

แผนธุรกิจร้านขนมไทยรูปแบบกาแฟ "T-DESSERT SUPPLY" ในจังหวัดนนทบุรี



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจร้านขนมไทยรูปแบบกาแฟ "T-DESSERT SUPPLY" ในจังหวัดนนทบุรี

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 9 กันยายน พ.ศ. 2564



นางสาวกชนิภา งามบุญแกม

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตร รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรพรรณ เลียงโรคาพาธ

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจร้านขนมไทยรูปแบบคาเฟ่ "T-DESSERT SUPPLY" ในจังหวัดนนทบุรี สามารถสำเร็จลงได้ด้วยความสามารถของ ผศ.ดร. พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ของผู้วิจัย ซึ่งได้ชี้แนะแนวทางในการดำเนินการวิจัย ช่วยตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง รวมถึงอาจารย์กิตติชัย ราชมหา ที่ให้ความกรุณา มอบความรู้และชี้แนะแนวทางในการจัดทำแผนการเงิน เพื่อให้แผนธุรกิจนี้สำเร็จได้อย่างครบถ้วน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทั้งสองท่านเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบคุณผู้ประกอบการร้านขนมไทยทุกท่านที่ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการดำเนินการของธุรกิจ และขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์แผนธุรกิจร้านขนมไทยรูปแบบคาเฟ่ "T-DESSERT SUPPLY" ในจังหวัดนนทบุรี ได้สำเร็จ

ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ จากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยเฉพาะเพื่อนๆ สาขาการตลาด รุ่น 22C ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนและให้กำลังใจ เป็นอย่างดี ตลอดช่วงเวลาที่ทำแผนธุรกิจนี้จนสำเร็จ

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อนสนิท ที่คอยให้กำลังใจ ให้ความช่วยเหลือ และสนับสนุนเป็นอย่างดีมาโดยตลอด ซึ่งถือว่าเป็นกำลังใจที่สำคัญของผู้วิจัยเป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยหวังว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่บุคคลที่สนใจไม่มากก็น้อย หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยอย่างสูงมา ณ ที่นี้

กชนิภา งามบุญแถม

แผนธุรกิจร้านขนมไทยรูปแบบคาเฟ่ "T-DESSERT SUPPLY" ในจังหวัดนนทบุรี
BUSINESS PLAN FOR THAI DESSERT CAFÉ "T-DESSERT SUPPLY"
IN NONTHABURI PROVINCE.

กชนิภา งามบุญแถม 6250376

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., กิตติชัย ราชมหา,
Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรพรณ เลียง โรคาพาธ, Ph.D.

บทคัดย่อ

ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยมักนิยมออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับเพื่อนหรือครอบครัวกันมากขึ้น มักใช้เวลาทำกิจกรรมข้างนอกบ้านร่วมกัน หรือเป็นการออกไปหาแรงบันดาลใจในการทำกิจกรรมใหม่ๆ ร้านคาเฟ่ถือเป็นหนึ่งในทางเลือกของกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ที่มักเลือกใช้บริการ กิจกรรมที่จะเห็นได้ชัดในการไปใช้บริการร้านคาเฟ่คือ การไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อน การไปถ่ายภาพขนม เครื่องดื่ม และบรรยากาศทั้งภายในและภายนอกของร้าน เพื่อนำมาอัปเดตลงบนสื่อโซเชียลมีเดียของตัวเอง เช่น Facebook, Instagram ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจร้านขนมหวานและเครื่องดื่มรูปแบบคาเฟ่ในประเทศไทยได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ และมีการเติบโตของอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง

จากโอกาสของธุรกิจร้านคาเฟ่ขนมไทยที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันทำให้เกิดแนวคิดในการทำร้านคาเฟ่ขนมไทย "T-DESSERT SUPPLY" ขึ้นมา เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบการไปคาเฟ่และชอบรับประทานขนมไทย

คำสำคัญ : ขนมไทย/ คาเฟ่ขนมไทย

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม (แรงกดดัน 5 ประการ – Five Forces Model)	2
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)	7
1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	7
1.3.2 พันธกิจ (Mission)	7
1.3.3 เป้าหมาย (Goals)	7
1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	8
1.5 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)	11
บทที่ 2 แผนการตลาด	13
2.1 การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมไทย	13
2.2 บทวิเคราะห์คู่แข่ง	13
2.3 การแบ่งส่วนทางการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (STP)	15
2.3.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)	15
2.3.2 การระบุกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)	17
2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)	18
2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)	19
2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)	19
2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)	21
2.4.3 กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion Strategy)	23
2.5 เป้าหมายทางการตลาด	24
2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น	24
2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง	24
2.5.3 เป้าหมายระยะยาว	24
2.6 แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ	25
2.7 การประเมินยอดขาย	26
บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน	28
3.1 การจดทะเบียนพาณิชย์	28
3.2 สถานที่ตั้ง	28
3.3 การตกแต่งร้าน	29
3.4 แผนผังร้าน	30
3.5 การดำเนินการและค่าใช้จ่ายในการตกแต่ง	30
3.6 แผนการดำเนินธุรกิจ	33
3.6.1 การจัดซื้อวัตถุดิบ	33
3.6.2 กระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบ	34
3.6.3 กระบวนการผลิต	35
3.6.4 Service Blueprint	42
บทที่ 4 การบริหารจัดการในองค์กร	43
4.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	43
4.2 ลักษณะการบริหารงาน	43
4.3 แผนการบริหารงาน	44
4.3.1 ผู้จัดการร้าน	44
4.3.2 หัวหน้าคนครัว	44
4.3.3 ผู้ช่วยคนครัว	45
4.3.4 พนักงานร้าน	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4 วันและเวลาทำงาน	46
4.5 การวางแผนกำลังคนและ โครงสร้างค่าตอบแทน	46
4.6 แผนพัฒนาบุคลากร	47
4.6.1 การฝึกอบรมพนักงานใหม่	47
4.6.2 การฝึกอบรมพนักงานเก่า	48
บทที่ 5 แผนการเงิน	49
5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งของเงินทุน	49
5.2 สมมติฐานทางการเงิน	50
5.3 ประมาณการรายได้	51
5.4 ประมาณการงบกำไรขาดทุน (Income Statement)	61
5.5 ประมาณการงบดุล (Balance Sheet)	62
5.6 ประมาณการงบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flow)	63
5.7 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน โครงการในระยะยาว จำแนกรายปี ตามกรอบเวลา 5 ปี	64
บทที่ 6 การจัดการความเสี่ยง และแนวทางการรองรับความเสี่ยง	65
6.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	65
6.1.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	65
6.1.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)	66
6.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	66
6.1.4 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operation Risk)	66
6.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	67
บรรณานุกรม	71
ภาคผนวก	74
เอกสารแนบ ก คำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการร้านขนมไทย	75
เอกสารแนบ ข คำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับผู้บริโภค ที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมไทย	77

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
เอกสารแนบ ค ผลจากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภครอคัดสินใจ เลือกใช้บริการกาแฟนมไทยในจังหวัดนนทบุรี	79
ประวัติผู้วิจัย	83



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
1.1	แสดงสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ	6
1.2	แสดงปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ	11
2.1	แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งโดยแบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง และ ช่องทางการจัดจำหน่าย	14
2.2	กลุ่มชนชั้นทางเศรษฐกิจในอาเซียน (Socio-Economic Class-SEC) โดยแบ่งจากรายได้ต่อเดือนของครอบครัว	16
2.3	พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแบ่งตามช่วงอายุและGeneration	16
2.4	การแบ่งกลุ่มของลูกค้าร้าน T-DESSERT SUPPLY	17
2.5	แสดงราคาของขนมไทยและเครื่องคั่วจากสมุนไพร	21
2.6	แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 1	25
2.7	แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 2	25
2.8	แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 3-5	26
2.9	แสดงยอดขาย	27
3.1	แสดงรายการและค่าใช้จ่ายในการลงทุนร้าน T-DESSERT SUPPLY	31
3.2	แสดงการเปรียบเทียบแหล่งผลิตขนมไทย	34
3.3	แสดงส่วนประกอบและต้นทุนของกล้วยบัวตึ๋น	36
3.4	แสดงส่วนประกอบและต้นทุนของฟักทองแกงบวด	36
3.5	แสดงส่วนประกอบและต้นทุนของเผือกแกงบวด	37
3.6	แสดงส่วนประกอบและต้นทุนของมันแกงบวด	37
3.7	แสดงส่วนประกอบและต้นทุนของสาเกเปียกมะพร้าวอ่อน	38
3.8	แสดงส่วนประกอบและต้นทุนของวุ้นกะทิใบเตย	38
3.9	แสดงส่วนประกอบและต้นทุนของวุ้นกะทิมะพร้าวอ่อน	39
3.10	แสดงส่วนประกอบและต้นทุนของน้ำใบเตย	39
3.11	แสดงส่วนประกอบและต้นทุนของน้ำเก็กฮวย	40
3.12	แสดงส่วนประกอบและต้นทุนของน้ำอัญชันมะนาว	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
3.13	แสดงส่วนประกอบและต้นทุนของน้ำลำไย	41
3.14	แสดงส่วนประกอบและต้นทุนของน้ำกระเจี๊ยบ	41
3.15	แสดงต้นทุนของขนมไทยประเภทแห้งที่ซื้อจาก Supplier	41
4.1	แสดงช่วงเวลาการทำงานของพนักงานร้าน T-DESSERT SUPPLY	46
4.2	แสดงการจ้างงานพนักงานในแต่ละปี	47
4.3	แสดงอัตราเงินเดือนของพนักงานในปีแรก	47
5.1	แสดงงบประมาณการลงทุน	49
5.2	แสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคา	50
5.3	สมมติฐานทางการเงิน	50
5.4	แสดงประมาณการรายได้	51
5.5	แสดงราคาค่าต้นทุนขนมไทยและเครื่องคั่วจากสมุนไพร ที่ทางร้านเป็นผู้ผลิตเอง	53
5.6	แสดงราคาค่าต้นทุนขนมไทย ที่ทางร้านรับซื้อจากร้านผู้ผลิตขนมไทย	55
5.7	แสดงประมาณการต้นทุนการผลิต	55
5.8	แสดงค่าใช้จ่ายสำนักงาน	58
5.9	แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายบุคลากร	59
5.10	แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายบริหาร	59
5.11	แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาด	60
5.12	แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน	61
5.13	แสดงประมาณการงบดุล (Balance Sheet)	62
5.14	แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด	63
5.15	แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด (ต่อ)	64
5.16	ผลวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนในรอบระยะเวลา 5 ปี	64
6.1	แสดงบทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง	67

สารบัญรูปลูกภาพ

รูปภาพ		หน้า
2.1	การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ร้านคาเฟ่ขนมไทย T-DESSERT SUPPLY และของกลุ่มแข่ง	18
2.2	สัญลักษณ์ของร้านคาเฟ่ขนมไทย T-DESSERT SUPPLY	20
2.3	แสดงแผนที่ร้าน T-DESSERT SUPPLY	22
3.1	แสดงแผนที่ร้าน T-DESSERT SUPPLY	29
3.2	แสดงตัวอย่างการตกแต่งร้าน	29
3.3	แสดงแผนผังของร้าน	30
4.1	แสดงแผนผังโครงสร้างองค์กรของร้าน T-DESSERT SUPPLY	43



บทที่ 1

โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันธุรกิจร้านขนมหวานและเครื่องดื่มรูปแบบคาเฟ่ในประเทศไทยได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและมีมูลค่าการเติบโตเฉลี่ยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง 5% CAGR (Euromonitor, 2020) แต่ละธุรกิจมีลักษณะของสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไป มักพบเห็นส่วนใหญ่คือ คาเฟ่ขนมหวาน คาเฟ่เบเกอรี่ คาเฟ่สัตว์เลี้ยง เป็นต้น อีกทั้งผู้บริโภคชาวไทยในปัจจุบันนิยมออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านโดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคชาวไทยทานข้าวนอกบ้านถึง 56 ครั้งต่อเดือน (Positioning, 2560) ผู้บริโภคมักใช้เวลาทำกิจกรรมข้างนอกบ้านร่วมกัน หรือเป็นการออกไปหาแรงบันดาลใจในการทำกิจกรรมใหม่ๆ และอีกสาเหตุที่ทำให้มีธุรกิจเหล่านี้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วนี้ ส่วนหนึ่งมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคขนมหวานจากน้ำตาลของคนไทยมีอัตราสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เฉลี่ยอยู่ที่คนละ 0.7 กิโลกรัมต่อปี (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2561)

ขนมไทยถือเป็นขนมหวานประเภทหนึ่ง ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมประจำชาติไทยมาตั้งแต่สมัยโบราณ มีส่วนประกอบหลักคือ แป้ง น้ำตาล และมะพร้าว มีจุดเด่นในเรื่องรสชาติ กลิ่น สี สัน ความสวยงาม สะท้อนให้เห็นถึงความประณีตและพิถีพิถันในทุกกระบวนการผลิต (ชลลดา มงคลวานิช, 2557) ผู้บริโภคมักนิยมรับประทานหลังมื้ออาหารหลักหรือรับประทานในช่วงเวลาอาหารว่าง แทนการบริโภคขนมของทางตะวันตก (สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้, 2558) โดยผู้บริโภควัยเยาวชนมีอัตราการบริโภค 82.8% วัยทำงาน 72.9% (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560)

แม้ว่าในปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพตนเองมากขึ้น มีการดูแลตนเองด้วยการออกกำลังกาย มองหาผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณน้ำตาลต่ำมาทดแทนขนมหวานเหล่านี้ แต่กลุ่มผู้บริโภคก็ยังไม่สามารถหลีกเลี่ยงการรับประทานขนมหวานที่มีส่วนผสมจากน้ำตาลได้ในชีวิตประจำวัน (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2563) การเลือกรับประทานขนมหวานจึงเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ หากสินค้ามีปริมาณน้ำตาลที่สูงมากเกินไป อาจส่งผลกระทบต่อร่างกายของผู้บริโภคในกรณีที่บริโภคขนมหวานเป็นประจำ เช่น ปริมาณน้ำตาลในเลือดสูงเกินค่ามาตรฐาน คือมีระดับน้ำตาลเกิน 100 มก% จะถือว่าเป็นภาวะผิดปกติของร่างกายในการควบคุมระดับน้ำตาล ซึ่งอาจส่งผลให้เป็นโรคเบาหวานในอนาคตได้ (กระทรวงสาธารณสุข, 2562) ทำให้ผู้

ประกอบธุรกิจจะต้องคำนึงและสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า เพื่อจูงใจกลุ่มคนรักขนมหวานและรักสุขภาพไปพร้อมกัน

และจากโอกาสของขนมไทยที่ได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน ทำให้ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่า หากมีร้านขนมไทยที่มีรสชาติไม่หวานจนเกินไป แต่ยังคงความเป็นขนมไทยอยู่ รวมถึงการมีรูปแบบร้านที่ดึงดูด มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวรองรับกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ จะทำให้ขนมไทยยังคงได้รับความนิยมอยู่ตลอด ไม่ถูกหลงลืมและเลือนหายไปจากปัจจุบัน แม้ว่าจะได้รับกระแสจากขนมทางตะวันตกมากเพียงใดก็ตาม จึงทำให้เกิดธุรกิจร้าน T-DESSERT SUPPLY ขึ้นมา เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม (แรงกดดัน 5 ประการ – Five Forces Model)

Five Forces Model คือ เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางการตลาดของ Michael E. Porter เครื่องมือดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจอุตสาหกรรมขนมไทย มีปัจจัยในการวิเคราะห์ทั้งหมด 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1.2.1 แรงกดดันที่ 1 : ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)

การแข่งขันในอุตสาหกรรมร้านขนมไทยนั้น มีการแข่งขันที่ไม่รุนแรงมากนักในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี เนื่องจากนนทบุรีมีที่พักอาศัยเป็นส่วนใหญ่ ธุรกิจร้านขนมและเครื่องดื่มยังไม่มีการแย่งชิงมากนัก แต่ในทางกลับกันมีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะย่านอารีย์ กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เป็น นักเรียน นักศึกษาและวัยทำงานนั้น มักจะเดินทางไปร้านประเภทดังกล่าวในกรุงเทพมหานครเป็นหลัก เนื่องด้วยทำเลที่ตั้งของร้านมีบริการรถสาธารณะเข้าถึงสะดวก

คู่แข่งหลัก¹ (คู่แข่งทางตรง) เป็นร้านขายขนมไทยและเครื่องดื่ม มีการจัดจำหน่ายในรูปแบบร้านคาเฟ่ ได้แก่ ร้านบ้านดอกพุดและร้านบ้านข้าวหอม

¹ มาจากการสืบค้นข้อมูลในอินเทอร์เน็ตเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2564 โดยธุรกิจร้านคาเฟ่ขนมไทยและร้านผลิตขนมไทย ยังคงเปิดกิจการอยู่ในปัจจุบัน

คู่แข่งรอง¹ (คู่แข่งทางอ้อม) เป็นร้านขายขนมไทยอย่างเดียว ไม่มีที่นั่งในรูปแบบคาเฟ่ ได้แก่ ร้านขนมไทยเก๋านี้อย่างร้านขนมบ้านอัยการ และร้านข้าวต้มมัดยายฟู

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 1 พบว่า ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมส่งผลกระทบต่อเชิงบวก (+) กับแบรนด์ธุรกิจร้านขนมไทย

1.2.2 แรงกดดันที่ 2: อุปสรรคในการเข้ามาในอุตสาหกรรมของผู้แข่งขันหน้าใหม่

(Threat of new entrants)

- ความต้องการเงินลงทุน : กรณีเป็นผู้ประกอบการรายเล็ก หากไม่มีแผนธุรกิจที่ดี และขาดสภาพคล่องในเรื่องการชำระเงิน จะส่งผลให้การเข้าถึงแหล่งเงินทุนอย่างจำกัด (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2553) (-)

แต่อีกกรณีคือ หากผู้ประกอบการรายเล็ก มีแหล่งเงินทุนหมุนเวียนจากตนเอง ญาติ หรือเพื่อน ก็สามารถนำเงินดังกล่าวมาลงทุนในธุรกิจได้โดยไม่ต้องทำการขอสินเชื่อกับธนาคาร (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2553) (+)

- อุปสรรคต่อการเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่าย : ธุรกิจร้านคาเฟ่ขนมไทยมีรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ offline หากมีทำเลที่สะดวกในการเดินทาง ก็จะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย (พิมพ์นิจ ผิวผ่อง, 2560) (+)

กรณีจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ขนมไทยเป็นสินค้าที่มีองค์ประกอบของกะทิเป็นหลัก มักจะเสียได้ง่ายกว่าขนมชนิดอื่น ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดเตรียมบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการขนส่ง เช่น กล่องแบ่งช่องแบบมีฝาปิด เพื่อป้องกันการรั่วซึมของอากาศ แสง ความร้อน ความชื้น และเชื้อจุลินทรีย์ที่สามารถเข้ามาสู่ตัวขนมได้ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2553) (-)

- นโยบายรัฐบาล : รัฐบาลมีการมอบหมายให้สำนักงานการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย (กศน.) จัดการเรียนการสอนอาชีพรูปแบบออนไลน์และถ่ายทอดผ่านดิจิทัลทีวี ช่อง 52 ในหัวข้อต่างๆ รวมไปถึงเรื่องการทำขนมไทย โดยมีหัวข้อว่า “ขนมไทย ใส่อเดียว” เพื่อพัฒนาทักษะความรู้ให้แก่บุคคลในทุกช่วงวัย สามารถนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในประกอบอาชีพของตนเอง (เทคโนโลยีชาวบ้าน, 2563) ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหม่มีโอกาสเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมได้ (+)

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 2 พบว่า อุปสรรคในการเข้ามาในอุตสาหกรรมของผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Threat of new entrants) ส่งผลกระทบต่อเชิงบวก (+) กับแบรนด์ธุรกิจร้านขนมไทย

1.2.3 แรงกดดันที่ 3: ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of substitutes)

- ความสมบูรณ์ในการทดแทน : ผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานขนมหวานได้หลายประเภท ทั้งของไทยและต่างชาติ อาทิเช่น ข้าวต้มมัด ขนมต้ม ไอศกรีม เค้ก เป็นต้น แต่อาหารประเภทขนมไทยนั้น เป็นอาหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีส่วนประกอบจากแป้ง กะทิ มะพร้าว น้ำตาล และใช้สีจากธรรมชาติ (ชลลดา มงคลวานิช, 2557) ซึ่งแตกต่างจากขนมจำพวกเบเกอรี่ที่มี แป้งสาลี เนย น้ำตาล ชีสต์ ผงฟู สีผสมอาหาร เป็นส่วนประกอบ ทำให้ผลผลิตออกมาแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณะ กลิ่น รสชาติของขนม ทำให้ยังไม่มีสินค้ามาทดแทนขนมไทยได้อย่างสมบูรณ์ ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเปลี่ยนใจจากขนมไทยไปซื้อขนมในรูปแบบอื่นได้ (+)

- ระดับราคาของสินค้าทดแทนกัน : ในเรื่องของราคาขนมไทยหรือขนมหวานชนิดอื่นในร้านค้าพื้นที่นั้น มักมีราคาที่ไม่แตกต่างกันมากเนื่องจากแต่ละร้านมักมีการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า โดยการจัดองค์ประกอบภายในงาน หรือการเพิ่มลูกเล่นเมนูขนมหวานให้ดูแปลกใหม่ เช่น ไอศกรีม ฟักทองแกงบวด ตะโก้หน้าทับทิมกรอบ เป็นต้น (Wongmai, 2563) ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกรถึงความต่างในเรื่องราคาของร้านขนมไทยหรือขนมหวานชนิดอื่น (+)

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 3 พบว่า ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of substitutes) ส่งผลกระทบเชิงบวก (+) กับกับธุรกิจร้านขนมไทย

1.2.4 แรงกดดันที่ 4: อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of buyers)

- ความหลากหลายของกลุ่มแข่ง : ปัจจุบันการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มกลายเป็นเทรนด์ หรือกระแสความนิยมในกลุ่มผู้บริโภค มีธุรกิจร้านขนมหวานและเครื่องดื่มเกิดขึ้นมากมาย ซึ่งแต่ละรายจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันออกไปเพื่อแข่งขันลูกค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองสูง (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2563) (-)

- อำนาจการต่อรองผู้ซื้อ : ผู้บริโภคมีทางเลือกในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ทำให้ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อร้านสูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านรสชาติ ความสวยงามของร้าน มุมถ่ายภาพ หรือสถานที่จอดรถ (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2563) ส่งผลให้ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองสูง (-)

- จำนวนของผู้ซื้อ : ประชากรในจังหวัดนนทบุรีมีจำนวน 1,265,387 คน ซึ่งแบ่งเป็นเพศชาย 589,949 คน คิดเป็น 46.6% และเพศหญิง 675,438 คน คิดเป็น 53.4% (รายงานสถิติจังหวัดนนทบุรี, 2563) จากตัวเลขดังกล่าวจะเห็นได้ว่าในจังหวัดนนทบุรีมีผู้บริโภคค่อนข้างมากอยู่ใน

หลายช่วงอายุ ซึ่งค่านิยมในการรับประทานขนมไทยแต่ละช่วงจะมีความแตกต่างกัน รวมไปถึงคนไทยมีพฤติกรรม “Snacking” หรือการรับประทานของว่างระหว่างวัน ไม่ว่าจะป็นอาหารประเภทของทอด เบเกอรี่ และขนมหวาน (Marketingoops, 2561) จึงทำให้จำนวนผู้ซื้อมีโอกาสเพิ่มมากขึ้นสำหรับอุตสาหกรรมคาเฟ่ขนมไทย (+)

- **ความอ่อนไหวต่อราคาของลูกค้า** : กรณีที่เป็นธุรกิจใหม่และยังไม่เป็นที่รู้จัก สิ่งที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงในลำดับแรกก่อนการตั้งราคา คือ จะต้องทราบสินค้าของตนเองให้ดีเสียก่อน และรู้กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ทั้งนี้ควรตั้งราคาสินค้าให้มีความเหมาะสม หลีกเลี่ยงการตั้งราคาที่สูงมากเกินไป และต่ำเกินไปจนทำให้ผู้บริโภคเกิดคำถามว่า คุณภาพของสินค้าไม่ดีหรือเปล่า (Smart SME, 2561) เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบกับร้านขนมหวานชนิดอื่นได้ และทำให้ผู้บริโภคไม่ให้ความสนใจกับร้านของผู้ประกอบการได้ (-)

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 4 พบว่า อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of buyers) ส่งผลกระทบบางลบ (-) กับกับธุรกิจร้านขนมไทย

1.2.5 แรงกดดันที่ 5: อำนาจการต่อรองของผู้ขาย (Bargaining power of suppliers)

- **ต้นทุนการเปลี่ยนผู้จัดจำหน่ายสินค้า** : หากมีการเปลี่ยนร้านรับผลิตขนมไทยแบบพร้อมรับประทาน จะมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการและประสานงานเพื่อหาร้านผู้ผลิตใหม่ รวมไปถึงกรณีที่ร้านรับผลิตขนมไทยเลิกกิจการ ทำให้ผู้ประกอบการมีต้นทุนเพิ่มในส่วนดังกล่าว (-)²

- **ต้นทุนการเปลี่ยนผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ** : ในกรณีที่ร้านเป็นผู้ผลิตขนมไทยเอง ร้านจำเป็นต้องหาแหล่งวัตถุดิบในราคาที่ถูก จำพวกร้านขายส่ง และจะต้องซื้อในปริมาณที่มากเพื่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (Economy of scale) ซึ่งผู้ผลิตวัตถุดิบแบบขายส่งมักมีหลายราย และมีการขายวัตถุดิบในปริมาณที่มาก เพื่อรองรับการผลิตอาหารประเภทต่างๆ ไม่เพียงแต่ขนมเท่านั้น จึงกล่าวได้ว่าอำนาจการต่อรองของผู้ขายอยู่ในระดับต่ำ (+)³

² ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านคาเฟ่ขนมไทยที่รับสินค้าจากร้านผลิตขนมไทยอื่นๆมาจำหน่าย พบว่าหากมีการเปลี่ยน Supplier ที่ส่งขนมให้ หรือ Supplier เลิกกิจการ จะทำให้ร้านมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพื่อหา Supplier ใจใหม่ เพิ่มขึ้นประมาณ 20% จากต้นทุนสินค้า

³ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านคาเฟ่ขนมไทยที่เป็นผู้ผลิตสินค้าเอง พบว่าในการผลิตสินค้านั้น ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงราคาและต้นทุนของวัตถุดิบเป็นสำคัญ หากทำการผลิตในปริมาณที่น้อย จะส่งผลให้มีต้นทุนต่อ

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 5 พบว่า อำนาจการต่อรองของผู้ขาย (Bargaining power of suppliers) ส่งผลกระทบต่อปานกลางกับกับธุรกิจร้านขนมไทย

ตาราง 1.1 แสดงสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ

แรงกดดัน 5 ประการ	ผลกระทบต่อธุรกิจ
ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)	+
อุปสรรคในการเข้ามาในอุตสาหกรรมของผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Threat of new entrants)	+
ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of substitutes)	+
อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of buyers)	-
อำนาจการต่อรองของผู้ขาย (Bargaining power of suppliers)	+/-

หมายเหตุ (+) หมายถึง เป็นผลดีต่อธุรกิจ

(-) หมายถึง เป็นผลเสียต่อธุรกิจ

หน่วยที่สูงและไม่คุ้มค่าในการผลิต ดังนั้นร้านที่ผลิตสินค้าเองส่วนใหญ่มักจะซื้อวัตถุดิบในปริมาณที่มากตามร้านขายส่งที่มีอยู่ในท้องตลาดเพื่อมาใช้ในกระบวนการผลิตขนมไทย

1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)

1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นสถานที่แรกที่คนจังหวัดนนทบุรีนึกถึงในวันที่ต้องการรับทานขนมไทย โดยมุ่งเน้นการผลิตและพัฒนาร้านขนมไทยอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามแต่ละสมัย

1.3.2 พันธกิจ (Mission)

- ตอบสนองและเข้าถึงความต้องการของลูกค้า ด้วยการนำเสนอร้านขนมไทยที่มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ ทั้งด้านรสชาติและบรรยากาศภายในร้าน
- ใส่ใจและคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ เพื่อใช้ในกระบวนการผลิต
- มีจริยธรรมและธรรมาภิบาลในการดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจกับลูกค้าในระยะยาว

1.3.3 เป้าหมาย (Goals)

เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

- มียอดขายร้อยละ 5 ในปีแรก⁴
- มียอดกด like ใน Facebook มากกว่า 5,000 คน โดยมีการเปรียบเทียบกับยอดกด like ของเพจร้านขนมไทยที่อยู่ในตลาด ณ ปัจจุบัน⁵ เพื่อสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือให้กับร้าน

เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2)

- มียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 จากปีแรก⁴

⁴ ประเมินการจากมูลค่าการเติบโตเฉลี่ยของ Cafés/bars 5% (CAGR) ของ Euromonitor Café and Bar in Thailand 2019-2024

⁵ จากการสืบค้นข้อมูลวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2564 พบว่า Facebook page ของคู่แข่งหลักมียอดไลค์มากที่สุดอยู่ที่ 45,759 ไลค์ภายในระยะเวลา 8 ปี

⁶ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง จำนวน 30 คน พบว่า ผู้บริโภคต้องการให้ร้านมีความใส่ใจและให้บริการลูกค้าอย่างทั่วถึงเมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือขอรับประทานภายในร้าน

- สร้างความสัมพันธ์และบริการที่ดีต่อลูกค้า เพื่อให้เกิดความถี่ในการมาใช้บริการซ้ำหรือการบอกต่อกลับกลุ่มลูกค้ารายใหม่⁶

เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 3 เป็นต้นไป)

- มียอดกด like ใน Facebook มากกว่า 20,000 คน คิดเป็น 4 เท่าของปีแรก
- พัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมไทยให้มีความแปลกใหม่และหลากหลายอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค⁷
- ขยายประเภทธุรกิจให้มีการรับจัดเลี้ยงในรูปแบบ Snack Box และ Coffee Break เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางทำกำไรอีกรูปแบบในแก่ธุรกิจ⁸

1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

กระบวนการในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมจากทั้งภายในและภายนอก ที่ส่งผลต่อการประกอบธุรกิจ โดยเปรียบเทียบจากธุรกิจที่คล้ายคลึงกัน นั่นคือธุรกิจร้านขนมไทย ในรูปแบบคาเฟ่ เช่น ร้านบ้านดอกพุดและ ร้านบ้านข้าวหอม (รวม 2 ร้าน)

ร้านบ้านดอกพุด คือ ร้านคาเฟ่ขนมไทยโบราณ สูตรต้นตำรับจับตลาดพรวัว เป็นร้านที่ผลิตขนมไทยเอง ดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลา 6 ปี ราคาและเครื่องคั้ของทางร้านอยู่ที่ประมาณราคา 55-140 บาท ทางร้านมีรูปแบบการขายขนมที่หลากหลาย เช่น ขนมไทยที่ขายหน้าร้านปกติ ขนมจัดเบรค/จัดประชุม ชุดของขวัญ/ของฝาก และชุดขันโตกขนมมงคลไทย เป็นต้น สถานที่ตั้งของร้านในซอยลาดพรวัว 48 รูปแบบของร้านเป็นบ้านที่มีเนื้อที่ใส่สอยค่อนข้างมาก บริเวณรอบ

⁷ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่า ผู้บริโภค 24 คนหรือคิดเป็น 80% ที่ชอบรับประทานขนมไทยแบบดั้งเดิม อยากรู้ว่าร้านมีการพัฒนาขนมไทยในรูปแบบใหม่ให้มีความหลากหลาย จะได้เป็นโอกาสในการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคทั้งรายเก่าและรายใหม่

⁸ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่า ผู้บริโภค 24 คนหรือคิดเป็น 80% มีความสนใจและอยากรู้ว่าร้านคาเฟ่ขนมไทยมีบริการรับจัดเลี้ยงในรูปแบบ Snack box และ Coffee Break สำหรับงานสัมมนาหรือการจัดเลี้ยงอื่นๆ เพราะมีความชอบรับประทานเป็นทุนเดิม ส่วนผู้บริโภคอีก 6 คน หรือคิดเป็น 20% นั้นมีความสนใจเช่นเดียวกัน แต่อยากให้ผู้ประกอบการคำนึงถึงเรื่องการใช้สอยได้ง่ายของขนมไทยหากนำมาจัดเป็นชุดรวมกันกับขนมชนิดอื่น

บ้านจะปลูกดอกพุด ซึ่งเป็นที่มาของชื่อคาเฟ่ แต่ด้วยสถานที่ตั้งอยู่ในซอย ไม่ติดกับถนนหลักและรถไฟฟ้า ทำให้ผู้บริโภคน้อยสะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ ผู้บริโภคจะต้องขับรถส่วนบุคคลหรือใช้บริการ Grab หรือ Taxi⁹

ร้านบ้านข้าวหอม คือ ร้านขนมไทยเล็กๆ มีความอบอุ่นและน่านั่งรับประทาน ภายในร้านจะประกอบไปด้วยขนมไทยดั้งเดิม และขนมไทยที่มีการประยุกต์ให้ทันสมัยจากทางร้าน โดยขนมไทยเหล่านี้บางส่วนจะเป็นการรับมาจากคนในชุมชน ร้านมีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจนานถึง 8 ปี และยังคงมีชื่อเสียงอย่างมากในปัจจุบัน ราคาขนมเริ่มต้นที่ 20 บาท และราคาเครื่องดื่มเริ่มต้นที่ 70 บาท สถานที่ตั้งของร้านอยู่ที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ถือเป็นแลนด์มาร์คของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในการไปทำบุญไหว้พระ แต่การเดินทางจำเป็นจะต้องใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเท่านั้น รวมไปถึงสถานที่จอดรถของทางร้านยังไม่เพียงพอในการรองรับผู้บริโภคนั้น เนื่องจากร้านตั้งอยู่ริมถนน ทำให้การจอดรถนั้นจะต้องจอดบริเวณริมถนนฝั่งตรงข้ามของทางร้านเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งจะรองรับได้เพียงไม่กี่คันเท่านั้น¹⁰

1.4.1 Strengths (จุดแข็ง)

- สถานที่ตั้งของทางร้านมีความสะดวกในการเดินทาง ผู้บริโภคสามารถเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนบุคคล หรือบริการสาธารณะอื่นๆ เช่น รถเมล์ รถตู้ รถไฟฟ้า หรือ Taxi เป็นต้น¹¹
- ขนมไทยของทางร้านมีรสชาติหวานน้อยแต่กลมกล่อม เนื่องจากคำนึงถึงสุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบัน¹²

⁹ ข้อมูลจากเพจ Facebook และ Line official account ของทางร้านบ้านดอกพุด ณ วันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2564

¹⁰ ข้อมูลจากผู้วิจัยที่เคยไปใช้บริการร้านบ้านข้าวหอม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และข้อมูลจากเพจ Facebook ของทางร้านบ้านข้าวหอม ณ วันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2564

¹¹ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทางมาร้านมากที่สุด รองลงมาคือเรื่องรูปแบบของร้านจะต้องมีความสวยงามและเป็นเอกลักษณ์

¹² ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่า ผู้บริโภคชอบรับประทานขนมไทยที่มีรสชาติหวานกำลังดี จะทำให้สามารถรับประทานได้เรื่อยๆ มากกว่าขนมไทยที่มีรสชาติหวานจัด

- เป็นร้านขนมไทยที่มีการจัด Styling เมนูขนมและงานให้ดูน่ารับประทานและทันสมัย¹³

1.4.2 Weakness (จุดอ่อน)

- แแบรนด์ของร้านยังไม่เป็นที่รู้จักกับกลุ่มผู้บริโภค ไม่มี Brand Awareness¹⁴
- ความเชี่ยวชาญในการบริหารร้านคาเฟ่ขนมไทยยังมีไม่มากนัก เมื่อเทียบกับคู่แข่งที่อยู่มานานหลายปี¹⁴

1.4.3 Opportunities (โอกาส)

- ช่องทางออนไลน์มีส่วนช่วยทำให้ธุรกิจขนมไทยเข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวกและรวดเร็ว หากผู้ประกอบการมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเชื่อมโยงระหว่างระบบออฟไลน์กับออนไลน์เข้าด้วยกัน เช่น มีการขายแบบดั้งเดิมคือเปิดหน้าร้าน และการขายผ่านสื่อดิจิทัล เช่น Website, Social Media , Mobile Application เป็นต้น (เจณิภา คงอ้อม และคณะ, 2563)
- แม้ว่าผู้บริโภคในปัจจุบันจะเริ่มหันมาสนใจขนมจากทางฝั่งตะวันตกมากขึ้น แต่ผู้บริโภคเหล่านี้ยังคงเลือกรับประทานขนมไทยอยู่เช่นกัน อีกทั้งด้วยพฤติกรรมที่ชื่นชอบในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ไม่ว่าจะป็นร้านคาเฟ่ หรือ ร้านอาหารชนิดอื่น ทำให้ผู้ประกอบการไทยมีโอกาสนในการเพิ่มฐานลูกค้าจากกลุ่มเหล่านี้ แต่ในทางกลับกันเพื่อที่จะให้ขนมไทยเป็นที่ยอมรับมากขึ้น ผู้ประกอบการจะต้องมีการพัฒนานวัตกรรมในด้านความเป็นเอกลักษณ์ของร้าน เพื่อดึงดูดกลุ่มคนรุ่นใหม่ให้ได้รับประสบการณ์ที่ดีกับขนมไทย (Araya Rajitdumrong and Budsarin Sa-ngarunroj, 2011)

¹³ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจกับร้านที่มีการจัดตกแต่งงานให้ดูน่ารับประทาน ถือเป็น การเพิ่มมูลค่าให้กับขนมไทยและทำให้ถ่ายภาพออกมาแล้วสวยงาม

¹⁴ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างจำนวน 30 คน และผู้ประกอบการร้านขนมไทย พบว่า ผู้บริโภคจะไม่ค่อยรู้จักร้านคาเฟ่ที่เปิดใหม่ หากร้านดังกล่าวไม่มีการโปรโมทผ่านทางช่องทางโซเชียลมีเดียที่กลุ่มผู้บริโภคใช้ประจำหรือไม่เคยเห็นรีวิวจากเพจที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงร้านยังไม่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องของขนมไทยมากพอให้เป็นที่ยอมรับกับกลุ่มผู้บริโภคได้

1.4.4 Threats (อุปสรรค)

- สถานการณ์การระบาดของ COVID-19 ที่ต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2363 ประกอบกับประกาศของทางรัฐบาลที่ออกพระราชกำหนดฉุกเฉิน ควบคุมพื้นที่เสี่ยงในประเทศ ทำให้ร้านอาหารเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการมาเป็นแบบ Take away (Euromonitor, 2021) ส่งผลให้รายได้ลดลงไปจากเดิม เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถออกมารับประทานอาหารข้างนอกบ้านได้
- สภาพภูมิอากาศในประเทศมีความผันผวน ฝนตกไม่ตรงตามฤดูหรือเกิดภาวะแห้งแล้ง ส่งผลกระทบต่อการปลูกพืชสมุนไพรที่เป็นวัตถุดิบในการผลิต เช่น ข้าว มะพร้าว เป็นต้น (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2564)

1.5 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)

ตาราง 1.2 แสดงปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ

	ปัญหาของผู้บริโภค (Customer Pain)	คุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Gain)
1. พฤติกรรมการบริโภคขนมไทย	ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่รับประทานของหวานควบคู่ไปกับมื้ออาหารหลัก หรือรับประทานเป็นของทานเล่น แต่ทั้งนี้ยังเกิดความกังวลว่า หากรับประทานของหวานจำพวกแป้ง และน้ำตาลทราย มากเกินไป จะส่งผลเสียต่อร่างกายและ อาจมีระดับน้ำตาลในเลือดสูง (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2562)	ผู้บริโภคได้รับประทานขนมไทยที่มีรสชาติหวานน้อย แต่ยังคงความอร่อยแบบขนมไทย โดยมีการลดปริมาณน้ำตาลทราย และ แป้งลง

ตาราง 1.2 แสดงปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (ต่อ)

	ปัญหาของผู้บริโภค (Customer Pain)	คุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Gain)
2. ราคาและคุณภาพของขนมไทย	ขนมไทยที่มีรสชาติอร่อยนั้น จะต้องมาจากวัตถุดิบที่ดี ซึ่งราคาของวัตถุดิบเหล่านี้จะมีราคาที่สูง และเมื่อผู้ประกอบการตั้งราคาขายที่สูง ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่เกิดการซื้อมารับประทาน อีกทั้งคนไทยไม่ให้ความสำคัญกับตัวขนมไทย (Marketeeronline, 2560)	ได้รับประทานขนมไทยที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ทั้งนี้ไม่ได้หมายถึงราคาจะต้องต่ำที่สุด แต่จะต้องเป็นขนมไทยที่มีความอร่อย สวยงาม ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และรสชาติที่ถูกปากผู้บริโภคมากที่สุด

บทที่ 2

แผนการตลาด

ในการจัดทำแผนการตลาด ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน มิถุนายน 2564 ถึง เดือนกรกฎาคม 2564 โดยมีการใช้วิธีในการเก็บข้อมูลดังนี้

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมไทย และผู้ประกอบการร้านคาเฟ่ขนมไทย เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมไทย






2.1 การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมไทย

จากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมไทย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไปร้านคาเฟ่ขนมไทยเฉลี่ยเดือนละ 2-3 ครั้ง โดยสาเหตุหลักๆ ที่กลุ่มผู้บริโภคชอบไปคาเฟ่ขนมไทยนั้นคือต้องการรับประทานขนมไทย และต้องการออกไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนเหมือนเป็นการเข้าสังคมในอีกรูปแบบหนึ่ง โดยผู้บริโภคจะคำนึงถึงเรื่องการเดินทางไปร้านที่สะดวกมากที่สุด เนื่องจากบางคนไม่มีรถยนต์ส่วนตัว จึงทำให้ร้านที่มีรถสาธารณะเข้าถึงจะได้เปรียบและเป็นทางเลือกของผู้บริโภคมากกว่า รวมไปถึงรูปแบบของร้านจะต้องมีดีไซน์ที่สวยงามและเป็นเอกลักษณ์ และปัจจัยสุดท้ายที่ผู้บริโภครู้สึกว่าคำนึงถึงคือ ขนมไทยและเครื่องดื่มภายในร้านจะต้องมีรสชาติที่อร่อย และไม่หวานจนเกินไป มีการจัดจานที่สวยงามและน่ารับประทาน จะทำให้ดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคให้มาใช้บริการเป็นอย่างมาก

2.2 บทวิเคราะห์คู่แข่ง

การวิเคราะห์คู่แข่งของ T-DESSERT SUPPLY จะทำการวิเคราะห์คู่แข่งทางตรง คือ ร้านขายขนมไทยและเครื่องดื่มที่มีการจัดจำหน่ายในรูปแบบร้านคาเฟ่ และคู่แข่งทางอ้อม คือ ร้านขนมไทยที่ไม่มีการจัดจำหน่ายในรูปแบบร้านคาเฟ่






ตาราง 2.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งโดยแบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง และ
ช่องทางการจัดจำหน่าย

ชื่อร้านค้า	บ้านดอกพุด	บ้านข้าวหอม	ขนมไทยเก่าพี่น้อง	ขนมบ้านอัยการ	ข้าวต้มมัดยายฟู
					
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)	วัยรุ่นถึงวัยเกษียณอายุ 70 ปี ที่ชอบรับประทานขนมไทย ¹⁵	วัยรุ่นและวัยทำงานอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่ชอบรับประทานขนมไทย ¹⁵	วัยรุ่นและวัยทำงานอายุ 18 ปีขึ้นไป ¹⁵	วัยทำงานและวัยเกษียณ อายุ 45 ปีขึ้นไป ¹⁶	วัยรุ่นและวัยทำงานอายุ 20-60 ปี ¹⁶
ผลิตภัณฑ์ (Product)	ขนมไทยและเครื่องดื่มน้ำ ¹⁵	ขนมไทยและเครื่องดื่มน้ำ ¹⁵	ขนมไทย ¹⁵	ขนมไทย เบเกอรี่กับข้าวและเครื่องดื่มน้ำ ¹⁶	ขนมไทย ¹⁶
กระบวนการผลิต	ผลิตเอง ¹⁵	ผลิตเองและรับมาจากร้านขนมไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ¹⁵	ผลิตเอง ¹⁵	ผลิตเอง ¹⁶	ผลิตเอง ¹⁶
ราคา (บาท)	55-140 ¹⁵	20-150 ¹⁵	40-180 ¹⁵	50-300 ¹⁶	50-95 ¹⁶
สถานที่ตั้ง ¹⁵	เขต ห้วยขวาง จังหวัด กรุงเทพมหานคร	จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	สาขาตลาด อ.ต.ก. และ สาขาตลาดพร้าว 94 จังหวัด กรุงเทพมหานคร	อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

¹⁵ ข้อมูลทุติยภูมิจากอินเทอร์เน็ต

¹⁶ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

ตาราง 2.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งโดยแบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง และ ช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)

ชื่อร้านค้า		บ้านดอกพุด 	บ้านข้าวหอม 	ขนมไทยเก่าพี่น้อง 	ขนมบ้านอัยการ 	ข้าวต้มมัดยายฟู 
ช่องทางการ จัดจำหน่าย (Place) ¹⁵	หน้าร้าน	√	√	√	√	√
	ห้างสรรพสินค้า	-	-	√	√	-
	Website	-	-	-	-	-
	Facebook	-	-	√	√	√
	Line Official	√	√	√	√	√
	Lineman	√	√	√	√	√
	Shopee	-	-	-	√	-

2.3 การแบ่งส่วนทางการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (STP)

ร้าน T-DESSERT SUPPLY จะใช้ STP ในการวิเคราะห์การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting) และ ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.3.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

2.3.1.1 เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

ตาราง 2.2 กลุ่มชนชั้นทางเศรษฐกิจในอาเซียน (Socio-Economic Class-SEC) โดยแบ่งจากรายได้ต่อเดือนของครอบครัว

Class	Criterion MHI (บาท)	Share
Class A	85,000 ขึ้นไป	4%
Class B	50,001-85,000 บาท	8%
Class C	18,001-50,000 บาท	64%
Class D	7,501-18,000 บาท	21%

ที่มา: Marketingoops (2558)

ตาราง 2.3 พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแบ่งตามช่วงอายุและ Generation

Age	Generation	พฤติกรรมของผู้บริโภค
9-24	Gen Z	ผู้บริโภคกลุ่มนี้โตมาพร้อมกับอินเทอร์เน็ต มีความตระหนักและความเข้าใจอย่างดีในการจะโพสต์อะไรลงบนพื้นที่โซเชียลมีเดีย รวมไปถึงกลุ่มนี้มักมี Community บนโลกออนไลน์เพื่อไว้แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน แต่การที่กลุ่มเหล่านี้โตมาพร้อมเทคโนโลยี ทำให้ในบางครั้งมีความต้องการที่อยากจะย้อนอดีต เพื่อไปเรียนรู้สิ่งต่างๆที่อาจพลาดไป เช่น การเล่นเกมสล็อตฟิล์ม การใช้แผ่นเสียง เทป เป็นต้น
25-40	Gen Y	ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่คิดโซเชียลมีเดียอย่างมากถึง 73% แต่กลับรู้สึกเหงามากขึ้นเช่นกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักออกไปหาสถานที่สวยๆ เพื่อไปถ่ายภาพและเสพบรรยากาศ เราเรียกกิจกรรมของคนกลุ่มนี้ว่า Café Hopping รวมไปถึงการชอบอัฟโหลดภาพลงบนสื่อโซเชียลมีเดีย เพื่อเรียกยอดไลค์จากกลุ่มเพื่อนของตนเอง ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความคิดว่า Food is New Fashion นั่นคืออาหารไม่ใช่แค่การกิน แต่อาหารคือไลฟ์สไตล์ เมื่อกินแล้วต้องสามารถโพสต์ลงในพื้นที่สาธารณะได้

ที่มา: Everydaymarketing (2563)

ตาราง 2.3 พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแบ่งตามช่วงอายุและGeneration (ต่อ)

Age	Generation	พฤติกรรมของผู้บริโภค
41-56	Gen X	ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักทุ่มเทกับบางสิ่งบางอย่างที่ทำให้คุณภาพชีวิตพวกเขามีความหมายมากยิ่งขึ้น ชอบทำกิจกรรมต่างๆแบบจริงจัง เช่น การลงแข่งขันวิ่งมาราธอน การเข้าครัวทำอาหาร ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีอำนาจในการซื้อของสูงมาก ใส่ใจกับสุขภาพร่างกายของตนเอง มักจะเลือกดื่มเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ผสม ด้านพฤติกรรมทางสื่อออนไลน์ Generation นี้มักใช้โซเชียลมีเดียอย่าง Instagram เป็นหลักในการเลือกดูหรือเลือกซื้อสินค้า
57-75	Baby Boomer	ผู้บริโภคกลุ่มนี้เข้าสู่วัยเกษียณอย่างเต็มตัว มีพฤติกรรมการเล่นโซเชียลมีเดีย โดยใช้ Facebook เป็นหลัก เพื่อเช็คข่าวสารหรือข้อมูลต่างๆ และเชื่อถือโฆษณาจาก Facebook มากกว่า Generation อื่นถึง 19%

ที่มา: Everydaymarketing (2563)

ตาราง 2.4 การแบ่งกลุ่มของลูกค้าร้าน T-DESSERT SUPPLY

รายได้ \ อายุ (ปี)	9-24 (Gen Z)	25-40 (Gen Y)	41-56 (Gen X)	57-75 (Baby Boomer)
85,000 ขึ้นไป				
50,001-85,000 บาท				
18,001-50,000 บาท		Primary Target	Secondary Target	
7,501-18,000 บาท				

2.3.2 การระบุกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

ร้านคาเฟ่ขนมไทย T-DESSERT SUPPLY จะเจาะกลุ่มคนที่ชอบไปเที่ยวคาเฟ่เป็นหลัก เน้นการดีไซน์ของร้านให้มีรูปแบบและเอกลักษณ์เฉพาะคือ เรียบง่ายแต่มีสไตล์ เพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภค รวมไปถึงระดับราคาที่จำหน่ายสินค้าภายในร้านนั้นอยู่ในระดับปานกลาง ตามมาตรฐานของร้านคาเฟ่ทั่วไป ดังนั้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้าน T-DESSERT SUPPLY จึงเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุ 25-56 ปี และมีรายได้อยู่ในช่วง 18,001-50,000 บาทต่อเดือน โดยสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ดังนี้

2.3.2.1 Primary Target คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-40 ปี (Generation Y) ซึ่งเป็นกลุ่มวัยเรียนและวัยทำงานที่มีรายได้อยู่ในช่วง 18,001-50,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ติดโซเชียลมีเดียอย่างมาก และมีพฤติกรรมชอบออกไปหาสถานที่สวยๆ เพื่อไปถ่ายภาพและเสพบรรยากาศ เราเรียกกิจกรรมของคนกลุ่มนี้ว่า Café Hopping รวมไปถึงมีพฤติกรรมชอบอัปเดตภาพลงบนสื่อโซเชียลมีเดีย (Everydaymarketing, 2563) ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจร้านคาเฟ่ขนมไทย

2.3.2.2 Secondary Target คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-56 ปี (Generation X) ซึ่งมีรายได้อยู่ในช่วง 18,001-50,000 บาทต่อเดือน กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นวัยทำงาน อาจเป็นโสดหรือมีครอบครัว ชอบทำกิจกรรมนอกบ้าน ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีอำนาจในการซื้อของสูง มักจะเลือกดื่มเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ผสม เพื่อคำนึงถึงสุขภาพของตนเอง และพฤติกรรมทางสื่อออนไลน์ Generation นี้มักใช้โซเชียลมีเดียอย่าง Instagram ในการเลือกดูหรือเลือกซื้อสินค้า (Everydaymarketing, 2563)

2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)



รูปภาพ 2.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ร้านคาเฟ่ขนมไทย T-DESSERT SUPPLY และของกลุ่มคู่แข่ง

การวิเคราะห์ตำแหน่งของร้าน T-DESSERT SUPPLY จะใช้ Perceptual Map เพื่อแสดงให้เห็นภาพได้อย่างชัดเจน จากผลการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างถึงเหตุผลที่จะตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมไทย มี 3 สาเหตุด้วยกัน คือ ปัจจัยเรื่องสถานที่ตั้งของร้านจะต้องสะดวกในการเดินทาง มาเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นปัจจัยเรื่องรูปแบบของร้าน และปัจจัยสุดท้ายคือเรื่องของรสชาติและการตกแต่งงาน ต้องมีรสชาติที่หวานกำลังพอดี และมีรูปแบบที่การตกแต่งงานที่สวยงามให้ดูน่ารับประทาน

ดังนั้นจึงแบ่งออกเป็นสองแกน คือ แกนตั้งเรื่องความสะดวกในการเดินทางไปร้านสูงกว่า และความสะดวกในการเดินทางไปร้านต่ำกว่า โดยวัดจากตำแหน่งสถานที่ตั้งของร้านว่ามีรถสาธารณะเข้าถึงมาน้อยเพียงใด หากผู้บริโภคไม่มีรถยนต์ส่วนตัว และแกนนอนคือรูปแบบของร้านที่มีการดีไซน์ที่สวยงามและเป็นเอกลักษณ์

2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

2.4.1.1 สัญลักษณ์ของร้าน

จากการสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคมีความชอบตราสินค้า T-DESSERT SUPPLY ที่ทางผู้วิจัยออกแบบ เนื่องจากมีความทันสมัยเข้ากับกระแสนิยมในปัจจุบัน โดยมีการออกแบบสัญลักษณ์โดยการนำเอารูปเรขาคณิต ทรงวงรี มาวางเป็นองค์ประกอบเพื่อแสดงให้เห็นถึงความเรียบง่าย มีการผสมผสานซ้อนทับกันและคู่มิมิติ รวมไปถึงการใช้สีเขียวเป็นพื้นหลังของสัญลักษณ์ร้าน ซึ่งสีเขียวแสดงถึงความสมดุล เพราะเป็นสีที่อยู่ระหว่างกลางของสีรุ้ง อีกทั้งสีเขียวยังแสดงถึงความผ่อนคลาย และความเป็นธรรมชาติ (ขจรศักดิ์ จ้อยศรีเกตุ, 2559) ในส่วนของชื่อร้าน T-DESSERT SUPPLY นั้น ตัวอักษร T ย่อมาจากคำว่า THAI ชื่อร้านจึงหมายถึงผู้จัดหาและรังสรรค์ขนมไทยให้กับผู้บริโภค และมีการใช้เทคนิคนำภาพขนมไทยที่มีรูปทรงคล้ายตัวอักษร D มาแทนที่ เพื่อให้มีเอกลักษณ์เฉพาะและดึงดูดสายตาจากผู้บริโภคอีกเช่นกัน



รูปภาพ 2.2 สัญลักษณ์ของร้านกาแฟขนมไทย T-DESSERT SUPPLY

2.4.1.2 รูปแบบของร้าน

จากการสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความนิยมนกับสีเขียวและสีขาว 90% สีน้ำเงิน 10% โดยผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า สีเขียว แสดงให้เห็นถึงความเป็นขนมไทย ความเป็นใบตองและใบเตย ส่วนสีขาว จะให้ความรู้สึกที่ร้านสะอาดและสบายตา และสีน้ำเงิน ให้ความรู้สึกถึงถ้วยชามเบญจรงค์ที่ร้านขนมไทยทั่วไปนิยมใช้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกตกแต่งร้านกาแฟขนมไทย T-DESSERT SUPPLY ด้วยสีเขียวและขาวเป็นหลัก และมีการเลือกใช้หลอดไฟภายในร้านประเภท Cool white คือหลอดไฟที่ให้แสงสีขาวในโทนอบอุ่น สบายตา ความมีชีวิตชีวา ทำบรรยากาศภายในร้านและภาพถ่ายคนหรืออาหารออกมาเป็นธรรมชาติ ในส่วนของบริเวณการวางขนมนั้น จะใช้หลอดไฟประเภท Day light เพื่อช่วยให้มองเห็นตัวขนมได้ชัดเจน และเพิ่มความรู้สึกอยากรับประทานมากยิ่งขึ้น

2.4.1.3 สินค้าและบริการ

จากการสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจะเลือกรับประทาน ข้าวต้มมัด ขนมสอดไส้ ขนมต้ม ขนมฟักทอง ขนมกล้วย กล้วยบวดชี เป็นส่วนใหญ่ และมีขนมชนิดอื่นๆที่เลือกทานรองลงมาเช่น สากุเป็ยกมะพร้าวอ่อน ทุ่นกะทิมะพร้าวอ่อน ทุ่นใบเตย ทองหยิบ ทองหยอด ขนมชั้น ขนมบัวลอย เป็นต้น และเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจะเลือกรับประทาน คือน้ำอัญชันมะนาวมาเป็นอันดับแรก ตามด้วยน้ำใบเตยและน้ำกระเจี๊ยบ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า ปกติร้านกาแฟทั่วไปแทบจะไม่มีเครื่องดื่มจากสมุนไพร ส่วนใหญ่เป็นเครื่องดื่มจำพวกชาและกาแฟ ซึ่งเมื่อทานคู่กับขนมไทยแล้วอาจเกิดความเลี่ยนได้

ดังนั้นสินค้าของร้านกาแฟขนมไทย T-DESSERT SUPPLY จะแบ่งออกเป็นได้ 2 ส่วนหลัก คือ ขนมและเครื่องดื่ม ตัวขนมไทย จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ขนมไทยประเภทแห้ง และ ขนมไทยประเภทน้ำ ส่วนเครื่องดื่มจะเป็นน้ำสมุนไพรจากธรรมชาติเป็นหลัก

ขนมไทยประเภทแห้ง ได้แก่ ข้าวต้มมัด ขนมต้ม ขนมสอดไส้ ขนมกล้วย ขนมฟักทอง วุ้นประเภทต่างๆ เป็นต้น โดยขนมประเภทแห้งนั้นทางร้านจะรับมาจากร้านผลิตขนมไทยบางส่วนและผลิตเองบางส่วน และมีรูปแบบการวางขายเซตละ 50 บาท และ 65 บาท

ขนมไทยประเภทน้ำ ได้แก่ กล้วยบัวต๋อ แกงบวดเผือก แกงบวดมัน แกงบวดฟักทอง สาकुเปียกมะพร้าวอ่อน เป็นต้น โดยขนมประเภทน้ำทางร้านจะเป็นผู้ผลิตเองทั้งหมด และมีรูปแบบการวางขายถ้วยละ 50 บาท

เครื่องดื่มสมุนไพร เพื่อเพิ่มความสดชื่นในการรับประทานเมื่อทานคู่กับขนมไทยจะให้ความรู้สึกเข้ากันได้ดี ได้แก่ น้ำอัญชันมะนาว น้ำใบเตย น้ำกระเจียว น้ำเก๊กฮวย และน้ำลำไย เป็นต้น โดยเครื่องดื่มทุกชนิด ทางร้านจะเป็นผู้ผลิตเอง และมีรูปแบบการวางขายแก้วละ 45 บาท

2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

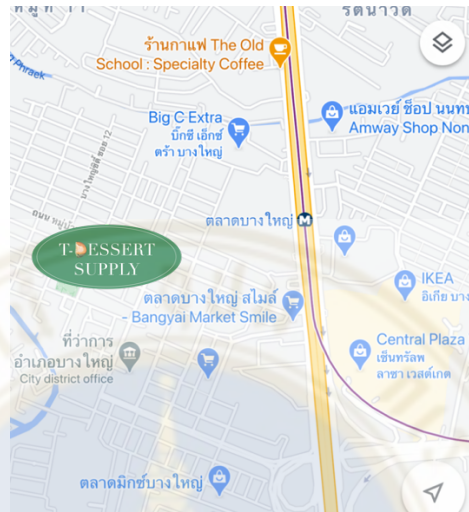
จากการสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้บริโภค ตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภคมีความสามารถในการจ่ายเพื่อใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมไทยและคาเฟ่ประเภทอื่นเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 300 บาทต่อคน ทั้งนี้การตั้งราคาของร้านจะใช้วิธีการกำหนดราคาจากต้นทุน และไม่ตั้งราคาแตกต่างจากคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกันมากนัก โดยคำนวณจาก ราคาขาย = กำไรต่อหน่วย+ต้นทุนต่อหน่วย

ตาราง 2.5 แสดงราคาของขนมไทยและเครื่องดื่มจากสมุนไพร

ประเภทของสินค้า	ราคาต่อหน่วย (บาท)
ขนมไทยประเภทแห้ง (เซตละ 6 ชิ้น)	65
ขนมไทยประเภทน้ำ	50
เครื่องดื่มจากสมุนไพร	45

2.4.3 กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

สถานที่ตั้งของร้าน จะอยู่ภายในตลาดบางใหญ่ สไมล์ ซึ่งเป็นแหล่งชุมชนและหมู่บ้านรวมไปถึงอยู่ตรงข้ามกับห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวสต์เกตและอิกีย อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี



รูปภาพ 2.3 แสดงแผนที่ร้าน T-DESSERT SUPPLY

ที่มา: <https://g.page/BangyaiMarketSmile?share>

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง ทำให้ทราบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงมากที่สุดในการมาใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมไทย คือ การเดินทางจะต้องสะดวก ดังนั้นสถานที่ตั้งของร้านจะให้ความสำคัญในเรื่องที่จอดรถของลูกค้า ทำเลที่ตั้งของร้านที่จะต้องมีความสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ รวมไปถึงป้ายหน้าร้านที่แสดงชัดเจนต่อการมองเห็นของผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถเดินทางมาร้านได้โดยใช้บริการ MRT สถานีตลาดบางใหญ่ รถประจำทางสาย 127, 134, 177, 516, 528, 680, 1232 รวมไปถึงการใช้รถส่วนบุคคลในการเดินทาง

ช่องทางการจัดจำหน่ายทางสื่อออนไลน์ ทางร้านจะใช้ช่องทางดังนี้ คือ 1. Facebook Page 2. Line Official 3. Line Man โดยสองช่องทางแรกจะเป็นการสั่งทำขนมไว้ล่วงหน้า 2 วัน เพื่อให้ทางร้านได้เตรียมการผลิต และเนื่องจากเป็นขนมที่มีการผลิตสดใหม่ทุกวัน ทำให้จะต้องมีการจัดส่งให้ถึงผู้บริโภคภายในวันที่ทำการผลิตเสร็จ โดยการขนส่งจะใช้บริการของทาง Line Man ลูกค้าจะเป็นผู้ออกค่าขนส่งด้วยตนเอง

2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion Strategy)

การส่งเสริมด้านการตลาดในแต่ละช่วงเวลามีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันดังนี้

2.4.4.1 ช่วงปีที่ 1 การทำให้ร้านเป็นที่รู้จัก

เนื่องจากร้านคาเฟ่ขนมไทย “T-DESSERT SUPPLY” เป็นร้านที่เปิดใหม่ในพื้นที่ตลาดบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี และยังไม่เป็นที่รู้จัก ดังนั้นการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างอายุ 25-40 ปี พบว่า ผู้บริโภคอยากให้ร้านคาเฟ่ขนมไทยที่เปิดใหม่ควรที่จะประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ไม่ว่าจะเป็น Facebook หรือ Instagram ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเท่าๆกัน รวมไปถึงการให้ Micro Influencer ที่อยู่ในกลุ่มของ Café Hopping มารีวิวผ่านช่อง Youtube หรือ Blog ของตนเอง

ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้าง Brand Awareness ของร้าน ร้านจะทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ได้แก่ Facebook Page, Line Official Account, Instagram ของร้าน รวมไปถึงการสร้างคอนเทนต์และชื่อโฆษณาใน Facebook โดยในปีแรกจะจ้าง Agency เข้ามาช่วยดำเนินการให้ เพื่อให้มีร้านมีระบบในการจัดการและดูแลได้อย่างสะดวกในปีต่อๆไป และจ้าง Micro Influencer เพื่อมาทำการรีวิวและช่วยโปรโมทให้กับลูกเพจ

2.4.4.2 ช่วงปีที่ 2 การรักษฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่

- การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ได้แก่ Facebook Page, Line Official Account, Instagram ของร้าน โดยจะทำการโพสต์รูปภาพขนมไทยและเครื่องดื่มจากสมุนไพร 6 โพสต์ต่อสัปดาห์ โดยยึดจากจำนวนวันที่ร้านเปิดให้บริการ 6 วันต่อสัปดาห์ โปรโมชั่นเปิดร้านใหม่ 2 โพสต์ต่อเดือน และสร้างคอนเทนต์ที่เข้ากับกระแสในปัจจุบัน

- จ้าง Micro Influencer เพื่อมาทำการรีวิวและช่วยโปรโมทให้กับลูกเพจ เพื่อเป็นการ remind ให้กลุ่มลูกค้ายังคงจดจำร้านคาเฟ่ขนมไทยได้อยู่

- จัดทำโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเทศกาล มีการให้ชิมสินค้าฟรี (บางเมนู) เนื่องจากข้อมูลจากการสัมภาษณ์ พบว่าผู้บริโภคจะนิยมไปคาเฟ่ในช่วงเทศกาล เพราะร้านจะมีการประดับตกแต่งให้เข้ากับเทศกาลนั้นๆ ซึ่งเป็นการดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

2.5 เป้าหมายทางการตลาด

2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น

ช่วงปีที่ 1 กระตุ้นการรับรู้ให้กลุ่มผู้บริโภค รู้จักร้านคาเฟ่ขนมไทย T-DESSERT SUPPLY เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของร้าน ดังนั้นเป้าหมายในช่วงปีที่ 1 คือ

- มียอดขายร้อยละ 5 ในปีแรก⁴
- มียอดกด Like ใน Facebook มากกว่า 5,000 คน โดยมีการเปรียบเทียบกับยอดกด like ของเพจร้านขนมไทยที่อยู่ในตลาด ณ ปัจจุบัน⁵ เพื่อสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือให้กับร้าน

2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง

ช่วงปีที่ 2 การรักษานฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่โดยพนักงานของร้านจะต้องมี Service Mind ในการบริการลูกค้า ดังนั้นเป้าหมายในช่วงปี 2 คือ

- มียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 จากปีแรก⁴
- สร้างความสัมพันธ์และบริการที่ดีต่อลูกค้า เพื่อให้เกิดความถี่ในการมาใช้บริการซ้ำหรือการบอกต่อกลับกลุ่มลูกค้ารายใหม่⁶

2.5.3 เป้าหมายระยะยาว

ช่วงปีที่ 3 การรักษานฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ โดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมไทยในรูปแบบใหม่ๆ รวมไปถึงการขยายประเภทธุรกิจของร้าน ดังนั้นเป้าหมายในช่วงปีที่ 3 คือ

- มียอดกด Like ใน Facebook มากกว่า 20,000 คน คิดเป็น 4 เท่าของปีแรก
- พัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมไทยให้มีความแปลกใหม่และหลากหลายอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค⁷
- ขยายประเภทธุรกิจให้มีการรับจัดเลี้ยงในรูปแบบ Snack Box และ Coffee Break เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางทำกำไรอีกรูปแบบในแก่ธุรกิจ⁸

2.6 แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ

ตาราง 2.6 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 1

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
จ้าง Agency สร้าง และดูแล Facebook Page	238,800												
สร้าง Line official	-												
ซื้อบัญชี Line Official : @tdessertsupply	459 ¹⁷												
จ้าง Micro Influencer	50,000												
จัดโปรโมชั่น (สินค้าชิมฟรีและลดราคา)	100,000												
รวม	389,259												

ตาราง 2.7 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 2

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
สร้าง Content และซื้อโฆษณาบน Facebook	120,000												
ชำระค่าบัญชี Line Official: @tdessertsupply	459 ¹⁷												
จ้าง Micro Influencer	50,000												
จัดโปรโมชั่น (สินค้าชิมฟรีและลดราคา)	100,000												
รวม	270,459												

¹⁷ ข้อมูลการซื้อ Premium ID จากเว็บไซต์ lineforbusiness โดยมีอัตราค่าบริการ 459 บาทต่อปี สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2564

ตาราง 2.8 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 3-5

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
สร้าง Content และซื้อโฆษณาบน Facebook	120,000												
ชำระค่าบัญชี Line Official: @tdessertsupply	459 ¹⁷												
จ้าง Micro Influencer	50,000												
จัดโปรโมชั่น (สินค้าชิมฟรีและลดราคา)	100,000												
วิจัยและพัฒนาสินค้าใหม่ (5 รายการ)	50,000												
รวม	320,459												

2.7 การประเมินยอดขาย

การประเมินยอดขายขนมไทยและเครื่องดื่มจากสมุนไพรในปีที่ 1 คำนวณจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในส่วนของจำนวนชิ้นที่ขายได้ และจำนวนการเติบโตแต่ละปีของยอดขายจากการคาดการณ์ยอดขายเติบโตปีละ 5% จากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมร้านคาเฟ่และบาร์ (Euromonitor, 2020) โดยแบ่งเป็นขนมไทยที่ผลิตเอง วันละประมาณ 40 ชุดต่อวัน ราคาเฉลี่ย 50 บาทต่อชุด คิดเป็น 2,000 บาทต่อวัน ขนมไทยที่รับมา วันละประมาณ 30 ชุดต่อวัน ราคาเฉลี่ย 65 บาทต่อชุด คิดเป็น 1,950 บาทต่อวัน เครื่องดื่มจากสมุนไพร วันละประมาณ 30 แก้วต่อวัน ราคาเฉลี่ย 45 บาทต่อแก้ว คิดเป็น 1,350 บาทต่อวัน รวมไปถึงการขายผ่านช่องทางออนไลน์ Food Delivery Application คิดเป็น 20% ของยอดขายหน้าร้านต่อวัน ดังนั้นจึงกำหนดยอดขายปีที่ 1 ประมาณ 1,740,096 บาท

ตาราง 2.9 แสดงยอดขาย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายหน้าร้าน ¹⁶					
ขนมไทยผลิต เอง	576,000	604,800	635,040	666,792	700,132
ขนมไทยที่ รับมา	561,600	589,680	619,164	650,122	682,628
เครื่องดื่มจาก สมุนไพร	388,800	408,240	428,652	450,085	472,589
รวมยอดขาย	1,526,400	1,602,720	1,682,856	1,766,999	1,855,349
ยอดขายผ่าน Food Delivery Application ¹⁶					
จำนวนที่ขาย ได้ (บาท)	305,280	305,280	336,571	353,400	371,070
ยอดขายทาง ออนไลน์ หลังหัก GP 30% (บาท)	213,696	224,381	235,600	247,380	259,749
รวมยอดขาย สุทธิ (บาท)	1,740,096	1,827,101	1,918,456	2,014,379	2,115,098

บทที่ 3

แผนการดำเนินงาน

3.1 การจดทะเบียนพาณิชย์¹⁸

3.1.1 ทำการจดทะเบียนพาณิชย์ ประเภทบุคคลธรรมดาคนเดียว (กิจการเจ้าของคนเดียว) โดยใช้ชื่อที่จดทะเบียนว่า “T-DESSERT SUPPLY”

3.1.2 ธุรกิจจดทะเบียนพาณิชย์ตั้งใหม่ ต้องจดทะเบียนภายใน 30 วัน นับตั้งแต่วันเริ่มประกอบพาณิชย์กิจ

3.1.3 ดำเนินการด้านเอกสารที่ใช้ในการจดทะเบียนพาณิชย์

3.1.4 การจดทะเบียนพาณิชย์ตั้งใหม่ มีค่าธรรมเนียม 50 บาท

3.1.5 เมื่อจดทะเบียนเรียบร้อยแล้ว ผู้ประกอบการจะต้องแสดงใบทะเบียนพาณิชย์หรือใบแทนทะเบียนพาณิชย์ ณ สำนักงานในที่เปิดเผยและเห็นได้ง่าย

3.2 สถานที่ตั้ง

สถานที่ตั้งของร้าน T-DESSERT SUPPLY ตั้งอยู่ในตลาดบางใหญ่ ส้มโม่ ซึ่งเป็นแหล่งชุมชนและหมู่บ้าน ในเขตพื้นที่อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ลักษณะเป็นอาคารพาณิชย์แบบห้องแถว มีร้านอาหารและห้างสรรพสินค้าบริเวณใกล้เคียง

¹⁸ การจดทะเบียนพาณิชย์ตามพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (Department of Business Development)



รูปภาพ 3.1 แสดงแผนที่ร้าน T-DESSERT SUPPLY

ที่มา: <https://g.page/BangyaiMarketSmile?share>

3.3 แผนการตกแต่งร้าน

การตกแต่งของร้านจะตกแต่งโดยใช้โทนสีขาว เขียว เป็นหลัก เพื่อสื่อถึงความสะอาด และความเป็นธรรมชาติ มีการเลือกใช้หลอดไฟภายในร้านประเภท Cool white ซึ่งเป็นแสงสีขาว โทนอบอุ่น ทำให้บรรยากาศภายในร้าน ภาพถ่ายคนและอาหารออกมาเป็นธรรมชาติ ในส่วนของ บริเวณชั้นวางขนม นั้น จะใช้หลอดไฟประเภท Day light เพื่อช่วยให้มองเห็นตัวขนมได้ชัดเจน และเพิ่มความรู้สึกอยากรับประทานให้กับลูกค้า

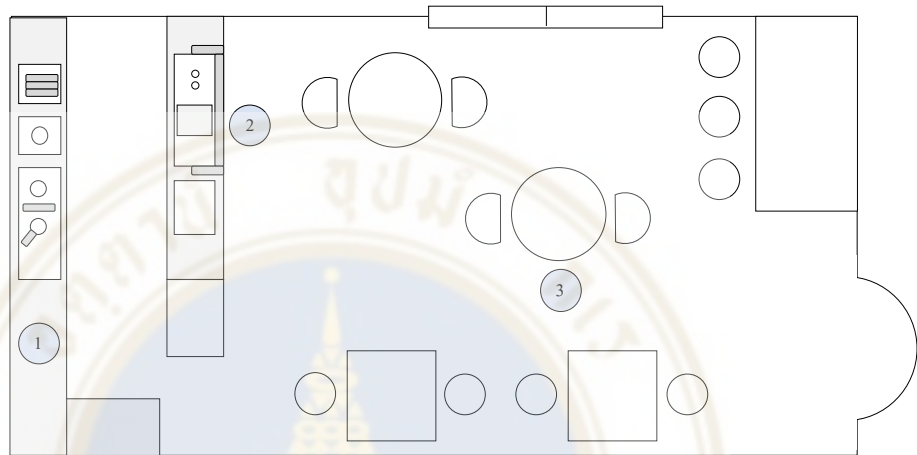


รูปภาพ 3.2 แสดงตัวอย่างการตกแต่งร้าน

ที่มา: <https://food.trueid.net/detail/6oj43mgEMQLa> (ร้าน The Attic)

3.4 แผนผังร้าน

แผนผังของร้านจะแบ่งพื้นที่ออกเป็น 3 ส่วน คือ 1. โซนครัวสำหรับการทำงานไทย 2. โซนเคาน์เตอร์บริการลูกค้าและแคชเชียร์ 3. โซนสำหรับนั่งรับประทาน ซึ่งเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านทั้งหมด ยังคงเน้น โทนสีขาว เขียว และครีม เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะอาด ความสบายตา และความเป็นธรรมชาติ



รูปภาพ 3.3 แสดงแผนผังของร้าน

3.5 การดำเนินการและค่าใช้จ่ายในการตกแต่ง

ร้าน T-DESSERT SUPPLY เป็นร้านที่ต้องเช่าพื้นที่ห้องแถวเป็นรายเดือน ซึ่งราคาต่อเดือน เท่ากับ 20,000 บาท (ราคา ณ วันที่ 15 มิถุนายน 2564)

ตาราง 3.1 แสดงรายการและค่าใช้จ่ายในการลงทุนร้าน T-DESSERT SUPPLY

รายการ	ชื่อรุ่นของสินค้า	จำนวน	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม (บาท)
เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งภายในร้าน				
โต๊ะแคชเชียร์	IKEA รุ่น KNOXHULT คาน็อกซ์ฮุลท์ ขนาด 180x85 ซม.	1	7,050	7,050
เครื่อง POS	<ul style="list-style-type: none"> ● รุ่น StoreHub Prime ● เครื่องคิดเงินแบบ 2 หน้าจอ ทำงานบนระบบ Android ● เครื่องพิมพ์ใบเสร็จ VPOS CP-Q3 ● ลิ้นชักเก็บเงิน 	1	19,500	19,500
โต๊ะยาวยึดผนัง	IKEA รุ่น NORBERG นอร์แบร์ก สีขาว 74x60 ซม.	3	1,390	4,170
เก้าอี้บาร์	IKEA รุ่น RÅSKOG ราวสก็กก เก้าอี้บาร์ สีขาว 63 ซม.	3	990	2,970
โต๊ะกลม	รุ่น TULIPA Round Dining Table (White) 70 ซม.	2	1,399	2,798

ตาราง 3.1 แสดงรายการและค่าใช้จ่ายในการลงทุนร้าน T-DESSERT SUPPLY (ต่อ)

รายการ	ชื่อรุ่นของสินค้า	จำนวน	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม (บาท)
เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งภายในร้าน				
โต๊ะสี่เหลี่ยม	IKEA รุ่น MELLTORP เมลทอร์ป (White) 75x75 ซม.	2	990	1,980
เก้าอี้	Favchair รุ่น VILI Chair (Green)	4	1,090	4,360
	Favchair รุ่น VILI Chair (White)	4	1,090	4,360
เครื่องปรับอากาศ	Mitsubishi Electric	1	30,000	30,000
รวมราคาเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งภายในร้าน			77,188	
เครื่องครัวและอุปกรณ์				
ชุดครัว	IKEA รุ่น KNOXHULT ค็อกซ์ฮุลท์ ขนาด 182x143x220 ซม.	1	15,930	15,930
เตาแก๊ส	เตาแก๊ส KITCHEN STUDIO รุ่น XT-GS900	1	10,990	10,990
ตู้เย็น	Toshiba 2 ประตู	1	6,990	6,990
ถาดโชว์ตัวอย่าง ขนมไทยแบบ แห้ง	ตรามือ ขนาด 30x43.5x13 ซม.	3	277	831
ตาชั่ง	Telecorsa Digital table top scale	1	245	245
จาน	ทรงหยดน้ำ ขนาด 12 นิ้ว	50	76	3,800

ตาราง 3.1 แสดงรายการและค่าใช้จ่ายในการลงทุนร้าน T-DESSERT SUPPLY (ต่อ)

รายการ	ชื่อรุ่นของสินค้า	จำนวน	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม (บาท)
เครื่องครัวและอุปกรณ์				
ชาม	ชามรูปใบไม้ ขนาด 6.5 นิ้ว	50	35	1,750
ช้อน ส้อม	IKEA	100	20	2,000
แก้วน้ำ	IKEA	100	10	1,000
อุปกรณ์ เบ็ดเตล็ด	IKEA & Homepro	1	25,000	25,000
รวมราคาเครื่องครัวและอุปกรณ์				68,536

3.6 แผนการดำเนินธุรกิจ

3.6.1 การจัดซื้อวัตถุดิบ

ร้าน T-DESSERT SUPPLY ให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่สดใหม่ สะอาด และแหล่งที่มาของวัตถุดิบนั้นจะต้องสะดวกในการเลือกซื้อ โดยปัจจัยดังกล่าวทำให้ทางร้านเลือก Supplier ดังนี้

1. ตลาดกลางบางใหญ่ จ.นนทบุรี เป็นแหล่งวัตถุดิบจำพวกผัก ผลไม้ และวัตถุดิบในการผลิตขนมไทย ซึ่งภายในตลาดนั้นมีร้านค้าจำนวนมาก ทำให้ทางร้านสามารถเลือกซื้อวัตถุดิบที่ต้องการได้สะดวก

2. บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด เป็นแหล่งวัตถุดิบและอุปกรณ์สำหรับทำขนมที่มีคุณภาพ และมีราคาขายส่ง ซึ่งมีราคาถูกกว่าตามห้างที่ขายปลีก ทำให้สามารถเลือกซื้อสะดวกและประหยัดต้นทุน

3. ขนมไทยประเภทแห้ง ทางร้านจะทำการสั่งซื้อกับร้านข้าวต้มมัดยายฟู ตั้งอยู่ที่ ซอยวัดลาดปลาตุ๊ก จ.นนทบุรี ซึ่งเป็นร้านผลิตขนมไทยวันต่อวัน ทั้งแบบปลีกและแบบส่ง มีมาตรฐานการผลิตที่เป็นระบบ มีความสะอาดและถูกหลักอนามัย มีสถานที่ตั้งร้านอยู่ใกล้กับตำแหน่งของร้าน T-DESSERT SUPPLY ทำให้สะดวกในการสั่งซื้อสินค้าและรับสินค้า ซึ่งได้เทียบกับ Supplier รายอื่นดังนี้

ตาราง 3.2 แสดงการเปรียบเทียบแหล่งผลิตขนมไทย

แหล่งผลิตขนมไทย	รายการสินค้า	ปริมาณ	ราคา (บาท)	การสั่งซื้อและจัดส่ง
ร้านข้าวต้มมัดยายฟู	- ข้าวต้มมัด	100 ชิ้น	900	สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ล่วงหน้า 1 วัน ไม่มีขั้นต่ำในการสั่งซื้อ และมีบริการจัดส่งสินค้าทางขนส่งเอกชน หรือสามารถไปรับเองได้ที่หน้าร้าน
	- ขนมต้ม	100 ชิ้น	500	
	- ขนมสอดไส้	100 ชิ้น	500	
	- ขนมกล้วย	100 ชิ้น	700	
	- ขนมฟักทอง	100 ชิ้น	700	
	- ขนมชั้น	9 ชิ้น	50	
	- ถั่วแปบ	100 ชิ้น	700	
	- บ้าบิ่น	100 ชิ้น	700	
ร้านขนมไทยโต๊ะมุนะห์	- ข้าวต้มมัด	1 ชิ้น	13	สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ และมีบริการจัดส่งสินค้าจากทางร้าน แต่ร้านมีข้อจำกัดคือ จะเปิดรับออเดอร์เป็นรอบๆ และจัดส่งเฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์
	- ขนมสอดไส้	6 ชิ้น	35	
	- ขนมชั้น	1 กล่องเล็ก	25	
	- เปียกปูน	100 ชิ้น	130	
ร้านคุณนุชขนมไทย	- ขนมต้ม	100 ชิ้น	500	สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ล่วงหน้า 2 วัน และมีบริการจัดส่งสินค้าจากทางร้าน
	- ขนมชั้น	100 ชิ้น	500	
	- ขนมกล้วย	100 ชิ้น	500	
	- ขนมชั้น	100 ชิ้น	500	

3.6.2 กระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบ

3.6.2.1 ผู้จัดการร้าน จะเป็นผู้ดำเนินการติดต่อ และประสานงานกับร้านจำหน่ายวัตถุดิบต่างๆ สั่งซื้อและทำการรับสินค้า โดยการสั่งซื้อจะสั่งล่วงหน้า 2 วัน เพื่อให้ Supplier มีเวลาในจัดเตรียมวัตถุดิบเพื่อจัดส่งหรือรอการไปรับจากทางร้าน อีกทั้งเมื่อได้รับวัตถุดิบมาแล้ว ทางหัวหน้าฝ่ายผลิตจะมีการตรวจสอบวัตถุดิบต่างๆ ก่อนการผลิตสินค้า

3.6.2.2 หัวหน้าฝ่ายผลิต จะเป็นผู้ตรวจสอบปริมาณของวัตถุดิบในแต่ละวัน และคำนวณปริมาณที่เหมาะสมสำหรับการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง รวมไปถึงมีการบันทึกรายละเอียดของวัตถุดิบในแต่ละวันเพื่อไม่ให้เกิดการตกหล่น

3.6.2.3 พนักงานของร้าน จะเป็นผู้ตรวจสอบปริมาณของขนมและเครื่องคั้ภายในร้านว่ามีปริมาณคงเหลือมากน้อยเพียงใดในแต่ละวัน และทำการรายงานให้แก่ผู้จัดการร้านทราบ

3.6.3 กระบวนการผลิต

3.6.3.1 การความเข้าใจกับวัตถุดิบและสูตร

ขนมไทยประเภทน้ำและเครื่องคั้แต่ละชนิด จะมีสูตรและวัตถุดิบในการผลิตที่แตกต่างกัน เช่น กะทิที่นำมาผลิต จะต้องใช้ปริมาณเท่าใด ถึงทำให้ขนมมีความมันกำลังพอเหมาะ ระยะเวลาในการต้มกะทิ เป็นต้น โดยสูตรทั้งหมดนี้จะมาจากมารดาของผู้วิจัย ซึ่งเป็นสูตรที่มีเคล็ดลับเฉพาะตัว มารดาของผู้วิจัยจะเป็นผู้ถ่ายทอดสูตรให้กับหัวหน้าฝ่ายผลิต เพื่อให้ศึกษาและทำความเข้าใจกับสูตรในแต่ละเมนู เพื่อให้เตรียมพร้อมในการผลิตจริงได้ตรงตามแบบฉบับ

3.6.3.2 การเตรียมวัตถุดิบ

วัตถุดิบชนิดสด อาทิเช่น กล้วยน้ำว่า เนื้อมะพร้าว ฟักทอง เผือก มัน จะต้องนำมาทำความสะอาดโดยการล้างด้วยน้ำเปล่าก่อน บางชนิดจะต้องนำไปต้มในน้ำร้อน 1 รอบก่อนการผลิตจริง เช่น กล้วยน้ำว่า เผือก มัน เป็นต้น จากนั้นจะทำการหั่นตามแต่ละเมนูขนมไทย รวมไปถึงเมื่อหั่นเสร็จเรียบร้อยแล้วนั้น จะต้องนำวัตถุดิบใส่ในภาชนะที่มีฝาปิดให้มิดชิด เพื่อป้องกันแมลงหรือสิ่งแปลกปลอมอื่นๆปะปนลงไปในวัตถุดิบ

วัตถุดิบชนิดแห้ง อาทิเช่น ธัญพืชชนิดต่างๆ เกลือ น้ำตาล จะจัดแบ่งลงในภาชนะที่สะอาด พร้อมทั้งมีการตวงปริมาณที่จะผลิตในแต่ละเมนูให้พร้อมก่อนเริ่มการผลิต

3.6.3.3 ส่วนประกอบและต้นทุนของการผลิตขนมไทยและเครื่องคั้แต่ละชนิด

ขนมไทยและเครื่องคั้ภายในร้าน T-DESSERT SUPPLY ประกอบไปด้วย 3 ประเภทหลัก ได้แก่ ขนมไทยประเภทน้ำ ขนมไทยประเภทแห้ง และเครื่องคั้จากสมุนไพร ซึ่งทางผู้วิจัยได้ทำการสำรวจราคาของวัตถุดิบจาก ตลาดกลางบางใหญ่ จ.นนทบุรี บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด และ ร้านข้าวต้มมัดยายฟู จังหวัดนนทบุรี เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม – 4 มิถุนายน 2564 และได้ข้อมูล ดังต่อไปนี้

ตาราง 3.3 แสดงส่วนประกอบและต้นทุนของกล้วยบัวคช

วัตถุดิบ	ต้นทุน (ต่อ 16 ถ้วย)		
	ปริมาณที่ใช้	หน่วย	บาท
กล้วยน้ำว้า	2	หวี	70
กะทิ	1.5	กิโลกรัม	105
น้ำตาลทรายขาว	400	กรัม	8
เกลือป่น	1	ช้อนโต๊ะ	0.24
ใบเตย	1	กำ (7-8ใบ)	10
น้ำเปล่า	500	มิลลิลิตร	7
ต้นทุนถ้วยละ			12.5

ตาราง 3.4 แสดงส่วนประกอบและต้นทุนของฟักทองแกงบวด

วัตถุดิบ	ต้นทุน (ต่อ 14 ถ้วย)		
	ปริมาณที่ใช้	หน่วย	บาท
ฟักทอง	2	กิโลกรัม	60
กะทิ	1.5	กิโลกรัม	105
น้ำเปล่า	500	มิลลิลิตร	4.6
น้ำตาลโตนด	200	กรัม	6
น้ำตาลทรายขาว	200	กรัม	4
เกลือป่น	1	ช้อนโต๊ะ	0.24
ใบเตย	4-5	ใบ	5
ต้นทุนถ้วยละ			13.20

ตาราง 3.5 แสดงส่วนประกอบและต้นทุนของเปลือกแกงบัวด

วัตถุดิบ	ต้นทุน (ต่อ 14 ถ้วย)		
	ปริมาณที่ใช้	หน่วย	บาท
เผือก	2	กิโลกรัม	60
กะทิ	1.5	กิโลกรัม	105
น้ำเปล่า	500	มิลลิลิตร	4.6
น้ำตาลโตนด	200	กรัม	6
น้ำตาลทรายขาว	200	กรัม	4
เกลือป่น	1	ช้อนโต๊ะ	0.24
ใบเตย	4-5	ใบ	5
ต้นทุนถ้วยละ			13.20

ตาราง 3.6 แสดงส่วนประกอบและต้นทุนของมันแกงบัวด

วัตถุดิบ	ต้นทุน (ต่อ 14 ถ้วย)		
	ปริมาณที่ใช้	หน่วย	บาท
มันเทศ	2	กิโลกรัม	60
กะทิ	1.5	กิโลกรัม	105
น้ำเปล่า	500	มิลลิลิตร	4.6
น้ำตาลโตนด	200	กรัม	6
น้ำตาลทรายขาว	200	กรัม	4
เกลือป่น	1	ช้อนโต๊ะ	0.24
ใบเตย	4-5	ใบ	5
ต้นทุนถ้วยละ			13.20

ตาราง 3.7 แสดงส่วนประกอบและต้นทุนของสาकुเป็ยกะพรว้าอ่อน

วัตถุดิบ	ต้นทุน (ต่อ 20 ถ้วย)		
	ปริมาณที่ใช้	หน่วย	บาท
เมล็ดสาकु	500	กรัม	25
น้ำเปล่า	4,500	มิลลิลิตร	42
น้ำตาลทรายขาว	800	กรัม	16
มะพรว้าอ่อน	500	กรัม	120
กะทิ	1,000	กรัม	70
ต้นทุนถ้วยละ			13.7

ตาราง 3.8 แสดงส่วนประกอบและต้นทุนของวุ้นกะทิใบเตย

วัตถุดิบ	ต้นทุน (ต่อ 15 ชิ้น)		
	ปริมาณที่ใช้	หน่วย	บาท
ตัววุ้นใบเตย			
ผงวุ้น	60	กรัม	20
น้ำเปล่า	500	มิลลิลิตร	4.6
น้ำตาลทราย	300	กรัม	6
น้ำใบเตย	240	มิลลิลิตร	2.20
ตัวหน้ากะทิ			
ผงวุ้น	60	กรัม	20
น้ำเปล่า	500	มิลลิลิตร	4.6
น้ำตาลทราย	200	กรัม	4
หัวกะทิ	250	มิลลิลิตร	25
แป้งข้าวโพด	60	กรัม	6
เกลือป่น	1	ช้อนชา	0.08
ต้นทุนชิ้นละ			6.2

ตาราง 3.9 แสดงส่วนประกอบและต้นทุนของวุ้นกะทิมะพร้าวอ่อน

วัตถุดิบ	ต้นทุน (ต่อ 23 ถ้วย)		
	ปริมาณที่ใช้	หน่วย	บาท
ผงวุ้น	120	กรัม	40
น้ำเปล่า	1,000	มิลลิลิตร	9.2
กะทิ	1,000	มิลลิลิตร	70
น้ำตาลทรายขาว	400	กรัม	8
เนื้อมะพร้าวอ่อน	4	ลูก	140
เกลือป่น	2.5	ช้อนชา	0.2
แป้งข้าวโพด	60	กรัม	6
ต้นทุนถ้วยละ			11.9

ตาราง 3.10 แสดงส่วนประกอบและต้นทุนของน้ำใบเตย

รายการ	ต้นทุน (ต่อ 30 ขวด)		
	ปริมาณ	หน่วย	บาท
ใบเตย	1	กำ	5
น้ำเปล่า	10,500	มิลลิลิตร	98
น้ำตาลทรายขาว	1	กิโลกรัม	20
ขวดขนาด 250 cc	30	ใบ	60
ต้นทุนขวดละ			6.1

ตาราง 3.11 แสดงส่วนประกอบและต้นทุนของน้ำแก๊กฮวย

รายการ	ต้นทุน (ต่อ 30 ขวด)		
	ปริมาณ	หน่วย	บาท
ดอกแก๊กฮวย	1	ถุง	20
น้ำเปล่า	10,500	มิลลิลิตร	98
น้ำตาลทรายขาว	1	กิโลกรัม	20
ขวดขนาด 250 cc	30	ใบ	60
ใบเตย	2	ใบ	2
ต้นทุนขวดละ			6.7

ตาราง 3.12 แสดงส่วนประกอบและต้นทุนของน้ำอัญชันมะนาว

รายการ	ต้นทุน (ต่อ 30 ขวด)		
	ปริมาณ	หน่วย	บาท
ดอกอัญชัน	1	ถุง	10
น้ำเปล่า	10,500	มิลลิลิตร	98
น้ำตาลทรายขาว	1	กิโลกรัม	20
ขวดขนาด 250 cc	30	ใบ	60
ใบเตย	2	ใบ	2
มะนาว	15	ลูก	60
ต้นทุนขวดละ			8.3

ตาราง 3.13 แสดงส่วนประกอบและต้นทุนของน้ำลำไย

รายการ	ต้นทุน (ต่อ 30 ขวด)		
	ปริมาณ	หน่วย	บาท
ลำไยแห้ง	1	ถุง	40
น้ำเปล่า	10,500	มิลลิลิตร	98
น้ำตาลทรายขาว	1	กิโลกรัม	20
ขวดขนาด 250 cc	30	ใบ	60
ใบเตย	2	ใบ	2
ต้นทุนขวดละ			7.3

ตาราง 3.14 แสดงส่วนประกอบและต้นทุนของน้ำกระเจี๊ยบ

รายการ	ต้นทุน (ต่อ 30 ขวด)		
	ปริมาณ	หน่วย	บาท
ดอกกระเจี๊ยบแห้ง	100	กรัม	30
น้ำเปล่า	10,500	มิลลิลิตร	98
น้ำตาลทรายขาว	1	กิโลกรัม	20
ขวดขนาด 250 cc	30	ใบ	60
ต้นทุนขวดละ			6.9

ตาราง 3.15 แสดงต้นทุนของขนมไทยประเภทแห้งที่ซื้อจาก Supplier

รายการ	ต้นทุน		
	ปริมาณ	หน่วย	บาท
ข้าวต้มมัด	60	ชิ้น	540
ขนมต้ม	30	ลูก	150
ขนมสอดไส้	30	ชิ้น	195
ขนมกล้วย	30	ชิ้น	210
ขนมฟักทอง	30	ชิ้น	210

3.6.4 Service Blueprint

การให้บริการของร้าน T-DESSERT SUPPLY มีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกล่าวต้อนรับลูกค้า

พนักงานของร้านจะกล่าวคำทักทายเมื่อลูกค้าเข้ามาภายในร้าน ด้วยคำว่า “สวัสดี (ครับ/ค่ะ) ร้านกาแฟ T-DESSERT SUPPLY ยินดีต้อนรับ (ครับ/ค่ะ)” พร้อมโบกหน้าที่ยิ้มแย้ม เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเต็มใจในการให้บริการ

2. การรับคำสั่งซื้อและชำระเงินบริเวณหน้าเคาน์เตอร์

เมื่อลูกค้าเข้ามาบริเวณภายในร้าน ลูกค้าจะต้องเดินมาสั่งรายการสินค้าที่หน้าเคาน์เตอร์ หลังจากนั้นพนักงานจะทวนรายการสั่งซื้ออีกครั้ง โดยกล่าวว่า “คุณลูกค้ารับขนม Set Sweet Floral (นะครับ/นะค่ะ) และรับอะไรเพิ่มอีกหรือไม่ (ครับ/ค่ะ)” หากลูกค้าไม่รับสินค้าเพิ่มเติม พนักงานจะแจ้งขอดีให้ลูกค้าชำระว่า “รวมเป็นยอดชำระทั้งหมด 210 บาท (ครับ/ค่ะ) คุณลูกค้าสะดวกชำระเป็นเงินสดหรือสแกน QR Code จ่าย (ครับ/ค่ะ)” และเมื่อลูกค้าชำระค่าสินค้าเรียบร้อยแล้วนั้น พนักงานจะให้หมายเลขออเดอร์กับลูกค้า พร้อมกับกล่าวว่า “รบกวนรอสักครู่ขนมที่สั่งจะนำไปส่งที่โต๊ะนะ (ครับ/ค่ะ)”

3. การเสิร์ฟขนม

สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการภายในร้าน พนักงานจะเสิร์ฟขนมพร้อมกล่าวว่า “ขนมที่สั่งได้แล้ว (ครับ/ค่ะ) ทานให้อร่อยนะ (ครับ/ค่ะ) หากต้องการอะไรเพิ่มเติม สามารถแจ้งได้เลยนะ (ครับ/ค่ะ)”

4. การกล่าวคำขอบคุณ

พนักงานทุกคนจะกล่าวคำว่า “ขอบคุณที่มาใช้บริการนะ (ครับ/ค่ะ)” เมื่อลูกค้ากำลังจะออกจากร้าน

บทที่ 4 การบริหารจัดการในองค์กร

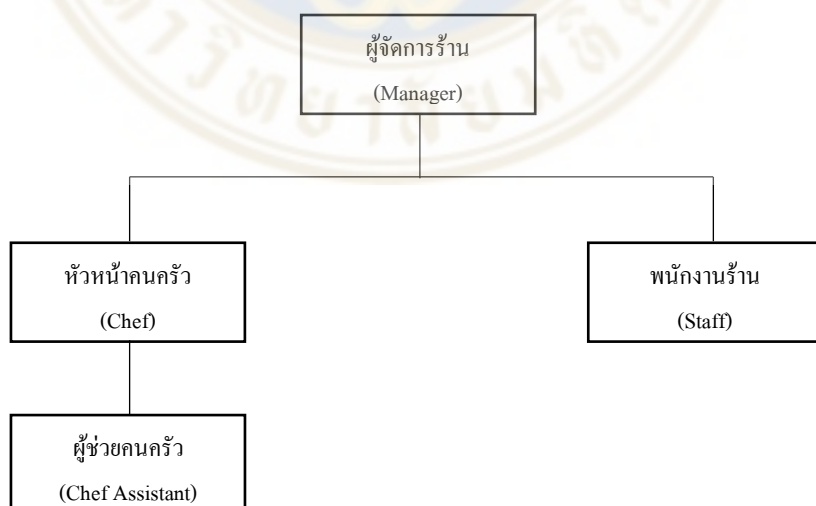
4.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

ร้านขนมไทยในรูปแบบคาเฟ่ “T-DESSERT SUPPLY” เป็นร้านคาเฟ่ขนมไทยในรูปแบบองค์กรธุรกิจบุคคลธรรมดา ประเภทเจ้าของกิจการคนเดียว โดยมีผู้ก่อตั้ง คือนางสาว กชนิภา งามบุญแถม

4.2 ลักษณะการบริหารงาน

ธุรกิจร้านขนมไทยในรูปแบบคาเฟ่ “T-DESSERT SUPPLY” มีโครงสร้างองค์กรแบบง่าย (The Simple Structure) มุ่งเน้นให้พนักงานในองค์กรมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและการตัดสินใจร่วมกัน เพื่อให้เกิดการปรับปรุง และพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพ

4.2.1 แผนผังโครงสร้างองค์กร



รูปภาพ 4.1 แสดงแผนผังโครงสร้างองค์กรของร้าน T-DESSERT SUPPLY

4.3 แผนการบริหารงาน

4.3.1 ผู้จัดการร้าน (Manager)

หน้าที่และความรับผิดชอบของผู้จัดการร้าน (Amarinacademy, 2560) มีดังนี้

- เป็นตัวแทนของเจ้าของร้าน กล่าวคือ ผู้จัดการต้องทำหน้าที่ดูแลทุกอย่างภายในร้าน ให้เกิดความเรียบร้อยและพร้อมให้บริการกับลูกค้า รวมไปถึงการประสานงานและกระจายข่าวสารจากเจ้าของร้านถึงพนักงานภายในร้านให้ทราบโดยทั่วกัน
- วางแผนการดำเนินงานให้กับพนักงาน กล่าวคือ ภายในร้านต้องมีพนักงานเพียงพอต่อการทำงาน เช่น ในช่วงเวลาที่ร้านมีลูกค้าจำนวนมาก ร้านต้องมีพนักงานรองรับในการให้บริการลูกค้ามากกว่าช่วงเวลาปกติ ดังนั้นผู้จัดการร้านมีหน้าที่วางแผนจำนวนพนักงานของร้านในแต่ละวัน
- วางแผนเรื่องกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้ร้านเป็นที่รู้จักและเป็นการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค
- การบริการและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าในกรณีที่เกิดปัญหาขึ้นหน้างานทางผู้จัดการต้องมีการเตรียมความพร้อมและพยายามหาวิธีแก้ปัญหาได้ทันท่วงที รวมถึงการแก้ปัญหาของผู้จัดการนั้น ต้องทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากที่สุด
- ตรวจสอบยอดขายและจำนวนเงินที่รับเข้ามาทุกวัน เพื่อเช็คว่ายอดขายในแต่ละวันเป็นจำนวนเท่าใด และตรงตามเป้าที่วางไว้หรือไม่

4.3.2 หัวหน้าคนครัว (Chef)

หน้าที่และความรับผิดชอบของหัวหน้าคนครัว (Wongnai, 2562) มีดังนี้

- วางแผนขั้นตอนการทำงานในแต่ละวันให้กับพนักงานทุกคนภายในครัว
- วางแผนการจัดซื้อวัตถุดิบที่จะต้องใช้ในการแต่ละวัน ให้มีปริมาณที่เพียงพอสำหรับการผลิต
- ตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบที่สั่งซื้อ ว่ามีคุณภาพหรือไม่
- จัดเตรียมวัตถุดิบและองค์ประกอบต่างๆให้พร้อมสำหรับการผลิตในแต่ละวัน
- ประกอบขนมให้เป็นไปตามสูตรของร้าน

- กิจสุตรขนมและออกแบบเมนูใหม่ๆ ตามเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ
- ควบคุมความสะอาดและความปลอดภัยของอาหาร

4.3.3 ผู้ช่วยคนครัว (Chef Assistant)

หน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ช่วยคนครัว (Wongnai, 2562) มีดังนี้

● ตรวจสอบปริมาณคงเหลือของวัตถุดิบแต่ละชนิดและแจ้งรายการที่ต้องสั่งซื้อเพิ่มให้กับหัวหน้าคนครัว

● จัดเรียงวัตถุดิบแต่ละชนิดตามหลักการ FIFO (First In First Out)

● ดูแลและสอนงานพนักงานทุกคนในภายในครัว ให้มีการทำงานร่วมกันเป็นทีม

- ดูแลความสะอาดและความเรียบร้อยของอุปกรณ์ต่างๆภายในครัว

4.3.4 พนักงานร้าน (Staff)

หน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานร้าน (Amarinacademy, 2563) มีดังนี้

● พนักงานร้านต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและได้รับประสบการณ์ที่ดีในการมาร้าน

● จัดทำการขายและรับชำระเงินจากลูกค้า รวมไปถึงการตอบคำถามหากลูกค้ามีข้อสงสัย ภายใต้ขอบเขตที่พนักงานสามารถตอบได้

● จัดเตรียมขนมไทยและเครื่องดื่มตามที่ลูกค้าสั่ง และนำไปเสิร์ฟให้ลูกค้าภายในร้าน

- ทำความสะอาดโต๊ะหรือเก้าอี้ ก่อนและหลังจากที่ลูกค้าใช้บริการ
- รายงานปัญหาหน้างานที่พบเจอในแต่ละวันให้ผู้จัดการร้านทราบ

4.4 วันและเวลาการทำงาน

ร้าน T-DESSERT SUPPLY เปิดบริการทุกวันยกเว้นวันจันทร์ เวลา 9:00-18.00 น. รวมเวลาทำการ 8 ชั่วโมง โดยร้านจะแบ่งเวลาการทำงานของพนักงานในแต่ละวัน ดังนี้

ตาราง 4.1 แสดงช่วงเวลาการทำงานของพนักงานร้าน T-DESSERT SUPPLY

	ผู้จัดการร้าน	หัวหน้าคน ครัว	ผู้ช่วยคนครัว	พนักงานร้าน 1	พนักงานร้าน 2
8:00 – 9:00					
9:00 – 10:00					
10:00 – 11:00					
11:00 – 12:00					
12:00 – 13:00		พักกลางวัน		พักกลางวัน	
13:00 – 14:00	พักกลางวัน		พักกลางวัน		พักกลางวัน
14:00 – 15:00					
15:00 – 16:00					
16:00 – 17:00					
17:00 – 18:00					

4.5 การวางแผนกำลังคนและโครงสร้างค่าตอบแทน

ร้าน T-DESSERT SUPPLY มีการวางแผนจ้างงานจำนวน 1 อัตรา ในปีแรกของการเปิดกิจการ ได้แก่ ตำแหน่งหัวหน้าคนครัว และในส่วนของตำแหน่งอื่นๆ ได้แก่ ตำแหน่งผู้จัดการร้าน เจ้าของกิจการจะเป็นผู้ดำเนินการเอง ตำแหน่งผู้ช่วยคนครัวและพนักงานร้าน จะดำรงตำแหน่งโดยคนในครอบครัวของเจ้าของกิจการ ทั้งนี้ทางร้าน T-DESSERT SUPPLY ได้มีการวางแผนอัตรากำลังคนและการจ้างงาน ดังนี้

ตาราง 4.2 แสดงการจ้างงานพนักงานในแต่ละปี

ตำแหน่ง	อัตรากำลังคน				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผู้จัดการร้าน	1	1	1	1	1
หัวหน้าคนครัว	1	1	1	1	1
ผู้ช่วยคนครัว	1	1	1	1	1
พนักงานร้าน	2	2	2	2	2
รวม	5	5	5	5	5

ตาราง 4.3 แสดงอัตราเงินเดือนของพนักงานในปีแรก

ตำแหน่ง	จำนวนคน	เงินเดือน (บาท)	รวมเงินเดือนโดยประมาณ (บาท)
ผู้จัดการร้าน	1	20,000	20,000
หัวหน้าคนครัว	1	12,000	12,000
ผู้ช่วยคนครัว	1	8,000	8,000
พนักงานร้าน	2	8,000	16,000
รวม	5		56,000

4.6 แผนพัฒนาบุคลากร

4.6.1 การฝึกอบรมพนักงานใหม่

การฝึกอบรมพนักงานใหม่ เป็นการอบรมเพื่อให้พนักงานมีทักษะในด้านการบริการ การปฏิบัติงานตามตำแหน่งที่ได้รับมอบหมาย เพื่อปฏิบัติงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดความปลอดภัยในการทำงาน โดยการอบรมพนักงานใหม่นี้ ประกอบไปด้วย นโยบายการทำงานของร้าน มารยาทในการให้บริการลูกค้า ความรู้พื้นฐานสำหรับขนมไทยและเครื่องดื่ม กระบวนการในการบริการลูกค้าตั้งแต่ลูกค้าเข้ามาภายในร้านจนกระทั่งลูกค้าเดินออกจากร้านตาม Service Blueprint และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

4.6.2 การฝึกอบรมพนักงานเก่า

การฝึกอบรมพนักงานเก่า เป็นการอบรมเพื่อสร้างความตระหนักถึงบทบาท ความรับผิดชอบ ของพนักงานในแต่ละตำแหน่งที่ได้รับมอบหมาย เพื่อให้พนักงานมีการปฏิบัติงานที่เป็นระบบและถูกต้องตามนโยบายของร้าน รวมไปถึงการเปิดโอกาสให้พนักงานเสนอแนวทางหรือความคิดเชิงสร้างสรรค์ในการทำงาน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงให้ร้านมีมาตรฐานที่ดียิ่งขึ้น

ทั้งนี้ทางร้านมีนโยบายสนับสนุนพนักงานในการศึกษาหาความรู้เพื่อพัฒนาตนเองอยู่เสมอ ในกรณีที่พนักงานประสงค์เข้าร่วมการอบรมหรือสัมมนา ไม่ว่าจะเป็นอย่างภาครัฐหรือเอกชน ทางร้านจะสนับสนุนเงินคนละ 6,000 บาทต่อปี



บทที่ 5 แผนการเงิน

5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งของเงินทุน

ร้านขนมไทยในรูปแบบคาเฟ่ “T-DESSERT SUPPLY” ใช้เงินลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 400,000 บาท โดยใช้เงินทุนจาก นางสาว กชนิภา งามบุญแถม จำนวน 100% เนื่องจากเป็นธุรกิจประเภทกิจการเจ้าของคนเดียวและเป็นธุรกิจขนาดเล็ก จึงทำให้ใช้เงินในการลงทุนไม่มาก

ตาราง 5.1 แสดงงบประมาณการลงทุน

รายการ	จำนวนเงิน	แหล่งที่มาของเงิน	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้ (เงินกู้)
1. เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร			
เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งภายในร้าน	77,188	77,188	-
เครื่องครัวและอุปกรณ์	68,536	68,536	-
2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนพาณิชย์	50	50	-
ค่าจดเครื่องหมายการค้า	4,600	4,600	-
3. เงินทุนหมุนเวียน			
เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน	249,626	249,626	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	400,000	400,000	-

ตาราง 5.2 แสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคา

รายการ	ราคาสินทรัพย์	อายุงาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคา (บาท/ปี)
เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งภายในร้าน	77,188	3	25,729
เครื่องครัวและอุปกรณ์	68,536	3	22,845
รวม	145,724		48,575

5.2 สมมติฐานทางการเงิน

ตาราง 5.3 สมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ค่าเสื่อมราคา-เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งภายในร้าน	3 ปี แบบเส้นตรง
ค่าเสื่อมราคา-เครื่องครัวและอุปกรณ์	3 ปี แบบเส้นตรง
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
เจ้าหนี้การค้า	ไม่มี เนื่องจากจ่ายเงินสด
ลูกหนี้การค้า	ไม่มี เนื่องจากจ่ายเงินสด
สินค้าคงเหลือ	ร้อยละ 10 ต่อเดือน
อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9 ต่อปี
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	ไม่มีนโยบายเพิ่มเงินเดือน
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2561)	ร้อยละ 20 ต่อปี
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
ค่าความผันผวนของตลาด (β)	1
โบนัสพนักงาน	ไม่มีนโยบายโบนัสพนักงาน
อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	30%

ตาราง 5.3 สมมติฐานทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	30%
เงินปันผล	ไม่มีการจ่ายเงินปันผล เนื่องจากเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว
อัตรากារเติบโตทางการตลาด	คาดการณ์ยอดขายเติบโต ตาม%การเติบโตของตลาดกาแฟและบาร์ที่ 5%
ค่าเช่าพื้นที่	20,000 บาทต่อเดือน
ค่ารับจ้างเหมาทำบัญชี	ไม่มี
ค่าสมทบเงินประกันสังคม	5% ของเงินเดือน และจ่ายสูงสุดไม่เกิน 750 บาท สำหรับเงินเดือน 15,000 บาท ขึ้นไป
ค่าอบรมของพนักงาน	คนละ 6,000 ปี
ประมาณการรายได้และยอดขาย	ร้านจะปิดทุกวันจันทร์ ใน 1 สัปดาห์ ร้านจะเปิดบริการ 6 วัน

5.3 ประมาณการรายได้

ธุรกิจร้านขนมไทยในรูปแบบกาแฟ “T-DESSERT SUPPLY” มีรายได้จากการจำหน่ายขนมไทยและเครื่องดื่มผ่านหน้าร้านและ Food Application (Lineman) ดังนี้

ตาราง 5.4 แสดงประมาณการรายได้

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผ่านหน้าร้าน					
ขนมไทยที่ร้านผลิตเอง					
ราคาจำหน่าย	50	50	50	50	50
จำนวนที่ขายได้	11,520	12,096	12,701	13,336	14,003
รายได้ (บาท)	576,000	604,800	635,040	666,792	700,132

ตาราง 5.4 แสดงประมาณการรายได้ (ต่อ)

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ขนมไทยที่ร้านรับมา					
ราคาจำหน่าย	65	65	65	65	65
จำนวนที่ขายได้	8,640	9,072	9,526	10,002	10,502
รายได้ (บาท)	561,600	589,680	619,164	650,122	682,628
เครื่องดื่มจากสมุนไพรที่ร้านผลิตเอง					
ราคาจำหน่าย	45	45	45	45	45
จำนวนที่ขายได้	8,640	9,072	9,526	10,002	10,502
รายได้ (บาท)	388,800	408,240	428,652	450,085	472,589
รวมยอดขายหน้าร้าน (ชุด)	28,800	30,240	31,752	33,340	35,007
รวมรายได้จากการขายหน้าร้าน (บาท)	1,526,400	1,602,720	1,682,856	1,766,999	1,855,349
ผ่านแอปพลิเคชัน Lineman (20% จากยอดขายหน้าร้าน)					
จำนวนที่ขายได้ (ชุด)	5,760	6,048	6,350	6,668	7,001
จำนวนที่ขายได้ (บาท)	305,280	320,544	336,571	353,400	371,070
หัก GP 30%	91,584	96,163	100,971	106,020	111,321
รายได้ออนไลน์ หลังหัก GP (บาท)	213,696	224,381	235,600	247,380	259,749
รวมจำนวนขายสุทธิ (ชุด)	34,560	36,288	38,102	40,008	42,008
รวมรายได้สุทธิ (บาท)	1,740,096	1,827,101	1,918,456	2,014,379	2,115,098

ตาราง 5.5 แสดงราคาต้นทุนขนมไทยและเครื่องดื่มน้ำจากสมุนไพร ที่ทางร้านเป็นผู้ผลิตเอง

จากการสอบถามผู้ประกอบการ ค่าโสหุ้ยในการผลิต (Overhead Cost) จะคิดรวมไปในราคาต้นทุนวัตถุดิบของขนมไทยและเครื่องดื่ม โดยคิดเป็นอัตรา 30% จากการต้นทุนวัตถุดิบทางตรง (Direct Cost)

รายการ	ราคารวม
กล้วยบัวควี (ต่อ 16 ถ้วย)	
ต้นทุนวัตถุดิบ	12.5
ค่าโสหุ้ย	3.8
ต้นทุนรวมต่อหน่วย	16.3
พื้กทองแกงบวด (ต่อ 14 ถ้วย)	
ต้นทุนวัตถุดิบ	13.2
ค่าโสหุ้ย	4.0
ต้นทุนรวมต่อหน่วย	17.2
เผือกแกงบวด (ต่อ 14 ถ้วย)	
ต้นทุนวัตถุดิบ	13.2
ค่าโสหุ้ย	4.0
ต้นทุนรวมต่อหน่วย	17.2
มันแกงบวด (ต่อ 14 ถ้วย)	
ต้นทุนวัตถุดิบ	13.2
ค่าโสหุ้ย	4.0
ต้นทุนรวมต่อหน่วย	17.2
สาकुเปี้ยกมะพร้าวอ่อน (ต่อ 20 ถ้วย)	
ต้นทุนวัตถุดิบ	13.7
ค่าโสหุ้ย	4.1
ต้นทุนรวมต่อหน่วย	17.7
วุ้นกะทิใบเตย (ต่อ 15 ชิ้น)	
ต้นทุนวัตถุดิบ	6.2
ค่าโสหุ้ย	1.8
ต้นทุนรวมต่อหน่วย	8.0

ตาราง 5.5 แสดงราคาต้นทุนขนมไทยและเครื่องดื่มจากสมุนไพร ที่ทางร้านเป็นผู้ผลิตเอง (ต่อ)

วุ้นกะทิมะพร้าวอ่อน (ต่อ 23 ถ้วย)	
ต้นทุนวัตถุดิบ	11.9
ค่าโสหุ้ย	3.6
ต้นทุนรวมต่อหน่วย	15.5
น้ำใบเตย (ต่อ 30 ขวด)	
ต้นทุนวัตถุดิบ	6.1
ค่าโสหุ้ย	1.8
ต้นทุนรวมต่อหน่วย	7.9
น้ำเก็กฮวย (ต่อ 30 ขวด)	
ต้นทุนวัตถุดิบ	6.7
ค่าโสหุ้ย	2.0
ต้นทุนรวมต่อหน่วย	8.7
น้ำลำไย (ต่อ 30 ขวด)	
ต้นทุนวัตถุดิบ	7.3
ค่าโสหุ้ย	2.2
ต้นทุนรวมต่อหน่วย	9.5
น้ำอัญชันมะนาว (ต่อ 30 ขวด)	
ต้นทุนวัตถุดิบ	8.3
ค่าโสหุ้ย	2.5
ต้นทุนรวมต่อหน่วย	10.8
น้ำกระเจี๊ยบ (ต่อ 30 ขวด)	
ต้นทุนวัตถุดิบ	6.9
ค่าโสหุ้ย	2.1
ต้นทุนรวมต่อหน่วย	9.0

ตาราง 5.6 แสดงราคาต้นทุนขนมไทย ที่ทางร้านรับซื้อจากร้านผู้ผลิตขนมไทย

รายการ	ปริมาณ	ราคาต่อหน่วย	ราคารวม
ข้าวต้มมัด	60	9	540
ขนมต้ม	30	5	150
ขนมสอดไส้	40	5	200
ขนมกล้วย	30	7	210
ขนมฟักทอง	30	7	210

ตาราง 5.7 แสดงประมาณการต้นทุนการผลิต

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กล้วยบวคชี					
ปริมาณยอดการสั่งซื้อสินค้า	2,880	3,024	3,175	3,334	3,501
ราคาต้นทุนการผลิต	16.3	16.3	16.3	16.3	16.3
รวม	46,856	49,199	51,659	54,242	56,954
ฟักทองแกงบวด					
ปริมาณยอดการสั่งซื้อสินค้า	1,440	1,512	1,588	1,667	1,750
ราคาต้นทุนการผลิต	17.2	17.2	17.2	17.2	17.2
รวม	24,716	25,952	27,249	28,612	30,042
เผือกแกงบวด					
ปริมาณยอดการสั่งซื้อสินค้า	1,440	1,512	1,588	1,667	1,750
ราคาต้นทุนการผลิต	17.2	17.2	17.2	17.2	17.2
รวม	24,716	25,952	27,249	28,612	30,042
มันแกงบวด					
ปริมาณยอดการสั่งซื้อสินค้า	1,440	1,512	1,588	1,667	1,750
ราคาต้นทุนการผลิต	17.2	17.2	17.2	17.2	17.2
รวม	24,716	25,952	27,249	28,612	30,042

ตาราง 5.7 แสดงประมาณการต้นทุนการผลิต (ต่อ)

สาธูปเปียกมะพร้าวอ่อน					
ปริมาณขอต่อการสั่งซื้อสินค้า	1,440	1,512	1,588	1,667	1,750
ราคาต้นทุนการผลิต	17.7	17.7	17.7	17.7	17.7
รวม	25,553	26,830	28,172	29,581	31,060
วุ้นกะทิใบเตย					
ปริมาณขอต่อการสั่งซื้อสินค้า	1,440	1,512	1,588	1,667	1,750
ราคาต้นทุนการผลิต	8	8	8	8	8
รวม	11,542	12,119	12,725	13,361	14,029
วุ้นกะทิมะพร้าวอ่อน					
ปริมาณขอต่อการสั่งซื้อสินค้า	1,440	1,512	1,588	1,667	1,750
ราคาต้นทุนการผลิต	15.5	15.5	15.5	15.5	15.5
รวม	22,252	23,365	24,533	25,760	27,048
ต้นทุนของขนมไทยที่ร้านผลิตเอง	180,350	189,368	198,836	208,778	219,217
ข้าวต้มมัด					
ปริมาณขอต่อการสั่งซื้อสินค้า	2,880	3,024	3,175	3,334	3,501
ราคาต้นทุนการผลิต	9	9	9	9	9
รวม	25,920	27,216	28,577	30,006	31,506
ขนมต้ม					
ปริมาณขอต่อการสั่งซื้อสินค้า	1,440	1,512	1,588	1,667	1,750
ราคาต้นทุนการผลิต	5	5	5	5	5
รวม	7,200	7,560	7,938	8,335	8,752
ขนมสอดไส้					
ปริมาณขอต่อการสั่งซื้อสินค้า	1,440	1,512	1,588	1,667	1,750
ราคาต้นทุนการผลิต	5	5	5	5	5
รวม	7,200	7,560	7,938	8,335	8,752

ตาราง 5.7 แสดงประมาณการต้นทุนการผลิต (ต่อ)

ขนมกล้วย					
ปริมาณขอต่อการสั่งซื้อสินค้า	1,440	1,512	1,588	1,667	1,750
ราคาต้นทุนการผลิต	7	7	7	7	7
รวม	10,080	10,584	11,113	11,669	12,252
ขนมฟักทอง					
ปริมาณขอต่อการสั่งซื้อสินค้า	1,440	1,512	1,588	1,667	1,750
ราคาต้นทุนการผลิต	7	7	7	7	7
รวม	10,080	10,584	11,113	11,669	12,252
ต้นทุนของขนมไทยที่ร้าน รับมา	60,480	63,504	66,679	70,013	73,514
น้ำใบเตย					
ปริมาณขอต่อการสั่งซื้อสินค้า	1,440	1,512	1,588	1,667	1,750
ราคาต้นทุนการผลิต	7.9	7.9	7.9	7.9	7.9
รวม	11,419	11,990	12,590	13,219	13,880
น้ำเก็กฮวย					
ปริมาณขอต่อการสั่งซื้อสินค้า	1,440	1,512	1,588	1,667	1,750
ราคาต้นทุนการผลิต	8.7	8.7	8.7	8.7	8.7
รวม	12,480	13,104	13,759	14,447	15,170
น้ำลำไย					
ปริมาณขอต่อการสั่งซื้อสินค้า	1,440	1,512	1,588	1,667	1,750
ราคาต้นทุนการผลิต	9.5	9.5	9.5	9.5	9.5
รวม	13,728	14,414	15,135	15,892	16,686

ตาราง 5.7 แสดงประมาณการต้นทุนการผลิต (ต่อ)

น้ำอัญชันมะนาว					
ปริมาณขอคการสั่งซื้อสินค้า	2,880	3,024	3,175	3,334	3,501
ราคาต้นทุนการผลิต	10.8	10.8	10.8	10.8	10.8
รวม	31,200	32,760	34,398	36,118	37,924
น้ำกระเจี๊ยบ					
ปริมาณขอคการสั่งซื้อสินค้า	1,440	1,512	1,588	1,667	1,750
ราคาต้นทุนการผลิต	9	9	9	9	9
รวม	12,979	13,628	14,310	15,025	15,776
ต้นทุนของเครื่องดื่มที่ร้าน ผลิตเอง	81,806	85,897	90,192	94,701	99,436
ต้นทุนรวม (บาท)	322,636	338,768	355,707	373,492	392,167

ตาราง 5.8 แสดงค่าใช้จ่ายสำนักงาน

รายการ	ราคา(เดือน)	ราคา(ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าพื้นที่	20,000	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
ค่าไฟ	2,500	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
ค่าน้ำ	300	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
ค่าโทรศัพท์และ อินเทอร์เน็ต	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน เบ็ดเตล็ด	1,500	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
รวม	25,300	303,600	303,600	303,600	303,600	303,600

ตาราง 5.9 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายบุคลากร

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนในแต่ละตำแหน่ง					
ผู้จัดการร้าน	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
หัวหน้าคนครัว	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ผู้ช่วยคนครัว	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
พนักงานร้าน	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	56,000	56,000	56,000	56,000	56,000
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	672,000	672,000	672,000	672,000	672,000
ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรเพิ่มเติม					
ประกันสังคม (ต่อปี)	25,800	25,800	25,800	25,800	25,800
อบรมพนักงาน	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
รวม	727,800	727,800	727,800	727,800	727,800

ตาราง 5.10 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายบริหาร

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงาน	672,000	672,000	672,000	672,000	672,000
เงินสมทบประกันสังคม	25,800	25,800	25,800	25,800	25,800
ค่าอบรมพนักงาน	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	303,600	303,600	303,600	303,600	303,600
รวม	1,031,400	1,031,400	1,031,400	1,031,400	1,031,400

ตาราง 5.11 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาด

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผ่านช่องทางออนไลน์					
ค่าจ้างจัดทำเพจ Facebook และ Content ในปีแรกปีเดียว	238,800	-	-	-	-
ซื้อโฆษณาบน Facebook ในปีที่ 2-5	-	120,000	120,000	120,000	120,000
สร้าง Line Official Account และ ชื้อบัญชีชื่อ @tdessertsupply	459	459	459	459	459
Micro influencer	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
ผ่านช่องทางออฟไลน์					
จัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาด	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
Research & Development Product ใหม่	-	-	50,000	50,000	50,000
รวม	389,259	270,459	320,459	320,459	320,459

5.4 ประมวลการงบกำไรขาดทุน (Income Statement)

ตาราง 5.12 แสดงประมวลการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	1,740,096	1,827,101	1,918,456	2,014,379	2,115,098
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	322,636	338,768	355,707	373,492	392,167
กำไรขั้นต้น	1,417,460	1,488,332	1,562,749	1,640,887	1,722,931
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	4,650	-	-	-	-
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	1,031,400	1,031,400	1,031,400	1,031,400	1,031,400
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	389,259	270,459	320,459	320,459	320,459
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	48,575	48,575	48,575	-	-
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	1,473,884	1,350,434	1,400,434	1,351,859	1,351,859
กำไรจากการดำเนินงาน	-56,424	137,899	162,315	289,028	371,072
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	-56,424	137,899	162,315	289,028	371,072
ภาษี					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	-	27,580	32,463	57,806	74,214
กำไรสุทธิ	-56,424	110,319	129,852	231,222	296,858
หัก-เงินปันผลจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	-56,424	110,319	129,852	231,222	296,858
กำไรสะสม	-56,424	53,895	183,747	414,969	711,827

5.5 งบประมาณการงบดุล (Balance Sheet)

ตาราง 5.13 แสดงประมาณการงบดุล (Balance Sheet)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดใน ธนาคาร	249,626	227,276	370,944	533,383	747,819	1,027,051
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	14,501	29,727	45,714	62,500	80,126
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	249,626	241,777	400,670	579,097	810,319	1,107,177
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	145,724	145,724	145,724	145,724	145,724	145,724
เงินลงทุนก่อนการ ดำเนินงาน	4,650	4,650	4,650	4,650	4,650	4,650
ค่าเสื่อมราคาสะสม	0	-48,575	-97,149	-145,724	-145,724	-145,724
รวมสินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน	150,374	101,799	53,225	4,650	4,650	4,650
รวมสินทรัพย์	400,000	343,576	453,895	583,747	814,969	1,111,827
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000
กำไรสะสม	0	-56,424	53,895	183,747	414,969	711,827
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	400,000	343,576	453,895	583,747	814,969	1,111,827
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	400,000	343,576	453,895	583,747	814,969	1,111,827

5.6 ประมาณการงบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flow)

ตาราง 5.14 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	0	-56,424	110,319	129,852	231,222	296,858
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	0	48,575	48,575	48,575	0	0
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	-14,501	-15,226	-15,987	-16,786	-17,626
รวม กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	0	-22,350	143,668	162,440	214,436	279,232
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	145,724	0	0	0	0	0
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	4,650	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการลงทุน	150,374	0	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	400,000	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	400,000	0	0	0	0	0
กระแสเงินสดสุทธิ	249,626	-22,350	143,668	162,440	214,436	279,232
กระแสเงินสดต้นงวด	0	249,626	227,276	370,944	533,383	747,819
กระแสเงินสดปลายงวด	249,626	227,276	370,944	533,383	747,819	1,027,051

ตาราง 5.15 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด (ต่อ)

รายการ	ผลจากการวิเคราะห์งบประมาณกระแสเงินสด
Long-term growth	20%
กระแสเงินสดจากการดำเนินงานปีที่ 6 (CF ₆)	279,797.95
Terminal Value ปีที่ 6	2,878,269.91

5.7 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการในระยะยาว จำแนกรายปี ตามกรอบเวลา 5 ปี

ผลตอบแทนการลงทุนสำหรับธุรกิจร้านขนมไทยในรูปแบบกาแฟ “T-DESSERT SUPPLY” จะเปรียบเทียบเงินลงทุนกับผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุน ซึ่งรายการผลตอบแทนแสดงในตาราง 5.16

ตาราง 5.16 ผลวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนในกรอบระยะเวลา 5 ปี

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่างๆของบริษัท	30.00%
มูลค่าปัจจุบัน(บาท) (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	667,242.02
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนเงินเชื่อ	61.38%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	3 ปี 7 เดือน
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	4 ปี 3 เดือน

บทที่ 6

การจัดการความเสี่ยง และแนวทางการรองรับความเสี่ยง

6.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินธุรกิจร้านขนมไทยในรูปแบบคาเฟ่ “T-DESSERT SUPPLY” อาจเกิดความเสี่ยงในหลายด้าน ไม่ว่าจะเกิดจากปัจจัยภายในหรือปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจดำเนินการได้อย่างราบรื่นและเป็นไปตามเป้าหมาย จึงได้มีการประเมินการจัดการความเสี่ยง (Risk Management) โดยมีการประเมินทั้ง 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

6.1.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

ความเสี่ยงด้านการตลาดที่คาดการณ์ว่าอาจเกิดขึ้นได้ มีดังนี้

6.1.1.1 ยอดขายสินค้าต่ำกว่าเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้ เนื่องจากร้านยังไม่เป็นที่รู้จักและสินค้ายังไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ทางร้านต้องปรับปรุงการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้าในทุกๆช่องทางออนไลน์ หรือทำการจ้าง Youtuber, Influencer ที่กำลังเป็นที่นิยมและสามารถสื่อสารแบรนด์ของร้านได้อย่างดี เข้ามาช่วยในการโปรโมทร้าน เพื่อเป็นการสร้าง Brand Awareness และทำการวัดประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดจากจำนวนยอดไลค์ หรือจำนวนผู้ติดตามในเพจบนโซเชียลมีเดียต่างๆ ว่ามีอัตราการเติบโตเป็นเท่าใด เพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ยอดไลค์หรือยอดการติดตามเพิ่มขึ้น

- ทางร้านต้องทำการสอบถามความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มเติม อาจทำได้โดยการสัมภาษณ์หรือการทำแบบสอบถาม ถึงรูปลักษณ์ รสชาติ รสสัมผัสของขนมไทยและเครื่องดื่ม รวมไปถึงข้อเสนอแนะอื่นๆจากผู้บริโภค เพื่อนำผลจากการสัมภาษณ์หรือจากแบบสอบถามมาปรับปรุงสูตรขนมไทยและเครื่องดื่ม ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

6.1.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

ความเสี่ยงด้านสภาพคล่องที่คาดการณ์ว่าอาจเกิดขึ้นได้ มีดังนี้

6.1.2.1 ขาดสภาพคล่องทางการเงิน ไม่มีเงินสดเพียงพอในการบริหารธุรกิจ

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- จัดทำงบกระแสเงินสดเพื่อประมาณการรายรับ-รายจ่าย และเพื่อควบคุมต้นทุนในการดำเนินงาน
- มีการตรวจสอบบัญชี และลดค่าใช้จ่ายในส่วนที่ไม่จำเป็นออก
- วางแผนการเพิ่มสภาพคล่องทางการเงิน โดยการกู้ยืมเงินจากสถาบันทางการเงินตามความเหมาะสม

6.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

ธุรกิจร้านขนมไทยในรูปแบบคาเฟ่ “T-DESSERT SUPPLY” ดำเนินธุรกิจโดยไม่มี การกู้ยืมเงินเพื่อมาลงทุน ดังนั้น ธุรกิจจึงไม่มีความเสี่ยงทางการเงินอันเกิดจากการให้เครดิตที่ อาจส่งผลเชิงลบต่อธุรกิจได้

6.1.4 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operation Risk)

ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการที่คาดการณ์ว่าอาจเกิดขึ้นได้ มีดังนี้

6.1.4.1 จำหน่ายสินค้าไม่หมดในแต่ละวัน ทำให้มีสินค้าคงเหลือ

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ขนมไทยเป็นสินค้าที่มีส่วนประกอบของกะทิและมะพร้าวเป็นหลัก หากเก็บไว้ข้ามคืนจะทำให้รสชาติของขนมเปลี่ยนแปลงหรืออาจเสียได้ ดังนั้น นโยบายของร้านจึงมีความจำเป็นที่จะต้องกำจัดสินค้าดังกล่าวหากทำการจำหน่ายระหว่างวันไม่หมด ซึ่งในส่วนนี้ถือว่าเป็นต้นทุนสินค้าของทางร้านอีกเช่นกัน ดังนั้นเพื่อเป็นการแก้ปัญหาเรื่องต้นทุนของสินค้าที่จำหน่ายไม่หมด ทางร้านจะจัดโปรโมชั่น โดยทำการลดราคา 15% หลังเวลา 17.00 น เป็นต้นไป รวมไปถึงโปรโมชั่นพิเศษ sweet hour ช้อ 1 ชุด รับเพิ่มอีก 1 ชุด เฉพาะวันอังคาร-วันศุกร์ ในช่วงเวลาตั้งแต่ 17.00-18.00 น. สาเหตุที่เลือกทำกิจกรรมนี้ในวันดังกล่าวเนื่องจากเป็นวันธรรมดา จำนวนผู้บริโภคที่มาใช้บริการของร้านจะบางตากว่าวันหยุดสุดสัปดาห์ และเป็นสาเหตุของการจำหน่ายสินค้าไม่หมด อีกทั้งทางร้านจะทำการเก็บข้อมูลเป็นรายวัน รายสัปดาห์และรายเดือน เพื่อ

นำมาวิเคราะห์ว่าเมนูไหนที่จำหน่ายได้น้อย ทำให้มีสินค้าคงเหลือมาก และนำผลที่ได้มาปรับปริมาณของขนมในแต่ละวันให้เหมาะสมเพื่อไม่ให้เกิดต้นทุนส่วนเกิน¹⁹

6.1.4.2 พนักงานให้บริการลูกค้าไม่ทั่วถึง

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ในกรณีเกิดสถานการณ์ดังกล่าว ผู้จัดการร้านจะเข้ามาช่วยดูแลลูกค้าด้วยตนเองก่อนในเบื้องต้น แต่หากเกิดสถานการณ์แบบนี้ติดต่อกันจนเกินกว่าที่สามารถควบคุมได้ ผู้จัดการร้านจะต้องพิจารณาจ้างพนักงานใหม่เพิ่มอีก 1 อัตรา

6.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ความแรงต่ำน้อย ระยะสั้น 1 ปี

ความแรงต่ำปานกลาง ระยะกลาง มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี

ความแรงต่ำมาก ระยะยาว มากกว่า 3 ปี

ตารางที่ 6.1 แสดงบทวิเคราะห์ความแรงต่ำของความเสียหาย และแนวทางการลดความเสี่ยง

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความแรงต่ำ			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)						
ยอดขายสินค้าต่ำกว่าเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้ เนื่องจากร้านยังไม่เป็นที่รู้จักและสินค้ายังไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค	√				√	- ปรับปรุงการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้าในทุกๆ ช่องทางออนไลน์ ทำการจ้าง Influencer ที่กำลังเป็นที่นิยมและสามารถสื่อสารแบรนด์ของร้านได้อย่างดี เข้ามาช่วยในการโปรโมทร้าน

¹⁹ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านขนมไทย พบว่า ทุกร้านจะกำจัดขนมที่จำหน่ายไม่หมดตามวิธีของแต่ละร้าน และทำการบันทึกข้อมูลการซื้อของผู้บริโภคเพื่อมาพยากรณ์การผลิตในแต่ละวันให้เหมาะสม ในขณะที่บางร้านจะมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าในเวลาใกล้ปิดร้านประมาณ 1-2 ชั่วโมง ร่วมด้วยอีกเช่นกัน

ตารางที่ 6.1 แสดงบทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)						
ยอดขายสินค้าต่ำกว่าเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้ เนื่องจากร้านยังไม่เป็นที่รู้จักและสินค้ายังไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค	√				√	- ทำการสอบถามความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มเติม ถึงรูปลักษณะรสชาติ รสสัมผัสของขนมไทยและเครื่องดื่ม รวมไปถึงข้อเสนอแนะอื่นๆจากผู้บริโภค เพื่อนำผลจากการสัมภาษณ์หรือจากแบบสอบถามมาปรับปรุงสูตรขนมไทยและเครื่องดื่มให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)						
ขาดสภาพคล่องทางการเงิน ไม่มีเงินสดเพียงพอในการบริหารธุรกิจ	√				√	- จัดทำงบกระแสเงินสดเพื่อประมาณการรายรับ-รายจ่าย ให้เหมาะสม และเพื่อควบคุมต้นทุนในการดำเนินงาน - มีการตรวจสอบบัญชี และลดค่าใช้จ่ายในส่วนที่ไม่จำเป็นออก - วางแผนการเพิ่มสภาพคล่องทางการเงิน โดยการกู้ยืมเงินจากสถาบันทางการเงินตามความเหมาะสม

ตารางที่ 6.1 แสดงบทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operation Risk)						
จำหน่ายสินค้าไม่หมดในแต่ละวัน ทำให้มีสินค้าคงเหลือ		✓		✓		<ul style="list-style-type: none"> - กำจัดสินค้าหากทำการจำหน่ายในวันนั้นไม่หมดเนื่องจากสินค้ามีส่วนประกอบของกะทิและมะพร้าว ซึ่งไม่ควรเก็บไว้ข้ามคืนเพราะจะทำให้รสชาติเปลี่ยนหรือสินค้าเสียได้ - จัดโปรโมชั่น โดยทำการลดราคา 15% หลังเวลา 17.00 น เป็นต้นไป รวมไปถึงโปรโมชั่นพิเศษ sweet hour ชื้อ 1 ชุด รับเพิ่มอีก 1 ชุด เฉพาะวันอังคาร-วันศุกร์ ในช่วงเวลาตั้งแต่ 17.00-18.00 น. - ทำการเก็บข้อมูลเป็นรายวัน รายสัปดาห์และรายเดือน เพื่อนำมาวิเคราะห์ว่าเมนูไหนที่จำหน่ายได้น้อย ทำให้มีสินค้าคงเหลือมาก และนำผลที่ได้มาปรับปริมาณของขนมในแต่ละวันให้เหมาะสมเพื่อไม่ให้เกิดต้นทุนส่วนเกิน

ตารางที่ 6.1 แสดงบทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operation Risk)						
พนักงานให้บริการลูกค้าไม่ทั่วถึง		✓		✓		ผู้จัดการร้านจะเข้ามาช่วยดูแลลูกค้าด้วยตนเองก่อนเบื้องต้น แต่หากเกิดสถานการณ์แบบนี้ติดต่อกันจนเกินกว่าที่สามารควบคุมได้ ผู้จัดการร้านจะต้องพิจารณาจ้างพนักงานใหม่เพิ่มอีก 1 อัตรา

บรรณานุกรม

- กระทรวงสาธารณสุข. (2562). ความรู้สุขภาพ / โรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (ncds non-communicable diseases). สืบค้นวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2564, จาก http://healthyde.moph.go.th/view_article.php?id=302
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2553). อุตสาหกรรมสาร. วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 53, 26. สืบค้นวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <http://ejournal.dip.go.th/dip/images/ejournal/0c081a6f7a7ee4f36a34c321de2b6bd8.pdf>
- ขจรศักดิ์ จ้อยศรีเกตุ. (2559). การออกแบบขนมไทยและอัตลักษณ์ของแบรนด์เพื่อแสดงถึงวัฒนธรรมการให้ของไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะมัณฑนศิลป์, สาขาวิชาศิลปะการออกแบบ. สืบค้นจาก <http://thesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/879>
- เจณีภา คงอิม และคณะ. (2563). กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมขนมไทยท้องถิ่นในจังหวัดนนทบุรี. วารสารเทคโนโลยีภาคใต้, 12(2), 154-155. สืบค้นวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2564, จาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/journal_sct/article/view/130798
- ชลลดา มงคลวานิช. (2557). ภาพลักษณ์ขนมไทยในสายตาของเยาวชนไทย. สืบค้นวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2564, จาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/cultural_approach/article/view/19769
- เทคโนโลยีชาวบ้าน. (2563). ขนมไทยใส่ไอเดีย สร้างอาชีพ”หลักสูตรดิจิทัลทีวีของ “กศน.กทม. สืบค้นวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2564, จาก https://www.technologychaoban.com/thai-local-wisdom/article_162420
- พิมพ์นิจ ผิว่อง. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมหวานในอำเภอหัวหิน. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. สืบค้นจาก http://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:90926
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2561). ส่วนแบ่งตลาดขนมหวานจากน้ำตาล ปี 2560. สืบค้นวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <http://fic.nfi.or.th/FoodMarketShareInThailandDetail.php?id=265>

- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2563). ตลาดขนมหวานจากน้ำตาลในประเทศไทย. สืบค้นวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=299>
- สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้. (2558). ธุรกิจ Catering ขนมไทย. สืบค้นวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <http://www.okmd.or.th/knowledge-box-set/articles/local-business/267/>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร พ.ศ. 2560. สืบค้นวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2564, จาก http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านสังคม/สาขาสุขภาพ/Food_consumption_behavior_of_the_population/2560/รายงานฉบับสมบูรณ์.pdf
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2553). ผลการสำรวจภาวะหนี้และการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของ SMEs. สืบค้นวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2564, จาก https://sme.go.th/upload/mod_download/รายงานการสำรวจภาวะหนี้และการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของ-SMEs-2555.pdf
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2564). อุตสาหกรรมสาร. วารสารเศรษฐกิจการเกษตร, 67(70), 12-24. สืบค้นวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2564, จาก https://www.oae.go.th/assets/portals/1/files/journal/2564/1_jan64-770.pdf
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2562). ระดับน้ำตาลในเลือดสูงได้อย่างไร. สืบค้นวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.thaihealth.or.th/Content/47736-ระดับน้ำตาลในเลือดสูงได้อย่างไร.html>

- Araya Rajitdumrong and Budsarin Sa-ngarunroj. (2011). The Consumer Attitude Towards The Innovation Among Cafés In Thai Market. (Mater Thesis). Mälardalen University, School of Sustainable Development of Society and Technology. Retrieved from <http://mdh.diva-portal.org/smash/get/diva2:430832/FULLTEXT01.pdf>
- Amarinacademy. (2560). สงสัยไหม หน้าที่ผู้จัดการร้านอาหาร มีอะไรบ้าง. สืบค้นวันที่ 15 มิถุนายน 2564, จาก <https://amarinacademy.com/1528/management/job-description-manager/>
- Amarinacademy. (2563). ตำแหน่งพนักงานร้านอาหาร ที่เจ้าของร้านมืออาชีพต้องรู้!. สืบค้นวันที่ 15 มิถุนายน 2564, จาก <https://amarinacademy.com/7203/management/ตำแหน่งพนักงานร้านอาหาร/>
- Euromonitor. (2020). Cafes/Bar in Thailand. Retrieved February 17, 2021, from <https://www-portal-euromonitor-com.ejournal.mahidol.ac.th/portal/analysis/tab>
- Euromonitor. (2021). Consumer Food Service in Thailand 2020. Retrieved February 17, 2021, from <https://www-portal-euromonitor-com.ejournal.mahidol.ac.th/portal/analysis/related>
- Everydaymarketing. (2563). Insight ทุก Generation 2021 ตั้งแต่ baby Boomer, Gen X, Gen Y, Gen Z ถึง Alpha. สืบค้นวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-all-generation-2021-baby-boomer-gen-x-gen-y-gen-z-alpha-from-tcdc-report/>
- Marketeeronline. (2560). คุณชื้อขนมไทยครั้งสุดท้ายเมื่อไร?. สืบค้นวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://marketeeronline.co/archives/1939>
- Marketingoops. (2558). “ชนชั้นกลางขึ้นเทพ” ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่ต้องรู้จัก. สืบค้นวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/research/hakuhodo-research-middle-class-asean/>
- Positioning. (2560). เรื่องกินเรื่องใหญ่ คนไทยกินถั่ว นิลเส้นเจาะ 4 เทรนด์ พฤติกรรมคนไทยกินข้าวนอกบ้าน. สืบค้นวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://positioningmag.com/1143088>
- Wongnai. (2562). 8 ชื่อเรียกตำแหน่งเชฟในครัว. สืบค้นวันที่ 15 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.wongnai.com/food-tips/kitchen-family-tree?ref=ct>



ภาคผนวก

เอกสารแนบ ก

คำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการร้านขนมไทย

โครงการวิจัยเรื่อง “แผนธุรกิจร้านขนมไทยรูปแบบคาเฟ่ "T-DESSERT SUPPLY" ในจังหวัดนนทบุรี (Business plan for Thai dessert café “T-DESSERT SUPPLY” in Nonthaburi Province)” ได้ผ่านการพิจารณาโครงการวิจัย โดยสำนักคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลาง มหาวิทยาลัยมหิดลเรียบร้อยแล้ว (COE No. MU-CIRB 2021/223.3004)

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้ประกอบการร้านขนมไทยจำนวน 5 ราย

ส่วนที่ 1 รูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านขนมไทยในด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

1. กลุ่มผู้บริโภคอยู่ในช่วงอายุใดบ้าง
(เพื่อใช้ประเมินกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ผู้วิจัยคาดการณ์ไว้)
2. ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านขนมไทยของท่าน
(เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงตามที่วางแผนไว้)
3. ขนมไทยภายในร้านประเภทไหนที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุด
(เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในการพัฒนาสินค้าให้ตอบโจทยกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด)
4. สินค้าภายในร้านของท่านมีราคาเท่าใดบ้าง เหตุผลในการตั้งราคาสินค้า และจำนวนการซื้อแต่ละครั้งของลูกค้าต่อสินค้านั้นๆ
(เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคา)
5. ท่านเลือกทำเลที่ตั้งในการตั้งร้านจากปัจจัยใดบ้าง
(เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่)
6. ลูกค้ารู้จักร้านของท่านจากช่องทางไหน และท่านมีการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ หากมีคือช่องทางใดบ้าง เพราะเหตุใด และมีกระแสตอบรับดีมากเพียงใด
(เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)
7. ท่านมีการทำโปรโมชันส่งเสริมการขายภายในร้านหรือไม่ หากมีท่านทำอะไรบ้าง และใช้ระยะเวลาต่อกิจกรรมนั้นมากน้อยเพียงใด
(เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด)

ส่วนที่ 2 การจัดการเรื่องการใช้บริการ Suppliers ในการส่งนมให้กับทางร้าน

1. สินค้าภายในร้านของท่านนั้น เป็นสินค้าที่ผลิตเองหรือไม่ หากใช่ท่านพบปัญหาอะไรบ้างหรือไม่ ในการผลิตสินค้าเอง

(เพื่อนำไปสนับสนุนการวิเคราะห์ Five Force ในหัวข้ออำนาจการต่อรองของผู้ขาย (Bargaining power of suppliers) เรื่อง ต้นทุนการเปลี่ยนผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ)

2. สินค้าภายในร้านของท่านนั้น เป็นสินค้าที่รับมาจากร้านอื่นหรือไม่ หากใช่ท่านพบปัญหาอะไรบ้างในการรับสินค้ามาขายภายในร้าน

(เพื่อนำไปสนับสนุนการวิเคราะห์ Five Force ในหัวข้ออำนาจการต่อรองของผู้ขาย (Bargaining power of suppliers) เรื่อง ต้นทุนการเปลี่ยนผู้จัดจำหน่ายสินค้า)

3. กรณีเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิด เช่น Supplier ไม่สามารถจัดส่งนมให้ทันในวันและเวลาที่ท่านระบุ ท่านมีการแก้ไขกับเหตุการณ์ดังกล่าวอย่างไร

(เพื่อนำไปใช้ในการแก้ไข ปรับปรุง กระบวนการดำเนินงานของร้าน)



เอกสารแนบ ข

คำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมไทย

โครงการวิจัยเรื่อง “แผนธุรกิจร้านขนมไทยรูปแบบคาเฟ่ “T-DESSERT SUPPLY” ในจังหวัดนนทบุรี (Business plan for Thai dessert café “T-DESSERT SUPPLY” in Nonthaburi Province)” ได้ผ่านการพิจารณาโครงการวิจัย โดยสำนักคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลาง มหาวิทยาลัยมหิดลเรียบร้อยแล้ว (COE No. MU-CIRB 2021/223.3004)

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมไทย จำนวน 30 ราย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (เพื่อใช้ระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)

1. เพศ.....
2. อายุ.....
3. ระดับการศึกษา.....
4. รายได้ต่อเดือน.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงในการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมไทย

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

- ความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมไทย และเพราะเหตุใด (เพื่ออ้างอิงในเป้าหมายระยะสั้น)
- ประเภทของขนมไทยที่ท่านมักนิยมเลือกรับประทานเวลาไปร้านคาเฟ่ขนมไทย (แบบน้ำ/แบบแห้ง) พร้อมบอกชื่อเมนูที่ท่านสนใจจะเลือกรับประทาน (เพื่อนำมากำหนดสินค้าและบริการของร้าน)
ประเภทของขนมไทยที่และเครื่องดื่มที่ท่านเลือกซื้อ, จำนวนเท่าใดต่อครั้ง (เพื่อประเมินจำนวนสินค้าที่วางขายในแต่ละวัน)
- ความคิดเห็นต่อรสชาติของขนมไทยและเครื่องดื่มในแต่ละครั้งที่มาใช้บริการ (เพื่อนำไปวางกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในเป้าหมายระยะยาว)
ความคิดเห็นต่อรูปลักษณ์และการจัดจานของขนมไทยและเครื่องดื่ม (เพื่อนำไปวางกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในเป้าหมายระยะยาว)

- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรหากทางร้านมีการขยายประเภทธุรกิจจากกาแฟไปยังบริการรับจัดเลี้ยง (เพื่อใช้ในการกำหนดเป้าหมายระยะยาว)
- ในกรณีที่ท่านเปลี่ยนใจไปใช้บริการร้านกาแฟขนมไทยแห่งอื่น เป็นเพราะสาเหตุใด (เพื่อนำไปใช้ในการทำการตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มาใช้บริการร้านกาแฟขนมไทย)
- ท่านให้ความสำคัญกับเรื่องใดมากที่สุดสำหรับการมาใช้บริการร้านกาแฟขนมไทย (เช่น สถานที่ตั้ง การเดินทาง รูปแบบร้าน เมนูขนมภายในร้าน เป็นต้น) เพื่อนำมากำหนด Positioning ของร้าน)
- ท่านมีมุมมองในการตกแต่งร้านด้วยโทนสีขาว ครีม และเขียวอย่างไรบ้าง และคิดว่าเหมาะสมกับการนำมาใช้ในการตกแต่งร้านกาแฟขนมไทยหรือไม่ (เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดรูปแบบของร้าน)

2.2 ด้านราคา

ท่านยินดีที่จะจ่ายเพื่อใช้บริการกาแฟขนมไทยต่อครั้งในราคาเท่าใด (เพื่อประเมินศักยภาพของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย)

- ปกติแล้วท่านใช้บริการกาแฟที่อื่นหรือไม่ หากใช้บริการ ขอทราบราคาที่ท่านยินดีที่จะจ่ายต่อครั้งว่าเป็นเท่าใด (เพื่อนำมาประเมินและวางแผนการตั้งราคาสินค้าภายในร้าน)

2.3 ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

- ท่านรู้จักร้านกาแฟขนมไทยจากช่องทางใดบ้าง และช่องทางไหนที่ท่านมักพบข่าวสารเกี่ยวกับกาแฟขนมไทย (เพื่อนำไปใช้วางกลยุทธ์ในเรื่องช่องทางการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย)

กาแฟที่ท่านเลือกใช้บริการนั้น จำเป็นจะต้องมีความสะดวกในการเดินทางมากน้อยเพียงใด (เพื่อนำไปประเมินการวางแผนสถานที่ตั้งของร้าน)

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ท่านคิดว่าโปรโมชั่นของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟขนมไทยหรือไม่อย่างไร (เพื่อนำไปวางกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด)
- ท่านคิดว่าการบริการและการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้านั้นมีความจำเป็นมากน้อยเพียงใด (เพื่อนำไปวางกลยุทธ์การให้บริการและการทำ CRM)
- ท่านคิดว่าช่องทางใดที่มีความน่าเชื่อถือและทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงร้านกาแฟขนมไทย เพราะเหตุใด (เพื่อนำไปวางกลยุทธ์ในการสื่อสารและส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย)

เอกสารแนบ ค

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคตัดสินใจ เลือกใช้บริการคาเฟ่ขนมไทย ในจังหวัดนนทบุรี

จากการเก็บข้อมูลจากผู้เข้าร่วมวิจัย โดยแบ่งผู้เข้าร่วมวิจัยออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการร้านขนมไทย และ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมไทย อายุ 25-40 ปี ซึ่งใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกในช่วงเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม 2564 ทำให้ได้ข้อมูลต่างๆ เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์แผนการตลาดดังต่อไปนี้

1. ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านขนมไทย 5 ร้าน

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านขนมไทย พบว่าการผลิตขนมไทยของแต่ละร้านนั้นจะให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่สด ใหม่ และสะอาดเป็นอย่างมาก และขนมไทยมีกรรมวิธีในการผลิตหลายขั้นตอน ร้านจะให้ความสนใจในทุกๆ ขั้นตอนอย่างละเอียด หากมีขั้นตอนใดการผลิตที่ผิดแปลกไปจากเดิม จะส่งผลกระทบต่อรสชาติและรูปลักษณะของขนมไทยได้ง่าย ผู้ประกอบการบางรายได้ให้สัมภาษณ์เป็นกรณีศึกษาว่า ครั้งหนึ่งเคยเปลี่ยนแบรนด์ของวัตถุดิบในการทำขนมไทย ทำให้ครั้งนั้นขนมมีรสชาติที่ผิดแปลกไปจากเดิม ส่งผลให้ผู้บริโภคที่เคยรับประทานอยู่เป็นประจำสอบถามกับทางร้านว่าทำไมขนมถึงมีรสชาติที่ไม่เหมือนเดิม จึงทำให้ผู้ประกอบการค้นพบว่า แม้ว่าจะเป็นวัตถุดิบชนิดเดิม แต่ถ้าหากเปลี่ยนแบรนด์ก็อาจจะส่งผลกระทบต่อสินค้าได้อย่างมาก ดังนั้นจะต้องระวังเป็นพิเศษในการเลือกแบรนด์ของวัตถุดิบที่ไม่คุ้นเคยมาใช้ในกระบวนการผลิต

กลุ่มลูกค้าของร้านคาเฟ่ขนมไทย ผู้ประกอบการให้สัมภาษณ์ว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป มีรายได้อยู่ในระดับพอประมาณ ชอบรับประทานขนมไทย และชอบถ่ายภาพขนมไทยและบรรยากาศภายในร้าน

1.2 ด้านราคา

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านขนมไทย พบว่าผู้ประกอบการมักตั้งราคาไม่แตกต่างไปจากคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกันนัก รวมไปถึงจะใช้หลักการคำนวณจากต้นทุนการผลิตจริงแล้วบวกส่วนเพิ่มที่คาดว่าจะเป็นการกำไรตามความเหมาะสม

1.3 ด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านขนมไทย พบว่าร้านส่วนใหญ่จะเลือกทำเลที่ตั้งที่ร้านสะดวกมากกว่าความสะดวกของผู้บริโภค เนื่องด้วยค่าเช่าพื้นที่ที่มีราคาค่อนข้างสูง หากร้านตั้งอยู่ในทำเลที่มีรถสาธารณะเข้าถึง จึงทำให้ผู้ประกอบการเลือกทำเลที่มีราคาค่าเช่าต่ำกว่า เพื่อเป็นการประหยัดต้นทุนในด้านของค่าใช้จ่าย และผู้บริโภคอาจจะต้องต่อรถเข้ามาประมาณ 2-5 กิโลเมตร เป็นต้น

1.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านขนมไทย พบว่าในช่วงเริ่มต้นของการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการจะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียค่อนข้างมาก ไม่ว่าจะเป็น Facebook Page หรือ Instagram รวมไปถึงการจ้าง Micro Influencer เพื่อมาช่วยรีวิวให้ร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้น

การเพิ่มยอดขายของทางร้าน ส่วนใหญ่จะเน้นช่วงเทศกาลเป็นหลัก โดยทางร้านจะมีการประดับตกแต่งร้านให้เข้ากับเทศกาลนั้นๆ เพื่อจูงใจกลุ่มผู้บริโภคให้อยากมารับประทานขนมและเครื่องดื่มภายในร้านมากขึ้น

การจัดโปรโมชั่นของแต่ละร้านจะมีความแตกต่างกันไป โดยบางร้านจะเน้นในเรื่องของการลดราคาเมื่อซื้อครบจำนวนที่ตั้งไว้ บางร้านจะเน้นเรื่องโปรโมชั่น 1 แถม 1 หรือซื้อ 1 เซต แถมเครื่องดื่มฟรี เป็นต้น

2. ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมไทยจำนวน 30 คน

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมไทย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่แบ่งประเภทของขนมไทยที่รับประทานออกเป็น 2 ประเภท คือ ขนมไทยแบบน้ำ และขนมไทยแบบแห้ง ผู้บริโภคพบว่าร้านขนมไทยที่เคยไปรับประทานนั้น ส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีขนมไทยแบบน้ำ จึงอยากให้ร้านคาเฟ่ขนมไทยที่เปิดใหม่มีเมนูขนมไทยแบบน้ำสำหรับคนที่ชอบรับประทานเพิ่มเติม ทั้งนี้เมนูที่ผู้บริโภคมักนิยมรับประทานเวลาไปร้านคาเฟ่ขนมไทย ได้แก่ ข้าวต้มมัด ขนมต้ม ขนมสอดไส้ แกงบัวชนิดต่างๆ และขนมไทยเหล่านี้จะต้องมีรสชาติที่หอมหวานกำลังดี ทั้งนี้ผู้บริโภคยังให้คำแนะนำเพิ่มเติมว่า ร้านที่เคยไปใช้บริการส่วนใหญ่จะไม่มีเครื่องดื่มเป็นน้ำสมุนไพรเลย ซึ่งผู้บริโภคมองว่าการรับประทานขนมไทยควบคู่ไปกับเครื่องดื่มสมุนไพรไทยจะให้รสชาติที่เข้ากันมากกว่าที่จะทานคู่กับเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกาแฟอื่น

สัญลักษณ์โลโก้ของร้าน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้สัมภาษณ์ว่า โลโก้ของร้านมีความทันสมัยแม้ว่าจะเป็นร้านคาเฟ่ขนมไทย ทำให้กลุ่มคนรุ่นใหม่อยากเข้ามารับประทาน และเมื่อสอบถามเรื่องโทนสีของร้าน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้สัมภาษณ์ว่า หากนึกถึงร้านคาเฟ่ขนมไทย จะนึกถึงร้านที่มีโทนสีเขียว ขาว และครีม เพราะสีเหล่านี้แสดงถึงความเป็นธรรมชาติ ความสะอาด และเรียบง่าย ทั้งนี้ยังให้ความรู้สึกถึงการผสมผสานระหว่างใบตองที่เป็นวัสดุในการห่อหุ้มตัวขนม และสีขาวยที่เปรียบเสมือนน้ำกะทิในขนมอีกเช่นกัน

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมไทยเฉลี่ยแล้วประมาณ 2-3 ครั้งต่อเดือน โดยจุดประสงค์ที่ไปคือ ไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อน แลกเปลี่ยนเรื่องราวชีวิตซึ่งกันและกัน รวมถึงการไปถ่ายภาพขนมหรือภาพตนเองเพื่ออัปลงบน โซเชียลมีเดียและเรียกยอดไลก์จากกลุ่มเพื่อน

2.2 ด้านราคา

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมไทย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความยินดีที่จะจ่ายเพื่อใช้บริการในแต่ละครั้งเฉลี่ยคนละ 300 บาท ถือว่าเป็นราคาในระดับปกติ เวลาเทียบกับการไปคาเฟ่ประเภทอื่น และบางรายยินดีที่จะจ่ายในราคา 500-1,000 บาท หากร้านคาเฟ่ขนมไทยมีการจัดขนมไทยในรูปแบบ Afternoon Tea Set เหมือนกับร้านในห้างสรรพสินค้าหรือตามโรงแรมที่มีชื่อเสียง ทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ยินดีที่จะจ่ายโดยไม่ลังเลหากได้รับประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการคาเฟ่เช่นกัน

2.3 ด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมไทย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งของร้านที่จะต้องเดินทางสะดวก ไม่ว่าจะเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวหรือรถสาธารณะ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงเลือกร้านที่ตั้งอยู่ใกล้บริเวณรถไฟฟ้าเป็นหลัก และให้ความเห็นว่าประหยัดเวลา เพราะการเดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวนั้น อาจใช้เวลา 1-2 ชั่วโมงกว่าจะถึงที่หมาย รวมไปถึงอาจต้องวนหาที่จอดรถอีกเช่นกัน

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟขนมไทย พบว่าผู้บริโภคทุกคนเห็นพ้องต้องกันว่าการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Page, Instagram รวมถึง Vlog ของเหล่าบรรดา Micro Influencer จะทำให้ร้านเป็นที่รู้จักกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น บางครั้งเป็นการแชร์ต่อกันเป็นวงกว้าง ยิ่งส่งผลให้ร้านได้รับความรู้จักอย่างรวดเร็วยิ่งขึ้นไปอีก

ในเรื่องของโปรโมชั่น ผู้บริโภคให้สัมภาษณ์ว่าไม่ค่อยให้ความสนใจกับเรื่องโปรโมชั่นมากนัก ร้านกาแฟขนมไทยจะมีโปรโมชั่นหรือไม่ไม่ส่งผลต่อการไปใช้บริการของผู้บริโภค แต่หากผู้บริโภคได้รับโปรชันต่างๆที่หน้าร้านในวันที่ใช้ไปบริการ จะถือว่าเป็นกำไรของผู้บริโภค

