

แผนธุรกิจลาหะขนมไทย

Business Plan for Ladha Kanom Thai



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจภูษาชนมไทย

ผู้วิจัย ฤฎาภา ลีปกรณ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ไตรภพสกุล

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.ผณิศวร ชำนาญเวช

ลฎาภา ลิปกรณ. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ), กันยายน 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจลฎาชนมไทย (112 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ไตรภพสกุล

บทคัดย่อ

จากผลการศึกษาพบว่า การสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Interview) โดยผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนใหญ่แบ่งเป็นเพศชาย 50% และเพศหญิงอีก 50% มีอายุประมาณ แบ่งเป็น 3 ช่วง คือ อายุ 18-22 ปี จำนวน 20% อายุ 23-28 ปี จำนวน 40% และอายุ 30 ปี ขึ้นไป จำนวน 40% ซึ่งเป็นวัยเรียนและวัยทำงานในบริเวณสยาม โดยรายได้มีตั้งแต่ ยังไม่มีรายได้เพราะเป็นนักศึกษา รายได้ 20,000-30,000 บาทต่อเดือน โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน จะใช้รถไฟฟ้าสถานีสยาม ช่วงเวลา 06.00-09.00 น. เวลา 10.00-14.00 น. และเวลา 15.00 น. เป็นต้นไป โดยใช้รถไฟฟ้าสถานีสยาม เป็นสถานี ขึ้น-ลง ประมาณ 4-5 วัน ต่อสัปดาห์ คือจันทร์-ศุกร์ โดยเวลาที่มาอยู่แถวสยามส่วนใหญ่ 6-8 ชั่วโมง ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลอีกว่า มีพฤติกรรมในการทานขนมและกาแฟในทุก ๆ วัน มีจำนวน 85% อีก 15% ไม่ต้องการทานเพราะต้องการรักษาสุขภาพ จากนั้นผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้เหตุผลเป็นเสียงเดียวกันว่า สำหรับวันจันทร์-ศุกร์ เป็นวันที่การจราจรบนท้องถนนหนาแน่น ไม่สามารถกำหนดเวลาที่แน่นอนได้ ซึ่งการใช้บริการรถไฟฟ้าจะทำให้สะดวกต่อการเดินทางมากกว่าและสามารถมาทำงานได้ตรงเวลามากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถวางแผนการใช้ชีวิตในวันนั้นบนรถไฟฟ้าได้อีกด้วย ผู้ให้สัมภาษณ์สำหรับให้ความเห็นส่วนใหญ่ สำหรับวันเสาร์-อาทิตย์ จะใช้บริการรถไฟฟ้า เพราะ นั้รับประทานอาหารหรือพบปะกับเพื่อน ซึ่งการนำรถส่วนตัวมา อาจทำให้ไม่สามารถจอดรถบนห้างสรรพสินค้าได้หรือจอดได้ อาจเสียค่าใช้จ่ายในการจอดเท่ากับค่าใช้จ่ายในการใช้รถไฟฟ้า สำหรับพฤติกรรมของกลุ่มคนทั่วไปที่ต้องการความรวดเร็วในการซื้อสินค้า ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน ให้ความเห็นตรงกันทุกคนว่า จากข้อมูลข้างต้นนั้นทุกคนที่ใช้รถไฟฟ้าในการเดินทาง เพื่อต้องการประหยัดเวลาในการเดินทาง ดังนั้นหากสามารถซื้อของหรือสินค้าได้รวดเร็วโดยไม่ต้องรอจะเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อถึง 60% โดยทันที

แผนธุรกิจร้านลฎาชนมไทย จะดำเนินธุรกิจขนมไทยควบคู่กับกาแฟ และสามารถนั่งทานได้เหมือนอยู่คาเฟ่ ซึ่งอยู่ในร้านนี้เพียงร้านเดียว มีการวางแผนธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์ในด้านต่างๆ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จสูงสุด จากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ พบว่าจากการลงทุนเริ่มต้นที่ 1,000,000 บาท เป้าหมายระยะยาวผลตอบแทนจากการลงทุนในโครงการระยะเวลา 5 ปี คาดการณ์ว่าจะสร้างกำไรได้ 3,500,000 บาท โดยอัตราผลตอบแทนอยู่ที่ 58% มี

ระยะเวลาคืนทุนที่ 5 เดือน จะเห็นว่าผลตอบแทนของการลงทุนในโครงการมีความคุ้มค่า
และสมควรแก่การลงทุนเป็นอย่างยิ่ง

คำสำคัญ: ร้านขนมหวานไทย, ร้านกาแฟ, คาเฟ่, รถไฟฟ้าสถานีสยาม



Lipakorn, L. Master of Management in Entrepreneurship, September, 2022, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Ladha Kanom Thai (112 pp.)

Advisor: Assoc. Prof. Suchard Tripobsakul, Ph.D.

ABSTRACT

The study result revealed that in the face-to-face interview, the interviewee most of the divided into 50% males and 50% females. Their age is divided into 3 periods. For 18-22 years about 20%, and 23-28 years about 40%, and more than 30 years about 40%, this is school age and working age in the Siam area. The income ranges from I don't have any income because I'm a student income of 20,000-30,000 baht per month. From interviews of the periods 6 a.m-9 a.m., 10 a.m.-2 p.m., and 3 p.m. For Siam railway station about 4-5 days per week Monday-Friday. Most of them are 6 - 8 hours. The behavior of eating snacks and coffee every day is 85%, the other 15%. Interviewees for the majority of opinions for Saturday-Sunday will use the train service because you can arrange a meal or meet friends who bring a private car It may make it impossible to park in the mall or park it may cost to park the same as the cost of using the electric train. For the behavior of general people who want speed in purchasing products all interviewees that from the above information, everyone who uses the electric train to travel. To save travel time, therefore, if you can buy items or products quickly without waiting, your chances of making a purchase will be increased by 60% immediately.

Business plan for Ladha Kanom Thai will operate a Thai dessert business along with coffee and can sit and eat like in a cafe. In this business plan, there are strategies concerning different aspects, such as the assessment of environs inside and outside the organization, marketing research, marketing strategy, human resource administration strategy, and financial strategy, which will enable and facilitate the accurate and efficient implementation of action plans. Afterward, the feasibility of the project is analyzed. Concerning the return of the investment (ROI) in the project over the period of 5 years, it is found out that from the initial investment of

2,000,000 baht, the current value is 3,875,057 baht. This reveals that the ROI rate is 52% and the payback period is 6 months. Therefore, it is apparent that the return of the investment in the project is worthwhile and that the investment in the project is highly appropriate.

Keywords: Thai Dessert Shop, Coffee Shop, Café, Siam BTS Station



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้เนื่องจาก ความช่วยเหลือจากหลาย ๆ ท่าน เริ่มตั้งแต่อาจารย์ประจำภาควิชา บุคคลที่ประกอบอาชีพทำขนมจริง ซึ่งได้ให้ข้อมูลแก่ผู้จัดทำ และอาจารย์ที่ปรึกษาในงานค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ โดยได้แนะนำข้อบกพร่องต่าง ๆ ให้ผู้จัดทำได้ทำการแก้ไขโครงการนี้ สมบูรณ์

ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ลฎาภา ลิปกรณ์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ซ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสนใจของธุรกิจ	1
1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	4
1.3 เหตุผลที่เลือกทำแผนธุรกิจนี้	4
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	
2.1 วิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรม (วิเคราะห์คู่แข่งเพื่อกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้าง ความได้เปรียบทางการแข่งขัน)	7
2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PEST Analysis)	14
2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)	17
2.4 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน (Porter's FIVE-Forces Model)	20
2.5 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน	22
2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม	22
บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	
3.1 ชื่อและรายละเอียดของธุรกิจ (Company Profile)	24
3.2 ตราสัญลักษณ์ (Logo)	25
3.3 วิสัยทัศน์ (Vision)	25
3.4 พันธกิจ (Mission)	25
3.5 เป้าหมาย (Goal)	25
3.6 ค่านิยมหลัก (Core Value)	26
3.7 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)	26
3.8 การวิเคราะห์ TOWS Matrix	28
3.9 แนวทางการจัดการกลยุทธ์ของธุรกิจ (Strategy)	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิจัยตลาด	
4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	32
4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	32
4.3 ระเบียบวิธีวิจัย	32
4.4 วิธีการเก็บข้อมูล	33
4.5 ผลการวิจัยตลาด	33
4.6 ประเด็นหลักที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ที่จะนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์	37
บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด	
5.1 เป้าหมายทางการตลาด	38
5.2 การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation)	38
5.3 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)	40
5.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)	44
5.5 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7P's	45
บทที่ 6 กลยุทธ์การปฏิบัติการ	
6.1 วัตถุประสงค์ของการดำเนินงาน	63
6.2 ขั้นตอนการวางแผนเพื่อดำเนินการเปิดกิจการ	63
บทที่ 7 กลยุทธ์การบริหารทรัพยากรบุคคล	
7.1 แผนผังองค์กร	74
7.2 การสรรหาและคัดเลือกบุคลากร	75
บทที่ 8 กลยุทธ์ทางการเงิน	
8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	82
8.2 เป้าหมายทางการเงิน	82
8.3 กำหนดสมมติฐานทางการเงิน	82
8.4 การวิเคราะห์สถานการณ์	93
บทที่ 9 การประเมินความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจ	
9.1 การประเมินความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจ	102
9.2 แผนฉุกเฉิน (Contingency Plan)	102
9.3 การวางแผนอนาคต	103

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	105
ภาคผนวก	107
ประวัติผู้เขียน	112



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: สรุปลสภาพแวดล้อมภายนอก	17
ตารางที่ 2.2: สรุปลองค์ประกอบพื้นฐาน	20
ตารางที่ 2.3: สรุปลสภาวะการแข่งขัน	22
ตารางที่ 5.1: จำนวนประชากร/จำนวนบ้าน (ข้อมูล ณ วันที่ 18 พฤษภาคม 2565)	43
ตารางที่ 5.2: การแบ่งกลุ่มลูกค้า	43
ตารางที่ 5.3: รายการขนมหวานไทย	54
ตารางที่ 5.4: รายการเครื่องดื่มร้อนและเย็น	54
ตารางที่ 5.5: แผนการค้าเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการ	60
ตารางที่ 6.1: การวางแผนงานเพื่อเตรียมเปิดร้าน	63
ตารางที่ 6.2: ค่าใช้จ่ายอุปกรณ์สำหรับใช้ภายในร้าน	67
ตารางที่ 6.3: สถานที่จัดเก็บวัตถุดิบและสต็อก	71
ตารางที่ 7.1: แผนกำลังคน และการจ่ายค่าตอบแทนพนักงานแต่ละตำแหน่ง	79
ตารางที่ 7.2: แผนการจัดอบรมเพื่อเพิ่มความรู้และทักษะ	81
ตารางที่ 8.1: สัดส่วนของแหล่งเงินทุน	83
ตารางที่ 8.2: รายการเงินลงทุน	83
ตารางที่ 8.3: ประมาณการรายได้	85
ตารางที่ 8.4: ประมาณการรายได้รายปี	85
ตารางที่ 8.5: ค่าตอบแทนและสวัสดิการพนักงาน	86
ตารางที่ 8.6: การประมาณการค่าตอบแทนและสวัสดิการพนักงานรายปี	86
ตารางที่ 8.7: การประมาณค่าใช้จ่ายในการผลิตและสาธารณูปโภค	87
ตารางที่ 8.8: การประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาด	87
ตารางที่ 8.9: การประมาณค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขาย	87
ตารางที่ 8.10: ค่าเสื่อมราคาของมูลค่าทรัพย์สิน	88
ตารางที่ 8.11: อัตราภาษีเงินได้	88
ตารางที่ 8.12: ประมาณการงบกำไรขาดทุน	89
ตารางที่ 8.13: ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	90
ตารางที่ 8.14: ประมาณการงบกระแสเงินสด	91
ตารางที่ 8.15: การประมาณการกระแสเงินสดอิสระ	92

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 8.16: งบกำไรขาดทุนกรณีสถานการณ์ดีที่สุด	94
ตารางที่ 8.17: งบแสดงฐานะทางการเงินกรณีสถานการณ์ดีที่สุด	95
ตารางที่ 8.18: งบกระแสเงินสดกรณีสถานการณ์ดีที่สุด	96
ตารางที่ 8.19: กระแสเงินสดอิสระในสถานการณ์ดีที่สุด	97
ตารางที่ 8.20: งบกำไรขาดทุนกรณีเลวร้ายที่สุด	98
ตารางที่ 8.21: งบแสดงฐานะทางการเงินกรณีเลวร้ายที่สุด	99
ตารางที่ 8.22: งบกระแสเงินสดกรณีเลวร้ายที่สุด	100
ตารางที่ 8.23: กระแสเงินสดอิสระกรณีเลวร้ายที่สุด	101
ตารางที่ 8.24: เปรียบเทียบผลตอบแทน 3 สถานการณ์.	101



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: จำนวนประชาชน ผู้ใช้รถไฟฟ้า BTS	1
ภาพที่ 1.2: ขนมหวานไทย	2
ภาพที่ 1.3: ขนมหวานไทยทานคู่กับกาแฟ ชา	3
ภาพที่ 2.1: การคาดการณ์ตัวเลขผู้บริโภคขนมหวานที่ผลิตจากน้ำตาลใน ปี 2565	8
ภาพที่ 2.2: อัตราเฉลี่ยคนดื่มกาแฟ	9
ภาพที่ 2.3: บรรยากาศร้านคาเฟ่เมซอน (Cafe Amazon)	10
ภาพที่ 2.4: บรรยากาศร้านอินทนิล	11
ภาพที่ 2.5: บรรยากาศร้านหวานละมุน-สาขา ศาลาแดง	12
ภาพที่ 2.6: ธุรกิจรถเข็นขายกาแฟทั่วไป เป็นร้านที่มีราคากาแฟ ต้นทุนต่ำ	13
ภาพที่ 2.7: ธุรกิจรถเข็นขายขนมหวานทั่วไป เป็นร้านที่มีราคาขนมหวาน ต้นทุนต่ำ	14
ภาพที่ 2.8: แอปพลิเคชันเป่าตั้ง	15
ภาพที่ 2.9: ช่องทางการฝากซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์	17
ภาพที่ 2.10: อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ปี 2565	18
ภาพที่ 3.1: บรรยากาศสถานีรถไฟฟ้าสุขุมวิท	24
ภาพที่ 3.2: ตราสัญลักษณ์ของธุรกิจ	25
ภาพที่ 5.1: กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าหน้าร้าน	39
ภาพที่ 5.2: กลุ่มลูกค้าที่มานั่งทานในร้าน	40
ภาพที่ 5.3: จำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS – MRT	41
ภาพที่ 5.4: แผนที่เมืองเขตปทุมวันของสำนักงานการวางผังและพัฒนาเมือง	42
ภาพที่ 5.5: แผนภาพแสดงการรับรู้ (Perceptual Map)	44
ภาพที่ 5.6: ขนมหวานไทย ทองหยิบ	45
ภาพที่ 5.7: ขนมหวานไทย ทองหยอด	45
ภาพที่ 5.8: ขนมหวานไทย เม็ดขนุน	46
ภาพที่ 5.9: ขนมหวานไทย ฝอยทอง	46
ภาพที่ 5.10: ขนมหวานไทย ขนมชั้น	46
ภาพที่ 5.11: ขนมหวานไทย ลูกชุบ	47
ภาพที่ 5.12: ขนมหวานไทย ลูกตาล	47
ภาพที่ 5.13: ขนมหวานไทย ตะโก้	47

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 5.14: ขนมหวานไทย ขนมต้ม	48
ภาพที่ 5.15: ขนมหวานไทย น้ำดอกไม้	48
ภาพที่ 5.16: ขนมหวานไทย วุ้นมะพร้าว	48
ภาพที่ 5.17: ขนมหวานไทย ขนมถ้วย	49
ภาพที่ 5.18: เครื่องดื่ม โอเลี้ยง	49
ภาพที่ 5.19: เครื่องดื่ม กาแฟเย็น	50
ภาพที่ 5.20: เครื่องดื่ม โอวัลตินเย็น	50
ภาพที่ 5.21: เครื่องดื่ม ชาเย็น	50
ภาพที่ 5.22: เครื่องดื่ม นมเย็น	51
ภาพที่ 5.23: เครื่องดื่ม ชาเขียวเย็น	51
ภาพที่ 5.24: เครื่องดื่ม กาแฟดำร้อน	51
ภาพที่ 5.25: เครื่องดื่ม โอวัลตินร้อน	52
ภาพที่ 5.26: เครื่องดื่ม ชานมร้อน	52
ภาพที่ 5.27: แสดงกลยุทธ์การตั้งราคา	53
ภาพที่ 5.28: พื้นที่จริง ร้าน “ลฎาขนมไทย”	55
ภาพที่ 5.29: แผนที่ตั้งร้าน ร้าน “ลฎาขนมไทย”	56
ภาพที่ 5.30: ข้อมูลป้ายโฆษณา ร้าน “ลฎาขนมไทย”	57
ภาพที่ 5.31: Facebook Official	58
ภาพที่ 5.32: Line Official	59
ภาพที่ 5.33: แก้วเก็บความเย็นและร้อนของร้าน “ลฎาขนมไทย”	60
ภาพที่ 6.1: ภาพจำลองบรรยากาศหน้าร้าน “ลฎาขนมไทย”	65
ภาพที่ 6.2: ภาพจำลองบรรยากาศภายในร้าน “ลฎาขนมไทย”	66
ภาพที่ 6.3: ภาพจำลองลักษณะโต๊ะและเก้าอี้ที่นำมาใช้ ร้าน “ลฎาขนมไทย”	66
ภาพที่ 6.4: แผนผัง ร้าน “ลฎาขนมไทย”	67
ภาพที่ 7.1: แผนผังองค์กร ร้าน “ลฎาขนมไทย”	74

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ที่มาและความสนใจของธุรกิจ

รถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) เปิดให้บริการมานานกว่า 17 ปี มันเป็นการเดินทางที่คนในเมืองคุ้นเคยเป็นอย่างดี เพราะมันทำให้สามารถไปถึงจุดหมายด้วยความสะดวกสบาย รวดเร็ว และปลอดภัย นอกจากนี้ รถไฟฟ้าเที่ยวแรกเปิดให้บริการ เวลา 05.15 น. เทียบสุดท้ายเวลาเที่ยงคืน การเดินทางจากต้นทางไปยังปลายทางอาจใช้เวลาประมาณ 50-60 นาที ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าในเขตเมืองที่ต้องการเดินทางรวดเร็วและใช้เวลาแน่นอนจึงหันมาเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าซึ่งมีเส้นทางส่วนต่อขยายและจุดเชื่อมต่อระหว่างสายต่าง ๆ มากขึ้น เมื่อผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามีจำนวนมากขึ้น จากการวิเคราะห์อัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสปี พ.ศ. 2564 เทียบกับ 2565 จะพบว่า มีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสผ่านเกณฑ์เป้าหมายตัวชี้วัด แสดงให้เห็นว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครเลือกใช้รถไฟฟ้ามากขึ้น

ภาพที่ 1.1: จำนวนประชาชน ผู้ใช้รถไฟฟ้า BTS



ที่มา: 7 สถานีรถไฟฟ้า BTS ที่มีจำนวนผู้ใช้มากที่สุด. (2561). สืบค้นจาก

<https://m.facebook.com/longtunman/photos/7-สถานี-รถไฟฟ้า-bts-ที่มีจำนวนผู้ใช้มากที่สุด/321913795007902/>.

สถานที่ที่มีผู้ใช้มากที่สุด คือ สถานีสยาม เพราะนอกจากจำนวนคนไทยที่ใช้รถไฟฟ้า BTS ในการเดินทางแล้ว ยังมีชาวต่างชาติเป็นจำนวนมากที่ใช้เช่นกัน นอกจากนี้สถานีสยามยังเป็นศูนย์กลางของกรุงเทพมหานครที่ประกอบไปด้วยสถานที่ท่องเที่ยว ช็อปปิ้ง และรวมถึงสถานศึกษา จึงมีประชาชนใช้สถานีสยามเป็นการเดินทาง ไป-กลับเป็นหลัก และนอกจากนี้สถานีสยามยังเป็นจุดสำคัญที่สามารถเปลี่ยนการต่อรถไฟฟ้าไปยังสถานีอื่นได้อีก

ธุรกิจขนมหวานเริ่มมีบทบาทสำคัญทั้งในเรื่องการสะท้อนภาพลักษณ์ หรือวัฒนธรรมของชนชาติต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ขนมสามารถแบ่งได้สองประเภทหลัก ๆ คือ เบเกอรี่และขนมหวาน ซึ่งขนมหวาน มีส่วนผสม กรรมวิธีการทำที่ก่อให้เกิดรสชาติแตกต่างกันไปแต่ยังคงเอกลักษณ์ของชาตินั้น ๆ เอาไว้ ประเทศไทยมีขนมไทยที่อยู่เคียงคู่คนไทยมาแต่ช้านาน ขนมไทยเดิมที่ทำเฉพาะเมื่อมีงานเลี้ยง มีการจัดเป็นสำหรับเอาไว้อย่างเรียบร้อย การทำขนมไทยนั้น จะต้องมีความประณีตในทุกขั้นตอนเริ่มตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ มีกรรมวิธีการผลิตล้วนเป็นงานหัตถกรรมฝีมือที่แสดงออกถึงความอ่อนช้อยมีความพิถีพิถันรูปลักษณะสีสัมผัสสวยงาม นำรับประทาน มีกลิ่นหอม ขนมไทยจึงเป็นสิ่งที่คงคุณค่าอย่างมากในสายตาผู้คนที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติสามารถนำมาสานความสัมพันธ์ระหว่างประเทศให้สามารถขยายขึ้นอย่างกว้างขวางด้วยลักษณะภายนอกที่แสดงออกมาถึงความเป็นไทย ส่วนภายในนั้นมิใช่ชาตินั้นมีความโดดเด่นหวานหอมพร้อมทั้งส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ ไม่มีสิ่งเจือปนด้วยวิธีการดำรงชีวิตของคนไทยนั้นมีการยึดถือตามแบบอย่างความเชื่อและขนบธรรมเนียมประเพณีไทยโดยส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่น

ภาพที่ 1.2: ขนมหวานไทย



ที่มา: "ขนมไทย...อร่อยชื่นใจ".....มาแจมกันเถอะ ๆ. (2560). สืบค้นจาก

<https://pantip.com/topic/36622772/desktop>.

หากนึกถึงเครื่องดื่มนำมาทานคู่กับขนมหวานไทย คงหนีไม่พ้นเครื่องดื่มประเภทกาแฟ ซึ่งกาแฟก็จะมีรสชาติขมหากเป็นกาแฟดำ ดังนั้นของหวานจึงเหมาะที่จะทานควบคู่กันไป ซึ่งในปัจจุบันนี้ เครื่องดื่มอย่างกาแฟได้ถูกนำมาพัฒนาให้กลายเป็นเครื่องดื่มที่มีความหลากหลาย และมีรสชาติที่แตกต่างกันออกไปมากมายตามสูตรการชงและรสนิยมการดื่มกาแฟของแต่ละตัวบุคคล ซึ่งหากจะถามเหล่าสาวกกาแฟทั้งหลาย ให้อธิบายรสชาติกาแฟที่ดีแล้วละก็ แน่นอนว่าทุก ๆ คนก็อาจจะมีความชอบที่แตกต่างกันไปและยากที่จะเหมือนกัน อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าเรื่องรสชาติการดื่มกาแฟที่ดีนั้น จะเป็นเรื่องรสนิยมของแต่ละคน แต่ทว่าแท้จริงแล้วรสชาติของกาแฟที่ดีก็มีองค์ประกอบที่ถูกกำหนดเอาไว้เช่นเดียวกัน ซึ่งการได้ดื่มกาแฟที่มีรสชาติและครบองค์ประกอบครบถ้วนอย่างที่เราจะเจอนั้น จะยกระดับและเพิ่มสุนทรียภาพให้การดื่มกาแฟได้มากยิ่งขึ้นไปอีกชั้น อย่างแน่นอน

ภาพที่ 1.3: ขนมหวานไทยทานคู่กับกาแฟ ชา



ที่มา: หอมรัฐจวน พาเยือน 8 คาเฟ่ขนมไทย อร่อยละมุนละไม โดนใจอ้อเจ้า. (2563). สืบค้นจาก <https://chill.co.th/articles/article.php?topic=8-Thai-desserts-in-bangkok>.

ดังนั้น ผู้วิจัยมีความเห็นที่อยากจะประกอบธุรกิจ โดยนำของหวาน ประเภทขนมหวานไทย มาจับคู่กับเครื่องดื่มประเภทกาแฟ ชา โอวัลติน พร้อมทั้งเปิดคาเฟ่เล็ก ๆ บริเวณสถานีรถไฟฟ้าสยาม เพื่อให้ทั้งคนไทยและชาวต่างชาติลองลิ้มรสขนมหวานไทยที่จับคู่กับเครื่องดื่มประเภทกาแฟ และสามารถนั่งชิวได้ภายในร้านระหว่างรอเพื่อนบนสถานี

1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

ลาฎาขนมไทย (Ladha - Kanom Thai) เป็นร้านที่ให้บริการขนมหวานไทยและเครื่องดื่ม รวมถึงยังเปิดให้บริการในลักษณะคาเฟ่ที่ให้ลูกค้าสามารถเข้ามานั่งรับประทานขนมหวานไทยและเครื่องดื่มได้ภายในร้าน โดยภายในร้านด้านกายภาพจะมีลักษณะเป็นไทยเดิม มีการจุดน้ำหอมไทยอ่อนๆ ตลอดเวลา สถานที่ตั้งของร้านอยู่บนรถไฟฟ้าสถานีสยาม ใจกลางเมือง โดยร้าน “ลาฎาขนมไทย” แบ่งการให้บริการเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) การจำหน่ายสินค้าแบบหน้าร้าน โดยเน้นความรวดเร็วในการให้บริการ โดยร้านจะพยายามนำเทคโนโลยีมาใช้ให้มากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าสามารถรับสินค้าของร้านได้รวดเร็ว และรูปแบบแพ็คเกจให้สามารถเดินไปทานไปหรือสามารถไปทานในออฟฟิศหรือโรงเรียนได้ โดยรสชาติของขนมหวานไทยและกาแฟจะเป็นรสชาติแบบดั้งเดิม

2) การจำหน่ายสินค้าแบบภายในร้าน ซึ่งเป็นคาเฟ่มีบรรยากาศเป็นแบบไทยเดิม เมื่อลูกค้าเข้ามานั่งจะทำให้รู้สึกถึงยุคสมัยเก่าที่มีกลิ่นน้ำหอมของดอกไม้ต่าง ๆ การรับประทานขนมหวานไทยและเครื่องดื่มไปพร้อมกัน นอกจากนี้ ร้านยังมีสัญญาณ WIFI สำหรับผู้ที่ต้องการทำงานภายในร้าน เพื่อให้ลูกค้าสามารถอยู่ในร้านได้ตลอดจนร้านปิด โดยร้านจะจัดให้ลูกค้าสามารถนั่งรวมกันได้สูงสุดถึง 6 คน ในโต๊ะเดียว ซึ่งเปลี่ยนโต๊ะทานขนมเป็นโต๊ะประชุมได้ที่เดียว

1.3 เหตุผลที่เลือกทำแผนธุรกิจนี้

เนื่องจากในปัจจุบันพฤติกรรมของประชาชนกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการรับประทานขนมหวานไทยมากขึ้นและเครื่องดื่มประเภทชงมากขึ้น ทุกวันนี้ขนมไทยหาทานยาก อาจเป็นเพราะคนหันไปทานเบเกอรี่กันมากขึ้น รวมถึงข้อจำกัดในการทำมีไม่น้อย นับตั้งแต่ วัตถุดิบ กระบวนการทำ แรงงานมีฝีมือ รวมถึงอายุการจัดเก็บ “ข้อจำกัดสำคัญอีกอย่างของขนมไทย ได้แก่ เรื่องราคา เพราะการรับรู้ของผู้บริโภค คือ ขนมไทยต้องไม่แพง จึงเป็นโจทย์ยาก ที่ต้องทำให้คนรับรู้ทันใหม่ว่า ขนมไทยมีคุณค่ามากพอให้พวกเขาอมควักกระเป๋าจ่ายในราคาใกล้เคียงกับเบเกอรี่ ซึ่งมีความละเอียดอ่อนคนละอย่าง” การเปิดร้านขายขนมไทยที่น่าสนใจ ขนมไทยเป็นขนมหวานมีมาตั้งแต่สมัยโบราณ ซึ่งถือเป็นการประกอบพิธีการต่าง ๆ ถือเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของชาติซึ่งอยู่คู่กับสังคมไทยมาช้านาน ในสมัยก่อนคนไทยจะทำเฉพาะเวลามีงานสำคัญเท่านั้น ไม่ว่าจะเป็นงานเทศกาลงานประเพณี

งานทางศาสนา หรือการประกอบพิธีการต่าง ๆ และด้วยที่ว่าคนไทยชอบทานขนมไทย กันเป็นประจำ อยู่แล้วทำให้พ่อค้าแม่ค้า สนใจที่อยากจะเปิด ร้านเล็ก ทำเกี่ยวกับขนมไทยขาย ก็เป็นอีกทางเลือก หนึ่งในที่น่าสนใจ เพราะขนมไทย คนไทยส่วนใหญ่ชอบทานกัน และทำให้ขายได้อย่างต่อเนื่อง ขนมไทย ในตลาดปัจจุบันได้รับความน่าสนใจและส่งเสริมให้เป็นสินค้าทำเงินมากกว่าแต่ก่อน ที่เมื่ออยากซื้อ ขนมไทยมารับประทานสักอย่างต้องไปซื้อที่ร้านขนมไทยซึ่งไม่ได้มีการนำสินค้าขนมไทยมาพัฒนาขาย ในห้างสรรพสินค้าเป็นแบรนด์แฟรนไชส์ขนมอย่างทุกวันนี้ เรียกได้ว่าตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าจำพวก ขนมไทยกำลังค่อย ๆ มาแรงอย่างต่อเนื่อง ด้วยภาครัฐที่คอยผลักดันส่งเสริมอยู่อีกแรงจึงมีการทยอย เปิดตัวแฟรนไชส์ขนมไทยใหม่อีกหลากหลายแบรนด์และการทานขนมไทยสิ่งที่ขาดไม่ได้เลย คือ เครื่องดื่มที่ทานคู่กับขนมไทยนั่นก็ คือ เครื่องดื่มประเภทชง แต่ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ กาแฟ

ปัจจุบันการบริโภคกาแฟของโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา การบริโภคกาแฟของโลกเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 1.9 ต่อปี (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2565) ซึ่ง อุตสาหกรรมกาแฟไทยก็มีแนวโน้มเติบโตไปในทิศทางเดียวกัน โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2560–2564) ปริมาณความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของไทยในโรงงานแปรรูปเพิ่มขึ้น จาก 85,234 ตัน ในปี 2560 เพิ่มขึ้นเป็น 86,701 ตัน ในปี 2564 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.71 ต่อปี โดยในปี 2565 คาดว่า ความต้องการใช้เมล็ดกาแฟจะเพิ่มเป็น 89,208 ตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2564 ร้อยละ 2.89 แต่ในปี 2564 ไทยสามารถผลิตเมล็ดกาแฟดิบได้เพียง 21,773 ตัน ทำให้ผลผลิตไม่เพียงพอกับความต้องการบริโภค จึงเป็นความท้าทายของภาคอุตสาหกรรมกาแฟไทยในการคิดค้นพัฒนา และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ กาแฟใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ โดยการผลิตกาแฟของไทย ในปี 2565 คาดว่าจะมีเนื้อที่ให้ผลประมาณ 234,850 ไร่ เพิ่มขึ้นจาก 228,555 ไร่ ของปีที่ผ่านมา หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.75 เนื่องจากต้นกาแฟที่ปลูกเมื่อปี 2561 เริ่มให้ผล โดยเฉพาะในแหล่งผลิต ภาคเหนือ เช่น จังหวัดเชียงราย น่าน แม่ฮ่องสอน เป็นต้น ซึ่งเกษตรกรมีการปลูกเพิ่มในสวนผลไม้ และพื้นที่ว่าง จากราคากาแฟพันธุ์อะราบิกาที่เกษตรกรขายได้ ในปี 2559 มีราคาดี ประกอบกับ ภาครัฐมีการส่งเสริมให้ปลูกกาแฟเป็นพืชทางเลือก โดยมีผลผลิตประมาณ 24,135 ตัน เพิ่มขึ้นจาก 21,773 ตันของปีที่ผ่านมา หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.85 และผลผลิตต่อไร่ประมาณ 103 กิโลกรัม เพิ่มขึ้นจาก 95 กิโลกรัม ของปีที่ผ่านมา หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.42 ตามลำดับ (กรมเจรจาการค้า ระหว่างประเทศ, 2565)

ดังนั้น Ladha - Kanom Thai (ลูกาขนมไทย)” นั้น จึงพยายามสร้างความแตกต่างและโดดเด่นในแบบฉบับของตนเอง ไม่ว่าจะการนำขนมหวานไทยพยามจับคู่กับเครื่องดื่มประเภทกาแฟ ชา โอวัลติน และพยามสร้างบรรยากาศที่เป็นแบบไทยเดิม ราคาขนมหวานไทยและเครื่องดื่มไม่แพง เหมาะสำหรับนัดประชุมกับกลุ่มเพื่อนพูดคุยกับเพื่อนฝูงหรือครอบครัว จึงทำให้ร้านขนมหวานไทย และเครื่องดื่มประเภที่เข้าถึงลูกค้าได้ครอบคลุมมากกว่า กล่าวคือ มีความสบายใจในการมาใช้

บริการกว่าร้านกาแฟทั่วไป “ร้านลฎาชนมไทย” ยังจะสร้างความผ่อนคลายกับลูกค้าที่ได้มาใช้บริการ หากลูกค้าไม่รีบ ลูกค้าสามารถเพลิดเพลินกับการรับประทานขนมไทยและเครื่องดื่มได้อย่างไม่จำกัด เวลา และไม่รีบเร่ง สามารถมานั่งพักผ่อนได้ตามอัธยาศัยเปรียบเสมือนการมาบ้านเพื่อน โดยสามารถ พบปะพูดคุยกับคนกลุ่มวัยเดียวกันได้



บทที่ 2

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

2.1 วิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรม (วิเคราะห์คู่แข่งเพื่อกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน)

การเปิด ร้านขนมหวานไทย มารู้จักจุดเริ่มต้นคร่าว ๆ ของขนมหวานไทยกันก่อน ขนมหวานไทย นั้นคืออาหารชนิดหนึ่งที่นิยมทานภายหลังจากรับประทานอาหารเช้า ภาษาไทยคำว่า “ขนม” สันนิษฐานว่าเพี้ยนมาจากคำว่า “ข้าวหนม กับ ข้าวหนม” ซึ่งหมายความว่าข้าวหวาน ซึ่งเมื่อพิจารณาส่วนประกอบการทำขนมไทยโบราณนั้นทำมาจากแป้งเป็นหลัก โดยมีน้ำตาลและกะทิเป็นส่วนผสม ขนมหวานนั้น มีที่มาตั้งแต่ในสมัยโบราณจนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของมนุษย์ การรับประทานขนมนั้นสามารถทำได้ในหลายโอกาส เช่น งานบุญสำคัญหรืองานนักขัตฤกษ์ วัตถุประสงค์สำคัญของขนมคือน้ำตาล ทำให้รับประทานแล้วรู้สึกว่างกายมีพลังงาน จนถึงปัจจุบันเมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไปการรับประทานขนม ยังคงเป็นที่นิยมอยู่เสมอ ในชีวิตประจำวันหากต้องการบริโภคขนมหวานสามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าทั่วไป ทางเลือกหนึ่งในการบริโภคขนมหวานคือการใช้บริการจาก ร้านอาหารที่ขายขนมหวานโดยเฉพาะ ปัจจุบันทางเลือกการเข้าร้านอาหารของผู้บริโภคมีหลากหลายรูปแบบมากขึ้น เช่น การเข้าร้านอาหารทั่วไปที่จำหน่ายอาหารความเป็นหลัก ซึ่งสามารถเลือกอาหารได้หลากหลายประเภท นอกจากการรับประทานอาหารมือปกติแล้ว การเข้าร้านอาหารที่ขายขนมหวานเป็นหลักเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ที่ผู้บริโภคกำลังนิยมรับประทานเพราะความสะดวกที่ได้จากร้านขนมหวาน รสชาติที่อร่อยของขนม ลักษณะของขนมที่ดูสวยงาม และบรรยากาศของร้านที่ดีเหมาะกับการพบปะพูดคุยกับคนรู้จัก

ธุรกิจของหวานในเมืองไทยมีการแข่งขันกันสูงมาก มีร้านขนมหวานไทยประเภทต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมายในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ส่งผลกระทบต่อตลาดร้านขนมหวานไทยที่หลายคนติดภาพเก่า ๆ ว่าร้านขนมหวานไทย คือ ร้านขายทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทองและเม็ดยอด ร้านไอศกรีม และร้านเบเกอรี่ เนื่องจากผู้บริโภคบางส่วนมีการสวิตช์ไปรับประทานของหวานแบบใหม่ที่หลากหลายขึ้น ทำให้ช่วง 9 ปี ที่ผ่านมาร้านขนมหวานแบบเก่า ๆ ต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งรูปแบบเมนู ขนาด และโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเข้ามามีส่วนมากขึ้น และทิศทางของตลาดขนมหวานส่วนหนึ่งมาจากเทรนด์คล้ายกับธุรกิจแฟชั่นต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตลอดเวลา ซึ่งหากแบรนด์ไหนสามารถอยู่ได้นานถึง 2 ปี นั้นแปลว่า แบรนด์สามารถอยู่ได้ในตลาดเมืองไทยแล้ว

ภาพที่ 2.1: การคาดการณ์ตัวเลขผู้บริโภคขนมหวานที่ผลิตจากน้ำตาลใน ปี 2565



ที่มา: สถาบันอาหาร. (2565). ตลาดขนมหวานจากน้ำตาล ปี 2564. สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=366>.

พฤติกรรมผู้บริโภคขนมหวานไทยของคนไทยถือว่ามีความหลากหลายเป็นอย่างมาก ดังนั้น จึงไม่สามารถตอบได้ว่าเทรนด์ไหนจะมาแรง เทรนด์ไหนจะหายไป ขึ้นอยู่กับจังหวะและโอกาส ดังนั้นส่วนนี้จึงเป็นส่วนที่สำคัญ เมื่อมีโอกาสก็ควรขยายสาขาเข้าไปในย่านที่มีศักยภาพ และจับจังหวะในช่วงเวลานั้น ๆ ให้ดีด้วย

นอกจากพฤติกรรมการทานขนมหวานไทยของลูกค้า ร้านกาแฟทั่วไป ยังจำเป็นต้องมีเครื่องดื่ม และหากสังเกตพฤติกรรมของลูกค้าดี ๆ เครื่องดื่มที่ทานคู่กับขนมหวานไทย ก็หนีไม่พ้น กาแฟ และชา ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่ดื่มแล้วเข้ากับขนมหวานไทยได้ดี มีรสชาติที่อร่อย ซึ่งธุรกิจร้านกาแฟ ในปี 2564 เมื่อคนยังดื่ม ร้านยังขยายสาขา ตลาดก็ยิ่งโต แม้ปีที่ผ่านมา “ตลาดกาแฟ” จะได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้ตลาดรวมกาแฟในไทยคงที่ไม่ได้เติบโต แต่ก็ไม่ได้ลดลง ซึ่ง 2 เดือนเต็ม ๆ จะเห็น 2 บิ๊กแบรนด์ในธุรกิจร้านกาแฟ เดินเกมกันอย่างน่าจับตา ยักษ์ใหญ่อย่าง กาแฟ อเมซอน ที่กินส่วนแบ่งมากถึง 40% ของตลาดร้านกาแฟและมียอดขายเป็นเบอร์ 1 ในไทย พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันนี้ได้หันมาสนใจและมีความรู้ในเรื่องของรสชาติของเครื่องดื่ม กาแฟ พร้อมกับขนมหวาน โดยเฉพาะในเรื่องของรสชาติของ กาแฟควับดที่ดี และขนมหวานที่ควรทานคู่

ทั้งนี้ จากผลกาสำรวจพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทย โดยพบว่า คนไทยยังมีอัตราการดื่มกาแฟต่อคน เฉลี่ย 300แก้ว/คน/ปี ซึ่งจากผลสถิติในรอบ 5 ปี จำนวนคนทานกาแฟ มีเพิ่มขึ้นถึง 3 เท่าตัว

ภาพที่ 2.2: อัตราเฉลี่ยคนดื่มกาแฟ



ที่มา: ตลาดกาแฟ: ยิ่งดื่ม ยิ่งเปิดสาขาเพิ่ม ยิ่งโต. (2564). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/210206>.

ดังนั้นในการวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรมของธุรกิจที่กำลังจะเปิดหรือทำธุรกิจนั้น มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จอย่างสูง ด้วยเหตุผลที่ ธุรกิจประเภทขนมหวานไทยและเครื่องดื่ม ชา กาแฟ เป็นธุรกิจที่มีความเติบโตทางตลาดอย่างต่อเนื่อง และยังไม่ค่อยมีกิจการหรือเจ้าของร้าน ที่นำ ธุรกิจประเภทขนมหวานไทยและเครื่องดื่ม ชา กาแฟ มาจับรวมกันเป็นธุรกิจ

2.1.1 คู่แข่งทางตรง

ร้านที่ขายกาแฟและขนมหวาน หรือมีการให้บริการที่ใกล้เคียงกันมี จำนวน 3 แปรนด์

ดังนี้

2.1.1.1 ร้านคาเฟ่แอมซอน (Cafe Amazon)

ภาพที่ 2.3: บรรยากาศร้านคาเฟ่แอมซอน (Cafe Amazon)



ที่มา: เปิดร้าน Cafe Amazon ใช้งบเท่าไร?, ปตท. ทำธุรกิจแข่งกับเอกชนจริงหรือ?. (2562).

สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/cafe-amazon-3/>.

ร้านคาเฟ่แอมซอน (Cafe Amazon) เป็นร้านขาย กาแฟ ชา และขนมเบเกอรี่ และให้บริการลูกค้าสามารถนั่งทานกาแฟภายในร้าน พร้อมทั้ง บริการ ระบบอินเทอร์เน็ต WIFI ฟรี ซึ่งมีเปิดอยู่หลายสาขาในบริเวณรถไฟฟ้า สถานีสยาม กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่ใช้รถไฟฟ้า เปิดบริการทุกวันเวลา 06.00-20.00 น.

2.1.1.2 ร้านอินทนิล

ภาพที่ 2.4: บรรยากาศร้านอินทนิล



ที่มา: ร้านกาแฟอินทนิล. (2565). *Inthanin coffee fan club*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/inthanincoffee/>.

ร้านอินทนิลเป็นร้านขาย กาแฟ ชา และเค้ก ขนมเบเกอรี่ และให้บริการลูกค้าสามารถนั่งทานกาแฟภายในร้าน พร้อมทั้งบริการระบบอินเทอร์เน็ต WIFI ฟรี ซึ่งมีเปิดอยู่หลายสาขา ในบริเวณรถไฟฟ้า สถานีสยาม กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่ใช้รถไฟฟ้า เปิดบริการทุกวันเวลา 06.00-20.00 น.

2.1.1.3 ร้านหวานละมุน-สาขา ศาลาแดง

ภาพที่ 2.5: บรรยากาศร้านหวานละมุน-สาขา ศาลาแดง



ที่มา: ร้านหวานละมุน. (2565). *Wanlamun หวานละมุน*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/wanlamunbkk/>.

ร้านหวานละมุน-สาขา ศาลาแดง เป็นร้านคาเฟ่ขนมไทย โดยมีชื่อเสียงของ ความอร่อยของขนมไทยต้นตำรับประจำร้าน ที่ไม่ว่าใครที่ได้ลองชิมต่างออกปากเป็นเสียงเดียวกันว่า "อร่อยที่สุด จนอดใจไม่อยู่" มีให้เลือกอร่อยหลากหลาย ขนมแต่ละอย่างก็สดใหม่ ทำวันต่อวัน วัตถุดิบก็คัดสรรมาอย่างดีบวกกับการทำอย่างพิถีพิถัน ราคาเมนูขนมเฉลี่ย 50 -100 บาท
เปิดบริการ เวลา 10.00-18.00 น. หยุดวันอาทิตย์

2.1.2 คู่แข่งทางอ้อม

มีการจำหน่ายสินค้าที่ใกล้เคียง สามารถเคลื่อนย้ายร้านเพื่อขายในแหล่งชุมชนได้ และสามารถส่งสินค้าผ่านบริการแกร็บ หรือฟู้ดแพนด้า ได้มีธุรกิจที่ใกล้เคียง 2 ประเภท ดังนี้

2.1.2.1 รถเข็นขายกาแฟทั่วไป ที่มีขนาดเล็ก และสามารถเคลื่อนย้ายได้ง่าย

ภาพที่ 2.6: ธุรกิจรถเข็นขายกาแฟทั่วไป เป็นร้านที่มีราคากาแฟ ต้นทุนต่ำ



ที่มา: Move.coffee ร้านกาแฟบนเวสป้า. (2563). สืบค้นจาก
<https://www.sanook.com/travel/1423225/>.

รถเข็น ขายกาแฟ ทั่วไป เป็นร้านที่มีราคากาแฟ ต้นทุนต่ำ สามารถเคลื่อนย้ายร้าน เพื่อตั้งขายตามจุดที่มีบุคคลหรือลูกค้าเดินผ่านเป็นจำนวนมาก ลงทุนกับการทำร้านต่ำ ร้านรถเข็น เน้นแบบ Out Door เพื่อให้ลูกค้านั่งทานและได้รับบรรยากาศตามธรรมชาติ ราคาเครื่องดื่ม เฉลี่ย 40 - 100 บาท

เปิดบริการทุกวันเวลา 06.00 - 20.00 น.

2.1.2.2 ธุรกิจรถเข็นขายขนมหวานทั่วไป เป็นร้านที่มีราคาขนมหวานต้นทุนต่ำ

ภาพที่ 2.7: ธุรกิจรถเข็นขายขนมหวานทั่วไป เป็นร้านที่มีราคาขนมหวาน ต้นทุนต่ำ



ที่มา: รถขายขนมไทย. (2561). สืบค้นจาก <https://www.paaktai.com/news/detail/2354>.

รถเข็นขายขนมหวานทั่วไป เป็นร้านที่มีราคาขนมหวานต้นทุนต่ำ สามารถเคลื่อนย้ายร้านเพื่อตั้งขายตามจุดที่มีบุคคลหรือลูกค้าเดินผ่านเป็นจำนวนมาก ลงทุนกับการทำร้านต่ำ ราคาขนมหวาน เฉลี่ย 40 -100 บาท

เปิดบริการทุกวันเวลา 06.00 - 20.00 น.

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PEST Analysis)

2.2.1 ปัจจัยด้านการเมือง (Political)

นโยบายภาครัฐ สนับสนุนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง เป็นช่องทางจัดสวัสดิการของรัฐตั้งแต่บริการด้าน การเงินออนไลน์ซึ่งเป็นมาตรการกระตุ้นและฟื้นฟูเศรษฐกิจ บริการธนาคาร การใช้สิทธิ

สุขภาพ การบริการฉีดวัคซีนโควิด 19 โครงการเยียวยาประชาชนหรือบริการต่าง ๆ หรือธุรกรรมของร้านค้าบริการต่าง ๆ ทำให้ประชาชนเข้าถึงบริการของรัฐได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ เนื่องจากประชาชนได้รับสวัสดิการต่าง ๆ รัฐบาลอย่างเท่าเทียมทั่วถึง พร้อมทั้งนี้ รัฐบาลควรเพิ่มสวัสดิการต่าง ๆ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน เช่น การให้บริการ ตรวจสอบสุขภาพ จ่ายเบี้ยยังชีพ เบี้ยผู้สูงอายุ การยื่นภาษี การขอคืนภาษี งานทะเบียนราษฎร ค่าปรับจราจร เป็นต้น

ภาพที่ 2.8: แอปพลิเคชันเป๋าตัง



ที่มา: ธนาคารกรุงไทย. (2563). เป๋าตัง: ใช้งานง่าย ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ทางการเงิน. สืบค้นจาก <https://krungthai.com/th/personal/detail/201>.

จากการสนับสนุนจากภาครัฐ ทำให้ร้านค้าต่าง ๆ สามารถซื้อ-ขายสินค้า ผ่านระบบออนไลน์ด้วยแอปพลิเคชันเป๋าตัง ดังนั้นเป็นโอกาสที่ดีของ ร้าน “ลฎาขนมไทย” ที่สามารถซื้อขายผ่านแอปพลิเคชัน ดังกล่าว

2.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economy)

ในการจัดทำแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้จัดทำบนพื้นฐานของกรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๗๙) ซึ่งเป็นแผนหลักของการพัฒนาประเทศ และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน รวมทั้งการปรับโครงสร้างประเทศไทยไปสู่ประเทศไทย 4.0 ตลอดจนประเด็นการปฏิรูปประเทศ นอกจากนั้นได้ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของภาคีการพัฒนาทุกภาคส่วน ทั้งในระดับกลุ่มอาชีพ ระดับภาค และ

ระดับประเทศในทุกขั้นตอนของแผนอย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง เพื่อร่วมกันกำหนดวิสัยทัศน์และทิศทางการพัฒนาประเทศ เพื่อมุ่งสู่ “ความมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืน” ดังนั้นจึงส่งเสริมโอกาสอันดี สำหรับร้าน “ลฎาขนมไทย” ในการพัฒนายุทธศาสตร์ชาติด้าน การส่งเสริมสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจกระแสใหม่ ด้านการพัฒนาวิสาหกิจตั้งใหม่ (Start Up) รวมถึงการสร้างสังคมผู้ประกอบการเพื่อต่อยอดฐานการผลิตและบริการ

2.2.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social)

สวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิต สํารวจความคิดเห็นของประชาชนต่อกรณี “ขนมไทยกับคนไทย” กลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,367 คน สํารวจระหว่างวันที่ 1-4 พฤศจิกายน 2564 พบว่า คนไทยมองว่าขนมไทยมีประวัติยาวนาน เป็นเอกลักษณ์ของไทย ร้อยละ 86.16 และค่อนข้างชอบขนมไทย ร้อยละ 42.34 ส่วนใหญ่รับประทานนาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 45.65 และจ่ายเงินในการซื้อขนมไทยน้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง ส่วนขนมที่อยากเรียนทำมากที่สุด คือ ทองหยอด ร้อยละ 22.89 รองลงมาคือ ทองหยิบ ร้อยละ 21.76 ทั้งนี้อยากให้ภาครัฐอนุรักษ์และสืบสานขนมไทยอย่างจริงจัง ร้อยละ 76.14 รองลงมา คือส่งเสริมเป็นสินค้าเศรษฐกิจหลักและผลักดันขนมไทยไประดับโลก ร้อยละ 75.55 ดังนั้น สังคมของกลุ่มคนรักขนมไทยยังมีอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นโอกาสที่ดี ต่อร้าน “ลฎาขนมไทย”

2.2.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology)

จากผลสำรวจปี 2022 ในปัจจุบัน มีผู้บริโภคมากกว่า 1 ใน 3 ใช้มือถือสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำ ทำให้ธุรกิจ ค้า-ขาย ที่เคยมีแต่หน้าร้านออฟไลน์ ต้องมีระบบสั่งซื้อออนไลน์ควบคู่ไม่เพียงแค่นั้น หลายแบรนด์ยังทำการตลาดเชิงรุกบุกไปหาลูกค้าถึงที่ อย่างเช่น การทำ Virtual Store ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน แผ่นป้ายโฆษณาที่จัดเรียงไว้บนชั้นเหมือนของจริง พร้อมกับติด QR Code เพื่อให้คนซื้อสแกน กดสั่งซื้อ และชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันได้ทันที โดยไม่ต้องเสียเวลาไปเดินซื้อด้วยตัวเอง

ภาพที่ 2.9: ช่องทางการฝากซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์



ที่มา: 2021 นี้ E-commerce channels ขายของออนไลน์ช่องทางไหนถึงจะ Win ที่สุด!. (2563).
สืบค้นจาก <https://blog.lnw.co.th/2020/12/23/ช่องทางขายของออนไลน์/>.

ดังนั้น จากสถานการณ์การพัฒนาด้านเทคโนโลยีดังกล่าว ทำให้เป็นโอกาสที่ดีของ ร้าน “ลญาชนมไทย” เพราะต้องการทำแอปพลิเคชัน การสั่งสินค้าแบบล่วงหน้า ซึ่งแอปพลิเคชันจะมี เฉพาะร้าน “ลญาชนมไทย” เท่านั้น

สรุปปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.1: สรุปสภาพแวดล้อมภายนอก

ปัจจัยภายนอก	โอกาส	อุปสรรค
1. ปัจจัยด้านการเมือง	✓	
2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	✓	
3. ปัจจัยด้านสังคม	✓	
4. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	✓	

2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)

การทำธุรกิจ ค้าขาย และบริการนั้น นอกจากจะต้องทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า แล้วยังต้องทำความเข้าใจถึงกระบวนการบริหารงานภายในร้านทั้ง พนักงาน อุปกรณ์และวัตถุดิบ

เพื่อให้ลูกค้าได้สินค้าที่ดีที่สุด และต้องปรับการให้บริการลูกค้า ตั้งแต่หน้าร้าน กระบวนการภายในร้านทั้งหมด เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ในปัจจุบัน

2.3.1 องค์ประกอบพื้นฐาน

2.3.1.1 แรงงานคน

สำนักงานสถิติแห่งชาติ เผยผลสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ไตรมาส 4 ปี 2564 และตัวชี้วัดด้านแรงงานที่สำคัญ ว่าจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โครงสร้างตลาดแรงงานไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากผู้ประกอบการลดการจ้างแรงงานลดลงและเปลี่ยนไปใช้เทคโนโลยีมากขึ้น แรงงานถูกเลิกจ้างหรือถูกพักงานโดยไม่มีรายได้ หรือลดรายได้จากการลดจำนวนชั่วโมงการทำงาน รวมถึงแรงงานที่จบการศึกษาใหม่ ๆ มีแนวโน้มที่จะประกอบอาชีพอิสระมากขึ้น ดังนั้น จากสถานการณ์ดังกล่าว จำนวนคนว่างงานส่งผลให้ร้าน “ลู่ขนมไทย” มีโอกาสได้คัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพได้เป็นจำนวนมาก และลดการแข่งขันด้านอัตราค่าจ้างและสวัสดิการ

2.3.1.2 เงินทุนจากสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบันส่งผลให้ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่าง ๆ ปรับตัวสูงขึ้นในทุก ๆ สถาบันธนาคาร ประกอบกับเจ้าของกิจการมีเงินทุนที่จำกัด

ภาพที่ 2.10: อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ปี 2565

อัปเดต "อัตราดอกเบี้ยเงินกู้" ปี 2565			
ธนาคาร	อัตราดอกเบี้ย MRR (%) ต่อปี	อัตราดอกเบี้ย MLR (%) ต่อปี	อัตราดอกเบี้ย MOR (%) ต่อปี
ธนาคารกรุงไทย	5.950	5.250	5.875
ธนาคารกสิกรไทย	5.970	5.470	5.840
ธนาคารกรุงศรี	5.995	5.250	5.845
ธนาคารออมสิน	6.050	5.580	5.950
ธนาคารพาณิชย์	6.150	5.750	5.900
ธนาคารกรุงไทย	6.220	5.250	5.820
ธนาคารออมสิน	6.245	6.150	5.995
ธนาคารไทยพาณิชย์	6.280	6.125	6.150
ธนาคารกรุงศรี	6.650	6.525	6.450
ธนาคารทีทีบี	6.725	6.450	6.450
ธนาคารยูโอบี	7.350	6.600	6.800
ธนาคารแลนด์	7.350	6.625	7.250

หมายเหตุ: Maximum Retail Rate (MRR) สำหรับสินเชื่อส่วนบุคคล
Minimum Loan Rate (MLR) สำหรับสินเชื่อส่วนบุคคล
Minimum Overdraft Rate (MOR) สำหรับสินเชื่อส่วนบุคคล

Wealth Me Up | ไขเงินทำงาน | กรุงเทพ, 05/05/2022 | 05/05/2022 | 05/05/2022 | 05/05/2022 | 05/05/2022 | 05/05/2022

ที่มา: อัปเดต “อัตราดอกเบี้ยเงินกู้” ปี 2565. (2565). สืบค้นจาก

<https://wealthmeup.com/22-05-11-loaninterest/>.

ดังนั้นเจ้าของกิจการ ร้าน “ลฎาขนมไทย” จะส่งผลกระทบต่อการทำงานชำระอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืม สำหรับเปิดก่อตั้งธุรกิจดังกล่าว ในช่วงแรก

2.3.1.3 วัตถุประสงค์และอุปกรณ์

สำหรับสินค้าขนมหวานไทย: ขนมร้านสมชาย บ้านขนมหวานไทย เป็นร้านผลิตขนมหวาน ที่เป็นขนมมงคลที่มีความนิยมใช้ในงานมงคลต่าง ๆ เช่น งานบวช งานแต่ง งานขึ้นบ้านใหม่ เป็นต้น เป็นขนมหวานที่ต้องเลือกสรรวัตถุดิบที่ดี ในการทำขนมหวานใช้ความประจ้งประณีตพิถีพิถัน ในการทำในแต่ละขั้นตอนให้มีรสชาติที่หอมหวาน รูปทรงที่สวยงาม เป็นที่ดึงดูดความสนใจ เพราะมีสีส่นที่สวยงาม

สำหรับสินค้าเครื่องดื่ม: ร้าน “ลฎาขนมไทย” สามารถหาซื้อวัตถุดิบผ่านเว็บไซต์และระบบออนไลน์ได้ ซึ่งมีร้านให้เลือกซื้อหลากหลาย ทำให้ร้านสามารถเลือกวัตถุดิบเพื่อปรุงแต่งเครื่องดื่ม ให้ได้ความอร่อยอย่างมากมาย

ดังนั้นร้าน “ลฎาขนมไทย” มีจุดแข็งจากการสรรหาวัตถุดิบและอุปกรณ์ เพราะ มีพันธมิตรทางธุรกิจทางร้านค้า คือ ร้านสมชาย บ้านขนมหวานไทย เป็นร้านผลิตขนมหวานโดยตรง และส่งให้ร้าน “ลฎาขนมไทย” จัดจำหน่ายหน้าร้าน ส่วนเครื่องดื่มจะสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์และระบบออนไลน์ได้ เพราะเป็นสินค้าทั่วไปที่หาซื้อได้ง่าย

2.3.1.4 การบริหารจัดการที่ดี

ร้าน “ลฎาขนมไทย” มีระบบบริหารและการจัดการด้าน แรงงาน เงินทุน วัตถุประสงค์และอุปกรณ์ที่ดี โดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการควบคุมงานและฝ่ายบุคคลมีความชัดเจนในการจ่ายค่าแรง การประเมินผลในการทำงาน ซึ่งทำให้เป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ นอกจากนี้ยังจัดแบ่งการทำงานของแต่ละฝ่ายอย่างชัดเจนจะทำให้การบริการไม่ล่าช้าซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สำหรับการบริหารคนปัจจัยอีกประการหนึ่งคือ การเข้าใจลูกน้อง มีระบบให้รางวัลเมื่อทำงานดี เพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้พนักงานคนอื่นปฏิบัติตาม รวมทั้งมีระบบการลงโทษเมื่อทำผิดกฎหรือระเบียบที่ตั้งไว้ ดังนั้นเมื่อมีระบบการจัดการที่ดีจะสามารถบริหารธุรกิจได้ง่ายมากขึ้น

สรุปองค์ประกอบพื้นฐาน

ตารางที่ 2.2: สรุปองค์ประกอบพื้นฐาน

องค์ประกอบพื้นฐาน	จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. แรงงานคน	✓	
2. เงินทุน		✓
3. วัตถุดิบและอุปกรณ์	✓	
4. การบริหารจัดการที่ดี	✓	

2.3.2 ความแตกต่าง

เนื่องจากปัจจุบันมีร้านขนมหวานและเครื่องดื่มเกิดขึ้นมากมายในกรุงเทพมหานคร นอกจากคุณภาพและรสชาติของขนมหวานและเครื่องดื่มที่เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ลูกค้าจะพิจารณาตัดสินใจเบื้องต้นแล้ว ควรจะต้องนำเสนอสิ่งที่แปลกใหม่ เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นและเกิดความสนใจที่จะใช้บริการ ในความแตกต่าง ร้าน “ลฎาขนมไทย” เป็นแหล่งรวมลูกค้าของวัยรุ่นยุค 5G ทางร้านจึงมีไอเดียการสั่งสินค้าล่วงหน้าและมารับสินค้าได้ที่ร้านโดยไม่ต้องรอผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งจะตอบโจทย์กับกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ต้องการใช้เวลาไปทำอย่างอื่น นอกเหนือจากการรอสินค้าที่หน้าร้าน และความแตกต่างอีกหนึ่งอย่าง คือการปรับแต่งร้านให้เป็นธีมไทยเดิมพร้อมทั้งมีกลิ่นน้ำหอมดอกไม้ไทย เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี สามารถนั่งชิว นั่งประชุม นั่งทำงานและนั่งปรึกษาธุรกิจ เพื่อให้คุณลูกค้าได้ใช้เวลาไปกับประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้ตั้งใจมอบให้แก่คุณ

2.4 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน (Porter's FIVE-Forces Model)

การวิเคราะห์สภาวะแรงกดดันที่เกิดจากภายนอกองค์กรซึ่งมีผลต่อการดำเนินธุรกิจจะสามารถวิเคราะห์และคาดการณ์ได้ว่าธุรกิจมีผลกระทบมากน้อยเพียงใดโดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

2.4.1 การแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Current Competitors)

การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากขนมหวานไทยและเครื่องดื่มนั้น ยังไม่ค่อยมีร้านเปิดมากนักและขนมไทยในสมัยนี้หารับประทานทานยาก หากเปรียบเทียบกับร้านอื่น ๆ แล้วย่อมจะพบว่า ร้านกาแฟและขนมเบเกอรี่ จะเปิดร้านในบริเวณนั้นเยอะมาก จากสถิติกรมการค้าเขตปทุมวัน พบว่า ร้านกาแฟและเบเกอรี่ มีจำนวนร้านที่เปิดบริการถึง

87 ร้าน จำนวนร้านที่นั่งแบบคาเฟ่ได้ จำนวน 53 ร้าน โดยข้อมูลดังกล่าว จะรวมร้านค้าใน ศูนย์การค้าด้วย และแต่ละร้านจะสร้างความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์ เพื่อที่จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดค่าเข้ามารับบริการของตนเอง ดังนั้น ร้าน “ลญาขนมไทย” ได้เล็งเห็นถึงโอกาสของการทำธุรกิจขนมหวานไทยและเครื่องดื่ม โดยสร้างธุรกิจโดยใส่ใจในพฤติกรรมผู้บริโภคและศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทำให้เกิดความแตกต่างของธุรกิจขึ้นมา

2.4.2 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

อำนาจต่อรองของผู้ผลิตอยู่ในระดับต่ำ

เนื่องจากวัตถุดิบที่นำมาใช้เป็นองค์ประกอบของธุรกิจนั้น คือ ขนมไทยและเครื่องดื่มแบบดั้งเดิมนำมาประกอบเป็นสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวก และได้ราคาที่ดี อีกทั้งมีสถานที่ที่รวบรวมร้านค้าวัตถุดิบขนาดใหญ่ โดยสามารถเปรียบเทียบราคาผ่านเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว เช่น ร้านขายของเบเกอรี่แถวสยาม ร้านขายส่งเครื่องดื่มประเภทขง เป็นต้น ทำให้ผู้ผลิตไม่สามารถที่จะต่อรองราคาได้มาก ถ้าราคาสูงเกินไปสามารถที่จะปฏิเสธเพื่อไปหาวัตถุดิบจากร้านอื่นได้ง่าย จะเห็นได้ว่าจะมีอำนาจต่อรองผู้ผลิตมากพอสมควร

2.4.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)

อำนาจต่อรองของลูกค้าอยู่ในระดับสูง

สถานะที่อุตสาหกรรมร้านขนมและเครื่องดื่มมีการแข่งขันกันสูงมาก ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีจำนวนมากแต่ธุรกิจร้านขนมและเครื่องดื่มก็มากด้วยเช่นกัน จึงทำให้อำนาจของลูกค้ามีมาก ลูกค้ามีตัวเลือกมากขึ้นทำให้ผู้ประกอบการบางรายมีกลยุทธ์ในการวางแผนการปรับลดราคา เพื่อการแข่งขันกันในอุตสาหกรรมแต่จะส่งผลต่อกำไรที่ลดลง หรือกลยุทธ์การเพิ่มคุณภาพของวัตถุดิบแต่เข้ามา ซึ่งต้นทุนที่สูงขึ้นและส่งผลให้กำไรลดลงได้เช่นกัน

2.4.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนอยู่ในระดับสูง

เนื่องจากสินค้าทดแทนขนมและเครื่องดื่มมีมากมาย มีตั้งแต่ร้านค้าที่ตั้งในตลาด หรือริมบาทวิถี ซึ่งมีความสะดวกเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการความรวดเร็ว หรือไม่ต้องการนั่งภายในร้าน อีกทั้งร้านสะดวกซื้อในไทยแพร่หลาย ทุกถนนทุกซอยล้วนมีร้านสะดวกซื้อที่มีสินค้า ขนมหวาน เบเกอรี่ และเครื่องดื่มพร้อมในทีเดียว ถ้าหากหิวเมื่อไหร่ก็สามารถเข้ามาเลือกซื้อได้ทันที ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางนาน อีกทั้งในปัจจุบันยังมีการให้บริการจากแอปพลิเคชันต่าง ๆ ในการสั่งขนมและเครื่องดื่มให้มาส่งทุกที่ทุกเวลาส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป คือ มีความสะดวกสบายมากขึ้น

2.4.5 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Threat of New Entrance)

ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่อยู่ในระดับปานกลาง

ข้อมูลของเว็บไซต์ Wongnai ซึ่งเป็นเว็บไซต์รีวิวร้านอาหารและเครื่องดื่ม พบว่าร้านอาหารไทยมีการเติบโตที่คงที่แต่มีผู้บริโภคให้ความสนใจมากขึ้นต่อเนื่องในทุก ๆ ปี ในส่วนของร้านกาแฟเป็นประเภทร้านที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากและมีการเติบโตของธุรกิจมากที่สุดในธุรกิจด้านขนมไทยด้วยเช่นกัน จึงทำให้ในอุตสาหกรรมมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาเรื่อย ๆ ผู้แข่งรายเดิมจึงต้องมีวิธีการที่จะรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ ไม่ว่าจะโดยการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละยุคสมัย หรือการรักษาไว้ซึ่งคุณภาพของรสชาติและวัตถุดิบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งเป็นความแตกต่างของสินค้าซึ่งยากที่ใครจะลอกเลียนแบบ

2.5 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน

สรุปสภาวะการแข่งขัน

ตารางที่ 2.3: สรุปสภาวะการแข่งขัน

แรงกดดัน	ระดับความรุนแรง	ผลกระทบ
1. การแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน	ปานกลาง	บวก
2. อำนาจต่อรองของผู้ผลิต	ต่ำ	บวก
3. อำนาจต่อรองของลูกค้า	สูง	ลบ
4. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน	สูง	ลบ
5. ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่	ปานกลาง	ลบ

2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

2.6.1 ร้านอาหารหวานและเครื่องดื่มได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐบาล โดยมีการสนับสนุนในเชิงเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องด้วยการใช้แอปพลิเคชัน คนละครึ่ง ซึ่งได้รับความนิยมและเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจ เพื่อสร้างชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

2.6.2 กลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภค ต้องการบรรยากาศที่แปลกใหม่ หากเปรียบเทียบกับร้านขนมหวานและเครื่องดื่มที่มีคาเฟ่ ก็จะได้สร้างบรรยากาศให้น่านั่งสักเท่าไร ซึ่งหากร้านสร้างความแตกต่างในธีมใหม่ ๆ ก็จะช่วยให้เป็นที่น่าสนใจได้

2.6.3 กลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคยุค 5G ต้องการเข้าถึงเข้าถึงข้อมูลด้วยเทคโนโลยีมากขึ้น และต้องการให้ร้านขนมหวานและเครื่องดื่มใช้เทคโนโลยีในการบริหารงานให้ได้มากที่สุด

2.6.4 อุตสาหกรรมร้านขนมหวานและเครื่องดื่มเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันกันสูง
ดังนั้น จึงต้องมีการสร้างความแตกต่างและตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน



บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

3.1 ชื่อและรายละเอียดของธุรกิจ (Company Profile)

ร้าน “ลฎาชนมไทย” เป็นร้านจำหน่ายขนมไทยและเครื่องดื่ม ซ็อกโกแลต ชา และกาแฟ สไตล์ไทย ด้วยการอุดหนุนและสนับสนุนวัตถุดิบที่ผลิตภายในประเทศไทย ภายในร้านจะจัดตกแต่งแบบไทย รวมถึงอุปกรณ์ของตกแต่งภายในร้าน พนักงานจะได้รับการฝึกอบรมด้านการบริการให้มี Service Mind พร้อมรับใบรับรองการอบรม ก่อนให้บริการลูกค้า ร้านเปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 07.00 - 20.00 น. โดยวันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลา 07.00-09.00 น. และ 11.00-13.00 น. เป็นช่วงเวลาเช้างานและพักเบรกของพนักงานออฟฟิศ จะเน้นเปิดให้บริการจำหน่ายขนมไทยและเครื่องดื่ม สำหรับแพ็คหรือห่อ เพื่อการรับประทานที่ง่ายและสะดวกในการพกพาไปทานภายในออฟฟิศระหว่างทำงาน สำหรับวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 07.00-20.00 น. ทางร้านจะเน้นการบริการลูกค้าที่มาทานขนมไทยและเครื่องดื่มที่ร้านเป็นหลัก เพราะเป็นวันหยุดและเป็นวันพักผ่อนของครอบครัว สำหรับธุรกิจจำหน่ายขนมไทยและเครื่องดื่มเปิดขึ้นเป็นจำนวนมาก แต่ยังไม่มืร้านที่จำหน่ายขนมไทยและเครื่องดื่ม ซ็อกโกแลต ชา และกาแฟ สไตล์ไทย ส่วนใหญ่ ธุรกิจทั่วไปจะเน้นการขาย เครื่องดื่ม ซ็อกโกแลต ชา และกาแฟกับขนมเค้กเป็นส่วนใหญ่ กลุ่มเป้าหมายหลักของร้านจะเน้นกลุ่มคนทำงาน พนักงานออฟฟิศเป็นหลัก เพราะร้านจะเปิดสาขาแรกที่ สถานีรถไฟฟ้าสุขุมวิท ที่มีการสัญจรของกลุ่มคนที่ใช้รถไฟฟ้าในการเดินทาง

ภาพที่ 3.1: บรรยากาศสถานีรถไฟฟ้าสุขุมวิท



3.2 ตราสัญลักษณ์ (Logo)

ลักษณะสัญลักษณ์ของร้าน “ลพชาขนมไทย” จะสื่อถึงความเป็นไทย สัญลักษณ์ของร้านจะสร้างความประทับใจแรกเมื่อเห็นและจะดึงดูด ลูกค้าให้ตกหลุมรัก สนใจ และลูกค้าพยายามที่อยากจะรู้จักธุรกิจของร้าน

ภาพที่ 3.2: ตราสัญลักษณ์ของธุรกิจ



3.3 วิสัยทัศน์ (Vision)

ขนมไทยอร่อย ทานได้ทุกวัย หาซื้อง่าย ใกล้บ้านคุณ

3.4 พันธกิจ (Mission)

3.4.1 พัฒนาขนมไทยให้คงความอร่อยแบบดั้งเดิมและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ทานได้ทุกเพศทุกวัย และมีรสชาติที่สอดคล้องกับเครื่องดื่ม

3.4.2 สร้างบรรยากาศภายในร้านให้มีความเป็นไทยแท้ อบอุ่นเหมือนทานขนมไทยในบ้านเรือนไทย และสร้างการบริการของพนักงานทุกคนให้ลูกค้าประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่มาใช้บริการ

3.4.3 มุ่งเน้นพัฒนา ด้านสวัสดิการและด้านค่าตอบแทน เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของพนักงาน และสร้างความมีส่วนร่วมและความภูมิใจในองค์กร

3.5 เป้าหมาย (Goal)

พัฒนาขนมไทยให้อร่อยเป็นที่รู้จักและหาทานได้ง่ายทั่วกรุงเทพมหานคร และลูกค้าเกิดการประทับใจในการบริการแบบไทยแท้เมื่อมาทานที่ร้าน

3.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

- 1) ขยายร้านให้ได้ จำนวน 2 สาขา
- 2) มียอดขายให้มากกว่า 15,000 ชิ้น ต่อสาขา
- 3) ทำให้ลูกค้าจดจำให้ได้ว่าร้านเป็นขนมไทยทานแล้วดีต่อสุขภาพ

3.5.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

- 1) ขยายร้านให้ได้ จำนวน 8 ถึง 10 สาขา
- 2) ได้รับอัตรากำไรสุทธิ 20% ของรายได้ในแต่ละปี
- 3) เป็นผู้นำด้านการจำหน่ายขนมหวานทั่วประเทศไทย สร้างช่องทางการจัด

จำหน่ายได้หลากหลายช่องทางและเข้าถึงลูกค้าได้อย่างทั่วถึง

3.6 ค่านิยมหลัก (Core Value)

มุ่งเน้นการโฆษณาขนมไทยให้เป็นที่รู้จักทั่วประเทศไทยและสามารถหาซื้อรับประทานได้ง่าย และพัฒนาขนมไทยให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าออฟฟิศที่รับประทานขนมไทยพร้อมกับเครื่องดื่มช็อกโกแลต ชา และกาแฟสไตล์ไทย ที่แสนอร่อย

3.7 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

3.7.1 จุดแข็งของธุรกิจ (Strengths)

- 1) เน้นสิ่งขนมและวัตถุดิบที่มีความสดใหม่อยู่เสมอ และมีคุณภาพ
- 2) ร้าน “ลฎาขนมไทย” มีตำแหน่งที่ตั้งแต่ละสาขา อยู่ในสถานีรถไฟฟ้า
- 3) เป็นธุรกิจขนาดเล็กจึงสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบและปรับตัวตามสถานการณ์ภายนอกได้อย่างรวดเร็ว
- 4) เป็นร้านแรก ที่นำขนมไทยมาจำหน่ายคู่กับกาแฟ ตามสถานีรถไฟฟ้า
- 5) มีระบบการจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์
- 6) บรรยากาศภายในร้านมีความเป็นไทย เปิดเครื่องปรับอากาศตลอด และมีบริการ Free WIFI ให้แก่ลูกค้า
- 7) ร้าน “ลฎาขนมไทย” จะจัดสูตรการชงเครื่องดื่มและการถนอมขนมไทยก่อนส่งถึงมือลูกค้า ทำให้ลูกค้าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน เจ้าของกิจการ มีฐานะทางการเงินอยู่ในระดับที่ดี

3.7.2 จุดอ่อนของธุรกิจ (Weaknesses)

- 1) เจ้าของธุรกิจยังไม่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจจำหน่ายขนมไทย จึงทำให้การจัดการในช่วงแรกอาจจะเกิดข้อบกพร่องขึ้นได้

- 2) เป็นร้านที่เปิดมาใหม่อาจยังไม่เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป
- 3) มีอำนาจในการต่อรองการซื้อวัตถุดิบและการส่งขนมไทยมาขายที่หน้าร้าน เพราะเป็นร้านเปิดใหม่ และมีอัตราการส่งขนมไทยและวัตถุดิบที่น้อย อาจไม่คุ้มต่อค่าขนส่งขนมไทย และวัตถุดิบ หมดอายุรวดเร็ว อาจทำให้สินค้าเสียและต้องทิ้งถ้าขายไม่หมดรวมถึงมีร้านเพียงสาขาเดียวไม่สามารถให้สาขาอื่นช่วยขายได้

3.7.3 โอกาสของธุรกิจ (Opportunities)

- 1) กลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มคนทันสมัย จะสามารถเข้าถึงการโฆษณาของร้านและการสั่งซื้อ
- 2) ผ่านระบบ Online ได้
- 3) กลุ่มลูกค้ามีกำลังการซื้อสินค้าของร้านสูง
- 4) กลุ่มลูกค้าชอบความรวดเร็วและความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้า ซึ่งจากระบบที่ร้านมีจะเหมาะกับกลุ่มลูกค้าดังกล่าว
- 5) ร้าน “ลฎาขนมไทย” เป็นร้านธุรกิจใหม่ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในรสชาติของขนมจะกลับมาใช้บริการอีก
- 6) ภาครัฐสนับสนุนกระตุ้นเศรษฐกิจให้ร้านค้าในประเทศไทยมีการค้าขายที่ดี หลังสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 เริ่มผ่อนคลาย ทำให้ส่งผลดีต่อร้านค้า ลูกค้ากลุ่มคนไทยและชาวต่างชาติมีความชื่นชอบในขนมไทย จึงเป็นโอกาสที่ดี
- 7) ธุรกิจขนมไทยและเครื่องดื่ม ช็อกโกแลต ชา และกาแฟ สไตล์ไทย ที่แสนอร่อย

3.7.4 อุปสรรคของธุรกิจ (Threats)

- 1) เป็นธุรกิจที่ลงทุนต่ำทำให้คู่แข่งทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้น จึงมีการแข่งขันสูง
- 2) สถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 ทำให้สถานการณ์ในการเปิดประเทศยังไม่แน่นอน รวมถึงการล็อกดาวน์กรุงเทพมหานคร
- 3) เศรษฐกิจภายในประเทศอยู่ระหว่างการฟื้นฟู อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจที่เพิ่งเปิดใหม่
- 4) ผลจากเศรษฐกิจทำให้วัตถุดิบและค่าขนส่งสินค้ามีราคาที่สูงขึ้น

3.8 การวิเคราะห์ TOWS Matrix

ตารางที่ 3.1: วิเคราะห์ TOW Matrix

<p>ปัจจัยภายใน</p> <p>ปัจจัยภายนอก</p>	<p>จุดแข็งของธุรกิจ (Strengths)</p> <p>S.1 ขนมและวัตถุดิบมีความสดใหม่</p> <p>S.2 ตำแหน่งที่ตั้งอยู่ในสถานีรถไฟฟ้า</p> <p>S.3 ธุรกิจเล็กสามารถปรับเปลี่ยนง่าย</p> <p>S.4 เจ้าแรกที่จำหน่ายขนมไทยกับกาแฟ</p> <p>S.5 สินค้ามีคุณภาพและมีมาตรฐาน</p> <p>S.6 เจ้าของกิจการ การเงินอยู่ในระดับดี</p>	<p>จุดอ่อนของธุรกิจ (Weaknesses)</p> <p>W.1 เจ้าของธุรกิจยังไม่มีประสบการณ์</p> <p>W.2 ร้านที่เปิดมาใหม่ ไม่เป็นที่รู้จัก</p> <p>W.3 อำนาจในการต่อรองการซื้อต่ำ</p> <p>W.4 วัตถุดิบ หมดอายุเร็ว</p>
<p>โอกาสของธุรกิจ (Opportunities)</p> <p>O.1 กลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มสมัยใหม่</p> <p>O.2 มีกำลังการซื้อสูง</p> <p>O.3 กลุ่มลูกค้าชอบระบบทันสมัย</p> <p>O.4 ผู้บริโภคพึงพอใจและกลับมาซื้ออีก</p> <p>O.5 ภาครัฐสนับสนุนกระตุ้นเศรษฐกิจ</p> <p>O.6 คนไทย ต่างชาติ ชื่นชอบขนมไทย</p>	<p>กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)</p> <p>S.2 ตำแหน่งที่ตั้งอยู่ในสถานีรถไฟฟ้า</p> <p>O.3 กลุ่มลูกค้าชอบระบบทันสมัย</p> <p>กลยุทธ์ Application ส่งสินค้าล่วงหน้า</p>	<p>กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)</p> <p>W.2 ร้านที่เปิดมาใหม่ ไม่เป็นที่รู้จัก</p> <p>O.1 กลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มสมัยใหม่</p> <p>กลยุทธ์ โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): วิเคราะห์ TOW Matrix

อุปสรรคของธุรกิจ (Threats)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)
T.1 การแข่งขันสูง	(ST Strategy)	(WT Strategy)
T.2 โควิดทำให้สถานการณ์ไม่แน่นอน	S.3 ธุรกิจเล็กสามารถปรับเปลี่ยนง่าย	W.3 อำนาจในการต่อรอง การซื้อต่ำ
T.3 เศรษฐกิจระหว่างการพัฒนา	W.3 เศรษฐกิจระหว่างการพัฒนา	T.4 วัตถุดิบ ค่าขนส่งสินค้า
T.4 วัตถุดิบ ค่าขนส่งสินค้าราคาสูงขึ้น	กลยุทธ์ ปรับรูปแบบร้านตามสถานการณ์	ราคาสูงขึ้น กลยุทธ์ สั่งวัตถุดิบร่วมกับธุรกิจประเภทที่ใกล้เคียง ธุรกิจ ภูเขาขนมไทย

3.8.1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

S.2 ตำแหน่งที่ตั้งอยู่ในสถานีรถไฟ O.3 กลุ่มลูกค้าชอบระบบทันสมัย

กลยุทธ์ : จากระบบที่ทันสมัยรวมถึงเทรนที่ลูกค้าต้องการความเร็วในการสั่งซื้อ โดยไม่ต้องรอสินค้า ร้าน“ภูเขาขนมไทย” จำเป็นต้องมี Application สั่งสินค้าล่วงหน้า โดยให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อพร้อมชำระเงินก่อน หลังจากนั้นมารับสินค้าที่หน้าร้าน เป็นระบบที่ทันสมัยและเหนือกว่าคู่แข่ง

3.8.2 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

W.2 ร้านที่เปิดมาใหม่ ไม่เป็นที่รู้จัก

O.1 กลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มสมัยใหม่

กลยุทธ์ : ร้าน“ภูเขาขนมไทย” เป็นร้านที่เปิดใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้า แต่ร้านเน้นกลุ่มลูกค้าทันสมัยจำเป็นต้องเน้น สื่อการโฆษณาผ่านระบบออนไลน์ทั้งระบบ Facebook, Instagram, Line, Twitter รวมถึงเว็บไซต์โฆษณาธุรกิจที่ใกล้เคียงกับธุรกิจ ภูเขาขนมไทย

3.8.3 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

S.3 ธุรกิจเล็กสามารถปรับเปลี่ยนง่าย

W.3 เศรษฐกิจระหว่างการพัฒนา

กลยุทธ์ : เนื่องจากธุรกิจประเภทเดียวกับขนมไทยและเครื่องดื่มมีการเติบโตอย่างมาก สามารถปรับรูปแบบร้านตามพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายโดยเป็นการปรับเมนูขนมไทย เครื่องดื่ม รวมถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์

3.8.4 กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

W.3 อำนาจในการต่อรองการซื้อต่ำ

T.4 วัตถุดิบ ค่าขนส่งสินค้าราคาสูงขึ้น

กลยุทธ์ : จากสภาวะเศรษฐกิจ ส่งผลให้วัตถุดิบและค่าขนส่งสินค้ามีราคาสูงขึ้น จากสถานการณ์ดังกล่าว จำเป็นต้องร่วมมือกับร้านค้าคู่แข่งเพื่อร่วมกันซื้อวัตถุดิบ จะสามารถลดต้นทุนต่างๆ ให้กับธุรกิจได้

3.9 แนวทางการจัดการกลยุทธ์ของธุรกิจ (Strategy)

3.9.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

ร้าน “ลฎาขนมไทย” เป็นธุรกิจใหม่จะเน้น กลยุทธ์มุ่งเน้นการเติบโต (Growth Strategy) โดยมุ่งเน้น การพัฒนาสินค้าใหม่ๆ (Product Development) ขึ้นทุกเดือน และจัดโปรโมชั่นของสินค้าใหม่ทุกไตรมาส เพื่อให้ลูกค้าได้ลองลิ้มรสสินค้าใหม่ ๆ จากทางร้าน ต่อมาจะมุ่งเน้นการเติบโตด้วยการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดเดิม (Market Penetration) โดยการขยายสาขาไปตามสถานีรถไฟฟ้า ที่มีการสัญจรของผู้ใช้รถไฟฟ้าจำนวนมาก เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้น

3.9.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)

ร้าน “ลฎาขนมไทย” เป็นธุรกิจใหม่จะเน้น กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) โดยมุ่งเน้นพัฒนาสินค้าขนมไทยให้รับประทานง่ายและรับประทานกับเครื่องดื่ม เช่นกาแฟให้มีรสชาติที่เข้ากัน รวมถึงระบบภายในร้านมีระบบ Application สั่งสินค้าล่วงหน้า โดยให้ลูกค้าสามารถสั่งสินค้าพร้อมชำระเงินก่อน หลังจากนั้นมารับสินค้าที่หน้าร้าน เป็นระบบที่ทันสมัยและเหนือกว่าคู่แข่ง นอกจากนี้บรรยากาศภายในร้านที่เน้นความเป็นไทย จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านมีความรู้สึกประทับใจและมีบรรยากาศที่แตกต่างจากร้านอื่น

3.9.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)

3.9.3.1 กลยุทธ์ระดับแผนกการขายและการตลาด

เมื่อร้านมีการออกสินค้าใหม่หรือโปรโมชั่นใหม่ ทางร้านจะมุ่งเน้น กลยุทธ์ทางการตลาด โดยการปรับโปรโมชั่นใหม่ทุก ๆ ไตรมาส พร้อมทั้งอบรมพนักงานภายในร้านให้มีการพาสเซลล์ (Plus Sale) สินค้าเพื่อให้ลูกค้าทราบถึงโปรโมชั่นใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ

3.9.3.2 กลยุทธ์ระดับแผนกจัดซื้อและบริหารผลิตภัณฑ์

ร้าน “ลฎาขนมไทย” เป็นธุรกิจใหม่ ทำให้กำลังการสั่งซื้อสินค้าหรือวัตถุดิบน้อย ทำให้อาจไม่คุ้มค่าต่อการสั่งซื้อสินค้าหรือวัตถุดิบให้ร้าน ดังนั้น ร้านจะมุ่งเน้น กลยุทธ์ทางการสั่งซื้อสินค้า ร่วมกับร้านค้าคู่แข่งหรือธุรกิจประเภทเดียวกัน เพื่อลดต้นทุนต่าง ๆ ให้กับธุรกิจได้

3.9.3.3 กลยุทธ์ระดับแผนกวิจัยและพัฒนา

ร้าน “ลฎาชนมไทย” เน้นการสร้างควมแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง จึงเน้นกลยุทธ์พัฒนาระบบ Application สั่งสินค้าล่วงหน้า โดยให้ลูกค้าสามารถสั่งสินค้าพร้อมชำระเงินก่อน หลังจากนั้นมารับสินค้าที่หน้าร้าน เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายให้กับลูกค้า



บทที่ 4 การวิจัยตลาด

4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

4.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มคนทั่วไปที่ต้องการความรวดเร็วในการซื้อขนมและเครื่องดื่มบนรถไฟฟ้าสถานีสยาม

4.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมหวานไทยและเครื่องดื่มกาแฟโบราณ รวมถึงการใช้บริการแบบคาเฟ่

4.1.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขนมหวานไทยและเครื่องดื่มกาแฟโบราณบนพื้นที่รถไฟฟ้าสถานีสยาม เพื่อนำผลการวิจัยไปกำหนดรูปแบบธุรกิจได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยดังกล่าว ไปเป็นแนวทางวางแผนงาน กลยุทธ์ และรูปแบบของธุรกิจเพื่อการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าหลักได้อย่างตรงจุด

4.3 ระเบียบวิธีวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อนำไปเป็นแนวทางวางแผนงาน กลยุทธ์ และรูปแบบของธุรกิจโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) แก่กลุ่มเป้าหมาย คือ บุคคลทั่วไปที่ใช้รถไฟฟ้าสถานีสยาม เป็นสถานี ขึ้น-ลง เกือบทุก ๆ วัน ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มได้จำนวน 5 กลุ่ม ดังนี้

- 1) กลุ่มพนักงานออฟฟิศทั่วไป
- 2) กลุ่มนักศึกษา
- 3) กลุ่มคนท่องเที่ยวแถวสยาม
- 4) กลุ่มนักธุรกิจ
- 5) กลุ่มคนออกกำลังกาย
- 6) กลุ่มอื่น ๆ ที่ใช้รถไฟฟ้าเป็นยานพาหนะเท่านั้น

เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการรับประทานขนมหวานไทยและเครื่องดื่มกาแฟโบราณ รวมถึงศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนมหวานไทยและเครื่องดื่มนอกร้าน ซึ่งมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนสิงหาคม-กันยายน พ.ศ. 2565

4.4 วิธีการเก็บข้อมูล

4.4.1 แหล่งข้อมูล

สำหรับการวิจัยด้านการตลาดในครั้งนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้รวบรวมข้อมูลโดยตรงจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง บุคคลทั่วไป ที่ใช้รถไฟฟ้าสถานีสยาม เป็นสถานี ขึ้น - ลง เกือบทุก ๆ วัน

4.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) ประเภทการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Interview) เป็นการเจาะประเด็นการพูดคุยระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์บุคคลทั่วไป ที่ใช้รถไฟฟ้าสถานีสยาม เป็นสถานี ขึ้น - ลง เกือบทุก ๆ วัน โดยเฉลี่ยกลุ่มละ 10-15 คน โดยผู้สัมภาษณ์ จะสร้างบรรยากาศเพื่อตั้งคำถามที่ทำให้มีการพูดคุยโต้ตอบ โดยเปิดประเด็นคำถามตามวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขมหวานไทยและเครื่องดื่มกาแฟโบราณบริเวณรถไฟฟ้าสถานี แต่สามารถยืดหยุ่นได้เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเข้าใจและตอบคำถามได้ตรงตามความต้องการ โดยจะแบ่งหัวข้อสัมภาษณ์ออกเป็น 4 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 พฤติกรรมของกลุ่มคนทั่วไปที่ต้องการความรวดเร็วในการซื้อสินค้า

ประเด็นที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขมหวานไทยและเครื่องดื่มกาแฟโบราณ รวมถึงการใช้บริการแบบคาเฟ่

ประเด็นที่ 3 ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขมหวานไทยและเครื่องดื่มกาแฟโบราณ

ประเด็นที่ 4 ความคิดเห็นต่อร้านค้าบริเวณโดยรอบรถไฟฟ้าสถานีสยาม

4.5 ผลการวิจัยตลาด

ประเด็นที่ 1 พฤติกรรมของกลุ่มคนทั่วไปที่ต้องการความรวดเร็วในการซื้อสินค้า จากการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Interview) โดยผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนใหญ่แบ่งเป็นเพศชาย 50% และเพศหญิงอีก 50% มีอายุประมาณ แบ่งเป็น 3 ช่วง คือ 18-22 ปี จำนวน 20%, 23 - 28 ปี จำนวน 40% และ 30 ปี ขึ้นไป จำนวน 40% ซึ่งเป็นวัยเรียนและวัยทำงานในบริเวณสยาม โดยรายได้มีตั้งแต่ ยังไม่มีรายได้เพราะเป็นนักศึกษา รายได้ 20,000-30,000 บาทต่อเดือน โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน จะใช้รถไฟฟ้าสถานีสยาม ช่วงเวลา 06.00-09.00 น., 10.00-14.00 น. และ 15.00 น. เป็นต้นไป โดยใช้รถไฟฟ้าสถานีสยาม เป็นสถานี ขึ้น-ลง ประมาณ 4-5 วัน ต่อสัปดาห์ คือ จันทร์-ศุกร์ โดยเวลาที่มาอยู่แถวสยามส่วนใหญ่ 6-8 ชั่วโมง ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลอีกว่า มีพฤติกรรมในการทานขมและกาแฟในทุก ๆ วัน มีจำนวน 85% อีก 15% ไม่ต้องการทานเพราะต้องการรักษา

สุขภาพ จากนั้นผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้เหตุผลเป็นเสียงเดียวกันว่า สำหรับวันจันทร์ - ศุกร์ เป็นวันที่ การจราจรบนท้องถนนหนาแน่นไม่สามารถกำหนดเวลาที่แน่นอนได้ ซึ่งการใช้บริการรถไฟฟ้าจะทำให้ สะดวกต่อการเดินทางมากกว่าและสามารถมาทำงานได้ตรงเวลามากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถวางแผนการใช้ชีวิตในวันนั้นบนรถไฟฟ้าได้อีกด้วย ผู้ให้สัมภาษณ์สำหรับให้ความเห็นส่วนใหญ่ สำหรับวัน เสาร์ - อาทิตย์ จะใช้บริการรถไฟฟ้า เพราะนัดรับประทานอาหารหรือพบปะกับเพื่อน ซึ่งการนำรถ ส่วนตัวมา อาจทำให้ไม่สามารถจอดรถบนห้างสรรพสินค้าได้หรือจอดได้อาจเสียค่าใช้จ่ายในการจอด เท่ากับค่าใช้จ่ายในการใช้รถไฟฟ้า สำหรับ พฤติกรรมของกลุ่มคนทั่วไปที่ต้องการความรวดเร็วในการ ซื้อสินค้า ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน ให้ความเห็นตรงกันทุกคนว่า จากข้อมูลข้างต้นนั้นทุกคนที่ใช้รถไฟฟ้า ในการเดินทาง เพื่อต้องการประหยัดเวลาในการเดินทาง ดังนั้น หากสามารถซื้อของหรือสินค้าได้ รวดเร็วโดยไม่ต้องรอจะเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อถึง 60% โดยทันที

ประเด็นที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมหวานไทยและเครื่องดื่มกาแฟโบราณ รวมถึง การใช้บริการแบบคาเฟ่

จากการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Interview) โดยผู้ให้สัมภาษณ์ ทั้ง 85% เคยใช้บริการร้านขนมและร้านเครื่องดื่มกาแฟ แถวสถานีสยาม สัปดาห์ละ 4 - 5 ครั้ง และในหนึ่งวัน ส่วนใหญ่กลับมาซื้อทานซ้ำครั้งที่ 2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย 100 - 150 บาท ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ จะ พิจารณาเมนูสินค้าผ่านเว็บไซต์หรือสื่อโฆษณาบนระบบออนไลน์ 100% ก่อนตัดสินใจซื้อ โดย เรียงลำดับการตัดสินใจซื้อดังนี้

- 1) ความแปลกใหม่ของสินค้า
- 2) รูปร่างหน้าตาของสินค้า
3. สามารถรับประทานได้ง่าย
- 4) แบรินด์ของสินค้า
- 5) ราคาของสินค้า
- 6) ระยะเวลาในการรอสินค้า

จากข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ การที่จะตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ กลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มนักศึกษาต้องการหาร้านที่สะดวกต่อการเดินทาง กลุ่มนักธุรกิจที่ต้องการประชุมคุยงาน และกลุ่มที่ต้องการพบปะพูดคุยกันทั่วไป นอกจากนี้ยังมีความต้องการบริการจากร้านดังนี้

- 1) ต้องการให้มี WIFI ฟรี
- 2) มีบรรยากาศสะอาด ปลอดภัย
- 3) มีที่นั่ง ตั้งแต่ 4 - 6 ที่นั่งขึ้นไป
- 4) สามารถสั่งขนมและเครื่องดื่มได้ตลอดเวลา

นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ จะใช้บริการคาเฟ่ส่วนใหญ่ ในวันเสาร์ - อาทิตย์ จำนวน 65% และวันจันทร์ - ศุกร์ จำนวน 35%

ประเด็นที่ 3 ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการขนมหวานไทยและเครื่องดื่มกาแฟโบราณ

1) ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ จะให้ความสนใจเป็นพิเศษกับรสชาติขนมหวานไทยและ เครื่องดื่มที่อร่อยถูกปาก ยิ่งถ้าเป็นกาแฟต้องขงสดใหม่ทุกแก้ว การชงไว้ในปริมาณเยอะๆ แล้วเทใส่ แก้วเสิร์ฟเมื่อลูกค้าสั่งทำให้เสีรสชาติ ขนมหวานไทยต้องดูสะอาด สีสวย สด ไม่มีสิ่งปนเปื้อน เช่น เส้นผม แมลง เม็ดทราย เป็นต้น

2) ด้านราคา

ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถยอมรับราคาได้หลากหลายแตกต่างกันไป ซึ่งราคาต้องมีความสัมพันธ์กับคุณภาพและรูปร่างหน้าของสินค้า กล่าวคือ เมื่อราคาสูง สินค้าก็ควรจะต้องมี คุณภาพที่สูงตามไปด้วยและยังมีความเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของลูกค้า คือ เมื่อราคาสูงความ คาดหวังก็อยู่ในระดับสูงเช่นกัน แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นควรจะต้องมีการแสดงป้ายราคาให้เห็นชัดเจนเพื่อ ประกอบการพิจารณาของลูกค้า

3) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ผู้สัมภาษณ์ได้ให้นำหนักกับช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เพราะ สถานที่จัดจำหน่ายอยู่บนรถไฟฟ้าสถานีสยาม ทำให้จำนวนลูกค้าอาจเยอะและต้องรอนาน ช่องทาง จำหน่ายออนไลน์จะตอบโจทย์กับกลุ่มลูกค้ามากที่สุด ส่วนการบริการด้านคาเฟ่เป็นสิ่งที่สะดวก สำหรับกลุ่มคนทั่วไป เพราะร้านตั้งอยู่ใจกลางเมืองและการเดินทางที่สะดวก รวมถึงที่ตั้งของร้าน เห็นชัดโดดเด่นจะเป็นการเพิ่มโอกาสที่จะได้ลูกค้าเพิ่ม

4) ด้านส่งเสริมการขาย

ผู้สัมภาษณ์มักจะสนใจโปรโมชั่นการลดราคาในขณะที่เข้ามาใช้บริการซึ่งจะแสดง ออกมาจากการสอบถามเมนูลดราคาในช่วงนั้น ๆ โดยจะรู้สึกประทับใจเป็นพิเศษ ถ้าพนักงานมีการ บอกเมนูที่จัดการส่งเสริมการขายก่อนที่จะสอบถาม ถ้ามีป้ายสติ๊กเกอร์ติดเมนูลดราคาตั้งหน้าร้าน ก็พิจารณาเข้าใช้บริการได้ง่ายกว่าร้านที่ไม่ติดป้ายโปรโมชั่นเนื่องจากบางทีการตกแต่งร้านที่ดูหรู เกินไปทำให้คิดไปเองว่าราคาจะสูงในปัจจุบันบุคคลทั่วไปจำนวนมากที่ใช้สมาร์ทโฟนและใช้แอปพลิเคชั่น Facebook, Line ในการติดต่อสื่อสาร รวมถึงการติดตามข่าวสารต่างๆ ดังนั้น การโปรโมทร้าน และโพสต์โปรโมชั่นของร้านบนสื่อออนไลน์ก็สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับสารโดยตรงเช่นกัน

5) ด้านกระบวนการ

ผู้ให้สัมภาษณ์จะรู้สึกประทับใจพนักงานที่มีการบริการที่ดี ใส่ใจลูกค้าตั้งแต่ ขั้นตอนแรกเข้าร้านโดยกล่าวคำต้อนรับ การบริการระหว่างอยู่ในร้านมีการจัดการที่ดี มีระยะเวลาในการรออาหารไม่นานซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์มีระยะเวลาในการรอที่ไม่ทำให้รู้สึกหงุดหงิดประมาณ 10 นาที จากนั้นจะมีความอดทนน้อยลงเรื่อย ๆ ตามระยะเวลาการรอที่นานขึ้น ผู้ให้สัมภาษณ์จะมีพฤติกรรมการเข้าไปสอบถามก่อนที่จะเข้าใช้บริการซึ่งเป็นสิทธิของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความละเอียดอ่อนมักจะถามรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าจึงทำให้พนักงานต้อนรับอาจเกิดความหงุดหงิดรำคาญซึ่งแสดงออกมาทางสีหน้าและท่าทางโดยไม่ได้ตั้งใจ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกไม่พอใจเป็นอย่างมาก

6) ด้านบุคลากร

ผู้ให้สัมภาษณ์จะตัดสินใจเข้าใช้บริการนั้นพนักงานต้อนรับหน้าร้านมีความสำคัญเสมือนเป็นด่านแรกที่สามารถเพิ่มโอกาสในการดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ผู้สัมภาษณ์เปิดประเด็นไปว่า ถ้ามีร้านอาหารประเภทเดียวกันให้เลือก ร้านแรกเป็นร้านเปิดใหม่ พนักงานมีการแนะนำโปรโมชั่น อธิบายดี ยิ้มแย้ม สุภาพ อีกร้านเป็นร้านอาหารที่มีชื่อเสียงแต่พนักงานหน้าร้านมีบุคลิกที่ไม่ดี ไม่ยิ้มแย้ม กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เลือกที่จะเข้าใช้บริการร้านแรกมากกว่า แต่มีผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนน้อยที่บอกว่าพนักงานหน้าร้านไม่เกี่ยวกับการตัดสินใจถ้าตั้งใจจะกินร้านไหนก็จะกินร้านนั้น ไม่ถูกชักจูงได้โดยง่าย ไม่สนใจการบริการของพนักงาน ในส่วนของพนักงานบริการภายในร้านเป็นส่วนประกอบสำคัญที่มีผลต่อความประทับใจและเหตุผลในการอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ อาทิ เช่น การเสิร์ฟขนมหวานไทยและเครื่องดื่มที่ถูกต้องและรวดเร็วแม้ในกรณีที่ร้านมีลูกค้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมากหรือกรณีที่ลูกค้าน้อยยังไม่ควรมีความผิดพลาดจากความล่าช้าในการเสิร์ฟหรือเสิร์ฟผิดโต๊ะ พนักงานทุกคนในร้านมีข้อมูลที่จำเป็นเกี่ยวกับร้านเมื่อถามข้อมูลจากพนักงานคนไหนก็ได้ข้อมูลทันที

7) ด้านกายภาพ

ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกชื่นชอบบรรยากาศร้านขนมหวานไทยและเครื่องดื่มที่เป็นกันเอง ตกแต่งร้านแบบเรียบง่ายภายในร้านสะอาด ไม่ดูสกปรกเลอะเทอะ มีกลิ่นน้ำหอมดอกไม้ไทย ปราศจากกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ร้านอาหารควรจะมีอยู่แล้ว ในส่วนของหน้าตาพนักงานก็มีผล คือพนักงานหน้าตาเป็นมิตรจะส่งผลต่อความสบายใจของลูกค้าที่จะพูดคุยซักถามข้อสงสัยต่าง ๆ ได้มากกว่าพนักงานที่หน้าตาบูดบึ้ง อีกทั้งพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จะสนใจและเลือกสั่งเมนูที่มีรูปภาพประกอบมากกว่าข้อความ

ประเด็นที่ 4 ความคิดเห็นต่อร้านค้าบริเวณโดยรอบรถไฟฟ้าสถานีสยาม

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านขนมและเครื่องดื่มแถวสยามไปในทิศทางเดียวกัน คือ มีจำนวนร้านให้เลือกเยอะมาก แต่ไม่รู้จะเลือกร้านไหนดี โดยเฉพาะร้านกาแฟหากเป็นร้านที่มีชื่อเสียงจะต้องใช้เวลาในการรอสินค้านาน ซึ่งไม่ตอบโจทย์กับคนที่ใช้เวลาเร่งรีบ

ดังนั้น หากกลุ่มผู้ทำวิจัยปรับกลยุทธ์ทางด้านนี้ได้นำเทคโนโลยีเข้ามาบริหารอาจเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านคุณก็เป็นได้

4.6 ประเด็นหลักที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ที่จะนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์

- 1) กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในเรื่องการใช้สถานีรถไฟฟ้า เป็นพาหนะ รับ - ส่ง โดยใช้สถานีสยาม และมีความรวดเร็วในการซื้อสินค้า หากได้รับความรวดเร็วในการบริการซื้อสินค้าก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น
- 2) กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในเรื่องการใช้เทคโนโลยีเพื่อให้สินค้าได้เร็วขึ้น เสมือนมาที่ร้านและได้รับสินค้าทันที
- 3) กลุ่มเป้าหมายมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีได้และให้ความสำคัญในใช้เทคโนโลยีบริหารสินค้า
- 4) กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาจากข้อมูลและติดตามข่าวสารผ่านเว็บไซต์หรือเฟสบุ๊กของสินค้าหรือโฆษณาภายในร้านก่อนการตัดสินใจซื้อ
- 5) กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในเรื่องความแตกต่างของสินค้าและบริการ ประกอบการตัดสินใจในการซื้อ

บทที่ 5

กลยุทธ์ทางการตลาด

5.1 เป้าหมายทางการตลาด

5.1.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

1) สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ ให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าหลักของร้าน “ลฎาขนมไทย” ว่าเป็นร้านขายขนมหวานไทยและเครื่องดื่มกาแฟดั้งเดิม ผ่านการโฆษณาสื่อสารทั้งออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อนำไปสู่การเริ่มให้บริการในครั้งแรก

2) คิดและพัฒนาเมนูขนมหวานไทยและรูปแบบกิจกรรมที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าจดจำได้ว่าร้านเป็นขนมไทยทานแล้วดีต่อสุขภาพ

3) มีอัตราลูกค้ามาใช้บริการซ้ำร้อยละ 20 มียอดขายให้มากกว่า 15,000 ชิ้น ต่อสัปดาห์

4) ขยายสาขาที่ 2 ให้ได้

5.1.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

1) เป็นร้านที่ได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายโดยทั่วไป พร้อมทั้งขยายร้านให้ได้ จำนวน 8 ถึง 10 สาขา

2) สามารถสร้างอัตรากำไรสุทธิ 20% ของรายได้ในแต่ละปี

3) เป็นผู้นำด้านกาจำหน่ายขนมหวานทั่วประเทศไทย สร้างช่องทางการจัดจำหน่ายได้หลากหลายช่องทางและเข้าถึงลูกค้าได้อย่างทั่วถึง

5.2 การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation)

การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) คือ การพิจารณาตลาดรวมทั้งหมดและทำการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นส่วนๆ เพื่อแยกกลุ่มลูกค้าจากพฤติกรรมความชอบที่แตกต่างกันโดยพิจารณาในส่วนที่สร้างความเป็นไปได้ในการสร้างผลกำไรให้ธุรกิจ ซึ่งเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาดจะการใช้การแบ่งด้วยเกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์และด้านพฤติกรรมศาสตร์ ดังนี้

5.2.1 ด้านประชากรศาสตร์

ทุกเพศ อายุตั้งแต่ 23 ขึ้นไป รายได้ 20,000 - 30,000 บาทขึ้นไป เป็นผู้ใช้รถไฟฟ้าสถานีสยาม เป็นสถานี ขึ้น - ลง ประมาณ 4 - 5 วัน ใช้รถไฟฟ้าสถานีสยาม ช่วงเวลา 06.00 - 09.00 น. ช่วงเวลา 10.00 - 14.00 น. และ 15.00 น. เป็นต้นไป ใช้เวลาที่มาอยู่แถวสยามส่วนใหญ่ 6 - 8 ชั่วโมง

5.2.2 ด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral)

สามารถแบ่งตามพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการร้าน “ลวกขนมไทย” ของลูกค้า โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าหน้าร้าน และ กลุ่มลูกค้าที่มานั่งทานในร้าน มีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าหน้าร้าน

กลุ่มลูกค้าทุกเพศ อายุตั้งแต่ 23 ขึ้นไป ที่ใช้ระบบออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบของร้าน “ลวกขนมไทย” โดยสามารถส่งจองสินค้าผ่านระบบแอปพลิเคชัน และสามารถมารับสินค้าที่หน้าร้านได้ทันทีโดยไม่รอที่หน้าร้าน

ภาพที่ 5.1: กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าหน้าร้าน



ที่มา: กลยุทธ์เปิดร้านให้คนต่อคิวซื้อตั้งแต่วันแรก! ทำยังไง ต้องดู!! (2564). สืบค้นจาก

<https://youtu.be/aP-p3Lha8Hs>.

กลุ่มลูกค้าที่มานั่งทานในร้าน

กลุ่มลูกค้าทุกเพศ อายุตั้งแต่ 23 ขึ้นไป ที่มาใช้บริการเป็นกลุ่ม ตั้งแต่ 4 – 6 คน ภายในร้าน “ลวกขนมไทย” โดยกลุ่มดังกล่าว จะเน้นการนั่งชิว นั่งประชุม นั่งทำงานและนั่งปรึกษารธุรกิจ โดยจะใช้เวลานั่งอยู่ที่ร้าน 1 ชั่วโมงขึ้นไป

ภาพที่ 5.2: กลุ่มลูกค้าที่มานั่งทานในร้าน



5.3 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

5.3.1 ตลาดกลุ่มเป้าหมายหลัก

กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าหน้าร้าน

กลุ่มลูกค้าทุกเพศ อายุตั้งแต่ 18 ขึ้นไป ชื่นชอบการใช้ระบบออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบของร้าน “ลญาชนมไทย” สามารถมารับสินค้าที่หน้าร้านได้ทันทีโดยไม่รอที่หน้าร้าน เป็นผู้ใช้รถไฟฟ้าสถานีสยาม เป็นสถานี ขึ้น-ลง ประมาณ 4-5 วัน ใช้รถไฟฟ้าสถานีสยาม ช่วงเวลา 06.00-09.00 น., 10.00-14.00 น. และ 15.00 น. เป็นต้นไป โดยอ้างอิงจากข้อมูลจำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS-MRT รายวัน โดยข้อมูลจะเห็นได้ว่า สถานีสยาม มีผู้โดยสารใช้มากที่สุด จำนวน 148,000 คนต่อวัน นอกจากนี้สถานีสยาม ยังเป็นสถานีที่สามารถเดินทางต่อกับรถไฟฟ้าสายสีเขียว

ภาพที่ 5.3: จำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS – MRT



ที่มา: เช็กสถิติ 5 รถไฟฟ้า BTS - MRT จำนวนผู้โดยสารเยอะที่สุด. (2562). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/finSPACE.co/posts/481769242410758/>.

5.3.2 ตลาดกลุ่มเป้าหมายรอง

กลุ่มลูกค้าที่มานั่งทานในร้าน

กลุ่มลูกค้าทุกเพศ อายุตั้งแต่ 22 ขึ้นไป ที่มาใช้บริการเป็นกลุ่ม ตั้งแต่ 4 – 6 คน ภายในร้าน “ลวกขนมไทย” โดยกลุ่มดังกล่าว จะเน้นการนั่งชิว นั่งประชุม นั่งทำงานและนั่งปรึกษาธุรกิจ โดยจะใช้เวลาที่นั่งอยู่ที่ร้าน 1 ชั่วโมงขึ้นไป ซึ่งสภาพปัจจุบันของปทุมวัน เป็นสถานที่ที่ครบครัน ทั้ง ศูนย์

การศึกษา แหล่งช้อปปิ้ง ออฟฟิศ สถานที่ชมคอนเสิร์ต พิพิธภัณฑ์ โรงแรมที่พักและยังมีวิทยาการอันล้ำยุค สิ่งใหม่ ๆ เกิดขึ้นได้ทุกวันในเขตปทุมวัน จึงเป็นคำตอบที่ว่า ปัจจุบันเขตปทุมวัน จัดเป็นเขตพื้นที่ธุรกิจที่สำคัญ สามารถบอกชี้พจน์ของเมืองหลวงได้ มีการสานต่อด้วยชีวิตของคนสาวหนุ่มยุคปัจจุบันต่อไปอย่างไม่รู้จบ

ภาพที่ 5.4: แผนผังเมืองเขตปทุมวันของสำนักงานวางผังและพัฒนาเมือง



ที่มา: สำนักงานเขตปทุมวัน. (2565). ข้อมูลทั่วไปของเขต. สืบค้นจาก

<https://webportal.bangkok.go.th/pathumwan/page/sub/19218/ข้อมูลทั่วไปของเขต>.

ตารางที่ 5.1: จำนวนประชากร/จำนวนบ้าน (ข้อมูล ณ วันที่ 18 พฤษภาคม 2565)

พื้นที่การปกครอง (แขวง)	จำนวนประชากร			จำนวนบ้าน (หลังคาเรือน)
	ชาย (คน)	หญิง (คน)	รวม (คน)	
รองเมือง	7,891	8,553	16,444	7,137
วังใหม่	3,319	3,381	6,700	5,951
ปทุมวัน	1,984	3,499	5,483	1,057
ลุมพินี	8,536	9,762	18,298	18,524
รวม	21,730	25,195	46,925	32,669

ที่มา: วิกิพีเดีย. (2565). *เขตปทุมวัน*. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/เขตปทุมวัน>.

ตารางที่ 5.2: การแบ่งกลุ่มลูกค้า

กลุ่มเป้าหมาย		
กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าหน้าร้าน	กลุ่มลูกค้าที่มานั่งทานในร้าน
อายุ	18 ขึ้นไป	22 ขึ้นไป
พฤติกรรม	ชื่นชอบการใช้ระบบออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบของร้าน “ลฎาชนมไทย” สามารถมารับสินค้าที่หน้าร้านได้ทันทีโดยไม่ต้องรอที่หน้าร้าน เป็นผู้ใช้รถไฟฟ้าสถานีสยาม เป็นสถานี ขึ้น-ลง ประมาณ 4 – 5 วัน	ที่มาใช้บริการเป็นกลุ่ม ตั้งแต่ 4 – 6 คน ภายในร้าน “ลฎาชนมไทย” โดยกลุ่มดังกล่าว จะเน้นการนั่งชิว นั่งประชุม นั่งทำงานและนั่งปรึกษาธุรกิจ โดยจะใช้เวลานั่งอยู่ที่ร้าน 1 ชั่วโมงขึ้นไป
คาดการณ์จำนวนลูกค้า	10,000 คน ต่อวัน	8,000 คน ต่อวัน

5.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

5.4.1 การกำหนดองค์ประกอบของแบรนด์ (Brand DNA)

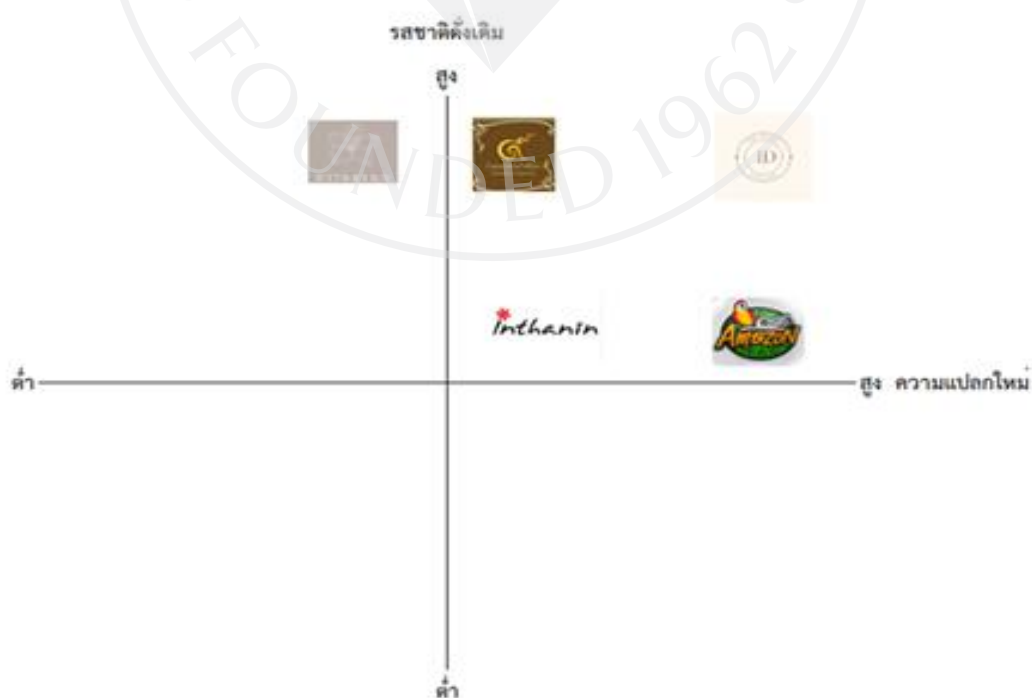
จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของแบรนด์ (Brand DNA) สรุปได้ว่า สิ่งที่เป็นตัวตนและความแตกต่างจากคู่แข่งนั้นมีอยู่ 3 ประการ คือ ขนมหวานไทยที่ทานคู่กับเครื่องดื่มประเภทชง เช่น กาแฟ และความสบายใจในการใช้บริการของลูกค้าที่คาเฟ่ สามารถนั่งชิว นั่งประชุม นั่งทำงานและนั่งปรึกษารุจิกร ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ได้แก่นของร้าน “ลฎาขนมไทย” และสิ่งสุดท้ายที่สร้างความแตกต่างกว่าร้านอื่น ๆ คือ แอปพลิเคชันของร้าน “ลฎาขนมไทย” ที่สามารถสั่งสินค้าได้ล่วงหน้า พร้อมทั้งได้รับส่วนลดในการสั่งซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และในแอปพลิเคชันจะคอยแจ้งโฆษณาและโปรชันของร้านในทุก ๆ เดือน

5.4.2 การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning Statement)

ร้าน “ลฎาขนมไทย” เป็นแหล่งรวมลูกค้าของวัยรุนยุค 5G ที่ใช้บริการขนมหวานไทยและเครื่องดื่มกาแฟดั้งเดิม พร้อมเน้นการให้บริการแบบนั่งชิว นั่งประชุม นั่งทำงานและนั่งปรึกษารุจิกร เพื่อให้คุณลูกค้าได้ใช้เวลาไปกับประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้ตั้งใจมอบให้แก่คุณ

5.4.3 แผนภาพแสดงการรับรู้ (Perceptual Map)

ภาพที่ 5.5: แผนภาพแสดงการรับรู้ (Perceptual Map)



5.5 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7P's

5.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ร้าน “ลญาขนมไทย” ประกอบธุรกิจ ร้าน “ขนมหวานไทยและเครื่องต้ม” ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ของร้านจะเป็นเมนูขนมหวานไทยและเครื่องต้มกาแฟดั้งเดิม โดยขนมหวานไทยจะเน้นเป็นรสชาติดั้งเดิมทานง่าย ผลิตจากวัตถุดิบที่สด สะอาด รสชาติอร่อย และเครื่องต้มที่มีรสชาติแบบย้อนยุค เพื่อให้เข้ากับบรรยากาศของร้าน นอกจากนี้ขนมหวานไทยและเครื่องต้มกาแฟดั้งเดิม แล้วทางร้านยังมีคาเฟ่สำหรับการนั่งชิว นั่งประชุม นั่งทำงานและนั่งปรึกษาธุรกิจ โดยจะใช้เวลานั่งอยู่ที่ร้าน 1 ชั่วโมงขึ้นไป สำหรับผลิตภัณฑ์มีรายละเอียด ดังนี้

5.5.1.1 ขนมหวานไทย 12 อย่าง คือ

ภาพที่ 5.6: ขนมหวานไทย ทองหยิบ



ภาพที่ 5.7: ขนมหวานไทย ทองหยอด



ภาพที่ 5.8: ขนมหวานไทย เม็ดขนุน



ภาพที่ 5.9: ขนมหวานไทย ฝอยทอง



ภาพที่ 5.10: ขนมหวานไทย ขนมชั้น



ภาพที่ 5.11: ขนมหวานไทย ลูกชุบ



ภาพที่ 5.12: ขนมหวานไทย ลูกตาล



ภาพที่ 5.13: ขนมหวานไทย ตะโก้



ภาพที่ 5.14: ขนมหวานไทย ขนมต้ม



ภาพที่ 5.15: ขนมหวานไทย น้ำดอกไม้



ภาพที่ 5.16: ขนมหวานไทย วุ้นมะพร้าว



ภาพที่ 5.17: ขนมหวานไทย ขนมถ้วย



5.5.1.2 เครื่องดื่มประเภทชง ทั้งร้อนและเย็น 9 อย่าง คือ

ภาพที่ 5.18: เครื่องดื่ม โอเลี้ยง



ภาพที่ 5.19: เครื่องดื่ม กาแฟเย็น



ภาพที่ 5.20: เครื่องดื่ม โอวัลตินเย็น



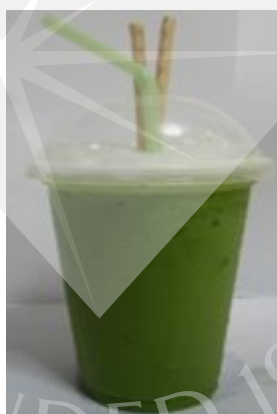
ภาพที่ 5.21: เครื่องดื่ม ชาเย็น



ภาพที่ 5.22: เครื่องดื่ม นมเย็น



ภาพที่ 5.23: เครื่องดื่ม ชาเขียวเย็น



ภาพที่ 5.24: เครื่องดื่ม กาแฟดำร้อน



ภาพที่ 5.25: เครื่องดื่ม โอวัลตินร้อน



ภาพที่ 5.26: เครื่องดื่ม ชานมร้อน



5.5.2 ด้านราคา (Price)

ปัจจุบันธุรกิจบริการร้านขนมและเครื่องดื่ม ที่ตั้งบนรถไฟฟ้าสถานีสยาม นั้นมีจำนวนมาก ซึ่งเป็นคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อมของธุรกิจอีกทั้งยังมีสินค้าทดแทนเป็นจำนวนมากจึงทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกในการเข้าใช้บริการที่หลากหลายดังนั้น การตั้งราคาจึงพิจารณา 3 เกณฑ์เป็นหลักรวมกับการตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing) ดังนี้

เกณฑ์ที่ 1 ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ : มาจากการคำนวณต้นทุนรวมของแต่ละผลิตภัณฑ์ แล้วนำมาบวกเพิ่ม 20% เพื่อรองรับต้นทุนผันแปรที่จะเกิดขึ้น นำมาซึ่งราคาที่จะขาย

เกณฑ์ที่ 2 สสำรวจราคาคู่แข่งในตลาด : เนื่องจากมีคู่แข่งจำนวนมากจึงจำเป็นต้องดูราคาจากคู่แข่งขึ้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ

เกณฑ์ที่ 3 กลุ่มเป้าหมาย: เมื่อพิจารณารายได้ของกลุ่มลูกค้า 100% มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไปซึ่งสะท้อนถึงความสามารถใช้จ่ายได้ในระดับหนึ่ง ดังนั้นการตั้งราคาจะต้องเหมาะสมกับคุณภาพที่จะได้รับ

ดังนั้น ร้าน “ลพภูษณมไทย” มีการตั้งราคาไม่ต่ำหรือสูงกว่าคู่แข่งมากจนเกินไปเพื่อป้องกันการเกิดสงครามราคาโดยเป็นการเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของสินค้า ดังนั้นจึงเป็นการใช้กลยุทธ์ Medium Value Strategy

ภาพที่ 5.27: แสดงกลยุทธ์การตั้งราคา

		Price		
		High	Medium	Low
Product / Service Quality	High	Premium Strategy	High-Value Strategy	Superb-Value Strategy
	Medium	Overcharging Strategy	Average / Medium-Value Strategy	Good-Value Strategy
	Low	Rip-Off Strategy	False Economy Strategy	Economy Strategy

ที่มา: ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2565). รู้จัก Nine price quality matrix กับกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้า. สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/business/nine-price-quality-matrix-for-pricing-strategy/>.

รายการขนมหวานไทย

ตารางที่ 5.3: รายการขนมหวานไทย

รายการ	ราคา (บาท)
1. ทองหยิบ	40
2. ทองหยอด	40
3. เม็ดขนุน	40
4. ฝอยทอง	40
5. ขนมชั้น	40
6. ลูกชุบ	35
7. ลูกตาล	30
8. ตะโก้	40
9. ขนมต้ม	30
10. น้ำดอกไม้	30
11. วุ้นมะพร้าว	40
12. ขนมถ้วย	30

รายการเครื่องดื่มร้อนและเย็น

ตารางที่ 5.4: รายการเครื่องดื่มร้อนและเย็น

รายการ	ราคา (บาท)
1. โอเลี้ยง	50
2. กาแฟเย็น	60
3. โอวัลตินเย็น	55
4. ชาเย็น	60
5. นมเย็น	50
6. ชาเขียวเย็น	60

(ตารางมีต่อ)

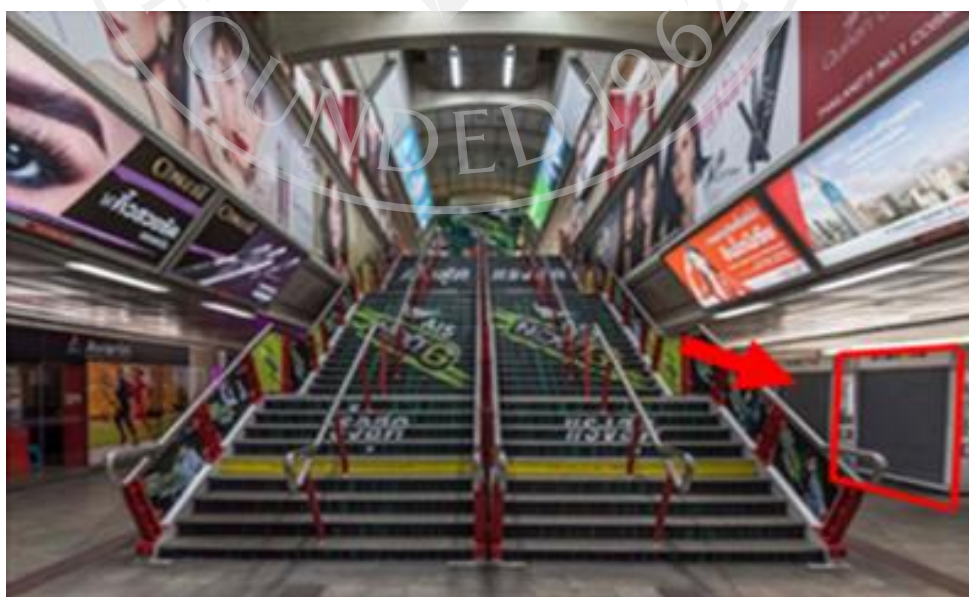
ตารางที่ 5.4 (ต่อ): รายการเครื่องต้มร้อนและเย็น

รายการ	ราคา (บาท)
7. กาแฟดำร้อน	40
8. โอวัลตินร้อน	40
9. ชานมร้อน	40

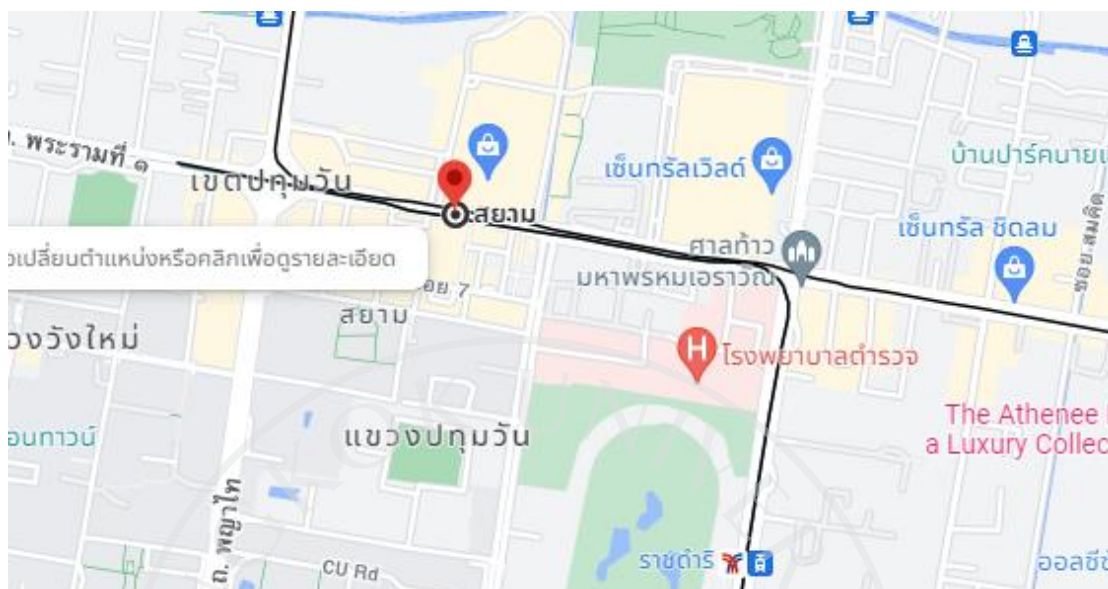
5.5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากจำนวนผู้ใช้รถไฟฟ้าสถานีสยาม และกลุ่มเป้าหมายนั้นต้องการความรวดเร็วในการสั่งสินค้าหรือลูกค้าต้องการนั่งรอเพื่อน นั่งชิว นั่งประชุม นั่งทำงานและนั่งปรึกษาธุรกิจ โดยจะใช้เวลานั่งอยู่ที่ร้าน 1 ชั่วโมงขึ้นไป ที่ตั้งร้านจะเน้นความสะดวกในการนัดหมาย ที่ตั้งของร้านจะอยู่ใจกลางเมือง ใกล้กลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งสามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก ดังนั้น ร้าน “ลฎาขนมไทย” จะตั้งอยู่ รถไฟฟ้าสถานีสยาม ใกล้บริเวณห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน พื้นที่ 15 ตารางวา โดยเป็นการเช่าสถานที่ ราคา 30,000 บาทต่อเดือน มีค่าประกัน 1 เดือน และมีข้อกำหนดในการทำสัญญาเช่า ขั้นต่ำ 1 ปี

ภาพที่ 5.28: พื้นที่จริง ร้าน “ลฎาขนมไทย”



ภาพที่ 5.29: แผนที่ตั้งร้าน ร้าน “ลฎาชนมไทย”



ที่มา: Google Map. (2565). สถานีรถไฟฟ้าสยาม. สืบค้นจาก <https://goo.gl/maps/vQikRgXdWnCkuFXDA>.

5.5.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5.5.4.1 จุดประสงค์

- 1) เพื่อให้ ร้าน “ลฎาชนมไทย” เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย
- 2) เพื่อประชาสัมพันธ์ถึงรูปแบบของสินค้าและคาเฟ่ของร้าน “ลฎาชนมไทย”
- 3) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับและรู้สึกถึงคุณค่าและความคุ้มค่าที่ได้รับ เมื่อมาใช้บริการร้าน ร้าน “ลฎาชนมไทย”

5.5.4.2 การโฆษณา (Advertising)

ออฟไลน์ : การทำป้ายไว้นิลแบบตั้งได้ เพื่อโฆษณาหน้าร้าน นำมาติดตั้งหน้าร้านเพื่อเป็นการสื่อสารข้อมูลการส่งเสริมการขายที่ทางร้านอยากนำเสนอทำให้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเข้ามาใช้บริการ

ออนไลน์ : การทำโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่าน Facebook, Instagram โดยเน้นแจ้งข้อมูล ข่าวสาร โปรโมชันต่าง ๆ และสำหรับช่องทาง Line สร้างไว้เพื่อติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับทางร้านรวมถึงตอบข้อสงสัย ช่องทางออนไลน์จะสามารถเจาะลึกได้ถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและใช้งบประมาณไม่มาก

ภาพที่ 5.30: ข้อมูลป้ายโฆษณา ร้าน “ลดาขนมไทย”

"LADHA - KANOM THAI (ลดาขนมไทย)"



สาธิตการทำขนมไทยที่ภาคการศึกษาระดับสูงของเชียงใหม่



มีให้เลือกทานกว่า 12 ชนิด



พร้อมทั้งเครื่องดื่มรสชาตต่าง ๆ อีกมากมาย



เปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 08.00 - 20.00 น.
ทุกวันอาทิตย์ 08.00 - 20.00 น.

พร้อมทางช่องทาง ไลน์ ทีวี วิทยุ โทรทัศน์ และเว็บไซต์ทางการทั้ง 5 ช่องทาง (F)
สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันผ่าน QR Code ได้



ภาพที่ 5.31: Facebook Official



ภาพที่ 5.32: Line Official



5.5.4.3 จัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

1) จัดโปรโมชั่นสินค้า

โปรโมชั่นแรก มาคนเดียวก็มีโปร

ลูกค้า ซื้อสินค้าครบ 500 บาท ต่อวัน โดยนำบิลมาแสดงสามารถรับ ขนมไทยหรือ เครื่องดื่มฟรี 1 อย่าง ต้องใช้สิทธิในวันเดียวกันเท่านั้น

โปรโมชั่นสอง มาเป็นกลุ่มก็โปรแรง

ลูกค้า ซื้อสินค้าครบ 1,000 บาท ต่อวัน โดยนำบิลมาแสดงสามารถลดราคาบิลต่อได้ 15% ต้องใช้สิทธิภายใน 7 วัน เท่านั้น (หากใช้โปรโมชั่นแรก จะไม่สามารถใช้โปรโมชั่นที่ 2 ได้)

2) สั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

ลูกค้า ใช้แอปพลิเคชัน สั่งจองสินค้าล่วงหน้าหรือสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันร้านครบทุก 500 บาท จะสามารถสะสมแต้มปีได้ 1 ดวง เพื่อสะสมในแอปพลิเคชัน เมื่อลูกค้าสะสมครบ 10 ดวง จะได้รับแก้วเก็บความเย็นและร้อน มูลค่าราคา 350 บาท

ภาพที่ 5.33: แก้วเก็บความเย็นและร้อนของร้าน “ลฎาขนมไทย”



5.5.4.4 แผนการดำเนินงานกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการ

จากกลยุทธ์ทางการตลาดดังกล่าวข้างต้นนั้นทำให้เกิดแผนการดำเนินงานเป็นระยะเวลาช่วง 1 ปีแรก โดยแบ่งรายละเอียดงานเป็นแต่ละเดือนไว้ ดังนี้

ตารางที่ 5.5: แผนการดำเนินงานกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการ

กิจกรรม	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
ออฟไลน์												
จัดทำป้ายโฆษณา ไว้นิล												
จัดโปรโมชั่น ผลิตภัณฑ์												
ระบบบัตรสะสม คะแนน												
ออนไลน์												

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.5 (ต่อ): แผนการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการ

กิจกรรม	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
โฆษณาผ่านระบบออนไลน์ทุกช่องทาง												
ระบบสะสมคะแนนในแอปพลิเคชัน												
โฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน												

5.5.5 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process Strategy)

5.5.5.1 กระบวนการจัดเตรียมขนมไทยและวัตถุดิบแห้งเพื่อประกอบเครื่องดื่ม

1) สำหรับขนมไทย ร้าน “ลฎาขนมไทย” จะดำเนินการสั่งซื้อล่วงหน้า 1-2 วัน หากการสั่งมีปริมาณมากจะแจ้งล่วงหน้า 2 วัน ซึ่งร้าน “ลฎาขนมไทย” ได้รับการสนับสนุนจากร้านสมชาย บ้านขนมหวานไทย ซึ่งเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ ในการจัดส่งขนมหวานไทย ให้พร้อมราคาพิเศษ โดยการจัดส่งของร้านสมชาย บ้านขนมหวานไทยจะจัดส่งขนมไทยด้วยการใช้รถที่มีตู้แช่เย็น และแช่ขนมมาด้วยอุณหภูมิที่กำลังพอดี มาส่งที่ร้าน “ลฎาขนมไทย” ในช่วงเวลาที่เปิดให้บริการ เมื่อขนมไทยมาถึงทางร้านจะจัดสินค้าแบบ FIFO เพื่อนำสินค้าที่อยู่ในสต็อกขายจนหมดก่อนที่จะนำสินค้าใหม่มาขาย

2) สำหรับเครื่องดื่ม จะดำเนินการสั่งซื้อล่วงหน้า 1-2 วัน โดยวัตถุดิบเมล็ดกาแฟเป็นวัตถุดิบสำคัญในการทำเครื่องดื่มให้กับลูกค้า ดังนั้นร้าน “ลฎาขนมไทย” ได้สั่งเมล็ดกาแฟ NLCOFFEE เพราะร้านมีขายเมล็ดกาแฟโบราณ มีกลิ่นหอม ไม่เปรี้ยว และมีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร ด้วยประสบการณ์กว่า 60 ปี ทำลูกค้าติดใจและกลับมาลองอีกครั้ง ซึ่งสามารถเข้าไปดูรายละเอียดเมล็ดกาแฟใน www.NLCOFFEE.com และวัตถุดิบแห้ง ส่วนใหญ่จะเป็นวัตถุดิบในการทำเครื่องดื่ม เช่น ผงโอวัลติน นมผง น้ำตาล นมข้นหวาน นมข้นจืด เป็นต้น วัตถุดิบเหล่านี้จะทำการซื้อจากร้าน Bakeryland สาขา สามย่าน มาบุญครอง ซึ่งทางร้านเป็นผู้นำเข้าและตัวแทนการจัดจำหน่ายอุปกรณ์ รวมถึงวัตถุดิบในการทำเครื่องดื่มในราคาส่งที่ยุติธรรม ซึ่งวัตถุดิบเหล่านี้ร้านจะจัดเก็บในตู้และจะจัด

วัตถุดิบแบบ FIFO อีกเช่นกัน ซึ่งวัตถุดิบแห้ง มีอายุยาวนานจึงทำให้สามารถสต็อกสินค้าได้ปริมาณ เยอะ

5.5.5.2 กระบวนการบริการลูกค้า

- 1) กระบวนการรับออเดอร์ผ่านทางแอปพลิเคชันล่วงหน้าของร้านพนักงานต้อง จัดเตรียมสินค้าตามที่ลูกค้าแจ้งมาด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง เมื่อลูกค้ามาถึงร้านต้องได้รับสินค้าทันที
- 2) กระบวนการรับออเดอร์ผ่านช่องทางปกติ พนักงานขายต้องแจ้งโปรโมชั่นของ ร้านให้ลูกค้าทราบ และต้องแจ้งประมาณการเวลาที่ลูกค้าจะได้รับสินค้า หากลูกค้าต้องการนั่งคาเฟ่ ภายในร้าน พนักงานจะต้องเข้าไปดูแล พร้อมหาโต๊ะให้ลูกค้านั่งให้เรียบร้อย
- 3) กระบวนการประกอบขนมไทยและเครื่องดื่มตามลำดับการสั่ง โดยจะทำให้เสร็จ ไปแต่ละโต๊ะหรือออเดอร์ เพื่อง่ายต่อการจัดการและการจัดเตรียมสินค้าให้ถูกต้องและครบถ้วน
- 4) กระบวนการบริการของพนักงานเมื่อลูกค้าใช้บริการภายในร้านต้องมีมาตรฐาน คือ พนักงานทุกคนต้องมีการใส่ใจดูแล ช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มที่
- 5) กระบวนการทำความสะอาดร้านมีพนักงานทำความสะอาด ซึ่งจะทำความสะอาด ทุก ๆ 1 ชั่วโมง และจะมีตารางทำความสะอาดแต่ละจุดของร้าน เช่น วันจันทร์ ทำความ สะอาดกระจก วันอังคาร-ทำความสะอาดสต็อก เป็นต้น

5.5.6 กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People Strategy)

เนื่องด้วยทางร้านให้บริการทางหน้าร้านเป็นหลักจึงให้ความสำคัญต่อขั้นตอนต่างๆ ที่ พนักงานจะมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยมีการอบรมพนักงานทุกคนให้มีการกล่าวคำทักทาย เมื่อลูกค้า เข้าและออกจากร้านรวมถึงการแจ้งข้อมูลที่ควรรู้ เช่น โปรโมชั่นในปัจจุบัน เมนูแนะนำ เป็นต้น เพื่อให้มีแนวทางในการปฏิบัติที่ตรงกันและสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า

5.5.7 กลยุทธ์ด้านกายภาพ (Physical Strategy)

จากข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายมักจะให้ความสนใจในเรื่องความแตกต่างในการจัด สถานที่ ซึ่ง ร้าน “ลฎาขนมไทย” จัดร้านใหม่ที่ไม่เหมือนใครในอิมไทยเดิม และมีการทำกลิ่นน้ำหอม ดอกไม้ไทยโดยกระจายให้มีกลิ่นหอมทั้งวัน อีกทั้งยังจัดโต๊ะด้วยไม้ไผ่ที่ขนาด 4 ที่นั่ง และ 6 ที่นั่ง เพื่อบริการนั่งรอเพื่อน นั่งชิว นั่งประชุม นั่งทำงานและนั่งปรึกษารัฐกิจ พร้อมทั้งมี WIFI ให้ โดยการ ดำเนินการดังกล่าวเน้นสร้างความแตกต่างให้ไม่เหมือนคาเฟ่อื่น ๆ

บทที่ 6 กลยุทธ์การปฏิบัติการ

ร้าน “ลภูชาขนมไทย” ได้วางแผนกลยุทธ์สำหรับการประสานงาน และการปฏิบัติการที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินกิจการ เนื่องจากเป็นร้าน “ลภูชาขนมไทย” จะต้องวางแผนทางในการปฏิบัติให้อยู่ในขอบเขตของแผนกลยุทธ์เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติและการบริหารจัดการเพื่อให้บรรลุตามแผนกลยุทธ์ที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้

6.1 วัตถุประสงค์ของการดำเนินงาน

6.1.1 เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมทางด้านจัดการและการวางแผน เพื่อให้พร้อมเปิดกิจการตรงตามเป้าหมาย

6.1.2 เพื่อศึกษาถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการเปิดร้านขนมหวานไทย พร้อมเครื่องตั้งเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานกฎหมายกำหนด

6.1.3 บริหารจัดการกระบวนการจัดซื้ออุปกรณ์ การเช่าสถานที่เพื่อขายของ การจัดซื้อวัตถุดิบ การจัดการสินค้าคงคลัง และการบริหารงานภายในร้าน

6.2 ขั้นตอนการวางแผนเพื่อดำเนินการเปิดกิจการ

ร้าน “ลภูชาขนมไทย” ได้วางแผนการดำเนินการเพื่อเปิดร้าน โดยมีการวางแผนต่าง ๆ ไว้แบบเป็นขั้นตอนเพื่อลดความซับซ้อนในการจัดการไว้ ดังนี้

ตารางที่ 6.1: การวางแผนงานเพื่อเตรียมเปิดร้าน

ขั้นตอนการดำเนินงาน	เดือน 1				เดือน 2				เดือน 3				เดือน 4				เดือน 5			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. สัญญาเช่าสถานที่	■	■	■	■																
2. ปรับปรุงสถานที่				■	■	■	■	■												
3. ตกแต่งภายใน								■	■	■										
4. วางระบบภายในร้าน										■	■	■	■							

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.1 (ต่อ): การวางแผนงานเพื่อเตรียมเปิดร้าน

ขั้นตอนการดำเนินงาน	เดือน 1				เดือน 2				เดือน 3				เดือน 4				เดือน 5			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
5. ยื่นจดทะเบียนพาณิชย์																				
6. สรรหาพนักงาน																				
7. ประชาสัมพันธ์เปิดร้าน																				

6.2.1 สัญญาเช่าสถานที่

สำหรับสัญญาเช่าสถานที่บนสถานีรถไฟฟ้านั้น จำเป็นต้องใช้เวลายาวอย่างน้อยหนึ่งเดือน เพราะระบบการจัดการทำสัญญามีขั้นตอนที่เยอะมาก ดังนี้

ต้องส่งแบบแปลนการจัดร้านให้ รฟม. พิจารณา

วางหลักประกันการเสนอราคา 100,000 บาท

ยื่นเสนอราคาเช่าเป็นรายเดือน

รอการพิจารณา รฟม. อีกประมาณ 2 สัปดาห์

เมื่อร้าน “ลฎาขนมไทย” มีสิทธิได้รับการเช่าพื้นที่ของ รฟม. จะต้องเข้าทำสัญญากับ รฟม. ภายใน 7 วัน นับแต่วันที่ได้รับแจ้งเป็นหนังสือจาก รฟม. โดยในวันทำสัญญาผู้ได้รับสิทธิการเช่าพื้นที่ของ รฟม. จะต้องวางเงินประกันสัญญาเป็นจำนวนเงินไม่ต่ำกว่าอัตราค่าตอบแทนการเช่าพื้นที่ 3 เดือน

6.2.2 ปรับปรุงสถานที่

ร้าน “ลฎาขนมไทย” คำนึงถึงปัจจัยทางกายภาพซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า ดังนั้นควรวางแผนที่จะปรับปรุงหน้าร้านให้ดูสะอาดสวยงามเป็นอันดับแรก ซึ่งการปรับปรุงหน้าร้านใช้เวลานานกว่าขั้นตอนอื่น ๆ และควรที่จะปรับปรุงให้ไปเป็นไปตามรูปแบบที่ได้วางแผนไว้เพื่อให้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ แต่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้มาก เพราะสถานที่ที่มีพื้นที่จำกัดและมีลักษณะบังคับเพราะอยู่บนสถานีรถไฟฟ้านี้ จึงไม่สามารถเปลี่ยนแปลงโครงสร้างหลักได้

ภาพที่ 6.1: ภาพจำลองบรรยากาศหน้าร้าน “ลภูาชนมไทย”



6.2.3 ตกแต่งภายใน

ร้าน “ลภูาชนมไทย” มีธึมสำหรับการตกแต่งภายในร้านอย่างชัดเจน คือ เน้นมีความเป็นไทย พร้อมสเปร์ปรับอากาศที่กลิ่นน้ำหอมไทย และยังเน้นความเรียบง่ายเพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการดูสบายตาสามารถนั่งทำงานหรือปรึกษาหารืองานหรือธุรกิจได้ เพื่อตอบโจทยกลุ่มลูกค้าทุกวัย ทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ ทำให้ผู้ที่เข้าใช้บริการภายในร้านมีความรู้สึกถึงความเป็นไทยเดิม โดยการวัสดุตกแต่งภายในจะเน้นวัสดุเลียนแบบของจริงเพราะมีต้นทุนต่ำ แต่ให้อารมณ์และบรรยากาศเหมือนจริง สำหรับโต๊ะและเก้าอี้เป็นไม้ไผ่ที่ทนทานมีขนาดไม้ที่ใหญ่มากและแบ่งที่นั่งเป็น 4 ที่นั่ง และ 6 ที่นั่ง จำนวน 6 โต๊ะ เนื่องจากพื้นที่ร้านมีจำกัด จึงใช้อุปกรณ์ที่ประหยัดพื้นที่ เพื่อลดความอึดอัดภายในร้าน ผนังจะติดสติ๊กเกอร์ลายดอกไม้บริเวณที่นั่งของลูกค้าเพื่อความสวยงาม ส่วนบริเวณแคชเชียร์ ร้าน “ลภูาชนมไทย” จะติดป้ายเมนูขนาดใหญ่ไว้ด้านบน เพื่อสะดวกต่อสั่งสินค้าของลูกค้า

ภาพที่ 6.2: ภาพจำลองบรรยากาศภายในร้าน “ลฎาขนมไทย”



ภาพที่ 6.3: ภาพจำลองลักษณะโต๊ะและเก้าอี้ที่นำมาใช้ ร้าน “ลฎาขนมไทย”

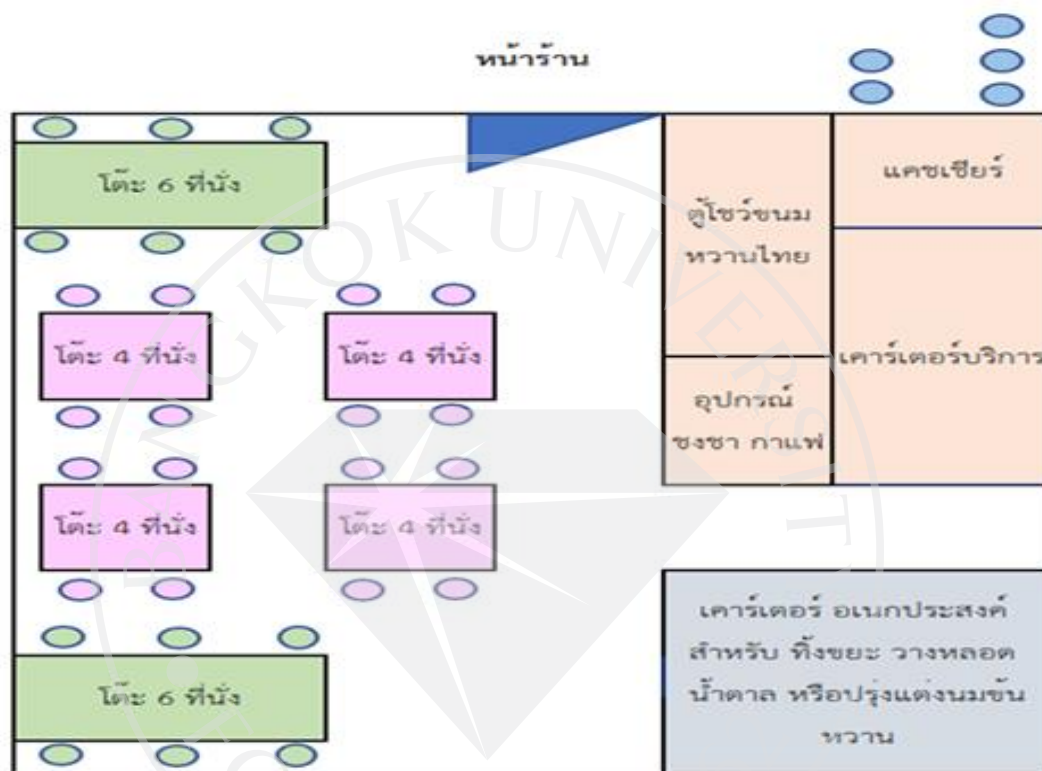


6.2.4 วางระบบภายในร้าน

การแบ่งสัดส่วนภายในร้าน “ลฎาขนมไทย” จะถูกแบ่งออกเป็น 2 โซน คือ โซนหน้าร้านเป็นโซนที่ลูกค้าต้องการสั่งสินค้าและนำสินค้ากลับไปรับประทานที่อื่น ซึ่งทางร้านจะจัดเก้าอี้เพื่อนั่งรอหน้าร้าน เพื่อเว้นระยะห่างป้องกันโรคโควิด-19 พร้อม และจากการวางแผนกำลังพลของร้าน “ลฎาขนมไทย” คาดการณ์ว่าการบริการหน้าร้านจะเป็นไปด้วยความเรียบร้อย ส่วนภายในร้านจะเน้นการจัดการจะปรับให้ดูโล่งโปร่งสบาย เพื่อให้พนักงานมองเห็นลูกค้าตลอดเวลาและสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างเต็มที่ โดยภายในร้าน “ลฎาขนมไทย” จะมีโต๊ะและเก้าอี้ สำหรับ 4 ที่นั่ง จำนวน 4 ชุด

และ 6 ที่นั่ง จำนวน 2 ชุด ดังนั้นจำนวนลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการภายในร้านพร้อมกันสูงสุด
จำนวน 25-28 คน

ภาพที่ 6.4: แผนผัง ร้าน “ลฎาชนมไทย”



ค่าใช้จ่ายอุปกรณ์สำหรับใช้ภายในร้าน

ตารางที่ 6.2: ค่าใช้จ่ายอุปกรณ์สำหรับใช้ภายในร้าน

รายการ	จำนวน (หน่วย)	ราคาต่อหน่วย (บาท)	จำนวนเงินทั้งหมด (บาท)
อุปกรณ์สำนักงาน			
1. เครื่องบันทึกเงินสด นีโอบีแอล สีดำ	1	8,990	8,990
2. COMPUTER DELL OPTIPLEX 3040 CORE I5-6500 (SSD)	1	7,990	7,990

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.2 (ต่อ): ค่าใช้จ่ายอุปกรณ์สำหรับใช้ในร้าน

รายการ	จำนวน (หน่วย)	ราคาต่อหน่วย (บาท)	จำนวนเงินทั้งหมด (บาท)
3. ตู้เก็บเอกสารอเนกประสงค์	2	4,500	9,000
รวม			25,980
สถานที่			
1. ค่าเช่าอาคาร (ประกัน 3 เดือน + ล่วงหน้า 1 เดือน)			120,000
2. ค่าปรับปรุงอาคารภายนอก - ใน			400,000
รวม			520,000
อุปกรณ์บริการ			
1. ชุดไม้ไฟ โต๊ะสี่เหลี่ยม + เก้าอี้ยาว 6 ที่นั่ง	2	3,200	6,400
2. ชุดไม้ไฟ โต๊ะสี่เหลี่ยม + เก้าอี้ 4 ตัว	4	2,400	9,600
3. เคาน์เตอร์อเนกประสงค์ขนาดใหญ่	1	12,000	12,000
4. Carrier เครื่องปรับอากาศ 35,000 BTU	2	44,000	88,000
รวม			116,000
ขนมหวานไทย			
1. SHANBEN แชนเย็น ตู้แช่สินค้า 0.9M กระจกธรรมชาติ	1	15,290	15,290
2. ตู้แช่เก็บขนมสีด้า 2 ประตู	1	12,000	12,000
รวม			27,290
โซนเครื่องดื่ม			
1. Duchess CM1570S - เครื่องชงกาแฟสด CM1570S	1	18,990	18,990
2. ถังน้ำแข็งสแตนเลสฟาสต์ 40 ลิตร KITCO	1	3,690	3,690
3. อ่างล้างจาน MEX รุ่น ML100 2 หลุม	2	2,590	5,180

ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.2 (ต่อ): ค่าใช้จ่ายอุปกรณ์สำหรับใช้ในร้าน

รายการ	จำนวน (หน่วย)	ราคาต่อหน่วย (บาท)	จำนวนเงินทั้งหมด (บาท)
4. เครื่องจ่ายน้ำ 12 ลิตร 2 โถ	1	18,900	18,900
รวม			46,760
ราคารวมทั้งสิ้น			736,030

6.2.5 การวางระบบภายในร้าน

6.2.5.1 กระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบ

1) สำหรับการจัดซื้อขนมหวานไทย ร้าน “ลฎาขนมไทย” ได้รับการสนับสนุนจากร้าน สมชาย บ้านขนมหวานไทย ซึ่งเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ ในการจัดส่งขนมหวานไทย ให้พร้อมราคาพิเศษ ดังนั้น สินค้าหลักของร้าน เป็นโอกาสที่ดีในการแลกเปลี่ยน ผลประโยชน์อันดีซึ่งกันและกัน โดยทาง ร้าน “ลฎาขนมไทย” ต้องการชื่อเสียงในการขายขนมไทยควบคู่กับเครื่องตีกาแฟ ส่วนร้าน สมชาย บ้านขนมหวานไทย ต้องการโฆษณารสชาติของขนมหวานไทย โดยร้านมีสูตรปรุงแต่งมารุ่นสู่รุ่น

2) ส่วนการเลือกซัพพลายเออร์ในส่วนเครื่องตี ร้าน “ลฎาขนมไทย” จะทำการเปรียบเทียบคุณภาพให้เหมาะสมกับราคากับผู้ส่งวัตถุดิบหลากหลายเจ้า เพื่อหาเจ้าที่ถูกลงและดีที่สุด เพื่อคุณภาพของเครื่องตีที่จะส่งมอบถึงลูกค้า ซึ่งวัตถุดิบนั้นส่วนใหญ่มีของแห้งเป็นหลัก

3) วัตถุดิบเมล็ดกาแฟ : เป็นวัตถุดิบสำคัญในการทำเครื่องตีให้กับลูกค้า ดังนั้น ร้าน “ลฎาขนมไทย” ได้สั่งเมล็ดกาแฟ NLCOFFEE เพราะร้านมีขายเมล็ดกาแฟโบราณ มีกลิ่นหอมไม่เปรี้ยว และมีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร ด้วยประสบการณ์กว่า 60ปี ทำลูกค้าติดใจและกลับมาลองอีกครั้ง ซึ่งสามารถเข้าไปดูรายละเอียดเมล็ดกาแฟใน www.NLCOFFEE.com

4) วัตถุดิบแห้ง : ส่วนใหญ่จะเป็นวัตถุดิบในการทำเครื่องตี เช่น ผงโอวัลติน นมผง น้ำตาล นมข้นหวาน นมข้นจืด เป็นต้น วัตถุดิบเหล่านี้จะทำการซื้อจากร้าน Bakeryland สาขา สามย่าน - มาบุญครอง ซึ่งทางร้านเป็นผู้นำเข้าและตัวแทนการจัดจำหน่ายอุปกรณ์รวมถึงวัตถุดิบในการทำเครื่องตีในราคาส่งที่ยุติธรรม

5) น้ำแข็งบด : สั่งจากร้าน น้ำแข็งยงฮวด ร้านที่ให้บริการน้ำแข็งทุกประเภทรวมถึงมีบริการส่งถึงที่ ซึ่งมีสาขาแถวสยามใกล้ ร้าน “ลฎาขนมไทย”

6) น้ำหอมดอกไม้ไทย : สั่งจาก I Am Siam Thai Perfume โดยสับเปลี่ยนน้ำหอมไป ตามตารางของ ร้าน “ลภูขนมไทย” ที่กำหนดไว้ ซึ่งกลิ่นน้ำหอมดอกไม้ไทยมี 5 ชนิด ได้แก่ ดอกมะลิ (Jasmine), พิกุล (Bullet Wood), กระจ่าง (Ylang Ylang), ตะไคร้ (Lemon Grass) และ จำปี (White Champaka)

6.2.5.2 ขั้นตอนการสั่งซื้อวัตถุดิบ

1) พนักงานซื้อสินค้าและตรวจสอบวัตถุดิบของร้าน จะต้องทำการตรวจสอบสินค้าคงเหลือทุกชนิดและทำการจดบันทึกว่าเหลือเท่าไรและควรจะสั่งเพิ่มเท่าไร เพื่อแจ้งให้ผู้จัดการร้านทราบและอนุมัติ

2) พนักงานซื้อสินค้าและตรวจสอบวัตถุดิบของร้าน ทำการสั่งซื้อสินค้าต่อซัพพลายเออร์แต่ละเจ้าเพื่อนำมาส่งให้ถูกต้องและตรงเวลา ดังนี้

ขนมหวานไทย

ร้าน สมชาย บ้านขนมหวานไทย : ทำการสั่งทางโทรศัพท์ล่วงหน้า 1 วัน โดยทางร้านจะส่งขนมไทย โดยทางร้านมีบริการจัดส่งฟรีในช่วง 05.30 น. ก่อนเปิดร้าน 30 นาที ปริมาณการส่งจะพอขายในเวลา 3 วัน โดย สต็อกขนมไทยไว้ 2 วัน

เครื่องดื่ม

ร้าน NLCOFFEE : ทำการสั่งทางโทรศัพท์ล่วงหน้า 1 วัน โดยทางร้านจะส่งกาแฟขนาด 1,000 กรัม จำนวน 10 ถู โดยทางร้านมีบริการจัดส่งฟรีในช่วงเวลาเปิดให้บริการของ ร้าน “ลภูขนมไทย” ปริมาณการส่งจะพอขายในเวลา 10 วัน โดย สต็อกเมล็ดกาแฟไว้ 10 วัน

ร้าน Bakeryland สาขา สามย่าน มาบุญครอง : ทำการสั่งทางโทรศัพท์ล่วงหน้า 1 วัน โดยการสั่งส่วนใหญ่จะเป็นวัตถุดิบในการทำเครื่องดื่ม เช่น ผงโอวัลติน นมผง น้ำตาล นมข้นหวาน นมข้นจืด โดยจะเก็บไว้ในสต็อกให้พอใช้ ประมาณ 3 วัน เนื่องจากมีพื้นที่เก็บจำนวนจำกัด

ร้าน น้ำแข็งย่งฮวด จะทำการสั่ง : ทำการสั่งทางโทรศัพท์ล่วงหน้า 1 ชั่วโมง ซึ่งร้านจะทำการสั่งน้ำแข็ง อย่างน้อย 2 กระสอบ เป็นน้ำแข็งบดสำหรับทานกับเครื่องดื่ม โดยการสั่งแบ่งเป็น 2 ช่วง คือเวลา 06.00 น. ช่วงเปิดร้าน และช่วงเวลา 14.00 น. หากน้ำแข็งไม่เพียงพอก็อาจโทรสั่งมากกว่า 2 รอบ ต่อวัน

ของใช้ภายในร้าน

ร้าน I Am Siam Thai Perfume : ทำการสั่งทางโทรศัพท์ล่วงหน้า 1 ชั่วโมง โดยทางร้านมีบริการจัดส่งฟรี ซึ่งทางร้านจะจัดส่งน้ำหอมตั้งแต่ได้รับการสั่งซื้อ 10 ขวด ขึ้นไป

อุปกรณ์สำนักงาน และอุปกรณ์ทำความสะอาด : ร้านจะทำการสั่งซื้อสินค้าต่างๆ ผ่านขายของทั่วไป ได้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ ซึ่งทำการสั่งทางโทรศัพท์ล่วงหน้า 1 วัน ก็จะได้รับของทั้งหมดในวันถัดไป

6.2.5.3 กระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลัง

ร้าน “ลฎาขนมไทย” ได้อบรมพนักงานในการจัดเก็บสินค้าคงคลังด้วยวิธี FIFO หรือ First-In First-Out พร้อมทั้งติดตั้งเกอร์บริเวณกล่อง เพื่อให้ทราบถึงระยะเวลาการจัดเก็บสินค้าคงคลังในแต่ละชนิด เพื่อสะดวกต่อการตรวจเช็ควันหมดอายุ และการเก็บวัตถุดิบต่าง ๆ จะใช้ระบบการจัดเก็บตามประเภทของวัตถุดิบ ซึ่งมีการจัดเก็บตายตัว คือ จะแบ่งพื้นที่เป็นลื้อคของประเภทวัตถุดิบนั้นๆ โดยเฉพาะและวัตถุดิบประเภทที่คล้ายกันจะมีช่องจัดเก็บที่ใกล้เคียงกัน เช่น วัตถุดิบเกี่ยวกับเครื่องดื่ม เครื่องปรุงสำหรับบริการลูกค้า เป็นต้น ดังนั้นจะง่ายต่อการนำไปใช้และการเช็คสต็อก โดยร้าน “ลฎาขนมไทย” จะจัดเก็บและสต็อกของไว้ดังนี้

ตารางที่ 6.3: สถานที่จัดเก็บวัตถุดิบและสต็อก

รายการ	สถานที่จัดเก็บ	สต็อก
1. ขนมหวานไทย	- จัดเก็บไว้ในตู้เย็น	- สต็อกขนมไว้ 3 วัน หมดอายุ 7 วัน
2. เครื่องดื่ม เมล็ดกาแฟ ผง โอวัลติน นมผง น้ำตาล นมข้นหวาน นมข้นจืด	- จัดเก็บในตู้เก็บของอเนกประสงค์ ตู้ A	- สต็อกเครื่องดื่ม เมล็ดกาแฟ ไว้ 10 วัน และอื่น ๆ 7 วัน วันหมดอายุตามฉลากของสินค้า
3. อุปกรณ์สำนักงาน และ อุปกรณ์ทำความสะอาด	- จัดเก็บในตู้เก็บของอเนกประสงค์ ตู้ B	- สต็อกให้พอใช้ไว้ 7 วัน
4. น้ำหอมดอกไม้ไทย	- จัดเก็บในตู้เก็บของอเนกประสงค์ ตู้ B	- สต็อกให้พอใช้ไว้ 7 วัน

6.2.5.3 กระบวนการควบคุมการผลิตและบริการ

1) ตรวจสอบวัตถุดิบและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตทุกวันอย่างสม่ำเสมอหลังจากการเปิด-ปิดร้าน โดยพนักงานที่รับผิดชอบฝ่ายนั้นๆ เมื่อเจอความชำรุดบกพร่องต้องรีบรายงาน ผู้จัดการร้าน โดยทันที เพื่อได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็ว เพื่อการให้บริการแก่ลูกค้าที่ราบรื่น

2) การจัดเตรียมวัตถุดิบนั้นพนักงานของแต่ละฝ่ายจะทำการตรวจสอบวันหมดอายุและความผิดปกติของวัตถุดิบทุกวันเป็นประจำเพื่อควบคุมคุณภาพของขนมและเครื่องดื่มให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

3) ควบคุมการแช่เย็นขนมไทยและการผลิตเครื่องดื่มให้เป็นไปตามมาตรฐานที่ได้ตั้งไว้ โดยเครื่องดื่มต้องมีการชั่งตวงวัตถุดิบทุกครั้งก่อนนำมาประกอบเครื่องดื่ม

4) ในธุรกิจบริการแบบคาเฟ่ นั้น การบริการของพนักงานเป็นสิ่งสำคัญทางร้านจึงเล็งเห็นถึงความจำเป็นในการฝึกอบรมพนักงานทุกคนที่เข้ามาทำงานให้มีการบริการที่ไปในทิศทางเดียวกันโดยมีความอ่อนน้อมสุภาพรวมถึงการแนะนำผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของร้านแก่ลูกค้าได้อย่างชัดเจน

5) ผู้จัดการร้านต้องเดินตรวจสอบความเรียบร้อยภายในร้านในทุกส่วนงาน อย่างสม่ำเสมอด้วยวิธีการเป็นกันเอง เช่น สอบถามลูกค้าถึงความพึงพอใจบริการที่ได้รับ ความถูกต้องและครบถ้วนของรายการที่สั่ง เป็นต้น

6.2.6 กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

6.2.6.1 การจดทะเบียนพาณิชย์ (ตั้งใหม่)

นอกเหนือจากการจัดเตรียมและปรับปรุงสถานที่ เพื่อเปิดกิจการใหม่แล้วสิ่งสำคัญที่ต้องทำ คือ ต้องทำการจดทะเบียนพาณิชย์ตามพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 แก่กระทรวงพาณิชย์ เพื่อเป็นการแจ้งว่าจะเริ่มทำธุรกิจอย่างถูกต้องตามกฎหมายและมีชื่ออยู่ในระบบของกระทรวงพาณิชย์ต้องกระทำการภายใน 30 วัน นับตั้งแต่เริ่มเปิดกิจการ โดยสามารถยื่นเอกสารที่สำนักงานเขตในพื้นที่ตั้งของกิจการในที่นี้ คือ เขตปทุมวัน โดยจะมีค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนพาณิชย์ ฉบับละ 50 บาท โดยมีขั้นตอนดังนี้

- 1) กรอกแบบฟอร์มคำขอจดทะเบียนพาณิชย์ให้เรียบร้อย
- 2) ตรวจสอบหลักฐานการจดทะเบียนโดยเจ้าหน้าที่ ซึ่งเอกสารที่ต้องยื่นพร้อมแบบฟอร์มคำขอจดทะเบียนพาณิชย์ ได้แก่
 - สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน และสำเนาทะเบียนบ้านพร้อมรับรองสำเนาอย่างละ 1 ฉบับ
 - หนังสือมอบอำนาจกรณีผู้ประกอบการไม่ได้มาจดทะเบียนด้วยตัวเอง
 - สำเนาสัญญาเช่า หรือหนังสือยินยอมใช้สถานที่ (กรณีที่ไม่ใช่เจ้าของอาคาร)
 พร้อมสำเนาบัตรประจำตัวประชาชนและสำเนาทะเบียนบ้านของเจ้าของสถานที่อย่างละ 1 ฉบับ

3) ออกใบทะเบียนพาณิชย์ เมื่อได้รับใบจดทะเบียนพาณิชย์เรียบร้อยแล้ว ต้องนำไปตั้งแสดงในสถานประกอบการในบริเวณที่เป็นสาธารณะลูกค้าสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน

4) รับใบเสร็จค่าออกใบทะเบียนพาณิชย์

6.2.6.2 การแจ้งจัดตั้งจำหน่ายอาหาร

ตามข้อบัญญัติของกรุงเทพมหานคร เรื่อง สถานที่จำหน่ายอาหารและสถานที่สะสมอาหาร พ.ศ. 2545 ออกตามความในพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 ให้ผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารที่มีพื้นที่ไม่เกิน 200 เมตร ต้องยื่นขอหนังสือรับรองการจัดตั้งสถานที่จำหน่าย

อาหาร โดยขอในรูปแบบบุคคลธรรมดา มีค่าธรรมเนียมการขออนุญาตสถานที่จำหน่ายอาหารขนาดไม่เกิน 200 ตารางเมตรจะมีอัตราค่าธรรมเนียม ดังนี้

1) พื้นที่เกิน 10 ตารางเมตรแรกคิดค่าธรรมเนียม 200 บาท ตารางเมตรต่อไปคิดเพิ่มตารางเมตรละ 10 บาท โดยให้คิดพื้นที่เป็นจำนวนเต็มปัดเศษทิ้งโดยรวมแล้วต้องไม่เกิน 1,500 บาท ดังนั้น ร้าน “ลฎาขนมไทย” มีพื้นที่ใช้สอย 17 ตารางวา คิดเป็น 68 ตารางเมตร จึงเสียค่าธรรมเนียมทั้งสิ้น $200 + (58 \times 10) = 780$ บาท เอกสารที่ต้องเตรียมประกอบการยื่นขออนุญาตจัดตั้งสถานที่จำหน่ายอาหารแก่เจ้าหน้าที่ มีดังนี้

- สำเนาบัตรประจำตัวประชาชนและสำเนาทะเบียนบ้านของผู้ขอใบอนุญาต
- สำเนาทะเบียนบ้านของสถานที่จัดตั้งสถานที่จำหน่ายอาหาร (กรณีไม่ใช่เจ้าของสถานที่)

- แผนที่แสดงสถานที่ตั้งสถานประกอบการโดยสังเขป

เมื่อทำการขออนุญาตเรียบร้อยแล้วผู้ประกอบการมีหน้าที่ตรวจสอบและควบคุม ดังนี้

1) ผู้จัดตั้งสถานที่จัดจำหน่ายอาหารต้องดำเนินการโดยจัดสถานที่ให้ถูกสุขลักษณะอย่างสม่ำเสมอ

2) ผู้จัดตั้งสถานที่จัดจำหน่ายอาหารต้องนำใบอนุญาตที่ได้รับมาแสดงในที่สาธารณะเพื่อให้ลูกค้าได้เห็นทั่วไปอย่างชัดเจน

3) ผู้จัดตั้งสถานที่จัดจำหน่ายอาหารต้องตรวจเช็ควันหมดอายุและทำการต่ออายุใบอนุญาตต่อเจ้าหน้าที่พร้อมเสียค่าธรรมเนียมภายใน 19 วัน ก่อนใบอนุญาตสิ้นอายุ โดยถ้ายื่นหลังจากใบขออนุญาตหมดอายุจะมีค่าปรับเพิ่ม

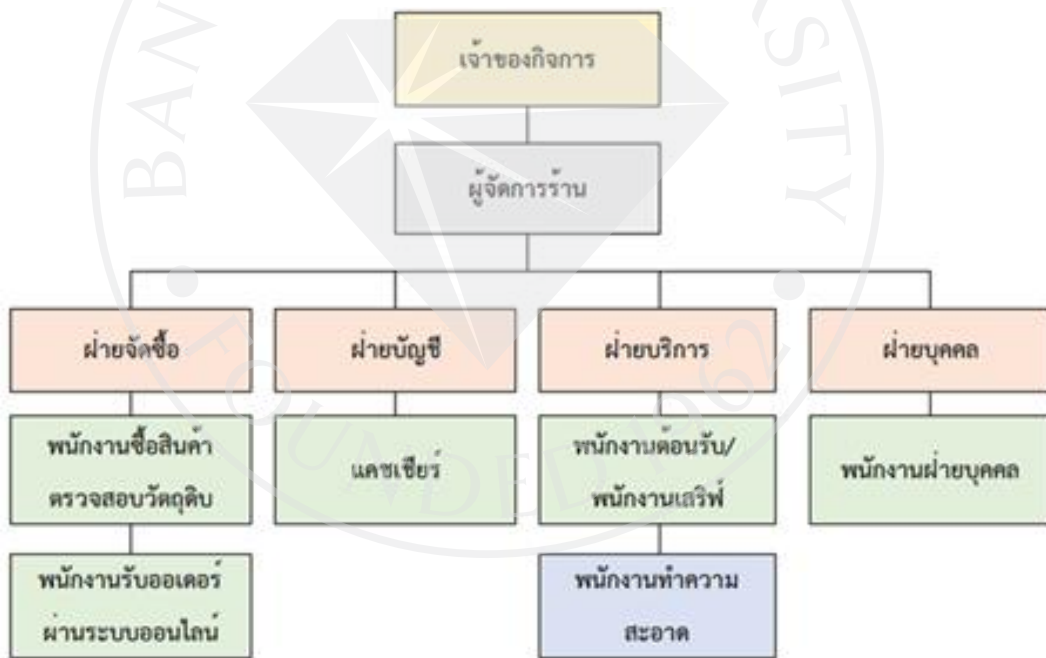
4) หากใบอนุญาตสูญหาย หรือชำรุด ผู้รับใบอนุญาตจะต้องยื่นคำขอรับใบแทนใบอนุญาตหรือหนังสือรับรองการแจ้งต่อเจ้าหน้าที่เขตภายใน 15 วัน นับตั้งแต่วันสูญหายและต้องมีเอกสารแจ้งความต่อสถานีตำรวจในกรณีสูญหาย หรือมีหนังสือรับรองฉบับชำรุดมาแจ้งในกรณีใบอนุญาตชำรุดโดยอายุใบอนุญาตจะเท่ากับใบอนุญาตเดิม

บทที่ 7
กลยุทธ์การบริหารทรัพยากรบุคคล

7.1 แผนผังองค์กร

เนื่องจาก ร้าน “ลฎาชนมไทย” นั้น เป็นกิจการจำหน่ายขนมหวานไทย พร้อมเครื่องดื่ม และมีลักษณะคล้ายคาเฟ่ ลูกค้าสามารถนั่งทานขนมหวาน พร้อมกับเครื่องดื่มเย็นๆ เช่น ชา กาแฟ เพื่อรอเพื่อนบนสถานีรถไฟฟ้าได้ เนื่องจากร้านพึ่งจัดตั้งและมีร้านขนาดเล็ก ดังนั้น การจัดแผนผังองค์กร ร้าน “ลฎาชนมไทย” จะมีรูปแบบเน้นหน้าที่ (Functional Organization) ซึ่งแผนผังองค์กรจะแบ่งออกตามลักษณะของงาน ดังนี้

ภาพที่ 7.1: แผนผังองค์กร ร้าน “ลฎาชนมไทย”



การจัดรูปแบบโครงสร้างองค์กรแบบเน้นหน้าที่ (Functional Organization) นี้มีจุดเด่นที่การประหยัดทรัพยากรเนื่องจากการแบ่งหน้าที่เป็นฝ่ายอย่างชัดเจน จึงไม่เกิดความซ้ำซ้อนในการทำงานแต่มีข้อจำกัดที่การสื่อสารข้ามฝ่ายต้องชัดเจนมิเช่นนั้นจะเกิดความผิดพลาดจากการไม่เข้าใจซึ่งกันและกันรวมถึงหน้าที่ของแต่ละฝ่าย แต่เนื่องจากเป็นกิจการขนาดเล็ก ผู้จัดการร้าน จึงสามารถควบคุมดูแลความเรียบร้อยได้ทั่วถึงรวมถึงเจ้าของกิจการก็ทำการตรวจสอบซ้ำ เพื่อปิดจุดบกพร่องต่างๆ ที่เกิดขึ้นหรือป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้โดยการเข้าไปดูแลในบางหน้าที่ที่สำคัญ เช่น

ฝ่ายบัญชี เพื่อป้องกันการทุจริตของพนักงาน และฝ่ายบุคคล เพื่อเน้นการพัฒนาพนักงานให้ได้ตามมาตรฐาน

7.2 การสรรหาและคัดเลือกบุคลากร

7.2.1 การกำหนดคุณลักษณะ (Job Description) และคุณสมบัติของตำแหน่ง (Qualification)

เจ้าของกิจการ

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- 1) ดูแลความเรียบร้อยโดยรวมของร้าน
- 2) ทำการตัดสินใจขั้นสุดท้ายก่อนจะออกคำสั่งไปยังพนักงานในร้าน
- 3) จัดการตรวจสอบความถูกต้องของบัญชีรายรับ-รายจ่ายประจำวัน และรายเดือน
- 4) บริหารกิจการให้ได้ผลกำไรเป็นไปตามเป้าหมาย
- 5) กำหนดทิศทางและเป้าหมายของธุรกิจให้ชัดเจน

ผู้จัดการร้าน

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- กิจการวางแผนไว้
- 1) วางแผนการทำงานให้พนักงาน ให้สอดคล้องกับเป้าหมายของธุรกิจ ที่เจ้าของกิจการวางแผนไว้
 - 2) ดูแลความเรียบร้อยโดยรวมของร้านและจัดทำรายงานให้เจ้าของกิจการทราบ
 - 3) บริหารเวลาการทำงานของพนักงานให้เหมาะสมกับช่วงเวลาการเปิด-ปิดร้าน
 - 4) จัดการตรวจสอบและสั่งซื้อวัตถุดิบเข้าร้านเมื่อถึงรอบการส่ง

คุณสมบัติของตำแหน่ง

- 1) เพศ ชาย หรือ หญิง อายุ 28 ปีขึ้นไป จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจหรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
- 2) มีความสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี
- 3) มีทักษะการการเจรจาต่อรองดี มีใจรักงานบริการ

ฝ่ายจัดซื้อ

พนักงานซื้อสินค้าและตรวจสอบวัตถุดิบ

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- 1) จัดทำสต็อกสินค้าวัตถุดิบภายในร้าน
- 2) ประสานงานสั่งซื้อ สินค้า วัตถุดิบ ให้มีปริมาณการขายที่เพียงพอ

3) จัดทำรายงานการสั่งซื้อสินค้ารวมถึงคุณภาพของวัตถุดิบให้ผู้จัดการร้าน

ทราบ

คุณสมบัติของตำแหน่ง

1) เพศ ชาย หรือ หญิง อายุ 22 ปีขึ้นไป จบการศึกษาระดับ ปวส. สาขา
บริหารธุรกิจหรือสาขาที่เกี่ยวข้อง

2) มีความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ได้ดี

3) มีความรู้งานจัดซื้อเบื้องต้น

4) มีทักษะการการเจรจาต่อรองดี มีใจรักงานบริการ

พนักงานรับออเดอร์ผ่านระบบออนไลน์

หน้าที่ความรับผิดชอบ

1) รับออเดอร์การสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

2) ประสานงานภายในร้านจัดเตรียมสินค้าให้ลูกค้า

3) จัดทำรายงานการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ให้ผู้จัดการร้านทราบ

คุณสมบัติของตำแหน่ง

1) ชาย หรือ หญิง อายุ 22 ปีขึ้นไป จบการศึกษาระดับ ปวส. สาขา
บริหารธุรกิจหรือสาขาที่เกี่ยวข้อง

2) มีความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ได้ดี

3) มีทักษะการการเจรจาต่อรองดี มีใจรักงานบริการ

ฝ่ายบัญชี

แคชเชียร์

หน้าที่ความรับผิดชอบ

1) เก็บเงินลูกค้าและรับผิดชอบรายได้ เงินทอน ของร้าน

2) จัดทำรายงานบัญชีรายได้ในแต่ละวันให้ผู้จัดการร้านและเจ้าของกิจการ

ทราบ

คุณสมบัติของตำแหน่ง

1) เพศ หญิง อายุ 22 ปีขึ้นไป จบการศึกษาระดับ ปวส. สาขาบัญชีหรือสาขาที่
เกี่ยวข้อง

2) มีความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ได้ดี

3) มีความซื่อสัตย์ มีความรับผิดชอบสูง และตรงต่อเวลา

4) มีทักษะการการเจรจาต่อรองดี มีใจรักงานบริการ

ฝ่ายบริการ

พนักงานต้อนรับ/ เสรีพี

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- 1) ทำหน้าที่ดูแลและอำนวยความสะดวกลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการตั้งแต่การต้อนรับ รับผิดชอบต่อ เสรีพีขนมหวานไทยและเครื่องดื่ม
- 2) ช่วยจัดอาหารที่ลูกค้าสั่งซื้อ ผ่านระบบออนไลน์
- 3) ช่วยแคชเชียร์จัดส่งสินค้าให้ลูกค้าหน้าร้าน

คุณสมบัติของตำแหน่ง

- 1) ชาย หรือ หญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป ไม่จำกัดวุฒิการศึกษา
- 2) มีบุคลิกภาพที่ดี
- 3) มีความซื่อสัตย์ มีความรับผิดชอบสูง และตรงต่อเวลา
- 4) มีใจรักงานบริการ

พนักงานทำความสะอาด

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- 1) ทำความสะอาดพื้นที่ภายในร้านทั้งหมด ให้ดูสะอาดอยู่เสมอ
- 2) ทำความสะอาด จาน แก้ว ที่ลูกค้าใช้แล้ว
- 3) จัดเก็บสิ่งของอุปกรณ์ให้เป็นระเบียบ

คุณสมบัติของตำแหน่ง

- 1) ชาย หรือ หญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป ไม่จำกัดวุฒิการศึกษา
- 2) มีใจรักงานบริการ

พนักงานฝ่ายบุคคล

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- 1) จัดทำการจ่ายเงินเดือนให้พนักงาน
- 2) จัดคอร์สอบรมตามที่ได้รับมอบหมายและจัดอบรมให้พนักงานที่เข้าทำงาน
- 3) สรรหา ว่าจ้าง พนักงานตามผังองค์กร

ใหม่

คุณสมบัติของตำแหน่ง

- 1) เพศ ชาย หรือ หญิง อายุ 22 ปีขึ้นไป จบการศึกษาระดับ ปวส. สาขา บริหารธุรกิจหรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
- 2) มีความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ได้ดี
- 3) มีความรู้งานบุคคลเบื้องต้น

4) มีทักษะการการเจรจาต่อรองดี มีใจรักงานบริการ

7.2.2 ประกาศรับสมัครบุคลากร

ร้าน “ลฎาชนมไทย” จะทำการประกาศรับสมัครพนักงานหลังจากการวางระบบต่างๆ ตามแผนผังองค์กรภายในร้านเสร็จสิ้นแล้ว โดยระยะเวลาในการรับสมัครและคัดเลือกจะกระทำเสร็จภายใน 1 เดือน เพื่อประหยัดงบประมาณในการประกาศรับสมัครงาน ซึ่งแนวทางในการประกาศรับสมัครพนักงาน คือ

1) ตั้งเป้าหมายในการรับสมัครพนักงานแต่ละตำแหน่งให้ชัดเจนระบุหน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของตำแหน่ง แล้วทำการเลือกสื่อที่จะประกาศที่เหมาะสม เพื่อให้เข้าถึงผู้สมัครที่ตรงตามเป้าหมาย และตรงตามความต้องการของกิจการ โดยการรับสมัครงานช่องทางออนไลน์ จะทำการประกาศรับสมัครงานบริเวณหน้าร้านโดยตรงและละแวกใกล้เคียงโดยทำเป็นป้ายไว้นิลแบบง่าย ๆ เน้นตัวหนังสือใหญ่ ๆ สดุดุดา

2) สำหรับระบบออนไลน์ ในส่วนของตำแหน่งที่ต้องการคุณสมบัติ เฉพาะ เช่น ผู้จัดการร้าน ซึ่งต้องมีความรู้ ความสามารถระดับหนึ่งจึงเลือกใช้เว็บไซต์หางานออนไลน์ www.JobsTopGun.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์หางานที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือมากที่สุดในประเทศไทย และมีประสิทธิภาพ ส่วนตำแหน่งระดับปฏิบัติการทั่วไปที่รับวุฒิต่ำกว่าปริญญาตรี จะเลือกใช้เว็บไซต์หางานออนไลน์ www.JobsThai.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์หางานที่มีค่าใช้จ่ายที่ประหยัดและตรงกับเป้าหมายผู้สมัครที่ร้านต้องการมากที่สุด

7.2.3 การคัดเลือกบุคลากร

ขั้นตอนในการคัดเลือกบุคลากรของกิจการ มีดังนี้

1) ติดประกาศรับสมัครงานในตำแหน่งที่ต้องการผ่านสื่อที่เหมาะสมทั้ง 2 ประเภท โดยระบุคุณลักษณะ (Job Description) และคุณสมบัติของพนักงาน แต่ละตำแหน่ง (Qualification) ให้ชัดเจน

2) ติดต่อผู้สมัครที่ได้รับการคัดเลือกเพื่อเข้ามารับการสัมภาษณ์งานเบื้องต้นโดยเจ้าของกิจการและทำการทดสอบความรู้ความสามารถในบางตำแหน่งงาน เช่น ผู้จัดการร้าน และพนักงานฝ่ายบุคคล เพื่อให้มั่นใจว่ามีความสามารถเพียงพอกับตำแหน่งนั้น

3) ทำการยื่นเอกสารต่าง ๆ เช่น Resume ใบสมัคร สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน สำเนาทะเบียนบ้าน และใบรับรองแพทย์ซึ่งต้องไม่เป็นโรคที่ระบุ เพื่อสุขอนามัยในการให้บริการเกี่ยวกับอาหาร ดังนี้ โรคเรื้อน วัณโรคในระยะอันตราย โรคติดเชื้อเฉียบพลัน โรคพิษสุราเรื้อรัง โรคเท้าช้าง โรคผิวหนังที่น่ารังเกียจ โรคปอด

4) เมื่อได้ผู้สมัครที่ตรงตามความต้องการแล้วต้องอธิบายลักษณะงานอย่างละเอียดและชัดเจน รวมถึงขั้นตอนการปฏิบัติงานตั้งแต่วันแรกที่มาเริ่มงาน พร้อมทั้งเซ็นสัญญาว่าจ้างการทำงาน

7.2.4 การวางแผนกำลังคน ค่าตอบแทน และสวัสดิการ

7.2.4.1 การวางแผนกำลังคน และการจ่ายค่าตอบแทน

จากแผนผังองค์กร ร้าน “ลภูขนมไทย” การวางแผนกำลังคนนั้นเป็นการวางแผนตามขนาดของกิจการและหน้าที่ที่สำคัญภายในร้านเป็นจำนวนทั้งสิ้น 8 คน อีกทั้งจำนวนค่าตอบแทนที่ระบุในตารางนั้น จะยังไม่รวมสวัสดิการต่าง ๆ ที่ร้านจะพึงจ่ายให้ ซึ่งค่าตอบแทนพื้นฐานที่พนักงานพึงจะได้รับ มีดังนี้

ตารางที่ 7.1: แผนกำลังคน และการจ่ายค่าตอบแทนพนักงานแต่ละตำแหน่ง

ตำแหน่ง	ค่าตอบแทนต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ค่าตอบแทนรวม (บาท)
ผู้จัดการร้าน	15,000	1	15,000
พนักงานซื้อสินค้าและตรวจสอบวัตถุดิบ	12,000	1	12,000
พนักงานรับออเดอร์ผ่านระบบออนไลน์	12,000	1	12,000
แคชเชียร์	12,000	1	12,000
พนักงานต้อนรับ/ เสิร์ฟ	11,000	2	22,000
พนักงานทำความสะอาด	10,000	1	10,000
พนักงานฝ่ายบุคคล	12,000	1	12,000
รวมค่าตอบแทนต่อเดือน		8	95,000

7.2.4.2 สวัสดิการของพนักงาน

1) ประกันสังคม โดยหักเงินสมทบในอัตราร้อยละ 5 ของเงินเดือน พนักงานและเงินสมทบในส่วนของนายจ้าง สูงสุดไม่เกินเดือนละ 750 บาท

2) เบี้ยขยันให้ต่อเมื่อพนักงานไม่ขาด ลา มาสายในเดือนนั้น ๆ จึงจะเพิ่มเบี้ยขยันให้ 500 บาทต่อคน

3) สวัสดิการค่าพาหนะ สำหรับเฉพาะพนักงานที่มาทำงานตรงต่อเวลาให้วันละ 40 บาท

- 4) วันหยุด 1 วันต่อสัปดาห์ โดยพนักงาน จะต้องหยุดตามตารางทำงาน
- 5) Staff Party 1 ครั้งต่อปี
- 6) โบนัสตามผลประกอบการ (ไม่ต่ำกว่า 1 เดือน ต่อปี)
- 7) สามารถลาป่วยได้ไม่เกิน 30 วันต่อปี โดยยังได้รับค่าจ้าง หากมีการลาติดต่อกัน 3 วัน ต้องมีใบรับรองแพทย์มาแสดงให้หัวหน้างาน
- 8) สามารถลาภักได้ 3 วัน โดยรับค่าจ้าง
- 9) สามารถลาพักร้อนได้ 5 วัน โดยได้รับค่าจ้าง
- 10) สามารถซื้อสินค้าภายในร้านด้วยส่วนลดสินค้า 20%

7.2.5 การประเมินผลการปฏิบัติงาน

7.2.5.1 วัตถุประสงค์ของการประเมินผลการปฏิบัติงาน

- 1) เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเพิ่มค่าตอบแทนประจำปีและเป็นมาตรฐานของร้าน รวมถึงการพิจารณาเพิ่มสวัสดิการเพื่อให้พนักงานเกิดความตั้งใจในการทำงานมากยิ่งขึ้น
- 2) เป็นการพิจารณาเพื่อให้รางวัลหรือลงโทษกับพนักงานที่ตั้งใจทำงานและไม่ตั้งใจทำงาน เช่นการจ่ายสวัสดิการเพิ่ม การให้รางวัลที่เป็นตัวเงิน หรือการลงโทษปรับค่าตอบแทน เป็นต้น

7.2.5.2 วิธีการประเมินผลการปฏิบัติงาน

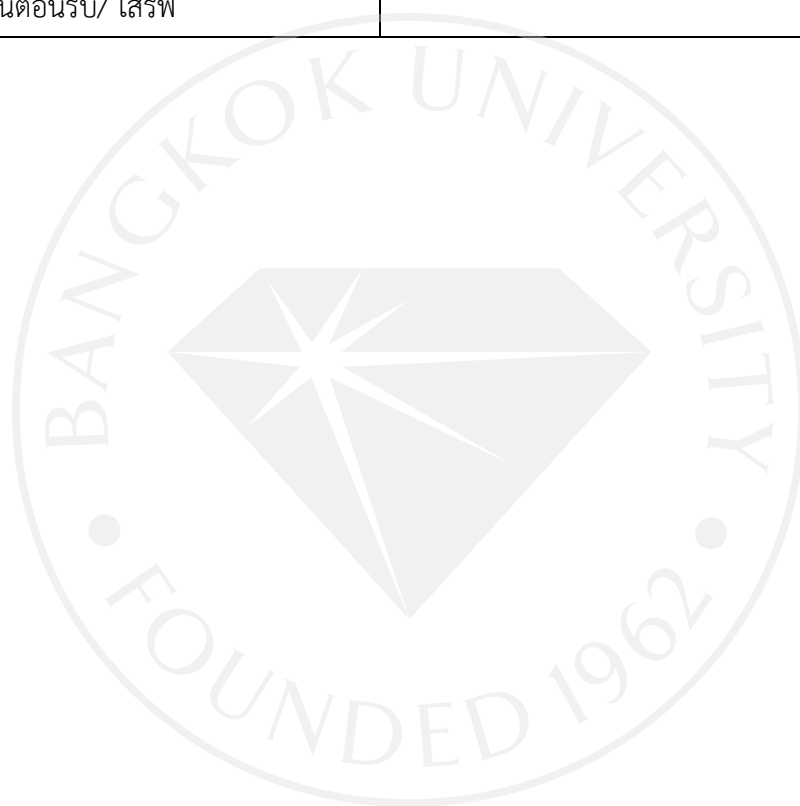
ร้าน “ลฎาชนมไทย” จะใช้วิธีการประเมินผลการปฏิบัติงานด้วยวิธีการประเมินตามค่าคะแนนแบบ Point Rating ซึ่งเป็นการประเมินความรับผิดชอบ คุณภาพ และความสำเร็จของงาน โดยการประเมินให้คะแนนตามหัวข้อ 10 ข้อ คะแนนเต็ม 100 งานโดยผู้จัดการร้าน จะเป็นผู้ประเมินเนื่องจากมีความใกล้ชิดกับพนักงาน ดังนั้นพนักงานที่ปฏิบัติงานดีก็จะได้คะแนนสูงซึ่งส่งผลต่อการได้รับค่าตอบแทนและสวัสดิการที่กล่าวมาข้างต้น

7.2.6 การฝึกอบรมพนักงาน

ร้าน “ลฎาชนมไทย” วางแผนสำหรับการฝึกอบรมแบบ เฉพาะด้านของงาน โดยการอบรมแต่ละตำแหน่งจะเน้นการฝึกสอนงาน (Coaching) ร่วมกับการสอนงานโดยการทำสาธิตให้ดูเป็นตัวอย่าง (On the Job Training) แล้วให้พนักงานได้ลงมือปฏิบัติงานจริง เพื่อเรียนรู้และเพิ่มทักษะในตำแหน่งงานนั้น ๆ โดยไม่ต้องเสียค่าฝึกอบรมและใช้ระยะเวลาไม่นาน และสำหรับบางตำแหน่งงาน จะมีการจัดอบรมเฉพาะเพิ่มเติมเพื่อเสริมสร้างทักษะและความรู้ ดังนี้

ตารางที่ 7.2: แผนการจัดอบรมเพื่อเพิ่มความรู้และทักษะ

ตำแหน่ง	หัวข้ออบรม
ผู้จัดการร้าน	- หลักสูตร หลักการบริหารงานสำหรับร้านขนาดเล็ก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ
(พนักงานรับออเดอร์ผ่านระบบออนไลน์ แคชเชียร์ พนักงานต้อนรับ/ เสิร์ฟ)	- หลักสูตร Service mind ยกระดับการบริการให้ เหนือชั้น



บทที่ 8 กลยุทธ์ทางการเงิน

การจัดการกลยุทธ์ทางการเงินของกิจการเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำเพื่อเป็นการวางแผนการเงินเพื่อให้กิจการดำเนินไปอย่างราบรื่นและเหมาะสม และหากมีปัญหาเกี่ยวกับการเงินเกิดขึ้นจะได้มีเอกสารไปประกอบการพิจารณาแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

8.1.1 เพื่อเป็นการวางแผนโครงสร้างทางการเงินที่มีอยู่อย่างจำกัดเพื่อบริหารจัดการให้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ของกิจการให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

8.1.2 เพื่อจัดการเงินทุนหมุนเวียนของกิจการให้มีสภาพคล่องและสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้อย่างราบรื่น

8.1.3 เพื่อบริหารจัดการความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในกิจการได้อย่างเหมาะสมและประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ

8.2 เป้าหมายทางการเงิน

8.2.1 มูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์สุทธิ (Net Present Value : NPV) ของกิจการเป็นบวก

8.2.2 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR) มีค่ามากกว่าต้นทุนทางการเงินของกิจการ

8.2.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PB) 2 ปี

8.3 กำหนดสมมติฐานทางการเงิน

8.3.1 แหล่งที่มาของเงินทุน

ร้าน “ลฎาชนมไทย” ต้องการใช้เงินทุนในการเปิดกิจการรวมทั้งสิ้นประมาณ 2,000,000 บาท โดยแหล่งที่มาของเงินทุนมาจาก 2 แหล่ง คือ เงินทุนในส่วนของเจ้าของจำนวน 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50 และเงินทุนจากการกู้ยืมอีก 1,000,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 50 โดยอ้างอิงจากสินเชื่อธุรกิจแบบไม่ใช้หลักประกันของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนของกิจการรวมถึงใช้ปรับปรุงสถานประกอบการโดยก้่าจัดวงเงินสูงสุดที่ 2,000,000 บาท และไม่พิจารณาประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ ซึ่งมีอัตราดอกเบี้ยที่ MRR 7% ต่อปี แสดงสัดส่วนของแหล่งเงินทุน

ตารางที่ 8.1: สัดส่วนของแหล่งเงินทุน

แหล่งเงินทุน	เงินทุน (บาท)	สัดส่วนเงินลงทุน (%)
เงินทุนจากส่วนของเจ้าของ	1,000,000	50
เงินทุนจากการกู้ยืมธนาคาร	1,000,000	50
รวม	2,000,000	100

8.3.2 รายการเงินลงทุนแรกเริ่มของกิจการ

กิจการจำเป็นต้องมีเงินลงทุนเพื่อเริ่มกิจการทั้งสิ้น 736,030 บาท ตามรายการ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8.2: รายการเงินลงทุน

รายการ	จำนวน (หน่วย)	ราคาต่อ หน่วย (บาท)	จำนวนเงิน ทั้งหมด (บาท)
อุปกรณ์สำนักงาน			
1. เครื่องบันทึกเงินสด นีโอบีแคส สีดำ	1	8,990	8,990
2. COMPUTER DELL OPTIPLEX 3040 CORE I5-6500 (SSD)	1	7,990	7,990
3. ตู้เก็บเอกสารอเนกประสงค์	2	4,500	9,000
รวม			25,980
สถานที่			
1. ค่าเช่าอาคาร (ประกัน 3 เดือน + ล่วงหน้า 1 เดือน)			120,000
2. ค่าปรับปรุงอาคารภายนอกและภายใน			400,000
รวม			520,000
อุปกรณ์บริการ			
1. ชุดไม้ไฟ โต๊ะสี่เหลี่ยม + เก้าอี้ยาว 6 ที่นั่ง	2	3,200	6,400
2. ชุดไม้ไฟ โต๊ะสี่เหลี่ยม + เก้าอี้ 4 ตัว	4	2,400	9,600

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.2 (ต่อ): รายการเงินลงทุน

รายการ	จำนวน (หน่วย)	ราคาต่อ หน่วย (บาท)	จำนวนเงิน ทั้งหมด (บาท)
3. เคาน์เตอร์อบเนกประสงค์ ขนาดใหญ่	1	12,000	12,000
4. Carrier เครื่องปรับอากาศ 35000 btu	2	44,000	88,000
รวม			116,000
ขนมหวานไทย			
1. SHANBEN แซ่เย็น ตู้แช่สินค้า 0.9M กระจก ธรรมดา	1	15,290	15,290
2. ตู้แช่เก็บขนมสาคู 2 ประตู	1	12,000	12,000
รวม			27,290
โซนเครื่องดื่ม			
1. Duchess CM1570S - เครื่องชงกาแฟสด CM1570S	1	18,990	18,990
2. ถังน้ำแข็งสแตนเลสฝาโลด 40 ลิตร KITCO	1	3,690	3,690
3. อ่างล้างจาน MEX รุ่น ML100 2 หลุม	2	2,590	5,180
4. เครื่องจ่ายน้ำ 12 ลิตร 2 โถ	1	18,900	18,900
รวม			46,760
ราคารวมทั้งสิ้น			736,030

8.3.3 การประมาณการรายได้

รายได้ของร้าน “ลฎาขนมไทย” มาจาก 2 ส่วน ได้แก่ ขนมไทยและเครื่องดื่ม โดยมีรายละเอียดดังนี้

จากการคาดการณ์ลูกค้าพนักงานออฟฟิศ ที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป ที่มาใช้รถไฟฟ้าสถานีสยาม ในเวลา 06.00 - 09.00 น. และมีพฤติกรรมรับประทานขนมไทยและเครื่องดื่มดั้งเดิม ในช่วงเดินทางไปทำงานที่ออฟฟิศ สำหรับผู้มาใช้บริการอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ร้านเปิดจนถึงร้านปิดซึ่งทางร้านมีโต๊ะให้บริการประมาณ 6 โต๊ะ นั่งได้โต๊ะละ 4-6 คน สามารถรับลูกค้าสูงสุดได้ 28 ดังนั้น จึงประมาณได้ว่า จะมีลูกค้ามาใช้บริการประมาณ 200 คนต่อวัน ร้าน “ลฎาขนมไทย” เปิดบริการขนมไทยและ

เครื่องดื่มดั้งเดิม ในวันจันทร์-ศุกร์ ตั้งแต่เวลา 06.00-20.00 น. และวันเสาร์-อาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 08.00-20.00 น. ดังนั้นสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่าจะมีจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการประมาณ 125 คน เนื่องจากเป็นร้านที่มีบรรยากาศเอื้อต่อการนัดพบพูดคุยทำให้ลูกค้าใช้บริการนานกว่าร้านอื่น ๆ โดยคำนวณจากจำนวนที่นั่งที่สามารถรับลูกค้าได้สูงสุดต่อวันและเท่ากับ 1,400 คนต่อ 1 สัปดาห์โดยมีค่าใช้จ่ายต่อคนเฉลี่ยประมาณ 100 บาท มีการประมาณการรายได้ของกิจการโดยคาดการณ์การเติบโตอ้างอิงจากมูลค่าของธุรกิจขนมไทยและเครื่องดื่มดั้งเดิม Food Story ปี 2017-2022 ประมาณ 3%

ตารางที่ 8.3: ประมาณการรายได้

รายการ	จำนวนลูกค้าต่อวัน (คน)	ค่าใช้จ่ายต่อคนเฉลี่ย (บาท)	รายได้รวม (บาท)	
			ต่อวัน	ต่อเดือน
ขนมไทย	200	100	20,000	720,000
เครื่องดื่ม	200	80	16,000	480,000
รวม			36,000	1,080,000

ตารางที่ 8.4: ประมาณการรายได้รายปี

รายได้ประมาณการ (บาท)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	8,970,000	9,185,280	9,405,726	9,631,464	9,862,619

8.3.4 การประมาณการต้นทุนขาย

ต้นทุนของวัตถุดิบแห้ง วัสดุอุปกรณ์รวมถึงต้นทุนของเสีย เช่น ขนมไทยที่ขายไม่หมด วัตถุดิบที่มีอายุการใช้งานสั้น เช่น นมสด หรืออื่น ๆ เมื่อขายไม่หมดก็ย่อมเกิดต้นทุนของเสียเกิดขึ้นซึ่งประมาณการ โดยคิดเป็นร้อยละ 40 ของยอดขาย

8.3.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ประมาณการค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการขายของหรือบริการที่สามารถทำให้ขายของนั้นได้ ดังนี้

8.3.5.1 ค่าตอบแทนพนักงานรวมและสวัสดิการอื่น ๆ ต่อปีรวมเป็นเงินทั้งสิ้น 1,365,200 บาท โดยกิจการจะพิจารณาปรับการขึ้นเงินเดือนร้อยละ 5% ของทุก ๆ ปี

ตารางที่ 8.5: ค่าตอบแทนและสวัสดิการพนักงาน

ตำแหน่ง	ค่าตอบแทนต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ประกันสังคม	สวัสดิการอื่น ๆ	ค่าตอบแทนรวม (บาท)
ผู้จัดการร้าน	15,000	1	750	500	16,250
พนักงานซื้อสินค้าและตรวจสอบวัตถุดิบ	12,000	1	600	500	13,100
พนักงานรับออเดอร์ผ่านระบบออนไลน์	12,000	1	600	500	13,100
แคชเชียร์	12,000	1	600	500	13,100
พนักงานต้อนรับ/ เสิร์ฟ	11,000	2	1,100	1,000	26,200
พนักงานทำความสะอาด	10,000	1	500	500	11,000
พนักงานฝ่ายบุคคล	12,000	1	600	500	13,100
รวมเดือน		8			105,850
ค่าตอบแทนรวม (ปี)					1,270,200
โบนัส (การันตีขั้นต่ำ 1 เดือน)					95,000
รวม					1,365,200

ตารางที่ 8.6: การประมาณการค่าตอบแทนและสวัสดิการพนักงานรายปี

ค่าตอบแทนประมาณการ (บาท)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	1,365,200	1,433,460	1,505,133	1,580,389	1,659,408

8.3.5.2 ค่าใช้จ่ายในการผลิตและสาธารณูปโภค

- 1) ค่าเช่าอาคาร 30,000 บาทต่อเดือน โดยมีค้ำประกัน 1 เดือน
- 2) ค่าสาธารณูปโภค อาทิเช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่า WIFI 40,000 บาทต่อเดือน
- 3) รวมค่าใช้จ่ายในการผลิตและสาธารณูปโภคต่อเดือน 70,000 บาท โดยกิจการ
- 4) พิจารณาปรับการขึ้นเงินเดือนร้อยละ 3% ของทุก ๆ ปี

ตารางที่ 8.7: การประมาณค่าใช้จ่ายในการผลิตและสาธารณูปโภค

ประมาณค่าใช้จ่ายในการผลิต และสาธารณูปโภค (บาท)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	840,000	865,200	908,460	935,713	963,784

8.3.5.3 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

- 1) ค่าไวนิล จำนวน 3 ชุด เพื่อติดประกาศบริเวณรอบ ๆ ร้าน จำนวน 12,000 บาท
- 2) ค่าโฆษณาออนไลน์และค่าใช้จ่ายในการทำแอปพลิเคชัน เพื่อโฆษณาร้าน
- 3) จำนวน 60,000 บาท
- 4) ค่าใช้จ่ายทางการตลาดในปีแรกตามที่ตั้งกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งสิ้น 72,000 บาทต่อเดือน รวมทั้งปี 864,000 บาท ในปีถัดไปจะมีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 3% ต่อปี

ตารางที่ 8.8: การประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (บาท)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	864,000	889,920	916,617	944,115	972,438

- 8.3.5.4 ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายในปีแรกร้านตั้งไว้ที่ 150,000 บาท ต่อปี ในปีถัดไปจะมีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 5% ต่อปี

ตารางที่ 8.9: การประมาณค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขาย

ค่าใช้จ่ายการส่งเสริม การขาย (บาท)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	150,000	157,500	165,375	173,644	182,326

- 8.3.5.5 ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดนอกเหนือจากที่ระบุไว้มีสำรองไว้ประมาณ 144,000 บาท ต่อปี

8.3.5.6 ค่าเสื่อมราคาของมูลค่าทรัพย์สิน

กิจการใช้วิธีการคิดค่าเสื่อมราคาแบบเส้นตรงโดยคำนวณจากราคาของสินทรัพย์หารด้วยอายุของทรัพย์สิน โดยไม่คิดมูลค่าซาก ดังนี้

$$\text{ค่าเสื่อมราคา} = (\text{มูลค่าสินทรัพย์} - \text{มูลค่าซาก}) / \text{อายุการใช้งาน}$$

ตารางที่ 8.10: ค่าเสื่อมราคาของมูลค่าทรัพย์สิน

รายการทรัพย์สิน	มูลค่าทรัพย์สิน (บาท)	อายุการใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคา (บาท)				
			ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. สถานที่	1,020,000	10	102,000	102,000	102,000	102,000	102,000
2. ค่าอุปกรณ์ภายในต่าง ๆ	216,030	10	21,603	21,603	21,603	21,603	21,603
รวม	1,236,030		123,603	123,603	123,603	123,603	123,603

8.3.5.6 ภาษีเงินได้นิติบุคคล

อัตราการเสียภาษีของกิจการที่มีการจดทะเบียนนิติบุคคลทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5,000,000 บาท และรายได้ไม่เกิน 30,000,000 บาท ต่อบัญชีจะมีอัตราภาษี ดังนี้

ตารางที่ 8.11: อัตราภาษีเงินได้

กำไรสุทธิ (บาท)	อัตราภาษี (%)
1-300,000	ได้รับยกเว้น
300,001-3,000,000	15
3,000,001 ขึ้นไป	20

8.3.6 งบการเงินของกิจการ

8.3.6.1 การประมาณการงบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุนกรณีสถานการณ์ปกติ (Base Case Scenario)

ตารางที่ 8.12: ประมาณการงบกำไรขาดทุน

บริษัท ลูทามไทย จำกัด
งบกำไรขาดทุน
สำหรับงวด 5 ปี สิ้นสุด 31 ธันวาคม

หน่วย:บาท

สำหรับงวด 5 ปี สิ้นสุด 31 ธันวาคม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	8,970,000	9,185,280	9,405,726	9,631,464	9,862,619
ต้นทุนขาย (40%)	3,588,000	3,674,112	3,762,290	3,852,586	3,945,047
กำไรขั้นต้น	5,382,000	5,511,168	5,643,435	5,778,878	5,917,571
หัก ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน					
ค่าตอบแทนและสวัสดิการพนักงาน	1,365,200	1,433,460	1,505,133	1,580,389	1,659,408
ค่าใช้จ่ายในการผลิตและสาธารณูปโภค	840,000	865,200	908,460	935,713	963,784
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	864,000	889,920	916,617	944,115	972,438
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	144,000	144,000	144,000	144,000	144,000
ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย	150,000	157,500	165,375	173,644	182,326
รวมค่าใช้จ่าย	3,363,200	3,490,080	3,639,585	3,777,861	3,921,956
กำไร (ขาดทุน) ก่อนหักภาษี	2,018,800	2,021,088	2,003,850	2,001,018	1,995,615
ดอกเบี้ยจ่าย	40,376	40,422	40,077	40,020	39,912
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	293,760	294,218	290,770	290,204	289,123
กำไรสุทธิ	1,684,664	1,686,449	1,673,003	1,670,794	1,666,580

8.3.6.2 การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

งบแสดงฐานะทางการเงินกรณีสถานการณ์ปกติ (Base Case Scenario)

ตารางที่ 8.13: ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

บริษัท สุภาพรไทย จำกัด
งบแสดงฐานะการเงินเปรียบเทียบ
ณ วันที่ 31 ธันวาคม

หน่วย:บาท

ณ วันที่ 31 ธันวาคม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสดรายการเทียบเท่าเงินสด	3,297,065	2,748,246	2,184,031	1,630,885	1,075,566
ลูกหนี้การค้า					
สินค้าคงเหลือ	345,682.00	354,724.00	363,971.00	373,413.00	383,055.00
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	3,642,747	3,102,970	2,548,002	2,004,298	1,458,621
อาคาร และ อุปกรณ์	1,236,030	1,736,030	2,236,030	2,736,030	3,236,030
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	(123,803)	(247,206)	(370,809)	(494,412)	(618,015)
อาคาร และ อุปกรณ์-สุทธิ	1,112,427	1,488,824	1,865,221	2,241,618	2,618,015
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	1,112,427	1,488,824	1,865,221	2,241,618	2,618,015
รวมสินทรัพย์	4,755,174	4,591,794	4,413,223	4,245,916	4,076,636
เงินกู้ระยะสั้น	70,500	72,012	73,553	75,123	76,723
เจ้าหนี้การค้า					
เงินกู้ระยะยาวที่ถึงกำหนดชำระภายใน 1 ปี	166,677	166,667	166,667	166,667	166,667
รวมหนี้สินหมุนเวียน	237,177	238,679	240,220	241,790	243,390
เงินกู้ระยะยาว	833,333	666,666	500,000	333,333	166,666
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	833,333	666,666	500,000	333,333	166,666
รวมหนี้สิน	1,070,510	905,345	740,219	575,123	410,056
ทุนที่จดทะเบียนและชำระแล้ว	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
กำไรสะสม	1,684,664	1,686,449	1,673,003	1,670,794	1,666,580
รวมส่วนของเจ้าของ	3,684,664	3,686,449	3,673,003	3,670,794	3,666,580
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	4,755,174	4,591,794	4,413,223	4,245,916	4,076,636

8.3.6.3 การประมาณการงบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสดกรณีสถานการณ์ปกติ (Base Case Scenario)

ตารางที่ 8.14: ประมาณการงบกระแสเงินสด

หน่วย:บาท

สำหรับงวด 5 ปี สิ้นสุด 31 ธันวาคม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน					
เงินสดรับจากยอดขาย	8,970,000	9,185,280	9,405,726	9,631,464	9,862,619
เงินสดจ่ายค่าซื้อสินค้า	(2,002,915)	(4,648,309)	(4,713,134)	(4,763,932)	(4,827,184)
เงินสดจ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการพนักงาน	(1,365,200)	(1,433,460)	(1,505,133)	(1,580,389)	(1,659,408)
เงินสดจ่ายในกาผลิตและสาธารณูปโภค	(840,000)	(865,200)	(908,460)	(935,713)	(963,784)
เงินสดจ่ายค่าใช่จ่ายทางการตลาด	(864,000)	(889,920)	(916,617)	(944,115)	(972,438)
เงินสดจ่ายค่าใช่จ่ายการส่งเสริมการขาย	(150,000)	(157,500)	(165,375)	(173,644)	(182,326)
เงินสดจ่ายค่าใช่จ่ายอื่นๆ	(144,000)	(144,000)	(144,000)	(144,000)	(144,000)
เงินสดจ่ายภาษีเงินได้	(747,839)	(769,119)	(787,274)	(809,116)	(831,279)
เงินสดจ่ายดอกเบี้ยจ่าย	(85,784)	(87,912)	(89,727)	(91,912)	(94,128)
เงินสดสุทธิได้มาจากกิจกรรมดำเนินงาน	2,770,262	189,860	176,005	188,644	188,071
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน					
เงินสดจ่ายจากการซื้ออาคาร และ อุปกรณ์	(1,236,030)	(500,000)	(500,000)	(500,000)	(500,000)
เงินสดรับจากการขายเงินลงทุน	1,000,000				
เงินสดสุทธิได้มาจากกิจกรรมลงทุน	(236,030)	(500,000)	(500,000)	(500,000)	(500,000)
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน					
เงินสดรับจากการกู้เงินระยะยาว	1,000,000				
เงินสดจ่ายชำระเงินกู้ระยะสั้น	(70,500)	(72,012)	(73,553)	(75,123)	(76,723)
เงินสดจ่ายชำระเงินกู้ยาว	(166,667)	(166,667)	(166,667)	(166,667)	(166,667)
เงินสดสุทธิได้มาจากกิจกรรมจัดหาเงิน	762,833	(238,679)	(240,220)	(241,790)	(243,390)
กระแสเงินสดสุทธิ	3,297,065	(548,819)	(564,215)	(553,146)	(555,319)
กระแสเงินสด ณ วันต้นงวด	-	3,297,065	2,748,246	2,184,031	1,630,885
กระแสเงินสด ณ วันปลายงวด	3,297,065	2,748,246	2,184,031	1,630,885	1,075,566

คำอธิบายประกอบ

เงินสดรับจากยอดขาย

รายได้จากยอดขาย	8,970,000	9,185,280	9,405,726	9,631,464	9,862,619
หัก ลูกหนี้เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
บวก ลูกหนี้ลดลง	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากยอดขาย	8,970,000	9,185,280	9,405,726	9,631,464	9,862,619

8.3.7 การประเมินโครงการ

ร้านจะตัดสินใจโดยพิจารณาจากกระแสเงินสดของกิจการ ซึ่งแสดงถึงผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุน โดยทำการประเมินการลงทุน ดังนี้

การประมาณการกระแสเงินสดอิสระกรณีสถานการณ์ปกติ (Base Case Scenario)

ตารางที่ 8.15: การประมาณการกระแสเงินสดอิสระ

	หน่วย:บาท				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรจากการดำเนินงาน	1,684,664	1,686,449	1,673,003	1,670,794	1,666,580
ค่าเสื่อมราคา	123,603	123,603	123,603	123,603	123,603
หัก กระแสเงินสดจากการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	(1,236,030)				
หัก เงินทุนหมุนเวียน	(345,682)	(9,042)	(9,247)	(9,442)	(9,642)
กระแสเงินสดอิสระสุทธิ	226,555	1,801,010	1,787,359	1,784,955	1,780,541

8.3.7.1 การคำนวณต้นทุนทางการเงิน (Cost of Capital : WACC)

สูตร คือ $WACC = (Wd \times Kd \times (1-T)) + (We \times Ke)$

แทนค่า = $(0.5 \times 0.07 \times (1-0.20)) + (0.5 \times 0.2)$

= $0.030 + 0.100$

= 0.130

= 13.00%

โดยที่ Wd คือ สัดส่วนเงินกู้ยืม กำหนดเป็น 50%

Kd คือ ต้นทุนของเงินทุน

(หนี้สิน และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้คิดเป็น 7%)

We คือ สัดส่วนเงินลงทุนของผู้ถือหุ้น กำหนดเป็น 50%

Ke คือ ต้นทุนของเงินทุนในส่วนของผู้ถือหุ้น กำหนดเป็น 20%

T คือ อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล กำหนดเป็น 20%

NPV 3,875,057 บาท

IRR 52%

Payback Period 0.60

8.3.7.2 การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value : NPV) จากเงินทุนเริ่มแรกของกิจการที่ 2,000,000 บาท สามารถสร้างมูลค่าของผลตอบแทนจากการลงทุน และมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV) ทั้งสิ้น 3,875,057 บาท ภายในระยะเวลา 5 ปี ซึ่งหมายความว่า โครงการนี้ทำผลตอบแทนได้มากกว่าเงินลงทุนจึงเป็นโครงการที่น่าสนใจลงทุน

8.3.7.3 การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR) การคำนวณกระแสเงินสดสุทธิ (Free cash Flow) ของโครงการทำให้ได้อัตราผลตอบแทนภายในจากการลงทุน (IRR) 52% ซึ่งอัตราที่มากกว่าเงินลงทุนของกิจการที่สูงนั้นแสดงว่า โครงการนี้มีความน่าสนใจลงทุนเป็นอย่างมาก

8.3.7.4 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PP) ผลการดำเนินงานมีระยะเวลาการคืนทุนของต้นทุนที่กิจการได้ลงไป ซึ่งเป็นการเทียบระหว่างเงินลงทุนและผลตอบแทนจากการลงทุน 0.46 ปี หรือ 4 เดือน ซึ่งมีระยะเวลาการคืนทุนที่ต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้มาก แสดงว่าโครงการนี้มีผลตอบแทนให้แก่ผู้ลงทุนที่สูงกว่าต้นทุนเริ่มขึ้นและมีระยะเวลาคืนทุนต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้จึงควรลงทุนในโครงการนี้

การประเมินโครงการเป็นสิ่งที่จำเป็นก่อนการลงทุนเสมอเนื่องจากจะทำให้วิเคราะห์เพื่อตัดสินใจว่าจะลงทุนหรือไม่ และในการประเมินโครงการก็ควรวิเคราะห์ 3 ตัวชี้วัดข้างต้นร่วมกันเสมอเนื่องจากมีบางกรณีที่มีผลตอบแทนที่สูงแต่การลงทุนจะสามารถเริ่มให้ผลตอบแทนที่ใช้ระยะเวลานานทำให้กิจการขาดสภาพคล่องเพราะมีต้นทุนเป็นจำนวนมาก

8.4 การวิเคราะห์สถานการณ์

กิจการสามารถเจอกับสถานะที่ไม่แน่นอนได้ตลอดเวลาโดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องปัจจัยภายนอกที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจภายนอกกิจการการเมือง และสังคม จึงทำให้กิจการต้องเตรียมการวิเคราะห์โดยทำการจำลองสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นได้ 3 แบบ คือ สถานการณ์ปกติ (Base Case Scenario) ดังการวิเคราะห์ข้างต้นในหัวข้อ 8.3 สถานการณ์ดีที่สุด (Best Case Scenario) และสถานการณ์แย่มากที่สุด (Worst Case Scenario) ซึ่งจะเป็นการพิจารณายอดขายที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงเป็นหลัก ในส่วนของปัจจัยอื่นๆ คงที่เพื่อดูความเปลี่ยนแปลงของการดำเนินงาน ดังนี้

8.4.1 สถานการณ์ดีที่สุด (Best Case Scenario)

การจำลองเหตุการณ์ในกรณีที่ธุรกิจมีผลการดำเนินงานที่ดีกว่าสถานการณ์ปกติ (Base Case Scenario) ที่ได้คาดการณ์ไว้เนื่องจากการบริหารกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของ

กลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด อีกทั้งยังสามารถบริหารต้นทุนได้ต่ำกว่าสถานการณ์ปกติโดยมีต้นทุนด้านอื่น ๆ ที่คงที่ โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

ยอดขายเพิ่มขึ้น 15% จากสถานการณ์ปกติ (Base Case Scenario) ในปีแรก

มีอัตราการเติบโตของรายได้ปีละ 8%

ต้นทุนลดลงปีละ 5%

งบกำไรขาดทุนกรณีสถานการณ์ดีที่สุด (Best Case Scenario)

ตารางที่ 8.16: งบกำไรขาดทุนกรณีสถานการณ์ดีที่สุด

บริษัท ทรูทไทย จำกัด					
งบกำไรขาดทุน					
สำหรับงวด 5 ปี สิ้นสุด 31 ธันวาคม					
หน่วย:บาท					
สำหรับงวด 5 ปี สิ้นสุด 31 ธันวาคม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	10,315,500	11,140,740	12,031,999	12,994,559	14,034,124
ต้นทุนขาย (35%)	3,610,425	3,899,259	4,211,200	4,548,096	4,911,943
กำไรขั้นต้น	6,705,075	7,241,481	7,820,799	8,446,463	9,122,181
หัก ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน					
ค่าตอบแทนและสวัสดิการพนักงาน	1,365,200	1,433,460	1,505,133	1,580,389	1,659,408
ค่าใช้จ่ายในการผลิตและสาธารณูปโภค	840,000	865,200	908,460	935,713	963,784
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	864,000	889,920	916,617	944,115	972,438
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	144,000	144,000	144,000	144,000	144,000
ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย	150,000	157,500	165,375	173,644	182,326
รวมค่าใช้จ่าย	3,363,200	3,490,080	3,639,585	3,777,861	3,921,956
กำไร (ขาดทุน) ก่อนหักภาษี	3,341,875	3,751,401	4,181,214	4,668,603	5,200,225
ดอกเบี้ยจ่าย	66,838	75,028	83,624	93,372	104,004
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	558,375	640,280	726,243	823,721	930,045
กำไรสุทธิ	2,716,663	3,036,093	3,371,347	3,751,510	4,166,175

งบแสดงฐานะทางการเงินกรณีสถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case Scenario)

ตารางที่ 8.17: งบแสดงฐานะทางการเงินกรณีสถานการณ์ที่ดีที่สุด

บริษัท ลูทามไทย จำกัด
งบแสดงฐานะการเงินเปรียบเทียบ
ณ วันที่ 31 ธันวาคม

หน่วย:บาท

ณ วันที่ 31 ธันวาคม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสดรายการเทียบเท่าเงินสด	4,329,064	4,097,890	3,882,375	3,711,602	3,575,161
ลูกหนี้การค้า					
สินค้าคงเหลือ	345,682.00	354,724.00	363,971.00	373,413.00	383,055.00
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	4,674,746	4,452,614	4,246,346	4,085,015	3,958,216
อาคาร และ อุปกรณ์	1,236,030	1,736,030	2,236,030	2,736,030	3,236,030
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	(123,603)	(247,206)	(370,809)	(494,412)	(618,015)
อาคาร และ อุปกรณ์-สุทธิ	1,112,427	1,488,824	1,865,221	2,241,618	2,618,015
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	1,112,427	1,488,824	1,865,221	2,241,618	2,618,015
รวมสินทรัพย์	5,787,173	5,941,438	6,111,567	6,326,633	6,576,231
เงินกู้ระยะสั้น	70,500	72,012	73,553	75,123	76,723
เจ้าหนี้การค้า					
เงินกู้ระยะยาวที่ถึงกำหนดชำระภายใน 1 ปี	166,677	166,667	166,667	166,667	166,667
รวมหนี้สินหมุนเวียน	237,177	238,679	240,220	241,790	243,390
เงินกู้ระยะยาว	833,333	666,666	500,000	333,333	166,666
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	833,333	666,666	500,000	333,333	166,666
รวมหนี้สิน	1,070,510	905,345	740,219	575,123	410,056
ทุนที่จดทะเบียนและชำระแล้ว	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
กำไรสะสม	2,716,663	3,036,093	3,371,347	3,751,510	4,166,175
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	4,716,663	5,036,093	5,371,347	5,751,510	6,166,175
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	5,787,173	5,941,438	6,111,567	6,326,633	6,576,231

งบกระแสเงินสดกรณีสถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case Scenario)

ตารางที่ 8.18: งบกระแสเงินสดกรณีสถานการณ์ที่ดีที่สุด

บริษัท สุภาพรไทย จำกัด
งบกระแสเงินสด
สำหรับงวด 5 ปี สิ้นสุด 31 ธันวาคม

หน่วย: บาท

สำหรับงวด 5 ปี สิ้นสุด 31 ธันวาคม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน					
เงินสดรับจากยอดขาย	10,315,500	11,140,740	12,031,999	12,994,559	14,034,124
เงินสดจ่ายค่าซื้อสินค้า	(2,316,416)	(6,286,124)	(6,990,708)	(7,744,654)	(8,579,812)
เงินสดจ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการพนักงาน	(1,365,200)	(1,433,460)	(1,505,133)	(1,580,389)	(1,659,408)
เงินสดจ่ายในการผลิตและสาธารณูปโภค	(840,000)	(865,200)	(908,460)	(935,713)	(963,784)
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายทางการตลาด	(864,000)	(889,920)	(916,617)	(944,115)	(972,438)
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายการส่งเสริมการขาย	(150,000)	(157,500)	(165,375)	(173,644)	(182,326)
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายอื่นๆ	(144,000)	(144,000)	(144,000)	(144,000)	(144,000)
เงินสดจ่ายภาษีเงินได้	(747,839)	(769,119)	(787,274)	(809,116)	(831,279)
เงินสดจ่ายดอกเบี้ยจ่าย	(85,784)	(87,912)	(89,727)	(91,912)	(94,128)
เงินสดสุทธิได้มาจากกิจกรรมดำเนินงาน	3,802,261	507,505	524,705	571,017	606,949
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน					
เงินสดจ่ายจากการซื้ออาคาร และ อุปกรณ์	(1,236,030)	(500,000)	(500,000)	(500,000)	(500,000)
เงินสดรับจากการขายเงินลงทุน	1,000,000				
เงินสดสุทธิได้มาจากกิจกรรมลงทุน	(236,030)	(500,000)	(500,000)	(500,000)	(500,000)
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน					
เงินสดรับจากการกู้เงินระยะยาว	1,000,000				
เงินสดจ่ายชำระหนี้ระยะสั้น	(70,500)	(72,012)	(73,553)	(75,123)	(76,723)
เงินสดจ่ายชำระหนี้ระยะยาว	(166,667)	(166,667)	(166,667)	(166,667)	(166,667)
เงินสดสุทธิได้มาจากกิจกรรมจัดหาเงิน	762,833	(238,679)	(240,220)	(241,790)	(243,390)
กระแสเงินสดสุทธิ	4,329,064	(231,174)	(215,515)	(170,773)	(136,441)
กระแสเงินสด ณ วันต้นงวด	-	4,329,064	4,097,890	3,882,375	3,711,602
กระแสเงินสด ณ วันปลายงวด	4,329,064	4,097,890	3,882,375	3,711,602	3,575,161

กระแสเงินสดอิสระในสถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case Scenario)

ตารางที่ 8.19: กระแสเงินสดอิสระในสถานการณ์ที่ดีที่สุด

หน่วย:บาท

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรจากการดำเนินงาน	2,716,663	3,036,093	3,371,347	3,751,510	4,166,175
ค่าเสื่อมราคา	123,603	123,603	123,603	123,603	123,603
หัก กระแสเงินสดจากการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	(1,236,030)				
หัก เงินทุนหมุนเวียน	(345,682)	(9,042)	(9,247)	(9,442)	(9,642)
กระแสเงินสดอิสระสุทธิ	1,258,554	3,150,654	3,485,703	3,865,671	4,280,138

NPV 10,774,273 บาท

IRR 55%

Payback Period 0.58 ปี เท่ากับประมาณ 5 เดือน

8.4.2 สถานการณ์เลวร้ายที่สุด (Best Case Scenario)

การจำลองเหตุการณ์ในกรณีที่ธุรกิจมีผลการดำเนินงานที่แย่กว่าที่ได้คาดการณ์ไว้ เนื่องจาก การบริหารกลยุทธ์ที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดทำให้กิจการ ไม่สามารถเพิ่มยอดขายได้ และมีเหตุการณ์ที่ไม่อาจควบคุมได้ทางเศรษฐกิจเป็นระยะเวลานาน ยอดขายลดลง 15% จากสถานการณ์ปกติ (Base Case Scenario) ในปีแรก

ไม่มีอัตราการเติบโตของยอดขาย

ต้นทุนเพิ่มขึ้น 5%

งบกำไรขาดทุนกรณีสถานการณ์เลวร้ายที่สุด (Worst Case Scenario)

ตารางที่ 8.20: งบกำไรขาดทุนกรณีสถานการณ์เลวร้ายที่สุด

บริษัท ลูทามไทย จำกัด
งบกำไรขาดทุน
สำหรับงวด 5 ปี สิ้นสุด 31 ธันวาคม

หน่วย:บาท

สำหรับงวด 5 ปี สิ้นสุด 31 ธันวาคม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	7,624,500	7,624,500	7,624,500	7,624,500	7,624,500
ต้นทุนขาย (40%)	3,049,800	3,049,800	3,049,800	3,049,800	3,049,800
กำไรขั้นต้น	4,574,700	4,574,700	4,574,700	4,574,700	4,574,700
หัก ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน					
ค่าตอบแทนและสวัสดิการพนักงาน	1,365,200	1,433,460	1,505,133	1,580,389	1,659,408
ค่าใช้จ่ายในการผลิตและสาธารณูปโภค	840,000	865,200	908,460	935,713	963,784
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	864,000	889,920	916,617	944,115	972,438
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	144,000	144,000	144,000	144,000	144,000
ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย	150,000	157,500	165,375	173,644	182,326
รวมค่าใช้จ่าย	3,363,200	3,490,080	3,639,585	3,777,861	3,921,956
กำไร (ขาดทุน) ก่อนหักภาษี	1,211,500	1,084,620	935,115	796,839	652,744
ดอกเบี้ยจ่าย	24,230	21,692	18,702	15,937	13,055
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	242,300	216,924	187,023	159,368	130,549
กำไรสุทธิ	944,970	846,004	729,390	621,535	509,140

งบแสดงฐานะทางการเงินกรณีสถานการณ์เลวร้ายที่สุด (Worst Case Scenario)

ตารางที่ 8.21: งบแสดงฐานะทางการเงินกรณีสถานการณ์เลวร้ายที่สุด

บริษัท ลูทามไทย จำกัด
งบแสดงฐานะการเงินเปรียบเทียบ
ณ วันที่ 31 ธันวาคม

หน่วย:บาท

ณ วันที่ 31 ธันวาคม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสดรายการเทียบเท่าเงินสด	2,557,371	1,907,801	1,240,417	581,626	(81,874)
ลูกหนี้การค้า					
สินค้าคงเหลือ	345,682.00	354,724.00	363,971.00	373,413.00	383,055.00
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,903,053	2,262,525	1,604,388	955,039	301,181
อาคาร และ อุปกรณ์	1,236,030	1,736,030	2,236,030	2,736,030	3,236,030
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	(123,603)	(247,206)	(370,809)	(494,412)	(618,015)
อาคาร และ อุปกรณ์-สุทธิ	1,112,427	1,488,824	1,865,221	2,241,618	2,618,015
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	1,112,427	1,488,824	1,865,221	2,241,618	2,618,015
รวมสินทรัพย์	4,015,480	3,751,349	3,469,609	3,196,657	2,919,196
เงินกู้ระยะสั้น	70,500	72,012	73,553	75,123	76,723
เจ้าหนี้การค้า					
เงินกู้ระยะยาวที่ถึงกำหนดชำระภายใน 1 ปี	166,677	166,667	166,667	166,667	166,667
รวมหนี้สินหมุนเวียน	237,177	238,679	240,220	241,790	243,390
เงินกู้ระยะยาว	833,333	666,666	500,000	333,333	166,666
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	833,333	666,666	500,000	333,333	166,666
รวมหนี้สิน	1,070,510	905,345	740,219	575,123	410,056
ทุนที่จัดทะเบียนและชำระแล้ว	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
กำไรสะสม	944,970	846,004	729,390	621,535	509,140
รวมส่วนของเจ้าของ	2,944,970	2,846,004	2,729,390	2,621,535	2,509,140
รวมหนี้สินและ ส่วนของเจ้าของ	4,015,480	3,751,349	3,469,609	3,196,657	2,919,196

งบกระแสเงินสดกรณีสถานการณ์เลวร้ายที่สุด (Worst Case Scenario)

ตารางที่ 8.22: งบกระแสเงินสดกรณีสถานการณ์เลวร้ายที่สุด

บริษัท ลูทามไทย จำกัด
งบกระแสเงินสด
สำหรับงวด 5 ปี สิ้นสุด 31 ธันวาคม

หน่วย: บาท

สำหรับงวด 5 ปี สิ้นสุด 31 ธันวาคม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน					
เงินสดรับจากยอดขาย	7,624,500	7,624,500	7,624,500	7,624,500	7,624,500
เงินสดจ่ายค่าซื้อสินค้า	(1,397,109)	(3,188,280)	(3,035,077)	(2,862,613)	(2,697,247)
เงินสดจ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการพนักงาน	(1,365,200)	(1,433,460)	(1,505,133)	(1,580,389)	(1,659,408)
เงินสดจ่ายในการผลิตและสาธารณูปโภค	(840,000)	(865,200)	(908,460)	(935,713)	(963,784)
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายทางการตลาด	(864,000)	(889,920)	(916,617)	(944,115)	(972,438)
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายการส่งเสริมการขาย	(150,000)	(157,500)	(165,375)	(173,644)	(182,326)
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายอื่นๆ	(144,000)	(144,000)	(144,000)	(144,000)	(144,000)
เงินสดจ่ายภาษีเงินได้	(747,839)	(769,119)	(787,274)	(809,116)	(831,279)
เงินสดจ่ายดอกเบี้ยจ่าย	(85,784)	(87,912)	(89,727)	(91,912)	(94,128)
เงินสดสุทธิได้มาจากกิจกรรมดำเนินงาน	2,030,568	89,108	72,836	82,999	79,889
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน					
เงินสดจ่ายจากการซื้ออาคาร และ อุปกรณ์	(1,236,030)	(500,000)	(500,000)	(500,000)	(500,000)
เงินสดรับจากการขายเงินลงทุน	1,000,000				
เงินสดสุทธิได้มาจากกิจกรรมลงทุน	(236,030)	(500,000)	(500,000)	(500,000)	(500,000)
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน					
เงินสดรับจากการกู้เงินระยะยาว	1,000,000				
เงินสดจ่ายชำระหนี้ระยะสั้น	(70,500)	(72,012)	(73,553)	(75,123)	(76,723)
เงินสดจ่ายชำระหนี้ระยะยาว	(166,667)	(166,667)	(166,667)	(166,667)	(166,667)
เงินสดสุทธิได้มาจากกิจกรรมจัดหาเงิน	762,833	(238,679)	(240,220)	(241,790)	(243,390)
กระแสเงินสดสุทธิ	2,557,371	(649,570)	(667,384)	(658,791)	(663,500)
กระแสเงินสด ณ วันต้นงวด	-	2,557,371	1,907,801	1,240,417	581,626
กระแสเงินสด ณ วันปลายงวด	2,557,371	1,907,801	1,240,417	581,626	(81,874)

กระแสเงินสดอิสระกรณีสถานการณ์เลวร้ายที่สุด (Worst Case Scenario)

ตารางที่ 8.23: กระแสเงินสดอิสระกรณีสถานการณ์เลวร้ายที่สุด

	หน่วย:บาท				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรจากการดำเนินงาน	944,970	846,004	729,390	621,535	509,140
ค่าเสื่อมราคา	123,603	123,603	123,603	123,603	123,603
หัก กระแสเงินสดจากการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	(1,236,030)				
หัก เงินทุนหมุนเวียน	(345,682)	(9,042)	(9,247)	(9,442)	(9,642)
กระแสเงินสดอิสระสุทธิ	(513,139)	960,565	843,746	735,696	623,101

NPV (บาท) 53,694 บาท

IRR 8%

Payback Period 1 ปี

ตารางที่ 8.24: เปรียบเทียบผลตอบแทน 3 สถานการณ์.

	NPV (บาท)	IRR (%)	PB (ปี)
1. สถานการณ์ดีที่สุด (Best Case Scenario)	10,774,273	55%	0.58
2. สถานการณ์ปกติ (Base Case Scenario)	3,875,057	52%	0.60
3. สถานการณ์เลวร้ายที่สุด (Worst Case Scenario)	53,694	8%	1

จากตารางที่ 8.24 เปรียบเทียบผลตอบแทน พบว่า ผลตอบแทนในสถานการณ์ดีที่สุด (Best Case Scenario) สามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันให้แก่โครงการจากทุนเริ่มต้นที่ 2,000,000 บาท เพิ่มมาเป็น 10,774,273 บาท ในระยะเวลา 5 ปีที่อัตราผลตอบแทนที่ 55% และมีระยะเวลาคืนทุน 5 เดือนเท่านั้นซึ่งเป็นอัตราผลตอบแทนสูงกว่าต้นทุนทางการเงินมาก และในสถานการณ์เลวร้ายที่สุด (Worst Case Scenario) โครงการได้สร้างมูลค่าปัจจุบันที่ 53,694 บาท ในระยะเวลา 5 ปี ในอัตราผลตอบแทนติดลบ 8% และมีระยะเวลาคืนทุน 1 ปีและสถานการณ์ปกติ (Base Case Scenario) โครงการสามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันได้ 3,875,057 บาท โดยอัตราผลตอบแทนอยู่ที่ 52% มีระยะเวลาคืนทุนที่ 6 เดือน

บทที่ 9

การประเมินความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจ

9.1 การประเมินความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจ

ร้าน “ลฎาชนมไทย” เป็นธุรกิจร้านขนมไทยและเครื่องดื่มตั้งเดิมที่มีคาเฟ่เปิดให้บริการเพื่อบั่งชิว โดยร้านเน้นกลุ่มเป้าหมายหลักที่ชื่นชอบการใช้ระบบออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบของร้าน “ลฎาชนมไทย” สามารถมารับสินค้าที่หน้าร้านได้ทันทีโดยไม่ต้องรอที่หน้าร้าน เป็นผู้ใช้รถไฟฟ้าสถานีสยาม เป็นสถานี ขึ้น-ลง ประมาณ 4-5 วัน และกลุ่มเป้าหมายรองที่มาใช้บริการเป็นกลุ่ม ตั้งแต่ 4-6 คน ภายในร้าน “ลฎาชนมไทย” โดยกลุ่มดังกล่าว จะเน้นการบั่งชิว บั่งประชุม บั่งทำงานและบั่งปรึกษาธุรกิจ โดยจะใช้เวลานั่งอยู่ที่ร้าน 1 ชั่วโมงขึ้นไป โดยที่ตั้งของร้านตั้งอยู่บนรถไฟฟ้าสถานีสยาม จึงสะดวกต่อการเดินทางมาพักผ่อน หรือมาประชุมกันกับกลุ่มเพื่อน อีกทั้งบรรยากาศของร้านยังเป็นเสมือนการจำลองบรรยากาศแบบไทยเดิม เมื่อพิจารณาถึงผลตอบแทนจากการลงทุนจากตัวชี้วัดทางการเงินอัน ได้แก่ การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value : NPV) การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR) และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PB) พบว่า ร้าน “ลฎาชนมไทย” นั้น มีความเป็นไปได้และคุ้มค่าที่จะลงทุนเนื่องจากมีอัตราผลตอบแทนที่สูงภายในและสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลาอันสั้น

9.2 แผนฉุกเฉิน (Contingency Plan)

แผนธุรกิจร้าน “ลฎาชนมไทย” นี้ มีการจัดทำแผนกลยุทธ์ไว้ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานอีกทั้งยังมีการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนต่าง ๆ เพื่อให้เห็นถึงความเป็นไปได้ของกิจการ แต่กิจการอาจจะพบกับเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดได้ทุกเมื่อไม่ว่าจะมาจากสภาพแวดล้อมภายในหรือสภาพแวดล้อมภายนอก ดังนั้นกิจการจึงต้องมีการทำแผนฉุกเฉิน กรณีที่เกิดสถานการณ์ที่ไม่สามารถควบคุมได้ เพื่อให้มั่นใจว่ากิจการจะสามารถบรรลุเป้าหมายกลยุทธ์ที่วางไว้ ดังนี้

9.2.1 กรณีมีผลประกอบการต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้

กรณี ร้าน “ลฎาชนมไทย” มีผลประกอบการต่ำกว่าเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งเกิดได้หลายสาเหตุ เช่น การทำการตลาดไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามที่วางไว้ มีธุรกิจประเภทเดียวกันที่สามารถทดแทนกันได้เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก มีปัญหาในตัวผลิตภัณฑ์ของร้าน ดังนั้น เมื่อคาดการณ์สาเหตุที่อาจจะเกิดขึ้นได้แล้วกิจการจึงเตรียมแผนไว้ เพื่อแก้ไขปัญหา ดังนี้

- 1) หาก ร้าน “ลฎาชนมไทย” ทำการตลาดด้วยวิธีออฟไลน์ โดยการทำป้ายไววนิว เพื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาดหน้าร้านแล้ว แต่ยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เท่าที่ควร ดังนั้น ก็จะเพิ่มการโฆษณาด้วยวิธีออนไลน์เพิ่มเติมให้มากขึ้น เช่น การโฆษณาผ่าน Ad ใน

Instagram, Like หรือโฆษณาลงใน Facebook กลุ่มคนรักขนมไทย หรือเว็บไซต์ Wongnai เพราะเป็นเว็บไซต์ที่มีข้อมูลร้านขนมรวมถึงมีคนเข้าไปชมเว็บไซต์เป็นจำนวนมาก

2) หากเกิดปัญหาจากการถูกคอมเพลนหรือถูกตำหนิเกี่ยวกับสินค้าภายในร้าน ธรรมชาติของสินค้าและการบริการ ทางร้านจะรับคำตำหนิดังกล่าวและนำมาปรับปรุง พร้อมทั้งติดต่อกลับไปยังลูกค้าที่คอมเพลน เพื่อแจ้งให้ทราบถึงวิธีการดำเนินการแก้ไขของร้าน เพื่อสร้างความความพึงพอใจของลูกค้า และการแก้ไขดังกล่าวต้องแก้ไขด้วยความรวดเร็วไม่ควรเกิน 3 วันหลังจากได้รับคำคอมเพลน

3) หาก ร้าน “ลฎาขนมไทย” ประสบปัญหาโดยมีธุรกิจประเภทเดียวกันหรือสามารถทดแทนกันได้เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากควรทำการสำรวจร้านที่มีผู้ให้ความสนใจเป็นจำนวนมากก่อน เพื่อนำมาวิเคราะห์และปรับปรุงกิจการของร้านให้พัฒนาขึ้น

9.2.2 กรณีเกิดปัญหาด้านวัตถุดิบหรืออุปกรณ์

หากเกิดปัญหาซัพพลายเออร์ไม่มาส่งวัตถุดิบตามกำหนดเวลาที่ตกลงกันไว้จะเกิดปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบสำหรับการจำหน่ายสินค้าภายในร้าน ดังนั้น ร้านจึงจัดเตรียมแนวทางการแก้ไขไว้ดังนี้

1) หาซัพพลายเออร์ที่มีวัตถุดิบชนิดเดียวกันสำรองไว้ในกรณีที่ซัพพลายเออร์เจ้าประจำไม่สามารถส่งวัตถุดิบได้ทันความต้องการ

2) อาจจะทำการสต็อกสินค้าเพิ่มจากปกติในกรณีเป็นช่วงที่มีความต้องการของผู้บริโภคสูง

9.2.3 กรณีขาดสภาพคล่องทางการเงินของกิจการ

การขาดสภาพคล่องทางการเงินของกิจการเป็นปัญหาที่เกิดได้จากสาเหตุที่ควบคุมได้และเกิดจากสภาวะทางเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ดังนั้นการแก้ไขสามารถทำได้โดยเร็วที่สุดเพื่อให้กิจการดำเนินต่อไปได้ คือการเปลี่ยนทรัพย์สินเป็นเงินสดจะทำให้มีเงินสดมาหมุนเวียนได้ชั่วคราว หรือจัดหาแหล่งเงินกู้ยืมระยะสั้นเพื่อการหมุนเวียนกิจการจากสถาบันการเงินต่าง ๆ

9.3 การวางแผนอนาคต

เมื่อร้าน “ลฎาขนมไทย” มีแนวโน้มการเติบโตในธุรกิจได้ดีแล้ว ตรงตามเป้าหมายที่ได้กำหนดกลยุทธ์ไว้ขั้นตอนต่อไป คือ การขยายธุรกิจออกไปให้เป็นวงกว้าง เพื่อให้เป็นที่รู้จักและทำให้กำไรของกิจการเพิ่มสูงขึ้น ดังนี้

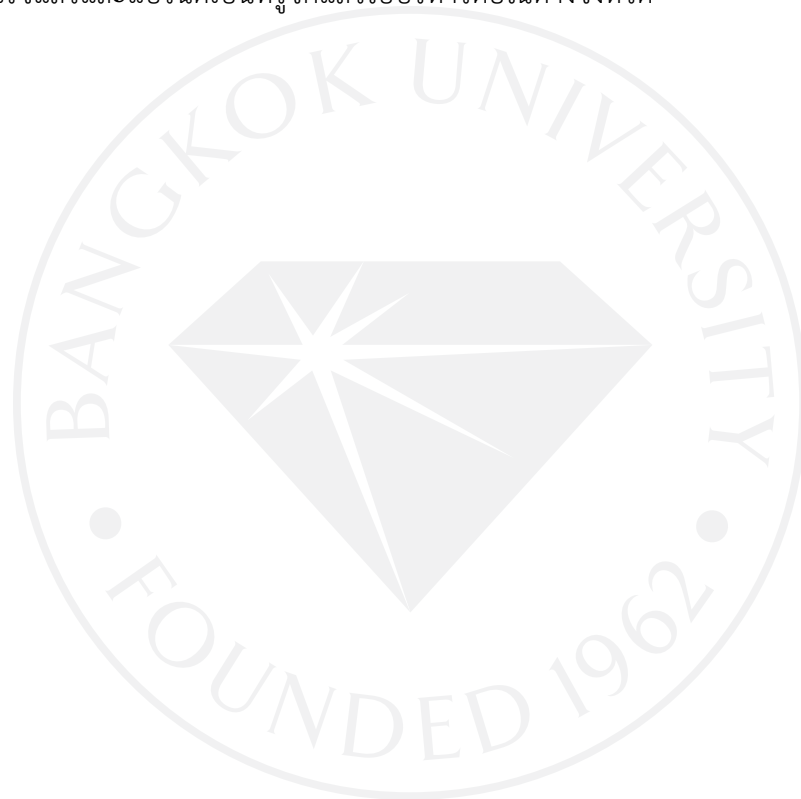
9.3.1 การขยายสาขาเพิ่ม

ร้าน “ลฎาขนมไทย” มีกลยุทธ์เติบโตด้วยการเพิ่มส่วนแบ่งตลาด โดยการขยายสาขาไปทั่วกรุงเทพมหานคร โดยมีแนวคิดเดิมคือจะตั้งร้านอยู่ บนรถไฟฟ้าตามสถานีต่าง ๆ ที่มีคนมาใช้บริการ

จำนวนมาก ๆ และปรับรูปแบบของสินค้า แอปพลิเคชัน รวมถึงการบริการภายในร้านให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของแต่ละสาขา ซึ่งผ่านการทำการวิจัยตลาดในแต่ละพื้นที่แล้ว เช่น สถานีอโศก สถานีหมอชิต สถานีอนุสาวรีย์ สถานีศาลาแดง สถานีพร้อมพงษ์และสุดท้ายสถานีชิดลม เป็นต้น

9.3.2 เพิ่มสาขาในต่างจังหวัด

ร้าน “ลฎาชนมไทย” ทำการวางแผนและสำรวจสถานที่ต่างจังหวัดที่มีผู้คนผ่านบริเวณนั้นจำนวนมาก ๆ ทำการวิจัยตลาดในจังหวัดนั้น โดยสาขาที่ตั้งเป้าหมายในการเปิดคองเป็นร้าน คือ ไก่ล้ สถานีรถไฟ ปีมน์น้ำมัน เป็นต้น โดยร้าน “ลฎาชนมไทย” จะนำระบบการบริหารในกรุงเทพฯ ที่ประสบความสำเร็จแล้วและแบรนด์เป็นที่รู้จักแล้วไปบริหารต่อในต่างจังหวัด



บรรณานุกรม

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2565). *สินค้ากาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟ*. สืบค้นจาก <https://api.dtn.go.th/files/v3/6253f844ef4140eb2c3b124e/download>.
- กลยุทธ์เปิดร้านให้คนต่อคิวซื้อตั้งแต่วันแรก! ทำยังไง ต้องดู!! (2564). สืบค้นจาก <https://youtu.be/aP-p3Lha8Hs>.
- "ขนมไทย...อร่อยขึ้นใจ".....มาแจมกันเถอะ ๆ. (2560). สืบค้นจาก <https://pantip.com/topic/36622772/desktop>.
- เช็กสถิติ 5 รถไฟฟ้า BTS - MRT จำนวนผู้โดยสารเยอะที่สุด. (2562). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/finspace.co/posts/481769242410758/>.
- ตลาดกาแฟ: ยิ่งดื่ม ยิ่งเปิดสาขาเพิ่ม ยิ่งโต. (2564). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/210206>.
- ธนาคารกรุงไทย. (2563). *เปิดตัว: ใช้งานง่าย ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ทางการเงิน*. สืบค้นจาก <https://krungthai.com/th/personal/detail/201>.
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2565). *รู้จัก Nine price quality matrix กับกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้า*. สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/business/nine-price-quality-matrix-for-pricing-strategy/>.
- เปิดร้าน Cafe Amazon ใช้บเท๋าไทร์, ปตท. ทำธุรกิจแข่งกับเอกชนจริงหรือ?. (2562). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/cafe-amazon-3/>.
- รถขายขนมไทย. (2561). สืบค้นจาก <https://www.paaktai.com/news/detail/2354>.
- ร้านกาแฟอินทนิล. (2565). Inthanin coffee fan club. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/inthanincoffee/>.
- วิกิพีเดีย. (2565). *เขตปทุมวัน*. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/เขตปทุมวัน>.
- สถาบันอาหาร. (2565). *ตลาดขนมหวานจากน้ำตาล ปี 2564*. สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=366>.
- สำนักงานเขตปทุมวัน. (2565). *ข้อมูลทั่วไปของเขต*. สืบค้นจาก <https://webportal.bangkok.go.th/pathumwan/page/sub/19218/ข้อมูลทั่วไปของเขต>.
- หอมรัญจวน พาเยือน 8 คาเฟ่ขนมไทย อร่อยละมุนละไม โดนใจอเจ้า. (2563). สืบค้นจาก <https://chill.co.th/articles/article.php?topic=8-Thai-desserts-in-bangkok>.

อัปเดต “อัตราดอกเบี้ยเงินกู้” ปี 2565. (2565). สืบค้นจาก <https://wealthmeup.com/22-05-11-loaninterest/>.

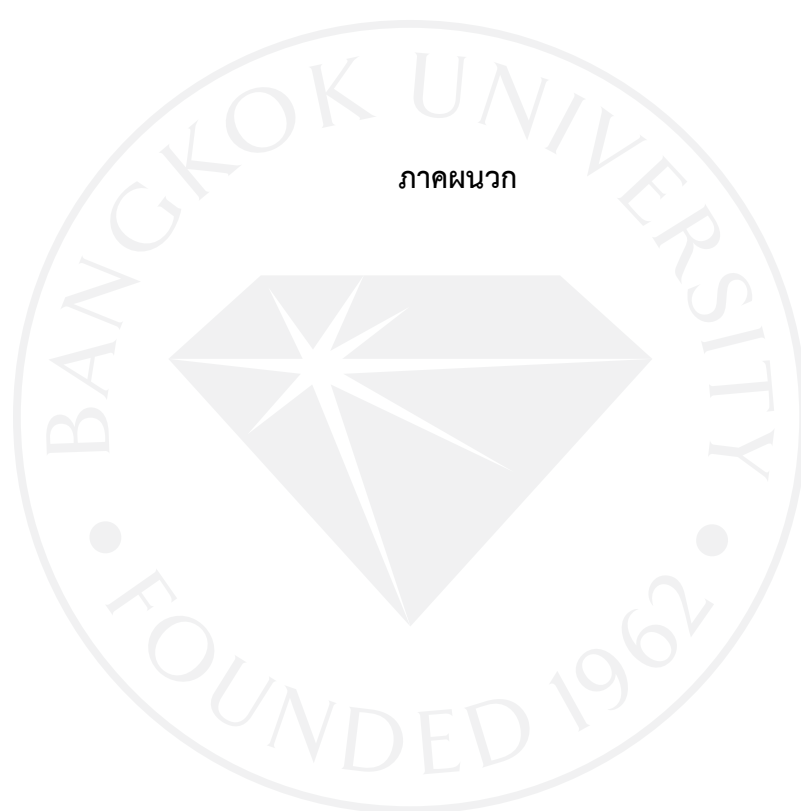
2021 นี้ E-commerce channels ขายของออนไลน์ช่องทางไหนถึงจะ Win ที่สุด!. (2563). สืบค้นจาก <https://blog.lnw.co.th/2020/12/23/ช่องทางขายของออนไลน์/>.

7 สถานีรถไฟฟ้า BTS ที่มีจำนวนผู้ใช้มากที่สุด. (2561). สืบค้นจาก <https://m.facebook.com/longtunman/photos/7-สถานี-รถไฟฟ้า-bts-ที่มีจำนวนผู้ใช้มากที่สุด/321913795007902/>.

Google Map. (2565). สถานีรถไฟฟ้าสยาม. สืบค้นจาก <https://goo.gl/maps/vQiKRgXdWnCkuFXDA>.

Move.coffee ร้านกาแฟบนเวสซ่า. (2563). สืบค้นจาก <https://www.sanook.com/travel/1423225/>.





แบบสอบถาม
เรื่อง
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมหวานไทย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด ในแต่ละคำถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20-30 ปี

31-40 ปี

40 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท/เอก

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ค้าขาย/เจ้าของกิจการ

พนักงานบริษัท

พ่อบ้าน/แม่บ้าน

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่า 8,000 บาท

8,001-15,000 บาท

15,001-25,000 บาท

25,001-40,000 บาท

40,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การเลือกซื้อขนมหวานไทยของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด ในแต่ละคำถาม

1. ท่านบริโภคขนมชนิดใดมากที่สุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> เม็ดขนุน	<input type="checkbox"/> ฝอยทอง
<input type="checkbox"/> ทองหยิบ	<input type="checkbox"/> ทองหยอด
<input type="checkbox"/> รสชาติ หวานมัน ถูกปาก	
2. เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภค (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> ราคาเหมาะสม	<input type="checkbox"/> สี สัน สวยงาม น่ารับประทาน
<input type="checkbox"/> มีความหลากหลาย	<input type="checkbox"/> รับประทานตามความชอบ
3. ท่านเลือกซื้อขนมไทยเพื่อจุดประสงค์ใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> รับประทานเอง	<input type="checkbox"/> ซื้อเป็นของฝาก
<input type="checkbox"/> ซื้อเพื่อใช้ในงานบุญ	<input type="checkbox"/> มีผู้ฝากซื้อ
4. ปกติท่านซื้อขนมไทยจากที่ใดมากที่สุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> ร้านค้าในตลาด	<input type="checkbox"/> ร้านขนมไทยที่มีชื่อเสียง
<input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า	<input type="checkbox"/> แหล่งขนมไทยโดยเฉพาะ
5. ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อขนมไทยคือ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> ครอบครัว/ญาติ	<input type="checkbox"/> เพื่อน
<input type="checkbox"/> ผู้จำหน่ายขนมไทย	<input type="checkbox"/> การเห็นโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์
6. ท่านเลือกซื้อขนมไทยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 2-5 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 6-9 ครั้ง
<input type="checkbox"/> มากกว่า 10 ครั้ง	
7. ปริมาณที่ซื้อขนมไทยในแต่ละครั้งจำนวนเท่าไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 51-100 บาท	<input type="checkbox"/> 101-200 บาท
<input type="checkbox"/> 201-300 บาท	<input type="checkbox"/> 301-500 บาท
8. การส่งเสริมการขายใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> จัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ	<input type="checkbox"/> มีการจัดเป็นเซตขนมของฝาก
<input type="checkbox"/> ทดลองชิมสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ	<input type="checkbox"/> ลดราคาเมื่อสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก
<input type="checkbox"/> แคมเปญสินค้าเมื่อมีการซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก	

9. ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับขนมไทยมากน้อยเพียงใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เกือบทุกวัน ทุกสัปดาห์
- ทุกเดือน แทบไม่ได้ติดตาม
- ไม่ได้ติดตามเลย

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อขนมหวานไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด ในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือก ร้านขนมหวานไทย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รสชาติอร่อย					
2. มีความสดใหม่และสะอาด					
3. มีรสชาติหวานกำลังดี					
4. มีขนมไทยให้เลือกหลายหลายชนิด					
5. มีขนาดและปริมาณให้เลือกหลากหลาย					
6. คงความเป็นขนมไทยโบราณ					
7. มีการระบุวันหมดอายุ					
ด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับความสวยงาม					
2. ราคาเหมาะสมกับวัตถุดิบที่ใช้					
3. ระบุราคาที่ชัดเจน					
4. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
5. ราคาให้เลือกหลายระดับ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย					
2. ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทาง					
3. ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน Facebook, LINE@					

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือก ร้านขนมหวานไทย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการขาย					
1. มีการให้ทดลองชิมก่อนตัดสินใจ					
2. มีโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่าง ๆ					
3. มีกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์					
4. มีช่องทางให้ลูกค้าแนะนำและติชม					



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ลฎาภา ลิปกรณ
อีเมล	phatcharakorn.lipa@bumail.net
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2561 ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาจีนเพื่อการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์การทำงาน	พนักงานบริษัทเอกชน

