

แผนธุรกิจร้านปิ่นจ้ง

Business Plan for Pun Jung Shop



แผนธุรกิจร้านปุ้นจ้ง

Business Plan for Pun Jung Shop



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2561



© 2563

วนศิญา แสงเวช

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจร้านปิ่นจิ้ง

ผู้วิจัย วนศิญา แสงเวช

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุมนา ธีรภิตติกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

4 พฤษภาคม 2563

วนศึญา แสงเวช. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
พฤษภาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจร้านปั่นจ้ง (68 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. สุมนา ธีรกิตติกุล

### บทคัดย่อ

แผนธุรกิจร้านปั่นผลไม้สมูทตี้ จัดทำเพื่อศึกษาและประเมินความเป็นไปได้ในการดำเนิน  
ธุรกิจการเปิดร้านปั่นผลไม้ ภายใต้ชื่อร้าน ปั่นจ้ง ในด้านแนวโน้มตลาดปั่นผลไม้ปั่นเริ่มขยายตัวมาก  
ขึ้น กลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพหันมาบริโภคปั่นผลไม้มากขึ้น และธุรกิจนี้มีอัตราการเจริญเติบโต  
ต่อเนื่อง จากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้จึงจัดทำแผนธุรกิจนี้ขึ้นมาเพื่อเป็น  
แนวทางในการดำเนินธุรกิจร้านปั่นผลไม้สมูทตี้ให้ประสบความสำเร็จ ธุรกิจร้านปั่นผลไม้สมูทตี้  
มีจุดเด่นที่แตกต่างกับร้านปั่นทั่วไป คือ เป็นปั่นสมูทตี้ที่ใช้ส่วนผสมของผลไม้แท้ ๆ ตาม  
ความชอบของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสร้างจุดเด่นในรสชาติ และความแปลกใหม่ของรูปลักษณ์  
ผลิตภัณฑ์ และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ได้ทำการศึกษาวิจัยการตลาดด้วย  
วิธีการสัมภาษณ์กับประชากร จำนวน 300 คน การวิเคราะห์ปัจจัยรอบด้าน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส  
และอุปสรรคของธุรกิจ การวิเคราะห์ความเสี่ยง ความได้เปรียบในการแข่งขัน และการศึกษาแนวคิด  
และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ในการบริหารจัดการธุรกิจในอนาคต

จากการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเพื่อ  
สุขภาพ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาสามารถเรียงลำดับด้าน ที่มีคะแนนมากที่สุด 5 ลำดับแรก ได้แก่  
มีความปลอดภัย ช่องทางในการซื้อที่หลากหลายและเข้าถึงง่าย มีโปรโมชั่น ลดแลกแจกแถม ราคามี  
ความเหมาะสม และคุณภาพของสินค้า จึงได้ใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์  
ผ่านกลุ่มต่าง ๆ การสร้างเพจ เพื่อรองรับเว็บไซต์ เนื่องจากเพจเป็นช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลได้  
ง่าย สร้างการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และราคา การออกแบบ  
บรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม ทันสมัยและสะดวกสบายต่อการใช้งานหรือบริโภค กลยุทธ์ด้านช่อง  
ทางการจัดจำหน่าย เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและปรับปรุงระบบสารสนเทศ เว็บไซต์กลยุทธ์ด้าน  
ผู้นำ สร้างมาตรฐานการ ปฏิบัติงานให้พนักงานอันนำไปสู่การให้บริการที่มีคุณภาพ เมื่อพิจารณา  
ความเป็นได้ของการลงทุนเพื่อต่อยอดธุรกิจ พบว่า มีความคุ้มค่าในการลงทุน โดยใช้ลงทุน  
ประมาณ 1,000,000 บาท และมีค่า NPV (5ปี) เท่ากับ 4,562,701.24บาท IRR เท่ากับ 195% และ  
ระยะเวลาในการคืนทุนเท่ากับ 5 เดือน

คำสำคัญ: น้ำผลไม้, สมูทตี้, แผนธุรกิจ

Sangwach, W. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), May 2020,  
Graduate School, Bangkok University.  
Business Plan for Pan Jung Shop (68 pp.)  
Advisor: Sumana Theerakittikul, Ph.D.

## ABSTRACT

The business plan is created to study and assess business feasibility of running a fruit smoothie shop under the brand name of “Pan Jung”. In fact, the fruit smoothie market is expanding in pace from demand on organic drinks of trendy consumers who recently have turned to drink more and more this kind of beverage. The fruit smoothie business continues to grow dramatically. In consequence, we are interested to conduct this business plan, paving the way for a success of running the fruit smoothie business. Fruit smoothie products possess features that vary from other counterpart beverage products. First of all, the ingredient is made of selected fresh fruit at preference of individual customer. Apart from the ingredient, their flavors are unique resulting from fresh fruits mixed in the making process.

In-depth marketing research associated with In-depth interview with 300 people is the main method to create this business plan. SWOT Analysis; strengths, weaknesses, opportunities and threats, is used while a use of analysis on its advantages from competition, the concepts and business theories is necessary to implement strategies toward the business management. It was suggesting that a factor of the marketing mix affecting a decision on buying organic products was highly rated when categorized from the first five scales, namely, safe products, various distribution channel and accessibility, striking promotion, reasonable prices and product quality. The business strategy has played a major role from the marketing campaign which can be achieved widely via the Web pages as well as other online media. Products and price strategies with a distinctive packaging design with stylish and convenient pattern are still vital while increasing distribution channels and improving information systems remain essential ways for a success. Leadership Strategy by establishing performance standards for employees would lead to a quality service. It was found that investment feasibility would improve this business performance even though it cost dramatically high. It requires a cost of 1,000,000 Baht for and would gain NPV value that is equivalent to 4,562,701.24 Baht while IRR is around 195 percent and payback period is of 5 months' time.

*Keywords: Fruit Juice, Fruit Smoothie, Business Plan*

### กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยอนุเคราะห์จากท่าน รศ.ดร.สุมนา ชีรกิตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการทำแผนธุรกิจ ที่ได้ให้คำแนะนำ และ คำปรึกษา แนวทางการจัดทำแผนธุรกิจ รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องของการจัดทำแผนธุรกิจนี้ ตลอดจนการจัดทำแผนธุรกิจ สำเร็จลุล่วงเป็นที่เรียบร้อยรวมถึงอาจารย์ทุกท่านที่ถ่ายทอดวิชาความรู้ระหว่างที่ศึกษาจนสามารถนำ ความรู้ดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการจัดทำแผนธุรกิจจนสำเร็จลุล่วงและความกรุณาจากผู้ที่ร่วมทำ แบบสอบถามและให้สัมภาษณ์ที่ใช้ข้อมูลประกอบการจัดทำแผนธุรกิจนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

วนศิญา แสงเวช



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาของการทำแผนธุรกิจ	1
1.2 แนวคิดและรูปแบบการทำธุรกิจ	1
1.3 สัญลักษณ์ หรือโลโก้ร้าน	2
1.4 สถานที่ตั้ง	3
1.5 จุดเด่นที่ตั้ง	4
1.6 ประเภทสินค้าและบริการ	4
1.7 รายละเอียดของสินค้าและบริการ	4
1.8 วิสัยทัศน์และพันธกิจ	7
1.9 เป้าหมาย	8
1.10 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	8
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้	9
2.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	9
2.3 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล	10
2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	10
2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	12
2.6 ผลการวิจัย	13
2.7 สรุปผลการวิจัย	29
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	30
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ	30
3.2 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม	32



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	
3.3 การสรุปจุดแข็งที่นำไปใช้แก้ไขปัญหาดูด้านและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้กับธุรกิจ	33
บทที่ 4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจ	
4.1 โมเดลธุรกิจ	34
4.2 วิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภท	35
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 แผนกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	37
5.2 การจัดการโครงสร้างองค์กรและการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ	38
5.3 เกณฑ์การรับสมัครพนักงาน	40
5.4 เกณฑ์ในการประเมินผลการทำงาน	40
5.5 การบริหารเงินเดือนและสวัสดิการ	40
5.6 การจ้างบุคคล	40
5.7 วิธีการจูงใจและรักษาทรัพยากรบุคคล	40
5.8 แผนกลยุทธ์ทางกลางตลาด	41
5.9 แผนการผลิตและการจัดการวัตถุดิบ	44
5.10 แผนสำรองในสถานการณ์ โครonavirus COVID 19	53
บรรณานุกรม	55
ภาคผนวก	56
ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร	57
ภาคผนวก ข ข้อมูลจากการสังเกตการณ์ธุรกิจร้านเครื่องดื่ม	59
ภาคผนวก ค ผลการสัมภาษณ์คู่แข่งทางการค้า	61
ภาคผนวก ง แบบสอบถาม	63
ประวัติผู้เขียน	68
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1:	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 13
ตารางที่ 2.2:	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ปั่น โดยภาพรวม 16
ตารางที่ 2.3:	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ปั่น ด้านผลิตภัณฑ์ 17
ตารางที่ 2.4:	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ปั่น ด้านราคา 18
ตารางที่ 2.5:	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ปั่น ด้านสถานที่ 19
ตารางที่ 2.6:	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ปั่น ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย 20
ตารางที่ 2.7:	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ปั่น ด้านการส่งเสริม การตลาด 21
ตารางที่ 2.8:	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการปฏิบัติของรูปแบบการ ดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของผู้บริโภคน้ำผลไม้ปั่น 23
ตารางที่ 2.9:	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสูตรน้ำผลไม้ปั่นที่ รับประทานเป็นประจำ 24
ตารางที่ 2.10:	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่สำคัญที่สุดใ นการเลือกดื่มน้ำผลไม้ปั่น 25
ตารางที่ 2.11:	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งใ นการซื้อน้ำผลไม้ปั่น 27
ตารางที่ 2.12:	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกสถานที่เลือกซื้อน้ำผลไม้ ปั่น 28
ตารางที่ 5.1:	การประมาณการลงทุน 46
ตารางที่ 5.2:	แสดงรายละเอียดการประมาณการรายได้ ปีที่ 1-5 47

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.3: ต้นทุนคงที่	47
ตารางที่ 5.4: ต้นทุนผันแปร	48
ตารางที่ 5.5: แสดงจุดคุ้มทุน	48
ตารางที่ 5.6: แสดงงบกำไรขาดทุน	49
ตารางที่ 5.7: แสดงกำไรสะสม	49
ตารางที่ 5.8: แสดงงบกระแสเงินสด	50
ตารางที่ 5.9: แสดงงบฐานะการเงิน	51
ตารางที่ 5.10: แสดงการวิเคราะห์โครงการสร้างการลงทุน	52
ตารางที่ 5.11: แสดงข้อมูลการวิเคราะห์โครงการสร้างต้นทุน	52



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: โลโก้ร้าน	2
ภาพที่ 1.2: แผนที่ร้านปั่นจิ้ง	3
ภาพที่ 1.3: Google Street ถนนปามะพร้าว	3
ภาพที่ 1.4: ผลไม้ปั่น	4
ภาพที่ 1.5: น้ำผลไม้คั้นสด	5
ภาพที่ 1.6: บริการจัดส่งเมื่อมีการสั่งซื้อตั้งแต่ 5 แก้วขึ้นไป	5
ภาพที่ 1.7: รูปแบบร้าน	6
ภาพที่ 1.8: ตัวอย่างเมนูของร้าน	7
ภาพที่ 2.1: กราฟวงกลมแสดงปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	15
ภาพที่ 2.2: กราฟแท่งแสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ปั่น โดยภาพรวม	16
ภาพที่ 2.3: กราฟแท่งแสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ปั่น ด้านผลิตภัณฑ์	17
ภาพที่ 2.4: กราฟแท่งแสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ปั่น ด้านราคา	18
ภาพที่ 2.5: กราฟแท่งแสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ปั่น ด้านสถานที่	19
ภาพที่ 2.6: กราฟแท่งแสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ปั่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	13
ภาพที่ 2.7: กราฟแท่งแสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ปั่น ด้านการส่งเสริมการตลาด	22
ภาพที่ 2.8: กราฟแท่งแสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของผู้บริโภคน้ำผลไม้ปั่น	23
ภาพที่ 2.9: กราฟวงกลมแสดงสูตรน้ำผลไม้ปั่นที่รับประทานเป็นประจำ	25
ภาพที่ 2.10: กราฟวงกลมแสดงเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกดื่มน้ำผลไม้ปั่น	26
ภาพที่ 2.11: กราฟวงกลมแสดงค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อน้ำผลไม้ปั่น	27

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 2.12: กราฟวงกลมแสดงสถานที่เลือกซื้อน้ำผลไม้ปั่น	28
ภาพที่ 3.1: SWOT Analysis	30
ภาพที่ 5.1: โครงสร้างองค์กรของธุรกิจร้านปั่นจึงเป็นโครงสร้างแบบแบ่งตามภาระหน้าที่ (Function)	39
ภาพที่ 5.2: หลอดกระดาษ	42
ภาพที่ 5.3: แก้วกระดาษ	42
ภาพที่ 5.4: ความหวานจากธรรมชาติ	43
ภาพที่ 5.5: การสต็อกวัตถุดิบ	45



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาของการทำแผนธุรกิจ

ในปัจจุบันนี้กระแสของการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ การเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ การควบคุมน้ำหนัก เพื่อความสวยงามของรูปร่าง และการดูแลผิวพรรณให้สวยงามผ่องใส ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า “กระแสสุขภาพต้นสินค้าออร์แกนิก, 2559” โดยการหันมาเลือกซื้อสินค้าอาหาร และเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ และเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป เพื่อให้ได้ตามความเหมาะสม และตามความต้องการของผู้บริโภค

ดังนั้นร้านปั่นจิ้ง ร้านผลไม้ปั่นเพื่อสุขภาพ จึงได้ก่อตั้งขึ้นเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่รักสุขภาพและต้องการความสดชื่นจากเครื่องดื่ม ซึ่งในปัจจุบันร้านน้ำผลไม้ได้รับความนิยมตามกระแสของการรักสุขภาพที่กำลังมาแรง (อธิป อัครวานันท์, 2557) ด้วยปัจจัยหลาย ๆ ด้านทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจใส่ใจสุขภาพมากขึ้น รวมถึงน้ำผลไม้ยังทำให้เกิดความสดชื่นมีชีวิตชีวา และประโยชน์ของการดื่มน้ำผลไม้สด นอกจากจะมีรสชาติอร่อยแล้วยังได้รับคุณประโยชน์หรือคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งคุณค่าของผลไม้สดก็มีความแตกต่างกันไป ตามที่ผู้บริโภคจะเลือกรับประทาน ประกอบกับประเทศไทยเป็นประเทศของเกษตรกรรมจึงมีผลไม้ให้ทานตลอดทั้งปี ซึ่งในแต่ละฤดูกาลก็จะมีผลไม้แตกต่างกันไป ทำให้เกิดความหลากหลายของผลไม้มากขึ้น และยังเป็นการช่วยชาวไร่ชาวนาน้ำผลไม้ให้สามารถเพิ่มยอดขายผลไม้จากสวนได้มากขึ้น

นอกจากนี้ ผลไม้ไทยยังเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ก็มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวชมอย่างไม่ขาดสาย ด้วยเหตุนี้จึงมองเห็นแล้วว่า การดำเนินธุรกิจร้านเครื่องดื่ม หรือร้านผลไม้ปั่น จึงเป็นโอกาสที่ดีในการดำเนินธุรกิจและสามารถมีโอกาสเติบโตขึ้นตามกระแสนิยมของผู้บริโภค ที่หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น และเครื่องดื่มเกี่ยวกับผลไม้ยังสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าได้หลากหลาย เนื่องจากน้ำผลไม้สามารถรับประทานได้ทุกเพศทุกวัย โดยไม่มีข้อจำกัด รวมถึงอากาศของประเทศไทยที่ส่วนมากในตอนกลางวันจะมีอากาศร้อนทำให้ผู้คนกระหาย หรือต้องการที่จะดื่มเครื่องดื่มที่ให้ความสดชื่น อร่อย และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ จึงทำให้อาณาจักรธุรกิจร้านผลไม้ปั่น หรือร้านน้ำผลไม้ จะได้รับความนิยมและมีโอกาสเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ

## 1.2 แนวคิดและรูปแบบการทำธุรกิจ

ร้าน ปันจ้ง เป็นร้านรูปแบบเจ้าของคนเดียว โดยเจ้าของมีแนวคิดที่น้ำผลไม้ เป็นน้ำดื่มเพื่อสุขภาพและกำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน และน้ำผลไม้ผู้บริโภคสามารถดื่มได้ทุกเพศทุกวัย สามารถเลือกได้ตามความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้สภาพอากาศเมืองไทยเป็นเมืองร้อน ทำให้การดื่มน้ำเย็น ๆ เป็นการช่วยดับความกระหาย ดับความร้อนของผู้บริโภค เจ้าของร้านจึงมองเห็นโอกาสทางการตลาด ทั้งนี้เราได้สร้างความแตกต่างจากร้านน้ำผลไม้ปั่นอื่น ๆ เพื่อไม่ให้เกิดความจำเจของร้านผลไม้ปั่น คือ ทางร้านจะเลือกใช้ผลไม้สด คุณภาพดี ปั่นลงไป หรือคั้นสดใส่น้ำแข็งตามที่ผู้บริโภคต้องการ แต่ของร้านเราจะมีการเตรียมผลไม้หั่นเป็นชิ้นเล็ก ๆ ใสลงไปเป็นท็อปปิ้งให้ผู้บริโภค เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงรสชาติของผลไม้ที่แท้จริง และมีสูตรเครื่องดื่มต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคเลือกตามความต้องการ เช่น สูตรดีท็อกซ์ลำไส้ สูตรผิวพรรณกระจ่างใส สูตรลดน้ำหนัก สูตรฟื้นฟูสุขภาพ สูตรต้านมะเร็ง หรือผู้บริโภคต้องการที่จะดื่มน้ำผลไม้ที่เป็นน้ำผลไม้ปั่นกับนมหรือโยเกิร์ต หรือที่เรียกอีกอย่างว่า สมูทตี้ ร้านเราก็มีไว้ให้เลือกเพื่อความหลากหลายเพราะเราเข้าใจว่าความชอบของผู้บริโภคแตกต่างกันจึงทำเมนูไว้ตามความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ทางร้านเราใส่ใจในการเลือกวัตถุดิบและวัสดุในร้านให้ได้คุณภาพและสะอาด เพื่อความปลอดภัยและใส่ใจสิ่งแวดล้อม ทางร้านเลือกน้ำแข็งที่สะอาดได้คุณภาพ เลือกใช้แก้วและหลอดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ย่อยสลายง่าย ด้วยแนวคิดรักสุขภาพ รักโลกด้วย จึงเป็นที่มาและแนวคิดของ ร้านน้ำผลไม้ ร้าน ปันจ้ง

## 1.3 สัญลักษณ์ หรือโลโก้ร้าน

ภาพที่ 1.1: โลโก้ร้าน

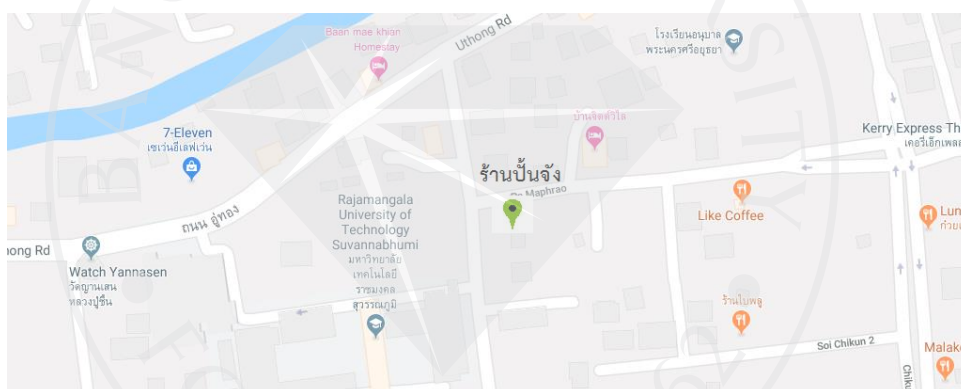


สัญลักษณ์ หรือโลโก้ร้าน ใช้ชื่อร้าน ปั่นจ้ง เป็นป้ายชื่อและมีรูปผลไม้ด้านบน เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของผลไม้ปั่น เพิ่มหลอดเข้าไปทำให้สามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น เน้นสีสดใส เพื่อให้เป็นที่ดึงดูดต่อผู้พบเห็นและให้ความรู้สึกสดชื่น

#### 1.4 สถานที่ตั้ง

ร้าน ปั่นจ้ง เลือกทำเลที่ตั้ง ใกล้กับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ และใกล้กับโรงเรียนอนุบาลพระนครศรีอยุธยา ซึ่งอยู่บนถนนป่าโทน อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งอยู่ในตัวเมืองของจังหวัด และยังใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์อีกด้วย ในบริเวณนั้นจะมีหอพัก และร้านค้าร้านอาหารต่าง ๆ ข้างมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นที่นิยมของนักเรียน นักศึกษา และผู้ประกอบการที่เข้ามาจับธุรกิจหลายในบริเวณนั้น

ภาพที่ 1.2: แผนที่ร้านปั่นจ้ง



ภาพที่ 1.3: Google Street ถนนป่ามะพร้าว



ที่มา: Google map. (2562). *Google Street ถนนป่ามะพร้าว*. Retrieved from <https://bit.ly/2TRmgOS>.



### 1.5 จุดเด่นที่ตั้ง

เป็นในย่านที่มีผู้คนพลุกพล่าน ใกล้สถานศึกษาหลายแห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ และใกล้กับโรงเรียนอนุบาลพระนครศรีอยุธยา และยังใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อีกด้วย

### 1.6 ประเภทสินค้าและบริการ

ร้าน ปั่นจิง เป็นร้านน้ำผลไม้ ที่ให้บริการทั้งในแบบคั้นสด และเมนูปั่น หรือสมูทตี้ต่าง ๆ ส่วนเมนูก็มีให้เลือกหลากหลาย และลูกค้าสามารถคิดสูตรของตนเอง แล้วนำมาให้ทางร้านบริการได้

### 1.7 รายละเอียดของสินค้าและบริการ

ร้าน ปั่นจิง เป็นร้านน้ำผลไม้ที่ให้บริการทั้งรูปแบบน้ำปั่นสมูทตี้ และน้ำผลไม้คั้นสด มีผลไม้ให้เลือกหลากหลาย ตามความต้องการของลูกค้า มีบริการถ้าลูกค้าสั่งจำนวนหลาย ๆ แก้ว ทางร้านก็มีบริการจัดส่งถึงที่

ภาพที่ 1.4: ผลไม้ปั่น



ที่มา: รับออกบูธสมูทตี้ (smoothies) น้ำผลไม้ปั่น น้ำผลไม้สกัด. (2556). สืบค้นจาก <http://www.likecuisine.net/product/62รับออกบูธ-สมูทตี้-smoothies-น้ำผลไม้ปั่น-น้ำผลไม้สกัด>.

ภาพที่ 1.5: น้ำผลไม้คั้นสด



ที่มา: น้ำผักผลไม้ คั้นสด มีประโยชน์อย่างไรต่อสุขภาพ?. (2558). สืบค้นจาก <https://health.mthai.com/howto/health-care/9903.html>.

ภาพที่ 1.6: บริการจัดส่งเมื่อมีการสั่งซื้อตั้งแต่ 5 แก้วขึ้นไป



ที่มา: Loei delivery-ส่งทุกเมนู. (2563). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Loeidelivery/>.

### 1.7.1 รูปแบบการจัดตั้งร้าน

รูปแบบการจัดตั้งร้าน ร้านปิ้งจิ้งเป็นร้านน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ การตกแต่งของร้านเน้นความโล่งโปร่งและสีสันทึบสบายตาและจัดที่นั่งให้เพียงพอต่อความต้องการ ซึ่งการจัดวางของเก้าอี้นั้น ไม่นหนาแน่นจนเกินไป เพราะจะทำให้รู้สึกอึดอัดและคับแคบ มีป้าย เมนู และเมนูให้ลูกค้าเลือกสิ่งอย่างชัดเจน

ภาพที่ 1.7: รูปแบบร้าน



ที่มา: งานออกแบบ *café* ของหวาน. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.allgentle.com/port-black-and-white-cafe/>.

ภาพที่ 1.8: ตัวอย่างเมนูของร้าน

**หมวด C**

**สมูทตี้ (Smoothies) เป็นทำมาจากผลไม้สดแท้ ๆ 100%**  
 ได้สัมผัสกับรสชาติและคุณค่าของผลไม้อย่างแท้จริง  
 ใช้เครื่องปั่น Blender เครื่องดื่มที่ได้จึงมีความละเอียด  
 นุ่มนวลเนียนไม่เหลวเป็นน้ำ รสชาติที่ได้เป็นมาตรฐาน รับประกันความอร่อย

สตอเบอร์รี่เกิร์ต    บานาน่าโยเกิร์ต    เช็อกโกแลตบานาน่า+โกโก้/โอวัลติน/กาแฟ  
 แอปเปิ้ลพีช    ดรัมเบอร์รี่    เบบีพีช    พีชกุแองเจิล  
 เรดสวีท    เพลาเบอร์รี่    ฟอสเฟสบีลีฟ    บานาน่าสวีทฟอสเฟส  
 มอร์นิงพีช    แอปเปิ้ลมายดรัม    กรีนเบลอนมิลก์    ซูเปอร์กรีนแอปเปิ้ล  
 Happyกรีนเบลอน    กรีนสโนว์ลีฟเวอร์    สตอเบอร์รี่ชั้นโลก    ซอฟแอปเปิ้ล  
 แอปเปิ้ลฮันนี่แกงโก    พีชพีช    พีชออเรนจ์ปาร์ตี้    บลูเบอร์รี่เกิร์ต  
 โยเกิร์ตนมสดปั่น    มีผลไม้ให้เลือกมากกว่า 20 ชนิด



ที่มา: ตัวอย่างเมนู ป้าย ธงญี่ปุ่น. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<http://www.pinkvanilla.in.th/category/53/ตัวอย่างเมนู-ป้าย-ธงญี่ปุ่น>.

## 1.8 วิสัยทัศน์และพันธกิจ

### 1.7.1 วิสัยทัศน์

ให้บริการน้ำดื่มที่เป็นประโยชน์และดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค และเป็นร้านน้ำผลไม้ปั่นที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และบุคคลทั่วไป ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

### 1.7.2 พันธกิจ

- 1) มุ่งพัฒนาสูตรน้ำปั่นสมูทตี้และน้ำดื่มให้มีหลากหลายสูตรและทำให้เกิดความหลากหลายของน้ำผลไม้ปั่นมากขึ้น
- 2) มุ่งพัฒนาร้านค้าและบริการให้ครอบคลุมทั่วถึง อาจจะมีการจัดจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้นในอนาคตหรืออาจจะขยายสาขาให้เพิ่มมากขึ้นเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค
- 3) สร้างความเชื่อมั่นของสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

## 1.9 เป้าหมาย

### 1.9.1 เป้าหมายระยะสั้น

- 1) ทำให้ร้าน ปั่นจิ้ง เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ภายใน 1 ปี
- 2) มีผลกำไร และสามารถคืนทุนได้ในปีแรก โดยมีการส่งเสริมการขาย อาทิเช่น จัดโปรโมชั่น รีวิวน้ำผลไม้ หรือเช็คอินที่ร้าน ลด 10% หรือสะสมแต้มผ่านแอปพลิเคชัน Line 10 แก้วฟรี 1 แก้ว และโฆษณาร้านให้เป็นที่รู้จักเพื่อเพิ่มยอดขายและให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น
- 3) เพิ่มสาขาในย่านชุมชน หรือห้างสรรพสินค้า โดยในระยะแรกอาจจะขยายสาขาไปในห้างสรรพสินค้า คือ ศูนย์การค้าอยุธยาปาร์ค หรือห้างสรรพสินค้าที่กำลังจะเปิดใหม่ คือ เซ็นทรัลพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

### 1.9.2 เป้าหมายระยะยาว

- 1) เพิ่มยอดขายต่อปีให้มากขึ้น ร้อยละ 100 ต่อปี
- 2) พัฒนาสินค้าและบริการให้มากขึ้น เช่น อาจมีการพัฒนาสูตรน้ำผลไม้ หรือเพิ่มสินค้า เช่น ไอศกรีม โสมเมด
- 3) ประสบความสำเร็จและสร้างธุรกิจให้เป็นอันดับหนึ่งด้านธุรกิจร้านน้ำปั่น

## 1.10 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

น้ำผลไม้ปั่น เป็นน้ำดื่มที่ผู้บริโภคที่รักสุขภาพเลือกดื่ม ไม่ว่าจะสภาวะเศรษฐกิจจะเป็นเช่นไร ธุรกิจน้ำผลไม้ปั่นที่เป็นธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องดื่ม จะได้รับผลกระทบน้อยที่สุด เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารการกิน ในสังคมปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทั้งด้าน สิ่งแวดล้อม สังคม และเทคโนโลยี ส่งผลให้การดำเนินชีวิตอีกทั้งรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคมีข้อจำกัดด้านเวลามากขึ้น ในปัจจุบัน มีความเร่งรีบ และต้องการความสะดวกสบายและประกอบกับผู้บริโภคในปัจจุบันมีการดูแลสุขภาพมากขึ้น ทำให้น้ำผลไม้ปั่นเป็นอีกทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่รักสุขภาพและต้องการประหยัดเวลา เนื่องจากน้ำผลไม้สามารถซื้อแล้วดื่มได้เลย ไม่ต้องเสียเวลาในการเลือกซื้อและเสียเวลาในการหั่นหรือปอกผลไม้ และยังสามารถเลือกดื่มได้หลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค

ในปัจจุบันร้านน้ำผลไม้ปั่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่จะเป็นร้านที่ใช้น้ำผลไม้ขวดผสมกับผลไม้สด หรือใส่ส่วนผสมของน้ำเชื่อมทำให้เกิดรสชาติผิดแปลกไปและคุณค่าของโภชนาการของผลไม้ลดลง ทำให้เราสังเกตเห็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจร้านน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ ที่จะให้บริการน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพอย่างแท้จริง และเหมาะสมกับทุกเพศ ทุกวัย

## บทที่ 2

### วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

การศึกษาโครงการร้าน ปั่นจิ้ง ร้านผลไม้ปั่นเพื่อสุขภาพ ครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์แผนธุรกิจ โดยมีวิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ แบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ที่ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ ดังต่อไปนี้

- 2.1 ประเภทของข้อมูลที่จะนำไปใช้
- 2.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 2.3 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล
- 2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
- 2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 2.1 ประเภทของข้อมูลที่จะนำไปใช้

ในการศึกษาแผนธุรกิจโครงการร้าน ปั่นจิ้ง ร้านผลไม้ปั่นเพื่อสุขภาพครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลไม้ปั่น ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยพิจารณาศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ และพฤติกรรมผู้บริโภคผลไม้ปั่น

#### 2.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 2.2.1 ประชากร

การศึกษาโครงการร้าน ปั่นจิ้ง ร้านผลไม้ปั่นเพื่อสุขภาพ ครั้งนี้ ประชากรที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ผู้บริโภคผลไม้ปั่น ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับผู้บริโภคผลไม้ปั่น ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

##### 2.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาแผนธุรกิจโครงการร้าน ปั่นจิ้ง ร้านผลไม้ปั่นเพื่อสุขภาพ ครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ผู้บริโภคผลไม้ปั่น ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน ผู้ศึกษาจึงทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ของ Yamane (1973) โดยอ้างอิงจากรางคำนวณขนาดตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่าง ขึ้นต่ำเท่ากับ 300 ตัวอย่าง

## 2.3 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการจัดทำแผนธุรกิจโครงการร้าน ปั่นจิ้ง ร้านผลไม้ปั่นเพื่อสุขภาพ ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาจากแหล่งข้อมูล โดยได้ทำการแบ่งแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

### 2.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานน้ำผลไม้ปั่น ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยจะทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของผู้บริโภคน้ำผลไม้ปั่น และพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้ปั่น

### 2.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ตำรา และแผนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพในรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งสังเกตและศึกษาคู่แข่งที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง ภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยประเด็นที่ทำการศึกษาข้อมูล ประกอบด้วย 5 ประเด็น ได้แก่ 1) ทำเลที่ตั้งของคู่แข่งเกี่ยวกับการมีบริเวณใกล้เคียงของสถานที่พักที่ใกล้กับสิ่งอำนวยความสะดวกในรูปแบบต่าง ๆ หรือการอยู่ในแหล่งชุมชน 2) การเปรียบเทียบประมาณการยอดขายของคู่แข่ง 3) การเปรียบเทียบรูปแบบของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าทางโภชนาการของน้ำผลไม้ปั่นของคู่แข่ง 4) รูปแบบการออกแบบ การตกแต่งของคู่แข่ง 5) การเปรียบเทียบสังเกตปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล และพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้ปั่นของคู่แข่ง

## 2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นคำถามชนิดปลายปิด และปลายเปิด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Check List) รวมทั้งสิ้น จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ ปั่น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Check List) รวมทั้งสิ้น จำนวน 21 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของผู้บริโภคน้ำผลไม้ปั่น ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Check List) จำนวน 11 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ปั่น ได้แก่ สูตรที่ต้องการในการดื่มน้ำผลไม้ปั่น เหตุผลในการเลือกดื่มน้ำผลไม้ปั่น ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการชื้อน้ำผลไม้ปั่น และสถานที่ในการเลือกชื้อน้ำผลไม้ปั่น ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Check List) รวมทั้งสิ้น จำนวน 4 ข้อ

สำหรับคำถามในตอนที่ 2 และตอนที่ 3 เป็นคำถามปลายปิด (Check List) โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ผู้ศึกษาได้กำหนดระดับคะแนน และความหมายไว้ดังต่อไปนี้

ระดับปัจจัย/การปฏิบัติ	คะแนนค่าน้ำหนักของตัวเลือก
สำคัญมากที่สุด/ปฏิบัติเป็นประจำ	เท่ากับ 5
สำคัญมาก/ปฏิบัติบ่อยครั้ง	เท่ากับ 4
สำคัญปานกลาง/นาน ๆ ครั้ง	เท่ากับ 3
สำคัญน้อย/บางครั้ง	เท่ากับ 2
สำคัญน้อยที่สุด/ไม่เคยปฏิบัติเลย	เท่ากับ 1

หลังจากที่ได้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจชื้อน้ำผลไม้ปั่น และระดับการปฏิบัติในรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของผู้บริโภคน้ำผลไม้ปั่นของกลุ่มตัวอย่างแล้ว จะนำผลไปวัดกับตารางเพื่อแปลความหมายค่าระดับปัจจัย โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21-5.00	สำคัญมากที่สุด/ปฏิบัติเป็นประจำ
3.41-4.20	สำคัญมาก/ปฏิบัติบ่อยครั้ง
2.61-3.40	สำคัญปานกลาง/ปฏิบัตินาน ๆ ครั้ง
1.81-2.60	สำคัญน้อย/ปฏิบัติบางครั้ง
1.00-1.80	สำคัญน้อยที่สุด/ไม่เคยปฏิบัติเลย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1) ศึกษาหลักการแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ และพฤติกรรมผู้บริโภค

2) พัฒนาและปรับปรุงข้อคำถามในแบบสอบถาม เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาและนำร่างแบบสอบถามที่พัฒนา และปรับปรุง แล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา



3) นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความครอบคลุมของข้อคำถามและความชัดเจนของภาษาที่ใช้ แล้วจึงนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล

4) สำหรับการหาคุณภาพของเครื่องมือโดยการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้ศึกษาทำการคุณภาพของเครื่องมือ ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ซึ่งค่าที่ได้จะเป็นการแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม

## 2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาโครงการร้าน ปั่นจิ้ง ร้านผลไม้ปั่นเพื่อสุขภาพ ครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ โดยสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาจะทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์แบบของแบบสอบถาม เพื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่มีคำตอบสมบูรณ์ใช้ในการประมวลผล ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

2.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ปั่น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของผู้บริโภค น้ำผลไม้ปั่น ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ปั่น ได้แก่ สูตรที่ต้องการในการดื่ม น้ำผลไม้ปั่น เหตุผลในการเลือกดื่ม น้ำผลไม้ปั่น ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อน้ำผลไม้ปั่น และสถานที่ในการเลือกซื้อน้ำผลไม้ปั่น ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2.5.2 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยมีขอบเขตของการวิเคราะห์เนื้อหา ได้แก่

1) การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน ใช้การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายใน และภายนอก (SWOT Analysis)

2) การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน (Five Force Model)

3) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (PEST Analysis)

## 2.6 ผลการวิจัย

### 2.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 2.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

n = 300		
ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
หญิง	182	60.67
ชาย	118	39.33
<b>อายุ</b>		
18-25 ปี	31	10.33
26-33 ปี	129	43.00
34-41 ปี	89	29.67
42-50 ปี	38	12.67
50 ปีขึ้นไป	13	4.33
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	199	66.33
สมรส	91	30.33
ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	10	3.34
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	122	40.67
ปริญญาตรี	154	51.33
สูงกว่าปริญญาตรี	24	8.00

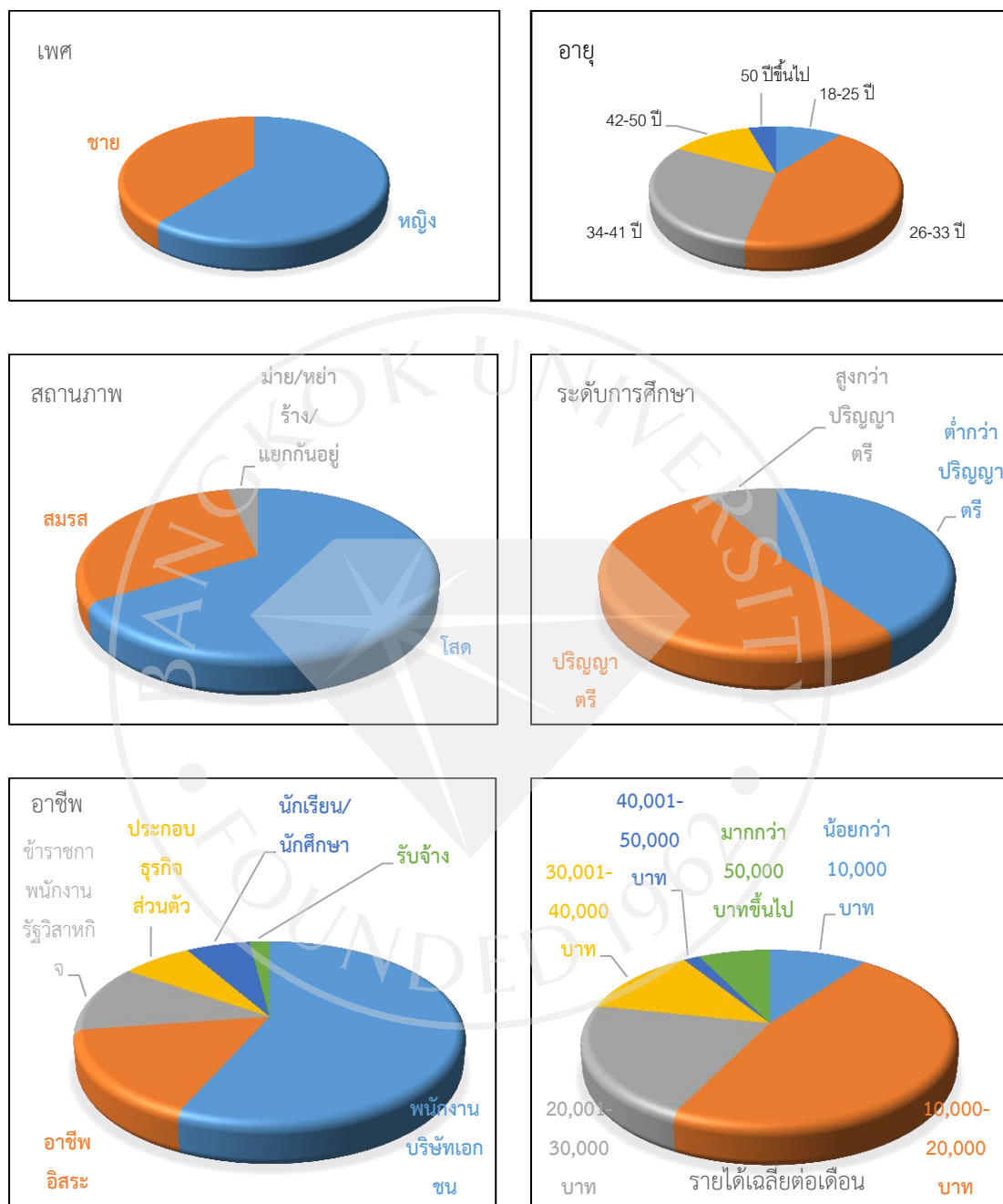
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

n = 300

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>อาชีพ</b>		
พนักงานบริษัทเอกชน	170	56.67
อาชีพอิสระ	48	16.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	12.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	21	7.00
นักเรียน/นักศึกษา	19	6.33
รับจ้าง	6	2.00
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
น้อยกว่า 10,000 บาท	30	10.00
10,000-20,000 บาท	142	47.33
20,001-30,000 บาท	63	21.00
30,001-40,000 บาท	38	12.67
40,001-50,000 บาท	5	1.67
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	22	7.30

ภาพที่ 2.1: กราฟวงกลมแสดงปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง



จากตารางที่ 2.1 และภาพที่ 2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่บริโภคน้ำผลไม้ปั่น ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.67 มีอายุระหว่าง 26-33 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.00 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 66.33 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.33 ประกอบอาชีพพนักงาน

บริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 56.67 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.33

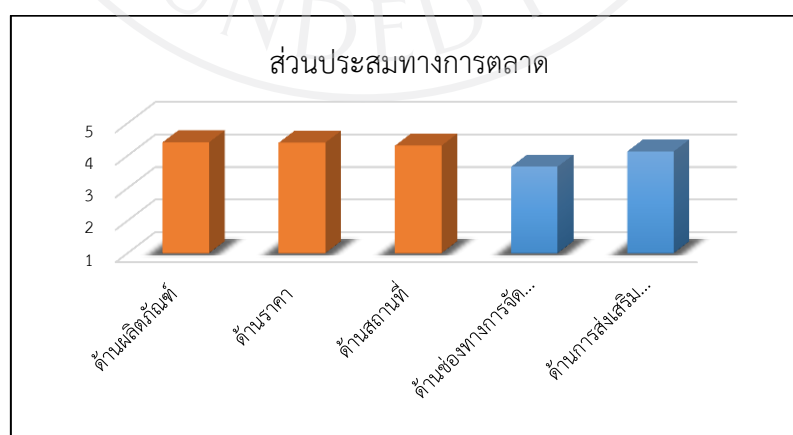
2.6.2 การวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ปั่น

ตารางที่ 2.2: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ปั่น โดยภาพรวม

n = 300

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.41	0.58	มากที่สุด
ด้านราคา	4.40	0.52	มากที่สุด
ด้านสถานที่	4.31	0.63	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.13	0.65	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.66	0.84	มาก
รวม	4.18	0.62	มาก

ภาพที่ 2.2: กราฟแท่งแสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ปั่น โดยภาพรวม



จากตารางที่ 2.2 และภาพที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ปั่น ของผู้บริโภคน้ำผลไม้ปั่น ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ

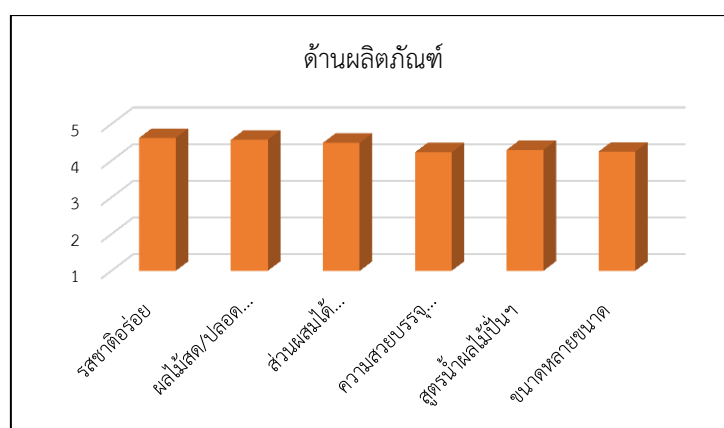
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ซึ่งเรื่องที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมา ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และด้านสถานที่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ส่วนเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.3: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ปั่น ด้านผลิตภัณฑ์

n = 300

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD.	ระดับความสำคัญ
รสชาติอร่อย	4.62	0.67	มากที่สุด
ผลไม้ที่ใช้มีความสด และปลอดสารพิษ	4.57	0.66	มากที่สุด
ส่วนผสมของน้ำผลไม้ปั่นได้มาตรฐาน	4.49	0.70	มากที่สุด
สูตรน้ำผลไม้ปั่นมีความหลากหลาย	4.30	0.80	มากที่สุด
มีขนาดของน้ำให้เลือกหลายขนาด	4.25	0.82	มากที่สุด
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	4.23	0.78	มากที่สุด
รวม	4.41	0.58	มากที่สุด

ภาพที่ 2.3: กราฟแท่งแสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ปั่น ด้านผลิตภัณฑ์

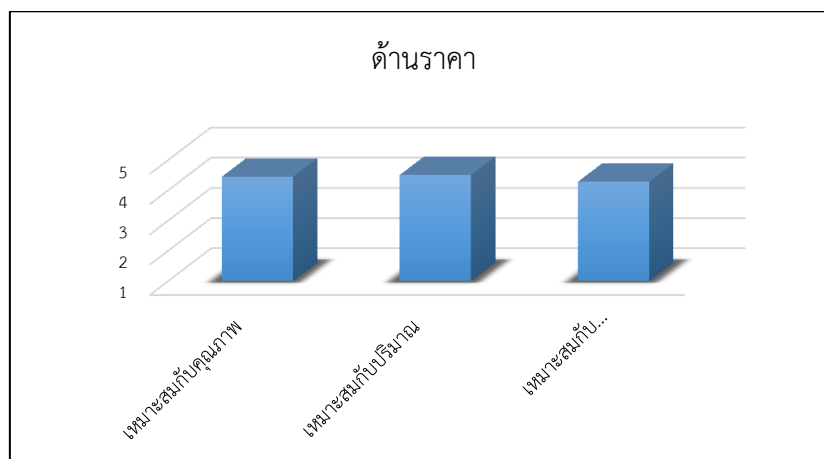


จากตารางที่ 2.3 และภาพที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคน้ำผลไม้ปั่น ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ซึ่งเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ รสชาติอร่อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมา ผลไม้ที่ใช้มีความสด และปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ส่วนผสมของน้ำผลไม้ปั่นได้มาตรฐาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 สูตรน้ำผลไม้ปั่นมีความหลากหลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 มีขนาดของน้ำให้เลือกหลายขนาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.4: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ปั่น ด้านราคา

n = 300			
ด้านราคา	$\bar{X}$	SD.	ระดับความสำคัญ
ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	4.50	0.60	มากที่สุด
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.44	0.61	มากที่สุด
ราคามีความเหมาะสมกับรูปลักษณ์ภายนอก	4.27	0.65	มากที่สุด
รวม	4.40	0.52	มากที่สุด

ภาพที่ 2.4: กราฟแท่งแสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ปั่น ด้านราคา



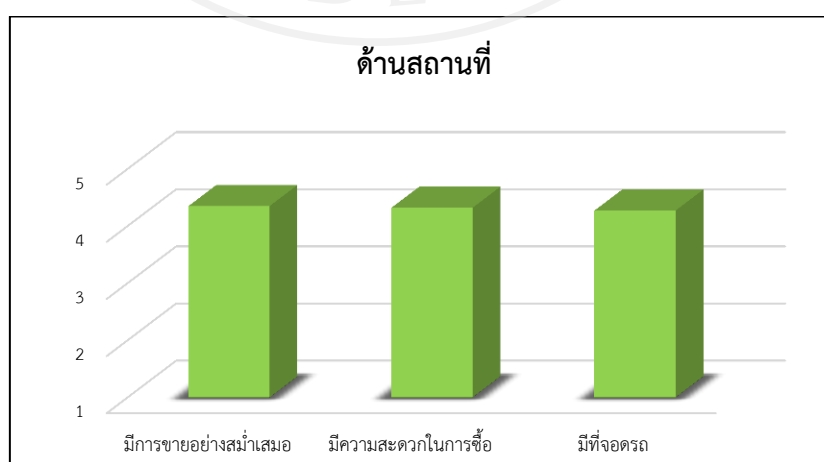
จากตารางที่ 2.4 และภาพที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคน้ำผลไม้ปั่น ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ซึ่งเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาที่มีความเหมาะสมกับปริมาณ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมา ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และราคาที่มีความเหมาะสมกับรูปลักษณ์ภายนอก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.5: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ปั่น ด้านสถานที่

n = 300

ด้านสถานที่	$\bar{X}$	SD.	ระดับความสำคัญ
สถานที่จัดจำหน่ายมีการขายอย่างสม่ำเสมอ	4.35	0.71	มากที่สุด
สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการซื้อ	4.32	0.69	มากที่สุด
มีที่จอดรถสะดวกสบาย	4.27	0.73	มากที่สุด
รวม	4.31	0.63	มากที่สุด

ภาพที่ 2.5: กราฟแท่งแสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ปั่น ด้านสถานที่



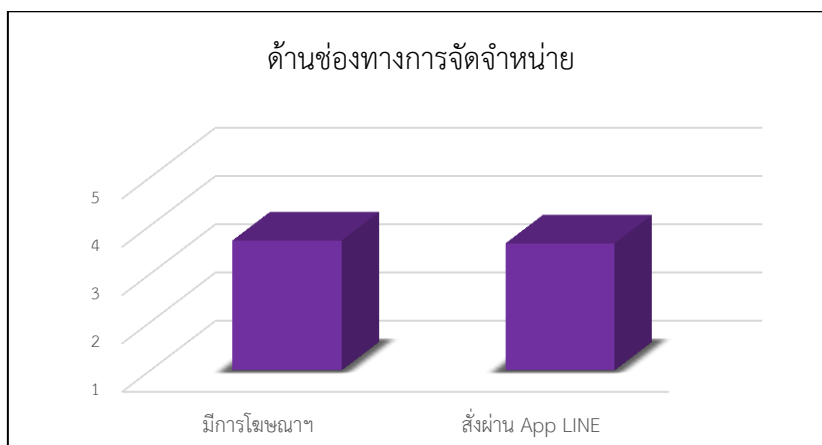


จากตารางที่ 2.5 และภาพที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคน้ำผลไม้ปั่น ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ซึ่งเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายมีการขายอย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมา สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และมีที่จอดรถสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.6: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ปั่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	SD.	n = 300
			ระดับความสำคัญ
มีการโฆษณาผ่านป้ายหน้าร้าน และใบปลิว รวมทั้ง Facebook และ LINE	3.69	0.88	มาก
มีบริการส่งน้ำผ่านแอปพลิเคชัน LINE	3.63	0.91	มาก
รวม	3.66	0.84	มาก

ภาพที่ 2.6: กราฟแท่งแสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ปั่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

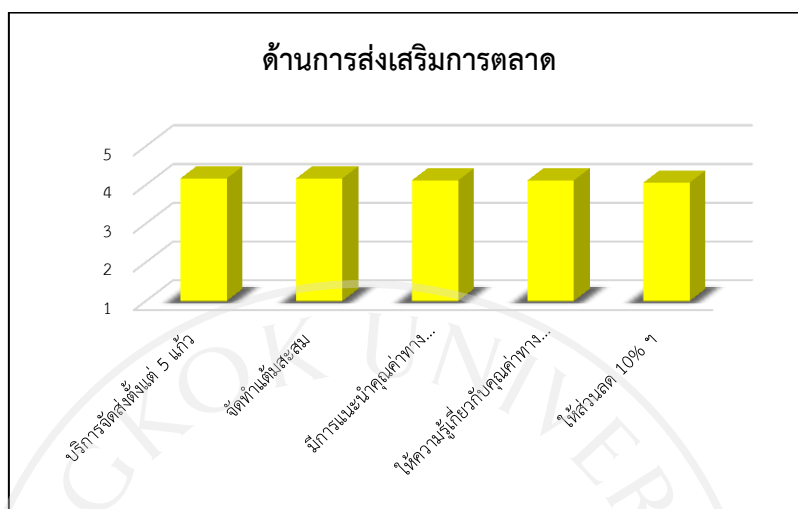


จากตารางที่ 2.6 และภาพที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคน้ำผลไม้ปั่น ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ซึ่งเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านป้ายหน้าร้าน และใบปลิว รวมทั้ง Facebook และ Line ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และมีบริการส่งน้ำผ่านแอปพลิเคชัน Line ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.7: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ปั่น ด้านการส่งเสริมการตลาด

n = 300			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	SD.	ระดับ ความสำคัญ
มีการบริการจัดส่งบริเวณใกล้เคียงเมื่อสั่งตั้งแต่ 5 แก้วขึ้นไป	4.17	0.75	มาก
มีการจัดทำแต้มสะสมซื้อ 10 แก้ว ฟรี 1 แก้ว	4.17	0.78	มาก
พนักงานมีการแนะนำเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของผลไม้ชนิดต่าง ๆ	4.12	0.72	มาก
มีการให้ความรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของผลไม้ผ่านทางบทความ Facebook และ LINE	4.12	0.80	มาก
มีการให้ส่วนลด 10% เมื่อทำการเช็คอินที่ร้าน	4.06	0.78	มาก
รวม	4.13	0.65	มาก

ภาพที่ 2.7: กราฟแท่งแสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ปั่น  
ด้านการส่งเสริมการตลาด



จากตารางที่ 2.7 และภาพที่ 2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ปั่น ของผู้บริโภคน้ำผลไม้ปั่น ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ซึ่งเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการบริการจัดส่งบริเวณใกล้เคียงเมื่อสั่งตั้งแต่ 5 แก้วขึ้นไป และมีการจัดทำแอมป์สะสมซื้อ 10 แก้ว ฟรี 1 แก้ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมา พนักงานมีการแนะนำเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของผลไม้ชนิดต่าง ๆ และมีการให้ความรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของผลไม้ผ่านทางบทความ Facebook และ Line ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และมีการให้ส่วนลด 10% เมื่อทำการซื้อที่ร้าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

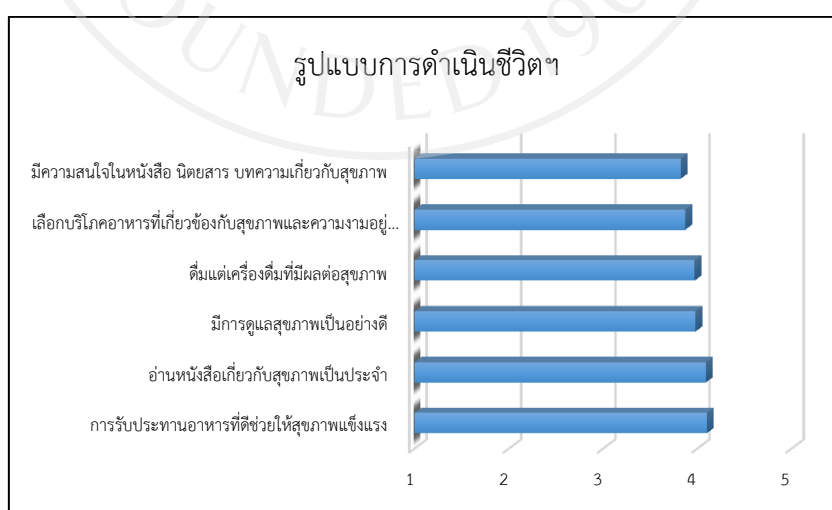
### 2.6.3 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของผู้บริโภค น้ำผลไม้ปั่น

ตารางที่ 2.8: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการปฏิบัติของรูปแบบการดำเนินชีวิต  
ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของผู้บริโภคน้ำผลไม้ปั่น

n = 300

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	SD.	ระดับ การปฏิบัติ
การรับประทานอาหารที่ดีช่วยให้สุขภาพแข็งแรง	4.10	0.80	บ่อยครั้ง
อ่านหนังสือเกี่ยวกับสุขภาพเป็นประจำ	4.09	0.83	บ่อยครั้ง
มีการดูแลสุขภาพเป็นอย่างดี	3.98	0.77	บ่อยครั้ง
ดื่มแต่เครื่องดื่มที่มีผลต่อสุขภาพ	3.97	0.81	บ่อยครั้ง
เลือกบริโภคอาหารที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความงามอยู่เสมอ	3.87	0.92	บ่อยครั้ง
มีความสนใจในหนังสือ นิตยสาร บทความเกี่ยวกับสุขภาพ	3.82	0.87	บ่อยครั้ง
รวม	3.97	0.71	บ่อยครั้ง

ภาพที่ 2.8: กราฟแท่งแสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของผู้บริโภคน้ำผลไม้ปั่น



จากตารางที่ 2.8 และภาพที่ 2.8 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของผู้บริโภคน้ำผลไม้ปั่น ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคให้มีระดับการปฏิบัติเกี่ยวกับรูปแบบการ

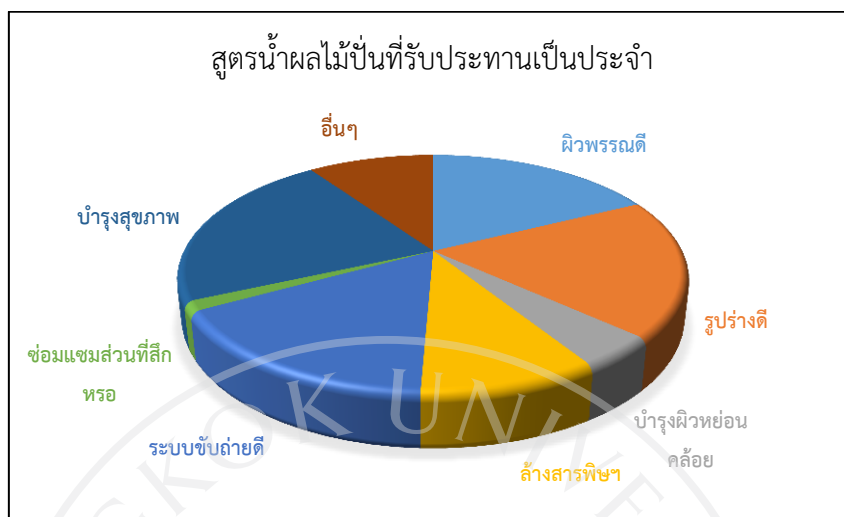
ดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของผู้บริโภคน้ำผลไม้ปั่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับปฏิบัติบ่อยครั้ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ซึ่งเรื่องที่ผู้บริโภคมีการปฏิบัติอยู่ในระดับบ่อยครั้ง ได้แก่ การรับประทานอาหารที่ดีช่วยให้สุขภาพแข็งแรง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมา อ่านหนังสือเกี่ยวกับสุขภาพเป็นประจำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 มีการดูแลสุขภาพเป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตีมน้ำผลไม้ที่มีผลต่อสุขภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เลือกบริโภคอาหารที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความงามอยู่เสมอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และมีความสนใจในหนังสือ นิตยสาร บทความเกี่ยวกับสุขภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

#### 2.6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ปั่น

ตารางที่ 2.9: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสูตรน้ำผลไม้ปั่นที่รับประทานเป็นประจำ

n = 300		
สูตรน้ำผลไม้ปั่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สูตรที่ทำให้บำรุงสุขภาพ	66	22.00
สูตรที่ทำให้รูปร่างดี	57	19.00
สูตรที่ทำให้ผิวพรรณดี	53	17.67
สูตรที่ทำให้ระบบขับถ่ายดี	49	16.33
สูตรที่ทำให้ล้างสารพิษ ขจัดของเสียออกจากร่างกาย	29	9.67
อื่น ๆ	29	9.67
สูตรที่บำรุงผิวที่หย่อนคล้อย	13	4.33
สูตรที่ทำให้ซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ	4	1.33
รวม	300	100.00

ภาพที่ 2.9: กราฟวงกลมแสดงสูตรน้ำผลไม้ปั่นที่รับประทานเป็นประจำ



จากตารางที่ 2.9 และภาพที่ 2.9 สูตรน้ำผลไม้ปั่นที่รับประทานเป็นประจำ ของผู้บริโภค น้ำผลไม้ปั่น ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานสูตรน้ำผลไม้ปั่นที่รับประทานเป็นประจำ เป็นสูตรที่ทำให้บำรุงสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 22.00 รองลงมา เป็นสูตรที่ทำให้รูปร่างดี คิดเป็นร้อยละ 19.00 และเป็นสูตรที่ทำให้ผิวพรรณดี คิดเป็นร้อยละ 17.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.10: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือก ดื่มน้ำผลไม้ปั่น

n = 300

เหตุผลที่สำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อบำรุงสุขภาพ	114	38.00
เพื่อให้มีผิวพรรณดี	55	18.33
เพื่อช่วยในการดับกระหาย	43	14.33
เพื่อให้มีรูปร่างดี	39	13.00
อยากทดลองดื่ม	23	7.67
มีผู้อื่นแนะนำ	11	3.67

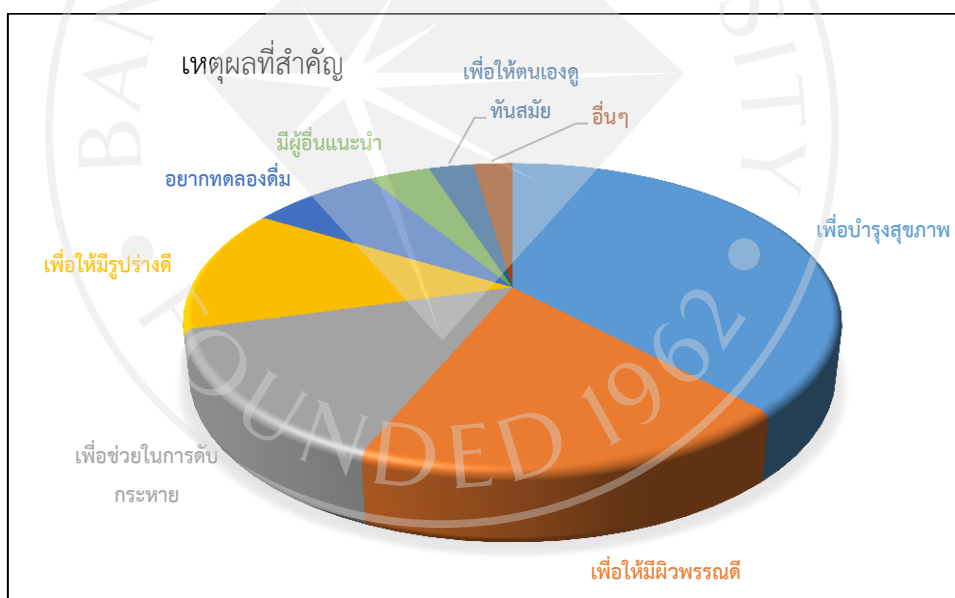
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.10 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกดื่มน้ำผลไม้ปั่น

n = 300

เหตุผลที่สำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อให้ตนเองดูทันสมัย	8	2.67
อื่น ๆ	7	2.33
รวม	300	100.00

ภาพที่ 2.10: กราฟวงกลมแสดงเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกดื่มน้ำผลไม้ปั่น



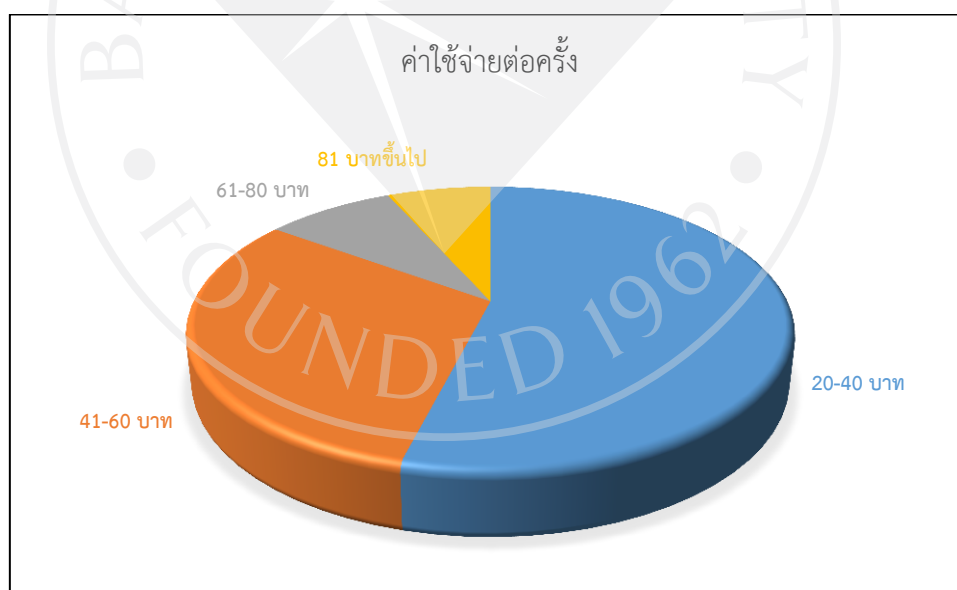
จากตารางที่ 2.10 และภาพที่ 2.10 เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกดื่มน้ำผลไม้ปั่น ของผู้บริโภคน้ำผลไม้ปั่น ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกดื่มน้ำผลไม้ปั่น คือ เพื่อบำรุงสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา เพื่อให้มีผิวพรรณดี คิดเป็นร้อยละ 18.33 และเพื่อช่วยในการดับกระหาย คิดเป็นร้อยละ 14.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.11: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ  
น้ำผลไม้ปั่น

n = 300

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อน้ำผลไม้ปั่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-40 บาท	162	54.00
41-60 บาท	93	31.00
61-80 บาท	25	8.33
81 บาทขึ้นไป	20	6.67
รวม	300	100.00

ภาพที่ 2.11: กราฟวงกลมแสดงค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อน้ำผลไม้ปั่น



จากตารางที่ 2.11 และภาพที่ 2.11 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อน้ำผลไม้ปั่น ของผู้บริโภคน้ำผลไม้ปั่น ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อน้ำผลไม้ปั่น คือ 20-40 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาค่าใช้จ่ายต่อครั้งระหว่าง 41-60 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.00 และค่าใช้จ่ายต่อครั้งระหว่าง 61-80 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.33 ตามลำดับ

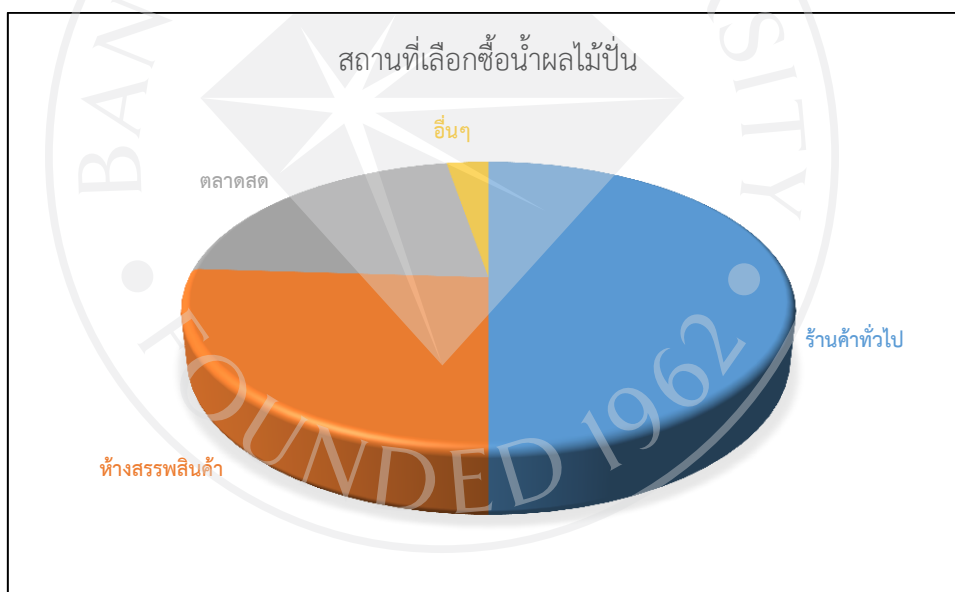


ตารางที่ 2.12: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกสถานที่เลือกซื้อน้ำผลไม้ปั่น

n = 300

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านค้าทั่วไป	150	50.00
ห้างสรรพสินค้า	78	26.00
ตลาดสด	64	21.33
อื่น ๆ	8	2.67
รวม	300	100.00

ภาพที่ 2.12: กราฟวงกลมแสดงสถานที่เลือกซื้อน้ำผลไม้ปั่น



จากตารางที่ 2.12 และภาพที่ 2.12 สถานที่เลือกซื้อน้ำผลไม้ปั่น ของผู้บริโภคน้ำผลไม้ปั่น ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานที่เลือกซื้อน้ำผลไม้ปั่น คือ ร้านค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 26.00 และตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 21.33 ตามลำดับ

## 2.7 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ปั่น ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถสรุปผลการศึกษาที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคนส่วนใหญ่ที่บริโภคน้ำผลไม้ปั่น ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท

ผู้บริโภคนให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งเรื่องที่คุณผู้บริโภคนให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องของรสชาติอร่อย ร่องลงมา ด้านราคา เรื่องของราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ ด้านสถานที่ เรื่องของสถานที่จัดจำหน่ายมีการขายอย่างสม่ำเสมอ ส่วนเรื่องที่คุณผู้บริโภคนให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องของการมีโปรโมชั่นผ่านป้ายหน้าร้าน และใบปลิว รวมทั้ง Facebook และ Line และด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องของการมีบริการจัดส่งบริเวณใกล้เคียงเมื่อสั่งตั้งแต่ 5 แก้วขึ้นไป

สำหรับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของผู้บริโภคน้ำผลไม้ปั่น ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคนให้มระดับการปฏิบัติเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของผู้บริโภคน้ำผลไม้ปั่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับปฏิบัติบ่อยครั้ง ซึ่งเรื่องที่คุณผู้บริโภคนมีการปฏิบัติอยู่ในระดับบ่อยครั้ง ได้แก่ การรับประทานอาหารที่ดีช่วยให้สุขภาพแข็งแรง ร่องลงมา อ่านหนังสือเกี่ยวกับสุขภาพเป็นประจำ และมีการดูแลสุขภาพเป็นอย่างดี

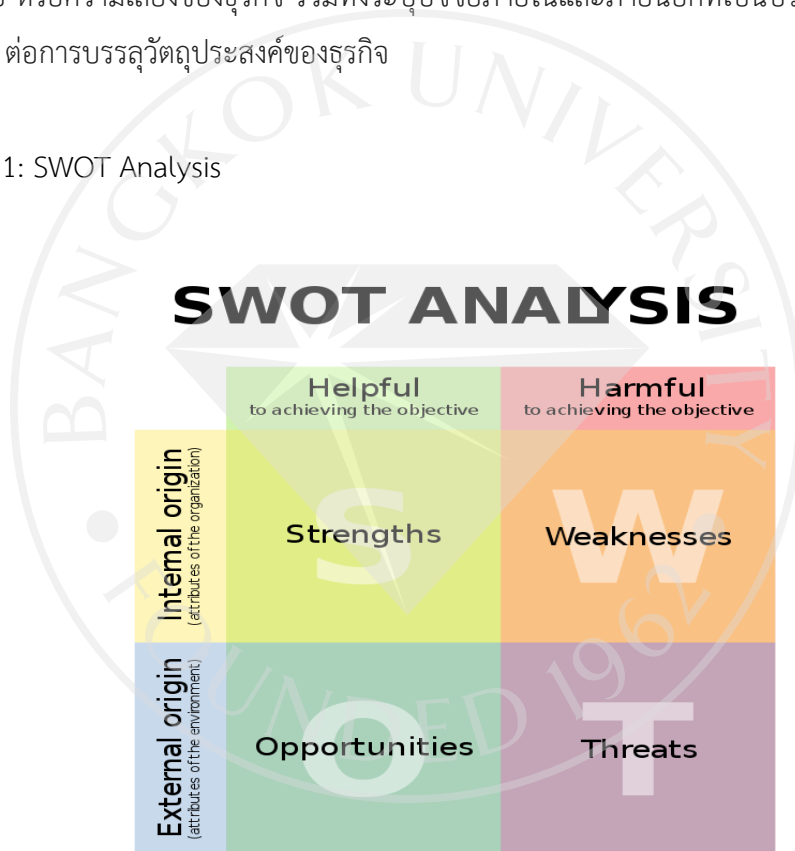
พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคน้ำผลไม้ปั่นในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคนส่วนใหญ่รับประทานสูตรผลไม้ปั่นที่รับประทานเป็นประจำ เป็นสูตรสูตรที่ทำให้บำรุงสุขภาพ มีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกดื่มผลไม้ปั่น คือ เพื่อบำรุงสุขภาพ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลไม้ปั่น คือ 20-40 บาท และมีสถานที่เลือกซื้อผลไม้ปั่น คือ ร้านค้าทั่วไป

### บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

#### 3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ

SWOT (SWOT Analysis) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ เป็นเทคนิคการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อช่วยให้บุคคลหรือองค์กรระบุจุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและภัยคุกคามที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันทางธุรกิจหรือการวางแผนโครงการ การทำ SWOT ก็เพื่อระบุวัตถุประสงค์เป้าหมาย หรือความเสี่ยงของธุรกิจ รวมทั้งระบุปัจจัยภายในและภายนอกที่เป็นประโยชน์หรืออุปสรรค ต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

ภาพที่ 3.1: SWOT Analysis



ที่มา: วิกิพีเดีย. (2563). แผนภูมิอธิบายการวิเคราะห์แบบ SWOT. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/การวิเคราะห์สวอต>.

##### 3.1.1 ความหมายของ SWOT

1) จุดแข็ง (Strengths) คือ ปัจจัยภายในที่ส่งผลดีให้กับธุรกิจ ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบของการดำเนินงาน ธุรกิจต้องค้นหาความสามารถ หรือความแตกต่างที่โดดเด่นให้อยู่เหนือคู่แข่ง เพื่อ

นำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงานด้านการตลาด เช่น ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี มีความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดี หรืออาจหมายถึงความสามารถที่เป็นบวก ซึ่งธุรกิจนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึงสิ่งที่ธุรกิจทำได้ดี

2) จุดอ่อน (Weaknesses) คือ ปัจจัยภายในที่ส่งผลเสียหรือผลกระทบต่อธุรกิจ ซึ่งส่งผลในการดำเนินธุรกิจในด้านลบ เช่น ต้นทุนสูง พนักงานไม่เพียงพอ ธุรกิจต้องมีการประเมินจุดอ่อนเป็นระยะ และไม่อาจสามารถแก้ไขจุดอ่อนได้ทั้งหมด และไม่ควรมีความคาดหวังที่มียู่ของธุรกิจ

3) โอกาส (Opportunities) คือ ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลดี หรือเป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ ทำให้ต้องสังเกตต่อการเปลี่ยนแปลงภายนอกอยู่ตลอดเวลา เช่น ภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี และสภาวะการแข่งขันในตลาด หรือหมายถึงสภาวะแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ

4) อุปสรรค (Threats) คือ ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลเสียต่อการดำเนินธุรกิจเนื่องจากเป็นปัจจัยภายนอกที่เราไม่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขได้ หรือควบคุมไม่ให้เกิดขึ้นไม่ได้ ทำได้เพียงวิเคราะห์ และคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นทำให้ธุรกิจสามารถหาทางป้องกันผลเสียที่อาจเกิดขึ้นให้น้อยลงได้ เช่น การแข่งขันในธุรกิจ การขึ้นราคาวัตถุดิบ เป็นต้น หรืออาจหมายถึงปัจจัยภายนอกที่ขัดขวางการทำงานของธุรกิจไม่ให้อบรรลุวัตถุประสงค์ และอาจเป็นปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับธุรกิจได้เช่นกัน

### 3.1.2 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis)

#### 3.1.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน

##### 1) จุดแข็ง (Strengths)

- สินค้าผลิตจากวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพสดใหม่ และผ่านการคัดสรรมาแล้ว เลือกใช้ ผักผลไม้จากร้านประจำที่เชื่อถือได้ในคุณภาพและมั่นใจได้ว่าจะได้รับผลไม้สดจากตลาดทุกวัน
- ผลิตจากผลไม้สดไม่แต่งสี กลิ่น หรือใช้สิ่งเจือปน เช่น เมื่อลูกค้าต้องการทานน้ำแตงโมปั่น เมื่อเป็นร้านอื่นอาจจะมีการผสมน้ำเชื่อมหรือสิ่งอื่นแต่ร้านเราเลือกใช้แตงโมสดที่มีรสชาติหวาน และในปริมาณที่เนื้อแตงโมมากกว่าทำให้น้ำมีความเป็นรสของธรรมชาติมากขึ้น
- มีเมนูให้เลือกหลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค เมนูในร้านมีให้ลูกค้าเลือกตามความต้องการทั้งผลไม้สดปั่น ทั้งสมูทตี้ และขนมง่าย ๆ เช่น ฟรุ๊ตสลัด โยเกิร์ตผลไม้
- มีสูตรที่เป็นเฉพาะของทางร้าน ซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการ เช่น น้ำแครอทผสมปีทอร์ทและแอปเปิ้ลเขียวช่วยบำรุงเลือดและช่วยต้านอนุมูลอิสระ และเสาวรสผสมสวน ช่วยในการบำรุงผิวพรรณ และผักช่วยในการขับถ่าย

- ใช้วัสดุหรือภาชนะที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ไข่แก้วและหลอดที่ย่อยสลายง่ายหรือทำจากกระดาษ
- มีบริการจัดส่งสินค้าเมื่อสั่งในปริมาณที่กำหนด เมื่อลูกค้าสั่ง 5 แก้ว ขึ้นไป และอยู่ในพื้นที่บริการทางร้านมีการจัดส่งให้ฟรี
- มีการส่งเสริมการขายในโอกาสต่าง ๆ เช่น ในช่วงวาเลนไทน์ ลูกค้าที่มาเป็นคู่มีส่วนลดให้ 10 เปอร์เซ็นต์

## 2) จุดอ่อน (Weakness)

- เป็นร้านที่เปิดได้ไม่นานนัก
- พนักงานมีจำกัด
- เนื่องจากเป็นร้านเปิดใหม่อาจต้องใช้เวลาในการลงทุนสูงกว่าคู่แข่งในการเปิดร้านและประชาสัมพันธ์

### 3.1.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

#### 1) โอกาส (Opportunity)

- จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจังหวัดที่มีผู้คนมาท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติทำให้ได้กลุ่มลูกค้ากว้างขึ้น
- น้ำผลไม้เป็นสินค้าที่ทุกเพศทุกวัยสามารถดื่มได้
- จากกระแสสุขภาพที่เกิดขึ้นในปัจจุบันทำให้ผู้คนหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น
- ตลาดน้ำผลไม้ยังมีโอกาสเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง
- ประเทศไทยเป็นประเทศของการเกษตร เราสามารถผลิตสินค้าได้อย่างต่อเนื่องและแตกต่างกันไปในแต่ละฤดูกาลทำให้เกิดความหลากหลายของสินค้า

#### 2) อุปสรรค (Threat)

- มีคู่แข่งในตลาดจำนวนมาก
- ราคาผลไม้แตกต่างกันในแต่ละฤดูกาล
- ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการเลือกสินค้ามาก
- มีสินค้าทดแทนหรือใกล้เคียงกันอย่าง เช่น น้ำผลไม้กล่องหรือน้ำผลไม้ขวด
- ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก เนื่องจากเป็นร้านเปิดใหม่

## 3.2 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม

ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวด้านโบราณสถานซึ่งทำให้ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น เพราะเป็นจังหวัดที่ผู้คนสามารถมาท่องเที่ยวพักผ่อนในช่วงวันหยุดได้ง่าย เนื่องจากไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครและมีจังหวัดใกล้เคียง อย่างเช่น อ่างทอง ปทุมธานี เป็นต้น และในช่วงเทศกาล

ผู้คนนิยมเดินทางมาไหว้พระขอพรในเทศกาลต่าง ๆ เป็นปัจจัยที่ทำให้กลุ่มลูกค้าเพิ่มมากขึ้นด้วยทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้สถานศึกษาใกล้โบราณสถานแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ ในจังหวัด และด้วยจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีอากาศค่อนข้างไปทางร้อน ทำให้ร้านขายเครื่องดื่มเป็นที่นิยมเพราะให้ความสดชื่นและดับกระหายได้เป็นอย่างดีและสินค้าของทางร้านยังเป็นสินค้าที่ผลิตจากผลไม้สดซึ่งมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพเพื่อเป็นการตอบรับของกระแสรักสุขภาพในปัจจุบัน

ด้วยความแปลกใหม่ของสินค้าที่เราใช้เป็นจุดขายของร้านด้วยเมนูที่ทางร้านคิดค้น และดัดแปลงขึ้นมาเอง ทำให้เป็นที่ชื่นชอบของลูกค้าทุกเพศทุกวัย เช่น สายไหมโพรเซน เป็นบลูเบอร์รี่สีฟ้าโรยด้วยสายไหมของขึ้นชื่อของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทำให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ และทุเรียนรองแก้ว เป็นน้ำทุเรียนปั่นพร้อมน้ำกะทิโดยมีเนื้อทุเรียนอยู่ด้านล่างเล็กน้อย ทำให้เกิดเป็นชื่อทุเรียนรองแก้ว และเมนูชิกเนเจอร์ของร้าน คือ ปั่นจิงดิท็อก ซึ่งเป็นน้ำที่มีส่วนผสมของแตงกว่า แอปเปิ้ลมินท์ น้ำมะพร้าว และสไปลูลีน่า เป็นเมนูเพื่อสุขภาพที่ทางร้านคิดส่วนผสมขึ้นมาเองและเป็นจุดขายของทางร้าน

ในปัจจุบันผู้บริโภคจะหันมารักสุขภาพแล้วยังมีอีกหนึ่งกระแสสำคัญ คือ กระแสของการรักโลก ซึ่งทางร้านได้ให้ความใส่ใจในข้อนี้ จึงเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นจุดเสริมในการขายอีกด้วย และด้วยในปัจจุบันสภาพอากาศมีความแปรปรวนอยู่ตลอดเวลา บางครั้งร้อนมากบางครั้งฝนตก ทางร้านจึงมีบริการจัดส่งสินค้าในปริมาณที่กำหนดเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าและเพิ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทำให้เพิ่มช่องทางในการขายอีกด้วย

### 3.3 การสรุปจุดแข็งที่นำไปใช้แก้ไขปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้กับธุรกิจ

ทางร้านมีการส่งเสริมการขายเพื่อเป็นการรักษากลุ่มลูกค้าและเป็นการโฆษณาร้านค้าไปในคราวเดียวกัน เนื่องจากร้านปั่นจิงเป็นร้านที่เปิดได้ไม่นานนัก จึงต้องมีการโปรโมทและจัดโปรโมชันเพื่อทำให้ลูกค้ารู้จักร้านเพิ่มมากขึ้น และด้วยพนักงานในร้านที่มีค่อนข้างจำกัด เราจึงมีการจัดสรรสัดส่วนพนักงานในการทำงานมากขึ้น และคู่แข่งในตลาดที่มีจำนวนมากเราจึงจำเป็นต้องมีความแตกต่างและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและทำให้สินค้าของเรามีรสชาติที่ผู้บริโภคประทับใจแล้วรู้สึกดี รู้สึกว่าสินค้าของเรามีคุณภาพ มีรสชาติที่แตกต่างไปจากร้านทั่วไป ในส่วนของสินค้าทดแทนหรือสินค้าลักษณะใกล้เคียงทางร้านมีบริการจัดส่งเพื่อเป็นการรักษากลุ่มลูกค้าและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่ต้องการดื่มเครื่องดื่ม

เพื่อเป็นการลดปัจจัยที่อาจทำให้ต้นทุนสูงขึ้น คือ ผลไม้ที่ไม่อยู่ในช่วงฤดูกาลทางร้านอาจจะมีการสั่งซื้อลดลงและสั่งซื้อผลไม้ตามฤดูกาลเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการทำให้ต้นทุนไม่สูงมากนักและเป็นการส่งเสริมสินค้าของเกษตรอีกด้วย

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจ

#### 4.1 โมเดลธุรกิจ

รูปแบบการประกอบธุรกิจ ร้านน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ เน้นการจำหน่ายสินค้าผลไม้เพื่อสุขภาพเพื่อตอบสนองต่อโจทย์ของผู้บริโภคยุคใหม่ ที่หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้นเป็นทางเลือกให้กับผู้ที่ชื่นชอบทานผลไม้ เพื่อความสะดวกสบาย และยังสามารถประโยชน์จากผลไม้อีกด้วย ซึ่งน้ำผลไม้ของทางร้าน จะมีการรักษาคุณภาพวัตถุดิบและการบริการให้เป็นมาตรฐาน อีกทั้งราคาที่เหมาะสมทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยใช้การวิเคราะห์ด้วย Business Model Canvas ประกอบด้วย

##### 4.1.1 Customer Segment

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ที่ต้องการดูแลสุขภาพ และบุคคลทั่วไปที่ต้องการดื่มน้ำผลไม้เพื่อความสดชื่น

##### 4.1.2 Value Propositions

เป็นร้านน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ และมีเมนูหลากหลาย เพื่อคนรักสุขภาพ และเมนูอื่น ๆ ที่ทำให้ร้านปังจดังเป็นที่รู้จัก เช่น ปันจดังไลต์ ที่ทำจากผลไม้สดและไม่ใช้วัตถุดิบอื่นในการทำน้ำผลไม้ ตัวอย่างเช่น ไม่มีการผสมน้ำเชื่อม หรือสารให้ความหวานในน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ และเป็นร้านที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย เนื่องจากใกล้แหล่งชุมชน และมีบริการส่งถึงที่เมื่อมียอดสั่งซื้อตามที่กำหนด

##### 4.1.3 Channels

ช่องทางการนำเสนอร้านน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพมีการติดตั้งป้ายโฆษณา เพื่อให้ผู้ที่สัญจรไปมาพบเห็น มีการจัดทำเพจของร้าน เพื่อเป็นช่องทางการอัปเดตสินค้าและบริการให้กับลูกค้า และมีการโปรโมทผ่านทางแฟนเพจต่าง ๆ เช่น ในเพจอยุธยาศึกษา เป็นต้น

##### 4.1.4 Customer Relationships

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ร้านน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพมีการสร้างบัตรสะสมแต้ม และบัตรสะสมแต้มอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้าที่ใช้ Line ตามความสะดวกของลูกค้า และในช่วงเทศกาลทางร้านก็จะมีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสนุก เพื่อเป็นการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า

##### 4.1.5 Revenue Streams

รายได้หลักของทางร้าน มาจากการขายน้ำผลไม้ และเครื่องดื่มทุกประเภท

##### 4.1.6 Key Resource

ทรัพยากรหลักในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ บุคลากรในร้าน ประกอบด้วย พนักงานขายและพนักงานรับออเดอร์

#### 4.1.7 Key Activities

กิจกรรมหลักของธุรกิจ ได้แก่ การบริการ และการขายเครื่องดื่ม ทุกประเภทให้กับผู้บริโภค

#### 4.1.8 Key Partners

พันธมิตรคู่ค้าทางธุรกิจ ได้แก่ ร้านขายผลไม้สด และร้านน้ำแข็งในพื้นที่

#### 4.1.9 Cost Structure

โครงสร้างต้นทุน ได้แก่ ค่าวัตถุดิบ เงินเดือนพนักงาน ค่าเช่าพื้นที่ ค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ

### 4.2 วิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภท

วิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดลธุรกิจ ได้แก่

#### 4.2.1 ลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของร้านปั่นจึง เป็นร้านขายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และเครื่องดื่มสุขภาพที่ประเภทอื่น ๆ กลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของร้านปั่นจึง คือ กลุ่มนักเรียนนักศึกษา ผู้ปกครอง และนักท่องเที่ยว การประกอบธุรกิจของร้านเป็นรูปแบบให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้า และให้ความเป็นกันเอง อบอุ่นตั้งครอบครัว โดยทางร้านจะมีการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน เลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค

#### 4.2.2 คู่แข่งขัน

ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีร้านขายเครื่องดื่มอยู่บ้างแต่สิ่งที่แตกต่าง คือ กระบวนการผลิต และคุณภาพของวัตถุดิบ ซึ่งในบางร้านยังมีการใช้ส่วนผสมเพิ่มความหวาน หรือเลือกใช้ผลไม้แช่แข็ง ซึ่งทำให้คุณประโยชน์ของผลไม้ลดลง จุดที่นำเสนอของทางร้านปั่นจึง คือ การที่เราเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีความสดใหม่ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับคุณประโยชน์ที่แท้จริงของน้ำผลไม้ และด้วยความหลากหลายของสินค้าทำให้ร้านปั่นจึงสามารถเป็นที่ยอมรับได้ไม่ยากนัก ซึ่งคู่แข่งหลักของร้าน ได้แก่ ร้าน โนว์ แอล

#### 4.2.3 พันธมิตรเครือข่ายทางธุรกิจ

พันธมิตรของร้านปั่นจึงที่สำคัญ คือ ร้านขายผลไม้เจ้าประจำ ซึ่งทางร้านได้สั่งซื้อสินค้าจากร้านที่ขายผลไม้สดอยู่แล้ว ทางร้านมีการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าและมีการชำระเงินที่ตรงต่อเวลาทำให้ในการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้งทางร้านมั่นใจว่า จะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและมีการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับร้าน ทำให้ได้ราคาที่เป็นกันเองและเหมาะสมกับคุณภาพ และทางร้านมีพันธมิตรใกล้เคียง คือ ร้านน้ำแข็งในพื้นที่ ทำให้เมื่อน้ำแข็งไม่เพียงพอทางร้านสามารถสั่งซื้อได้ตลอดเวลาและได้ราคาที่เป็นกันเอง



#### 4.2.4 ผู้จัดหาวัตถุดิบ/ สินค้า

การสั่ง และจัดหาวัตถุดิบได้จากแหล่งที่ขายสินค้าประเภทนั้น ๆ โดยมีร้านผลไม้สดที่ทางร้านได้ทำการติดต่อซื้อขาย และรู้จักกันมาก่อนจัดตั้งร้าน โดยทางร้านป็นจึงสามารถสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าจากร้านค้าได้ และสามารถมั่นใจในคุณภาพสินค้าที่ได้รับได้



## บทที่ 5

### แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

ร้านปิ่นจิงมีการวางแผนกลยุทธ์ทั้งด้านการบริหารจัดการและการจัดการทรัพยากรบุคคล เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม จึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีการจัดการต่าง ๆ มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับการดำเนินกิจการ ได้แก่

#### 5.1 แผนกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

##### 5.1.1 แนวคิดและทฤษฎีการบริหารจัดการ

การบริหารจัดการ หมายถึง กระบวนการทำงานที่มีหัวหน้าเป็นผู้นำ และมีบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป ซึ่งการบริหารคือการที่คนทุกคนภายในองค์กรร่วมกันลงมือทำกิจกรรม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรให้สำเร็จผลได้โดยมีประสิทธิภาพ หรือสามารถกล่าวได้อีกอย่าง คือ กระบวนการของการวางแผน การมีส่วนร่วม จนเป็นผลสำเร็จ ซึ่งร้านปิ่นจิงได้นำทฤษฎีการบริหารจัดการนี้มาร่วมพัฒนากิจกรรมของร้าน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

##### 5.1.2 ทรัพยากรในการบริหารจัดการ

ทรัพยากรที่ผู้บริหารให้ความสนใจเพื่อให้ธุรกิจเป็นไปตามกระบวนการกลยุทธ์การจัดการขององค์กร ได้แก่

- 1) คน (Man) เป็นทรัพยากรบุคคล ที่เป็นปัจจัยสำคัญให้องค์กร หรือธุรกิจบรรลุเป้าหมาย ร้านปิ่นจิงมีการฝึกอบรมพนักงานอยู่เสมอ และมีการควบคุมดูแลพนักงานให้ปฏิบัติตามหน้าที่อย่างเหมาะสม
- 2) เงิน (Money) เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้องค์กรหรือธุรกิจดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ไปต่อได้ ร้านปิ่นจิงมีกระบวนการในการควบคุม และการวางแผนทางการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ
- 3) วัตถุดิบ (Materials) เป็นปัจจัยสำคัญต้องมีคุณภาพที่ดีและต้องมีต้นทุนต่ำ เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อต้นทุนการผลิต ร้านปิ่นจิงคำนึงถึงข้อนี้เป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นร้านค้าที่ต้องใช้วัตถุดิบที่ดีมีความสดใหม่ร้านปิ่นจิงจึงเลือกซื้อวัตถุดิบจากร้านที่มั่นใจได้ในคุณภาพสินค้า และมีการกำหนดราคาไว้อย่างชัดเจน
- 4) เครื่องจักร (Machine) หรืออุปกรณ์ เป็นปัจจัยสำคัญไม่แพ้กัน ต้องเลือกที่ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการทำงาน เนื่องจากเป็นร้านน้ำผลไม้จึงไม่มีการใช้เครื่องจักรที่ลึกลับซับซ้อนมากนัก สิ่งของที่เป็นปัจจัยสำคัญคือเครื่องปั่น ซึ่งทางร้านได้มีการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลในหลากหลายยี่ห้อ และได้มีการศึกษาข้อดีข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ จึงได้เลือกยี่ห้อที่มีราคาที่เหมาะสมกับ

คุณภาพ และนอกจากนี้ยังมีการสำรองเครื่อง เพื่อไม่ให้เป็นการเสียโอกาส หากมีเครื่องใดเครื่องหนึ่งเสียไป

## 5.2 การจัดการโครงสร้างองค์กรและการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

### 5.2.1 โครงสร้างและการออกแบบองค์กร

เนื่องจากองค์กรเป็นแหล่งรวมกลุ่มของบุคคลที่รวมกันทำงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เดียวกัน โดยผู้บริหารสูงสุดเป็นผู้กำหนดทิศทางขององค์กร และมีการกำหนดวัตถุประสงค์ และตั้งเป้าหมายเพื่อสอดคล้องกัน และกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ กระบวนการต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลภายในองค์กร ต้องมีแผนและระบบการทำงาน และอำนาจหน้าที่ที่รับผิดชอบของแต่ละบุคคลอย่างชัดเจน

### 5.2.2 ขอบเขตโครงสร้างองค์กร

โครงสร้างองค์กร เป็นตัวบ่งบอกว่า องค์กรมีการประสานงานและรวมกลุ่มกันอย่างไร มีองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ ได้แก่

- 1) ลักษณะเฉพาะของงาน (Work Specification) คือ บทบาทหน้าที่ของแต่ละคนอย่างชัดเจน ไม่มีการทำงานซ้ำซ้อนกัน
- 2) สายการบังคับบัญชา (Chain of Command) คือ ระบุบุคคลผู้ปฏิบัติงาน หรือกลุ่มว่าอยู่ภายใต้การบังคับบัญชาของใคร
- 3) ขอบเขตการควบคุม (Span of Control) คือ กลุ่มบุคคลที่อยู่ภายใต้ผู้บังคับบัญชา ซึ่งต้องมีการกำหนดให้เหมาะสมต่อผู้บังคับบัญชา เพื่อให้เกิดประโยชน์ และประสิทธิผลสูงสุด
- 4) การรวมศูนย์และการกระจายอำนาจ (Centralization and Decentralization) คือ การบ่งบอกให้รู้ว่า อำนาจในการตัดสินใจอยู่ตรงจุดใดขององค์การ
- 5) ความเป็นทางการ (Formalization) คือ การบ่งบอกว่าองค์การเน้นการมีกฎเกณฑ์ระเบียบต่าง ๆ สำหรับเป็นเครื่องมือการดำเนินงานของผู้บริหารและพนักงานมากน้อยระดับใด

### 5.2.3 ขอบเขตโครงสร้างองค์กรของร้านป่นจิ้ง

#### 1) ลักษณะเฉพาะของงาน (Work Specification)

เจ้าของร้านมีหน้าที่ดูแลควบคุมพนักงานภายในร้านให้ปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม พนักงานรับออเดอร์ มีหน้าที่ให้คำแนะนำ และบริการลูกค้าที่เข้ามาสั่งสินค้า และส่งต่อให้กับพนักงานฝ่ายผลิต โดยพนักงานรับออเดอร์ต้องมีความตั้งใจในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจสูงสุด ฝ่ายผลิตมีหน้าที่ผลิตสินค้าตามแบบที่ลูกค้าต้องการ และคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับ โดยฝ่ายผลิตเป็นผู้ที่ต้องได้รับการฝึกอบรมในเรื่องของรสชาติของสินค้า เพื่อให้ได้ตามมาตรฐาน

พนักงานดูแลทำความสะอาดภายในร้าน มีหน้าที่ดูแลรักษาความสะอาดและคอยช่วยเหลือต้อนรับลูกค้าที่มารับบริการ

#### 2) สายการบังคับบัญชา (Chain of Command)

การบังคับบัญชา เป็นหน้าที่ของเจ้าของแต่เพียงผู้เดียว เนื่องจากเจ้าของเป็นผู้ดูแลร้าน

#### 3) ขอบเขตการควบคุม (Span of Control)

ร้านปิ่นจิงมีการกำหนดหน้าที่ของแต่ละหน้าที่ไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ต่อการจัดการและการบริหารกิจการ

#### 4) การรวมศูนย์และการกระจายอำนาจ (Centralization and Decentralization)

อำนาจการตัดสินใจ เป็นส่วนของผู้เป็นเจ้าของคนเดียว โดยมีการรับฟังปัญหาหรือข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากพนักงานภายในร้านไว้เป็นแนวทาง

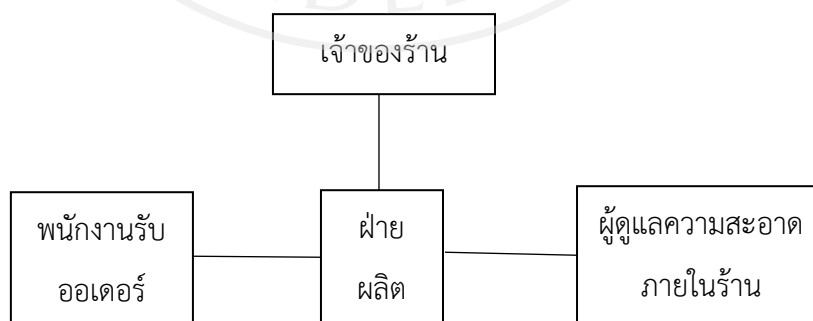
#### 5) ความเป็นทางการ (Formalization)

ร้านปิ่นจิงมีการกำหนดกฎเกณฑ์อย่างเป็นทางการ โดยมีกฎให้พนักงานปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด อย่างเช่น มีการกำหนดเวลาเข้างานอย่างชัดเจน มีการกำหนดมาตรฐานการผลิตให้มีรสชาติและคุณภาพอย่างดีที่สุด เป็นต้น

#### 5.2.4 แบบโครงสร้างขององค์กร

โครงสร้างองค์กร ซึ่งเขียนแทนด้วยแผนภูมิองค์กร (Organization Chart) บ่งบอกถึงวิธีการแบ่งงานขององค์กรออกเป็นงานย่อย ๆ ที่เรียกว่า การแบ่งแผนกงาน (Departmentalization) ซึ่งแบ่งออกได้หลายแบบ เช่น แบ่งตามหน้าที่ (Function) เป็นต้น

ภาพที่ 5.1: โครงสร้างองค์กรของธุรกิจร้านปิ่นจิงเป็นโครงสร้างแบบแบ่งตามภาระหน้าที่ (Function)



### 5.3 เกณฑ์การรับสมัครพนักงาน

เจ้าของร้านจะเป็นผู้รับสมัครพนักงานและสรรหาบุคคลที่เข้ามาทำงาน โดยวิธีการสรรหา และคัดเลือกพนักงานจะพิจารณาตามคุณสมบัติของผู้สมัครตามตำแหน่งหน้าที่ โดยการให้สัมภาษณ์ ขั้นตอนการรับสมัครพนักงาน ทางร้านจะประกาศรับสมัครผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ และติดป้าย ประกาศหน้าร้าน จะเลือกจากการสมัครเข้ามา และเลือกจากการให้สัมภาษณ์ โดยการสอบถามข้อมูล ทั่วไปเพื่อให้ทราบถึงประสบการณ์ทำงานที่ผ่านมา รวมถึงประวัติส่วนตัวและไวัพริบในการแก้ไขปัญหา คัดเลือกบุคคลที่มีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีทัศนคติที่ดีต่อการทำงานบริการ หลังจากมีการพูดคุยแล้ว จะนำมาประเมินความเหมาะสมในการทำงาน และหลังจากนั้นจะได้รับการ เป็นบรรจุพนักงาน

### 5.4 เกณฑ์ในการประเมินผลการทำงาน

เกณฑ์การประเมินผลการทำงาน ประเมินโดยการสังเกตจากการทำงาน และการทำงาน ร่วมกับผู้อื่น รวมถึงการเข้างาน การขาดลา และการมาสายเพื่อนำมาประเมินผล เพื่อเป็นเครื่องชี้วัด ความเหมาะสมในการทำงานความรับผิดชอบต่อหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย การทำงานร่วมกับผู้อื่น การ สามารถสื่อสารพูดคุยกับเพื่อนร่วมงานและลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยการตรวจสอบประเมินคุณภาพ ของงานนั้น ใช้การสังเกตการณ์ รวมถึงสอบถามเพื่อนที่ได้อบรมงาน เพื่อเป็นอีกส่วนหนึ่งในการมา ตัดสินใจ

### 5.5 การบริหารเงินเดือนและสวัสดิการ

ทางร้านได้ให้เงินเดือนตามหลักค่าแรงงานขั้นต่ำ โดยเริ่มต้นจากฐานเงินเดือนขั้นต่ำเป็น เกณฑ์และจะปรับขึ้นเงินเดือน ทุก ๆ 1 ปี ตามอายุงานและผลประกอบการ มีสวัสดิการให้พนักงาน ในเรื่องของประกันสังคม และมีเงินโบนัสให้เพื่อเป็นรางวัลและของขวัญตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ เป็นต้น และมีวันหยุดตามที่กฎหมายแรงงานกำหนดไว้ เป็นต้น

### 5.6 การจ้างบุคคล

การจ้างบุคคลเริ่มจากการประกาศรับสมัครงานในช่องทางต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจ การ ติดป้ายหน้าร้าน โดยมีการตกลงเงินเดือนและสวัสดิการ ตั้งแต่บุคคลได้รับเลือกเป็นพนักงาน

### 5.7 วิธีการจูงใจและรักษาทรัพยากรบุคคล

ด้วยขนาดของร้านที่มีการบริหารการจัดการไม่ใหญ่มาก มีการปกครองกันแบบลูกพี่ลูกน้อง ซึ่งทางเจ้าของร้านเป็นผู้ควบคุมและดูแลกิจการเองทั้งหมด รวมถึงภายในร้านมีพนักงานเพียง 3-4 คน

เราจึงใช้วิธีการเป็นอยู่แบบครอบครัว คือ การพูดคุยการทำงานแบบพี่น้อง มีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน ทำให้การทำงานและความเป็นอยู่ไม่เกิดการตึงเครียด และอยู่แบบช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีรางวัลและของขวัญให้กับพนักงานอย่างสม่ำเสมอตามเทศกาลต่าง ๆ มีสิทธิพิเศษและอำนาจการตัดสินใจในการทำงาน อย่างเช่น เมื่อมีคนในครอบครัวหรือเพื่อนของพนักงานมาใช้บริการที่ร้านทางร้านอนุญาตให้พนักงานสามารถลดราคาให้บุคคลดังกล่าวได้ 10 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งทางพนักงานสามารถตัดสินใจได้เอง และทางร้านยังมีสวัสดิการอื่น ๆ ตามความเหมาะสม เช่น สิทธิประกันสังคม และมีการเพิ่มเงินเดือนให้พนักงานที่ทำงานครบกำหนดอายุงาน และตามผลประกอบการของร้าน

## 5.8 แผนกลยุทธ์ทางกลางตลาด

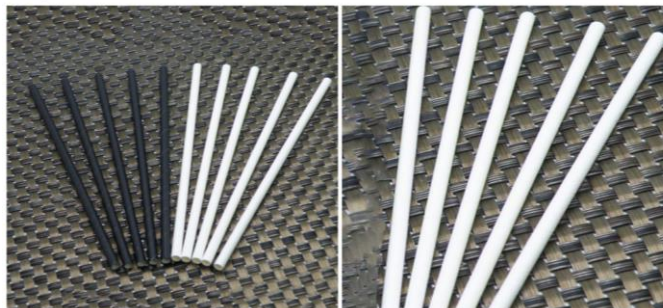
### 5.8.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

หลักการตลาดที่ทางร้านปั่นจิ้งเลือกนำมาใช้ คือ การวิเคราะห์ SWOT (SWOT analysis) เพื่อให้ทางร้านสามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ เป็นเทคนิคการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่ใช้ เพื่อช่วยให้บุคคลหรือองค์กรระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม ที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันทางธุรกิจหรือการวางแผนโครงการ การทำ SWOT ก็เพื่อระบุวัตถุประสงค์ เป้าหมาย หรือความเสี่ยงของธุรกิจ รวมทั้งระบุปัจจัยภายในและภายนอกที่เป็นประโยชน์หรืออุปสรรค ต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

### 5.8.2 นวัตกรรมที่นำมาใช้กับสินค้าและบริการ

นวัตกรรมที่นำมาใช้ในร้านปั่นจิ้ง ซึ่งทางร้านได้สังเกตเห็นว่าปัจจุบันมีการรณรงค์เรื่องของการรักโลก โดยใช้ภาชนะหรือบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติหรือเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทางร้านจึงได้มีการเลือกใช้แก้วและหลอดที่ทำจากธรรมชาติ และอีกสิ่งหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรง คือ การให้ความหวานแต่ยังคงรูปแบบของการรักษุภาพ คือ การให้ความหวานร้านปั่นจิ้งเลือกใช้น้ำตาลมะพร้าว หญ้าหวาน หล่อฮังก้วย น้ำผึ้ง และอะมิโนเอท ซึ่งสิ่งเหล่านี้ให้ความหวานแทนน้ำตาล แต่รสชาติยังเหมือนเดิม

ภาพที่ 5.2: หลอดกระดาษ



ที่มา: หลอดกระดาษ หลอดดูดน้ำ หลอดกาแฟ. (2561). สืบค้นจาก <https://floralhotelsupply.com/th/straw/>.

คุณสมบัติเด่นของหลอดกระดาษ

- 1) แข็งน้ำได้นาน 12 ชม.
- 2) ผลิตจากกระดาษ Food Grade ย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ
- 3) ไม่เคลือบสี พลาสติก หรือสารเจือปนอื่น ๆ

ภาพที่ 5.3: แก้วกระดาษ



ที่มา: Office Mate. (2562). แก้วกระดาษ 16 ออนซ์ สีขาว. สืบค้นจาก <https://www.officemate.co.th/th/boxjourney-แก้วกระดาษ-16ออนซ์-ขาว-p50-บ็อกซ์เจอร์นี่-0304020-ofm0009006>.

คุณสมบัติเด่นของแก้วกระดาษ

- 1) แข็งน้ำได้นาน 12 ชม.
- 2) ผลิตจากกระดาษ Food Grade ย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ
- 3) ไม่เคลือบสี พลาสติก หรือสารเจือปนอื่น ๆ
- 4) สามารถย่อยสลายได้ภายใน 4 เดือน

ภาพที่ 5.4: ความหวานจากธรรมชาติ



ที่มา: กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์. (2560). *กินอยู่อย่างปลอดภัย*. สืบค้นจาก

<http://dmsmartlifeblog.com/channels/index.php?group=1&mode=maincontent&subgroup=233&id=751>.

#### 5.8.3 การเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้าและบริการ

ร้านปั่นจึงได้นำผักผลไม้มาเพิ่มคุณค่าให้มากขึ้น โดยการนำมาแปรรูปเป็นน้ำผลไม้ ซึ่งในปัจจุบันมีร้านน้ำผลไม้เกิดขึ้นมากมาย ซึ่งเราได้เห็นเล็งเห็นข้อนี้ และได้สร้างความแตกต่างของทางร้าน คือ เราเลือกใช้ผลไม้สดคุณภาพดี มีเมนูให้ลูกค้าเลือกหลากหลาย และเลือกใช้ภาชนะที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการให้บริการที่เป็นกันเองทำให้ลูกค้าติดอกติดใจทั้งด้านรสชาติและการบริการ

#### 5.8.4 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ร้านปั่นจึง มีโครงการและพัฒนาสินค้าเพื่อเพิ่มทางเลือก และเพิ่มความหลากหลายของสินค้าในร้าน คือ มีการคิดค้นทำไอศกรีมโฮมเมดที่ทำจากผลไม้ เพื่อเอาใจลูกค้าในกลุ่มนักเรียนนักศึกษา เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายของร้าน และทำให้ร้านเกิดความหลากหลายมากขึ้น

#### 5.8.5 การตั้งราคา

ร้านปั่นจึง มีการตั้งราคาตามวัตถุดิบในการผลิตสินค้า เพราะแต่ละผลไม้ หรือแต่ละที่อบปิ้งจะมีข้อแตกต่างกันไป แต่ราคาจะอยู่ในราคาระดับปานกลาง เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียนนักศึกษา ที่อยู่ในระแวกร้านค้า และเป็นร้านค้าที่เปิดใหม่ ต้องการที่จะทำให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของลูกค้าให้ได้ก่อน ซึ่งการตั้งราคานี้จะอยู่ที่ 20-40 บาท เนื่องจากจากการเก็บแบบสำรวจ พบว่า



ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคน้ำผลไม้ปั่น ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อน้ำผลไม้ปั่น คือ 20-40 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.00 ซึ่งเป็นราคาที่ผู้บริโภคได้รับได้

#### 5.8.6 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ร้านปั่นจิ้ง มีช่องทางการจัดจำหน่าย คือ บริการหน้าร้าน และมีการจัดส่งสำหรับลูกค้าที่สั่งตามจำนวนที่กำหนด และมีการร่วมกับผู้ให้บริการส่งอาหาร เช่น ฟู้ดแพนด้า แกร็บฟู้ด เป็นต้น

#### 5.8.7 ช่องทางการติดต่อ

ร้านปั่นจิ้งมีช่องทางการติดต่อ และโปรโมท โปรโมชันสินค้า คือ ทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram เป็นต้น

#### 5.8.8 การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

ปัจจุบันเครื่องหมายการค้าของร้าน มีการใช้สัญลักษณ์ ผลไม้ เพื่อสื่อถึงผลไม้ในการผลิต และสามารถบ่งบอกได้ชัดเจนว่าเป็นร้านขายน้ำผลไม้ เนื่องจากโลโก้ของทางร้านเป็นรูปส้มและมีหลอดอยู่ด้านบน และสีส้มที่สดใสทำให้สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน

#### 5.8.9 การสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค

ร้านปั่นจิ้ง มีการสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้า คือ มีของแถมมาให้คุณเมื่อซื้อครบตามที่กำหนดในแต่ละงวดของสัมมนาคุณ ก็จะมีการเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ตามเทศกาลและตามช่วงเวลานั้น ๆ มีการจับรางวัลในเทศกาลปีใหม่ หรือเทศกาลอื่น ๆ มีส่วนลดในการซื้อสินค้าเมื่อมีการเช็คอินที่ร้าน หรือ แสตทท์ให้กับทางร้าน

#### 5.8.10 การสร้างความสัมพันธ์

ร้านปั่นจิ้งมีการบริการลูกค้าที่เป็นกันเองและให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้าที่มีการเข้ามาใช้บริการ และมีการบริการและมีโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เช่น มีการสะสมคะแนนเมื่อซื้อเครื่องดื่ม

### 5.9 แผนการผลิตและการจัดการวัตถุดิบ

แผนการผลิตการจัดการของทางร้านแยกเป็นสัดส่วน แต่ต้องมีการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน แต่ต้องรู้หน้าที่ของตนเอง มีพนักงานดูแลความสะอาดเรียบร้อยภายในร้าน พนักงานรับออเดอร์ลูกค้า และพนักงานผลิตเครื่องดื่ม ซึ่งพนักงานที่รับออเดอร์ต้องเป็นผู้ช่วยแก่ผู้ผลิตเครื่องดื่ม เพราะอยู่ด้านในร้านและพนักงานดูแลทำความสะอาดต้องช่วยเสิร์ฟน้ำดื่มแก่ลูกค้าที่นั่งรอการบริการ

การสต็อกวัตถุดิบ วัตถุดิบที่สามารถเก็บไว้ได้นาน ทางร้านจะมีการซื้อในปริมาณมากเพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลง แต่ต้องดูตามความเหมาะสมของวัตถุดิบที่ใช้ด้วย ส่วนของวัตถุดิบที่สามารถเน่าเสียได้นั้น ทางร้านจะสั่งมาในปริมาณที่พอเหมาะ เพื่อไม่ให้เป็นการสิ้นเปลืองหรือทิ้งโดยเปล่าประโยชน์ แต่

ต้องคำนึงถึงความต้องการในแต่ละวันด้วย อย่างเช่น หากเป็นวันเสาร์-อาทิตย์ ซึ่งมีผู้มาใช้บริการจำนวนมากอาจจะมีการสั่งผลไม้มากกว่าวันธรรมดา และเลือกที่เก็บให้เหมาะสมกับผลไม้แต่ละชนิด เพื่อยืดอายุของผลไม้

การสต็อกวัตถุดิบ ได้แก่ สินค้าบางชนิดที่สามารถเก็บไว้ได้นาน เช่น น้ำตาล นมข้น แก้วน้ำ ผลไม้กระป๋อง และเครื่องเคียง ต่าง ๆ เช่น เยลลี่ เนื่องจากเป็นสินค้าที่สามารถเก็บไว้ได้นานทางร้านจึงมีการสั่งซื้อในปริมาณที่มาก ๆ พอที่สามารถจะมีพื้นที่เก็บไว้ได้ อย่างเช่น ถ้าเป็นผักผลไม้สดทางร้านจะมีการนำสินค้าเข้าร้านทุกวัน แต่ถ้าเป็นวัตถุดิบที่สามารถเก็บไว้ได้นานเราสั่งแค่อาทิตย์ละหนึ่งครั้ง เพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลงและเพื่อที่จะไม่ต้องซื้อเข้ามาบ่อย และมีการเช็คสต็อกสินค้าทุกสิ้นวัน เพื่อให้มีปริมาณที่เพียงพอและสามารถคำนวณได้ว่าต้องมีการซื้อเพิ่มหรือยัง

ภาพที่ 5.5: การสต็อกวัตถุดิบ



#### 5.9.1 แผนการเงินและการลงทุน

แผนการเงินเป็นส่วนสำคัญของการจัดทำแผนธุรกิจ และการประมาณการทางการเงินยังช่วยให้เจ้าของธุรกิจสามารถวางแผนการจัดการทางการเงินภายในอนาคตได้อย่างแม่นยำและถูกต้อง เพื่อเป็นแนวทางในการลงทุน หรือการบริหารสภาพคล่อง เพื่อให้ธุรกิจเกิดผลกระทบในด้านต่าง ๆ น้อยที่สุด

### 5.9.2 ประมาณเงินลงทุนของกิจการ

การประมาณเงินลงทุนของกิจการ ธุรกิจร้านปิ้งจิ้ง เป็นรูปแบบเจ้าของคนเดียว เงินลงทุนเป็นส่วนของผู้เป็นเจ้าของคนเดียว โดยไม่มีการกู้ยืมเงินลงทุนจากธนาคาร หรือสถาบันการเงินอื่น ๆ ค่าใช้จ่ายจึงเป็นเงินลงทุนของผู้เจ้าของเพียงคนเดียว โดยมีเงินลงทุนประมาณ 1,000,000 บาท

### 5.9.3 จุดคุ้มทุน

เมื่อธุรกิจได้เริ่มดำเนินการแล้วจะมีการประเมินการลงทุน โดยมีการประเมินจุดคุ้มทุนในแต่ละเดือนเพื่อให้ธุรกิจมีการปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ได้ตลอดเวลา โดยธุรกิจได้ตั้งเป้าหมายจุดคุ้มทุนไว้ประมาณ 1 ปี

### 5.9.4 การประเมินผลตอบแทนจากการลงทุน

ทางร้านปิ้งจิ้งจะมีการคำนวณราคาของวัตถุดิบต่าง ๆ เพื่อนำมาคิดเป็นกำไรในน้ำแต่ละแก้ว ซึ่งมีต้นทุนอยู่ที่ 30% ของยอดขาย

### 5.9.5 การประเมินระยะเวลาในการคืนทุน

การเริ่มต้นลงทุนของกิจการใช้เงินลงทุนในระดับปานกลาง เนื่องจากเป็นร้านขนาดเล็กใช้การเช่าพื้นที่เป็นหลัก ทำให้ค่าใช้จ่ายส่วนมากอยู่ที่การจัดตั้งร้านและปรับปรุงภูมิทัศน์โดยรอบ โดยการประเมินจุดคืนทุนจะทำได้ตามเป้าหมายภายใน 1 ปี จากเครื่องมือทางการเงินจะทำให้ทราบได้ว่าเหมาะสมกับการลงทุนหรือไม่

ตารางที่ 5.1: การประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้เจ้าของ	เจ้าหนี้ (เงินกู้)
สินทรัพย์ถาวร			
ค่าตกแต่ง ปรับปรุงสถานที่	200,000	-	-
อุปกรณ์ภายในร้าน	100,000	-	-
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	300,000	300,000	-
ค่าตกแต่ง ปรับปรุงสถานที่	200,000	-	-
อุปกรณ์ภายในร้าน	100,000	-	-
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	300,000	300,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			

ค่าวัสดุดิบ	240,000	240,000	-
รวมค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	240,000	240,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	200,000	200,000	-
เงินสำรอง	260,000	260,000	-
รวมเงินทุน	1,000,000	1,000,000	-
สัดส่วนโครงสร้างต้นทุน(%)	100%	100%	-

ตารางที่ 5.2: แสดงรายละเอียดการประมาณการรายได้ ปีที่ 1-5

รายได้หลัก

การประมาณการ ยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายต่อวัน	8,000	8,800	9,680	10,648	11,712
ยอดขายต่อเดือน	240,000	264,000	290,400	319,440	351,360
ยอดขายต่อปี	2,880,000	3,168,000	3,484,800	3,833,280	4,216,320

การประมาณการรายได้เพิ่มขึ้น 10%

ตารางที่ 5.3: ต้นทุนคงที่

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่า	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
เงินเดือน (เพิ่มขึ้น 5%)	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ (เพิ่มขึ้น 5%)	480,000	504,000	529,200	555,660	583,443
ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ลดลง 3%)	48,000	50,400	52,920	55,566	58,344
ค่าโทรศัพท์และค่า อินเทอร์เน็ต (เพิ่มขึ้น 3%)	9,600	9,888	10,185	10,490	10,805
ค่าเสื่อมราคา	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.3 (ต่อ): ต้นทุนคงที่

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าของใช้สิ้นเปลือง	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
รวมต้นทุนคงที่	752,600	778,988	806,714	835,842	866,444
ยอดขาย	2,880,000	3,168,000	3,484,800	3,833,280	4,216,320

ตารางที่ 5.4: ต้นทุนผันแปร

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	864,000	950,400	1,045,440	1,149,984	1,264,896
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
รวมต้นทุนผันแปร	876,000	963,000	1,058,670	1,163,876	1,279,482

การคำนวณจุดคุ้มทุน = ต้นทุนคงที่/อัตรากำไรส่วนเกิน

กำไรส่วนเกิน = ยอดขาย-ต้นทุนผันแปร

อัตรากำไรส่วนเกิน = กำไรส่วนเกิน/ยอดขาย

ตารางที่ 5.5: แสดงจุดคุ้มทุน

คำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	2,004,000	2,205,000	2,426,130	2,669,404	2,936,838
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.70	0.70	0.70	0.70	0.70
จุดคุ้มทุนต่อปี	1,075,142	1,112,840	1,152,448	1,194,060	1,237,777
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	89,595	92,736	96,037	99,505	103,148
จุดคุ้มทุนต่อวัน	2,986	3,091	3,201	3,316	3,438

ตารางที่ 5.6: แสดงงบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	2,880,000	3,168,000	3,484,800	3,833,280	4,216,320
หัก ต้นทุนผันแปร	876,000	963,000	1,058,670	1,163,876	1,279,482
กำไรส่วนเกิน	2,004,000	2,205,000	2,426,130	2,669,404	2,936,838
หักต้นทุนคงที่	752,600	778,988	806,714	835,842	866,444
กำไรก่อนการดำเนินงาน	1,251,400	1,426,012	1,619,416	1,833,562	2,070,394
หักดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหัก ภาษี	1,251,400	1,426,012	1,619,416	1,833,562	2,070,394
หักภาษี 20%	250,280	285,202	323,883	366,712	414,079
กำไรสุทธิ	1,001,120	1,140,810	1,295,533	1,466,850	1,656,315

ตารางที่ 5.7: แสดงกำไรสะสม

ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี		1,001,120	1,140,810	1,295,533	1,466,850
บวก กำไรสุทธิ	1,001,120	1,140,810	1,295,533	1,466,850	1,656,315
หัก เงินปันผล	-	-	-	-	-
กำไรสะสมปลายงวด	1,001,120	2,141,930	2,436,343	2,762,383	3,123,165
ยกยอดไปกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	250,280	285,202	323,883	366,712	414,079
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	250,280	34,922	38,681	42,829	47,367

ตารางที่ 5.8: แสดงงบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	1,001,120	1,140,810	1,295,533	1,466,850	1,656,315
บวก ค่าเสื่อมราคา	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	250,280	34,922	38,681	42,829	47,367
เงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน	1,331,400	1,255,732	1,414,214	1,589,679	1,783,682
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ถาวร	-300,000	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	-240,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	540,000	-	-	-	-
หัก เงินปันผล	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
ทุนหุ้นสามัญ	1,000,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	1,000,000	-	-	-	-
เงินสดสุทธิ	1,791,400	1,255,732	1,414,214	1,589,679	1,783,682
บวก เงินสดต้นงวด	-	1,791,400	3,047,132	4,461,346	6,051,025
เงินสดปลายงวด	1,791,400	3,047,132	4,461,346	6,051,025	7,834,707

ตารางที่ 5.9: แสดงฐานะการเงิน

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	1,791,400	3,047,132	4,461,346	6,051,025	7,834,707
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
สินค้าคงเหลือ	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,791,400	3,047,132	4,461,346	6,051,025	7,834,707
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	240,000	180,000	120,000	60,000	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง สำนักงานสุทธิ	24,000	18,000	12,000	6,000	-
รวมสินทรัพย์ถาวร	264,000	198,000	132,000	66,000	-
รวมเงินสินทรัพย์	2,055,400	3,245,132	4,593,346	6,117,025	7,834,707
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	250,280	285,202	323,883	366,712	414,079
หนี้สินระยะสั้น	250,280	285,202	323,883	366,712	414,079
รวมหนี้สิน	250,280	285,202	323,883	366,712	414,079
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
กำไรสะสม	1,001,120	2,141,930	2,436,343	2,762,383	3,123,165
ส่วนของผู้ถือหุ้น	2,001,120	3,141,930	3,436,343	3,762,383	4,124,165
รวมหนี้สินและ ส่วนของผู้ถือหุ้น	2,251,400	3,427,132	3,760,226	4,129,095	4,538,244



ตารางที่ 5.10: แสดงการวิเคราะห์โครงการสร้างการลงทุน

กระแสเงินสดรับตลอดโครงการ	
ปีที่	
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน -1,000,000
1	กระแสเงินสดรับ 1,791,400
2	กระแสเงินสดรับ 2,141,930
3	กระแสเงินสดรับ 2,436,343
4	กระแสเงินสดรับ 2,762,383
5	กระแสเงินสดรับ* 3,123,165

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยอัตราคิดลด	30 %
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	5,562,701.24
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	-1,000,000
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	4,562,701.24
อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR)	195%

ตารางที่ 5.11: แสดงข้อมูลการวิเคราะห์โครงการสร้างต้นทุน

รายงานการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	7.15	10.68	13.77	16.50	18.92
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	7.15	10.68	13.77	16.50	18.92
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราส่วนการหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	126	127	128	129	130
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	2.86	2.87	2.88	2.89	2.90
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.12	0.08	0.07	0.05	0.05

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.11 (ต่อ): แสดงข้อมูลการวิเคราะห์โครงการสร้างต้นทุน

รายงานการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.48	0.35	0.28	0.23	0.21
อัตราส่วนตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.50	0.36	0.37	0.38	0.40
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	70	70	70	70	70
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	0.43	0.45	0.46	0.47	0.49
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	0.34	0.36	0.37	0.38	0.39
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	4,562,701.24				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	195%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	0.5				

จากตารางที่ 5.11 แสดงให้เห็นว่าร้านปั่นจิ้ง มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 4,562,701.24 บาท และมีอัตราผลตอบแทนของโครงการ 195% และมีระยะเวลาคืนทุน 0.5 ปี

## 5.10 แผนสำรองในสถานการณ์ โรคระบาด โควิด 19

### 5.10.1 การเตรียมการรับมือ

ร้านปั่นจิ้งมีการกำหนดผู้ประสานงานหลัก เพื่อเป็นการรับมือกับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น และมีการประเมินผลกระทบที่ได้รับ และติดตามสถานการณ์อยู่ตลอด และมีการวางแผนการติดต่อสื่อสารเมื่อเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน เพื่อให้พนักงานภายในร้านได้รับรู้ถึงการรับมือสถานการณ์พร้อมกัน

### 5.10.2 การรับมือกับผลกระทบต่อพนักงานและลูกค้า

ร้านปั่นจิ้งมีมาตรการต่อพนักงาน คือ เมื่อมีพนักงานเจ็บป่วย หรือบุคคลภายในครอบครัวเจ็บป่วยหรือเป็นกลุ่มเสี่ยงในการติดเชื้อ จะมีการอนุญาตให้พนักงานหยุดเพื่อดูอาการและได้รับการรักษาเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดโรคระบาดภายในร้าน และเกิดการติดเชื้อไปยังลูกค้าที่มาใช้บริการและมีอุปกรณ์ป้องกันสำหรับพนักงาน เช่น หน้ากากกันละอองน้ำ หน้ากากอนามัย ถุงมือ เพื่อเป็นการป้องกันให้กับพนักงาน

สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในบริเวณร้านค้าทางร้านได้มีป้ายติดไว้ เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจว่าร้าน สงวนสิทธิ์ในการเข้าร้านเฉพาะลูกค้าที่ใส่หน้ากากอนามัยเท่านั้น และมีการใช้เครื่องวัดอุณหภูมิร่างกาย ก่อนเข้าร้านและทางร้านยังมีการนำเจลล้างมือไว้คอยให้บริการลูกค้าอีกด้วย มีการจำกัดลูกค้าที่เข้ามาภายในร้าน เพื่อไม่ให้เกิดการแออัดกันภายในร้านเพื่อป้องกันการใกล้ชิดกันตามนโยบายของ รัฐบาล

#### 5.10.3 กำหนดหลักเกณฑ์ในการป้องกันโรคระบาด

ร้านปิ่นจึงมีการกำหนดหลักเกณฑ์สำหรับพนักงานอย่างชัดเจน เมื่อพนักงานมีความเสี่ยงต่อการติดเชื้อ เช่น บุคคลในครอบครัวมีอาการ หรือไปในพื้นที่กลุ่มเสี่ยง หรือมีลูกค้ากลุ่มเสี่ยงมาใช้ บริการพนักงานต้องรายงานต่อผู้บังคับบัญชา เพื่อป้องกันการแพร่เชื้อของโรคระบาด และเพื่อร้านค้า จะได้มีแนวทางในการป้องกันต่อไป เช่น ให้พนักงานหยุดเพื่อดูอาการเมื่อต้องสงสัยมีอาการป่วย และ ในการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโรค มีการสื่อให้พนักงานเข้าใจกันว่าห้ามพนักงานไปในพื้นที่กลุ่ม เสี่ยง เช่น ต่างประเทศ หรือป้องกันตนเองอย่างเคร่งครัดในการทำงาน

#### 5.10.4 การจัดสรรอุปกรณ์ป้องกันโรคระบาดให้กับ พนักงานและลูกค้า

ร้านปิ่นจึงมีการจัดสรรอุปกรณ์ป้องกันเชื้อโรคให้กับลูกค้าและพนักงานอย่างครบถ้วนเพื่อ ป้องกันการแพร่ระบาด และมีการติดต่อสื่อสารกับหน่วยงานเมื่อมีลูกค้า หรือพนักงานมีอาการสุ่มเสี่ยง เข้ามาภายในร้านเพื่อป้องกันโรคได้ทันถ่วงที

#### 5.10.5 ให้ความรู้แก่พนักงาน

ร้านปิ่นจึงมีการสื่อสารให้ความรู้กับพนักงานเกี่ยวกับโรคระบาด เพื่อให้พนักงานมีความรู้ และรู้จักวิธีการรับมือกับโรคระบาดที่เกิดขึ้นด้วย

#### 5.10.6 การติดต่อบงค์กรภายนอก

ร้านปิ่นจึงมีการติดต่อเกี่ยวกับองค์กรสาธารณสุข เพื่อยับยั้งการแพร่ระบาดของโรค เช่น การขอน้ำยาฆ่าเชื้อ เพื่อฉีดพ่นภายในร้าน

### บรรณานุกรม

- กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์. (2560). *กินอยู่อย่างปลอดภัย*. สืบค้นจาก <http://dmsmartlifeblog.com/channels/index.php?group=1&mode=maincontent&subgroup=233&id=751>.
- กระแสสุขภาพต้นสินค้าออร์แกนิก ธุรกิจเต็มโปรดักต์-บริการรับ ตลาด 2,000 ล้าน. (2559). *ประชาชาติธุรกิจ*. สืบค้นจาก [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1462728030](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1462728030).
- งานออกแบบ *café* ของหวาน. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.allgentle.com/port-black-and-white-cafe/>.
- ตัวอย่างเมนู ป้าย ธงญี่ปุ่น. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.pinkvanilla.in.th/category/53/>  
ตัวอย่างเมนู-ป้าย-ธงญี่ปุ่น.
- น้ำผักผลไม้ คั้นสด มีประโยชน์อย่างไรต่อสุขภาพ?. (2558). สืบค้นจาก <https://health.mthai.com/howto/health-care/9903.html>.
- รับออกบูธสมูทตี้ (smoothies) น้ำผลไม้ปั่น น้ำผลไม้สกัด. (2556). สืบค้นจาก <http://www.likecuisine.net/product/62รับออกบูธ-สมูทตี้-smoothies-น้ำผลไม้ปั่น-น้ำผลไม้สกัด>.
- วิกิพีเดีย. (2563). *แผนภูมิอธิบายการวิเคราะห์แบบ SWOT*. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/การวิเคราะห์สวอต>.
- หลอดกระดาษ หลอดดูดน้ำ หลอดกาแฟ. (2561). สืบค้นจาก <https://floralhotelsupply.com/th/straw/>.
- อชิป อีควานันท์. (2557). *เทรนด์สุขภาพมาแรง!*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/613700>.
- Google map. (2019). *Google Street ถนนป่ามะพร้าว*. Retrieved from <https://bit.ly/2TRmgOS>.
- Loei delivery-ส่งทุกเมนู. (2020). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Loeidelivery/>.
- Office Mate. (2019). *แก้วกระดาษ 16 ออนซ์ สีขาว*. สืบค้นจาก <https://www.officemate.co.th/th/boxjourney-แก้วกระดาษ-16ออนซ์-ขาว-p50-บ็อกซ์เจอร์นี่-0304020-ofm0009006>.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Harper and Row.



## ภาคผนวก ก

### บทสรุปผู้บริหาร

ในปัจจุบันตลาดของเครื่องตีมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งสามารถเห็นได้จากร้านเครื่องตีที่มีมากขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟ ร้านชาไข่มุก และร้านน้ำผลไม้ ซึ่งมีราคาเริ่มต้นตั้งแต่แก้วละ 20 บาท จนถึงแก้วละ 100 บาท ธุรกิจร้านเครื่องตีเกิดขึ้นมากมาย และมีแนวโน้มของผู้ที่ชื่นชอบเครื่องตีเย็นมากขึ้นเรื่อย ๆ รวมทั้งแนวโน้มของการดูแลสุขภาพมีเพิ่มขึ้น จึงเป็นช่องทางที่สามารถทำธุรกิจร้านน้ำผลไม้ โดยเป็นธุรกิจเพื่อตอบสนองของผู้ที่ชื่นชอบและรักสุขภาพได้เป็นอย่างดี เนื่องมาจากกระแสรักสุขภาพของคนไทยในปัจจุบัน

ร้านปั่นจิ้ง เป็นร้านน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพสำหรับทุกเพศทุกวัย โดยเริ่มต้นกิจการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เนื่องจากมองเห็นโอกาสในธุรกิจจากตลาดเครื่องตีเพื่อสุขภาพ ซึ่งกำลังได้รับความนิยม ประกอบกับในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจด้านสุขภาพมากขึ้น โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือนักท่องเที่ยว และกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในละแวกใกล้เคียง เนื่องจากร้านปั่นจิ้งอยู่ใกล้สถานศึกษา และสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นอกจากนี้ด้วยสภาพอากาศของประเทศไทยและจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นภาคกลางทำให้มีอากาศร้อนเป็นส่วนมาก สลับกับฝนทำให้เครื่องตีเย็นเป็นที่ได้รับความนิยมอย่างสูง

กลยุทธ์ของร้านปั่นจิ้งจะมีการบริการที่เป็นมาตรฐาน มีกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ คำนึงถึงความสะอาดและปลอดภัยต่อผู้บริโภค ให้ความรู้สึกรวยและได้รับคุณประโยชน์จากเครื่องตีในเวลาเดียวกัน และอยู่ในราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ โดยทางร้านให้ความสำคัญกับทุก ๆ กระบวนการ เริ่มตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยภายในแผนธุรกิจได้จัดทำแผนต่าง ๆ ไว้ดังนี้ แผนการตลาด จะมีการทำประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ และมีการจัดโปรโมชั่นให้กับผู้บริโภคอยู่เสมอ แผนการจัดการคน จะมีการจ้างพนักงานให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค และมีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องตีอยู่ตลอดเวลา แผนการผลิต จะมีการจัดการหรือวางหน้าที่ของทุกคนอย่างชัดเจน เพื่อให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ โดยการผลิตจะเน้นไปที่วัตถุดิบของการผลิตที่ต้องได้มาตรฐานสะอาดและปลอดภัยต่อผู้บริโภค ด้านกลยุทธ์ในการทำธุรกิจร้านปั่นจิ้งได้ศึกษาและสังเกตการณ์จากร้านค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ซึ่งได้นำมาประยุกต์ใช้เป็นแผนของธุรกิจ เช่น ด้านราคา ด้านการจัดร้าน หรือสิ่งอำนวยความสะดวก และโปรโมชั่น ทำให้ได้นำข้อมูลของแต่ละร้านมาปรับปรุงเป็นกลยุทธ์เพื่อให้สู้กับคู่แข่งที่มีอยู่ในปัจจุบันได้

การลงทุนของธุรกิจร้านปั่นจิ้ง มีการลงทุนในเริ่มต้น 1,000,000 บาท จากการวิเคราะห์ ข้อมูลจะทำให้ทราบว่า การประเมินความคุ้มค่าในการลงทุนในมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) รวมถึงอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) มีค่าเป็นบวก และเงินลงทุนที่ลงทุนไปในตอนเริ่มต้น สามารถคืนทุนในระยะเวลา 5-6 เดือน ดังนั้นธุรกิจร้านปั่นจิ้ง จึงเป็นธุรกิจที่น่าลงทุนเพราะมีผลกำไรตอบแทนที่คุ้มค่ากับการลงทุน



## ภาคผนวก ข

## ข้อมูลจากการสังเกตการณ์ธุรกิจร้านเครื่องดื่ม

การสังเกตการณ์ธุรกิจร้านเครื่องดื่มเป็นการเข้าไปใช้บริการ เพื่อสังเกตพฤติกรรมและภาพรวมของธุรกิจนั้น ๆ โดยการสังเกตการณ์จะเน้นไปที่ข้อมูลทั่วไปภายในร้าน ประกอบด้วย การบริหารร้าน การจัดสถานที่ ความสะอาดภายในร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นภายในร้าน

ชื่อร้าน	การจัดสถานที่	บริหารร้าน	ความสะอาดภายในร้าน	สิ่งอำนวยความสะดวก
ร้าน โนแอล (NO L)	เป็นตึกแถว 1 คูหาตั้งอยู่ริมถนนเดชาวุธ ในตัวเมืองจังหวัดพระนคร ศรีอยุธยา	เป็นรูปแบบเจ้าของคนเดียวมีเจ้าของร้านเป็นผู้ดำเนินงานและมีเฉพาะเครื่องดื่มในการบริการ	ภายในร้าน ตกแต่งสไตล์ร้าน น้ำผลไม้ทั่วไป ความสะอาดอยู่ในระดับปานกลาง ค่อนข้างมาก	หน้าร้านมีที่จอดรถได้ประมาณ 1-5 คันเนื่องจากเป็นตึกแถวหลายคูหา มีห้องน้ำและเก้าอี้คอยให้บริการ
ร้าน ซีวา คาเฟ่ (Cheewa Cafe)	เป็นร้านชั้นเดียว ตั้งอยู่ริมถนนโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตกแต่งเป็นร้านกระจกและสวนให้ความโปร่งสบาย	เป็นรูปแบบหุ้นส่วนร้านเปิดให้บริการทั้งช่วงกลางวันและกลางคืนมีการบริการทั้งอาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม	ภายในร้าน ตกแต่งให้ความรู้สึกสบายตาใช้โทนสีขาว ความสะอาดดีพอสมควร	หน้าร้านมีที่จอดรถริมถนนและด้านข้างมีที่จอดรถได้ประมาณ 10-15 คัน มีห้องน้ำและที่นั่งมากพอสมควร



ชื่อร้าน	การจัดสถานที่	บริหารร้าน	ความสะอาด ภายในร้าน	สิ่งอำนวยความสะดวก
ร้าน บุชบา คาเฟ่ (Busaba Cafe)	เป็นร้านชั้นเดียว อยู่ริมถนนอุทอง จังหวัดพระนคร ศรีอยุธยาตรงข้าม วิทยาลัยเทคนิค พระนครศรีอยุธยา ด้านในเป็นส่วน ของโรงแรมบุชบา อยุธยา	เป็นรูปแบบ เจ้าของคนเดียวมี อาหาร เครื่องดื่ม และเบเกอรี่ คอย ให้บริการ และยัง มีบริการห้องพัก อีกด้วย	ภายในร้าน ตกแต่งเป็นห้อง แอร์ชั้นเดียวโทน สบายตาด้วยสี ขาวและเก้าอี้ไม้ ให้ความรู้สึก อบอุ่น	หน้าร้านมีที่จอด รถ และมี รปภ. คอยให้บริการ เนื่องจากเป็น โรงแรมด้านในมี ห้องน้ำและเก้าอี้ ไว้คอยบริการมาก พอสมควร
ชื่อร้าน	การจัดสถานที่	บริหารร้าน	ความสะอาด ภายในร้าน	สิ่งอำนวยความสะดวก
บ้าน ข้าวหนม (Baan Kao Nhom)	เป็นร้านชั้นเดียว อยู่ริมถนนอุทอง จังหวัดพระนคร ศรีอยุธยา เป็น คาเฟ่เล็ก ๆ สไตล์ ไทย ๆ	เป็นรูปแบบ เจ้าของคนเดียว มีเครื่องดื่มและ ขนมไทย คอย ให้บริการ	ภายในร้านเน้นไป ที่ขนมไทย ค่อนข้างสะอาด แต่ด้วยความที่มี เก้าอี้มากทำให้ รู้สึกคับแคบ เนื่องจากมีลูกค้า เยอะตลอดเวลา	หน้าร้านมีที่จอด รถจอดได้ทั้ง 2 ฝั่งถนนได้ ประมาณ 10-20 คัน แต่ถนนเป็น ถนนสวนเลนทำ ให้ค่อนข้างเล็ก พอสมควร

## ภาคผนวก ค

## ผลการสัมภาษณ์คู่แข่งทางการค้า

## ร้าน 1



สัมภาษณ์ คุณ จิระภา บุญมาก

1. เป็นกิจการของตนเอง ดำเนินธุรกิจเอง มีลูกสาวคอยช่วยเวลารว่าง
2. เปิดมานาน 10 ปี
3. วัตถุดิบหาซื้อจากห้างสรรพสินค้าชายส่งแมคโคร
4. ราคาประมาณ 25-30 บาท
5. ขายได้ประมาณ 150-200 แก้ว/วัน เป็นช่วง ๆ กลางเดือนจะเจียบ ๆ สิ้นเดือนและต้นเดือนจะคึกคัก
6. เปิด 17.00-22.00 น.
7. น้ำผลไม้ที่ลูกค้านิยมสั่ง คือ แดงโม และน้ำส้ม
8. ร้านมีสินค้าอื่น ๆ เช่น ชา กาแฟ ไข่มุก เยลลี่ และน้ำอัดลม
9. เนื่องจากเป็นร้านเปิดมานานทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในรสชาติ
10. ร้านตั้งอยู่หน้าตลาดแกรน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

11. กลุ่มลูกค้า คือ พนักงานบริษัท และผู้ที่ผ่านไปมา เนื่องจากเป็นหน้าตลาดติดถนนใหญ่

## ร้าน 2

สัมภาษณ์ คุณ ศิริรัตน์ คำแหง

1. เป็นร้านของตนเองดำเนินธุรกิจเอง
2. เปิดมานาน 8 ปี
3. วัตถุประสงค์ซื้อจากห้างสรรพสินค้า แมคโคร โลตัส 7-11 ใกล้เคียง
4. ราคา 20-25 บาท เย็น 20 ป็น 25
5. ขายได้ประมาณ 100 แก้ว/วัน เป็นช่วง ๆ
6. เปิด 17.00-21.00 น.
7. น้ำที่ลูกค้านิยมสั่ง คือ ชานม ชาเขียว โกโก้
8. เป็นร้านที่เปิดได้ไม่นานแต่อยู่ในแหล่งชุมชน
9. ร้านตั้งอยู่ในตลาดเจ้าพรหม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
10. กลุ่มลูกค้า คือ พนักงานบริษัท และผู้ที่อาศัยในบริเวณดังกล่าว

## ภาคผนวก ง

## แบบสอบถาม

## เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ปั่น ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ปั่น ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่าน โดยขอความอนุเคราะห์ในกรอกแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลของท่านจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ และจะนำเสนอข้อมูลในภาพรวมเท่านั้น ขอกราบขอบพระคุณในการเสียสละเวลาของท่านที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาและค้นคว้ามา ณ โอกาสนี้ด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย  ลงในช่อง  ตามความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย  หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 18 ปี  18-25 ปี  26-33 ปี  
 34-41 ปี  42-50 ปี  50 ขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด  สมรส  มีแม่/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  
 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา  ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานบริษัทเอกชน  ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
 อาชีพอิสระ  อื่นๆ (ระบุ).....

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่า 10,000 บาท       10,000-20,000 บาท  
 20,001-30,000 บาท       30,001-40,000 บาท  
 40,001-50,000 บาท       มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ปั่น

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ มากที่สุด (5)	สำคัญ มาก (4)	สำคัญ ปาน กลาง (3)	สำคัญ น้อย (2)	สำคัญ น้อย ที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รสชาติอร่อย					
2. สูตรน้ำผลไม้ปั่นมีความหลากหลาย					
3. มีขนาดของน้ำให้เลือกหลายขนาด					
4. ส่วนผสมของน้ำผลไม้ปั่นได้มาตรฐาน					
5. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์					
6. ผลไม้ที่ใช้มีความสด และปลอดภัยสารพิษ					
ด้านราคา					
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ					
3. ราคามีความเหมาะสมกับรูปลักษณ์ภายนอก					
ด้านสถานที่					
1. สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการซื้อ					
2. สถานที่จัดจำหน่ายมีการขายอย่างสม่ำเสมอ					
3. มีที่จอดรถสะดวกสบาย					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. มีบริการสั่งน้ำผ่านแอปพลิเคชัน LINE					

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ มากที่สุด (5)	สำคัญ มาก (4)	สำคัญ ปาน กลาง (3)	สำคัญ น้อย (2)	สำคัญ น้อย ที่สุด (1)
2. มีการโฆษณาผ่านป้ายหน้าร้าน และใบปลิว รวมทั้ง Facebook และ Line					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. พนักงานมีการแนะนำเกี่ยวกับคุณค่าทาง โภชนาการของผลไม้ชนิดต่าง ๆ					
2. มีการให้ความรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการ ของผลไม้ผ่านทางบทความ Facebook และ Line					
3. มีการให้ส่วนลด 10% เมื่อทำการเช็คอินที่ร้าน					
4. มีการจัดทำแถมสะสมซื้อ 10 แก้ว ฟรี 1 แก้ว					
5. มีการบริการจัดส่งบริเวณใกล้เคียงเมื่อสั่งตั้งแต่ 5 แก้วขึ้นไป					

ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของผู้บริโภคน้ำผลไม้ปั่น  
คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	ปฏิบัติ เป็น ประจำ (5)	ปฏิบัติ บ่อย ครั้ง (4)	ปฏิบัติ นาน ๆ ครั้ง (3)	ปฏิบัติ บาง ครั้ง (2)	ไม่เคย ปฏิบัติ เลย (1)
1. อ่านหนังสือเกี่ยวกับสุขภาพเป็นประจำ					
2. เลือกรับประทานอาหารที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและ ความงามอยู่เสมอ					

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	ปฏิบัติ เป็นประจำ (5)	ปฏิบัติ บ่อย ครั้ง (4)	ปฏิบัติ นาน ๆ ครั้ง (3)	ปฏิบัติ บาง ครั้ง (2)	ไม่เคย ปฏิบัติ เลย (1)
3. มีความสนใจในหนังสือ นิตยสาร บทความ เกี่ยวกับสุขภาพ					
4. มีการดูแลสุขภาพเป็นอย่างดี					
5. ตีพิมพ์เครื่องดื่มน้ำที่มีผลต่อสุขภาพ					
6. การรับประทานอาหารที่ดีช่วยให้สุขภาพ แข็งแรง					

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ปั่น

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ตามความเป็นจริง

1. สูตรน้ำผลไม้ปั่นที่รับประทานเป็นประจำ

- สูตรที่ทำให้ผิวพรรณดี
- สูตรที่ทำให้รูปร่างดี
- สูตรที่บำรุงผิวที่หย่อนคล้อย
- สูตรที่ทำให้ผิวกระจ่างใส
- สูตรที่ทำให้ล้างสารพิษ ขจัดของเสียออกจากร่างกาย
- สูตรที่ทำให้ลดไขมันและโคเลสเตอรอล
- สูตรที่ทำให้ระบบขับถ่ายดี
- สูตรที่ทำให้ซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ
- สูตรที่ทำให้บำรุงสุขภาพ
- อื่น ๆ (ระบุ).....

2. เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกดื่มน้ำผลไม้ปั่น

- เพื่อบำรุงสุขภาพ
- เพื่อให้มีรูปร่างดี
- เพื่อให้มีผิวพรรณดี
- เพื่อให้ระบบขับถ่ายดี
- เพื่อช่วยในการดับกระหาย
- อยากทดลองดื่ม
- มีผู้อื่นแนะนำ
- เพื่อให้ตนเองดูทันสมัย
- อื่น ๆ (ระบุ).....

3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการชื้อน้ำผลไม้ปั่น

- 20-40 บาท
- 41-60 บาท
- 61-80 บาท
- 81 บาทขึ้นไป

4. สถานที่เลือกน้ำผลไม้ปั่น

- ตลาดสด
- ห้างสรรพสินค้า
- ร้านค้าทั่วไป
- อื่น ๆ (ระบุ).....



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 31 ..เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ..... อยู่บ้านเลขที่ 23/3 หมู่ 4  
ชื่อย..... ถนน..... ตำบล/แขวง นานะทิ  
อำเภอ/เขต นานะทิ จังหวัด พระนครศรีอยุธยา รหัสไปรษณีย์ 13220  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ๖610200995

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... สาขาวิชา..... วิชาหลักขนาดกลางและขนาดย่อม..... 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..... แผนธุรกิจร้านกาแฟ.....

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

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

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้  
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิใน สารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
ตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บ  
รวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ \_\_\_\_\_ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

ลงชื่อ \_\_\_\_\_ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.อัญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ \_\_\_\_\_ พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทวีพรรณ สุภาวรรณ)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ \_\_\_\_\_ พยาน  
(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล

วนศินญา แสงเวช

อีเมล

wanasiya.s@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการทั่วไป

ประวัติการทำงาน

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)  
(พ.ศ. 2558-ปัจจุบัน)  
ตำแหน่งเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า