

แผนพัฒนาธุรกิจร้านชาลาเปาและเบเกอรี่บริษัทฟีนิกซ์ ลาวา จำกัด  
BUSINESS DEVELOPMENT PLAN LAVABUN & BAKERY “PHOENIX  
LAVA” Co., Ltd.



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนพัฒนาธุรกิจร้านชาลาเปาและเบเกอรี่บริษัทฟีนิกซ์ ลาวา จำกัด

**BUSINESS DEVELOPMENT PLAN LAVABUN & BAKERY “PHOENIX**

**LAVA” Co., Ltd.**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 9 กันยายน พ.ศ. 2564

นายณัฏฐ์ ธรฤทธิ

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

กิตติกรรมประกาศ งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี อันเนื่องจากการได้รับความอนุเคราะห์จากผศ.ดร. พัลลภา ปิติสันต์อาจารย์ที่ปรึกษาของผู้วิจัยซึ่งได้ชี้แนะแนวทางในการดำเนินการวิจัยในการวิเคราะห์ปรับแก้ข้อมูล จนสามารถทำให้วิเคราะห์และออกแบบแผนธุรกิจฉบับนี้ได้อย่างสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมถึงดร.กิตติชัย ราชมาหาที่ได้ให้คำปรึกษาและปรับแก้แผนการเงินของผู้วิจัยให้สำเร็จถูกต้อง และสอดคล้องกับความเป็นจริงในการดำเนินธุรกิจ ผู้วิจัยกราบขอขอบพระคุณอาจารย์ทั้งสองเป็นอย่างยิ่งมา ณ ที่นี้ด้วย

นอกจากนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยสารแผนธุรกิจฉบับนี้จะประโยชน์แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านชาลาเปาหรือเบเกอรี่ในสถานบริการน้ำมันหรือผู้ที่มีความสนใจมาศึกษา ค้นคว้า เพื่อสามารถนำไปปรับใช้หรือพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจร้านชาลาเปาหรือเบเกอรี่ในสถานบริการน้ำมันหรือธุรกิจร้านอื่นๆที่คล้ายคลึงได้ และ หากวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัย ขออภัยมา ณ ที่นี้

ณัฐฐ์ ธรฤทธิ์

แผนพัฒนาธุรกิจร้านซาลาเปาและเบเกอรี่บริษัทฟีนิกซ์ ลาวา จำกัด

BUSINESS DEVELOPMENT PLAN LAVABUN & BAKERY “PHOENIX LAVA” Co., Ltd.

ณัฐ ธรฤทธิ์ 6250385

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์  
กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

แผนพัฒนาธุรกิจร้านซาลาเปาและเบเกอรี่ บริษัท ฟีนิกซ์ลาวา จำกัด เกิดจากการที่  
ผู้วิจัยได้เข้าไปมีส่วนร่วมกับผู้ประกอบการและได้มองเห็นถึงโอกาสในการเจริญเติบโตของ  
อุตสาหกรรมเบเกอรี่ โดยเฉพาะในเบเกอรี่ธัญพืชจึงต้องการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น ซึ่งปัญหาที่  
มองเห็นคือปัจจุบันลูกค้าผู้บริโภคที่รู้จักแบรนด์ฟีนิกซ์ ลาวา ยังจำกัดอยู่ในตัวเมืองกรุงเทพ ซึ่งถ้า  
ออกจากตัวเมืองกรุงเทพไป แรนด์ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักประกอบกับยอดขายช่วงที่ผ่านมามีการ  
ปรับตัวลดลงโดยภาพรวมของซาลาเปาและเบเกอรี่ บริษัท ฟีนิกซ์ลาวา จำกัดเป็นร้านโมจิลาวาบัน  
ซาลาเปาไส้ไหลที่มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและสดใหม่พร้อมทั้งมีรูปลักษณ์สวยงาม มีความเป็น  
เอกลักษณ์ ปัจจุบันมีทั้งหมด 12 สาขา ซึ่งผู้วิจัยและเจ้าของต้องการขยายสาขาเพิ่มมากขึ้นอีก 3 สาขา  
โดยจะมีการขยายไปในสถานบริการน้ำมันเพื่อทำให้ลูกค้ารู้จักแบรนด์ฟีนิกซ์ลาวา เพิ่มมากขึ้น ด้วย  
เหตุนี้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อซาลาเปาและเบ  
เกอรี่ในสถานบริการน้ำมันในจังหวัดกรุงเทพมหานครเพื่อนำไปประกอบการทำแผนขยายสาขาร้าน  
ซาลาเปาและเบเกอรี่ต่อไป

คำสำคัญ: สถานบริการน้ำมัน / ซาลาเปาและเบเกอรี่ / ซาลาเปาไส้ไหล

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญรูปภาพ	ง
สารบัญตาราง	ช
<b>บทที่ 1</b> โอกาสและความน่าสนใจในธุรกิจ	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม	2
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย	4
1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	6
1.5 ปัญหาของลูกค้าและคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ	7
<b>บทที่ 2</b> แผนการตลาด	<b>8</b>
2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาดซาลาเปาและเบเกอรี่ในสถานีสบริการน้ำมัน	8
2.2 เป้าหมายทางการตลาด	10
2.3 วิเคราะห์คู่แข่งในตลาดซาลาเปาและเบเกอรี่ในสถานีสบริการน้ำมัน	11
2.4 การวางกลยุทธ์ทางการตลาด (STP)	12
2.5 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4P)	14
2.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	15
2.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา	17
2.5.3 กลยุทธ์ด้านสถานที่	18
2.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย	18
2.6 แผนการดำเนินการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดและงบประมาณ-ของบริษัท	
Phoenix lava	19
<b>บทที่ 3</b> แผนการดำเนินงาน	<b>22</b>
3.1 ทำเลที่ตั้ง	22
3.2 แผนการตกแต่งร้าน	23

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
3.3	แผนผังร้านชาลาเปาและเบเกอร์รี่ฟินิกซ์ ลาวาในสถานีบริการน้ำมัน	24
3.4	การดำเนินการ และค่าใช้จ่ายในการตกแต่ง	24
3.5	แผนการดำเนินธุรกิจ	27
3.5.1	การจัดหาบุคลากรทั่วไปเพื่อดำเนินการทางธุรกิจ	27
3.5.2	กระบวนการในการติดตามความพึงพอใจลูกค้า	27
3.5.3	กระบวนการจัดหาวัตถุดิบ	27
3.5.4	กระบวนการในการจัดเตรียมสิ่งชลาเปาและเบเกอร์รี่เข้ามาที่สาขาในสถานีบริการน้ำมัน	28
3.5.5	กระบวนการให้บริการลูกค้า	29
<b>บทที่ 4</b>	<b>แผนการบริหารจัดการในองค์กร</b>	<b>33</b>
4.1	รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	33
4.2	ลักษณะการบริหาร	33
4.3	วันและเวลาการทำงาน	36
4.4	การวางแผนกำลังคนและอัตราค่าจ้าง	38
4.5	การสรรหาและคัดเลือกพนักงาน	39
4.6	แผนพัฒนาบุคลากร	39
<b>บทที่ 5</b>	<b>แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน</b>	<b>41</b>
5.1	สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์การคุ้มค่าการลงทุนโครงการ	41
5.2	แผนการเงิน กรอบ 5 ปี (จำแนกรายปี)	50
5.3	ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน	54
<b>บทที่ 6</b>	<b>แผนการจัดการความเสี่ยง</b>	<b>55</b>
6.1	ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	55
6.2	ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)	56
6.3	ความเสี่ยงด้านการเงิน (Credit Risk)	56
6.4	ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operation Risk)	56

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	58
ภาคผนวก	60
ประวัติผู้วิจัย	76



## สารบัญรูปลูกภาพ

รูปลูกภาพ	หน้า
1.1 แสดงชื่อและโลโก้ของร้าน	2
1.2 แสดงรูปบรรจุภัณฑ์ของซาลาเปา Phoenix Lava	6
2.1 แสดงบริเวณหน้าร้านซาลาเปาฮั่วเซ่งสงในสถานีบริการน้ำมัน	9
2.2 แสดงบริเวณหน้าร้านS&P เบเกอร์รี่ในสถานีบริการน้ำมัน	9
2.3 แสดงบรรยากาศภายในร้านซาลาเปาฮั่วเซ่งสง	9
2.4 แสดงบรรยากาศภายในร้านS&P เบเกอร์รี่	10
2.5 แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ร้านซาลาเปาและเบเกอร์รี่ฟินิกซ์ลาวา	14
2.6 แสดงรูปแบบร้าน	15
2.7 แสดงสินค้าซาลาเปาและคิมซ่าของร้าน	16
2.8 แสดงสินค้าเบเกอร์รี่ของร้าน	16
2.9 แสดงการส่งเสริมการขายร่วมกับสถานีบริการน้ำมันของร้าน	19
3.1 แสดงแผนที่ตั้งร้านซาลาเปาและเบเกอร์รี่ฟินิกซ์ ลาวาในสถานีบริการน้ำมัน บริเวณลำลูกกา	23
3.2 แสดงแผนที่ตั้งร้านซาลาเปาและเบเกอร์รี่ฟินิกซ์ ลาวาในสถานีบริการน้ำมัน บริเวณถนนพระราม2	24
3.3 แสดงการตกแต่งร้านซาลาเปาและเบเกอร์รี่ฟินิกซ์ ลาวาสาขาสถานีบริการ น้ำมัน Caltex	24
3.4 แสดงแผนผังร้านซาลาเปาและเบเกอร์รี่ฟินิกซ์ ลาวาในสถานีบริการน้ำมัน	25
3.5 แสดงการตกแต่งและก่อสร้างร้านซาลาเปาและเบเกอร์รี่ฟินิกซ์ ลาวาในสถานีบริการน้ำมัน	26
3.6 แสดงกระบวนการจัดเตรียมส่งซาลาเปาและเบเกอร์รี่เข้ามาที่สาขาในสถานีบริการน้ำมัน	29
3.7 แสดงขั้นตอนการบริการลูกค้า	31
4.1 แสดงแผนผังองค์กรของบริษัทฟินิกซ์ ลาวา	35



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
1.1	แสดงปัญหาของธุรกิจ และคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ	7
2.1	แสดงการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Targeting)	13
2.2	แสดงการเปรียบเทียบราคาสินค้าของฟินิกซ์ลาวาและคู่แข่ง	17
2.3	แสดงกิจกรรมทางการตลาดปีที่ 1	19
2.4	แสดงกิจกรรมทางการตลาดปีที่ 2	20
2.5	แสดงกิจกรรมทางการตลาดปีที่ 3	20
2.6	แสดงถึงงบประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาดในปีที่ 1-5 ของบริษัทฟินิกซ์ ลาวา	21
2.7	แสดงงบประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาดในปีที่ 1-5 ของบริษัทฟินิกซ์ ลาวา	21
3.1	แสดงค่าใช้จ่ายในการลงทุนร้านชาลาเปาและเบเกอรี่ฟินิกซ์ ลาวาในสถานีสบริการน้ำมัน	26
3.2	แสดงค่าใช้จ่ายอุปกรณ์ร้านชาลาเปาและเบเกอรี่ฟินิกซ์ ลาวาในสถานีสบริการน้ำมัน	27
4.1	แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วน และเงินทุนของผู้ถือหุ้นบริษัทฟินิกซ์ ลาวาในสถานีสบริการน้ำมัน	34
4.2	แสดงถึงตำแหน่งหน้าที่ของบุคลากรในบริษัทฟินิกซ์ ลาวา	36
4.3	แสดงช่วงเวลาการทำงานของพนักงานร้านชาลาเปาและเบเกอรี่ฟินิกซ์ ลาวา	38
4.4	แสดงการจ้างพนักงานในแต่ละปีของร้านร้านชาลาเปาและเบเกอรี่ฟินิกซ์ ลาวา	39
4.5	แสดงอัตราค่าจ้างของพนักงานในปีแรก	40
4.6	แสดงถึงค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากรของบริษัทฟินิกซ์ ลาวาในสถานีสบริการน้ำมัน	40
5.1	แสดงสินทรัพย์ถาวรของร้านชาลาเปาและเบเกอรี่ฟินิกซ์ ลาวาสาขานในสถานีสบริการน้ำมัน	42
5.2	แสดงเงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานของร้านชาลาเปาและเบเกอรี่ฟินิกซ์ ลาวาสาขานในสถานีสบริการน้ำมัน	43
5.3	แสดงแหล่งที่มาของเงินทุนของร้านชาลาเปาและเบเกอรี่ฟินิกซ์ ลาวา	43
5.4	แสดงผู้ร่วมทุนของร้านชาลาเปาและเบเกอรี่ฟินิกซ์ ลาวา	44
5.5	แสดงถึงสมมติฐานทางการเงิน	44
5.6	แสดงยอดขายร้านชาลาเปาและเบเกอรี่ฟินิกซ์ ลาวาสาขานในสถานีสบริการน้ำมัน	46

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
5.7 แสดงต้นทุนร้านชาลาเปาและเบเกอร์รี่ฟินิกซ์ ลาวาสาขาในสถานีนบริการน้ำมันปีที่ 1-5	49
5.8 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารร้านชาลาเปาและเบเกอร์รี่ฟินิกซ์ ลาวาสาขาในสถานีนบริการน้ำมันปีที่ 1-5	51
5.9 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดร้านชาลาเปาและเบเกอร์รี่ฟินิกซ์ ลาวาสาขาในสถานีนบริการน้ำมันปีที่ 1-5	51
5.10 แสดงค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่ายส่วนการบริหารและการขายปีที่ 1-5	52
5.11 แสดงงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-5	52
5.12 แสดงงบดุล ปีที่ 1-5	53
5.13 แสดงงบกระแสเงินสด ปีที่ 1-5	55
5.14 แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับร้านชาลาเปาและเบเกอร์รี่ฟินิกซ์ ลาวาสาขาในสถานีนบริการน้ำมัน	56

## บทที่ 1

### โอกาสและความน่าสนใจในธุรกิจ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเบเกอรี่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะมีผลกระทบจากโรคโควิด19 โดยมีประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นผู้นำตลาด ขณะที่ในประเทศจีนและประเทศในกลุ่มภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้นั้นก็มีอัตราการเติบโตที่รวดเร็วขึ้น โดยในส่วนของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ คาดกันว่าตลาดจะเติบโตเฉลี่ยปีละ 8.33% ต่อปี ตั้งแต่ปี 2020 ไปจนถึงปี 2025 (Mordor Intelligence ,2020 ) ซึ่งการบริโภคเบเกอรี่ที่มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องนั้นมาจากความสะดวกในการบริโภคทำให้นิยมบริโภคในทุกโอกาสไม่ว่าจะเป็นการบริโภคแทนอาหารมื้อหลัก การรับประทานเป็นอาหารว่าง หรือการมอบเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษต่างๆ อย่างไรก็ตามธุรกิจเบเกอรี่ที่ขยายตัวมากขึ้นในปัจจุบันส่วนใหญ่นั้นเน้นที่การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ รูปลักษณ์สวยงาม (สัญญาณี รัตนวราหะ, 2558) เพื่อให้ตอบโจทย์การบริโภคนอกบ้านมากยิ่งขึ้น มีการเพิ่มส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ เพื่อให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการมีสินค้าใหม่ๆ (Innovation) ที่เข้ามาตอบโจทย์ตามเทศกาลต่างๆ หรือที่เป็นกระแสสังคมกลืนอายุจากต่างประเทศ เช่น เบเกอรี่ธีมญี่ปุ่น ขนมมาการองของฝรั่งเศส เป็นต้น (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2559 )

ผู้จัดทำได้เข้าไปมีส่วนร่วมกับผู้ประกอบการได้มองเห็นถึงโอกาสในการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมเบเกอรี่ โดยเฉพาะในเบเกอรี่ธีมญี่ปุ่นจึงได้ทำการเปิดร้านขายซาลาเปาและเบเกอรี่ขึ้นภายใต้ชื่อแบรนด์ Phoenix lava เป็นร้านโมจิลาวาบ้าน ซาลาเปาไส้ไหลที่มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและสดใหม่ พร้อมทั้งมีรูปลักษณ์สวยงาม มีความเป็นเอกลักษณ์ รวมถึงมีรสชาติที่อร่อยเหมาะสำหรับรับประทานหรือมอบเป็นของขวัญในเทศกาลต่างๆ โดยร้าน Phoenix lava ก่อตั้งสาขาแรกขึ้นที่ The Sense ปิ่นเกล้า ในปี 2557 โดยมีแนวคิดเป็นซาลาเปาแห่งการให้ คือ สร้างขนมด้วยดีไซน์ เพื่อมอบพลังให้ผู้คนรู้สึกสบายใจและมีความสุข โดยชื่อ Phoenix lava นั้นมีที่มาจากนก Phoenix ซึ่งเป็นนกที่มีความอมตะ สื่อถึงตัวบริษัท Phoenix Lava อยู่อย่างเป็นอมตะ เติบโตไปเรื่อยโดยไม่ล่มสลาย ขณะที่ คำว่า Lava หมายถึงเป็นไส้ไหลที่พุ่งออกมาจากซาลาเปาเหมือนลาวาจากปล่องภูเขาไฟ และน้องมิน้องพีวี่ เป็นสัญลักษณ์ mascot ของแบรนด์ร้าน Phoenix Lava ดังแสดงในรูปที่ 1.1



### รูปที่ 1.1 แสดงถึงชื่อและโลโก้ของร้าน

ปัจจุบันในปี พ.ศ. 2564 มีร้าน Phoenix lava ทั้งหมด 12 สาขา โดยมีการเปิดสาขาล่าสุดในคูบอน สถานีบริการน้ำมัน Caltex ในเดือนมกราคมปี พ.ศ. 2564 และจะมีการขยายสาขาเพิ่มอีก 3 สาขาไปทั้งในกรุงเทพและไปในต่างจังหวัดในช่วงครึ่งปีแรกของพ.ศ. 2564 (ลาวาบันคอตคอม)

ซึ่งจากการขยายสาขาไปทั้งในกรุงเทพรวมถึงต่างจังหวัดจะสามารถทำให้ลูกค้าเข้าถึงโมจิลาวาบันและ เบเกอรี่ของ Phoenix lava ได้มากขึ้นและการขยายสาขาจะทำให้มีการผลิตสินค้ามากขึ้นซึ่งก่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาดทำให้ลดต้นทุนได้มากขึ้นจึงส่งผลให้เกิดกำไรได้มากขึ้น

## 1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม (แรงกดดัน 5 ประการ – Five Forces Model)

เนื่องจากการศึกษาแผนธุรกิจนี้ได้มีการเข้ามาในตลาดอยู่แล้วจึงมีการวิเคราะห์แบบผู้ที่อยู่ในตลาดร้านชาลาเปาและเบเกอรี่

### 1.2.1 แรงกดดันที่ 1 : อุปสรรคเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้แข่งขันรายใหม่

มีทุนต่างชาติ และบริษัทรายใหญ่ผูกขาดในตลาดเบเกอรี่ทำให้ผู้เล่นหน้าใหม่เข้ามาได้ลำบาก (แบรนดอินไซด์ , 2559) (+)

เบเกอร์รี่ถือเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีการแข่งขันกันรุนแรงด้วยมูลค่าตลาดที่สูงถึง 30,000 ล้านบาท ทำให้มีผู้แข่งขันรายใหม่เข้ามาชิงส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2563) (-)

สรุปได้ว่า อุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้แข่งขันรายใหม่ที่จะเข้ามาสู่ธุรกิจนี้สูง ถึงแม้จะมีมูลค่าตลาดที่สูงมาก เนื่องจากมีผู้เล่นรายใหญ่เป็นผู้ผูกขาดในตลาดเบเกอร์รี่ ทำให้การเข้ามาของผู้เล่นหน้าใหม่เป็นไปได้ลำบาก

### 1.2.2 แรงกดดันที่ 2: ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

เบเกอร์รี่ถือเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีการแข่งขันกันรุนแรงด้วยมูลค่าตลาดที่สูงถึง 30,000 ล้านบาท ทำให้มีคู่แข่งเข้ามาชิงส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2563) (+)

ธุรกิจเบเกอร์รี่ในประเทศไทยมีการแข่งขันสูง เพราะเมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนเป็นใช้ชีวิตเร็วขึ้น การบริโภคสิ่งที่จะสะดวกจึงมีมากขึ้น จึงเกิดร้านเบเกอร์รี่ขึ้นมามากมาย (แบรนด้อินไซต์, 2559) (+)

สรุปได้ว่า ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมนี้สูง เพราะแต่ละบริษัทต้องคิดค้นสินค้าที่มีความแปลกใหม่ น่าสนใจอยู่เสมอ

### 1.2.3 แรงกดดันที่ 3 : ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน

ในการเลือกรับประทานเบเกอร์รี่ จากการที่มีการแข่งขันสูง ทำให้มีร้านขายเบเกอร์รี่จำนวนมาก เนื่องจากลูกค้าสามารถเปลี่ยนไปบริโภคอื่น ๆ ได้ง่าย ผู้บริโภคอาจจะเลือก คุกกี้ หรือขนมเค้กมาเลือกรับประทานแทนได้ เพราะผู้บริโภคที่เลือกทานเบเกอร์รี่นั้น เป็นพวกผู้บริโภคที่ต้องการทานขนมหวานอะไรก็ได้ เพื่อเพิ่มเติมความอยากให้กับตัวเอง (นภาดา ลิ้มสุขะกร, 2561) (+)

สรุปได้ว่า ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทนนี้สูง เพราะลูกค้าลูกค้าสามารถเปลี่ยนไปบริโภคสินค้าอื่น ๆ ทดแทนได้ง่าย

### 1.2.4 แรงกดดันที่ 4: อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

-Switching cost ต่ำทำให้ลูกค้าสามารถเลือกที่จะบริโภคสินค้าชนิดอื่นได้มาก จึงทำให้ลูกค้ามีอำนาจต่อรองมากขึ้น (-)

-เนื่องจากร้าน Bakery เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ทำให้ลูกค้าอาจจะไม่ได้เลือกบริโภคโดยเน้นตราสินค้าเป็นหลักอาจจะใช้ปัจจัยอย่างอื่นประกอบการตัดสินใจ (-)

สรุปได้ว่าอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อนั้นมีมากเนื่องจากลูกค้าสามารถเปลี่ยนไปบริโภคอย่างอื่นได้ง่ายโดยไม่ส่งผลกระทบต่อตัวผู้บริโภคเท่าใดนัก จึงทำให้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม (-)

### 1.2.5 แรงกดดันที่ 5: อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ

การที่ร้าน Phoenix lava มีการเพิ่มสาขามากขึ้นเป็นผลทำให้มีอำนาจต่อรองผู้ผลิตสินค้ามากยิ่งขึ้น โดยทางร้านมีโอกาสที่จะเลือกซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงสุด (+)<sup>1</sup>

วัตถุดิบบางอย่างเป็นวัตถุดิบทั่วไป สามารถเลือกได้จากหลายๆร้าน ทำให้มีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตมากยิ่งขึ้น (+)<sup>2</sup>

สรุปได้ว่าอำนาจการต่อรองของผู้ขายนั้นมีน้อยเนื่องจากการสั่งซื้อวัตถุดิบในปริมาณที่มากและวัตถุดิบบางอย่างเป็นวัตถุดิบที่ใช้ทั่วไป ทำให้สามารถมีอำนาจต่อรองกับผู้จัดส่งวัตถุดิบได้ (+)

## 1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)

### 1.3.1 วิสัยทัศน์(Vision)

ก้าวขึ้นเป็น 1 ใน 5 แบรินด์ในดวงใจชาลาเปาและเบเกอรี่ที่ดีที่สุดในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

### 1.3.2 พันธกิจ (Mission)

เป็นร้านชาลาเปาและเบเกอรี่ที่มีแนวทางการปฏิบัติดังนี้

1. ทำชาลาเปาและเบเกอรี่ที่เป็นตัวแทนความรู้สึกของลูกค้าคือการทำให้ ผู้ให้และผู้รับมีความสุข
2. คัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี มีความสะอาดและรักษามาตรฐานในการผลิตให้มีรสชาติและคุณภาพดีเยี่ยมอยู่เสมอ
3. สร้างความแปลกใหม่ให้ลูกค้าโดยมีการปรับปรุงและพัฒนาสูตรอยู่ตลอดเวลา

<sup>1</sup> อ้างอิงจากการสัมภาษณ์คุณปริชญ์ สุขสมิทธิ์ผู้ก่อตั้งบริษัทฟินิกซ์ลาวา

<sup>2</sup> อ้างอิงจากการสัมภาษณ์คุณปริชญ์ สุขสมิทธิ์ผู้ก่อตั้งบริษัทฟินิกซ์ลาวา



### 1.3.3 เป้าหมาย (Goals)

#### เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

- มียอดขายร้อยละ 5 ในปีแรกมีจำนวนยอด Like ในเพจ Facebook มีปริมาณเพิ่มขึ้นมา 30,000 คนเพื่อให้มีจำนวนยอด Likeเท่ากับในเพจ Facebook ซาลาเปาฮั่วเซ่งฮง<sup>3</sup>
- มีการขยายสาขาไปในสถานบริการน้ำมันเพิ่ม 2สาขานบริเวณลำลูกกา และ กุศต ยอดขายไม่ต่ำกว่าปีละ 1,000,000 บาทต่อสาขา<sup>4</sup>

#### เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2)

- มีการขยายสาขาไปในสถานบริการน้ำมันเพิ่ม 5 สาขา รวมถึงมีการขยายไปในสถานบริการน้ำมันตามในเขตปริมณฑล
- ยอดขายไม่ต่ำกว่าปี ละ 1,500,000 บาทต่อสาขาสำหรับสาขาในสถานบริการน้ำมัน<sup>5</sup>
- ยอดขายไม่ต่ำกว่าปี ละ 900,000 บาทสำหรับสาขาสถานบริการน้ำมันในเขตปริมณฑล<sup>6</sup>

#### เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 3 เป็นต้นไป)

- มีการพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์ซาลาเปาและเบเกอรี่รวมถึงการเพิ่มสินค้าต่างๆเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า<sup>7</sup>
- ยอดขายไม่ต่ำกว่าปีละ 2,000,000 บาทต่อสาขา<sup>8</sup>

<sup>3</sup> จากการสืบค้นวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2564เพจ Facebook ซาลาเปาฟินิกซ์ลาวามียอดไลค์อยู่ที่ 103,000 คน ในขณะที่เพจ Facebook ซาลาเปาฮั่วเซ่งฮงยอดไลค์อยู่ที่ 129,000 คน

<sup>4</sup> ตัวเลขยอดขายมาจากการสัมภาษณ์คุณปริญญา สุขสมิทธิ์ผู้ก่อตั้งบริษัทฟินิกซ์ลาวาโดยประมาณการจากยอดขาย 60% ของสาขาวิลาวัลย์ซึ่งเป็นสาขาที่ขอลได้ตามเป้าหมายที่วางไว้

<sup>5</sup> ตัวเลขยอดขายมาจากการสัมภาษณ์คุณปริญญา สุขสมิทธิ์ผู้ก่อตั้งบริษัทฟินิกซ์ลาวาโดยประมาณการจากยอดขาย 60% ของสาขาวิลาวัลย์ซึ่งเป็นสาขาที่ขอลได้ตามเป้าหมายที่วางไว้

<sup>6</sup> ตัวเลขยอดขายมาจากการประมาณยอดขาย 60% ของสาขาในปั้มน้ำมัน

<sup>7</sup> อ้างอิงจากตอนไปสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าตัวอย่างครับ

<sup>8</sup> ตัวเลขยอดขายมาจากการประมาณยอดขายของสาขาวิลาวัลย์ซึ่งเป็นสาขาที่ขอลได้ตามเป้าหมายที่วางไว้

## 1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ SWOT ของร้าน Phoenix lava มีการเปรียบเทียบกับร้านเบเกอรี่ S&P และร้านซาลาเปาฮั่วเซ่งฮง ที่เปรียบเทียบกับร้านเบเกอรี่ S&P เพราะว่ามีสินค้าที่เป็นเบเกอรี่ในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน ส่วนที่เลือกร้านซาลาเปาฮั่วเซ่งฮง เพราะว่ามีลักษณะเป็นซาลาเปาไส้ไหล และมีรสไข่เค็มเหมือนกัน รวมทั้งมีร้านในสถานบริการน้ำมันเหมือนกัน

### 1.4.1 Strengths (จุดแข็ง)

- ซาลาเปาและเบเกอรี่มีให้เลือกหลายสีหลายรสชาติ และมีสินค้าที่น่ารับประทาน<sup>9</sup>
- มีผลิตภัณฑ์สินค้าให้เลือกหลากหลาย ทั้ง ขนมจีบ เกี้ยวเสฉวน รวมไปถึง ซาต่างๆ<sup>10</sup>
- บรรจุกิจกรรมที่มีความน่ารัก สดใส และ ดูสวยงามทำให้น่ารับประทาน<sup>11</sup>

### 1.4.2 Weakness (จุดอ่อน)

- ทั้งซาลาเปาและเบเกอรี่มีราคาแพงกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งอย่าง S&P และ ฮั่วเซ่งฮง<sup>12</sup>
- มีต้นทุนค่อนข้างสูงเนื่องจากใช้วัตถุดิบที่นำเข้าจากญี่ปุ่น และใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ<sup>13</sup>



รูปที่ 1.2 แสดงรูปบรรจุภัณฑ์ของซาลาเปา Phoenix Lava

<sup>9</sup> อ้างอิงจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานร้านซาลาเปาและเบเกอรี่ฟินิกซ์

<sup>10</sup> อ้างอิงจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานร้านซาลาเปาและเบเกอรี่ฟินิกซ์

<sup>11</sup> อ้างอิงจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานร้านซาลาเปาและเบเกอรี่ฟินิกซ์

<sup>12</sup> อ้างอิงจากการสัมภาษณ์คุณปริชญ์ สุขสมิทธิ์ผู้ก่อตั้งบริษัทฟินิกซ์ลาวา

<sup>13</sup> อ้างอิงจากการสัมภาษณ์คุณปริชญ์ สุขสมิทธิ์ผู้ก่อตั้งบริษัทฟินิกซ์ลาวา



### 1.4.3 Opportunities (โอกาส)

ตลาดเบเกอรี่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากความสะดวกสบายในการรับประทาน การขยายสาขาและการเข้ามาในธุรกิจของผู้เล่นหน้าใหม่ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มองว่าการรับประทานเบเกอรี่เป็นส่วนหนึ่งในการโชว์ บนโลกออนไลน์ถึงความซิกในไลฟ์สไตล์ของตัวเอง (Marketeer, 2559 )

การบริโภคเพื่อโชว์ในโซเชียลเน็ตเวิร์คเพิ่มมากยิ่งขึ้น ผู้คนมองหาประสบการณ์ใหม่ๆ ในการบริโภคเบเกอรี่ไม่ใช่แค่เพียงเพื่อความอิ่มท้อง แต่เพื่อประกาศให้รู้ว่าเป็นคนแรกที่ได้ลองของใหม่ก่อน โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย มีเรื่องราวน่าสนใจจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ควรให้ความสนใจ (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2559 )

### 1.4.4 Threats (อุปสรรค)

เบเกอรี่ถือเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีการแข่งขันกันรุนแรงด้วยมูลค่าตลาดที่สูงถึง 30,000 ล้านบาท ทำให้มีคู่แข่งเข้ามาชิงส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น ทั้งร้านขนาดเล็กขนาดกลางรวมถึงอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง (ประชาชาติธุรกิจ, 2563)

## 1.5 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)

ตาราง 1.1 แสดงปัญหาของธุรกิจ และคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ

	ปัญหาของผู้บริโภค (Customer Pain)	คุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Gain)
ผลิตภัณฑ์	ในปัจจุบันผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีคุณค่าในเรื่องของความสดใหม่ รวมถึงดีต่อสุขภาพ (Mordor Intelligence ,2020 )	ชาลาเปาและเบเกอรี่ของบริษัทฟินิกซ์ลาวานั้นมีให้เลือกหลากหลายรสชาติ นอกจากนี้ยังมีรสชาติที่มีคุณค่าและดีต่อสุขภาพ เช่น เห็ดหอมมิโสะ และ ใส่มันม่วง เป็นต้น ซึ่งน่าจะตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค

## บทที่ 2

### แผนการตลาด

ในบทนี้จะเริ่มด้วยการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายน 2564 ถึงเดือนกรกฎาคม 2564 ทั้งในการทำวิจัยเชิงคุณภาพและการทำวิจัยเชิงปริมาณจะทำให้ได้ภาพรวมตลาดเพื่อนำไปหาแนวทางในการคัดเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและแนวโน้มตลาดในอนาคต จากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้มาจัดทำเนื้อหาในส่วนของแผนการตลาดต่อไป

โดยการเก็บข้อมูลจะใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลดังนี้

- การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)
- การทำแบบสำรวจ (Survey)

โดยผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึก และการตอบแบบสอบถามกับร้านซาลาเปาและเบเกอรี่ที่อยู่ในสถานีสถานีบริการน้ำมัน เพื่อศึกษาภาพรวมของตลาดซาลาเปาและเบเกอรี่ในสถานีสถานีบริการน้ำมัน และใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายหลักคือ ลูกค้าที่อยู่ในร้านทั้งที่นั่งรับประทานในร้าน และ กำลังเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน S&P เบเกอรี่ และ ร้านซาลาเปาฮั่วเซ่งฮง และกับกลุ่มเป้าหมายรองคือ บุคคลทั่วไปที่อยู่ในพื้นที่บริเวณในสถานีสถานีบริการน้ำมันบริเวณหน้าร้าน S&P เบเกอรี่ และ ร้านซาลาเปาฮั่วเซ่งฮง โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาดซาลาเปาและเบเกอรี่ในสถานีสถานีบริการน้ำมัน<sup>14</sup>

ร้านค้าตลาดเบเกอรี่ในสถานีสถานีบริการน้ำมันมีจำนวนมากแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือแบบที่ขายซาลาเปาและติ่มซำอย่างเดียว คือ ร้านซาลาเปาอาราภรณ์ และ ซาลาเปาฮั่วเซ่งฮง อีกแบบคือร้านที่ขายเบเกอรี่เป็นหลักและมีอาหารจานเดียวขายประกอบด้วยคือ ร้าน S&P เบเกอรี่เนื่องจากลูกค้าเป็นกลุ่มคนที่เข้ามาเติมน้ำมันในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านแต่ละร้านจึงมีความใกล้เคียงกัน โดยร้านฟินิกซ์ ลาวานั้นจะเป็นร้านที่มีการขายผสมผสานระหว่างซาลาเปากับ เบเกอรี่ ญี่ปุ่น โดยจะมีคู่แข่งสำคัญคือ ร้านซาลาเปาฮั่วเซ่งฮงและร้าน S&P เบเกอรี่สาธารณะ

<sup>14</sup> จากการสำรวจและสังเกตการณ์ในเดือนมิถุนายน 2564 ซึ่งการศึกษาภาพรวมของตลาดซาลาเปาและเบเกอรี่ในสถานีสถานีบริการน้ำมันเพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคา และ ผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งอื่นที่อยู่ในสถานีสถานีบริการน้ำมันได้

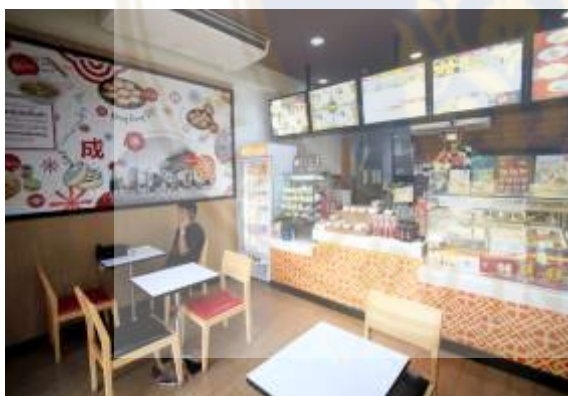
เข้าถึงจะได้เปรียบและเป็นทางเลือกของผู้บริโภคมากกว่า รวมไปถึงรูปแบบของร้านจะต้องมีดีไซน์ที่สวยงามและเป็นเอกลักษณ์ และปัจจัยสุดท้ายที่ผู้บริโภคคำนึงถึงคือ ขนมไทยและเครื่องดื่มภายในร้านจะต้องมีรสชาติที่อร่อย และไม่หวานจนเกินไป มีการจัดงานที่สวยงามและน่ารักประชัน จะทำให้ดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคให้มาใช้บริการเป็นอย่างมาก



รูปที่ 2.1 แสดงถึงบริเวณหน้าร้านชาลาเปาฮั่วเซ่งฮง ในสถานีบริการน้ำมัน



รูปที่ 2.2 แสดงถึงบริเวณหน้าร้านS&P เบเกอรี่ในสถานีบริการน้ำมัน



รูปที่ 2.3 แสดงบรรยากาศภายในร้านชาลาเปาฮั่วเซ่งฮง

ร้านชาลาเปาฮั่วเซ่งฮงเป็นร้านชาลาเปาในรูปแบบแฟรนไชส์ ที่เปิดให้บริการหลายสาขา โดยจะเน้นเปิดในในสถานีบริการน้ำมัน ห้างสรรพสินค้า และย่านชุมชน มีเมนูภายในร้านที่มีกว่า 50 เมนู โดยจะมีจุดขายอยู่ที่ชาลาเปาและติ่มซำ ให้อร่อยแบบง่ายและสะดวก นอกจากนี้ก็ยังมีเมนูอาหารจานเดียวสไตล์จีนมาเพิ่มความอร่อยด้วย สำหรับเมนูที่แนะนำคือ ชาลาเปาหมูแดง และ ชาลาเปาหมูสับไข่เค็ม ราคาอยู่ที่ลูกละ 22 บาท



รูปที่ 2.4 แสดงบรรยากาศภายในร้าน S&P เบเกอร์รี่

ร้าน S&P เบเกอร์รี่ เป็นร้านขนาดไม่ใหญ่มาก มีตู้สำหรับวางเบเกอร์รี่ และมีร้าน Blue cup ซึ่งเป็นร้านในเครือ S&P ซึ่งจะเป็นร้านที่เน้นในการขายเครื่องดื่มต่างๆ โดยจะจัดร้านเป็น 2 ส่วนคือส่วนเบเกอร์รี่แล ส่วนของเครื่องดื่มดังในรูปที่ 2.1.4

## 2.2 เป้าหมายทางการตลาด

### เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

- มียอดขายร้อยละ 5 ในปีแรกมีจำนวนยอด Like ในเพจ Facebook มีปริมาณเพิ่มขึ้นมา 30,000 คนเพื่อให้มีจำนวนยอด Like ทำกับในเพจ Facebook ซาลาเปาฮั่วเซ่งฮง<sup>15</sup>
- มีการขยายสาขาไปในสถานบริการน้ำมันเพิ่ม 2 สาขาในบริเวณลำลูกกา และ กุศุดยอดขายไม่ต่ำกว่าปีละ 1,000,000 บาทต่อสาขา<sup>16</sup>

### เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2)

- มีการขยายสาขาไปในสถานบริการน้ำมันเพิ่ม 5 สาขา รวมถึงมีการขยายไปในสถานบริการน้ำมันตามในเขตปริมณฑล

<sup>15</sup> จากการสืบค้นวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2564 เพจ Facebook ซาลาเปาฟีนิกซ์ลาวามียอดไลค์อยู่ที่ 103,000 คน ในขณะที่เพจ Facebook ซาลาเปาฮั่วเซ่งฮงยอดไลค์อยู่ที่ 129,000 คน

<sup>16</sup> ตัวเลขยอดขายมาจากการสัมภาษณ์คุณปริญญา สุขสมิทธิ์ผู้ก่อตั้งบริษัทฟีนิกซ์ลาวาโดยประมาณการจากยอดขาย 60% ของสาขาวิไลลาออริยซ์ซึ่งเป็นสาขาที่ขุดได้ตามเป้าหมายที่วางไว้

- ยอดขายไม่ต่ำกว่าปี ละ 1,500,000 บาทต่อสาขาสำหรับสาขาในสถานบริการน้ำมัน<sup>17</sup>
- ยอดขายไม่ต่ำกว่าปี ละ 900,000 บาทสำหรับสาขาสถานบริการน้ำมันในเขตปริมณฑล<sup>18</sup>

### เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 3 เป็นต้นไป)

- มีการพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์ซาลาเปาและเบเกอรี่รวมถึงการเพิ่มสินค้าต่างๆเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า<sup>19</sup>
- ยอดขายไม่ต่ำกว่าปีละ 2,000,000 บาทต่อสาขา<sup>20</sup>

## 2.3 วิเคราะห์คู่แข่งในในตลาดซาลาเปาและเบเกอรี่ในสถานบริการน้ำมัน

ซาลาเปาอ้าวเซ่งฮง เป็นร้านซาลาเปาในแบบเฟรนไชส์ ที่เปิดให้บริการหลายสาขา โดยจะเน้นเปิดในในสถานบริการน้ำมัน ห้างสรรพสินค้า และย่านชุมชน สำหรับสินค้าส่วนใหญ่จะเน้นการนั่งเป็นหลักได้แก่ ซาลาเปา ขนมหีบ หมั่น โถ และ สะเก๋า เป็นต้น ปัจจุบันมีทั้งหมด 77 สาขา โดยมีช่องทางจัดจำหน่ายทั้ง Offline คือผ่านทางหน้าร้าน และ Online คือผ่านทางหน้า Facebook และผ่าน App delivery GRAB และ LINEMAN ซึ่งทำการโฆษณาโปรโมชันรวมถึงสินค้าต่างๆผ่านทางหน้า Web Officialและมีการเลือกใช้สื่อ Social Media คือ Facebook ในการสร้างการรับรู้ ผ่านทาง Facebook page ซึ่งปัจจุบันมีคนติดตามอยู่ 129,560 คน<sup>21</sup>

ร้าน S&P เบเกอรี่ เป็นร้านที่มีคู่สำหรับวางเบเกอรี่ และมีร้าน Blue cup ซึ่งเป็นร้านในเครือ S&P ซึ่งจะเน้นร้านที่เน้นในการขายเครื่องดื่ม ต่างๆโดยจะจัดร้านเป็น 2 ส่วนคือส่วนเบเกอรี่จะมีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภทโดยจะเน้นไปในสินค้า ได้แก่ เค้ก ขนมหีบ ขนมหิว ฝรั่ง และ คุกกี้ เป็นต้น ปัจจุบันมีทั้งหมด 97 สาขา โดยมีช่องทางจัดจำหน่ายทั้ง Offline คือผ่านทางหน้าร้าน และ Online คือผ่านทางหน้า Facebook และ App delivery ต่างทั้ง GRAB

<sup>17</sup> ตัวเลขยอดขายมาจากการสัมภาษณ์คุณปริญญา สุขสมิทธิ์ผู้ก่อตั้งบริษัทฟินิกซ์ลาวาโดยประมาณการจากยอดขาย 60% ของสาขาวิลาวัลย์ซึ่งเป็นสาขาที่ขอลได้ตามเป้าหมายที่วางไว้

<sup>18</sup> ตัวเลขยอดขายมาจกประมาณยอดขาย 60% ของสาขาในปริมณฑล

<sup>19</sup> อ้างอิงจากตอนไปสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าตัวอย่างครับ

<sup>20</sup> ตัวเลขยอดขายมาจกประมาณยอดขายของสาขาวิลาวัลย์ซึ่งเป็นสาขาที่ขอลได้ตามเป้าหมายที่วางไว้

<sup>21</sup> จากการสืบค้นวันที่ 1 เมษายน 2564เพจ Facebook ซาลาเปาอ้าวเซ่งฮง



LINEMAN และ FOODPANDA ซึ่งทำการโฆษณาโปรโมชันรวมถึงสินค้าต่างๆผ่านทางหน้า Web Official และมีการเลือกใช้สื่อ Social Media คือ Facebook ในการสร้างการรับรู้ ผ่านทาง Facebook page ซึ่งปัจจุบันมีคนติดตามอยู่ 496,344 คน<sup>22</sup>

## 2.4 การวางกลยุทธ์ทางการตลาด (STP)

ร้านชาลาเปาและเบเกอรี่ฟินิกซ์ลาวาจะใช้ STP ในการวิเคราะห์การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

### 2.4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

#### 2.4.1.1 เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

แบ่งด้วยอายุ โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วงอายุตามการแบ่ง Generation ได้แก่

Baby bloom อายุ 57-75 ปี (เกิดในช่วงปี 2489-2507)

Generation X อายุ 42-56 ปี (เกิดในช่วงปี 2508-2522)

Generation Y อายุ 24-41 ปี (เกิดในช่วงปี 2523-2540)

Generation Z อายุ ต่ำกว่า 24 ปี (เกิดในช่วงปี 2540 เป็นต้นไป)

แบ่งด้วยรายได้ต่อเดือนของบุคคล โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม (Marketingoops, 2015) ได้แก่

ระดับรายได้ 8,000 – 15,000 บาทต่อเดือน

ระดับรายได้ 15,001 – 40,000 บาทต่อเดือน

ระดับรายได้ 40,001 – 85,000 บาทต่อเดือน

ระดับรายได้ 85,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป

#### 2.4.1.2 พฤติกรรมศาสตร์ (Behavior) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

- กลุ่มคนที่มีนิสัยชอบรับประทานชาลาเปาและเบเกอรี่เป็นประจำ

- กลุ่มคนที่ชอบความสะดวกสบายและชอบสั่งอาหารและเบเกอรี่

ผ่านทางออนไลน์

<sup>22</sup> จากการสืบค้นวันที่ 1 เมษายน 2564เพจ Facebook S&P เบเกอรี่

## 2.4.2 การกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Targeting)

ตาราง 2.1 แสดงการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

พฤติกรรมศาสตร์		คนที่มีมินิสัยชอบรับประทาน ซาลาเปาและเบเกอรี่เป็นประจำ				คนที่ชอบความสะดวกสบายและชอบสั่ง อาหารและเบเกอรี่ผ่านทางออนไลน์เลือก ขึ้นเครื่องบิน			
ช่วงอายุ		Baby Boom	Gen X	Gen Y	Gen Z	Baby Boom	Gen X	Gen Y	Gen Z
รายได้ต่อเดือน	8,000-15,000								
	15,001- 40,000			Primary Target					
	40,001- 85,000		Secondary Target						
	85,000 บาทขึ้นไป								

2.4.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่ม Gen Y และ Gen Z เพศชาย / หญิง อายุ ตั้งแต่ 18-41 ปี มีระดับรายได้ 18,000 – 50,000 บาทต่อเดือน ชอบคนที่มีนิสัยชอบรับประทาน ซาลาเปาและเบเกอรี่เป็นประจำ สม่่าเสมอทุกเดือน เพื่อรับประทานแทนอาหารเช้า หรือ เป็นของกิน ยามว่าง เพื่อหาซื้อกาแฟและของกินเล่น

2.4.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่ม Gen X และ Gen Y เพศชาย / หญิง อายุ ตั้งแต่ 24-56 ปี มีระดับรายได้ 50,001 – 85,000 บาทต่อเดือน ชอบคนที่มีนิสัยชอบรับประทาน ซาลาเปาและเบเกอรี่เป็นประจำ สม่่าเสมอทุกเดือน เพื่อรับประทานแทนอาหารเช้า หรือ เป็นของกิน ยามว่าง

## 2.4.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)



รูปที่ 2.5 แสดงถึงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ร้านชาลาเปาและเบเกอร์รี่ฟินิกซ์ลาวา

จากการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าตัวอย่าง<sup>23</sup> สิ่งที่ทำให้ลูกค้าชื่นชอบในร้านชาลาเปาและเบเกอร์รี่ฟินิกซ์ ลาวาคือสินค้ามีคุณภาพสดใหม่ ร่อยและมีลักษณะรูปลักษณ์สวยงามรวมทั้งมีรสชาติชาลาเปาให้เลือกหลากหลายรสชาติมากกว่า 10 รสชาติดังนั้นจึงนำจุดเด่นมาวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ร้านชาลาเปาและเบเกอร์รี่ฟินิกซ์ลาวา และของกลุ่มแข่งคือ ชาลาเปาฮั่วเซ่งฮง และ S&P เบเกอร์รี่ โดยการ ใช้ Perceptual Map เพื่อแสดงให้เห็นภาพได้ อย่างชัดเจน โดยแบ่งออกเป็นสองแกน คือ แกนตั้งและแกนนอน โดยแกนตั้งคือ สินค้ามีลักษณะรูปลักษณ์การดีไซน์ที่สวยงามและเป็นเอกลักษณ์ ขณะที่แกนนอน คือ สินค้ามีให้เลือกหลากหลายรสชาติ

ดังนั้นจึงแบ่งออกเป็นสองแกน คือ แกนตั้งเรื่องความสะดวกในการเดินทางไปร้านสูงกว่า และความสะดวกในการเดินทางไปที่ร้านต่ำกว่า โดยวัดจากตำแหน่งสถานที่ตั้งของร้านว่ามีรถสาธารณะเข้าถึงมาน้อยเพียงใด หากผู้บริโภคไม่มีรถยนต์ส่วนตัว และแกนนอนคือรูปแบบของร้านที่มีการดีไซน์ที่สวยงามและเป็นเอกลักษณ์

## 2.5 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

จากการทำแบบสอบถามจากกลุ่มคนที่ชื่นชอบในการรับประทานชาลาเปาและเบเกอร์รี่จำนวน 140 คนพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาลาเปาและเบเกอร์รี่มีการกำหนด

<sup>23</sup> จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานร้านชาลาเปาและเบเกอร์รี่ฟินิกซ์ ลาวาจำนวน 9 คนตั้งแต่วันที่ 3 กรกฎาคม 2564



กลยุทธ์ต่างๆเพื่อที่จะทำให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งคือชาลาเป่าฮั่วแข่งองและ S&P เบเกอรี่ ซึ่งสามารถนำมาเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการพัฒนาร้านชาลาเป่าและเบเกอรี่ฟินิกซ์ ลาวา ได้ดังนี้

### 2.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

#### 2.5.1.1 รูปแบบของร้าน

การตกแต่งของร้านฟินิกซ์นั้นบริเวณหน้าร้านฟินิกซ์ลาวาแต่ละสาขารวมถึงสาขาที่จะเปิดเพิ่มขึ้นในอนาคตนั้นจะมีการใช้สีที่เป็นเอกลักษณ์คือ จะใช้สีเหลืองและขาวเป็นหลักโดยสีเหลืองจะสื่อถึงการมองโลกในแง่ดี และมีสีสรรพอที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคจากระยะไกลได้ขณะที่สีขาวให้ความรู้สึกโปร่งใสและสะอาดสบายตา ในการตกแต่งร้านมีการเลือกใช้หลอดไฟภายในร้าน ประเภท Cool white คือหลอดไฟที่ให้แสงสีขาวในโทนอบอุ่น ทำให้บรรยากาศภายในร้านให้ดูโปร่งใสสบายตาและมีชีวิตชีวา (Officemate, 2020) ดังแสดงในรูปที่

2.6



รูปที่ 2.6 รูปแบบร้าน

#### 2.4.1.2 รูปแบบของร้าน

จากการสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความนิยกับสีเขียวและสีขาว 90% สีน้ำเงิน 10% โดยผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า สีเขียว แสดงให้เห็นถึงความเป็นขนมไทย ความเป็นใบตองและใบเตย ส่วนสีขาว จะให้ความรู้สึกที่ร้านสะอาดและสบายตา และสีน้ำเงิน ให้ความรู้สึกถึงถ้วยชามเบญจรงค์ที่ร้านขนมไทยทั่วไปนิยมใช้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกตกแต่งร้านคาเฟ่ขนมไทย T-DESSERT SUPPLY ด้วยสีเขียวและขาวเป็นหลัก และมีการเลือกใช้หลอดไฟภายในร้านประเภท Cool white คือหลอดไฟที่ให้แสงสีขาวในโทนอบอุ่น สบายตา ความเป็นชีวิตชีวา ทำบรรยากาศภายในร้านและภาพถ่ายคนหรืออาหารออกมาเป็น

ธรรมชาติ ในส่วนของบริเวณการวางขนมนั้น จะใช้หลอดไฟประเภท Day light เพื่อช่วยให้มองเห็นตัวขนมได้ชัดเจน และเพิ่มความรู้สึกอยากรับประทานมากยิ่งขึ้น

#### 2.4.1.3 สินค้าและบริการ

จากการทำแบบสอบถามจากกลุ่มคนที่ชื่นชอบในการรับประทานชาลาเปาและเบเกอรี่จำนวน 1420 คนพบว่าจากสินค้าของร้านชาลาเปาและเบเกอรี่ฟินิกซ์ลาวาสามารถแบ่งออกเป็นได้ 2 ส่วนหลัก คือ ชาลาเปากับเบเกอรี่ โดยแต่ละส่วนจะมีสินค้าดังนี้

ในส่วนของชาลาเปาจะแบ่งเป็นชาลาเปาไส้ไหลจำนวน 6 ไส้ได้แก่ ชาลาเปาไส้ไข่เค็มลาวา ชาลาเปาไส้ชาเขียว ชาลาเปาไส้ชาโคลงดำ ชาลาเปาไส้ชีสเบคอน ชาลาเปาไส้ทุเรียน และ ชาลาเปาไส้เนยมะขอก โกแลต ขณะที่ชาลาเปาปกติจะมีทั้งหมด 6 ไส้ได้แก่ ชาลาเปาหมอบรมควัน ชาลาเปาหมูสับโอซาก้า ชาลาเปาครีมนั้คัสตาร์ด ชาลาเปาชีสยืด ชาลาเปามันม่วง และชาลาเปาเห็ดหอมมิโซะ โดย 2 ไส้หลังนั้นเป็นไส้เพื่อสุขภาพสำหรับคนที่ต้องการแคลอรีต่ำและดีต่อสุขภาพอีกด้วย นอกจากนี้ชาลาเปาแล้ว ยังมีติ่มซำ เช่น ฮะเก๋า ขนมหีบ และเกี้ยวซ่าซอสเสฉวน เป็นต้นดังแสดงในรูปที่ 2.7 ซึ่งเมนูของร้านฟินิกซ์ลาวาในสถานบริการน้ำมันนั้นจะมีเหมือนตามร้านสาขาอื่นทั่วไป โดยจะเน้นในส่วนของรสออริจินอลไข่เค็มมากที่สุดเนื่องจากเป็นรสชาติที่ขายได้ดีที่สุด<sup>24</sup>



รูปที่ 2.7 แสดงถึงสินค้าชาลาเปาและติ่มซำของร้าน รูปที่ 2.8 แสดงถึงสินค้าเบเกอรี่ของร้าน

ในส่วนของเบเกอรี่จะเน้นเบเกอรี่ที่มีเอกลักษณ์ลักษณะความเป็นญี่ปุ่น โดนจะมีสินค้าได้แก่ โครยากิ ไคฟูกุ ชีสเล็กฮอกไกโด และ คัสตาร์ด พุดดิ้ง ดังแสดงในรูปที่ 2.6-2.7 ซึ่งร้านฟินิกซ์

<sup>24</sup> อ้างอิงจากการสัมภาษณ์คุณปริชญ์ ถึงยอดขายชาลาเปาแต่ละรสชาติในแต่ละวันของแต่ละสาขา

ลาวาในสถานีบริการน้ำมันนั้นควรที่จะเน้นขายในส่วนของเบเกอรี่เป็นพิเศษ เพราะมีความสะดวก รวดเร็วในการซื้อรับประทาน ไม่ต้องเสียเวลารอรับประทานเหมือนกับซาลาเปาที่จะต้องเสียเวลานั่ง

### 2.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

สำหรับกลยุทธ์ในการตั้งราคานี้เนื่องจากราคาซาลาเปามีราคาแพงกว่า ดังนั้นการตั้งราคาของคิมซ่าจะตั้งราคาที่ไม่แพงจนเกินไป<sup>25</sup> และมีความใกล้เคียงกับคู่แข่งที่ซาลาเปาฮั่วเซ่งสง โดยราคาคิมซ่าของฮั่วเซ่งสงจะอยู่ที่ประมาณ 42 บาทซึ่งราคาคิมซ่าของฟินิกซ์ลาวานั้นก็มีตั้งราคาไว้ใกล้เคียงกันที่ 55 บาท และเบเกอรี่ที่มีตั้งราคาเปรียบเทียบกับ S&P เบเกอรี่ โดยเบเกอรี่ของ S&P ประเภทเค้ก ขนมปัง และพายราคาจะอยู่ที่ประมาณ 25-30 บาท<sup>26</sup>

ตาราง 2.2 แสดงการเปรียบเทียบราคาสินค้าของฟินิกซ์ลาวาและคู่แข่ง

ผลิตภัณฑ์	ฟินิกซ์ลาวา	ซาลาเปาฮั่วเซ่งสง	S&P เบเกอรี่
ซาลาเปาลาวาไส้ไข่เค็ม	39	22	-
ซาลาเปาทูเรียนลาวา	39	30	-
ซาลาเปาไส้หมูสับ	39	22	-
ขนมจีบ	4 ชิ้น 55	3 ชิ้น 42	1 กล่องมี 9 ลูก 95 บาท
สะเก๋า	3 ชิ้น 50	3 ชิ้น 45	-
ไคฟูกุ	27	-	-
โตรายากิ	35	-	25
พายหมูแดง พายเห็ด	-	35	28
โรลเค้ก	50	-	62
พุดดิ้ง	55	-	เจลลี่ 32
Snack Box	มี 3 แบบ 3 ราคา 55, 85 และ 100	มี 4 แบบ 4 ราคา 50, 52, 64 และ 87	มี 4 แบบ 4 ราคา 39, 49, 64 และ 79

<sup>25</sup> อ้างอิงจากการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าในการตั้งราคาสินค้าเบเกอรี่

<sup>26</sup> อ้างอิงราคาสินค้าจากการสืบค้นวันที่ 1 เมษายน จาก Website ของซาลาเปาฮั่วเซ่งสง และ Website ของ S&P เบเกอรี่

### 2.5.3 กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

สำหรับกลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจำหน่ายนั้นควรที่จะทำการขยายสาขาโดยการขยายสาขาไปในสถานบริการน้ำมันซึ่งควรที่จะเลือกจากสาขาที่เป็นจุดแวะพักเติมน้ำมันระหว่างทางซึ่งสาขาเตรียมที่จะขยายไปนั้นคือสาขาในสถานบริการน้ำมันเส้นทางไปพัทธา และสาขาในสถานบริการน้ำมันเส้นถนนพหลโยธินช่วงบริเวณจังหวัดปทุมธานีบริเวณกิโลเมตรที่ 20 และควรที่จะเลือกตั้งร้านอยู่ใกล้ๆ ไม่ห่างจากบริเวณห้องน้ำเพื่อที่จะทำให้เป็นที่สังเกตเห็นได้ง่าย ซึ่งร้านฟินิกซ์ลาวานั้นจะมีการใช้สีเหลืองสลับกับขาวเพื่อให้เป็นที่สวยงามเพื่อที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคจากระยะไกลได้

### 2.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion Strategy)

สำหรับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขายนั้นจะมีการทำโปรโมชั่นร่วมกับสถานบริการน้ำมันทำโปรโมชั่น โดยการทำป้ายแนะนำร้านไว้เพื่อไปที่วางหน้ารถตอนเติมน้ำมันเพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการสถานบริการน้ำมันเกิดความสนใจและทดลองซื้อมารับประทาน ดังแสดงในรูปที่ 2.9 นอกจากนี้อาจจะทำโปรโมชั่นเติมน้ำมันครบ 500 บาทจะได้รับ Voucher ส่วนลดในการซื้อซาลาเปาในชิ้นแรก 50% เพื่อที่จะดึงดูดความสนใจของคนที่มาเติมน้ำมัน ในส่วนของการเคลิเวอรี่นั้นทางร้านจะมีการทำโปรโมชั่นร่วมกับ LINEMAN, GRAB และ FOODPANDA โดยจะทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายในแต่ละแพลตฟอร์มให้แตกต่างกันไปเพื่อดึงดูดความน่าสนใจให้ลูกค้าสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น



รูปที่ 2.9 แสดงถึงการส่งเสริมการขายร่วมกับสถานบริการน้ำมันของร้าน

## 2.6 แผนการดำเนินการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดและงบประมาณ-ของบริษัท

### Phoenix lava<sup>27</sup>

ตาราง 2.3 แสดงกิจกรรมทางการตลาดปีที่ 1

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ค่าตกแต่งร้านและจัดทำป้าย โฆษณาBillboard ร้านสาขาใหม่	390,000												
โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	12,500												
โฆษณาผ่าน Facebook และ Instagram	25,000												
โฆษณาผ่าน Google Ad	30,000												
โฆษณาผ่านแอป Delivery ต่างๆ (Grab, Food panda)	8,333												
มีการจัดโปรโมชันส่งเสริมและ ส่วนลดการขายตามเทศกาลต่างๆ	8,000												
<b>รวม (บาท)</b>	<b>1,228,333</b>												

ตาราง 2.4 แสดงกิจกรรมทางการตลาดปีที่ 2

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ค่าตกแต่งร้านและจัดทำป้าย โฆษณาBillboard ร้านสาขาใหม่	390,000												
โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	12,500												
โฆษณาผ่าน Facebook และ Instagram	25,000												
โฆษณาผ่าน Google Ad	30,000												
โฆษณาผ่านแอป Delivery ต่างๆ (Grab, Food panda)	8,333												

<sup>27</sup> อ้างอิงจากการสัมภาษณ์คุณปริญญา ถึงแผนการดำเนินงานกิจกรรมทางการตลาดครับ



ตาราง 2.4 แสดงกิจกรรมทางการตลาดปีที่ 2 (ต่อ)

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
มีการจัด โปรโมชันส่งเสริมและ ส่วนลดการขายตามเทศกาลต่างๆ	8,000												
<b>รวม (บาท)</b>	<b>1,396,000</b>												

ตาราง 2.5 แสดงกิจกรรมทางการตลาดปีที่ 3

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
มีการทำ R&D เพื่อคิดค้นได้ใหม่ และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	50,000												
โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	12,500												
โฆษณาผ่าน Facebook และ Instagram	25,000												
โฆษณาผ่าน Google Ad	30,000												
โฆษณาผ่านแอป Delivery ต่างๆ (Grab, Food panda)	8,333												
มีการจัด โปรโมชันส่งเสริมและ ส่วนลดการขายตามเทศกาลต่างๆ	8,000												
<b>รวม (บาท)</b>	<b>1,306,000</b>												

ตารางที่ 2.6 แสดงถึงงบประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาดในปีที่ 1-5 ของบริษัทฟินิกซ์ ลาวา

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>โฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ</b>					
โฆษณาสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	125,000	150,000	150,000	150,000	150,000
โฆษณาสินค้าผ่าน Facebook และ Instagram	250,000	300,000	300,000	300,000	300,000
โฆษณาผ่าน Google Ad	300,000	360,000	360,000	360,000	360,000
โฆษณาผ่านแอป เดลิเวอรี่ Grab Foodpanda	83,333	100,000	100,000	100,000	100,000

ตารางที่ 2.6 แสดงถึงงบประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาดในปีที่ 1-5 ของบริษัทฟินิกซ์ ลาวา (ต่อ)

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>กิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ</b>					
จัดโปรโมชั่นส่งเสริมและส่วนลดการขาย	80,000	96,000	96,000	96,000	96,000
ค่าตกแต่งร้านและจัดทำ Billboard ร้าน	390,000	390,000			
Research & Development Product ใหม่			300,000	300,000	300,000
<b>รวม</b>	<b>1,228,333</b>	<b>1,396,000</b>	<b>1,306,000</b>	<b>1,306,000</b>	<b>1,306,000</b>

ตารางที่ 2.7 แสดงถึงงบประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาดในปีที่ 1-5 ของบริษัทฟินิกซ์ ลาวาใน  
สถานีบริการน้ำมัน

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>โฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ</b>					
โฆษณาสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	10,417	12,500	12,500	12,500	12,500
โฆษณาสินค้าผ่าน Facebook และ Instagram	20,833	25,000	25,000	25,000	25,000
โฆษณาผ่าน Google Ad	25,000	30,000	30,000	30,000	30,000
โฆษณาผ่านแอป เดลิเวอรี่ Grab Foodpanda	6,944	8,333	8,333	8,333	8,333
<b>กิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ</b>					
จัดโปรโมชั่นส่งเสริมและส่วนลดการขาย	6,667	8,000	8,000	8,000	8,000
ค่าตกแต่งร้านและจัดทำ Billboard ร้าน	32,500	32,500			
Research & Development Product ใหม่			25,000	25,000	25,000
<b>รวม</b>	<b>102,361</b>	<b>116,333</b>	<b>108,833</b>	<b>108,833</b>	<b>108,833</b>

### บทที่ 3

#### แผนการดำเนินงาน

จากแผนการจัดตั้งธุรกิจ ร้านชาลาเปาและเบเกอร์รี่ฟินิกซ์ ลาวาในสถานีสาน้ำมัน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ปัจจุบัน มีทั้งหมด 1 สาขาคือสาขาสถานีสาน้ำมัน Caltex ในคูบอน ซึ่งทางผู้จัดต้องการเปิดร้านชาลาเปาและเบเกอร์รี่ฟินิกซ์ ลาวาในสถานีสาน้ำมันในจังหวัด กรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลเพิ่มอีก 2 สาขาคือบริเวณ ลำลูกกา และ ถนนพระราม2 ซึ่งเหตุผลในการเลือกขยายสาขาเป็นทางผ่านสำหรับและจุดที่จะแวะพักสำหรับออกต่างจังหวัดซึ่งจะตรงกับหลักเกณฑ์ในการขยายสาขาที่จะเลือกสถานีสาน้ำมันที่มีจุดดึงดูดให้ผู้คนเข้ามาใช้บริการ โดยผู้จัดมีแผนการดำเนินงานดังต่อไปนี้

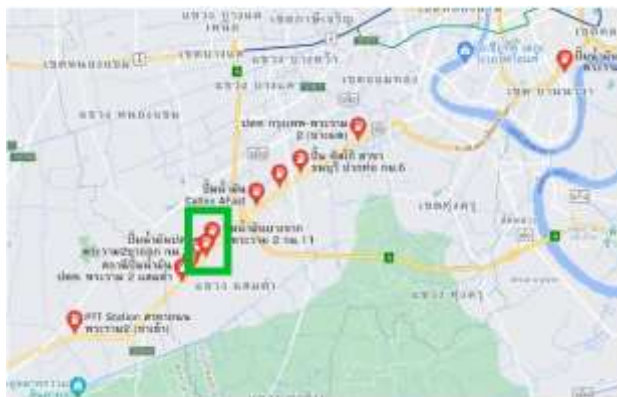
#### 3.1 ทำเลที่ตั้ง

สถานที่ตั้งของร้านชาลาเปาและเบเกอร์รี่ฟินิกซ์ ลาวาในสถานีสาน้ำมันในจังหวัด กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เพิ่มขึ้น 2 สาขาคือสถานีสาน้ำมันบริเวณลำลูกกา และ สถานีสาน้ำมันบริเวณถนนพระราม2



รูปที่ 3.1 แสดงแผนที่ตั้งร้านชาลาเปาและเบเกอร์รี่ฟินิกซ์ ลาวาในสถานีสาน้ำมันบริเวณลำลูกกา  
ที่มา: <https://g.page/ปั้มน้ำมันลำลูกกา?share>





รูปที่ 3.2 แสดงแผนที่ที่ตั้งร้านซาลาเปาและเบเกอรี่ฟินิกซ์ ลาวาในสถานีบริการน้ำมันบริเวณถนน  
พระราม2

ที่มา: <https://g.page/ปั้มน้ำมันพระราม2?share>

### 3.2 แผนการตกแต่งร้าน

รูปแบบการตกแต่งของร้านซาลาเปาและเบเกอรี่ฟินิกซ์ ลาวาสาขาสถานีบริการน้ำมัน Caltex ในคูบอนรวมถึงสาขาที่จะเปิดเพิ่มขึ้นในอนาคตนั้นจะมีการใช้สีที่เป็นเอกลักษณ์คือ จะใช้สีเหลืองและขาวเป็นหลัก โดยสีเหลืองจะสื่อถึงการมองโลกในแง่ดีและมีสีส้มพอที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคจากระยะไกลได้ขณะที่สีขาวให้ความรู้สึกโปร่งใสและสะอาดสบายตาและร้าน มีการเลือกใช้หลอดไฟภายในร้าน ประเภท Cool white คือหลอดไฟที่ให้แสงสีขาวในโทนอบอุ่น ทำให้บรรยากาศภายในร้านให้ดูโปร่งใสสบายตา (Officemate, 2020)



รูปที่ 3.3 แสดงถึงการตกแต่งร้านซาลาเปาและเบเกอรี่ฟินิกซ์ ลาวาสาขาสถานีบริการน้ำมัน Caltex

### 3.3 แผนผังร้านชาลาเปาและเบเกอรี่ฟินิกซ์ ลาวาในสถานีสบริการน้ำมัน

สัดส่วนของร้านชาลาเปาและเบเกอรี่ฟินิกซ์ ลาวาในสถานีสบริการน้ำมันไว้ที่ขนาด 15-30 ตรม. (ขนาดพื้นที่ประมาณ 1 บล็อกของสถานีสบริการน้ำมัน โดยจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลักคือ บริเวณเคาน์เตอร์ และบริเวณนั่งรับประทาน โดยพื้นที่ของบริเวณเคาน์เตอร์ใช้ประมาณ 2 ใน 3 ของร้าน โดยบริเวณเคาน์เตอร์จะประกอบไปด้วยใบแสดงรายการชาลาเปาและเบเกอรี่ฟินิกซ์ ลาวา ตู้กระจกสำหรับวางชาลาเปา ซึ่งนั่งชาลาเปา และมีการวางตู้เก็บความเย็นสำหรับเก็บสินค้าวางอยู่ด้านหลัง ขณะที่ด้านข้างเคาน์เตอร์จะเป็นตู้สำหรับวางเบเกอรี่และพุดคิง ขณะที่อีก 1 ใน 3 ของร้านจะเป็นส่วนของที่นั่งรับประทาน โดยจะมีโต๊ะยาวและเก้าอี้ 2-3 ตัว ไว้สำหรับนั่งรับประทานดังแสดงในรูปที่ 3.4



รูปที่ 3.4 แสดงตัวอย่างแผนผังร้านชาลาเปาและเบเกอรี่ฟินิกซ์ ลาวาในสถานีสบริการน้ำมัน

### 3.4 การดำเนินการและค่าใช้จ่ายในการตกแต่ง

ในการดำเนินงานของร้านชาลาเปาและเบเกอรี่ฟินิกซ์ ลาวา ที่ต้องการตกแต่งร้านนั้น จะมีการเลือกใช้หลอดไฟภายในร้าน ประเภท Cool white คือหลอดไฟที่ให้แสงสีขาวในโทนอบอุ่น ทำให้บรรยากาศภายในร้านให้ดูโปร่งใสสบายตา สำหรับค่าตกแต่งและก่อสร้างร้านชาลาเปาและเบเกอรี่ในสถานีสบริการนั้นจะมีการใช้ที่รับเหมาที่ก่อสร้างเดียวกับสาขาอื่นของร้านชาลาเปาและเบเกอรี่ฟินิกซ์ลาวาเนื่องจากมีความสัมพันธ์ที่ดีและได้ราคาถูกลงกว่าที่รับเหมาทั่วไปประมาณ 20% โดยจะมีรายละเอียดของค่าออกแบบและค่าตกแต่งร้านรวมถึงค่าอุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในร้านชาลาเปาและเบเกอรี่ฟินิกซ์ ลาวา ดังนี้



รูปที่ 3.5 แสดงการตกแต่งและก่อสร้างร้านชาลาเปาและเบเกอรี่ฟินิกซ์ ลาวาในสถานบริการน้ำมัน

ตารางที่ 3.1 สรุปค่าใช้จ่ายในการลงทุนร้านชาลาเปาและเบเกอรี่ฟินิกซ์ ลาวาในสถานบริการน้ำมัน

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	ราคารวม
1	การออกแบบร้าน	1	35,000	35,000
2	ค่าก่อสร้างตกแต่งร้าน (12,000 บาท ต่อตรม.)	15	12,000	180,000
3	ค่าอุปกรณ์ต่างๆภายในร้าน	1	267,195	267,195
4	ตู้ฟรีซเก็บสินค้า	1	46,000	46,000
รวมค่าใช้จ่าย				528,195

ตารางที่ 3.2 สรุปค่าใช้จ่ายในส่วนอุปกรณ์ร้านชาลาเปาและเบเกอรี่ฟินิกซ์ ลาวาในสถานบริการน้ำมัน

Bun Equipment				
Equipment	Price	Amount	Unit	Total
ชั้นนึ่ง 2 ชั้น + ฝา	2,800.00	ชุด	2	5,600.00
เตาอินดักชัน	2,000.00	ชุด	2	4,000.00
ตะแกรงชั้นนึ่ง	850.00	อัน	2	1,700.00
ถาด+ตะแกรง	450.00	อัน	2	900.00
แก้วสแตนเลสใส่ทีคิบ	300.00	ชิ้น	3	900.00
ทีคิบชาลาเปา	60.00	ชิ้น	3	180.00

ตารางที่ 3.2 สรุปค่าใช้จ่ายในส่วนอุปกรณ์ร้านชาลาเปาและเบเกอรี่ฟินิกซ์ ลาวาในสถานบริการน้ำมัน

Bun Equipment				
Equipment	Price	Amount	Unit	Total
แผ่นร่อนนึ่ง 28 cm	330.00	ชิ้น	2	660.00
Total				13,940.00
Light Meal - Equipment				
Equipment	Price	Amount	Unit	Total
หม้อหุงข้าว 1.8L	2,000.00	ใบ	1	2,000.00
Microwave	2,790.00	เครื่อง	1	2,790.00
Air Fryer	4,490.00	เครื่อง	1	4,490.00
ขวดแก้วหัวป้อมสีดำใส่ซอส	420.00	ขวด	1	420.00
แปรงทาซอส	65.00	อัน	1	65.00
ที่คีบไก่	60.00	อัน	1	60.00
จานใส่ไก่ไว้ทาซอส	30.00	ใบ	1	30.00
Total				9,855.00
Other Bun Equipment				
Equipment	Price	Amount	Unit	Total
ที่กดน้ำ โพลีแก้ว	1,600.00	ชุด	1	1,600.00
ตู้เย็นเคาน์เตอร์ 1200x 600x850	26,000.00	เครื่อง	2	52,000.00
ตู้ฟรีซ 4 ประตู	46,000.00	เครื่อง	1	46,000.00
ตู้เย็น Display เปิดหน้า	59,000.00	เครื่อง	1	59,000.00
ถังดักไขมัน	2,600.00	ชุด	1	2,600.00
Sink 1 หลุม มีการ์ดหลัง 750x600x850	7,000.00	อัน	1	7,000.00
ถังน้ำแข็ง 500x500x850	10,100.00	ใบ	1	10,100.00
เครื่องกรองน้ำ	5,200.00	เครื่อง	1	5,200.00
ตู้ชาลาเปาใหญ่	28,000.00	ใบ	1	28,000.00
Espresso Machine (cosmo) + Coffee bean Grinder	44,000.00	เครื่อง	1	44,000.00
Total				255,500.00

### 3.5 แผนการดำเนินงานธุรกิจ

#### 3.5.1 การจัดหาบุคลากรทั่วไปเพื่อดำเนินการทางธุรกิจ

ในการจัดหาบุคลากรเข้ามาในร้านชาลาเปาและเบเกอรี่ฟินิกซ์ ลาวานั้น จะมีการเปิดรับสมัครพนักงานทั้ง Full Time และ Part time ใน Facebook Official ของบริษัทรวมถึง จะมีการมีการได้รับคำแนะนำจากพนักงานในบริษัทชักชวนเพื่อนเข้ามาทำงานในบริษัท โดยจะมีการระบุตำแหน่งที่เปิดรับพนักงานไว้ในหน้า Facebook ของบริษัท

#### 3.5.2 กระบวนการในการติดตามความพึงพอใจลูกค้า

ทางร้านชาลาเปาและเบเกอรี่ฟินิกซ์ ลาวามีการติดตามความพึงพอใจของลูกค้าทั้งทาง Social media ต่างๆ เช่น Facebook และ Instagram นอกจากนี้มีการติดตามความคิดเห็นของลูกค้าในส่วนของหน้าร้าน

#### 3.5.3 กระบวนการจัดหาวัตถุดิบ

ในส่วนของการจัดหาวัตถุดิบ ทั้งหมดนี้เป็นหน้าที่ของฝ่าย โดยโรงงานผลิตก็ทำในลักษณะแบบเดียวกันแต่ก็จะมีความซับซ้อนน้อยกว่าคือวัตถุดิบแต่ละชนิดที่ใช้ผลิตในการผลิตจะมี Safety Stockสำรองไว้ซึ่งจะมีโปรแกรมช่วยในการคำนวณให้สอดคล้องกับยอดขายของเครื่อง POS นอกจากนี้จะมีโปรแกรมที่ใช้สามารถคำนวณต้นทุน (BOM) ซึ่งโปรแกรมนี้จะเก็บข้อมูลราคาที่ใช้วัตถุดิบทั้งหมดมาคำนวณเป็นต้นทุนชาลาเปาหนึ่งลูก ตัวอย่างเช่นปกติจะมีการซื้อไข่เค็ม 1 กิโลกรัมอยู่ที่ราคา 400 บาท แต่ของเดือนนี้ราคาปรับเพิ่มขึ้นมาเป็น 450 บาทแปลว่าต้นทุนชาลาเปาต่อหนึ่งลูกจะเพิ่มขึ้นด้วยซึ่งถ้าเราไม่ได้ใช้โปรแกรมนี้จะไม่ทราบในรายละเอียดเรื่องขึ้นราคาของไข่เค็ม โดยวิธีการของ BOM คือเอาราคาซื้อของวัตถุดิบเอามาใส่สูตรในการคำนวณซึ่งการใช้ BOM นี้จะทำให้รู้เลยว่าในแต่ละสัปดาห์มีราคาวัตถุดิบอะไรเพิ่มขึ้นและส่งผลกระทบต่อราคาค่าต้นทุนของชาลาเปาและเบเกอรี่ สำหรับคนที่เป็นคนจัดซื้อวัตถุดิบ ก็จะมีฝ่ายจัดซื้อวัตถุดิบ ซึ่งก่อนที่จะทำการสั่งซื้อวัตถุดิบจะต้องมีการทำใบขอสั่งซื้อ PR (Purchase Request ) แล้วทางผู้จัดการฝ่ายอนุมัติจึงจะทำการสั่งซื้อวัตถุดิบได้

#### 3.5.4 กระบวนการในการจัดเตรียมสิ่งชาลาเปาและเบเกอรี่เข้ามาที่สาขาในสถานบริการน้ำมัน





รูปที่ 3.6 แสดงกระบวนการจัดเตรียมซาลาเปาและเบเกอรี่เข้ามาที่สาขาในสถานบริการน้ำมัน

#### 3.5.4.1 ขั้นตอนการสั่งซาลาเปาและเบเกอรี่

น้องพนักงานสาขาจะทำการส่งใบสั่งซื้อสินค้าเรียกว่า PO โดยจะทำการส่งใบ PO ล่วงหน้าอย่างน้อย 2-3 วันเพื่อให้มีซาลาเปาและเบเกอรี่พร้อมก่อนที่จะส่งในวันรุ่งขึ้น โดยพนักงานสาขาและผู้จัดการสาขาจะได้รับการ Training ว่าจะต้องมีการดูอะไรบ้างซึ่งจะมี 3 ปัจจัยหลักๆ

1. ตัวเลข Safety Stock ซึ่งส่วนกลางจะเป็นคนกำหนดให้ โดยที่ส่วนกลางกับที่สาขาจะประชุมกันทุกเดือนอยู่แล้วมีการอัปเดตกันอยู่ตลอดเวลาเพื่อไม่ให้มีสินค้าสำรองไว้เยอะจนเกินไป

2. ตัวเลขประมาณการใช้จ่ายจากเครื่อง POS ซาลาเปาและแต่ละชนิดเนี่ย ใน 1 สัปดาห์มีการขายได้กี่ชิ้นในแต่ละชนิด เพื่อให้พอกับยอดขายสินค้าแต่ละชนิดในแต่ละสัปดาห์

3. Capacity ในการเก็บสินค้า ในการเก็บสินค้าของผู้ยื่นที่ร้านปกติแล้วร้านมีขนาดเล็ก 15-30 ตารางที่เมตรก็จะเป็นผู้ฟรีซแค่ผู้ตั้งผู้เดียว

หลักๆก็จะมี 3 ปัจจัยนี้ที่ใช้ในการคำนวณ ในการสั่งสินค้า ซาลาเปาและเบเกอรี่รวมถึงติ่มซำต่างๆ

#### 3.5.4.2 ขั้นตอนการตรวจสอบคำสั่งซื้อและจัดเตรียมซาลาเปาและเบเกอรี่

หลังพอได้ใบ PO มาแล้วส่งกลับมาให้ส่วนกลางก็จะทำการจัดเตรียมสินค้าส่วนกลางจะมีพนักงานที่เรียกว่า Admin เพื่อทำ Revise PO คือทำการตรวจสอบว่าทำการ

กรอก PO มาถูกต้องไหมและช่วยทำการ Recheck ช่วยกับน้องพนักงานสาขาว่าจะเพียงพอสำหรับการขายหรือไม่โดยทำเป็นคำเสนอแนะกลับไป

รวมถึงไว้ช่วยน้องพนักงานสาขาบางคนที่ยังไม่มีประสบการณ์ทำให้กรอก PO ในช่วงปกติและช่วงเทศกาลต่างได้น้อยกว่ายอดขายในแต่ละเทศกาล ตัวอย่างเช่น 3 วันข้างหน้าจะเป็นเทศกาลวันแม่แล้วพนักงานสาขาทำการกรอก PO มาน้อยกว่าปกติของช่วงเวลาเทศกาลข้อมูลในระบบ POS นั้นจะมีการแสดงให้เห็นถึงยอดขายในอดีตของวันแม่ซึ่งโดยปกติแล้วช่วงวันเทศกาลยอดขายซาลาเปาและเบเกอรี่จะค่อนข้างดี ทางทีมแอดมินส่วนกลางก็จะทำการเสนอแนะเป็นการ Revise PO ไปว่าควรสั่งซาลาเปาไส้ออริจินอลเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้พอขายในช่วงเทศกาล ซึ่งหลังจากทำการกรอก PO และทำการ Revise PO สำเร็จเรียบร้อยแล้ว ข้อมูล PO ที่กรอกเข้ามา ก็จะเข้ามาที่ระบบหลังบ้านเพื่อทำการจัดของให้ตรงตามใบ PO ซึ่งหลังจากพนักงานฝ่ายคลังทำการจัดซาลาเปาและเบเกอรี่ตามใบ PO เรียบร้อยแล้ว จะทำการแพ็คสินค้าเพื่อเตรียมนำส่งสาขาโดยรถตู้เก็บความเย็นของบริษัทในวันรุ่งขึ้น

#### 3.5.4.3 ขั้นตอนการขนส่งซาลาเปาและเบเกอรี่

หลังจากเตรียมสินค้าเก็บใส่รถตู้เก็บความเย็นแล้วจะทำการขนส่งสินค้าไปโดยจะทำการจัดตารางที่การขนส่งซาลาเปาและเบเกอรี่สำหรับสาขาที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกันหรืออยู่ในเส้นทางวิ่งของรถขนส่งทางเดียวกันในรอบเดียวกัน พอรถขนส่งสินค้ามาถึงน้องสาขาพนักงานสาขาหรือผู้จัดการสาขาจะทำการตรวจเช็คซาลาเปาและเบเกอรี่จากนั้นทำการเซ็นใบรับสินค้าและนำไปเก็บในตู้ฟรีซที่เก็บสินค้า

#### 3.5.5 กระบวนการให้บริการลูกค้า

การเปิดร้านพนักงานประจำสาขาจัดเตรียมอุปกรณ์ต่างๆให้เรียบร้อยเพื่อพร้อมสำหรับการบริการลูกค้า มีการแต่งกายให้ถูกต้องตามกฎของร้าน เมื่อลูกค้ามาสามารถที่จะปฏิบัติงานได้ทันทีโดยที่พนักงานคือคนสร้างบรรยากาศที่ดีของร้านแต่งตัวตามกฎร้าน พร้อมทั้งแสดงออกถึงความกะตือรือร้น อยากบริการลูกค้าพร้อมทั้งรับทราบอยู่ตลอดเวลาว่าลูกค้า มีความจำเป็นเร่งด่วน ปฏิบัติงานอย่างรวดเร็ว ส่งมอบความสุขและช่วงเวลาดีๆให้ลูกค้า ให้ได้ และต้องคิดว่าแบบฟอร์ม มีเกียรติ ไม่ได้ใส่กันง่าย ๆ ภูมิใจที่เราได้มีโอกาสใส่ Uniform ของฟินิกส์ลาว่าให้บริการลูกค้า และเป็นส่วนหนึ่งของความสุขลูกค้าในวันนั้นมาก



รูปที่ 3.7 แสดงขั้นตอนบริการลูกค้า

#### ขั้นตอนบริการลูกค้า

1. โทร 30 นาที สบตาลูกค้า ยิ้มให้ พร้อมกล่าวทักทาย "ฟินิกซ์ ลาวาสวัสดิ์ค่ะ/ครับ"
2. แนะนำสินค้าใช้สรรพนามเรียกลูกค้าว่า "คุณผู้หญิง / คุณผู้ชาย" โดยเฉพาะราคาพิเศษ หากซื้อเป็นกล่อง และแนะนำใส่ใหม่ตามเทศกาลต่างๆ  
"ฟินิกซ์ลาวา ซาลาเปาโมจิลาวา มีหลากหลายไส้เลยนะคะ คุณลูกค้าสนใจรับเป็นกล่องใหม่คะ จะมีราคาพิเศษที่ถูกลงกว่าคะ""ช่วงนี้มีสินค้าใหม่คือไส้ชากระอัลดมอนด์คะ"
3. Plus Sale แนะนำสินค้าทานคู่ซาลาเปา "รับ ฮะเก๋า ขนมหีบญี่ปุ่น เพิ่มด้วยไหมคะ ร้อนๆเลยคะ" "อากาศร้อนๆแบบนี้ รับชาญี่ปุ่น ด้วยไหมคะ มีหลายตัวเลยนะคะ คุณผู้หญิง/คุณผู้ชาย"
4. สอบถามเบอร์สมาชิก Phoenix Lava



"คุณผู้หญิง/คุณผู้ชาย มีบัตรสมาชิกหรือยังคะ" (หากยังไม่มี ให้เสนอขายทันที)

5. แจ้งรวมยอดสินค้า แจ้งยอดรวมมูลค่าสินค้าด้วยน้ำเสียงสุภาพ "ทั้งหมด บาท ค่ะ/ ครับ"

6. แจ้งทวน ยอด เงินที่รับ จากลูกค้า -รับเงินจากลูกค้า พร้อมแจ้งจำนวนเงินที่รับ

7. ทอนเงิน / มอบใบเสร็จ นับเงินทอนให้ดี และทอนเงินลูกค้า (รับส่งเงิน ให้ใช้สองมือเสมอ) แจ้งจำนวนเงินทอน แก่ลูกค้า "เงินทอนทั้งหมด บาทค่ะ/ครับ รอสินค้าสักครู่ นะคะ"

8. มอบสินค้า

\*พร้อม โคล้องให้ลูกค้า 30 องศา"มอบสินค้าด้วยสองมือพร้อมโคล้อง 30 องศา

"ขอบคุณค่ะ ขอให้วันนี้เป็นวันที่มีความสุขนะคะ"

วิธีอุ่นร้อน ซาลาเปา และคังโงเปา

1. วิธีที่ดีที่สุดจากตู้แช่แข็ง (-18°C) จำนวน จำนวน ที่จะขายได้ในวันนี้แล้วนำออกมา ทอร์ไว้ที่ตู้ซิลิโคน นิ่ง 7 นาทีหลังน้ำเดือดพยายามอย่าเปิดฝาบ่อยระหว่างนี้ และปิดฝาให้สนิท จาก ตู้เย็นช่องปกติ (4°C) นิ่ง 7 นาทีหลังน้ำเดือดพยายามอย่าเปิดฝาบ่อยระหว่างนี้ และปิดฝาให้สนิท

2. วิธีถูกเงินจากตู้แช่แข็ง (-18°C) ใส่น้ำนิ่ง 9 นาที หลังน้ำเดือด ใส่น้ำนิ่ง 12 นาทีหลังน้ำเดือด หลังจากนั้นนำเข้าตู้ควบคุม อุณหภูมิ วางลำดับ ซาลาเปาตามสติ๊กเกอร์ปรับความร้อนตู้ควบคุมที่ 90 องศา ซาลาเปาในตู้ควบคุมจะอยู่ได้ 4 ชม.ตรวจสอบความร้อนสินค้า ก่อนมอบ ให้ลูกค้าทุกครั้งหากไม่ร้อน ให้ทำการนึ่งซ้ำ 1 นาที ลูกที่เหลือในแพ็ค ดัดสก็อตเทปปิดปากถุงให้สนิท เก็บในตู้เย็นธรรมดา(4°C) เพื่อป้องกันไม่ให้ซาลาเปาโดนลม แล้วหน้าซาลาเปาจะแตกไม่สวย

กรณีมีซาลาเปาที่เหลืออยู่ในตู้ใส่ถาด เก็บในตู้เย็นคะ ในพุงนี้ นำมาเป็นตัวอย่างให้ลูกค้าชิม (บันทึกเป็น "สินค้าตัวอย่าง)

กรณีมีซาลาเปาที่เหลืออยู่ในตู้เกิน 4 ชั่วโมง ทิ้ง และบันทึกเป็น"ต้นทุน

วิธีอุ่นร้อนสินค้าอื่นๆ

ขนมจีบจากตู้แช่แข็งนี้ 14 นาทีหลังน้ำเดือด จากตู้เย็นช่องปกตินี้ 10 นาทีหลังน้ำเดือด

สะเก๋า / สหรัย / กะปิซ่าจากตู้แช่แข็งนี้ 10 นาทีหลังน้ำเดือด จากตู้เย็นช่องปกตินี้ 18 นาทีหลังน้ำเดือด

มีทาราซังโงะ (ชอส 30 g.) จากตู้แช่แข็งนี้ 7 นาทีหลังน้ำเดือด  
จากตู้เย็นช่องปกตินี้ 5 นาทีหลังน้ำเดือด

ไก่อคาราอะกะจากตู้แช่แข็งแอร์ฟลาย 10 นาทีหรือทอดจนเหลืองกรอบจากตู้เย็นช่อง  
ปกติ แอร์ฟลาย 8 นาที

มินิตาว่าบันนี้ 5 นาทีหลังน้ำเดือด

แกงกะหรี่ จากตู้แช่แข็ง เปิดฝากล่อง แล้วอุ่นด้วยไมโครเวฟไฟแรงใช้เวลา 2-3 นาที  
แกงกะหรี่เก็บในตู้แช่แข็งตลอดเวลาจะสามารถอยู่ได้ 3 เดือน



## บทที่ 4

### การบริหารจัดการในองค์กร

#### 4.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

ร้านชาลาเปาและเบเกอรี่ฟินิกซ์ ลาวาในสถานบริการ มีการจดทะเบียนในรูปแบบบริษัท จำกัด โดยใช้ชื่อบริษัทฟินิกซ์ ลาวา จำกัด สำหรับร้านชาลาเปาและเบเกอรี่ฟินิกซ์ ลาวาในสถานบริการน้ำมันนี้มีทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาทและมีผู้ถือหุ้นทั้งหมด 3 ท่านคือนายปริญญา สุขสมิทธิ นายพารณ สุขสมิทธิ และนางพลอยนภัส จตุรภิขพรชัย โดยมีสัดส่วนตามลำดับดังนี้

**ตารางที่ 4.1** แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วน และเงินทุนของผู้ถือหุ้นบริษัทฟินิกซ์ ลาวาในสถานบริการน้ำมัน

ผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน (%)	เงินลงทุน (บาท)
นายปริญญา สุขสมิทธิ	4,000	40	400,000
นายพารณ สุขสมิทธิ	4,000	40	400,000
นางพลอยนภัส จตุรภิขพรชัย	2,000	20	200,000
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>10,000</b>	<b>100</b>	<b>1,000,000</b>

#### 4.2 ลักษณะการบริหาร

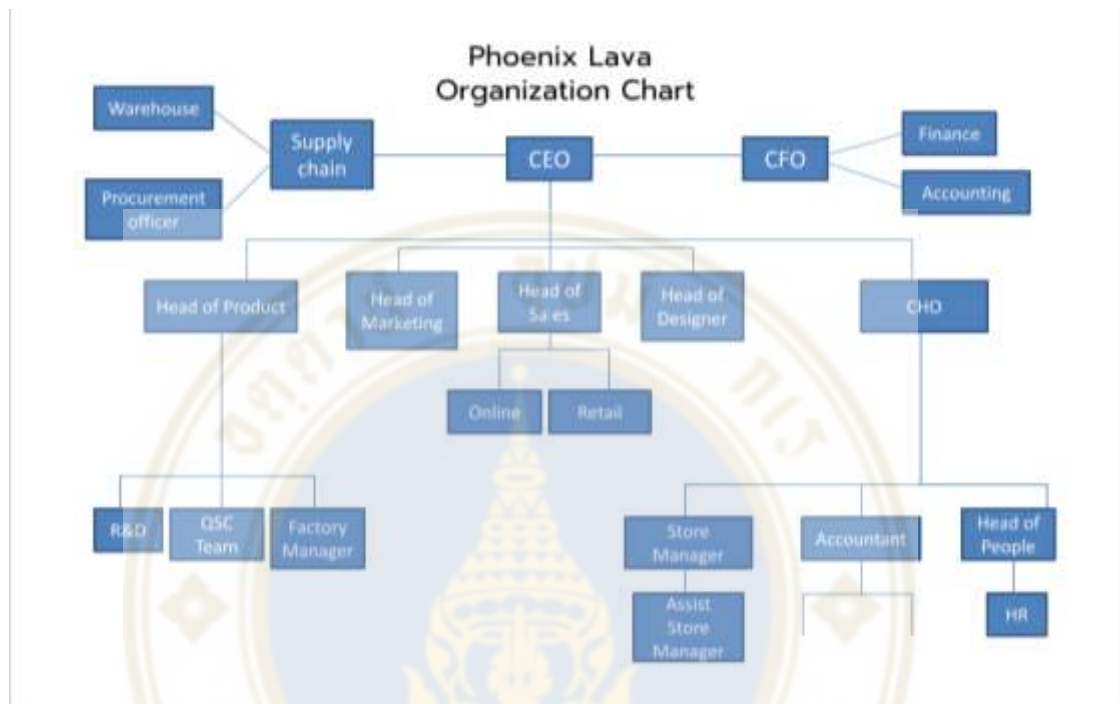
ร้านชาลาเปาและเบเกอรี่ฟินิกซ์ ลาวามีกรรมการผู้จัดการ 3 ท่านคือ นายปริญญา สุขสมิทธิ นายพารณ สุขสมิทธิ และนางพลอยนภัส จตุรภิขพรชัย ซึ่งกรรมการผู้จัดการแต่ละท่านจะทำหน้าที่ดูแลในแต่ละฝ่ายต่าง ๆ ดังนี้

นายปริญญา สุขสมิทธิ ตำแหน่ง CEO จะดูแลฝ่าย Marketing, Sales และ Designer

นายพารณ สุขสมิทธิ ตำแหน่ง Head Product จะดูแลฝ่ายการผลิตทั้งหมดรวมถึงฝ่าย IT ตั้งแต่ Manufacturing, Research Development(R&D) และ IT

นางพลอยนภัส จตุรภิขพรชัย ตำแหน่ง CHO จะดูแลฝ่าย Human Resource (HR), Operation รวมถึง Procurement

การบริหารงานจะบริหารลักษณะแบบองค์กรขนาดเล็ก เจ้าของกิจการและผู้ถือหุ้นเป็นกรรมการและดูแลฝ่ายต่างๆ ทุก project และมีการใช้โปรแกรม Microsoft team ในการประชุมเดือนละครั้งเพื่อสอบถามความคืบหน้าของแต่ละ project โดยที่พนักงานทุกคนรับทราบ



รูปที่ 4.1 แสดงแผนผังองค์กรของบริษัทฟีนิกซ์ ลาวา

ในส่วนของโครงสร้างองค์กรของบริษัทฟีนิกซ์ ลาวา จะแบ่งกันดูแลเป็น 3 ส่วนหลักๆ โดยกรรมการแต่ละท่านจะเป็นคนคุมในแต่ละส่วน คุณพารณ จะเป็นคนควบคุมการผลิตทั้งหมด คุณปริชญ์ จะเป็นคนดูแลเกี่ยวกับ Marketing และ Sales ทั้งหมด ส่วนคุณพลอยนภัต จะเป็นคนดูแลในส่วนของการดำเนินงานและการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งพนักงานที่จะเข้ามาทำงานจะเลือกโดยกรรมการและเลือกจากคนที่เคยมีประสบการณ์ในการทำงานด้านนั้น หรือ เลือกจากพนักงานที่จบการศึกษาในด้านนั้น

ตารางที่ 4.2 แสดงตำแหน่งหน้าที่ของบุคลากรในบริษัทฟินิกซ์ ลาวา

ตำแหน่ง	(คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
1. กรรมการผู้จัดการ (CEO)	1	1. กำหนดวิสัยทัศน์และเป้าหมายการดำเนินงานทั้งในระยะสั้นและระยะยาวขององค์กรให้สอดคล้องกับนโยบายของบริษัท 2. บริหารองค์กรให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ 3. บริหารจัดการดูแลองค์กรและพนักงานในองค์กร กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนของบุคลากรในองค์กร ดูแลดำเนินงานภายในบริษัททั้งหมด
2. กรรมการผู้จัดการฝ่ายการเงิน (CFO)	1	รับผิดชอบในส่วนของการเงินต่างๆทั้งหมดภายในบริษัท ทั้งทำแผนงบประมาณตามกิจกรรมต่างๆที่จัดขึ้นภายในบริษัทรวมถึงตรวจสอบว่างบประมาณที่ใช้ในแต่ละหน่วยเหมาะสมหรือไม่
3. กรรมการผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคล (CHO)	1	ดูแลดำเนินงานภายในบริษัททั้งหมดทั้งในส่วนของการดำเนินงาน Operation ในส่วนต่างๆ และ กำหนดเงินเดือนของพนักงานตำแหน่งต่างๆภายในบริษัท
Head Of Product	1	ดูแลดำเนินงานภายในบริษัททั้งหมดทั้งในส่วนของการดำเนินงาน Operation ในส่วนต่างๆ และ กำหนดเงินเดือนของพนักงานตำแหน่งต่างๆภายในบริษัท
Head of Marketing & Head of Sales	1	1. รับผิดชอบและดูแลงานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการประชาสัมพันธ์และการจัดจำหน่าย 2. ประเมินการยอดขาย สืบหาความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า 3. ติดตามและดูแลลูกค้า รวมถึงการสำรวจตลาดเพื่อให้สามารถปรับปรุงการบริการตามความต้องการของลูกค้า 4. รับผิดชอบกลยุทธ์ทางการตลาด การขาย และการจัดกิจกรรมทางการตลาด 5. จัดทำโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมยอดขาย 6. หาลูกค้าและช่องทางในการจัดจำหน่ายในภาพรวม
Head of Designer	1	รับผิดชอบในด้านการออกแบบโลโก้ บรรจุภัณฑ์ ต่างๆรวมถึงออกแบบใบปลิวโฆษณา และ Back drop Standy ที่โชว์หน้าร้าน

กฎระเบียบสำหรับพนักงานบริษัทฟีนิกซ์ ลาวา

เวลาทำงาน เข้า 08:00 เลิกงาน 17:00

- 1.แต่งกายตามกฎระเบียบของบริษัทฯ.ตลอดเวลาที่ปฏิบัติหน้าที่ สวมเสื้อคลุม เนทคลุมผม ผมหลวมผม-ป่า ถุงมือ รองเท้ายาง สวมผ้าปิดปาก
- 2.ต้องดูแลทรัพย์สินของบริษัททุกชิ้น ทั้งเครื่องจักร และอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต ดูแลบำรุงรักษาเครื่องมือ ให้อยู่ในสภาพดีและเป็นระเบียบ
- 3.ห้ามไม่ให้พนักงานเซ็นชื่อเวลาทำงาน-เวลาเลิกงาน ก่อนเวลาที่กำหนด
- 4.พนักงานต้องปฏิบัติงานตรงต่อเวลา (ยกเว้นมีการเปลี่ยนเวลาทำงาน ตามคำสั่งของหัวหน้า)
- 5.ห้ามพนักงานทะเลาะวิวาททำร้ายร่างกาย
- 6.ห้ามละทิ้งหน้าที่ในเขตที่รับผิดชอบ
- 7.ต้องมีความซื่อสัตย์ สุจริต ต่อหน้าที่การงาน ไม่ก่อกวนแกล้งหรือจงใจก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ร่วมงานด้วยกันและผู้บังคับบัญชา
- 8.ห้ามเล่น โทรศัพท์ อ่านหนังสือ ขณะปฏิบัติหน้าที่
- 9.ห้ามชักชวน ยุยง ให้เกิดความแตกแยก ความสามัคคี
- 10.ห้ามประพฤตนเสื่อมเสียในด้านชู้สาว, เล่นพนัน, เสพยา และสิ่งผิดกฎหมายทุกชนิด
11. ห้ามนำบุคคลภายนอกเข้ามาในบริษัทฯ ในขณะที่ปฏิบัติงาน
- 12.พนักงานทุกคนต้องช่วยกันทำความสะอาดสถานที่ปฏิบัติงานทุกครั้งหลังจากปฏิบัติงานเสร็จแล้ว
- 13.พนักงานต้องเชื่อฟังและปฏิบัติตามคำสั่งโดยชอบของผู้บังคับบัญชา
- 14.พนักงานต้องปฏิบัติตามกฎแห่งความปลอดภัยในการทำงาน

#### 4.3 วันและเวลาการทำงาน

ร้านชาลาเปาและเบเกอรี่ฟีนิกซ์ ลาวาในสถานีบริการน้ำมันเปิดทุกวัน จันทร์- อาทิตย์ เวลา 8.00-20.00 รวมเวลาทำการ 11 ชั่วโมง มีคนมาทำงานในร้านทั้งหมด 3 คน เป็นผู้จัดการสาขา 1 คนและพนักงาน 2 คน โดยพนักงาน 2 คนจะทำการแบ่งเวลาเป็นช่วงเช้า กับช่วงบ่ายช่วงเช้าจะเริ่มเวลา 8.00 – 16.00ช่วงบ่ายจะเริ่มเวลา 13.00 – 20.00



**ตารางที่ 4.3** แสดงช่วงเวลาการทำงานของพนักงานร้านชาลาเปาและเบเกอรี่ฟินิกซ์ ลาวาในสถานีบริการน้ำมัน

ตำแหน่ง \ เวลา	ผู้จัดการสาขา	พนักงานคนที่ 1	พนักงานคนที่ 2
8.00 – 9.00			
9.00 – 10.00			
10.00 – 11.00			
12.00 – 13.00			
13.00 – 14.00			
14.00 – 15.00			
15.00 – 16.00			
16.00 – 17.00			
17.00 – 18.00			
18.00 – 19.00			
19.00-20.00			

#### 4.3.1 หน้าที่ผู้จัดการสาขาดูแลความเรียบร้อยภายในสาขา

เข้าร่วมประชุมเช้า เพื่อวางแผนการปฏิบัติงานประจำวัน และปรับปรุง (Update) ข้อมูลข่าวสาร และรายการ Promotion รวมทั้งจัดการเอกสารดังนี้

ใบสต็อกสินค้า การขายรายวันเพื่อเช็คจำนวนสต็อกคงเหลือ และยอดขายรายวัน ตรวจสอบว่าถูกต้องตรงกับที่คีย์กรอกเข้าเครื่อง POS หรือไม่

เอกสารเช็คสินค้ารายเดือนเพื่อเช็คจำนวนแพ็คเกจและสินค้าคงคลังสำหรับการทำยอดงบดุล

ใบเสร็จจากเครื่อง Ocha ส่งกลับให้สำนักงานใหญ่รีเช็คบิลเพื่อรีดิมทุกสิ้นเดือน

เอกสารเคลมสินค้าส่งพร้อมๆ ใบเบิกสินค้าเพื่อเคลมกลับให้เลยในรอบนั้นๆ

#### 4.3.2 หน้าที่พนักงานสาขา

1. ทำความสะอาดร้านตามที่กำหนดไว้
2. เตรียมความพร้อมของอุปกรณ์ สินค้าเพื่อการขาย และการนำเสนอ
3. ทำความสะอาด และจัดเรียงสินค้าให้เต็ม

ถูกค้า

4. ตรวจสอบสินค้าหมดอายุในสต็อก
5. ช่วยทำความสะอาดส่วนของเคาน์เตอร์แคชเชียร์
6. ตรวจสอบความเรียบร้อยทุกจุดภายในร้าน และภายนอกร้านให้พร้อมก่อนเปิดร้าน
7. เตรียมเงินทอนประจำวัน
8. เตรียมเงินฝากธนาคารประจำวัน
9. ตรวจสอบความพร้อมของสินค้าในสต็อกพร้อม หรือมีเพียงพอต่อการขาย
10. เอกสาร PO สำหรับเบิกรายการสินค้าล่วงหน้าวันส่งสินค้า 2 วัน

#### 4.4 การวางแผนกำลังคนและอัตราค่าจ้าง

ร้านซาลาเปาและเบเกอรี่ฟินิกซ์ ลาวาในสถานีสถานีบริการน้ำมันมีการวางแผนจะจ้างงานทั้งหมด 2 ตำแหน่ง โดยเป็นการจ้างงานพนักงานเป็นแบบ Full-time ทำงาน 7 ชั่วโมงต่อวัน และมีการจ้างผู้จัดการสาขาเพื่อดูแลความเรียบร้อยและคอยอัปเดตประชุมเช้า เพื่อวางแผนการปฏิบัติงานประจำวัน และปรับปรุง (Update) ข้อมูล ข่าวสาร และรายการ Promotion ให้แก่พนักงานฟัง

**ตารางที่ 4.4** แสดงการจ้างพนักงานในแต่ละปีของร้านร้านซาลาเปาและเบเกอรี่ฟินิกซ์ ลาวาในสถานีสถานีบริการน้ำมัน

ตำแหน่ง	อัตรากำลังคน				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผู้จัดการสาขา	1	1	1	1	1
พนักงานสาขา	2	2	2	2	2
รวม	3	3	3	3	3

**ตารางที่ 4.5** แสดงอัตราค่าจ้างของพนักงานในปีแรก

ตำแหน่ง	จำนวนคน	อัตราค่าจ้าง/เดือน	จำนวนเงินรวม
พนักงานสาขา	2	10,000	20,000
ผู้จัดการสาขา	1	20,000	20,000
รวม	3		40,000

**ตารางที่ 4.6 แสดงถึงค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากรของบริษัทฟินิกซ์ ลาวาในสถานบริการน้ำมันในปีที่**

1-5

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน
1. ผู้จัดการ สาขา	1	20,000	1	20,000	1	20,600	1	20,600	1	20,600
2. พนักงาน สาขา	2	10,000	2	10,000	2	10,300	2	10,300	2	10,300
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	3	30,000	3	30,000	3	30,900	3	30,900	3	30,900
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	3	360,000	3	360,000	3	370,800	3	370,800	3	370,800
ประกันสังคม (ต่อปี)	3	27,000	3	27,000	3	27,000	3	27,000	3	27,000
<b>รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)</b>		<b>387,000</b>		<b>387,000</b>		<b>397,800</b>		<b>397,800</b>		<b>397,800</b>

#### 4.5 การสรรหาและคัดเลือกพนักงาน

ทางร้านได้กำหนดคุณสมบัติของพนักงานที่จะรับมาเพื่อให้มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยช่องทางในการรับสมัครจะมีประกาศใน Facebook ของร้านโดยตรง และติดป้ายหน้าร้านเพื่อให้คนเห็น รวมถึงสรรหาจากคำแนะนำของคนรู้จัก เป็นต้น

#### 4.6 แผนพัฒนาบุคลากร

จะมีการฝึกอบรมเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. การฝึกอบรมพนักงานใหม่ เพื่อให้พนักงานได้ความรู้และมีทักษะในการปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมเหมือนกัน ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนในการบริการลูกค้าที่เข้ามาในร้าน มารยาทในการให้บริการ วิธีการนั่งซาลาเปาที่ถูกต้องวิธี การอุ่นคิมซ่า สะเก๋า รวมถึงการนำซาลาเปาไปบรรจุภัณฑ์ที่ถูกต้อง เพื่อส่งมอบให้กับลูกค้า

2. การฝึกอบรมพนักงานเก่า โดยหัวหน้าในแต่ละส่วนงานจะคอยสังเกตพฤติกรรมต่างๆ และการให้บริการของพนักงาน รับฟังความเห็นจากเพื่อนร่วมงานคนอื่นๆ รวมถึงฟัง Feedback จากลูกค้าด้วย หากพนักงานมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม จะเรียกมาตักเตือนและฝึกอบรมใหม่อีกครั้ง



## บทที่ 5

### แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน

แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุนเป็นเรื่องที่อธิบายถึงความสามารถทางรายรับ รายจ่ายทั้งหมดของบริษัทเพื่อวางแผนทางธุรกิจและทราบสถานะทางการเงินที่แท้จริงของบริษัท วางแผนเพิ่มรายรับและลดรายจ่ายเพื่อให้ได้กำไรให้มากที่สุด โดยใช้กลยุทธ์ในการดำเนินงานเพื่อการขับเคลื่อนของบริษัทนั้นดำเนินการต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยในบทนี้เป็นการกล่าวถึงแผนการเงินของบริษัทฟินิกซ์ ลาวาสาขาในสถานีบริการน้ำมัน ตั้งแต่ปีที่ 0-5 และการทำนายแผนการเงินในปีที่ 1-5 ในการลงทุนเปิดสาขา ในสถานีบริการน้ำมันโดยใช้ผลการวิเคราะห์การเงินจำแนกรายปี ตามกรอบเวลา 5 ปี

#### 5.1 สมมุติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์การคุ้มค่าการลงทุนโครงการ

เงินลงทุนสำหรับเปิดร้านชาลาเปาและเบเกอร์รี่ฟินิกซ์ ลาวาในสถานีบริการน้ำมัน มีการใช้เงินลงทุนในการเปิดสาขามูลค่า 1,000,000 บาท ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนเพื่อค่าเช่าก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดในภาพที่ 5.1.1 และ 5.1.2 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงสินทรัพย์ถาวรของร้านชาลาเปาและเบเกอร์รี่ฟินิกซ์ ลาวาสาขาในสถานีบริการน้ำมัน

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
1. ค่าปรับปรุงอาคารร้าน				215,000
2.เฟอร์นิเจอร์ในร้าน				
โต๊ะ	1	ตัว	1,000	1,000
เก้าอี้	2	ตัว	500	1,000
เคาน์เตอร์แคชเชียร์	1	ตัว	20,800	20,800
3.อุปกรณ์ในร้าน				
อุปกรณ์สำหรับใช้ทำชาลาเปา	1	ชุด	209,540	209,540

**ตารางที่ 5.1** แสดงสินทรัพย์ถาวรของร้านชาลาเปาและเบเกอร์รี่ฟินิกซ์ ลาวาสาขาในสถานบริการน้ำมัน (ต่อ)

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
อุปกรณ์สำหรับทำติ่มซำ Light meal	1	ชุด	9,855	9,855
เครื่องคิดเงิน POS	1	เครื่อง	25,000	25,000
<b>4.คลังสินค้า</b>				
ตู้เก็บสินค้า	1	ตู้	46,000	46,000
<b>รวมสินทรัพย์ถาวร</b>				<b>528,195.00</b>

**ตารางที่ 5.2** แสดงเงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานของร้านชาลาเปาและเบเกอร์รี่ฟินิกซ์ ลาวาสาขาในสถานบริการน้ำมัน

เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	
ค่าจดทะเบียนพาณิชย์	0
ค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์	0
ค่าจ้างวิจัยและพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์	0
ค่าจดทะเบียนอย.	0
ค่าตรวจฉลากโภชนาการฉลาก GDA	0
ค่าจัดเครื่องหมายการค้า	0

เนื่องจากร้านชาลาเปาและเบเกอร์รี่ฟินิกซ์ ลาวาสาขาในสถานบริการน้ำมันเป็นการขยายสาขาเพิ่มเติมทำให้ไม่มีค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานเพราะมีการจ่ายค่าใช้จ่ายส่วนนี้ไปเรียบร้อยแล้วตั้งแต่ก่อตั้งบริษัทฟินิกซ์ ลาวา

**ตารางที่ 5.3** แสดงแหล่งที่มาของเงินทุนของร้านชาลาเปาและเบเกอร์รี่ฟินิกซ์ ลาวาสาขาในสถานบริการน้ำมัน

แหล่งที่มา	สัดส่วน	จำนวนเงิน
หุ้นสามัญ	100%	1,000,000
เงินกู้ธนาคาร	0%	
<b>รวม</b>		<b>1,000,000</b>



ตารางที่ 5.4 แสดงผู้ร่วมทุนของร้านชาลาเปาและเบเกอร์รี่ฟินิกซ์ ลาวาสาขาในสถานบริการน้ำมัน

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวน	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นายพารณ สุขสมิทธิ	4,000	40.00%	400,000
2	นายปริญญา สุขสมิทธิ	4,000	40.00%	400,000
3	นางพลอยนภัส จตุรพิชพรชัย	2,000	20.00%	200,000
รวม		10,000	100%	1,000,000

ตารางที่ 5.5 แสดงถึงสมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ค่าเสื่อมราคาอาคาร	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	3 ปี แบบเส้นตรง
ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกค้าการค้า	30 วัน และค้างชำระได้ไม่เกินร้อยละ 20 ของยอดทั้งหมด 2/10, n/30
ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า	30 วัน และมียอดค้างชำระไม่เกินร้อยละ 20 ของยอดทั้งหมด
สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ร้อยละ 10 ต่อเดือน
อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9 ต่อปี
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปีที่ 3 ของการทำงาน
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2561)	ร้อยละ 20 ต่อปี
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาวสำหรับลูกค้ารายย่อยชั้นดี (MRR) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)	ร้อยละ 9.12 ต่อปี
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทจ่ายเงินปันผลที่ 60% จากกำไรสุทธิ บริษัทจ่ายเงินปันผลครั้งแรกในปีที่ 4 ของการดำเนินธุรกิจเมื่อบริษัทมีกำไรสุทธิ
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม

ตารางที่ 5.5 แสดงถึงสมมติฐานทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ค่าความผันผวนของตลาด ( $\beta$ )	1
โบนัสพนักงาน	ไม่มีนโยบายจ่ายค่าโบนัส
อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	ร้อยละ 12.72
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	ร้อยละ 12.72
อัตราการเติบโตทางการตลาด	คาดการณ์ยอดขายซาลาเปาเติบโต 20% จากการเติบโตของ Phoenix lava สาขาอารีย์
อัตราการเติบโตทางการตลาด	คาดการณ์ยอดขาย Lightmeal และเบเกอรี่เติบโต 10% จากการเติบโตของ Phoenix lava สาขาอารีย์
ค่าเช่าพื้นที่	NA
ค่ารับจ้างเหมาทำบัญชี	มีทีมทำบัญชีของบริษัท Phoenix lava
ค่าสมทบเงินประกันสังคม	750 บาทต่อคน กรณีที่พนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป
ค่าใช้จ่ายทางการบริหาร	เป็น Direct cost มีแค่ผู้จัดการร้าน และพนักงานในร้าน 2 คน
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	เป็นค่าใช้จ่ายการตลาดรวมแล้วคิดแยกออกมาเป็น 1 สาขา จากจำนวนทั้งหมด 12 สาขา
ต้นทุนสินค้า	ต้นทุนการผลิตซาลาเปาคิดเป็น 20% ของราคาขาย อ้างอิงจากการสัมภาษณ์คุณปริญญา
ต้นทุนสินค้า	ต้นทุนการผลิต Lightmeal คิดเป็น 20% ของราคาขาย อ้างอิงจากการสัมภาษณ์คุณปริญญา
ต้นทุนสินค้า	ต้นทุนการผลิตเบเกอรี่คิดเป็น 20% ของราคาขาย อ้างอิงจากการสัมภาษณ์คุณปริญญา

ตารางที่ 5.6 แสดงยอดขายร้านชาลาเปาและเบเกอรี่ฟินิกซ์ ลาวาสาขาในสถานบริการน้ำมันปีที่ 1-5

ประมาณการรายได้ ในปีที่ 1-5 คัดยอดขายเป็น 60% ของPhoenix lavaสาขาอารีย์  
คาดการณ์ยอดขายชาลาเปาเดบิต 20% จากการเดบิตของPhoenix lavaสาขาอารีย์  
คาดการณ์ยอดขายLight mealและเบเกอรี่ เดบิต 10% จากการเดบิตของPhoenix lavaสาขาอารีย์

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>แยกแต่ละประเภท</b>					
<b>ชาลาเปา</b>					
<b>ชาลาเปาลาวาไข่เค็มออริจินอล</b>					
ราคา	39	39	39	39	39
ขายหน้าร้าน (ลูก)	4896	5875	7050	8460	10152
ขายผ่าน Delivery (ลูก)	1,629	1955	2346	2815	3378
รายได้จากการขาย	254,475	305,370	366,444	439,733	527,679
<b>ชาลาเปาลาวาไข่ชาเขียวมัทฉะ</b>					
ราคา	39	39	39	39	39
ขายหน้าร้าน (ลูก)	603	724	868	1042	1250
ขายผ่าน Delivery (ลูก)	261	313	376	451	541
รายได้จากการขาย	33,696	40,435	48,522	58,227	69,872
<b>ชาลาเปาลาวาไข่ชีส เบคอน</b>					
ราคา	39	39	39	39	39
ขายหน้าร้าน (ลูก)	1269	1523	1827	2193	2631
ขายผ่าน Delivery (ลูก)	459	551	661	793	952
รายได้จากการขาย	67,392	80,870	97,044	116,453	139,744
<b>ชาลาเปาลาวาไส้نامه ชอคโกแลต</b>					
ราคา	39	39	39	39	39
ขายหน้าร้าน (ลูก)	576	691	829	995	1194
ขายผ่าน Delivery (ลูก)	189	227	272	327	392
รายได้จากการขาย	29,835	35,802	42,962	51,555	61,866
<b>ชาลาเปาลาวาไส้ทุเรียน</b>					
ราคา	39	39	39	39	39
ขายหน้าร้าน (ลูก)	612	734	881	1058	1269
ขายผ่าน Delivery (ลูก)	252	302	363	435	523
รายได้จากการขาย	33,696	40,435	48,522	58,227	69,872

ตารางที่ 5.6 แสดงยอดขายร้านชาลาเปาและเบเกอรี่ฟิสิกซ์ ลาวาสาขาในสถานบริการน้ำมันปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>แยกแต่ละประเภท</b>					
<b>ชาลาเปา</b>					
<b>ชาลาเปาลาวาไส้งาดำ</b>					
ราคา	39	39	39	39	39
ขายหน้าร้าน (ลูก)	558	670	804	964	1157
ขายผ่าน Delivery (ลูก)	144	173	207	249	299
รายได้จากการขาย	27,378	32,854	39,424	47,309	56,771
<b>ชาลาเปาไส้หมูสับโอซาก้า</b>					
ราคา	39	39	39	39	39
ขายหน้าร้าน (ลูก)	1593	1912	2294	2753	3303
ขายผ่าน Delivery (ลูก)	252	302	363	435	523
รายได้จากการขาย	71,955	86,346	103,615	124,338	149,206
<b>ชาลาเปาลาวาไส้หมูอบรมควัน</b>					
ราคา	39	39	39	39	39
ขายหน้าร้าน (ลูก)	1521	1825	2190	2628	3154
ขายผ่าน Delivery (ลูก)	297	356	428	513	616
รายได้จากการขาย	70,902	85,082	102,099	122,519	147,022
<b>ชาลาเปาลาวาไส้มันม่วง</b>					
ราคา	39	39	39	39	39
ขายหน้าร้าน (ลูก)	531	637	765	918	1101
ขายผ่าน Delivery (ลูก)	153	184	220	264	317
รายได้จากการขาย	26,676	32,011	38,413	46,096	55,315
<b>ชาลาเปาลาวาไส้ครีมคัสตาร์ด</b>					
ราคา	39	39	39	39	39
ขายหน้าร้าน (ลูก)	1098	1318	1581	1897	2277
ขายผ่าน Delivery (ลูก)	477	572	687	824	989
รายได้จากการขาย	61,425	73,710	88,452	106,142	127,371
<b>ชาลาเปาลาวาไส้ชีสยืด</b>					
ราคา	39	39	39	39	39
ขายหน้าร้าน (ลูก)	243	292	350	420	504

ตารางที่ 5.6 แสดงยอดขายร้านชาลาเปาและเบเกอรี่ฟิสิกซ์ ลาวาสาขาในสถานบริการน้ำมันปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>แยกแต่ละประเภท</b>					
<b>ชาลาเปา</b>					
ขายผ่าน Delivery (ลูก)	36	43	52	62	75
รายได้จากการขาย	10,881	13,057	15,669	18,802	22,563
<b>ชาลาเปาลาวาไส้เห็ดหอมมิโสะ</b>					
ราคา	39	39	39	39	39
ขายหน้าร้าน (ลูก)	468	562	674	809	970
ขายผ่าน Delivery (ลูก)	81	97	117	140	168
รายได้จากการขาย	21,411	25,693	30,832	36,998	44,398
<b>ชาลาเปาลาวาไส้ส้มมิคัง (เฉพาะเทศกาล)</b>					
ราคา	39	39	39	39	39
ขายหน้าร้าน (ลูก)	45	54	65	78	93
ขายผ่าน Delivery (ลูก)	5	6	7	9	10
รายได้จากการขาย	1,950	2,340	2,808	3,370	4,044
<b>ชาลาเปาลาวาซูกุระอัลมอนต์(เฉพาะเทศกาล)</b>					
ราคา	39	39	39	39	39
ขายหน้าร้าน (ลูก)	60	72	86	104	124
ขายผ่าน Delivery (ลูก)	10	12	14	17	21
รายได้จากการขาย	2,730	3,276	3,931	4,717	5,661
<b>ชาลาเปาลาวาเบนิบานาน่า(เฉพาะเทศกาล)</b>					
ราคา	39	39	39	39	39
ขายหน้าร้าน (ลูก)	30	36	43	52	62
ขายผ่าน Delivery (ลูก)	3	4	4	5	6
รายได้จากการขาย	1,287	1,544	1,853	2,224	2,669
<b>รวมรายได้จากการขายชาลาเปา</b>	<b>715,689</b>	<b>858,827</b>	<b>1,030,592</b>	<b>1,236,711</b>	<b>1,484,053</b>

กรณีเกิดการเปลี่ยนแปลงจากยอดขายที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง

การเปลี่ยนแปลงของโครงการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายลดลง 20%	859,458	1,002,658	1,171,630	1,371,241	1,607,302
ยอดขายปกติ	1,074,322	1,253,323	1,464,538	1,714,051	2,009,127
ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%	1,289,186	1,503,988	1,757,446	2,056,861	2,410,953

**ตารางที่ 5.7** แสดงต้นทุนร้านชาลาเปาและเบเกอรี่ฟินิกซ์ ลาวาสาขาในสถาบันบริการน้ำมันปีที่ 1-5

บริษัทฟินิกซ์ ลาวาดำเนินทุนการผลิตชาลาเปาคิดเป็น 20% ของราคาขาย อ้างอิงจากการสัมภาษณ์คุณปริญญาบริษัทฟินิกซ์ ลาวาดำเนินทุนการผลิต Lightmeal คิดเป็น 20% ของราคาขาย อ้างอิงจากการสัมภาษณ์คุณปริญญาบริษัทฟินิกซ์ ลาวาดำเนินทุนการผลิตเบเกอรี่คิดเป็น 20% ของราคาขาย อ้างอิงจากการสัมภาษณ์คุณปริญญา

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณขอการตั้งผลิตชาลาเปา	20,000	24,000	28,800	34,560	41,472
ราคาต้นทุนการผลิตชาลาเปาต่อลูก	8	8	8	8	8
รวมราคาต้นทุนการผลิตชาลาเปา	160,000	192,000	230,400	276,480	331,776
ปริมาณขอการตั้งผลิตสะเก๋า	2,000	2,200	2,420	2,662	2,928
ราคาต้นทุนการผลิตสะเก๋าต่อลูก	4	4	4	4	4
รวมราคาต้นทุนการผลิตสะเก๋า	8,000	8,800	9,680	10,648	11,713
ปริมาณขอการตั้งผลิตขนมจีบ	2,500	2,750	3,025	3,328	3,660
ราคาต้นทุนการผลิตขนมจีบ	3	3	3	3	3
รวมราคาต้นทุนการผลิตขนมจีบ	7,500	8,250	9,075	9,983	10,981
ปริมาณขอการตั้งผลิตสาหร่ายห่อกุ้ง	2,000	2,200	2,420	2,662	2,928
ราคาต้นทุนการผลิตสาหร่ายห่อกุ้ง	4	4	4	4	4
รวมราคาต้นทุนการผลิตสาหร่ายห่อกุ้ง	8,000	8,800	9,680	10,648	11,713
ปริมาณขอการตั้งผลิตก๊วยเสฉวน	1,000	1,100	1,210	1,331	1,464
ราคาต้นทุนการผลิตก๊วยเสฉวน	4	4	4	4	4
รวมราคาต้นทุนการผลิตก๊วยเสฉวน	4,000	4,400	4,840	5,324	5,856
ปริมาณขอการตั้งผลิตไก่คาราเกะ	2,000	2,200	2,420	2,662	2,928
ราคาต้นทุนการผลิตไก่คาราเกะ	4	4	4	4	4
รวมราคาต้นทุนการผลิตไก่คาราเกะ	8,000	8,800	9,680	10,648	11,713
ปริมาณขอการตั้งผลิตขนมปัง	5,000	5,500	6,050	6,655	7,321
ราคาต้นทุนการผลิตขนมปัง	6	6	6	6	6
รวมราคาต้นทุนการผลิตขนมปัง	30,000	33,000	36,300	39,930	43,923
ปริมาณขอการตั้งผลิตไคฟูกุ	2,000	2,200	2,420	2,662	2,928
ราคาต้นทุนการผลิตไคฟูกุ	5.50	5.50	5.50	5.50	5.50
รวมราคาต้นทุนการผลิตไคฟูกุ	11,000	12,100	13,310	14,641	16,105
ปริมาณขอการตั้งผลิตชีสเค้ก	500	550	605	666	732
ราคาต้นทุนการผลิตชีสเค้ก	10	12.5	12.5	12.5	12.5



ตารางที่ 5.7 แสดงต้นทุนร้านชาลาเปาและเบเกอรี่ฟินิกซ์ ลาวาสาขาในสถานบริการน้ำมันปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมราคาต้นทุนการผลิตชีสเค้ก	5,000	6,875	7,563	8,319	9,151
ปริมาณขอต่อการสั่งผลิตโรลครีม	800	880	968	1,065	1,171
ราคาต้นทุนการผลิตโรลครีม	10	10	10	10	10
รวมราคาต้นทุนการผลิตโรลครีม	8,000	8,800	9,680	10,648	11,713
ปริมาณขอต่อการสั่งผลิตพุดดิ้ง	1,000	1,100	1,210	1,331	1,464
ราคาต้นทุนการผลิตพุดดิ้ง	12.5	12.5	12.5	12.5	12.5
รวมราคาต้นทุนการผลิตพุดดิ้ง	12,500	13,750	15,125	16,638	18,301
ปริมาณขอต่อการสั่งผลิตคังโงะ	1,000	1,100	1,210	1,331	1,464
ราคาต้นทุนการผลิตคังโงะ	6	6	6	6	6
รวมราคาต้นทุนการผลิตคังโงะ	6,000	6,600	7,260	7,986	8,785
<b>รวมราคาต้นทุนสินค้าทั้งหมด</b>	<b>268,000</b>	<b>312,175</b>	<b>362,593</b>	<b>421,892</b>	<b>491,729</b>

ตารางที่ 5.8 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารร้านชาลาเปาและเบเกอรี่ฟินิกซ์ ลาวาสาขาในสถานบริการน้ำมันปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงาน	360,000	360,000	370,800	370,800	370,800
เงินสมทบประกันสังคม	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000
เงินโบนัส	0	0	0	0	0
ค่าจ้างทำบัญชี รายเดือน	0	0	0	0	0
ค่าจ้างตรวจสอบบัญชี และปิดงบ	0	0	0	0	0
ค่าโปรแกรม ERP (ZORTOUT) รายปี	14,900	14,900	14,900	14,900	14,900
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	562,875	34,680	34,680	34,680	34,680
<b>รวม</b>	<b>964,775</b>	<b>436,580</b>	<b>447,380</b>	<b>447,380</b>	<b>447,380</b>

ตารางที่ 5.9 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดร้านชาลาเปาและเบเกอรี่ฟินิกซ์ ลาวาสาขาในสถานบริการน้ำมันปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
โฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ					
โฆษณาสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	10,417	12,500	12,500	12,500	12,500

ตารางที่ 5.9 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดร้านชาลาเปาและเบเกอรี่ฟินิกซ์ ลาวาสาขาในสถานบริการน้ำมันปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
โฆษณาสินค้าผ่าน Facebook และ Instagram	20,833	25,000	25,000	25,000	25,000
โฆษณาผ่าน Google Ad	25,000	30,000	30,000	30,000	30,000
โฆษณาผ่านแอป เดลิเวอรี่ Grab Foodpanda	6,944	8,333	8,333	8,333	8,333
<b>กิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ</b>					
จัดโปรโมชั่นส่งเสริมและส่วนลดการขาย	6,667	8,000	8,000	8,000	8,000
ค่าตกแต่งร้านและจัดทำ Billboard ร้าน	32,500	32,500			
Research & Development Product ใหม่			25,000	25,000	25,000
<b>รวม</b>	<b>102,361</b>	<b>116,333</b>	<b>108,833</b>	<b>108,833</b>	<b>108,833</b>

ตารางที่ 5.10 แสดงค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่ายส่วนการบริหารและการขายปีที่ 1-5

รายการ	ราคา สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อาคาร	215,000	43,000	43,000	43,000	43,000	43,000
เครื่องใช้อุปกรณ์ภายในร้าน	313,195	104,398	104,398	104,398	0	0
<b>รวม</b>	<b>528,195</b>	<b>147,398</b>	<b>147,398</b>	<b>147,398</b>	<b>43,000</b>	<b>43,000</b>
<b>ค่าเสื่อมสะสม</b>		<b>147,398</b>	<b>294,797</b>	<b>442,195</b>	<b>485,195</b>	<b>528,195</b>

ในส่วนของอาคารจะมีการคิดค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ 5 ปีในขณะที่เครื่องใช้อุปกรณ์ภายในร้านชาลาเปาและเบเกอรี่ฟินิกซ์ ลาวาสาขาในสถานบริการน้ำมันจะมีการคิดค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ 3 ปี

## 5.2 แผนการเงิน กรอบ 5 ปี (จำแนกรายปี)

ตารางที่ 5.11 แสดงงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>รายได้</b>					
รายได้จากการขายสินค้า	1,074,322	1,253,323	1,464,538	1,714,051	2,009,127

ตารางที่ 5.11 แสดงงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>รายได้</b>					
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	268,000	312,175	362,593	421,892	491,729
<b>กำไรขั้นต้น</b>	<b>806,322</b>	<b>941,148</b>	<b>1,101,946</b>	<b>1,292,159</b>	<b>1,517,398</b>
<b>ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน</b>					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	0				
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	964,775	436,580	447,380	447,380	447,380
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	102,361	116,333	108,833	108,833	108,833
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	147,398	147,398	147,398	43,000	43,000
<b>รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน</b>	<b>1,214,534</b>	<b>700,312</b>	<b>703,612</b>	<b>599,213</b>	<b>599,213</b>
<b>กำไรจากการดำเนินการ</b>	<b>-408,212</b>	<b>240,836</b>	<b>398,334</b>	<b>692,946</b>	<b>918,185</b>
<b>ค่าใช้จ่ายทางการเงิน</b>					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0
<b>กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล</b>	<b>-408,212</b>	<b>240,836</b>	<b>398,334</b>	<b>692,946</b>	<b>918,185</b>
<b>ภาษี</b>					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	- 81,642	48,167	79,667	138,589	183,637
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b>- 326,570</b>	<b>192,669</b>	<b>318,667</b>	<b>54,357</b>	<b>734,548</b>
หัก-เงินปันผลจ่าย 60%	0	0	0	332,614	440,729
<b>กำไรหลังจ่ายเงินปันผล</b>	<b>- 326,570</b>	<b>192,669</b>	<b>318,667</b>	<b>221,743</b>	<b>293,819</b>
<b>กำไรสะสม</b>	<b>- 326,570</b>	<b>- 133,901</b>	<b>184,766</b>	<b>406,509</b>	<b>700,328</b>

ตารางที่ 5.12 แสดงงบดุล ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์</b>						
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>						
เงินสดและเงินสดใน ธนาคาร	471,805	270,242	584,179	1,019,675	1,248,598	1,543,384
ลูกหนี้การค้า	0	17,905	38,794	63,203	91,771	125,256
สินค้าสำเร็จรูปคง คลัง	0	8,953	19,397	31,602	45,885	62,628

ตารางที่ 5.12 แสดงงบดุล ปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>รวมสินทรัพย์</b>						
หมุนเวียน	471,805	297,100	642,370	1,114,479	1,386,253	1,731,268
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>						
สินทรัพย์ถาวร	528,195	528,195	528,195	528,195	528,195	528,195
เงินลงทุนก่อนการ ดำเนินงาน	0	0	0	0	0	0
ค่าเสื่อมราคาสะสม	0	-147,398	-294,797	-442,195	-485,195	-528,195
<b>รวมสินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน</b>	<b>528,195</b>	<b>380,797</b>	<b>233,398</b>	<b>86,000</b>	<b>43,000</b>	<b>0</b>
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>1,000,000</b>	<b>677,897</b>	<b>875,769</b>	<b>1,200,479</b>	<b>1,429,253</b>	<b>1,731,268</b>
<b>หนี้สินและผู้ถือหุ้น</b>						
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>						
เงินกู้ระยะสั้น	0	0	0	0	0	0
เจ้าหนี้การค้า	0	4,467	9,670	15,713	22,744	30,940
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
<b>รวมหนี้สินหมุนเวียน</b>	<b>0</b>	<b>4,467</b>	<b>9,670</b>	<b>15,713</b>	<b>22,744</b>	<b>30,940</b>
<b>หนี้สินไม่หมุนเวียน</b>						
เงินกู้ระยะยาว	0	0	0	0	0	0
หนี้สินไม่หมุนเวียน อื่น	0	0	0	0	0	0
<b>รวมหนี้สินไม่ หมุนเวียน</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>0</b>	<b>4,467</b>	<b>9,670</b>	<b>15,713</b>	<b>22,744</b>	<b>30,940</b>
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>						
เงินลงทุนเจ้าของ กิจการ	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
เงินสนับสนุนธุรกิจ จากรัฐบาล	0	0	0	0	0	0
กำไรสะสม	0	-326,570	-133,901	184,766	406,509	700,328

ตารางที่ 5.12 แสดงงบดุล ปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,000,000	673,430	866,099	1,184,766	1,406,509	1,700,328
รวมหนี้สินและส่วน ของผู้ถือหุ้น	1,000,000	677,897	875,769	1,200,479	1,429,253	1,731,268

ตารางที่ 5.13 แสดงงบกระแสเงินสด ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน</b>						
กำไรสุทธิ	0	-326,570	192,669	318,667	554,357	734,548
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและ การขาย	0	147,398	147,398	147,398	43,000	43,000
เข้าหนี้การค้า	0	4,467	5,203	6,043	7,032	8,195
ลูกหนี้การค้า	0	-17,905	-20,889	-24,409	-28,568	-33,485
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	-8,953	-10,444	-12,204	-14,284	-16,743
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0	0
<b>รวม กระแสเงินสดจากการ ดำเนินงาน</b>	<b>0</b>	<b>-201,563</b>	<b>313,937</b>	<b>435,495</b>	<b>561,537</b>	<b>735,515</b>
<b>กระแสเงินสดจากการลงทุน</b>						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	528,195	0	0	0	0	0
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	0	0	0	0	0	0
<b>รวม กระแสเงินสดจากการลงทุน</b>	<b>528,195</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน</b>						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร						
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	1,000,000	0	0	0	0	0
เงินสดรับจากการรัฐบาล		0	0	0	0	0
เงินจ่ายปันผล		0	0	0	-332,614	-440,729
<b>รวม กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน</b>	<b>1,000,000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>-332,614</b>	<b>-440,729</b>
<b>กระแสเงินสดสุทธิ</b>	<b>471,805</b>	<b>-201,563</b>	<b>313,937</b>	<b>435,495</b>	<b>228,923</b>	<b>294,787</b>
กระแสเงินสดต้นงวด	0	471,805	270,242	584,179	1,019,675	1,248,598
<b>กระแสเงินสดปลายงวด</b>	<b>471,805</b>	<b>270,242</b>	<b>584,179</b>	<b>1,019,675</b>	<b>1,248,598</b>	<b>1,543,384</b>

### 5.3 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน

ผลการตอบแทนการลงทุนสำหรับร้านชาลาเปาและเบเกอรี่ฟินิกซ์ ลาวาสาขาในสถานีบริการน้ำมันพิจารณาโดยการเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดที่ต้องเสียไปกับผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านต่างๆ ดังแสดงในตารางที่ 5.3.1

ตารางที่ 5.14 แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับร้านชาลาเปาและเบเกอรี่ฟินิกซ์ ลาวาสาขาในสถานีบริการน้ำมัน

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่างๆของบริษัท	12.72%
มูลค่าปัจจุบัน(บาท) (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	9,876,637
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื่อ	83.19%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	3ปี 9เดือน26วัน
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	4ปี 11วัน



## บทที่ 6

### การจัดการความเสี่ยง และแนวทางการรองรับความเสี่ยง

เนื่องจากปัจจุบันการระบาดของโรคโควิด 19 ทำให้เกิดการเปลี่ยนของธุรกิจในหลายๆ อุตสาหกรรมซึ่งรวมไปถึงธุรกิจร้านชาลาเปาและเบเกอรี่ในสถานบริการน้ำมันที่มีการปรับลดลงของผู้คนที่เข้ามาใช้บริการในสถานบริการน้ำมัน เพราะฉะนั้นเพื่อลดหรือป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น และเพื่อให้บริษัทสามารถดำเนินงานจนบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ บริษัทฟินิกซ์ ลาวา จึงมีการประเมินความเสี่ยง (Risk Management) ซึ่งมีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่

#### 6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

ความเสี่ยงด้านการตลาดที่คาดการณ์ไว้ว่าจะเกิดขึ้นมีดังต่อไปนี้

##### 6.1.1. มีการลงทุนด้านสื่อออนไลน์และออฟไลน์แต่ยอดขายไม่เพิ่มขึ้น ซึ่งการลงทุน

การลงทุนด้านการตลาดผ่านทางสื่อออนไลน์และออฟไลน์นั้นต้องเสียเงินจำนวนมาก ดังนั้นทางบริษัทฟินิกซ์ ลาวาจะต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพของการทำการตลาดผ่านทางสื่อออนไลน์และออฟไลน์ให้มากที่สุด ในจำนวนเงินที่จำกัด เช่น ถ้าการโฆษณาในสื่อออนไลน์ไม่ได้ผลให้ลดปริมาณการโพสต์ในสื่อโซเชียล Media ต่าง ในส่วนของ SEO SEM ลงให้เหลือเฉพาะช่วงเวลาที่คุณกดค้นหามากที่สุด เพื่อประหยัดงบประมาณในส่วนของการทำสื่อ และพยายามจัด โปรโมชันในประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook Official หรือ Line Official เพื่อให้ลูกค้ารับทราบและให้คนที่สนใจเข้ามาดู

##### 6.1.2. ยอดขายที่ต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้

ทางประธานกรรมการบริษัทและกรรมการทุกท่านจะมีการเรียกประชุมคุยกันกับทีม Sales และทีม Marketing เพื่อพูดคุยกันถึงว่าปัจจัยใดที่ส่งผลให้ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้ Promotion เพื่อวางกลยุทธ์ทางเป้าหมายใหม่ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น การจัด โปร โมชันสินค้า Bundle และมีการทำ โปร โมชันต่างๆร่วมกับ App delivery ต่างๆ ทั้ง Lineman Grab และ Foodpanda

## 6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

บริษัทฟินิกซ์ ลาวา มีการจัดงบกระแสเงินสดเพื่อกรณีที่ต้องใช้เงินฉุกเฉิน โดยทุกครั้งที่มีการใช้เงินทางผู้จัดการทุกสาขาที่ทำการดำเนินงานต้องแจ้งให้กรรมการผู้จัดการหรือผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการทราบก่อนทุกครั้ง และเงินกำไรที่ได้จากการขายทุกเดือนจะมีการนำไปสะสมในงบกระแสเงินสดบางส่วนเพื่อตั้งสำรองไว้ แต่หากกรณีงบกระแสเงินสดไม่เพียงพอในการดำเนินงานทางผู้จัดการฝ่ายการเงินจะขอคณะกรรมการเพื่อขอระดมทุนเพิ่มจากผู้ถือหุ้นเพื่อให้มีกระแสเงินสดเพียงพอในการประกอบธุรกิจ

## 6.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Credit Risk)

บริษัทฟินิกซ์ ลาวาสาขาในสถานบริการน้ำมันนั้นใช้เงินลงทุนจากผู้ถือหุ้นเพียงอย่างเดียวไม่ได้มีการกู้ ทำให้ไม่มีความเสี่ยงในด้านการเงิน

## 6.4 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operation Risk)

บริษัทฟินิกซ์ ลาวาได้คาดการณ์ถึงความเสี่ยงในด้านการปฏิบัติการที่คาดว่าจะเกิดขึ้นต่างๆและมีวิธีแก้ไขหรือป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นได้ดังนี้

- คู่แข่งซาลาเปาเสียในขณะที่กำลังทำการขายอยู่ จะทำอย่างไร

กรณีคู่แข่งซาลาเปาเสียในขณะที่กำลังทำการขายอยู่ พนักงานจะทำการใช้ซึ่งนั่งซาลาเปา และกดที่ปุ่ม warm เป็นการทดแทน

**ลูกค้าได้แจ้งว่ารสชาติซาลาเปา หรือ เครื่องดื่มไม่เหมือนเดิม จะทำอย่างไร**

-กรณีลูกค้าได้แจ้งว่ารสชาติซาลาเปา หรือ เครื่องดื่มไม่เหมือนเดิมพนักงานจะทำการขอโทษ และได้เรียนแจ้งลูกค้าว่าถึงเหตุผลว่า ที่ร้านใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ รสชาติอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามความชื้น แต่ที่ร้านไม่เคยเปลี่ยนสูตร ถ้าลูกค้าไม่ยินยอม พนักงานจะทำการจัดส่งสินค้าใหม่ให้ลูกค้าอีกครั้ง

**ถ้าลูกค้าได้รับสินค้าเสีย/มีสิ่งแปลกปลอมอยู่ในสินค้า จะทำอย่างไร**

-กรณีได้รับสินค้าเสีย/มีสิ่งแปลกปลอมอยู่ในสินค้าพนักงานจะทำการขอโทษ และได้เรียนแจ้งลูกค้าเพื่อจะทำการจัดส่งสินค้าใหม่ให้ลูกค้าอีกครั้ง

-กรณีเครื่องจักรที่ใช้ผลิตซาลาเปาและเบเกอรี่ของโรงงานเสี่ย บริษัทฟินิกซ์ลาวา จะมีเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตซาลาเปาและเบเกอรี่ 2-3 เครื่อง ถ้ามีเครื่องเสี่ยจะหยุดใช้เครื่องนั้นแล้วเรียกช่างมาซ่อมให้เสร็จภายในวันนั้นทันที

-กรณีวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตขาดแคลนบริษัทฟินิกซ์ลาวาจะมีการใช้เครื่อง BOM กำหนดสต็อกและจัดซื้อวัตถุดิบไว้ล่วงหน้าเพื่อป้องกันปัญหาเรื่องวัตถุดิบขาดแคลนในการผลิตซาลาเปาและเบเกอรี่

- กรณีพนักงานลาป่วย ลาหยุด หรือลาออก

กรณีพนักงานลาป่วย จะต้องมีการแจ้งผู้จัดการสาขาเพื่อให้ผู้จัดการสาขาแจ้งกับกรรมการผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคลล่วงหน้าอย่างน้อย 2-3 ชั่วโมงเพื่อจะจัดหาพนักงานในสาขาอื่นมาทำหน้าที่ทดแทนกรณีพนักงานลาหยุดจะต้องมีการแจ้งผู้จัดการสาขาเพื่อให้ผู้จัดการสาขาแจ้งกับกรรมการผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคลล่วงหน้าอย่างน้อย 2-3 วันเพื่อจะจัดหาพนักงานในสาขาอื่นมาทำหน้าที่ทดแทน

-กรณีพนักงานจะลาออก พนักงานจะต้องมีการแจ้งผู้จัดการสาขาเพื่อให้ผู้จัดการสาขาแจ้งกับกรรมการผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคลล่วงหน้าอย่างน้อย 15 วันเพื่อจะเปิดรับสมัครหาพนักงานมาทำหน้าที่ทดแทน

ซึ่งการจัดสรรพนักงานในลักษณะนี้จะช่วยลดความเสี่ยงในเรื่องของพนักงานลาป่วย ลาหยุด หรือลาออก

-กรณีการถูกฟ้องร้องจากลูกค้าใช้บริการ

หากลูกค้าที่ได้รับการดูแลอย่างอบอุ่นและได้รับคำตอบที่น่าพอใจต่อข้อร้องเรียนจะพูดชื่นชมร้านซาลาเปาและเบเกอรี่ฟินิกซ์ ลาวาให้เพื่อนและเพื่อนฝูงทางธุรกิจฟัง ในทางกลับกันหากลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่เลวร้าย ก็จะเล่าถึงความรู้สึกที่เป็นลบให้เพื่อนฟังการบอกเล่าสิ่งที่ไม่ดี และในบางรายอาจจะเลวร้ายถึงขั้นลูกค้าทำการฟ้องร้องบริษัท ซึ่งเมื่อมีเหตุการณ์ฟ้องร้องเกิดขึ้นทางบริษัทฟินิกซ์ ลาวา ทำการประนีประนอมกล่าวขอโทษและเสนอแนวทางแก้ไขกับลูกค้าก่อนแต่เมื่อการเจรจาไม่สำเร็จ ทางบริษัทฟินิกซ์ ลาวา จะทำการ สู้คดีโดยการจ้างทนายและรวบรวมหลักฐานเพื่อสู้คดีในชั้นศาลต่อไป ซึ่งเหตุการณ์ครั้งนี้อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทเพราะฉะนั้นแล้วเมื่อสิ้นสุดคดีทาง จะทำการประกาศตามสื่อ Social Media ต่างๆเพื่อให้ลูกค้าท่านอื่นทราบถึงข้อเท็จจริงโดยทั่วกัน

## บรรณานุกรม

- โพสทูเดย์. (2557). คนรุ่นใหม่แห่ทำอาชีพเสริมตลาดเบเกอรี่โตหมื่นล้านเข้าถึงเมื่อ 19 กุมภาพันธ์, เข้าถึงได้จาก <https://www.posttoday.com/economy/sme/287316>
- นภสร ทวีปัญญาศ. (2557). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ” การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นภาดา ลิ้มสุขะกร. (2561). “แผนธุรกิจร้านเบเกอรี่ Sweet Boundary Dessert Café ” การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- บรรกรณ์ ทาสอน. (2561). “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มนักศึกษาในเขตจังหวัดสมุทรปราการ”หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
- วิวิศน์ใจตาบ. (2557). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์อำนวยการเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2559). อุตสาหกรรมเบเกอรี่ไทย. เข้าถึงเมื่อ 19 กุมภาพันธ์, เข้าถึงได้จาก [http://fic.nfi.or.th/foodindustry\\_ceo\\_view.php?smid=1126](http://fic.nfi.or.th/foodindustry_ceo_view.php?smid=1126)
- สุชญา อาภาภัทร. (2559). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุชาดา จิตรโรจนรักษ์. (2558). “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Jadhav, H. & Chavan, P. (2019). An Analytical Study on Consumer Buying Behavior for Bakery Products. International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD), Conference Issue , March2019, 129-132.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kubicova, L., Predanocytova, K., Kadekova, Z., & Kosiciarova, I. (2020). Slovak consumers perception of bakery products and their offer in retails. *Potravinarstvo Slovak Journal of Food Sciences*, 14, 24–32.
- Mordor Intelligence. (2020). Southeast Asia Bakery Products Market - Growth, Trends, COVID-19 Impact, and Forecasts (2021 - 2026). เข้าถึงเมื่อ 26 กุมภาพันธ์, เข้าถึงได้จาก <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/southeast-asia-bakery-products-market>
- [Nindiani](#), A., [Hamsal](#), M., & [Purba](#), HH. (2018). Product and Service Quality Analysis: An Empirical Study of Customer Satisfaction in a Bakery. [Binus Business Review](#), 9(2), 95-105.



ภาคผนวก



## ภาคผนวก ก

### แบบสัมภาษณ์

#### การวิจัยเรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อซาลาเปา  
และเบเกอรี่ในสถานบริการน้ำมันในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย : ณิชฎฐ์ ธรฤทธิ์

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นแนวทางสำหรับใช้ในการสัมภาษณ์ผู้บริโภคซาลาเปาและเบเกอรี่ใน  
สถานบริการน้ำมัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการ  
เลือกซื้อซาลาเปาและเบเกอรี่ในสถานบริการน้ำมันในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

เพื่อการจัดทำแผนธุรกิจและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและปัจจัยที่  
ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อซาลาเปาและเบเกอรี่ในสถานบริการน้ำมันในจังหวัด  
กรุงเทพมหานคร และส่วนประสมทางการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด  
จำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

\* ข้อมูลที่ได้รับจะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับและจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา  
เท่านั้น

### ส่วนที่ 1 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้บริโภค

1.1 ข้อมูลพื้นฐาน (ชื่อ อายุ อาชีพ รายได้)

### ส่วนที่ 2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อซาลาเปาและเบเกอรี่

- 2.1 ปกติท่านเข้าร้าน ซาลาเปาหรือเบเกอรี่กี่ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่เข้าร้านซาลาเปาหรือเบเกอรี่คือช่วงไหน เพราะอะไร
- 2.2 ปกติท่านจะเลือกซื้อซาลาเปาหรือเบเกอรี่ แฉวไหนบ้าง ร้านไหนที่ชอบที่สุด เพราะอะไร
- 2.3 ถ้าทั้ง 2 ร้านมีสินค้าเหมือนกัน รสชาติเหมือนกัน ท่านจะเลือกจากอะไร
- 2.4 ท่านจะเลือกโดยดูที่แบรนด์ของสินค้าหรือไม่เพราะอะไร
- 2.5 ปกติเวลาท่านเข้าร้านซาลาเปาหรือเบเกอรี่ท่านจะเลือกสั่งเมนูอะไรและเพราะอะไร
- 2.6 ปกติท่านใช้ระยะเวลาในการนั่งรับประทานซาลาเปาหรือ เบเกอรี่ นานเท่าใด
- 2.7 ถ้าท่านซื้อไปนั่งรับประทานนอกร้านท่านจะเลือกซื้อซาลาเปาหรือเบเกอรี่ไปรับประทานที่ใด
- 2.8 ปัญหาที่ท่านพบจากการเลือกซื้อซาลาเปาหรือเบเกอรี่มารับประทาน

### ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับความชอบในลักษณะรูปแบบร้านและผลิตภัณฑ์ซาลาเปาและเบเกอรี่

- 3.1 ปกติท่านเลือกซื้อซาลาเปาหรือเบเกอรี่จากที่ไหนบ้าง และปกติเลือกร้านเดิมที่เคยซื้อหรือไม่ เพราะอะไร
- 3.2 ถ้าเข้าร้านซาลาเปาหรือ เบเกอรี่ท่านอยากให้ร้านเป็นแบบลักษณะไหน เพราะ อะไร
- 3.3 ท่านเคยเข้าสถานที่แบบนี้ที่ไหนบ้างมาก่อนหรือไม่
- 3.4 ท่านรู้จักหรือเคยไปซื้อซาลาเปาสั่วเซ่งฮง หรือ ร้าน S&P เบเกอรี่มารับประทานบ้างหรือไม่
- 3.5 - เคยซื้อไปรับประทาน ท่านซื้ออะไรรับประทาน ท่านรับประทานแล้วมีความรู้สึกอย่างไร  
- ไม่เคยซื้อไปรับประทาน แล้วท่านรู้จักหรือไม่ ทำไม่ถึงไม่เลือกซื้อไปรับประทาน
- 3.6 แล้วท่านรู้จักหรือเคยไปซื้อฟินิกซ์ลาวมารับประทานบ้างหรือไม่
- 3.7 - เคยซื้อไปรับประทาน ท่านซื้ออะไรรับประทาน ท่านรับประทานแล้วมีความรู้สึกอย่างไร  
- ไม่เคยซื้อไปรับประทาน แล้วท่านรู้จักหรือไม่ ทำไม่ถึงไม่เลือกซื้อไปรับประทาน
- 3.8 ท่านชอบซาลาเปารสชาติไหนมากที่สุด เพราะอะไร ถ้ามีการออกรสชาติใหม่มาท่านสนใจจะรับประทานหรือไม่
- 3.9 ถ้าทั้ง 2 ร้านมีซาลาเปาและเบเกอรี่ที่มีลักษณะเหมือนกัน รสชาติเหมือนกัน ท่านจะใช้เหตุผล

อะไรในการตัดสินใจเลือก

3.10 ท่านจะดูที่แบรนด์ของสินค้าหรือไม่เพราะอะไร

3.11 ท่านไม่ชอบชลาปารชาติใดมากที่สุด เพราะอะไร

3.12 ท่านชอบเบเกอรี่ลักษณะแบบไหนเป็นขนมปัง พุดดิ้ง ชูครีมหรืออื่นๆของฟินิกซ์ ลาวามากที่สุดเพราะอะไร



## ภาคผนวก ข

### แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อซาลาเปาและเบเกอรี่ในสถานบริการน้ำมันข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ในการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อซาลาเปาและเบเกอรี่ในสถานบริการน้ำมันในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล และข้อมูลที่ได้รับจะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับและจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ซึ่งผู้จัดทำขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่สละเวลาของท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย  ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า

เพศ

ชาย

หญิง

อายุ

18-24

25-30

31-41

42-56

มากกว่า 56ปี

สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษา

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

## อาชีพ

- ( ) พนักงานบริษัทเอกชน ( ) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
 ( ) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ( ) รับจ้างทั่วไป  
 ( ) พ่อบ้าน/แม่บ้าน ( ) นักเรียน/นักศึกษา  
 ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

## รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) น้อยกว่า 8,000 บาท ( ) 8,000 – 15,000 บาท ( ) 15,001-20,000 บาท  
 ( ) 20,001-35,000 บาท ( ) 35,001-40,000 บาท ( ) 50,001-85,000 บาท  
 ( ) มากกว่า 85,000 บาท

## ส่วนที่ 2: ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกรับประทานซาลาเปาและเบเกอรี่

## 2.1 คุณทานซาลาเปาและเบเกอรี่บ่อยแค่ไหน \*

- ( ) น้อยกว่า 1-2 ครั้ง/เดือน ( ) 1 - 2 ครั้ง / เดือน  
 ( ) 1 - 2 ครั้ง / อาทิตย์ ( ) 3- 4 ครั้ง / อาทิตย์  
 ( ) มากกว่า 3-4 ครั้ง / อาทิตย์

## 2.2 คุณซื้อซาลาเปาและเบเกอรี่เพื่ออะไร (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ) \*

- ( ) ซื้อทานเอง ( ) ซื้อทานกับเพื่อนเป็นกลุ่ม  
 ( ) ซื้อให้บุตรหลาน ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ)

## 2.3 หากคุณต้องการจะซื้อซาลาเปาและเบเกอรี่ในสถานบริการน้ำมัน คุณจะซื้อที่ไหน \*

- ( ) ร้านสะดวกซื้อ ( ) ร้านซาลาเปาและเบเกอรี่  
 ( ) บูธร้านค้า ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ)

## 2.4 คุณคิดว่าราคาซาลาเปาและเบเกอรี่ควรจะอยู่ในราคาประมาณเท่าไร \*

- ( ) 20-30 บาท ( ) 30-40 บาท  
 ( ) 40-50 บาท ( ) มากกว่า 50 บาท

2.5 กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีผลต่อการซื้อซาลาเปาและเบเกอรี่ของคุณมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) \*

- ( ) ตัวคุณเอง ( ) ครอบครัว / ญาติ  
( ) เพื่อน ( ) สื่อโฆษณา ออนไลน์ เช่น จดหมาย ป้าย

เชิญชวน

- ( ) สื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น FACEBOOK, INSTAGRAM  
( ) โปรโมชั่น ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ)

2.6 พฤติกรรมการเลือกซื้อซาลาเปาและเบเกอรี่ของคุณเป็นอย่างไร \*

- ( ) คุณจะเลือกลองขนมแปลกใหม่เสมอ  
( ) คุณจะเลือกทานขนมชนิดเดิมเป็นประจำ  
( ) คุณจะเลือกทานขนมเฉพาะแบรนด์ที่คุณชื่นชอบเท่านั้น  
( ) คุณจะเลือกทานขนมโดยไม่คำนึงถึงแบรนด์

**ส่วนที่ 3** ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อซาลาเปาและเบเกอรี่ฟีนิกส์ลาวา

คำชี้แจง ให้เลือกระดับ 1 – 3 ตามลำดับ โดยลำดับที่ 3 หมายถึงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ไปเรียงลำดับลงไปและ ลำดับที่ 1 หมายถึงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

**ด้านผลิตภัณฑ์**

- ซาลาเปาและเบเกอรี่มีความสดใหม่และสะอาด \_\_\_\_\_
- บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม \_\_\_\_\_
- มีผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและแคลอรีต่ำ \_\_\_\_\_
- รสชาติของซาลาเปาและเบเกอรี่ \_\_\_\_\_
- ความหลากหลายของซาลาเปาและเบเกอรี่ \_\_\_\_\_
- ความแปลกใหม่ของเบเกอรี่ตามเทศกาล  
เช่น ปีใหม่ วาเลนไทน์ คริสต์มาส เป็นต้น \_\_\_\_\_
- ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ซาลาเปาและเบเกอรี่ \_\_\_\_\_
- ชื่อเสียงของแบรนด์สินค้า \_\_\_\_\_



### ด้านราคา

- ชื่อเสียงของแบรนด์สินค้า \_\_\_\_\_
- ราคาคุ้มค่ากับรสชาติและคุณภาพ \_\_\_\_\_
- มีการแสดงป้ายราคาอย่างชัดเจน \_\_\_\_\_
- ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านซาลาเปาและเบเกอรี่อื่นๆ \_\_\_\_\_
- มีหลากหลายระดับราคาให้เลือก \_\_\_\_\_
- ราคาเหมาะสมกับรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ \_\_\_\_\_

### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง \_\_\_\_\_
- รูปแบบการตกแต่งร้านสวยงามทันสมัย \_\_\_\_\_
- ภายในร้านกว้างขวางเหมาะสม เป็นสัดส่วน \_\_\_\_\_
- มีที่สำหรับให้นั่งรับประทาน \_\_\_\_\_
- มีการสั่งซื้อผ่านทางระบบออนไลน์ \_\_\_\_\_
- มีบริการส่งถึงที่ (Delivery) \_\_\_\_\_
- มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับร้านมากกว่าหนึ่งช่องทาง \_\_\_\_\_
- มีสื่อโซเชียลมีเดียเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน  
ระหว่างทางร้านและลูกค้า เช่น Facebook เว็บไซต์ \_\_\_\_\_

### ด้านการส่งเสริมทางการขาย

- มีบัตรสมาชิกเพื่อลดราคาพิเศษ \_\_\_\_\_
- มีคะแนนสะสมเมื่อซื้อสินค้า \_\_\_\_\_
- มีการสะสมแต้มเพื่อแลกขนมตามโปรโมชันต่างๆ \_\_\_\_\_
- การแถมซาลาเปาและเบเกอรี่ \_\_\_\_\_
- มีสินค้าทดลองชิมขนมก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ \_\_\_\_\_
- การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ \_\_\_\_\_
- มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์  
กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น \_\_\_\_\_
- มีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตเพื่อรับแต้ม \_\_\_\_\_

## ภาคผนวก ค ผลการสัมภาษณ์

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อซาลาเปาและเบเกอรี่

### 1.ปกติท่านจะเลือกซื้อซาลาเปาหรือเบเกอรี่ แล้วยี่ห้อบ้าง

80% จะเลือกซื้อจากร้านที่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก

20% จะเลือกซื้อจากในห้างสรรพสินค้า

### 2.ร้านซาลาเปาและเบเกอรี่ร้านไหนที่ชอบที่สุด เพราะอะไร

60% บอกว่าร้านที่ชอบที่สุดคือร้าน Yamazaki Express ซึ่งส่วนใหญ่ที่ชอบร้านนี้ เพราะมีขนมปังสดใหม่และมีให้เลือกหลากหลาย หาซื้อได้ง่าย ขณะที่บางคนจะให้ความสำคัญกับราคา

ขณะที่ส่วนที่เหลือบอกว่าร้านที่ชอบที่สุดคือร้าน S&P เบเกอรี่ ร้านซาลาเปาวรากรณ์ และ ร้านซาลาเปาและเบเกอรี่ฟินิกซ์ ลาวา

### 3.ถ้าทั้ง 2 ร้านมีสินค้าเหมือนกัน รสชาติเหมือนกัน ท่านจะเลือกจากอะไร โดยดูที่แบรนด์ของสินค้าหรือไม่เพราะอะไร

มากกว่า 50% จะเลือกซื้อสินค้าจากความสะดวกในการซื้อสินค้า และ ความสดใหม่ของท่านจะเลือก สินค้ามีบางส่วนจะเลือกจากสินค้าที่ลดราคาหรือจัดโปรโมชัน น้อยกว่า 10 % ที่ จะเลือกซื้อสินค้าซาลาเปาและเบเกอรี่ โดยดูที่แบรนด์สินค้าเป็นอย่างแรก

### 4.ปกติท่านใช้ระยะเวลาในการนั่งรับประทานซาลาเปาหรือ เบเกอรี่ นานเท่าใด

ทุกคนตอบเหมือนกันหมดว่าปกติจะซื้อกลับไปรับประทานไม่ได้นั่งรับประทานในร้าน

### 5. ถ้าท่านซื้อไปนั่งรับประทานนอกร้านท่านจะเลือกซื้อซาลาเปาหรือเบเกอรี่ไปรับประทานที่ใด

ส่วนใหญ่ตอบเหมือนกันว่าจะซื้อกลับไปรับประทานที่บ้าน มีเพียงส่วนน้อยที่ตอบว่าจะซื้อไปรับประทานบนรถ

### 6.ปัญหาที่ท่านพบจากการเลือกซื้อซาลาเปาหรือเบเกอรี่มารับประทาน

ส่วนใหญ่จะพบปัญหาคล้ายๆกันว่าซื้อกลับไปปรับปรุที่ที่บ้านแล้วสินค้าชำรุดเป่า และเบเกอร์ไม่ร้อน ไม่สดใหม่ รสชาติเปลี่ยนไป ขณะที่บางคนพบปัญหาการแพคสินค้าของ พนักงานทำได้ไม่เรียบร้อยทำให้เปิดสินค้าออกมาแล้วไม่น่าปรับปรุ

**คำถามเกี่ยวกับความชอบในลักษณะรูปแบบร้านและผลิตภัณฑ์ชาลาเป่าและเบเกอร์**

**1.ถ้าเข้าร้านชาลาเป่าหรือ เบเกอร์ท่านอยากให้ร้านเป็นแบบลักษณะไหน เพราะ อะไร**

ส่วนใหญ่จะตอบว่าเป็นร้านที่สะอาด เดินทางสะดวก มีที่จอดรถ มีอยู่ 1 คนที่ตอบแบบ ระบุเจาะจงลงไป ว่าต้องการร้านมีโชนไฟที่อบอุ่น การจัดร้านดู สะอาดตา มีสินค้าให้เลือกหลาย หลายรสชาติ หลากหลายแบบ มีที่นั่งที่เป็น โซฟานุ่มนั่งสบาย มีเสียงเพลง JAZZ & Acoustic ซึ่งกลุ่ม ตัวอย่างท่านนี้นั้นเคยไปร้านแบบนี้ที่ร้านวิไลวรรณ ที่หัวหินแล้วรู้สึกประทับใจมากจึงอยากให้ร้าน ชาลาเป่าและเบเกอร์เป็นร้านลักษณะนี้

**2.ท่านรู้จักหรือเคยไปซื้อชาลาเป่าฮั่วเซ่งฮง หรือ ร้าน S&P เบเกอร์มารับประทานบ้างหรือไม่**

ทั้งหมดทุกคนที่สัมภาษณ์มาตอบเหมือนกันว่า รู้จักทั้งร้านชาลาเป่าฮั่วเซ่งฮง และ ร้าน S&P เบเกอร์ แต่มีเพียงแค่ประมาณ 60% ที่เคยซื้อชาลาเป่าและเบเกอร์ของทั้ง 2 ร้านนี้มา รับประทาน และจาก 60% ที่เคยซื้อมารับประทานส่วนใหญ่จะเคยซื้อสินค้าของร้านS&P เบเกอร์มา รับประทาน

**3.แล้วท่านรู้จักหรือเคยไปซื้อฟินิกซ์ลาวามารับประทานบ้างหรือไม่**

ประมาณ 70% ตอบว่ารู้จักร้านชาลาเป่าและเบเกอร์ฟินิกซ์ ลาวาโดยส่วนใหญ่เคยซื้อ มาลองรับประทานเนื่องจากผลิตภัณฑ์มีสีสันน่ารับประทานและบรรจุภัณฑ์มีความสดใสสวยงาม ซึ่งส่วนใหญ่จะซื้อชาลาเป่าใส่ออริจินอลไปเก็บมารับประทาน โดยมีบางส่วนที่เลือกซื้อชาลาเป่าใส่ อื่นๆมาทดลองรับประทานด้วย

**4.ถ้ามีการออกรสชาติใหม่มาท่านสนใจจะรับประทานหรือไม่**

ส่วนใหญ่ตอบว่าถ้าเป็นรสชาติที่น่าสนใจจะซื้อมาลองรับประทาน

**5.ท่านชอบเบเกอร์ลักษณะแบบไหนเป็นขนมปัง พุดดิ้ง ชูครีมหรืออื่นๆของฟินิกซ์ ลาวามากที่สุด และเพราะอะไร**

จากลูกค้าที่รู้จักและเคยรับประทานร้านชาลาเปาและเบเกอร์รี่ฟินิกซ์ ลาวามีเพียงส่วนน้อยประมาณ 30%ที่เคยซื้อเบเกอร์รี่ของฟินิกซ์ ลาวามารับประทาน โดยได้เลือกซื้อมัทชะพุตดั่ง และ ชูคริม และ รู้สึกประทับใจและชอบในเบเกอร์รี่ของฟินิกซ์ลาวา

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



## ภาคผนวก ง

## สรุปผลตอบแบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจำนวน 140 คน

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

รายการ		คน	%
เพศ	ชาย	75	46%
	หญิง	65	54%
สถานภาพ	โสด	80	57.2%
	สมรส	60	42.8%
อายุ	18-24 ปี	1	0.8%
	25-30 ปี	36	25.7%
	31-41 ปี	79	56.4%
	42-56 ปี	15	10.7%
	56 ปีขึ้นไป	9	6.4%
อาชีพ	พนักงานบริษัท	84	60%
	ธุรกิจส่วนตัว	32	22.9%
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	10	7.2%
	รับจ้างทั่วไป	2	1.4%
	นักเรียน/นักศึกษา	3	2.1%
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	9	6.4%
รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า 8,000 บาท	3	2.2%
	8,000-15,000	12	7.9%
	15,001-40,000	50	36%
	40,001-85,000	47	33.8%
	85,000 บาทขึ้นไป	28	20.1%

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกรับประทานชาลาเปาและเบเกอรี่

รายการ		คน	%
คุณรับประทานชาลาเปาและเบเกอรี่บ่อยแค่ไหน	น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	32	40.7%
	1-2 ครั้ง/เดือน	37	26.4%
	1-2 ครั้ง/อาทิตย์	57	22.9%
	3-4 ครั้ง/อาทิตย์	9	6.4%

	มากกว่า 3-4 ครั้ง/อาทิตย์	5	3.6%
คุณซื้อซาลาเปาและเบเกอรี่ เพื่ออะไร	รับประทานเอง	119	85%
	ซื้อทานกับเพื่อนเป็นกลุ่ม	15	10.7%
	ซื้อฝากให้ผู้อื่นรับประทาน	6	4.3%
คุณคิดว่าราคาซาลาเปา และเบเกอรี่ควรจะอยู่ใน ราคาประมาณเท่าไร	20-30 บาท	93	66.4%
	30-40 บาท	38	27.1%
	40-50 บาท	8	5.7%
	50 บาทขึ้นไป	1	0.8%

รายการ		คน	%
พฤติกรรมในการเลือกซื้อ ซาลาเปาและเบเกอรี่ของคุณ เป็นอย่างไร	จะเลือกลดราคาแบบใหม่ เสมอ	62	44.3%
	จะเลือกทานสินค้าชนิดเดิม	46	32.9%
	จะเลือกทานเฉพาะแบรนด์ที่ ชอบ	18	12.8%
	จะเลือกโดยไม่คำนึงถึงแบ รนด์	14	10%

กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีผลต่อการซื้อซาลาเปาและเบเกอรี่ของคุณมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)





### ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาลาเปาและเบเกอร์ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชาลาเปาและเบเกอร์มากที่สุด  
140 responses

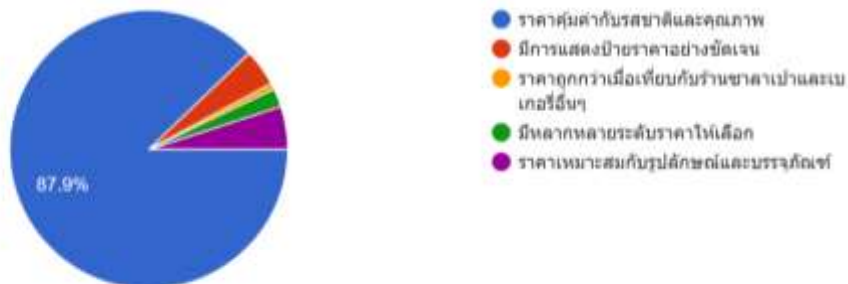


ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชาลาเปาและเบเกอร์รองลงมาเป็นอันดับ 2  
140 responses



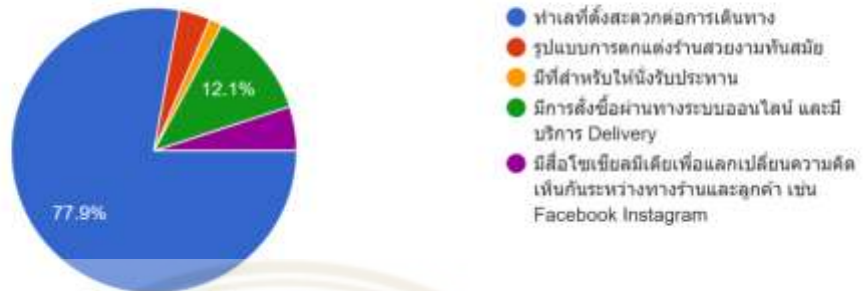
### ด้านราคา

ด้านราคา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชาลาเปาและเบเกอร์มากที่สุด  
140 responses



### ด้านสถานที่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชาลาเป่าและเบเกอรี่มากที่สุด

140 responses



### ด้านสถานที่

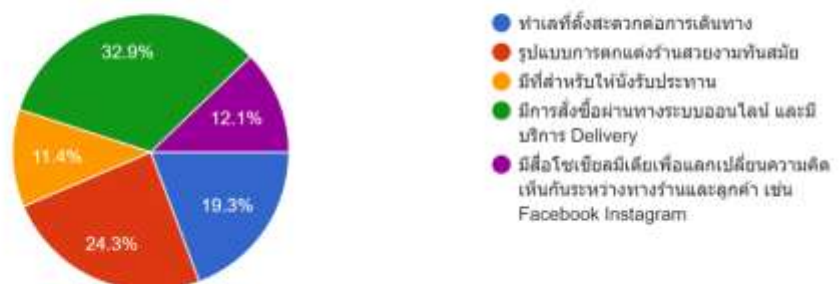
### ด้านราคา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชาลาเป่าและเบเกอรี่รองลงมาเป็นอันดับที่ 2

140 responses



### ด้านสถานที่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชาลาเป่าและเบเกอรี่รองลงมาเป็นอันดับ 2

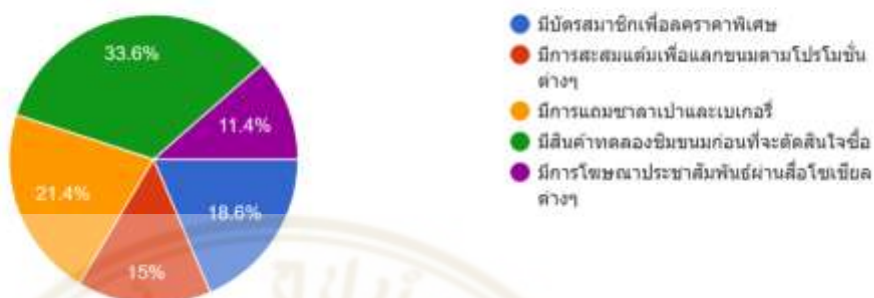
140 responses



## ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชาลาเปาและเบเกอรี่มากที่สุด

140 responses



ด้านสถานที่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชาลาเปาและเบเกอรี่รองลงมาเป็นอันดับ 2

140 responses

