แผนธุรกิจ KETO LIFE เบเกอรี่และวัตถุดิบคีโตเจนิคไดเอดออนไลน์

Business Plan for KETO LIFE Bakery and KETOGENIC Diet Material Online

แผนธุรกิจ KETO LIFE เบเกอรี่และวัตถุดิบคีโตเจนิคไดเอดออนไลน์

Business Plan for KETO LIFE Bakery and KETOGENIC Diet Material Online

นิงห์ ดัง

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561

©2563
นิงห์ ดัง
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจ KETO LIFE เบเกอรี่และวัตถุดิบคีโตเจนิคไดเอดออนไลน์

ผู้วิจัย นิงห์ ธรีว์ ดัง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

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

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

.....
(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
28 มีนาคม 2563

นิงห์ ดัง. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, มีนาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
แผนธุรกิจ KETO LIFE เบเกอรี่และวัตถุดิบคีโตเจนิคไดเอดออนไลน์ (82 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อ 1) สร้างกำไรสุทธิ 17% ของยอดขายต่อปี 2) สร้างยอดขายเพิ่มขึ้นจากเดิม 5% ในทุกปี และ 3) ขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้นโดยมีการเติบโต 5% ต่อปี เทคนิคและวิธีการจัดทำแผน คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การวิเคราะห์การแข่งขัน และการวิจัยตลาดโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังรับประทานคีโตเจนิคไดเอด อายุระหว่าง 30-45 ปี จำนวน 4 คนและกลุ่มคนอ้วนอยากลดน้ำหนักมีแนวโน้มทานคีโต อายุระหว่าง 30-45 ปี จำนวน 4 คน โดยเลือกผู้ให้สัมภาษณ์มาจากกลุ่ม Facebook ซึ่งแบบสัมภาษณ์ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ผลการวิเคราะห์พบว่า จุดแข็งของธุรกิจ คือ เจ้าของธุรกิจมีความรู้ความเข้าใจธุรกิจประเภทนี้อย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะในเรื่องการตลาด คู่แข่ง โภชนาการ หรือเรื่องสูตรขนมคีโตหลากหลายและแปลกใหม่ จุดอ่อน คือ เนื่องจากเป็นธุรกิจเปิดใหม่ การคาดการณ์เกี่ยวกับจำนวนลูกค้าเข้ามาร้านค่อนข้างยาก ในขณะที่โอกาส คือ ผู้บริโภคเวียดนามเริ่มใส่ใจสุขภาพ และต้องการมีบุคลิกภาพที่ดีมากขึ้น และผู้บริโภคนิยมทานอาหารนอกบ้านหรืออาหารพร้อมทานทาง เดลิเวอรี่ (Delivery) มากขึ้น และอุปสรรค คือ แหล่งวัตถุดิบหลักส่วนใหญ่อยู่ภาคใต้ของเวียดนามและต้องนำเข้าจากต่างประเทศ สำหรับการวิเคราะห์การแข่งขันพบว่า สภาพการแข่งขันของธุรกิจนี้อยู่ในระดับไม่สูงมาก คู่แข่งมีน้อยรายและส่วนใหญ่แล้วจะรายเล็ก เมื่อพิจารณาผลของการวิจัยตลาดพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ที่ทานคีโต เพราะอยากลดน้ำหนัก สำหรับพฤติกรรมการซื้อขนมคีโตและวัตถุดิบทำขนมคีโต ผู้ให้สัมภาษณ์จะทำขนมคีโตทานเอง ไม่มีร้านประจำหรือรู้จักแบรนด์ไหน สำหรับการซื้อวัตถุดิบ จะซื้อที่ร้านขายวัตถุดิบทำขนมทั่วไป ที่ไม่ใช่เป็นร้านขายวัตถุดิบคีโตโดยเฉพาะ เพราะเป็นร้านรู้จัก สะดวก ใกล้บ้าน และตอนนี้ยังไม่รู้จักร้านไหนที่ขายวัตถุดิบคีโต

ธุรกิจ KETO LIFE เป็นแผนธุรกิจที่น่าลงทุน ใช้เงินลงทุนประมาณ 502,000 บาท แต่มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสด (NPV) เท่ากับ 3,219,497 บาท ผลตอบแทนจากโครงการ (IRR) อยู่ที่ 223% ระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 0.423 ปี หรือ 5 เดือน

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, ขนมเพื่อสุขภาพ, ขนมคีโต, คีโตเจนิคไดเอด

Dang, N. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), March 2020, Graduate School, Bangkok University.
Business Plan for KETO LIFE Online Bakery and KETOGENIC Diet Material (82 pp.)
Advisor: Krairoek Pinkaeo, Ph.D.

ABSTRACT

This business plan has been prepared to 1) Made net profit margin 17% of revenue per year 2) Increase revenue by 5% each year and 3) Expand the customer base with 5% growth per year. The techniques and methods applied for conducting a business plan are business environment analysis, competitive analysis, and market research survey in-depth interviews with consumers who are currently taking a ketogenic diet aged between 30-45 years, 4 respondents. Obesity people who would like to lose weight tending to eat keto aged between 30-45 years, 4 respondents. All respondents were selected from Facebook groups. The interview form is used as a tool for data collection and used content analysis methods to analyze data from interviews.

The analysis results showed that the strengths of business are the owner have good know-how, dept-understanding in this business, particularly in marketing, competitor, nutrition, or the variety and exotic of baking recipes. The weakness, since this is a new open business, therefore difficult to have an accurate forecast number of customers come to store. While the opportunities are, Vietnamese consumers are beginning to care about their health, desire to have a better personality and prefer to eat outside or order delivery ready-to-eat food more. The threats of business are, most of the main raw material sources are in southern Vietnam and imports from abroad. The competitive analysis concluded that the competition in this business is not very high since there are only a few competitors and most of them are small businesses. Considering the results of market research, it was found that interviewees eating ketogenic because wanting to lose weight. For the behavior of buying keto bakery and raw materials, the interviewees will make keto bakery by themselves,

here are no regular stores or known brands. For raw materials purchase, will buy at common bakery raw materials store which is not a store selling keto materials particularly, because it is a familiar store, convenient, nearby and currently does not know any keto materials stores.

"KETO LIFE" is a business plan that should be invested. The total investment is approximately 502,000 baht but the net present value of cash flow (NPV) is 3,219,497 baht. The return on the project (IRR) is 223% and the payback period is 0.423 years or 5 months.

Keywords: Business Plan, Healthy Bakery, Keto Bakery, Ketogenic Diet

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจ KETO LIFE ในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจทานและแก้ไข ข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้ มีความสมบูรณ์แบบครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี

รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชามาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

คุณประโยชน์ชองแผนธุรกิจฉบับนี้ ผู้ทำการวิจัยขอมอบให้บุคคลต่าง ๆ ที่กล่าวไว้ข้างต้น และ หากมีข้อผิด พลาดประการใด ผู้จัดทำขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

Ninh Thuy Dang

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 สถานที่ตั้ง	6
1.3 วิสัยทัศน์	7
1.4 พันธกิจ	7
1.5 เป้าหมาย	7
1.6 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	7
1.7 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	8
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ประเภทของข้อมูลที่นำไปใช้และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.2 การวิจัยตลาด	13
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)	21
3.2 บทสรุปจุดแข็งที่นำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ	27
บทที่ 4 โมเดลในการทำธุรกิจ	
4.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	30
4.2 การเสนอคุณค่าสินค้า	31
4.3 ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า	31
4.4 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	31
4.5 รายได้ของกิจการ	32
4.6 ทรัพยากรหลัก	32
4.7 กิจกรรมหลัก	32

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 4	(ต่อ) โมเดลในการทำธุรกิจ	
	4.8 พันธมิตรสำคัญ	32
	4.9 โครงสร้างต้นทุน	33
	4.10 คู่แข่ง	33
บทที่ 5	การจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	
	5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านบริการจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	35
	5.2 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการตลาด	43
	5.3 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการผลิตและการจัดซื้อ	47
	5.4 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการเงินและการลงทุน	53
บรรณานุกรม		71
ภาคผนวก		73
ประวัติผู้เขียน		82
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ		

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 2.1:	ผลสัมภาษณ์กลุ่มคนกำลังทานคีโตเจนิคไดเอด ช่วงอายุ 30-45 ปี	17
ตารางที่ 4.1:	Business Model Canvas	29
ตารางที่ 4.2:	การเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันทางตรง	33
ตารางที่ 5.1:	แสดงจุดเด่นด้านผลิตภัณฑ์	45
ตารางที่ 5.2:	ตัวอย่างลักษณะบรรจุภัณฑ์ ในการทำ Repackage วัตถุดิบทำขนมคีโต	53
ตารางที่ 5.3:	แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ	54
ตารางที่ 5.4:	งบประมาณการลงทุน	54
ตารางที่ 5.5:	การคำนวณค่าเสื่อมราคาและตัดจ่าย	56
ตารางที่ 5.6:	ยอดขายของ ปีที่ 1 ตามไตรมาส	57
ตารางที่ 5.7:	ยอดขายของ ปีที่ 2–ปีที่ 5	57
ตารางที่ 5.8:	สรุปยอดขายของ ปีที่ 1–ปีที่ 5	58
ตารางที่ 5.9:	การส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลด	58
ตารางที่ 5.10:	การประมาณการ สินค้าคงเหลือ	59
ตารางที่ 5.11:	นโยบายการซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อของวัตถุดิบ	59
ตารางที่ 5.12:	ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	60
ตารางที่ 5.13:	การประมาณการค่าใช้จ่าย	60
ตารางที่ 5.14:	งบกำไรขาดทุน	61
ตารางที่ 5.15:	งบกำไรขาดทุนสะสม	62
ตารางที่ 5.16:	สินค้าคงเหลือยกยอดไปงบกระแสเงินสด	63
ตารางที่ 5.17:	เงินปันผลจ่ายยกยอดไปงบกระแสเงินสด	63
ตารางที่ 5.18:	งบประมาณหนี้สิน	63
ตารางที่ 5.19:	งบกระแสเงินสด	64
ตารางที่ 5.20:	งบแสดงฐานะการเงิน	65
ตารางที่ 5.21:	การประมาณจุดคุ้มทุน	67
ตารางที่ 5.22:	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทน (IRR) ของโครงการ	68
ตารางที่ 5.23:	วิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินและระยะเวลาคืนทุน	69

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1.1:	โลโก้เพจ KETO LIFE	2
ภาพที่ 1.2:	หน้าเพจ KETO LIFE	2
ภาพที่ 1.3:	ตัวอย่างเมนูขนม Keto Coconut Cake กับ Keto Chocolate Cake	3
ภาพที่ 1.4:	ตัวอย่างเมนูขนม Keto Japan Cake กับ Keto Cheese Cake	3
ภาพที่ 1.5:	ตัวอย่างเมนูขนม Keto Chocolate Tart กับ Keto Chocolate Cookie	4
ภาพที่ 1.6:	ตัวอย่างเมนูขนม Keto Burger Bun กับ “salted egg sponge cake Keto”	4
ภาพที่ 1.7:	ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ใส่ขนมคีโต	5
ภาพที่ 1.8:	ตัวอย่างวัตถุดิบทำขนมคีโต: สารให้ความหวาน กับหญ้าหวาน	5
ภาพที่ 1.9:	ตัวอย่างตัวอย่างวัตถุดิบทำขนมคีโต น้ำมันมะกอก กับน้ำมันมะพร้าว	6
ภาพที่ 1.10:	ตัวอย่างตัวอย่างวัตถุดิบทำขนมคีโต แป้งอัลมอนด์ กับเมล็ดอัลมอนด์	6
ภาพที่ 5.1:	โครงสร้างองค์กรและการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบร้าน KETO LIFE	39
ภาพที่ 5.2:	ขั้นตอนในการผลิตขนมคีโตเบเกอรี่	52

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

ปัจจุบันนี้ เนื่องจากคนเวียดนามวิถีการใช้ชีวิตแบบคนสมัยใหม่ ด้วยเมนูอาหารการทานที่หลากหลาย และเร่งด่วน มีแคเลอร์รี่และไขมันสูง ทำให้คนเวียดนามมีภาวะโรคอ้วนเพิ่มขึ้นจำนวนมาก การมีภาวะน้ำหนักตัวแทน และโรคอ้วนส่งผลเสียต่อสุขภาพ ทั้งสุขภาพกายและสุขภาพจิตรวมโรคอื่น ๆ ก็ตามมาจากความอ้วนด้วยเช่น โรคเบาหวาน ภาวะไขมันในเลือดสูง เป็นต้น ดังนั้นคนก็เริ่มหันมาใส่ใจเรื่องลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมากขึ้น

อีกทั้งคุณภาพชีวิตของคนเวียดนามในปัจจุบันมีแนวโน้มที่ดีขึ้น มีรายได้สูงขึ้นคนก็สนใจดูแลเรื่องความสวย ความงามมากขึ้น เป็นเหตุทำให้เทรนด์ในการลดน้ำหนักมาแรงในประเทศเวียดนาม โดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิง หนึ่งในเทรนด์การลดน้ำหนักที่มาแรงที่สุด คือการควบคุมอาหารโดยแนวทางคีโตเจนิคไดเอด

หลักการทานคีโตเจนิคไดเอดสร้างขึ้นมาครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ 1980 ในประเทศอเมริกา และเริ่มเข้ามาในเวียดนามประมาณปี 2015 และปี 2019 ถือว่าเป็นช่วงเวลาที่ที่กระแสกำลังมาแรงที่สุด จำนวนคนในกลุ่มคีโตในเฟซบุ๊ก อยู่ที่ 250,000 คน (ตัวเลขเดือน 12 ปี 2019) และมีอัตราสมาชิกที่เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยมากกว่า 30% ต่อเดือน ซึ่งมองว่ามีการเติบค่อนข้างสูง อีกทั้งเจ้าของเป็นคนทานคีโตเจนิคไดเอตคนหนึ่ง จึงมีความเข้าใจและมองเห็น โอกาสของตลาดคีโตที่มีความต้องการในกลุ่มขนมเบเกอรี่คีโตค่อนข้างสูง เป็นเหตุผลทำให้ธุรกิจร้านขายเบเกอรี่ และวัตถุดิบคีโตออนไลน์เกิดขึ้น

1.1 แนะนำธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ: เป็นธุรกิจบริการและค้าปลีกบนพื้นฐานของเพจขายออนไลน์ในเฟซบุ๊ก (Facebook)

ชื่อเพจ: KETO LIFE

ภาพที่ 1.1: โลโก้เพจ KETO LIFE

ภาพที่ 1.2: หน้าเพจ KETO LIFE

1.1.1 รายละเอียดสินค้าและบริการ

ธุรกิจร้าน KETO LIFE เป็นร้านขายสินค้าคีโตเจนิคไดเอด ถูกแบ่งเป็น 2 กลุ่ม

1) กลุ่มขนมเบเกอรี่

2) กลุ่มวัตถุดิบทำขนมคีโต

ขนมและวัตถุดิบตามหลักการคีโตเป็นกลุ่มอาหารสำหรับคนทานคีโตเพื่อลดน้ำหนักและคนเบาหวาน ซึ่งตามหลักการคีโตจะไม่มีแป้งกับน้ำตาล สำหรับขนมเบเกอรี่ ทางร้านคัดเลือกเมนูขนมที่เหมาะสำหรับรสนิยมของคนเวียดนาม เป็นขนมที่เจ้าของสามารถทำได้อร่อย รูปแบบขนมสามารถใส่กล่อง จัดส่งได้ง่าย เหมาะกับสินค้าในรูปแบบ เดลิเวอรี่ (Delivery)

1.1.2 เมนูขนมคีโตเจนิคไดเอด

ภาพที่ 1.3: ตัวอย่างเมนูขนม Keto Coconut Cake กับ Keto Chocolate Cake

ที่มา: *The best coconut cake you'll ever make*. (2019). Retrieved from https://www.homemadeinterest.com/coconut-cake/.

ภาพที่ 1.4: ตัวอย่างเมนูขนม Keto Japan Cake กับ Keto Cheese Cake

ที่มา: *Japanese cheesecake – low carb, flourless*. (2018). Retrieved from https://www.craftpassion.com/low-carb-japanese-cheesecake/.

ภาพที่ 1.5: ตัวอย่างเมนูขนม Keto Chocolate Tart กับ Keto Chocolate Cookie

ที่มา: *Dark Chocolate Tart | Low Carb, Keto-Friendly*. (n.d.).
https://www.ketoconnect.net/dark-chocolate-tart.

ภาพที่ 1.6: ตัวอย่างเมนูขนม Keto Burger Bun กับ “salted egg sponge cake Keto”

ที่มา: *Ketolab*. (2019). https://www.instagram.com/ketolab.store/.

ภาพที่ 1.7: ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ใส่ขนมคีโต

ที่มา: *Ketolab*. (2019). https://www.instagram.com/ketolab.store/.

1.1.1.2 กลุ่มวัตถุดิบทำขนมคีโตเจนิคไดเอด

ภาพที่ 1.8: ตัวอย่างวัตถุดิบทำขนมคีโต: สารให้ความหวาน กับหญ้าหวาน

ที่มา: *Keto House Thailand*. (2020). Retrieved from http://www.ketohousemarket.com/.

ภาพที่ 1.9: ตัวอย่างตัวอย่างวัตถุดิบทำขนมคีโต น้ำมันมะกอก กับน้ำมันมะพร้าว

ที่มา: *Keto House Thailand*. (2020). Retrieved from http://www.ketohousemarket.com/.

ภาพที่ 1.10: ตัวอย่างตัวอย่างวัตถุดิบทำขนมคีโต แป้งอัลมอนด์ กับเมล็ดอัลมอนด์

ที่มา: *Keto House Thailand*. (2020). Retrieved from http://www.ketohousemarket.com/.

1.2 สถานที่ตั้ง

KETO LIFE เป็นร้านค้าออนไลน์ ไม่มีหน้าร้านและยังไม่มีการจดทะเบียนบริษัท โดยสถานที่ตั้งแบ่งเป็นสองส่วน ส่วนของสำนักงานและคลังสินค้า ตั้งอยู่ที่ “ถนน Hai Ba Trung เขต Hai Ba Trung เมืองฮานอย ประเทศเวียดนาม” โดยหลักในการเลือกทำเลที่ตั้งเนื่องจาก บริเวณนี้เป็นย่าน

เมืองเศรษฐกิจ ที่มีประชากรหนาแน่น รายได้ต่อคนค่อนข้างสูง นอกจากนั้นบริเวณนี้มีบริษัทจัดส่งมากมายเช่น Grap Gofast GoViet สะดวกในการจัดส่งสินค้า delivery

1.3 วิสัยทัศน์

KETO LIFE เป็นธุรกิจขายขนมเบเกอรี่ และวัตถุดิบทำขนมคีโตออนไลน์ชั้นนำในประเทศเวียดนาม ที่ผลิตและจำหน่ายขนมเบเกอรี่และวัตถุดิบเบเกอรี่ทุกชนิด ที่คำนึงถึงความอร่อยและคุณภาพของสินค้าคีโต ที่แท้จริง เป็นเพจที่ชาวคีโตเวียดนามทุกคนต้องนึกถึงเวลาที่อยากซื้อขนมและสินค้าเบเกอรี่คีโต

1.4 พันธกิจ

KETO LIFE จะมุ่งเน้นในการคิดค้นและพัฒนาสูตรขนมคีโตใหม่อย่างต่อเนื่องที่มีความอร่อยถูกต้องตาม หลักการคีโตเจนิคไดเอด ในราคาที่เหมาะสมกับค่าครองชีพของชาวคีโตเวียดนามทุกคน แก้ปัญหาของการขาดแคลนในกลุ่มขนม ของทานเล่นและวัตถุดิบทำขนมคีโตที่มีคุณภาพในประเทศเวียดนาม ช่วยให้ชาวคีโตไม่ถูกหลุดออกจากหลักการทานคีโตเจนิคไดเอด

1.5 เป้าหมาย

1.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (ภายใน 2 ปี)

1) สร้างเพจเฟซบุ๊ก KETO LIFE ให้เป็นที่รู้จักของชาวคีโตเวียดนาม 10,000 คนติดตามภายใน 1 ปี

2) มีฐานลูกค้าประจำของร้านและสามารถทำกำไรได้อย่างต่อเนื่อง ภายใน 1 ปี

3) จัดหาแหล่งซัพพลายเออร์ได้อย่างหลากหลายในราคาดีที่สุด ภายใน 1 ปี

4) สร้างช่องทางการขายออนไลน์อย่างสมบูรณ์โดยมีเว็บไซต์ เพจเฟซบุ๊ก ช่อง Youtube และจำหน่ายสินค้าผ่าน Shopee ภายใน 2 ปี

1.5.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

1) เป็นที่รู้จักของลูกค้าชาวคีโตเวียดนาม 80% ภายใน 5 ปี

2) เป็นผู้ผลิต จำหน่าย ขนมและวัตถุดิบ เบเกอรี่คีโต ครบวงจร ภายใน 3 ปี

1.6 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1.6.1 เพื่อสร้างกำไรสุทธิ 15% ของยอดขายต่อปี

1.6.2 เพื่อสร้างยอดขายเพิ่มขึ้น 5% ต่อปี

1.6.3 เพื่อมีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น 5% ต่อปี

1.7 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

การจัดทำแผนธุรกิจนี้เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการจัดเตรียมเงินทุน และวางแผนการดำเนินงานในอนาคต รวมถึงการมีแผนสำรองเพื่อลดปัจจัยเสี่ยงอาจจะเกิดขึ้นได้ระหว่างการดำเนินงาน

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 2
วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ได้มีการทำวิจัยการตลาดเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth Interview) วัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมคีโตและวัตถุดิบทำขนมคีโต รวมถึง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าคีโตผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคคีโตและกลุ่มคนอ้วนที่อยากลดน้ำหนักในเมืองฮานอยเวียดนาม ข้อมูลดังกล่าว สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้ผู้ประกอบการนำไปพิจารณาเพิ่มเติมสำหรับการเริ่มประกอบธุรกิจร้าน “KETO LIFE ในเมืองฮานอย ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

2.1 ประเภทของข้อมูลที่นำไปใช้และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 การวิจัยตลาด

2.1 ประเภทของข้อมูลที่นำไปใช้และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ได้มีการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึงการศึกษาพึงการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2546)

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2539)

พฤติกรรมผู้บริโภค Kotler & Armstrong (2000, pp. 160-184) ได้มีผู้ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลาย และมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสรุปได้ ดังนี้

Engle, Blackwell & Miniard (1990, p. 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และหลังการกระทำดังกล่าว

Loudon & Bitta (1993) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการ ได้มาการใช้จ่ายหรือการ จับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและการบริการ

กล่าวโดยสรุปว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการผลิตภัณฑ์โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคล ต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่าง ๆ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคมีประโยชน์ทางการตลาดของการดำเนินธุรกิจ ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น อีกทั้งเพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ และช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบกับคู่แข่งขัน

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

Walters (1978, p. 115) อธิบายคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ว่าหมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก

Kotler (2000, p. 176-178) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

การซื้อขายออนไลน์ หมายถึง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นการทำธุรกรรมการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยทั้งสองฝ่ายไม่ต้องพบกัน แต่ใช้การติดต่อขายทางอินเทอร์เน็ตก็สามารถซื้อขายสินค้าได้ทุกรูปแบบ

การเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์เป็นการดำเนิน กิจกรรมทางการตลาดที่เรียกว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) โดยเริ่ม ตั้งแต่ปี 1990 (Beiermann, 2007) และได้กลายมาเป็น ทางเลือกของผู้บริโภคผ่านทางทีวี โทรศัพท์ และเว็บไซต์ ในรูปแบบร้านค้าออนไลน์สำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk 1994, p. 659) คือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทาง

กายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสงกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ถวัลย์วรเทพพุฒิพงศ์ (2530, หน้า 2) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ โดยใช้หลักเกณฑ์บางประการพิจารณาและตัดสินใจ โกวิทย์กัง สนันท์ (2549, หน้า 3) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลาย ๆ ตัวและต้องนำตัวเลือกต่าง ๆ มาเปรียบเทียบกันก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่งเพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer' s Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1) ตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้บริโภคเป็นอยู่จริง กับสภาวะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้น โดย ตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติเช่น ความหิวกระหายเพศ เป็นต้น

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นการที่ผู้บริโภคทราบถึงความต้องการของ ตัวเอง ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า และเมื่อมีแรงกระตุ้นมาก พอที่พร้อมกับการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ก็จะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลข่าวสาร ที่ได้รับมานำมาวิเคราะห์หาข้อดี ข้อเสียโดยจะประเมินตามลักษณะคุณสมบัติของสินค้า ราคาที่ เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราสินค้า ร้านค้า และปริมาณ เป็นต้น ในแต่ละตัวเลือกก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำสินค้านั้นมาใช้ และจะรับรู้ทัศนคติต่อตราสินค้าได้ด้วยตนเองตามมา ซึ่งพฤติกรรม การกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้งหรือไม่กลับมาซื้อสินค้าซ้ำก็ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติและคุณภาพที่ผู้บริโภคมี ต่อสินค้าในตราสินค้านั้น ๆ

พงศกร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา (2559) มีงานวิจัยเกี่ยวกับการรับถึงรู้ความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า ด้านความไว้วางใจ และเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ จิดาภา ทัดหอม (2560) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ใน กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพระบบและการบริการ ในขณะที่ปัจจัยการตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอกปากต่อปาก และ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพข้อมูล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่อง ทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

จากข้อมูลที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์หมายถึง การเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกมากมายโดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผล เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของผู้ซื้อ โดยช่องทางในการซื้อผ่านผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยทั้งสองฝ่ายไม่ต้องพบกัน แต่ใช้การติดต่อซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตทั้งหมด

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจออนไลน์

ปัจจุบันเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ผู้คนทุกเพศทุกวัย ทุกสาขาอาชีพต่างให้การตอบรับและให้ความสนใจกับอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน ในการทำงานหรือในการดำเนินธุรกิจก็ตาม ประเทศเวียดนามมีการแข่งขันในตลาดสินค้าและบริการเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตค่อนข้างสูง ซึ่งภาคเอกชนจำเป็นต้องอาศัยอินเทอร์เน็ตเข้ามามีส่วนช่วยในการดำเนินธุรกิจเพื่อช่วยส่งเสริมการขาย ช่วยให้กระบวนการเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

การทำธุรกิจออนไลน์ หมายถึง การขายสินค้าหรือบริการบนเว็บไซต์ ไม่ว่าจะขายสินค้าบนเว็บไซต์ที่ลงทุนเสียเงินทำเอง หรือขายบนเว็บฟรี เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ หรือการนำสินค้าไปโพสต์ไว้กับเว็บที่ให้บริการลงโฆษณาฟรี การจำหน่ายสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์จึงเป็นอีก กลยุทธ์หนึ่ง โดยใช้ช่องทางการจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์

เนื่องจากช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านทางออนไลน์ มีต้นทุนสินค้าในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ต่ำกว่าร้านค้าสมัยใหม่ในรูปแบบเดิมที่มีที่ตั้งร้านค้า ดังนั้นจึงพบว่า มีผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยให้ความสนใจในการสร้างธุรกิจในรูปแบบร้านค้าออนไลน์ เนื่องจากสามารถประหยัดต้นทุน ทำให้ราคาสินค้าที่ต่ำกว่าร้านค้าในรูปแบบเดิม ซึ่งถือว่าเป็นข้อได้เปรียบด้านราคาในการแข่งขัน

งานวิจัยของนักวิชาการด้านการตลาดได้ทำการศึกษา ผู้ค้าผู้จัดจำหน่ายที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง จำนวน 97 ราย โดยในงานวิจัยนี้ได้ชี้ชัดว่า 1 ใน 12 กลยุทธ์ การตลาดที่เป็นหัวใจสำคัญ คือ การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ (Kotler, 2000)

การดำเนินธุรกิจค้าปลีก ไม่ว่าจะในแบบซูเปอร์สโตร์ ดิสเคาน์สโตร์ ร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเอง ห้างสรรพสินค้า หรือแม้แต่กิจการร้านสะดวกซื้อ ซึ่งปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในการแย่งชิงผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างกำไรให้กับร้านค้าของตน งานวิจัยจำนวนมากชี้ให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า นอกจากทำเลที่ตั้งที่สะดวกเป็นแหล่งชุมชน มีการบริหารที่เป็นระบบ บริการที่ดี มีความสะดวกรวดเร็ว และความหลากหลายของสินค้า ที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ตามความพึงพอใจ เพื่อ ตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคแล้ว ยังพบว่าปัจจัยสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าอีก ประการหนึ่งก็คือการที่สินค้านั้นสามารถเลือกซื้อได้จากช่องทางออนไลน์

จากข้อมูลดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าปัจจุบันการทำธุรกิจออนไลน์มีข้อดีค่อนข้างมาก ที่สำคัญรูปแบบร้านค้าออนไลน์สอดคล้องและเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสมัยใหม่ในยุคปัจจุบัน จึงทำให้ผู้ประกอบการยุคใหม่เลือกช่องทางขายออนไลน์เป็นแนวทางในการเริ่มต้นธุรกิจโดยส่วนใหญ่

2.2 การวิจัยตลาด

ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ ได้ทำการวิจัยการตลาดโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.2.1 ผู้ที่ให้ข้อมูล (Key informants)

ผู้ให้ข้อมูลสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกนี้แบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม โดยรูปแบบของการแบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มคนกำลังทานคีโตเจนิคไดเอด อายุ 30-39 ปี จำนวน 2 คน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มคนกำลังทานคีโตเจนิคไดเอด อายุ 40-45 ปี จำนวน 2 คน

กลุ่มที่ 3 กลุ่มคนอ้วนอยากลดน้ำหนักมีแนวโน้มจะทานคีโต อายุ 30-39 ปี จำนวน 2 คน

กลุ่มที่ 4 กลุ่มคนอ้วนอยากลดน้ำหนักมีแนวโน้มจะทานคีโต อายุ 40-45 ปี จำนวน 2 คน

2.2.2 การเลือกผู้ที่ให้ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้การเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลจากกลุ่ม Facebook คนทานคีโตเจนิคไดเอดเวียดนาม กลุ่มคนทาน “Eat clean” และกลุ่มคนอ้วนอยากลดน้ำหนักในประเทศเวียดนาม

คนทั้ง 2 กลุ่มนี้อาศัยอยู่ในเมืองฮานอย ประเทศเวียดนาม มีอายุระหว่าง 30–45 ปี จำนวน 8 คน เป็นกลุ่มผู้บริโภค เพศหญิง ที่อาศัยหรือทำงาน 5 เขตเศรษฐกิจของฮานอยเวียดนาม อันได้แก่ Hoan Kiem- Cau Giay- Đong Da- Ba Dinh– Hoang Mai ที่เป็นกลุ่มคนทานคีโตเจนิคไดเอด และกลุ่มคนอ้วนกำลังอยากลดน้ำหนัก ที่มีแนวโน้มทานคีโตเจนิคไดเอด มีความชอบทานและทำขนมเบเกอรี่ มีการใช้โซเชี่ยวมีเดีย เช่น Facebook Youtube เป็นต้น

การเลือกกลุ่มคนดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับการเริ่มประกอบธุรกิจร้าน KLETO LIFE เพราะกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเหล่านี้เป็นกลุ่มลูกค้าหลักของร้าน ผลสัมภาษณ์สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการจัดทำกลยุทธ์ทางธุรกิจหลายด้าน เช่น กลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์การผลิตสินค้าหรือ กลยุทธ์ด้านราคา เป็นต้น

2.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ใช้แบบสัมภาษณ์ แบบกึงโครงสร้างเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

สำหรับการจัดทำแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสัมภาษณ์ขึ้นมาเองเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการจัดทำงานวิจัยฉบับนี้โดยแบ่งแบบสัมภาษณ์เป็น 2 ชุด แต่ละชุดประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1) แบบสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มคนกำลังทานคีโตเจนิคไดเอด ช่วงอายุ 30-39 ปี และ 40-45 ปี แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์เช่น ชื่อ เพศ อายุ น้ำหนัก ส่วนสูง ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อขนมคีโตและวัตถุดิบทำขนมคีโตผ่านช่องทางออนไลน์

โดยอุปกรณ์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ เป็นการให้ผู้ให้สัมภาษณ์ชิมขนม คีโต 3 อย่าง ได้แก่ KETO New York Cheese Cake, Keto Chocolate Tart และ KETO Almond Cookies พร้อมกับตั้งคำถาม โดยมีการแบ่งกลุ่มเนื้อหา ดังนี้

กลุ่มคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปและการซื้อสินค้าคีโต

- ท่านเริ่มทานคีโตมานานหรือยัง ทำไมถึงเลือกทานคีโต
- ท่านเคยทานขนม คีโต เบเกอรี่ ชนิดไหนบ้าง ทานบ่อยไหม ชอบอันไหนมากที่สุด และขนมที่ทานนั้นส่วนใหญ่ซื้อหรือว่าทำทานเอง
- ท่านรู้จัก หรือเคยซื้อของจากร้านขนม คีโต หรือร้านขายวัตถุดิบทำขนม คีโต ไหมคะ? (ให้ระบุชื่อร้าน) โดยซื้อสินค้าดังกล่าวผ่านช่องทางไหน และทำไมถึงเลือกซื้อของร้านนั้น

- ท่านเคยเจอปัญหาอะไรเวลาที่ซื้อ (ขนม/วัตถุดิบ) ของร้านพวกนั้นไหม ให้อธิบาย

กลุ่มคำถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าคีโต

- คุณรู้สึกยังไงเกี่ยวกับขนม คีโตนี้ เช่น รูปลักษณ์ สี ขนาด กลิ่น รสชาติ ? ชอบขนมอันไหนมากสุดและทำไมถึงชอบคะ ถ้าให้ซื้อจะซื้อได้ในราคาเท่าไหร่

- ถ้ามีร้านขายขนม คีโตแบบที่ให้ชิมเมื่อสักครู่นี้ กับขายวัตถุดิบทำขนม คีโตออนไลน์ คุณอยากให้ร้านนั้นเป็นแบบไหนบ้าง เช่น ชนิดขนม ชนิดวัตถุดิบ ราคา แพคเกจจิ้ง ข้อมูลทางโภชนาการ ส่วนผสม เวลาในการจัดส่ง? ทั้งหมดนี้คุณคิดว่าอันไหนสำคัญสุด

- งบประมาณในการใช้จ่ายแต่ละครั้ง หรือถ้าต้องซื้อขนมคีโต หรือวัตถุดิบกลับมาทำขนมเองจะตั้งงบประมาณเท่าไหร่ ให้อธิบาย

- ปัจจัยอะไรของร้านที่ทำให้คุณกลับมาซื้อสินค้าของเขาอีกครั้ง (เช่นบริการดี คุณภาพสินค้า ด้านราคา โปรโมชัน

กลุ่มคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

- ท่านเคยซื้อสินค้า คีโตออนไลน์บ่อยไหม (กี่ครั้งต่อสัปดาห์)

- ระหว่างเจ้าของเพจออนไลน์กับแบรนด์ สินค้าของร้านที่คุณเข้าไปสั่งซื้อ คุณคิดว่าอันไหนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่ากัน

2) แบบสัมภาษณ์สำหรับ กลุ่มคนอ้วนอยากลดน้ำหนักที่มีแนวโน้มจะทานคีโต ช่วงอายุ 30-39 ปี และ 40-45 ปี แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์เช่น ชื่อ เพศ อายุ น้ำหนัก ส่วนสูง ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อขนมคีโตและวัตถุดิบทำขนมคีโตผ่านช่องทางออนไลน์

โดยอุปกรณ์ที่ใช้ในการสำภาษณ์ครั้งนี้ เป็นการให้ผู้ให้สัมภาษณ์ชิมขนม คีโต 3 อย่างได้แต่ KETO New York cheese Cake, Keto chocolate tart และ KETO Almond cookies พร้อมตั้งคำถามโดยมีการแบ่งกลุ่มเนื้อหา ดังนี้

กลุ่มคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการลดน้ำหนักทั่วไปอดีตและการแนะนำคีโตไดเอด

- วิธีการลดน้ำหนักที่คุณเคยทำคืออะไรบ้างคะ ทำแล้วได้ผลไหม

- คุณเคยได้ยินหรือรู้จักแนวทางโภชนาการ คีโตเจนิคไดเอตหรือไม่ (ให้อธิบายโดยย่อ)

- ถ้ามีวิธีการทานที่ช่วยลดน้ำหนักได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปลอดภัย ดีต่อสุขภาพ คุณพร้อมที่จะทำตามวิธีการนั้นไหม? อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวทางโภชนาการคีโต

กลุ่มคำถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า:

- ท่านรู้สึกยังไงเกี่ยวกับขนมคีโตนี้ เช่น รูปลักษณ์ สี ขนาด กลิ่น รสชาติ? ชอบขนมอันไหนมากสุดและทำไมถึงชอบ ถ้าให้ซื้อจะซื้อได้ในราคาเท่าไหร่

- ถ้ามีขนมแบบที่ทานแล้วไม่อ้วน อร่อย ดีต่อสุขภาพแบบที่ให้ชิมเมื่อสักครู่นี้ คุณจะพร้อมซื้อไหม และอยากซื้อในราคาเท่าไหร่

- งบประมาณในการใช้จ่ายแต่ละครั้งหรือถ้าต้องซื้อขนมคีโต หรือวัตถุดิบกลับมาทำขนม จะตั้งงบประมาณเท่าไหร่ ให้อธิบาย

- ปัจจัยอะไรของร้านที่ทำให้คุณกลับมาซื้อสินค้าของเขาอีกครั้ง เช่นบริการดี คุณภาพสินค้า ด้านราคา โปรโมชั่น

กลุ่มคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

- คุณซื้อของออนไลน์ที่เป็นของทานบ่อยไหม (กี่ครั้งต่อสัปดาห์)

- ระหว่างเจ้าของเพจออนไลน์กับแบรนด์ สินค้าของร้านที่คุณเข้าไปสั่งซื้อ คุณคิดว่าอันไหนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่ากัน

2.2.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ทีมวิจัยจะดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลด้วยตนเองโดยการไปเลือกผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่ม Facebook “Dr.Vien KETO” กับกลุ่ม “Eat Clean Viet Nam” เป็นจำนวนทั้งหมด 8 คน ข้อมูลจะถูกเก็บรวมและใช้วิธีการจดบันทึก การอัดเสียงและการถ่ายรูป

2.2.5 การวิเคราะห์และการแปลผลข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดและนำมาตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลแล้วจึงทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

2.2.6 ผลการสัมภาษณ์

สำหรับกลุ่มคนกำลังทานคีโตเจนิคไดเอดช่วงอายุ 30-39ปี และ 40-45 ปี เรื่องพฤติกรรมการซื้อขนมคีโตและวัตถุดิบทำขนมคีโตผ่านช่องทางออนไลน์ ในเมืองฮานอยประเทศเวียดนาม จำนวนทั้งหมด 4 คน

ตารางที่ 2.1: ผลสัมภาษณ์กลุ่มคนกำลังทานคีโตเจนิคไดเอดช่วงอายุ 30-45 ปี

กลุ่มคำถาม	ผลสัมภาษณ์
กลุ่มคำถามทั่วไป	สถานที่สัมภาษณ์ ร้านกาแฟในเมืองฮานอย ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นจำนวนทั้งหมด 4 คน เพศหญิง อายุ 35 ปี-45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีทั้ง 4 คน สถานะแต่งงานแล้ว อาศัยอยู่ในเมืองฮานอย อาชีพเป็นแม่ค้าขายของร้านเสื้อผ้าและทำงานบริษัท รับราชการ รายได้ต่อเดือน ไม่มีการระบุออกมาเป็นตัวเลข แต่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลได้ว่า รายได้ไม่ส่งผลต่อการทานคีโต เพราะสำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ การทานคีโตแค่เปลี่ยนชนิดของอาหารบางอย่างซึ่งค่าใช้จ่ายในตรงนี้ ไม่แตกต่างมากกับการทานอาหารปกติทั่วไป
กลุ่มคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขนมคีโตและวัตถุดิบทำขนมคีโตผ่านช่องทางออนไลน์	ระยะเวลาทานคีโต: อยู่ที่ 5-16 เดือน เหตุผลส่วนใหญ่ที่เลือกทานคีโต คือ อยากลดน้ำหนัก และตั้งแต่ทานคีโตมาถึงตอนนี้ ลดได้อยู่ที่ 4-9 kg รู้สึกชอบและมีความสุขกับการทานคีโตมาก บางคนชวนคนในครอบครัวทานด้วยกัน เพราะเข้าใจดีว่า ทานคีโตคือแนวทางที่ดีต่อสุขภาพและสามารถลดน้ำหนักได้จริง ในส่วนของการให้ชิมขนม : ทั้ง 4 คนชอบ บอกว่าอร่อย ชอบตัว KETO New York Cheese Cake เป็นขนมที่ทั้ง 4 คนยังไม่เคยทาน ความอร่อยเทียบเท่ากับขนมปกติที่เคยทาน และอร่อยกว่าขนมที่เขาเคยทำทานเอง ทานแล้วสัมผัสได้ว่าเป็นขนมคีโต ถ้าจะให้ซื้องบไม่เกิน 150 บาท สำหรับพฤติกรรมการซื้อขนมคีโตและวัตถุดิบทำขนมคีโต: ทุกคนส่วนใหญ่จะทำขนมคีโตทานเอง ไม่มีร้านประจำหรือรู้จักแบรนด์ไหน แค่เห็นและรู้ว่ามีร้านขาย แต่ไม่สามารถจำชื่อคนขายหรือร้านขายได้ ชนิดขนมที่เคยทำและเคยทานทาน: เป็นขนมที่ทำง่ายๆ เรียนดูสูตรในกลุ่มที่เขาลงกัน เช่น เค้กอัลมอนด์ เค้กแป้งมะพร้าว บางคนเลือกทานพวกมะพร้าวแห้งหรือธัญพืช เพราะทำขนมไม่เป็น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): ผลสัมภาษณ์กลุ่มคนกำลังทานคีโตเจนิคไดเอด ช่วงอายุ 30-45 ปี

กลุ่มคำถาม	ผลสัมภาษณ์
	เหตุผลที่ไม่ซื้อขนมที่ร้าน: ทุกคนต่างให้เหตุผลว่า กลัวว่าขนมไม่ใช่คีโตแท้ ใช้น้ำตาลทรายหรือส่วนผสมที่เป็นแป้ง ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลเยอะสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อขนมข้างนอกมากเท่าไหร่ แต่ขึ้นอยู่กับเรื่องคุณภาพ ก็คือทุกคนกลัวในคุณภาพของขนมที่ไม่ใช่คีโตแท้ ซึ่งสรุปได้ว่า ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า สถานที่ซื้อวัตถุดิบ: ทุกคนเลือกซื้อที่ร้านขายวัตถุดิบทำขนมทั่วไปที่ไม่ใช่เป็นร้านขายวัตถุดิบคีโตโดยเฉพาะ ด้วยเหตุผลว่า เป็นร้านรู้จัก สะดวก ใกล้บ้าน และตอนนี้ยังไม่รู้จักร้านไหนที่ขายวัตถุดิบคีโต ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัตถุดิบทำขนม: มี 2 คนที่ไม่ค่อยทำขนม ดังนั้นค่าใช้จ่ายไม่เยอะ อยู่ที่ 600-1000 บาท ต่อครั้ง 1-2 ครั้งต่อเดือน ส่วนอีก 2 คนค่อนข้างชอบทานขนม ทำบ่อย ค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 1000–2000 บาทต่อครั้ง 2-3 ครั้งต่อเดือน ในส่วนของการซื้อของออนไลน์: 4 คนซื้อของผ่าน Shopee กับร้านที่รู้จักแล้ว หลังจากที่ไปซื้อเองที่ร้านมาก่อนแล้ว หลังจากนั้นก็สั่งซื้อออนไลน์ที่ร้านรู้จักนั้นเลย ส่วนอีกคนหนึ่งไม่ซื้อของออนไลน์เพราะมีร้านรู้ขายวัตถุดิบทำขนมจักอยู่ใกล้บ้าน ไปซื้อเองที่หน้าร้าน ปัญหาที่เจอในการซื้อของออนไลน์มีไม่เยอะ เพราะสั่งซื้อจากร้านที่รู้จัก ไม่ไกล ทางร้านจัดส่งค่อนข้างเร็ว สินค้าไม่เสียหาย

สำหรับกลุ่มคนอ้วนอยากลดน้ำหนักที่มีแนวโน้มจะทานคีโต ช่วงอายุ 30-39 ปี และ 40-45 ปี เป็นจำนวนทั้งหมด 4 คน

ตารางที่ 2.2: ผลสัมภาษณ์กลุ่มคนอ้วนอยากลดน้ำหนักที่มีแนวโน้มจะทานคีโต อายุ 30-45 ปี

กลุ่มคำถาม	ผลสัมภาษณ์
กลุ่มคำถามทั่วไป	สถานที่สำภาษณ์ ร้านกาแฟในเมืองฮานอย ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นจำนวนทั้งหมด 4 คน เพศหญิง อายุ 28 ปี-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี 2 คน และจบการศึกษาในระดับปริญญาโท 2 คน สถานะภาพแต่งงานแล้ว อาศัยอยู่ในเมืองฮานอย อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รับราชการและเป็นครูสอนหนังสือ รายได้ ไม่มีการระบุ ทั้ง 4 คนเป็นสมาชิกกลุ่ม Eat Clean เวียดนามได้มากกว่า 6 เดือน
กลุ่มคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขนม คีโตและวัตถุดิบทำขนม คีโตผ่านช่องทางออนไลน์	เหตุผลส่วนใหญ่ที่เลือกทาน Eat Clean: ทั้ง 4 คนอยากลดน้ำหนัก เพราะมีน้ำหนักเกินตัวค่อนข้างเยอะ ผลได้มาจากการทาน Eat Clean คือ 2 คนลดได้ 2 กิโลกรัมภายใน 6 เดือนส่วนอีก 2 คนน้ำหนักไม่ลง แต่ทั้ง 4 คนต่างให้ทราบว่า สุขภาพดีขึ้น ผิวดีขึ้น สำหรับความรู้เกี่ยวกับแนวทางการทานคีโตเจนิคไดเอด: มี 2 คนเคยได้ยินมาก่อนแต่ยังไม่มีความรู้และเข้าใจ อีก 1 คนไม่เคยได้ยินและไม่เคยรู้จักมาก่อน ผลตอบรับในการทดสอบความสนใจสำหรับแนวทางทานคีโต: ทั้ง 4 คนให้ความสนใจค่อนข้างสูงมากหลังจากที่ได้ฟังการแนะนำและอธิบายหลักการทานคีโต มีการสอบถามเพิ่มเติมและให้ทราบว่า พร้อมที่จะเลือกทานแบบคีโตเจนิคไดเอดเลย ในส่วนของการให้ชิมขนม: ทั้ง 3 คนต่างบอกว่าชอบ อร่อย 2 คนชอบตัว Almond Cookies และ 1 คนชอบตัว Keto Cheese Cake เหตุผลที่ชอบเพราะมันไม่หวานมาก ได้ความรู้สึกของความเป็นขนมเพื่อสุขภาพแล้วยังมีความอร่อยเหมือนขนมทั่วไปได้ ถ้าให้ซื้อจะซื้อได้ในราคาไม่เกิน 100 bath

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): ผลสัมภาษณ์กลุ่มคนอ้วนอยากลดน้ำหนักที่มีแนวโน้มจะทานคีโตอายุ 30-45 ปี

กลุ่มคำถาม	ผลสัมภาษณ์
	ในส่วนของงบประมาณในการซื้อขนมและวัตถุดิบ: ทั้ง 4 คนให้ทราบว่า ไม่ค่อยมีเวลาในการทำขนมทานเอง ส่วนใหญ่ซื้อขนมมาทาน และเป็นขนมปกติทั่วไปที่ไม่ใช่ ขนมเพื่อสุขภาพ ดังนั้นไม่ค่อยทานเพราะกลัวอ้วน งบประมาณในการซื้อขนมที่เป็นขนมเพื่อสุขภาพไม่เกิน 1500 bath/เดือน ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์: ทั้ง 4 คนเคยมีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่เป็นของทานค่อนข้างบ่อย โดยส่วนใหญ่จะสั่งอาหารกลางวันผ่านแอปสั่งอาหาร ปัญหาที่เจอในการซื้อออนไลน์คือรอนาน เพราะบางทีหิวอยากได้เร็วกว่านี้ ปัจจัยที่ทำให้เขากลับมาสั่งร้านเดิม คือ ของทานอร่อย ราคาไม่แพงหรือมีโปรโมชั่นลดราคา หรือเจ้าของเพจมีการสื่อสารที่ดีตอบรับลูกค้าอย่างรวดเร็ว

2.2.7 บทสรุปจากผลสัมภาษณ์

จากผลสัมภาษณ์ สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ว่า ส่วนใหญ่คนที่สนใจทานคีโต เพื่อลดน้ำหนัก หรือคนกำลังทานคีโตอยู่เป็นผู้หญิง มีครอบครัวผ่านการคลอดลูกมาแล้ว อ้วนหลังจากที่คลอดลูก ทานคีโตหรืออยากทานเพื่อลดน้ำหนัก ชอบทานขนมคีโค ไม่ค่อยมีเวลาในการทำเอง ชอบสั่งซื้อทานเลยแต่ปัญหาหลักก็คือกลัวซื้อขนมที่ร้านของไม่แท้ เหตุที่ทำให้ทุกคนต้องทำขนมทานเองก็คือ กลัวขนมไม่เป็นคีโตแท้ และร้านทำไมค่อยถูกใจ ไม่อร่อยและมีตัวเลือกไม่เยอะ

โดยส่วนใหญ่ทุกคนมีพฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ค่อนข้างบ่อย สามารถเป็นกลุ่มลูกค้าของร้านเราในรูปแบบออนไลน์ได้ สำหรับผลในการให้ชิมขนม ทุกนชอบรับได้ในราคาไม่เกิน 100 บาท สรุปว่าเมนูที่แนะนำสามารถทำเป็นเมนูที่ขายได้ แต่ต้องปรับเปลี่ยนเรื่องราคาให้เหมาะสมกับรายได้ของลูกค้า

บทที่ 3
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

บทนี้เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในและการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้แนวคิดทฤษฎีเรื่องการวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) เพื่อนำมาสรุปจุดแข็งที่นำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ เช่น การสรุปจุดแข็งเพื่อใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม ใช้เพื่อแก้ไขจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

3.1 การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)

3.2 บทสรุปจุดแข็งที่นำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ

3.1 การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)

SWOT เป็นเครื่องมือช่วยในการประเมินสถานการณ์ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและประเมินความพร้อมสำหรับการประกอบธุรกิจ นอกจากนี้สามารถช่วยให้ผู้บริหารมองเห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน รวมไปถึงอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ที่มีผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจของเรา เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการกำหนดกลยุทธ์ วิสัยทัศน์ เพื่อการดำเนินการของธุรกิจ SWOT เป็นตัวย่อที่มีความหมาย ดังนี้

Strengths–จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ

Weaknesses–จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ

Opportunities–โอกาสช่วยในการดำเนินธุรกิจ

Threats–อุปสรรคข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์การ

การวิเคราะห์ SWOT จะครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยที่กว้างด้วยการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ขององค์กรทำให้มีข้อมูลในการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่จะถูกสร้างขึ้นมาบนจุดแข็งขององค์กร และแสวงหาประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อม และสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมหรือลดจุดอ่อนขององค์กรให้มีน้อยที่สุดได้ ภายใต้การวิเคราะห์ SWOT นั้นจะต้องวิเคราะห์ทั้ง สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร โดยมีขั้นตอน ดังนี้

3.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร (Internal Environment)

เป็นการวิเคราะห์ศักยภาพความสามารถภายในของจุดแข็งและจุดอ่อนร้าน เพื่อเป็นการกำหนดนโยบายในร้าน เพื่อเป้าหมายในอนาคต ตลอดจนสร้างความเข้มแข็งให้กับร้าน จุดแข็งคือผลกระทบที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายในร้าน ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ

เพราะเป็นผลกระทบในเชิงบวก โดยทั่วไปก่อนที่ทุกองค์กรจะเริ่มดำเนินธุรกิจ เจ้าของกิจการหรือนักลงทุนควรทราบถึงความสามารถหลักของตัวผู้บริหารหรือองค์กรนั้น ๆ ก่อน โดยพิจารณาจากองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ด้านการตลาด ด้านการเงิน ด้านทรัพยากรมนุษย์ ด้านการบริหาร ด้านการผลิต หรือการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาผลผลิตภัณฑ์เพื่อนำจุดแข็งเหล่านั้นมาเป็นการกำหนดแนวทางในการดำเนินงานให้สามารถบรรลุตามเป้าหมาย และสร้างความโดดเด่น ความแตกต่างจาก คู่แข่ง สำหรับจุดแข็งของร้าน “KETO LIFE”

จุดอ่อนเป็นข้อเสียเปรียบในการประกอบธุรกิจซึ่งเกิดจากสภาพแวดล้อม ภายในองค์กรที่อาจส่งผลให้องค์กรไม่สามารถกระทำได้ดีตามเป้าหมายที่วางไว้ อันได้แก่ ปัญหา พนักงาน ปัญหาต้นทุนวัตถุดิบที่สูงกว่าคู่แข่ง เป็นต้น

3.1.1.1 ด้านการตลาด

1) สถานการณ์

ทางร้านมีการวางแผนการตลาดออนไลน์อย่างดี โดยมีการสร้างแบรนด์ให้เป็นร้านค้าที่มีภาพลักษณ์ของแหล่งความรู้เกี่ยวกับหลักการทานคีโตเจนิตไดเอตที่น่าเชื่อถือผ่านช่องทาง Facebook โดยการทำเพจชื่อ KETO LIFE มุ่งเน้นการทำคอนเทนต์แบ่งปันความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวทางโภชนาการคีโตเจนิคไดเอด การแนะนำเลือกใช้วัตถุดิบคีโตที่ถูกต้องและสอนทำขนมคีโต มีการลงทุนในเรื่องของรูปภาพสินค้าที่สวยน่าสนใจ จัดทำคลิปวิดีโอแนะนำสินค้าอย่างต่อเนื่อง สร้างความรู้และประสบการณ์ให้ลูกค้า เพื่อสร้างความแตกต่าง เป็นการให้ข้อมูลฟรีซึ่งมองว่า เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ช่วยทำให้ลูกค้ามีความสนใจและไว้วางใจในแบรนด์ KETO LIFE ได้ดี

2) ผลกระทบ

แบรนด์ยังเป็นแบรนด์ใหม่ที่เพิ่งเข้ามาในตลาด เพจ Facebook ยังมีคนรู้จักติดตามจำนวนน้อย ทำให้ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ดังนั้น ในช่วงแรก ทางร้านต้องใช้งบการตลาดออนไลน์ค่อนข้างสูงในการทำโฆษณา Facebook หรือสื่อต่าง ๆ เช่น Google adwords Influencer หรือต้องมีการจัดทำโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย

3.1.1.2 ด้านการบริหารจัดการ

1) สถานการณ์

ระบบการผลิตที่มีประสิทธิภาพช่วยให้ต้นทุนต่ำลง เช่น ขั้นตอนไหนการผลิตเรียบง่าย ไม่ยุ่งยาก ไม่ต้องใช้คนเยอะ อุปกรณ์ทำขนมครบถ้วน ทางร้านสามารถทำขนมได้เอง วัตถุดิบมีพร้อม ใส่ใจในเรื่องของคุณภาพสินค้า โดยมีการเพิ่ม Value เข้าไปในตัวสินค้า ทำให้สินค้ามีความน่าสนใจ สวยงามและดูมีคุณภาพ ทำหีบห่อสวยงาม โดยมีข้อมูลทางโภชนาการอาหารครบถ้วน ทำให้สินค้าให้ดูเป็นสินค้าพรีเมียมขายได้ในราคาที่ดี

2) ผลกระทบ

ทางร้านยังไม่มีแหล่งวัตถุดิบที่ดี เป็นแหล่งนำเข้าจากต่างประเทศเช่น จีน ไทยและภาคใต้เวียดนาม ซึ่งระยะทางค่อนข้างไกล ต้องเสียค่าขนส่งค่อนข้างสูงและเวลาขนส่งนาน ทำให้ส่งผลกระทบต่อต้นทุนและการบริหารจัดการสต๊อกสินค้า ระบบขนส่ง ผลิตและจัดการคลังสินค้ายังไม่ครอบคลุมและประสิทธิภาพ เนื่องจากเป็นร้านเล็กเปิดใหม่ยังคงต้องอาศัยกำลังคนเป็นหลัก

3.1.1.3 ด้านบุคลากร

1) สถานการณ์

ในส่วนของเจ้าของ เจ้าของร้านเป็นคนทานคีโต มีความรู้และเข้าใจในหลักการทานคีโตอย่างดี เจ้าของสามารถทำขนมเบเกอรี่คีโตได้เอง นอกจากนั้นยังมีทักษะในการทำสื่อออนไลน์เช่น ถ่ายภาพ ตัดต่อรูปภาพ คลิปวิดีโอได้เอง เจ้าของร้านมีวิสัยทัศน์ในธุรกิจ การวางแผนธุรกิจที่ดี มี Passion ในการทำขนมที่อร่อย และมีความรู้ในหลักการทานคีโตอย่างดี

ในส่วนของทีมงาน มีทีมงานที่ดีโดยมีแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบค่อนข้างเหมาะสมกับคุณสมบัติของแต่ละบุคคล มีความเข้าใจในตัวธุรกิจ มีความตั้งใจในการดำเนินธุรกิจนี้

2) ผลกระทบ

เนื่องจากเจ้าของและทีมงานเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ยังไม่เคยทำธุรกิจมาก่อน จึงขาดประสบการณ์หลายด้าน โดยเฉพาะการบริหารจัดการและการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นระหว่างการดำเนินธุรกิจ อาจจะส่งผลทำให้การบริการล่าช้า คุณภาพสินค้ายังไม่คงที่ เป็นต้น

3.1.1.4 ด้านการเงิน

1) สถานการณ์

เจ้าของร้านมีแหล่งเงินทุนของตัวเองโดยเงินลงทุนส่วนของเจ้าของทั้งหมดอยู่ที่ 392,000 บาท (78%) และเงินทุนภายนอกอยู่ที่ 110,000 บาท (22%) รวมทั้งหมดเงินทุนอยู่ที่ 502,000 บาท อีกทั้ง KETO LIFE เป็นธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพและลดความอ้วนที่ทำได้ไม่ยากนักและมีระยะเวลาคืนทุน 0.423 (ปี) หรืออยู่ที่ 5 เดือน ซึ่งค่อนข้างรวดเร็ว

2) ผลกระทบ

เนื่องจากแหล่งที่มาของเงินมาจาก 2 แหล่ง มีส่วนของกู้ยืมภายนอก ทำให้ธุรกิจจะต้องมีส่วนของดอกเบี้ยอีก ทั้งเจ้าของมีความสามารถในการแสวงหาเงินทุนจากภายนอกไม่สูง จึงทำให้เจ้าของธุรกิจ ต้องมีการจัดทำแผนธุรกิจและแผนการเงินให้ดีเพื่อลดความเสี่ยงด้านการเงินให้น้อยมากที่สุด ต้องจัดการทุกกระบวนการทำให้ดีเพื่อไม่เกิดปัญหาขาดทุน และแบ่งไว้สำหรับยามฉุกเฉิน เจ้าของไม่มีความรู้และประสบการณ์ในด้านการเงิน

3.1.1.5 ด้านผลิตภัณฑ์

1) สถานการณ์

ผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่รับประกันว่าเป็นคีโตแท้ 100% อร่อยและเมนูหลากหลาย มีการพัฒนาสูตรขนมใหม่อย่างต่อเนื่องตามรสนิยมและความต้องการของลูกค้า บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีความเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ข้อมูลโภชนาการครบถ้วนชัดเจนทำให้สินค้าดูพรีเมียม ในส่วนของวัตถุดิบ ขนาดบรรจุภัณฑ์พอเหมาะ สวยงามและมีข้อมูลสินค้าที่ชัดเจนเช่นกัน

2) ผลกระทบ

ผลิตภัณฑ์ของร้านต้องอาศัยวัตถุดิบในการผลิต ดังนั้น ผู้บริหารต้องรู้จักบริหารวัตถุดิบให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้ต้นทุนที่ต่ำเพื่อให้ธุรกิจได้ผลกำไรสูงสุด อีกทั้งสินค้าเป็นอาหารของทาน ทางร้านต้องมีความใส่ใจอย่างสูงในเรื่องของการควบคุมรสชาติ ความอร่อย ความอร่อย ความสะอาด แล้วยังต้องค่อยรับรู้ Feedback จากลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับเปลี่ยนสินค้าตามที่ต้องการของลูกค้า ซึ่งกระบวนการนี้ต้องใช้การลงทุนค่อนข้างสูงในเรื่องการจัดการ การพัฒนาฝีมือ ความรู้ เวลาและเงินทุน

ขนมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการเก็บรักษาไม่ยาว รวมถึงต้นทุนวัตถุดิบสูง ถ้าสินค้าขายไม่หมด แล้วต้องทิ้งหรือลดราคา ไม่คุ้มค่ากับวัตถุดิบ จะทำให้กำไรเหลือน้อยลง

ในส่วนของรายการสินค้าค่อนข้างที่ค่อนข้างเยอะ ทางร้านต้องอาศัยแหล่ง Supplier หลายแหล่ง ทำให้การควบคุมจัดการสต๊อก ค่อนข้างยาก

3.1.1.6 ด้านช่องทางการขาย

1) สถานการณ์

ทางร้านมีการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ทั่วถึงโดยช่องทางหลักเป็นเพจบน Facebook และร้านค้าบน Shopee ซึ่งเป็น 2 ช่องทางที่มีคนรู้จักและใช้เยอะมากที่สุด ในตลาดออนไลน์ในเวียดนาม การเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและรวดเร็ว การขายผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยให้ต้นทุนการขายต่ำไม่เสียค่าเช่าหน้าร้าน

2) ผลกระทบ

เนื่องจากทางร้านไม่มีหน้าร้าน ทำให้สุญเสียจำนวนลูกค้าในส่วนของ Offline ไปแล้วยังจะมีส่วนในความรู้สึกน่าเชื่อถือของลูกค้าต่อแบรนด์อาจจะน้อยลง อีกทั้งธุรกิจเป็นธุรกิจเปิดใหม่ ยังไม่มีฐานลูกค้าที่แน่นอนจงรักภักดีอย่างมั่นคง ต้องอาศัยการโฆษณาและการโปรโหมดเพื่อเรียกหาและสร้างฐานลูกค้าใหม่

3.1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (External Environment)

การประเมินสภาพการณ์ภายนอกที่อาจจะส่งผลกระทบต่อองค์กรได้ทั้งทางบวกและทางลบ อันได้แก่ โอกาสและอุปสรรคในการดำเนินงาน โดยโอกาสและอุปสรรคดังกล่าวอาจเกิดจากหลาย

สาเหตุ เช่น อัตราการขยายตัวทาง เศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ ค่านิยม ขนบธรรมเนียม ประเพณีความเชื่อและวัฒนธรรม รวมถึงสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีใหม่ ๆ กรรมวิธีหรือเครื่องมืออุปกรณ์ที่สามารถช่วยเพื่อประสิทธิภาพการผลิตและการบริการ

3.1.2.1 ด้านเศรษฐกิจ

1) สถานการณ์

อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจในประเทศเวียดนามใน 6 เดือนแรกปี 2019 สูงขึ้น 6.76% สูงกว่าเมื่อเทียบกับช่วงปี (2011-2017) ภาวการณ์จ้างงานและค่าแรงสูงขึ้น คนมีงานทำมากขึ้น จำนวนอยู่ประมาณ 55.5 ล้านคน สูงขึ้น 25.8% (ข้อมูลไตรมาสที่ 2 ปี 2019)

2) ผลกระทบ

ภาวะราคาน้ำมันกับค่าแรงที่สูงขึ้น อาจทำให้ต้นทุนมีราคาที่สูงขึ้น ส่งผลต่อกำไรของธุรกิจ

3.1.2.2 ด้านสังคมและวัฒนธรรม

1) สถานการณ์

เทรนด์สุขภาพในเวียดนามกำมาแรง ผู้บริโภคเริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ทำให้กระแสการเป็นตัวเองที่ดีกว่ากำลังมาแรง ทั้งในเชิงสุขภาวะร่างกาย อารมณ์ และสุขภาพจิตใจ โดยเฉพาะใครต่อใครต้องการมีหุ่นที่ดี ต้องการมาเข้าฟิตเนส เพื่อออกกำลังกายและคอยควบคุมอาหารการทาน ค้นหาแนวทางการทานต่าง ๆ เพื่อดูแลสุขภาพและควบคุมน้ำหนักมากขึ้น อีกทั้งปัญหาด้านสุขภาพของผู้บริโภค ได้แก่ โรคอ้วนโรคเบาหวาน หรือความต้องการมีบุคลิกภาพที่ดี เป็นปัจจัยหลักทำให้ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ฉะนั้นการมีร้านขนมคีโตใหม่ เป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคเพิ่มขึ้นมาตรฐานการศึกษาระดับการศึกษาของประชากรสูงขึ้น ทำให้คนมีความรู้มากขึ้นในการบริโภค รู้จักเลือกสินค้าบริโภคที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น ในยุคปัจจุบันการการทานและสั่งอาหารทาง Delivery มากขึ้น เพราะคนไม่มีเวลาทำทานเองและอาหารนอกบ้านมีความอร่อยน่าสนใจขึ้นทุกวัน

2) ผลกระทบ

ผู้บริโภคบางกลุ่มยังมีแนวคิดในแง่ลบกับอาหารสุขภาพ เช่น คิดว่าราคาแพง อาหารสุขภาพต้องทานแต่ผัก รสชาติอาหารจืด ไม่อร่อย เมนูไม่หลากหลาย หรือคิดว่าขนมเป็นของอ้วนไม่ใช่อาหารเพื่อสุขภาพ ในทางตรงกันข้าม การที่มีคนรู้จักแนวทางการทานคีโตมากขึ้นเป็นเหตุทำให้มีธุรกิจคีโตใหม่หลายรายในตลาด ทำให้อัตราการแข่งขันภายในธุรกิจสูงขึ้น

3.1.2.3 ด้านสภาพการแข่งขัน

1) สถานการณ์

เนื่องจากแนวทางทานคีโตยังคงเป็นเทรนด์ใหม่สำหรับคนเวียดนาม และยังคงเป็นตลาด Niche ฉะนั้นคู่แข่งที่ทำธุรกิจสินค้าที่เป็นเบเกอรี่คีโตยังมีไม่มาก ส่วนใหญ่เป็นรูปแบบแม่ค้าออนไลน์ขายขนม อาหาร วัตถุดิบคีโตที่ไม่มีแบรนด์ชัดเจนในตลาด อาจจะเป็นโอกาสให้ร้านได้สร้างแบรนด์คีโตที่สมบูรณ์แบบชาวแรกในเวียดนาม

2) ผลกระทบ

การคุกคามจากคู่แข่งขันสินค้าประเภทเดียวกันและสินค้าทดแทนส่งผลกระทบค่อนข้างสูง เพราะโลกของเรามีการเปลี่ยนแปลงอยู่ทุกวัน จากสมัยก่อนเคยเป็นที่นิยม แต่ปัจจุบันอาจจะไม่เป็นที่นิยมแล้วก็เป็นได้ ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่ทำได้ไม่ยาก คู่แข่งรายใหม่เข้ามาได้ง่าย อีกทั้งรูปแบบธุรกิจเป็นแบบที่เรียนแบบง่าย ทำให้ร้านต้อง เรียนรู้พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง ที่สำคัญต้องให้แบรนด์ติดตลาดและอยู่ในใจของลูกค้าให้ได้ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า สร้างฐานลูกค้าจงรักพักดีต่อแบรนด์ และเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือกับคู่แข่งที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต

3.1.2.4 ด้านด้านสภาพแวดล้อมภายในอุตสาหกรรม

1) สถานการณ์

ขนาดของตลาดทั้งหมด (Market Size) เป็นตลาด Niche จึงเป็นปัจจัยทำให้เราสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าอย่างลึก เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้ง่าย และมีกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจนเหนียวแน่น เทรนด์ของแนวการทานคีโต ณ ปัจจุบันนี้กำลังมาแรง ทุกคนมีความต้องการค่อนข้าสูงสำหรับสินค้าคีโต

2) ผลกระทบ

ผู้บริโภคเวียดนามยังไม่รู้จักถึงแนวทางการทานคีโตเป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนในเมืองและมีรายได้สูง มีความรู้และการศึกษาถึงรู้จักคีโต ดังนั้น ถ้าอยากเปิดกว้างกลุ่มลูกค้า ต้องมีการเตรียมพร้อมในการให้คำแนะนำและข้อมูลคีโตต่อลูกค้าค่อนข้างมาก

3.1.2.5 ด้านเทคโนโลยี

1) สถานการณ์

เทคโนโลยีในปัจจุบันมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว อัตราจำนวนคนใช้ Facebook ในเวียดนามอยู่อันดับหนึ่งในกลุ่ม Social Midea และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคต อีกทั้งพฤติกรรมการซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ของคนเวียดนามในปัจจุบันเพิ่มขึ้น จึงทำให้การเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้นและอัตราลูกค้าสั่งซื้อออนไลน์ดีขึ้น เทคโนโลยีในการใช้เครื่องไฟฟ้า เครื่องผลิตสินค้าง่ายขึ้น ทำให้กระบวนการผลิตสินค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น เมื่อใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยตีแป้ง เครื่องอบขนม

เพื่อความสม่ำเสมอของวัตถุดิบในการผลิต สามารถประหยัดในเวลาการทำขนม และสินค้าได้มาตรฐานมากขึ้น

2) ผลกระทบ

ผลิตภัณฑ์ และบริการใหม่ของคู่แข่งออกมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้สภาวะการแข่งขันสูงขึ้น

3.2 บทสรุปจุดแข็งที่นำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ

3.2.1 จุดแข็งที่นำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม

สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่พึงปรารถนาที่สุด เนื่องจากทางร้านค่อนข้างจะมีจุดแข็งหลายอย่างภายใต้โอกาส ดังนั้นทางร้าน จะกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก เพื่อดึงเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาเสริมสร้างและปรับใช้และฉกฉวยโอกาสต่าง ๆ เพื่อทำประโยชน์อย่างเต็มที่ ดังนี้

1) เนื่องจากร้านมีแหล่งวัตถุดิบซึ่งราคาถูกและระบบการผลิตที่มีประสิทธิภาพช่วยให้ต้นทุนได้ต่ำลง เช่น มีเครื่องผลิตแป้งกับน้ำมันอัลมอนด์เอง อุปกรณ์ทำขนมครบถ้วน สามารถทำขนมได้เอง จึงได้เปรียบคู่แข่งด้านราคา ทำให้ร้านสามารถนำส่วนต่างของราคามาส่งเสริมการตลาดได้เช่น การจัดโปรโมชัน การลดราคาตามเทศกาลหรือส่วนลดให้ลูกค้าที่เป็นสมาชิก

2) การที่เจ้าของร้านเป็นผู้ที่รับประทานคีโต เข้าใจและมีความรู้ในหลักการทานคีโตแล้วยังสามารถทำขนม เบเกอรี่ ได้เอง สามารถทำสื่อออนไลน์ ตัดต่อภาพและคลิปวิดีโอได้เอง ทำให้สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มป้าหมายได้อย่างชัดเจน สามารถเสริมโดยการสร้าง Personal branding ของตัวเจ้าของร้านเอง เพื่อสร้างการจดจำและเชื่อมั่นต่อกลุ่มเป้าหมาย ช่วยลดต้นทุนของงบการทำการตลาด

3) เนื่องจากเศรษฐกิจของเวียดนามเติบโตขึ้น รายได้ประชากรสูงขึ้น ประกอบกับเทรนด์สุขภาพที่กำลังมาแรง การที่ทำลูกค้ามั่นใจในการซื้อทั้งเรื่องตัวเจ้าของร้านเองที่ทานคีโต การนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วนทั้งเรื่องโภชนาการ และแคลอรีรวมถึงข้อมูลสินค้า ทำให้การตัดสินใจซื้อของลูกค้าง่ายขึ้น

4) ในด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากทางร้านทำการสร้างแบรนด์ที่มีความเป็นคีโตที่ชัดเจน ให้ข้อมูลครบถ้วน ขนมของร้านมีความเป็นคีโตแท้ 100% อร่อยและค่อนข้างหลากหลาย มีการพัฒนาสูตรขนมใหม่อย่างต่อเนื่องตามรสนิยมและความต้องการของลูกค้า กลุ่มสินค้าวัตถุดิบทำขนมครบถ้วนในราคาที่ไม่ ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกมากขึ้น ซึ่งในตลาดขนมคีโตของเวียดนามตอนนี้มีตัวเลือกค่อนข้างน้อย ทางร้านจะมีโอกาสเป็นที่รู้จักอันดับหนึ่งในกลุ่มลูกค้าชาวคีโต

5) สำหรับช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากเป็นร้านค้าออนไลน์ที่มีการวางแผนการทำสื่อออนไลน์อย่างมากเช่น การทำ Facebook Fanpage Youtube การตกแต่งรูปภาพและคลิปวิดีโอ

สินค้าที่สวยงาม น่าสนใจ การสร้างคอนเทนต์มีประสิทธิภาพ การใช้ Market Place ต่าง ๆ เช่น Shopee ประกอบด้วยกลุ่มลูกค้าของร้านเป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ การศึกษา ใช้โซเชียลมีเดียเป็นประจำ ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบที่ดีในการเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

3.2.2 จุดแข็งที่นำไปใช้ในการแก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ

สถานการณ์นี้เกิดขึ้นจากการที่สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน ทางร้านมีข้อได้เปรียบ ที่เป็นจุดแข็งหลายประการ ดังนั้นแทนที่จะรอจนกระทั่งสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป ก็สามารถที่จะเลือกกลยุทธ์การแตกตัวหรือขยายขอบข่ายกิจการเพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีสร้างโอกาสในระยะยาวด้านอื่น ๆ แทน ดังนี้

1) การเพิ่ม Product Line: เนื่องจากเจ้าของร้านมีความรู้และความชอบในการดูแลสุขภาพ มีการศึกษาข้อมูลอย่างดีเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพและ ธุรกิจอาหารคีโตอยู่ในหมวดหมู่ของธุรกิจเพื่อสุขภาพเช่นกันแต่มีจำนวนคนทานไม่มาก ดังนั้น ทางร้านมองว่า จะเพิ่มผลิตภัณฑ์รายใหม่ที่เป็นอาหารคลีนสำหรับกลุ่มคนดูแลสุขภาพ ตัวอย่างเช่น อาหารเช้าเพื่อสุขภาพภายใต้แบรนด์ “Granola for Healthy Life”

2) กลยุทธ์แตกตัวสินค้ารายใหม่จะช่วยขยายฐานลูกค้ารายใหม่ เปิดกว้างกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพิ่มยอดขายได้มากขึ้น ลดต้นทุนการผลิตและการขนส่งและช่วยมีอำนาจการต่อรองที่สูงขึ้น

3) การเปิดสาขาใหม่: เนื่องจากทางร้านมีสินค้าคีโตที่มีคุณภาพ ขนมอร่อย วัตถุดิบที่ครบครันหลากหลาย เป็นสินค้าคีโตที่แท้จริง เป็นที่ยอมรับของลูกค้า ดังนั้นทางร้านมองว่า การเปิดสาขาใหม่เป็นการที่ทำให้ร้านสามารถขยายตัวธุรกิจได้แข็งแกร่งขึ้น แล้วยังช่วยแก้ไขจุดอ่อนและอุปสรรคหลายประการ เช่น สามารถแย่งส่วนแบ่งการตลาดจากคู่แข่ง เป็นที่รู้จักของลูกค้ามากขึ้น สร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ เพิ่มฐานลูกค้ารายใหม่ ที่สำคัญทางร้านจะมีอำนาจการต่อรอง กับซัพพายเออร์สูงขึ้น ช่วยลดต้นทุนสินค้าและต้นทุนการขนส่งค่อนข้างสูง ทำให้ร้านสามารถดำเนินธุรกิจในระยะยาวได้อย่างมั่นคงและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

บทที่ 4
โมเดลในการทำธุรกิจ

บทนี้เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การจัดกลุ่มลูกค้า คุณลักษณะ และพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า การเสนอคุณค่าและความสัมพันธ์กับลูกค้า แนวทางในการจัดหาวัตถุดิบและสินค้า วิเคราะห์คู่แข่งขัน พันธกิจเครือข่ายทางธุรกิจภายใต้แนวคิด และทฤษฎีเรื่อง Business Model Canvas เป็นเครื่องมือ ที่ช่วยออกแบบโมเดลธุรกิจผ่านปัจจัยทั้ง 9 ด้าน จึงเป็นอุปกรณ์ที่ช่วยให้เราสามารถ อธิบายลักษณะ ธุรกิจของเรา ในภาพรวมได้ครอบคลุมทุกส่วนไม่ตกหล่น ทำให้เรานำสิ่งที่มีมาพิจารณาได้ถี่ถ้วน รอบคอบมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 4.1: Business Model Canvas

<table>
<tr>
<td rowspan="2">7. Key Partner
- บริษัทจัดขนส่ง delivery
- ผู้จำหน่ายวัตถุดิบจีน ไทย
-นักโภชนาการที่เวียดนาม</td>
<td>5. Key activities
- การเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้า: เรียนทำขนม เรียนทำสื่อออนไลน์
- การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า
- การออกแบบและการผลิต
- การการขายและการให้บริการ</td>
<td rowspan="2">2. Value Proposition
- ข้อมูลทางโภชนาการส่วนผสมครบถ้วน
- คุณภาพสินค้า: เป็นคีโตแท้ 100% อร่อยหลากหลาย
- ความสะดวก: จัดส่งรวดเร็ว ตอบรับลูกค้ารวดเร็ว-ความชัดเจน:</td>
<td rowspan="2">3. Customer Relationship
- สร้างความเป็นสมาชิกและสิทธิ์พิเศษ
- สร้างการมีส่วนร่วม</td>
<td rowspan="2">1. Customer Segment
- กลุ่มคนเวียดนามที่ทานคีโต เพื่อลดน้ำหนักและกลุ่มคนอ้วนที่อยากลดความอ้วน มีแนวโน้มที่จะทานคีโต
- อายุตั้งแต่ 30–45 ปี เป็นผู้หญิง มีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป</td>
</tr>
<tr>
<td>6. Key Resources
- Human resources: บุคลากร: เจ้าของร้านมีความรู้หลักการคีโตอย่างดี ทำขนมคีโตและทำสื่อออนไลน์เป็น</td>
<td>4. Channel
- ช่องทางการขาย: Facebook, Shopee, Website</td>
</tr>
</table>

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 4.1 (ต่อ): Business Model Canvas

<table>
<tr><td></td><td>6. Key Resources
- อุปกรณ์และเครื่องมือ: อุปกรณ์ทำสื่อออนไลน์ อุปกรณ์ทำขนม</td><td></td><td>4. Channel
- ช่องทางการสื่อสาร: Youtube, Delivery, Hotline Number</td><td>1. Customer Segment
- ชอบทานขนมและทำขนม</td></tr>
<tr><td colspan="3">8. Cost structure
- ค่าเช่าสำนักงาน
- ค่าเรียนทำขนม ค่าเรียนสื่อออนไลน์
- ค่าวัตถุดิบ ค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์ต่าง ๆ
- ค่าใช้จ่ายพนักงาน
- ค่าส่งเสริมการขายและบริการ</td><td colspan="2">9. Revenue Stream
รายได้หลัก: ขนม เบเกอรี่คีโต และวัตถุดิบทำขนม เบเกอรี่คีโต</td></tr>
</table>

4.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ธุรกิจของร้าน KETO LIFE เป็นธุรกิจในรูปแบบ B2C (Business to Customer) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นคนเวียดนามที่ทานคีโตเพื่อลดน้ำหนัก และกลุ่มคนอ้วนที่กำลังหาวิธีลดน้ำหนัก อายุตั้งแต่ 30-45 ปี เพศหญิง ส่วนใหญ่จะเป็นคนที่แต่งงานมีครอบครัวและมีลูกแล้ว มีการศึกษา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ประมาณ 15,000 บาทขึ้นไป อาชีพเป็นพนักงานออฟฟิศ พนักงานบริษัท ข้าราชการ หรือเจ้าของกิจการ เป็นกลุ่มคนที่ทันสมัย เป็นกลุ่มคนที่รู้จักดูแลตัวเอง ดูแลสุขภาพ ชอบการแต่งตัว รักแฟชั่น ชอบทำอาหาร ทำขนม ชอบทานขนมของทานเล่นขบเคี้ยวของหวานต่าง ๆ มีการใช้โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Zalo Youtube เป็นประจำ อยู่อาศัยที่ฮานอย และหัวเมืองใหญ่ใกล้เคียง เช่น Hai Phong Quang Ninh, Hai Duong, Nam Định เพราะว่า ร้านอยู่ที่เมืองฮานอย ถึงแม้เป็นรูปแบบร้านค้าออนไลน์แต่สินค้าของร้านเป็นกลุ่มขนมของทานที่เสียง่ายจัดส่งยาก ส่วนวัตถุดิบสามารถจัดส่งง่ายกว่า ส่งไปต่างจังหวัดได้

สินค้าจะเป็นขนมที่ทานได้เลยและวัตถุดิบที่ต้องใช้เวลาทำ ดังนั้น ลูกค้าของร้านจะเป็นกลุ่มคนที่ชอบทานขนมและชอบทำ และมีเวลาทำขนมด้วย แต่อาจจะมีบางคนที่ไม่มีเวลาทำหรือไม่ชอบการทำขนม ก็จะซื้อขนมอย่างเดียว ไม่ซื้อวัตถุดิบ สินค้า 2 กลุ่มนี้อาจจะมีการแบ่งแยกบางส่วน

4.2 การเสนอคุณค่าสินค้า

เมื่อเข้าใจความต้องการของลูกค้าแล้ว เราต้องออกแบบสินค้า เพื่อเสนอคุณค่าสินค้าตามความต้องการนั้น อันดับหนึ่งก็คือคุณภาพสินค้า ทางร้านตระหนักถึงคุณภาพสินค้าที่ถูกต้องตามหลักการของคีโต 100% มีความอร่อยของขนม เบเกอรี่มีความหลากหลาย ทางร้านจะมีการคิดค้นสูตรขนมใหม่ ๆ เพื่อให้ลูกค้ามีตัวเลือกมากขึ้น ได้ทานขนมใหม่ ๆ ที่อร่อยและไม่เบื่อ อันดับต่อมา คือ ความสะดวก ทางร้านดำเนินธุรกิจออนไลน์ ซึ่งการตอบรับจากการสอบถามของลูกค้าทาง ออนไลน์เป็นสิ่งที่สำคัญ ให้ข้อมูลเต็มที่เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจและมั่นใจเวลาสั่งซื้อ ในเรื่องขิงการจัดส่งสินค้า เนื่องจากสินค้าเป็นขนม ของทาน เวลาที่สั่งของจะมีอารมณ์ต้องได้เร็วทันที หรือเป็นวัตถุดิบก็ต้องรวดเร็วเพราะลูกค้าก็ต้องการทำขนมทานแล้ว ดังนั้นบริการจัดส่งรวดเร็วเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญ สินค้าครบถ้วน วัตถุดิบที่ขายต้องครบถ้วนตามส่วนผสมที่แนะนำ ก็คือลูกค้าสามารถเข้าไปซื้อของร้านทีเดียว กลับไปทำขนมได้ ไม่ต้องหาซื้อหลายที่

นอกจากการขายสินค้าแล้ว สิ่งที่ร้านค้าส่งมอบให้ลูกค้าก็คือการแนะนำสูตรทำขนมคีโตต่าง ๆ การแนะนำสินค้าใหม่ ระบุวิธีการใช้ ทำให้ลูกค้าสะดวกมากขึ้นเวลาตัดสินใจเลือก ขนมทุกชิ้นจะมีการระบุข้อมูลทางโภชนาการ ส่วนผสม เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า

4.3 ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า

ช่องทางการสื่อสาร เนื่องจากกิจการเป็นร้านค้าออนไลน์ช่องทางในการจะเป็นช่องทางโซเชียลมีเดีย คือ Facebook Youtube Instargram ร้านจะมุ่งเน้นในการสร้างคอนเทนต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเรื่องความรู้ในการทานคีโต ประสบการณ์เวลาทานคีโต แนะนำสูตรทำขนม และลงขายขนมวัตถุดิบต่าง ๆ บนเพจเฟซบุ๊ก “KETO LIFE” ในส่วนของ Youtube จะเป็นการทำ คลิปวิดีโอสอนทำขนมคีโต

ช่องทางการขาย: ขายผ่านเพจเฟซบุ๊ก สร้างร้านค้าบน Shopee และโทรสั่งสินค้าผ่าน Hotline ช่องทางจัดส่ง Delivery ผ่านบริษัทจัดส่ง Grap Gofast Foodnow

4.4 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

แนวทางในการสร้างความสัมพันธ์ กับลูกค้าเป็นปัจจัยอันสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ทำให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือการบริการต่อไปยังผู้อื่น ช่วยเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ รักษาลุกค้าเก่า สร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าส่งผลให้ธุรกิจมียอดขายที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง สร้างความภักดีของลูกค้าที่ส่งผลต่อรายได้ของกิจการ สร้างระบบสมาชิกและสิทธิพิเศษลูกค้าซื้อบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษในการสั่งซื้อครั้งต่อไป และการที่เป็นสมาชิกแล้ว จะได้รับของแถมหรือของขวัญในวันเกิด ให้ลูกค้ารู้สึกว่าเราเป็นที่รู้จักของร้าน

การมีส่วนร่วม: ให้ลูกค้ามีโอกาส Feedback คอมเมนต์ แสดงความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า หรือสามารถ Request ความต้องการได้ เช่น ต้องการขนมชนิดไหน รสชาติยังไง ขนาดแบบไหน เป็นต้น ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า เรามีส่วนร่วมในกิจการของร้านนี้

4.5 รายได้ของกิจการ

รายได้หลักจากการขายขนม เบเกอรี่คีโต และวัตถุดิบทำขนมคีโต

4.6 ทรัพยากรหลัก

บุคคลกร เจ้าของร้าน มีความรู้หลักการคีโตอย่างดี มีความรู้ในการทำขนมคีโตอร่อย และทำสื่อออนไลน์เป็นช่องทางการตลาด เพจเฟซบุ๊ก KETO LIFE เป็นทรัพยากรนามธรรมที่สำคัญเพราะเป็นช่องทางการสื่อสารและการขายหลักของร้าน

อุปกรณ์และเครื่องมือ: มีเครื่องจักรเครื่องผลิตแป้งอัลมอนด์ เครื่องผลิตน้ำมันอัลมอนด์ น้ำมันมะพร้าว กลุ่มนี้ เป็นกลุ่มสินค้าหลักใช้ในการทำขนมคีโต ซึ่งผลิตองได้จะทำให้ร้านมีจุดแข็งในด้านวัตถุดิบและราคาในตลาด อุปกรณ์ทำสื่อออนไลน์ เป็นเครื่องมือสำคัญในการทำคอนเทนต์สื่อสารกับลูกค้า เช่น กล้องถ่ายรูปและวิดีโอ อุปกรณ์ทำขนมต่าง ๆ

4.7 กิจกรรมหลัก

การเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้า: เจ้าของร้านเรียนทำขนมคีโต และเรียนทำสื่อออนไลน์

การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า: วางแผนธุรกิจ สร้าง Branding

การออกแบบและการผลิต: จัดหา supplier จัดเตรียมข้อมูลสินค้า ผลิตสินค้า

การการขายและการให้บริการ: การรับออเดอร์และจัดส่งสินค้า

4.8 พันธมิตรสำคัญ

บริษัทจัดส่ง มีส่วนสำคัญเพราะ ร้านเป็นร้านค้าออนไลน์ ร้านจะเลือกใช้บริษัทจัดส่งที่ใหญ่ มีชื่อเสียง จัดส่งรวดเร็ว เช่น Grap, Gofast

ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ: ลักษณะร้านเป็นรูปแบบขายทั้งขนมและวัตถุดิบ ต้องการใช้จำนวนมาก ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบเป็นส่วนสำคัญที่สุดของร้าน เช่น ผู้จัดจำหน่ายเมล็ดอัลมอนด์ แป้งมะพร้าว แมคคาเดเมีย สารให้ความหวาน

4.9 โครงสร้างต้นทุน

ต้นทุนคงที่: ค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์ต่าง ๆ ค่าเช่าสำนักงานและคลังสินค้า ค่าใช้จ่ายพนักงาน

ต้นทุนผันแปร: ค่าเรียนทำขนม ค่าเรียนสื่อ ออนไลน์ ค่าวัตถุดิบ ค่าใช้จ่ายการขายและบริการ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ

4.10 คู่แข่ง

4.10.1 คู่แข่งขันทางตรง

1) แบรนด์ขายขนมเบเกอร์รี่คีโตออนไลน์: Keto Lab, Keto Plate HaNoi

2) กลุ่มคนขายขนมคีโตและสินค้าคีโตออนไลน์ในเฟซบุ๊กส่วนตัว

คู่แข่งขันทางอ้อม

3) ร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพที่ไม่ใช่คีโต แต่มีสินค้าบางอย่างที่คีโตทานได้ เช่น Dash Shop, Clean Food Shop

4) ซุปเปอร์มาร์เก็ต

5) ร้านขายวัตถุดิบเบเกอร์รี่ทั่วไป

ตารางที่ 4.2: การเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันทางตรง

ปัจจัยในการเปรียบเทียบ	KETO LIFE	กลุ่มคนขายขนมคีโตและสินค้าคีโตออนไลน์	ร้านขนมคีโตออนไลน์ Ketolab, Keto Plate HaNoi
ด้านผลิตภัณฑ์	เมนูมีความหลากหลายแปลกใหม่ มีทั้งเบเกอรี่และวัตถุดิบที่ครบถ้วน มีแบรนด์	ขายวัตถุดิบ หรือเบเกอรรี่อย่างเดียว วัตถุดิบเป็นสินค้าแบรนด์ใหญ่ทั่วไป เมนูขนมน้อย ไม่หลากหลาย ไม่มีแบรนด์	ขายเบเกอรี่อย่างเดียว มีแบรนด์
ด้านราคา	ราคาเท่ากันหรือถูกกว่า	ราคาแพง	ราคาแพง

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 4.2 (ต่อ): การเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันทางตรง

ปัจจัยในการเปรียบเทียบ	KETO LIFE	กลุ่มคนขายขนมคีโตและสินค้าคีโตออนไลน์	ร้านขนมคีโตออนไลน์ Ketolab, Keto Plate HaNoi
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ออนไลน์	ออนไลน์	ออนไลน์
เครือข่ายโซเชียลมีเดีย	เพจเฟซบุ๊ก, เฟซบุ๊ก Group, Shopee	ใช้กลุ่มร่วมกับกลุ่มใหญ่และเฟซบุ๊ก ส่วนตัว	เพจเฟซบุ๊ก Shopee มีผู้ติดตาม 2000 คน
ความสะดวก	ซื้อทีเดียวครบ มีตัวเลือกเยอะ ทั้งขนมและวัตถุดิบ	ซื้อได้ขนมอย่างเดียว ตัวเลือกน้อย	ซื้อขนมได้อย่างเดียว
ความเป็นคีโต	มีแบรนด์เป็นร้านคีโตโดยเฉพาะ 100% ข้อมูลส่วนผสม ข้อมูลทางโภชนาการครบถ้วน ไม่ต้องมีความรู้เกี่ยวกับคีโตยังมั่นใจซื้อได้	ไม่มีแบรนด์ ความเชื่อถือไม่มาก ไม่ต้องมีความรู้เกี่ยวกับคีโตยังซื้อได้	มีแบรนด์เป็นร้านคีโตโดยเฉพาะ มีความเชื่อถือ มีข้อมูลทางโภชนาการอาหาร ไม่มีส่วนผสม ไม่ต้องมีความรู้เกี่ยวกับคีโตยังซื้อได้

ผลจากการวิเคราะห์คู่แข่งพบว่า ร้านค้าจำหน่ายสินค้าคีโตออนไลน์ KETO LAB เป็นร้านเดียวที่มีการสร้างแบรนด์คีโตได้ดีที่สุด แต่จากการวิเคราะห์ พบว่า ร้านนี้มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มตลาดบน เป็นกลุ่มต่างชาติมีรายได้สูงในนครโฮจิมินห์และจังหวัดใกล้เคียงที่อยู่ภาคใต้เวียดนาม ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ตลาดคีโตเวียดนามมีสภาวะการแข่งขันไม่สูง คู่แข่งยังน้อยรายและยังไม่มีการสร้างแบรนด์ความเป็นคีโตที่ดีอย่างจริงจัง ทำให้ร้าน KETO LIFE มีโอกาสเป็นร้านคีโตชั้นนำในเวียดนามได้ไม่ยาก

บทที่ 5
การจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

เนื้อหาที่จะกล่าวถึงในบทนี้ เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์และแผนการทำงานภายใต้แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เป็นการประมวลเนื้อหา กรอบแนวคิดซึ่งนำไปสู่การวางแผนเชิงกลยุทธ์แผนการดำเนินงานและการกำหนดชี้วัดเพื่อเป็นการประเมินผลในทุกด้านของการดำเนินธุรกิจ ทั้งในด้านบริการจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล ด้านการตลาด ด้านการผลิตลัดซื้อ รวมถึงด้านการเงินและการลงทุน โดยวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมของธุรกิจ ทั้งจุดแข็งจุดอ่อนของธุรกิจ KETO เบเกอรี่ LIFE สิ่งที่สำคัญคือกลยุทธ์ในแต่ละระดับจะต้องมีความสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานต่าง ๆ เป็นไปได้ตามที่องค์กรวางแผนไว้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านบริการจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

มนุษย์ คือทรัพยากรที่มีค่าที่สุดขององค์กร องค์กรประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก คือบุคคลในองค์กร ถึงแม้จะมีเครื่องมือเครื่องจักรที่ทันสมัยอย่างไรก็ตาม ถ้าบุคคลในองค์กรขาดความรู้ ความสามารถก็ไม่อาจใช้ประโยชน์จากเครื่องมือที่ทันสมัยนั้นได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญต่อการบริหารงานบุคคล ซึ่งเป็นกระบวนการที่เริ่มตั้งแต่การวางแผนกำลังคน จนกระทั่งถึงการพ้นสภาพจากการเป็นพนักงานขององค์การในที่สุด

บุคคลในองค์กร เปรียบเสมือนชิ้นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนองค์การเพื่อไปสู่จุดหมายปลายทางที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงควรศึกษาความสำคัญของการบริหารงานบุคคล การบริหารบุคคลได้ดีจะช่วยเสริมสร้างขวัญ และกำลังใจไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกสบาย ช่วยให้องค์การมีความมั่นคงและมั่งคั่งเมื่อพนักงานมีความมุ่งมั่นในการทำงานย่อมส่งผลให้องค์การมีความเจริญเติบโตและเข้มแข็ง ผลผลิตเป็นที่ยอมรับของตลาดและมีศักยภาพในการแข่งขันสูงช่วยให้เกิดความมั่นคงแก่สังคม

5.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

5.1.1.1 แนวคิดและทฤษฎี 5M’s Model

1) คน (Man) คือ ทรัพยากรบุคคลที่ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งที่จะก่อผลสำเร็จให้กับกิจการได้อย่างมาก ทั้งนี้ในแง่ของปริมาณและคุณภาพ

2) เงิน (Money) คือ นับเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ให้การสนับสนุนในการจัดหาทรัพยากรเพื่อหล่อเลี้ยงและเอื้ออำนวยให้กิจกรรมขององค์การดำเนินไปโดยไม่ติดขัด

3) วัสดุ (Material) ถือเป็นปัจจัยที่มีปริมาณและมูลค่าสูงไม่ต่างไปจากปัจจัยตัวอื่น ๆ เพราะวัตถุดิบและสิ่งของเหล่านี้จะต้องมีการจัดหามาใช้ดำเนินการผลิต

4) เครื่องจักร (Machine) คือ เครื่องจักร อุปกรณ์ที่จัดหาและซื้อมาอย่างพิถีพิถัน เพื่อใช้ปฏิบัติงานให้เกิดประโยชน์สูงสุดและคุ้มค่า

5) วิธีการปฏิบัติ (Method) คือ การจัดการ การบริการในองค์กรธุรกิจ ประกอบด้วยระบบการผลิตและระบบการบริการต่าง ๆ หามีระบบที่ชัดเจน มีระเบียบจะส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จได้ดี ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้แก่องค์กร

5.1.1.2 ทฤษฎีการสร้างแจงจูงใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์. (2552) ซึ่งให้ความหมายของการจูงใจว่า เป็นสิ่งเร้าที่ทำให้บุคคลเกิดความคิดริเริ่มควบคุมรักษาพฤติกรรมและการกระทำ มนุษย์มีความต้องการด้านอื่น ๆ เช่นการยกย่องสถานะความรักความผูกพันกับบุคคลอื่น การประสบความสำเร็จ โดยทั่วไปความต้องการจะเปลี่ยนแปลงเมื่อเวลาผ่านไปและแตกต่างกันในแต่ละบุคคลด้วย

การสร้างแจงจูงใจเป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยการนำปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นแรงจูงใจมากระตุ้นความรู้สึกของมนุษย์ให้แสดงออกด้วยพฤติกรรมต่าง ๆ อย่างมีทิศทางเพื่อการบรรลุจุดมุ่งหมายหรือเงื่อนไขที่ต้องการ ซึ่งอาจจะแสดงออกเป็นพฤติกรรมที่อยากทำ หรืออดกลั้นแรงจูงใจ จึงหมายถึงแรงผลักดันที่มุ่งให้บุคคลแสดงพฤติกรรม การเคลื่อนไหวของร่างกายให้กระทำกิจกรรม อย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อการตอบสนองความต้องการนั้น แรงจูงใจจึงอาจจะเกิดขึ้น จากการกระทำให้เกิดความต้องการ(ความอยาก) โดยมีผู้กระทำและเกิดขึ้นจากการตระหนักรู้สัญชาตญาณที่มีมาแต่กำเนิด

แรงจูงใจที่เกิดจากแหล่งภายนอกเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากปัจจัยภายนอก มากระตุ้นให้เป็นสิ่งเร้า ให้บุคคลแสดงออกซึ่งพฤติกรรมต่าง ๆ การจูงใจภายนอกนี้อาจจำแนกได้เป็น 2 ชนิด แรงจูงใจทางบวก เป็นแรงจูงใจที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมาย มีพฤติกรรมฮึกเหิมเพื่อให้สามารถบรรลุผลสำเร็จ ตามแรงที่มากระตุ้น แรงจูงใจทางลบ แรงจูงใจประเภทนี้ตรงข้ามกับข้อแรก จะเป็นแรงจูงใจด้วยการถูกลงโทษ ถ้าหากไม่ปฏิบัติงานให้ได้ผลสำเร็จ ตามจุดมุ่งหมาย

แรงจูงใจที่มีแหล่งเกิดจากภายใน เป็นความรู้สึกที่เกิดจากการมองเห็นคุณค่า หรือโอกาสของตนเอง หรือการมีจิตสำนึกด้วยตนเองไม่จำเป็นต้องมีสิ่งใด มากระตุ้นให้เกิดความต้องการ

แรงจูงใดที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติเป็นแรงจูงใจธรรมชาติมนุษย์ เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นเองโดยไม่ต้องมีสิ่งใดมากระตุ้นให้เกิดความต้องการ จำแนกได้ 3 ประเภทแรงจูงใจทางสรีรวิทยา แรงจูงใจทางจิตวิทยา แรงจูงใจที่เกิดทางสังคม

แรงจูงใจในการทำงานเป็นเสมือนแรงขับที่จะทำให้ผู้ปฏิบัติงาน โดยเฉพาะพนักงาน ได้แสดงพฤติกรรมการทำงาน ในทางที่ถูกต้องและเป็นไปตามที่ องค์การคาดหวังไว้

1) ทฤษฎี 2 ปัจจัย

ปัจจัยการกระตุ้น เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับการเร่งเร้า หรือกระตุ้นแรงจูงใจให้พนักงานมีกำลังใจและความพึงพอใจที่จะปฏิบัติงานจนเต็มศักยภาพและมีประสิทธิภาพ พร้อมกับที่มีคุณภาพงาน ได้แก่ ความภูมิใจต่อการเกิดผลสัมฤทธิ์ ในการปฏิบัติงาน การได้รับการยอมรับให้เป็นส่วนหนึ่งของทีมงาน

ปัจจัยค้ำจุนหรือการบำรุงรักษา เป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ ป้องกันปัญหาที่พนักงาน อาจเกิดความไม่พอใจ การปฏิบัติงานที่เกิดจากสภาพการทำงาน เช่น ระบบงานภายในองค์การ การบังคับบัญชา การจ่ายค่าตอบแทนที่ขาดความยุติธรรม และไม่เหมาะสม นโยบายการบริหารงานที่ไม่ชัดเจน หรือไม่แน่นอน ปัจจัยเหล่านี้จะเป็นต้นเหตุการณ์ ดำรงอยู่หรือการเกิดสมองไกลของพนักงาน ที่มีศักยภาพการปฏิบัติงานสูง

ปัจจัยการกระตุ้น เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับการเร่งเร้า หรือกระตุ้นแรงจูงใจให้พนักงานมีกำลังใจและความพึงพอใจที่จะปฏิบัติงานจนเต็มศักยภาพและมีประสิทธิภาพ พร้อมกับที่มีคุณภาพงาน ได้แก่ ความภูมิใจต่อการเกิดผลสัมฤทธิ์ ในการปฏิบัติงาน การได้รับการยอมรับให้เป็นส่วนหนึ่งของทีมงาน

ปัจจัยค้ำจุนหรือการบำรุงรักษา เป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ ป้องกันปัญหาที่พนักงาน อาจเกิดความไม่พอใจ การปฏิบัติงานที่เกิดจากสภาพการทำงาน เช่น ระบบงานภายในองค์การ การบังคับบัญชา การจ่ายค่าตอบแทนที่ขาดความยุติธรรม และไม่เหมาะสม นโยบายการบริหารงานที่ไม่ชัดเจน หรือไม่แน่นอน ปัจจัยเหล่านี้จะเป็นต้นเหตุการณ์ ดำรงอยู่หรือการเกิดสมองไกลของพนักงาน ที่มีศักยภาพการปฏิบัติงานสูง

ปัจจัยการกระตุ้น เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับการเร่งเร้า หรือกระตุ้นแรงจูงใจให้พนักงานมีกำลังใจและความพึงพอใจที่จะปฏิบัติงานจนเต็มศักยภาพและมีประสิทธิภาพ พร้อมกับที่มีคุณภาพงาน ได้แก่ ความภูมิใจต่อการเกิดผลสัมฤทธิ์ ในการปฏิบัติงาน การได้รับการยอมรับให้เป็นส่วนหนึ่งของทีมงาน

ปัจจัยค้ำจุนหรือการบำรุงรักษา เป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ ป้องกันปัญหาที่พนักงาน อาจเกิดความไม่พอใจ การปฏิบัติงานที่เกิดจากสภาพการทำงาน เช่น ระบบงานภายในองค์การ การบังคับบัญชา การจ่ายค่าตอบแทนที่ขาดความยุติธรรม และไม่เหมาะสม นโยบายการบริหารงานที่ไม่ชัดเจน หรือไม่แน่นอน ปัจจัยเหล่านี้จะเป็นต้นเหตุการณ์ ดำรงอยู่หรือการเกิดสมองไกลของพนักงาน ที่มีศักยภาพการปฏิบัติงานสูง

2) แนวคิดการจัดโครงสร้างขององค์การ (Organization Structure)

ศิริอร ขันธหัตถ์ (2536) ได้เสนอแนวความคิดว่า การจัดโครงสร้างขององค์การมีหลายแบบ ซึ่งแต่ละแบบก็มีข้อดีข้อเสียในตัวของมันเอง ฉะนั้น การที่ผู้บริหารจะวางแนวในการจัด

โครงสร้างนั้น อาจจะต้องพิจารณาจากหลาย ๆ ปัจจัยด้วยกัน อย่างไรก็ตามการจัดโครงสร้างขององค์การสามารถแบ่งแยกออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 5 ประเภท ดังนี้

- โครงสร้างองค์การตามหน้าที่การงาน (Functional Organization Structure) : หมายถึง โครงสร้างที่จัดตั้งขึ้นโดยแบ่งไปตามประเภทหรือหน้าที่การงาน เพื่อแสดงให้เห็นว่าในแต่ละแผนกนั้นมีหน้าที่ต้องกระทำอะไรบ้าง ซึ่งผลดีก่อให้เกิดการได้คนมีความสามารถทำงานในแผนกนั้น ๆ

- โครงสร้างองค์การตามสายงานหลัก (Line Organization Structure) หมายถึง การจัดรูปแบบโครงสร้างให้มีสายงานหลัก และมีการบังคับบัญชาจากบนลงล่างลดหั่นเป็นขั้น ๆ จะไม่มีการสั่งการแบบข้ามขั้นตอนในสายงาน ซึ่งโครงสร้างแบบนี้เหมาะสมสำหรับองค์การต่าง ๆ ที่ต้องการให้มีการขยายตัวในอนาคตได้

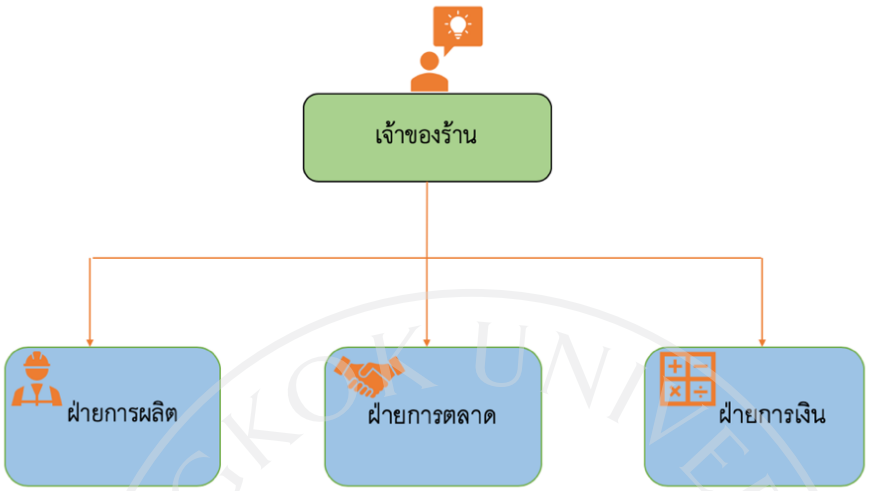
- โครงสร้างองค์การแบบคณะที่ปรึกษา (Staff Organization Structure) หมายถึง การจัดโครงสร้างโดยการให้มีที่ปรึกษาเข้ามาช่วยการบริหารงาน เช่น ที่ปรึกษานายก ฯ ที่ปรึกษาผู้ว่าฯ กทม. เป็นต้น เพราะว่าที่ปรึกษามีความรู้ ความชำนาญเฉพาะด้าน โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ซึ่งต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญมาช่วยหรือคอยแนะนำ ทำให้องค์การมองเห็นความสำคัญของการมีที่ปรึกษาขึ้น

- โครงสร้างองค์การแบบคณะกรรมการบริหาร (Committees Organization Structure) หมายถึง การจัดโครงสร้างองค์การโดยให้มีการบริหารงานในลักษณะคณะกรรมการ เช่น คณะกรรมการบริหารงานรถไฟแห่งประเทศไทย และคณะกรรมการบริหารบริษัทเจริญโภคภัณฑ์

5.1.2 การจัดการโครงสร้างองค์กรและการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

เนื่องจากร้าน KETO LIFE เป็นร้านค้าออนไลน์ขนาดเล็ก ดังนั้นการบริหารงานร้านจะใช้โครงสร้างองค์การตามสายงานหลัก เป็นการบริหารงานโดยการวางแผนสั่งการจากเจ้าของกิจการเพียงผู้เดียว พนักงานมีจำนวนทั้งหมด 4 คน โดยโครงสร้างองค์กรมีรูปแบบ ดังนี้

ภาพที่ 5.1: โครงสร้างองค์กรและการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบร้าน KETO LIFE



โดยมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบดังนี้

1) เจ้าของร้าน: จำนวน 1 คน เป็นผู้จัดการร้าน มีหน้าที่จัดการทุกอย่างภายในร้าน การจัดการพนักงานตามความเหมาะสม ดูแลความเรียบร้อยภายในร้านค้า เป็นคนที่วางแผนการพัฒนาร้านให้ก้าวไปข้างหน้าเช่น การคิดค้นสูตรขนมใหม่ วัตถุดิบใหม่ ๆ วางแผนการตลาดจัดทำการตลาด ศึกษาพัฒนาความรู้ในเรื่องของหลักการคีโตอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งมอบความรู้ให้ลูกค้าและพนักงานเข้าใจและจัดการการเงินของกิจการ

2) ฝ่ายผลิต: จำนวน 2 คน รวมเจ้าของร้าน เป็นคนที่มีหน้าที่ในการจัดการเรื่องจัดซื้อวัตถุดิบ ทำขนม การจัดรายการวัตถุดิบคีโต จัดการสต๊อกสินค้า

3) ฝ่ายการตลาด: จำนวน 2 คน รวมเจ้าของร้าน มีหน้าที่ทำการตลาดออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ ทั้ง facebook instagram Youtube จัดทำคอนเทนต์โฆษณาต่าง ๆ ตอบรับให้คำปรึกษาต่อลูกค้า จัดออเดอร์ให้ฝ่ายผลิต รวมถึงการขาย จัดการเรื่องของการส่งของ Delivery

4) ฝ่ายการเงิน: จำนวน 1 คน มีหน้าที่ในการทำบัญชี แหล่งที่มาค่าใช้จ่ายต่าง ๆ การประเมินผลรายได้ กำไร ให้คำแนะนำต่อเจ้าของร้านในการจัดทำแผนการเงิน

5.1.3 หลักเกณฑ์ในการบริหารบุคลากร

5.1.3.1 หลักเกณฑ์ในการรับบุคลากร

กระบวนการในการค้นหาตลอดจนคัดเลือกบุคคลที่มีความรู้ความสามารถและมีทักษะที่เหมาะสมเพื่อเข้ามาปฏิบัติงานในตำแหน่งงานตามที่ร้านต้องการ ถ้าร้านมีพนักงานที่ดี มีประสิทธิภาพ ก็จะทำให้ธุรกิจก้าวหน้าก้าวไกลได้อย่างยาวนาน ดังนั้น การสรรหาพนักงานที่ดีนั้น จึง

ควรต้องมีการวางแผนให้เป็นระบบ ตลอดจนมีการใส่ใจรายละเอียดในทุกขั้นตอน เพื่อให้ได้พนักงานที่ดีที่สุดมาร่วมงานกับร้าน โดยสำหรับร้าน KETO LIFE มีเกณฑ์ในการรับพนักงาน ดังนี้

1) ความรู้: เจ้าของร้านจะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความรู้การทำขนมและความชอบในการดูแลสุขภาพ ก็คือเป็นบุคคลที่ตระหนักถึงการรักษาสุขภาพ มีความรู้ในหลักการดูแลสุขภาพต่าง ๆ มีความชอบหรือมีความรู้บางส่วนในการทำขนม ชอบทำขนมหรืออาหารเพื่อสุขภาพ นอกจากนั้น ถ้ามีความรู้ทางการตาดออนไลน์จะได้พิจารณาเป็นพิเศษ

2) ประสบการณ์: พิจารณาถึง ความไหวพริบ และการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ โดยเฉพาะปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีกว่าผู้ที่ยังไม่มีประสบการณ์ในการทำงาน

3) ความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบ: เนื่องจากร้านเป็นองค์กรเล็ก จะมีลักษณะการทำงานแบบใกล้ชิดและต้องไว้วางใจซึ่งกันและกัน ดังนั้น ความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบ ถือเป็นหลักเกณฑ์ที่สำคัญมากในการตรวจสอบ พิจารณาคัดเลือกพนักงานเข้าสู่ร้าน เพราะคนที่มีความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบทั้งต่อตัวเองและผู้อื่นจะเป็นผู้ที่มีความจริงใจกับร้าน และเพื่อนร่วมงานมาก ซึ่งคนบุคคลดังกล่าวจะเป็นคนที่มีมาตรฐานในการทำงานสูงและเป็นผู้ที่สามารถไว้วางใจให้ดูแลในเรื่องที่สำคัญ ๆ ของร้านได้

4) ลักษณะบุคลิกภาพ: เนื่องจากร้านเป็นสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพ ดังนั้น บุคลิกภาพของพนักงานในร้านต้องมีความเป็นคนดูแลสุขภาพ เช่น สะอาด เรียบร้อย หุ่นดี ผิวดี

5) มีมนุษย์สัมพันธ์เป็นเลิศ: การทำงานเป็นทีมยอมต้องมีการพึ่งพาติดต่อระหว่างกันภายในร้านอยู่ตลอด นอกจากนั้นต้องมีการติดต่อให้คำปรึกษากับลูกค้า คู่ค้าอย่างต่อเนื่อง หากมีพนักงานที่มีมนุษย์สัมพันธ์ไม่ดี ระบบการทำงานจะมีปัญหาได้ ดังนั้นการที่มีมนุษย์สัมพันธ์เป็นเลิศเป็นปัจจัยที่สำคัญเช่นกันในการคัดเลือกพนักงานของเจ้าของร้าน

5.1.3.2 หลักเกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน

การประเมินผลการปฏิบัติงานก็คือ การวัดเพื่อให้ทราบว่าผลการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานแต่ละคนนั้นได้ผลเป็นประการใด แล้วนำเอาผลที่วัดได้นั้นมาประเมินค่าว่ามีค่าเป็นอย่างไร เพื่อใช้ประโยชน์ในการบริหารงานงานบุคคลให้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้เช่น เพื่อพิจารณาความดีความชอบ เลื่อนขั้นเงินเดือนประจำปี หรือเพื่อพัฒนาบุคคล การแจ้งผลการประเมินให้ผู้ถูกประเมินทราบผลการปฏิบัติงานของตนว่ามีข้อเด่นข้อด้อยอย่างไร เพื่อจะได้ปรับปรุงการทำงานของตนให้ดีขึ้น และผลการประเมินยังจะเป็นเครื่องช่วยพิจารณาหาความต้องการในการฝึกอบรม รวมถึงมีผลต่อการประเมินการตอบแทนจากบริษัท ตั้งแต่เงินเดือน ไปจนถึงโบนัส ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต่างก็เป็นแรงกระตุ้นชั้นดีที่จะทำให้พนักงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น สิ่งสำคัญที่สุดต้องประเมินผลอย่างตรงไปตรงมา เที่ยงตรง ถูกต้อง ชัดเจน และไม่อคติ เพื่อเกิดความยุติธรรมกับทุกฝ่ายด้วย ดังนั้นการประเมินผลการปฏิบัติงานมีความสำคัญและมีประโยชน์ต่อการบริหารงานของร้าน

KETO LIFE เป็นอย่างมาก โดยเจ้าของร้านมีหลักเกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ดังนี้

1) การประเมินส่วนข้อมูลบุคคล (Personal Data) การประเมินผลส่วนนี้เป็นส่วนข้อมูลปฏิบัติการส่วนบุคคล เช่น การขาด ลา มาสาย เป็นต้น

2) การประเมินผลการปฏิบัติงาน (Performance Evaluation) การประเมินผลส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับการทำงานโดยตรง วัดจากผลงานเป็นหลัก ประเมินความสามารถตามหน้าที่การทำงานตามคำบรรยายงาน (Job Description) ที่กำหนดไว้ ประเมินตามทักษะงานของแต่ละคน ส่วนใหญ่เป็นการประเมินด้านปริมาณมากกว่าคุณภาพ

3) การประเมินสมรรถนะ (Competency Evaluation) การประเมินผลส่วนนี้จะเป็นลักษณะการประเมินศักยภาพของพนักงานที่ตรงตามความคาดหวังตามตำแหน่งนั้น ๆ บางคนอาจมีความสามารถดีในตำแหน่งเดียว แต่ไม่มีศักยภาพในการทำงานรับผิดชอบ การควบคุมงานที่ดี ก็อาจจะไม่สามารถทำงานในส่วนอื่น ๆ ได้

4) การประเมินผลทางเจตคติ (Attitude Evaluation) การประเมินผลส่วนนี้ จะอิงตามทรรศนะส่วนบุคคล เป็นการแสดงความคิดเห็น แสดงทัศนคติ ประเมินตามหลักจิตวิทยา ประเมินจากการปฏิบัติตน หรือประเมินตามความพึงพอใจ การประเมินแบบนี้จะเกิดจากความรู้สึกส่วนตัว ไม่มีการวัดค่าตัวเลขหรือผลลัพธ์ที่เห็นได้ชัดเจน มีความอ่อนไหวสูง แต่ก็มีความสำคัญในการประเมินเช่นกัน

5.1.3.3 วิธีการจูงใจและรักษาบุคลากร

เมื่อคุณต้องดูแลทรัพยากรบุคคลขององค์กร สิ่งหนึ่งที่เป็นความท้าทายอย่างมากก็คือการสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้แก่พนักงาน หากปล่อยให้พนักงานไม่มีความสุข ไม่รู้สึกสนุกกับการทำงาน จะส่งผลต่อประสิทธิผลของงานที่พวกเขาทำ ทำให้ผลการทำงานตกต่ำและไม่สามารถรักษาพนักงานอยู่กับเราได้ ดังนั้น เจ้าของร้านมีวิธีในการสร้างแรงจูงใจสำหรับพนักงาน ดังนี้

1) ทำให้พนักงานรู้สึกว่าพวกเขาเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของร้าน รับฟังความคิดเห็นของพนักงาน แล้วนำมารวบรวมเข้าเป็นนโยบายและแนวทางในการดำเนินงานของร้าน การสื่อสารที่ดีระหว่างเจ้าของพนักงานอาจให้ผลลัพธ์ได้ดีขึ้น

2) ให้รางวัลแก่พนักงาน วิธีหนึ่งในการให้รางวัลคือ การให้โบนัสตามผลงานของพนักงานแต่ละคน โดยเจ้าของร้านจะเป็นผู้กำหนดมาตรฐานขึ้นมา เช่น พนักงานคนไหนทำผลงานได้สูงกว่ามาตรฐานที่ตั้งไว้ก็จะได้รับโบนัส ซึ่งอาจอยู่ในรูปของตัวเงิน วันหยุดพักผ่อน หรือผลตอบแทนอื่น ๆ และแน่ใจว่าการให้โบนัสเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จริง โดยที่พนักงานทุกคนมีโอกาสได้อย่างเท่าเทียมกัน เช่นกำหนดว่าถ้าใครผ่านมาตรฐานจะได้ตั๋วฟรีไปเที่ยวในประเทศ หรือมีโบนัสสิ้นปีเพิ่มเป็น 50% ของโบนัสปกติ

3) สร้างที่ทำงานให้มีบรรยากาศแบบครอบครัว ร้านเป็นรูปแบบร้านค้าออนไลน์ ซึ่งทุกคนจะทำงานด้วยกันในสำนักงานเดียวกัน ด้วยจำนวนแค่ 3 คน การที่ทำให้พนักงานรู้สึกว่าเจ้าของใส่ใจพวกเขาแต่ละคน มิใช่ใส่ใจเฉพาะงานที่พวกเขาทำเท่านั้น จะทำให้เราสามารถเพิ่มแรงจูงใจให้แก่พนักงานได้ เพียงแค่รับประทานอาหารกลางวันร่วมกัน จัดปาร์ตี้เล็ก ๆ ฉลองวันเกิดต่าง ๆ จัดกิจกรรมทำด้วยกัน รับฟังปัญหาในแต่ละวัน แชร์ความคิดร่วมกันในบรรยากาศแบบเป็นกันเองเป็นประจำ

4) ทำความรู้จักกับพนักงานทุกคน ด้วยจำนวนพนักงานน้อย เจ้าของร้านควรรู้วันเกิดของพนักงาน รู้ว่างานอดิเรกเขาชอบทำอะไร เขาสนใจอะไรเป็นพิเศษ เพื่อให้พนักงานรู้สึกถึงความใส่ใจที่เรามีให้กับพวกเขา

5.1.3.4 การบริหารเงินเดือน สวัสดิการและการจ้างบุคลากร

เงินเดือนและสวัสดิการเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง ในการดึงดูดบุคลลากรที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาทำงาน องค์กรใดที่มีความสามารถในการจ่ายค่าตอบแทนสูง ย่อมมีผู้สนใจเข้ามาร่วมงานเป็นจำนวนมาก ทำให้องค์กร สามารถคัดเลือกผู้สมัครที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมได้ และเช่นเดียวกันย่อมดึงดูดให้บุคลากรที่มีความรู้ความสามรถ อยู่ปฏิบัติงานในองค์กรได้นานด้วย ค่าตอบแทนที่มีเป็นธรรมจะไม่ก่อให้เกิดปัญหาความไม่เสมอภาค และจะไม่ก่อให้เกิดปัญหาความไม่พึงพอใจของพนักงาน ซึ่งช่วยให้ลดปัญหาความขัดแย้งในองค์กรได้ ค่าตอบแทนที่เหมาะสมสอดคล้องกับผลการ ปฏิบัติงานย่อมสร้างความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ถ้าพนักงานมีผลการปฏิบัติดีย่อมสมควรได้รับค่าตอบแทน ที่สูงกว่าพนักงานที่มีผลการปฏิบัติงานต่ำกว่า เป็นการสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน

ในส่วนของเงินเดือน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจที่กำหนดไว้ ทางร้านมีการดำเนินการกำหนดเงินอย่างมีเหตุผลและเป็นระบบ โดยพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสำคัญที่แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1) ปัจจัยภายนอกองค์กร: ก็คือทางร้านจะต้องทำการสำรวจอัตราค่าจ้างในการทำงาน ดูอำนาจซื้อที่แท้จริงของค่าจ้างเป็นเท่าไร เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในขณะนั้นหรือไม่ หลังจากนั้นไปเปรียบเทียบระดับค่าตอบแทนของตำแหน่งงานเดียวกันในธุรกิจเดียวกันในอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อกำหนดเงินเดือนให้เหมาะสม การเปรียบเทียบนั้นจะทำให้ทางร้านรู้ว่า เรากำลังจ่ายสูงหรือต่ำในตลาด เพื่อกำหนด รายละเอียดของตำแหน่งงานได้มีความเป็นธรรม นอกจากนั้น ต้องพิจารณาถึงกฎหมายและรัฐบาลในการกำหนดค่าจ้างและเงินเดือนในการจ้างแรงงานเพื่อกำหนดให้ถูกต้องตามกฎหมาย

2) ปัจจัยภายในองค์กร ก็คือทางร้านต้องพิจารณาถึงความสามารถในการจ่ายของร้านจากแผนการเงินและงบประมาณของธุรกิจ พิจารณาจากลักษณะงานที่พนักงานปฏิบัติที่มีการ

ประเมินค่างานโดยการนำงานแต่ละตำแหน่งของร้านมาเปรียบเทียบกัน พิจารณาถึงผลการปฏิบัติงานของลูกจ้าง เช่น ความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ และทำงานในระดับหน้าที่ และความรับผิดชอบผลจากการปฏิบัติงาน การมีส่วนร่วมในการพัฒนาร้าน ความจงรักภักดีและระยะเวลาในการทำงาน

ในส่วนของสวัสดิการ ทางร้านมีทั้ง 2 แบบ ที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน ที่เป็นตัวเงินจะเป็นส่วนของค่ารักษาพยาบาล ประกันสังคม และโบนัสสิ้นปี รับสิทธิพิเศษซื้อสินค้าของร้านได้รับส่วนลด 20% ได้รับของขวัญช่วงตรุษจีน ส่วนไม่เป็นตัวเงินจะเป็นการลาประจำปี ปีละ 4 วันสามารถเลือกช่วงเวลาเองได้ ได้รับตั๋วไปเที่ยว 1 ครั้งต่อปี ถ้าธรกิจของร้านบรรลุตามเป้าหมายของแผนที่วางไว้ โดยทางร้านจะจ้างบุคลากรแบบรายเดือนทุกตำแหน่ง

5.2 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการตลาด

5.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ

5.2.1.1 แนวคิดและนิยามการตลาด

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539) ได้กล่าวถึงแนวคิดทางการตลาดไว้ว่า องค์กรที่จำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคและตลาด ธุรกิจต่างก็ตระหนักดีว่าตนไม่สามารถเข้าถึงผู้ซื้อทุกคนในตลาดได้ ผู้ซื้อมีมากเกินไป กระจายกันอยู่กว้างขวางมากเกินไป มีความต้องการและวิธีปฏิบัติในการซื้อแตกต่างกันและผันแปรไปเรื่อง ๆ ตลอดเวลา แทนที่จะแข่งขันกับคู่แข่งทั่วทุกแห่ง องค์กรต้องระบุส่วนของตลาดที่ตนสามารถให้บริการได้ดีที่สุด การเลือกตลาดและให้บริการที่ดีที่สุดนั้นองค์กรจะต้องใช้วิธีการตลาดสู่เป้าหมาย (Target Marketing) หมายถึงการที่ผู้ขายเลือกส่วนของตลาดที่ประกอบกันเป็นตลาดเป้าหมาย สร้างผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ปรับให้ตรงกับความต้องการของตลาดแต่ละส่วน

Kotler (2000) ได้วิเคราะห์ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังรายละเอียดนี้

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who constitutes the market?) เป็นคำตอบเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสอนใจซื้อ

5) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

6) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบโอกาสการซื้อ

7) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโครงการสร้างช่องทาง ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ

5.2.1.2 กลยุทธ์การตลาด

การตลาดที่ทันสมัยจะต้องสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค เริ่มต้นจากการกำหนดคุณลักษณะของสินค้า สร้างจุดเด่นให้สินค้า แปลจุดเด่นดังกล่าวให้เป็นประโยชน์ตลอดจนคิดต่อว่าจะให้คุณค่าอะไรแก่ผู้บริโภค

ปัจจุบันนี้เป็นตลาดยุคใหม่ที่พฤติกรรมผู้บริโภคก็มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ร้าน KETO LIFE มีการใช้กลยุทธ์การตลาด แบบ 4P’s โดยจะมีการวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ในแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ การเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า การใช้นวัตกรรมใหม่ รวมถึงการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก สร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์กับสินค้า อันประกอบด้วย 4 อย่าง ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

สินค้าถูกแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ขนม เบเกอรี่ คีโตพร้อมทาน และวัตถุดิบทำขนมเบเกอรี่สำหรับชาวคีโตเฉพาะ เป็นสินค้าคีโตแท้ 100%

ในการออกแบบสินค้า สื่อถึงความเป็นคีโต และสินค้าเพื่อสุขภาพ โลโก้แบรนด์ โทนสี แพ็คเกจกิง

ตารางที่ 5.1: แสดงจุดเด่นด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มขนม เบเกอรี่	กลุ่มวัตถุดิบทำขนมคีโต
ความหลากหลายขนมแต่ละชนิด มีการเปลี่ยนและเพิ่มเมนูขนมใหม่อย่างต่อเนื่อง เปลี่ยนเมนูตามแต่ละเดือนและตามเทศกาล เช่น ช่วงไหว้พระจันทร์จะมีขนมไหว้พระจันทร์ คีโต หรือเป็นการเพิ่มรสชาติขนมใหม่ในเดือนใหม่ เพื่อให้ลูกค้ามีตัวเลือกมากขึ้น ไม่เบื่อและเกิดการซื้อซ้ำ	วัตถุดิบที่มีความหลากหลายและครบถ้วน ลูกค้าสามารถซื้อที่เดียวครบตามสูตรของขนมคีโตที่อยากทำ
เราคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และใส่ใจในทุกขั้นตอนการผลิตเพื่อให้ ได้ขนมคงมาตรฐาน เป็นขนมเพื่อสุขภาพที่ต้องมีความสดอร่อย สะอาด	เราจะคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงสุด เป็นคีโตที่แท้จริง 100%
มีการคำนวณ Calories และระบุข้อมูล ส่วนผสมชัดเจน ทำให้ลูกค้ามั่นใจ มีความเชื่อถือในตัวสินค้า	ขนาดบรรจุภัณฑ์: เหมาะสมตามมาตรฐานของกลุ่มสินค้าวัตถุดิบทำขนมทั่วไป เช่น สำหรับแป้งอัลมอนด์ เป็น 2 ไซส์ 1 กก. และ 500 กรัม

ในส่วนของนวัตกรรมที่ใช้ในการผลิตสินค้า เพื่อทำให้คุณภาพสินค้าที่ดีและได้ประโยชน์มากสุด ทางร้านมีการใช้นวัตกรรมในการผลิตสินค้าในกลุ่มวัตถุดิบ ดังนี้

เครื่องอบสุญญากาศ เป็นเครื่องอบ Dryer ที่ใช้เป็นการทำแห้งอาหาร การทำแห้งด้วยเครื่องอบสุญญากาศ จะช่วยรักษาคุณภาพของอาหารได้ดีกว่าการทำแห้งที่ความดันบรรยากาศ ดังนั้นจึงใช้เทคโนโลยีการอบแห้งด้วยระบบสุญญากาศ มาใช้ในการผลิตแป้งจากมะพร้าว แป้งจากอัลมอนด์ และแป้งจากแมคคาเดเมีย ช่วยรักษาวิตามิน B1 และวิตามิน B2 ในวัตถุดิบยังคงอยู่ เนื่องจากถ้าใช้ความร้อนสูงในการอบแห้ง หรือการนำไปตากแดดจะทำให้วิตามินทั้ง 2 สูญเสีย การอบแห้งด้วยระบบสุญญากาศ จะทำให้ไขมันในวัตถุดิบไม่เหม็นหืน จะเก็บได้นานขึ้น

ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ช่วยกันชื้น คงคุณภาพของสินค้า เช่นกลุ่มแป้งต่าง ๆ หรือกลุ่มทำให้สินค้าไม่เสียง่าย เก็บไว้ได้นาน

2) ด้านราคา (Price)

กลยุทธ์การกำหนดการตั้งราคาจะพิจารณาจากปัจจัยหลัก 3 ประการ ดังนี้

- Cost-Plus Pricing คือการคิดราคาโดยใช้ต้นทุนเป็นฐาน ดังนั้นปัจจัยด้านต้นทุนจึงเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญมากที่สุด

- Value Based Pricing คือ เป็นราคาที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายยินยอมจ่ายจากการประเมินผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับกับต้นทุนที่สูญเสียไป เนื่องจากลูกค้าที่จะเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ขนม เบเกอรี่ และวัตถุดิบ

คีโต ย่อมคาดหวังว่าสินค้าของร้านต้องมีความอร่อย เป็นคีโตที่แท้จริง 100% ครบถ้วน มีตัวเลือกเยอะ ได้รับของเร็ว ไม่เสียหาย ดังนั้นจึงใส่ในเรื่องของคุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ สูตรขนม ฝีมือในการทำขนม การจัดเตรียม สต๊อกสินค้า บริษัทจัดส่ง เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพอสูงสุด ยอมจ่ายเงินตามราคาของสินค้าที่ตั้งไว้

- Competitive Pricing Strategy คือ การตั้งราคาอิงคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาดอาหารสินค้าคีโตและตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพ ซึ่งมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ลูกค้าสามารถเลือกซื้อจากหลายเจ้า ทำให้ราคาเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ราคาจะขึ้นอยู่กับชนิดของขนม เบเกอรี่ กับชนิดของวัตถุดิบต่าง ๆ

3) ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

- ร้าน KETO LIFE เป็นรูปแบบร้านค้าออนไลน์ ดังนั้นไม่มีหน้าร้าน

ร้านจะมีการเช่าสำนักงาน เป็นพื้นที่ใช้ในการคุยงานกับคู่ค้า เป็นที่รับสินค้า สต๊อกสินค้า หีบห่อสินค้า จัดส่งสินค้าให้ลูกค้า นอกจากนั้นยังใช้เป็นที่ทำขนม Studio ถ่ายสินค้าในการทำการตลาด เป็นต้น ซึ่งการเลือก Location เน้นความสะดวกกับบริษัทจัดส่ง เช่น Grapfood Fastgo Goviet

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

โปรโมชันในช่วงเปิดตัวเปิดแบรนด์ใหม่ จุดประสงค์ของช่วงนี้ คือ การนำเสนอให้ลูกค้ารู้จักถึงแบรนด์ ซึ่งเป็นช่วงที่ต้องทำการโฆษณาออนไลน์อย่างมากผ่านช่องทาง Facebook Instargram ยิ่งแอดโฆษณาพร้อมไปด้วยโปรโมชั่นซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง ของที่แถมจะเป็นสินค้าใช้ไปด้วยกัน เช่น ซื้อแป้งอัลมอนด์ ได้แถมผงฟู หรือ Cream of Tartar หรือซื้อขนม 4 ชิ้นได้แถมฟรีเพิ่มอีกชิ้นสามารถชนิดได้เอง หรือแจกสินค้ามาใหม่ขนาดทดลองให้ลูกค้า โปรโมชั่นจัดส่งฟรีถ้าสั่งซื้อสินค้าจาก 1000 บาท ขึ้นไปหรือส่งฟรีในบางเขตพื้นที่ที่กำหนดในเมืองฮานอย

- สมัครเป็นสมาชิกของร้านในกลุ่มเฟซบุ๊ก รับบัตรสะสมแต้ม เพื่อได้สิทธิพิเศษต่างๆในการสั่งซื้อครั้งต่อไป เช่น ได้ส่วนลด ของแถม

- โปรโมชันตอนที่ลูกค้ารู้จักถึงแบรนด์แล้ว ทำโปรโมชันซื้อสินค้าเป็นชุด จะได้ราคาที่ถูกลงถ้าสั่งซื้อต่างหาก

- โปรโมชั่นตามเทศกาล ช่วงเทศการจะได้โปรโมชั่น ซื้อ 1 แถม 1 หรือลดราคาสำหรับสินค้าเฉพาะช่วงเทศกาลนั้น

- จัดเกมออนไลน์เดือนละครั้ง ให้ลูกค้าเล่นเกมชวนเพื่อนเข้ามาเล่นด้วยจะได้รับของขวัญชิ้นพิเศษ ของขวัญต้องมีมูลค่ามากพอเพื่อให้ลูกค้าสนใจเข้ามาเล่น

5.3 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการผลิตและการจัดซื้อ

5.3.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

5.3.1.1 แนวคิดและนิยามการผลิต

การผลิต (Production) หมายถึง ขบวนการหรือขั้นตอนที่เปลี่ยนแปลงปัจจัยการผลิต (Input) ให้เป็นผลผลิต (Output) ซึ่งปัจจัยการผลิตนอกจากจะหมายถึง ที่ดิน แรงงาน ทุนและผู้ประกอบการแล้วยังหมายถึง วัตถุดิบและสินค้าขั้นกลางทุกชนิดที่ใช้ในขบวนการผลิตด้วย วัตถุประสงค์ของผู้ผลิตทุกคนก็ คือ ต้องการที่จะดำเนินการผลิตเพื่อให้ได้ผลผลิต มากที่สุด หรือดำเนินการผลิตสินค้าโดยเสียต้นทุนต่ำสุด ทั้งนี้เพราะการผลิตมี ความสัมพันธ์โดยตรงกับต้นทุนการผลิต การผลิตที่ใช้ปัจจัยไม่มีประสิทธิภาพจะมีผลให้ ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องการใช้ปัจจัยการผลิตที่มีประสิทธิภาพให้เสีย ต้นทุนการผลิตต่ำสุด ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้ผลิตได้รับกำไรมากที่สุด การศึกษาทฤษฎีการ ผลิตจะเป็นหลักเกณฑ์หรือแนวทางในการผลิตของผู้ผลิตเพื่อให้ได้ผลผลิตมากที่สุดหรือ เสียต้นทุนต่ำสุด ซึ่งมีผลให้ได้กำไรมากที่สุด

สุกัญญาไชยชาญ (2540) ได้ให้แนวคิดการผลิตไว้ว่า การผลิตเกี่ยวข้องกับขั้นตอนหลัก ๆ มี 3 ขั้นตอน คือ

การวางแผนการผลิต หมายถึง การกำหนดแนวทางในการดำเนินการผลิต เช่น การพิจารณาตัดสินใจว่าจะเลือกผลิตสินค้าหรือบริการชนิดใด จำนวนเท่าไร จะใช้ระบบการปฏิบัติการแบบใด

การปฏิบัติการผลิต หมายถึง การลงมือปฏิบัติงานทางด้านการผลิต เพื่อให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ล่วงหน้า

การควบคุมการผลิต หมายถึง การตรวจสอบและคิดตามผลการผลิตเพื่อให้มั่นใจว่าผลงานมีความก้าวหน้าและประสบผลสำเร็จทุกประการ

5.3.1.2 ทฤษฎีการจัดลำดับงาน (Job Sequencing)

ทฤษฎีการจัดลาดับงานทำให้ เกิดความชัดเจนว่า แรงงาน เครื่องจักร อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่ต้องใช้ ในการผลิตผลิตสินค้าหรือบริการ ต้องการเมื่อใด และปริมาณเท่าใด หรืออีกนัยหนึ่งก็คือทำให้ทราบว่าแรงงาน เครื่องจักร อุปกรณ์อะไร จะต้องใช้มากน้อยแค่ไหนเพื่อให้เกิดผลดีต่อองค์กรมากที่สุด ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- การผลิตแบบกระบวนการ
- การผลิตปริมาณมากและต่อเนื่อง
- การผลิตเป็นโครงการ (Projects) ซึ่งต้องทาให้เสร็จเป็นโครงการไป
- การผลิตตามปริมาณการผลิตที่กำหนดของผลิตภัณฑ์หลายประเภทด้วยเครื่องจักรและอุปกรณ์ชุดเดียวกัน โดยรวมแล้วการที่เลือกรูปแบบการผลิตที่ถูกต้องจะช่วยส่งผลดีต่อองค์กรโดยเป้าหมาย ดังนี้

- ผลิตให้สามารถส่งได้ทันตามกำหนด
- ทำให้งานที่ส่งไม่ทันหรือเวลาที่ส่งไม่ทันน้อยที่สุด
- ทำให้เวลาในการตอบสนองต่อลูกค้าสั้นที่สุด
- ทำให้เวลาในการดาเนินการเสร็จสิ้นสั้นที่สุด
- ลดเวลาการทางานล่วงเวลา
- ทำให้อัตราการใช้ประโยชน์ของแรงงาน เครื่องจักร อุปกรณ์สูง
- ลดเวลาว่างงานของแรงงาน เครื่องจักร อุปกรณ์
- ลดงานที่อยู่ระหว่างผลิต

5.3.1.3 ทฤษฎีระบบการผลิตแบบลีน (Lean Manufacturing System)

ระบบการผลิตที่มุ่งเน้นการไหล (Flow) ของงานเป็นหลัก เพื่อลดหรือกาจัดความสูญเปล่า (Waste) ต่าง ๆ ของงาน และเพิ่มคุณค่า (Value) ให้กับตัวสินค้า ด้วยการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง อันจะส่งผลต่อการลดต้นทุนและเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) บนพื้นฐานของความพอใจของลูกค้า ซึ่งมีวัตถุประสงค์ 2 ประการ ได้แก่

1) เพื่อเพิ่มผลผลิต (Increase Productivity)

2) เพื่อลดต้นทุนในการผลิต (Cost Reduction)

เครื่องมือ เทคนิคหรือแนวทางแบบลีน ที่นำมาใช้ในกระบวนการผลิตเพื่อวิเคราะห์หาความสูญเปล่าที่เกิดขึ้นมี ดังนี้

1) มาตรฐานการทางาน (Work Standardization) การสร้างมาตรฐานการทางานซึ่งผ่านการศึกษาตามหลักการของการศึกษางาน จะช่วยลดกิจกรรมที่ไม่สร้างมูลค่าเพิ่มออกไปได้ และทาให้พนักงานแต่ละคนปฏิบัติงานในลักษณะเดียวกัน จึงเป็นการลดความผันแปรจากวิธีการทางานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) ผังสายธารคุณค่า (Value Stream Mapping: VSM) เป็นการจัดสร้างผังการไหลของกิจกรรมทั้งหมดที่ต้องทา ตั้งแต่ได้รับวัตถุดิบจนกระทั่งส่งสินค้าถือมือลูกค้า เพื่อช่วยให้บ่งชี้ความสูญเปล่าได้ชัดเจนอันจะนาไปสู่การปรับปรุงด้วยวิธีการและเครื่องมือที่เหมาะสมต่อไป

3) การบำรุงรักษาที่ทุกคนมีส่วนร่วม (Total Productive Maintenance: TPM) เป็นเครื่องมือของระบบการผลิตแบบลีน เพื่อการปรับปรุงประสิทธิภาพของการทางานร่วมกันระหว่างคนกับเครื่องจักร และทาให้เกิดการใช้ประโยชน์จากเครื่องจักรได้สูงสุด อันก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิต

4) การลดเวลาในการเปลี่ยนรุ่นการผลิต (Change Over Reduction) เป็น การปรับปรุงให้สามารถเปลี่ยนรุ่นได้อย่างรวดเร็ว โดยมุ่งเน้อรูปแบบการทางานได้ง่าย (Simply) ให้สามารถที่จะส่งผลต่อการเพิ่มกาลังการผลิต ความยืดหยุ่น และการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ

5) การผลิตงานด้วยขนาดล็อตเล็ก (Small Lot Production) การผลิตงานด้วยล็อตขนาดเล็ก ๆ ถือว่าเป็นหลักการหรือเทคนิคที่สำคัญของระบบการผลิตแบบลีน ซึ่งมีข้อดี คือ ใช้เวลาในการผลิตงานหนึ่งล็อตสั้นลง เนื่องจากงานมีจานวนน้อย ไม่ต้องรอนานก่อนส่งไปยังกระบวนการต่อไป จึงส่งผลให้ได้งานไหล (Flow) ได้ดีขึ้นด้วย ในภาพรวมจะทำให้ Lead Time ของงานสั้นลง ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงเวลามากยิ่งขึ้น ลดจานวนสินค้าคงคลัง ทำให้เห็นปัญหาที่ซ่อนอยู่ได้ชัดเจนขึ้น อันจะนาไปสู่การแก้ปัญหาอย่างถาวร และลดความสูญเปล่าที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น การขนย้าย การจัดเก็บ เป็นต้น

6) การใช้ระบบดึง (Pull System) ระบบดึงเป็นระบบที่เป็นหัวใจสำคัญของระบบการดึงการผลิตแบบลีน เนื่องจากระบบดึงจะผลิตเมื่อมีการดึงสินค้าโดยลูกค้า ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นให้หน่อยงานหรือแผนกต้นน้ำถัดขึ้นไป ต้องผลิตสินค้ามาเพิ่ม โดยการจะผลิตเพิ่มต้องดึงวัตถุดิบจากแผนกก่อนหน้ามาใช้ จึงส่งผลให้หน่วยงานก่อนหน้าต้องผลิตวัตถุดิบมาเติม

5.3.2 วิธีการผลิตและจัดซื้อสินค้า

5.3.2.1 วิธีการผลิต

เนื่องจากว่า ร้านเป็นร้านขายขนม เบเกอรี่ และวัตุดิบซึ่งสินค้าแบ่งเป็น 2 กลุ่มที่ชัดเจน ดังนั้น วิธีการผลิตมทั้งหมด 2 แบบด้วยกัน ได้แก่ การผลิตสินค้าเองและการซื้อมาขายไป

ในส่วนของการผลิตเอง จะเป็นการทำขนมทุกชนิด สาเหตุหลัก ๆ ที่ทางร้านดำเนินการผลิตเอง ขนมดังนี้

1) เพื่อป้องกันการเผยแพร่ทางด้านเทคนิคการทำขนม และด้านเทคโนโลยี ก็คือ สูตรขนมคีโต เป็นสูตรที่ทางร้านมุ่งเน้นพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และคิดค้นสูตรขึ้นมาเอง เป็นกระบวนการที่ทางร้านต้องทำเอง เพื่อได้เป็นที่รู้จักในด้านขนมคีโตที่อร่อยและแท้จริง

2) ไม่มีผู้ขายรายใดที่มีความสามารถในการผลิต (No Competent Supplier) เช่น ไม่มีที่รับผลิตขนมคีโต หรือแป้งอัลมอนด์ตามจำนวนที่ร้านต้องการ

3) สามารถควบคุมระดับคุณภาพได้ดีกว่า (Better Quality Control) มั่นใจได้ในเรื่องของส่วนผสมในขนม หรือคุณภาพของวัตถุดิบจะดีกว่า เช่น แป้งจะแห้งกว่า เก็บไว้ได้นานกว่า

แป้งละเอียดและสะอาดกว่า ทำให้ลดระยะเวลาค่าใช้จ่ายทางด้าน โลจิสติกส์ (Control of Lead Time Transportation and Warehousing Cost)

4) ประหยัดต้นทุน (Lower Cost) ทางร้านมีคนที่สามารถทำขนมได้เอง ห่อสินค้าเอง จะช่วยทำให้ลดต้นทุนในการซื้อสินค้า ต้นทุนก็ถูกลง หรือการที่ต้องจ้างคนนอกทำขนม ก็จะมีต้นทุนที่สูงกว่าเช่นกัน

ในส่วนของรูปแบบซื้อมาขายไป

1) ได้เปรียบด้านต้นทุน (Cost Advantage) ราคาหรือต้นทุนเป็นส่วนที่สำคัญที่จะทำให้ทางร้านตัดสินใจซื้อหรือจ้างภายนอก เนื่องจากการคำนวณต้นทุนในการผลิตเองจะสูงกว่า เช่น สำหรับสินค้าบางตัว ที่ไม่ใช่สินค้าหลักของร้านแต่จำเป็นต้องมี เพื่อเป็นการครบถ้วนของสินค้าในร้าน ดังนั้น จำนวนสินค้าที่ต้องการ จะมามาก ถ้าผลิตเองจะต้องมีต้นทุนขอเครื่องจักรและคนงาน ซึ่งแพงกว่าหลายเท่าถ้าสั่งซื้อสินค้านอก

2) ขาดความรู้ความชำนาญการ (Lack of Expertise) สำหรับสินค้าหลายตัว ทางร้านยังขาดความรู้ความชำนาญในด้านเทคโนโลยีการผลิต

3) คุณภาพ (Quality) ผู้ขายอาจมีเทคโนโลยี ที่ดีกว่าเรา ขบวนการ ความสามารถของคนงาน และความได้เปรียบทางด้านขนาดของธุรกิจ ผู้ขายอาจมีการลงทุนมากกว่าเราทางด้านการวิจัยและพัฒนา ในบางครั้งการจ้างภายนอกที่มีศักยภาพเฉพาะด้านอาจจะช่วยทำให้ องค์กรของเรามีการเติบโตอย่างรวดเร็วไปพร้อมกันด้วย

4) ความยืดหยุ่น (Flexibility) การทำเองอาจต้องลงทุนเครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้เฉพาะงานเดียวและบางทีก็ใช้ผลิตอย่างอื่นไม่ได้

5.3.2.2 วิธีการจัดซื้อวัตถุดิบ การขนส่งสินค้าและการบริหารสินค้าคงคลัง

การจัดซื้อเป็นส่วนที่เชื่อมต่อการปฏิบัติงานระหว่างผู้จัดส่งวัตถุดิบและการดำเนินการผลิต เป็นส่วนที่สำคัญที่จะทำให้เกิดการปฏิบัติงานของร้าน เป็นช่องทางที่ทำให้ร้านได้รับรู้ข้อมูลต่าง ๆด้วย เช่น แหล่งวัตถุดิบหรือผู้จัดส่งวัตถุดิบรายใหม่ แนวโน้มของตลาดและอุตสาหกรรม ซึ่งในตลาดจะมีผู้จัดส่งหลายเจ้ามีมีลักษณะที่แตกต่างกัน ดังนั้นทางร้านจำเป็นต้องมีวิธีการจัดซื้อวัตถุดิบที่ถูกต้อง เพื่อให้มีวัตถุดิบและวัสดุอื่น ๆในการผลิตอย่างเพียงพอ เพื่อให้กิจการได้รับสินค้าในเวลาอันสมควรคุณภาพถูกต้องปริมาณเหมาะสม เพื่อเป็นการบริหารเกี่ยวกับการเงิน ไม่ให้จมอยู่กับสินค้าคงเหลือมากเกินไป และไม่ต้องเสี่ยงภัยกับสินค้าด้วยโดยวิธี ดังนี้

1) ซื้อให้ได้คุณภาพความต้องการ (Right Quality) ทางร้านจะต้องกำหนดรายชื่อสินค้าทุกชนิด กับคุณภาพที่ต้องการต้องการสำหรับแต่ละรายการ เช่น สำหรับเมล็ดอัลมอนด์ ต้องการอัลมอนด์ที่นำเข้าจาก Australia ชนิดอบแห้ง ขนาด 23/25 ราคาที่คลังไม่เกิน 150 bath/kg

2) ซื้อสินค้าให้ได้ปริมาณ จำนวน ตามความต้องการ (Right Quantity) ต้องซื้อสินค้าเข้ามาตามจำนวนที่ระบุ ไม่น้อยหรือไม่มากกว่าความต้องการ เพื่อลดปัญหาและค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นจากการสั่งซื้อและความเพียงพอในกระบวนการผลิตสินค้าที่กำหนดไว้หรือป้องกันการจมเงินในสินค้า

3) ส่งสินค้าให้ได้ในเวลาที่ต้องการ (Right Time) วัตถุดิบช้ากว่ากำหนดที่ต้องการอาจส่งผลทำให้โครงการกระบวนการผลิตหยุด ดังนั้น ฝ่ายจัดซื้อจำเป็นจะต้องระบุเวลาในการจัดส่งที่แน่นอน เช่น ให้มาส่งมอบให้วันจันทร์ ที่ 2 พฤศจิกายน 2020 เวลา 15.30 ที่คลังสินค้า คอนโด Time CiTy ฮานอย เวียดนาม เพื่อกำหนดการตรวจเช็ดและจะนำวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิตในเวลา 16.30 เป็นต้น

4) การซื้อสินค้าที่ได้ราคายุติธรรมเหมาะสม (Right Price) การซื้อของให้ได้ราคาถูกเป็นปัจจัยที่สำคัญมาก เพราะทำให้ต้นทุนลดลง ทำให้ร้านมีข้อได้เปรียบต่อคู่แข่ง มีงบมากขึ้นการจัดโปรโมชั่นหรือแนวทางการตลาดต่าง ๆ แต่ต้องมองด้วยว่า ว่าราคาซื้อที่ถูกเป็นเพียงปัจจัยเบื้องต้นที่เห็นชัดเจน จะต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายอย่าง ที่มีผลกระทบต่อต้นทุนการดำเนินงานของร้านด้วย เช่น คุณภาพ ความคุ้มค่าของสินค้าหรือวัตถุดิบ

5) ส่งสินค้าได้ตามสถานที่ที่ต้องการ (Right Place) การระบุสถานที่ในการจัดส่งเพื่อให้ได้สินค้าหรือวัตถุดิบที่ถูกต้องตามคุณภาพ ปริมาณที่ครบถ้วนเวลาที่ต้องการกับความต้องการราคาที่เหมาะสม เพื่อไม่ให้ส่งผลต่อกระกระบวนการผลิต ไม่เกิดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในการส่งสินค้าใหม่

6) ซื้อสินค้าจากแหล่งขายที่เชื่อถือได้ (Right Source) : เป็นการตรวจสอบประวัติผู้ขายเพื่อพิจารณาความน่าเชื่อถือ โดยดูได้จากกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการคลัง ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศเวียดนาม สมาคม/ชมรมต่าง ๆ หรือจากเว็บไซต์ของแหล่งขาย เป็นต้น เพื่อดูว่าความมีชื่อเสียง ความมั่นคงในการดำเนินการของผู้ขาย รวมทั้งงบการเงินของบริษัทที่มีความสามารถในการสั่งซื้อ-สั่งจ่าย หรือกระแสเงินหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจต่อกัน

7) คุณภาพการบริการเป็นที่น่าเชื่อถือ (Right Service) เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือก Supplier คือมองว่าผู้ขายสามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงตามความต้องการหรือเกินความคาดหวังที่ก้อให้เกิดความพึงพอใจจากการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ระยะเวลาการรับประกันการบริการหลังการขาย การรับฟัง Feedback การมีนโยบายให้ราคาที่ดีต่อคู่ค้าประจำ

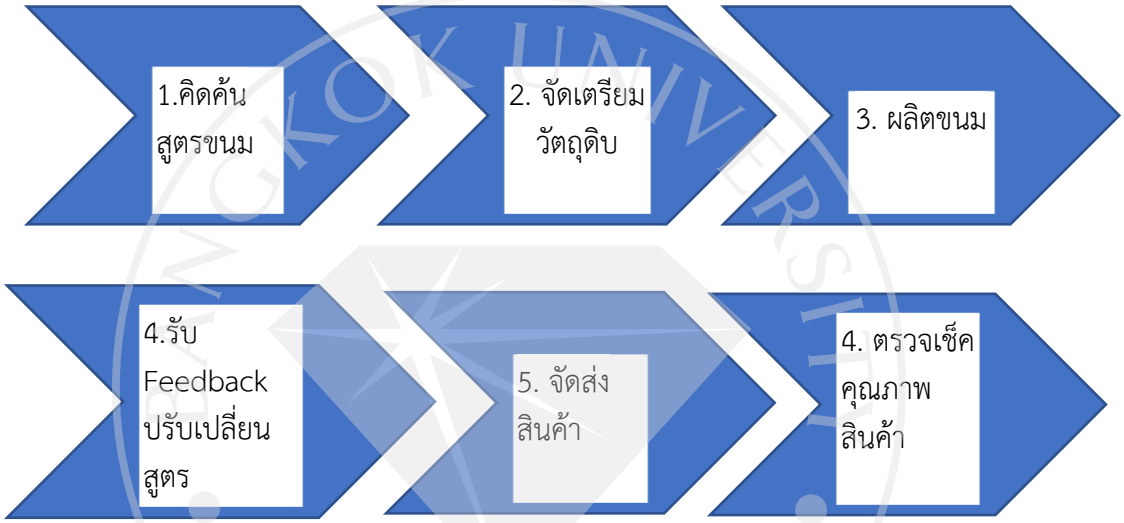
5.3.3 กระบวนการผลิต

สินค้าของร้านถูกข่างเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ ขนมเบเกอรี่ที่ผลิตเอง ส่วนวัตถุดิบทำขนมเป็นรูปแบบซื้อมาขายไปจะไม่มีกระบวนการผลิต

5.3.1.1 กระบวนการผลิตขนม KETO เบเกอรี่

การทำขนมคีโตของร้าน KETO LIFE จะเป็นการรับออเดอร์จากลูกค้าเป็น 50% และ 50% เป็นการผลิตทำขนมตามเมนูประจำของร้านที่ระบุไว้ และแต่ละเดือนจะมีการเพิ่มเมนูขนมชนิดใหม่ ที่เป็นขนมขายดีสุดของเดือนที่แล้ว หรือเป็นเมนูขนมสูตรใหม่ออกมาทดลองตลาด โดยขั้นตอนการผลิต ดังนี้

ภาพที่ 5.2: ขั้นตอนในการผลิตขนมคีโตเบเกอรี่



5.3.1.2 กระบวนการผลิตวัตถุดิบทำขนมคีโต

วัตถุดิบทำขนมของร้าน KETO LIFE เป็นสินค้านำเข้าจาก 3 แหล่งด้วยกัน ได้แก่ ประเทศจีน ประเทศไทย และในประเทศเวียดนาม โดยในกระบวนการจัดการสินค้าถูกแบ่งเป็น 2 กลุ่ม

1) กลุ่มสินค้าซื้อมาขายไป ไม่มีการแอด Value เพิ่มเติม ขายแบรนด์ที่นำเข้า เช่น กลุ่มของน้ำมัน สินค้ากลุ่มนี้เพิ่มเข้ามาในรายการการขายโดยจำนวนไม่มาก จุดประสงค์คือทำให้สินค้าของร้านครบถ้วน

2) กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มสินค้าหลักเช่น กลุ่มแป้ง สารให้ความหวาน จะเป็นรูปแบบ Repackage ทำเป็นแบรนด์ KETO LIFE โดยทางร้านจะทำการจัดแพ็คสินค้าเอง เนื่องจากจำนวนออเดอร์ยังไม่เยอะมาก สามารถทำเองได้ โดยการใช้บรรจุภัณฑ์และขนาดบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

ตารางที่ 5.2: ตัวอย่างลักษณะบรรจุภัณฑ์ ในการทำ Repackage วัตถุดิบทำขนมคีโต

ลักษณะบรรจุภัณฑ์	รูปตัวอย่าง
วัสดุบรรจุภัณฑ์ เป็น ถุงคราฟท์ มีสีขุ่น ตั้งได้ มีซิปล็อค ช่วยยืดอายุของสินค้าให้นานขึ้น ป้องกันการเกิดเชื้อรา ขนาดถูกจัดทำตามมาตรฐานของกลุ่มสินค้าวัตถุดิบทำขนมทั่วไป - สำหรับแป้งอัลมอนด์ เป็น 2 ขนาด 1 กก. และ 500 กรัม - สำหรับสารให้ความหวาน หญ้าหวาน เป็น 3 ขนาด 100 กรัม 200 กรัม และ 500 กรัม	

5.4 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการเงินและการลงทุน

5.4.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

5.4.1.1 ทฤษฎีความต้องการถือเงินตามแนวคิดของ Baumol และ Tobin แบบจำลองของ Baumol และ Tobim ที่เกี่ยวกับจุดประสงค์ของการเงิน (Baumol–Tobin Model of Money Demand) เป็นการแสดงให้เห็นว่า การถือเงินนั้นก่อให้เกิดความสะดวกในการจับจ่ายใช้สอย เนื่องจากไม่จำเป็นที่จะต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรม (Transaction Costs) สำหรับการแปลงสินทรัพย์ทางการเงินให้เป็นเงินสด ยกตัวอย่างเช่น การที่บุคคลต้อง เดินทางไปยังธนาคารเพื่อถอนเงินสดทุกครั้งที่ต้องการซื้อสินค้าและบริการ ต้นทุนการถือเงินเพื่อความสะดวกในการซื้อขายนี้เป็นดอกเบี้ยที่เสียโอกาสไป (Foregone Interest) จากการถือสินทรัพย์ ประเภทอื่นที่ก่อให้เกิดรายได้ หรือจากการขาดรายได้ในการทำงาน เนื่องจากเวลาที่เสียไป ดังนั้น เมื่ออัตราดอกเบี้ยเพิ่มสูงขึ้น ต้นทุนในการถือเงินหรือเสียค่าโอกาสก็จะเพิ่มขึ้นด้วย อุปสงค์ของเงิน หรือความต้องการถือเงินก็จะลดน้อยลง

5.4.1.2 ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง ความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการได้มา ได้ใช้ได้ บริโภค หรือ ได้ผลประโยชน์จากสินค้าและบริการ ดังนั้น อรรถประโยชน์จึงเป็นสิ่งที่มีอยู่ในตัวสินค้าและบริการ ในรูปของความสามารถในการบำบัดความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งที่มาและ สาเหตุของการเกิดอรรถประโยชน์อาจม าจากสาเหตุหลายด้าน อาทิ สุขภาพที่ดีขึ้นความสวยงาม ความสะดวก สบาย รสชาติ ความทนทาน ความหรูหรา ความภาคภูมิใจ ความมั่นคง ความมีอำนาจและอื่น ๆ ซึ่งจะมีทั้งส่วนที่เป็นรูปธรรมและส่วนที่เป็นนามธรรม เรื่องของอรรถประโยชน์จึงเกี่ยวข้องกบรสนิยม ความพอใจ และความนึกคิดส่วนบุคคล อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีอรรถประโยชน์ ได้

มีการกำหนดข้อสมมติไว้ว่า อรรถประโยชน์เป็นสิ่งที่สามารถวัดออกมาเป็นหน่วยนับได้ (Measurable Quality) โดยเรียกหน่วยในการวัดวามยูทิล (Utility) อรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าชนิดหนึ่ง ๆ ต่างกันเป็นอิสระต่อกัน และอรรถประโยชน์ของบุคคลในสังคมสามารถนำมารวมกันได้ (Additive Quality)

5.4.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

การประกอบธุรกิจร้าน KETO LIFE มีเงินลงทุนทั้งหมดมาจาก 2 ส่วนคือ ส่วนของเจ้าของและส่วนกู้ยืมจากแหล่งเงินทุนจากภายนอก

ตารางที่ 5.3: แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ

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

5.4.3 แผนการเงินและงบประมาณการลงทุน

ตารางที่ 5.4: งบประมาณการลงทุน

			(หน่วย: บาท)
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
อุปกรณ์ทำขนม	20,000	20,000	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.4 (ต่อ): งบประมาณการลงทุน

(หน่วย: บาท)			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
เครื่องปั่น	10,000	10,000	-
เตาอบ	22,000	22,000	-
เครื่องครัว	15,000	15,000	-
ตู้เย็น	20,000	-	20,000
เครื่องปรับอากาศ	19,000	19,000	-
พัดลม	3,000	3,000	-
โต๊ะ	9,000	9,000	-
เก้าอี้	4,000	4,000	-
กล้องถ่ายรูป	30,000	-	30,000
มอเตอร์ไซค์	60,000	-	60,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	212,000	102,000	110,000
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่ามัดจำสำนักงาน	20,000	20,000	-
ค่าตกแต่ง	50,000	50,000	-
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	20,000	20,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	200,000	200,000	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	502,000	392,000	110,000
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน (%)	100.00	78	22

5.4.4 ในงบประมาณการลงทุนในธุรกิจร้าน KETO LIFE ประกอบไปด้วย

1) อุปกรณ์ทำขนม อุปกรณ์ผลิต อุปกรณ์เครื่องใช้ เฟอร์นิเจอร์ มอเตอร์ไซค์ รวมทั้งหมดเป็น 212,000 บาท

2) ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงานได้แก่ ค่าตกแต่ง ค่ามัดจำสำนักงาน เป็น 290,000 บาท

3) เงินลงทุนส่วนของเจ้าของทั้งหมดอยู่ที่ 392,000 บาท (78%) และเงินทุนภายนอกอยู่ที่ 110,000 บาท (22%) รวมทั้งหมดงบประมานเงินทุนอยู่ที่ 502,000 บาท

5.4.5 การคำนวณค่าเสื่อมราคาและตัดจ่าย

ตารางที่ 5.5: การคำนวณค่าเสื่อมราคาและตัดจ่าย

					(หน่วย: บาท)
การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวร	212,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	42,400	42,400	42,400	42,400	42,400
ค่าเสื่อมราคาสะสม	42,400	84,800	127,200	169,600	212,000
โอนไปงบดุล					
สินทรัพย์ถาวร	212,000	212,000	212,000	212,000	212,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	42,400	84,800	127,200	169,600	212,000
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	169,600	127,200	84,800	42,400	-
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าตกแต่ง	50,000				
ค่าตกแต่งตัดจ่าย	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ตัดจ่ายสะสม	10,000	20,000	30,000	40,000	50,000
โอนไปงบดุล					
ค่าตกแต่ง	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
หักตัดจ่ายสะสม	10,000	20,000	30,000	40,000	50,000
ค่าตกแต่ง	40,000	30,000	20,000	10,000	-

หมายเหตุ: การตัดค่าเสื่อมราคาและตัดจ่ายอยู่ที่ 20% ต่อปี ตัด 5 ปี

จากข้อมูลข้างต้นจะแสดงให้เห็นถึงการคิดค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ต่าง ๆ ในส่วนของสินทรัพย์ถาวร กิจการคำนึงว่า สินทรัพย์นั้นจะมีอายุการใช้งานอยู่ที่ 5 ปี ทำให้กิจการจะต้องคำนวณหาค่าเสื่อมราคาเพื่อมาตัดจำหน่ายออกและคำนวณ หามูลค่าของสินทรัพย์ที่แท้จริง ซึ่งสามารถ

คำนวณการหักจ่ายค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ถาวรของกิจการอยู่ที่ปีละ 42,400 บาท ในความเป็นจริงอาจจะสามารถใช้สินทรัพย์ได้เกิน 5 ปี

5.4.6 การประมาณการยอดขาย

ตารางที่ 5.6: ยอดขายของ ปีที่ 1 ตามไตรมาส

					(หน่วย: บาท)
รายการ	ปีที่ 1				
	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4	รวม
จำนวนลูกค้าทั้งหมด	1,000	1,500	3,000	6,500	12,000
จำนวนลูกค้าต่อวัน	11	17	33	72	33
ราคาเฉลี่ยต่อคน	420	420	420	420	420
รวมยอดขายต่อวัน	4,667	7,000	14,000	30,333	14,000
รวมยอดขายต่อเดือน	140,000	210,000	420,000	910,000	420,000
รวมยอดขายต่อไตรมาส	420,000	630,000	1,260,000	2,730,000	5,040,000

ตารางที่ 5.7: ยอดขายของ ปีที่ 2–ปีที่ 5

				(หน่วย: บาท)
รายการ	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนลูกค้าทั้งหมด	12,840	13,739	14,701	15,730
จำนวนลูกค้าต่อวัน	36	38	41	44
ราคาเฉลี่ยต่อคน	420	420	420	420
รวมยอดขายต่อวัน	14,980	16,029	17,151	18,351
รวมยอดขายต่อเดือน	449,400	480,858	514,518	550,534
รวมยอดขายต่อไตรมาส	1,348,200	1,442,574	1,543,554	1,651,603
รวมยอดขายต่อปี	5,392,800	5,770,296	6,174,217	6,606,412

ตารางที่ 5.8: สรุปยอดขายของ ปีที่ 1–ปีที่ 5

					(หน่วย: บาท)
สรุปยอดขายรวมต่อปี	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายต่อปี	5,040,000	5,392,800	5,770,296	6,174,217	6,606,412

จากข้อมูลด้านบนแสดงการประมาณยอดขายในปีแรก โดยแบ่งให้เห็นถึงแต่ละไตรมาส ในความเป็นธุรกิจขาย ขนมคีโต กิจการมีการประมาณการไว้ว่า ไตรมาส 1 จำนวนลูกค้า 11 คนต่อวัน ไตรมาสที่ 2 เป็น 17 ไตรมาสที่ 3 จำนวน 33 คน และไตรมาสที่ 4 จำนวน 72 คนต่อวัน ซึ่งโดยเฉลี่ยจำนวนลูกค้าปีแรกอยู่ที่ 33 คนต่อวัน และ 44 คนต่อวันภายในปีที่ 5

ยอดขายเฉลี่ยต่อคนอยู่ที่ 420 บาท ต่อ1บิล ทำให้ยอดขายรวมของปีแรกคือ 5,040,000 บาท โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 14,000 บาท ต่อวัน ยอดขายจากปีที่ 2 จนถึงปีที่ 5 เพิ่มขึ้น 7% ในแต่ละปีซึ่งสอดคล้องกับจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ภายในปีที่ 5 ยอดขายอยู่ที่ 6.6 ล้านบาทโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 18,300 บาทต่อวัน รวมยอดขายทั้ง 5 ปีอยู่ที่ 28.9 ล้านบาท

โดยตัวเลขการประเมินยอดขาย เกิดจากการขายเค้ก 40% และ วัตถุดิบทำขนม 60% ฐานลูกค้าทั้งหมดมาจากการสำรวจ ความเป็นจริง และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคและจำนวนคนทานคีโตในประเทศเวียดนาม

5.4.7 การประมาณการส่งเสริมการขายและนโยบายการซื้อสินค้า

ตารางที่ 5.9: การส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลด

					(หน่วย: บาท)
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	5,040,000	5,392,800	5,770,296	6,174,217	6,606,412
ยอดขายจะได้คูปอง	1,512,000	1,617,840	1,731,089	1,852,265	1,981,924
ผู้ได้คูปองจะใช้สิทธิ์เป็นสมาชิก	302,400	323,568	346,218	370,453	396,385
ส่วนลด 10 %	30,240	32,357	34,622	37,045	39,638

หมายเหตุ: ประมาณการผู้ได้รับคูปอง 30% ของยอดขาย ประมาณการผู้นำคูปองมาใช้ 20% ของผู้ได้รับคูปอง ส่วนลด 10%

การส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลด 10% ของผู้ได้คูปองจะใช้สิทธิเป็นสมาชิก ภายในปีแรก คือ 30,240 บาท จนถึงปีที่ 5 อยู่ที่ 39,638 บาท รวมส่วนลดทั้ง 5 ปี อยู่ที่ 173,902 บาท

ตารางที่ 5.10: การประมาณการ สินค้าคงเหลือ

(หน่วย: บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายรวม	5,040,000	5,392,800	5,770,296	6,174,217	6,606,412
ต้นทุนขาย	2,419,200	2,588,544	2,769,742	2,963,624	3,171,078
สินค้าต่อคงเหลือต่อวัน	6,720	7,190	7,694	8,232	8,809
สินค้าคงเหลือปลายงวด	104,160	111,451	119,253	127,600	136,533

หมายเหตุ:

นโยบายคิดต้นทุนขายของเค้ก คือ 30% และวัตถุดิบ คือ 60%

นโยบายสำรองสินค้าของเค้ก คือ 2 วัน และวัตถุดิบ คือ 20วัน

สินค้าคงเหลือปลายงวดรวม ภายในปีแรกอยู่ที่ 104,160 บาท โดยเฉลี่ย 6,720 ต่อวัน

ตารางที่ 5.11: นโยบายการซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อของวัตถุดิบ

(หน่วย: บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนการซื้อสินค้า	1,814,400	1,941,408	2,077,307	2,222,718	2,378,308
ยอดซื้อเฉลี่ยต่อวัน	5,040	5,393	5,770	6,174	6,606
เจ้าหนี้การค้า	226,800	242,676	259,663	277,840	297,289

การซื้อ วัตถุดิบของร้าน KETO LIFE ได้ระยะเวลารับเครดิต 45 วันจากเจ้าหนี้การค้าเป็นยอด 226,800 บาทภายในปีแรก โดยยอดซื้อเฉลี่ยต่อวันคือ 5,040 บาท

ตารางที่ 5.12: ยกยอดไปงบกระแสเงินสด

					(หน่วย: บาท)
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เจ้าหนี้การค้า	226,800	242,676	259,663	277,840	297,289
เจ้าหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	226,800	15,876	16,987	18,176	19,449

5.4.8 การประมาณการค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 5.13: การประมาณการค่าใช้จ่าย

					(หน่วย: บาท)
การประมาณการค่าใช้จ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนคงที่					
ค่าเช่าสถานที่	108,000	108,000	108,000	108,000	108,000
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่มขึ้น 2%)	12,000	12,240	12,485	12,734	12,989
ค่าขนส่ง (เพิ่มขึ้น 5%)	180,000	189,000	198,450	208,373	218,791
ค่าน้ำและค่าไฟฟ้า (เพิ่มขึ้น 3%)	72,000	74,160	76,385	78,676	81,037
ค่าเสื่อมราคา	42,400	42,400	42,400	42,400	42,400
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
เงินเดือน (เพิ่มขึ้น 5%)	720,000	756,000	793,800	833,490	875,165
รวมต้นทุนคงที่	1,144,400	1,191,800	1,241,520	1,293,673	1,348,381
ต้นทุนผันแปร					
ต้นทุนขาย	2,419,200	2,588,544	2,769,742	2,963,624	3,171,078
ค่าบรรจุภัณฑ์ (1%)	50,400	53,928	57,703	61,742	66,064
ส่งเสริมการขาย	30,240	32,357	34,622	37,045	39,638

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.13 (ต่อ): การประมาณการค่าใช้จ่าย

					(หน่วย: บาท)
การประมาณการค่าใช้จ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าการตลาดออนไลน์ (10%)	504,000	539,280	577,030	617,422	660,641
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด (1%)	50,400	53,928	57,703	61,742	66,064
รวมต้นทุนผันแปร	3,054,240	3,268,037	3,496,799	3,741,575	4,003,486
รวมต้นทุนทั้งหมด	4,198,640	4,459,837	4,738,319	5,035,249	5,351,867

การประมาณค่าใช้จ่ายของต้นทุนคงที่ ภายในปีแรก คือ 1,144,400 บาท และเป็น 1,348,381 บาทปีที่ 5 โดยหลัก ๆ เกิดจากค่าเช่าสถานที่ 9,000 บาทต่อเดือน ค่าขนส่ง 15,000 บาทต่อเดือนเพิ่มขึ้น 5% ต่อปี ค่าน้ำค่าไฟฟ้าอยู่ที่ 6,000 บาทต่อเดือน เพิ่มขึ้น 3% ต่อปี เงินเดือนพนักงาน 2 คน และเจ้าของกิจการ 1 คนโดย เฉลี่ย 60,000 บาทต่อเดือน ส่วนที่เหลือเป็นค่าใช้จ่ายต่าง ๆ

การประมาณค่าใช้จ่ายของต้นทุนผันแปร เกิดนโยบายคิดต้นทุนขายของเค้กอยู่ที่ 30% และของวัตถุดิบอยู่ที่ 60% ของยอดขายทั้งหมด ค่าบรรจุภัณฑ์ (1%) ของยอดขาย ค่าการส่งเสริมการขาย (การให้ส่วนลด 10%) ค่าการตลาดออนไลน์ 10% ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด (1%) ทำให้ต้นทุนผันแปรรวมปีแรกอยู่ที่ 3 ล้านบาท (61% ของยอดขาย)

5.4.9 งบประมาณกำไรขาดทุนและหนี้สิน

ตารางที่ 5.14: งบกำไรขาดทุน

					(หน่วย: บาท)
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	5,040,000	5,392,800	5,770,296	6,174,217	6,606,412
หัก ต้นทุนผันแปร	3,054,240	3,268,037	3,496,799	3,741,575	4,003,486
กำไรส่วนเกิน	1,985,760	2,124,763	2,273,497	2,432,641	2,602,926

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.14 (ต่อ): งบกำไรขาดทุน

					(หน่วย: บาท)
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	5,040,000	5,392,800	5,770,296	6,174,217	6,606,412
หัก ต้นทุนคงที่	1,144,400	1,191,800	1,241,520	1,293,673	1,348,381
กำไรก่อนการดำเนินงาน	841,360	932,963	1,031,977	1,138,968	1,254,545
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	8,250	6,600	4,950	3,300	1,650
กำไรก่อนหักภาษี	833,110	926,363	1,027,027	1,135,668	1,252,895
หัก ภาษี	-	-	-	-	-
กำไรสุทธิ	833,110	926,363	1,027,027	1,135,668	1,252,895

หมายเหตุ: ธุรกิจร้าน KETO LIFE ไม่ถูกหักภาษีเนื่องจากเป็นธุรกิจร้านขายสินค้าออนไลน์ ไม่มีการจดทะเบียนบริษัท

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจร้าน KETO LIFE ทำกำไรได้ในปีแรก กำไรสุทธิของปีแรกอยู่ที่ 833,110 บาท (17%) หลังจากนั้นจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทุกปี จนถึงปีที่ 5 ได้กำไรสุทธิอยู่ที่ 1,252,895 บาท (19%)

ตารางที่ 5.15: งบกำไรขาดทุนสะสม

					หน่วย: บาท)
ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	833,110	1,666,837	2,591,161	3,613,262
บวก กำไรสุทธิ	833,110	926,363	1,027,027	1,135,668	1,252,895
หัก เงินปันผล(10%)	-	92,636	102,703	113,567	125,289
กำไรสะสมปลายงวด	833,110	1,666,837	2,591,161	3,613,262	4,740,868

หลังจากหักเงินปันผล 10% กำไร สะสมในปีที่ 2 อยู่ที่ 1,666,837 บาท หลังจากนั้นจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทุกปี จนถึงปีที่ 5 ได้กำไรสะสมอยู่ที่ 4,740,868 บาท

ตารางที่ 5.16: สินค้าคงเหลือยกยอดไปงบกระแสเงินสด

					(หน่วย: บาท)
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้าคงเหลือ	104,160	111,451	119,253	127,600	136,533
สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	104,160	7,291	7,802	8,348	8,932

ตารางที่ 5.17: เงินปันผลจ่ายยกยอดไปงบกระแสเงินสด

					(หน่วย: บาท)
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผลจ่าย	-	92,636	102,703	113,567	125,289
เงินปันผลจ่ายที่เพิ่มขึ้น	-	92,636	10,066	10,864	11,723

ตารางที่ 5.18: งบประมาณหนี้สิน

					(หน่วย: บาท)
เงินกู้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินต้นที่คิดดอกเบี้ย	110,000	88,000	66,000	44,000	22,000
ชำระเงินต้น	22,000	22,000	22,000	22,000	22,000
ดอกเบี้ยจ่าย	8,250	6,600	4,950	3,300	1,650
เงินกู้สุทธิ	88,000	66,000	44,000	22,000	-

อัตราดอกเบี้ยคิดอยู่ที่ 8% ต่อปี (เป็นดอกเบี้ยเงินกู้จากแบงก์ชาติเวียดนาม) เป็นระยะเวลาชำระหนี้ภายใน 5 ปี

5.4.10 งบประมาณเงินสด

ตารางที่ 5.19: งบกระแสเงินสด

					(หน่วย: บาท)
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	833,110	926,363	1,027,027	1,135,668	1,252,895
บวก ค่าเสื่อมราคา	42,400	42,400	42,400	42,400	42,400
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	8,250	6,600	4,950	3,300	1,650
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น					
บวก เจ้าหนี้ที่เพิ่มขึ้น	226,800	15,876	16,987	18,176	9,449
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	-	92,636	10,066	10,864	11,723
หัก สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	(104,160)	(7,291)	(7,802)	(8,348)	(8,932)
หัก ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	1,016,400	1,086,584	1,103,629	1,212,061	1,329,184
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
รวมสินทรัพย์ถาวร	(212,000)	-	-	-	-
ค่ามัดจำสำนักงาน	(20,000)	-	-	-	-
ค่าตกแต่ง	(50,000)				
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	(20,000)	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	(302,000)	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	110,000	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.19 (ต่อ): งบกระแสเงินสด

					(หน่วย: บาท)
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หัก ชำระเงินกู้	(22,000)	(22,000)	(22,000)	(22,000)	(22,000)
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	(8,250)	(6,600)	(4,950)	(3,300)	(1,650)
หัก เงินปันผลจ่าย	0	(92,636)	(102,703)	(113,567)	(125,289)
ทุนหุ้นสามัญ	392,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	471,750	(121,236)	(129,653)	(138,867)	(148,939)
เงินสดสุทธิ	1,186,150	965,348	973,976	1,073,194	1,180,245
บวก เงินสดต้นงวด	-	1,186,150	2,151,498	3,125,474	4,198,669
เงินสดปลายงวด	1,186,150	2,151,498	3,125,474	4,198,669	5,378,913

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจร้าน KETO LIFE มีงบกระแสเงินสดปลายงวดของปีแรกอยู่ที่ 1,186,150 บาท (เป็นเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน กระแสเงินสดจากการลงทุน และกระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา) หลังจากนั้นจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทุกปี จนถึงปีที่ 5 ได้ เงินสดปลายงวดอยู่ที่ 5,378,913 บาท

5.4.11 งบแสดงฐานะการเงิน

ตารางที่ 5.20: งบแสดงฐานะการเงิน

					(หน่วย: บาท)
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	1,186,150	2,151,498	3,125,474	4,198,669	5,378,913
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
สินค้าคงเหลือ	104,160	111,451	119,253	127,600	136,533

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.20 (ต่อ): งบแสดงฐานะการเงิน

					(หน่วย: บาท)
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,290,310	2,262,949	3,244,727	4,326,269	5,515,446
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	169,600	127,200	84,800	42,400	-
ค่าตกแต่ง	40,000	30,000	20,000	10,000	-
ค่าตกแต่ง	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	259,600	207,200	154,800	102,400	50,000
รวมสินทรัพย์	1,539,910	2,460,149	3,389,527	4,418,669	5,555,446
หนี้สินและส่วนของเจ้าของ					
เจ้าหนี้การค้า	226,800	242,676	259,663	277,840	297,289
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	-	-	-	-	-
เงินปันผลค้างจ่าย	-	92,636	102,703	113,567	125,289
หนี้สินระยะสั้น	226,800	335,312	362,366	391,407	422,578
เงินกู้สถาบันการเงินสุทธิ	88,000	66,000	44,000	22,000	-
รวมหนี้สิน	314,800	401,312	406,366	413,407	422,578
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	392,000	392,000	392,000	392,000	392,000
กำไรสะสม	833,110	1,666,837	2,591,161	3,613,262	4,740,868
ส่วนของผู้ถือหุ้น	1,225,110	2,058,837	2,983,161	4,005,262	5,132,868
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	1,539,910	2,460,149	3,389,527	4,418,669	5,555,446

งบแสดงฐานะการเงิน หรืองบดุล โดยประมาณการจากสถานการณ์ปกติ ในระยะเวลา 5ปี กิจการมีมูลค่าทรัพย์สินที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี โดยในปีแรกมีมูลค่า 1,539,910 บาท ปีที่2 เพิ่มขึ้น เป็น 2,460,149 บาท, ปีที่ 3 เพิ่มขึ้น 3,389,527 บาท, ปีที่ 4 เพิ่มขึ้น 4,418,669 บาท, ปีที่ 5 เพิ่มขึ้น 5,555,446 บาท

5.4.12 การประมาณจุดคุ้มทุน

ตารางที่ 5.21: การประมาณจุดคุ้มทุน

					(หน่วย: บาท)
การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	1,985,760	2,124,763	2,273,497	2,432,641	2,602,926
อัตรากำไรส่วนเกิน	39%	39%	39%	39%	39%
จุดคุ้มทุนต่อปี	2,904,569	3,024,873	3,151,065	3,283,435	3,422,288
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	242,047	252,073	262,589	273,620	285,191
จุดคุ้มทุนต่อวัน	8,068	8,402	8,753	9,121	9,506

หมายเหตุ:

การคำนวณจุดคุ้มทุน=ต้นทุนคงที่/อัตรากำไรส่วนเกิน

กำไรส่วนเกิน=ยอดขาย–ต้นทุนผันแปร

อัตรากำไรส่วนเกิน=กำไรส่วนเกิน/ยอดขาย

จากยอดขายประมาณการทั้งหมดภายในปีแรก หักต้นทุนผันแปรรวม (61%) ทำให้อัตรากำไรส่วนเกินอยู่ที่ 39% ของยอดขายทั้งหมด ดังนั้นจุดคุ้มทุนต่อปีของปีแรกอยู่ที่ 2,904,569 บาท โดยคิดเป็น 8,068 บาทต่อวัน ถึงทำให้ธุรกิจของร้าน KETO LIFE เจอจุดคุ้มทุนได้ ภายในปีที่ 5 จุดคุ้มทุนต่อปีอยู่ที่ 3,422,288 บาท โดยคิดเป็น 9,506 บาทต่อวัน

5.4.13 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และ อัตราผลตอบแทน (IRR) ของโครงการ

ตารางที่ 5.22: มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทน (IRR) ของโครงการ

	(หน่วย: บาท)
กระแสเงินรับตลอดโครงการ	
ปี	
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	(502,000)
1 กระแสเงินสดรับ	1,186,150
2 กระแสเงินสดรับ	965,348
3 กระแสเงินสดรับ	973,976
4 กระแสเงินสดรับ	1,073,194
5 กระแสเงินสดรับ*	1,420,245
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยอัตราคิดลด	0.15
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	3,721,497
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	(502,000)
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	3,219,497
อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR)	223%

จากข้อมูลข้างต้นจึงสรุปได้ว่ากิจการร้าน KETO LIFE มีการประเมินในส่วนของการคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลดอยู่ที่ 15% (โดยประมาณจากการเป็นธุรกิจประเภทอาหารเพื่อสุขภาพเป็นตัวเลขเฉลี่ยของอุตสาหกรรมเดียวกัน) ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของร้านเป็นเงิน 3,219,497 บาท ซึ่งเป็นผลบวกที่ค่อนข้างสูง บวกกับในส่วนของผลตอบแทน IRR อยู่ที่ 223% ซึ่งเป็นอัตราผลตอบแทนที่สูงมาก ทำให้เจ้าของกิจการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจนี้

5.4.14 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินและระยะเวลาคืนทุน (ปี)

ตารางที่ 5.23: วิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินและระยะเวลาคืนทุน

					(หน่วย: บาท)
รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	5.69	6.75	8.95	11.05	13.05
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	5.23	8.87	12.04	15.11	18.09
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้ (รอบ)	-	-	-	-	-
อัตราการหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	29.32	29.32	29.32	29.32	29.32
ระยะเวลาเรียกเก็บหนี้ (วัน)	-	-	-	-	-
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	12.28	12.28	12.28	12.28	12.28
อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	29.72	42.40	68.05	145.62	
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	3.25	2.18	1.70	1.39	1.19
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.26	0.19	0.14	0.10	0.08
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (เท่า)	101.98	141.36	208.48	345.14	760.33
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.54	0.38	0.30	0.26	0.23
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.68	0.45	0.34	0.28	0.24
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	39.4%	39.4%	39.4%	39.4%	39.4%
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	16.7%	17.3%	17.9%	18.4%	19.0%
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	16.5%	17.2%	17.8%	18.4%	19.0%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.23 (ต่อ): วิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินและระยะเวลาคืนทุน

					(หน่วย: บาท)
รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)					฿3,219,496.74
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)					223%
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)					0.423

ระยะเวลาคืนทุนของธุรกิจร้าน KETO LIFE อยู่ที่ เดือนที่5 ของปีแรก เนื่องจากธุรกิจเป็นร้านค้าออนไลน์ ไม่มีหน้าร้าน ไม่มีการจดทะเบียนบริษัท ไม่เสียภาษี ทำให้เงินทุนเริ่มแรกไม่มาก อยู่ที่ 502,000 บาท บวกกับกระแสเงินสดรับของกิจการค่อนข้างดี ทำให้ระยะเวลาคืนทุนเร็วขึ้น

บรรณานุกรม

โกวิทย์ กังสนันท์. (2529). *กระบวนการตัดสินใจด้านการบริหารและกรอบแนวคิดทั่วไป*. กรุงเทพฯ: สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

จิดาภา ทัดหอม. (2560). *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ถวัลย์ วรเทพพุฒิพงษ์. (2530). *แนวความคิด กระบวนการ และโครงสร้างการตัดสินใจ*. ขอนแก่น: โรงเรียนโฆษะ.

พงศกร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา. (2559). *การรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือและเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร

ศิริอร ขันธหัตถ์. (2536). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: อักษรบัณฑิต.

สุกัญญา ไชยชาญ. (2540). *การบริหารการผลิต*. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Beiermann, R. (2007). *Online shopping: Does age matter?*. Unpublished master's thesis, Briar Cliff University, Sioux City, IA.

Dark chocolate tart | Low carb, keto-friendly. (n.d.). https://www.ketoconnect.net/dark-chocolate-tart.

Engel, F. J., Blackwell, D. R., & Miniard, W. P. (1990). *Consumer behavior* (6th ed.). Hinsdale: The Dryden.

Japanese cheesecake–low carb, flourless. (2018). Retrieved from https://www.craftpassion.com/low-carb-japanese-cheesecake/.

Ketolab. (2019). https://www.instagram.com/ketolab.store/.

Keto House Thailand. (2020). Retrieved from http://www.ketohousemarket.com/.

Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice –Hall.

Kotler, P., & Armstrong. (2000). *Principle of marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.

Loudon, D. L., & Bitta, D. A. J. (1993). *Consumer behavior: Concepts and applications* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersy: Prentice-Hall.

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

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ภาคผนวก

แบบสัมภาษณ์

ชุด A สำหรับชาวคีโต

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อการวิจัย
เรื่อง
พฤติกรรมการซื้อขนมคีโตและวัตถุดิบทำขนมคีโตผ่านช่องทางออนไลน์ ในเมืองฮานอย ประเทศเวียดนาม

<u>คำชี้แจง:</u>

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้ใช้เพื่อสัมภาษณ์กลุ่มคนทานคีโตเจนิคไดเอดและกลุ่มคนอ้วนอยากลดน้ำหนักที่มีแนวโน้มทานคีโตในเมืองฮานอย เวียดนาม

1. ข้อมูลที่ได้มากจากแบบสัมภาษณ์ เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้ผู้ประกอบการนำไปพิจารณาเพิ่มเติมสำหรับการประกอบธุรกิจร้านขนมและวัตถุดิบทำขนม KETO LIFE ในเมืองฮานอย ประเทศเวียดนาม

2. ผู้วิจัยจะดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลด้วยตนเองโดยข้อมูลจะถูกเก็บรวมและใช้วิธีการจดบันทึกและการถ่ายรูป

3. แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกชุดนี้ เป็นแบบสัมภาษณ์ แบบให้ตอบบรรยายตามความคิดเห็น มี 2 ส่วน ดังนี้:

<u>ส่วนที่ 1:</u> ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ–สกุล.....
2. อายุ.....ปี
3. น้ำหนัก.....Kg
4. ส่วนสูง.....cm
5. การศึกษา.....

6. สถานภาพ.....
7. อาชีพ.....
8. รายได้ต่อเดือน.....เวียดนามด่ง

<u>ส่วนที่ 2:</u> ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขนม คีโตและวัตถุดิบทำขนม คีโตผ่านช่องทางออนไลน์ โดยอุปกรณ์ที่ใช้ในการสำภาษณ์ครั้งนี้ เป็นการให้ผู้ให้สัมภาษณ์ชิมขนม คีโต 3 อย่างได้แต่ KETO New York cheese Cake, Keto chocolate tart และ KETO Almond cookies พร้อมกับการตั้งคำถาม ดังนี้

1. ท่านเริ่มทานคีโตมานานหรือยัง ทำไมถึงเลือกทานคีโตเหรอคะ?

.....

.....

.....

2. ท่านเคยทานขนม คีโต Bakery ชนิดไหนบ้าง ทานบ่อยไหม ชอบอันไหนมากที่สุด และขนมที่ทานนั้นส่วนใหญ่ซื้อหรือว่าทำทานเอง?

.....

.....

.....

3. ท่านรู้จัก หรือเคยซื้อของจากร้านขนม คีโต หรือร้านขายวัตถุดิบทำขนม คีโต ไหมคะ? (ให้ระบุชื่อร้าน) โดยซื้อสินค้าดังกล่าวผ่านช่องทางไหน และทำไมถึงเลือกซื้อของร้านนั้น?

.....

.....

.....

4. ท่านเคยเจอปัญหาอะไรเวลาที่ซื้อ (ขนม/วัตถุดิบ) ของร้านพวกนั้นไหม ให้อธิบาย

.....

.....

.....

ให้ชิมสินค้า

5. คุณรู้สึกยังไงเกี่ยวกับขนม คีโตนี้ เช่น รูปลักษณ์ สี กลิ่น ขนาด รสชาติ ? ชอบขนมอันไหนมากสุดและทำไมถึงชอบคะ ถ้าให้ซื้อจะซื้อได้ในราคาเท่าไหร่?

.....

.....

.....

6. ถ้ามีร้านขายขนม คีโตแบบที่ให้ชิมเมื่อสักครู่นี้ กับขายวัตถุดิบทำขนม คีโตออนไลน์ คุณอยากให้ร้านนั้นเป็นแบบไหนบ้าง เช่น ชนิดขนม ชนิดวัตถุดิบ ราคา แพคเกจกิ้ง ข้อมูลทางโภชนาการ ส่วนผสม เวลาในการจัดส่ง ? ทั้งหมดนี้คุณคิดว่าอันไหนสำคัญสุด

.....

.....

.....

7. งบประมาณในการใช้จ่ายแต่ละครั้ง หรือถ้าต้องซื้อขนมคีโต หรือวัตถุดิบกลับมาทำขนมเองจะตั้งงบประมาณเท่าไหร่ ให้อธิบาย

.....

.....

.....

8. ปัจจัยอะไรของร้านที่ทำให้คุณกลับมาซื้อสินค้าของเขาอีกครั้ง (เช่น บริการดี คุณภาพสินค้า ด้านราคา โปรโมชั่น)

.....

.....

.....

9. ท่านเคยซื้อสินค้า คีโตออนไลน์บ่อยไหม (กี่ครั้งต่อสัปดาห์)

9.1 กรณีที่ไม่เคย อยากทราบว่าท่านซื้อสินค้า คีโตผ่านช่องทางไหน พร้อมเหตุผล

.....

.....

.....

.

9.2 กรณีที่เคยซื้อ ปัญหาที่เคยพบเวลาซื้อออนไลน์คืออะไรบ้าง เช่น ของเสียหาย ระยะเวลาในการจัดส่ง ติดต่อคนส่งยาก?

.....

.....

.....

1.0 ระหว่างเจ้าของเพจออนไลน์กับแบรนด์ สินค้าของร้านที่คุณเข้าไปสั่งซื้อ คุณคิดว่าอันไหนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่ากัน

.....

.....

.....

ผู้สัมภาษณ์.....

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เวลา.....ถึง.....

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ชุด B สำหรับกลุ่มคนอ้วนอยากลดน้ำหนัก

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อการวิจัย
เรื่อง
พฤติกรรมการซื้อขนมคีโตและวัตถุดิบทำขนมคีโตผ่านช่องทางออนไลน์ ในเมืองฮานอย ประเทศเวียดนาม

คำชี้แจง:

1. แบบสัมภาษณ์ชุดนี้ใช้เพื่อสัมภาษณ์กลุ่มคนทานคีโตเจนิคไดเอด และกลุ่มคนอ้วนอยากลดน้ำหนักที่มีแนวโน้มทานคีโตในเมืองฮานอย เวียดนาม
2. ข้อมูลที่ได้มากจากแบบสัมภาษณ์ เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้ผู้ประกอบการนำไปพิจารณาเพิ่มเติมสำหรับการประกอบธุรกิจร้านขนมและวัตถุดิบทำขนม KETO LIFE ในเมืองฮานอยประเทศเวียดนาม
3. ผู้วิจัยจะดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลด้วยตนเองโดยข้อมูลจะถูกเก็บรวมและใช้วิธีการจดบันทึกและการถ่ายรูป
4. แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกชุดนี้ เป็นแบบสัมภาษณ์ แบบให้ตอบบรรยายตามความคิดเห็น มี 2 ส่วน ดังนี้:

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ – สกุล.....
2. อายุ.....ปี
3. น้ำหนัก.....Kg
4. ส่วนสูง.....cm
5. การศึกษา.....
6. สถานภาพ.....
7. อาชีพ.....
8. รายได้ต่อเดือน..... เวียดนามด่ง

<u>ส่วนที่ 2:</u> ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขนม คีโตและวัตถุดิบทำขนมคี โตผ่านช่องทางออนไลน์ โดยอุปกรณ์ที่ใช้ในการสำภาษณ์ครั้งนี้ เป็นการให้ผู้ให้สัมภาษณ์ชิมขนม คีโต 3 อย่างได้แต่ KETO New York cheese Cake, Keto chocolate tart และ KETO Almond cookies พร้อมกับการตั้งคำถามดังนี้

1. วิธีการลดน้ำหนักที่คุณเคยทำคืออะไรบ้างคะ ทำแล้วได้ผลไหม ?

.....

.....

.....

2. คุณเคยได้ยินหรือรู้จักแนวทางโภชนาการ คีโตเจนิคไดเอตหรือไม่ (ให้อธิบาย โดยย่อ) ?

.....

.....

.....

3. ถ้ามีวิธีการทานที่ช่วยลดน้ำหนักได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปลอดภัย ดีต่อสุขภาพ คุณพร้อมที่จะทำตามวิธีการนั้นไหม? อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวทางโภชนาการคีโต

.....

.....

.....

ให้ชิมสินค้า

4. ท่านรู้สึกยังไงเกี่ยวกับขนมคีโตนี้ เช่น รูปลักษณ์ สี กลิ่น ? ชอบขนมอันไหนมากสุดและทำไมถึงชอบคะ

ถ้าให้ซื้อจะซื้อได้ในราคาเท่าไหร่ ?

.....

.....

.....

.....

5. ถ้ามีขนมแบบที่ทานแล้วไม่อ้วน อร่อย ดีต่อสุขภาพแบบที่ให้ชิมเมื่อสักครู่นี้ คุณจะพร้อมซื้อไหม และอยากซื้อในราคาเท่าไหร่?

.....

.....

.....

6. งบประมาณในการใช้จ่ายแต่ละครั้งหรือถ้าต้องซื้อขนมคีโต หรือวัตถุดิบกลับมาทำขนม จะตั้งงบประมาณเท่าไหร่ ให้อธิบาย

.....

.....

.....

7. ปัจจัยอะไรของร้านที่ทำให้คุณกลับมาซื้อสินค้าของเขาอีกครั้ง เช่นบริการดี คุณภาพสินค้า ด้านราคา โปรโมชั่น

.....

.....

.....

8. คุณซื้อของออนไลน์ที่เป็นของทานบ่อยไหม (กี่ครั้งต่อสัปดาห์)

8.1 กรณีที่ไม่เคย อยากทราบว่าท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทางไหน พร้อมเหตุผล

.....

.....

.....

8.2 กรณีที่เคยซื้อ ปัญหาที่เคยพบเวลาซื้อออนไลน์คืออะไรบ้าง เช่น ของเสียหาย รอนานระยะเวลาในการจัดส่งห่างไกลทานเลยไม่อยากสั่ง ของไม่ตรง หรือติดต่อคนส่งยาก?

.....

.....

.....

9. ระหว่างเจ้าของเพจออนไลน์กับแบรนด์ สินค้าของร้านที่คุณเข้าไปสั่งซื้อ คุณคิดว่าอันไหนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่ากัน

.....

.....

.....

ผู้สัมภาษณ์.....

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เวลา.....ถึง.....

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	Ninh Thuy Dang
E-mail	Ninh.nu.95@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะตะวันออกศึกษา สาขาไทยศึกษา มหาวิทยาลัยสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยแห่งชาติฮานอย

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 24 เดือน มกราคม พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า (**นาย/นาง/นางสาว**) [redacted] อยู่บ้านเลขที่ 98/42
ซอย 36 ถนน อ่อนนุช ตำบล/แขวง สวนหลวง
อำเภอ/เขต สวนหลวง จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10250
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610200805

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์
หัวข้อ แผนธุรกิจ KETO LIFE เบเกอรี่ และวัตถุดิบ คีโตเจนิค ไดเอทออนไลน์

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า **"สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

([redacted])

ลงชื่อ [redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [redacted] พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิพรรณ สุภาวรรณ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ [redacted] พยาน

(อาจารย์วิรัฒน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย