

แผนธุรกิจ

โครงการ Flapjacks Homemade Pancakes



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ.2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

โครงการ Flapjacks Homemade Pancakes

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2558

นางสาวณัฏฐา อินเลื่อมใส
ผู้วิจัย

.....
ผศ.ดร.พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผศ.ดร.พลิศา รุ่งเรือง, Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
กิตติชัย ราชมหา, M.A.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจนี้จำเป็นต้องขอขอบพระคุณอาจารย์ผู้ให้คำปรึกษา ผศ.ดร.พัลลภา ปิติสันต์ ผู้คอยให้คำแนะนำ และอดทนต่อศิษย์ผู้นี้เสมอมา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.พริศภา รุ่งเรือง และอาจารย์กิตติชัย ราชมหา ที่ให้เกียรติมาเป็นคณะกรรมการสอบ และให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ยิ่งต่อแผนธุรกิจ

สำหรับการจัดทำโครงการ Flapjacks Homemade Pancakes นี้จะเกิดขึ้นมิได้ หากไม่ได้ความร่วมมือจากนิสิตชั้นปีที่ 2 และ 3 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน ซึ่งจะขอกล่าวชื่อในลำดับต่อไปนี้ นางสาวน้ำฝน กัลยาสิริ, นางสาวปัทมา ทาระพันธ์, นายสุริวงษ์ ไยสอน, นายณภัทร บุนนาค, นายนเรนธร แสนนาใต้และ นายวรุฒ เลือสกุล บุคคลที่ให้ความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์อันเป็นประโยชน์ต่อแผนธุรกิจนี้ อีกทั้งขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่น 16A ที่ให้ คำกำลังใจและคำแนะนำที่ดีตลอดมา

ท้ายที่สุดขอกราบขอบพระคุณบิดา นายอดุลย์ อินเลื่อมใส และ มารดาผู้ล่วงลับ นางวิภา อินเลื่อมใส ผู้ให้การสนับสนุนการเรียน เพื่อเป็นต้นทุนที่ไม่มีวันขาดทุนตลอดชีวิตของลูก

ณัฐภา อินเลื่อมใส

โครงการ Flapjacks Homemade Pancake

BUSINESS PLAN OF FLAPJACK HOMEMADE PANCAKE

ณัฐฐา อินเลื่อมใส 5650138

กจ.ม

คณะกรรมการที่ปรึกษา : ผศ.ดร.พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ผศ.ดร.พลิศารุ่งเรือง, Ph.D, กิตติชัย
 ราชมหา., M.A

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจ “Flapjack Homemade Pancakes” เกิดขึ้นจากการที่ผู้วิจัยชื่นชอบในการดู
 ภาพยนตร์และการทำแพนเค้ก ประกอบกับธุรกิจการทำเบเกอรี่โดยเน้นเฉพาะแพนเค้ก ยังคงมีไม่
 มากนัก ในช่วงปี 2557-2558 ซึ่งอยู่ในช่วงของการทำวิจัยอยู่นี้ จึงเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่น่าสนใจ โดย
 อาศัยการตกแต่งร้านและชิมร้านที่มีเอกลักษณ์ชัดเจน เป็นจุดขาย โดยผู้วิจัยได้เลือกสถานที่ประกอบ
 กิจการที่โครงการ Home Village ฝั่งตรงข้ามประตู 1 ของทางเข้ามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยา
 เขตบางเขน พิจารณาจากการที่ไปสำรวจพื้นที่และพบว่า เป็นสถานที่ที่มีทั้งนักศึกษาและบุคคล
 ทั่วไปเดินผ่าน กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นนักศึกษาและกลุ่มเป้าหมายรองคือบุคคลทั่วไป โดย
 ราคาจะกำหนดตามราคาของวัตถุดิบ ทั้งยังเป็นที่รวมตัวของเหล่าบุคคลที่ชื่นชอบในการชม
 ภาพยนตร์ต่าง ๆ ให้มาพูดคุยกันและฉายภาพยนตร์ในร้านอีกด้วย เมนูของร้านจะมีชื่อตาม
 ภาพยนตร์ดังแต่ละเรื่อง โดยมีเอกลักษณ์ของภาพยนตร์แต่ละเรื่องเป็นหลักในการทำแพนเค้ก

คำสำคัญ : Homemade Pancake / เบเกอรี่ / ชิมภาพยนตร์ / มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

82 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ภาพรวมของอุตสาหกรรมเบเกอรี่ไทย	1
1.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมาย	2
1.3 เป้าหมายของธุรกิจ	3
1.4 วิเคราะห์การแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ Five Forces)	4
1.5 วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาส (SWOT Analysis)	7
บทที่ 2 แผนการตลาด	9
2.1 การสำรวจตลาดแพนเค้ก คาเฟ่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	10
2.1.1 การสำรวจที่ 1 ข้อมูลจากการเข้าสำรวจร้านจริง Panary café	10
2.1.2 การสำรวจที่ 2 ข้อมูลจากการเข้าสำรวจร้านจริง Hungry Bear	13
2.1.3 การสำรวจที่ 3 ข้อมูลจากการเข้าสำรวจร้านจริง Pancake Café	16
2.2 การสำรวจที่ 4: สำรวจความคิดเห็นของกลุ่มนักศึกษา และวัยทำงานต่อร้านเบเกอรี่ทั่วไป	18
2.3 การสำรวจที่ 5 สำรวจการรับรู้ 4Ps (Product, Price, Place, Promotion)	20
2.4 การแบ่งส่วนผู้บริโภค (Segment) และ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจผู้บริโภค (Positioning)	22
2.5 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจผู้บริโภค	23
2.6 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps	27
2.6.1. กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ (Product)	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.6.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	32
2.6.3 สถานที่ (Place)	32
2.6.4 กลยุทธ์ส่งเสริมทางการตลาดและการขาย (Promotion)	33
2.6.5 กลยุทธ์ด้านพนักงานหรือผู้ให้บริการ (People)	35
2.6.6 ด้านกระบวนการ (Process)	36
2.6.7 กลยุทธ์ด้านกายภาพ (Physical)	36
2.7 การประเมินยอดขาย	40
บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน	41
3.1 สถานที่ตั้ง	41
3.2 แผนการตกแต่งร้าน	42
3.3 การดำเนินการและค่าใช้จ่ายในการตกแต่ง	43
3.4 แผนการดำเนินธุรกิจ	46
3.4.1 การจัดซื้อวัตถุดิบ	46
3.4.2 กระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบ	46
3.4.3 กระบวนการผลิต	46
บทที่ 4 การจัดการบริหารในองค์กร	52
4.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	52
4.2 ลักษณะการบริหารงาน	52
4.3 แผนการบริหารงาน	53
4.4 วันและเวลาการทำงาน	55
4.5. แผนเวลาการทำงาน	55
4.6 การวางแผนกำลังคนและโครงสร้างค่าตอบแทน	55
4.7 การสรรหาและการคัดเลือกพนักงาน	57
4.8 แผนพัฒนาบุคลากร	58

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 แผนการเงิน	60
5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่ง	60
5.2 ประมาณการงบกำไรขาดทุน (Income Statement)	66
5.3 ประมาณการงบดุล (Balance Sheet)	67
5.4 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio Analysis)	69
5.5 การคำนวณมูลค่าสุทธิและผลตอบแทนของการลงทุน	70
บทที่ 6 การจัดการด้านความเสี่ยงและแนวทางการรองรับความเสี่ยง	71
6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	71
6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)	72
6.3 ความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk)	73
6.4 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)	73
บรรณานุกรม	75
ภาคผนวก ก	76
ภาคผนวก ก คำถามที่ใช้สอบถามกลุ่มเป้าหมายหลักและรองเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติต่อร้านเบเกอรี่ทั่วไปและร้านแพนเค้ก คาเฟ่ในกรุงเทพมหานคร	77
ประวัติผู้วิจัย	82

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงสรุปการวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ	6
2	แสดงการเปรียบเทียบระหว่างร้านแพนเค้กที่ลงพื้นที่สำรวจ	18
3	แสดงผลของการทำ Focus Group ถึงความคิดเห็นของร้านเบเกอรี่ทั่วไป	19
4	แสดงการรับรู้ 4Ps ในผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทแพนเค้ก	20
5	แสดงภาพเมนูแพนเค้กของร้าน Flapjacks Homemade Pancake Café	29
6	แสดงเมนูน้ำของร้าน Flapjacks Homemade Pancake Café	31
7	แสดงการส่งเสริมการตลาดและงบประมาณปีที่ 1	38
8	แสดงการส่งเสริมการตลาดและงบประมาณปีที่ 2-3	38
9	แสดงการส่งเสริมการตลาดและงบประมาณปีที่ 4	39
10	แสดงการส่งเสริมการตลาดและงบประมาณปีที่ 5	39
11	ค่าใช้จ่ายในการลงทุนของร้าน Flapjacks Homemade Pancake	44
12	แสดงราคาต้นทุนของมาตรฐานต่อแพนเค้ก 12 ชิ้น	48
13	แสดงราคาต้นทุนและกำไรของแต่ละเมนู	49
14	แสดงโครงสร้างส่วนแบ่งการลงทุน	52
15	แสดงช่วงเวลาการทำงานของพนักงาน	55
16	แสดงแผนการว่าจ้างพนักงาน	56
17	แสดงอัตราเงินเดือนของพนักงานในปีแรก	56
18	แสดงงบประมาณการลงทุน	60
19	แสดงทรัพย์สินที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการเสื่อมราคา	61
20	แสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคา	62
21	แสดงประมาณการรายได้ 10%	63
22	แสดงประมาณการต้นทุนการผลิต	63
23	ประมาณการค่าส่งเสริมการขาย	63
24	แสดงประมาณการเงินเดือนพนักงาน 5%	64
25	แสดงค่าเสียหายในการผลิต	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
26	แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	65
27	แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน	66
28	แสดงประมาณการงบดุล	67
29	แสดงประมาณการกระแสเงินสด	68
30	อัตราส่วนทางการเงิน	69
31	แสดงการคำนวณอัตราผลตอบแทนจากโครงการ (IRR) และ NPV	70



สารบัญรูปภาพ

รูปภาพที่	หน้า
1 แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน โดยใช้หลักการของ Five Forces Model	4
2 การตกแต่งของทางร้าน Panary Café รูปภาพจากเว็บไซต์พันทิพ	11
3 เมนูและเครื่องดื่มตัวอย่างของ Panary Café	12
4 บรรยากาศของร้าน Hungry Bear รูปภาพจากเว็บไซต์พันทิพ	14
5 รูปภาพจากอินเทอร์เน็ตแสดงเมนูทั้งแพนเค้กและเครื่องดื่มของร้าน Hungry Bear	15
6 เมนูแพนเค้กของร้าน Pancake café	17
7 เมนูเครื่องดื่มของร้าน Pancake café	17
8 แสดงการวางตำแหน่งสินค้าในตลาดแพนเค้กกาแฟ	23
9 ตราสินค้าที่ 1	24
10 ตราสินค้าที่ 2	24
11 ตราสินค้าที่ 3	24
12 ตราสินค้าที่ 4	25
13 ตราสินค้าที่ 5	25
14 ตราสินค้าที่ 6	25
15 ตราสินค้าที่ 7	26
16 ตราสินค้าที่ 8	26
17 ตราสินค้าที่ 9	26
18 ตราสินค้าที่ 10	27
19 ตราสัญลักษณ์ของร้าน Flapjacks Homemade Pancake	27
20 แสดงที่ตั้งของร้านและบริเวณโดยรอบ	33
21 แผนผังภายในร้านของ Flapjacks	33
22 แสดงแผนที่ตั้งโครงการ Home Village	41
23 ตัวอย่างการตกแต่งร้านจากเว็บไซต์ Pinterest	42
24 ภาพแผนผังร้าน	42

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพที่

25 แสดงการจัดการขององค์กร

หน้า

53



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ภาพรวมของอุตสาหกรรมเบเกอรี่ไทย

จากข้อมูลของ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2556) และสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2556) คาดการณ์ว่าอัตราการบริโภคภายในครัวเรือนของประเทศไทย ในปี 2557 จะขยายตัวร้อยละ 2.7 จากเดิมในปี 2556 ที่มีอัตราการบริโภคเพียงร้อยละ 0.8 แม้อัตราการบริโภคภายในครัวเรือนจะเพิ่มขึ้น แต่กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2557) พบว่าปัจจุบันผู้บริโภคยังคงให้ความระมัดระวังเรื่องการบริโภคและการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น โดยใช้ราคา เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ แต่เมื่อเปรียบเทียบประเภทสินค้าพบว่า แขนวโน้มสำหรับค่าใช้จ่ายด้านการบริโภคอาหารนั้นมีมากขึ้น โดย Euromonitor International (2013) ได้มีการจัดการมูลค่าของกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเปรียบเทียบระหว่างปี 2556 และ 2557 พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มีอัตราการเติบโตเป็นลำดับที่ 2 ในหมวดหมู่โดยมีอัตราการเติบโตที่ 6% จากมูลค่าตลาด 32,710 ล้านบาท เป็น 34,686 ล้านบาท ข้อมูลนี้สะท้อนให้เห็นถึงความน่าสนใจในการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเบเกอรี่ นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยอีกหลายชิ้น ตัวอย่างเช่น เบญจลักษณ์ มุสิกะชะนะ (2553) พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี, นกัสปร นิยะวานนท์ (2552) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่มองว่าตลาดเบเกอรี่ในประเทศไทยนั้นมีความน่าสนใจและยังมีโอกาสในการเจริญโตของอุตสาหกรรมได้อีก

เนื่องจากปัจจุบันการแข่งขันในตลาดเบเกอรี่ค่อนข้างสูงในหลากหลายรูปแบบ โดยแต่ละร้านจะกำหนดกลยุทธ์การตลาดในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อนำมาใช้ขยายฐานตลาดออกไป (จักรพรรดิ อัครกุลวิสต์, ภัทรา สัจจะรักษ์, 2555) จากงานวิจัยดังกล่าว พบว่า กลยุทธ์เป็นสิ่งจำเป็นในการอยู่รอดของธุรกิจเบเกอรี่

แพนเค้ก เป็นหนึ่งในธุรกิจเบเกอรี่ ในประเทศไทยซึ่งยังมีการแข่งขันไม่สูงมากนัก โดยจากการสำรวจตลาดโดยผู้วิจัย ในช่วงเดือน ตุลาคม ถึง ธันวาคม ปี 2557 พบว่า หากไม่นับร้านที่ขายแพนเค้ก ในประเทศไทยที่มีร้านขายเฉพาะแพนเค้กนั้น มีประมาณ 3 ร้านทั่วกรุงเทพมหานคร คือร้าน Panary café, Hungry Bear และ Pancake Café โดยแต่ละร้านนั้นจะมีลักษณะและเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อสร้างการรับรู้ใหม่ ๆ ให้แก่ผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงมองเห็นโอกาสในการเติบโตของธุรกิจเบเกอรี่ในสายของแพนเค้กจึงเป็นที่มาของการจัดทำแผนธุรกิจสำหรับร้านขายแพนเค้ก

โดยโอกาสที่ทางผู้เขียนมองเห็นในธุรกิจนี้นั้นจะมุ่งเน้นไปที่กลุ่มนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและคนทำงานที่เป็นวัยหนุ่มสาวเป็นเป้าหมายรอง โดยจะเริ่มที่สาขาแรกคือ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน บริเวณลานคนเดินที่มีชื่อว่า “Home Village” ซึ่งเป็นลานที่รวบรวมร้านอาหาร เสื้อผ้าแฟชั่นและร้านขนมของหวาน โดยจำนวนนิสิตของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน มีทั้งหมด 36,150 คน (ข้อมูลจำนวนนิสิตทั้งหมดของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ปีการศึกษา 2556)

1.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมาย (Vision, Mission and Goal)

1.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

“เพื่อส่งผ่านคุณค่าของแพนเค้ก ทั้งด้านรูปลักษณ์และคุณประโยชน์”

1.2.2 พันธกิจ (Mission)

1. ชื่อเมนูของแพนเค้กเป็นแพนเค้กที่เกิดมาจากความคิดสร้างสรรค์และแรงบันดาลใจจากภาพยนตร์
2. เพิ่มคุณประโยชน์ทางอาหารให้แก่ผู้บริโภคโดยใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและดีต่อสุขภาพตามหลักของโภชนาการ

3. สร้างความแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภค ด้วยการเพิ่มเมนูใหม่ ๆ ในแต่ละเดือน

4. มีความสัมพันธ์ไมตรีที่ดีต่อลูกค้า สร้าง Customer Loyalty

1.3 เป้าหมายของธุรกิจ (Goal)

1.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1 ปี)

ก่อน

กลับมาบริโภคใหม่

1. สร้างการรับรู้ของผู้บริโภค โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายหลัก คือนักศึกษา

2. ผูกสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายหลัก เพื่อเพิ่มความพึงพอใจ และเพื่อการ

3. ยอดขายไม่ต่ำกว่า 2,480,400 บาทต่อปี

1.3.2 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 2 -5)

5 ปี

1. ขยายสาขาในพื้นที่เขตของมหาวิทยาลัยเอกชน อีกเป็น 2 สาขา ภายใน

2. ขยายกลุ่มเป้าหมายไปในกลุ่มเป้าหมายรองคือ วัยทำงาน

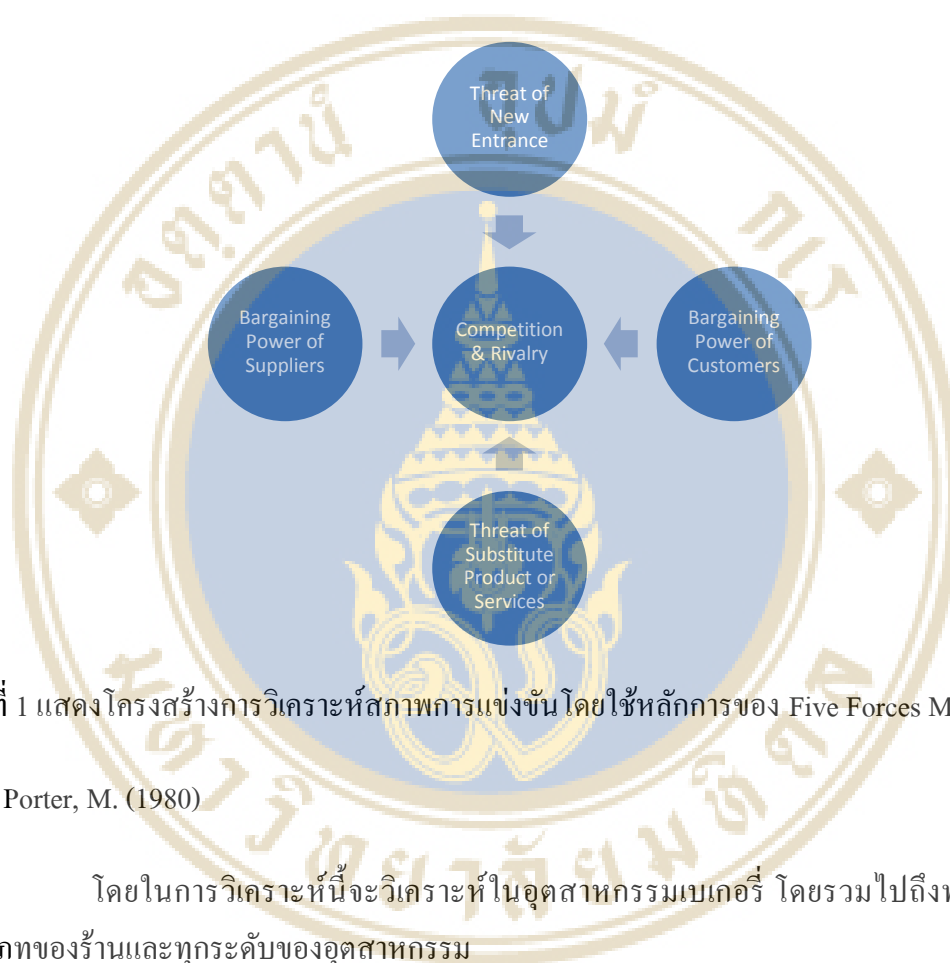
3. คงฐานลูกค้าเดิมไว้ให้ได้ยาวนานที่สุด โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ เช่น การโฆษณา, โปรโมชันต่าง ๆ

4. สร้าง Top of Mind ให้แก่ตราสินค้า

5. ยอดขายไม่ต่ำกว่า 5,200,000 บาทต่อปี

1.4 วิเคราะห์การแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ Five Forces)

ในอุตสาหกรรมเบเกอรี่นั้นมียุ่หลากหลาย ทำให้ต้องใช้การวิเคราะห์แรงกดดันของธุรกิจ เพื่อใช้ในการประเมินถึงการลงทุนว่ามีความน่าสนใจ หรือมีแนวทางในการดำเนินธุรกิจอย่างไร



ภาพที่ 1 แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน โดยใช้หลักการของ Five Forces Model

ที่มา: Porter, M. (1980)

โดยในการวิเคราะห์นี้จะวิเคราะห์ในอุตสาหกรรมเบเกอรี่ โดยรวมไปถึงทุกประเภทของร้านและทุกระดับของอุตสาหกรรม

แรงกดดันที่ 1: กำแพงในการป้องกันการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่

- จำนวนของธุรกิจในอุตสาหกรรมเบเกอรี่นั้นมีมาก เพราะเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้การลงทุนต่ำ จึงทำให้มีผู้ลงทุนรายใหม่เข้ามาง่าย (+) (จักรพรรดิ อัครกุลวณิช, ภัทรา สัจจะรักษ์, 2555)

- การที่ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นและแตกต่าง ย่อมเป็นเครื่องมือในการป้องกันคู่แข่งรายใหม่ได้ (ภูวเดช วัฒนาเจริญถาวร, ดวงกมล กุศลสมบูรณ์ และวีระพงษ์ อุดมเลิศประเสริฐ, 2554) (+)
- Switching Costs ต่ำ เนื่องจากมีลูกค้าสามารถเปลี่ยนไปบริโภคสินค้าอื่นๆ ได้ง่าย ทำให้เป็นโอกาสดีของผู้เล่นหน้าใหม่ (ภูวเดช วัฒนาเจริญถาวร, ดวงกมล กุศลสมบูรณ์ และวีระพงษ์ อุดมเลิศประเสริฐ, 2554) (+)

แรงกดดันที่ 2: ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

- ผู้ประกอบกิจการบางรายยกเลิกกิจการไปและบางรายลดระดับตัวเองลงไปสู่ตลาดกลางเพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น ทำให้ขนาดตลาดของเบเกอรี่ระดับบนหดตัวและขนาดตลาดของเบเกอรี่ระดับกลางและระดับล่างเพิ่มขึ้น (จักรพรรดิ อัครกุลวิสต์, ภัทรา ลัจจะรักษ์, 2555) (-)
- การออกจากอุตสาหกรรมทำได้ง่าย เนื่องจากไม่ได้มีการลงทุนที่สูงมากนัก ทำให้สามารถออกจากธุรกิจนี้ได้ทันที (สุทธิลักษณ์ ชีพสัตยากร, 2553) (+)

แรงกดดันที่ 3: ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน

- จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายหลัก พบว่าในและนอกบริเวณมหาวิทยาลัยมีร้านเบเกอรี่เป็นจำนวนมาก¹ (-)

แรงกดดันที่ 4: อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

- จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายทั้งเป้าหมายหลักและเป้าหมายรอง พบว่า ผู้ซื้อที่มีอำนาจการตัดสินใจซื้อสูงมาก บริเวณในและนอกมหาวิทยาลัย มีร้านขายเบเกอรี่มาก² (-)
- กลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองมีพลังการซื้อในระดับเดียวกัน อ้างอิงจากการสัมภาษณ์ทั้งสองกลุ่ม³ (+)

¹ จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายหลักนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เมื่อวันที่ 23 พฤศจิกายน 2557

² จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายหลักนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เมื่อวันที่ 23 พฤศจิกายน 2557 และวันที่ 26 พฤศจิกายน 2557

แรงกดดันที่ 5: อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Supplier)

- วัตถุดิบส่วนใหญ่ของการผลิตเบเกอรี่หาได้ไม่ยากนัก เพราะสามารถซื้อได้ตามตลาดทั่วไป หรือร้านขายอุปกรณ์การทำเบเกอรี่โดยเฉพาะ (+)

ตารางที่ 1 แสดงสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ

แรงกดดัน 5 ประการ	ผลกระทบต่อธุรกิจ
กำแพงในการป้องกันการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ (Threat of new entrants)	(+)
ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Intensity of competitive rivalry)	(+)
ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน (Threat of substitute product or services)	(-)
อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of customers (buyers)	(-)
อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining power of suppliers)	(+)

³ จากการสัมภาษณ์นิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์และผู้ที่ทำงาน/อาศัยใกล้มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในการสำรวจที่ 5

1.5 วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาส (SWOT Analysis)

Strength (จุดแข็ง)

- อยู่ด้านหน้ามหาวิทยาลัย เป็นสถานที่ที่นิสิตเดินผ่านและเป็นที่สังสรรค์กันเป็นหมู่คณะ⁴
- มีที่จอดรถด้านหลังโครงการ เพื่อสะดวกในการนำรถเข้ามาจอด⁴
- ในระแวกนั้นมีหอพักของนิสิตเป็นจำนวนมาก และกำลังมีโครงการทำคอนโดขึ้นมาในบริเวณใกล้เคียง⁴

Weakness (จุดอ่อน)

- เจ้าของกิจการไม่มีประสบการณ์เรื่องทำธุรกิจส่วนตัวมาก่อน
- ทุนค่อนข้างจำกัด เพราะใช้ทุนส่วนตัว หากจะต้องมีการพัฒนาปรับปรุงเมนู สูตรการทำแพนเค้ก หรือเพิ่มการตกแต่ง อาจจะต้องพิจารณาอย่างจำกัด

Opportunities (โอกาส)

- ค่านิยมของนิสิตนักศึกษาที่ชื่นชอบการถ่ายภาพลงใน social media ก่อนรับประทาน เพราะร้านนั้น ๆ มีบรรยากาศดี เมนูรับประทาน จึงเป็นโอกาสและช่องทางในการประชาสัมพันธ์ร้านไปด้วยในตัว⁵
- นิสิตนักศึกษามองหาร้านที่สามารถนั่งสบายๆ เพื่อทำรายงาน ทำการบ้าน อ่านหนังสือ พบปะสังสรรค์กับเพื่อน ในบรรยากาศร้านที่ดี มากกว่าการทำอยู่ที่มหาวิทยาลัยหรือที่หอพัก⁵

⁴ จากการสำรวจสถานที่จริงของ Home Village ในระหว่างวันที่ 23 ถึง 26 พฤศจิกายน 2557

⁵ จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายหลักในระหว่างวันที่ 23 พฤศจิกายน 2557 ถึง 26 พฤศจิกายน 2557

Threat (อุปสรรค)

- สินค้าสามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย เพราะการทำแพนเค้กสามารถทำได้ง่ายด้วยตนเอง
- ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคได้ เพราะมีแบรนด์ใหญ่ ๆ ที่เป็นสินค้าที่ติดตลาดอยู่แล้วเช่น ร้าน After you, ยามาซากิ เป็นต้น⁶
- ผู้บริโภคอาจมีการเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นการเลือกจดจำเฉพาะข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะคติความชอบ และค่านิยมของตนเอง และมักลืมในสิ่งที่ตนไม่สนใจ (ขวัญพร ลีวัฒนานานุพงศ์, จิรัฐติกาล ไหมแก้ว , ศิริภัตสรเกตุสะอาด ,ขวัญเนตร อมรนนท์และชัชชยา นุ่มน่วม, ม.ป.ก)



⁶ จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายหลักในระหว่างวันที่ 23 พฤศจิกายน 2557 ถึง 26 พฤศจิกายน 2557

บทที่ 2

แผนการตลาด

ในบทนี้เริ่มต้นจากบทสรุปการทำสำรวจข้อมูลตลาดแพนเค้ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ.2557 ถึงธันวาคม พ.ศ.2557 ทั้งในเชิงลึกและในภาพรวม เพื่อนำไปสู่การหาแนวทางทำการตลาด และให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง และเป็นแนวโน้มในการพัฒนาตลาดต่อไปในอนาคต

ในการสำรวจตลาดจะแบ่งการสำรวจออกเป็น 2 ส่วน คือส่วนแรกจะสำรวจคู่แข่งโดยตรง จากการเข้าไปสำรวจสถานที่จริงของร้าน Hungry Bear, Panary Café, Pancake Café และส่วนที่สองคือการสำรวจตลาดของผู้บริโภค เป็นบทสัมภาษณ์ของกลุ่มเป้าหมายหลักคือนักศึกษา และกลุ่มเป้าหมายรองคือ วิทยากร เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากผู้บริโภคอย่างแท้จริง

โดยสามารถแบ่งการสำรวจได้ดังนี้

การสำรวจที่ 1- 3 มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจรูปแบบของร้าน, การให้บริการ, เมนู และราคาของร้านที่จำหน่ายแพนเค้กเป็นเมนูหลัก Panary Café, Hungry Bear, Pancake Café

การสำรวจ ที่ 4 มีจุดประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายหลักและเป้าหมายรองที่มีต่อร้านเบเกอรี่ทั่วไป

การสำรวจที่ 5 มีจุดประสงค์เพื่อสำรวจการรับรู้ 4P (Product, Price, Place, Promotion) ในผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทแพนเค้กโดยเฉพาะ

2.1 การสำรวจตลาดแพนเค้ก กาแฟในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจตลาดโดยการเข้าใช้บริการ ณ สถานที่จริง โดยใช้วิธีการสำรวจลูกค้าหรือผู้เข้าใช้บริการในสถานที่จริง

2.1.1 การสำรวจที่ 1 ข้อมูลจากการเข้าสำรวจร้านจริง Panary café

วันที่เข้าสำรวจ : 26 ตุลาคม 2557

วิธีการสำรวจ : การสังเกต (Observation)

เหตุผล: ร้าน Panary café เป็นร้านแพนเค้ก ที่ทำแพนเค้กในรูปแบบ Dutch Baby Pancake¹ ร้านเดียวในประเทศไทย อยู่ซอยอารีย์ ใต้คอนโด Noble Reform

ได้ผลการสำรวจดังนี้

เวลาทำการของร้าน

เปิดทุกวัน ตั้งแต่ 10.00 – 20.00 น.

สถานที่ตั้งและการไปใช้บริการ

ร้านตั้งอยู่ในซอยอารีย์ พหลโยธิน ซอย 7 ใต้คอนโด Noble Reform และใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า BTS สถานีอารีย์ ประมาณ 200 เมตร ตรงข้ามกับ Villa Aree

กลุ่มผู้เข้าใช้บริการ

จากการสังเกตเข้าไปที่ร้านด้วยตัวผู้วิจัยเองพบว่าลูกค้าคือกลุ่มวัยรุ่นหนุ่มสาว ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง ในวัยประมาณ 20-35 ปี และหากเป็นผู้ชายจะมากับเพื่อนหรือกับแฟน มีผู้เข้ามาใช้บริการคนเดียวเป็นส่วนน้อย โดยจะเน้นที่การมาอ่านหนังสือ และมีชาวต่างชาติเข้ามาใช้บริการด้วยเช่นกัน ส่วนใหญ่จะเป็นชาวญี่ปุ่นมาในแบบครอบครัว

¹ Dutch Baby Pancake (German Pancake) เป็นแพนเค้กที่เสิร์ฟบนกระทะร้อน แตกต่างด้วยรูปลักษณ์ มักนิยมนทานเป็นอาหารเช้า ทำจากไข่ แป้ง น้ำตาล และนม

การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน

ภายในร้าน Panary café นั้นมีพื้นที่ไม่มากนัก แต่แบ่งออกเป็นสัดส่วนอย่างชัดเจน ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกนั่งได้ ภายในร้านแบ่งออกเป็น 4 โซน

โซนแรกเป็นโต๊ะยาว อยู่หน้าเคาเตอร์ ที่นั่งได้หลายคน ซึ่งหากมากันเป็นกลุ่ม ก็จะสามารถนั่งโต๊ะยาวตรงกลางร้านได้

โซนที่สองเป็น โต๊ะติดกระจกสะท้อน อยู่มุมในสุดของร้าน ซึ่งโต๊ะด้านในนี้จะสามารถนั่งได้โต๊ะละ 4 คน

โซนที่สาม เป็น โซฟาที่นั่งได้ 2 คน เหมาะกับการมานั่งเป็นคู่หรือเพื่อน 2 คน

โซนที่สี่ เป็น โซนบาร์ติดกระจกใสหน้าร้าน สามารถมองเห็นผู้คนเดินผ่านไปมาได้

ภายในตกแต่งด้วยโทนสีเขียวและครีม เฟอ์นิเจอร์ส่วนใหญ่เป็นไม้ ซึ่งทำให้ร้านดูอบอุ่นพร้อมแสงสว่างจากนอกร้านที่ส่องเข้ามาในร้าน ให้บรรยากาศที่อบอุ่น และเหมาะแก่การมารับประทาน พักผ่อนที่ร้าน บนโต๊ะยาวตัวใหญ่จะตกแต่งด้วยงานไม้ที่ออกแบบให้เป็นต้นไม้ ซึ่งตั้งตรงกลางเป็นจุดเด่นของร้าน



ภาพที่ 2 การตกแต่งของทางร้าน Panary Café รูปภาพจากเว็บไซต์พันทิพ

บริเวณเคาเตอร์ของร้านและงานไม้ที่ออกแบบมาให้เหมือนต้นไม้ จุดเด่นของทางร้าน โชน โต๊ะยาว

พนักงาน

พนักงานจะแบ่งหน้าที่ออกอย่างชัดเจน เช่น พนักงานเสิร์ฟ 2 คนจะทำหน้าเสิร์ฟอย่างเดียว โดยจะต้องไปสั่งเมนูที่เคาเตอร์และมีพนักงานรอรับออเดอร์อยู่แล้ว และสามารถทำการสั่งและจ่ายเงินที่เคาเตอร์ได้เลย พนักงานหลังร้านจะเป็นพนักงานทำเมนูอาหาร ซึ่งจะไม่ได้ออกมาหน้าร้านเลย เพราะมีครัวแยกต่างหากอยู่ข้างในร้าน

อาหารและเครื่องดื่ม

เมนูของที่ร้าน Panary Café จะเสิร์ฟมาในกระทะร้อน ซึ่งจะมีหน้า topping ที่แตกต่างกันไป ตามเมนูที่เลือก และเมนูน้ำจะมีทั้งชา กาแฟสด และน้ำปั่น โดยแพนเค้กแบบ Dutch baby Pancake นั้นจะต้องทำออกมาสดและใหม่ โดยในจุดนี้ ถือเป็นจุดเด่นของทางร้าน



ภาพที่ 3 เมนูและเครื่องดื่มตัวอย่างของ Panary Café

ราคา

ราคาอาหารของ Panary Café จะอยู่ที่ 150 บาทขึ้นไปเฉพาะในเมนู แพนเค้ก และเมนู น้ำเริ่มต้นที่ 95 บาท โดยในราคานี้ไม่มีการบวกเพิ่ม service charge

2.1.2 การสำรวจที่ 2 ข้อมูลจากการเข้าสำรวจร้านจริง Hungry Bear

วันที่เข้าสำรวจ : 2 พฤศจิกายน 2557

วิธีการสำรวจ : การสังเกต (observation)

เหตุผล: ร้าน Hungry Bear เป็นร้านแพนเค้กที่ได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นร้านที่ตั้งอยู่ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวชั้น 4 ซึ่งเป็นชั้นที่เป็นศูนย์รวมของอาหารชั้นนำ ทั้งคาวและหวาน เป็นร้านแพนเค้กที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวคือการตกแต่งร้านและเมนูของทางร้านที่สร้างสรรค์

ได้ผลการสำรวจดังนี้

เวลาทำการของร้าน : 10.00 – 22.00 น.

สถานที่ตั้งและการไปใช้บริการ

เซ็นทรัลลาดพร้าว ชั้น 4

เดินทางรถยนต์ด้วยเส้นทางพหลโยธิน โดยมีทางเข้าหลายทาง ทั้งทางโรงเรียนหอวังและทางถนนพหลโยธิน หากเดินทางโดย MRT จะออกที่สถานีพหลโยธินทางออกที่ 5 โดยร้าน Hungry Bear จะตั้งอยู่ที่ชั้น 4 ของห้าง

กลุ่มผู้ใช้บริการ

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง และหากเป็นผู้ชายจะไม่มาคนเดียวหรือมาเป็นกลุ่ม แต่จะมากับแฟนหรือเพื่อนผู้หญิง โดยอายุของลูกค้าจะอยู่ในช่วง 15-30 ปี เป็นทั้งนักเรียน นักศึกษาและคนวัยทำงาน

การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน

ภายในร้านมีโต๊ะทั้งหมด 6 โต๊ะและบาร์เคาเตอร์หน้าร้านที่สามารถนั่งได้ประมาณ 3 คน ในปัจจุบัน เดือนพฤศจิกายน ปี พ.ศ. 2557 ทางร้านกำลังทำการปรับปรุงขยายร้าน เพื่อให้รองรับแก่จำนวนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้าน และจะทำการเปิดบริการในพื้นที่ขยายใหม่ในเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2557 นี้ โดยการตกแต่งของทางร้านจะเน้นที่ไม้เนื้อสีอ่อน รวมถึงโต๊ะนั่งและเฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ อีกทั้งยังมีตุ๊กตาที่วางไว้ทุกโต๊ะ เพื่อให้ลูกค้าได้เพลิดเพลินกับการถ่ายรูปและนั่งเล่น พุดคุยกัน ที่ตั้งของร้านจะอยู่กลางทางเดินของห้างทำให้ผู้คนที่เดินผ่านไป มองเห็นได้ง่าย และทำให้เกิดความน่าสนใจ ในตัวของร้านและเมนูอาหาร



ภาพที่ 4 บรรยากาศของร้าน Hungry Bear รูปภาพจากเว็บไซต์พันทิพ

พนักงาน

จากการสังเกตพนักงานของทางร้านพบว่า พนักงานของร้านจะแบ่งหน้าที่กันทำอย่างชัดเจน โดยแบ่งเป็น

1. พนักงานรับออเดอร์ จะทำหน้าที่จดคิว รับเมนู เรียกคิว
2. พนักงานทำแพนเค้ก เป็นหน้าที่ที่อยู่หน้าเตา และทำแผ่นแพนเค้กอย่างเดียว

3. พนักงานเตรียมของตกแต่ง จะคอยช่วยพนักงานทำแพนเค้กโดยการเตรียม Topping และตกแต่งจาน และในเวลาเดียวกัน พนักงานในหน้าที่นี้จะเป็นพนักงานเสิร์ฟแพนเค้กด้วย

4. พนักงานล้างจานและเก็บโต๊ะ จะคอยเก็บโต๊ะเมื่อลูกค้าใกล้ที่จะลุก และจะล้างภาชนะเพื่อรอการนำไปใช้ต่อไป

อาหารและเครื่องดื่ม

เมนูของร้าน Hungry Bear จะเน้นการตกแต่งที่น่ารัก ถูกใจผู้หญิงและโดนใจ Gen Y ซึ่งคนวัยนี้จะถูกดึงดูดเป็นพิเศษ หากตัวร้านและเมนูอาหาร นำรับประทาน สร้างสรรค์



ภาพที่ 5 รูปภาพจากอินเทอร์เน็ตแสดงเมนูทั้งแพนเค้กและเครื่องดื่มของร้าน Hungry Bear

ราคา

เมนูแพนเค้กเริ่มต้นที่ 145 บาท และเมนูเครื่องดื่มเริ่มต้นที่ 75 บาท

2.1.3 การสำรวจที่ 3 ข้อมูลจากการเข้าสำรวจร้านจริง Pancake Café

วันที่เข้าสำรวจ : 29 พฤศจิกายน 2557

วิธีการสำรวจ : การสังเกต (observation)

เหตุผล: ร้าน Pancake Café เป็นร้านแพนเค้กที่ก่อตั้งมาตั้งแต่ปี 2009 โดยเป็นร้านแรกๆ เริ่มต้นการทำเบเกอรี่โดยเจาะจงเฉพาะเมนูแพนเค้ก จึงเป็นที่น่าสนใจและเป็นคู่แข่งทางตรงของธุรกิจ

ได้ผลการสำรวจดังนี้

เวลาทำการของร้าน : 11.00 – 22.00 น.

สถานที่ตั้งและการไปใช้บริการ

Pancake Café มีที่ตั้งและสาขาอยู่ 6 สาขาค้างนี้

1. Siam paragon
2. Siam Square One
3. Central World
4. Paradise
5. The Circle
6. Nawamin City Avenue

กลุ่มผู้ใช้บริการ

เนื่องจากสาขาของร้าน Pancake มีมาก ผู้วิจัยจึงเลือก 1 สาขาที่สะดวกในการสำรวจในครั้งนี้คือที่สาขา นวมินทร์ ซิตี อเวนิว โดยจากการสำรวจแล้วพบว่ามีกลุ่มหลากหลายมาใช้บริการ เช่น ผู้หญิงวัยทำงาน ผู้หญิงวัยเรียน ครอบครัว คู่รัก และเพื่อนกลุ่มนักศึกษาอ่านหนังสือ

การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน

การตกแต่งของร้านจะเป็นสไตล์ทรูหรา โต๊ะและเก้าอี้จะเป็นโซฟา ที่สามารถนั่งได้สบาย ๆ โดยเน้นที่สีชมพูบานเย็น โทนสบายตา กลางร้านมีโคมไฟทรู แววนเด่น เพิ่มความทรูหราให้แก่ตัวร้าน ตัวร้านจะเน้นกระจกที่มองเห็นทะลุผ่านได้ แต่มีพื้นที่ให้นั่ง outdoor น้อย คนส่วนใหญ่จึง

นิยมนั่งข้างในตัวร้านมากกว่า ในส่วนของครัว จะไม่ได้แยกออกจากโซนของลูกค้า ทำให้สามารถมองเห็นการทำแพนเค้กภายในตัวร้าน ลูกค้าสามารถรับรู้กลิ่นของแพนเค้กได้ การเปิดเพลงของร้าน จะเน้นแนวสากลต่างชาติ ที่กำลังเป็นที่นิยม

พนักงาน

การทำงานของพนักงานจะแบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจนเช่นร้านอื่น ๆ พนักงานเสิร์ฟ พนักงานต้อนรับ พนักงานทำแพนเค้ก แต่จะแตกต่างจากร้านอื่นโดยที่พนักงานจะรอรับออเดอร์ที่โต๊ะ ลูกค้า และเมื่อต้อนรับประทานแพนเค้กเสร็จ พนักงานจะสอบถามถึงความพึงพอใจต่อเมนูที่ได้รับประทานและการบริการ เพื่อนำมาต่อยอด พัฒนาเมนูของทางร้านต่อไป

อาหารและเครื่องดื่ม

เมนูอาหารของร้านจะเน้นเป็นแพนเค้กเป็นหลัก และสามารถเพิ่มเติม Topping ในราคาที่แตกต่างกันไป แต่ลูกค้าสามารถออกแบบแพนเค้กขึ้นมาเองได้ โดยสามารถเลือกประเภทของแพนเค้กและเลือก Topping ได้เองตามใจชอบ (Customize) เมนูเครื่องดื่มของทางร้านมีหลากหลายเมนู ทั้งน้ำหวาน โซดา ไปจนถึงกาแฟ



ภาพที่ 6 เมนูแพนเค้กของร้าน Pancake café



ภาพที่ 7 เมนูเครื่องดื่มของร้าน Pancake cafe

ราคา

ราคาของเมนูแพนเค้กเริ่มต้นที่ 135 บาท และเมนูเครื่องดื่มเริ่มต้นที่ 95 บาท

จากการสำรวจทั้ง 3 ครั้งสามารถสรุปตามตารางที่ 1 ด้านล่างนี้

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างร้านแพนเค้กที่ลงพื้นที่สำรวจ

ร้านแพนเค้ก	เวลาทำการ	สถานที่	กลุ่มผู้ใช้	การตกแต่ง	ราคา
Panary Café	10.00-20.00	BTS อารีย์	วัยรุ่น, ชาวต่างชาติ	สีเขียว สบาย ตา	เริ่มต้น 150 บาท
Hungry Bear	10.00 -22.00	เซ็นทรัล ลาดพร้าว	วัยรุ่น, นักเรียน, นักศึกษา	มีเอกลักษณ์	เริ่มต้น 145 บาท
Pancake Café	11.00 – 22.00	6 สาขา	วัยทำงาน, วัย เรียน, ครอบครัว	หรูหรา	เริ่มต้น 135 บาท

2.2 การสำรวจที่ 4 : สำรวจความคิดเห็นของกลุ่มนักศึกษาและวัยทำงานต่อร้านเบเกอรี่ทั่วไป

การสำรวจความคิดเห็นต่อร้านเบเกอรี่ทั่วไปของกลุ่มนักศึกษาและวัยทำงานเป็นการสำรวจเบื้องต้นโดยใช้วิธีการ Focus Group เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐาน ถึงความคิดเห็นทั่วไปต่อร้านเบเกอรี่ และเป็นฐานข้อมูลของการต่อยอดไปในการศึกษาขั้นต่อไป

กลุ่มเป้าหมายหลัก

กลุ่มที่ 1 นิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ ภาควิชาวิศวกรรมการบินและอวกาศ สาขาการจัดการเทคโนโลยีการบินปีที่ 3 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน (จำนวน 6 คน)

วันที่ทำ Focus Group: 23 พฤศจิกายน 2557

กลุ่มที่ 2 นิสิตคณะสังคมศาสตร์สาขาจิตวิทยา ปีที่ 2 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
บางเขน (จำนวน 6 คน)

วันที่ทำ Focus Group: 26 พฤศจิกายน 2557

กลุ่มเป้าหมายรอง

กลุ่มวัยทำงาน ที่เคยศึกษาที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และทำงานใกล้
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน

วันที่ทำ Focus Group: 25 ธันวาคม 2557

ตารางที่ 3 แสดงผลของการทำ Focus Group ถึงความคิดเห็นของร้านเบเกอรี่ทั่วไป

กลุ่มเป้าหมายหลัก	แบรนด์เบเกอรี่แรกที่นึกถึง (Top of Mind)	สนใจเมนูเบเกอรี่เพื่อ สุขภาพหรือไม่	สิ่งจำเป็น/ไม่จำเป็น ภายในร้าน
กลุ่มที่ 1 นิสิตคณะ วิศวกรรมศาสตร์ ภาควิชาวิศวกรรมการ บินและอวกาศ สาขา การจัดการเทคโนโลยี การบินปีที่ 3 มหาวิทยาลัยเกษตรศาส ตร์ บางเขน (จำนวน 6 คน)	1. Café De Tu 2. Kelly by Audrey 3. after you 4. Sfree 5. Bake a Wish 6. Amore	ไม่สนใจ เพราะคิดว่า เมนูเบเกอรี่ก็เป็นของที่ ทานแล้วอ้วนเสมอ	Wifi ไม่จำเป็น เมนูกาแฟไม่จำเป็น น้ำเปล่าฟรีจำเป็น
กลุ่มที่ 2 นิสิตคณะ สังคมศาสตร์สาขา จิตวิทยา ปีที่ 2 มหาวิทยาลัยเกษตรศาส ตร์ บางเขน (จำนวน 6 คน)	1. after you	สนใจ เพราะหาก สามารถทานเบเกอรี่ที่ ชอบแล้วไม่อ้วนได้ก็จะ สั่งที่ดี	Wifi จำเป็น เมนูกาแฟจำเป็น

ตารางที่ 3 แสดงผลของการทำ Focus Group ถึงความคิดเห็นของร้านเบเกอรี่ทั่วไป (ต่อ)

กลุ่มเป้าหมายรอง	แบรนด์เบเกอรี่แรกที่นึกถึง (Top of Mind)	สนใจเมนูเบเกอรี่เพื่อ สุขภาพหรือไม่	สิ่งจำเป็น/ไม่จำเป็น ภายในร้าน
กลุ่มวัยทำงาน ที่เคยศึกษา หรือทำงานใกล้กับ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วังทอง	1. กาโต้ว์เฮ้าส์ 2. ยามาซากิ 3. afteryou	มีทั้งสนใจและไม่สนใจ บุคคลที่สนใจก็ทราบอยู่ แล้วว่าอาจจะไม่เป็นเบ เกอรี่เพื่อสุขภาพจริง	Wifi Welcome drink

2.3 การสำรวจที่ 5 สำรวจการรับรู้ 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) ใน ผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอรี่แพนเค้ก

เป็นการสำรวจเพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ถึงการเข้าใช้ร้านแพนเค้ก โดยใช้หลักการทาง
การตลาด 4Ps โดยการสำรวจจะเน้นสอบถามถึง ประเภทสินค้า ราคา สถานที่ และโปรโมชั่น ที่
กลุ่มเป้าหมายทั้งสอง สามารถรับรู้ได้ และเกิดการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านแพนเค้ก

ตารางที่ 4 แสดงการรับรู้ 4Ps ในผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทแพนเค้ก

กลุ่มเป้าหมายหลัก	Product	Price	Place	Promotion
กลุ่มที่ 1 นิสิตคณะ วิศวกรรมศาสตร์ ภาควิชา วิศวกรรมการบินและ อวกาศ สาขาการจัดการ เทคโนโลยีการบินปีที่ 3 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วังทอง (จำนวน 6 คน)	เป็นเมนูที่ ตกแต่งงาน อย่างสวยงาม เหมาะแก่การ ถ่ายรูป	100 บาทขึ้นไป แต่ไม่เกิน 200 บาท	ที่นั่งมีเพียงพอ เหมาะแก่การ อ่านหนังสือ และไปกันเป็น กลุ่ม	1. บัตรลด สำหรับนิสิต/ นักศึกษา 2. Stamp สะสม 3. สมาชิกร้าน ลดราคา

ตารางที่ 4 แสดงการรับรู้ 4Ps ในผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทแพนเค้ก (ต่อ)

กลุ่มเป้าหมายหลัก	Product	Price	Place	Promotion
กลุ่มที่ 2 นิสิตคณะ สังคมศาสตร์สาขา จิตวิทยา ปีที่ 2 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน (จำนวน 6 คน)	เมนูจะต้องมี ความแตกต่าง จากร้านอื่น สร้างเอกลักษณ์ ให้กับร้าน	ไม่ควรเกิน 150 บาท	ร้านจะต้องมี หลายมุม เพื่อให้สามารถ เลือกนั่งได้ ตกแต่งสวยงาม	1. โปรวันเกิด 2. check in ร้าน ลด 10%
กลุ่มเป้าหมายรอง				
กลุ่มวัยทำงาน ที่เคยศึกษา หรือทำงานใกล้กับ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน	รูปลักษณ์มา ก่อนรสชาติแต่ ถ้าหากเข้าไป ครั้งแรกทาน แล้วไม่อร่อย ก็ จะไม่ไปอีก	100-200 บาท	มีที่นั่งเพียงพอ ไม่แคบ มีมุม ให้นั่งเล่น	1. ซื้อ 1 แถม 1 2. บัตรสะสม 3. โปรร่วมค่าย อื่น ๆ เช่น DTAC

โดยสรุปของการไปสำรวจกลุ่มผู้บริโภคทั้งเป้าหมายหลักและเป้าหมายรองพบว่า ความแตกต่างของเมื่อนั้นสำคัญ เพราะเป็นการดึงดูดให้คนเข้ามาที่ร้าน และเรื่องรสชาติมาเป็นอันดับสอง เพราะหากสินค้ารสชาติไม่ถูกปาก หรือทำสินค้าออกมาไม่มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา ผู้บริโภคก็จะไม่เข้ามารับประทานอีก เพราะไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ในแง่ของราคากำหนดอยู่ที่ 100-200 บาท หากเกิน 200 บาทจะต้องเป็นเมนูที่เหมาะสมกับราคา เช่นมีปริมาณที่มาก วัตถุดิบคุณภาพสูง เป็นต้น ในส่วนของสถานที่ กลุ่มเป้าหมายทั้งสองระบุตรงกันคือมีที่นั่งให้เพียงพอต่อความต้องการ และมีมุมที่เป็นส่วนตัวหรือมีมุมที่หลากหลายให้เลือกนั่ง โดยไม่คำนึงว่าร้านจะตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า แต่หากตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าจะมีโอกาสในการเข้าใช้บริการมากกว่า และสถานที่ควรมีที่ให้เพียงพอต่อการอ่านหนังสือหรือดูกันเป็นกลุ่มคณะ ในเรื่องของโปรโมชั่น ทางกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะการรับรู้โปรโมชั่นที่แตกต่างกันไป โดยกลุ่มเป้าหมายหลักจะเน้นที่สถานะของนักศึกษาที่เอื้อประโยชน์ในการใช้สิทธิ์ได้ เช่น บัตรนักศึกษาลดราคาได้ หรือโปรโมชั่นในโอกาสสำคัญต่าง ๆ เช่น โปรโมชั่นวันเกิด

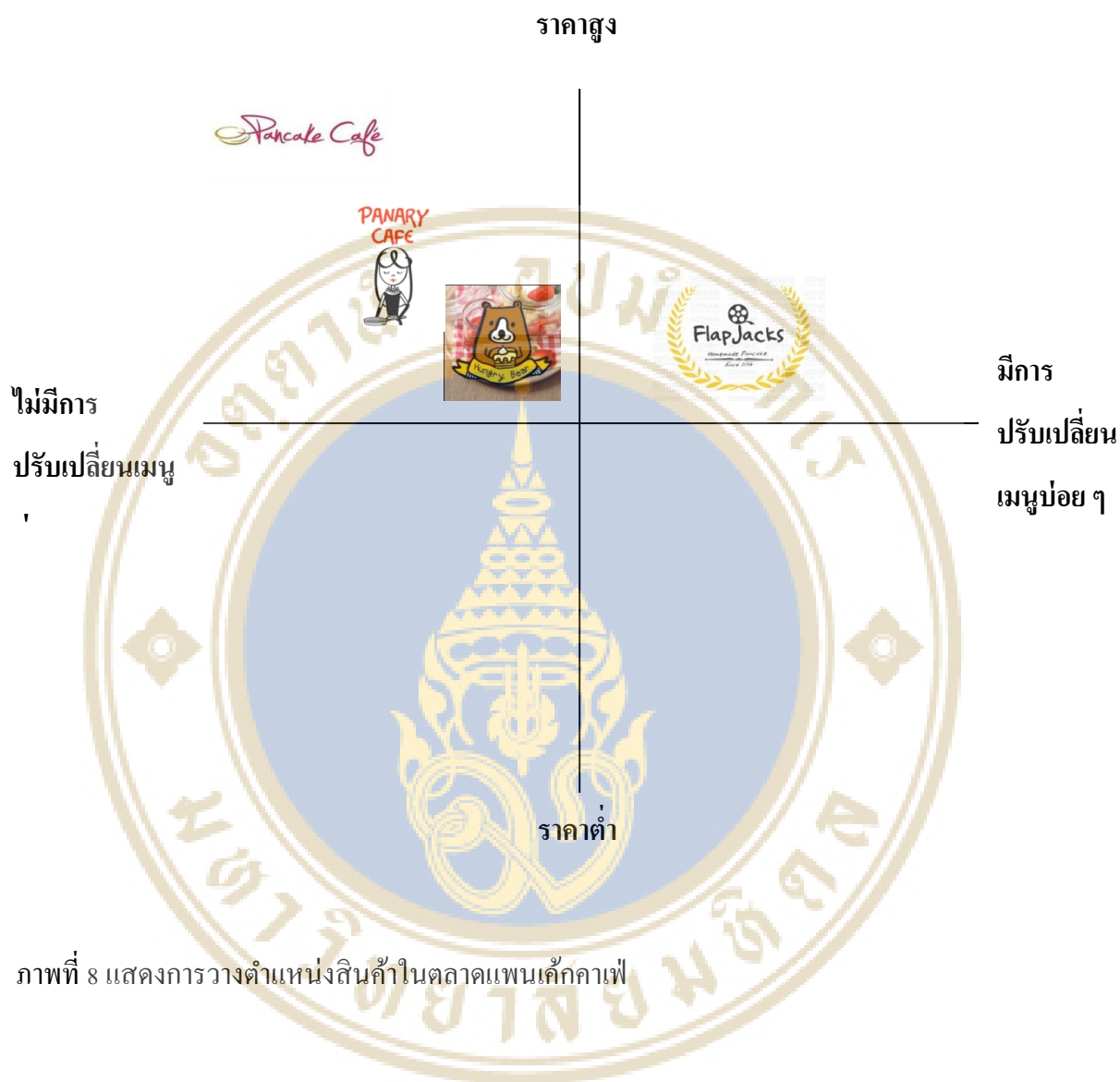
2.4 การแบ่งส่วนผู้บริโภค (Segment) และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจผู้บริโภค (Positioning)

กลุ่มเป้าหมายหลักของทางร้าน จะเน้นที่นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในแถบมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน คืออายุระหว่าง 19 - 21 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสามารถใช้จ่ายน้อยถึงปานกลาง แต่มีโอกาสสูงที่จะเข้าใช้บริการมากกว่ากลุ่มอื่น และเป็นกลุ่มที่จะสามารถทำ viral marketing ได้ง่ายกว่ากลุ่มอื่น เป็นกลุ่มที่ต้องการความแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา

กลุ่มเป้าหมายรองจะเป็นกลุ่มวัยทำงาน อายุระหว่าง 21 – 35 ปี ที่มีความสามารถในการใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มแรก แต่ไม่มีเวลาที่จะหาสถานที่โดยการหาเงินมาได้เองนั้น ก็ต้องการที่จะใช้จ่ายในสิ่งที่ดีที่สุดและคุ้มค่าที่สุด โดยคนกลุ่มนี้จะอาศัยการรีวิวจาก social media เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นการวางการตลาดที่จะให้นักศึกษาเป็นผู้ปล่อย viral marketing ในตอนแรก จะทำให้เกิดการรับรู้มากยิ่งขึ้นในกลุ่มนี้

โดยจากการสำรวจในระหว่างเดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคมนี้ ได้พบข้อเท็จจริงที่ว่า หากสินค้ามีความน่าสนใจและมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ ก็จะทำให้ดึงดูดผู้บริโภคได้ ในส่วนของเรื่องราคา ทางผู้บริโภครู้แจ้งว่า ราคาเป็นปัจจัยรองลงมา จากการตกแต่งร้าน และหน้าตาของเมนูอาหาร

2.5 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจผู้บริโภค



หัวข้อเพิ่มเติมในการสำรวจการรับรู้ 7Ps

ผู้วิจัยได้ออกแบบตราสัญลักษณ์ของร้านขึ้นมาโดยได้แนะนำแนวคิดถึงธีมที่ทางร้านจะจัดทำเป็นแนวภาพยนตร์ และได้ออกแบบตราสัญลักษณ์ออกมาทั้งหมด 10 แบบ ดังนี้²



ภาพที่ 9 ตราสินค้าที่ 1



ภาพที่ 10 ตราสินค้าที่ 2



ภาพที่ 11 ตราสินค้าที่ 3



ภาพที่ 12 ตราสินค้าที่ 4



ภาพที่ 13 ตราสินค้าที่ 5



ภาพที่ 14 ตราสินค้าที่ 6



ภาพที่ 15 ตราสินค้าที่ 7



ภาพที่ 16 ตราสินค้าที่ 8



ภาพที่ 17 ตราสินค้าที่ 9



ภาพที่ 18 ตราสินค้าที่ 10

2.6 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps

2.6.1. กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ (Product)

2.6.1.1 ตราสินค้า

ผลสรุปจากการได้สำรวจความคิดเห็นและการรับรู้ของตราสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายหลักและเป้าหมายรองเลือกมากที่สุดคือแบบที่ 2 โดยผู้ถูกสัมภาษณ์เลือกแบบที่ 2 มากที่สุดเป็นจำนวน 7 คนและรองลงมาคือ แบบที่ 3 จำนวน 4 คน



ภาพที่ 19 ตราสัญลักษณ์ของร้าน Flapjacks Homemade Pancake

2.6.1.2 เอกลักษณ์ของตราสัญลักษณ์





ในขั้นตอนแรกของการสมมติฐาน ทางผู้วิจัยได้สมมติฐานว่าการใช้ชื่อภาษาไทยจะทำให้ร้านดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้น แต่หลังจากได้ทำการสำรวจความพึงพอใจต่อชื่อร้านแล้ว ผลสำรวจออกมาว่ากลุ่มเป้าหมายจะรับรู้ได้ในชื่อภาษาอังกฤษมากกว่าภาษาไทย ผู้วิจัยจึงได้คิดชื่อในแบบที่แปลกออกไปของแพนเค้กที่น้อยคนนักจะทราบ คือชื่อ Flapjacks โดยความหมายของ Flapjacks ก็หมายความถึง แพนเค้กเช่นกัน โดยมีความหมายตามพจนานุกรมว่า ขนมแป้งจี และออกแบบตราสัญลักษณ์ให้ตรงตามแนวคิดที่ว่าร้านจะออกแบบเมนูตามชื่อภาพยนตร์ โดยตราสัญลักษณ์จะเลียนแบบ ผลการประกาศรางวัล ไบเมะกอก เพื่อหมายถึงชัยชนะที่ได้รับ

สีของตราสัญลักษณ์จะใช้สีเหลืองในตัวอักษร เพื่อสื่อถึงแพนเค้กที่เป็นสีเหลืองเวลาสุก และบ่งบอกถึงความสดใส สว่าง อบอุ่น





2.6.1.3 สีน้ำตาล

ในตัวของสีน้ำตาลของร้านจะแบ่งออกเป็น 2 แบบคือ 1.เมนูแพนเค้ก 2.เมนูเครื่องดื่ม โดยแต่ละเมนูจะมีชื่อเรียกตามภาพยนตร์ดัง เพื่อสร้างความแตกต่างและความแปลกใหม่ให้แก่ผู้บริโภค

ตารางที่ 5 แสดงภาพเมนูแพนเค้กของร้าน Flapjacks Homemade Pancake Café

เมนูแพนเค้ก	ชื่อเมนู
	<p>The Shawshank Redemption</p>
	<p>Brokeback Mountain</p>
	<p>God Father</p>
	<p>Once upon a time in Mexico</p>

ตารางที่ 5 แสดงภาพเมนูแพนเค้กของร้าน Flapjacks Homemade Pancake Café (ต่อ)

เมนูแพนเค้ก	ชื่อเมนู
	Charlie and the Chocolate factory
	Rise of the planet of the Apes
	Romeo & Juliet
	Blue Valentine

ตารางที่ 6 แสดงเมนูน้ำของร้าน Flapjacks Homemade Pancake Café

เมนูเครื่องดื่ม	ชื่อเมนู
	Butter Beer (จากเรื่อง Harry Potter)
	Blue Bantha Milk (จากเรื่อง Star Wars)
	Ent Draught (จากเรื่อง The Lord Of The Ring)
	Drink Me (จากเรื่อง Alice in Wonderland)

2.6.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

การตั้งราคาเพื่อจำหน่าย ถ้าตั้งราคาไว้ต่ำเกินไปก็อาจจะขายไม่ออก เพราะเหตุว่าผู้บริโภคนั้นมักจะคิดว่าสินค้านั้นคือยคุณภาพ จากการสำรวจจากกลุ่มเป้าหมายแล้ว พบว่า ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น ถ้าเห็นว่าสินค้านั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคนั้นก็จะปฏิเสธที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น ถ้ารู้สึกว่าคุณภาพที่ได้นั้นไม่คุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย (ชุมเจตน์ เพ็ชรช่วง, 2550)

ดังนั้น ทางร้าน Flapjacks จึงได้ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบ Market Pricing โดยอ้างอิงจากราคาของร้านเบเกอรี่ที่มีลักษณะคล้ายกัน และพิจารณาต้นทุนประกอบเพื่อตั้งเป็นราคาของสินค้า โดยราคาจะอยู่ที่ช่วง 110 – 195 บาท ในเมนูแพนเค้ก และราคา 35-85 ในเมนูน้ำ โดยทางร้านจะคิดกำไร 70% จากต้นทุนของวัตถุดิบ นำมาคำนวณเป็นราคาของแพนเค้ก

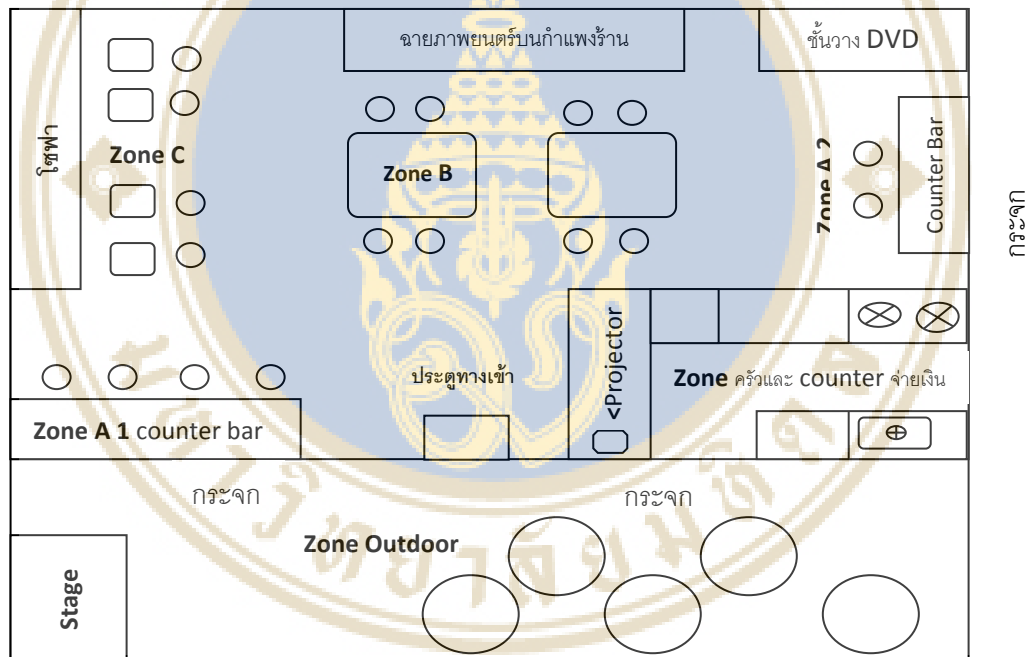
2.6.3 สถานที่ (Place)

สถานที่ของร้านจะตั้งอยู่ที่โครงการ “Home Village” ตั้งอยู่ที่ประตู 1 หน้ามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ฝั่งตรงข้ามของมหาวิทยาลัย โดยโครงการนี้เป็นที่ตั้งของร้านอาหารและแหล่งนัดพบมากมาย ที่นิสิตของมหาวิทยาลัยจะมาใช้บริการเป็นประจำ เพราะมีพื้นที่ตั้งอยู่ที่หน้ามหาวิทยาลัย และสะดวกต่อการเดินทาง เมื่อเรียนเสร็จ นิสิตจะชวนกันมารับประทานอาหารและพูดคุยสังสรรค์กันที่บริเวณโครงการแห่งนี้

การเดินทางมาที่โครงการนี้ สามารถเดินทางได้ทางรถยนต์ส่วนตัว มีสถานที่จอดรถให้ตั้งอยู่หลังโครงการ หรือเดินทางผ่านรถเมล์



ภาพที่ 20 แสดงที่ตั้งของร้านและบริเวณ โดยรอบ



ภาพที่ 21 แผนผังภายในร้านของ Flapjacks

2.6.4 กลยุทธ์ส่งเสริมทางการตลาดและการขาย (Promotion)

การกำหนดกลยุทธ์ของการทำการตลาดของทางร้านจะแบ่งออกเป็นช่วงปี เพื่อให้กำหนดระยะเวลาอย่างชัดเจน และสามารถบรรลุถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ อย่างเป็นระบบ โดยแต่ละช่วงจะมีวัตถุประสงค์ที่ถูกกำหนดไว้ ดังนี้

ช่วงปีที่ 1 เป็นการกระตุ้นผู้บริโภคทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองในบริเวณมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ให้รับรู้ว่า มีร้านเปิดใหม่ในแถบบริเวณมหาวิทยาลัย

ช่วงปีที่ 2-3 รักษาและขยายฐานลูกค้า ให้เพิ่มมากขึ้น

ช่วงปีที่ 4 รักษาฐานลูกค้าเดิมพร้อมทั้งมองหาทำเลใหม่ เพื่อขยายสาขา

ช่วงปีที่ 5 ขยายสาขาเพิ่มในแห่งที่ 2 และยังคงรักษาฐานลูกค้าเดิม

2.6.4.1 ช่วงปีที่ 1 เป็นช่วงที่จะต้องทำให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์ (Brand Awareness) และทำให้แบรนด์เป็นที่จดจำ โดยจากการสำรวจของกลุ่มเป้าหมายหลักแล้ว การจัดโปรโมชั่นจะมีดังนี้คือ

- เป็นการสร้างฐานลูกค้าโดยให้ผู้ที่มาบริโภค Like page ของทางร้าน ใน Facebook เพื่อติดตามข่าวสารโปรโมชั่นดี ๆ และเมนูที่ปรับเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ และหากมีการติชมก็สามารถทำผ่าน Facebook ได้ เพื่อปรับปรุงการบริการในระยะแรกต่อไป โดยหาก Like page ของทางร้านแล้วสามารถนำมาเป็นส่วนลดได้ 5% ต่อ 1 บิล

- โปรมชนแนะนำสถานที่ร้านให้ Social media ได้รับทราบ และจะกลายเป็น viral marketing อีกทั้งสามารถขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น โดยให้ผู้ที่มาบริโภค check-in สถานที่พร้อมถ่ายภาพเมนูที่สั่ง จะสามารถลดราคาได้ 5% ต่อ 1 บิล

- ให้ผู้บริโภคทำบัตรสมาชิกเพื่อสร้างฐานลูกค้าในรูปแบบ non-online เพื่อให้กรอกรายละเอียดถึงความชื่นชอบและสไตล์การใช้ชีวิต เพื่อนำมาปรับเข้ากับเมนูและโปรโมชั่นของทางร้าน เป็นฐานข้อมูลให้ทางร้านทราบข้อมูลของผู้เข้ามาบริโภค และเพื่อสร้าง Brand Loyalty

- มีการจัด Road Show ภายในมหาวิทยาลัยและบริเวณใกล้เคียง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่นในงานเกษตรแฟร์

2.6.4.2 ช่วงปีที่ 2-3 เป็นช่วงที่จะต้องรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ เมื่อสร้างฐานลูกค้าของกลุ่มเป้าหมายหลักได้ในระดับหนึ่ง ในช่วงปีที่ 2 จะต้องทำการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรองให้เพิ่มมากขึ้น โดยโปรโมชั่นที่จะสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายรองได้นั้นจะคล้ายคลึง

กับโปรโมชั่นที่กลุ่มนักศึกษาต้องการ (จากการสำรวจที่ 5) โดยจะเพิ่มสมาชิกโปรโมชั่นชื่อ 1 แกรม 1 เป็นระยะเวลาสั้น ๆ, โปรโมชั่นวันเกิดแถมแพนเค้กวันเกิด 1 จาน

ในอีกขณะหนึ่งทางร้านจะต้องรักษาฐานลูกค้าเป้าหมายหลัก นั่นคือกลุ่มนิสิต ซึ่งในช่วงปีที่ 2 จะต้องกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น โดยจะใช้โปรโมชั่นบัตรนิสิตลดได้ 10% มาร่วมรายการด้วย เพื่อกระตุ้นยอดขาย

2.6.4.3 ในช่วงปีที่ 4 เป็นช่วงที่ทางร้านจะต้องรักษาฐานลูกค้าเดิมเอาไว้ พร้อมทั้งมองหาทำเลที่เหมาะสมในการขยายสาขาต่อไป โดยจะเน้นที่บริเวณโดยรอบของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เพื่อยังคงกลุ่มเป้าหมายเดิมเอาไว้ แต่กระจายออกตามพื้นที่ทำเลของแต่ละมหาวิทยาลัย

2.6.4.3 ในช่วงปีที่ 5 เมื่อมองหาทำเล ทำการสำรวจพื้นที่เป็นที่เรียบร้อยแล้ว จะทำการขยายสาขา โดยใช้เงินลงทุนตามงบประมาณ ซึ่งทางร้านจะใช้ร้านที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เป็นต้นแบบของการดำเนินงาน ในปีที่ผ่านมา จะสามารถรับรู้ปัญหาทั้งข้อแนะนำ ดีเด่นจากผู้ให้บริการ ทางร้านจะต้องนำมาปรับใช้กับร้านสาขาใหม่ ให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม

2.6.5 กลยุทธ์ด้านพนักงานหรือผู้ให้บริการ (People)

เนื่องจากงานเป็นลักษณะงานให้บริการ หัวใจสำคัญของงานบริการของทางร้านคือพนักงานในร้าน ที่ได้มีการพบปะกับลูกค้าโดยตรง ดังนั้นการปฏิบัติงานจะต้องดำเนินรอยตามปัจจัยสำคัญดังนี้

2.6.5.1 พนักงานจะต้องเป็นกันเองกับทางลูกค้า โดยอาศัยพูดคุยให้คำแนะนำเมนูได้ มีความรู้เรื่องภาพยนตร์พอสมควร เพียงพอต่อการพูดคุยกับลูกค้าในร้านได้

2.6.5.2 พนักงานจะต้องให้ความใส่ใจในเรื่องของการสั่งอาหาร ความรวดเร็วในการรับออเดอร์ มีไหวพริบดี เพราะการเริ่มต้นของความประทับใจในแรกของลูกค้าคือการพูดคุยกับพนักงาน หากพนักงานจดจำในสิ่งที่ลูกค้าขอเป็นพิเศษจากเมนู มีความรวดเร็วในการบริการไม่ปล่อยให้ลูกค้ารอ มีไหวพริบดี จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการเข้ามาใช้บริการในครั้งแรก

2.6.5.3 พนักงานทุกคนจะต้องยิ้มแย้ม แจ่มใส แม้กระทั่งผู้ทำแพนเค้ก ที่ไม่ได้มีหน้าที่เสิร์ฟแพนเค้กต่อลูกค้า เพราะหากมีพนักงาน 1 คนที่ไม่ยิ้มแย้ม จะทำให้ส่งผลต่อการปฏิบัติต่อ ๆ กันไปของพนักงานทั้งร้าน

2.6.5.4 เนื่องจากผู้บริหาร โลกเป็นนิสิตของทางมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ ดังนั้น พนักงานจะต้องมีอายุใกล้เคียงกับนิสิต

2.6.6 ด้านกระบวนการ (Process)

2.6.5.1 กระบวนการก่อนการซื้อ

- มีการติดต่อผ่านทาง Facebook page เพื่อระบุเวลาเปิด-ปิด ของร้าน อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้เข้าใช้บริการทราบถึงเวลาที่เปิดทำการ และหากมีการปิดร้าน ทางร้านจะแจ้งทาง Facebook ก่อนล่วงหน้าและติดป้ายหน้าร้าน

- ใน Facebook จะลงรูปภาพเมนูของทางร้านให้ทราบ ก่อนการตัดสินใจซื้อ

2.6.5.2 กระบวนการระหว่างซื้อ

- ลูกค้าจะต้องสั่งอาหารที่แคชเชียร์ และจากนั้นจะได้ป้ายบอกเลขที่โต๊ะ เพื่อพนักงานเสิร์ฟจะได้บริการเสิร์ฟแพนเค้กได้ถูกโต๊ะ

- ลูกค้าสามารถเลือกนั่งโต๊ะภายในร้านหรือนอกร้านก็ได้

2.6.7 กลยุทธ์ด้านกายภาพ (Physical)

ภายนอกร้านจะรายล้อมไปด้วยบรรยากาศที่ชวนให้นั่งคุยกันสนุกสนานกับเพื่อนฝูง และอยู่ตรงทางเดินทำให้มองเห็นร้านได้ง่าย อีกทั้งร้านอยู่ตรงข้ามกับมหาวิทยาลัย ทำให้สามารถเดินข้ามสะพานลอยมากัถึงร้านได้

ภายในร้านจะตกแต่งอย่างเรียบง่ายแต่แฝงไปด้วยไอเดียที่แปลกใหม่ ทำให้น่าเข้ามานั่งพักผ่อน โดยมีโต๊ะและเก้าอี้เพียงพอ ต่อความต้องการ นิสิตสามารถเข้ามาอ่านหนังสือภายในร้านได้

พนักงานจะไม่มียูนิฟอร์มแต่จะมีผ้ากันเปื้อนสกรีนลายตราสัญลักษณ์ของร้านให้ใส่ และจะใส่เสื้อเพื่อให้เป็นไปในสีเดียวกันเช่นสีเหลืองหรือดำเป็นต้น เพื่อให้ทราบว่า ใครคือพนักงาน



แผนการดำเนินการส่งเสริมการตลาดและงบประมาณ (ในรูปแบบ Gantt chart)

แผนการตลาดและงบประมาณสามารถแบ่งรายละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ 7 แสดงการส่งเสริมการตลาดและงบประมาณปีที่ 1

กิจกรรม	งบประมาณ	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม
Like Facebook ลด 5%	7,560	←→											
check-in ลด 5%	7,560					←→							
ทำบัตรสมาชิก	18,000	←→											
Roadshow ออกบูธ	25,000		←→										
รวม	58,120												

ตารางที่ 8 แสดงการส่งเสริมการตลาดและงบประมาณปีที่ 2-3

กิจกรรม	งบประมาณ	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	
สมาชิกซื้อ 1 แกม 1	25,500	←→											←→	
โปรโมชั่นวันเกิดแถม 1 เมนู	22,500		←→											
บัตรนิสิตลด 10%	15,000							←→						
รวม	63,000													

ตารางที่ 9 แสดงการส่งเสริมการตลาดและงบประมาณปีที่ 4

กิจกรรม	งบประมาณ	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม
สมาชิกซื้อ 1 แกม 1	25,500	↔											↔
บัตรส่วนลด 10%	12,000	↔											
โปรโมชั่นวันเกิดแถม 1 เมนู	27,000						↔						
หาทำเลใหม่	5,000											↔	
รวม	69,500												

ตารางที่ 10 แสดงการส่งเสริมการตลาดและงบประมาณปีที่ 5

กิจกรรม	งบประมาณ	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม
สมาชิกซื้อ 1 แกม 1	25,500	↔											↔
บัตรส่วนลด 10%	12,000	↔											
โปรโมชั่นวันเกิดแถม 1 เมนู	27,000						↔						
หาทำเลใหม่	5,000											↔	
รวม	69,500												

2.7 การประเมินยอดขาย

จากการสำรวจและการอ่านงานวิจัยพบว่า มีจำนวนผู้บริโภคเข้าร้านเบเกอรี่ตกรวันละประมาณ 50 คน ซึ่งแต่ละคนที่เข้ามารับประทานจะซื้อสินค้าเฉลี่ยโต๊ะละ 2 เมนู โดยเฉลี่ยแล้วคือราคา 159 บาท ต่อคน ดังนั้น ลูกค้าเข้าร้าน 50 คน ซื้อคนละ 159 บาท ยอดขายที่ได้โดยประมาณคือ 7,950 บาทต่อวัน โดยจะเปิดขาย 26 วัน ยอดขายต่อเดือนจึงเท่ากับ 206,700 บาท และยอดขายเป็นปีเท่ากับ 2,480,400 บาท

ในส่วนของเมนูน้ำ โดยเฉลี่ยราคาของเมนูน้ำคือ 60 บาท ลูกค้าเข้าร้าน วันละ 50 คน แต่ไม่ได้สั่งน้ำทุกคน โดยทางร้านจะมีน้ำฟรีบริการ โดยประมาณการว่าลูกค้าที่เข้าร้านจะสั่งน้ำจากเมนู 25 คน ยอดขายต่อวันจึงเท่ากับ 1,500 บาท และต่อเดือนคือ 39,000 บาท และยอดขายต่อปีคือ 468,000 บาท



² โครงการ White House Bakery, ศุภานันท์ สุขพลอย, 2557

บทที่ 3

แผนการดำเนินงาน

เนื่องจากสถานที่ที่ได้วางไว้เป็นสถานที่ของโครงการ Home Village ซึ่งเป็นโครงการที่มีร้านค้าก่อสร้างไว้อยู่แล้ว จึงไม่มีค่าสร้างร้านขึ้นมาใหม่ โดยค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานส่วนใหญ่จะใช้ในเรื่องของตกแต่งร้าน และอุปกรณ์เครื่องครัวเบเกอรี่ที่ร้าน

3.1 สถานที่ตั้ง

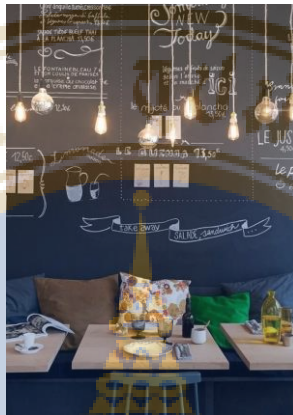
สถานที่ตั้งของร้านจะอยู่ที่โครงการ Home Village ตรงข้ามประตูทางเข้าที่ 1 ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน



ภาพที่ 22 แสดงแผนที่ที่ตั้งโครงการ Home Village

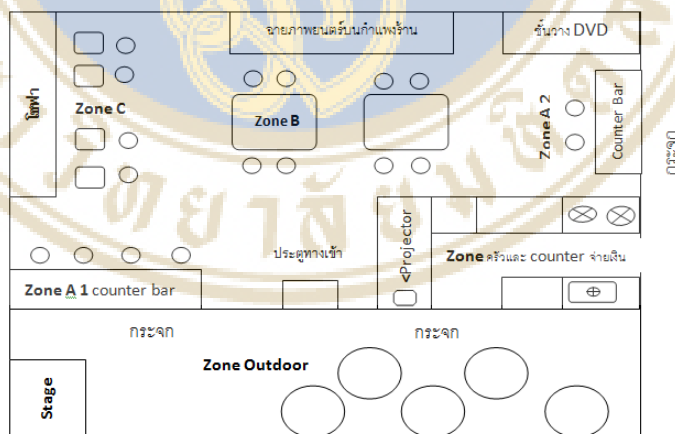
3.2 แผนการตกแต่งร้าน

การตกแต่งร้านจะเน้นสไตล์สีดำเรียบง่าย¹ เพื่อไม่บ่งบอกเพศของร้าน ทุกเพศสามารถเข้ามาใช้บริการได้ แต่หากจะตกแต่งร้านสไตล์สีดำแล้ว ทางร้านจะมีการตกแต่งโดยใช้เฟอร์นิเจอร์ที่ทันสมัยประกอบกับการวางชั้นวางแผ่น DVD ของภาพยนตร์ที่ได้สะสมไว้ เพื่อเป็นการตกแต่งร้านให้เข้ากับธีมของร้านมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 23 ตัวอย่างการตกแต่งร้านจากเว็บไซต์ Pinterest

แผนผังร้าน



ภาพที่ 24 ภาพแผนผังร้าน

¹ จากการสำรวจความชื่นชอบด้านการตกแต่งร้านของกลุ่มเป้าหมายหลักและเป้าหมายรอง

แผนผังร้านเน้นใช้สอยเนื้อที่ให้ประหยัด เพราะพื้นที่ของร้านนั้นแคบ ดังนั้นจะแบ่งออกเป็นโซนให้เพียงพอต่อจำนวนและลักษณะการใช้งาน

Zone A1 – A 2 เป็น โซนบาร์ติดกับกระจกเพื่อให้มองเห็นคนผ่านไปมาได้สะดวก เป็นเก้าอี้หมุน ปรับความสูงได้ เหมาะแก่การมานั่งอ่านหนังสือคนเดียวหรือกับเพื่อน เพราะแสงสว่างพอเหมาะและสามารถมองคนเดินผ่านไปมาได้ ไม่เหงา

Zone B เป็น โซนตรงกลางร้าน โดยจะใช้พื้นที่เยอะที่สุด โดยจะมีโต๊ะใหญ่ พอสำหรับ 4 ที่นั่ง จำนวน 2 โต๊ะ เหมาะกับการมาคุยกับเพื่อนฝูงกลุ่มใหญ่

Zone C โซนสำหรับคู่รัก โดยจะติดกับกระจกสะท้อนเงา เพื่อให้ห้องที่ดูแคบนั้นกว้างขึ้น โดยโซนนี้จะเป็นโซฟายาวติดผนังและเก้าอี้ สำหรับด้านที่ไม่ติดผนัง โดยหากมีจำนวนคนที่ร้านเยอะ และจำนวนโต๊ะในโซน B ไม่พอ โซนนี้จะสามารถนำโต๊ะมาต่อกัน เพื่อเป็นโต๊ะนั่งสำหรับคนกลุ่มใหญ่เช่นกัน

Zone ครีว จะอยู่ในห้องเดียวกับโต๊ะอาหาร โดยตั้งใจจะวางไว้ในห้องเดียวกัน เพื่อให้ได้รับรู้ถึงกลิ่นของแพนเค้กและกรรมวิธีการทำ เพื่อให้เกิดการรับรู้ที่แพนเค้กนั้นทำสด ใหม่จริง โดยโซนครีวจะรวมไปถึงเคาเตอร์สำหรับชำระเงินและสั่งอาหารในที่เดียวกัน แต่จะแบ่งสัดส่วนอย่างชัดเจน

Zone outdoor เป็น โซนของทางโครงการที่อยู่ด้านหน้าร้าน โดยจะมีเวทีเพื่อให้นักดนตรีสมัครเล่นบรรเลงเพลงในตอนเย็นเป็นเวทีของทางโครงการ Home Village ซึ่งทางร้านสามารถบริการในบริเวณนี้ได้

3.3 การดำเนินการและค่าใช้จ่ายในการตกแต่ง

ทางร้านเลือกบริษัทสำหรับการตกแต่งร้านดังนี้

- ใช้เฟอร์นิเจอร์การตกแต่งโซนครีวจาก INDEX แบบ Built in ซึ่งทาง INDEX มีการออกแบบที่มีสไตล์และทันสมัย

- เก้าอี้และโต๊ะในร้านจะใช้บริการของ IKEA เพราะมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย และราคาไม่แพงมากนัก อีกทั้งการออกแบบยังลงตัวและสอดคล้องต่อการใช้งาน มีบริการส่งสินค้าถึงที่
- ผู้สำหรับผู้ใช้ ใช้บริการร้าน บริษัท เดอะ ฟริชเชอร์ แอดวานซ์ จำกัด เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลายรูปแบบ ราคาไม่แพง รวมถึงมีบริการหลังการขายด้วย
- ระบบคิดเงิน POS เลือกใช้ระบบการคิดเงินบน iPad จากบริษัท SoftLavu เนื่องจากง่ายต่อการสั่งอาหาร มีระบบการสั่งอาหารที่ทันสมัย สามารถจดจำเมนูอาหารที่ลูกค้าสั่งมากที่สุดได้ ช่วยยกระดับร้านให้ดูทันสมัยมากยิ่งขึ้น อีกทั้งการลงโปรแกรมมีราคาไม่สูงมากนัก และเจ้าของร้านสามารถติดตามจำนวนโต๊ะของทางร้านได้ว่ามีจำนวนลูกค้าเข้ากี่คนผ่านมือถือ โดยไม่ต้องเข้าร้าน
- เตาทำแพนเค้ก ทางร้านเลือกใช้บริการบริษัท นครกิโล เซ็นเตอร์ จำกัด เนื่องจากราคาไม่แพงและมีหน้าร้านออนไลน์ให้สามารถสั่งซื้อได้
- สำหรับอุปกรณ์เบเกอรี่ เลือกใช้ร้าน ศูนย์รวมอุปกรณ์ ร้านรวินท์พร เบเกอรี่มาร์ท เนื่องจากเป็นร้านที่ขายอุปกรณ์เบเกอรี่ในราคาถูกและมีให้เลือกหลากหลาย

ตารางที่ 11 ค่าใช้จ่ายในการลงทุนของร้าน Flapjacks Homemade Pancake

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	ราคารวม
	เฟอร์นิเจอร์และเครื่องตกแต่ง			
1	ครัว Built-in Ricotta Kitchen	1	89,900	89,900
2	ชุดโต๊ะและเก้าอี้ IKEA	2	19,990	39,980
3	เก้าอี้ไม้ยางพาราทรงสูง	6	390	2,340
3	เก้าอี้ไฟฟ้าชิวิก IKEA	1	19,470	19,470
4	เก้าอี้ติดตั้งเก้าอี้เตอร์ บาร์	2	5,000	10,000
5	ค่าอุปกรณ์ตกแต่งอื่น ๆ	1	40,000	40,000
	รวมค่าเฟอร์นิเจอร์และตกแต่ง			201,690

ตารางที่ 11 ค่าใช้จ่ายในการลงทุนของร้านFlapjacks Homemade Pancake (ต่อ)

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	ราคารวม
	อุปกรณ์ร้าน			
1	เตาทำแพนเค้ก	1	2,890	2,890
2	ตู้โชว์สินค้าที่ควบคุมอุณหภูมิ	1	40,000	40,000
3	เครื่องครัว เช่น จาน ชาม ช้อน ส้อม แก้ว	1	12,000	12,000
4	ตู้เย็น Hitachi 6.4 คิว	1	6,200	6,200
5	เครื่อง SoftLavu พร้อมลงโปรแกรม	1	3,000	3,000
6	อุปกรณ์เบ็ดเตล็ด	1	5,000	5,000
	รวมอุปกรณ์			69,090
	อุปกรณ์ในครัว			
1	Bowl อลูมิเนียม	2	35	70
2	ชามผสม	1	65	65
3	ที่ร่อนแป้ง	1	90	90
4	พายพลาสติก	1	25	25
5	ที่ตีไข่	1	115	115
6	แปรงทาไข่	2	85	170
7	ถาดพักขนม	2	100	200
8	เครื่องตีไข่ Tefal	1	890	890
9	ชุดถ้วยตวงสแตนเลส 4 ชั้น	1	250	250
10	ตะหลิวหัวแบน	1	69	69
11	อุปกรณ์เบ็ดเตล็ด	1	4,000	4,000
	รวมอุปกรณ์ในครัว			5,944
	รวมเงินลงทุนทั้งหมด			27,6724

3.4 แผนการดำเนินงานธุรกิจ

3.4.1 การจัดซื้อวัตถุดิบ

การจัดซื้อวัตถุดิบทางร้านจะเน้นที่คุณภาพของวัตถุดิบและราคาเป็นหลัก โดยจะหาจาก Supplier ที่อยู่ในบริเวณร้านค้า เพื่อให้สะดวกในการขนส่ง จากการศึกษาและการอ่านวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อหา Supplier ที่ใกล้เคียงมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน ได้ร้านดังต่อไปนี้

1. บริษัท ยูเอฟเอ็ม ฟู้ดเซ็นเตอร์ จำกัด
2. ร้านเกียรติรุ่งโรจน์ ถ.งามวงศ์วาน
3. ตลาดสี่มุมเมือง
4. ร้านค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป เช่น ท็อปส์, บิ๊กซี, แมคโคร หรือ โลตัส เป็นต้น

3.4.2 กระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบ

1. ผู้ช่วยพ่อครัว – เป็นผู้ตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบ ว่าได้ตรงตามมาตรฐานหรือครบที่ได้ทำการสั่งซื้อหรือไม่
2. ผู้จัดการร้าน – เป็นผู้ประสานงานไปยัง Supplier เพื่อสั่งซื้อวัตถุดิบตามจำนวนของความต้องการของทางร้าน
3. พนักงานร้าน – ตรวจสอบปริมาณคงเหลือของวัตถุดิบในร้าน และแจ้งไปยังผู้จัดการร้าน เพื่อสรรหาวัตถุดิบมาใช้ในร้านต่อไป

3.4.3 กระบวนการผลิต

1. ตรวจสอบวัตถุดิบว่าได้มาตรฐานหรือไม่ ไม่มีการนำเสีย หากพบว่ามี การนำเสียให้แจ้งผู้จัดการร้าน และติดต่อไปยัง supplier เพื่อขอแจ้งเรื่องและเปลี่ยนวัตถุดิบ
2. ขั้นตอนการเตรียมแพนเค้ก
 - ขั้นตอนการเตรียมแป้ง

² โครงการ White House Bakery, ศุภานันท์ สุขพลอย, 2557

เตรียมแป้งผสมไว้ในตอนเช้าและนำเข้าตู้เย็น เพื่อรอการนำมาใช้ระหว่างวัน โดยจะไม่ผสมในปริมาณมาก เพื่อต้องการให้แป้งที่ผสมยังคงสดใหม่อยู่

- ขั้นตอนการเตรียมของสด

ล้างทำความสะอาดผลไม้ หรือของสดให้สะอาด ก่อนนำมาตักแต่งจัดจาน

3. ล้างภาชนะที่สัมผัสกับวัตถุดิบทุกครั้งที่มีการทำแพนเค้ก และล้างเตาแพนเค้กให้สะอาดเสมอเมื่อปิดร้าน เพื่อป้องกันสิ่งสกปรกสะสม

ผู้วิจัยได้สำรวจราคาตามท้องตลาด เช่น วิลล่า มาร์เก็ต, ท็อปส์, บิ๊กซี ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านขายเบเกอรี่อื่น ๆ เพื่อสำรวจราคาในระหว่างเดือน 15 ตุลาคม ถึง 25 ธันวาคม 2557 ได้ข้อมูลดังตารางนี้



ตารางที่ 12 แสดงราคาต้นทุนของมาตรฐานต่อแพนเค้ก 12 ชั้น

รายการวัตถุดิบ	น้ำหนักที่ใช้ / กรัม	ราคาต่อหน่วย / กรัม	ราคาต้นทุน บาท / ชั้น
แป้งสาลีอเนกประสงค์	168	0.03	5.04
เกลือป่น ¼ ช้อนชา	1.05	0.05	0.05
เบกกิ้งโซดา 1 ช้อนชา	3.3	0.05	0.17
ผงฟู ¾ ช้อนชา	1.95	0.12	0.23
น้ำตาลทรายขาว 2 ช้อนชา	8.34	0.02	0.19
ไข่ไก่ 1 ฟอง	1	7.00	7.00
บัตเตอร์มิลค์ 250 กรัม	250	0.05	12.84
น้ำมันาว ½ ช้อนชา	1	1.00	1.00
กลิ่นวานิลลา ½ ช้อนชา	1.25	0.37	0.46
เนยสดชนิดจืดละลาย 3 ช้อนโต๊ะ	37.5	0.29	10.88
ราคารวม			37.84
ราคา(ต่อชิ้น)			3.15

จากตารางใช้การคำนวณสูตรเทียบกับอัตราส่วนที่จะต้องใส่ ตามส่วนการผสมของแพนเค้ก 12 ชั้น ซึ่งหากสามารถทำขนาดได้ใกล้เคียงกันจะสามารถผลิตแพนเค้กได้ 12 ชั้น และตกราคาชิ้นละ 3.15 บาท โดยทางร้าน Flapjacks Homemade Pancake จะกำหนดเป็นมาตรฐานว่าจะใช้แพนเค้ก 4 แผ่น ต่อ 1 งาน ดังนั้นต้นทุนของแต่ละเมนูจะเริ่มตั้งแต่ 12.60 บาท

โดยราคาของแต่ละเมนูจะเพิ่มขึ้นตามวัตถุดิบที่ใช้ ตามตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 13 แสดงราคาต้นทุนและกำไรของแต่ละเมนู

The Shawshank Redemption	น้ำหนักที่ใช้ / กรัม	ราคาต่อ หน่วย / กรัม	ราคาต้นทุน บาท / ชิ้น
ริคอตต้า ชีท	150	0.38	57.00
เมเปิ้ล ไชร์ป	60	0.15	9.09
ราคาต้นทุนรวมต่อจาน			78.70
ราคาต่อจาน (กำไร 70%)			133.79

Brokeback Mountain	น้ำหนักที่ใช้ / กรัม	ราคาต่อ หน่วย / กรัม	ราคาต้นทุน บาท / ชิ้น
ผงโกโก้	31	0.26	7.93
โอรีโอ้	125	0.11	13.69
วิปป์ครีม	112	0.66	73.47
ราคาต้นทุนรวมต่อจาน			107.70
ราคาต่อจาน (กำไร 70%)			183.09

God Father	น้ำหนักที่ใช้ / กรัม	ราคาต่อ หน่วย / กรัม	ราคาต้นทุน บาท / ชิ้น
ริคอตต้า ชีท	150	0.38	57.00
เบคอน	30	0.60	18.00
เมเปิ้ล ไชร์ป	60	0.15	9.09
ราคาต้นทุนรวมต่อจาน			96.70
ราคาต่อจาน (กำไร 70%)			164.39

ตารางที่ 13 แสดงราคาต้นทุนและกำไรของแต่ละเมนู (ต่อ)

Once upon a time in Mexico	น้ำหนักที่ใช้ / กรัม	ราคาต่อ หน่วย / กรัม	ราคาต้นทุน บาท / ชิ้น
บลูเบอร์รี่	25	1.51	37.80
สตอเบอร์รี่	40	0.72	28.64
วิปปิ้งครีม	55	0.66	36.08
ราคาต้นทุนรวมต่อจาน			115.13
ราคาต่อจาน (กำไร 70%)			195.73

Charlie and the Chocolate factory	น้ำหนักที่ใช้ / กรัม	ราคาต่อ หน่วย / กรัม	ราคาต้นทุน บาท / ชิ้น
ผงโกโก้	31	0.26	7.93
สตอเบอร์รี่	50	0.72	35.80
ซอสช็อกโกแลต	30	0.27	8.16
ราคาต้นทุนรวมต่อจาน			64.50
ราคาต่อจาน (กำไร 70%)			109.65

Rise of the planet of the Apes	น้ำหนักที่ใช้ / กรัม	ราคาต่อ หน่วย / กรัม	ราคาต้นทุน บาท / ชิ้น
ผงซินนามอน	1.1	0.77	0.85
กล้วย	2 ลูก	8.00	16.00
โยเกิร์ต	45	0.11	5.00
เมล็ดแฟล็ก	5	0.24	1.20
เมเปิ้ล ไซรัป	60	0.15	9.09
ราคาต้นทุนรวมต่อจาน			44.75
ราคาต่อจาน (กำไร 70%)			76.07

ตารางที่ 13 แสดงราคาต้นทุนและกำไรของแต่ละเมนู (ต่อ)

Romeo & Juliet	น้ำหนักที่ใช้ / กรัม	ราคาต่อ หน่วย / กรัม	ราคาต้นทุน บาท / ชิ้น
กะทิ	60	0.09	5.60
บลูเบอร์รี่	40	1.51	60.48
สีผสมอาหารสีแดง	40	0.61	24.29
ผงโกโก้	31	0.26	7.93
ราคาต้นทุนรวมต่อจาน			110.91
ราคาต่อจาน (กำไร 70%)			188.54

Blue Valentine	น้ำหนักที่ใช้ / กรัม	ราคาต่อ หน่วย / กรัม	ราคาต้นทุน บาท / ชิ้น
บลูเบอร์รี่กระป๋อง	390	0.24	95.04
ราคาต้นทุนรวมต่อจาน			107.66
ราคาต่อจาน (กำไร 70%)			183.02

บทที่ 4

การจัดการบริหารในองค์กร

4.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

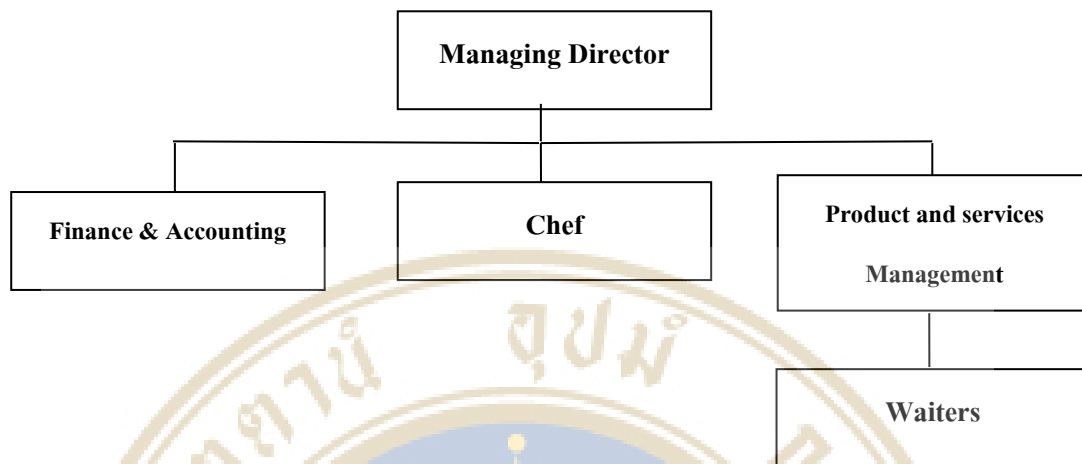
Flapjacks Pancake ไม่มีการจดทะเบียนบริษัทเนื่องจากว่าเป็นการดำเนินการภายในครอบครัว โดยจะแบ่งการถือหุ้นออกเป็น 2 ส่วน โดยมีหุ้นส่วนในการลงทุนมาจากรายได้เก็บส่วนตัวและเงินทุนสมทบจากบิดา โดยแบ่งสัดส่วนตามตารางด้านล่าง

ตารางที่ 14 แสดง โครงสร้างส่วนแบ่งการลงทุน

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	จำนวนหุ้น	มูลค่าการลงทุน(บาท)
1	นางสาวณัฏฐา อินเลื่อมใส	3,000	300,000
2	นายอดุลย์ อินเลื่อมใส	2,000	200,000
	รวมทั้งสิ้น	5,000	500,000

4.2 ลักษณะการบริหารงาน

ลักษณะการบริหารงานของ ร้าน Flapjacks Pancake จะเป็นในรูปแบบ Functional โดยดูแลและบริหารงานโดยเจ้าของกิจการและกระจายอำนาจไปยังแต่ละแผนก เพื่อให้ครอบคลุมคุณภาพในทุกภาคส่วน และรับรู้ปัญหาได้โดยตรงจากทั้งพนักงานและลูกค้า



รูปภาพที่ 1 แสดงการจัดการขององค์กร

4.3 แผนการบริหารงาน

1. กรรมการผู้จัดการ (Managing Director)

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- กำหนดกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานของทั้งองค์กรในระยะยาว
- บริหารกิจการองค์กรให้เป็นไปตามกลยุทธ์ที่วางไว้ และสามารถแก้ไขปรับเปลี่ยน

ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันได้

- เป็นผู้ตัดสินใจในขั้นสุดท้ายเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้
- กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนบุคลากรให้เหมาะสม

2. ฝ่ายการเงินและบัญชี (Finance & Accounting) Part Time

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- บริหารจัดการค่าใช้จ่ายของบริษัท

- จัดทำแผนงบประมาณตามกิจกรรมของฝ่ายต่างๆ ในบริษัท
- วิเคราะห์และควบคุมต้นทุนสินค้า
- ดูแลด้านการจัดซื้อ จัดจ้าง

3. ผู้จัดการร้าน ฝ่ายผลิตและฝ่ายบริการ (Product and Services Management)

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- กำหนดแผนการผลิตให้เหมาะสมกับแผนการขายในแต่ละวัน
- วางแผนจัดซื้อวัตถุดิบและเครื่องมือเครื่องใช้
- จัดหาวัตถุดิบ ควบคุมกระบวนการผลิต และบริหารสินค้าคงคลัง
- ควบคุมคุณภาพและดูแลความเรียบร้อยด้านการผลิตทั้งกระบวนการ

4. หัวหน้าคนครัว (Chef)

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- จัดเตรียมวัตถุดิบและอุปกรณ์ในการทำอาหารแต่ละวัน
- ประกอบเบเกอรี่ให้เป็นไปตามสูตรของร้าน
- ควบคุมการทำงานในครัวทั้งหมดให้เป็นระเบียบเรียบร้อย
- ดูแลความสะอาดของอุปกรณ์ในครัวให้เป็นไปอย่างเรียบร้อย
- ตรวจสอบวัตถุดิบว่าเป็นไปตามที่สั่งซื้อและมีคุณภาพหรือไม่

6. พนักงานเสิร์ฟ (Waiters)

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- รับชำระเงินจากลูกค้า รับโทรศัพท์ ตรวจสอบเช็คการสั่งซื้อของลูกค้าจากทุกช่องทาง
- ตรวจสอบเงินสดประจำวันทั้งก่อนปิดและเปิดร้าน
- จัดทำรายงานการขายและการรับชำระเงิน
- เสิร์ฟอาหารตามออเดอร์ลูกค้า
- ต้อนรับลูกค้าและบริการลูกค้าด้วยความสุภาพ และดูแลลูกค้าตลอดเวลาที่ลูกค้าอยู่ในร้าน

ในร้าน

- ทำความสะอาดโต๊ะและเก้าอี้ที่ให้บริการลูกค้า

4.4 วันและเวลาการทำงาน

การสำรวจพื้นที่ในบริเวณมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ในโครงการ Home Village แล้วพบว่าจำนวนคนที่มาใช้บริการโครงการในตอนกลางวันนั้นค่อนข้างน้อย ปริมาณจะเริ่มมีเพิ่มมากขึ้นในช่วงบ่ายแก่ ๆ จนถึงดึก โดยปริมาณคนมากที่สุดช่วงเย็นเวลา 16.00 – 20.00 โดยประมาณ ทางร้านจึงกำหนดการเปิดร้านที่เวลา 10.00 ถึง 20.00 น รวมเวลา 11 ชั่วโมง โดยจะแบ่งเป็นกะเช้า ในช่วง 10.00 – 15.00 น. และกะดึกในเวลา 15.01 – 21.00 น. โดยในช่วงเย็นของกะดึกจะต้องมีพนักงานเสิร์ฟอย่างน้อย 2 คน

4.5. แผนเวลาการทำงาน

ตารางที่ 15 แสดงช่วงเวลาการทำงานของพนักงาน

	9.00-10.00	10.00-11.00	11.00-12.00	12.00-13.00	13.00-14.00	14.00-15.00	15.00-16.00	16.00-17.00	17.00-18.00	18.00-19.00	19.00-20.00	20.00-21.00
ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี												
ผู้จัดการร้าน												
คนครัว												
ผู้ช่วยคนครัว												
พนักงานเสิร์ฟ 1												
พนักงานเสิร์ฟ 2												

4.6 การวางแผนกำลังคนและโครงสร้างค่าตอบแทน

ทางร้านจะวางแผนโดยการเปิดรับตำแหน่งทั้งหมด 6 ตำแหน่งในปีแรก เพื่อหาคนที่เหมาะสมกับคุณสมบัติข้างต้น โดยคาดว่าหากมีการขยายสาขาจะทำการเปิดรับตำแหน่งเพิ่มในปีที่วางแผนการขยายธุรกิจ โดยเจ้าของกิจการจะดำรงตำแหน่งเป็นกรรมการผู้บริหาร และดูความเหมาะสมของกำลังคนในแต่ละปีว่าต้องทำการเพิ่มหรือลดหรือไม่

ตารางที่ 16 แสดงแผนการว่าจ้างพนักงาน

ตำแหน่ง	อัตรากำลังคน				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กรรมการผู้จัดการ	1	1	1	1	1
ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี	1	1	1	1	1
ผู้จัดการร้าน	1	1	1	1	1
หัวหน้าคนครัว	1	1	1	1	1
ผู้ช่วยคนครัว	1	1	1	1	1
พนักงานร้าน	2	2	2	3	3
รวม	7	7	7	8	8

ตารางที่ 17 แสดงอัตราเงินเดือนของพนักงานในปีแรก

ลำดับ	ตำแหน่ง	จำนวนคน	เงินเดือน	จำนวนเงินรวม
1	ผู้จัดการร้าน	1	11,000	11,000
2	หัวหน้าคนครัว	1	10,000	10,000
3	ฝ่ายการเงินและบัญชี	1	600/ วันละ	1,200
4	ผู้ช่วยคนครัว	1	9,000	9,000
5	พนักงานร้าน	2	9,000	18,000
	รวม	6		590,400

4.7 การสรรหาและการคัดเลือกพนักงาน

ทางร้านจะทำการรับสมัครตำแหน่งต่าง ๆ ตามโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย หรือตามเว็บหางานทั่วไป โดยในแต่ละตำแหน่งจะใช้วิธีการรับสมัครไม่เหมือนกัน เช่นตำแหน่งคนครัว, ผู้ช่วยคนครัว, ผู้จัดการร้าน, ผู้จัดการการเงินและบัญชี จะติดประกาศในเวปไซด์ แต่ในตำแหน่งของพนักงานเสิร์ฟจะรับสมัครและติดประกาศตามมหาวิทยาลัย เพื่อหาพนักงานที่เป็นนักศึกษาที่ต้องทำงานพาร์ทไทม์ โดยในตำแหน่งนี้ สามารถออกแบบให้ตามเวลาของนักศึกษาได้ โดยแต่ละคุณสมบัติมีดังนี้

1. พ่อครัว / ผู้ช่วยพ่อครัว

คุณสมบัติ

1. ไม่จำกัดเพศ บุคลิกดี
2. อายุ 18 - 35 ปี เท่านั้น
3. วุฒิการศึกษา ม.3 ขึ้นไป
4. มีความขยัน อดทน ซื่อสัตย์ มีความรับผิดชอบ และสามารถทำงานเป็นกะได้
5. หน้าตาอึดแ้ม, แจ่มใส, มีใจรักในงานบริการ
6. ถ้ามีประสบการณ์ทางด้านร้านอาหารจะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ

2. ผู้จัดการร้าน

คุณสมบัติ

1. วุฒิ ม.6 ขึ้นไป
2. ไม่จำกัดเพศ
3. อายุ 23 ปีขึ้นไป
4. แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี มีในรักบริการ อึดแ้ม แจ่มใส อหยาตัยดี
5. มีประสบการณ์ด้านการบริการจะพิจารณาเป็นพิเศษ

3. ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี (Part Time)

คุณสมบัติ

1. อายุ 22 ปีขึ้นไป
2. วุฒิปริญญาตรี สาขาบัญชี
3. สามารถใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางบัญชีได้
4. มีมนุษยสัมพันธ์และทำงานเป็นทีมได้ดี จขยันและอดทน
5. สามารถทำงานเป็นพาร์ทไทม์ได้ โดยเข้าทำงานเดือนละ 2 ครั้ง

4. พนักงานร้านเบเกอรี่

คุณสมบัติ

1. เพศชาย/หญิง อายุไม่เกิน 30 ปี
2. จบการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
3. มีใจรักงานบริการ ซื่อสัตย์ บุคลิกดี คล่องแคล่ว มนุษยสัมพันธ์ดี
4. สามารถทำงานเป็นกะได้
5. หากมีประสบการณ์ในร้านอาหารหรือร้านเบเกอรี่จะได้รับการ

พิจารณาเป็นพิเศษ

4.8 แผนพัฒนาบุคลากร

4.8.1 มีการพัฒนาบุคลากรใหม่ เพื่อให้มีศักยภาพในการทำงาน เสริมสร้างบุคลิกที่ดีให้แก่พนักงาน โดยงานบริการต้องการเน้นในเรื่องมารยาทและการบริการ รวมไปถึงความรู้ในการทำเบเกอรี่ โดยทางร้านจะมีการจัดมาตรฐานของทางร้าน และได้รับการตรวจสอบจากกรรมการบริหารว่า ระหว่างการดำเนินงานนั้น ผลงานได้ออกมาเป็นไปตามมาตรฐานหรือไม่ เช่น ความสะอาด สอบถามจากลูกค้าด้านผลการบริการเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ โดยกรรมการบริหารจะเข้ามาในแต่ละวัน เพื่อส่งผ่านข้อความให้แก่พนักงานและรับฟังปัญหาของพนักงานใหม่ เพื่อนำมาปรับปรุงขั้นตอนการทำงานอีกทีหนึ่ง

4.8.2 กระตุ้นพนักงานทำให้เกิดการพัฒนาศักยภาพ และรับฟังปัญหาที่เกิดขึ้นในร้าน ทั้งฝั่งลูกค้าและพนักงาน เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น และหากมีกิจกรรมสัมมนาเกี่ยวกับการบริการหรือเบเกอรี่ก็จะส่งพนักงานไปเรียนรู้ เพื่อให้เกิดความก้าวหน้าทั้งตัวพนักงานเองและของทางร้าน



บทที่ 5

แผนการเงิน

5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่ง

ร้าน Flapjacks Homemade Pancake ใช้เงินลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 500,000 บาท โดยใช้เงินลงทุนของตนเองและบิดาที่เป็นหุ้นส่วน โดยมีสัดส่วนเป็นเงินลงทุนจากเจ้าของ 300,000 บาท และหุ้นส่วน 200,000 บาท ซึ่งธุรกิจร้าน Flapjacks Homemade Pancake นั้นเป็นธุรกิจขนาดเล็ก จึงมีการลงทุนไม่มาก

ตารางที่ 18 แสดงงบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้ (เงินกู้)
เฟอร์นิเจอร์และเครื่องตกแต่ง	201,690	201,690	-
อุปกรณ์ร้าน	69,090	69,090	-
อุปกรณ์ในครัว	5,944	5,944	-
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	5,000	5,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	218,276	218,276	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	500,000	500,000	

ตารางที่ 19 แสดงทรัพย์สินที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการเสื่อมราคา

รายการ	อายุ งาน (ปี)	ค่าเสื่อม ราคา (บาท/ปี)
เฟอร์นิเจอร์และเครื่องตกแต่ง	10	20,169
ครัว Built-in Ricotta Kitchen	89,900	
ชุดโต๊ะและเก้าอี้ IKEA	39,980	
เก้าอี้ไม้ยางพาราทรงสูง	2,340	
เก้าอี้พลาซิก IKEA	19,470	
เก้าอี้ติดตั้งเก้าอี้บาร์	10,000	
เก้าอี้ประกอบตกแต่งอื่นๆ	40,000	
อุปกรณ์ร้าน	5	13,818
เตาทำแพนเค้ก	2,890	
ตู้โชว์สินค้าที่ควบคุมอุณหภูมิ	40,000	
เครื่องครัว เช่น จาน ชาม ช้อน ส้อม แก้ว	12,000	
ตู้เย็น Hitachi 6.4 คิว	6,200	
เครื่อง SoftLavu พร้อมลงโปรแกรม POS	3,000	
อุปกรณ์เบ็ดเตล็ด	5,000	
เครื่องชงกาแฟ		
อุปกรณ์ในครัว	5	1,188.8
เตาอบขนมปังรุ่น 6 ถาด 2 ชั้น	70	
ชามผสม	65	
ที่ร่อนแป้ง	90	
พายพลาสติก	25	
ที่ตีไข่	115	
แปรงทาไข่	170	
ถาดพักขนม	200	

ตารางที่ 19 แสดงทรัพย์สินที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการเสื่อมราคา (ต่อ)

รายการ	อายุ งาน (ปี)	ค่าเสื่อม ราคา (บาท/ปี)
เครื่องตีไข่ Tefal	890	
ชุดถ้วยตวงสแตนเลส 4 ชั้น	250	
ตะหลิวหัวแบน	69	
อุปกรณ์เบ็ดเตล็ด	4,000	
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	5,000	
เงินทุนหมุนเวียน	218,276	
รวมมูลค่าการลงทุน	500,000	35,175.8

ตารางที่ 20 แสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคา

รายการ	ค่าเสื่อมราคา (บาท/ปี)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคาเฟอร์นิเจอร์และเครื่อง ตกแต่ง	20,169	20,169	20,169	20,169	20,169
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ร้าน	13,818	13,818	13,818	13,818	13,818
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ในครัว	1,188.8	1,188.8	1,188.8	1,188.8	1,188.8
รวมค่าเสื่อมราคาทั้งสิ้น	35,175.8	35,175.8	35,175.8	35,175.8	35,175.8

ตารางที่ 21 แสดงประมาณการรายได้ 10%¹

ประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อวัน	9,450	10,395	11,435	12,578	13,836
ยอดขายต่อเดือน	245,700	270,270	297,310	327,028	359,736
ยอดขายต่อปี	2,948,400	3,243,240	3,567,720	3,924,336	4,316,832

ตารางที่ 22 แสดงประมาณการต้นทุนการผลิต

ต้นทุนการผลิต	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนการผลิตต่อวัน (40% ของยอดขาย)	3,780	4,158	4,574	5,031	5,534
ต้นทุนการผลิตต่อเดือน	98,280	108,108	118,924	130,806	143,884
ต้นทุนการผลิตต่อปี	1,179,360	1,297,296	1,427,088	1,569,672	1,726,608

ตารางที่ 23 แสดงประมาณการค่าส่งเสริมการขาย

ค่าส่งเสริมการขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	2,948,400	3,243,240	3,567,720	3,924,336	4,316,832
ค่าส่งเสริมการขายรวม	58,120	63,000	63,000	69,500	69,500

¹ อ้างอิงจากปริมาณการเติบโตของยอดขายในธุรกิจเบเกอรี่ที่ใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 24 แสดงประมาณการเงินเดือนพนักงาน 5%

เงินเดือนพนักงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผู้จัดการร้าน	132,000	138,600	145,530	152,806	160,446
หัวหน้าคนครัว	120,000	126,000	132,300	138,915	145,860
ผู้ช่วยคนครัว	108,000	113,400	119,070	125,023	131,274
ฝ่ายการเงินและบัญชี	14,400	15,120	15,876	16,670	17,503
พนักงานร้าน	216,000	226,800	238,140	250,047	262,549
รวมค่าแรง	590,400	619,920	650,916	683,461	717,632

ตารางที่ 25 แสดงค่าโสหุ้ยในการผลิต

ค่าโสหุ้ยในการผลิต	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5% ทุกปี)	60,000	63,000	66,150	69,458	72,930
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 5% ทุกปี)	6,000	6,300	6,615	6,946	7,294
ค่าขนส่งวัตถุดิบ (เพิ่ม 5% ทุกปี)	4,500	4,725	4,961	5,209	5,470
ค่า Internet	7,800	7,800	7,800	7,800	7,800
ค่าเคเบิลทีวี	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
รวม	102,300	105,825	109,526	113,413	117,494

ตารางที่ 26 แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเงินสมทบเข้ากองทุน ประกันสังคม	27,600	28,980	30,429	31,950	33,548
ค่าธรรมเนียมจัดตั้งบริษัท	5,000	-	-	-	-
ค่าทำบัญชี	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าตรวจสอบบัญชี	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าเบ็ดเตล็ด	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวม	78,600	74,980	76,429	77,950	79,548

5.2 ประมวลการงบกำไรขาดทุน (Income Statement)

ตารางที่ 27 แสดงประมวลการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	2,948,400	3,243,240	3,567,720	3,924,336	4,316,832
ต้นทุนขาย					
- วัตถุดิบ	1,179,360	1,297,296	1,427,088	1,569,672	1,726,608
- แรงงานในการผลิต	228,000	239,400	251,370	263,938	277,134
- ค่าเสื่อมราคาในการผลิต	15,007	15,007	15,007	15,007	15,007
- ค่าโสหุ้ย	96,800	100,050	103,462	107,046	110,808
รวมต้นทุนขาย	1,519,167	1,651,753	1,796,927	1,955,663	2,129,557
- กำไรขั้นต้น	1,429,233	1,591,487	1,770,793	1,968,673	2,187,275
ค่าใช้จ่ายในการขายและ บริการ					
- แรงงานในการขายและ บริการ	362,400	226,800	238,140	250,047	262,549
- ค่าเสื่อมราคาในการขาย	20,169	20,169	20,169	20,169	20,169
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	58,120	63,000	63,000	69,500	69,500
- ค่าใช้จ่ายในการขายและ บริหาร	78,600	74,980	76,429	77,950	79,548
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและ บริหาร	519,289	384,949	397,738	417,666	431,766
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและ ภาษีเงินได้	909,944	1,206,538	1,373,055	1,551,007	1,755,509
ดอกเบี้ย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	1,088,144	1,238,338	1,404,854	1,582,807	1,787,309
ภาษีเงินได้	45,497	60,327	68,653	77,550	87,775
กำไรสุทธิ	864,447	1,146,211	1,304,402	1,473,457	1,667,734

จากการประมาณการงบกำไรขาดทุนของบริษัท พบว่าบริษัทมีกำไรตั้งแต่ในปีแรกของการดำเนินกิจการ โดยในปีแรกมีรายได้จากการขายเท่ากับ 2,948,400 บาท ในขณะที่บริษัทมีต้นทุนขายและค่าใช้จ่ายในการบริหารเท่ากับ 1,519,167 บาท และ 519,289 บาท ตามลำดับ เมื่อหักภาษีเงินได้แล้ว บริษัทจึงมีกำไรสุทธิเท่ากับ 864,447 บาท และมีกำไรต่อเนื่องทุกปี

5.3 ประมาณการงบดุล (Balance Sheet)

ตารางที่ 28 แสดงประมาณการงบดุล

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
- เงินสด	1,117,899	2,331,086	3,702,463	5,242,896	6,977,605
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,117,899	2,331,086	3,702,463	5,242,896	6,977,605
สินทรัพย์ถาวร					
- เฟอร์นิเจอร์และเครื่อง ตกแต่ง	201,690	201,690	201,690	201,690	201,690
- อุปกรณ์ร้าน	69,090	69,090	69,090	69,090	69,090
- อุปกรณ์ในครัว	5,944	5,944	5,944	5,944	5,944
- ค่าใช้จ่ายก่อนการ ดำเนินงาน	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	281,724	281,724	281,724	281,724	281,724
หักค่าเสื่อมราคาสะสม	35,176	70,352	105,527	140,703	175,879
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	246,548	211,372	176,197	141,021	105,845
รวมสินทรัพย์	1,364,447	2,542,458	3,878,660	5,383,917	7,083,450
หนี้สินและส่วน ของ เจ้าของ					
หนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-

ตารางที่ 28 แสดงประมาณการงบดุล (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้สินระยะยาว	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	0	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
- เงินลงทุน	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
- กำไรสะสม	864,447	2,010,658	3,315,061	4,788,518	6,456,251
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,364,447	2,510,658	3,815,061	5,288,518	6,956,251
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,364,447	2,710,158	4,044,770	5,548,437	7,246,380

ตารางที่ 29 แสดงประมาณการกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่มาของเงินลงทุน					
-เงินลงทุน	500,000	-	-	-	-
-เงินกู้ยืม	-	-	-	-	-
-ยอดขาย	2,948,400	3,243,240	3,567,720	3,924,336	4,316,832
รวมแหล่งที่มา (ก.)	3,448,400	3,243,240	3,567,720	3,924,336	4,316,832
แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน					
-เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	281,724	-	-	-	-
-ต้นทุนขายไม่รวมค่าเสื่อม	1,504,160	1,604,946	1,750,121	1,908,856	2,082,750
-ค่าใช้จ่ายในการขายไม่รวมค่าเสื่อม	499,120	364,780	377,569	397,497	411,597
-ภาษีเงินได้	45,497	60,327	68,653	77,550	87,775
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)	2,330,501	2,030,053	2,196,343	2,383,903	2,582,122
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด	0	1,117,899	2,331,086	3,702,463	5,242,896

ตารางที่ 29 แสดงประมาณการกระแสเงินสด (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสดคงเหลือสุทธิ ระหว่างงวด (ก.- ข.)	1,117,899	1,213,187	1,371,377	1,540,433	1,734,710
เงินสดคงเหลือ ปลายงวด	1,117,899	2,331,086	3,702,463	5,242,896	6,977,605

5.4 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio Analysis)

ตารางที่ 30 อัตราส่วนทางการเงิน

อัตราส่วนทางการเงิน		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อัตรากำไรสุทธิต่อ ยอดขาย	กำไรสุทธิ/ ยอดขายรวม	29%	35%	37%	38%	39%
อัตราส่วนผลตอบแทน ต่อสินทรัพย์ (ROA)	กำไรสุทธิ/ สินทรัพย์รวม	63%	45%	34%	27%	24%
อัตราส่วนผลตอบแทน ต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)	กำไรสุทธิ/ ส่วนของ เจ้าของ	63%	46%	34%	28%	24%
อัตราการกระจายสินค้า (DSI)	ยอดขาย / สินค้าคงเหลือ	1 วัน	1 วัน	1 วัน	1 วัน	1 วัน

5.5 การคำนวณมูลค่าสุทธิและผลตอบแทนของการลงทุน

การคำนวณมูลค่าของบริษัทได้จากการประมาณการ ดังนี้

- อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) คือ 232.56%
- มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) คือ 606,149 บาท โดยคิด Discount rate ที่ 0.75% จากเงินฝากออมทรัพย์ธนาคารกรุงเทพ วันที่ 16 มีนาคม 2558 เป็นต้นไป
- ระยะเวลาคืนทุน (Pay Back Period) คือ 1 ปี

ตารางที่ 31 แสดงการคำนวณอัตราผลตอบแทนจากโครงการ (IRR) และ NPV

ผลตอบแทนโครงการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดสุทธิ	-500,000	1,153,075	1,248,363	1,406,553	1,575,608	1,988,161
กระแสเงินสดสุทธิ สะสม	-500,000	617,899	1,831,086	3,202,463	4,742,896	6,477,605
IRR =	239.35%					
NPV @0.75% (Baht)	606,149					
Payback period (year)	1					

บทที่ 6

การจัดการด้านความเสี่ยงและแนวทางการรองรับความเสี่ยง

ในสถานการณ์ที่อาจจะคาดไม่ถึงหรือการเตรียมความพร้อมต่อสถานการณ์ฉุกเฉินทางร้านจำเป็นต้องวางแผนการจัดการความเสี่ยง (Risk Management) เพื่อให้เกิดมาตรการในการรองรับและแนวทางการป้องกันของสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นได้ ทั้งหมดมี 4 ด้าน ได้แก่

1. ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)
2. ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)
3. ความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk)
4. ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operational Risk)

6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

ความเสี่ยงด้านการตลาดที่คาดการณ์ไว้ อาจเกิดขึ้นได้โดยอาศัยหลักการของ 4Ps ช่วยเพื่อให้สามารถจัดประเภทของปัญหาได้

6.1.1 ความเสี่ยงที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ คาดการณ์เอาไว้ว่า หากสินค้าไม่ตรงตามที่ต้องการ กลุ่มเป้าหมายต้องการ หรือรสชาติไม่ถูกปาก อาจจะทำให้ กลุ่มเป้าหมายไม่มีการซื้อซ้ำ และทำให้การวางแผนทางการตลาดของทางร้านล้มเหลว เพราะทางร้านต้องการจะทำให้เกิด Viral Marketing โดยเริ่มต้นจากตัวนักศึกษา ดังนั้นทางผู้บริหารควรที่จะมัน สอบถามผู้บริโภคว่าสินค้านั้น แปรกใหม่หรือรสชาติอร่อย หรือไม่ ควรมีการปรับปรุงสูตรของแพนเค้ก เพื่อให้พบกับจุดที่ตรงความพึงพอใจต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยอาจจะใช้การให้ทดลองชิมฟรีในขณะออกบูธ

6.1.2 ความเสี่ยงที่เกิดจากด้านของราคา ถึงทางผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเรื่องราคาในกลุ่มนักศึกษาสามารถยอมรับได้ แต่ทางผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ในกลุ่มจำนวนคนน้อยเท่านั้น ซึ่งเรื่องราคาเป็นสิ่งที่ผู้คนส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการเลือกซื้อสินค้า หากสินค้าร้านอื่นสามารถทำได้เหมือนกัน แต่สามารถทำราคาให้ถูกกว่าได้ จึงเป็นความเสี่ยงที่ผู้บริหารจะต้องสังเกตเห็นและพิจารณาการปรับลดหรือมีโปรโมชั่นเสริมอย่างอื่น ให้เหมาะสมคุณค่าที่จะได้รับ

6.1.3 ความเสี่ยงทางด้านสถานที่ ในจุดที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้เป็นจุดที่มีร้านเบเกอรี่หรือร้านขายขนมปังค่อนข้างมาก ดังนั้นทางผู้บริโภครเองมีตัวเลือกมากเช่นกัน ทางร้านจะต้องแสดงถึงจุดแตกต่าง เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เช่นการฉายภาพยนตร์ในร้าน, สอนทำแพนเค้ก เป็นต้น

6.1.4 ความเสี่ยงทางการทำการโปรโมชั่น เนื่องจากการทำโปรโมชั่นจะต้องใช้งบประมาณในการทำ ผู้บริหารจะต้องมองเห็นให้ได้ว่า การทำโปรโมชั่นไหนสามารถที่จะเกิดผลประโยชน์สูงสุด

6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

ในการเตรียมความพร้อมทางด้านการเงินเป็นปัจจัยสำคัญของการดำเนินธุรกิจ หากเครื่องมือหรืออุปกรณ์ในการใช้งานขาดแคลน ทางผู้บริหารควรที่จะหาเงินสดสำรองในแต่ละเดือน โดยกำหนดเป็นงบประมาณขึ้นมา เพื่อป้องกันการขาดสภาพคล่องของเงินทุน และจะต้องมีการควบคุมดูแลเรื่องระบบบัญชีให้เข้มงวด เพราะถึงแม้จะมีสถานการณ์ที่จำเป็นจะต้องให้เกิดการขาดสภาพคล่อง แต่หากมีการจัดการระบบบัญชีที่ดี ก็จะสามารถทำให้จัดการกับการขาดสภาพคล่องได้

ในส่วนความเสี่ยงของการกระจายสินค้า DSI (Days Sales Inventory) คือ 1 วัน ทางร้าน Flapjacks Homemade Pancake จะทำสินค้าวันต่อวัน และจะไม่ให้มีสินค้าคงเหลือ เพื่อไม่ให้เกิดสินค้าคงเหลือและเกิดประสิทธิภาพทางการเงิน

6.3 ความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk)

ในการดำเนินการที่ร้าน Flapjacks จะไม่มีการให้เครดิต เพื่อลดความเสี่ยงและเกิดผลกระทบในธุรกิจ

6.4 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)

ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการที่คาดการณ์ไว้ มี ดังนี้

6.4.1 ความเสี่ยงเรื่องของการที่พนักงานอาจมีการลาออกหรือพนักงานไม่พอ หรือพนักงานลาหยุดกะทันหัน ทำให้อาจไม่มีพนักงานมาทำงานเพียงพอต่อจำนวนของลูกค้า ผู้บริหารจะต้องมีมาตรการในเรื่องของการขาดลา มาสาย เพื่อให้เกิดมาตรฐานในการทำงาน และต้องมีแผนสำรองในกรณีที่จะต้องหาพนักงานมาให้เพียงพอ เช่นการจ้างพนักงานพาร์ทไทม์ มาเสริมกำลังคน ในช่วงที่ลูกค้าเข้าร้านมากอย่างนิสิตของมหาวิทยาลัยเป็นต้น โดยการใช้วิธีปิดป้ายหน้าร้าน เพื่อแจ้งความจํารับพนักงานพาร์ทไทม์เพิ่ม

6.4.2 ความเสี่ยงเรื่องของการนับเงิน การถอนเงิน เงินหาย ทางร้านจะต้องมีระบบ POS ที่แม่นยำ และทันสมัย เพื่อที่จะสามารถทราบถึงรายได้ รายจ่าย และทำสรุปยอดบัญชีให้ตรงกับจำนวนเมนูสินค้าที่ขายได้ในวันนั้น หากมีระบบ POS ที่ดีและสะดวก จะทำให้ประหยัดเวลาในการทำระบบบัญชี และสรุปรายได้ กำไรต่อวัน ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น แลยังสามารถทราบด้วยว่า พนักงานแคชเชียร์ที่ทำงานในเวลาที่เงินหายนั้นเป็นใคร เพราะมีระบบถือคอินและสามารถดูกล้องวงจรปิดได้

6.4.3 ปัญหาที่ลูกค้าไม่พอใจในสินค้า เช่นแพนเค้กไม่ถูกสุขลักษณะ ไม่สะอาด มีเส้นผม หรือสิ่งมีชีวิตในจาน หรือสั่งเมนูมาแล้วไม่ใช่อะไรที่ต้องการ ต้องการเปลี่ยนใหม่ ทางร้านจะให้อำนาจผู้จัดการร้านตัดสินใจในแต่ละเหตุการณ์ หากทางร้านผิดจริง ทางร้านจะทำเมนูนั้นขึ้นมาใหม่ โดยให้เฉพาะเมนูที่ราคาเท่ากันหรือน้อยกว่า หรือมีของแถมเป็นเมนูน้ำแถมฟรีตามแต่ละเหตุการณ์

6.4.4 หากราคาของวัตถุดิบมีราคาสูงขึ้น ทางร้านจะต้องมองหาแหล่งซื้อวัตถุดิบใหม่ที่ราคาสามารถรองรับกับราคาเมนูที่กำหนดไว้ในตอนแรก เพื่อคงราคาของเมนูทางร้านเอาไว้ อีกทั้งยังต้องรักษาระดับมาตรฐานในด้านของ ปริมาณ คุณภาพ เอาไว้ให้ได้ หากทางร้านไม่รักษาคุณภาพ และปริมาณไว้ได้ จะเกิดปัญหาตามมาอีก คือการไม่บริโภครู้ชาของผู้บริโภค เพราะหากสินค้าไม่

เหมือนครั้งแรก ก็จะทำให้ไม่เกิด Brand Awareness ดังนั้นทางร้านควรมองหา supplier ที่ตั้งราคาต้นทุนของวัตถุดิบได้อยู่เสมอ

6.4.5 ปัญหาด้านลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ หากทางร้านทำร้านลักษณะริมภาพยนตร์และมีการฉายภาพยนตร์ภายในร้าน จะเสี่ยงต่อการโดนเรื่องของลิขสิทธิ์ ดังนั้นทางร้านจึงจะไม่มีการขายหรือให้เช่า DVD ภายในร้าน และจะใช้การเผยแพร่ภาพยนตร์ผ่านทางเคเบิลโทรทัศน์เช่น ทิวทัศน์ เป็นต้น

6.4.6 ปัญหาสินค้าเหลือและปัญหาสินค้าไม่พอขาย

หากสินค้าเหลือทางร้านจะต้องจัดทำโปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1 เพื่อกระตุ้นยอดขาย และเพื่อระบายสินค้าและวัตถุดิบไม่ให้เน่าเสีย

หากสินค้าไม่พอขาย ทางร้านควรมีวิธีรับมือโดยการเพิ่มปริมาณของวัตถุดิบ โดยการใช้โปรแกรม POS ผ่าน iPad จะสามารถนับจำนวนและแนวโน้มของผู้เข้ามาบริโภคได้ ดังนั้นทางร้านสามารถคาดการณ์จากจำนวนสถิติ ว่าเมนูไหนเป็นเมนูที่ถูกสั่งมากเป็นพิเศษ และเมนูไหนควรสั่งวัตถุดิบมามากหรือน้อย เพื่อป้องกันการตกค้างของสินค้าให้น้อยที่สุดและช่วยให้วัตถุดิบเพียงพอต่อความต้องการ

6.4.7 การบริการของพนักงานมีมาตรฐานไม่เท่ากัน หรือบริการไม่ดี ทางร้านจะต้องรับฟังทั้งฝ่ายลูกค้าและพนักงาน โดยพิจารณาเป็นแต่ละเหตุการณ์ และดูในหลาย ๆ ปัจจัยว่าพนักงานมีเหตุจูงใจหรือไม่ อะไรคือสาเหตุที่แท้จริง และทำการแก้ไข เช่น พนักงานโดนลูกค้าต่อว่าที่ทำเมนูออกมาช้า ต้องพิจารณาว่าพนักงานเพียงพอหรือไม่ ลูกค้าเยอะเกินไปหรือไม่ ต้องเพิ่มคนหรือไม่ หากพนักงานมีมาตรฐานในการทำงานไม่เท่ากัน จะต้องเรียกอบรมรายตัว โดยในตอนเช้าจะต้องมีการนัดคุยกันทุกเช้า (Morning Brief) เพื่อวางมาตรฐานให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน และมาปรึกษาปัญหาที่เกิดขึ้น หาทางแก้ไขและรับมือกับปัญหาในทุก ๆ สถานการณ์

บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2557). วารสารของกรมอุตสาหกรรม พิมพ์ปีที่ 56 ฉบับเดือนมีนาคม-เมษายน 2557. ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2557 จาก

<http://e-journal.dip.go.th/LinkClick.aspx?fileticket=Za1YoTQLBUo%3D&tabid=70>

ขวัญพร ลีวัฒนานุกพงศ์, จิรัฐติกาล ไหมแก้ว, ศิริภัสสรเกตุสะอาด, ขวัญเนตร อมรนนท์, ชษยา นุ่มน่วม. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านโฮมเบเกอรี่ สวนคูสิต กรุงเทพมหานคร. งานวิจัยเชิงปริมาณ. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนคูสิต.

จักรพรรดิ อัครกุลวิสัย, ภัทรา สัจจะรักษ์. การศึกษาปัจจัยและคุณค่าที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ระดับบน. รายงานการค้นคว้าอิสระ. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2555.

จำนวนนิสิตของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน. ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2557 จาก

http://www.ku.ac.th/kunews/news56/7/4_nisit56.pdf

ภูวเดช วัฒนาเจริญถาวร, ดวงกมล กุศลสมบูรณ์ และวีระพงษ์ อุดมเลิศประเสริฐ. แผนธุรกิจเบเกอรี่ไทยประยุกต์ ร้านขนม กขค กินขนมเล็ก. รายงานการค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2554.

ศุภานัน สุขพลอย. โครงการ White House Bakery. แผนธุรกิจ. วิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล, 2557.

สุทธิลักษณ์ ชีพสัตยากร. แผนธุรกิจโคนิส เบเกอรี่. รายงานการค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2553.



ภาคผนวก ก

Focus Group

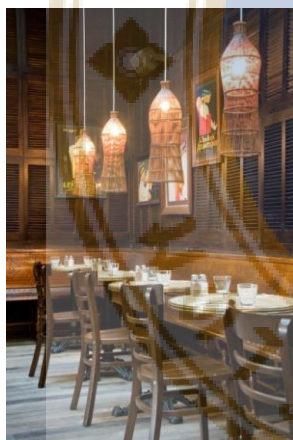
ร้านแพนเค้ก สไตล์คาเฟ่

สถานที่ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จำนวนผู้เข้าร่วม : 15 คน

คำถามในการใช้ Focus Group

1. สถานที่



ร้านตกแต่งด้วยไม้ โทนไฟสีส้ม อบอุ่น

ร้านที่มีพื้นที่ทั้ง outdoor และ indoor ตกแต่งแบบเรียบง่าย





ร้านสีขาว ตกแต่งสไตล์เรียบง่าย สว่างตา

ร้านที่ตกแต่งด้วยสีหลากหลาย



ร้านตกแต่งด้วยหลายกราฟฟิค สวย เรียบ หรู
ออกแนวหวาน ๆ



ร้านที่ตกแต่งสไตล์สีค้ำทั้งร้าน

สีที่คิดว่าจะเหมาะสมที่สุดสำหรับร้านแพนเค้ก คาเฟ่ (เลือกได้ไม่เกิน 2)

1. สีครีม
2. สีชมพู
3. สีเขียว
4. สีดำ
5. สีเขียวน้ำทะเล
6. สีฟ้า
7. สีนํ้าเงิน
8. สีขาว
9. สีนํ้าตา
10. สีเหลือง

ตราสัญลักษณ์ของร้านแพนเค้ก ควรมีลักษณะแบบไหน

คำถามขอความคิดเห็น เช่น ควรที่จะเป็นแค่ตัวอักษร หรือมีรูปสัตว์อยู่ด้วย เพื่อเพิ่มการจดจำ เป็นต้น

เมนู Signature ควรจะเป็นเมนูไหน



คำถามทั่วไป

1. วันและเวลาไหนที่เหล่านักศึกษาจะมีโอกาสได้เข้าร้านเบเกอรี่
2. ท่านคิดว่าสถานที่ร้านเบเกอรี่หรือร้านอาหารควรให้พื้นที่ในการทำรายงานหรือไม่
3. ท่านคิดว่าภายในร้านควรมี wi-fi หรือไม่ และสำคัญมากแค่ไหน
4. ท่านคิดว่าร้านเบเกอรี่ควรเปิดบริการและปิดบริการกี่โมง
5. ท่านคิดว่าราคาของสินค้า ควรที่จะอยู่ในระดับใด
6. การตกแต่งจานอาหารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่
7. ท่านมีร้านเบเกอรี่ในใจหรือไม่ (Top of mine) จงอธิบายว่าทำไมถึงตั้งแบรนด์นั้นไว้ในใจ
8. ท่านเชื่อว่า เบเกอรี่สามารถทำให้ดีต่อสุขภาพได้หรือไม่ หากทำได้ ท่านจะซื้อบริโภคหรือไม่
9. เครื่องดื่มในร้านเบเกอรี่จำเป็นจะต้องมีกาแฟหรือไม่
10. การบริการเสริมของร้าน ควรมีอะไรบ้าง เช่น น้ำดื่มฟรี เป็นต้น