

แผนธุรกิจร้าน Acai Bowl

Business Plan for Acai Bowl



แผนธุรกิจร้าน Acai Bowl

Business Plan for Acai Bowl



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563



© 2563

จิตวัฒน์ เขียรสวัสดิ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจร้าน Acai Bowl

ผู้วิจัย จิตวัฒน์ เขียรสวัสดิ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ลักษณวรรณ พิมพิสวัสดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ธีระศักดิ์ ณ ระนอง)

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

19 กันยายน 2563

ธิดิวัฒน์ เรียงสวัสดิ์. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาความเป็นผู้ประกอบการ, กันยายน 2563,
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจของร้าน Acai Bowl (41 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ธีระศักดิ์ ณ ระนอง

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจของร้าน Acai Bowl มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่องค์กร
ในแต่ละด้าน อีกทั้งวางแผนในการพัฒนาระยะยาว เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการสำหรับ
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมไปถึงการหาจุดต่อของธุรกิจ เพื่อที่จะสามารถนำมาแก้ไขให้เร็วที่สุด และ
ส่งเสริมจุดแข็งให้มีความมั่นคงมากยิ่งขึ้น โดยใช้ กลยุทธ์และเครื่องมือทางการตลาดในการวิเคราะห์
และจัดทำแผน เช่น การวิเคราะห์จุดอ่อน-จุดแข็งของทั้งธุรกิจตนเองและธุรกิจคู่แข่งทางการค้า
ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ วิเคราะห์กลุ่มลูกค้า ความต้องการของตลาด ทำเลที่ตั้ง งบประมาณการ
ลงทุน และสมมติฐานทางการเงิน เป็นต้น ส่งผลให้ร้าน Acai Bowl มีความน่าสนใจในการลงทุน และ
แสดงถึงข้อได้เปรียบในการทำธุรกิจนี้อีกด้วย

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, อาหารคลีน, อาหารลดน้ำหนัก, อาหารสุขภาพ

Thiansawasd, T. M.M.E. (Entrepreneurship), September 2020, Graduate School,
Bangkok University.

Business Plan for Acai Bowl (41 pp.)

Advisors: Teerasak Na Ranong, Ph.D.

ABSTRACT

The business plan for Acai Bowl, It aims to develop and enhance efficiency for the organization in each area. It also plans for a long-term development. To provide products to meet the needs of target customers including finding weakness of the business so that it can be corrected as quickly as possible. And promote strengths to be more stable by using strategies and marketing tools to analyze and make plans such as Strength-Weakness analysis of both own business and competitors, Business environment, Customer group analysis. Market demand, location, investment budget and financial assumptions. As a result, Acai Bowl is very attractive to invest in, and shows an advantage in doing business as well.

Keywords: Business Plan, Clean Food, Weight Loss Food, Healthy Food

กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะได้รับความแนะนำและความกรุณาจาก ดร.ธีระศักดิ์ ฌ ระนอง อาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ท่านอื่น ซึ่งได้มีการชี้แนะแนวทางในการดำเนินงาน ถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการประกอบธุรกิจ อธิบายเพื่อเพิ่มความรู้และความเข้าใจในการศึกษา ให้คำปรึกษา ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องระหว่างการดำเนินงาน ซึ่งเป็นผลทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์ กระผมจึงขอกราบขอบคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้ ขอขอบคุณ
ครับ

ธิตวิวัฒน์ เขียรสวัสดิ์



สารบัญ

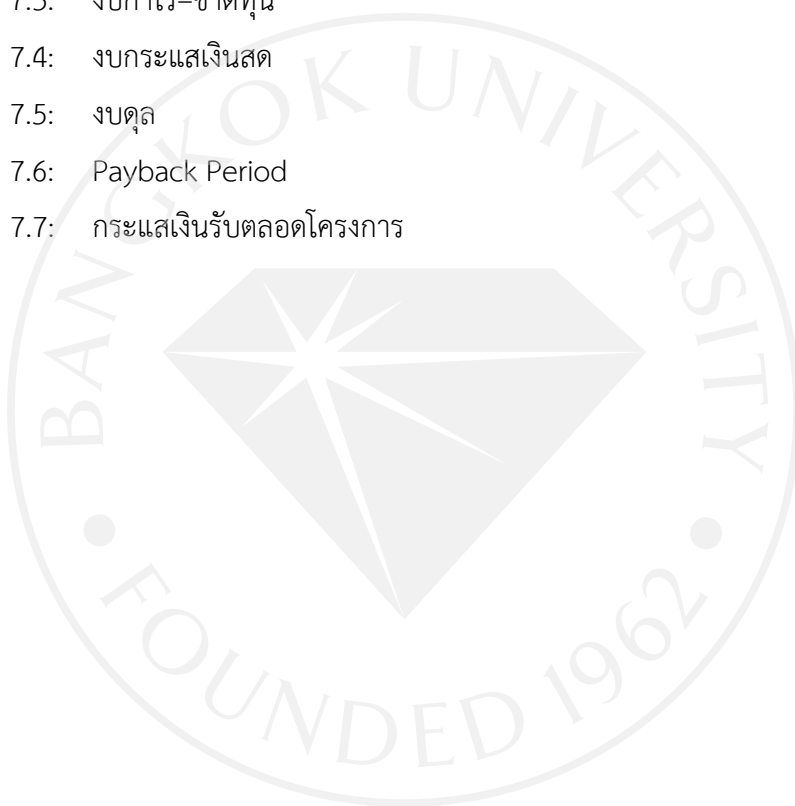
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำตัวธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ (ผลิตและจำหน่าย)	1
1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	1
1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	4
1.4 รูปแบบของธุรกิจ และรูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Business Model Canvas)	6
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	
2.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด (สภาพอุตสาหกรรม)	14
2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง	18
บทที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	
3.1 การประเมินศักยภาพธุรกิจ	19
3.2 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ	21
3.3 การวิเคราะห์ผู้บริโภค	22
บทที่ 4 แผนการตลาด	
4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์/บริการ	25
4.2 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	26
บทที่ 5 แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล	
5.1 การจัดโครงสร้างองค์กร กำหนดแผนก ฝ่าย หน่วยงาน	29
5.2 การกำหนดตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน รวมถึงคุณสมบัติของ บุคลากรที่ต้องสรรหา	30
5.3 นโยบายการพัฒนาบุคลากร (การฝึกอบรม การจูงใจ และรักษาบุคลากร)	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 แผนดำเนินงาน	
การจัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนการจัดตั้ง	32
บทที่ 7 แผนการเงิน	
7.1 เงินลงทุนที่ต้องการ	33
7.2 สมมติฐานทางการเงิน	33
บทที่ 8 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ	
แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต	37
บรรณานุกรม	38
ภาคผนวก	39
ประวัติผู้เขียน	41
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: Tows Matrix	21
ตารางที่ 5.1: การกำหนดตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน	30
ตารางที่ 7.1: เงินลงทุนที่ต้องการ	33
ตารางที่ 7.2: การประมาณการรายได้	33
ตารางที่ 7.3: งบกำไร-ขาดทุน	34
ตารางที่ 7.4: งบกระแสเงินสด	35
ตารางที่ 7.5: งบดุล	35
ตารางที่ 7.6: Payback Period	36
ตารางที่ 7.7: กระแสเงินรับตลอดโครงการ	36



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ปัจจัยที่กระตุ้นทางเลือกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคชาวไทย	2
ภาพที่ 1.2: Acai Bowl	3
ภาพที่ 1.3: ผลผลิตจากเกษตรกรไทย	5
ภาพที่ 1.4: Business Model Canvas	6
ภาพที่ 1.5: 3C Model	6
ภาพที่ 1.6: ร้านอาหารคู่แข่ง 1	8
ภาพที่ 1.7: ร้านอาหารคู่แข่ง 2	9
ภาพที่ 1.8: ร้านอาหารคู่แข่ง 3	10
ภาพที่ 1.9: ร้านอาหารคู่แข่ง 4	11
ภาพที่ 1.10: รูปสินค้า Acai Bowl	12
ภาพที่ 3.1: BCG matrix	20
ภาพที่ 4.1: STP	25
ภาพที่ 5.1: แผนผัง HR Planning	29

บทที่ 1

บทนำ

1.1 แนะนำตัวธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ (ผลิตและจำหน่าย)

Able VitaminBowl Co. Ltd เป็น บริษัทผลิตและจัดจำหน่ายอาหารคลีนและอาหารลดน้ำหนักเป็นอาหารสุขภาพที่เสิร์ฟในรูปแบบชาม เริ่มต้นด้วยครีมสูตรพิเศษหรือโยเกิร์ต ท็อปด้วยผลไม้ ธัญพืชต่าง ๆ ที่มีประโยชน์ ซึ่งเต็มไปด้วยสารต้านอนุมูลอิสระแคลเซียมไฟเบอร์และไขมันที่ดีต่อหัวใจสุขภาพและผิวพรรณ เป็นอาหารที่ไขมันต่ำ ให้พลังงานสูง ช่วยลดไขมันไม่ดีและคอเลสเตอรอลในร่างกาย เหมาะสำหรับคนรักสุขภาพและคนที่ต้องการลดน้ำหนัก หน้าร้านตั้งอยู่หน้าซอยลาดกระบัง 1 ใกล้ศูนย์การค้าเดอะพลาซ่าไอ้และโรบินสันลาดกระบัง แขวงเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

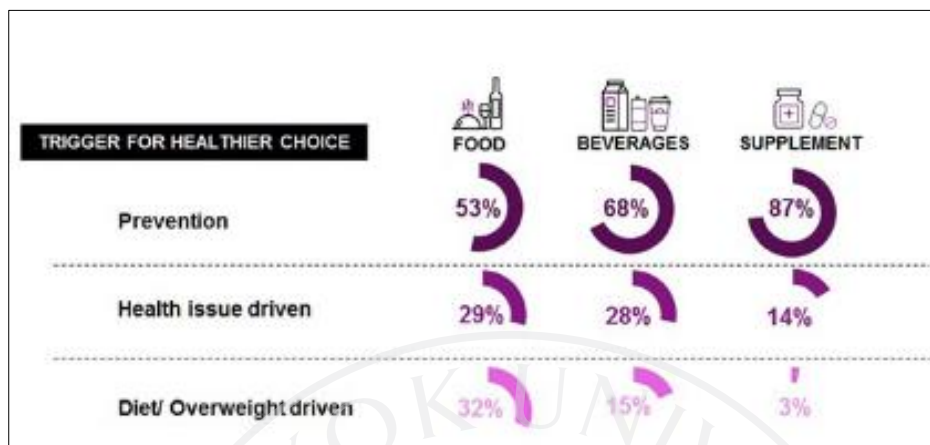
เป็นธุรกิจที่คิดริเริ่มขึ้นภายในครอบครัวโดยมีทรัพยากรเบื้องต้นแล้วคืออาคารพาณิชย์ของครอบครัวและเนื่องด้วยปัจจุบันเทรนด์สุขภาพกำลังเป็นที่นิยมของคนรุ่นใหม่

1.2.1 Consumer Research

เทรนด์สุขภาพและความนิยมในการบริโภคอาหารคลีนที่ดูเหมือนว่าจะยิ่งมาแรงขึ้นเรื่อยๆ นั้น อาจกล่าวได้ว่าเป็นผลสืบเนื่องมาจาก Mega Trend ที่คนทั่วโลกกำลังสนใจอย่างปัญหาสิ่งแวดล้อม การขยายตัวของสังคมเมือง การก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ ที่มาพร้อมกับความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างไร้ขีดจำกัดทำให้ผู้คนเริ่มตระหนักว่าต้องทำอะไรสักอย่างเพื่อความอยู่รอด ส่งผลให้ความต้องการและพฤติกรรมของพวกเขามีความซับซ้อนมากขึ้นด้วย

จากรายงานของ “นิลเส็น” เกี่ยวกับสุขภาพและคุณภาพชีวิต พบว่า วิธีการใส่ใจสุขภาพของคนไทยเน้นที่การเลือกรับประทานอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มากกว่าการเน้นออกกำลังกาย โดยผู้บริโภคมากกว่า 90% บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ และมากกว่า 80% บริโภคอาหาร ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ “วิถีเฮลท์ตี้ชาวไทย เลือกอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพ มากกว่าออกกำลังกาย, 2562” และจากข้อมูลดังกล่าวนี้ทำให้เรามองเห็นโอกาสเติบโตของธุรกิจด้านสุขภาพ และพื้นที่เติบโตธุรกิจอีกมากให้นักธุรกิจหน้าใหม่ได้ร่วมลงสนามแข่งขันนี้ด้วย และไม่เพียงแต่ความรู้ด้านธุรกิจที่พวกเขาต้องเตรียมพร้อม การมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในด้านการดูแลสุขภาพก็จำเป็นอย่างมากเพื่อให้เกิดการพัฒนาสินค้าที่ตอบโจทย์จริง ๆ และสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

ภาพที่ 1.1: ปัจจัยที่กระตุ้นทางเลือกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคชาวไทย



ที่มา: อาหารคลีนครองโลก เมื่อผู้บริโภคไม่ชอบออกกำลังกาย. (2563). สืบค้นจาก https://blog.sellzuki.co.th/อาหารคลีน_ธุรกิจสุขภาพ/.

1.2.2 Market Size Estimation

จากการวิจัยตลาดของเราตลาด Acai Bowl เติบโตอย่างรวดเร็วและมีศักยภาพมากมายในตลาดเนื่องจากผู้คนจำนวนมากให้ความสำคัญกับสุขภาพของตนเองมากขึ้น จากข้อมูลที่เรารวบรวมไว้พบว่าผู้บริโภคราว 88% เต็มใจที่จะจ่ายเงินมากขึ้นเพื่ออาหารที่ดีต่อสุขภาพและด้วยเหตุนี้อัตรากำไรของ Acai Bowl จึงค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอาหารอื่น ๆ โอกาสในการเจาะตลาดด้วยคำว่า “อาหารเพื่อสุขภาพ” เพียงอย่างเดียวจะไม่ประสบความสำเร็จในยุคปัจจุบันนี้ความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้ารวมถึงคุณภาพของอาหารก็เป็นตัวกำหนดอัตราความสำเร็จด้วยเช่นกัน ดังนั้นผลิตภัณฑ์ของเราที่เน้นไปที่ผลไม้และส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพอื่น ๆ จะสามารถดึงดูดผู้คนได้ ตลาดเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ นั้นกว้างมาก พวกเขาสามารถรองรับผู้ที่มิชอบ จำกัด ด้านอาหารเช่นผู้บริโภคที่ปราศจากกลูเตนหรือผลิตภัณฑ์จากนมหรือผู้ที่ต้องการใช้ชีวิตอย่างมีสุขภาพดี กลุ่มประชากรหลักคือคนที่อายุน้อยกว่าจนถึงผู้ที่อยู่ในวัยกลางคนและบริการที่เรามอบให้กับลูกค้าของเราสามารถพบเห็นได้ในร้านอาหารและคาเฟ่ยอดนิยมทุกแห่ง ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าประสบความสำเร็จในการดึงดูดผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า

ภาพที่ 1.2: Acai Bowl



ที่มา: Acai Bowl เมนูไดเอทเลอค่าล่าสุดจากป้าอเมซอน. (2561). สืบค้นจาก <https://www.cosmenet.in.th/cosme-intrend/34071>.

Acai (อาซาอี) หรือ Acai Berry เป็นผลไม้ที่ขึ้นในป่าดิบชื้นของประเทศแถบอเมริกากลางและอเมริกาใต้ มีเนื้อในสีเหลือง หุ้มด้วยเปลือกสีม่วงเข้ม ผลมีลักษณะกลมขนาดประมาณ 2.5 เซนติเมตร เนื่องจาก Acai อุดมไปด้วยสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายมากมาย จึงเป็นที่มาให้หมู่คนรักสุขภาพนิยมรับประทานผลไม้ชนิดนี้ โดย Acai มีปริมาณวิตามินเอ วิตามินซี และสารต้านอนุมูลอิสระที่ช่วยยับยั้งความเสียหายของเซลล์สูงกว่าบลูเบอร์รี่ สตรอเบอร์รี่ และผลไม้ชนิดอื่น ๆ นอกจากนี้ ยังมีโอเมก้า 3 กรดไขมันไม่อิ่มตัวเชิงเดี่ยว และกรดโอเลอิก ซึ่งเป็นกรดไขมันชนิดเดียวกันกับที่พบในน้ำมันมะกอกที่เชื่อกันว่าดีต่อสุขภาพในหลาย ๆ ด้าน

ซึ่ง Acai Berry ส่วนใหญ่จะถูกนำมารังสรรค์เป็นเมนู "Acai Bowl" ที่กำลังเทรนด์ในกลุ่มคนรักสุขภาพในไทย ที่ดูสวยด้วย น่ารับประทานด้วย และอร่อยได้แบบไม่ต้องฝืนกลืนลงคอ

Acai กับช่วยลดน้ำหนักได้จริงหรือ?

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีส่วนประกอบของ Acai ซึ่งวางจำหน่ายตามท้องตลาดทั่วไปนั้น มักมีการอวดอ้างสรรพคุณว่าสามารถช่วยลดน้ำหนักได้ โดยในปัจจุบันยังไม่มีการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ที่ยืนยันคุณสมบัติของ Acai ในด้านนี้ได้อย่างชัดเจน และถึงแม้ว่าการบริโภคอาหารที่มีไฟเบอร์สูงจะช่วยให้ระบบย่อยอาหารทำงานได้ดีขึ้น ร่างกายดูดซึมและสลายสารอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่งานวิจัยหลายชิ้นกลับพบว่าการบริโภค Acai ไม่ได้ช่วยให้อัตราการเผาผลาญของร่างกายเพิ่มขึ้นแต่อย่างใด อย่างไรก็ตาม มีงานวิจัยหนึ่งที่พบว่า การรับประทานอาหารเสริมที่มีส่วนประกอบของ Acai อาจช่วยลดความเสี่ยงต่อภาวะคอเลสเตอรอลในเลือดสูง ภาวะความดันเลือดสูง และโรคเบาหวานในผู้ที่มีภาวะอ้วน

Acai Bowl กับประโยชน์ต่อสุขภาพด้านอื่น ๆ

1) ด้านอนุมูลอิสระ

เปลือกสีม่วงเข้มของ Acai อุดมไปด้วยสารแอนโทไซยานิน (Anthocyanins) ที่มีคุณสมบัติต้านอนุมูลอิสระ ซึ่งจะช่วยป้องกันเซลล์ในร่างกายไม่ได้รับความเสียหายจากสารอนุมูลอิสระ และอาจช่วยป้องกันการเกิดโรคหัวใจ โรคเบาหวาน โรคมะเร็ง และโรคอื่น ๆ ที่เกิดจากความเสื่อมสภาพของร่างกายตามอายุที่เพิ่มมากขึ้นได้

2) ด้านการอักเสบ

จากการค้นคว้าทดลอง มีรายงานว่า สารใน Acai มีฤทธิ์ช่วยลดการอักเสบที่อาจก่อโรคมะเร็ง โรคหัวใจ และโรคหลอดเลือดได้

อย่างไรก็ตาม การทดลองดังกล่าวเป็นเพียงการศึกษาขนาดเล็กและค้นคว้าในห้องปฏิบัติการเท่านั้น จึงจำเป็นต้องศึกษาเพิ่มเติมต่อไป เพื่อยืนยันประสิทธิภาพของ Acai ที่มีต่อสุขภาพด้านต่าง ๆ ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

รับประทาน Acai อย่างไรให้ปลอดภัยต่อสุขภาพ?

การรับประทาน Acai ในรูปแบบของอาหารในชีวิตประจำวันนั้นมักไม่เป็นอันตราย อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์เพียงพอที่จะยืนยันความปลอดภัยของการบริโภค Acai ในรูปแบบของอาหารเสริม ดังนั้น ผู้ที่ต้องการใช้ผลไม้ชนิดนี้เพื่อรักษาหรือป้องกันโรคต่าง ๆ ควรปรึกษาแพทย์และปฏิบัติตามคำแนะนำบนฉลากอย่างเคร่งครัด เพราะ Acai อาจทำให้เกิดผลข้างเคียงต่าง ๆ ตามมาได้ หรืออาจทำปฏิกิริยากับยาชนิดอื่นและอาจมีผลให้ความดันเลือดสูง เกิดแผลในกระเพาะอาหาร และเลือดออกในทางเดินอาหารได้

ทั้งนี้ ผู้ที่ต้องการลดน้ำหนักควรจำกัดปริมาณการบริโภคน้ำตาลและคาร์โบไฮเดรต แล้วเน้นบริโภคโปรตีน ไขมัน และไขมันชนิดที่ดีให้มากขึ้น ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง หรือออกกำลังกายแบบคาร์ดิโอ เช่น เดิน วิ่ง ว่ายน้ำ และปั่นจักรยาน เป็นต้น รวมทั้งควรนอนหลับพักผ่อนให้เพียงพอ เพราะการนอนน้อยอาจเป็นปัจจัยเสี่ยงที่ทำให้น้ำหนักตัวเพิ่มขึ้นได้ นอกจากนี้ อาจปรึกษาแพทย์หรือนักโภชนาการเพื่อช่วยวางแผนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหาร และการออกกำลังกายที่ส่งผลดีต่อสุขภาพในระยะยาวด้วย

1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

1.3.1 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของธุรกิจจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ (Acai) ที่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ด้วยนวัตกรรมการผลิต และเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย สามารถคงคุณค่าและสารอาหาร

ได้สูงสุด ในราคาที่ยุติธรรม อีกทั้งส่งเสริมและสนับสนุนผลผลิตในประเทศ จากเกษตรกรไทย เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจในประเทศไทย

ภาพที่ 1.3: ผลผลิตจากเกษตรกรไทย



ที่มา: เกษตรบ้านไร่. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<https://sites.google.com/site/umasookaram/?tmpl>.

1.3.2 พันธกิจ (Mission)

เป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยอาหารที่มีคุณภาพ ราคายุติธรรม และมีการบริการที่น่าประทับใจ

1.3.3 เป้าหมาย (Goals)

- 1) อาหารมีคุณภาพ ได้มาตรฐานอย่างต่อเนื่อง ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- 2) ลูกค้ามีความประทับใจในการบริการของร้านอาหาร และมีลูกค้าเพิ่มขึ้น
- 3) สร้างผลตอบแทนได้ในระดับที่เป็นที่น่าพอใจ
- 4) ส่งเสริมและสนับสนุนผลผลิตในประเทศ จากเกษตรกรไทยให้มีรายได้
- 5) เป็นหนึ่งกระบอกเสียงที่ช่วยโปรโมทผลผลิตจากประเทศไทยให้เป็นที่น่ายอมรับใน

สังคม

3Cs Model เป็นรูปแบบอุตสาหกรรมซึ่งนำเสนอมุมมองเชิงกลยุทธ์เกี่ยวกับปัจจัยที่จำเป็นสำหรับความสำเร็จ พัฒนาโดย Kenichi Ohmae นักทฤษฎีองค์กรชาวญี่ปุ่น แบบจำลอง 3Cs ชี้ให้เห็นว่านักยุทธศาสตร์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยหลักสามประการเพื่อความสำเร็จ

1) Customer (ลูกค้า)

การวิเคราะห์ลูกค้าถือเป็นหนึ่งรูปแบบการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ไม่ว่าจะ เป็นขนาดและความต้องการของตลาด อัตราการเติบโต ระดับความอึดตัว กลุ่มของลูกค้า และ พฤติกรรมของลูกค้า ซึ่ง Acai Bowl มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าอย่างชัดเจน โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มคนรัก สุขภาพ/ลดน้ำหนัก นอกจากนี้ยังมีกลุ่มคนรักกันการถ่ายรูปและนักเรียนนักศึกษา ซึ่งเป็นผลพลอยได้ จากความสวยงามของร้านและความน่าสนใจของอาหาร ที่สามารถดึงดูดและตอบสนองความต้องการ ของลูกค้ากลุ่มนี้ได้

2) Competitor (คู่แข่ง)

คู่แข่งทางการตลาด คือ กลุ่มบุคคล หรือสถาบันที่ดำเนินกิจการด้านธุรกิจอย่างเดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน ซึ่งสามารถใช้แทนกันได้ โดยต้องแข่งขันกันด้านการขาย การผลิตทั้งปริมาณและ คุณภาพ เพื่อเป็นกิจการที่ยึดครองตลาดให้มากที่สุด

คู่แข่งทางการตลาดของ Acai Bowl ในเขตตลาดกระบะบั้งถือว่ามีอยู่ไม่มากนัก โดยส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารที่ขายเมนูเพื่อสุขภาพ อาหารออร์แกนิก ที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในเขตบริเวณที่ใกล้เคียง กัน มีการให้บริการหรือเมนูอาหารที่คล้ายคลึงกัน รวมไปถึงการมุ่งเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าเดียวกัน โดย กลุ่มลูกค้าของ Acai Bowl ได้แก่

ร้าน Acai Story ตั้งอยู่ที่ศูนย์การค้า The EmQuartier

ภาพที่ 1.6: ร้านอาหารคู่แข่ง 1



ที่มา: Acai story the EmQuartier. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<https://www.wongnai.com/restaurants/acaistory-emquartier?ref=ct>.

จุดแข็ง

1) เป็นร้านอาหารที่เป็นที่รู้จัก เนื่องจากเจ้าของร้านเป็นดารา ที่มีชื่อเสียงใน

สังคม

2) มีความหลากหลายของเมนูอาหาร

3) ตั้งอยู่ในสถานที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายและง่ายต่อการพบเห็น

4) การตกแต่งร้านมีความสวยงาม น่าสนใจ

จุดอ่อน

อาหารมีราคาสูง ยากต่อการเข้าถึงของคนบางกลุ่ม

ร้าน so smooth bowl ตั้งอยู่ที่ สัมมากร 2 ซอย 20 กรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 1.7: ร้านอาหารคู่แข่ง 2



ที่มา: *Make it Smooth & Simple*. (2018). Retrieved from <https://www.bkkmenu.com/eat/we-recommend/smooth-and-simple.html>.

จุดแข็ง

- 1) มีความหลากหลายของเมนูอาหาร
- 2) ที่ตั้งของร้านอยู่ในศูนย์การค้าซึ่งง่ายต่อการมองเห็นและเข้าถึง
- 3) ภายในร้านมีการตกแต่งที่สวยงามน่าดึงดูด

จุดอ่อน

- 1) เมนูเป็นที่คุ้นชินในท้องตลาด ไม่เหมาะกับกลุ่มคนที่ชอบความแปลกใหม่
- 2) มีช่องทางการจำหน่ายทางเดียว ได้แก่ หน้าร้าน

ร้าน Summer bowl ตั้งอยู่ที่ 261 Thong Lo 13 Alley, Khlong Tan Nuea, Watthana, Bangkok 10110

ภาพที่ 1.8: ร้านอาหารคู่แข่ง 3



ที่มา: *Summer Bowl: Hawaii vibes in the heart of Thonglor.* (2018). Retrieved from <https://www.bkkmenu.com/eat/we-recommend/smoothie-bowl.html>.

จุดแข็ง

- 1) เมนูมีความหลากหลาย
- 2) อาหารมีความน่าสนใจเนื่องจากเป็นอาหารฟิวชั่น
- 3) การตกแต่งร้านสวยงาม น่าดึงดูดใจ
- 4) มีช่องทางการจำหน่ายหลายช่องทาง

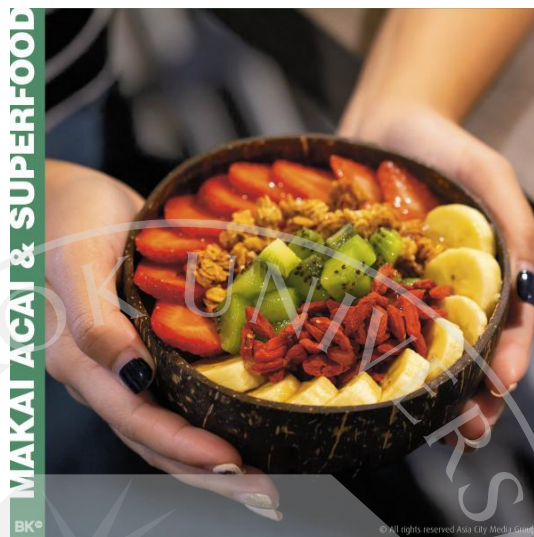
จุดอ่อน

- 1) มีร้านอาหารประเภทเดียวกันหลายร้านที่อยู่ละแวกนั้น
- 2) อาหารมีราคาสูง
- 3) ร้านคับแคบและไม่มีที่จอดรถ
- 4) มีโต๊ะสำหรับรับรองลูกค้าน้อย อาจไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้บริการ

ของลูกค้า

Makai Acai & Superfood Bar

ภาพที่ 1.9: ร้านอาหารคู่แข่ง 4



ที่มา: อิมอร้อยแบบไม่อ้วนกับ 9 ร้าน Acai Bowl รอบกรุงเทพฯ. (2561). สืบค้นจาก <https://bk.asia-city.com/th/restaurants/news/best-place-for-smoothie-bowls-bangkok>.

จุดแข็ง

- 1) มีความหลากหลายของเมนูอาหาร
- 2) มีการตกแต่งร้านอย่างสวยงาม น่าดึงดูดใจ
- 3) สถานที่ตั้งของร้าน อยู่ใกล้สถานศึกษา และสถานีรถไฟ
- 4) ราคาอาหารไม่แพง เหมาะกับคนทุกวัย

จุดอ่อน

- 1) มีช่องทางการจำหน่ายทางเดียวคือ หน้าร้าน
- 2) มีโต๊ะสำหรับรับรองลูกค้าน้อย อาจไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้บริการของ

ลูกค้า

3) Company (บริษัท)

ความมุ่งหมายของกลยุทธ์นี้ คือ การเพิ่มความแข็งแกร่งของบริษัทในด้านต่าง ๆ ให้สัมพันธ์กับสภาพการแข่งขันและคู่แข่ง กลยุทธ์ธุรกิจที่เน้นตัวบริษัท ได้แก่

- สินค้าและบริการ

สินค้าของเราคือ Acai ซุปเปอร์ฟู้ดยอดเยี่ยมจากป่าเมซอน ที่นำมาดัดแปลงเป็นเมนูอาหารเพื่อสุขภาพที่น่าสนใจ โดยทางร้านของเรามีบริการที่สามารถให้ลูกค้ารู้สึกถึงความมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ในทุก ๆ งาน คือ สามารถเลือกได้ตั้งแต่รสชาติ ส่วนผสม และท็อปปิ้งของ Acai แต่ละงาน พร้อมด้วยการให้บริการจากทางร้านที่มีคุณภาพ พนักงานมีความยิ้มแย้ม และพร้อมให้คำแนะนำสินค้าในทุก ๆ รายการ รวมถึงการตกแต่งร้านที่สวยงาม น่าสนใจ

ภาพที่ 1.10: รูปสินค้า Acai Bowl



ที่มา: Acai Bowlใน11 คาเฟ่ดังรอบ กทม. เมนูซูเปอร์ฟู้ดยอดเยี่ยมแสนเฮลตี้จากป่าเมซอน. (2563). สืบค้นจาก <https://healthplatz.co/10acai-bowl-cafes-bkk/>.

จุดแข็ง

- 1) ลูกค้าสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์
- 2) การให้บริการของทางร้านมีคุณภาพ พนักงานยิ้มแย้มและพร้อมให้บริการ
- 3) การตกแต่งของร้านมีความสวยงาม
- 4) มีช่องทางการจำหน่ายหลายช่องทาง
- 5) สถานที่ตั้งร้านอยู่ริมถนนใหญ่ ง่ายต่อการมองเห็น
- 6) เป็นอาหารเพื่อสุขภาพชนิดใหม่ ที่ไม่คนไทยไม่คุ้นเคย จึงมีความน่าสนใจ

จุดอ่อน

- 1) ผลิตภัณฑ์ของเราไม่เหมาะกับผู้ที่ต้องการสร้างกล้ามเนื้อ
- 2) ผลิตภัณฑ์ของเราประกอบด้วยโปรตีนต่ำ
- 3) ลูกค้าสามารถทำอาหารเองได้เนื่องจากวัตถุดิบหาง่ายตามท้องตลาด
- 4) มีธุรกิจที่แข่งขันกันมากมายเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ
- 5) ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถให้พลังงานได้เพียงพอเนื่องจากอาหารให้พลังงานต่ำ



บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

2.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด (สภาพอุตสาหกรรม)

2.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis)

2.1.1.1 Business Environment Analysis

1) มีพื้นที่ตลาดรองรับไหม?

Able Vitamin Bowl ตั้งอยู่ในย่านที่มีประชากรอาศัยอยู่ค่อนข้างหนาแน่นและ
สืบเนื่องจากปัจจุบันคนรุ่นใหม่หันมาใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น

2) ตลาดใหญ่แค่ไหน?

ปัจจุบันเขตลาดกระบังมีการกระจุกตัวของประชากรเพิ่มขึ้นโดยส่วนมากเป็นกลุ่ม
คนวัยทำงานและนักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าพอดี

3) ขนาดของตลาด?

เนื่องจากทำเลที่ตั้งของร้านเป็นพื้นที่ของเราเองจึงถือได้ว่าเป็นข้อได้เปรียบในเรื่อง
ของสถานที่

4) คู่แข่ง

- ร้าน Varvana
- ร้าน Mk restaurant ตั้งอยู่ที่ ศูนย์การค้า เดอะพาสซิโอ ลาดกระบัง
- ร้าน Yoshi ตั้งอยู่ที่ ซ.ลาดกระบัง13/2 ถนนลาดกระบัง
- ร้าน timber café ตั้งอยู่ที่ ซ.ฉลองกรุง 1 ลาดกระบัง

5) Demand

เนื่องจากย่าน ตั้งอยู่ในย่านที่มีประชากรอาศัยอยู่ค่อนข้างหนาแน่น มีสถานศึกษา
และมหาวิทยาลัยหลายแห่งรวมถึงคอนโดหรือสำนักงานต่างๆ เพราะกลุ่มลูกค้าหลักเป็นคนรุ่นใหม่
ที่ใส่ใจเรื่องของคุณภาพดังนั้นสินค้าจึงตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าภายในย่านอย่างแน่นอน

2.1.1.2 Opportunity Analysis

1) จุดขาย?

- ทางร้านมีการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ ตรงตามความต้องการของลูกค้า
สมัยใหม่
- การตกแต่งร้านเพื่อให้กลุ่มลูกค้ามีการเข้ามาถ่ายภาพเช็คอินลงโซเชียลมีเดีย
ได้ตามยุคสมัย
- พนักงานของเราสามารถให้ความรู้เรื่องอาหารเพื่อสุขภาพอย่างครบถ้วน

2) ความแตกต่าง?

ร้านของเราไม่ลืมที่จะคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมภายในร้าน โดยร้านของเราตกแต่งร้านสไตล์โมเดิร์นมินิมอล มีการตกแต่งที่สวยงาม สะอาด มีป้ายชื่อร้านชัดเจน และมีที่จอดรถเพียงพอ

3) Target Market

- กลุ่มคนที่ชื่นชอบในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ
- กลุ่มคนที่ต้องการลดน้ำหนักและควบคุมรูปร่าง
- กลุ่มผู้สูงอายุ
- กลุ่มคนที่ต้องการลดคอเลสเตอรอล ความดัน แคลอรีในร่างกาย
- กลุ่มคนที่มีปัญหาเรื่องการขับถ่าย
- นักเรียน-นักศึกษา
- กลุ่มคนที่ชื่นชอบในการถ่ายภาพ/คาเฟ่ไลฟ์แวร์

2.1.1.3 Pain Point

- 1) ปัญหาคนรุ่นให้ต้องการลดน้ำหนัก มองหาอาหารเพื่อสุขภาพแต่ยังไม่มีร้านที่ตอบเจทย์มากนัก
- 2) ปัญหาเรื่องราคาเนื่องจากลูกค้าเป็นกลุ่มนักศึกษาด้วยดังนั้นอาหารคลีนในปัจจุบันค่อนข้างราคาสูง
- 3) ปัญหาเรื่องของเวลาเนื่องจากคนรุ่นใหม่ใช้ชีวิตค่อนข้างเร่งรีบไม่มีเวลาจัดหาวัตถุดิบหรือศึกษาเกี่ยวกับอาหารสุขภาพทางร้านมีสินค้าและมีบริการให้ความรู้อย่างครบครัน

2.1.1.4 Customer Value Proposition

- 1) สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ
- 3) สร้างความประทับใจกับลูกค้าทุกครั้งที่มาใช้บริการ
- 4) ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกันทั้งกับตัวพนักงานและกลุ่มลูกค้าคนอื่น ๆ

2.1.1.5 Target Group Analysis

- เพศ
- ชาย-หญิง
- อายุ
- อายุ 18-40 ปี
- รายได้
- 20,000 บาทขึ้นไป

2.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยกดดันต่อธุรกิจหรือการประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (Porter's Five Forces Model)

2.1.2.1 อำนาจการต่อรองจากผู้บริโภค (Bargaining Power of Customer)

ปัจจุบันผู้บริโภคมียอำนาจในการต่อรองค่อนข้างสูงในการเลือกซื้อสินค้าตามความต้องการ เช่นการเลือกรับประทานอาหารสุขภาพจากวัตถุดิบที่หาได้เองตามท้องตลาด มากกว่าการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพจากร้านอาหารเพื่อสุขภาพ เพราะคิดว่าสามารถควบคุมปัจจัยในด้านราคาและสามารถเลือกวัตถุดิบที่ต้องการได้ด้วยตัวเอง ด้วยเหตุนี้ส่งผลให้ไม่สามารถกำหนดราคาได้สูงมากนัก โดยสามารถแบ่งกลุ่มของลูกค้าได้ ดังนี้

1) กลุ่มลูกค้าที่ยึดมั่นในแบรนด์

คือ กลุ่มลูกค้าที่เชื่อมั่นว่าแบรนด์ของร้านอาหารเพื่อสุขภาพเดิมที่ตนเองรับประทานอยู่เสมอดีและมีคุณภาพตรงตามความต้องการอยู่แล้ว ก็จะยึดมั่นในร้านเดิมและไม่เปิดใจทดลองร้านใหม่ ๆ เพราะคิดว่าเสี่ยงที่จะใช้บริการและกลัวว่าจะไม่คุ้มค่าเหมือนร้านเดิมที่เคยได้รับ

2) กลุ่มลูกค้าที่ชอบการทดลองสิ่งแปลกใหม่

คือ กลุ่มลูกค้าที่ชอบทดลองร้านอาหารใหม่ ๆ ไม่ทดลองซ้ำและจำเจ ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นลูกค้าขาประจำได้ยากเนื่องจากไม่ชอบรับประทานอาหารในร้านเดิมซ้ำ ๆ

3) กลุ่มลูกค้าที่รักในการถ่ายภาพ, คาเฟ่ไลฟ์เวอร์

คือ กลุ่มลูกค้าที่เน้นในเรื่องความสวยงามของหน้าตาอาหารและความสวยงามของร้านอาหารเป็นหลัก โดยมุ่งเน้นไปที่การถ่ายภาพมากกว่ารสชาติและคุณภาพของอาหาร

4) กลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพ/ลดน้ำหนัก

คือ กลุ่มลูกค้าที่มุ่งเน้นไปที่ประโยชน์และคุณภาพของอาหาร เพื่อความคุ้มค่าและผลลัพธ์ที่ดีในการรับประทานอาหาร

จากกลุ่มลูกค้าที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การวางแผนการตลาดและการให้บริการที่เหมาะสม รวมถึงการจัดโปรโมชั่นและกิจกรรมต่าง ๆ สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ ด้วยเหตุนี้หากร้าน Acai Bowl สามารถสร้างความพอใจและตอบสนองความต้องการต่างๆของลูกค้าได้มากที่สุดตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้ามาใช้บริการ ก็จะสามารถทำให้มีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

2.1.2.1 อำนาจการต่อรองของผู้จัดจำหน่าย (The Bargaining Power of Supplier)

ในการทำธุรกิจร้านอาหารนั้น วัตถุดิบเป็นปัจจัยสำคัญอย่างมาก ซึ่งร้าน Acai Bowl มีวัตถุดิบที่สำคัญ ได้แก่ ผลไม้ ธัญพืช โยเกิร์ตและนมที่มีคุณภาพ เป็นต้น ซึ่งวัตถุดิบที่กล่าวมาข้างต้นนี้ผู้ประกอบการไม่สามารถปลูกหรือผลิตเองได้ จึงต้องประสบปัญหาอำนาจการต่อรองของผู้จัดจำหน่าย แต่ด้วยการซื้อวัตถุดิบในแต่ละครั้งมีการคำนวณและตรวจสอบปริมาณทุกครั้งก่อนสั่ง และจุดประสงค์ในการขายส่วนหนึ่ง คือ การส่งเสริมอาชีพและสั่งวัตถุดิบจากเกษตรกรไทยเพื่อสนับสนุน

การบริโภคผลผลิตไทย จึงสามารถลดอำนาจการต่อรองให้ลดลงในอนาคต โดยอาจจะมีการขอลดราคาตามสมควร หรือการขอเครดิต แต่ทั้งนี้การต่อรองจะไม่เป็นการเอาเปรียบเกษตรกรไทยอย่างแน่นอน

1) การคุกคามของสินค้าทดแทน (Threat of Substitute)

การประกอบธุรกิจอาหารต้องยอมรับว่า ผลกระทบและวัตถุดิบในการประกอบอาหาร เป็นสิ่งที่สามารถหาสิ่งทดแทนได้ง่าย และมีให้เลือกมากมายตามท้องตลาด และเนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาทำอาหารด้วยตัวเองมากกว่าการซื้อ ส่งผลให้การทำธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพไม่ใช่เรื่องง่าย โดยร้าน Acai Bowl ได้ทราบถึงภัยคุกคามนี้ และหาแนวทางแก้ไขล่วงหน้า โดยสร้างจุดแข็งของร้านเพื่อป้องกันการคุกคามจากสินค้าทดแทนด้วยบริการที่ต่างจากร้านค้าอื่น ๆ เช่น การทำให้ลูกค้าได้รู้สึกถึงการมีส่วนร่วมในการผลิต และสามารถเลือกวัตถุดิบได้ตามความต้องการ นอกจากนี้ การบริการจากทางร้านจะมีการคำนวณคุณค่าทางโภชนาการ และบอกประโยชน์ของอาหารแต่ละงานที่ถูกผลิตขึ้นมานั้น ๆ แก่ลูกค้า ซึ่งจะสามารถสร้างความพอใจและความประทับใจแก่ลูกค้า

2) การคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants)

จากปัญหาการคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่ที่เป็นผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพรายใหญ่อาจจะไม่ส่งผลกระทบต่อประกอบการธุรกิจของร้าน Acai Bowl มากนัก เนื่องจากอาหารของร้านเรามีรูปแบบที่ชัดเจน และไม่เพียงแต่ดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพและมีความต้องการในการดูแลรูปร่างเพียงอย่างเดียว มากกว่านั้นผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพรายใหญ่อาจไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่สามารถจ่ายได้ในราคาที่ไม่สูงนัก จึงถือได้ว่าเป็นข้อได้เปรียบ

3) การแข่งขันท่ามกลางคู่แข่งที่มีอยู่ (Rivalry Among Existing Competitors)

ในปัจจุบันการประกอบธุรกิจอาหารเป็นธุรกิจที่มีคู่แข่งจำนวนมาก และในการประกอบธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพถึงแม้ ณ ขณะนี้จะมีคู่แข่งที่ไม่มากนักแต่จากการคาดการณ์จะมีปริมาณคู่แข่งที่สูงขึ้นอย่างแน่นอน ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคที่ทางเลือกในการเลือกบริโภคมากขึ้นกัน ดังนั้น ร้าน Acai bowl จึงมุ่งเน้นไปที่การให้บริการที่แตกต่าง และจุดขายที่น่าสนใจ เช่น ดารจัด โปรโมชัน การโฆษณาที่มีความน่าสนใจ การเลือกใช้ภาชนะ ความสวยงามและคุณภาพของอาหาร, การตกแต่งร้านที่มีจุดเด่นและความดึงดูด อีกทั้งการให้บริการที่เป็นเอกลักษณ์

2.2 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น

2.2.1 คู่แข่งขัน (คู่แข่งชั้นทางตรง/ทางอ้อม) คือใคร

คู่แข่ง ได้แก่

1) ร้าน Varvana

ร้าน Mk restaurant

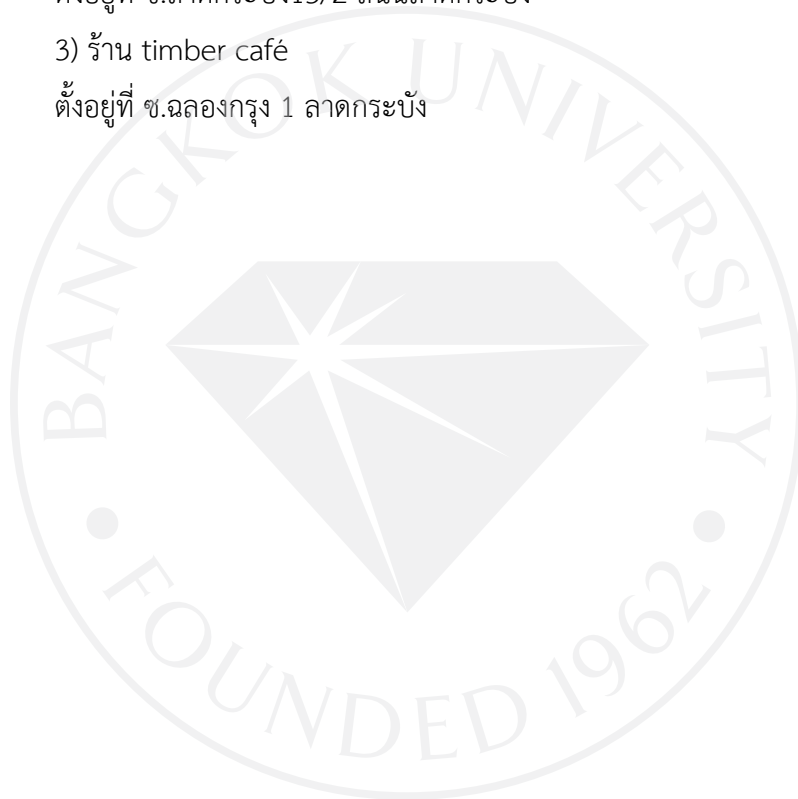
ตั้งอยู่ที่ ศูนย์การค้า เดอะพาสซิโอ ลาดกระบัง

2) ร้าน Yoshi

ตั้งอยู่ที่ ซ.ลาดกระบัง13/2 ถนนลาดกระบัง

3) ร้าน timber café

ตั้งอยู่ที่ ซ.ฉลองกรุง 1 ลาดกระบัง



บทที่ 3

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

3.1 การประเมินศักยภาพธุรกิจ

การประเมิน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis) ของธุรกิจ
SWOT Analysis ประกอบด้วย

3.1.1 Strength

- 1) เรามีความรู้ดีเกี่ยวกับ acai bowl
- 2) วัตถุดิบมีคุณภาพ ใหม่ สด สะอาดและมีความหลากหลาย
- 3) ลูกค้าสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ โดยสามารถเลือก

ส่วนประกอบต่าง ๆ และท้อปปีงได้ด้วยตัวเอง

- 4) การตกแต่งภายในร้านมีความสวยงามน่าดึงดูด
- 5) มีคู่แข่งจำนวนไม่มากนักในตลาดปัจจุบัน

3.1.2 Weaknesses

- 1) ผลิตภัณฑ์ของเราไม่เหมาะกับผู้ที่ต้องการสร้างกล้ามเนื้อ
- 2) ผลิตภัณฑ์ของเราประกอบด้วยโปรตีนต่ำ
- 3) ลูกค้าสามารถทำอาหารเองได้เนื่องจากวัตถุดิบหาง่ายตามท้องตลาด
- 4) มีธุรกิจแข่งขันมากมายเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพในปัจจุบัน
- 5) ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถให้พลังงานได้เพียงพอเนื่องจากเป็นอาหารที่ให้พลังงานต่ำ

3.1.3 Opportunities

- 1) กลุ่มเป้าหมายในตลาดมีจำนวนมากขึ้น
- 2) คู่แข่งไม่กี่รายในอุตสาหกรรมนี้เนื่องจากมีร้าน Acai Bowl ไม่มากนัก
- 3) ปัจจุบันผู้คนมีแนวโน้มที่จะมีสุขภาพที่ดีขึ้น
- 4) อุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพอยู่ในขั้นตอนการพัฒนาและมีช่องว่างสำหรับการ

พัฒนา

- 5) ร่วมมือกับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น อุตสาหกรรมฟิตเนส และผลิตภัณฑ์ลด

น้ำหนัก

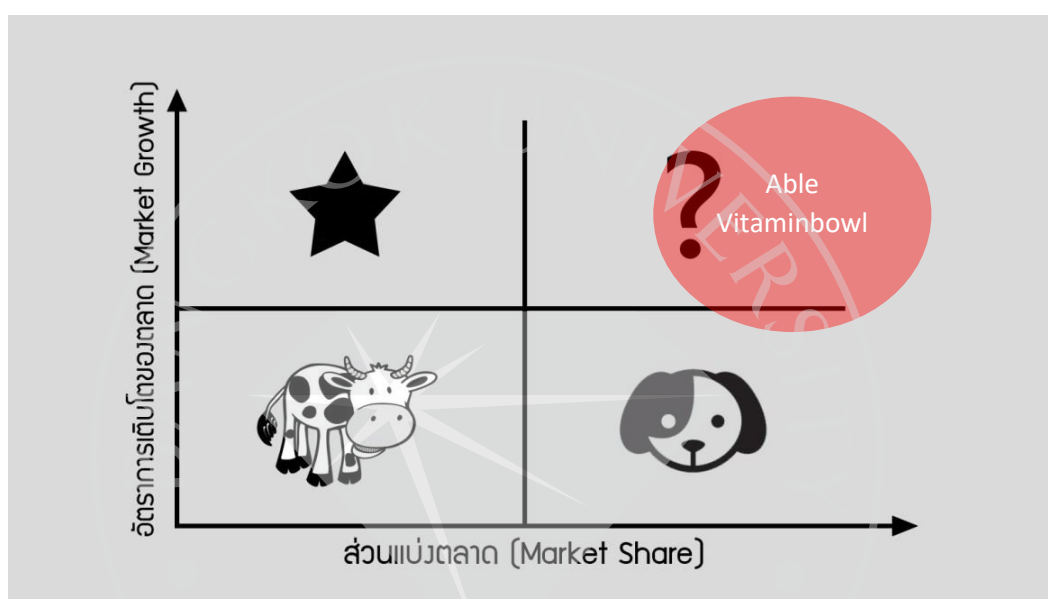
3.1.4 Threats

- 1) ไม่ใช่ลูกค้าทุกคนที่มีวิถีชีวิตที่มีสุขภาพดีบางคนอาจบอกว่าไม่สามารถทำให้มีท้อง
ได้และให้พลังงานไม่เพียงพอต่อที่ต้องการใช้ในหนึ่งวัน
- 2) ผลไม้สดที่เราใช้อาจมีอายุการเก็บรักษาสั้นทำให้เราต้องซื้อผลไม้บ่อยขึ้น

3) ร้าน Acai Bowl ในไทยมีอยู่สองร้านที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วดังนั้นเราจึงต้องแข่งขันกับพวกเขา

4) มีผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่คล้ายคลึงกันราคาถูกกว่าจะกระจายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเรา

ภาพที่ 3.1: BCG matrix



ที่มา: BCG matrix คืออะไร? เครื่องมือวิเคราะห์หน่วยธุรกิจ. (2560). สืบค้นจาก

<https://greedisgoods.com/bcg-matrix-E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/>.

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ภาพธุรกิจ Acai Bowl จะอยู่ในช่อง Question Marks เป็นทางแยกว่าธุรกิจจะประสบความสำเร็จจนเป็น Star หรือร่วงลงมากลายเป็น Dogs เนื่องจากปัจจุบันมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่น้อยถ้าเทียบกับผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศเดียวกัน ในขณะที่ตลาดยังคงมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะปัจจุบันผู้คนหันมาใส่ใจในการรับประทานอาหารมากขึ้น และเทรนรักสุขภาพยังมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่เนื่องจากมีคู่แข่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องวางแผนทางการตลาด วิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็ง คิดหากกลยุทธ์ใหม่ ๆ และเตรียมแผนฉุกเฉินไว้ล่วงหน้า เพื่อที่จะมาสามารถแก้ไขสถานการณ์ได้อย่างเร็วที่สุด ถ้าทำได้ตามดังที่กล่าวไว้ข้างต้น ก็จะสามารถเปลี่ยนเป็นช่อง Star ได้ในอนาคต แต่ในทางตรงกันข้าม หากไม่สามารถวางแผนการตลาดและสร้างกลยุทธ์ได้ดี ก็สามารถตกลงไปในช่อง Dogs ได้เช่นกัน

3.2 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ

วิสัยทัศน์/พันธกิจ/เป้าหมาย/วัตถุประสงค์ของธุรกิจ (ผลตอบแทนที่ต้องการ)

3.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ (Acai) ที่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ด้วยนวัตกรรมการผลิต และเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย สามารถคงคุณค่าและสารอาหารได้สูงสุด ในราคาที่ยุติธรรม อีกทั้งส่งเสริมและสนับสนุนผลผลิตในประเทศ จากเกษตรกรไทย เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจในประเทศไทย

3.2.2 พันธกิจ (Mission)

เป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยอาหารที่มีคุณภาพ ราคายุติธรรม และมีการบริการที่น่าประทับใจ

3.2.3 เป้าหมาย (Goals)

- 1) อาหารมีคุณภาพ ได้มาตรฐานอย่างต่อเนื่อง ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- 2) ลูกค้ามีความประทับใจในการบริการของร้านอาหาร และมีลูกค้าเพิ่มขึ้น
- 3) สร้างผลตอบแทนได้ในระดับที่เป็นที่น่าพอใจ
- 4) ส่งเสริมและสนับสนุนผลผลิตในประเทศ จากเกษตรกรไทยให้มีรายได้
- 5) เป็นหนึ่งกระบอกเสียงที่ช่วยโปรโมทผลผลิตจากประเทศไทยให้เป็นที่น่ายอมรับในสังคม

ตารางที่ 3.1: Tows Matrix

	Strengths	Weaknesses
Opportunities	เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางลบคือจุดอ่อน (Weakness) และสภาพแวดล้อมภายนอกทางลบคืออุปสรรค (Threat) เป็นกลยุทธ์เพื่อการลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงภัยคุกคามโดยมีเป้าหมายหลักคือการป้องกันหรือหลีกเลี่ยงให้สถานการณ์ขององค์กรไม่แย่ไปกว่าเดิม	เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางบวกคือจุดแข็ง (Strength) และสภาพแวดล้อมภายนอกทางลบ (Threat) เป็นการนำจุดแข็งข้อได้เปรียบขององค์กรมาป้องกันอุปสรรค ซึ่งก็คือเป็นการใช้จุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรค

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): Tows matrix

	Strengths	Weaknesses
Threats	เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่าง สภาพแวดล้อมภายในทางลบคือจุดอ่อน (Weakness) และสภาพแวดล้อมภายนอก ทางบวก (Opportunity) ซึ่งก็คือการใช้ ประโยชน์จากโอกาสเพื่อมาปิดจุดอ่อนจุด ด้อยขององค์กรหรือทำให้จุดอ่อนนั้นลดลง	เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่าง สภาพแวดล้อมภายในทางบวกคือจุดแข็ง (Strength) และสภาพแวดล้อมภายนอก ทางบวกคือโอกาส (Opportunity) ซึ่งก็คือ การใช้จุดแข็งข้อได้เปรียบของเราผสมกับ โอกาสที่ดีเพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ เชิงรุก

จากสถานการณ์ดังกล่าว จะเห็นได้ว่า Acai Bowl จัดอยู่ในสถานการณ์ที่ 3 (ST Strategy) คือมีจุดแข็งในการดำเนินธุรกิจอยู่หลายประการ แต่ทั้งนี้ก็ยังคงมีอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจหลายประการเช่นเดียวกัน ซึ่งอุปสรรคดังกล่าวเป็นเหตุที่องค์กรต้องนำกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆมาใช้ ทั้งในด้านการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ , การจัดโปรโมชั่น และการโฆษณาที่แปลกใหม่น่าสนใจ เพื่อให้ก้าวนำคู่แข่งทางการตลาด และเป็นการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มลูกค้าอีกด้วย

3.3 การวิเคราะห์ผู้บริโภค

3.3.1 ข้อมูล Geographic, Demographic, Psycographic

สถิติประชากรและบ้านท้องถิ่นเขตลาดกระบัง ข้อมูล ณ เดือนกรกฎาคม 2563

ตารางที่ 3.2: ข้อมูลประชากรในพื้นที่เขตลาดกระบัง

แขวง	ประชากร (คน)			บ้าน (หลังคาเรือน)
	ชาย	หญิง	รวม	
ลาดกระบัง	14,383	16,183	30,566	18,924
คลองสองต้นนุ่น	32,207	35,706	67,913	33,040
คลองสามประเวศ	7,565	8,459	16,024	11,301

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ข้อมูลประชากรในพื้นที่เขตลาดกระบัง

แขวง	ประชากร (คน)			บ้าน (หลังคาเรือน)
ลำปลาทิว	12,061	13,017	25,078	13,207
ทับยาว	14,744	16,071	30,815	18,334
ชุมทอง	4,052	4,156	8,208	2,859
รวม	85,012	93,592	178,604	97,665

3.3.2 อนาคตของย่านลาดกระบัง

ถ้าภาครัฐไม่ได้มีนโยบายเปลี่ยนแปลงโซนอุตสาหกรรม ย่านลาดกระบังจะยังคงเป็นย่านอุตสาหกรรมเป็นหลัก ส่วนโครงการที่อยู่อาศัยเป็นส่วนเสริมที่เข้าไปรองรับความต้องการของคนทำงานย่านนี้ ซึ่งมีทั้งโครงการแนวราบทั้งบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ อาคารพาณิชย์ โฮมออฟฟิศ รวมถึงสินค้ารูปแบบใหม่ในย่านนี้อย่างคอนโด

อย่างไรก็ตาม จุดเปลี่ยนของย่านนี้อีกครั้งจะเกิดจากโครงการเมกะโปรเจกต์ของภาครัฐ ไม่ว่าจะเป็น สนามบินสุวรรณภูมิ เฟส 2 รวมถึงรถไฟฟ้าความเร็วสูง เชื่อมต่อ 3 สนามบิน ได้แก่ ดอนเมือง สุวรรณภูมิ อุตะเถา จะทำให้ศักยภาพของย่านนี้เติบโตขึ้นอีกอย่างมาก เช่น โครงการเชิงพาณิชย์ใหม่ ๆ ซึ่งจะส่งผลบวกกับความต้องการที่อยู่อาศัยย่านนี้ที่สูงขึ้น ทั้งตลาดที่อยู่อาศัยให้เช่าและซื้อ จะเห็นได้ว่าลาดกระบังในวันนี้แตกต่างจากอดีตเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นศูนย์กลางทางการคมนาคม ทั้งรถ ราง และเครื่องบิน ซึ่งมีเมกะโปรเจกต์เกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานทางการคมนาคมจ่อคิวก่อสร้างอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ยังเป็นศูนย์รวมแหล่งช้อปปิ้งในรูปแบบเอาท์เล็ตถึง 2 แห่ง ช่วยดึงดูดทั้งคนทำงาน และผู้ที่ต้องการช้อปปิ้งเข้ามาสู่ย่านนี้เป็นจำนวนมาก ส่งผลดีต่อการพัฒนาด้านอื่น ๆ รวมถึงด้านอสังหาริมทรัพย์ เพื่อรองรับคนทำงานและนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในย่านนี้มากขึ้น

3.3.3 Target Group Analysis

- เพศ: ชาย-หญิง
- อายุ: 18-40 ปี
- รายได้: 20,000 บาทขึ้นไป

ลูกค้าหลักของเรา คือ

- กลุ่มคนที่ชื่นชอบในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ
- กลุ่มคนที่ต้องการลดน้ำหนักและควบคุมรูปร่าง

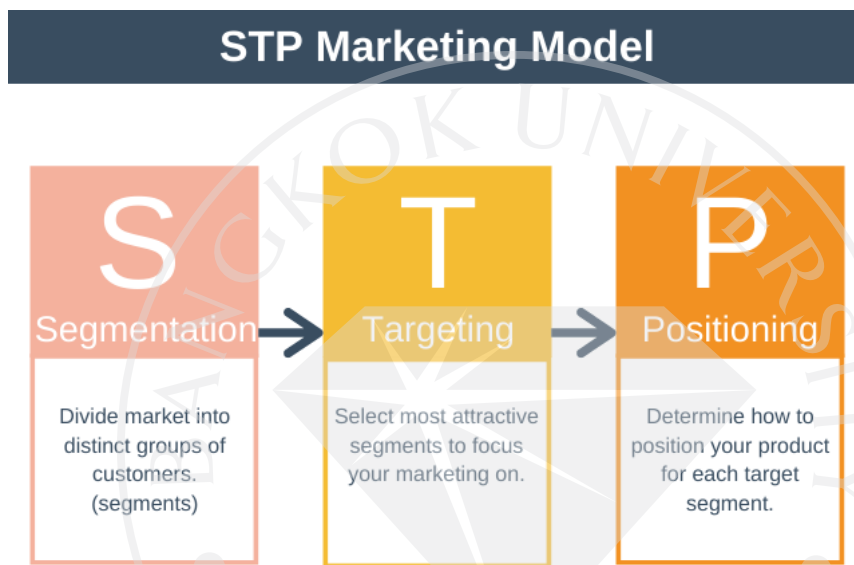
- กลุ่มคนที่ต้องการลดคอเลสเตอรอล ความดัน แคลอรี่ในร่างกาย
- กลุ่มคนที่มีปัญหาเรื่องการขับถ่าย
- นักเรียน-นักศึกษา
- กลุ่มคนที่ชื่นชอบในการถ่ายภาพ/คาเฟ่ไลฟ์เวอร์



บทที่ 4
แผนการตลาด

4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์/บริการ

ภาพที่ 4.1: STP



ที่มา: STP marketing model (n.d.) Retrieved from

<https://www.eveglobaltrade.com/17493290/marketing-plan-Segmentation.>

ก่อนอื่นเราต้องยอมรับว่า Acai Bowl เป็นอาหารที่ไม่ได้เหมาะสำหรับทุกคน เนื่องจากเป็นอาหารเพื่อสุขภาพที่มีส่วนประกอบหลักจากผลไม้และธัญพืช จึงเหมาะสำหรับกลุ่มคนที่ต้องการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่ให้พลังงานน้อย แคลอรีต่ำ ไฟเบอร์สูง เช่น กลุ่มคนที่ต้องการลดน้ำหนัก กลุ่มคนที่มีปัญหาเรื่องการขับถ่าย กลุ่มคนที่ต้องการลดแคลอรีในร่างกาย กลุ่มคนที่ต้องการควบคุมรูปร่าง แต่อาจจะไม่เหมาะสำหรับกลุ่มคนที่ต้องการใช้พลังงานจากการรับประทานอาหารเช้า เนื่องจาก Acai Bowl ให้ปริมาณพลังงานต่อวันไม่มากนัก จึงไม่เหมาะสำหรับกลุ่มคนงานหรือคนใช้แรงงาน

1) Targeting

การทำ Targeting หรือการเลือกกลุ่มเป้าหมาย คือ การดูข้อมูลจาก Segmentation แล้วเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีขนาดและศักยภาพในการเติบโตมากที่สุด ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่เราเลือกมา ต้องเหมาะกับสินค้าและองค์กรของเราด้วย โดยกลุ่มลูกค้าหลักของ Acai Bowl ได้แก่

- กลุ่มคนที่ชื่นชอบในการรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพ
- กลุ่มคนที่ต้องการลดน้ำหนักและควบคุมรูปร่าง
- กลุ่มผู้สูงอายุ
- กลุ่มคนที่ต้องการลดคอเลสเตอรอล ความดัน แคลอรีในร่างกาย
- กลุ่มคนที่มีปัญหาเรื่องการขับถ่าย
- นักเรียน-นักศึกษา
- กลุ่มคนที่ชื่นชอบในการถ่ายภาพ/คาเฟ่ไลฟ์เวอร์

2) Positioning

การทำ Positioning คือ สร้างตำแหน่งสินค้าและการบริหารจัดการมุมมองที่ลูกค้ามีต่อสินค้าของบริษัท เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถแยกแยะสินค้าของเราออกจากสินค้าคู่แข่งในตลาดได้ จากการสำรวจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตตลาดกระบัง ถือว่ายังมีคู่แข่งทางการตลาดไม่มากนัก แต่อย่างไรก็ตาม Acai Bowl ยังคงพัฒนาและปรับปรุงองค์กรและผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เราคำนึงถึงความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก อีกทั้งเพิ่มมาตรฐานของการให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยเรามีการจัดโปรโมชั่น และโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์เป็นประจำเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้แก่ลูกค้า เพิ่มช่องทางการจำหน่ายเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ อีกทั้งเพิ่มเติมวัตถุดิบและนวัตกรรมการผลิตให้แตกต่างจากแบรนด์อื่นเพื่อสร้างจุดขายในแบรนด์ของเรา

4.2 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์หลักของร้านเราคือ Acai Bowl (อาชาอิ โบล) Acai (อาชาอิ) หรือ Acai Berry เป็นผลไม้ที่ขึ้นในป่าดิบชื้นของประเทศแถบอเมริกากลางและอเมริกาใต้ มีเนื้อในสีเหลือง หุ้มด้วยเปลือกสีม่วงเข้ม ผลมีลักษณะกลมขนาดประมาณ 2.5 เซนติเมตร เนื่องจาก Acai อุดมไปด้วยสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายมากมาย จึงเป็นที่มาให้หมู่คนรักสุขภาพนิยมรับประทานผลไม้ชนิดนี้ โดย Acai มีปริมาณวิตามินเอ วิตามินซี และสารต้านอนุมูลอิสระที่ช่วยยับยั้งความเสียหายของเซลล์สูงกว่าบลูเบอร์รี่ สตรอเบอร์รี่ และผลไม้ชนิดอื่น ๆ นอกจากนี้ ยังมีโอเมก้า 3 กรดไขมันไม่อิ่มตัวเชิงเดี่ยว และกรดโอเลอิก ซึ่งเป็นกรดไขมันชนิดเดียวกันกับที่พบในน้ำมันมะกอกที่เชื่อกันว่าดีต่อสุขภาพในหลาย ๆ ด้าน

ซึ่ง Acai Berry ส่วนใหญ่จะถูกนำมารังสรรค์เป็นเมนู "Acai Bowl" ที่กำลังเทรนด์ในกลุ่มคนรักสุขภาพในไทย ที่ดูสวยด้วย น่ารับประทานด้วย และอร่อยได้แบบไม่ต้องฝืนกลืนลงคอ ซึ่งทางร้านพัฒนาอาซาอิให้กลายเป็นอาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบที่ทันสมัย โดยเพิ่มเทคโนโลยีการผลิตและท็อปปิ้งหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้ามีความสุขเพลิดเพลินในการรับประทานอาหารมากขึ้น อีกทั้งให้ลูกค้าได้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสรรค์อาหารทุกจาน โดยลูกค้าสามารถเลือกวัตถุดิบและส่วนประกอบในงานอาหารของตนเองได้

4.2.1 กลยุทธ์การกำหนดราคา

ราคา (Price) S = 80+ บาท (ขึ้นอยู่กับท็อปปิ้งที่ลูกค้าสั่งเพิ่ม)

M = 150+ บาท (ขึ้นอยู่กับท็อปปิ้งที่ลูกค้าเพิ่ม)

L = 220+ บาท (ขึ้นอยู่กับท็อปปิ้งที่ลูกค้าสั่งเพิ่ม)

XL = 290+ บาท (ขึ้นอยู่กับท็อปปิ้งที่ลูกค้าสั่งเพิ่ม)

4.2.2 กลยุทธ์การบริหารช่องทางการจำหน่าย

ทำเล (Place) หน้าร้านของเราตั้งอยู่ที่ซอยลาดกระบัง 1 (ใกล้ศูนย์การค้า เดอะพาสีไอ้) ถนนลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520 และมีการจัดจำหน่ายทางช่องทางออนไลน์และ Application ต่าง ๆ อีกด้วย

4.2.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

โปรโมชั่น (Promotion)

- 1) ซื้อ 2 แกรม 1 เพราะลูกค้าจะสนใจสินค้าของเราและโทรชวนเพื่อน ๆ มาซื้อด้วยกัน
- 2) หากลูกค้าใช้บัตร VIP ของเรา (200 บาท / เดือน) ให้ส่วนลด 10 เปอร์เซ็นต์ทุกครั้ง
- 3) บัตรสะสมแต้ม หากลูกค้าสะสมครบ 10 แกรม รับ Acai ฟรี 1 ชาม
- 4) หากลูกค้าถ่ายรูป แชร์ และแท็กชื่อร้าน รับท็อปปิ้งจากทางร้านฟรี 1 รายการต่อโพสต์

4.2.4 กลยุทธ์ด้านบุคคล

บุคลากร (People)

- ฝ่ายบริหาร/เจ้าของกิจการ: ผู้เป็นเจ้าของเงินที่ใช้ในการลงทุนดำเนินกิจการ
- ผู้จัดการ: จัดการความเรียบร้อยภายในร้าน ดูแลจัดหาพนักงานตามความเหมาะสม

คำนวณต้นทุนและควบคุมค่าใช้จ่ายภายในร้าน ดูแลจัดการบัญชี จัดซื้อและประเมินสินค้าในคลัง รวมถึงการต้อนรับและให้บริการลูกค้า ทั้งนี้เจ้าของกิจการสามารถทำหน้าที่ผู้จัดการร้านเองได้ ในกรณีที่กิจการไม่ได้ใหญ่มาก

- พนักงานฝ่ายผลิตอาหาร: ผู้มีหน้าที่เตรียมวัตถุดิบและผลิตอาหารตามออเดอร์ รวมถึงการตกแต่งจานอาหารให้มีมูลค่า และคงคุณภาพของอาหารแต่ละจานให้มีมาตรฐาน

- พนักงานต้อนรับและพนักงานเก็บเงิน: ผู้มีหน้าที่ต้อนรับลูกค้า และรับออเดอร์จากลูกค้า ผู้ที่ทำหน้าที่นี้จะต้องให้บริการลูกค้าด้วยรอยยิ้ม และสามารถแนะนำอาหารที่เหมาะสมตามความต้องการของลูกค้าได้ รวมถึงการเข้าใจในรายละเอียดของสินค้าแต่ละรายการ

- พนักงานเสิร์ฟและทำความสะอาด: มีหน้าที่ในการเสิร์ฟอาหาร และดูแลความสะอาดเรียบร้อยในร้าน

4.2.5 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ

กระบวนการ (Process)

1) พนักงานเสิร์ฟรับเมนูจากลูกค้า โดยลูกค้าเลือกวัตถุดิบและส่วนประกอบในจานอาหารของตนเองได้

2) ลูกค้าจ่ายบิลที่แคชเชียร์

3) พนักงานเสิร์ฟส่งเมนูให้พนักงานฝ่ายผลิต

4) พนักงานฝ่ายผลิตส่งผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปไปยังพนักงานเสิร์ฟ

5) บริการส่งสินค้าให้ลูกค้า

6) รักษาความสะอาดหลังจากลูกค้าออกไป

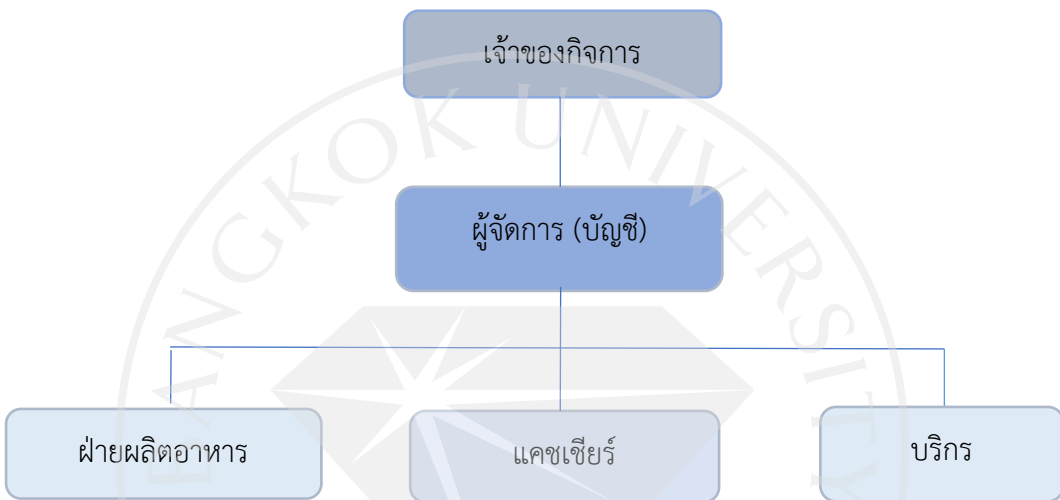
4.2.6 กลยุทธ์ด้านสถานที่

สถานที่ (Physical Evidence) ร้านของเราไม่ลืมที่จะคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมภายในร้าน โดยร้านของเราตกแต่งร้านสไตล์โมเดิร์นมินิมอล มีการตกแต่งที่สวยงาม สะอาด มีป้ายชื่อร้านชัดเจน และมีที่จอดรถเพียงพอ อีกทั้งสถานที่ตั้งของร้านอยู่ติดถนนใหญ่ สะดวกต่อการมองเห็น อีกทั้งลูกค้าสามารถดูแผนที่ร้านได้จากทางแพนเพจของร้าน หรือโทรติดต่อเพื่อขอทราบเส้นทางได้

บทที่ 5
แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

5.1 การจัดโครงสร้างองค์กร กำหนดแผนก ฝ่าย หน่วยงาน

ภาพที่ 5.1: แผนผัง HR Planning



- 1) ฝ่ายบริหาร/เจ้าของกิจการ: ผู้เป็นเจ้าของเงินที่ใช้ในการลงทุนดำเนินกิจการ
- 2) ผู้จัดการ: จัดการความเรียบร้อยภายในร้าน ดูแลจัดหาพนักงานตามความเหมาะสม คำนวณต้นทุนและควบคุมค่าใช้จ่ายภายในร้าน ดูแลจัดการบัญชี จัดซื้อและประเมินสินค้าในคลัง รวมถึงการต้อนรับและให้บริการลูกค้า ทั้งนี้เจ้าของกิจการสามารถทำหน้าที่ผู้จัดการร้านเองได้ ในกรณีที่กิจการไม่ได้ใหญ่นัก
- 3) พนักงานฝ่ายผลิตอาหาร: ผู้มีหน้าที่เตรียมวัตถุดิบและผลิตอาหารตามออเดอร์ รวมถึงการตกแต่งจานอาหารให้มีมูลค่า และคงคุณภาพของอาหารแต่ละจานให้มีมาตรฐาน
- 4) พนักงานต้อนรับและพนักงานเก็บเงิน: ผู้มีหน้าที่ต้อนรับลูกค้า และรับออเดอร์จากลูกค้า ผู้ที่ทำหน้าที่นี้จะต้องให้บริการลูกค้าด้วยรอยยิ้ม และสามารถแนะนำอาหารที่เหมาะสมตามความต้องการของลูกค้าได้ รวมถึงการเข้าใจในรายละเอียดของสินค้าแต่ละรายการ
- 5) พนักงานเสิร์ฟและทำความสะอาด: มีหน้าที่เสิร์ฟอาหาร และดูแลความสะอาดเรียบร้อยภายในร้าน

5.2 การกำหนดตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน รวมถึงคุณสมบัติของบุคลากรที่ต้องสรรหา

Recruitment & Compensation

ด้านการสรรหา และคัดเลือกพนักงาน รวมถึงค่าจ้างของ Fun Lax Bar And Restaurant At Town In Town ผู้ศึกษาสามารถแสดงรายละเอียดของการสรรหา และคัดเลือกพนักงานได้ ดังนี้

ตารางที่ 5.1: การกำหนดตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน

ตำแหน่ง	คุณสมบัติ	ค่าตอบแทน/ เดือน/คน
ผู้จัดการ	มีประสบการณ์บริหารร้านอาหาร หรือร้านเครื่องดื่มไม่ต่ำกว่า 5 ปี รวมถึงมีวุฒิการศึกษาด้านการบริหาร หรือ การตลาดไม่ต่ำกว่าปริญญาตรี	20,000
พนักงานบัญชี	มีวุฒิการศึกษาด้านบัญชี ไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ด้านการทำบัญชีจะพิจารณาเป็นพิเศษ	15,000
พนักงานการเงิน	มีวุฒิการศึกษาด้านการเงิน ไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์การทำบัญชีจะพิจารณาเป็นพิเศษ	15,000
หัวหน้าฝ่ายครัว	มีประสบการณ์การบริหารครัว ซึ่งประกอบอาหารปรุงสุกสำหรับร้านอาหารไม่ต่ำกว่า 3 ปี	18,000
หัวหน้าฝ่ายเครื่องดื่ม	มีประสบการณ์การบริหารครัว ซึ่งประกอบเครื่องดื่มสำหรับร้านอาหาร หรือร้านเครื่องดื่มไม่ต่ำกว่า 3 ปี	18,000
หัวหน้าฝ่ายบริการ	มีประสบการณ์การบริหารการบริการ ซึ่งบริการสำหรับร้านอาหารไม่ต่ำกว่า 3 ปี	18,000
พ่อครัว	มีประสบการณ์การประกอบอาหารปรุงสุกสำหรับร้านอาหารไม่ต่ำกว่า 1 ปี	15,000
ผู้ช่วยพ่อครัว	-	12,000
พนักงานบาร์	มีประสบการณ์การปรุงเครื่องดื่ม ณ บาร์เครื่องดื่มสำหรับร้านอาหารไม่ต่ำกว่า 3 ปี	15,000
พนักงานเสิร์ฟ	- ** 3 คน	10,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): การกำหนดตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน

ตำแหน่ง	คุณสมบัติ	ค่าตอบแทน/ เดือน/คน
พนักงานทำความสะอาด	- ** 2 คน	10,000
รวม		196,000

5.3 นโยบายการพัฒนาบุคลากร (การฝึกอบรม การจูงใจ และรักษาบุคลากร)

Training and Development

ด้านการฝึกฝน และพัฒนาบุคลากร ร้าน Fun Lax Bar And Restaurant At Town In Town ได้ใช้งานฝึกฝนการบริการเป็นสำคัญ โดยมีการทบทวนขั้นตอนการให้บริการ ตามวิสัยทัศน์ของกิจการ รวมไปถึงการทบทวนพันธกิจของกิจการทุกครั้งก่อนการเปิดร้านในแต่ละต้น รวมถึงฝ่ายผลิต เช่น ฝ่ายครัว หรือเครื่องดื่ม ทางร้านได้มีการส่งไปอบรมเพิ่มทักษะตามวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน ปีละ 1 ครั้ง

บทที่ 6

แผนการดำเนินงาน

6.1 การจัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนการจัดตั้ง

6.1.1 Quality Management

การจัดงานคุณภาพของกระบวนการปฏิบัติงานของ Acai Bowl มีการจัดการคุณภาพ 2 ส่วน ได้แก่การจัดการคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการจัดการคุณภาพของการบริการ โดยการจัดการคุณภาพของผลิตภัณฑ์ Acai Bowl ได้เลือกการตรวจสอบเกณฑ์คุณภาพผลิตภัณฑ์จากเกณฑ์ของวัตถุดิบในแต่ละประเภท เช่น วันหมดอายุของวัตถุดิบ คำแนะนำการบริโภคขององค์การอาหารและยา รวมไปถึงคำแนะนำของผู้บริโภค ส่วนการจัดการคุณภาพของการบริการนั้น Acai Bowl ใช้เลือกการจัดการคุณภาพจากคำแนะนำของผู้ใช้บริการ โดยควบคุมคุณภาพให้เกิดการผิดพลาดของผลิตภัณฑ์ และการบริการให้ต่ำกว่า ร้อยละ 5 หากมากกว่าเกณฑ์ดังกล่าวจึงจะทำการปรับปรุงคุณภาพผ่านการอบรมการให้บริการ หรือการปรับปรุงด้านการจัดหา และผลิตผลิตภัณฑ์

6.1.2 Service and product Design

ด้านการบริการ Acai Bowl มีบริการอาหารทางเลือกเพื่อสุขภาพสำหรับคนรุ่นใหม่อย่างลงตัว ตอบโจทย์ความต้องการเพื่อสุขภาพของคนรุ่นใหม่อย่างแท้จริง

6.1.3 Process and Capacity Design

Acai Bowl เป็นอาหารกึ่งปรุงสำเร็จเพื่อให้บริการกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นในการบวนการผลิตสินค้า และบริการของ Acai Bowl นั้น จึงเป็นการการผลิตสินค้า และบริการแบบการผลิตตามคำสั่งซื้อ (Made to Order) เป็นการผลิตที่คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย การเตรียมการผลิต และวัตถุดิบที่ต้องการจะใช้ตลอดจนกระบวนการผลิตจึงไม่สามารถคาดการณ์ไว้ล่วงหน้าได้ เช่น การผลิตอาหารทางเลือกเพื่อสุขภาพต่าง ๆ รสชาติของโยเกิร์ต ทอปปิงต่าง ๆ เป็นต้น

6.1.4 Location

หน้าร้านตั้งอยู่หน้าซอยลาดกระบัง 1 ใกล้ศูนย์การค้าเดอะพาสีไอ้และโรบินสันลาดกระบัง แขวงเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ปัจจุบันเขตลาดกระบังเริ่มมีการขยายตัวของสำนักงานต่าง ๆ ที่อยู่อาศัยก็เพิ่มมากขึ้น เช่น คอนโด บ้านจัดสรร สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ครบครันอยู่แล้วในย่านเข้าถึงได้ง่าย จึงทำให้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นของประชากรในอนาคตเขตลาดกระบัง

บทที่ 7
แผนการเงิน

7.1 เงินลงทุนที่ต้องการ

เงินทุนที่ต้องการ ความต้องการเงินทุน แหล่งที่มาของเงินทุน และโครงสร้างของเงินทุน

ตารางที่ 7.1: เงินลงทุนที่ต้องการ

รายการ	จำนวน (บาท)	แหล่งที่มาของเงินทุน		หมายเหตุ
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)	
1.สินทรัพย์ถาวร				
1.1การปรับปรุง-ตกแต่งพื้นที่	1500000			
1.2 อุปกรณ์	30,000			
- เครื่องทำโยเกิร์ตครีม	100,000			
- ตู้เย็น/ตู้แช่ผลไม้	50,000			
- เครื่องครัว	30,000			
- อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	20,000			
- อื่นๆ				
รวมสินทรัพย์ถาวร	1,730,000	1,730,000		
2.เงินทุนหมุนเวียน	39,000			
2.1เงินเดือนก่อนเริ่มกิจการ(พนักงาน 3 คน)	20,000			
2.2ค่าเช่าสถานที่	60,000			มัดจำล่วงหน้า 3 เดือน
- ค่ามัดจำในการเช่า	110,000			
2.3สินค้าคงคลัง	300,000			
2.4เงินสด	529,000			
รวมเงินทุนหมุนเวียน	1,058,000	1,058,000		
รวมเงินทุนทั้งหมด	2,788,000	2,788,000		

หมายเหตุ: คิดอายุการใช้งานอุปกรณ์และเครื่องใช้ อุปกรณ์ต่าง ๆ ประมาณ 3 ปี โดยค่าเสื่อมปีละเฉลี่ยปีละ 33%

7.2 สมมติฐานทางการเงิน

ตารางที่ 7.2: การประมาณการรายได้

ประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 2
จำนวนยอดขาย/เดือน	2,532	2,778	3,056
ราคาเฉลี่ย/ถ้วย	150	150	150
รายได้/เดือน	379,800	416,745	458,420
รายได้ต่อปี	4,557,600	5,000,940	5,501,034

ตารางที่ 7.3: งบกำไร-ขาดทุน

รายได้		ปีที่1	ร้อยละ	ปีที่2	ร้อยละ	ปีที่3	ร้อยละ
รวมรายได้ทั้งสิ้น		4,557,600	100%	5,000,940	100%	5,501,034	100%
ค่าใช้จ่ายผันแปร							
	ค่าวัตถุดิบ	1,008,000		1,058,400		1,111,320	
	ค่าแพคเกจจิง	288,000		302,400		317,520	
	ค่าน้ำค่าไฟ	180,000		192,000		204,000	
	ค่าโฆษณา/การตลาด	50,000		50,000		50,000	
รวมค่าใช้จ่ายผันแปร		1,526,000	33%	1,602,800	32%	1,682,840	31%
กำไรขั้นต้น		3,031,600		3,398,140		3,818,194	
ค่าใช้จ่ายคงที่							
	เงินเดือนพนักงาน	468,000		468,000		468,000	
	ค่าเช่าสถานที่	240,000		240,000		240,000	
รวมค่าใช้จ่ายคงที่		708,000	16%	708,000	14%	708,000	13%
รายได้ก่อนดอกเบี้ย และภาษี		2,323,600		2,690,140		3,110,194	
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ							
	ค่าเสื่อม	929,333		929,333		929,333	
	ภาษี 20 %	464,720		538,028		622,039	
รวมค่าใช้จ่ายอื่นๆ		1,394,053	31%	1,467,361	29%	1,551,372	28%
กำไรสุทธิ		929,547	20%	1,222,779	24%	1,558,822	28%

หมายเหตุ

งวดเวลาค้ำทุนเงินลงทุนครั้งแรก 2,259,000 บาท

เงินสดเข้าสุทธิเฉลี่ยต่อปี 1,413,382 บาท

ระยะเวลาค้ำทุน 1.598293569 ปี

ตารางที่ 7.4: งบกระแสเงินสด

	สิ้นปีที่1	สิ้นปีที่2	สิ้นปีที่3
กระแสเงินสดกิจกรรมดำเนินงาน			
กระแสเงินสดเข้า			
รายได้จากการขาย	4,557,600	5,000,940	5,501,034
กระแสเงินสดเข้าทั้งหมด	4,557,600	5,000,940	5,501,034
กระแสเงินสดออก			
กิจกรรมการลงทุน			
ค่าใช้จ่ายในการขาย	1,526,000	1,602,800	1,682,840
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	50,000	50,000	50,000
ค่าใช้จ่ายคงที่	240,000	240,000	240,000
เงินเดือนและค่าจ้างพนักงาน	468,000	468,000	468,000
ภาษี	1,394,053	1,467,361	1,551,372
กระแสเงินสดออกทั้งหมด	3,678,053	3,828,161	3,992,212
กระแสเงินสดกิจกรรมลงทุน	-	-	-
กระแสเงินสดกิจกรรมจัดหาแหล่งเงินทุน	-	-	-
ยอดเงินสดสุทธิ	879,547	1,172,779	1,508,822

ตารางที่ 7.5: งบดุล

งบแสดงฐานะการเงิน (งบดุล)			
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
สินทรัพย์หมุนเวียน			
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	929,547	1,222,779	1,558,822
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	929,547	1,222,779	1,558,822
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	1,730,000	1,730,000	1,730,000
ค่าตักแต่งสุทธิ	1,200,000	900,000	600,000
ค่ามัดจำสถานที่	110,000		
รวมสินทรัพย์	3,969,547	3,852,779	3,888,822
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น			
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	1,394,053	1,467,361	1,551,372
เงินกู้สุทธิ			
ทุนเรือนหุ้นสามัญ			
กำไรสะสม	2,575,493	2,385,417	2,337,450
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	3,969,547	3,852,779	3,888,822

ตารางที่ 7.6: Payback Period

งวดเวลาคืนทุน	=เงินลงทุนครั้งแรก/เงินสดเข้าสู่สุทธิ	
เงินลงทุนครั้งแรก		2,259,000
เงินสดเข้าสู่สุทธิเฉลี่ยต่อปี		1,413,382
	ระยะเวลาคืนทุน	1.598293569

ตารางที่ 7.7: กระแสเงินสดตลอดโครงการ

ปีที่	Period	Value	NPV
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	0	-2,788,000	-2,788,000
1 กระแสเงินสดรับ	1	929,547	815,392
2 กระแสเงินสดรับ	2	1,222,779	940,888
3 กระแสเงินสดรับ	3	1,558,822	1,052,160
Discount rate	14%		
NPV	20,441		
	฿20,440.65		

ปีที่	Period	Value	Discount
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	0	-2,259,000	-2,259,000
1 กระแสเงินสดรับ	1	929,547	733,209
2 กระแสเงินสดรับ	2	1,222,779	760,783
3 กระแสเงินสดรับ	3	1,558,822	765,008
Guess Rate		36%	0
IRR		27%	

บทที่ 8

แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ

แผนฉุกเฉินเป็นการเตรียมแนวทางการดำเนินงานไว้ล่วงหน้า ในกรณีที่สถานการณ์หรือผลลัพธ์จากการดำเนินงานไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ หรือมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันเกิดขึ้น จนเป็นผลกระทบในทางลบกับกิจการ ซึ่งโดยทั่วไปผู้ประกอบการควรอธิบายลักษณะความเสี่ยงทางธุรกิจที่อาจส่งผลให้การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปอย่างราบรื่นตามแผนธุรกิจที่ได้กำหนดไว้

แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

กรณีที่ 1: สินค้าผลิตไม่ทันตามคำสั่งซื้อเนื่องจากขาดแคลนวัตถุดิบ

แนวทางการแก้ไขปัญหา

1) หาแหล่งจำหน่ายวัตถุดิบไว้หลายราย เพื่อป้องกันการขาดแคลนวัตถุดิบที่จะส่งผลกระทบต่อการผลิตสินค้า

2) จัดหา-ติดต่อ Supplier ไว้มากกว่า 1 ราย เพื่อป้องกันปัญหาฉุกเฉินหากเจ้าประจำไม่สามารถส่งวัตถุดิบให้ได้

กรณีที่ 2: สินค้าผลิตมากจนเกินไป ทำให้มีสินค้าในคลังเหลือมาก

แนวทางการแก้ไขปัญหา

1) การบริหารสินค้าคงคลังและการกำหนดปริมาณของสินค้าคงคลังที่เหมาะสม

2) การจัดการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับรายการสินค้าในคลัง ตั้งแต่รวบรวม จัดบันทึกสินค้าเข้า-ออก การควบคุมให้มีสินค้าคงเหลือในปริมาณที่เหมาะสม มีระเบียบ เพื่อให้สินค้าที่มีอยู่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

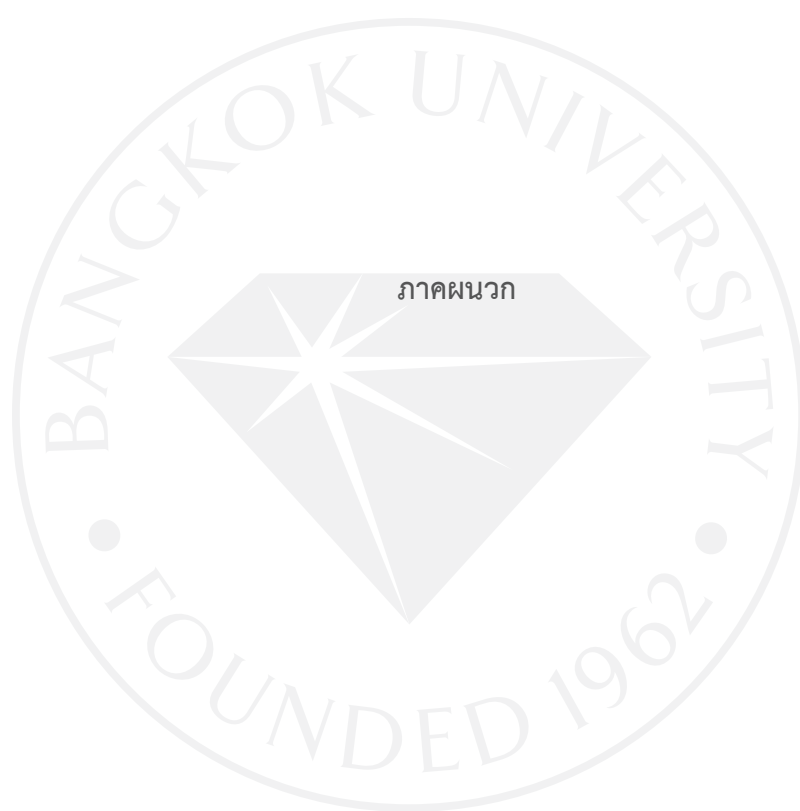
กรณีที่ 3: สินค้าถูกลอกเลียนแบบและขายในราคาที่ถูกกว่า

แนวทางการแก้ไขปัญหา

ทำแบรนด์ให้แข็งแรง โดยการพัฒนาสินค้าและคุณภาพอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- กลยุทธ์ธุรกิจ 5 Minute EP 01: วิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานด้วย 3C model. (2562). สืบค้นจาก <https://www.funnel.in.th/strategy-business-model-ep-01-3c/>.
- เกษตรบ้านไร่. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/umasookaram/?tmpl.>
- วิถีเฮลท์ตี้ชาวไทย เลือกอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพมากกว่าออกกำลังกาย. (2562๗). สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1223643>.
- อาหารคลีนครองโลก เมื่อผู้บริโภคไม่ชอบออกกำลังกาย. (2563). สืบค้นจาก https://blog.sellzuki.co.th/อาหารคลีน_ธุรกิจสุขภาพ/.
- อิมมูร่อยแบบไม่อ้วนกับ 9 ร้าน Acai Bowl รอบกรุงเทพฯ. (2561). สืบค้นจาก <https://bk.asia-city.com/th/restaurants/news/best-place-for-smoothie-bowls-bangkok>.
- Acai Bowl ใน 11 คาเฟ่ดังรอบ กทม. เมนูซูเปอร์ฟู้ดยอดเยี่ยมแสนเฮลตี้จากป่าเมซอน. (2563). สืบค้นจาก <https://healthplatz.co/10acai-bowl-cafes-bkk/>.
- Acai Bowl เมนูไดเอทเลอค่าล่าสุดจากป่าเมซอน. (2561). สืบค้นจาก <https://www.cosmenet.in.th/cosme-intrend/34071>.
- Acai story the EmQuartier. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com/restaurants/acaistory-emquartier?ref=ct>.
- Make it Smooth & Simple. (2018). Retrieved from <https://www.bkkmenu.com/eat/we-recommend/smooth-and-simple.html>.
- BCG matrix คืออะไร? เครื่องมือวิเคราะห์หน่วยธุรกิจ. (2560). สืบค้นจาก <https://greedisgoods.com/bcg-matrix-E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/>.
- Summer Bowl: Hawaii vibes in the heart of Thonglor. (2018). Retrieved from <https://www.bkkmenu.com/eat/we-recommend/smoothie-bowl.html>.
- STP marketing model. (n.d.) Retrieved from <https://www.eveglobaltrade.com/17493290/marketing-plan-Segmentation>.



แบบสอบถาม
เรื่อง
พฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ ของนักศึกษาระดับปริญญาโท

คณะ..... สาขา..... มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดให้เครื่องหมายถูก ในช่อง หน้าข้อความที่เลือก

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 18 ปี 18-25 ปี 25-35 ปี 35-50 ปี 50 ปีขึ้นไป
3. การศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีขึ้นไป
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 10,000-15,000 15,000-30,000
 30,000 ขึ้นไป
5. อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว
 อื่นๆ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

1. ท่านเป็นเช่นชอบในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพหรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่
2. ความถี่ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ
 ทุกวัน 3-4 วัน/สัปดาห์ 1-2 วัน/สัปดาห์ ไม่เคยรับประทาน
3. ท่านมีความสนใจในการลองรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบใหม่หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่
4. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ
 ความสดใหม่ ความสะอาด รสชาติ ราคาและความคุ้มค่า การให้บริการ ชื่อเสียงของร้านอาหาร โปรโมชัน ความหลากหลาย
5. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ
 น้อยกว่า 100 บาท 100-150 บาท 150-300 บาท 300 บาทขึ้นไป

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ฉัตรวัฒน์ เขียวสวัสดิ์
วัน เดือน ปีเกิด	28 มิถุนายน พ.ศ. 2537
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	905/1 ต. ปากช่อง อ. ปากช่อง จ. นครราชสีมา ช. เทศบาล 37 รหัสไปรษณีย์ 30130
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2541	ระดับประถมศึกษา โรงเรียนรุ่งอรุณวิทยา จังหวัดนครราชสีมา
พ.ศ. 2550	ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนมารีย์วิทยา จังหวัดนครราชสีมา
พ.ศ. 2553	ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนอัสสัมชัญ จังหวัดนครราชสีมา
พ.ศ. 2556	ระดับปริญญาบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 22 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จิตติวัฒน์ เริ่มบรรณ อยู่บ้านเลขที่ ๑๐๕/๑
ซอย เทอดทวี ๓๗ ถนน มิตรภาพ ตำบล/แขวง ปากช่อง
อำเภอ/เขต ปากช่อง จังหวัด นครราชสีมา รหัสไปรษณีย์ ๓๐๑๓๐
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 762120265

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร...การจัดการมหานับพันิต...สาขาวิชา สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ... คณะ...การสร้า
งเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ

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 แผนธุรกิจอาหาร Acai Bowl
Business Plan for Acai Bowl

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

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อ
สาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น 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

สัญญาฯ ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฯ นี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นายริศศักดิ์ ธีระเรวัตร)

ลงชื่อ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ พยาน
(อาทร พร้อมพัฒนภาค)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ พยาน
(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย