

แผนธุรกิจการบริหารจัดการร้านใหม่

ร้านกาแฟแนวใหม่เพื่อสุขภาพ ร้าน Happy Healthy Day Cafe

Business Plan for New Business

New cafe for health by Happy Healthy Day Cafe

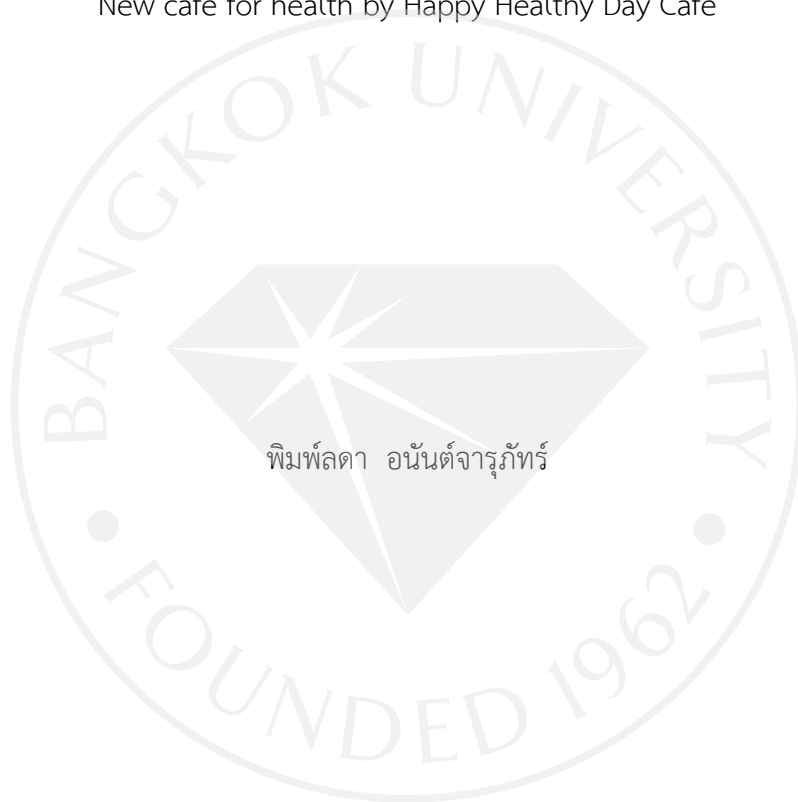


แผนธุรกิจการบริหารจัดการร้านใหม่

ร้านกาแฟแนวใหม่เพื่อสุขภาพ ร้าน Happy Healthy Day Cafe

Business Plan for New Business

New cafe for health by Happy Healthy Day Cafe



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2562



©2563

พิมพ์ลดา อนันต์จารุภัทร์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจการบริหารจัดการร้านใหม่ ร้านกาแฟแนวใหม่เพื่อสุขภาพ ร้าน Happy Healthy Day Cafe

ผู้วิจัย พิมพ์ลดา อนันต์จารุภัทร์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิระพงศ์ มาลัย)

ผู้เชี่ยวชาญ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ)

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

6 มิถุนายน 2563

พิมพ์ลดา อนันต์จารุภัทร์. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
พฤษภาคม 2563,แผนธุรกิจประเภทร้านคาเฟ่: ธุรกิจของหวานและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
ชื่อร้าน “ร้าน Happy Healthy Day Cafe” (74 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ.ดร.วีรพงศ์ มาลัย

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของแผนธุรกิจฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาเกี่ยวกับการทำแผนธุรกิจประเภทร้านคาเฟ่ โดยในที่นี้เป็นคาเฟ่เกี่ยวกับของหวาน เครื่องดื่มและอาหาร ที่ทั้งหมดเป็นไปเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ภายใต้ชื่อร้าน Happy Healthy Day Cafe ซึ่งแผนธุรกิจฉบับนี้ มีแนวทางที่จะพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไข ในกระบวนการต่างๆ เพื่อร้านคาเฟ่แห่งนี้ ได้เกิดการพัฒนา เรียนรู้ การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ เป็นร้านคาเฟ่ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค คือสามารถรับประทานได้ทุกวัน ทั้งอร่อยและมีประโยชน์ในเวลาเดียวกันและเพื่อให้ธุรกิจดำเนินกิจการตามเป้าหมาย ที่ตั้งไว้อย่างเรียบร้อย โดยใช้การวิเคราะห์ การศึกษาวิจัยและกลยุทธ์ทางธุรกิจ

แผนธุรกิจฉบับนี้ ได้มีการศึกษาวิจัยทางด้านการตลาด ซึ่งเป็นการจัดทำแบบสำรวจ ประเภทแบบสอบถาม แก่กลุ่มตัวอย่างเป็น จำนวน 100 คน ที่เป็นประชากรกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า เป็นผู้หญิงมากที่สุด ซึ่งความถี่ในการบริโภคของหวานเป็นร้อยละ 23 คือสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง และ ร้อยละ 20 คือทานเป็นประจำทุกวัน โดยบริโภคของหวานพร้อมกับ เครื่องดื่ม ถึง ร้อยละ 57 ซึ่งปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเข้าใช้บริการคือ ต้องการมารับประทาน ของหวานโดยตรงแสดงให้เห็นว่ามีผู้บริโภคที่ชอบรับประทานของหวานทุกวันอยู่ แต่ยังมี ความรู้สึกลด และยั้งถ้าหากมีของหวาน เครื่องดื่มที่อร่อยและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ในเวลาเดียวกัน โดยปัจจัยด้านรสชาติ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอย่างมีนัยสำคัญ จากผลการวิเคราะห์ทั้งหมดเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการทำธุรกิจ คือการนำเสนอ สินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้ธุรกิจมีการเติบโต สร้างการรับรู้ มีผลกำไร ทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ และทำให้มีแนวโน้มโอกาส ในการประสบความสำเร็จได้

โดยร้าน Happy Healthy Day Cafe ใช้เงินลงทุนไปทั้งหมด 755,000 บาท มีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 344 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งทางเราคาดว่าจะได้คืนทุนภายใน 6 เดือน

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, คาเฟ่, ของหวาน, ร้าน Happy Healthy Day cafe

Ananjarupat, P . M.B.A (Small and Medium-Sized Enterprises),
May 2020, Cafe Business Plan: Business of Desserts and Healthy
Business Plan for “Happy Healthy Day Café” (74 pp.)
Advisors: Asst.Prof.Dr. Veerapong Malai, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this business plan is to study cafe business plan. This cafe includes desserts, beverages and food for customers' health under "Happy Healthy Day" cafe. This business plan's goal is to improve the cafe's management to be developed and enhanced and the cafe will meet customers' needs. That is to say, customers can come at the cafe every day and food is also delicious and healthy as well in order to achieve the goal of the cafe by using analysis, studies and business strategy.

This business plan was conducted by a study of marketing research which is a survey query to collect data from 100 samples who are target population of the business. The result of the analysis showed that most women consumed dessert as 23% or once or twice a week and 20% consumed daily and consuming desserts and beverages is up to 57%. A factor affecting the decision to use the service is a desire to eat desserts, indicating that there are consumers who like to consume desserts every day but still have a guilt and be happy if there are delicious and healthy desserts and beverages. Taste factor affects consumption decisions significantly. From all analysis results, they are in the same direction in business. That is to say, presenting products that meet the needs of the target consumer group will make the business grow, create awareness, gain income, remind consumers to return to the cafe repeatedly and make it more likely to succeed.

Happy Healthy Day cafe has invested a total of 755,000 baht with an internal rate of return (IRR) of 344% and we expect that to happen within 6 months.

Keywords: business plan, cafe, desserts, Happy Healthy Day cafe

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจแบบค้นคว้าด้วยตัวเองในฉบับนี้ ทำการเสร็จสมบูรณ์ได้อันเนื่องมาจากความอนุเคราะห์จาก ผศ.กฤติกา ลิ้มลาวัลย์ ที่ได้เมตตาเสียสละซึ่งเวลาในการให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทางการปรับปรุงแก้ไข พัฒนา ปรับปรุง รวมไปถึงการตรวจสอบแผนธุรกิจฉบับนี้ ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้จัดทำจึงใคร่ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทั้งวิทยาเขตกล้วยน้ำไท และวิทยาเขตรังสิต ที่ได้เสียสละเวลา และตั้งใจถ่ายทอดองค์ความรู้ต่างๆแก่ผู้จัดทำ รวมไปถึงขอขอบคุณ บิดา มารดา และคนในครอบครัวทุกคนที่ให้การช่วยเหลือสนับสนุนในทุกเรื่อง อำนวยความสะดวกเรื่องอุปกรณ์ อาคารสถานที่ อุปกรณ์การทำงานตลอดระยะเวลาดำเนินงานแผนธุรกิจ

พิมพ์ลดา อนันต์จารุภัทร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1. แนะนำธุรกิจ	1
1.2. ที่มาของธุรกิจ	3
1.3. วิสัยทัศน์	7
1.4. พันธกิจ	7
1.5. เป้าหมายในการทำธุรกิจ	7
1.6. วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	7
1.7. วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	8
1.8. ที่ตั้งสถานที่ประกอบกิจการ	8
บทที่ 2 ขั้นตอนการดำเนินการจัดทำแผนธุรกิจ	9
2.1. ประเภทข้อมูลที่นำไปใช้	9
2.2. วิธีการเก็บข้อมูล	10
2.3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	20
2.4. ผู้ที่ให้ข้อมูล พร้อมเหตุผลที่เลือกกลุ่มดังกล่าว	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	21
3.1.การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	21
3.2.การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงต่างๆ	22
3.3.การสรุปจุดแข็งของธุรกิจที่นำไปใช้	23
3.4.การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหา	25
3.5.ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	25
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	45
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	47
5.1. รูปแบบการจัดโครงสร้างองค์กร	48
5.2. ขอบข่ายและหน้าที่ในตำแหน่งต่างๆ	49
5.3. แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	50
5.4. แผนกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	52
5.5. แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ	52
5.6. แผนกลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน	53
บรรณานุกรม	68
แบบสอบถาม	69
ภาคผนวก	73
ประวัติผู้เขียน	74
เอกสารอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานวิชาการค้นคว้าอิสระ	75

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 :แสดงวิธีการและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	20
ตารางที่ 3.1 :การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกธุรกิจ	21
ตารางที่ 3.2 :ปัจจัยภายใน	22
ตารางที่ 3.3 :ปัจจัยภายนอก	23
ตารางที่ 3.4 :สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
ตารางที่ 3.5 :สถิติพรรณนาด้านความถี่ในการบริโภคของหวาน	28
ตารางที่ 3.6 :สถิติพรรณนาด้านความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่ม	29
ตารางที่ 3.7 :สถิติพรรณนาด้านประเภทของสินค้าเวลาไปร้านกาแฟ	29
ตารางที่ 3.8 :สถิติพรรณนาด้านรสชาติ	30
ตารางที่ 3.9 :ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	31
ตารางที่ 3.10 :ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	32
ตารางที่ 3.11 :สถิติพรรณนาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	34
ตารางที่ 3.12 :ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	35
ตารางที่ 3.13 :ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น	37
ตารางที่ 3.14 :ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน	39
ตารางที่ 3.15 :ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น	41
ตารางที่ 5.1 :งบประมาณการลงทุน	55
ตารางที่ 5.2 :ค่าเสื่อมราคา	56
ตารางที่ 5.3 :ประมาณการรายได้	57
ตารางที่ 5.4 :ประมาณการค่าใช้จ่าย	58
ตารางที่ 5.5 :งบกำไรขาดทุน	60
ตารางที่ 5.6 :กำไรสะสมประมาณการ	61
ตารางที่ 5.7 :ยกยอดไปกระแสเงินสด	61
ตารางที่ 5.8 :งบกระแสเงินสด	62
ตารางที่ 5.9 :งบแสดงฐานะทางการเงิน	64
ตารางที่ 5.10 :กระแสเงินสดรับตลอดทั้งโครงการ	66
ตารางที่ 5.11 :การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	67

สารบัญภาพ

หน้า

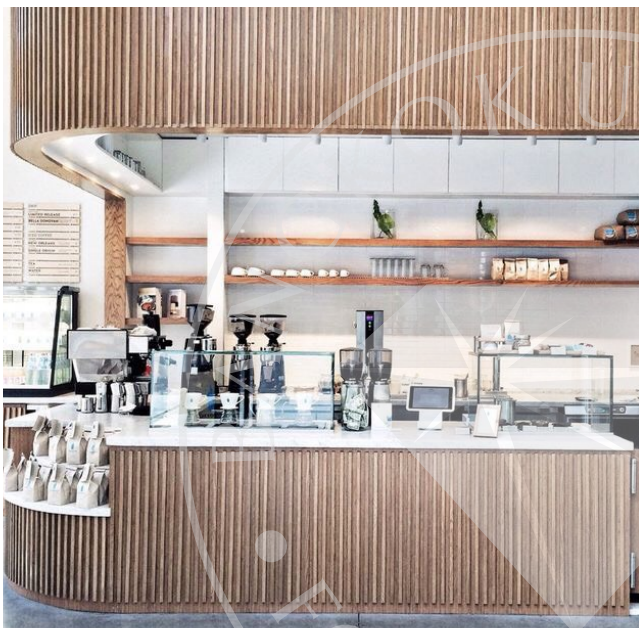
ภาพที่ 1.1 :หน้าร้าน(ภาพขวา) และหน้าเคาเตอร์ (ภาพซ้าย)	2
ภาพที่ 1.2 :บรรยากาศภายในร้าน Happy Healthy Day Cafe	2
ภาพที่ 1.3 :ตัวอย่างเมนูของทางร้าน	3
ภาพที่ 1.4 :ภาพวัตถุดิบของทางร้าน	4
ภาพที่ 1.5 :วัตถุดิบต่างๆ	5
ภาพที่ 1.6 :เมนูชิกเนเจอร์	5
ภาพที่ 1.7 :ตัวอย่างเมนูอื่นๆของทางร้าน	6
ภาพที่ 1.8 :แสดงแผนที่ตั้งของร้าน Happy Healthy Day Cafe	8
ภาพที่ 2.1 :องค์ประกอบการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	11
ภาพที่ 2.2 :ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	12
ภาพที่ 2.3 :แนวคิดและทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาด	14
ภาพที่ 2.4 :เป้าหมายของผู้บริโภคไทยใน ปี 2018	16
ภาพที่ 3.1 :แสดงตัวแปรอิสระ	22
ภาพที่ 3.2 :อิทธิพลปัจจัยด้านเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	23
ภาพที่ 3.3 :แสดงการวิเคราะห์ระดับความต้องการ	24
ภาพที่ 3.4 :อิทธิพลปัจจัยด้านระดับความต้องการต่างๆ	25
ภาพที่ 5.1 :รูปแบบการจัดโครงสร้างองค์กร	48

1.1. แนะนำธุรกิจ

“ Happy Healthy Day Café ”

Concept : Happy | Healthy | Everyday

- ให้ทุกวัน เป็นวันพิเศษของคุณและคนที่คุณรัก -



ภาพที่ 1.1 :หน้าร้าน(ภาพขวา) และหน้าเคาเตอร์ (ภาพซ้าย) Happy Healthy Day cafe

ร้าน Happy Healthy Day Café เป็นร้านที่ให้บริการขนมเค้ก เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม โดยที่ทั้งหมด ทุกเมนูเป็นเมนูออร์แกนิกเพื่อสุขภาพที่ตั้งใจเลือกใช้ส่วนผสมวัตถุดิบ จากธรรมชาติ 100 % เราสามารถทานขนม ทานอาหารและเครื่องดื่มได้แบบอร่อย แถมได้สุขภาพที่ดีไปด้วย ร้านของเราจะเป็นคาเฟ่ที่สามารถมาทานได้ทุกวันโดยไม่จำเป็นต้องกังวลเรื่องความอ้วนและสุขภาพ แถมยังให้รสชาติที่ถูกต้องอีกด้วย โดยร้านของเรา มีจุดเด่นตรงที่เมนูเค้ก ของทางร้าน จะเป็นสูตรเฉพาะแบบ Low Fat โดยมีเมนู Signature คือ “Healthy Carrot Cake” มีการคัดเฉพาะวัตถุดิบ ที่มีไขมันต่ำและเน้นส่วนผสมของผลไม้ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งทำให้ใครที่กังวลเกี่ยวกับรูปร่าง และกลัวว่าคอเลสเตอรอลจะสูงไป สามารถทานได้

ภายในร้าน ได้มีการตกแต่งเป็นธีมวันเกิด ซึ่งได้แรงบันดาลใจ มาจากการ์ตูนเรื่อง Alice in Wonderland ในฉากงานเลี้ยงน้ำชาของ Mad Hatter จึงเกิดเป็นคอนเซ็ปต์ดีๆ ที่อยากเสิร์ฟความอร่อย และมีประโยชน์ ให้กับทุกคนในทุกๆ วัน เพราะความสุขบนโต๊ะน้ำชาและขนมเค้กดีๆ ที่равกับเป็นงาน 'วันเกิด' นั้นสามารถเกิดได้ใน 'ทุกวัน'

ภาพที่ 1.2 :บรรยากาศภายในร้าน Happy Healthy Day Cafe



1.2. ที่มาของธุรกิจ

ธุรกิจนั้น ได้เกิดมาจากที่ตัวเราเอง เป็นผู้หนึ่งที่ชอบทานเค้ก ทานของหวาน มาก แต่ยังคงรักตัวเอง รักสุขภาพ ห่วงสุขภาพยังอยากมีสุขภาพที่ดี เลยเกิดไอเดีย ว่า เราสามารถทานของหวาน หรืออาหารได้ โดยที่ทั้งอาหารและของหวานนั้น มีส่วนผสม และวัตถุดิบที่ให้ประโยชน์ทานได้ ทานเท่าไรก็ไม่ต้องกลัวอ้วน และจากในปัจจุบันมีร้านขนมหวานเกิดขึ้นใหม่มากมาย จนทำให้กระทรวงสาธารณสุขได้ออกมาเตือน คนไทยเรื่องการทานน้ำตาลในปริมาณสูงเกินไป ต่อการได้รับต่อวัน แต่เทรนด์ขนมไข่มุก ก็ยังเข้ามาเพิ่ม อัตราการจับจ่ายใช้สอย ซื้อทานเพิ่มมากขึ้นไปอีก ซึ่งคนไทยก็ยังคงมีความอยากมีสุขภาพที่ดี มีหุ่นที่ดีอยู่ และชอบรักสวยรักงาม ในการดำรงวิถีชีวิตของผู้คนในสังคม เกิดร้านขนมหวานและอาหารที่ให้โทษ มากมายอยู่รอบๆตัว จึงเกิดไอเดีย ร้านนี้ขึ้น ที่ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ สามารถทานทั้งขนมหวาน และอาหาร เครื่องดื่ม ได้พร้อมๆกัน ในทุกวัน ทุกมื้อ โดยไม่ต้องกลัวอ้วน แถมได้สุขภาพที่ดีอีกด้วย



ภาพที่ 1.3 :ตัวอย่างเมนูของทางร้าน

จุดเด่นของร้าน Happy Healthy Day Cafe

- แป้งทำขนมทั่วไป เราใช้ แป้งแอลมอนด์หรือแป้งข้าวโอ๊ตแทน
- ใช้น้ำตาลหญ้าหวาน แทน การใช้น้ำตาลทราย
- ใช้น้ำมันรำข้าว แทน เนย เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

ภาพที่ 1.4 : ภาพวัตถุดิบของทางร้าน



"หญ้าหวาน" ตัวแทนน้ำตาล สรรพคุณเพียบ!!



หญ้าหวาน หรือ (Stevia)

มีลักษณะคล้ายต้นกะเพราหรือต้นแมงลัก

- ใบจะให้สารที่มีรสหวานมากกว่าน้ำตาล 10-15 เท่า และสารสกัดที่ได้จากหญ้าหวานจะมีชื่อว่า
- สตีวิโอไซด์ (Stevioside) จะให้ความหวานมากกว่าน้ำตาล 200-300 เท่า

ให้พลังงาน 0 แคลอรี

เหมาะกับคนที่ลดหรือควบคุมน้ำหนักและผู้ป่วยโรคเบาหวาน

ที่มา: MGR Online

ประโยชน์ของหญ้าหวาน

ใช้เป็นสารให้ความหวานแทนน้ำตาล

1. เป็นทางเลือกที่ดีสำหรับคนลดหรือควบคุมน้ำหนัก เพราะหญ้าหวานไม่ทำให้อ้วน
2. ช่วยลดไขมันในเส้นเลือดได้ดี
3. ลดความเสี่ยงของการเกิดโรคหัวใจ ความดันโลหิตสูงและโรคอื่น
4. ช่วยเพิ่มกำลัง
5. ใช้ทดแทนเกลือแร่ในผู้ที่ขาดน้ำ
6. ...

วิธีรับประทานหญ้าหวาน

นำใบหญ้าหวานไปร่อนใส่ในเครื่องดื่มต่างๆ อย่างเช่น ชา กาแฟ น้ำสมุนไพร ไม่ใส่น้ำตาล แต่ใส่หญ้าลงไปแทน 1-2 ใบ หรือนำไปร่อนดื่มเป็นชาหญ้าหวาน

** ยิ่งแช่ใบหญ้าหวานไว้นานเท่าไร รสชาติก็จะยิ่งหวานมากขึ้น



ข้อมูลจาก info Graphics



Signature menu “Healthy Carrot Cake”

ขนมเค้กคลีน เมนูนี้ แคลอรีไม่สูงเหมาะสำหรับผู้ที่ชอบรับประทานของหวาน หรือผู้ที่กำลังลดน้ำหนักลดความอ้วนอยู่ ขนมเค้กไข่ขาวใส่กล้วยหอมช็อกโกแลต ทางร้านใช้ข้าวโอ๊ตแทนแป้งขาว ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลัก และได้ตั้งชื่อเมนูนี้ว่า The Signature “Healthy Carrot Cake” มีส่วนประกอบ ดังต่อไปนี้

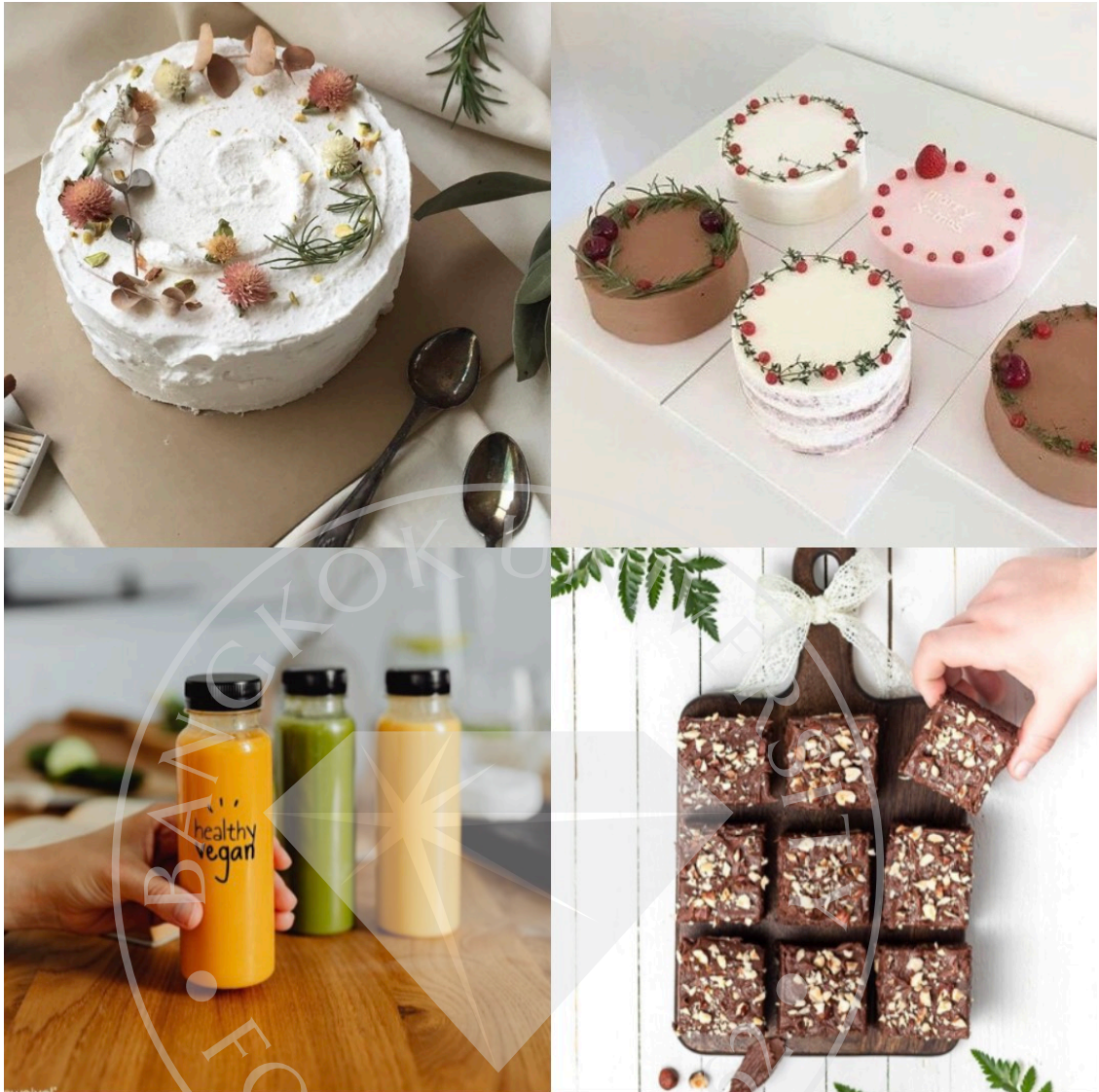


- แป้งข้าวโอ๊ต • แครอทออร์แกนิก
- น้ำมันมะพร้าว • ไข่ขาว 6 ฟอง
- ผงโกโก้แท้ 100% • กล้วยหอมออร์แกนิก
- นมจืดสูตรไม่มีไขมัน • อัลมอนต์สไลซ์

ภาพที่ 1.5 :เมนูซิกเนเจอร์

ภาพที่ 1.6 :ตัวอย่างเมนูอื่นๆของทางร้าน





ภาพที่ 1.7 : สินค้าอื่นๆภายในร้าน

1.3. วิสัยทัศน์

เป็นร้านค้าเพื่อสุขภาพอันดับ 1 ของประเทศไทยที่ขายเค้ก และอาหารที่สามารถทานได้ทุกวัน โดยไม่รู้สึกลด

1.4. พันธกิจ

- จะเปิดร้านค้าเพื่อบริการอาหารและเค้ก อร่อยไม่อ้วน ให้คนได้รับประทานให้เยอะที่สุด
- จะทำให้ผู้คนที่ชอบทานของหวานอยู่ แต่ก็ห่วงสุขภาพ รู้จักร้านนี้ให้เยอะที่สุด
- จะทำให้คนไทยรุ่นใหม่ได้ตระหนักถึงการดูแลสุขภาพตัวเองมากขึ้น

1.5. เป้าหมายในการทำธุรกิจ

ระยะสั้น

- เป็นร้านทางเลือกที่คนรุ่นใหม่ถึงเวลาอยากทานของอร่อยแต่ไม่อยากอ้วน
- เป็นร้านค้าที่มีคุณภาพในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นการเลือกวัตถุดิบไปจนถึงภายในร้าน

ระยะยาว

- ต้องการเป็นร้านค้าเพื่อสุขภาพอันดับ 1 ในประเทศไทย ที่ทุกคนนึกถึง
- เป็นร้านที่มีสินค้าเพื่อสุขภาพขาย และซื้อผัก ผลไม้จากฟาร์มที่ปลอดภัย ปลูกด้วยวิถีทางธรรมชาติ ใช้ปุ๋ยชีวภาพ ได้มาตรฐานของเกษตรกร
- เป็นแหล่งสร้างอาชีพ แหล่งให้ความรู้ แหล่งการเรียนรู้ เกี่ยวกับสินค้าจากธรรมชาติ

1.6. วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

- a. เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้คนและเพื่อสร้างผลกำไรให้เกิดขึ้นในธุรกิจ
- b. เพื่อเพิ่มทางเลือกให้คนที่รักทานของหวานและอาหารมากขึ้น
- c. เพื่อให้กลุ่มคนนอกเหนือจากกลุ่มเป้าหมาย เข้ามาสนใจมากขึ้น

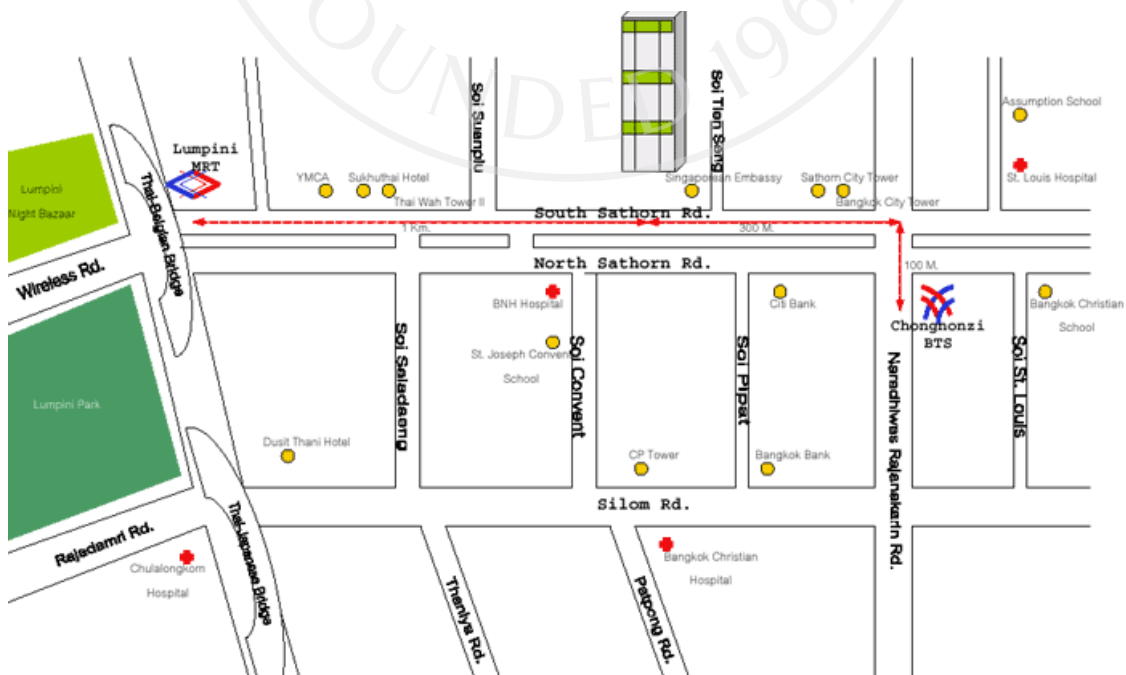
1.7. วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

- เพื่อเผยแพร่ความรู้เรื่องโภชนาการอาหาร ของหวาน เครื่องดื่มให้ผู้สนใจศึกษา
- ใช้สำหรับพัฒนาการศึกษาคุณประโยชน์ในแต่ละเมนู
- เพื่อใช้สำหรับศึกษาการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟ ให้มีคุณภาพในทุกๆด้าน มีความใส่ใจในเรื่องสารอาหาร และคุณประโยชน์ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

1.8. ที่ตั้งสถานที่ประกอบการ

ร้านกาแฟจะตกแต่งเป็นแนว Cozy เรียบง่าย สบายๆแต่อบอุ่น ใช้โทนสีขาว นวล จัดบรรยากาศภายในร้านด้วยดอกไม้ไม้โตะยาวตรงกลางที่สามารถทานอาหารร่วมกันได้ เหมือนมานางานฉลองวันเกิด มีดนตรีเปิดเพลงตลอด มีเทียนหอมให้กลิ่นหอมที่ผ่อนคลายเหมือนอยู่บ้านตัวเอง ให้บรรยากาศเหมือนมานางานฉลองวันเกิดที่บ้านอย่างอบอุ่น ตั้งอยู่ใจกลางเมือง เขตสาทร เพราะบริเวณนั้นเป็นแหล่งพนักงานออฟฟิศ และมีตึกสำนักงานค่อนข้างเยอะ การใช้ชีวิตในบริเวณนั้นอาจจะดูตึงเครียด เร่งรีบ วุ่นวาย หากมีร้านที่บรรยากาศดี ๆ ผ่อนคลาย อบอุ่น แฝมเป็นร้านอาหาร และ ขนมที่ทานได้บ่อย ทานได้ทุกวัน ทุกมือไม่ต้องกลัวอ้วน

ภาพที่ 1.8 :แสดงแผนที่ตั้งของร้าน Happy Healthy Day Cafe



บทที่ 2

ขั้นตอนการดำเนินการจัดทำแผนธุรกิจ

2.1. ประเภทข้อมูลที่นำไปใช้

แผนธุรกิจนี้จัดทำขึ้นจากการใช้ข้อมูลต่างๆ ได้แก่

2.1.1 ข้อมูลที่ได้มีการรวบรวม ทฤษฎี งานวิจัยและแนวคิดต่างๆ มีความสัมพันธ์

กับเนื้อหาที่จะได้ถูกเอามาใช้ในการทำธุรกิจ ได้แก่

(1.) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

(2.) ทฤษฎี 7Ps หลักการตลาด (Marketing Mix '7Ps)

(3.) งานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเกี่ยวกับสุขภาพและธุรกิจคาเฟ่

2.1.2 ข้อมูลที่รวบรวมเอง ได้แก่ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้บริโภค

เพื่อนำไปใช้ในการจัดทำแผนกลยุทธ์ต่างๆ ได้แก่

(1.) ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อขนมเค้กเพื่อสุขภาพ

(2.) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมเค้กเพื่อสุขภาพ

(3.) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเข้ามาที่ร้านขนมเค้กเพื่อสุขภาพ

2.2. วิธีการเก็บข้อมูล

2.3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

2.4. ผู้ที่ให้ข้อมูล พร้อมเหตุผลที่เลือกกลุ่มดังกล่าว

2.1.1 ข้อมูลที่ได้มีการรวบรวม จากทฤษฎี และแนวคิดต่างๆ

(1.) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : <http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=2703.0>

การศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้น จะทำให้เราสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเป้าหมายและความสามารถในการเสาะหาทางแก้ไข พฤติกรรมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้อง สอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจ คาเฟ่ นี้ ที่สำคัญยังจะช่วยเรื่องการพัฒนาตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่เจ้าของธุรกิจนั้น จะต้องศึกษากลุ่ม ผู้บริโภคให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้หายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของธุรกิจได้อย่างถูกต้อง

องค์ประกอบการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

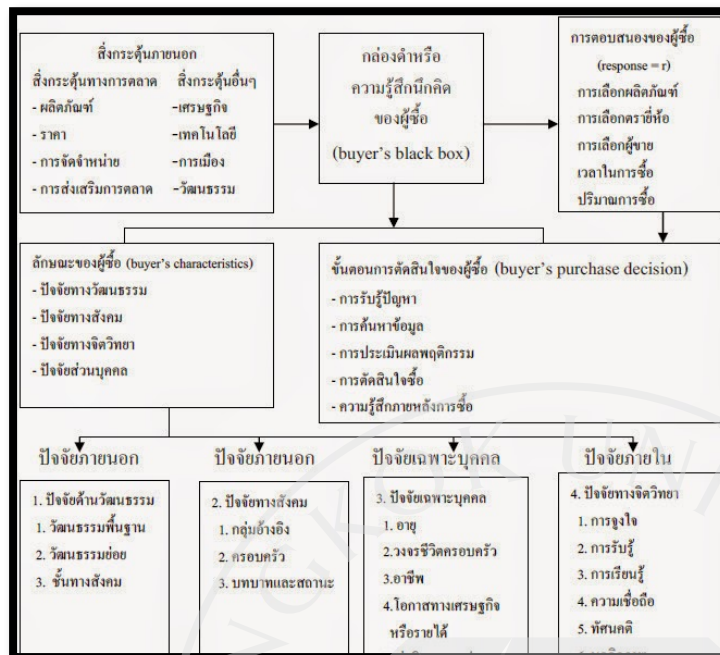
สามารถอธิบายได้ด้วย โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นระบบที่เกิดขึ้นจาก สิ่งกระตุ้น ที่จะทำให้เกิดความต้องการ ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีผล ทำให้เกิดการตอบสนอง หรือ การตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆของผู้ซื้อ โดยสามารถเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้อีกลักษณะหนึ่ง ว่า S-R Theory ซึ่งจะประกอบไปด้วย 3 ส่วนที่สำคัญ ดังนี้

(1.) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายนอกและสิ่งกระตุ้นภายใน นักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมได้ และ สิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้

(2.) ความรู้สึกในใจของผู้ซื้อ (Buyer's black box) นั้นเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งเจ้าของธุรกิจนั้นไม่สามารถทราบได้ ต้องใช้พยายามค้นหาความรู้สึกนั้น ว่าสิ่งใดได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และสิ่งใดเป็นผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

(3.) การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ตารางต่อไป

ภาพที่ 2.1 : องค์ประกอบในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา : Kotler, Philip. (1997).

Marketing Management Analysis,

Planning, Implementation

พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

(ที่มา : Marketing Management (p. 161), by P. Kotler, 1994)

ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ ได้แก่ การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมโดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีผลทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อแตกต่างกันออกไป

ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง บทบาททางสถานะของผู้ซื้อจนถึง ครอบครัวหรือผู้ใกล้ชิด

กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกันระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ ดังนี้

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ
- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อนั้น มักได้รับอิทธิพลมาจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ ได้แก่ อาชีพ

- สภาวะทางเศรษฐกิจ การศึกษา การดำเนินชีวิต อายุหรือไลฟ์สไตล์ชีวิตครอบครัว ก็ส่งผลในการตัดสินใจซื้อปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของผู้บริโภคนั้น ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเกิดขึ้นจากภายในตัวเอง ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยานั้น ประกอบไปด้วย การสนใจ การรับรู้ ความเชื่อ รวมไปถึงบุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

ภาพที่ 2.2 : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler), 1997, Marketing Management Analysis (p. 275).

ปัจจัยทางวัฒนธรรม			
- วัฒนธรรม - วัฒนธรรมย่อย - ชั้นทางสังคม	ปัจจัยทางสังคม	ปัจจัยส่วนบุคคล	
	- กลุ่มอ้างอิง - ครอบครัว - บทบาทและสถานะ	ปัจจัยทางจิตวิทยา	
		- อายุ - เพศ - วงจรชีวิตครอบครัว - อาชีพ - สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ - การศึกษา - แบบของการใช้ชีวิต	- การสนใจ - การรับรู้ - การเรียนรู้ - ความเชื่อ - เจตคติ - บุคลิกภาพ - แนวคิดของตนเอง

(2.)แนวคิดและทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) นั้นเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดทั้งหลายจะนำมาใช้เพื่อทำการวิเคราะห์สิ่งต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งแทนด้วยตัวอักษร “P” โดยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ยกมาใช้ 7P อธิบายได้ดังนี้

P ที่1 คือ Products หรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ โดยเราแบ่งตัวผลิตภัณฑ์ เป็น 2 ชนิดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และ ที่จับต้องไม่ได้

P ที่ 2 คือ Price หรือราคา ในการกำหนดราคาให้เหมาะสมนั้น เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่สำคัญเพราะเมื่อเราใช้กลยุทธ์ในการกำหนดราคาที่ดีผลพลได้จะส่งผลไปยัง Demand ของลูกค้าได้

P ที่ 3 คือ Promotion โปรโมชั่นเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อของลูกค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยการที่เราจะสร้างโปรโมชั่นอะไรออกมา ต้องคำนึงถึงผลที่จะตามมาและค่าใช้จ่าย ที่เสียไป นั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่

P ที่ 4 คือ Place ปัจจัยด้านสถานที่นั้น เป็นปัจจัยที่สำคัญเช่นเดียวกับด้านอื่นๆ เพราะหากเราเลือกทำเลไม่ดี ย่อมส่งผลให้ธุรกิจของเราไม่สามารถสร้างผลกำไรได้ ดังที่ตำราฮวงจุ้ยได้กล่าวไว้ว่า “ทำเลดี มีชัยไปกว่าครึ่ง” หากเราสามารถเลือกทำเลได้เหมาะสมกับธุรกิจของเรา เจาะลูกค้าได้ถูกที่ก็จะทำให้ ธุรกิจเราดำเนินไปได้ อย่างดี

P ที่ 5 คือ People ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานนั้นจะต้องมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ บริการ ให้กับลูกค้าได้อย่างเต็มความสามารถ อีกทั้งต้องสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

P ที่ 6 คือ Physical Evident เป็นลักษณะการสร้างคุณภาพ สร้างมาตรฐานให้กับธุรกิจ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ด้านบวก อาจรวมไปถึงการปรับปรุงด้านกายภาพต่างๆ เช่น บริเวณหน้าร้าน ภายใน ภายในนอกร้าน เป็นต้น ให้ดีขึ้นอีกด้วย

P ที่ 7 คือ Process ปัจจัยด้านกระบวนการต่างๆ ที่ช่วยในการจัดการ หรือรวมไปถึงระบบหลังบ้าน โดยจำเป็นต้องมีระบบระเบียบ ข้อปฏิบัติที่ชัดเจน รวดเร็วตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าได้อย่างมีความเป็นมืออาชีพ

ภาพที่ 2.3 : แนวคิดและทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (7P's)



ที่มา : แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Service Marketing Mix) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)

(3.) งานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง

-แผนธุรกิจคาเฟ่เบเกอรี่เพื่อสุขภาพ "VIDA Nutrient" ของ นางสาววิชุดา รักชื่อ (2559) ซึ่งแผนธุรกิจนี้ได้จัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจประเภทบริการ โดยเป็นการดำเนินธุรกิจใหม่เทคนิคและวิธีการในการจัดทำแผน คือ การวิเคราะห์ธุรกิจโดยรวมทั้งปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจและการวิเคราะห์การแข่งขัน โดยการวิจัย ใช้การศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการสังเกตการณ์ และการศึกษาเชิงปริมาณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 25,001-35,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่เบเกอรี่เพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

0.05 ร้านคาเฟ่เบเกอรี่เพื่อสุขภาพนี้จึงเกิดขึ้นในชื่อว่า “VIDA Nutrient” โดยมุ่งตอบโจทย์ผู้ที่มีความสนใจเบเกอรี่เพื่อสุขภาพด้วยคุณค่าทางอาหารที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคลได้

-ผลวิจัย Ogily&Mather ซึ่งทำการสำรวจเก็บข้อมูลชายหญิง 18-55 ปี 300 ราย ในเขตกรุงเทพฯ ที่ใส่ใจดูแลสุขภาพในระดับค่อนข้างมาก-มากที่สุด ทำการสุ่มจากประชากรเกือบ 5,000 คนที่มีรายได้ครอบครัวไม่ต่ำกว่า 25,000 บาท ซึ่งโดยเฉลี่ยจัดเป็นกลุ่ม B+ ของคนกรุงเทพฯ เพื่อเจาะลึกเกี่ยวกับวิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ใน 3 ประเด็นหลัก คือ การออกกำลังกาย การดูแลสุขภาพ และความงาม และการรับประทานอาหาร

ที่มา : <https://positioningmag.com/7120> (ปี 2019)

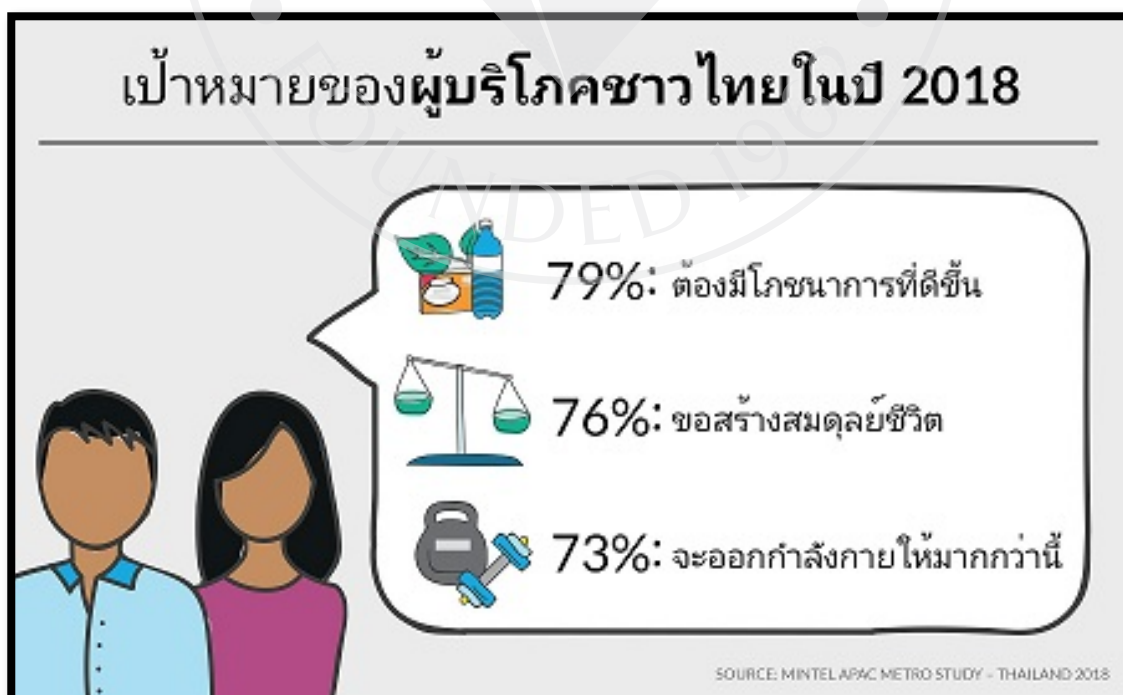
-ผลสำรวจจาก มินเทล บริษัทวิจัยการตลาดระดับโลก ประเทศสิงคโปร์ (2561) ด้านผลสำรวจเฉพาะผู้บริโภคชาวไทย พบว่า คนไทย 48% กำลังจะเริ่มปฏิบัติวิถีการบริโภคในอีก 12 เดือนข้างหน้าเพื่อสุขภาพที่ดี และในกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ประมาณ 90% ระบุว่า จะรับประทานผลไม้รวมถึงผักต่างๆ ให้มากขึ้น ในขณะที่อีก 53% วางแผนที่จะลดการบริโภคเนื้อสัตว์ และ 45% เผยว่า พวกเขาจะเดินตามแนวทางชีวิตหรือมังสวิรัต ไม่เพียงแต่หันหลังให้พฤติกรรมเสี่ยง แต่ชาวไทยเริ่มหันมาใส่ใจในเรื่องของการบริโภค อีกทั้งกระแสที่กระทรวงสาธารณสุขออกประกาศเรื่องการกำหนดอาหารที่ห้ามผลิต นำเข้าหรือจำหน่ายไขมัน

ทรานส์นั้น ทำให้ผู้บริโภคชาวไทยตระหนักในการเลือกบริโภคมากยิ่งขึ้น ผลสำรวจพบว่า คนเมืองยุคใหม่จะค่อยๆ ปรับความชอบของตัวเองไปบริโภคพืชผักมากขึ้น และลดการบริโภคเนื้อสัตว์ลง โดย 76% จะเลือกรับประทานโปรตีนจากพืช เช่น ผักใบเขียวและถั่ว ในขณะที่ 55% เห็นด้วยว่า โปรตีนจากพืชนั้นมีคุณค่ากว่าโปรตีนจากสัตว์ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากบริษัท ยูนิลีฟ เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ประกอบกิจการประเภทการจัดการแสดงทางธุรกิจและการแสดงสินค้า ซึ่งได้เปิดเผยเทรนด์อาหาร 2018 พบว่า ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการสินค้าที่สดใหม่ มาจากธรรมชาติที่ไม่ปรุงแต่ง โดย 89% ต้องการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ, 84% ชื่นชอบอาหารที่หาซื้อได้ในท้องถิ่น, 84% ต้องการอาหารที่ไม่มีสารเคมี และ 82% ชื่นชอบฉลาก Clean label เพราะปัจจุบันผู้บริโภคไม่กลัวที่จะต้องจ่ายเงินให้กับผลิตภัณฑ์คุณภาพดีๆ อีกต่อไป โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่มีรายได้ระดับกลางจะพิจารณาซื้อสินค้าจากคุณภาพมากกว่าราคา และจะตัดสินใจซื้ออาหารที่มีกระบวนการผลิตอย่างยั่งยืน ทำให้ในอนาคตผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่จะออกมาใหม่นั้น จะมุ่งไปยังการนำส่วนผสมจากพืชพรรณธรรมชาติมาใช้

ที่มา : <https://mgronline.com/business/detail/9610000074070>

ภาพที่ 2.4 : เป้าหมายของผู้บริโภคชาวไทยใน ปี 2018

ที่มา : <https://mgronline.com/business/detail/9610000074070>



ผู้บริโภคคนไทยกำลังมองหาวิธีที่จะปฏิบัติตนเองให้ดีกว่าเดิม งานวิจัยของบริษัทวิจัยการตลาดระดับโลก มินเทล จากประเทศสิงคโปร์ ระบุว่า ผู้บริโภคจำนวน 4 ใน 5 หรือประมาณ 79% ต้องการมีโภชนาการที่ดีขึ้น ในปี 2018 นั้น 76% ระบุว่าอยากมีชีวิตสมดุล และ 73% จะหันมาออกกำลังกายให้มากขึ้น

คนไทย 48% กำลังจะเริ่มปฏิบัติ ด้านวิธีการบริโภคในอีก 12 เดือนข้างหน้าเพื่อสุขภาพที่ดี และในกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ ส่วนใหญ่ หรือประมาณ 90% ระบุว่าจะรับประทานผลไม้รวมถึงผักต่างๆ ให้มากขึ้น ในขณะที่อีก 53% วางแผนที่จะลดการบริโภคเนื้อสัตว์ ท้ายที่สุด 45% กล่าวว่าพวกเขาเดินตามแนวทางชีวิตหรือวิถีชีวิต

“จากรายได้ที่เพิ่มขึ้น และการขยายตัวของเมือง ทำให้ผู้บริโภคในประเทศไทยเริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพของตนเองกันมากขึ้น และนั่นทำให้กระแสการเป็นตัวเองที่ดีกว่ากำลังมาแรง ทั้งในเชิงสุขภาพร่างกาย สุขภาพจิตใจ และอารมณ์ ด้วย ผู้บริโภคชาวไทยไม่เพียงแต่หันหลังให้พฤติกรรมเสี่ยงต่างๆ แต่กลับเริ่มหันมาใส่ใจในเรื่องของการบริโภค ตระหนักอย่างแท้จริงถึงสิ่งที่กำลังจะรับประทานเข้าไป งานวิจัยของเราพบว่า การออกแบบสินค้าหรือบริการเฉพาะบุคคล จะเป็นกุญแจสำคัญในการบริโภค และยังนำมาซึ่งความรู้สึกเชิงบวกต่อการดำรงชีวิตประจำวัน เช่นเดียวกัน สินค้าประเภทที่ออกแบบมาเฉพาะบุคคลสามารถเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันได้” เดลอน หวัง Trends Manager มินเทล เอเชียแปซิฟิกกล่าว

***ผู้บริโภคชาวไทย ในใจลึกๆนั้นต้องการหาความเป็นพิเศษเฉพาะบุคคล

2 ใน 5 ของกลุ่มตัวอย่าง หรือประมาณ 41% ของผู้บริโภคในเมืองใหญ่มองว่า แปรนต์ใดที่ทำให้พวกเขามีพื้นที่ในการเลือกสินค้า และบริการที่เหมาะสมกับเขาจริงๆ จึงจะเป็นแปรนต์ที่ควรค่าต่อการเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น สินค้า หรือบริการ โดยจะมองว่าสินค้านี้ตอบโจทย์ และคุ้มค่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มสินค้าประเภทอาหาร (67%) และสินค้าสุขภาพ หรือฟิตเนส (63%) ตามลำดับ ซึ่งเมื่อกล่าวถึงเรื่องความสวยงาม ประชากรกว่าครึ่ง (51%) ชอบให้สินค้าและบริการออกแบบเฉพาะเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย เช่นเดียวกับสินค้าประเภทความสวยงามและสินค้าอุปโภคที่ใช้สำหรับบุคคล (personal care)

เมื่อกล่าวถึงสินค้าที่ซื้อใช้ทุกวัน กลุ่มผู้จ่ายมากที่สุดคือผู้บริโภคที่มุ่งเน้นการซื้อสินค้าคุณภาพ หรือ 63% ลำดับถัดมา ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่ความสะดวก 48% และผู้บริโภค 38% เลือกซื้อที่ราคา อีก 37% ระบุว่าซื้อด้วยความทนทานและท้ายที่สุด ผู้บริโภค 29% เลือกซื้อสินค้าที่ถูกออกแบบมาเฉพาะกลุ่มบุคคล

***การบริโภคในยุคดิจิทัล

ในขณะเดียวกัน โลกดิจิทัลกำลังวางกรอบแนวคิดในเรื่องของการบริโภคข้อมูลข่าวสาร และสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคคนไทย งานวิจัยของมินเทลระบุว่า 63% ของผู้บริโภคชาวไทยเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพจากข้อมูลออนไลน์เป็นหลัก ในขณะที่กว่าครึ่ง หรือ 54% เลือกซื้อตามอิทธิพลของสังคมออนไลน์โซเชียลมีเดีย หรือตามบล็อกเกอร์ นอกจากนี้ อีก 59% ระบุว่าสินค้าประเภทความสวยความงามได้รับอิทธิพลมาจากสังคมออนไลน์ ท้ายที่สุด 56% กล่าวว่า พวกเขาค้นหาข้อมูลผ่านออนไลน์ และเสิร์ชเอนจิน

Delon Wang, Trends Manager, Asia Pacific, Mintel

“สินค้าประเภทติดตามข้อมูลสุขภาพที่สวมใส่ติดตัว หรือการเก็บข้อมูลการบริโภคของประชาชน จะเป็นผู้เล่นคนสำคัญในอนาคต เพราะจะเป็นตัวช่วยในเรื่องการออกแบบสินค้าที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น คาดว่าอีกไม่นานระบบข้อมูลต่างๆ จะเชื่อมโยงถึงกัน และไม่เพียงแต่จะช่วยนักการตลาดเท่านั้น แต่ผู้บริโภคเองก็เก็บข้อมูลของตัวเองได้ด้วย และท้ายที่สุด กลุ่มผู้บริโภคเองก็จะรู้ว่าเป้าหมายในชีวิตด้านต่างๆ ที่ได้จากอุปกรณ์ไฮเทคที่พกติดตัว ซึ่งสามารถเก็บข้อมูลจากการเคลื่อนไหว และพฤติกรรมเทคโนโลยีทำให้เราเห็น และได้ยินข้อมูลเหล่านี้ และเรียนรู้จากมัน ก่อนที่จะวางแผนเพื่อตอบสนองข้อมูลดังกล่าว” หวางกล่าว และบอกว่า มินเทลพบว่า 39% ของกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทยเริ่มมีอุปกรณ์เหล่านี้อยู่ในครัวเรือน และเป็นเจ้าของใช้งาน

*** การรักษาสมดุลธรรมชาติ

ในภาพรวม ผู้บริโภคชาวไทยมีความต้องการที่จะมีคุณภาพชีวิตที่ดี และมีสุขภาพที่ดีขึ้น แต่นิยามของการมีสุขภาพดี สำหรับพวกเขาในวันนี้ นักวิจัยของมินเทลเน้นย้ำว่า 67% ของผู้บริโภคชาวไทยให้นิยามว่า คือ “อาหารที่ดี” ซึ่งประกอบด้วยวัตถุดิบที่เป็นธรรมชาติ ในขณะที่ 61% บอกว่าต้องมีไขมันต่ำ และ 56% มองว่าต้องเป็นสินค้าออร์แกนิก ส่วนผู้บริโภค อีก 55% ระบุว่าต้องมีแคลอรีต่ำ และ 54% ระบุว่าต้องมีปริมาณน้ำตาลน้อย นอกจากนี้ มากกว่าครึ่ง หรือ 53% พยายามหลีกเลี่ยงไขมันอิ่มตัว และ 43% ไม่บริโภคน้ำตาลขัดสี และอีก 33% ระวังการบริโภคเกลือ และเนื้อแดงที่อาจมีสารเคมีปน เปื้อน เป็นต้น

ในขณะเดียวกัน มีรายงานว่าบริษัทผู้ผลิตสินค้าประเภท อาหาร เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคล และความงาม ต่างเริ่มตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกใช้สินค้าที่มีความเป็นธรรมชาติ โดยจากข้อมูลของ Mintel Global New Products Database (GNPD) พบว่า 41% ของผลิตภัณฑ์ดัง

กล่าวข้างต้นที่เปิดตัวในตลาดประเทศไทยเมื่อปีที่ผ่านมาส่วนผสมของธรรมชาติ ซึ่งตัวเลขดังกล่าวเพิ่มขึ้นกว่าปี 2010 อยู่ถึง 34%

“เพื่อให้การศึกษาของเราเป็นไปในเชิงลึกมากขึ้น เรากำลังเริ่มลงมือวิจัยไปถึงพฤติกรรม และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคชาวไทย บริษัทต่างๆ ควรปฏิวัติผลิตภัณฑ์ของตัวเอง ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบสินค้าประเภทใด ให้เดินหน้าสู่ความเป็นธรรมชาติมากขึ้น เพราะมีความต้องการในตลาดที่มากขึ้น นอกจากนั้น ผู้บริโภคเองก็ชื่นชอบสินค้าจากธรรมชาติ ที่มีความเรียบง่าย และมีโภชนาการที่ยืดหยุ่น การหันมาบริโภคโปรตีนจากพืชจะเป็นทางเลือกใหม่ที่ผู้บริโภคยุคนี้ต้องการมองหา ด้วยคุณค่าที่มากกว่าหรือเท่ากับคุณค่าจากเนื้อสัตว์ในผลิตภัณฑ์อื่นๆ” เจน บาร์เน็ตต์ Head of Insights, South APAC, แห่งมินเทล กล่าว

ที่มา : <https://mgronline.com/business/detail/9610000074070>

-บทความวิจัยพฤติกรรมสุขภาพและภาวะสุขภาพของพนักงานในสถานประกอบการเขตเมืองใหญ่ : กรณีศึกษาพื้นที่เขตสาทร กรุงเทพมหานคร (ปี 2560)

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมสุขภาพ และภาวะสุขภาพ ของพนักงานในสถานประกอบการ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้หญิงมากที่สุด (ร้อยละ 51.80) ร้อยละ 82.90 อยู่ในวัย ผู้ใหญ่ตอนต้น (21-40 ปี) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 75.60)พักอาศัยอยู่นอกเขตสาทร (ร้อยละ 74.10) ลักษณะงานที่ทำมากที่สุดคือ งานที่มีการเคลื่อนไหว เดินไปมาบ้างเล็กน้อย (ร้อยละ 57.70) พฤติกรรมสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างนี้ พบว่า ส่วนใหญ่ไม่สูบบุหรี่และไม่ดื่มสุรา จากการตรวจร่างกายเบื้องต้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีดัชนีมวลกายอยู่ในระดับปกติ (18.50 - 22.90) ร้อยละ 45.00 รองลงมา มีดัชนีมวลกายมากกว่า 24.99 คือมีภาวะอ้วน (ร้อยละ 24.9) เกิดมีภาวะอ้วนลงพุง (รอบเอว ≥ 90 ซม.ในผู้ชาย และ ≥ 80 ซม.ในผู้หญิง) ร้อยละ 34.80 ช่วงอายุ 41 - จากผลการวิจัยข้างต้น จึงควรจัดกิจกรรมให้ข้อมูลความรู้และทักษะแก่กลุ่มตัวอย่างเพื่อให้เกิดความตระหนัก และมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพนำไปสู่การมีพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการมีสุขภาพที่ดี เช่น การออกกำลังกาย การดูแลตนเองด้านสุขภาพและการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

2.2 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลฉบับนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน โดยจะใช้วิธีการเก็บข้อมูล ด้วยการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งออนไลน์และแบบออฟไลน์ มีรูปแบบของคำถามเป็นชุดๆ เพื่อใช้วัดสถิติและผลสรุปจากกลุ่มตัวอย่างหรือประชากรเป้าหมาย ของการทำคาเฟ่สายสุขภาพ ที่จะเปิดบริเวณย่านสาทร ใช้แบบสอบถามทั้งออนไลน์และออฟไลน์ 2 รูปแบบด้วยกัน ดังนี้

- แบบสอบถามปลายปิด (Closed – Form) แบบสอบถามชนิดนี้จะมีข้อความพร้อมกับคำตอบมาให้เลือก ผู้ตอบแบบสอบถามโดยกาเครื่องหมายหรือวงกลมล้อมรอบตัวเลือก ที่ต้องการ

-แบบสอบถามปลายเปิด (Open – Form) แบบสอบถามชนิดนี้ไม่ได้มีการกำหนด คำตอบไว้ แต่เราจะให้ผู้ตอบ เปิดโอกาสตอบได้อย่างอิสระ

2.3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การสำรวจความคิดเห็นจากแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) และจากการสัมภาษณ์ มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 2.1 : แสดงวิธีการเก็บข้อมูล และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

วิธีการเก็บข้อมูล	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
1.การสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย	แบบสอบถามปลายปิด
2.การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายที่ชอบรักสุขภาพ	แบบสัมภาษณ์
3.การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในบริเวณสาทร	แบบสัมภาษณ์

2.4. ผู้ที่ให้ข้อมูล พร้อมเหตุผลที่เลือกกลุ่มดังกล่าว

ผู้ให้ข้อมูล คือ กลุ่มลูกค้าที่เป็นวัยทำงานตอนต้น ทำอาชีพพนักงานออฟฟิศ ในบริเวณเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง เพราะกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดนี้ เป็นวัยที่เริ่มมีกำลังซื้อ รักสวยรักงาม มีความคิดค่อนข้างเป็นตัวของตัวเอง มีความรู้ มีความมั่นใจ เวลาทำแบบสอบถามกลุ่มคนเหล่านี้จะกล้าแสดงความคิดเห็นต่างๆแก่ผู้ทำวิจัย ทำให้ได้ข้อมูลที่ค่อนข้างจริงและมีประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาในทุกๆด้านของร้านคาเฟ่สายสุขภาพต่อไป โดยแบ่งการเก็บข้อมูลตามสัดส่วน ดังนี้

2.4.1. การสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่ชอบทานขนมหวาน เบเกอรี่ และอื่นๆ เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการใช้บริการโดยตรง จำนวน 100 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง

2.4.2. การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายที่ชอบรักสุขภาพ จำนวน 5 คน

2.4.3. การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ชีวิตประจำวันเขตสาทร จำนวน 5 คน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ : [ร้าน Happy Healthy Day Café]

- 3.1.การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกธุรกิจ (SWOT Analysis)
- 3.2.การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงต่างๆ (ปัจจัยภายใน และ ปัจจัยภายนอก)
- 3.3.การสรุปจุดแข็งของธุรกิจที่นำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ
- 3.4.การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ
- 3.5.ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ (SWOT Analysis)

ตารางที่ 3.1:การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกธุรกิจ

1.1 จุดแข็ง (Strengths)	1.2 จุดอ่อน (Weaknesses)
(1.) เป็นร้านคาเฟ่อาหารและของหวานที่เป็นมิตรต่อสุขภาพ <u>ซึ่งจะเป็นร้านคาเฟ่แนวใหม่</u>ที่ให้บริการอาหารและของหวาน ที่มีรสชาติดี ถูกปาก และ ใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสุขภาพ (2.) นอกจากเป็นมิตรต่อสุขภาพแล้ว ยังจุดเด่นเรื่องเค้ก ที่อร่อย มีหน้าตาและ รสชาติเป็นเอกลักษณ์ เพราะคัดสรรวัตถุดิบต่างๆที่มีคุณภาพ (3.) ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในย่านใจกลางเมือง รวมแหล่งออฟฟิศต่างๆสะดวกสบายสำหรับการเดินทาง (4.) บรรยากาศร้าน ภายในร้านตกแต่งสไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร (5.) บรรยากาศของทางร้านมีความสวยงาม น่าสนใจ ดึงดูดผู้บริโภค และสะดวกในการบริโภคหรือซื้อกลับบ้าน	(1.) เป็นร้านคาเฟ่เพื่อสุขภาพรายใหม่ แแบรนด์ชื่อตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และ ยังไม่มีความชำนาญในการบริหารงาน ไม่ว่าจะ เป็นในแง่การให้บริการ (2.) การรับรู้ของผู้บริโภคนั้น ยังไม่ทั่วถึงมากพอ และยังไม่ครอบคลุม จะต้องมีการลงทุนด้านการตลาดเพื่อให้เกิดการรู้จักมากขึ้น (3.) มีต้นทุนด้านวัตถุดิบที่ค่อนข้างสูง เพราะ วัตถุดิบต่างๆที่นำมาใช้มีราคาตลาดที่ค่อนข้างสูง

1.3 โอกาส (Opportunities) (1.) ร้านกาแฟแห่งนี้ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้ที่ต้องการดูแลสุขภาพ , กลุ่มที่ใช้บริการกาแฟและขนมทั่วไป , กลุ่มคนที่มีความรู้ชีวิตเร่งรีบ เป็นต้น (2.) บริเวณเขตสาทรยังไม่มีร้านกาแฟแนวนี้ (3.) กระแสความนิยมการรักสุขภาพในปัจจุบัน มีบทบาทมากขึ้น ผู้บริโภคยุคใหม่จึงรู้จักเลือกสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น และพร้อมที่จะจ่ายเงินที่มากขึ้นในการซื้อสินค้านี้ (4.) เทคโนโลยีในปัจจุบันมีความก้าวหน้ามากขึ้น จึงทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น ร้านสวยทำให้อยากถ่ายรูปแชร์ หรือถ่ายรูปอาหารก่อนรับประทาน เป็นต้น	1.4 อุปสรรค (Threats) (1.) ปัญหาเศรษฐกิจในปัจจุบันส่งผลต่อรายได้และกำลังการซื้อของผู้บริโภค รวมไปถึงการตัดสินใจในการใช้จ่ายอย่างรอบคอบมากขึ้น (2.) ตลาดกาแฟเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มการแข่งขันที่สูงขึ้น รวมถึงมีร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในลักษณะเดียวกันเกิดขึ้นมากมาย (3.) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงค่อนข้างเร็ว (4.) อาจมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับเมนูเพื่อสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องรสชาติหรือราคา จึงมีความเสี่ยงที่ผู้บริโภคจะไม่เข้าใจในสินค้าและบริการของร้าน
---	--

3.2. การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงต่างๆ (ปัจจัยภายใน และ ปัจจัยภายนอก)

3.2.1 ปัจจัยภายใน

ปัจจัย	ระดับความเสี่ยง	แนวทางการแก้ไข
1. ชื่อแบรนด์ ตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และยังไม่มีความชำนาญในการบริหารงานการให้บริการ	ระดับปานกลาง	- จ้างผู้เชี่ยวชาญด้านการบริการมาให้ความรู้คำแนะนำ - เข้าคอร์สด้านการบริหาร เพื่อเพิ่มความรู้ - หาทีม digital marketing มาช่วย พัฒนาให้ชื่อแบรนด์และตราสินค้า เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

2.การรับรู้ของผู้บริโภคยังไม่ทั่วถึงมากพอ	ระดับปานกลาง	- ลงทุนด้านการตลาดมากขึ้น ทั้งด้านออนไลน์ และออฟไลน์ - มีเว็บไซต์ Facebook Page / Instagram / Twitter อื่นๆ - จ้าง Micro-Influencer มาช่วยไปโปรโมทร้าน - มีการจัดอีเว้นท์เล็ก บริเวณร้าน ย่านสาทรเพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย หรือผู้คนได้รู้จักร้าน
3.มีต้นทุนด้านวัตถุดิบค่อนข้างสูง	ระดับสูง	- ต้องใส่ใจรายละเอียด ในแต่ละเมนู - ทำบัญชี จัดบันทึก รายละเอียดต่างๆ - อาจจะหาซัพพลายเออร์ สำรองหลายๆ เจ้า เช่น ฟาร์มผัก ฟาร์มออร์แกนิกต่างๆ มีการวิเคราะห์และเลือกใช้ให้เหมาะสม - เราจะไม่ลดคุณภาพสินค้า แต่จะไปที่ปริมาณและลดราคาลง เพื่อให้เหมาะสมกับทางร้านและผู้บริโภค

ตารางที่ 3.2 :ปัจจัยภายใน

ปัจจัย	ระดับความเสี่ยง	แนวทางการแก้ไข
1.ปัญหาเศรษฐกิจ ในปัจจุบันส่งผลต่อรายได้ กำลังการซื้อและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	ระดับสูง	- ทางร้านจะเน้น การขายสินค้าที่ดี แต่มีคุณภาพ ทั้งตัวสินค้าและราคาที่จับต้องได้ ไม่ขายราคาสูง - ในแต่ละเดือนก็มีการจัดโปรโมชั่น - ทำบัตรสมาชิก สะสม รับส่วนลด หรือแลกซื้อในราคาดลด หรือฟรี
2.ตลาดคาเฟ่เพื่อสุขภาพ มีแนวโน้มการแข่งขันที่สูงขึ้น มีร้านคาเฟ่ เกิดขึ้นใหม่่มาก	ระดับปานกลาง	- สร้างเอกลักษณ์ ให้ร้านมีความแตกต่าง หรือมีจุดเด่นที่ไม่เหมือนใคร - เน้นเรื่องคุณภาพ และคุณค่าในตัวสินค้า

3.พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงค่อนข้างเร็ว	ระดับปานกลาง	- มีการบริการ การนำเสนอในด้านต่างๆแก่ลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ - ให้การดูแล การช่วยเหลือ ลูกค้าอย่างจริงใจ และเกิดความคาดหวัง จดจำรายละเอียดเล็กๆน้อยๆใส่ใจลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ
4.มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ไม่มีความรู้ ความเข้าใจในสินค้า เมนูและบริการของร้าน	ระดับต่ำ	- ทำคอนเทนต์ทั้งทางออนไลน์และ ออฟไลน์ ในเรื่องการให้ข้อมูล ความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าภายในร้าน - ทำ Infographic เป็นภาพให้ความรู้ ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และคลิปวิดีโอ เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจง่าย รวดเร็วและชัดเจนยิ่งขึ้น

3.2.2 ปัจจัยภายนอก

ตารางที่ 3.3 :ปัจจัยภายนอก

การวิเคราะห์ TOWS Matrix

การวิเคราะห์ TOWS Analysis เป็นการวิเคราะห์กลยุทธ์ของธุรกิจในการจับคู่ระหว่างทรัพยากรภายในธุรกิจตลอดจนทักษะต่างๆ ภายในธุรกิจกับโอกาสพร้อมทั้งความเสี่ยงต่างๆภายนอกธุรกิจ ซึ่งจากการวิเคราะห์ TOWS Analysis จะทำให้เกิดการผสมผสานกันขององค์ประกอบภายในและภายนอกธุรกิจจนทำให้เกิดกลยุทธ์ต่างๆ ที่เหมาะสมกับธุรกิจ ในที่นี้ แบ่งเป็น 2 หัวข้อ คือ การสรุปจุดแข็งจะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม และการสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.3.สรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

การที่เราตั้งจุดยืนของเรา ที่เป็นร้านคาเฟ่อาหาร ของหวาน และเครื่องดื่มที่เป็นมิตรต่อสุขภาพ ซึ่งจะเป็นการให้บริการร้านคาเฟ่ที่ทั้งร้านสวยงามน่ามาพร้อมกับอาหาร ขนม เครื่องดื่มที่อร่อย แต่เป็นมิตรต่อสุขภาพ มาอยู่ตรงกลางไม่ไปสายคาเฟ่เกินไปที่เน้นแต่ของหวานๆ และไม่ไปสายสุขภาพจ๋า คือไม่อร่อย เป็นร้านคาเฟ่แนวใหม่ ที่จะทำให้เปลี่ยนมุมมองว่าร้านคาเฟ่สวยๆต้องมีแต่ของทำลายสุขภาพ ซึ่งร้านคาเฟ่แห่งนี้จึงสามารถรองรับเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้หลากหลายกลุ่ม และบริเวณเขตสาทรยังไม่มีร้านคาเฟ่ที่

3.4.สรุปจุดแข็งที่จะใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) และ (SW Strategy)

เนื่องจากร้านกาแฟแนวใหม่ของเราเน้น เพิ่งเริ่มต้นและเป็นรายใหม่ในตลาด จึงทำให้เราต้องทำการให้ข้อมูล หรือมีการประชาสัมพันธ์ขยายออกไปให้กับกลุ่มเป้าหมายของเราให้ทราบ นอกจากนั้นเมื่อร้านเพิ่งเปิดใหม่ อาจยังไม่มี ความชำนาญในด้านการบริหารงานในด้านต่างๆ ทางเจ้าของจึงต้องมีการเข้ารับการฝึกอบรม หาความรู้เพิ่มเติมในด้านการบริหาร มีการให้ข้อมูลด้านโภชนาการที่เหมาะสม ซึ่งให้เห็นถึงความคุ้มค่าในการจ่าย แก่กลุ่มเป้าหมาย และคนทั่วไป และต้องทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นเห็นถึงความต่างของร้านกาแฟทั่วไป กับร้านกาแฟที่เป็นมิตรต่อสุขภาพของเรา โดยการให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

3.5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ในครั้งนี้แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 6 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคของหวาน

ส่วนที่ 3 เป็นระดับเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อของหวาน

ส่วนที่ 4 เป็นความต้องการต่าง ๆ ที่มีต่อร้านกาแฟเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 5 เป็นระดับพฤติกรรมการบริโภคของหวานและระดับการตัดสินใจใช้บริการกาแฟเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 6 เป็นการวิเคราะห์อิทธิพลของเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อของหวานที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคของหวานและส่วนสุดท้าย

ส่วนที่ 7 เป็นการวิเคราะห์ระดับความต้องการต่างๆที่มีต่อร้านกาแฟเพื่อสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการกาแฟเพื่อสุขภาพ สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ส่วนต่าง ๆ ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนนี้เป็นการนำเสนอข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยจำแนกข้อมูลผู้ตอบตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าความถี่และร้อยละ จากการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 100 คน ได้ผลการวิเคราะห์ที่อธิบายได้ดังนี้

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างตามเพศพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาคือเพศ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 29.00 และมีจำนวนน้อยที่สุดคือ LGBT คิดเป็นร้อยละ 5.00

เมื่อพิจารณาตามอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคืออายุ 31 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 36.00 ส่วนที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือมีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.00

เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือมีระดับการศึกษานุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 19.00 ส่วนที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือมีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 14.00

เมื่อพิจารณาตามอาชีพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 19.00 ส่วนที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือมีอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 14.00

และเมื่อพิจารณาตามรายได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือมีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.00 ส่วนที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือมีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.00 ผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้แสดงได้ดังตารางที่ 3.4

สถานภาพทั่วไป	ความถี่ (n)	ร้อยละ (%)
เพศ		
ชาย	29	29.00
หญิง	66	66.00
LGBT	5	5.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	9	9.00
20 - 30 ปี	55	55.00
31 ปีขึ้นไป	36	36.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าอุดมศึกษา	18	18.00
อนุปริญญา	19	19.00
ปริญญาตรี	49	49.00
ปริญญาโท	14	14.00
อาชีพ		
เกษตรกร	1	1.00
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	19	19.00
นักเรียน/นักศึกษา	13	13.00
พนักงานบริษัท	50	50.00
รับจ้างทั่วไป/ฟรีแลนซ์	9	9.00
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	8	8.00
รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	13	13.00
10,001 - 20,000 บาท	41	41.00
20,001 - 30,000 บาท	19	19.00
30,001 ขึ้นไป	27	27.00

ตารางที่ 3.4 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคของหวาน

ส่วนนี้เป็นการนำเสนอข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคของหวาน ได้แก่ ความถี่ในการบริโภคของหวาน เพื่อสุขภาพ ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ประเภทของสินค้าเวลาไปร้านกาแฟ และรสชาติของหวานเพื่อสุขภาพที่ชอบ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าความถี่และร้อยละ จากการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 100 คน ได้ผลการวิเคราะห์ที่อธิบายได้ดัง ตารางที่ 3.5 ถึงตารางที่ 3.8

ตารางที่ 3.5 สถิติพรรณนาด้านความถี่ในการบริโภคของหวานเพื่อสุขภาพ

ความถี่ในการบริโภคของหวานเพื่อสุขภาพ	ความถี่ (n)	ร้อยละ (%)
2-3 เดือนครั้ง	23	23.00
เดือนละ 1-2 ครั้ง	21	21.00
สัปดาห์ละ 3-5 ครั้ง	13	13.00
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	23	23.00
เป็นประจำทุกวัน	20	20.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 3.5 เป็นการนำเสนอข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคของหวานเพื่อสุขภาพ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างระบุว่ามีความถี่ในการบริโภคของหวานเพื่อสุขภาพ 2-3 เดือนต่อครั้ง และสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.00 เท่ากัน รองลงมาคือระบุว่าบริโภคของหวานเพื่อสุขภาพเดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.00 ส่วนที่มีน้อยที่สุดคือระบุว่ามีความถี่ในการบริโภคของหวานเพื่อสุขภาพสัปดาห์ละ 3-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.00

ตารางที่ 3.6 สถิติพรรณนาด้านความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	ความถี่ (n)	ร้อยละ (%)
2-3 เดือนครั้ง	21	21.00
เดือนละ 1-2 ครั้ง	20	20.00
สัปดาห์ละ 3-5 ครั้ง	15	15.00
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	25	25.00
เป็นประจำทุกวัน	19	19.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 3.6 เป็นการนำเสนอข้อมูลพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างระบุว่ามีความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาคือระบุว่าบริโภค 2-3 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.00 ส่วนที่น้อยที่สุดคือระบุว่าความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ สัปดาห์ละ 3-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.00

ตารางที่ 3.7 สถิติพรรณนาด้านประเภทของสินค้าเวลาไปร้านกาแฟ

ประเภทของสินค้าเวลาไปร้านกาแฟ	ความถี่ (n)	ร้อยละ (%)
กาแฟอย่างเดียว	2	2.00
ของหวานและเครื่องดื่ม	57	57.00
เครื่องดื่มอย่างเดียว	32	32.00
ประเภทขนมปังอย่างเดียว	4	4.00
ประเภทเค้กอย่างเดียว	5	5.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 3.7 เป็นการนำเสนอข้อมูลพฤติกรรมด้านประเภทของสินค้าเวลาไปร้านกาแฟ ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างระบุว่าประเภทของสินค้าเวลาไปร้านกาแฟที่บริโภคมากที่สุด คือของหวานและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา คือเครื่องดื่มอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 32.00 ส่วนที่น้อยที่สุดคือระบุว่ากาแฟอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 3.8 สถิติพรรณนาด้านรสชาติของของหวานเพื่อสุขภาพที่ชอบ

รสชาติของของหวานเพื่อสุขภาพที่ชอบ	ความถี่ (n)	ร้อยละ (%)
หวานน้อยที่สุด	13	13.00
หวานน้อย	34	34.00
หวานปานกลาง	35	35.00
หวานมาก	12	12.00
หวานมากที่สุด	6	6.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 3.8 เป็นการนำเสนอข้อมูลพฤติกรรมตามรสชาติของของหวานเพื่อสุขภาพที่ชอบ ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างระบุว่ารสชาติของของหวานเพื่อสุขภาพที่ชอบมากที่สุดคือหวานปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือหวานน้อย คิดเป็นร้อยละ 34.00 ส่วนที่มีน้อยที่สุดคือระบุว่าหวานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.00

ส่วนที่ 3 ระดับเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อของหวาน

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ระดับเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อของหวาน โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean: M) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) เพื่อตรวจสอบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยสำคัญหรือสำคัญในการตัดสินใจซื้อของหวานอย่างไร แต่ละปัจจัยจะมีเกณฑ์การแปลผลดังนี้

เกณฑ์การแปลผลระดับเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อของหวาน

ระดับค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.67 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.68 – 2.32 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.33 – 3.00 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างระบุว่าเหตุผลเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อของหวานที่มีระดับมากที่สุดคือรสชาติ (M = 2.87, SD = 0.42) โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก รองลงมาคือหน้าตา (M = 2.58, SD = 0.62) โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเช่นกัน ส่วนประเด็นที่คิดเห็นน้อยที่สุดคือ ชื่อเสียงของร้าน (M = 2.29, SD = 0.69) โดยมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผลระดับ ความคิดเห็น และการจัดอันดับค่าเฉลี่ยได้ดังตารางที่ 3.9

ตารางที่ 3.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อของหวาน

เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อของหวาน	M	SD	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
หน้าตา	2.58	0.62	มาก	2
รสชาติ	2.87	0.42	มาก	1
ราคา	2.42	0.57	มาก	3
คุณสมบัติ	2.31	0.73	ปานกลาง	5
ชื่อเสียงของร้าน	2.29	0.69	ปานกลาง	6
การรีวิว	2.32	0.71	ปานกลาง	4

ส่วนที่ 4 ระดับความต้องการต่าง ๆ ที่มีต่อร้านค้าเพื่อสุขภาพ

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ระดับความต้องการต่าง ๆ ที่มีต่อร้านค้าเพื่อสุขภาพ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean: M) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) เพื่อตรวจสอบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อระดับความต้องการต่าง ๆ ที่มีต่อร้านค้าเพื่อสุขภาพที่จะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเพื่อสุขภาพได้ต่อไปอย่างไร แต่ละปัจจัยจะมีเกณฑ์การแปลผลดังนี้

เกณฑ์การแปลผลระดับความต้องการต่าง ๆ ที่มีต่อร้านค้าเพื่อสุขภาพ

ระดับค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.67 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.68 – 2.32 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.33 – 3.00 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างระดับความต้องการต่าง ๆ ที่มีต่อร้านค้าเพื่อสุขภาพ ที่มีระดับมากที่สุดคือ ราคาของเค้กและเครื่องดื่มจิบต้องได้ ($M = 2.87$, $SD = 0.37$) โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก รองลงมาคือขนมเค้กและเครื่องดื่มรสชาติดีมีประโยชน์ ($M = 2.83$, $SD = 0.38$) โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเช่นกัน ส่วนประเด็นที่คิดเห็นน้อยที่สุดคือ พนักงานและการให้บริการ ($M = 1.11$, $SD = 0.31$) โดยมีระดับความคิดเห็นในระดับน้อย แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผลระดับความคิดเห็น และการจัดอันดับค่าเฉลี่ยได้ดังตารางที่ 3.10

ตารางที่ 3.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการต่าง ๆ ที่มีต่อร้านค้าเพื่อสุขภาพ

ความต้องการต่าง ๆ ที่มีต่อ ร้านค้าเพื่อสุขภาพ	<i>M</i>	<i>SD</i>	ระดับ ความคิด เห็น	อันดับ
ราคาของเค้กและเครื่องดื่มจับ ต้องได้	2.87	0.37	มาก	1
ขนมเค้กและเครื่องดื่มรสชาติดี มีประโยชน์	2.83	0.38	มาก	2
ขนมเค้กและเครื่องดื่มไม่ทำร้าย สุขภาพ	1.18	0.41	น้อย	8
ชื่อเสียงของร้าน	2.52	0.58	มาก	6
บรรยากาศร้านมีความสวยงาม	2.74	0.48	มาก	4
การเดินทางสะดวกสบาย	1.25	0.46	น้อย	7
พนักงานและการให้บริการ	1.11	0.31	น้อย	9
ส่วนผสมและเมนู	2.65	0.50	มาก	5
บริการส่งถึงบ้าน	2.74	0.46	มาก	3

ส่วนที่ 5 ระดับพฤติกรรมการบริโภคของหวานและระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟเพื่อสุขภาพ

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมการบริโภคของหวาน โดยรวมคะแนนมาจากความถี่ในการบริโภคของหวานเพื่อสุขภาพ และความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟเพื่อสุขภาพ โดยเป็นข้อคำถามความตั้งใจในการตัดสินใจใช้บริการ ส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean: M) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) เพื่อตรวจสอบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับระดับพฤติกรรมการบริโภคของหวานและระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟเพื่อสุขภาพอย่างไร แต่ละตัวแปรจะมีเกณฑ์การแปลผลดังนี้

เกณฑ์การแปลผลระดับพฤติกรรมการบริโภคของหวาน

- ระดับค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับพฤติกรรมการบริโภคน้อยที่สุด
- ระดับค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับพฤติกรรมการบริโภคในระดับน้อย
- ระดับค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับพฤติกรรมการบริโภคปานกลาง
- ระดับค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับพฤติกรรมการบริโภคในระดับมาก
- ระดับค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับพฤติกรรมการบริโภคมากที่สุด

เกณฑ์การแปลผลระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟเพื่อสุขภาพ

- ระดับค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 0.67 หมายถึง จะตัดสินใจใช้บริการในระดับน้อย
- ระดับค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 0.68 – 2.32 หมายถึง จะตัดสินใจใช้บริการในระดับปานกลาง
- ระดับค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.33 – 3.00 หมายถึง จะตัดสินใจใช้บริการในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีระดับพฤติกรรมการบริโภคของหวานอยู่ในระดับมาก ($M = 3.67$, $SD = 0.68$) และมีระดับที่จะตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟเพื่อสุขภาพในระดับปานกลางมาก ($M = 2.49$, $SD = 0.66$) แสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังตารางที่ 3.11

ตารางที่ 3.11 สถิติพรรณนาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการ
ต่าง ๆ ที่มีต่อร้านค้าเพื่อสุขภาพ

พฤติกรรมการบริโภคของหวานและระดับ การตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเพื่อสุขภาพ	<i>M</i>	<i>SD</i>	ระดับ ความคิด เห็น
พฤติกรรมการบริโภคของหวาน	3.67	0.68	มาก
การตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเพื่อสุขภาพ	2.49	0.66	มาก

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อของหวานที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคของหวาน

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบว่า เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อของหวานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของหวานของผู้บริโภคอย่างไร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 6 ตัวแปรคือ 1.หน้าตา 2.รสชาติ 3.ราคา 4.คุณประโยชน์ 5.ชื่อเสียงของร้าน และ 6.การรีวิว และตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการบริโภคของหวาน สามารถเขียนแผนภาพความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามได้ ดังนี้



ภาพที่ 3.1 แสดงตัวแปรอิสระ

ก่อนการวิเคราะห์เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม เราต้องคำนวณค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรก่อน โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlations: r) เพื่อตรวจสอบก่อนว่าตัวแปรต่าง ๆ ในกรอบการวิเคราะห์มีความสัมพันธ์กันอย่างไร โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้ามีค่าเข้าใกล้ 1 แปลว่าตัวแปรสองตัวนั้นสัมพันธ์กันสูง ในขณะที่ถ้ามีค่าเข้าใกล้ 0 แปลว่าตัวแปรสองตัวนั้นสัมพันธ์กันน้อย นอกจากนั้นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) ยังมีได้ทั้ง 2 ทิศทาง โดยทิศทางบวกลบหมายความว่าตัวแปรสองตัวนั้นสัมพันธ์กันทางบวก ถ้าเป็นลบแสดงว่าตัวแปรสองตัวนั้นสัมพันธ์กันทางลบ ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 3.12 ต่อไปนี้

ตารางที่ 3.12 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อของหวาน ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคของหวาน

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6	7
1.พฤติกรรมการบริโภคของหวาน	1.00						
2.หน้าตา	.566*	1.00					
3.รสชาติ	.305*	.409*	1.00				
4.ราคา	.611*	.472*	.273*	1.00			
5.คุณภาพ	.371*	.155*	.363*	.312*	1.00		
6.ชื่อเสียงของร้าน	.725*	.312*	.027	.330*	.361*	1.00	
7.การรีวิว	.772*	.514*	.108	.388*	.215*	.576*	1.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3.12 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ทางบวกกับตัวแปรตามทุกตัว โดยตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามหรือ พฤติกรรมการบริโภคของหวานมากที่สุดคือ เหตุผลด้านการรีวิว โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .772 ($r=.772$) รองลงมาคือ ชื่อเสียงของร้าน โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .725 ($r=.725$) ส่วนตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามน้อยที่สุดคือ รสชาติ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .305 ($r=.305$)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง พบว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง อยู่ 13 คู่ จาก 15 คู่ แต่ทั้งหมดมีค่าไม่สูงเกิน 0.80 ดังนั้น จึงไม่มีปัญหาที่ตัวแปรอิสระสัมพันธ์กันเองสูง จึงไม่มีปัญหาในการนำไปวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรอิสระ ทั้ง 7 ตัวแปร ได้แก่ 1.หน้าตา 2.รสนชาติ 3.ราคา 4.คุณสมบัติ 5.ชื่อเสียงของร้าน และ 6.การรีวิว สามารถทำนายตัวแปรตามคือพฤติกรรมการบริโภคของหวาน ร้อยละ 82.80 ($F=74.78$, $p = .000$) นั้น หมายความว่า มีปัจจัยด้านเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อของหวานอย่างน้อย 1 ด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของหวาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังตารางที่ 3.13 จะนำเสนอให้เห็นว่า เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อของหวานด้านใด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของหวานของผู้บริโภค ที่จะเป็นประโยชน์ในการนำไปวางแผนการตลาดต่อไป

ตารางที่ 3.13 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลปัจจัยด้าน เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อของหวานที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคของหวาน

ตัวแปรอิสระ	B	SE	β	t	p-value	ผลการทดสอบ
ตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการบริโภคของหวาน						
ค่าคงที่ (Constant)	0.28	0.23		1.22	.226	
1.หน้าตา	0.05	0.06	.049	0.84	.403	ไม่มีอิทธิพล
2.รสนชาติ	0.26	0.08	.161	3.10*	.003	มีอิทธิพล ⁴
3.ราคา	0.31	0.06	.259	5.03*	.000	มีอิทธิพล ³
4.คุณสมบัติ	0.00	0.05	-.003	-0.06	.952	ไม่มีอิทธิพล
5.ชื่อเสียงของร้าน	0.38	0.06	.386	6.88*	.000	มีอิทธิพล ²
6.การรีวิว	0.39	0.06	.407	6.93*	.000	มีอิทธิพล ¹

ผลการวิเคราะห์ภาพรวมของ โมเดล (Model Summary)

$R = .910$, $R^2 = .828$, Adjusted $R^2 = .817$, $F = 74.78^*$, $p = .000$

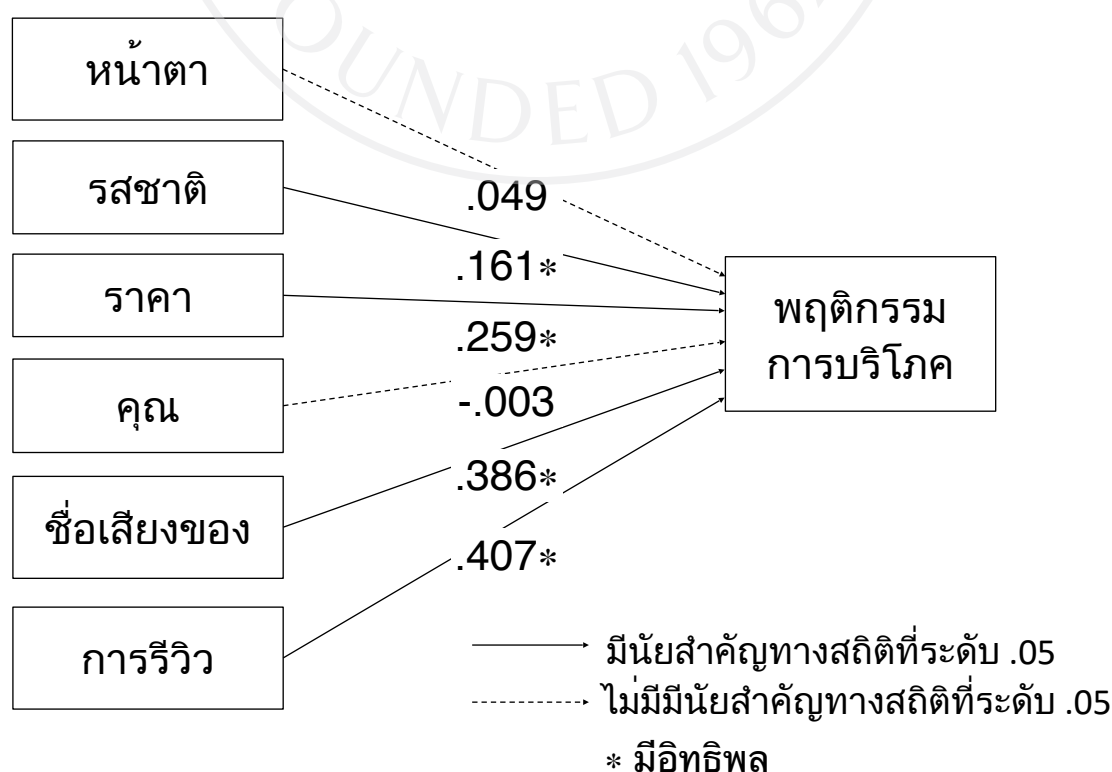
* p-value < .05 หรือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3.13 พบว่า ปัจจัยเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อของหวานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของหวานมีทั้งหมด 4 ปัจจัย จาก 6 ปัจจัย ได้แก่ รสชาติ ราคา ชื่อเสียงของร้าน และการรีวิว สามารถอธิบายผลที่เกิดขึ้นได้ดังนี้

1. ปัจจัยเหตุผลด้านรสชาติส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของหวาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\beta = .161, p = .003$) นั้นหมายความว่า ถ้าลูกค้าให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหารหวานมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคของหวานเพิ่มขึ้น โดยปัจจัยนี้สูงเป็นอันดับ 4
2. ปัจจัยเหตุผลด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของหวาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\beta = .259, p = .000$) นั้นหมายความว่า ถ้าลูกค้าให้ความสำคัญกับราคาของสินค้ามากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคของหวานเพิ่มขึ้น โดยปัจจัยนี้สูงเป็นอันดับ 3
3. ปัจจัยเหตุผลด้านชื่อเสียงของร้านส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของหวาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\beta = .386, p = .000$) นั้นหมายความว่า ถ้าลูกค้าให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของร้านมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคของหวานเพิ่มขึ้น โดยปัจจัยนี้สูงเป็นอันดับ 2
4. ปัจจัยเหตุผลด้านการรีวิวส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของหวาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\beta = .407, p = .000$) นั้นหมายความว่า ถ้าลูกค้าให้ความสำคัญกับการรีวิวของลูกค้าคนอื่นมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคของหวานเพิ่มขึ้น โดยปัจจัยนี้สูงเป็นอันดับ 1

ส่วนอีก 2 ปัจจัย ไม่ได้ส่งผลทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการบริโภคของหวาน เพราะไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถสรุปอิทธิพลของปัจจัยด้านเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อของหวานที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคของหวาน ได้ดังแผนภาพที่ 3.2

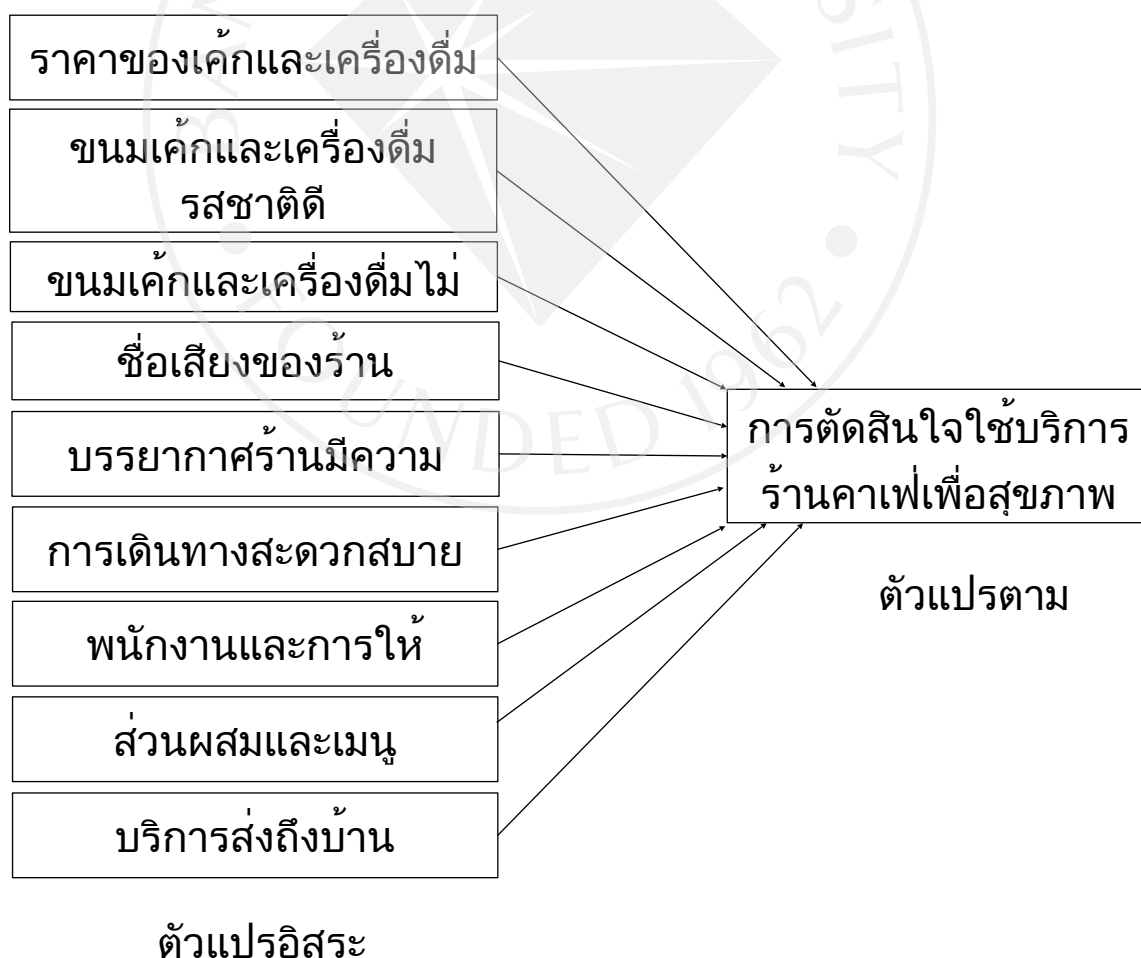
แผนภาพที่ 3.2 อิทธิพลปัจจัยด้านเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อของหวาน



ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ระดับความต้องการต่าง ๆ ที่มีต่อร้านค้ากาแฟเพื่อสุขภาพที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้ากาแฟเพื่อสุขภาพ

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบว่า ระดับความต้องการต่าง ๆ ที่มีต่อร้านค้ากาแฟเพื่อสุขภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้ากาแฟเพื่อสุขภาพอย่างไร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 9 ตัวแปรคือ 1.ราคาของเค้กและเครื่องดื่มที่ต้องได้ 2.ขนมเค้กและเครื่องดื่มรสชาติดีมีประโยชน์ 3.ขนมเค้กและเครื่องดื่มไม่ทำร้ายสุขภาพ 4.ชื่อเสียงของร้าน 5.บรรยากาศร้านมีความสวยงาม 6.การเดินทางสะดวกสบาย 7.พนักงานและการให้บริการ 8.ส่วนผสมและเมนู และ 9.บริการส่งถึงบ้าน และตัวแปรตามคือ การตัดสินใจใช้ บริการร้านค้ากาแฟเพื่อสุขภาพ สามารถเขียนแผนภาพความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามได้ดังนี้

ภาพที่ 3.3 แสดงการวิเคราะห์ระดับความต้องการ



เช่นเดียวกันกับส่วนที่ 6 ก่อนการวิเคราะห์เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ที่มีต่อตัวแปรตาม เราต้องคำนวณค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรก่อน โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlations: r) เพื่อตรวจสอบก่อนว่าตัวแปรต่าง ๆ ในกรอบการวิเคราะห์มีความสัมพันธ์กันอย่างไร โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้ามีค่าเข้าใกล้ 1 แปลว่าตัวแปรสองตัวนั้นสัมพันธ์กันสูง ในขณะที่ถ้ามีค่าเข้าใกล้ 0 แปลว่าตัวแปรสองตัวนั้นสัมพันธ์กันน้อย นอกจากนั้นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) ยังมีได้ทั้ง 2 ทิศทาง โดยทิศทางบอกหมายความว่า ตัวแปรสองตัวนั้นสัมพันธ์กันทางบวก ถ้าเป็นลบแสดงว่าตัวแปรสองตัวนั้นสัมพันธ์กันทางลบ ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 3.14 ต่อไปนี้

ตารางที่ 3.14 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความต้องการต่าง ๆ ที่มีต่อร้านค้าเพื่อสุขภาพที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเพื่อสุขภาพ

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.การตัดสินใจใช้บริการ	1.0 0									
2.ราคาของเค้กและเครื่องดื่มจับต้องได้	.26 6*	1.0 0								
3.ขนมเค้กและเครื่องดื่มรสชาติดีมีประโยชน์	.13 5	.42 2*	1.0 0							
4.ขนมเค้กและเครื่องดื่มไม่ทำร้ายสุขภาพ	-.1 05*	-.4 46*	-.3 21*	1.0 0						
5.ชื่อเสียงของร้าน	.38 6*	.22 7*	.13 2	-.1 43	1.0 0					
6.บรรยากาศร้านมีความสวยงาม	.30 8*	.09 2	.03 2	-.2 19*	.52 5*	1.0 0				
7.การเดินทางสะดวกสบาย	.09 2	-.2 26*	-.1 61	.24 1*	-.2 68*	-.2 05*	1.0 0			
8.พนักงานและการให้บริการ	-.0 68	-.4 00*	-.1 81*	.31 4*	-.2 07*	-.2 08*	.29 8*	1.0 0		
9.ส่วนผสมและเมนู	.12 7	.13 5	.05 6	-.2 31*	.28 7*	.20 4*	-.3 20*	-.2 02*	1.0 0	
10.บริการส่งถึงบ้าน	.25 6*	.15 6	.09 1	-.4 41*	.09 5	.14 6	-.1 67	-.2 18	.38 8	1.0 0

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3.14 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามบางตัว โดยมีเพียง 5 ปัจจัยเท่านั้นที่สัมพันธ์กับตัวแปรตาม ได้แก่ ราคาของเค้กและเครื่องดื่มที่ต้องได้ ขนมเค้กและเครื่องดื่มไม่ทำร้ายสุขภาพ ชื่อเสียงของร้าน บรรยากาศร้านมีความสวยงาม และบริการส่งถึงบ้าน โดยตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามหรือ การตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่เพื่อสุขภาพ มากที่สุดคือ ชื่อเสียงของร้าน โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .386 ($r=.386$) รองลงมาคือ บรรยากาศร้านมีความสวยงาม โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .308 ($r=.308$) ส่วนตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามน้อยที่สุดคือ ขนมเค้กและเครื่องดื่มไม่ทำร้ายสุขภาพ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .105 ($r=-.305$) แต่มีความสัมพันธ์ติดลบ ในขณะเดียวกัน เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง พบว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง อยู่ 22 คู่ จาก 36 คู่ แต่ทั้งหมดมีค่าไม่สูงเกิน 0.80 ดังนั้น จึงไม่มีปัญหาที่ตัวแปรอิสระสัมพันธ์กันเองสูง จึงไม่มีปัญหาในการนำไปวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 9 ตัวแปรคือ 1.ราคาของเค้กและเครื่องดื่มที่ต้องได้ 2.ขนมเค้กและเครื่องดื่มรสชาติดีมีประโยชน์ 3.ขนมเค้กและเครื่องดื่มไม่ทำร้ายสุขภาพ 4.ชื่อเสียงของร้าน 5.บรรยากาศร้านมีความสวยงาม 6.การเดินทางสะดวกสบาย 7.พนักงานและการให้บริการ 8.ส่วนผสมและเมนู และ 9.บริการส่งถึงบ้าน สามารถทำนายตัวแปรตามคือการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่เพื่อสุขภาพ ร้อยละ 33.10 ($F=4.94$, $p = .000$) นั้นหมายความว่าปัจจัยด้านระดับความต้องการต่าง ๆ ที่มีต่อร้านคาเฟ่เพื่อสุขภาพอย่างน้อย 1 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่เพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังตารางที่ 3.14 จะนำเสนอให้เห็นว่า ระดับความต้องการ ต่างๆ ที่มีต่อร้านคาเฟ่เพื่อสุขภาพด้านใด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่เพื่อสุขภาพ ที่จะเป็นประโยชน์ในการนำไปวางแผนการตลาดต่อไป

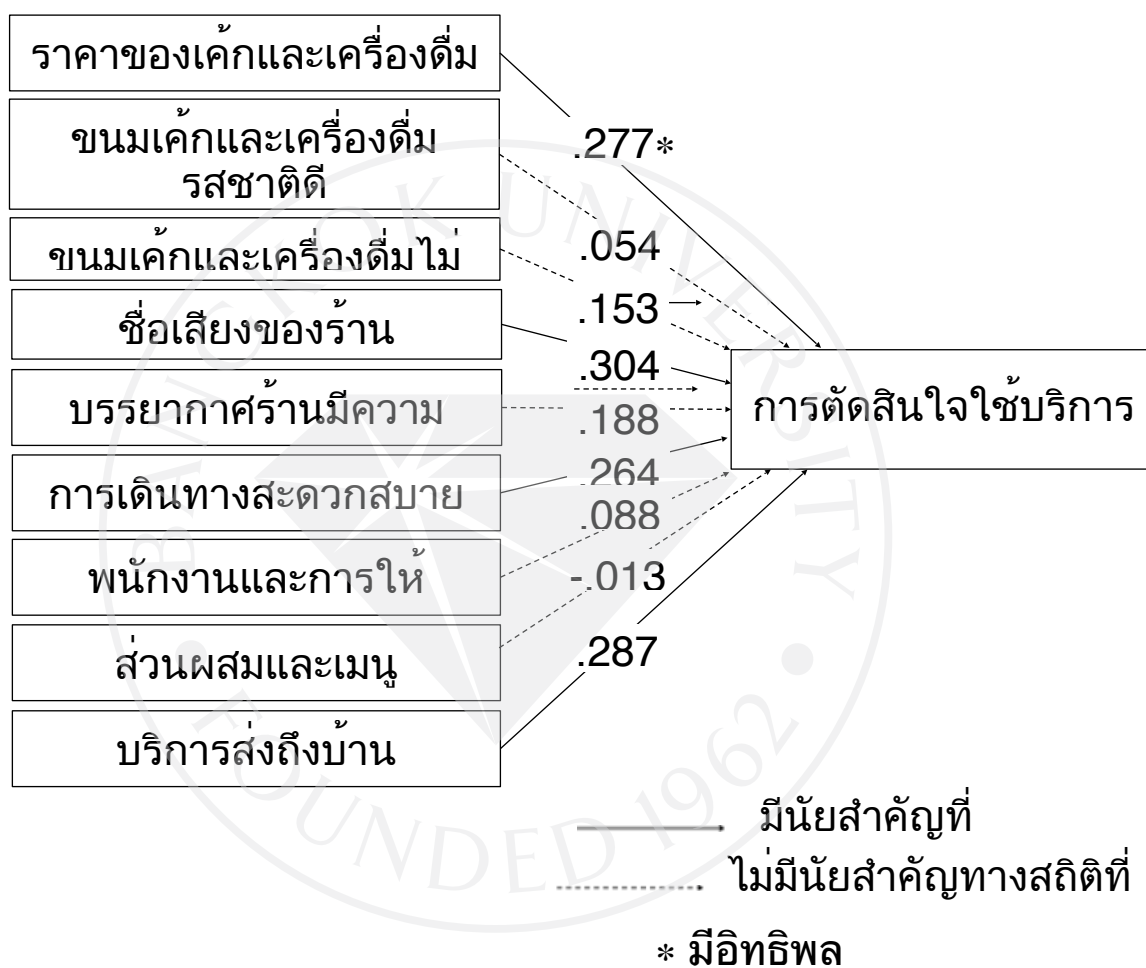
* p-value < .05 หรือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3.15 พบว่า ปัจจัยระดับความต้องการต่าง ๆ ที่มีต่อร้านค้าเพื่อสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเพื่อสุขภาพ มีทั้งหมด 4 ปัจจัย จาก 7 ปัจจัย ได้แก่ ราคาของเค้กและเครื่องดื่มที่ต้องได้ ชื่อเสียงของร้านการเดินทางสะดวกสบาย และบริการส่งถึงบ้าน สามารถอธิบายผลที่เกิดขึ้นได้ดังนี้

1. ปัจจัยความต้องการด้านราคาของเค้กและเครื่องดื่มที่ต้องได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\beta = .277, p = .012$) นั้นหมายความว่า ถ้าลูกค้าเห็นความสำคัญและมีความต้องการด้านราคาของเค้กและเครื่องดื่มที่ต้องได้มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเพื่อสุขภาพ เพิ่มขึ้น โดยปัจจัยนี้สูงเป็นอันดับ 3
2. ปัจจัยความต้องการด้านชื่อเสียงของร้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\beta = .304, p = .012$) นั้นหมายความว่า ถ้าลูกค้าเห็นความสำคัญและมีความต้องการด้านชื่อเสียงของร้านมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเพื่อสุขภาพ เพิ่มขึ้น โดยปัจจัยนี้สูงเป็นอันดับ 1
3. ปัจจัยความต้องการด้านการเดินทางสะดวกสบาย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\beta = .264, p = .007$) นั้นหมายความว่า ถ้าลูกค้าเห็นความสำคัญและมีความต้องการด้านการเดินทางสะดวกสบายมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเพื่อสุขภาพ เพิ่มขึ้น โดยปัจจัยนี้สูงเป็นอันดับ 4
4. ปัจจัยความต้องการด้านบริการส่งถึงบ้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\beta = .287, p = .006$) นั้นหมายความว่า ถ้าลูกค้าเห็นความสำคัญและมีความต้องการด้านบริการส่งถึงบ้านมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเพื่อสุขภาพ เพิ่มขึ้น โดยปัจจัยนี้สูงเป็นอันดับ 2

ส่วนอีก 2 ปัจจัย ได้แก่ ขนมเค้กและเครื่องดื่มรสชาติดีมีประโยชน์ ขนมเค้กและเครื่องดื่มที่ทำร้ายสุขภาพบรรยากาศร้านมีความสวยงาม พนักงานและการให้บริการ และส่วนผสมและเมนู ไม่ได้ส่งผลทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น เพราะไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถสรุปอิทธิพลปัจจัยด้านระดับความต้องการต่างๆที่มีต่อร้านค้าเพื่อสุขภาพที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเพื่อสุขภาพได้ดังแผนภาพที่ 3.4

แผนภาพที่ 3.4 อิทธิพลปัจจัยด้านระดับความต้องการต่าง ๆ ที่มีต่อร้านกาแฟเพื่อ
สุขภาพที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ



สรุปข้อมูลเนื้อหาเชิงคุณภาพ

1. เมื่อนึกถึง ขนม เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม ที่เพื่อสุขภาพ คุณนึกถึงอะไร ?

ตอบ ส่วนใหญ่จากคำตอบในแบบสอบถามทั้งหมด บอกว่า นึกถึง กาแฟดำ ในแง่ของเครื่องดื่ม และ นึกถึง เค้ก เค้กเพื่อสุขภาพต่างๆ เช่น เค้กแครอท เค้กผลไม้ ในแง่เบเกอรี่

2. ในความคิดเห็นของคุณ คิดว่า คาเฟ่ หมายถึงอะไร ? แล้วถ้าเกิด “คาเฟ่” จะรวมกับ “เพื่อสุขภาพ” คิดว่าเข้ากันได้หรือไม่ ? เพราะอะไร ?

ตอบ โดยสรุปของต้นส่วนใหญ่ในแบบสอบถาม บอกว่า คาเฟ่ คือร้านนั่งที่น่านั่ง น่าถ่ายรูป ไปเพื่อถ่ายรูป มีบริการอาหาร ขนม ของหวาน เครื่องดื่ม ซึ่ง ถ้าคาเฟ่จะมีความห่วงใยในสุขภาพ หรือมีสินค้าที่มีประโยชน์ เพื่อสุขภาพคงจะดีมาก ๆ และ สามารถเข้ากันได้เป็นอย่างดี เพราะในปัจจุบัน ผู้คนหันมาสนใจในสุขภาพมากขึ้น ถ้าหากมีคาเฟ่แบบนี้ “สนใจค่ะ”

3. จงให้คำนิยาม “ขนม/เบเกอรี่เพื่อสุขภาพ” หมายถึงอะไร ? และต้องเป็นแบบไหน ? จงอธิบาย

ตอบ โดยสรุปคนส่วนใหญ่ตอบว่า ขนมและเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ในมุมมองของพวกเขา หมายถึง ของหวานหรือขนม ที่รับประทานแล้วมีความสุข รสชาติดี อร่อย ปลอดภัยดี สามารถรับประทานได้ในทุกโอกาส

บทที่ 4

โมเดลในการดำเนินธุรกิจ (BUSINESS MODEL CANVAS)

1. คู่ค้า หรือแหล่งวัตถุดิบสำคัญ (Key Partner)

- ชาวสวน ชาวไร่ ที่ปลูกด้วยวิธีทางธรรมชาติ

- Delivery Applications

- Social media channel

โรงงานแช่แข็ง และธนาคาร

- ฟาร์มผัก ผลไม้ หรือวัตถุดิบจากฟาร์มออร์แกนิก

- ร้านขายวัตถุดิบเพื่อทำเบเกอรี่/เครื่องดื่มต่างๆ

2. ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

- เชฟหรือผู้เชี่ยวชาญด้านทำขนมเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

- เทคโนโลยีการจัดการภายในร้าน

- ระบบเทคโนโลยีการจัดการหลังบ้าน

- สูตรขนม/สูตรเครื่องดื่มของทางร้าน

3. กิจกรรมสำคัญ (KEY ACTIVITIES)

- การให้บริการ และ จำหน่ายสินค้า

- ส่งสินค้าทั้งออนไลน์ และ ออฟไลน์

- สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในทุกๆด้าน

4. ต้นทุน (COST STRUCTURE)

- ค่าเช่าสถานที่

- ค่าตกแต่งร้าน

- ค่าวัสดุ อุปกรณ์

- ค่าวัตถุดิบ ต่างๆ

- ค่าจ้างเชฟและพนักงาน

- ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์

- ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์

- ค่าใช้จ่ายพนักงาน

- ค่าส่งสินค้า

5. คุณค่าที่ส่งมอบ (Value Proposition)

เปิดประสบการณ์ใหม่ให้ลูกค้าที่ชอบของหวานอยู่แล้ว และลูกค้าที่รักสุขภาพ ให้หาเจอจุดที่อยู่ตรงกลางได้ มีเมนูสินค้าที่แปลกใหม่ ไม่เหมือนร้านสุขภาพที่ดูน่าเบื่อ มีรสชาติที่ดี อร่อยเหมือนของหวานเครื่องเต็มทั่วไป แต่ให้เรื่องสุขภาพ และไม่อ้วน แบรินด์ที่เพิ่งเปิดตัวอาจจะไม่นาน แต่จะพัฒนาให้เกิดการรับรู้ และเกิดการยอมรับ และซื้อซ้ำต่อไป สวยทั้งรูป จูบก็หอม ลิ้มชมเพื่อสุขภาพแบบเดิมๆได้เลย

6. การสร้างความสัมพันธ์ (Customer Relationships)

แบรนด์คาเฟ่ด้านสุขภาพ แต่อร่อย และน่ารับประทาน บริการอบอุ่น น่ารัก เป็นกันเอง เทคแคร์อย่างดี เฟรนด์ลี่ สร้างรอยยิ้ม และความสุขให้แก่ลูกค้า

- โปรโมชันต่างๆตามเทศกาล
- มีการจัดอีเว้นท์เล็ก / ร่วมสนุกเล่นเกมส์
- การทำ CSR ตามโอกาสต่างๆอย่างสม่ำเสมอ

7. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) สาขาหน้าร้าน - Delivery

- Online , Website

8. กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

ผู้หญิงพนักงานออฟฟิศบริเวณสาทร ผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นที่รักสุขภาพ ลูกค้าที่ชอบรับประทานของหวานแต่กลัวอ้วน คู่รัก ที่ชอบนั่งร้านคาเฟ่สวยๆ เด็กนักเรียน / วัยรุ่น

9. รายได้ (Revenue Streams)

จากของหวานและเครื่องดื่ม

ค่าบริการจัดเลี้ยง

Gift Box or Snack box

บทที่ 5

แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจของร้าน Happy Healthy Day café ได้จัดทำขึ้น เพื่อวางแผนงานให้เกิดขึ้น เพื่อบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้จัดตั้งไว้ ซึ่งในแผนงานนี้จะแสดงแผนการดำเนินงาน ตามรูปแบบหัวข้อ ดังต่อไปนี้

5.1.รูปแบบการจัดโครงสร้างองค์กร ของร้าน Happy Healthy Day Café

5.2.ขอบข่ายและหน้าที่ในตำแหน่งต่างๆของร้าน

5.3.แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

-นวัตกรรมที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์/บริการ แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

5.3.1.ส่วนของหน้าร้าน

5.3.2 ส่วนของหลังบ้าน

5.4.แผนกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

5.5 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ

5.6 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน แบ่งย่อยได้ ดังนี้

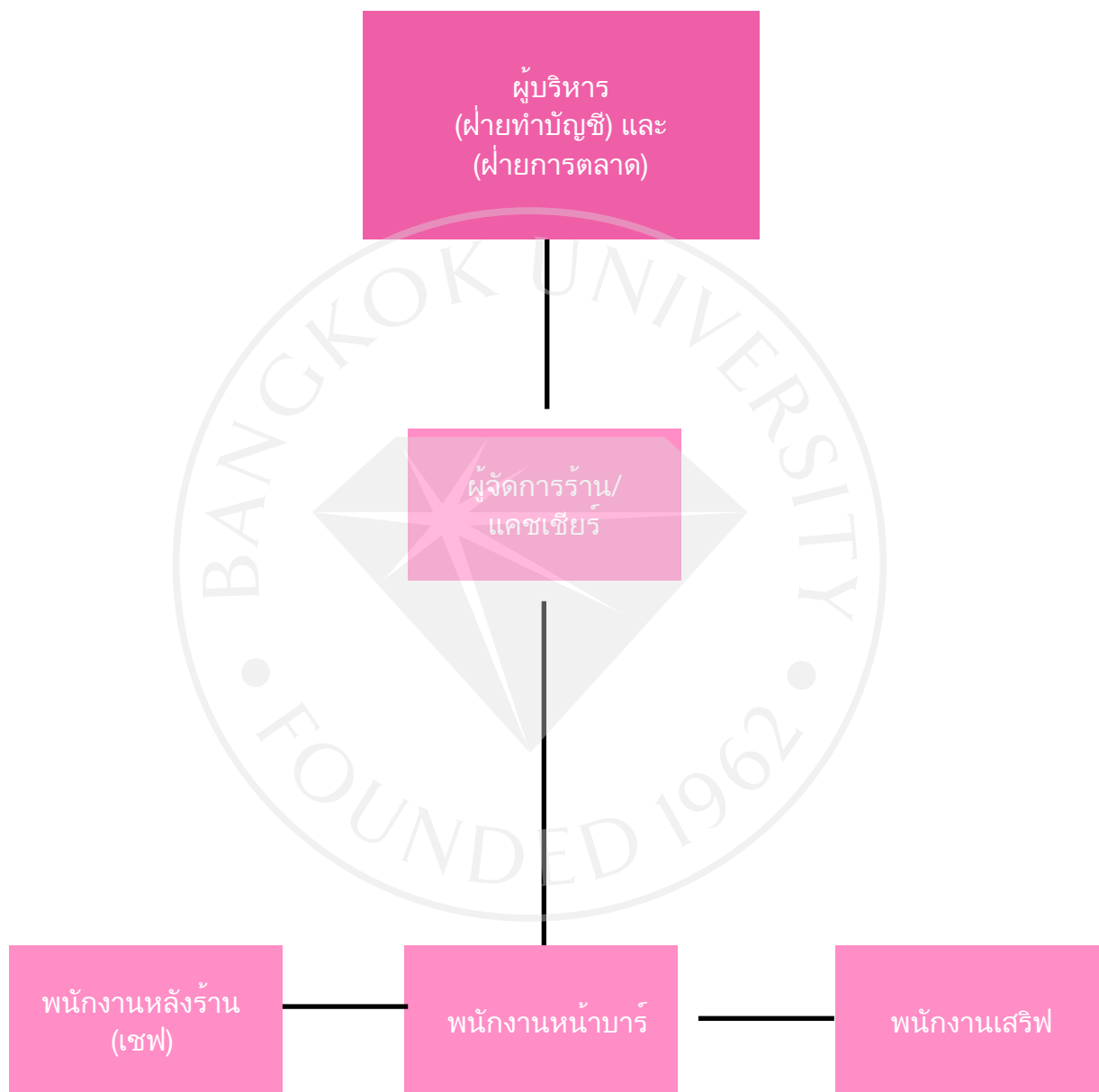
5.6.1แหล่งเงินทุน

5.6.2งบประมาณการลงทุน

- งบประมาณการลงทุน (รายปี)
- ค่าเสื่อมราคา
- การประมาณการรายได้
- การประมาณการค่าใช้จ่าย
- งบกำไรขาดทุน
- กำไรสะสมประมาณการจากสถานการณ์ปกติ
- งบกระแสเงินสด
- งบแสดงฐานะทางการเงิน
- กระแสเงินสดรับตลอดทั้งโครงการ
- การวิเคราะห์อัตราทางการเงิน

5.1.รูปแบบการจัดโครงสร้างองค์กร (ร้าน Happy Healthy Day cafe)

ตำแหน่งและลักษณะงานภายใน



ภาพที่ 5.1 :รูปแบบการจัดโครงสร้างองค์กร

5.2. ขอบข่ายและหน้าที่ในตำแหน่งต่างๆของร้าน Happy Healthy day cafe มีดังนี้

(1.) เจ้าของร้าน มีหน้าที่ กำหนดกลยุทธ์และนโยบายโดยรวมในการบริหาร รวมทั้งประสานงานระหว่างฝ่ายต่างๆ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ และนอกจากนี้ ยังทำหน้าที่เป็นฝ่ายบัญชี และรวมไปถึงฝ่ายการตลาดอีกด้วย (รายละเอียดข้อ 3 - 4)

(2.) ฝ่ายการบริการ ประกอบด้วย ผู้จัดการร้าน พนักงานเสิร์ฟ พนักงานแคชเชียร์ โดย แต่ละตำแหน่งมีหน้าที่ดังต่อไปนี้

- ผู้จัดการร้าน มีหน้าที่ บริหารร้านโดยดูแลความเรียบร้อยและสวยงามในร้าน และหน้าร้านให้เป็นไปตามมาตรฐานขององค์กร โดยจะประสานงานกับพนักงานภายในร้านรวมถึงการสื่อสาร ข้อมูล นโยบายคำสั่ง กฎระเบียบ ข้อบังคับต่างๆต่อผู้บริหารหรือเจ้าของร้าน และดูแลการเปิด ปิดร้าน ทำหน้าที่เป็นแคชเชียร์ของร้าน พร้อมทั้งมีการตรวจรับวัตถุดิบต่างๆ ภายในร้านและตรวจสอบวัตถุดิบในการจัดเตรียมล่วงหน้า สดุดสินค้า
 - พนักงานแคชเชียร์ มีหน้าที่ ทำบัญชีรายรับของร้านเพื่อนำส่งให้ผู้จัดการร้าน และมีการออกไปเสร็จคิดเงินให้กับลูกค้า ซึ่งทางร้านของเราได้ให้ผู้จัดการร้านทำหน้าที่ตรงจุดนี้ด้วย
 - พนักงานเสิร์ฟ มีหน้าที่ จัดโต๊ะ แก้อั้วพร้อมกับการเตรียมอุปกรณ์บนโต๊ะ อาหาร มีการรับออเดอร์ และนารายการอาหารพร้อมกับโปรโมชันของร้านและมีหน้าที่เสิร์ฟอาหารให้กับลูกค้า และเมื่อลูกค้ารับประทานอาหารเสร็จจะเก็บโต๊ะเช็ดโต๊ะ ดูแลความสะอาดและดูความ เรียบร้อยทั้งหมดภายในร้านและดูแลทำความสะอาดภาชนะ พร้อมทั้งอุปกรณ์ต่างๆ ให้สะอาดถูกหลักอนามัย
3. ฝ่ายการตลาด มีหน้าที่ ดำเนินการตามแผนการในการวางแผนกลยุทธ์จัดการ การประชาสัมพันธ์การสื่อสารทางด้านการตลาด การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขายให้แก่องค์กร และวิเคราะห์แนวโน้มของธุรกิจเพื่อนำมาวางแผนในการดำเนินงานการตลาดพร้อมทั้งการวิเคราะห์ สถานการณ์ทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย
4. ฝ่ายบัญชี มีหน้าที่ ควบคุมงบประมาณค่าใช้จ่ายของงาน จัดทำงบประมาณต่างๆ และเอกสารภาษีทั้งหมดของบริษัท ควบคุมเรื่องเงินเข้าและออกพร้อมกับการส่งจ่ายเงิน
5. ฝ่ายการผลิต ได้แก่ เชฟเบเกอร์ และผู้ช่วยเชฟเบเกอร์ มีหน้าที่ คัดสรรวัตถุดิบ สร้างสรรค์รายการอาหารให้กับลูกค้า มีการตรวจสอบวัตถุดิบให้เป็นไปตามมาตรฐานของทางร้าน และควบคุมการจัดการเก็บวัตถุดิบให้มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้เชฟเบเกอร์ต้องมีการร่วมพัฒนา รายการเบเกอรี่กับเจ้าของธุรกิจ

5.3. แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

a. ผลิตภัณฑ์ (Product)

สินค้าและเมนูของร้านจะเป็นโทนีสีสดใส ในแต่ละเมนูจะมีบอกแคลลอรีทั้งหมด และทำให้ในแต่ละเมนูมีจุดเด่น ที่ ไม่เหมือนใคร นอกจากนั้นยังต้องกำหนดเมนูซิกเนเจอร์ ที่ทางร้านภูมิใจนำเสนอ เพื่อสร้างการรับรู้ที่เป็นเอกลักษณ์ ใครมาที่ร้านก็จะสั่งเมนูนี้ และสร้างสินค้าให้ผู้บริโภคจดจำและนึกถึงเสมอ ส่วนในเรื่องของรูปร่าง ของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก จะออกแบบให้เกิดความสะดุดตาต่อผู้บริโภค เลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อ การตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์ มีรายละเอียดแคลลอรีชัดเจน ทำให้ ผู้บริโภคมั่นใจและจดจำในรูปแบบรูปลักษณ์ของสินค้าของร้าน Happy Healthy day café ได้

b. ราคา (Price)

ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือก เปรียบเทียบแล้ว จึงได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นทางร้าน จึงกำหนดราคาในแต่ละเมนูให้ถูกกว่าท้องตลาด แต่ไม่มากนัก และไปเพิ่มคุณประโยชน์ เพิ่มรสชาติ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ โดยในแต่ละเมนูจะตั้งราคาที่เหมาะสม คือราคาไม่แพง แต่คุณภาพเกินราคา เพื่อทำให้เกิดความจงรักภักดี และกลับมาซื้อซ้ำง่ายขึ้น

c. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution)

กลยุทธ์เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของทางร้าน คือ ทำให้สินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อ ได้แก่ เราทำการเปิดร้านแห่งแรก ที่บริเวณเขตสาทร เพราะมีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก และนอกจากนี้ จะ ทำการออกอีเว้นท์ ในทุกๆเดือน นอกจากนี้เรายังจำหน่ายการตลาดออนไลน์ มีหน้าร้านที่ออนไลน์ สามารถส่งสินค้า ทางไปรษณีย์ หรือ ส่ง Grab / Line-man และอื่นๆได้สะดวกต่อการซื้อ การบริหารช่องทางการจำหน่ายนั้น ทางร้าน มีการบริหารการจัดจำหน่าย หรือให้บริการ ออกเป็นจำหน่ายออฟไลน์(ภายในร้าน) 90% และมีจำหน่ายทางออนไลน์ 10% ในระยะ 3 เดือนแรกของการเปิดร้านใหม่

d. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication)

ทางร้านได้มีบัตรสะสมแต้มออนไลน์ เพื่อสะดวกต่อการเก็บคะแนน เพื่อให้ลูกค้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ได้มีบัตร สะสมแต้ม ทำให้เกิดความจงรักภักดี และกลับมาใช้บริการเป็นประจำ นอกจากนี้ ยังมีการจัดทำโปรโมชั่น ทั้งทาง ออนไลน์และหน้าร้าน เช่น ในเมนูเครื่องดื่ม หากนำแก้วตัวเองมาใช้ จะลดทันที 5 บาท , ลด 10% เมื่อซื้อเครื่องดื่ม และเมนูของหวาน SET ที่เราจำเตรียมไว้ เป็นต้น

หากกดไลค์ กดแชร์เพจหรือภาพของทางร้าน หรือเช็คอิน ก็จะได้ส่วนลดพิเศษจากทางร้าน

นวัตกรรมที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์/บริการ

ระบบที่นำมาใช้กับการทำงานภายในร้าน แบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ ได้แก่ ส่วนหน้าร้าน และ ส่วนหลังบ้าน อธิบายได้ดังนี้

5.3.1. ส่วนหน้าร้าน คือ ส่วนการจัดการด้วยระบบ POS

POS คือตัวซอฟต์แวร์และอุปกรณ์ที่ใช้ทำการซื้อขายระหว่างเจ้าของร้าน กับ ลูกค้า โดยทางร้าน HappyBirth Day จะใช้ระบบขายหน้าร้านหรือ Point of Sale นี้ เพื่อการทำงาน ในกระบวนการดังต่อไปนี้

- บันทึกราคาหรือสแกนบาร์โค้ดของสินค้าที่ลูกค้าต้องการซื้อ
- คำนวณเงินที่ลูกค้าต้องจ่าย
- มอบทางเลือกการจ่ายเงินให้กับลูกค้า
- รองรับการจ่ายเงินรูปแบบต่าง ๆ ของลูกค้า
- เตรียมบิลหรือใบเสร็จรับเงินให้กับลูกค้าการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์/บริการ

ระบบ POS ประกอบไปด้วยตัวโปรแกรม POS และอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น

- โปรแกรม POS
- เครื่อง/หน้าจอ/หน้าจอแบบทัชสกรีน/แท็บเล็ต POS
- เครื่องสแกนบาร์โค้ด
- เครื่องปรี้นตใบเสร็จ
- เครื่องเสียบ/รูดบัตร
- เครื่องคิดเงิน

5.3.2. ส่วนหลังบ้าน

กิจการที่ให้บริการสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook, Twitter และ Instagram และการนำนวัตกรรม เทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ทั้งในด้านการตลาด การบริหารการเงิน ตลอดไปจนถึงการศึกษา ถึงการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ให้เป็นสินค้าและบริการ ที่ยึดหลัก Zero waste คือแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด โดยทางร้านจะนำนวัตกรรม แอปพลิเคชัน Recycle Day สำหรับจัดการของเหลือใช้ครบวงจรมาใช้ หมายถึงการจัดการบริหารสต็อกหรือของเหลือใช้ของวัตถุดิบมาแปรรูปหรือ พัฒนาให้เกิดเมนูใหม่ หรือใช้วัตถุดิบให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป

5.4. แผนกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

แผนกลยุทธ์การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า ในที่นี้ คือ CRM (Customer Relationship Management) ช่วยจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า คือ แนวทางในการจัดการปฏิสัมพันธ์ของบริษัทกับลูกค้า ปัจจุบันและลูกค้าเป้าหมาย ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติของลูกค้าเพื่อปรับปรุงความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับลูกค้าโดยเฉพาะการรักษาลูกค้าและผลักดันการเติบโตของยอดขายในท้ายที่สุดสิ่งหนึ่งที่สำคัญของ CRM คือระบบ CRM ที่รวบรวมข้อมูลจากช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างกันรวมทั้งเว็บไซต์ของบริษัท โทรศัพท์ อีเมล แชนแนล เอกสารทางการตลาด และสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยวิธีการ CRM และระบบที่ใช้เพื่ออำนวยความสะดวกให้ธุรกิจเรียนรู้เพิ่มเติม เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายและวิธีการที่ดีที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของพวกเขา CRM ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจลูกค้าดีขึ้นด้วยการรวบรวมข้อมูล que ช่วยใหธุรกิจสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความภักดีของลูกค้าที่ส่งผลต่อรายได้ของบริษัท ระบบ CRM จึงเป็นเครื่องมือช่วยการบริหารที่ทำให้เกิดผลกำไรเพิ่มขึ้นสำหรับธุรกิจ เมื่อเครื่องมือ CRM ที่ยอดเยี่ยมเสริม ด้วยเทคนิคการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าที่ได้ผลจะช่วยสร้างฐานลูกค้าที่แข็งแกร่งให้คุณต่อยอดลูกค้าใหม่ๆ ออกไปได้จากการบอกปากต่อปาก

5.5. แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ

ทางร้านจะต้อง มีการวางแผนและการควบคุมการผลิตไว้ดังนี้

- การคัดเลือกรายการผลิตภัณฑ์

การพิจารณาว่ารายการผลิตภัณฑ์ใดที่เหมาะสมในการผลิตให้แก่ลูกค้าบ้างโดยในการ คัดเลือก รายการผลิตภัณฑ์มานั้น มีการประเมินสารอาหารและปริมาณแคลอรีในแต่ละรายการ หลังจากทราบปริมาณที่สามารถปรุงได้แล้ว จากนั้นเชฟก็จะมีการทดลองและปรับสูตรของเบเกอรี่ ตาม และจึงมีการทดสอบการชิมรส โดยขั้นตอนนี้จะมิเชฟ ผู้ช่วยเชฟ และเจ้าของร้าน มาช่วยในการ ตีชม จนเบเกอรี่มีรสชาติที่ดี และได้ ปริมาณสารอาหารที่เหมาะสมจากนั้นจึงจัดสูตรและปริมาณในการใส่วัตถุดิบไว้ สำหรับในการทาเบเกอรี่

- การพัฒนารายการผลิตภัณฑ์

ร้านจึงเน้นการพัฒนาเบเกอรี่อยู่เสมอ โดยมีการตรวจสอบรายการเบเกอรี่และ เครื่องดื่มที่มีการ ตีชมจากลูกค้า แล้วนำข้อมูลเหล่านี้ไปประกอบการปรับปรุงและพัฒนารายการเบเกอรี่ให้ตรงไปตามความต้องการของลูกค้า ให้มากที่สุด และในแต่ละเดือนก็จะมีการคิดค้น และพัฒนา เพิ่มเติม กับเชฟของร้านอยู่เสมอ แล้วจึงนำรายการเบเกอรี่ใหม่มาจัดทำเป็นเมนูเบเกอรี่พิเศษในแต่ละเดือน เพื่อให้มีความน่าสนใจอีกด้วยวิธีการจัดซื้อวัตถุดิบ

5.6. แผนกลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน

ร้าน Happy Healthy Day Café ดำเนินการก่อตั้งโดยเจ้าของคนเดียว
ดังนั้นจึงใช้ ต้นทุน (เงินสดส่วนตัว) ของส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด ในการดำเนินกิจการส่วนต่างๆของร้าน

(ร้านเปิดบริการทุกวัน จันทร์ - อาทิตย์)

การคิดคำนวณคร่าวๆ ได้แก่

<u>หัวข้อ</u>	<u>บาท/เดือน</u>
ค่าเช่าอาคาร	30,000 บาท
(+ ค่ามัดจำล่วงหน้า 2 เดือน)	60,000 บาท
ค่าตกแต่งภายใน/นอกร้าน	200,000 บาท
ค่าอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้	300,000 บาท
ค่าวัตถุดิบต่างๆ	40,000 บาท
ค่าน้ำ ค่าไฟ	15,000 บาท
ค่าพนักงาน ประกอบด้วย	
-ผู้จัดการร้าน 1คน	18,000 บาท
-พนักงานเสิร์ฟ 1คน	15,000 บาท
ค่าโฆษณา	10,000 บาท

รายรับในแต่ละช่องทาง

จากการขายสินค้าหลักภายในร้าน

-แครอทเค้ก ปอนด์ละ 680 บาท (* 1 ปอนด์ตัดออกมาได้ 8 ชิ้น)

(ขายชิ้นละ 125 บาท)

-ช็อคเค้ก ปอนด์ละ 650 บาท (* 1 ปอนด์ตัดออกมาได้ 8 ชิ้น)

(ขายชิ้นละ 115 บาท)

-บราวนี่ ชิ้นละ 90 บาท

(ขายบราวนี่ 3 รสชาติ = รสช็อคโกแลต / รสบานาน่าช็อคชิฟ / รสทุเลล่า)

-น้ำผลไม้ ซิกเนเจอร์ของทางร้าน แก้วละ 85 บาท

จากการขายสินค้าเสริม

-ขนมเพื่อสุขภาพต่างๆ ในที่นี้ ช่วงแรกจะขายเป็น

คุกกี้ธัญพืช ชิ้นละ 85 บาท

ชีสคุกกี้ ชิ้นละ 95 บาท

จากการออกอีเว้นท์ต่างๆ

ทางร้านเรารับจัด Snack Box ด้วย กล่องละ 48 บาท

5.6.1. แหล่งเงินทุน

ทำให้เกิดความคาดหวังที่จะได้ผลตอบแทนในอัตราที่สูง ร้าน Happy Healthy Day Café เป็นธุรกิจที่ให้บริการขนมเค้ก เบเกอรี่ อาหาร และเครื่องดื่ม โดยที่ทั้งหมด ทุกเมนู เป็นเมนูออร์แกนิกเพื่อสุขภาพที่ตั้งใจเลือกใช้ส่วนผสมวัตถุดิบ จากธรรมชาติ 100 % เราสามารถทานขนม ทานอาหารได้แบบอร่อย แล้วยังได้สุขภาพที่ดีไปด้วยร้านของเราจะเป็นคาเฟ่ที่สามารถมาทานได้ทุกวัน โดยไม่จำเป็นต้องกังวลเรื่องความอ้วนหรือสุขภาพ แล้วยังให้รสชาติที่ถูกต้อง อีกด้วย โดยร้านของเรา มีจุดเด่นตรงที่เมนูเค้ก ของทางร้าน จะเป็นสูตรเฉพาะแบบ Low Fat โดยมีเมนู Signature คือ Cake White chocolate ซึ่งมีเจ้าของเพียงคนเดียว (Single Proprietorships) โดยทำหน้าที่เป็นผู้บริหารงานของธุรกิจทั้งหมด และมีการใช้เงินลงทุนไม่มากนัก ทางผู้ประกอบการจึงใช้กลยุทธ์ด้านแหล่งเงินทุนภายในเพียงอย่างเดียว โดยไม่มีแหล่งเงินทุนจากภายนอก จึงส่งผลให้เจ้าของมีสิทธิ์ในทรัพย์สิน และส่วนของกำไรขาดทุนทั้งหมด รวมทั้งรับผิดชอบในหนี้สินแบบไม่จำกัดจำนวน โดยสามารถวิเคราะห์ข้อดี-ข้อเสียของการใช้กลยุทธ์จากแหล่งเงินทุนภายใน ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อดี

- ไม่ต้องเสียค่าอัตราดอกเบี้ย
- เหมาะกับธุรกิจขนาดเล็กที่ใช้เงินลงทุนไม่มากนัก
- เมื่อธุรกิจดำเนินการไปในระยะหนึ่ง จะมีกำไรสะสม และสามารถนำเงิน
- ในส่วนนั้นมาขยายการลงทุนเพิ่มขึ้นได้

การวิเคราะห์ข้อเสีย

- มีข้อจำกัดในปริมาณของเงินลงทุน
- เมื่อธุรกิจดำเนินไประยะหนึ่ง ต้องคำนึงถึงการจัดการ
- การบริหารธุรกิจรวมถึงการจัดเตรียมแหล่งเงินทุนจากแหล่งอื่นๆ

5.6.2. งบประมาณการลงทุน

ตารางที่ 5.1 : งบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน (รายปี)

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
ค่าตกแต่งภายใน/นอกร้าน	200,000	200,000	-
ค่าอุปกรณ์เครื่องมือ	300,000	300,000	-
รวมสินทรัพย์ถาวร	500,000	500,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน			
ค่าเช่าสถานที่	30,000	30,000	-
ค่ามัดจำเช่าสถานที่ล่วงหน้า 2 เดือน	60,000	60,000	-
ค่าวัตถุดิบต่างๆ	40,000	40,000	-
ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า	15,000	15,000	-
ค่าโฆษณา	10,000	10,000	-
เงินทุนหมุนเวียน			
เงินสดสำรองในการดำเนินงาน	100,000	100,000	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	755,000	755,000	-
สัดส่วน โครงสร้างเงินลงทุน	100%	100%	-

จากตารางที่ 5.1 งบประมาณการลงทุน พบว่า เงินลงทุนเริ่มต้นของร้าน Happy Birthday Day Café มีจำนวนเงินลงทุนทั้งสิ้น 755,000 บาท ซึ่งเป็นสัดส่วนของโครงสร้างเงินลงทุนของส่วนของเจ้าของ ทั้งหมด 100% ซึ่งมีเงินลงทุนมีเพียงแหล่งเดียว คือ มาจากส่วนของเจ้าของ เนื่องจาก ร้าน Happy Birthday Day Café เป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีจำนวนเงินที่ใช้ในการลงทุนที่ไม่มากนัก จึงส่งผลให้เจ้าของมีความสามารถในการลงทุนเพียงผู้เดียว

ตารางที่ 5.2 :ค่าเสื่อมราคา

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	500,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
ค่าเสื่อมราคาสะสมต่อปี	100,000	200,000	300,000	400,000	500,000

ค่าเสื่อมราคา โอนไปงบดุล

สินทรัพย์ถาวรรวม	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	100,000	200,000	300,000	400,000	500,000
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	400,000	300,000	200,000	100,000	-

จากตารางที่ 5.2 ค่าเสื่อมราคาของร้าน Happy Healthy Day Café พบว่า สินทรัพย์ถาวรรวมที่ประกอบด้วย ค่าตกแต่งภายใน/นอกร้าน และค่าอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ เมื่อระยะเวลาผ่านไป สินทรัพย์ถาวรเหล่านี้ ย่อมจะถูกใช้งานไปเรื่อย ๆ ส่งผลให้ประสิทธิภาพของการทำงานและมูลค่าของสินทรัพย์ย่อมลดลงตามไปด้วย จึงทำให้เกิดการหักค่าใช้จ่ายที่เรียกว่า ค่าเสื่อมราคา ขึ้น เพื่อให้เกิดมูลค่าของสินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิในแต่ละปี โดยอายุการใช้งานของสินทรัพย์ถาวรในข้างต้นได้มีการประมาณ ค่าเสื่อมราคาไว้ที่ 5 ปี

ตารางที่ 5.3 : ประเมินการรายได้

ประเมินการรายได้

ประมาณการรายได้ (บาท)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้เฉลี่ยต่อวัน	6,800	8,160	9,792	11,750	14,100
- ไรท์เค้ก	1,000	1,200	1,440	1,728	2,074
- ช็อคเค้ก	920	1,104	1,325	1,590	1,908
- บราวนี่	900	1,080	1,296	1,555	1,866
- น้ำผลไม้	1,700	2,040	2,448	2,938	3,525
- ลูกกีธัญพืช	850	1,020	1,224	1,469	1,763
- ซอฟคุกกี้	950	1,140	1,368	1,642	1,970
- Snack Box	480	576	691	829	995
รายได้ต่อเดือน (บาท)	204,000	244,800	293,760	352,512	423,014
รายได้ต่อปี (บาท)	2,448,000	2,937,600	3,525,120	4,230,144	5,076,173
รวมรายได้ต่อปี	2,448,000	2,937,600	3,525,120	4,230,144	5,076,173

จากตารางที่ 5.3 ประเมินการรายได้ของธุรกิจร้าน Happy Healthy Day Café พบว่า การประมาณการรายได้ในแต่ละวัน รายได้ต่อเดือน และรายได้ต่อปี จากการขายสินค้าหลักภายในร้าน และจากการขายสินค้าเสริม รวมทั้งการออกอีเวนต์ต่าง ๆ มีจำนวนการขายที่ไม่เท่ากันเท่ากัน ซึ่งในสัดส่วนของการประมาณการรายได้รวมนั้น โดยแต่ละปีจะมีอัตราการเติบโตของยอดขาย ไม่ต่ำกว่า 20% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้าตามเป้าหมายของธุรกิจร้าน Happy Healthy Day Café ที่ได้กำหนดไว้

ตารางที่ 5.4 :ประมาณการค่าใช้จ่าย(ต้นทุนคงที่,รายได้รวม,ต้นทุนผันแปร,คำนวณจุดคุ้มทุน)

ประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
ค่ามัดจำเช่าสถานที่ ล่วงหน้า 2 เดือน	60,000	-	-	-	-
ค่าวัตถุดิบต่างๆ (เพิ่ม 5%)	40,000	42,000	44,100	46,305	48,620
ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	15,000	15,750	16,538	17,365	18,277
ค่าเสื่อมราคา	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
ค่าโฆษณา	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
เงินเดือน	396,000	396,000	396,000	396,000	396,000
รวมต้นทุนคงที่	651,000	593,750	596,638	599,670	602,897

รายได้รวม	2,448,000	2,937,600	3,525,120	4,230,144	5,076,173
ต้นทุน ผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนการ ให้บริการ	1,713,600	2,056,320	2,467,584	2,961,101	3,553,321

ค่าใช้จ่าย เบ็ดเตล็ด 5%	85,680	102,816	123,379	148,055	177,666
การส่งเสริม การขาย	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
รวมต้นทุน ผันแปร	1,809,280	2,169,136	2,600,963	3,119,156	3,740,987

การคำนวณจุด คุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	638,720	768,464	924,157	1,110,988	1,335,186
อัตรากำไรส่วน เกิน	0.26	0.26	0.26	0.26	0.26
จุดคุ้มทุนต่อปี	169,856	155,323	156,417	157,495	158,580
จุดคุ้มทุนต่อ เดือน	14,155	12,944	13,035	13,125	13,215
จุดคุ้มทุนต่อวัน	472	431	434	437	441

ตารางที่ 5.5 :งบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุนประมาณการสถานการณ์ปกติ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	2,448,000	2,937,600	3,525,120	4,230,144	5,076,173
หัก ต้นทุน ผันแปร	1,809,280	2,169,136	2,600,963	3,119,156	3,740,987
กำไรส่วน เกิน	638,720	768,464	924,157	1,110,988	1,335,186
หัก ต้นทุน คงที่	651,000	593,750	596,638	599,670	602,897
กำไรก่อน การดำเนินงาน	- 2,280	174,714	327,519	511,318	732,289
กำไรก่อน หักภาษี	-12,280	174,714	327,519	511,318	732,289
หัก ภาษี	-	17,471	32,752	76,698	109,843
กำไรสุทธิ	-	157,243	294,767	434,620	622,446

กำไรสะสมประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

ตารางที่ 5.6 :กำไรสะสมประมาณการ

ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	-	141,519	265,290	391,158
บวก กำไรสุทธิ	-	157,243	294,767	434,620	622,446
หัก เงินปันผล	-	15,724	29,477	43,462	62,245
กำไรสะสมปลายงวด	-	141,519	265,290	391,158	560,201

ตารางที่ 5.7 :ยกยอดไปกระแสเงินสด

ยกยอดไปกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	-	17,471	32,752	76,698	109,843
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	-	-	15,281	43,946	33,145
เงินปันผลค้างจ่าย	-	15,724	29,477	43,462	62,245
เงินปันผลค้างจ่าย ที่เพิ่มขึ้น	-	-	13,753	13,985	18,783

จากตารางที่ 5. 6 งบกำไรขาดทุนของธุรกิจร้าน Happy Healthy Day Café มีการหักค่าภาษีเงินได้ที่เป็นค่าใช้จ่ายที่ธุรกิจต้องจ่ายให้รัฐบาล โดยคำนวณภาษีเงินได้ตามประมวลรัษฎากรตามบัญชีอัตราภาษีเงินได้ ของกรมสรรพากร และจากการคำนวณงบกำไรขาดทุนประมาณการสถานการณ์ปกติ ในส่วนของกำไรก่อนหักภาษี ตั้งแต่ปีที่ 1-5 สามารถกำหนดการใช้อัตราภาษีเงินได้ ดังต่อไปนี้

ปีที่ 1	มีกำไรก่อนหักภาษีระหว่าง 300,001-500,000 บาท	ใช้อัตราภาษีร้อยละ 10
ปีที่ 2	มีกำไรก่อนหักภาษีระหว่าง 300,001-500,000 บาท	ใช้อัตราภาษีร้อยละ 10
ปีที่ 3	มีกำไรก่อนหักภาษีระหว่าง 500,001-750,000 บาท	ใช้อัตราภาษีร้อยละ 15
ปีที่ 4	มีกำไรก่อนหักภาษีระหว่าง 750,001-1,000,000 บาท	ใช้อัตราภาษีร้อยละ 20
ปีที่ 5	มีกำไรก่อนหักภาษีระหว่าง 1,000,001-2,000,000 บาท	ใช้อัตราภาษีร้อยละ 2

ตารางที่ 5.8 :งบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสดประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน					
กำไรสุทธิ	-	157,243	294,767	434,620	622,446
บวก ค่าเสื่อมราคา	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายเพิ่มขึ้น	-	-	15,281	43,946	33,145
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	-	-	13,753	13,985	18,783
เงินสดจากการดำเนินงาน	100,000	257,243	423,801	592,551	774,374
กระแสเงินสดจากการลงทุน					
สินทรัพย์รวม	500,000	-	-	-	-

ค่าเช่า สถานที่	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
ค่ามัดจำ เช่าสถานที่ ล่วงหน้า 2 เดือน	60,000	-	-	-	-
ค่าวัตถุดิบ ต่างๆ	40,000	42,000	44,100	46,305	48,620
ค่าน้ำค่า ไฟฟ้า	15,000	15,750	16,538	17,365	18,277
ค่าโฆษณา	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
กระแสเงินสด จากการลงทุน	655,000	97,750	100,638	103,670	106,897
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
หัก เงินปันผล	-	15,724	29,477	43,462	62,245
ทุนหุ้นสามัญ	755,000	-	-	-	-
กระแสเงินสด จากการจัดหา	755,000	15,724	29,477	43,462	62,245
เงินสดสุทธิ	1,510,000	370,717	553,916	739,683	943,516

งบกระแสเงินสดประมาณการจากสถานการณ์ปกติ (ต่อ)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
บวก เงินสดต้น งวด	-	1,510,000	1,880,717	2,434,633	3,174,316
เงินสด ปลายงวด	1,510,000	1,880,717	2,434,633	3,174,316	4,117,832

ตารางที่ 5.9 : งบแสดงฐานะทางการเงิน

งบแสดงฐานะทางการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและ เงินฝาก ธนาคาร	1,510,000	1,880,717	2,434,633	3,174,316	4,117,832
รวม สินทรัพย์ หมุนเวียน	1,510,000	1,880,717	2,434,633	3,174,316	4,117,832
สินทรัพย์ ถาวรรวม สุทธิ	400,000	300,000	200,000	100,000	-
ค่าเช่า สถานที่	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000

ค่ามัดจำ เช่าสถานที่ ล่วงหน้า 2 เดือน	60,000	-	-	-	-
ค่าวัตถุดิบ	40,000	42,000	44,100	46,305	48,620
ค่าน้ำค่าไฟ	15,000	15,750	16,538	17,365	18,277
ค่า โฆษณา	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
รวม สินทรัพย์	2,065,000	2,278,467	2,735,271	3,377,986	4,224,729
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ ค้างจ่าย	-	17,471	32,752	76,698	109,843
เงินปันผล ค้างจ่าย	-	15,724	29,477	43,462	62,245
รวมหนี้สิน	-	33,195	62,229	120,160	172,088
ทุนเรือนหุ้น สามัญ	755,000	755,000	755,000	755,000	755,000
กำไรสะสม	-	141,519	265,290	391,158	560,201
รวมส่วน ของผู้ถือหุ้น	755,000	896,519	1,020,290	1,146,158	1,315,201
รวมหนี้สิน และส่วน ของผู้ถือหุ้น	755,000	929,714	1,082,519	1,266,318	1,487,289

ตารางที่ 5.9 :งบแสดงฐานะทางการเงิน (ต่อ)

ตารางที่ 5.10 :กระแสเงินสดรับตลอดทั้งโครงการ

ปีที่	
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	-755,000
1 กระแสเงินสดรับ	2,448,000
2 กระแสเงินสดรับ	2,937,600
3 กระแสเงินสดรับ	3,525,120
4 กระแสเงินสดรับ	4,230,144
5 กระแสเงินสดรับ	5,076,173

กระแสเงินสดรับตลอดทั้งโครงการ

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ โดยใช้อัตราคิดลด	16.375%	6.375%	1.375%
มูลค่าปัจจุบันกระแสเงินสดรับ	803,625	789,743	224,559
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	-755,000	-755,000	-755,000
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	48,625	34,743	530,441
อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR)	344%		

จากตารางที่ 5.10 กระแสเงินสดรับตลอดทั้งโครงการของธุรกิจร้าน Happy Birthday Day Café มีการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ ซึ่งจะได้อัตราคิดลดแบ่งออกเป็น 3 กรณี คือ ร้อยละ 16.375, 6.375 และ 1.375 โดยค่าดังกล่าวมาจากการอ้างอิงตาม อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ขั้นต่ำประเภทเงินกู้ที่มีระยะเวลา (MLR) (Minimum Lending Rate) ของธนาคารออมสิน ณ วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2563 (ธนาคารออมสิน, 2563) ที่กำหนดค่า MRR เท่ากับ 6.375% เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบค่าอัตราคิดลด ซึ่งทางผู้ประกอบการได้มีการคาดการณ์ความคลาดเคลื่อนเพิ่ม 10% และลดลง 5% จากค่าดังกล่าว

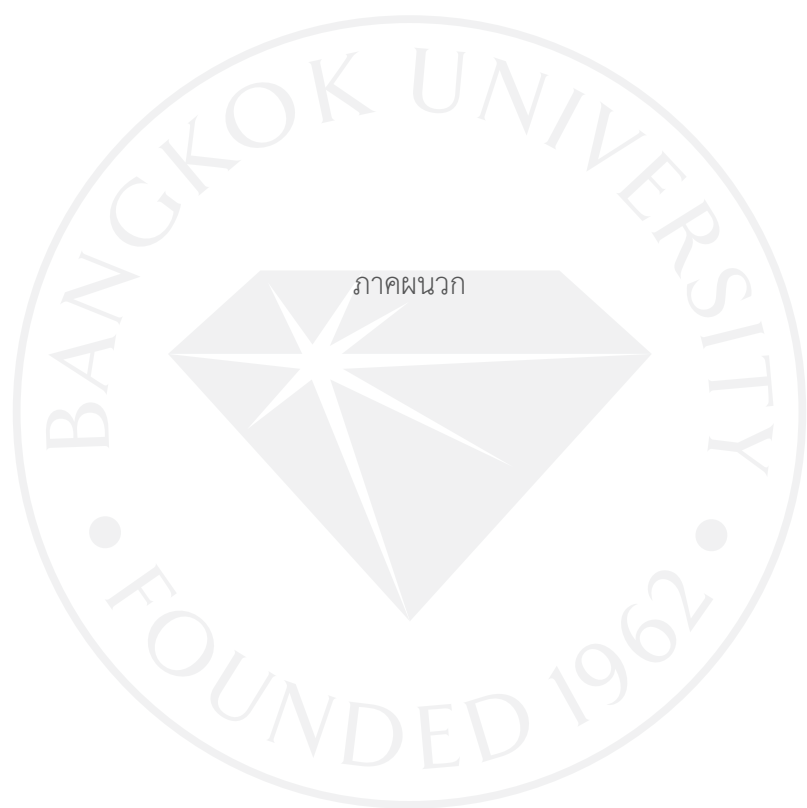
ตารางที่ 5.11 :การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	100	100	100	100	100
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	100	100	100	100	100
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราส่วนการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	25.99	32.37	41.90	54.64	70.87
อัตราส่วนการหมุนสินทรัพย์รวม (รอบ)	2.86	3.56	4.61	6.01	7.80
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	-	8.36	12.11	13.69	15.12
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	-	26.83	50.29	74.15	106.20
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	3.33	3.33	3.33	3.33	3.33
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	-0.06	4.04	6.32	8.22	9.81
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	-	3.64	5.69	6.99	8.34
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	34,743				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	344%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	6 เดือน				

บรรณานุกรม

- ข่าวธุรกิจการตลาด.(2561).การบริโภคของชาวไทยเทรนด์สุขภาพมาแรงอย่างต่อเนื่อง79%ตั้งแต่ปี
ชีวิตดีมีสุข.[ออนไลน์] ได้จาก : <https://mgronline.com/business/detail/961000>
- ชฎาธาร เกษมสิริวัฒน์.(2560).การเรียนรู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค(Consumer management).
งานวิจัยคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยสารคาม.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ.(2547).การจัดการการตลาด(Marketing management).พิมพ์ครั้งที่ 4 .
กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ธนาคารออมสิน.(2563). อัตราดอกเบี้ยเงินกู้. [ออนไลน์]. ได้จาก :<https://www.gsb.or.th/services/RateLoan.aspx>.
- โพธิ์ชนิงออนไลน์.(2560). ผลวิจัย Ogilvy ชี้คนกรุงเทพฯห่วงสุขภาพ. [ออนไลน์] ได้จาก <https://positioningmag.com/7120/2019>.
- ฟิลิป คอตเลอร์.(2561). การตลาด 3.0 (Marketing 3.0). พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์
เนชั่นบุ๊คส์.
- ยุทธ ไกยวรรณ.(2510). หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนัก
พิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2558). ปัจจัยแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ
เบเกอรี่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



แบบสอบถาม

แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้น แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : สถานภาพทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความ

เพศ () ชาย () หญิง () LGBT

อายุ () ต่ำกว่า 20 ปี () 20 – 30 ปี
() 31 ปีขึ้นไป

ระดับการศึกษา () ระดับอุดมศึกษา () อนุปริญญา
() ปริญญาตรี () ปริญญาโท
() สูงกว่าปริญญาโท

อาชีพ () รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัท
() ทำธุรกิจส่วนตัว () นักเรียน/นักศึกษา
() รับจ้างทั่วไป/ฟรีแลนซ์
() อื่นๆ โปรดระบุ

รายได้/เดือน () ต่ำกว่า 10,000 บาท
() 10,001 – 20,000 บาท
() 20,001 – 30,000 บาท
() 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลด้านพฤติกรรม (Behavior) ของผู้ตอบแบบสอบถาม คำชี้แจง

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความ

1.การบริโภคของหวาน/เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ บ่อยแค่ไหน

() เป็นประจำทุกวัน () สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง () สัปดาห์ละ 4 - 5 ครั้ง

() เดือนละ 1 - 2 ครั้ง () 2 - 3 เดือนครั้ง () น้อยกว่านั้น

2.ประเภทของสินค้าที่ชอบซื้อเวลาไปร้านกาแฟ

() ของหวานและเครื่องดื่ม () ประเภทเค้กอย่างเดียว () ประเภทขนมปัง

() เครื่องดื่มอย่างเดียว () อื่นๆโปรดระบุ

3.รสชาติที่ถูกปากเมื่อได้รับประทานของหวานและเครื่องดื่ม

() หวานมากที่สุด () หวานปกติตามสูตร () หวานน้อย

() ไม่หวานเลย () อื่นๆโปรดระบุ

4.เหตุผลที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() หน้าตา () รสชาติ () คุณประโยชน์

() ราคา () ชื่อเสียงของร้าน () ตามรีวิว

ส่วนที่ 3 : ระดับความพึงพอใจ/การนำไปใช้ /ความต้องการด้านต่างๆที่มีต่อร้านกาแฟ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความพึงพอใจ / การนำไปใช้ / ความ

ต้องการของท่าน โดยใช้เครื่องหมายเพียงระดับเดียวเท่านั้น

ข้อ	ประเด็นในการประเมิน	พึงพอใจ	เฉยๆ	ไม่พึงพอใจ
1	ร้านกาแฟ เค้กและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ ในราคาไม่แพง			
2	ขนมเค้ก และเครื่องดื่ม รสชาติดีด้วย และมีประโยชน์ด้วย			
3	ขนมเค้กและเครื่องดื่ม ที่สามารถบริโภคได้ทุกวัน ไม่ต้องกลัวอ้วน			
4	ชื่อเสียงของร้านมีผลต่อการเข้าใช้บริการ			
5	บรรยากาศในร้านมีผลต่อการเข้าใช้บริการ(ร้านต้องสวย)			
6	การเดินทางมีผลต่อการมาใช้บริการ			
7	พนักงานในร้าน / การบริการ มีผลต่อการใช้บริการ			
8	ทุกเมนู ระบุส่วนผสมทั้งหมดและนับจำนวนแคลอรี			
9	การมีบริการเดลิเวอรี่ ส่งให้ถึงออฟฟิศ			
10	ถ้ามีร้านกาแฟ ที่ขายขนมเค้กและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพในบริเวณสาทร คุณมีความสนใจจะใช้บริการหรือไม่			

ส่วนที่ 4 : การแสดงความคิดเห็น และทัศนคติส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดเขียนคำตอบที่แสดงความคิดเห็นของท่านลงบนช่องว่าง

a. เมื่อคิดถึง ของหวาน เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ คุณคิดถึงอะไร

.....

.....

.....

b. ในความคิดเห็นของคุณ คิดว่า “คาเฟ่” หมายถึงอะไร แล้วถ้า “คาเฟ่” จะรวมกับคำว่า “เพื่อสุขภาพ” คิดว่า เข้ากันได้หรือไม่ เพราะอะไร จงอธิบาย

.....

.....

.....

c. ให้นิยามคำว่า “ของหวานเพื่อสุขภาพ” ในความคิดเห็นของคุณ หมายถึงอะไร ต้องเป็นแบบไหน จงอธิบาย

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นามสกุล

พิมพ์ลดา อนันต์จารุภัทร์

อีเมล

pimlada.anan@bumail.net

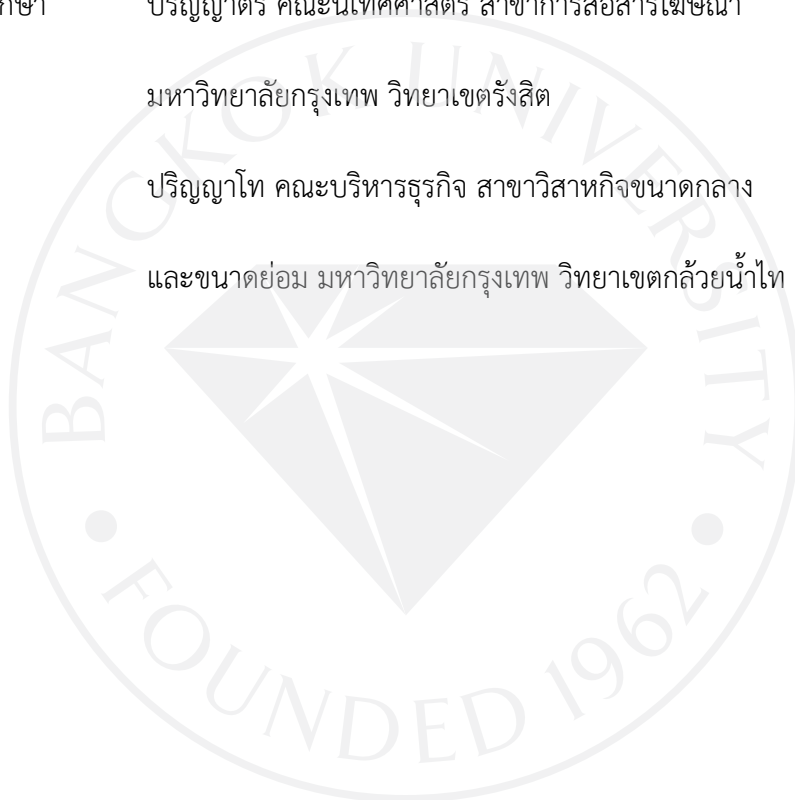
ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการสื่อสารโฆษณา

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต

ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสหกิจขนาดกลาง

และขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 20 เดือน มกราคม พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พิมพ์ลดา อนุรัตน์ภักดิ์ อยู่บ้านเลขที่ 55/237
 ซอย จันทน์ 18/7 ถนน จันทน์ ตำบล/แขวง พญาไท
 อำเภอ/เขต สาทร จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10120
 เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610263023

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

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

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์
 หัวข้อ แผนธุรกิจการบริหารจัดการร้านใหม่ ร้านกาแฟแนวใหม่
ร้าน Happy Healthy day cafe

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับสิทธิ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ พิมพ์ฉดา ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(พิมพ์ฉดา ธรรมจักรภพ')

ลงชื่อ อภิญญา ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.อภิญญา จุลทิสฺสุ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

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

ลงชื่อ Chm พยาน
(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย