

แผนธุรกิจของร้านเบเกอรี่

Bakery Business Plan



แผนธุรกิจของร้านเบเกอรี่

Bakery Business Plan



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



©2563

จิตาภา สารากรปรีรักษ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจเบเกอรี่

ผู้วิจัย จิตภา สารากรบริษัท

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธินิชา ณ นคร)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

4 กุมภาพันธ์ 2563

จิตาภา สารากรบรรณารักษ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
กุมภาพันธ์ 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจเบเกอรี่ (50 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐณิชา ณ นคร

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจเบเกอรี่มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาหาความรู้และทำความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนทำ
ธุรกิจประเภทร้านขายขนมหวาน เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค
จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้
ซื้อเบเกอรี่ทั้งหมด 100 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
ข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีเพศหญิง
มากกว่าเพศชาย ในด้านอายุผู้มีอายุ 21-46 ปีเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเบเกอรี่มากที่สุด ผลการ
วิเคราะห์ข้อมูลการบริโภคเบเกอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเฉลี่ยแต่ละสัปดาห์ผู้บริโภคส่วนใหญ่ 1-2
ครั้งต่อสัปดาห์และส่วนน้อยคือ 6-8 ครั้งต่อสัปดาห์ และช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการมากที่สุดจะเป็นช่วง
17.00 – 20.00 น. ซึ่งเวลาที่เข้าใช้บริการน้อยที่สุดจะเป็นช่วง 21.00 น. เป็นต้นไป โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่
ที่ชอบเข้าทานเบเกอรี่จะมากัน 2-3 คนมากที่สุด เหตุผลในการเข้าใช้บริการคือชื่นชอบในรสชาติของ
ขนมและขนมที่ผู้บริโภคมีความชอบมากที่สุดคือ บราวนี่ จำนวนเวลาโดยเฉลี่ยที่บริโภคแต่ละครั้งคือ 30
นาที – 1 ชั่วโมง มากที่สุด

ผู้บริโภคที่ชื่นชอบการรับประทานเบเกอรี่ในร้านเพราะต้องการความสะดวกสบาย ง่ายในการ
รับประทานและมีการตกแต่งร้านที่ทันสมัย โดยข้อมูลการวิจัยจาก Social Media ซึ่งช่องทางการให้ข้อมูล
ของทางร้านจะมีทั้ง เฟสบุ๊ก ยูทูบ เว็บไซต์ของทางร้าน เป็นการประชาสัมพันธ์หลักของบริษัท และเน้น
กลุ่มเป้าหมายที่มีความชื่นชอบในด้านการรับประทานขนมหวาน

คำสำคัญ: เบเกอรี่, แผนธุรกิจ, ผลลัพธ์

Jidapa, S. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), February 2020,
Graduate School, Bangkok University.

Bakery Business Plan (50 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Natthanicha Na-nakorn, Ph.D.

ABSTRACT

The bakery business plan has the objective of educating and understanding about business planning in the dessert shop category. In order to study and compare the buying behavior of bakery consumers. Classified by consumer demographic characteristics by using survey research from a sample of 100 bakery buyers, the questionnaire was used as a tool for collecting statistical data used for data analysis.

The study found that the analysis results of general condition data of respondents Found that there are more females than males In terms of the age, people aged 21-46 years are the ones with the most purchasing behavior for bakery. Analysis of bakery consumption data of respondents On average, each week most consumers 1-2 times a week and a small part 6-8 times a week. And the time that most use the service will be between 17.00 - 20.00 hrs. Which the least time will use is from 21.00 hrs. onwards. Most consumers who like to eat bakery will come 2 -3 most people. The reason for using the service was that they liked the taste of the dessert and the dessert that the consumer likes the most is brownies. The average amount of time consumed is 30 minutes - 1 hour at most.

Consumers who like to eat bakery in the shop because they want convenience. Easy to eat and has a modern restaurant decoration By the review information from Social Media.The shop's information channels include Facebook, YouTube, and the website of the shop. Is the main publicity of the company And focus on the target group who has a passion for eating desserts.

Keywords: Bakery, Business Plan, Product

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณีฎฐณิชา ณ นคร อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนวทางในการศึกษาและข้อมูลวิจัย การค้นคว้าเพิ่มเติม ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในชิ้นงาน ตลอดจนให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์แก่งานวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์และสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆที่ได้ให้ความรู้และแนะแนวทางการค้นคว้าวิจัย ถ่ายทอดวิชาให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ไว้ ณ โอกาสนี้

จิตาภา สารากรบริรักษ์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
1.2 แนะนำธุรกิจ	2
1.3 เป้าหมายขององค์กร	3
วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	3
โครงสร้างการบริหารธุรกิจ	4
1.4 ที่มาของการจัดทำแผน	5
1.5 ความสำคัญในการจัดทำแผน	5
1.6 วัตถุประสงค์ในการจัดทำแผน	5
1.7 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	6
ระยะเวลาการดำเนินงาน	
บทที่ 2 วิธีการจัดการในการดำเนินธุรกิจ	7
การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อม	9
ประเภทของปัจจัย	10
2.1 ปัจจัยด้านการตลาด	10
2.2 ปัจจัยด้านการบริหารและจัดการ Management	10
2.3 ปัจจัยด้านการผลิตและการบริการ Production	10
2.4 ปัจจัยด้านสภาพทางการเงิน Finance	10
2.5 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก	11
บทที่ 3 การวิเคราะห์คู่แข่ง	12
3.1 การวิเคราะห์คู่แข่ง	12

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น	
3.2 วิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจ	13
3.3 กลยุทธ์สำคัญของร้านเบเกอรี่	13
3.4 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	14
3.5 คู่แข่งและการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน	15
บทที่ 4 การศึกษาและผลการศึกษา	17
4.1 วิธีดำเนินการศึกษา	17
4.2 ผลการศึกษา	18
4.3 สรุปผลการศึกษา	19
บทที่ 5 กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	38
5.1 กรอบแนวคิดที่จะนำไปสู่กลยุทธ์	40
5.2 กลยุทธ์ที่เลือก	41
5.3 กลยุทธ์อื่นๆเพิ่มเติม	42
5.4 งบประมาณการเงิน	43
ภาคผนวก	45
บรรณานุกรม	47
ประวัติผู้เขียน	50
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง	29
ตารางที่ 4.2: พฤติกรรมการใช้บริการ	31
ตารางที่ 4.3: สรุปผลข้อมูล	35
ตารางที่ 5.1: คาดการณ์ยอดขายร้านเบเกอรี่ในปี 2563 – 2565	42



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: โลโก้แบรนด์ร้านเบเกอรี่	2
ภาพที่ 1.2: สถานที่ตั้งของกิจการ	2
ภาพที่ 1.3: โครงสร้างการบริหารธุรกิจ	4
ภาพที่ 3.1: อุตสาหกรรมเบเกอรี่ไทย	16
ภาพที่ 4.1: แผนภูมิวงกลมแสดงเปอร์เซ็นต์เพศ	18
ภาพที่ 4.2: แผนภูมิวงกลมแสดงเปอร์เซ็นต์อายุ	18
ภาพที่ 4.3: แผนภูมิวงกลมแสดงเปอร์เซ็นต์สถานภาพ	19
ภาพที่ 4.4: แผนภูมิวงกลมแสดงเปอร์เซ็นต์การศึกษา	19
ภาพที่ 4.5: แผนภูมิวงกลมแสดงเปอร์เซ็นต์อาชีพ	20
ภาพที่ 4.6: แผนภูมิวงกลมแสดงเปอร์เซ็นต์สถานที่พักอาศัย	22
ภาพที่ 4.7: แผนภูมิแท่งแสดงเปอร์เซ็นต์งานอดิเรก	23
ภาพที่ 4.8: แผนภูมิวงกลมแสดงเปอร์เซ็นต์รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	24
ภาพที่ 4.9: แผนภูมิวงกลมแสดงเปอร์เซ็นต์จำนวนการบริโภคต่อสัปดาห์	24
ภาพที่ 4.10: แผนภูมิวงกลมแสดงเปอร์เซ็นต์ช่วงเวลาในการบริโภค	25
ภาพที่ 4.11: แผนภูมิวงกลมแสดงเปอร์เซ็นต์แยกตามเหตุผลในการใช้บริการ	25
ภาพที่ 4.12: แผนภูมิวงกลมแสดงเปอร์เซ็นต์แยกตามประเภทขนมที่ชอบ	25
ภาพที่ 4.13: แผนภูมิวงกลมแสดงเปอร์เซ็นต์แยกตามข่าวสาร	26
ภาพที่ 4.14: แผนภูมิวงกลมแสดงเปอร์เซ็นต์แยกตามจำนวนคนที่ใช้บริการ	26
ภาพที่ 4.15: แผนภูมิวงกลมแสดงเปอร์เซ็นต์แยกตามจำนวนการบริโภคแต่ละครั้ง	26
ภาพที่ 4.16: แผนภูมิวงกลมแสดงเปอร์เซ็นต์แยกตามจุดประสงค์ในการใช้บริการ	27
ภาพที่ 4.17: แผนภูมิวงกลมแสดงเปอร์เซ็นต์แยกตามร้านเบเกอรี่ที่อยากได้มากที่สุด	27
ภาพที่ 4.18: แผนภูมิวงกลมแสดงเปอร์เซ็นต์ตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการ	28

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

ธุรกิจเบเกอรี่ในสังคมปัจจุบันเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในหมู่สังคมวัยรุ่น วัยกลางคน และนักเรียนนักศึกษา โดยเฉพาะเบเกอรี่ที่มีขนมหลากหลาย สถานที่ทำเลค่อนข้างดี และมีการจัดร้านสวยงามเหมาะกับการพักผ่อนหย่อนใจ ในประเทศไทย ร้านเบเกอรี่ส่วนใหญ่ก็ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องตลอดมา คนทุกเพศทุกวัยส่วนใหญ่ให้ความสนใจเริ่มหันมารับประทานเบเกอรี่กันมากขึ้น ทำให้มีแนวโน้มในการเลือกรับประทานขนมเบเกอรี่กันมากขึ้นในปัจจุบัน การเปิดร้านเบเกอรี่เริ่มมีมากขึ้นตามจำนวนความต้องการของผู้ซื้อ สิ่งที่สำคัญที่สุดของผู้ผลิตก็คือการรักษาร้านให้อยู่ต่อไปได้อย่างมั่นคง ผู้ประกอบการจะต้องมีความใส่ใจและรักษาคุณภาพของสินค้าและมาตรฐานบริการให้มีความสม่ำเสมอ มีการขยายและพัฒนาสินค้าและบริการควบคู่ไปกับการสร้างแบรนด์สินค้า การตกแต่งใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม มีลูกเล่นให้สินค้าดูมีชีวิตชีวา รวมถึงการจะเลือกใช้บริการที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า การที่ผู้ประกอบการสามารถสร้างความรู้สึกรักและรักษาคุณภาพของกิจการไว้ได้อย่างเหนียวแน่น ถึงแม้ว่ากิจการจะเป็นขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ก็ตาม ก็สามารถดำรงกิจการอยู่ในเศรษฐกิจอย่างมั่นคง

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่นับเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่ต้องการความชำนาญเป็นอย่างมากในการทำทุกวันนี้ความเจริญก้าวหน้าของการทำเบเกอรี่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับผู้ทำอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต รวมไปถึงการพัฒนาคุณสมบัติของวัตถุดิบที่มีส่วนช่วยให้อุตสาหกรรมด้านนี้เจริญก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง (สิัญษณี รัตนวราหะ, 2558)

การที่เราทำธุรกิจเบเกอรี่เพราะว่าปัจจุบันวัยรุ่นนิยมรับประทานของหวานและตลาดหลักของผู้บริโภคจะเน้นที่กลุ่มวัยรุ่นเป็นหลัก เป็นเบเกอรี่ที่มีหลายรสชาติ หลายขนาด ไม่จำเป็นต้องราคาแพง มีทั้งแบบรับประทานที่ร้านและซื้อกลับบ้าน

ชื่อธุรกิจ : Jidapz B.

1.2 แนะนำธุรกิจ

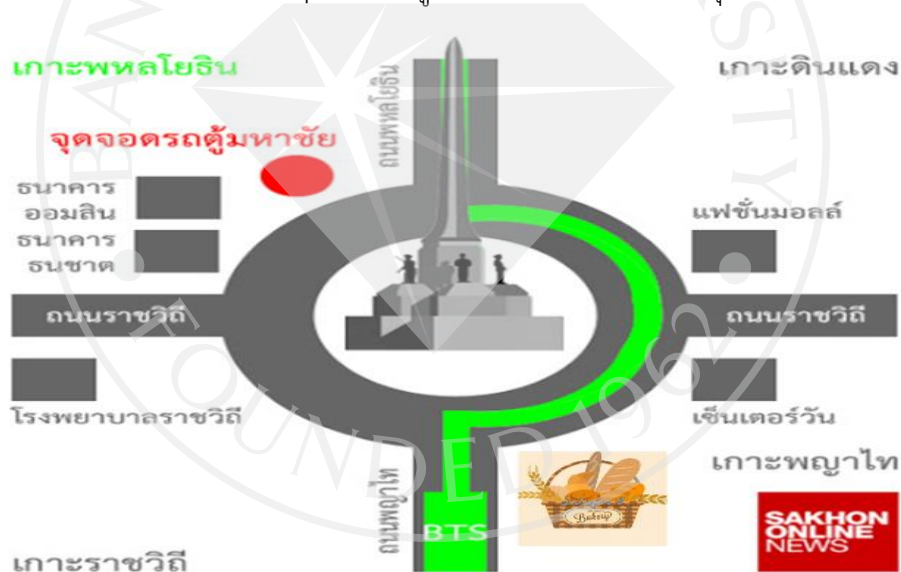
ธุรกิจเบเกอรี่ เป็นธุรกิจประเภทร้านขนม หมวดยของหวาน อาหารทานเล่นและจำหน่ายเครื่องดื่มต่างๆหลากหลายรูปแบบ การตกแต่งขนมที่ทันสมัยและโดดเด่นน่ารับประทาน เป็นร้านที่สามารถเข้ามาใช้บริการได้อย่างสะดวกสบาย มีบริการที่จอดรถและ wifi เหมาะสำหรับนักเรียน

นักศึกษา หรือวัยทำงานที่มีเวลาว่างต้องการพักผ่อนในช่วงหลังเลิกงาน หรือใช้เป็นจุดนัดพบในการพบปะเพื่อนฝูง

ภาพที่ 1.1: ตราสัญลักษณ์



ภาพที่ 1.2: ทำเลที่ตั้ง ร้าน Jidapaz B ตั้งอยู่ใจกลางเมือง ใกล้ BTS อนุสาวรีย์ชัย



ที่มา: Sakorn online (2559). สถานที่ตั้งร้าน Jidapaz B
 สืบค้นจาก <https://bit.ly/34UPq4T>

เวลาทำการ

10.00 น. – 21.00 น.

ประเภทสินค้า

ขนมเบเกอรี่ และเครื่องดื่ม

รายละเอียดของธุรกิจ

ชื่อผลิตภัณฑ์ : Jidapz B.

ประเภทของธุรกิจ : ร้านเบเกอรี่และเครื่องดื่ม

ประเภทอาหาร : ขนมเบเกอรี่, เครื่องดื่มของหวาน

สถานที่ตั้ง : BTS อนุสาวรีย์

จุดเด่น

1. ร้านเบเกอรี่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี
2. มีขนมหลายชนิดและรูปแบบในการเลือกที่หลากหลาย
3. ร้านเบเกอรี่จะมีขนมเพื่อสุขภาพ เพื่อผู้บริโภคที่ต้องการดูแลสุขภาพอนามัย
4. เบเกอรี่มีการจัดร้านที่สวยงามเหมาะสำหรับลูกค้าที่มีความชอบทางด้านถ่ายภาพ

วิสัยทัศน์

เป็นร้านเบเกอรี่ชั้นนำอันดับต้นๆ ในด้านการจัดจำหน่ายเบเกอรี่ ให้เป็นที่ยอมรับของคนในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

พันธกิจ

มุ่งพัฒนาธุรกิจร้านเบเกอรี่ โดยใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ รวมทั้งการให้บริการที่ทันสมัยเป็นกันเองอย่างมีจริยธรรมและมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

เป้าหมายขององค์กร

ระยะสั้น

1. ขยายร้านเป็นจำนวน 5 สาขาทั่วกรุงเทพฯ
2. มียอดขายให้มากกว่า 10000 ขึ้นต่อสาขา
3. ทำให้ลูกค้าจดจำให้ได้ว่าร้านเราเป็นเบเกอรี่ที่สามารถเลือกความหวานได้ ทานแล้วไม่อ้วน

ระยะยาว

1. เบอเกอร์สามารถส่งไปขายในจังหวัดอื่นๆได้
2. ขยายเฟรนไชส์ตามจังหวัดใหญ่ของแต่ละภาค
3. เพิ่มเติมในส่วนของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น

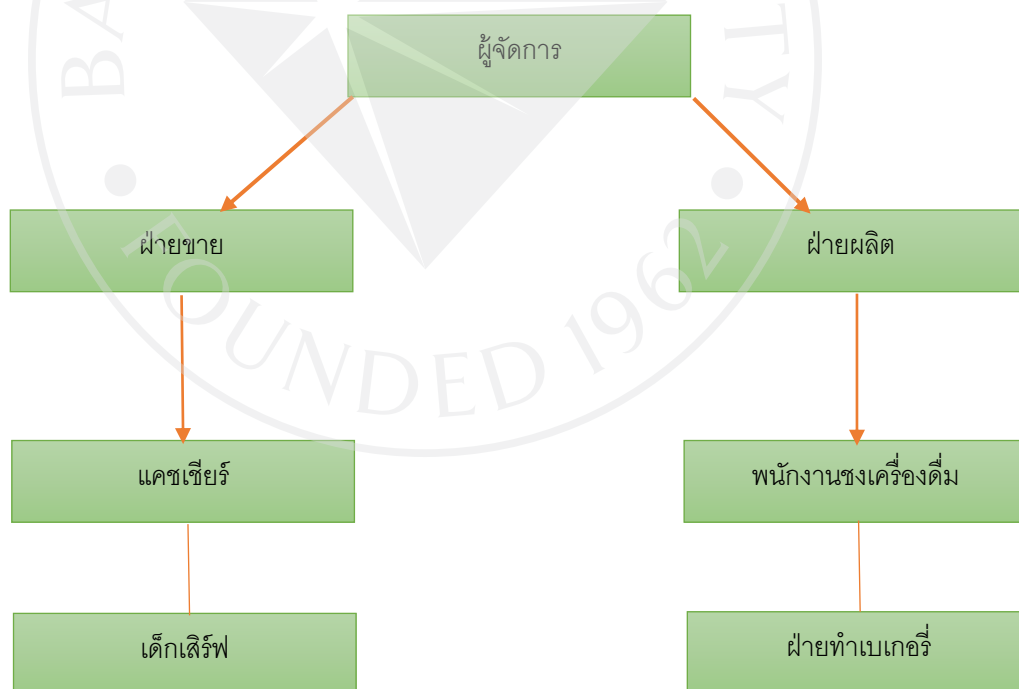
วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1. เป็นแหล่งพบปะ นั่งรอ ในย่านอนุสาวรีย์และตามหัวเมืองต่างๆ
2. อยากรู้คนไทยกินของหวานโดยที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ
3. ทำกำไรให้ได้มาก โดยที่ขายราคาไม่แพง

ทุนจดทะเบียน : 500,000 บาท

จำนวนพนักงาน : 5 คน

ภาพที่ 1.3: โครงสร้างการบริหารธุรกิจ



จำนวนพนักงานที่รับผิดชอบ

1. ผู้จัดการ 1 คน
2. ฝ่ายผลิต 2 คน
3. ฝ่ายขาย 2 คน (แคชเชียร์กับเด็กเสิร์ฟ)

ที่มาของการจัดการทำแผน

ปัจจุบันคนไทยนิยมทานของหวานมากไม่ว่าจะเป็นตามห้าง หรือร้านตามโรงพยาบาล ล้วนมีแต่ของหวานทั้งนั้น แต่ว่าของหวานที่เราทำนั้นมีความต่างจากร้านอื่นทั้งหมด สามารถทานในปริมาณที่เยอะได้ ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

ความสำคัญในการจัดทำแผน

แผนธุรกิจนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการวางแผนการดำเนินธุรกิจทางร้านทั้งในด้านต่างๆ เช่น ด้านการผลิต การขาย และการบริการ เพื่อเป็นแนวทางในการทำธุรกิจ สามารถควบคุมและดูแลให้กิจการให้ดำเนินไปตามต้องการ และสามารถจัดการ การขยายสาขาที่รองรับในอนาคตได้

วัตถุประสงค์ของการทำแผน

แผนนี้จัดทำขึ้นเพื่อให้ธุรกิจของสาขาแต่ละสาขาไม่ว่าจะเป็นสาขาเริ่มต้นคือ BTS อนุสาวรีย์ และสาขาอื่น ๆ ที่จะขยายในอนาคตสามารถนำไปใช้ได้โดยที่กระบวนการจัดการไม่ต่างจากสาขาแรก ควบคุมการผลิต การขาย และการบริการลูกค้าได้ สามารถเรียนรู้ได้ไม่ยาก

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนนักศึกษา บุคคลทั่วไปเป็นจำนวน 100 คน โดยจะมีการแบ่งหมวดอาชีพออกเป็น 3 ส่วนคือ

1. นักเรียนนักศึกษา
2. พนักงานบริษัท
3. ธุรกิจส่วนตัว

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านเบเกอรี่ นักศึกษาและบุคคลทั่วไปจำนวน 100 คน โดยใช้ข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- รายได้ต่อเดือน
- ที่พักอาศัย
- งานอดิเรก

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

- จำนวนการเข้าใช้ต่อสัปดาห์
- ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ
- เหตุผลในการเข้าใช้บริการ
- ประเภทขนมที่ชอบรับประทาน
- จำนวนเวลาโดยเฉลี่ยที่บริโภคแต่ละครั้ง
- จุดประสงค์ในการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

- ราคาของสินค้า
- รสชาติของสินค้า
- ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ
- คุณภาพของสินค้า
- โปรโมชั่นของทางร้าน

ระยะเวลาการดำเนินงาน

การศึกษานี้เริ่มต้นในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2562 จนถึงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563 ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการทั้งสิ้น 6 เดือน

บทที่ 2

วิธีการจัดการในการดำเนินธุรกิจ

ในการจัดทำแผนธุรกิจเบเกอรี่ มีวิธีในการดำเนินการจัดทำแผนธุรกิจที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1 ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้ทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ และการใช้บริการ ซึ่งคาดว่าเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของตนเอง (Schiffman and Kanuk, 1994) หรือเพื่อตอบสนองความต้องการ ภายในองค์กรและภายในธุรกิจ ผู้บริโภคทุกคนที่ต้องการซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าวจะเรียกว่า ตลาดผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลกนั้น จะมีความแตกต่างกันไป จึงทำให้ลักษณะในการซื้อสินค้าและบริการมีความแตกต่างกันไปตาม ผู้ใช้บริการทั้งในเรื่องของประชากรศาสตร์ การใช้ชีวิต พฤติกรรมการกิน การใช้ การซื้อ และ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึง แตกต่างกันไป ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ ที่แตกต่างกันและความชอบก็แตกต่างกันด้วยจึงมีการซื้อสินค้าและบริการที่หลากหลายชนิด นอกจากนี้ ทั้งนี้ทางด้านของลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีอีกหลายปัจจัยที่ทำให้ความต้องการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน (กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555)

Armstrong & Kotler (2007 อ้างใน ธนัท สุขวัฒนาวิทย์, 2558) กล่าวว่า การกระทำต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ที่มีความต้องการในการซื้อปัจจัยต่าง ๆ และความต้องการในที่นี้คือ การจัดหาสินค้า และทำการใช้สินค้าหรือ บริการซึ่งมีความหมายรวมไปถึงการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ และในการกระทำของแต่ละคนก็มีความแตกต่างกันไปในแต่ละตัวบุคคล การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจะต้องคำนึงถึงผู้บริโภค ความต้องการของผู้บริโภค ความเหมาะสมในด้านของราคา คุณภาพของสินค้า ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร ทำไมต้องซื้อ มีการซื้ออย่างไร ควรซื้อเมื่อไหร่ ซื้อได้ที่ไหนและมีการซื้อซ้ำ แค่นั้น ไปจนถึงการศึกษาว่าบุคคลใดมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค ประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆที่เป็นสิ่งเร้าที่ทำให้บุคคลมีความต้องการในการใช้จ่าย และกระตุ้นความต้องการสินค้าในรูปแบบของ S-R Theory โดยประกอบไปด้วย

1. สิ่งกระตุ้นที่ก่อให้เกิดความต้องการในการซื้อทั้งจากภายในและภายนอก อาจมีการกระตุ้นทางด้านของจิตวิทยาและในด้านของเหตุผล มีสองส่วนดังนี้

- สิ่งกระตุ้นทางการตลาด คือ การจัดการประกอบส่วนผสมทางการตลาดทั้งหมด 4 ประการ โดยนักการตลาดซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และทางการส่งเสริมการขายทางการตลาด

- สิ่งกระตุ้นทางด้านอื่น ๆ ที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น การเมือง เศรษฐกิจ กฎหมาย และประเพณีวัฒนธรรมต่าง ๆ เป็นต้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ หรือเรียกอีกอย่างว่า กล่องดำ เป็นความรู้สึกหรือความคิดของผู้ซื้อสินค้าที่ผู้ขายและผู้ผลิตยังไม่สามารถทราบความต้องการได้ ทั้งนี้เป็นความต้องการในการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้านั้น ๆ จะมีกระบวนการตัดสินใจในรูปแบบไหน

3. การตอบสนองความต้องการซื้อต่อสินค้าว่าจะต้องการซื้อสินค้าและบริการหรือไม่นั้น ตัวผู้ซื้อเองต้องมีการตัดสินใจของแต่ละบุคคลในการเลือกซื้อสินค้า

S-R Theory คือ เป็นการศึกษาของนักการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ การทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคทั้งหลาย ซึ่งเป็น องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดสำหรับตลาดผู้บริโภค เพื่อที่จะทราบถึงความต้องการส่วนบุคคลของแต่ละบุคคล สาเหตุและองค์ประกอบอื่น ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการในการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ นอกจากนี้ ฟิลลิป คอตเลอร์ ได้อธิบายเพิ่มเติม เกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีวิธีใช้แบบจำลองวิเคราะห์ พฤติกรรมของผู้บริโภค (A Model of Consumer Behaviour) หรือที่เรียกว่า S-R Theory นั้นเอง

1. สิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อภายนอก (Stimuli) หรือที่เรียกว่าเป็นสิ่งที่เข้ามากระตุ้นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ที่อาจเกิดขึ้นจากความต้องการของผู้ซื้อที่ถูกกระตุ้นจากทั้งรูป รส กลิ่น และเสียง ซึ่งเป็นความต้องการภายนอกโดยถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้ามากกว่าความรู้สึกภายในจิตใจ ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นหลักเพื่อที่จะสามารถสร้างความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้ แรงจูงใจให้กับผู้บริโภค

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) คือ กล่องสีดำ โดยมีลักษณะเป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer Characteristic) ที่มีผลมาจากอิทธิพลในด้านปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และปัจจัยส่วนบุคคล นอกจากนี้ยังเป็นกระบวนการตัดสินใจในการซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) มีทั้งสิ้น 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหาในการศึกษาหาข้อมูลของสินค้าและบริการต่าง ๆ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจในการซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าและบริการ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) คือ การตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือ บริการต่าง ๆ นั้น ผู้บริโภคจะมีความต้องการในการตัดสินใจต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไปในส่วนบุคคล ดังเช่น การเลือกสินค้าหรือบริการเพื่อที่จะมาตอบสนองความต้องการ (Product Choice) เช่น การเลือกซื้อน้ำเต้าหู้และปลาท้องถิ่นมาเป็นของขวัญในช่วงเช้า หรืออาจจะเลือกรับประทาน

อาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารในตอนเช้า การเลือกซื้อเสื้อผ้าสำหรับผู้หญิง ผู้บริโภคก็จะมุ่งเน้นไปที่พนักงานชายที่เป็นผู้หญิงมากกว่า เป็นต้น

2.1.2 SWOT Analysis

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

การประเมินและวิเคราะห์สถานการณ์ขององค์กรเพื่อกำหนดกลยุทธ์ศาสตร์การบริหาร เป็นสิ่งสำคัญที่มีความจำเป็นเพราะนอกจากจะทำให้ผู้บริหารทราบถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นแล้ว การวิเคราะห์องค์กรยังเป็นการกำหนดกรอบการทำงานเพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้โดยใช้ทฤษฎีที่เรียกว่า SWOT มีความหมายมาจากอักษรย่อในภาษาอังกฤษทั้งหมด 4 ตัวดังนี้

S หรือ Strengths (จุดแข็ง) หมายถึงปัจจัยต่าง ๆ ภายในองค์กร ที่ทำให้เกิดความแข็งแกร่งหรือเป็นจุดแข็งขององค์กรที่จะนำไปสู่การได้เปรียบคู่แข่ง เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน เช่น จุดแข็งด้านการเงิน ด้านการผลิต ด้านทรัพยากรบุคคล ด้านคุณภาพของสินค้า นักธุรกิจออนไลน์ต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งเหล่านี้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

W หรือ Weaknesses (จุดอ่อน) หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ภายในองค์กรที่ทำให้เกิดความอ่อนแอหรือเป็นจุดอ่อน นำไปสู่การเสียเปรียบคู่แข่ง เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพภายในซึ่งนักธุรกิจออนไลน์จะต้องหาวิธีแก้ไขปัญหานั้นให้ได้

O หรือ Opportunities (โอกาส) หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ภายนอกองค์กรที่เอื้อประโยชน์ให้ซึ่งเป็นโอกาสที่ช่วยส่งเสริมการดำเนินธุรกิจ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ขยายตัว ข้อแตกต่างระหว่างจุดแข็งกับโอกาสนั้นเป็นผลจากสภาพแวดล้อมภายนอก นักธุรกิจออนไลน์ที่ดีจะต้องเสาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอเพื่อใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้นในการเพิ่มยอดขาย

T หรือ Threats (อุปสรรค) หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ภายนอกองค์กรที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงาน เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก นักธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ ในด้านของการตลาดเพื่อให้ความสอดคล้องและเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาหรืออุปสรรคต่าง ๆ ให้หมดไป (กลยุทธ์การตลาด, 2558)

2.1 จุดแข็ง Strength (S)

- ร้านเบเกอรี่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี
- มีฐานะทางการเงินอยู่ในระดับที่ดี
- พนักงานมีความรู้ความสามารถในเรื่องการทำขนม ทำให้ขนมของทางร้านมีความหลากหลายและเปลี่ยนไปตามกระแสของสังคม
- ร้านเบเกอรี่ เน้นวัตถุดิบที่มีความสดใหม่อยู่เสมอ
- ร้านเบเกอรี่เป็นธุรกิจที่มีความชัดเจน โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้

2.2 จุดอ่อน Weaknesses (W)

- การจัดการภายในยังไม่เป็นระบบมากนักจึงอาจเกิดการรั่วไหลของข้อมูลต่าง ๆ
- ประสบการณ์ของผู้บริหารยังมีไม่มาก
- ธุรกิจยังเพิ่งเริ่มต้น ยังไม่เป็นที่รู้จัก

2.3 โอกาส Opportunities (O)

- ดอกเบี้ยเงินกู้ลดลง เศรษฐกิจดีขึ้น
- ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในรสชาติของขนมและกลับมาใช้บริการซ้ำ

2.4 อุปสรรค Threats (T)

- พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเริ่มชอบอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น
- คู่แข่งขันทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้นจึงมีการแข่งขันสูง

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

1. ปัจจัยด้านการตลาด

- มีการประชาสัมพันธ์ร้านและจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงร้านเบเกอรี่ของเราได้ง่ายขึ้น
- มีคุณภาพและมีความสดใหม่สม่ำเสมอ

2. ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ Management

- ผู้บริหารมีความรู้ความเข้าใจในการจัดการทรัพยากรต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกของร้านให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
- ผู้บริหารสามารถจัดการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว

3. ปัจจัยด้านการผลิตและการบริการ Production

- ผู้บริหารใช้วัตถุดิบและทรัพยากรซึ่งเป็นปัจจัยในการผลิตต่าง ๆ ที่มีคุณภาพและสดใหม่อยู่เสมอ
- มีการให้บริการอย่างเป็นระบบและมีพนักงานที่มีความสามารถ

4. ปัจจัยด้านการเงิน Finance

- ผู้บริหารมีการวางแผนทางการเงินและการกู้ยืมเงินอย่างดี
- มีเครดิตในการกู้ยืมเงิน
- มีกองทุนสำรองในทุกระบบแบบแผน

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกสถานการณ์และผลที่มีต่อธุรกิจ

1. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ

- สภาพเศรษฐกิจเป็นสภาพแวดล้อมที่ไม่สามารถควบคุมได้โดยมีความเสี่ยงเนื่องจากเกิดเศรษฐกิจหดตัวทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าที่มีความจำเป็นมากขึ้น

2. ปัจจัยด้านความเข้มแข็งของคู่แข่ง

- คู่แข่งมีมากขึ้นในสังคมปัจจุบัน
- กลุ่มผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าของคู่แข่งได้มากกว่า

3. ปัจจัยด้านคู่แข่งรายใหม่

- คู่แข่งรายใหม่มีการเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมายได้มากกว่าและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ในเรื่องของรสชาติขนมและคุณภาพวัตถุดิบ
- มีทำเลที่ตั้งค่อนข้างดีและใกล้กัน สามารถทดแทนกันได้

4. ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

- พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วทำให้วางแผนการตลาดได้ยากขึ้น
- ผู้บริโภคมีความสนใจทางด้านอาหารเพื่อสุขภาพและลดน้ำหนัก

บทที่ 3

การวิเคราะห์คู่แข่ง

Strategic Destination ร้าน Jidapz B. ได้กำหนดวิสัยทัศน์ว่าจะเป็นร้านจำหน่ายขนมหวานที่มีความสดใหม่ อร่อย และสะอาดถูกหลักอนามัย

3.1 การวิเคราะห์คู่แข่ง

ในตลาดการแข่งขันปัจจุบันร้านขนมเบเกอรี่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องมาตลอด มีผู้คนทุกเพศทุกวัยหันมาสนใจรับประทานขนมเบเกอรี่กันอย่างแพร่หลาย ทำให้แนวโน้มการรับประทานขนมเบเกอรี่เพิ่มขึ้นในปัจจุบันการเปิดร้านขายเบเกอรี่จึงมากขึ้นตามไปด้วย

คู่แข่งทางตรงและทางอ้อม

ในเขตจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล มีคู่แข่งทางตรงที่จำหน่ายร้านเบเกอรี่ทั้งการขายหน้าร้านและขายส่ง ในด้านรสชาติมีความคล้ายคลึงกันเนื่องจากสูตรของขนมเบเกอรี่มีความใกล้เคียงกัน ราคาในการจัดจำหน่ายก็อยู่ในระดับเดียวกัน ถึงแม้ว่าร้านจะมีสินค้าบางชนิดที่มีรสชาติเฉพาะที่คิดค้นเองให้ถูกปากผู้บริโภคสี่รสสวยงาม แต่การตัดสินใจซื้อของลูกค้าส่วนใหญ่จะพิจารณาจากทำเลที่ตั้ง ความสัมพันธ์ทางธุรกิจและความสะดวกสบายเป็นหลัก ดังนั้นคู่แข่งทางตรงจะเป็นร้านเบเกอรี่ที่อยู่ในระแวกใกล้เคียงกันเป็นหลัก

คู่แข่งทางอ้อม สำหรับคู่แข่งทางอ้อมจะเป็นคู่แข่งที่ผลิตขนมประเภทอื่นเพื่อจำหน่ายในลักษณะใกล้เคียงกันหรือทดแทนกันได้ อันได้แก่ ขนมไทย เป็นต้น ซึ่งอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและพื้นที่ใกล้เคียงกัน โดยขนมประเภท ขนมไทยเป็นขนมที่ได้รับความนิยมในการจัดเลี้ยงด้วยเช่นกัน อันเนื่องมาจากความง่ายในการรับประทานและรสชาติที่ถูกปากคนไทย หวานกำลังดีทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ และสามารถรับประทานได้ง่ายเช่นกัน

3.2 วิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจ (SWOT Analysis)

Swots Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของธุรกิจที่เรา กำลังดำเนินการอยู่ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมจะทำให้เราทราบได้ว่าได้มีการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เกิดขึ้นในองค์กรของเรา ซึ่งผู้บริหารจะต้องทราบถึงสิ่งที่เกิดขึ้นและคาดการณ์แนวโน้มต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นทั้งในปัจจุบันส่งผลถึงอนาคตของธุรกิจโดยอาจเกิดผลกระทบที่มีทั้งเกิดจากทางตรงและทางอ้อมส่งผลต่อธุรกิจได้ และสามารถกำหนดเป้าหมายและทิศทางของธุรกิจได้ สร้างจุดแข็งให้กับองค์กรและแสวงหาผลประโยชน์จากโอกาสต่าง ๆ จากสภาพแวดล้อม เพื่อสร้างกลยุทธ์ให้ผ่าน

อุปสรรคและจุดอ่อนของธุรกิจให้มีน้อยที่สุดหรือหลีกเลี่ยงการเกิดสิ่งที่ไม่ได้คาดหมายขึ้นกับองค์กร
จึงต้องวิเคราะห์ SWOT โดยมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

จุดแข็ง

1. ร้านเบเกอรี่ Jidapz B. เน้นเรื่องของวัตถุดิบที่มีความสดใหม่และรสชาติของขนมที่เหมือนเดิมทุกวันจากสูตรที่คิดขึ้นเองโดยเฉพาะของทางร้าน
2. มีการบริการที่เป็นกันเองและโดดเด่นเพราะเป็นบริการแบบครอบครัวเดียวกัน
3. ทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน
4. มีฐานะทางการเงินค่อนข้างดี

จุดอ่อน

1. ประสบการณ์ของผู้บริหารยังมีไม่มาก
2. เป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง
3. ธุรกิจเพิ่งเริ่มต้นยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก

โอกาส

1. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับรสชาติของขนม
2. ชุมชนให้การต้อนรับเป็นอย่างดี
3. ดอกเบี้ยเงินกู้ลดลง เศรษฐกิจดีขึ้น
4. มีผู้ใหญ่คอยให้การสนับสนุน

อุปสรรค

1. ค่าครองชีพสูงขึ้นในปัจจุบันทำให้อัตราค่าเช่าร้านสูงยิ่งขึ้น
2. ภาวะตลาดมีการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นตลาดที่สามารถเข้ามาแข่งขันได้ง่าย

3.3 กลยุทธ์สำคัญของร้านเบเกอรี่ Jidapz B คือการสร้างความแตกต่าง (DIFFERENTIATION)

1. ด้านรสชาติ เป็นรสชาติที่คิดค้นเฉพาะของทางร้านเพื่อให้ถูกใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและทั่วไป เน้นเลือกใช้วัตถุดิบที่มีความสดใหม่ มีคุณภาพ เลือกซื้อหาได้ง่าย สินค้ามีความหลากหลาย และใช้จุดเด่นแสดงกรรมวิธีการทำเบเกอรี่ให้ลูกค้าเห็น โดยเฉพาะประเภทขนมปังเพื่อเป็นหลักประกันความสดใหม่และสะอาดของผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า เพื่อจูงใจและสร้างความนิยมในหมู่ผู้บริโภคให้บอกกันปากต่อปาก

2. ความแตกต่างด้านรูปแบบสินค้า (PACKAGE DIFFERENTIATION) ความมีเสน่ห์ของขนมอบเบเกอรี่นอกจากรสชาติดี อร่อยกลมกล่อมแล้ว รูปลักษณ์และสีสันทกแต่งตัวผลิตภัณฑ์ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจ จึงมีการออกแบบเป็นรูปตามเทศกาลต่าง ๆ หรือรูปตัวการ์ตูนที่เน้นสีสันสดใส เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับตัวสินค้า รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามมีชีวิตชีวาสอดคล้องกันเหมาะสมที่จะใช้เป็นของฝากของขวัญในงานเทศกาลต่างๆ ตลอดจนกำหนดขนมอบเบเกอรี่ที่เป็นจุดเด่นในแต่ละวัน โดยผลิตเปลี่ยนหมุนเวียนไปเรื่อยๆ เพื่อสร้าง story ให้กับขนมต่างๆในแต่ละวัน ซึ่งถือเป็นเสน่ห์ดึงดูดที่ทำให้ผู้บริโภคติดอกติดใจ

3. ด้านราคา (PRICE DIFFERENTIATION) มีความหลากหลายในเรื่องราคา โดยมีราคาทั่วไปที่จับต้องได้ และกลุ่มที่มีวัตถุดิบพิเศษ/รูปแบบสินค้า เพื่อให้สามารถขยับราคาไปสูงกว่าราคาทั่วไปคือเฉลี่ยที่ราคา 100-120 บาท นอกจากนี้ยังเพิ่มเติมการลดราคาสินค้าภายในร้านทุกวันศุกร์ เพื่อกระตุ้นการขายและการหมุนเวียนสินค้า

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLACE DIFFERENTIATION) จุดเด่นของร้านคือทำเลที่ตั้งที่อยู่ในแหล่งชุมชนคือย่านอนุสาวรีย์ ลูกค้าสามารถเดินทางไปได้สะดวก มีที่จอดรถของร้านอย่างเพียงพอ และสามารถเข้าถึงร้านได้ง่าย มีบริเวณพื้นที่ขายสินค้าที่ตกแต่งบรรยากาศแบบทันสมัย สะอาดตาเพื่อช่วยดึงดูดลูกค้าให้อยากเข้าร้านมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีช่องทางการจำหน่ายตามคำสั่งซื้อผ่านทาง Website หรือทางโทรศัพท์ สำหรับผู้บริโภคที่ไม่สะดวก walk in มาทางร้าน สามารถรับบริการจัดส่งถึงบ้าน อาคารสำนักงาน หรือรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ด้วย

3.4 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการวิเคราะห์ผู้บริโภค

ปัจจัยในการพิจารณาเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ ส่วนใหญ่จะเป็นปัจจัยเรื่องรสชาติและคุณภาพที่ได้ ปัจจุบันการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่จะควบคู่ไปกับการดื่มกาแฟ โดยนิยมเลือกรับประทานที่ร้านมากขึ้น เนื่องจากต้องการความสดใหม่ของเบเกอรี่และบรรยากาศของร้านก็เป็นส่วนหนึ่งในการเลือกเข้าร้านเบเกอรี่ร้านใดร้านหนึ่ง

เนื่องจากขนมอบหรือเบเกอรี่ เป็นสินค้าที่สามารถรับประทานได้ทุกเพศทุกวัย ดังนั้นการขยายตลาดในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มจึงยังมีโอกาสอีกมาก โดยทั่วไปสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าระดับบน คือกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง มีความต้องการสินค้าที่มีความพิเศษ มีรสชาติและรูปลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีคุณภาพได้มาตรฐาน

2. กลุ่มลูกค้าระดับกลาง กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ปานกลาง หรือกลุ่มคนทำงานในย่านธุรกิจ และนักศึกษาที่ชื่นชอบการบริโภคขนมหวานที่มีรสชาติแปลกใหม่และกลมกล่อม มีไลฟ์สไตล์ที่ชอบบริโภคอาหารง่ายๆ ในช่วงเวลาเร่งรีบก็สามารถรับประทานของว่างได้ในเวลาที่จำกัด

3. กลุ่มลูกค้าระดับล่าง ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับราคามากกว่ารูปลักษณ์ของสินค้า เนื่องจากกำลังซื้อน้อยแต่ก็ยังคำนึงถึงรสชาติและผลิตภัณฑ์

3.5 คู่แข่งและการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน

ในการแข่งขันปัจจุบันภาพรวมของการตลาดเบเกอรี่ ตลาดเบเกอรี่ในปัจจุบันนั้นเป็นการแข่งขันที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องด้วยมูลค่าทางการตลาดในแต่ละปี โดยในปี 2539 ที่สูงถึง 4,200 ล้านบาท ในด้านการตลาดที่เริ่มมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นในแต่ละปีคิดเป็นร้อยละ 30-40 โดยแบ่งออกเป็นร้านเบเกอรี่ ที่มีในการตลาดมูลค่า 1800 ล้านบาทหรือร้อยละ 42.9 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2539)

ถึงแม้ว่าในช่วงปี 2541- 2542 ที่ผ่านมาจะเริ่มมีมูลค่าทางการตลาดที่เริ่มหดตัวบ้างเล็กน้อยตามภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้กำลังการซื้อลดลงเป็นจำนวนมาก ทำให้การผลิตต้องมีการลดลงตามกำลังของผู้ซื้อ แต่ในการคาดการณ์ของบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทยในช่วงปีใหม่ 2545 การทำการตลาดเค้กและเบเกอรี่เริ่มมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 โดยเฉพาะตลาดในกรุงเทพฯ คาดว่ามูลค่าตลาดเดิมนั้นเพิ่มขึ้นประมาณ 2,700 ล้านบาท

อุตสาหกรรมเบเกอรี่มีแนวโน้มเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากพฤติกรรมผู้บริโภคในเมืองที่มีชีวิตที่รีบเร่งและเริ่มมีความต้องการในเรื่องความสะดวกสบายในการรับประทานอาหารมากยิ่งขึ้น โดยปริมาณการบริโภคขนมปังของคนไทยที่ยังมีเพียง 2-3 กิโลกรัม/คน/ปี จึงยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก

ในด้านปริมาณการผลิตที่มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเฉลี่ย 5.8-6.5%ต่อปี โดยในปี 2558 ไทยมีการผลิตเบเกอรี่กว่า 176,000 ตัน ในการแข่งขันนอกจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียง อย่าง S&P CP และฟาร์มเฮ้าส์ ยังมีการเกิดใหม่เพิ่มมากขึ้นจากธุรกิจแบรนด์เล็ก ๆ ของร้านกาแฟ และร้านเบเกอรี่ตามชุมชนต่าง ๆ ในเมือง และแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการแข่งขันที่สูงขึ้นตามลำดับ

ภาพที่ 3.1: อุตสาหกรรมเบเกอรี่ไทย



ที่มา: ASTV ผู้จัดการออนไลน์ (2559). อุตสาหกรรมเบเกอรี่ไทยในระยะยาว
สืบค้นจาก <https://bit.ly/30C7u2k>

บทที่ 4

การศึกษาและผลศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ซึ่งจะทราบถึงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้บริโภคและการเลือกเข้าใช้บริการร้านเบเกอรี่ แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม spss เพื่อหาค่าสถิติ จำนวน 100 ท่าน โดยจะนำเอาข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ข้อมูลของผู้เลือกเข้าใช้บริการร้านเบเกอรี่ เพื่อสรุปผลอภิปรายและวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับราคาและคุณภาพของสินค้าทั้งด้านการจัดจำหน่ายและการบริการต่าง ๆ อย่างเหมาะสมเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

4.1 วิธีการดำเนินการศึกษา

เป็นวิธีการศึกษาเชิงสำรวจโดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ และข้อเท็จจริงเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างจะเป็นบุคคลทั่วไปที่ชื่นชอบการใช้บริการร้านเบเกอรี่จำนวน 100 ท่าน มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มบุคคลตั้งแต่วัยรุ่นถึงวัยกลางคน การทำแบบสอบถามจะเป็นการทำแบบสอบถามประเภทออนไลน์ โดยใช้เว็บไซต์ที่จัดทำขึ้นเป็นช่องทางในการสุ่มตัวอย่างเพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือและการเก็บข้อมูลจะเป็นการเก็บข้อมูลแค่ช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น ไม่ได้มีการเก็บข้อมูลมาก่อน และจะตั้งถามเพื่อต้องการให้กลุ่มตัวอย่างตอบ การกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มต่าง ๆ ใน social media ผ่านทางช่องทางกลุ่ม facebook (inbox) ทาง line และเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่จัดทำขึ้น เป็นต้น

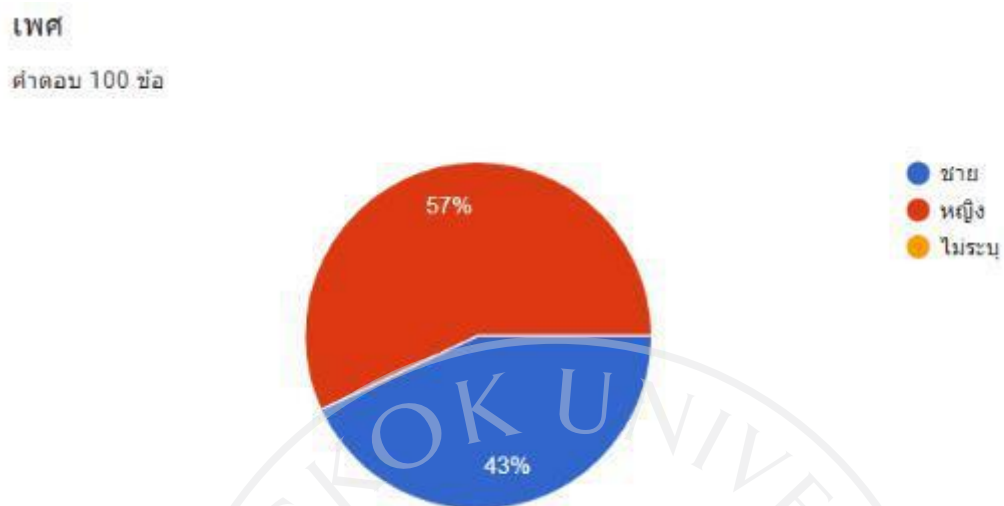
แบบสอบถามจะทำการนำเสนอออกมาเป็น 4 ส่วน ดังนี้ 1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 2. พฤติกรรมการใช้บริการร้านเบเกอรี่ 3. แรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่ 4. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4.2 ผลการศึกษา

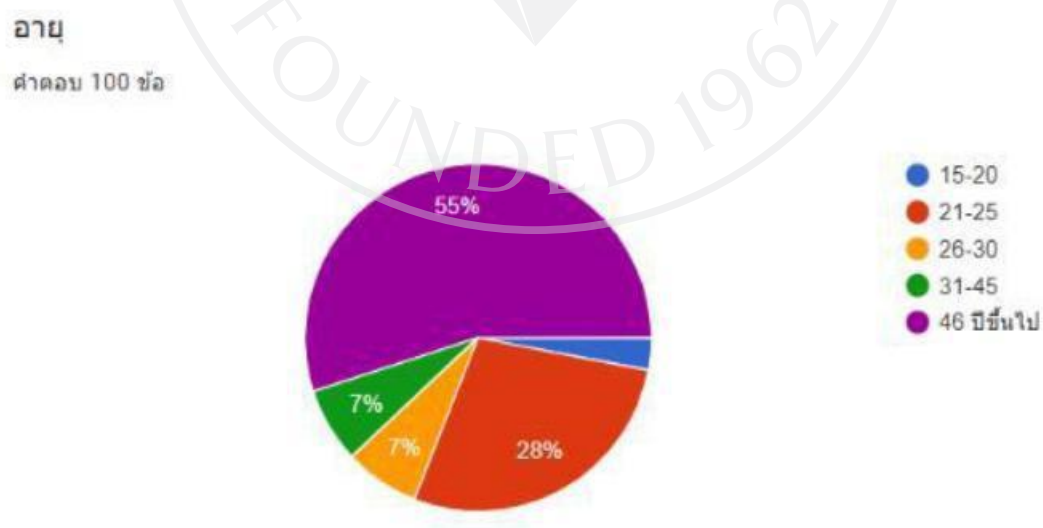
4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลจากการทำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 100 ท่าน โดยจำแนกข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างได้ 8 อย่าง คือ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา สถานที่พักอาศัย งานอดิเรก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ภาพที่ 4.1: แผนภูมิวงกลมแสดงเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างแยกตามเพศ



ภาพที่ 4.2: แผนภูมิแสดงจำนวนเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างแยกตามอายุ



ภาพที่ 4.3: แผนภูมิแสดงจำนวนเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างแยกตามสถานภาพ

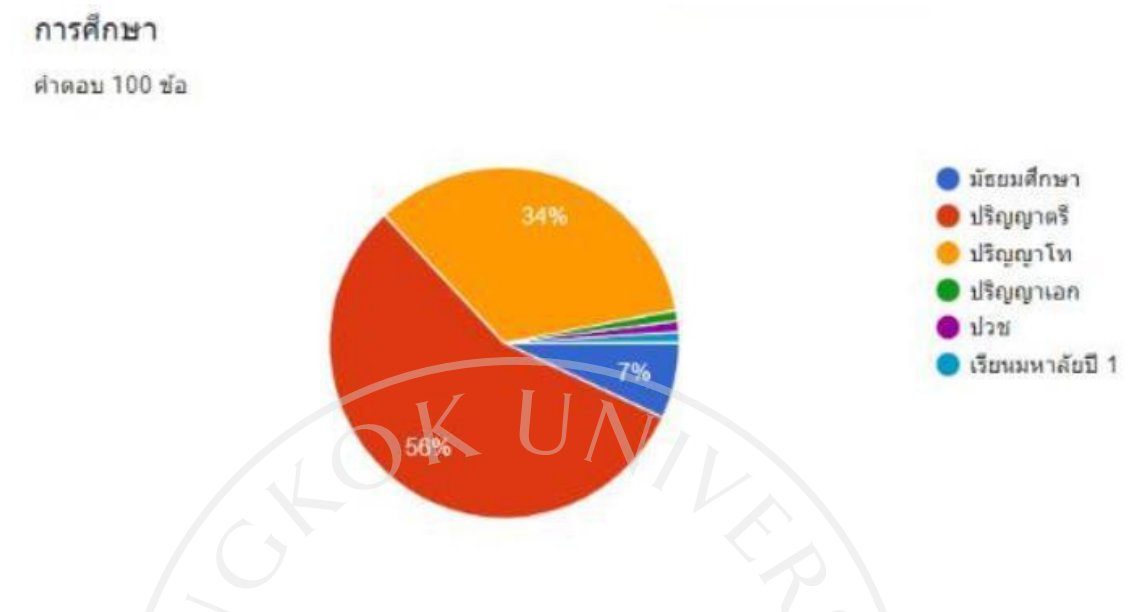
สถานภาพ

ค่าตอบ 100 ข้อ



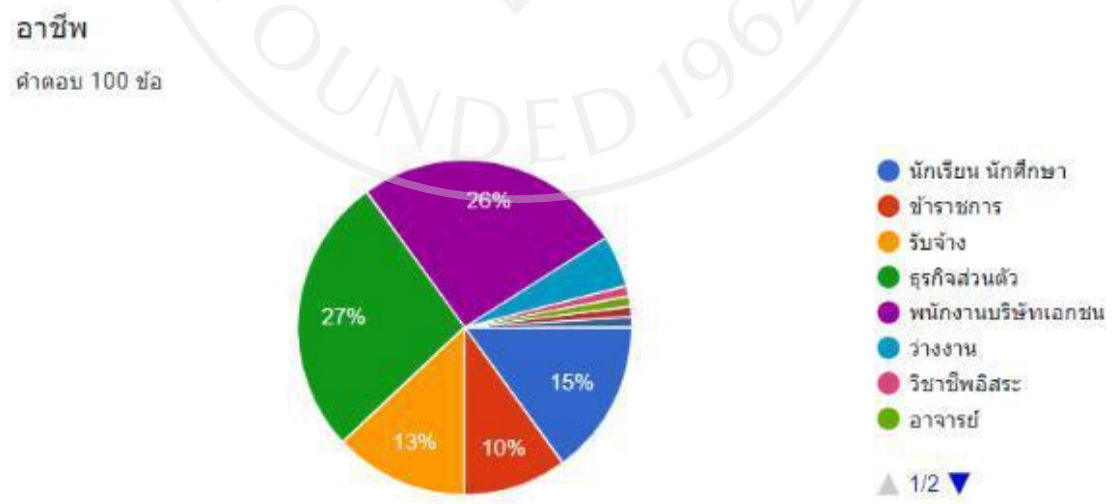
จากกลุ่มตัวอย่าง 100 ท่าน แบ่งออกเป็นเพศหญิง 57 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 57 และเพศชาย 43 คนคิดเป็น 43 % อยู่ในช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็น 55 % ต่อมาในช่วงอายุ 21-25 ปี 28 คนคิดเป็น 28 % และลำดับถัดมาอยู่ในช่วงอายุ 26-30 และ 31-45 เท่ากัน 7 คนอยู่ที่ 7 % อันดับสุดท้ายอยู่ในช่วงอายุ 15-20 ปี 3 คนคิดเป็น 3 % สถานภาพสมรสมากที่สุด 48 คนคิดเป็น 48 % ลำดับรองลงมาสถานภาพโสด 47 คน คิดเป็น 47 % และลำดับสุดท้ายสถานภาพหย่าร้างจำนวน 7 คนคิดเป็น 7 %

ภาพที่ 4.4: แผนภูมิแสดงเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างแยกตามการศึกษา



โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ท่าน ศึกษาจบปริญญาตรีมากที่สุด 56 คนคิดเป็น 56 % ลำดับรองลงมาปริญญาโท 34 คนคิดเป็น 34 % ลำดับที่สามคือมัธยมศึกษา 7 คนคิดเป็น 7 % และลำดับที่สี่คืออื่น ๆ 2 คนคิดเป็น 2 % ลำดับสุดท้ายคือปริญญาเอก 1 คนคิดเป็น 1 %

ภาพที่ 4.5: แผนภูมิแสดงเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างแยกตามอาชีพ



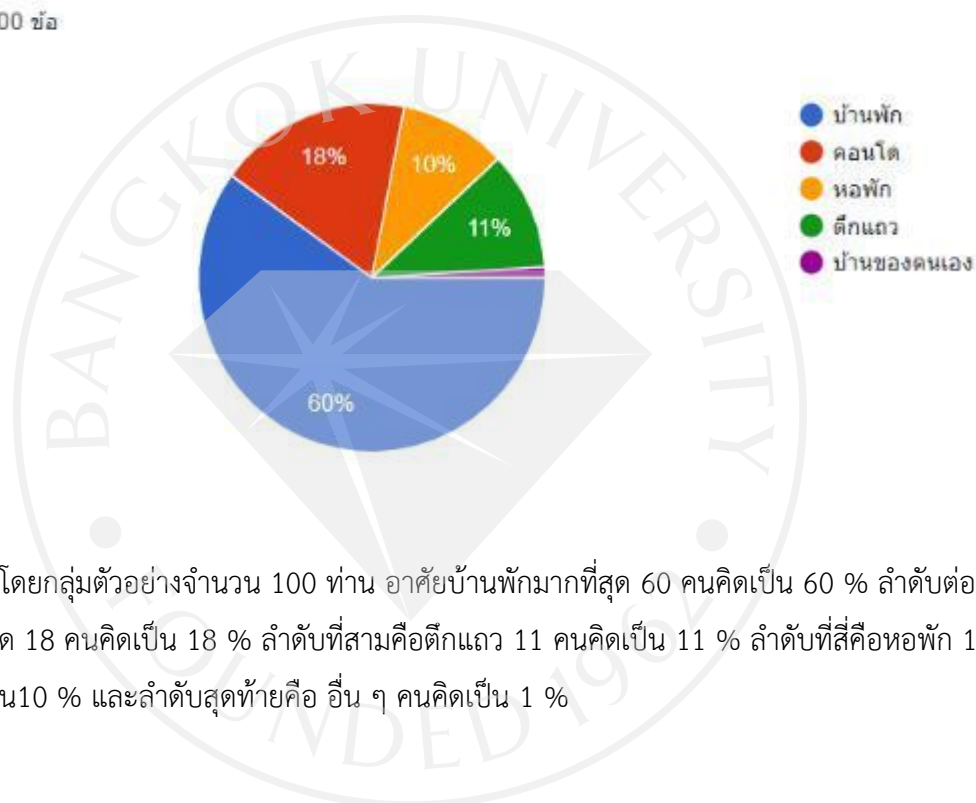
โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ท่าน ทำอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุดจำนวน 27 คนคิดเป็น 27 ต่อมาคือพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 26 คนคิดเป็น 26 % อันดับต่อไปนักเรียนนักศึกษา 15 คนคิด

เป็น 15 % ต่อมาคือรับจ้าง 13 คนคิดเป็น 13 % และลำดับที่ห้าคือข้าราชการ 10 คนคิดเป็น 10 % ลำดับรองสุดท้ายคือว่างงาน 5 คนคิดเป็น 5 % ลำดับสุดท้ายคืออื่น ๆ 4 คน คิดเป็น 4 %

ภาพที่ 4.6: แผนภูมิแสดงเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างแยกตามสถานที่พักอาศัย

สถานที่พักอาศัย

คำตอบ 100 ข้อ

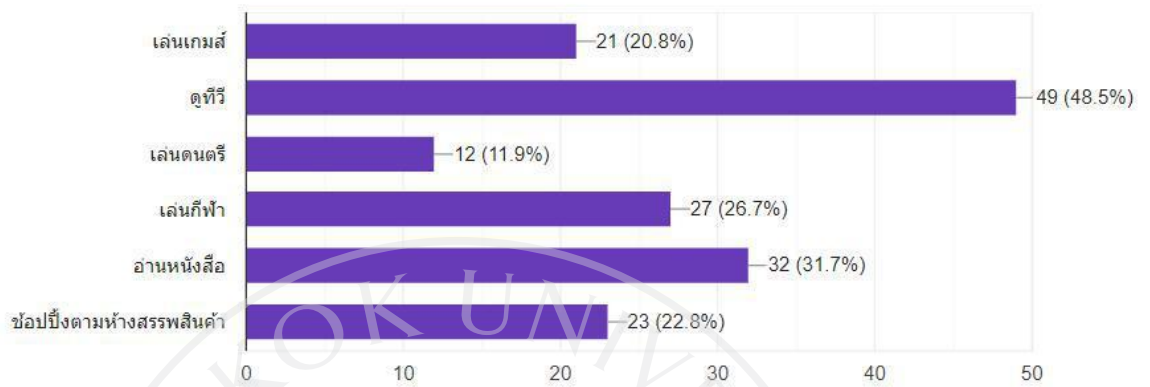


โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ท่าน อาศัยบ้านพักมากที่สุด 60 คนคิดเป็น 60 % ลำดับต่อมาคือคอนโด 18 คนคิดเป็น 18 % ลำดับที่สามคือตึกแถว 11 คนคิดเป็น 11 % ลำดับที่สี่คือหอพัก 10 คนคิดเป็น 10 % และลำดับสุดท้ายคือ อื่น ๆ คนคิดเป็น 1 %

ภาพที่ 4.7: แผนภูมิแสดงเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างแยกตามงานอดิเรก

งานอดิเรก

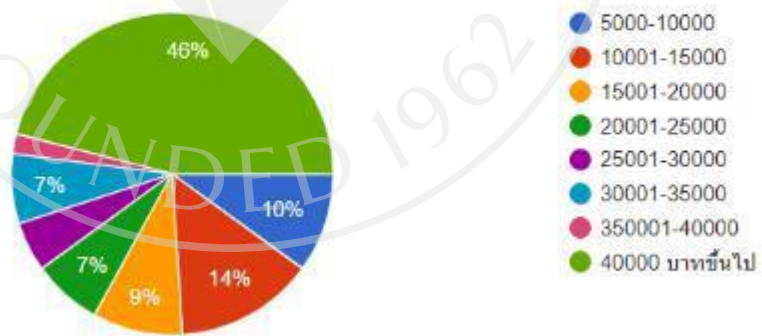
ค่าตอบ 100 ข้อ



ภาพที่ 4.8: แผนภูมิแสดงเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างแยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ค่าตอบ 100 ข้อ



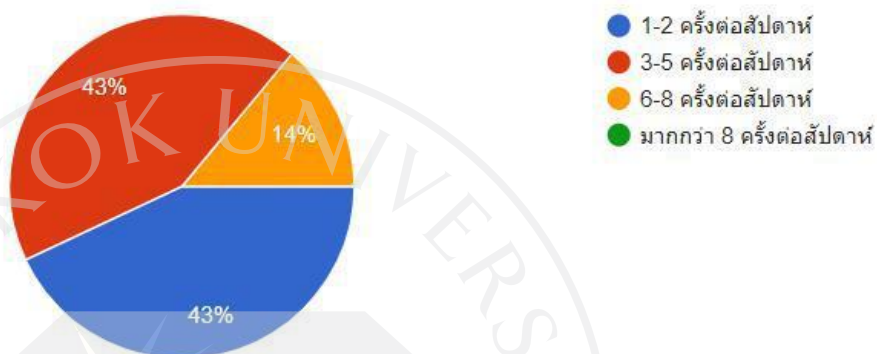
โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ท่านมีรายได้มากที่สุดอยู่ที่ 40,000 บาทขึ้นไป 46 คนคิดเป็น 46 % ลำดับที่สองคือ 10,001-15,000 บาท 14 คนคิดเป็น 14 % ลำดับที่สามคือ 5,000-10,000 บาท 10 คนคิดเป็น 10 % ลำดับที่สี่คือ 20,001-25,000 บาท และ 30,001-35,000 บาท 7 คนคิดเป็น 7 % ลำดับถัดไปคือ 25,001-30,000 บาท 5 คนคิดเป็น 5 % และลำดับสุดท้าย 35,001-40,000 บาท 2 คนคิดเป็น 2 %

ส่วนที่2 พฤติกรรมผู้บริโภค

ภาพที่ 4.9: แผนภูมิแสดงเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างแยกตามจำนวนการเข้าใช้ต่อสัปดาห์

จำนวนการเข้าใช้ต่อสัปดาห์

คำตอบ 100 ข้อ



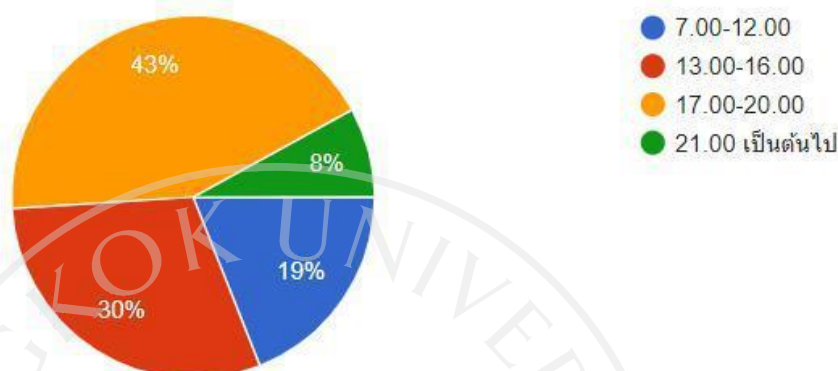
โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 100 ท่านมีจำนวนการใช้มากที่สุดอยู่ที่ 3-5 และ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ 43 คนคิดเป็น 43 % และลำดับถัดไปคือ 6-8 ครั้งต่อสัปดาห์ 14 คนคิดเป็น 14 %

พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านเบเกอรี่เป็นจำนวนมาก ซึ่งเหมาะแก่การทำกลยุทธ์การตลาดเกี่ยวกับการใช้บริการร้านเบเกอรี่

ภาพที่ 4.10: แผนภูมิแสดงเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างแยกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ

ช่วงเวลาการให้บริการ

คำตอบ 100 ข้อ

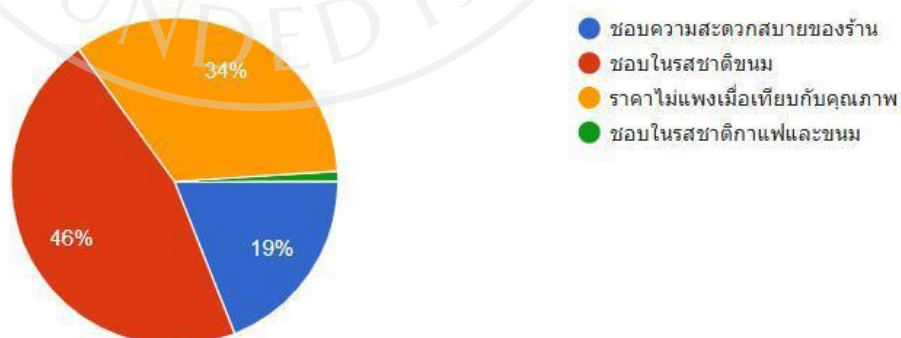


โดยจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 100 ท่าน ได้ใช้บริการในช่วง 17.00-20.00 น.มากที่สุด 43 คน คิดเป็น 43 % ลำดับที่สองคือ 13.00-16.00 น. 30 คนคิดเป็น 30 % ลำดับที่สามคือ 7.00-12.00 น. 19 คนคิดเป็น 19 % และลำดับสุดท้ายคือ 21.00 น. เป็นต้นไป 8 คนคิดเป็น 8 %

ภาพที่ 4.11: แผนภูมิแสดงเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างแยกตามเหตุผลในการเข้าใช้บริการ

เหตุผลในการเข้าใช้บริการ

คำตอบ 100 ข้อ

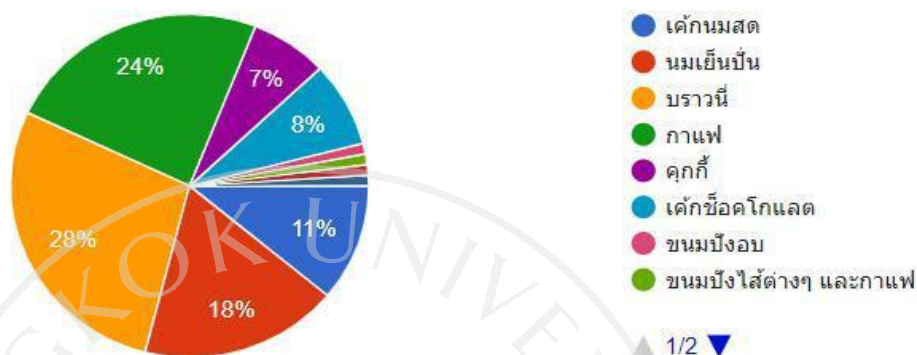


โดยจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 100 ท่าน มีเหตุผลในการใช้บริการคือชอบในรสชาติขนมมากที่สุด 46 คนคิดเป็น 46 % ลำดับรองลงมาคือราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพ 34 คนคิดเป็น 34 % ลำดับที่สามชอบความสะดวกสบายของร้าน 19 คนคิดเป็น 19 % และลำดับสุดท้ายคืออื่น ๆ 1 คนคิดเป็น 1 %

ภาพที่ 4.12: แผนภูมิแสดงเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างแยกตามประเภทขนมที่ชอบรับประทาน

ประเภทของขนมที่ชอบรับประทาน

คำตอบ 100 ข้อ

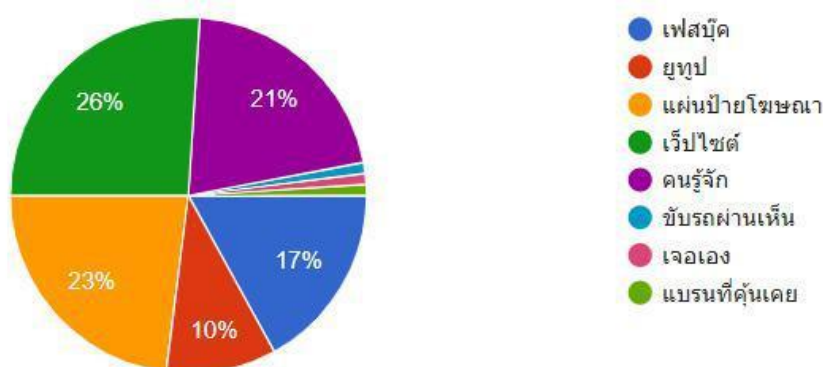


โดยจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 100 ท่านชอบรับประทานขนมบราวนี่มากที่สุด 28 คนคิดเป็น 28 % ลำดับรองลงมาคือกาแฟ 24 คนคิดเป็น 24 % ลำดับที่สามคือนมเย็นปั่น 18 คนคิดเป็น 18 % ลำดับที่สี่คือเค้กนมสด 11 คนคิดเป็น 11 % ลำดับที่ห้าคือเค้กช็อคโกแลต 8 คนคิดเป็น 8 % และลำดับที่ห้ายคือคูกี้ 7 คนคิดเป็น 7 % และลำดับสุดท้ายคืออื่นๆ 4 คนคิดเป็น 4 %

ภาพที่ 4.13: แผนภูมิแสดงเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างแยกตามการได้รับข่าวสาร

ได้รับข่าวสารในช่องทางใด

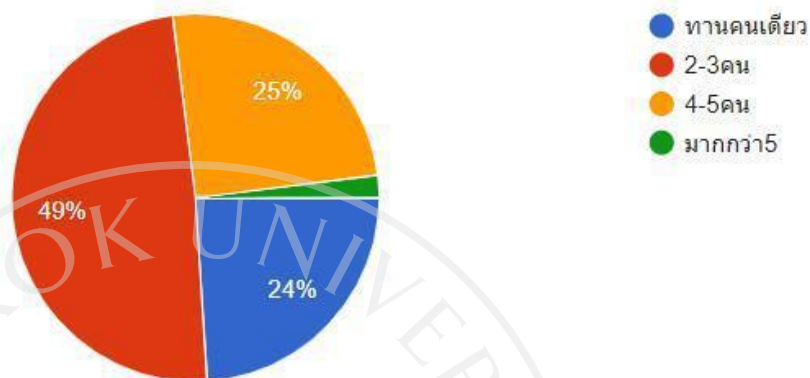
คำตอบ 100 ข้อ



ภาพที่ 4.14: แผนภูมิแสดงเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างแยกตามจำนวนคนที่มาใช้บริการ

จำนวนคนที่มาใช้บริการ

คำตอบ 100 ข้อ



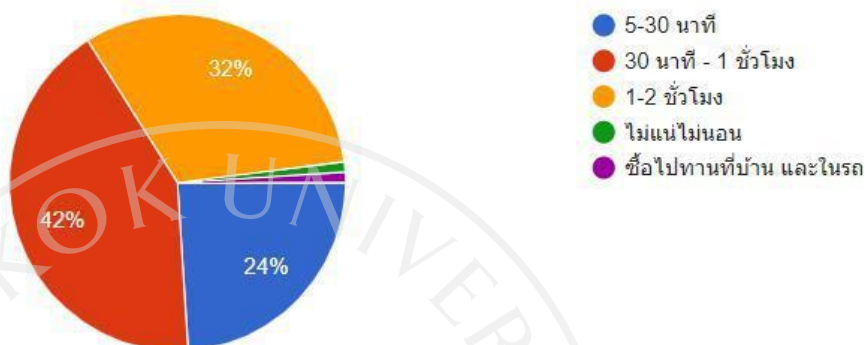
โดยจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 100 ท่านได้รับข่าวสารจากทางเว็บไซต์มากที่สุด 26 คนคิดเป็น 26 % ลำดับรองลงมาคือผ่านป้ายโฆษณา 23 คนคิดเป็น 23 % ลำดับที่สามคือคนรู้จัก 21 คน คิดเป็น 21% ลำดับที่สี่คือเฟสบุ๊ก 17 คนคิดเป็น 17 % ลำดับที่ห้าคือยูทูป 10 คนคิดเป็น 10 % และลำดับสุดท้ายคืออื่นๆ 3 คน คิดเป็น 3 %

ส่วนจำนวนคนที่มาใช้บริการในแต่ละครั้งมากที่สุดคือ 2-3 คน 49 คนคิดเป็น 49 % ลำดับรองลงมาคือ 4-5 คนจำนวน 25 คนคิดเป็น 25 % ลำดับที่สามคือทานคนเดียว 24 คน คิดเป็น 24 % และลำดับสุดท้ายคือมากกว่า 5 คนจำนวน 2 คนคิดเป็น 2 %

ภาพที่ 4.15: แผนภูมิแสดงเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างแยกตามจำนวนเวลาโดยเฉลี่ยที่บริโภคแต่ละครั้ง

จำนวนเวลาโดยเฉลี่ยที่บริโภคแต่ละครั้ง

คำตอบ 100 ข้อ



โดยจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 100 ท่านใช้เวลาในการบริโภคมากที่สุดคือ 30 นาที – 1 ชั่วโมง 42 คนคิดเป็น 42 % ลำดับรองลงมาคือ 1-2 ชั่วโมง 32 คนคิดเป็น 32 % ลำดับที่สามคือ 5-30 นาที 24 คนคิดเป็น 24 % และลำดับสุดท้ายคืออื่น ๆ 2 คนคิดเป็น 2 %

ภาพที่ 4.16: แผนภูมิแสดงเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างแยกตามจุดประสงค์ในการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่

จุดประสงค์ในการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่

คำตอบ 100 ข้อ

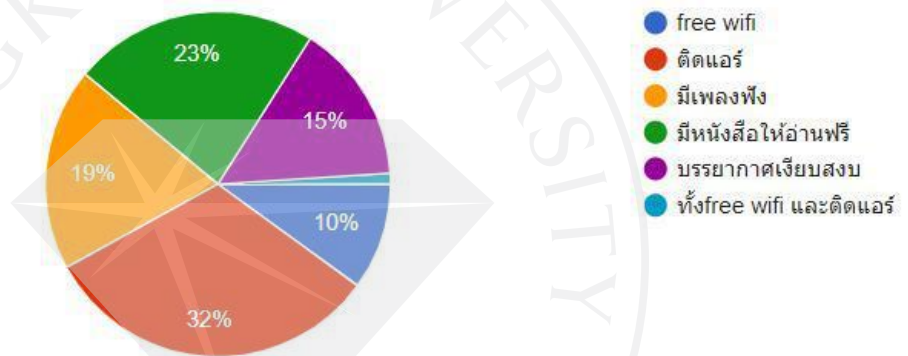


โดยจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 100 ท่านมีจุดประสงค์ในการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่มากที่สุดคือเพื่อใช้เป็นที่นัดพบกับกลุ่มเพื่อน 29 คนคิดเป็น 29 % ลำดับรองลงมาคือฉลองในโอกาสพิเศษ 28 คนคิดเป็น 28 % ลำดับที่สามคือเพื่อบริโภคขนมหวาน 22 คนคิดเป็น 22 % ลำดับที่สี่คือกิจกรรมของมหาวิทยาลัย เช่น อ่านหนังสือ 15 คนคิดเป็น 15 % และลำดับสุดท้ายคืออื่น ๆ 6 คนคิดเป็น 6 %

ภาพที่ 4.17: แผนภูมิแสดงเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างแยกตามอยากได้ร้านเบเกอรี่แบบไหนมากที่สุด

ท่านอยากได้ร้านเบเกอรี่แบบไหนมากที่สุด

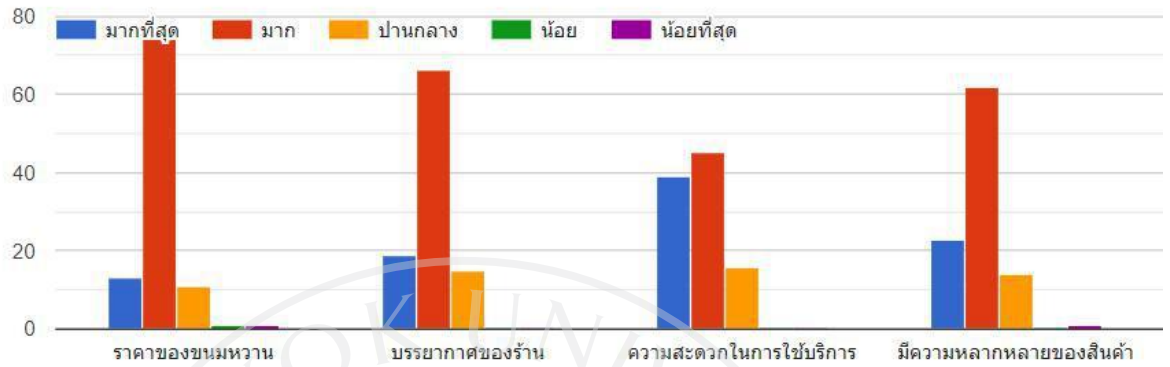
คำตอบ 100 ข้อ



โดยจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 100 ท่านอยากได้ร้านเบเกอรี่แบบติตแอร์มากที่สุด 32 คนคิดเป็น 32% ลำดับรองลงมาคือมีหนังสือให้อ่านฟรี 23 คนคิดเป็น 23 % ลำดับต่อมาคือมีเพลงฟัง 19 คนคิดเป็น 19 % ลำดับที่สี่คือบรรยากาศเงียบสงบ 15 คนคิดเป็น 15 % ลำดับที่ห้าคือ free wifi 10 คนคิดเป็น 10 % และลำดับสุดท้ายคืออื่น ๆ 1 คนคิดเป็น 1 %

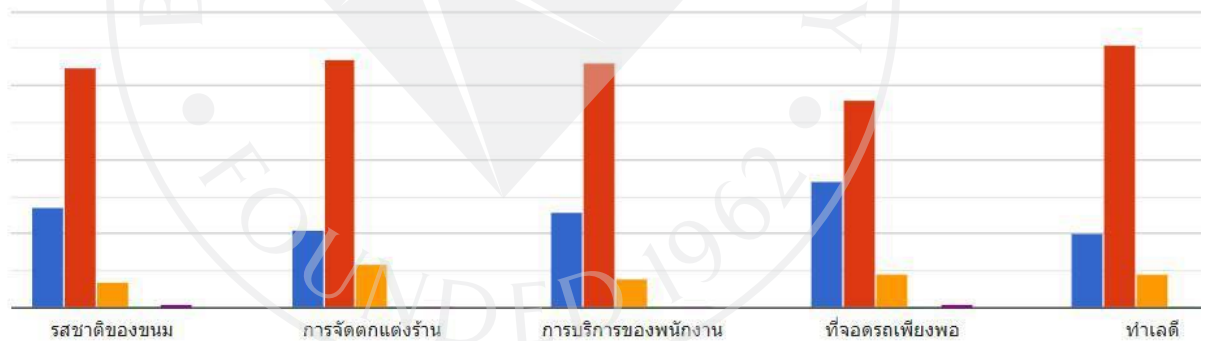
ภาพที่ 4.18: แผนภูมิแสดงเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการ



ภาพที่ 4.18: (ต่อ) แผนภูมิแสดงเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการ



ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสอบถามสามารถจำแนกตามตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ส่วนที่1 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

(N= 100)

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง	ความถี่ (N)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	43	43
หญิง	57	57
ไม่ระบุ	0	0
ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง		
อายุ		
15-20 ปี	3	3
21-25 ปี	28	28
26-30 ปี	7	7
31-45 ปี	7	7
46 ปีขึ้นไป	55	55
ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง		
สถานภาพ		
โสด	45	45
สมรส	48	48
หย่าร้าง	7	7
ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง		
การศึกษา		
มัธยมศึกษา	7	7
ปริญญาตรี	56	56

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1: (ต่อ) ส่วนที่1 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

ปริญญาโท	34	34
ปริญญาเอก	1	1
อื่นๆ	2	2
ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง	ความถี่ (N)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียนนักศึกษา	15	15
ข้าราชการ	10	10
รับจ้าง	13	13
ธุรกิจส่วนตัว	27	27
พนักงานบริษัทเอกชน	26	26
ว่างงาน	5	5
อื่นๆ	4	4
ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง	ความถี่ (N)	ร้อยละ
สถานที่พักอาศัย		
บ้านพัก	60	60
คอนโด	18	18
หอพัก	10	10
ตึกแถว	11	11
อื่นๆ	1	1
ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง	ความถี่ (N)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ย		
5,000-10,000	10	10
10,001-15,000	14	14
20,001-25,000	7	7

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1: (ต่อ) ส่วนที่1 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง	ความถี่ (N)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ย		
5,000-10,000	10	10
10,001-15,000	14	14
20,001-25,000	7	7
25,001-30,000	5	5
30,001-35,000	7	7
35,001-40,000	2	2
40,000 บาทขึ้นไป	46	46

ตาราง 4.2: ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง	ความถี่ (N)	ร้อยละ
จำนวนการเข้าใช้ต่อสัปดาห์		
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	43	43
3-5 ครั้งต่อสัปดาห์	43	43
6-8 ครั้งต่อสัปดาห์	14	14
มากกว่า 8 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0
ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง	ความถี่ (N)	ร้อยละ
ช่วงเวลาให้บริการ		
7.00-12.00 น.	19	19
13.00-16.00 น.	30	30
17.00-20.00 น.	43	43
21.00 เป็นต้นไป	8	8

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 4.2: (ต่อ) ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง	ความถี่ (N)	ร้อยละ
เหตุผลในการเข้าใช้บริการ		
ชอบความสะดวกสบายของร้าน	19	19
ชอบในรสชาติขนม	46	46
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพ	34	34
อื่นๆ	1	1
ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง	ความถี่ (N)	ร้อยละ
ประเภทของขนม		
เค้กนมสด	11	11
นมเย็นปั่น	18	18
บราวนี่	28	28
กาแฟ	24	24
คุกกี้	7	7
เค้กช็อคโกแลต	8	8
อื่นๆ	4	4
ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง	ความถี่ (N)	ร้อยละ
ได้รับข่าวสารจากช่องทางใด		
เฟสบุ๊ก	17	17
ยูทูป	10	10
แผ่นป้ายโฆษณา	23	23
เว็บไซต์	26	26
คนรู้จัก	21	21
อื่นๆ	3	3

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 4.2: (ต่อ) ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง	ความถี่ (N)	ร้อยละ
จำนวนคนที่มาใช้บริการ		
ทานคนเดียว	24	24
2-3 คน	49	49
4-5 คน	25	25
มากกว่า 5	2	2
ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง	ความถี่ (N)	ร้อยละ
จำนวนเวลาโดยเฉลี่ยที่บริโภค		
5-30 นาที	24	24
30 นาที- 1 ชั่วโมง	42	42
1-2 ชั่วโมง	32	32
อื่นๆ	2	2
ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง	ความถี่ (N)	ร้อยละ
จุดประสงค์ในการเลือกใช้บริการ		
เพื่อบริโภคขนมหวาน	22	22
เพื่อใช้เป็นที่นั่งพบกับกลุ่มเพื่อน	29	29
ฉลองในโอกาสพิเศษ	28	28
กิจกรรมของมหาวิทยาลัย เช่น อ่านหนังสือ	15	15
อื่นๆ	6	6
ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง	ความถี่ (N)	ร้อยละ
อยากได้ร้านเบเกอรี่แบบไหน		
Free wifi	10	10

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 4.2: (ต่อ) ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ

ติดแอร์	32	32
มีเพลงฟัง	19	19
มีหนังสือให้อ่านฟรี	23	23
บรรยากาศเงียบสงบ	15	15
อื่นๆ	1	1

จากตาราง 4.2 จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทางการศึกษาส่วนใหญ่มีจำนวนการเข้าใช้บริการร้านเบเกอรี่ 1-2 ครั้งต่อเดือนและ 3-4 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ43) และมีช่วงเวลาเข้าใช้บริการ 17.00- 20.00 น. (ร้อยละ43) รองลงมาคือช่วงเวลา 13.00-16.00 น. (ร้อยละ30) ในด้านเหตุผลในการเข้าใช้พบว่าชอบในรสชาติของขนมมากที่สุด (ร้อยละ46) รองลงมาคือราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพ (ร้อยละ34) ประเภทของขนมที่ชื่นชอบจะเป็นบราวนี่มากที่สุด (ร้อยละ28) รองลงมาคือกาแฟ (ร้อยละ24)

ทางด้านของช่องทางการสื่อสารจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากรู้จักจากทางเว็บไซต์มากที่สุด (ร้อยละ26) รองลงมาคือทางแผ่นป้ายโฆษณา (ร้อยละ23) และมาใช้บริการครั้งละ 2-3 คน (ร้อยละ 49) ในด้านจำนวนเวลาโดยเฉลี่ยที่บริโภคแต่ละครั้งพบว่าอยู่ในช่วง 30 นาที- 1 ชั่วโมงเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ42) รองลงมาคือ1-2 ชั่วโมง (ร้อยละ32) จุดประสงค์ในการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่เพื่อใช้เป็นจุดนัดพบกับกลุ่มเพื่อน (ร้อยละ 29) และฉลองในโอกาสพิเศษ (ร้อยละ28) เมื่อสอบถามความต้องการอยากได้ร้านแบบไหนมากที่สุดพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากอยากได้ร้านที่ติดแอร์ (ร้อยละ32) รองลงมาคือมีหนังสือให้อ่านฟรี (ร้อยละ23) และมีเพลงฟัง (ร้อยละ19)

1.2.3. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านเบเกอรี่

วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านเบเกอรี่จำนวน 9 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแต่ละข้อจะมีการกำหนดระดับมาตราส่วน 5 ระดับ

ในส่วนองแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า กลุ่มตัวอย่างจะสามารถเลือกคำตอบได้ สามารถเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียวในแต่ละหัวข้อ แล้วนำมาคิดค่าเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์ในการ แบ่งระดับคะแนนดังนี้

เกณฑ์คะแนน 5 คือ มากที่สุด / คาดหวังมากที่สุด

เกณฑ์คะแนน 4 คือ มาก / คาดหวังมาก

เกณฑ์คะแนน 3 คือ ปานกลาง / คาดหวังปานกลาง

เกณฑ์คะแนน 2 คือ น้อย / คาดหวังน้อย

เกณฑ์คะแนน 1 คือ น้อยที่สุด / ไม่คาดหวังเลย

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ท่าน พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการ ร้านเบเกอรี่ ซึ่งวัดได้ทั้งหมด 9 ข้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวอย่างการศึกษามีค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก



ตาราง 4.3: ส่วนที่ 3 สรุปผลข้อมูล

ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)			
1.ราคาของขนมหวาน	14	75	11	-	-	4.03	0.50	มาก
2.บรรยากาศของร้าน	23	65	12	-	-	4.11	0.58	มาก
3.ความสะดวกในการ เข้าใช้บริการ	42	45	13	-	-	4.29	0.68	มาก
4.มีความหลากหลาย ของสินค้า	27	60	13	-	-	4.24	0.55	มาก
5.รสชาติของขนม	30	64	6	-	-	4.16	0.56	มาก
6.การจัดตกแต่งร้าน	25	66	9	-	-	4.14	0.61	มาก
7.การบริการของ พนักงาน	23	67	10	-	-	4.13	0.56	มาก
8.ที่จอดรถเพียงพอ	37	54	9	-	-	4.28	0.62	มาก
9.ทำเลดี	20	70	10	-	-	4.10	0.54	มาก

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ท่าน วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการมีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าใช้บริการร้านเบเกอรี่ ทั้งหมด 9 หัวข้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวอย่างการวิจัยมีค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยการมีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านเบเกอรี่ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ ($M=4.29$, $S.D =0.68$) ลำดับรองลงมาคือจุดประสงค์ในการเลือกใช้บริการ($M=4.28$, $S.D =0.62$) ลำดับถัดมา มีความหลากหลายของสินค้า ($M=4.24$, $S.D =0.55$) และลำดับที่น้อยที่สุดคือราคาของขนมหวาน ($M=4.03$, $S.D =0.50$)



บทที่ 5

กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมมีทั้งภายในและภายนอก ทางด้านข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 มี ข้อมูลทั่วไป เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ สถานที่พักอาศัย งานอดิเรก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ แบบสอบถามส่วนที่ 2 จำนวนการเข้าใช้ต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาการใช้บริการ เหตุผลในการเข้าใช้บริการ ประเภทของขนมที่ชอบรับประทาน ได้รับข่าวสารจากช่องทางใด จำนวนคนที่มาใช้บริการ จำนวน เวลาโดยเฉลี่ยที่บริโภคแต่ละครั้ง เป็นต้น โดยการนำข้อมูลทั้งหมดที่รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างมา วิเคราะห์ว่าทางบริษัทควรใช้กลยุทธ์แบบไหนที่จะเหมาะสมกับแบรนด์และเลือกการบริการที่ เหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุด ใช้การตลาดและโปรโมชั่นต่างๆและสามารถใช้ช่องทางใดในการ สื่อสารกับผู้บริโภคจึงจะเหมาะสมมากที่สุด โดยผลการสำรวจนั้นสามารถนำไปใช้กับธุรกิจได้จริงและมีประโยชน์อย่างมากกับร้านเบเกอรี่ Jidapz B. เพื่อให้ร้านเบเกอรี่สามารถทำกำไรและเป็นที่รู้จัก ผู้บริโภค และตรงตามพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

5.1 กรอบแนวความคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร ความรู้ความสามารถของบุคลากร ทางด้าน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น การขยายธุรกิจและช่องทางการจัดจำหน่ายที่มี ความพร้อมในการบริการให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ความพร้อมในการบริการและ การแข่งขันเพื่อเพิ่มประสบการณ์ในความรู้ทางด้านธุรกิจมากขึ้นสามารถขยายตลาดและพัฒนาธุรกิจ ทางด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ธุรกิจร้านเบเกอรี่มีการขยายตัวมากและได้รับความนิยมมากขึ้น ทำให้มีการแข่งขันที่สูงยิ่งขึ้น กลุ่มเป้าหมายมีมากขึ้น ช่องทางการจัดจำหน่ายและความสะดวกสบาย ในการเข้าใช้บริการจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้ทราบถึงข้อมูลของร้าน และกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่า การขยายธุรกิจ ขยายตัวผลิตภัณฑ์ ราคาที่ เหมาะสมกับคุณภาพและช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการเข้าถึงและ การตัดสินใจเข้าใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย การใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารเข้ามาพัฒนาโดยการรีวิว สินค้าจากกลุ่มลูกค้าเพื่อให้ได้รับความนิยมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น โดยการรีวิวผ่านโซเชียลมีเดียทั้งทางเฟซบุ๊กและเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความ แตกต่างให้กับกลุ่มลูกค้า

5.2 กลยุทธ์ที่ใช้

5.2.1 กลยุทธ์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย STP model วิเคราะห์ข้อมูลการแบ่งตลาดในการทำกลยุทธ์การตลาด

1) Segmentation การแบ่งส่วนตลาด 4 ด้าน

ด้านประชากรศาสตร์

การแบ่งกลุ่มตัวอย่างตาม เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ย จากการเข้าใช้บริการจะเน้นกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบการรับประทานอาหารว่าง ของหวาน โดยไม่จำกัดเพศและอายุ ทางด้านรายได้ของกลุ่มลูกค้าจะมีทั้งรายได้ปานกลางไปจนถึงรายได้สูง เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังในการเข้าใช้บริการร้านเบเกอรี่มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์

ด้านจิตวิทยา

จากการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบการเข้าใช้บริการร้านเบเกอรี่จะมีกลุ่มลูกค้าหลายประเภทแตกต่างกันไป เช่น กลุ่มลูกค้าที่ชอบมารับประทานขนมหวานเพื่ออ่านหนังสือและทำการบ้าน กลุ่มลูกค้าที่ใช้เป็นจุดนัดพบเพื่อสังสรรค์ในวันสำคัญ และกลุ่มลูกค้าที่ต้องการรับประทานอาหารว่างง่ายๆในช่วงเวลาเร่งรีบ เป็นต้น การสร้างบรรยากาศให้ร้านดูน่าเข้าสบายตาจึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าเลือกใช้บริการมากขึ้น

ด้านภูมิศาสตร์

ร้านเบเกอรี่ได้เลือกทำเลที่ดีในย่านชุมชนในจังหวัดกรุงเทพ ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีความต้องการของผู้บริโภคมาก และมีจำนวนประชากรที่เยอะ มีความต้องการในการพักผ่อนมากกว่าจังหวัดอื่นๆ

ด้านพฤติกรรมศาสตร์

กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้าใช้บริการร้านเบเกอรี่จะเข้าใช้ใน ช่วง 17.00-20.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาหลังเลิกงานเป็นส่วนใหญ่และเข้าใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะทำอาชีพธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัทเอกชน

2) Targeting การเลือกตลาดเป้าหมาย

กลุ่มตลาดเป้าหมายของร้านเบเกอรี่ Jidapz B. จะเน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการพักผ่อนในช่วงเวลาว่างหลังเลิกเรียนหรือเลิกงาน มีความชื่นชอบรับประทานขนมหวานหรือกาแฟ

3) Positioning การวางตำแหน่ง

การวางตำแหน่งร้านเบเกอรี่ ร้านเบเกอรี่ของเรามีผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพดี ราคาไม่แพง สามารถเข้าใช้บริการได้ทุกเพศทุกวัย และมีขนมรสชาติอร่อย บรรยากาศภายในร้านจัดตกแต่งสวยงาม

Brand Positioning

การวางตำแหน่งร้านเบเกอรี่ Jidapz B. จะอยู่จัดอยู่ในประเภทเดียวกับร้านเบเกอรี่และร้านขายขนมประเภทต่างๆ เช่น ร้านขายขนมไทย S&P เป็นต้น โดยร้านเบเกอรี่ของเราจะมีความแตกต่างจากร้านอื่น ๆ ตรงที่มีการตกแต่งร้านให้ดูสวยงาม สบายตา มีรสชาติของขนมที่เป็นสูตรเฉพาะของทางร้านที่แตกต่างจากร้านเบเกอรี่ทั่วไป

5.3 กลยุทธ์อื่น ๆ

5.3.1 กลยุทธ์ทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์

จากการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามจะพบว่าส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าจะรู้จักร้านเบเกอรี่ของเราจากเว็บไซต์ของร้านเป็นหลัก จึงต้องมีการประชาสัมพันธ์ทางโซเชียลมีเดียมากที่สุดเพราะจะเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากกว่าช่องทางอื่น ๆ เนื่องจากในปัจจุบันมีช่องทางการโฆษณามากยิ่งขึ้นทางอินเทอร์เน็ต โดยคัดกลุ่มลูกค้าที่สามารถเห็นการโฆษณาของร้านเราได้ตามประเภทความชอบของลูกค้า และทางร้านจะเพิ่มการโฆษณาทางช่องทางอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของร้าน เช่น แผ่นป้ายโฆษณา โบรชัวร์ เป็นต้น

5.3.2 กลยุทธ์ทางการตลาด

จากการวิเคราะห์การตลาดในปัจจุบันพบว่ากลุ่มลูกค้าในปัจจุบันจะเน้นความน่าเชื่อถือและการรีวิวจากผู้มีชื่อเสียง พฤติกรรมเลียนแบบดาราที่ชื่นชอบ จึงต้องมีการจ้างรายการต่าง ๆ ที่มีชื่อเสียงหรือศิลปินดาราที่กำลังดังมาช่วยโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น และในช่วงเปิดใหม่ของทางร้านจะมีโปรโมชั่นต่าง ๆ ทั้งทางด้านของราคา และของแถมต่าง ๆ

5.3.3 กลยุทธ์การตั้งราคา

1. ทางร้านจะตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับคู่แข่งทางการตลาด สร้างคุณภาพของสินค้าให้มีความโดดเด่นและแปลกใหม่ให้มีคุณภาพมากกว่าคู่แข่ง ให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่สินค้านั้นมีราคาที่ดีเกินคุณภาพ

2. ตั้งโปรโมชั่นในช่วงเปิดร้านใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจและอยากเปิดใจทดลองร้านที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดการแข่งขัน

5.4 งบประมาณการเงิน

แผนการเงินและงบประมาณในการดำเนินในส่วนของการบริหารจัดการร้านเบเกอรี่ เงินทุนที่ใช้ในการดำเนินการส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมดรวมทั้งสิ้น 1,000,000 บาท มีหุ้นส่วนทั้งหมด 5 คน โดยมีการลงทุนในจำนวนที่เท่ากันคือ 200,000 บาท ถือหุ้นคนละ 20 % แบ่งเป็นทั้งต้นทุนการผลิต การจัดทำหน่วย และค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงาน อุปกรณ์ภายในร้านรวมเป็นเงิน 600000 บาท และเงินสดสำรองในการดำเนินธุรกิจจำนวน 400,000 บาท

หน่วย (บาท)

ขาย (20,000 ชิ้น x ราคาเฉลี่ย 100 บาทต่อชิ้น)	
2,000,000	
หัก ต้นทุนขาย (20,000 ชิ้น x เฉลี่ย 40 บาทต่อชิ้น)	
<u>800,000</u>	
กำไรขั้นต้น	
1,200,000	
หัก ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	
ค่าใช้จ่ายในการผลิต (30 % ของการขาย)	800,000
ค่าใช้จ่ายในการบริการ (20 % ของการขาย)	<u>300,000</u>
<u>1,100,000</u>	
กำไรก่อนหักภาษี	
200,000	
หัก ภาษีเงินได้นิติบุคคล	
-	
กำไรสุทธิ	
200,000	

ต้นทุนขายทั้งหมดทั้งต้นทุนการผลิต และอุปกรณ์ต่าง ๆ ค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงาน ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เกี่ยวกับการผลิตและการบริการ ต้นทุนการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และ ค่าใช้จ่ายทางด้านทรัพยากร การจัดทำหน่วยผลิตภัณฑ์ขนมหวานต่าง ๆ เฉลี่ยอยู่ที่ 100 บาทต่อชิ้น ร้านสามารถทำกำไรสุทธิได้ทั้งหมด 200,000 บาท

โดยระยะเริ่มต้นของร้านจะมีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ โดยจะเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รู้จักร้านก่อนจะเริ่มลงทุนทำการออกแบบตกแต่งผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นและแตกต่างจากร้านคู่แข่งเพื่อเพิ่มมูลค่ากับสินค้า

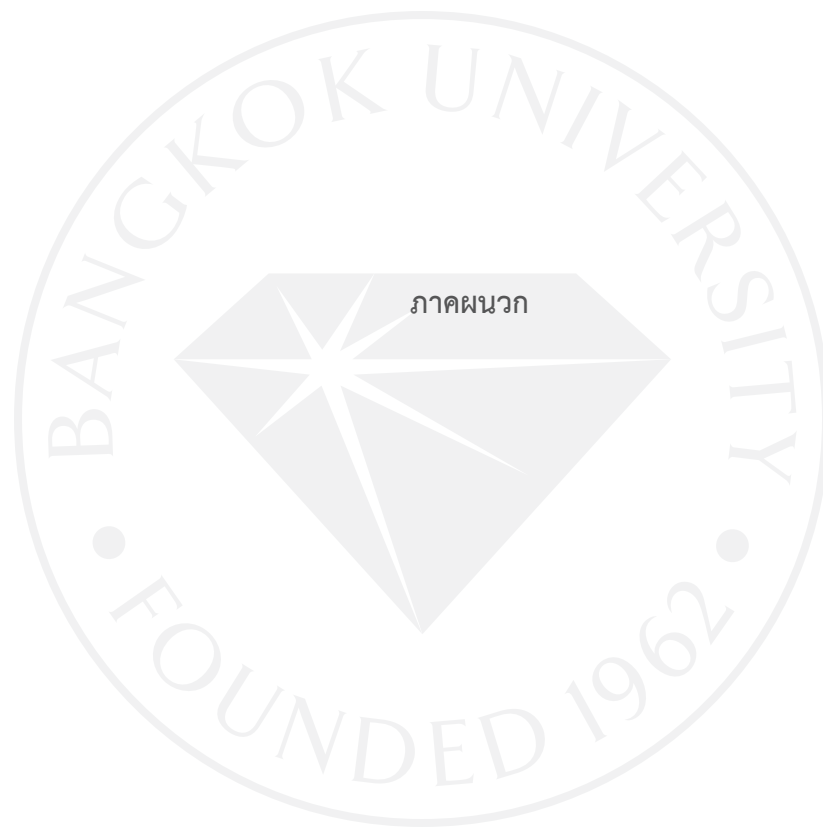
ตารางที่ 5.1: คาดการณ์ยอดขายร้านเบเกอรี่ในปี 2563 – 2565

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3
เงินลงทุน	1200,000	100,000	800,000
ยอดขาย (ชิ้น)	1,000	1,200	1,400
รายได้ต่อปี	2,000,000	2,500,000	3,000,000
หักต้นทุนการขาย (40 บาทต่อชิ้น)	1,200,000	1,400,000	1,600,000
กำไรขั้นต้น	800,000	1,100,000	1,400,000
หักค่าใช้จ่ายในการขาย (30 % ของยอดขาย)	560,000	770,000	980,000
หักค่าใช้จ่ายในการบริการ (10% ของยอดขาย)	200,000	250,000	300,000
หักกำไรสุทธิก่อนหักภาษี	200,000	250,000	300,000
หักภาษีนิติบุคคล	-	-	-
กำไรสุทธิ	200,000	250,000	300,000
กำไรจากส่วนของทุน	20%	25%	30%

เงินลงทุนในแต่ละปีเป็นการคาดการณ์ของยอดขายทางร้านในปีนั้น ๆ ส่วนกำไรจะนำมาขยายช่องทางในการจัดจำหน่ายและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของทางร้านต่อไป จากกำไรในปีที่ 1 จำนวน 20% ปีที่2 จำนวน 25% ปีที่ 3 จำนวน 30% และจะเพิ่มมากขึ้นในปีต่อ ๆ ไป เนื่องจากปีแรกผู้บริโภคยังไม่รู้จักมาก จึงเป็นการสร้างฐานการตลาดให้ขยายกว้างขึ้น

บรรณานุกรม

- กนิษฐ์กานต์ พรหมราชกูร์. (2558). *กลยุทธ์การตลาดเบเกอรี่*. สืบค้นจาก
<https://bit.ly/33D4m8d>.
- ชูดา รักชื้อ. (2559). *กาแฟเบเกอรี่*. สืบค้นจาก
<https://bit.ly/34iaFOM>.
- ดวงกมล โลหศรีสกุล. (2563). *การขายเบเกอรี่*. สืบค้นจาก
<https://bit.ly/2HrwgM4>.
- ธนาพร นุ่นมัน. (2562). *เบเกอรี่ธุรกิจสร้างรายได้*. สืบค้นจาก
<https://bit.ly/34f0mLp>.
- ประเวศวุฒิ โรวา. (2559). *อุตสาหกรรมเบเกอรี่ไทย*. สืบค้นจาก
<https://bit.ly/3d6McPn>.
- มาลัยเบเกอรี่. (2558). *กลุ่มเป้าหมายร้านเบเกอรี่*. สืบค้นจาก
<https://bit.ly/37r5azy>.
- รัตนชัย ม่วงงาม. (2563). *เทคนิคเปิดร้านเบเกอรี่*. สืบค้นจาก
<https://bit.ly/34dcgpg>.
- ส.อ. ถนอม บริคุต. (2561). *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นจาก
<https://bit.ly/2Gp5Hac>.
- ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (มปป). *อุตสาหกรรมเบเกอรี่ไทยในระยะยาว*. สืบค้นจาก
<https://bit.ly/3llxGGy>.
- Editorial Team. (2015). *Frozen Bakery Market Forecast*. สืบค้นจาก
<https://bit.ly/2SxYhnj>.



แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ Jidapz B.

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการและความต้องการในการได้รับบริการ ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาศึกษานาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อตามความจริง ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ โดยผู้ศึกษาจะเก็บคำตอบของท่านเป็นความลับ และนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ ชาย หญิง ไม่ระบุ
2. อายุ 15 – 20 ปี 21 – 25 ปี 26 – 30 ปี 31 – 45 ปี
 46 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ โสด สมรส หย่าร้าง
4. การศึกษา มัธยมศึกษา ปริญญาตรี ปริญญาโท
 ปริญญาเอก อื่นๆ
5. อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ
 รับจ้าง ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน ว่างงาน
 อื่น ๆ
6. สถานที่พักอาศัย บ้านพัก คอนโด หอพัก ตึกแถว
 อื่นๆ

7. งานอดิเรก เล่นเกมส์ อ่านหนังสือ ดูหนังฟังเพลง เล่นกีฬา
 เล่นอินเทอร์เน็ต ช็อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้า
 ดูภาพยนตร์ อื่น ๆ
8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท
 20,000 – 25,000 บาท 25,001 – 30,000 บาท
 30,001 – 35,000 บาท 350,001 – 40,000 บาท
 40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการบริโภค

1. จำนวนการบริโภคต่อสัปดาห์ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ 3 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์
 6 – 8 ครั้งต่อสัปดาห์ มากกว่า 8 ครั้งต่อสัปดาห์
2. ช่วงเวลาในการบริโภค 7.00 น. – 12.00 น. 13.00 น. – 16.00 น.
 17.00 น. – 20.00 น. 21.00 น. เป็นต้นไป
3. เหตุผลในการเข้าใช้บริการ ชอบความสะดวกสบายของร้าน ชอบในรสชาติขนม
 ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพ อื่นๆ
4. ประเภทของขนมที่ชอบรับประทาน เค้กนมสด นมเย็นปั่น บราวนี่ กาแฟ
 คุกกี้ เค้กช็อคโกแลต อื่นๆ

5. ได้รับข่าวสารจากช่องทางใด เฟสบุ๊ก ยูทูป แผ่นป้ายโฆษณา เว็บไซต์
 คนรู้จัก อื่นๆ
6. จำนวนคนที่มาใช้บริการ ทานคนเดียว 2 – 3 คน 4 – 5 คน มากกว่า 5 คน
7. จำนวนเวลาโดยเฉลี่ยที่บริโภคแต่ละครั้ง 5 – 30 นาที 30 นาที – 1 ชั่วโมง
 1 – 2 ชั่วโมง อื่นๆ
8. จุดประสงค์ในการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่
 เพื่อบริโภคขนมหวาน เพื่อใช้เป็นที่นัดพบกับกลุ่มเพื่อน ฉลองในโอกาสพิเศษ
 กิจกรรมของมหาวิทยาลัย เช่น อ่านหนังสือ อื่นๆ
9. อยากได้ร้านเบเกอรี่แบบไหนมากที่สุด
 Free wifi ดัดแอร์ มีเพลงฟัง มีหนังสือให้อ่านฟรี
 บรรยากาศเงียบสงบ อื่นๆ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ปัจจัย	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ราคาของขนมหวาน					
บรรยากาศของร้าน					
ความสะดวกในการใช้บริการ					
มีความหลากหลายของสินค้า					
รสชาติของขนม					
การจัดตกแต่งร้าน					
การบริการของพนักงาน					
ที่จอดรถเพียงพอ					
ทำเลดี					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล

จิตาภา สารากรบริษัท

อีเมล

aimmy_4936@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2557 คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์
หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการโรงแรม
และการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
วิทยาเขตกำแพงแสน

ประสบการณ์การทำงาน

แอร์เอเชีย แผนก Document control



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 3 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2567

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จิตดา สารกรบรัมย์ อยู่บ้านเลขที่ 67/20
ซอย 2 ถนน แจ้งวัฒนะ ตำบล/แขวง ทุ่งข่อยน้อย
อำเภอ/เขต บึงกุ่ม จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10210
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610202678

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....สาขาวิชา.....วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม..... คณะ.....บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด
ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์
หัวข้อ แผนธุรกิจบ้านเบเกอรี่ Jidapz B.

Business Plan for Jidapz B. Bakery

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อ
สาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดใน
ลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำ
การจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

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

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(รัตนา สารากูไขว้)

ลงชื่อ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิพรรณ สุภาวรรณ)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ พยาน
(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย