

แผนธุรกิจ

ร้านนมและขนมหวาน “นม มอ นม” ในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา



สุภากร อรรถนันท์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจ ร้านนมและขนมหวาน “นม มอ นม” ในพื้นที่บริเวณโดยรอบ

มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 9 กันยายน พ.ศ. 2564



นางสาวสุภากร อรรจนานันท์

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจ ร้านนมและขนมหวาน “นอ มอ นม” ในพื้นที่บริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา สามารถสำเร็จลงได้ด้วยดีด้วยความช่วยเหลือของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาของผู้วิจัย ซึ่งได้ชี้แนะแนวทางในการดำเนินการวิจัย ช่วยแนะนำ ปรับแก้ ในการวิเคราะห์ข้อมูลหลายครั้งเพื่อให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์และออกแบบแผนธุรกิจออกมาได้อย่างดีและครบถ้วนที่สุด รวมถึง ดร. กิตติชัย ราชมหา ที่ได้ให้คำปรึกษาและปรับแก้แผนการเงินของผู้วิจัยให้สำเร็จ และสอดคล้องกับความเป็นจริง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างยิ่งมา ณ ที่นี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ชาว CMMU ที่คอยช่วยเหลือและสนับสนุนมาโดยตลอด ขอขอบคุณครอบครัวที่คอยสนับสนุน ชี้แนะแนวทาง ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา รวมถึงผู้ให้สัมภาษณ์ที่สละเวลามาให้ข้อมูล ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และช่วยในการวิเคราะห์แผนธุรกิจร้านนมและขนมหวาน “นอ มอ นม” ในพื้นที่บริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา จนออกมาสมบูรณ์แบบที่สุด ขอแสดงความขอบคุณอย่างซาบซึ้งไว้ ณ ที่นี้

สุภากร อรรถนันท์

แผนธุรกิจ ร้านนมและขนมหวาน “นอ มอ นม” ในพื้นที่บริเวณ โดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา
BUSINESS PLAN OF DAIRY AND DESSERT SHOP “NOREMORENOM” IN THE AREA OF
MAHIDOL UNIVERSITY, SALAYA.

สุภากร อรรจนานันท์ 6250412

กจ.ม.

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

บทคัดย่อ

มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ
เนื่องจากการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่าง ๆ ถึงคุณประโยชน์และยังมีการส่งเสริมให้ผู้บริโภค
นมเป็นประจำทุกวันเพื่อสุขภาพอีกด้วย นอกจากนี้ มูลค่าตลาดของธุรกิจกาแฟในประเทศไทยก็มีอัตรา
การเติบโตสะสมเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของร้านนอ มอ นม ซึ่งเป็นธุรกิจประเภท
นมขนมหวานสไตล์กาแฟในพื้นที่บริเวณรอบมหาวิทยาลัย ปัจจุบันร้านนอ มอ นม ประกอบไปด้วย 2
สาขา คือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต และ สาขาศาลายา และในอนาคตคาดว่าจะเปิดสาขาอื่น
ในระแวกมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ภายในกรุงเทพมหานคร

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงจัดทำโครงการวิจัยนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงใน
การเลือกซื้อนมและขนมหวานในพื้นที่บริเวณ โดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา และนำไปใช้
ประกอบการทำแผนขยายสาขาร้านนมต่อไป

คำสำคัญ : ธุรกิจกาแฟ/ ตลาดผลิตภัณฑ์นม

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ – Five Forces)	3
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)	5
1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	5
1.3.2 พันธกิจ (Mission)	5
1.3.3 เป้าหมาย (Goals)	6
1.4 การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)	8
Strengths (จุดแข็ง)	8
Weakness (จุดอ่อน)	8
Opportunities (โอกาส)	8
Threats (อุปสรรค)	8
1.5 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)	9
บทที่ 2 แผนการตลาด	10
2.1 ศึกษาภาพรวมของตลาดนมและขนมหวาน	10
2.2 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดนมและขนมหวานในพื้นที่บริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา	13
2.3 การแบ่งส่วนทางการตลาด การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (STP)	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)	15
2.3.2 การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)	15
2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)	17
2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)	17
2.4.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า/บริการ	17
2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา	21
2.4.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย	22
2.4.4 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย	23
2.5 แผนการดำเนินการส่งเสริมการตลาดและงบประมาณ	26
2.6 เป้าหมายทางการตลาด	28
2.7 การประเมินยอดขาย	30
บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน	32
3.1 ทำเลที่ตั้ง	32
3.2 แผนการตกแต่งร้าน	32
3.3 แผนผังร้าน	33
3.4 การดำเนินการและค่าใช้จ่ายในการตกแต่ง	34
3.5 แผนการดำเนินธุรกิจ	35
3.5.1 การจัดซื้อวัตถุดิบ	35
3.5.2 กระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบ	36
3.5.3 กระบวนการผลิตนมและขนมหวานต่างๆ	36
3.5.4 การจัดหาบุคลากรทั่วไปเพื่อดำเนินการทางธุรกิจ	37
3.5.5 กระบวนการให้บริการลูกค้า	38
บทที่ 4 การบริหารจัดการในองค์กร	40
4.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	40
4.2 ลักษณะการบริหารงาน	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 แผนการบริหารงาน	42
4.4 วันและเวลาการทำงาน	43
4.5 การวางแผนกำลังคน	42
4.6 การสรรหาและคัดเลือกพนักงาน	45
4.7 แผนพัฒนาบุคลากร	46
บทที่ 5 แผนการเงิน	47
5.1 สมมุติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์การคุ้มค่าความคุ้ม ทุนโครงการ	47
5.1.1 แหล่งที่มาของเงินทุน	47
5.1.2 สมมุติฐานทางการเงิน	48
5.1.3 การประมาณกำไรรายได้	49
5.1.4 การประมาณการต้นทุน	49
5.1.5 การประมาณการค่าส่งเสริมการขาย	50
5.1.6 การประมาณการเงินเดือนพนักงาน	50
5.1.7 การประมาณการค่าใช้จ่ายสำนักงาน	51
5.1.8 การประมาณการค่าใช้จ่ายบริหาร	51
5.1.9 การประมาณการค่าเสื่อมราคา	52
5.2 ประมาณการงบกำไรขาดทุน (Income Statement)	52
5.3 ประมาณการงบดุล (Balance Sheet)	53
5.4 ประมาณการงบกระแสเงินสด (Statement of Cash flow)	54
5.5 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการระยะเวลา 5 ปี	55
บทที่ 6 การจัดการความเสี่ยงและแนวทางรองรับความเสี่ยง	57
6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market risk)	57
6.2 ความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk)	58
6.3 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)	58

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก	63
ภาคผนวก ก	64
ภาคผนวก ข	71
ภาคผนวก ค	75
ภาคผนวก ง	76
ประวัติผู้วิจัย	114



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	แสดงถึงปัญหาของธุรกิจ และคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ	9
2.1	ตารางแสดงจุดเด่นการให้บริการของกลุ่มหลักในตลาดนมและนมหวานในพื้นที่บริเวณ โดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา	13
2.2	ตารางแสดงรายละเอียดคู่แข่งหลักในตลาดนมและนมหวานในพื้นที่บริเวณ โดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา	13
2.3	การแบ่งกลุ่มของลูกค้าร้านนม นม	15
2.4	แสดงการเปรียบเทียบหมวดหมู่น้ำตาลและราคากับร้านคู่แข่ง	22
2.5	แสดงแผนการดำเนินงานทางการตลาดและงบประมาณปีที่ 1	26
2.6	แสดงแผนการดำเนินงานทางการตลาดและงบประมาณปีที่ 2 - 3	27
2.7	แสดงแผนการดำเนินงานทางการตลาดและงบประมาณปีที่ 4 - 5	27
2.8	แสดงยอดขาย	30
3.1	สรุปค่าใช้จ่ายในการลงทุนร้าน นม นม ในพื้นที่บริเวณ โดยรอบ มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา	35
4.1	แสดงโครงสร้างผู้ถือหุ้น	40
4.2	แสดงช่วงเวลาการทำงานของพนักงาน	44
4.3	แสดงการจ้างพนักงานในแต่ละปี	44
4.4	แสดงอัตราเงินเดือนของพนักงานในปีแรก	45
5.1	แสดงเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินและเงินลงทุนหมุนเวียน ปีที่ 0	47
5.2	แสดงสัดส่วนแหล่งที่มาของเงินทุน	48
5.3	สมมติฐานทางการเงิน	49
5.4	ประมาณการรายได้ปีที่ 1 - ปีที่ 5	49
5.5	ประมาณการต้นทุนปีที่ 1 - ปีที่ 5	50
5.6	ประมาณการค่าส่งเสริมการขาย	50
5.7	ประมาณการเงินเดือนพนักงาน	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
5.8	ประมาณการค่าใช้จ่ายสำนักงาน	51
5.9	ประมาณการค่าใช้จ่ายบริหาร	51
5.10	ประมาณการค่าเสื่อมราคา	52
5.11	ประมาณการงบกำไรขาดทุน	52
5.12	ประมาณการงบดุล	53
5.13	ประมาณการกระแสเงินสด	54
5.14	แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับร้าน นอมอนม	55



สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
1.1	แสดงภาพตลาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในประเทศไทย ปี 2555-2559	1
1.2	แสดงถึงชื่อและโลโก้ของร้าน	3
2.1	ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้าร้านนมและขนมหวานในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา	17
2.2	แสดงตราสัญลักษณ์ของร้าน “นมอมนม”	18
2.3	แสดงแผนผังร้าน “นมอมนม”	19
2.4	รายการเครื่องดื่ม / ขนมหวานร้าน “นมอมนม”	20
2.5	โปรแกรมชั้นเพื่อส่งเสริมการตลาดและการขายของร้าน “นมอมนม”	24
2.6	ช่องทางการสื่อสารผ่าน Social Media ของร้าน “นมอมนม”	25
3.1	แสดงแผนที่ร้าน “นมอมนม”	32
3.2	รูปแบบการตกแต่งร้าน “นมอมนม”	33
3.3	แผนผังร้าน “นมอมนม”	34
3.4	แสดงกระบวนการให้บริการลูกค้าของร้านนมและขนมหวาน “นมอมนม”	39
4.1	แสดงแผนผังโครงสร้างองค์กรของร้านนมและขนมหวาน “นมอมนม”	41

บทที่ 1

โอกาสและความน่าสนใจในธุรกิจ

1.1 ที่มาและความสำคัญของแผนธุรกิจ

ในปี 2562 ที่ผ่านมตลาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในประเทศไทยมีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 58,619 ล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 5.7 จากปีก่อนหน้า (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2563) โดยได้รับการประชาสัมพันธ์จากทางภาครัฐและเอกชน ให้ทราบถึงประโยชน์ของการบริโภคนม และส่งเสริมให้คนไทยหันมาบริโภคนมกันมากขึ้น (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2560) ผู้บริโภคจึงมีมุมมองที่เปลี่ยนไปจากแต่ก่อนที่มองว่านมเป็นเครื่องดื่มสำหรับเด็กเท่านั้นและหันมารับรู้มากขึ้นว่านมมีประโยชน์สำหรับผู้ใหญ่รวมทั้งผู้สูงอายุด้วยเช่นกัน (หทัยทิพย์ ชัยประภา, 2563)

ในส่วนของผู้ประกอบการ ได้ทำการผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายเพื่อตอบรับกับ ผู้บริโภคในทุกช่วงอายุ ทั้งในเรื่องของรสชาติและขนาดบรรจุภัณฑ์ซึ่งมีการบริโภคที่แตกต่างกัน จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้ตลาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มเติบโตมากขึ้น (ศูนย์วิจัยระยะเพื่อ อุตสาหกรรมอาหาร, 2560)



ภาพที่ 1.1 แสดงภาพตลาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในประเทศไทย ปี 2555-2559

ที่มา: ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร (2560)

จะเห็นได้ว่าตลาดนมพร้อมดื่มมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีขึ้น (ศูนย์วิจัยระยะเพื่อ อุตสาหกรรมอาหาร, 2560) และยังมีการเร่งรณรงค์จากองค์กรส่งเสริมกิจการ โคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) เรื่องของการกระตุ้นให้คนไทย ทุกเพศ ทุกวัย หันมาบริโภคนมเป็นประจำทุกวัน

(ผู้จัดการออนไลน์, 2563) ดังนั้น จึงคาดการณ์ว่าอัตราการบริโภคนมเฉลี่ยของคนไทยยังมีแนวโน้มสูงขึ้น

ร้าน นอ นม มีลักษณะเป็นธุรกิจร้านนมผสมผสานกับคาเฟ่ขนมหวาน การตกแต่งร้านเน้นความเรียบง่าย สบาย ๆ สีสนิมไม่มาก จะเน้นโทนสีดำและขาว ซึ่งถือเป็นสไตล์ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2561) กล่าวว่า ธุรกิจร้านกาแฟหรือคาเฟ่กำลังเป็นที่นิยมและได้รับความสนใจจากเจ้าของธุรกิจทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ โดยมีมูลค่าตลาดในประเทศไทยสูงถึง 21,220 ล้านบาท ในปี 2560 สาเหตุที่ส่งผลให้ตลาดขยายตัวมากขึ้น คือ รายได้และจำนวนของชนชั้นกลางที่เพิ่มขึ้น จากการศึกษากรณีตัวอย่างของ After You ร้านขนมหวานยอดฮิตของไทย พบว่า รายได้จากร้านขนมหวานในปี 2562 เพิ่มขึ้น 278.90 ล้านบาท หรือร้อยละ 33.51 จากปี 2561 ธุรกิจมีการเติบโตจากการขยายสาขาเพิ่มและการเพิ่มขึ้นของยอดขายของสาขาเดิม นอกจากนี้ ธุรกิจขนมหวานในลักษณะนี้ ยังสามารถขายนอกสถานที่หรือที่เรียกว่าการจัดตั้ง Pop-up Store ได้อีกด้วย ซึ่งเป็นอีกทางหนึ่งในการเพิ่มยอดขาย (บริษัท ออฟเตอร์ ยู จำกัด (มหาชน), 2562)

เนื่องจากทางเจ้าของธุรกิจมองเห็นถึงโอกาสในการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นม, อุตสาหกรรมขนมหวาน และตลาดของธุรกิจคาเฟ่ที่มีอัตราการเติบโตที่น่าสนใจ รวมถึงความชอบส่วนบุคคลที่หลงใหลในการดื่มนมและทานขนมหวานมาตั้งแต่เด็ก นอกจากนี้ ธุรกิจประเภทนมขนมหวานสไตล์คาเฟ่ยังเป็นหนึ่งในธุรกิจที่สามารถทำกำไรได้มาก ในพื้นที่บริเวณรอบมหาวิทยาลัย เนื่องจากเป็นแหล่งศูนย์รวมนักศึกษาจำนวนมากซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก (ไทยเอสเอ็มอีเซ็นเตอร์, 2561) ด้วยเหตุนี้ จึงมองเห็นโอกาสดีของการสร้างธุรกิจร้านนมและขนมหวานคู่กับแหล่งของมหาวิทยาลัยในแต่ละแห่ง อีกทั้งยังมองเห็นถึงโอกาสที่จะช่วยพัฒนาอาชีพ โคนมของกลุ่มเกษตรกรและสหกรณ์ให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืนในด้านอาชีพ โดยทางเรารับนมจากสหกรณ์โคนมที่มีมาตรฐานนำมาปรับสูตรเฉพาะของทางร้าน จึงได้ทำการเปิดร้านนมและขนมหวาน ภายใต้ชื่อ “นอ นม” โดยเราคัดสรรนม โคนแท้คุณภาพดี สด สะอาด ต้มใหม่ทุกวัน เพื่อให้ได้นมที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพแก่ลูกค้า พร้อมทั้งนำเมนูที่สร้างสรรค์ด้วยน้ำนมโคมาพัฒนาสูตรให้น่าสนใจยิ่งขึ้น เช่น เมนู빙ชูลากหลายรสชาติที่ทำจากน้ำนมโคแท้ ไม่เพียงเท่านั้นยังคิดค้นสูตรขนมหวานจำพวก ขนมปังปิ้งมารองรับสำหรับคนที่ชอบทานขนมหวานเป็นชีวิตจิตใจ ซึ่งตัวโลโก้ของร้านมีการออกแบบให้เห็นถึงความน่ารักเหมาะสมกับเด็กวัยมหาวิทยาลัยและพลังในตัว Mascot ที่เป็นตัววูบแบบมินิมอล เพื่อให้ลูกค้าจดจำง่าย โดยสื่อสารว่านมเราผลิตมาจากน้ำนมโคแท้ 100% โดยสโลแกนคือ “นมโคแท้ทุกตารางนิ้ว” เพราะเรานั้นคัดสรรคุณภาพที่ดีมาพร้อมกับราคาที่เหมาะสมที่สุด



ภาพที่ 1.2 แสดงถึงชื่อและโลโก้ของร้าน

ในปี พ.ศ. 2563 ร้าน นอ มอ นม ได้ทำการเปิดสาขาแรกที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ถัดมาภายในปี 2564 ได้มีการขยายสาขาที่ 2 คือ สาขาสาธิตา โดยแต่ละสาขาเป็นบริเวณที่อยู่ใกล้เคียงมหาวิทยาลัยในโซนแหล่งของกิน และในอนาคตคาดว่าจะเปิดสาขาอื่นตามมาในละแวกมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ภายในกรุงเทพมหานครฯ ซึ่งการที่ร้าน นอ มอ นม เปิดจำนวนสาขามากยิ่งขึ้นนั้นก่อให้เกิดอำนาจในการต่อรองซื้อสินค้าแก่ผู้ผลิตสินค้ามากยิ่งขึ้นและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าถึงร้านนมและขนมหวานของเราได้มากเมื่อเปรียบเทียบกับตอนที่ร้านมีเพียงสาขาเดียว รวมถึงทำให้เกิดการประหยัดต่อต้นทุนต่อหน่วยได้ จึงทำให้เกิดผลกำไรมากขึ้น

1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ-Five Forces)

ในการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขันว่าการลงทุนในอุตสาหกรรมนี้มีโอกาสและความน่าสนใจต่อการลงทุนหรือไม่ ได้พิจารณาแรงกดดันในด้านต่าง ๆ 5 ประการ (Five Forces) เพื่อช่วยในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

แรงกดดันที่ 1 : อุปสรรคเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้แข่งขันรายใหม่

- ต้นทุนที่ใช้ในการผลิตไม่สูงมาก เนื่องจากมีการรับนมจากสหกรณ์โคนมในราคาข่อมเยา รวมทั้งวัตถุดิบในการทำขนมหวานสามารถหาได้ง่ายในราคาไม่แพง ทำให้ผู้แข่งขันรายใหม่เข้ามาได้ไม่ยาก (กนกพร หมีทอง, 2561) (+)

- เทคโนโลยีในการผลิตนมและขนมหวานไม่ได้มีความซับซ้อน สามารถเลียนแบบผลิตภัณฑ์ได้ไม่ยาก (เส้นทางเศรษฐีออนไลน์, 2563) (+)

สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ที่จะเข้ามาในธุรกิจร้านนมนี้สามารถทำได้ง่าย อุปสรรคในการเข้ามาต่ำ เพราะไม่ต้องใช้เงินลงทุนเยอะ และไม่มี ความซับซ้อนยุ่งยากในเรื่องของ เทคโนโลยีการผลิต เป็นโอกาสที่ดีของผู้เล่นหน้าใหม่ที่จะเข้ามาสู่ธุรกิจนี้

แรงกดดันที่ 2 : ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

- นมมีอายุสั้น จึงทำให้เกิดการตัดราคา เพื่อแข่งขันระบายสินค้าออกสู่ตลาด ได้แก่ การแข่งขันทางการขาย ส่งผลให้แต่ละร้านจำเป็นต้องแข่งขันเพื่อทำให้มีต้นทุนและราคาที่ต่ำกว่า รวมถึงการขายตัวทางธุรกิจของกลุ่ม เช่น การเพิ่มสาขาของร้านนมคู่แข่ง (Amarin Academy, 2560; Tekin & Erol, 2017) (+)

- ร้านนมสามารถออกจากอุตสาหกรรมได้ง่าย (เมื่อเทียบกับธุรกิจนมและขนมหวานแฟรนไชส์) เนื่องจากไม่ได้มีการลงทุนที่สูงมากนักจึงออกจากธุรกิจนี้ได้ทันที (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2561) (+)

สรุปได้ว่า ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมนี้สูง เพราะคู่แข่งต่างก็ต้องการแข่งขันเพื่อให้ร้านของตนเองอยู่รอด จึงได้มีการคิดพัฒนาสูตรรวมถึงขยายสาขาให้ได้มากกว่าเดิม

แรงกดดันที่ 3 : ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน

- ในการเลือกรับประทานนมและขนมหวานต่าง ๆ นั้น มีการแข่งขันที่สูงอยู่แล้ว ทำให้มีร้านขายนมหรือขนมหวานสไตล์ใกล้เคียงเกิดขึ้นจำนวนมาก รวมถึงร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ ที่อยู่รายล้อม ลูกค้าสามารถเปลี่ยนใจไปรับประทานร้านอื่นได้ค่อนข้างง่าย เนื่องจากมีสินค้าที่ทดแทนหลากหลายชนิด เช่น ไอศกรีม ขนมเค้ก เป็นต้น (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2563) (+)

สรุปได้ว่า ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทนสูง จึงมีแรงกดดันจากสินค้าทดแทน เพราะลูกค้าสามารถเปลี่ยนไปบริโภคสินค้าอื่น ๆ ได้ง่ายขึ้น

แรงกดดันที่ 4 : อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

- ลูกค้ามีกำลังการซื้อไม่มากนักเนื่องจากยังเป็นนักศึกษา ซึ่งมีรายได้เฉลี่ย 8,590.11 บาทต่อเดือน (นักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐ) และ 15,418.75 บาทต่อเดือน (นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน) ทำให้ลูกค้ามีอำนาจต่อรองสูง (Marketingoops, 2563) (-)

- เนื่องจากขนมหวานและเครื่องดื่มเป็นสินค้าที่มี Switching cost ต่ำ ลูกค้าจึงเกิดการเปลี่ยนใจไปเลือกบริโภคสินค้าจากร้านอื่นได้ง่าย ทำให้ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองที่สูงขึ้นตาม¹ (-)
สรุปได้ว่าอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อนั้นมีมากเนื่องจากลูกค้าสามารถเปลี่ยนไปบริโภคอย่างอื่นได้ง่าย จึงทำให้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม

แรงกดดันที่ 5: อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ

- วัตถุดิบส่วนใหญ่ที่ใช้ในการผลิตนั้นหาได้ไม่ยาก สามารถเลือกได้จากหลาย ๆ ร้าน มีผู้จำหน่ายเป็นจำนวนมาก ฉะนั้นทำให้มีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตมากยิ่งขึ้น (ศูนย์วิจัยชะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2560) (+)

- เนื่องจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมขนมหวานและตลาดของธุรกิจคาเฟ่ (ไทยเอสเอ็มอีเซ็นเตอร์, 2561) ทำให้มีความต้องการซื้อวัตถุดิบขนมหวานและเครื่องดื่มมากขึ้น มีผลต่อการต่อรองราคากับผู้จัดส่งวัตถุดิบมากขึ้น (+)

สรุปได้ว่าอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบนั้นมีน้อย เนื่องจากวัตถุดิบมีราคาที่ไม่สูง หาซื้อได้ง่าย และซื้อในปริมาณที่มาก ทำให้สามารถมีอำนาจต่อรองกับผู้จัดส่งวัตถุดิบได้สูง

1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)

1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นร้านนมและขนมหวานเบอร์ต้นในดวงใจของนักศึกษา ที่มีคุณภาพดีและราคาเหมาะสมอยู่คู่กับมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 พันธกิจ (Mission)

เป็นร้านนมและขนมหวานที่มีแนวทางการปฏิบัติดังนี้

1. คัดสรรวัตถุดิบที่มีความ สด สะอาด ถูกหลักอนามัย พร้อมทั้งมีรสชาติที่ดี คุณภาพเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้

2. รักษามาตรฐานในการผลิตและการให้บริการให้ดีเยี่ยมอยู่เสมอ

¹ อ้างอิงจากตอนไปสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าตัวอย่าง

3. มีการพัฒนาสร้างความแปลกใหม่ให้ลูกค้าด้วยเมนูที่ Create ปรับปรุง พัฒนาสูตร พร้อมนำเทรนด์ที่น่าสนใจของแต่ละช่วงเวลามาสร้างสรรค์เมนูอยู่เสมอ และให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าที่สุด

4. รับฟังข้อคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อนำมาแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น พร้อมทั้งสร้างสัมพันธ์อันดีแก่ผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

1.3.3 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)

เป้าหมายระยะสั้น (1ปี)

- สร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จัก โดยวัดจากจำนวนผู้ติดตามเพจใน Facebook Page ของร้านคู่แข่ง ซึ่งมีจำนวนดังนี้

1. ร้านเรือนจันทมสด สาขาสาลาตา มีจำนวนผู้ติดตาม 1,680 คน
2. ร้านไส่นม สาขาสาลาตา มีจำนวนผู้ติดตาม 4,404 คน

ดังนั้น ร้านนม มอ นม จึงต้องสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักโดยมีจำนวนผู้ติดตามเพจใน Facebook Page ให้ถึง 5,000 คน

- ขยายสาขาที่ 3 เพิ่มไปยังมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (บางเขน) เนื่องจากจำนวนนักศึกษาเพิ่มมากขึ้นตั้งแต่ปีการศึกษา 2560 และมีแนวโน้มที่จะมีนักศึกษาเพิ่มมากขึ้นอีก (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2563) ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของร้านนม มอ นม

เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2 และ ปีที่ 3)

- มีรายการเครื่องดื่มและขนมหวานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า²

- สร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จัก โดยวัดจากจำนวนผู้ติดตามเพจใน Facebook เพิ่มขึ้นให้ได้ปีละ 2,000 คน³

- ขยายสาขาที่ 4 และ 5 เพิ่มไปยังมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ท่าพระจันทร์) และมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) เนื่องจากในอดีตมีจำนวนนักศึกษาเพิ่มมากขึ้นและยัง

² อ้างอิงจากตอนไปสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าตัวอย่าง

³ จากการสืบค้นข้อมูลวันที่ 7 มีนาคม 2564 พบว่า จำนวนผู้ติดตามเพจใน Facebook ของร้านคู่แข่งมีจำนวนเฉลี่ยเพิ่มขึ้นปีละประมาณ 2,000 คน นับจากวันสร้างเพจ

มีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นอีกในอนาคต (สำนักงานทะเบียนนักศึกษา, 2563; มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2562) ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของร้านนอ มอ นม

- ยอดขายไม่ต่ำกว่า 262,500 บาทต่อเดือนต่อสาขา⁴ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 5⁵ จากการประเมินยอดขายในปัจจุบัน (ปี 2564)

เป้าหมายระยะยาว (ตั้งแต่ปีที่ 4-5 เป็นต้นไป)

- มีรายการเครื่องดื่มและขนมหวานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า²

- สร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จัก โดยวัดจากจำนวนผู้ติดตามเพจใน Facebook เพิ่มขึ้นอีกปีละ 2,000 คน³

- ขยายสาขาที่ 6 และ 7 เพิ่มไปยังจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยศิลปากร (วังท่าพระ) เนื่องจากในอดีตมีจำนวนนักศึกษาเพิ่มมากขึ้นและยังมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นอีกในอนาคต(จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2563; งานวิจัยสถาบันและสารสนเทศ กองแผนงาน สำนักงานอธิการบดี, 2560) ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของร้านนอ มอ นม

- ยอดขายไม่ต่ำกว่า บาทต่อเดือน 279,312 ต่อสาขา⁶ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 5⁷ จากการประเมินยอดขายในปัจจุบัน (ปี 2564)

⁴ กำหนดเป้าหมายทางการตลาดจากการประเมินยอดขายสาขาเดิม (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต) ของปี 2563 ซึ่งมีรายรับ 250,000 บาทต่อเดือน

⁵ ประเมินการจากมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในประเทศไทยที่เติบโตขึ้นร้อยละ 5.7 (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2563)

⁶ กำหนดเป้าหมายทางการตลาดจากการคาดการณ์ยอดขายในปีก่อนหน้าของสาขาเดิม (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต) ซึ่งน่าจะมีรายรับประมาณ 264,250 บาทต่อเดือนต่อสาขา

⁷ ประเมินการจากมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในประเทศไทยที่เติบโตขึ้นร้อยละ 5.7 (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2563)

1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ SWOT ร้านนอ มอ นม มีการเปรียบเทียบกับร้าน A และ ร้าน B ซึ่งทั้ง 2 ร้านเป็นร้านนมสดที่ขึ้นชื่อเรื่องนมสด ขนบปัง บิงซู โทส และของหวานอื่น ๆ ซึ่งมีการเปรียบเทียบดังต่อไปนี้

Strengths (จุดแข็ง)

- ทำเลที่ตั้งร้านอยู่ในแหล่งรวมของกินใกล้มหาวิทยาลัยและหอพักนอกมหาวิทยาลัย มีที่สำหรับจอดรถ โดยละแวกนั้นมีนักศึกษาจำนวนมากที่เดินผ่านไปมา⁸ ในขณะที่ร้านคู่แข่งตั้งอยู่ริมถนนใหญ่ซึ่งมีที่จอดรถจำนวนน้อย ด้วยเหตุนี้ทำให้ร้านนอ มอ นม มีจุดแข็งด้านความสะดวกมากกว่า

- ร้านมีการตกแต่งด้วยโทนสีสว่าง ได้แก่ สีขาว และสีครีม ทำให้ร้านมีความโปร่งโล่ง สบายเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า ซึ่งต่างจากร้านคู่แข่งที่ตกแต่งร้านด้วยโทนสีเข้ม⁹

Weakness (จุดอ่อน)

- เป็นร้านที่เพิ่งเปิดใหม่ได้ไม่นาน ดังนั้นเมนูเครื่องดื่มและของหวานจึงยังมีไม่มากนักหลากหลาย เมื่อเทียบกับร้านคู่แข่ง จากการสังเกตการณ์¹⁰ พบว่า ทั้ง 2 ร้านมีความหลากหลายของเมนูมากกว่า เช่น พิซซ่า (ร้าน A) และครัวซองต์ (ร้าน B)

- นมสดทางร้านนั้นมีอายุสั้น ดังนั้นต้องส่งเสริมการขายให้ได้หมด หรือคำนวณให้เหมาะสมกับปริมาณที่ขายในแต่ละวัน เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายต่อต้นทุนจำนวนมาก¹¹

Opportunity (โอกาส)

- มูลค่าของตลาดนมเพิ่มมากขึ้นทำให้โอกาสเติบโตของธุรกิจมีมากขึ้น (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2563)

- ธุรกิจประเภทนมขนมหวานสไตล์คาเฟ่สามารถทำกำไรได้มาก โดยเฉพาะในพื้นที่บริเวณรอบมหาวิทยาลัย เนื่องจากเป็นแหล่งศูนย์รวมนักศึกษาจำนวนมากซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก (ไทยเอสเอ็มอีเซ็นเตอร์, 2561)

Threat (อุปสรรค)

⁸ จากการสังเกตการณ์จริงโดยผู้วิจัย ในวันที่ 1 มกราคม – 15 กุมภาพันธ์ 2564

⁹ อ้างอิงจากตอนไปสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าตัวอย่าง

¹⁰ จากการสังเกตการณ์จริงโดยผู้วิจัย ในวันที่ 1 มกราคม – 15 กุมภาพันธ์ 2564

¹¹ จากการสังเกตการณ์จริงของร้านนอ มอ นม โดยผู้วิจัย ในวันที่ 1 มกราคม – 15 กุมภาพันธ์ 2564

- การเข้ามาของในธุรกิจใหม่หรือทำร้านนมและขนมหวานใหม่ขึ้นมา นั้นทำได้ง่าย ใช้ต้นทุนต่ำ สามารถทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปทานร้านใหม่ๆ ได้ (Corporate Finance Institute, 2021)
- มีการลอกเลียนแบบเมนูได้ง่าย (ลงทุนศาสตร์, 2564) เนื่องจากไม่ได้มีความซับซ้อนอะไรมาก ผู้บริโภคอาจไม่ได้รับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้าเราได้มากขนาดนั้น

1.5 ปัญหาของธุรกิจ และคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ (Business Pain and Gain)

ตารางที่ 1.1 แสดงถึงปัญหาของธุรกิจ และคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ

	ปัญหาของธุรกิจ (Business Pain)	คุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ (Business Gain)
ผลลัพธ์	เนื่องจากร้าน นอ มอ นม เพิ่งเปิดมาได้ไม่นาน ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายแหล่งในอื่น ๆ นอกเหนือจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต รวมถึงไม่มีการใช้การสื่อสารทางการตลาดที่มากพอ	มีการทำการตลาดได้อย่างเหมาะสมในรูปแบบที่สื่อสารไปแล้วได้ผลลัพธ์กลับมาให้คนรู้จักมากขึ้นทั้ง Offline และ Online รวมถึงการขยายสาขาจะสามารถทำให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

บทที่ 2

แผนการตลาด

ในการจัดทำแผนการตลาด ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน พฤษภาคม 2564 ถึง เดือน มิถุนายน 2564 โดยมีการใช้วิธีในการเก็บข้อมูลดังนี้

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)
2. การสังเกตการณ์ (Observation)

โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านนมและขนมหวานในบริเวณพื้นที่มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา และผู้ประกอบการร้านนมและขนมหวานในบริเวณพื้นที่มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา เพื่อศึกษาภาพรวมของตลาดนมและขนมหวาน

2.1 ศึกษาภาพรวมของตลาดนมและขนมหวาน¹²

วันที่ทำการสังเกตการณ์และสัมภาษณ์: 1 พฤษภาคม – 31 มิถุนายน 2564

สถานที่ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก: ร้านนมและขนมหวานหน้าอมหิดล ศาลายา

จำนวนร้าน : 2 ร้าน

1. ร้าน A

ผลจากการสัมภาษณ์ (ข้อมูลในการดำเนินธุรกิจต่างๆ)

- ร้านเปิดบริการมาแล้วประมาณ 3 ปี
- มีพนักงานจำนวน 5 คน เพียงพอต่อการทำงาน แบ่งเป็นหน้าร้าน 2 ในครัว 3
- ราคาขายอยู่ในช่วง 25 - 200 บาท ราคาต่างๆที่นักศึกษาสามารถซื้อทานได้ง่าย ไม่

คิดเยอะ

- เหตุผลที่เปิดร้านนมและขนมหวานตรงนี้ เพราะมองว่าเป็นธุรกิจที่คู่กับนักศึกษา จึงตัดสินใจมาเปิดร้านละแวกมหาวิทยาลัย รวมถึงจำนวนนักศึกษาเยอะด้วย

¹² ข้อมูลจากการสังเกตการณ์และสัมภาษณ์เจ้าของร้านนมและขนมหวานในพื้นที่บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา ได้แก่ 2 ร้าน คือ ร้าน A และ ร้าน B

- สินค้าขายดี 3 อันดับของร้านคือ บิงซูผลไม้ อันนี้โทสต์ และ เครปต่างๆ
- จุดเด่นของร้าน คิดว่า ร้านตกแต่งด้วยสีส้ม เหลืองดำ ดำน้ำเข้า และ เมนูที่หลากหลาย ทำให้คนอยากมาลองชิม ที่สำคัญใส่ใจในเรื่องคุณภาพเป็นหลัก
- วิธีการเก็บรักษาพวกนมและขนมหวานแต่ละเมนูนั้น จะใช้วิธีการคำนวณยอดขาย แล้วนำมาวิเคราะห์ว่าควรสั่งวัตถุดิบแต่ละอย่างไว้เป็นจำนวนประมาณเท่าใดต่อการผลิต เพราะด้วยอายุของวัตถุดิบค่อนข้างสั้น ฉะนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญมากในการคาดการณ์ที่ทำให้เกิดผลเสียน้อยที่สุด
- ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากที่สุด ช่วงประมาณ 18.00 – 20.00 นักเรียนชอบมาทานหลังทานอาหารควาเสร็จ
- พฤติกรรมของลูกค้าส่วนใหญ่จะชอบมานั่งทานกันที่ร้านมากกว่าซื้อกลับบ้าน และจะมาทานเป็นกลุ่มเด็กนักศึกษา
- เวลาที่ลูกค้าใช้บริการที่ร้านประมาณ 40 – 1 ชั่วโมง
- ลูกค้าชอบมาทานกับเพื่อน โดยจะนั่งคุยเล่นกัน ไม่ค่อยมาทานนั่งทำการบ้าน
- ไม่มีการจัดทำ Set Promotion แต่หากเป็นวันสำคัญ เช่น วันเด็กจะมีแจกไอศกรีมฟรีคนละ 1 Scoop และ การส่งเสริมการขาย เมื่อทานอาหารในร้านครบ 500 บาท ลุ้นรับคูปองทานขนมฟรี และ วันวาเลนไทน์ทานครบ 199 บาทรับฟรีน้ำหอม 1 ขวด เป็นต้น
- Key Success ของร้านคือ มีเมนูให้เลือกหลากหลาย เน้นไปที่ขนมหวานแต่ก็มีของควาเพิ่มเติมเข้ามาด้วย รวมถึงสร้างบรรยากาศให้ดูเข้ากับนักศึกษา เป็นกันเอง คอยถ่ายรูปอัพเดทผ่านสื่อ Social ต่างๆเพื่อให้ลูกค้าจดจำร้านได้ เปิดทุกวัน ไม่มีวันหยุด
- ไม่ได้ทำการจ้างรีวิว
- จากที่ร้านได้ทำโปร โมชั่นมา ส่วนใหญ่ลูกค้าจะสนใจโปร โมชั่นช่วงวันพิเศษต่างๆ เช่น เทศกาลคริสมาสที่จะเป็นช่วงที่ทางร้านทำบิงซูให้มีหน้าตาน่ารักและเหมาะแก่การถ่ายรูป หรือ วันพิเศษอื่นๆก็จะหามาตกแต่งเมนูเพิ่มมากขึ้น การทำโปร โมชั่นที่เป็นส่วนลดจะไม่ค่อยทำบ่อย แต่ช่วงไหนที่ยอดขายตกลง ก็จะทำบ้างเป็นบางครั้ง
- ไม่เคยไปเป็น Sponsor แจกนมให้แต่ละคณะ
- ในความคิดเห็นส่วนตัวนั้นมองว่า ธุรกิจร้านนมและขนมหวานจะยังสามารถอยู่รอดไปได้ แต่ทั้งนี้ควรมีการเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสมอย่างในสถานการณ์ปัจจุบันคือ Covid-19 ก็จำเป็นต้องไปร่วมกับเดลิเวอรี่ต่างๆ ช่องทางออนไลน์ต้องเพิ่มเข้ามา หากเราไม่พัฒนา ก็อาจทำให้เกิดผลเสียต่อธุรกิจได้

2. ร้าน B

ผลการสัมภาษณ์ (ข้อมูลในการดำเนินธุรกิจต่างๆ)

- ร้านเปิดบริการมาแล้วประมาณ 3 ปี
- มีพนักงานจำนวน 4 คน เพียงพอต่อการทำงาน แบ่งเป็นหน้าร้าน 2 ในครัว 2
- ราคาขายอยู่ในช่วง 40 - 139 บาท เน้นขายในราคาที่คุ้มค่า ไม่แพง และจับต้องง่าย
- เหตุผลที่เปิดร้านนมและขนมหวานตรงนี้ เพราะมองเห็น โอกาสหลายๆอย่าง หน้าร้านมหิดลก็มีทั้งเด็กนักศึกษาและคนทำงานละแวกนี้ คือดูเป็นแหล่งของกินเยอะที่คนเดินผ่านไปผ่านมามาตลอดเวลา
- สินค้าขายดี 3 อันดับของร้านคือ นมสด บิงซู และปังปัง
- จุดเด่นของร้าน คิดว่า ร้านเรามีหน้าร้านที่ทำเป็นรถเข็นขายนมสดเหมือนสมัยก่อน และตกแต่งร้าน โทนมสีเข้มให้ดูน่ากินมากขึ้น รวมถึงราคาของขนม ไม่แพงเกินไป สามารถทานได้ทุกคน
- วิธีการเก็บรักษาพวกนมและขนมหวานแต่ละเมนูนั้น ในทุกๆวันจะให้พนักงานจด และแจ้งรายละเอียดต่างๆว่ายังมีสินค้าคงเหลืออยู่เท่าไร แต่โดยปกติร้านจะตัมนมทุกวันเพื่อความสดสะอาด และไม่ให้อายุค้างค่อคืน
- ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากที่สุด ช่วงประมาณ 17.00 และ 21.00 จนปิดร้าน
- พฤติกรรมของลูกค้าจะมีทั้งมานั่งทานที่ร้านและซื้อกลับไปทาน เท่าๆกัน
- เวลาที่ลูกค้าใช้บริการที่ร้านประมาณครึ่งชั่วโมงเป็นอย่างเร็ว และ 1 ชั่วโมงเป็นอย่างช้า
- ลูกค้าส่วนใหญ่ชอบมาทานกับเพื่อน และเป็นคนทำงานละแวกนั้น
- มีทำจัด Set Promotion บ้าง แต่ส่วนใหญ่จะทำเป็น โปรวันเกิด โปรวันแม่ เป็นต้น
- Key Success ของร้านคือ มีบริการส่งถึงที่ พวกหมู่บ้านตามละแวกนั้น และ เป็นร้านขนมหวานราคานักศึกษาที่สามารถทานกับเพื่อน ได้สนุก และทานได้ทุกวัน เน้นทำ Content สวย และทำบ่อยในสื่อออนไลน์ เช่น ฟินเฟิร์กับเมนู Green tea และ Chocolate signature เป็นต้น
- เคยมีการทำจ้างรีวิว เป็นพวกเด็กมหาวิทยาลัยที่มีคนติดตามเยอะๆ
- จากที่ร้านได้ทำโปร โมชั่นมา ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับโปร โมชั่นพวกจับคู่สุดคุ้ม เช่น น้+ขนมปัง ในราคาพิเศษ และ ชื่อเมนูนี้แถมอีกเมนูหนึ่ง ลูกค้าจะรู้สึกเหมือนได้หลายๆอย่างในราคาที่จับต้องได้ เป็นต้น
- ไม่เคยไปเป็น Sponsor แจกนมให้แต่ละคณะ

- ในความคิดเห็นส่วนตัวนั้นมองว่า ธุรกิจร้านนมและขนมหวานนั้นยังอยู่รอดและเติบโตได้เรื่อยๆ เพราะหากเราพัฒนาเมนูให้หลากหลายและน่าสนใจ คนก็อยากมาลองเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ รวมถึงในช่วงเวลานี้อาจจะต้องพึ่งทางออนไลน์หนักหน่อย เพราะหน้าร้านแทบไม่มีคน ก็ต้องไปดึงจากส่วนอื่นมาทดแทนให้ได้

2.2 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดนมและขนมหวานในพื้นที่บริเวณโดยรอบ

มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา

ในบริเวณโดยรอบพื้นที่มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายามีร้านนมและขนมหวานคู่แข่งจำนวน 2 ร้าน คือ ร้าน A และร้าน B ซึ่งการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 2.1 ตารางแสดงจุดเด่นการให้บริการของคู่แข่งหลักในตลาดนมและขนมหวานในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา

	ร้าน A	ร้าน B
มีการจัด Promotion ส่งเสริมการขาย	√ ¹³	√
การตกแต่งร้าน / ความสวยงามของร้าน	√	
มี Wi-Fi ฟรี		√
มีบริการ Delivery	√	√
ความหลากหลายของเมนู	√	√

ตาราง 2.2 ตารางแสดงรายละเอียดคู่แข่งหลักในตลาดนมและขนมหวานในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา

	ร้าน A	ร้าน B
สินค้าที่ขาย	นมสด ขนมห้าง บิงซู โทสต์ เครป และพิชซ่า	นมสด ขนมห้าง บิงซู โทสต์ ครั้วซองด์

¹³ √ หมายถึง ประเด็นที่แต่ละร้านมี

ตาราง 2.2 ตารางแสดงรายละเอียดคู่แข่งหลักในตลาดนมและขนมหวานในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา (ต่อ)

	ร้าน A	ร้าน B
ราคา	นมสด 40 บาท ¹⁴ ชาไทย 50 บาท โกโก้ 50 บาท ชาเขียว 45 บาท นมชมพู 45 บาท สตอเบอรี่ โชดา 45 บาท ลีนจี้ โชดา 45 บาท กีวี โชดา 45 บาท ปังปังสังขยา 25 บาท/ชิ้น ปังปังเนยน้ำตาล 25 บาท/ชิ้น ปังปังโอวัลติน 25 บาท/ชิ้น บิงซู (ถ้วยเล็ก) 179 บาท	นมสด 30 บาท ¹⁵ ชาไทย 30 บาท โกโก้ 30 บาท ชาเขียว 30 บาท นมชมพู 30 บาท สตอเบอรี่ โชดา 30 บาท ลีนจี้ โชดา 30 บาท กีวี โชดา 30 บาท ปังปังสังขยา 35 บาท/คู่ ปังปังเนยน้ำตาล 30 บาท/คู่ ปังปังโอวัลติน 30 บาท/คู่ บิงซู (ถ้วยเล็ก) 129 บาท
สถานที่ตั้ง และเวลาทำการ	- ตรงข้ามประตูม.มหิดล ติดกับ ข้าวต้มมือสมัครเล่น - เปิดทุกวัน 16:30 – 22:30 น.	- หน้ามหาวิทยาลัยมหิดล ร้านอยู่ ใกล้กับอ่าวแห่งสงศาลายา - เวลาเปิดร้าน 13:00 – 22:00 น. - หยุดทุกวันพุธ
ช่องทางการ จัดจำหน่าย	- หน้าร้านค้า - Grab - Line Man	- หน้าร้านค้า - Line Man
ช่องทางการ สื่อสาร	- Facebook page (มีจำนวนผู้กด ติดตาม 1,740 คน ¹⁶) - Instagram	- Facebook page (มีจำนวนผู้กด ติดตาม 4,516 คน ¹⁷) - Instagram

¹⁴ จากการสืบค้นข้อมูลวันที่ 5 เมษายน 2564 จาก Facebook page ของร้าน A

¹⁵ จากการสืบค้นข้อมูลวันที่ 5 เมษายน 2564 จาก Facebook page ของร้าน B

¹⁶ จากการสืบค้นข้อมูลจาก Facebook page ร้าน A วันที่ 16 มีนาคม 2564

¹⁷ จากการสืบค้นข้อมูลจาก Facebook page ร้าน B วันที่ 16 มีนาคม 2564

2.3 การแบ่งส่วนทางการตลาด การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (STP)

2.3.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

การแบ่งส่วนทางการตลาดร้านนมสดและขนมหวาน จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าจำนวน 32 คน โดยใช้รูปแบบในการแบ่งส่วนทางการตลาดด้านประชากรศาสตร์

การแบ่งด้วยอายุ ออกเป็น 4 ช่วงอายุตามการแบ่ง Generation ได้แก่

Baby Boom: อายุ 57 - 76 ปี (เกิดในช่วงปี 2488 - 2507)

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

Generation Y: อายุ 27 - 41 ปี (เกิดในช่วงปี 2523 - 2537)

Generation Z: อายุ ต่ำกว่า 26 ปี (เกิดในช่วงปี 2538 เป็นต้นไป) (Cilliers, 2017)

การแบ่งด้วยสถานะทางเศรษฐกิจ (Socio-Economic Class-SEC) ออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่

Class A: 85,000 บาทขึ้นไป

Class B: 50,001 – 85,000 บาท

Class C: 18,001 – 50,000 บาท

Class D: 7,501 – 18,000 บาท (Hakuhodo, 2015)

2.3.2 การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

เนื่องจากร้านนม นม เป็นร้านนมสดและขนมหวาน จึงเจาะจงกลุ่มคนที่ชื่นชอบดื่มนมสดและรับประทานขนมหวาน เช่น ขนมปังปิ้ง บิงซู เป็นต้น รูปแบบการตกแต่งร้านเน้นความเรียบง่าย โทนสบายๆ สไตล์ Minimal เป็นโทนสีขาว สีครีม และสีน้ำตาลที่เป็นสไตล์ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน และมีการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ในการทำการตลาดเพื่อให้ร้านเป็นที่รู้จักได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็วมากขึ้น ดังนั้น การแบ่งส่วนทางการตลาดร้านนมสดและขนมหวาน จึงนำมาสู่การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งแบ่งออกเป็น Primary Target และ Secondary Target ดังนี้

ตาราง 2.3 การแบ่งกลุ่มของลูกค้าร้านนม นม

ช่วงอายุ / รายได้ต่อเดือน (บาท)	Baby Boom	Gen X	Gen Y	Gen Z
Class A 85,000 บาทขึ้นไป				

Class B 50,001 – 85,000 บาท				
Class C 18,001 – 50,000 บาท				Primary Target
Class D 7,501 – 18,000 บาท		Secondary Target		

2.3.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

นักศึกษาทุกคนที่อยู่ในพื้นที่บริเวณ โดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา ซึ่งส่วนใหญ่ถือเป็นผู้บริโภคนเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) ที่มีรายได้ประมาณ 7,501– 18,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลทางการตลาดในปัจจุบันเป็นอย่างมาก เนื่องจากเติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี มักจะใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินชีวิต และติดต่อกับผู้อื่น (ประชาชาติธุรกิจ, 2562; รัตนภิรมย์ ศรีทองสุข และพัชนี เษยจรรยา, 2560) นอกจากนี้ วิทยุนักศึกษาก็เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ชอบรับประทานอาหารรูปแบบแปลกใหม่ สด ใหม่และชอบอาหารที่มาจากต่างประเทศ (ปวีณภัทร นิธิตันดิวัฒน์ และวรางคณา อุดมทรัพย์, 2560) ดังนั้น กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของร้านนอ มอ นม จึงเป็นกลุ่มนักศึกษาชั้นปีที่ 1 – 4 โดยมีอายุเฉลี่ยประมาณ 18-22 ปี

2.3.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

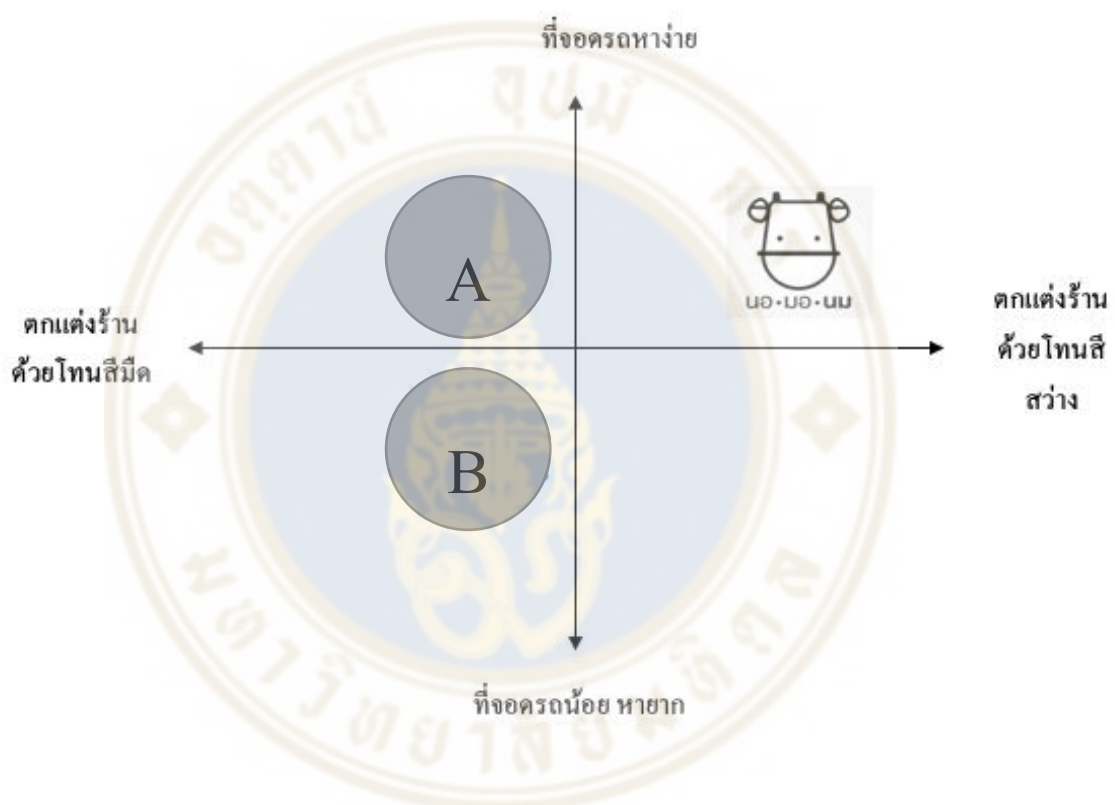
บุคคลทั่วไป (ผู้บริโภคนเจนเนอเรชัน X และ Y) ที่พักอาศัยหรือทำงานอยู่ในพื้นที่บริเวณ โดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา ที่มีรายได้ประมาณ 18,001 – 50,000 บาทต่อเดือน

2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)

การวิเคราะห์ตำแหน่งของร้านนอ มอ นม จะใช้ Perceptual Map เพื่อแสดงให้เห็นภาพได้อย่างชัดเจน โดยแบ่งออกเป็นสองแกน คือ แกนตั้งเป็นเรื่องความสะดวกด้านที่จอดรถและถนนอนเป็นการตกแต่งร้านให้เป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า¹⁸ ซึ่งจากผลสัมฤทธิ์ของกลุ่มเป้าหมายร้อยละ 90 บอกว่าชอบสีโทนร้านสว่างมากกว่าสีโทนร้านมืดเข้ม และด้วยคู่แข่งร้าน A ตกแต่งร้านด้วยสีเหลือง ดำ และน้ำตาลเป็นหลัก และ ร้าน B ตกแต่งร้านด้วยสีดำและเทาเป็นหลัก แต่ร้าน นอมอนม

¹⁸ มาจากการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย

ตกแต่งด้วยสีขาว คริม ตัดกับคำเล็กน้อย ไปในโทนสว่างและมีมินิมอลมากกว่า ให้ความรู้สึกดูสบาย เป็นกันเอง และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย รวมถึง ร้านคู่แข่ง A และ B นั้นติดถนนใหญ่ การหาที่จอดรถมีความยากมากกว่า เพราะ ร้านนอมอนม นั้นแม้จะอยู่ในซอยแต่การหาที่จอดรถสะดวก และหาได้ง่าย สะดวกสบายแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ส่วนใหญ่กลุ่มเป้าหมายร้อยละ 90 บอกว่า ที่จอดรถค่อนข้างเป็นเรื่องสำคัญสำหรับการเดินทางไปรับประทาน เพราะส่วนใหญ่กลุ่มเป้าหมายขับรถไปทานและหากการหาที่จอดรถหาง่ายก็จะยิ่งทำให้ตัดสินใจอยากไปมากขึ้น



ภาพที่ 2.1 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้าร้านนมและขนมหวานในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา

2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

2.4.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า/บริการ

ตราสินค้า

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นนักศึกษา จึงมีแนวคิดที่จะใช้สัญลักษณ์ที่แสดงถึงความเข้าใจง่ายและสื่อความหมายว่าเป็นร้านขายนมอย่างชัดเจนเพราะมีคำว่า นม อยู่ในตัวโลโก้

โดยทำเป็นรูปลายเส้นหน้าวัว ซึ่งตามหลักการออกแบบนั้นต้องการสื่อให้เห็นว่า ตรงส่วนหน้าวัน เป็นเสมือนแก้วนมนั่นเอง ได้ดังนี้



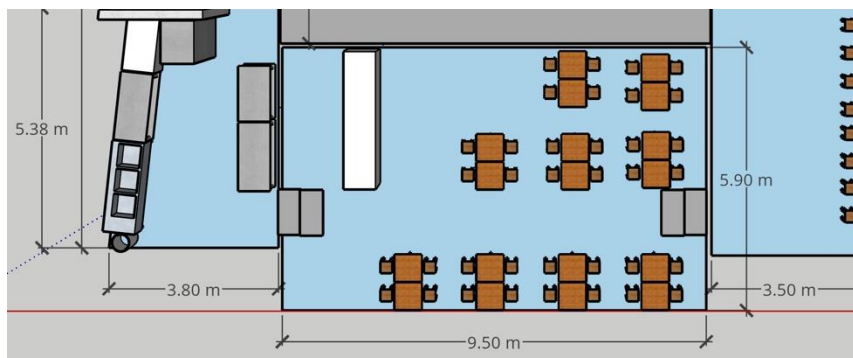
ภาพที่ 2.2 แสดงตราสัญลักษณ์ของร้าน “นอมอนม”

ทางผู้วิจัยลองนำตราสัญลักษณ์นี้ไปสอบถามกลุ่มเป้าหมายว่าชอบสัญลักษณ์นี้หรือไม่ และมีความคิดเห็นอย่างไร¹⁹ โดยส่วนใหญ่กลุ่มเป้าหมายร้อยละ 90 แสดงความคิดเห็นว่าตราสัญลักษณ์มีความเหมาะสมและดูเข้าใจง่าย สื่อสารชัดเจน ว่าขายสินค้าเป็นนมโค รวมถึงลายเส้นการ์ตูนดูไม่เยอะเกินไป

รูปแบบร้านและลักษณะการให้บริการ

ร้านจะมีลักษณะการให้บริการ โดยจะให้ลูกค้าเดินเข้ามาสั่งและชำระเงินเองที่ Counter จะมีพนักงานคอยให้บริการ โดยพอสั่งสินค้าและชำระเงินเสร็จจะได้รับตัวเพจเจอร์เรียกคิว (Wireless Queue Calling System) กลับไปแล้วรอเสียงสั้นเพื่อเดินมารับเมนูกลับไปทานที่โต๊ะ ถือเป็นตัวช่วยลดเสียงรบกวนแบบเดิมๆ พวกเสียงตะโกนเรียกคิวหรือเสียงดังของลำโพง อีกทั้งยังช่วยให้การจัดระบบคิวภายในร้านดีขึ้นกว่าเดิม ไม่จำเป็นต้องมีพนักงานเยอะๆ เพื่อเสิร์ฟสินค้าให้ลูกค้าอีกด้วย ในส่วนของการตกแต่งร้านก็จะเป็นในสไตล์มินิมอล คมโทนสีสว่าง โดยมีภาพประกอบแผนผังร้าน ดังนี้

¹⁹ มาจากการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 2.3 แสดงแผนผังร้าน “นอมอนม”

การออกแบบลักษณะร้านให้มีลักษณะเช่นนี้เนื่องจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่พบว่ามีปัญหาในการใช้บริการร้านนมและขนมหวานในเรื่องการบริการที่ล่าช้าและไม่เป็นระบบเท่าที่ควร ทำให้ผู้วิจัยได้คิดออกแบบร้านเพื่อให้ลูกค้าสามารถบริการตัวเองเป็นหลัก ก่อให้เกิดการบริการที่สะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ไม่จำเป็นต้องรอนักงานมาสอบถามว่าต้องการอะไร แต่เดินไปสั่งซื้อและชำระเงินได้ด้วยตัวเองทันที และคำนึงถึงความสะดวกซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในธุรกิจร้านนมและขนมหวานด้วย อีกทั้งมีการจัดโต๊ะและเก้าอี้ที่ดูไม่แออัด เหมาะสมกับพื้นที่ภายในร้าน โดยผู้วิจัยได้มีการสอบถามกลุ่มเป้าหมายถึงลักษณะร้านที่มีการออกแบบตามรูปที่ 2.5²⁰ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายร้อยละ 80 มีความสนใจในลักษณะแผนผังและการให้บริการดังกล่าว

เมนูสินค้าภายในร้าน

สินค้าของร้าน นอ มอ นม สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ดังภาพที่ 2.4 คือ

- เครื่องดื่มที่ทำจากนมสด ได้แก่ นมสด นมเย็น นมโกโก้ นมชาไทย และนมชาเขียว
- ขนมหวาน ได้แก่ ขนมปังปิ้ง (เนยน้ำตาล เนยนมข้น สังขยาใบเตย ช็อกโกแลต และแยมสตอเบอร์รี่) ขนมปังนึ่งสังขยา ปังคลุกฝุ่น บิงซูใจแอนท์ บิงซูสายไหม (รสนมสด นมเย็น โกโก้ ชาไทย และชาเขียว)

²⁰ มาจากการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 2.4 รายการเครื่องดื่ม / ขนมหวานร้าน “นอ มอ นม”

สินค้ามีการออกแบบให้มีหน้าตาสวยงาม ดึงดูดใจ นำรับประทาน และทำจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ โดยทางร้านรับนมสดจากสหกรณ์โคนมที่มีมาตรฐานนำมาปรับสูตรเฉพาะของทางร้าน ดังนั้นเครื่องดื่มทุกแก้วของร้านจึงทำมาจากนมโคแท้คุณภาพดี สด สะอาดอยู่เสมอ โดยมีแนวคิดที่ให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของสินค้า ความสดใหม่ของวัตถุดิบที่นำมาใช้ และความหลากหลายของสินค้า ทางร้านจะมีสูตรเฉพาะในแต่ละเมนูที่มีส่วนผสมชัดเจนทำให้รสชาติมีมาตรฐานเหมือนเดิม คงที่ในทุกๆครั้งที่ลูกค้ามาทาน ซึ่งจากการสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายนั้น²¹ บอกว่า หากทำเมนูที่หลากหลายมากขึ้นจะช่วยกระตุ้นความน่าสนใจมากขึ้น นอกจากนี้จะมีการทำเมนูพิเศษแก่ลูกค้าในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ เช่น วัน Valentine วัน Christmas ซึ่งกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ของร้านมักให้ความสำคัญ ทางร้านก็จะคิดค้นเมนูสีสันสดใส เหมาะกับเทศกาลต่างๆ มากขึ้น เช่น วาฟเฟิลหัวใจตกแต่งเป็นสีชมพูพาสเทลน่ารัก เค้กช็อกโกแลตบราวนี่ โทสต์สตอเบอร์รี่ ไอศกรีมโยเกิร์ต และชีสเค้กต่างๆ เป็นต้น เพื่อสร้างความแปลกใหม่ และเพิ่มทางเลือกให้แก่ลูกค้า และยังส่งเสริมให้เกิดความถี่ในการมารับประทานที่ร้านได้อีกด้วย ในกลุ่มเป้าหมายหลักของร้าน นอ มอ นม ส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม Generation Z ซึ่งความต้องการค่อนข้างจะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

²¹ มาจากการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย

ฉะนั้นเราจัดทำโปรมโชน์ตลอดเดือนเว้นเดือน เพื่อให้คู่มือซ้ำซากจำเจ รวมถึงพัฒนาเมนูใหม่ๆ เพื่อตอบสนองกับกลุ่มเป้าหมายนี้

การให้บริการของพนักงานภายในร้าน

เนื่องจากเป็นธุรกิจร้านนมและขนมหวาน ซึ่งเป็นการให้บริการฉะนั้นพนักงานจึงเป็นจุดขายที่สำคัญอีกหนึ่งสิ่ง จากการสอบถามกลุ่มเป้าหมายพบว่า²² พนักงานจะต้องพร้อมให้บริการ และดูแลเอาใจใส่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยมีรายละเอียดดังนี้

- พนักงานต้องใส่ผ้ากันเปื้อนแบบเดียวกันที่ทางร้านจัดให้ เพื่อให้ทราบว่าคนนี่คือพนักงานภายในร้าน และต้องแต่งตัว ทำผมให้ดูสะอาดเรียบร้อย
- พนักงานจะให้บริการลูกค้าเสมือนเป็นญาติมิตร กระตือรือร้น บริการด้วยใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส และสามารถปิดการขายได้เป็นอย่างดี
- รู้ว่าช่วงไหนของร้านที่จัดทำโปรมโชน์ ต้องสื่อสาร ชักชวน และแนะนำลูกค้าได้ รวมถึงสามารถจดจำเมนูทั้งหมดภายในร้านได้เช่นเดียวกัน
- พนักงานทุกคนจำเป็นต้องสามารถจดจำน้ำลูกค้าประจำ และเมนูที่ลูกค้าสั่งเป็นประจำได้ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าอยู่เสมอ เสมือนลูกค้าคือคนพิเศษที่ทางร้านจำได้นั่นเอง
- เมื่อเห็นลูกค้าลูกค้ากำลังจะออกจากร้าน ต้องมีการพูดขอบคุณในทุกๆ ครั้ง พร้อมรีบเช็ดทำความสะอาด โต๊ะเพื่อรับลูกค้าใหม่เข้ามา

2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา

เนื่องจากสินค้าร้านนมและขนมหวานในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายาไม่ได้มีความแตกต่างด้านราคาและคุณภาพสินค้ามากนัก อีกทั้งจากการสำรวจและสอบถามกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ยังเป็นนักศึกษาจึงไม่สามารถตั้งราคาสูงได้ ดังนั้น ร้านนม นม จึงตั้งราคาเครื่องดื่มและขนมหวานให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ไม่แตกต่างจากคู่แข่ง และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณอีกด้วย และจากการสอบถามกลุ่มเป้าหมายพบว่า²³ ร้อยละ 80 ราคาที่สามารถจ่ายได้คือ นมสดแก้วละไม่เกิน 50 บาท และพวกขนมหวานราคาไม่เกิน 170 บาท ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการไปซื้อนมและขนมหวานไม่เกิน 300 บาท ฉะนั้นร้าน นม นม จึงตั้งราคา ดังตารางที่ 2.4

²² มาจากการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย

²³ มาจากการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 2.4 แสดงการเปรียบเทียบหมวดหมู่สินค้าและราคากับร้านคู่แข่ง

เมนู	ราคา (บาท)		
	ร้าน นอ มอ นม	ร้าน A ²⁴	ร้าน B ²⁵
นมสดเย็น	35	40	30
นมเย็น	40	45	30
โกโก้เย็น	40	50	30
ชาไทยเย็น	45	45	30
ชาเขียวเย็น	45	50	35
ขนมปังปิ้ง	15 – 25	25 – 59	30 – 60
บิงซู	159	179	129

2.4.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย

สถานที่ตั้งของร้าน นอ มอ นม อยู่ในแหล่งรวมของกินใกล้มหาวิทยาลัยและหอพักนอกมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา ซึ่งถือว่าสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ หมั่นดูแลร้านให้มีความสะอาด ให้น้ำเข้าน้ำนองอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมประกอบกับการสังเกตการณ์และสัมภาษณ์²⁶ พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับการเข้าถึงสินค้า ร้านควรมีป้ายแสดงอย่างชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นร้านได้ง่าย มีพื้นที่จอดรถอย่างเพียงพอ (พิมพิณิจ ผิวผ่อง, 2560) และเนื่องจากลูกค้ามักจะใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวัน (ปิ่นฉรร เทียรชัยพฤกษ์, 2559) ทางร้านจึงเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าที่มีความต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอื่น ๆ เช่น ทางร้านรับสั่งทางโทรศัพท์ และ Facebook page รวมถึงเข้าร่วมกับ Delivery ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Grab Lineman และ Robinhood รวมถึงบริการส่งถึงที่ในบริเวณ 1 กิโลเมตร ในพื้นที่บริเวณ โดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา รวมถึงหากมีเทศกาลพิเศษร้านจะทำการตกแต่งให้เข้ากับช่วงเทศกาลนั้น เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาทานที่ร้านมากยิ่งขึ้น เช่น เทศกาล Christmas จะจัดต้น Christmas ในร้านและมีกล่องของขวัญตกแต่งให้ร้านมีสีสันมากยิ่งขึ้น เป็นต้น และในอนาคตร้าน นอ มอ นม มีการวางแผนจัดทำ Snack Box ใส่ขนมปังเล็กๆพร้อมเครื่องดื่มที่ทางร้านผลิตเอง เพื่อเป็นอีกช่องทางในการเพิ่มยอดขาย โดยเบื้องต้นจะทำการติดต่อไปยังกลุ่มคณะอาจารย์

²⁴ จากการสืบค้นข้อมูลวันที่ 5 เมษายน 2564 จาก Facebook page ของร้าน A

²⁵ จากการสืบค้นข้อมูลวันที่ 5 เมษายน 2564 จาก Facebook page ของร้าน B

²⁶ มาจากการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย

ของมหาวิทยาลัยมหิดล เมื่อมีการจัดประชุมหรือจัดสัมมนา หลังจากนั้นจะจัดทำบริการ Snack Box นอกสถานที่ในลำดับต่อไป

2.4.4 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย

จากการทบทวนวรรณกรรมประกอบกับการสังเกตการณ์และสัมภาษณ์²⁷ พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น บัตรสะสมแต้มเพื่อแลกรับนมและขนมหวานฟรี และการจัดทำ Set Promotion ต่างๆ เป็นต้น และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ก็ช่วยให้ลูกค้ารู้จักสินค้ามากขึ้น (พิมพ์นิจ ผิว่อง, 2560) สำหรับร้านนม มอ นม จะใช้วิธีการในการกระตุ้นการส่งเสริมการตลาดและการขายแก่ลูกค้าด้วยวิธีดังนี้

2.4.4.1 ข้อเสนอพิเศษ การจัดทำโปรโมชั่นต่างๆ

- ทำโปรโมชั่นร่วมกับแอป Delivery ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Line Man, Grab และ Robinhood เพื่อส่งเสริมการขายผ่านทางออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น โดยการให้ส่วนลดหรือสั่งซื้อเครื่องดื่มและขนมหวานผ่าน Delivery เป็นเหตุในราคาที่ถูกลง กระตุ้นการขายมากขึ้นกว่าเดิม และมีโปรโมชั่นให้เลือกหลากหลายขึ้น

- การจัดโปรโมชั่นอื่นๆภายในร้าน ทำเดือนเว้นเดือน เช่น “นม 2 ฟรี บิง 1” คือ การแถมขนมบิงฟรี 1 ชิ้นเมื่อลูกค้าซื้อเครื่องดื่มชนิดใดก็ได้จำนวน 2 แก้ว การจัดเซตเครื่องดื่มและขนมหวานในราคาพิเศษ ซึ่งมีให้เลือก 3 ราคา คือ 199, 249 และ 439 บาท เป็นโปรโมชั่นหลักของร้านที่มีตลอด ในส่วนช่วงที่เพิ่งเปิดก็มีการจัดโปรโมชั่น “Soft opening” เป็นเวลา 1 เดือน ด้วยการแถมขนมบิงฟรี 1 ชิ้นเมื่อลูกค้าซื้อเครื่องดื่มชนิดใดก็ได้จำนวน 1 แก้ว หลังจากนั้นจะมีการสลับเปลี่ยนโปรโมชั่นไปเรื่อยๆก่อนในช่วงแรก เพื่อดูผลลัพธ์ว่าทำโปรโมชั่นแบบไหนสามารถกระตุ้นยอดขายได้มากที่สุดก็จะดึงโปรโมชั่นนั้นๆมาทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง ดังรูปที่ 2.5

²⁷ มาจากการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 2.5 โปรโมชันเพื่อส่งเสริมการตลาดและการขายของร้าน “นอ มอ นม”

- ทำรูปแบบการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิประโยชน์จากทางร้าน เพื่อเป็นการสร้าง Brand Royalty ของลูกค้า โดยจะทำการสมัครสมาชิกฟรีเป็นการสะสมแต้มผ่านทาง Line โดยตรงเพื่อความสะดวกสบาย ไม่ต้องเก็บใบสะสมแต้มเพราะอาจทำให้ลูกค้าลืมและไม่เก็บบัตรมาใช้ในครั้งต่อไป โดยทางร้านจะกำหนด หากซื้อครบ 120 บาท ได้รับ 1 ดวง หากสะสมครบ 10 ดวงได้รับนมและขนมหวานฟรี และ จัดโปรโมชันอย่างน้อยอาทิตย์ละ 1 วันคือ ทุกวันศุกร์ สำหรับสมาชิกของร้านสามารถซื้อสินค้าได้ลดราคาทันที 10% ทุกเมนู

2.4.4.2 การสื่อสาร

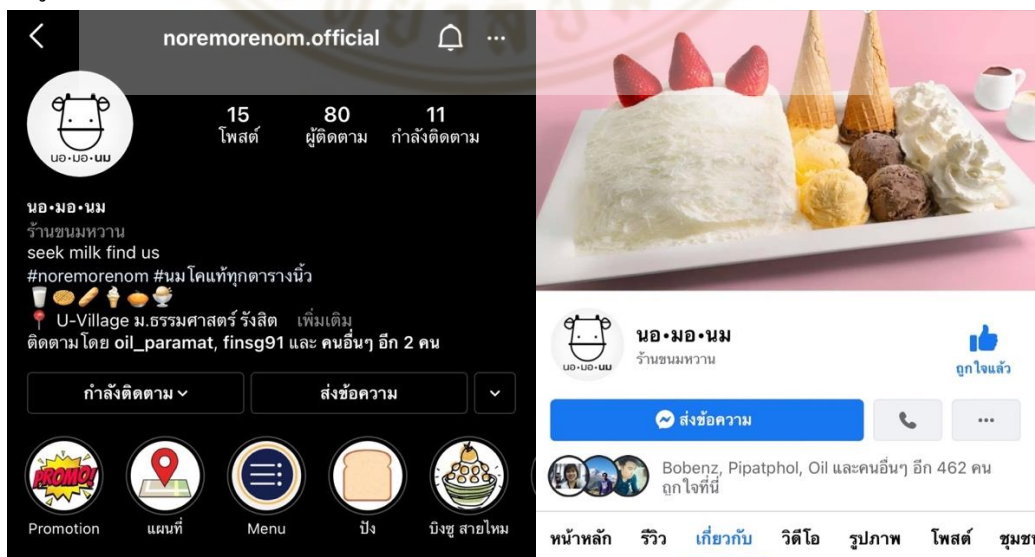
ในช่วงแรกของการเปิดร้านนั้น ต้องการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้การเปิดตัวของร้านจึงมีกลยุทธ์ ดังนี้

- ทำการแจกใบปลิวให้กับนักศึกษาและบุคคลทั่วไปที่อยู่ในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา และบริเวณที่มีหอเยอะๆ ในซอยหน้ามอของมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา โดยใบปลิวนี้จะใช้ในการสื่อสารพร้อมทั้งใช้เป็นตัวกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายอยากเข้ามาทานมากขึ้น ซึ่งใบปลิวจะเป็นรูปของส่วนลด 10% ในการซื้อสินค้าภายในร้าน ช่วยสร้าง Brand Awareness และสร้างยอดขายจากการทำโปรโมชั่นในส่วนนี้ด้วย

- จัดทำการสื่อสาร โปรมอผ่านทาง Social Media ทั้ง Facebook page , Instagram และ Line Official ซึ่งเป็น Platform ที่กลุ่มเป้าหมายใช้บ่อยในชีวิตประจำวัน โดยมีคอนเทนต์เมนูสินค้าภายในร้าน พวกโปรมอชิ้นต่างๆ และ Content ที่น่าสนใจเกี่ยวกับนมและขนมหวาน สร้างการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เหมือนเป็นการ Active บนสื่อ Social อย่างสม่ำเสมอ เพราะปัจจุบันคนให้ความสนใจในสื่อเหล่านี้เป็นอันดับต้นๆ

- ทำการโปรมอร้านผ่านช่องทางเพจรีวิวอาหาร (Food Blogger) ที่มีคนติดตามเยอะๆ เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้างยิ่งขึ้น เป็นอีกหนทางที่ช่วยชักจูงให้คนมาทานที่ร้านได้มากขึ้น

- ทางร้านใช้การสื่อสารกับลูกค้าด้วยการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) ให้กับมหาวิทยาลัยเพื่อโฆษณาร้านให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เช่น การแจกเครื่องดื่มและขนมหวานให้กับนักศึกษาเมื่อมีการจัดงานหรือกิจกรรมภายในคณะหรือภายในมหาวิทยาลัย และ มีการสื่อสารผ่านทางโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างการรับรู้ของร้าน (Brand Awareness) ให้กับลูกค้า



ภาพที่ 2.6 ช่องทางการสื่อสารผ่าน Social Media ของร้าน “นอ มอ นม”

2.5 แผนการดำเนินการส่งเสริมการตลาดและงบประมาณ

แผนการตลาดและงบประมาณสามารถแบ่งรายละเอียดได้ ดังนี้

ตารางที่ 2.5 แสดงแผนการดำเนินงานทางการตลาดและงบประมาณปีที่ 1

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	ม.ค	ก.พ	มี.ค	เม.ย	พ.ค	มิ.ย	ก.ค	ส.ค	ก.ย	ต.ค	พ.ย	ธ.ค
สร้าง FB&IG Account	-												
จัดโปรโมชั่น	20,000												
สร้าง Content และ โฆษณา บน Facebook	70,000												
โฆษณาผ่าน Instagram	20,000												
จัดโปรโมชั่นร่วมกับ Delivery	24,000												
เป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) ให้กับทางมหาวิทยาลัย เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักมากขึ้น	20,000												
จ้างเพอร์ซิวดอาหารทำการโปรโมท	36,000												
จัดทำใบปลิว	6,000												
รวม		196,000 บาท											

- ขยายสาขาที่ 3 เพิ่มไปยังมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (บางเขน) เนื่องจากจำนวนนักศึกษาเพิ่มมากขึ้นตั้งแต่ปีการศึกษา 2560 และมีแนวโน้มที่จะมีนักศึกษาเพิ่มมากขึ้นอีก (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2563) ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของร้านนม มอ นม

2.6.2 เป้าหมายระยะกลาง

- มีรายการเครื่องดื่มและขนมหวานเพิ่มขึ้น ได้แก่ วาฟเฟิล โทสต์ และ ไอศกรีมโยเกิร์ต เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า²⁸

- สร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จัก โดยวัดจากจำนวนผู้ติดตามเพจใน Facebook เพิ่มขึ้นให้ได้ปีละ 2,000 คน²⁹

- ขยายสาขาที่ 4 และ 5 เพิ่มไปยังมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ท่าพระจันทร์) และ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) เนื่องจากในอดีตมีจำนวนนักศึกษาเพิ่มมากขึ้นและยังมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นอีกในอนาคต (สำนักงานทะเบียนนักศึกษา, 2563; มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2562) ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของร้านนม มอ นม

- ยอดขายไม่ต่ำกว่า 264,250 บาทต่อเดือนต่อสาขา³⁰ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.7³¹ จากการประเมินยอดขายในปัจจุบัน (ปี 2564)

2.6.3 เป้าหมายระยะยาว

- มีรายการเครื่องดื่มและขนมหวานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ เครป และ แพนเค้ก เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า³²

²⁸ มาจากการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย

²⁹ จากการสืบค้นข้อมูลวันที่ 7 มีนาคม 2564 พบว่า จำนวนผู้ติดตามเพจใน Facebook ของร้านคู่แข่งมีจำนวนเฉลี่ยเพิ่มขึ้นปีละประมาณ 2,000 คน นับจากวันสร้างเพจ

³⁰ กำหนดเป้าหมายทางการตลาดจากการประเมินยอดขายสาขาเดิม (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต) ของปี 2563 ซึ่งมีรายรับ 250,000 บาทต่อเดือน

³¹ ประเมินการจากมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในประเทศไทยที่เติบโตขึ้นร้อยละ 5.7 (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2563)

³² มาจากการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย

- สร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จัก โดยวัดจากจำนวนผู้ติดตามเพจใน Facebook เพิ่มขึ้นอีกปีละ 2,000 คน³³
- ขยายสาขาที่ 6 และ 7 เพิ่มไปยังจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยศิลปากร (วังท่าพระ) เนื่องจากในอดีตนี้อาจมีจำนวนนักศึกษาเพิ่มมากขึ้นและยังมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นอีกในอนาคต (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2563; งานวิจัยสถาบันและสารสนเทศ กองแผนงาน สำนักงานอธิการบดี, 2560) ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของร้าน นอ นม
- ยอดขายไม่ต่ำกว่า บาทต่อเดือน 279,312 ต่อสาขา³⁴ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.7³⁵ จากการประเมินยอดขายในปัจจุบัน (ปี 2564)

2.7 การประเมินยอดขาย

การประเมินยอดขายนั้นจะทำการประเมินจากข้อมูลแผนการตลาดทั้งหมด ซึ่งสามารถสรุปยอดขาย ในแต่ละเดือนและยอดขายรวมต่อปีได้ โดยมีการอ้างอิงมาจากสาขาเดิมของร้าน นอ นม

ตารางที่ 2.8 แสดงยอดขาย

ประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อวัน	8,529	8,955	9,403	9,873	10,367
ยอดขายต่อเดือน	255,865	268,658	282,091	296,196	311,006
ยอดขายต่อปี	3,070,380	3,223,899	3,385,094	3,554,349	3,732,066

การประเมินการขายนมและขนมหวานจากการสัมภาษณ์พนักงานที่ร้าน นอ นม สาขาเดิม รวมถึงร้านคู่แข่ง A และ B นั้น ลูกค้าจะเข้าร้านประมาณ 60-70 คนต่อวัน ดังนั้นเฉลี่ย

³³ จากการสืบค้นข้อมูลวันที่ 7 มีนาคม 2564 พบว่า จำนวนผู้ติดตามเพจใน Facebook ของร้านคู่แข่งมีจำนวนเฉลี่ยเพิ่มขึ้นปีละประมาณ 2,000 คน นับจากวันสร้างเพจ

³⁴ กำหนดเป้าหมายทางการตลาดจากการคาดการณ์ยอดขายในปีก่อนหน้าของสาขาเดิม (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต) ซึ่งน่าจะมียอดรับประมาณ 264,250 บาทต่อเดือนต่อสาขา

³⁵ ประมาณการจากมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในประเทศไทยที่เติบโตขึ้นร้อยละ 5.7 (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2563)

ออกมาคือ ลูกค้า 65 คน ซึ่งคนละ 130-135 บาท ยอดขายจึงได้ประมาณ 8,529 บาทต่อวัน โดยร้าน
จะเปิดบริการทุกวัน เดือนละ 30 วันไม่มีวันหยุด จึงกำหนดยอดขายไว้ที่ปีละประมาณ 3,070,380
บาท



บทที่ 3

แผนการดำเนินงาน

เนื่องจากร้านนมและขนมหวาน “นอ มอ นม” ในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา แต่เดิมเป็นคาเฟ่มาก่อนในหลายปีที่ผ่านมา จึงทำให้ไม่ต้องก่อสร้างทำร้านขึ้นมาใหม่ แต่จะทำการรีโนเวท และทำการตกแต่งให้กลายเป็นร้านนมและขนมหวานในแบบฉบับที่เจ้าของต้องการ ทำให้แผนการดำเนินร้าน นอมอนม ในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา มีดังนี้

3.1 ทำเลที่ตั้ง

สถานที่ตั้งของร้าน นอมอนม ตั้งอยู่ ฝั่งตรงข้ามมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา ซอย 9 ตำบล ศาลายา อำเภอพุทธมณฑล เทศบาลนครนครปฐม, 73170 เนื่องจากเจ้าของนอมอนมรู้จักกับเจ้าของที่สามารถคุยต่อรองค่าเช่าพื้นที่นี้ได้ ในราคาที่เหมาะสม รวมถึงบริเวณละแวกนั้นมีพื้นที่หาที่จอดรถได้ง่ายและสะดวก อีกทั้งมีหอพักนักศึกษาเป็นจำนวนมากในซอย ซึ่งทั้งหมดนี้จึงเล็งเห็นว่าเป็นข้อดีของการตั้งร้าน นอมอนม ในบริเวณพื้นที่ตรงนี้

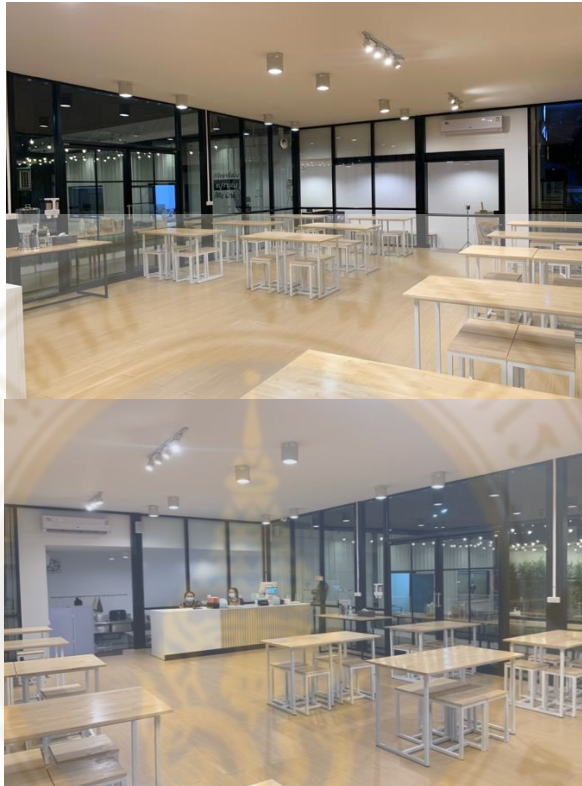


ภาพที่ 3.1 แสดงแผนที่ร้าน “นอ มอ นม”

3.2 แผนการตกแต่งร้าน

รูปแบบการตกแต่งร้าน นอมอนม จะใช้โทนสีขาว สีครีม ตัดกับสีดำเป็นหลัก ตามสไตล์เรียบง่าย มินิมอล รวมถึงภายในร้านจะตกแต่งด้วยไม้สีอ่อน โทนออกขาว เพื่อให้ร้านดูมีความ

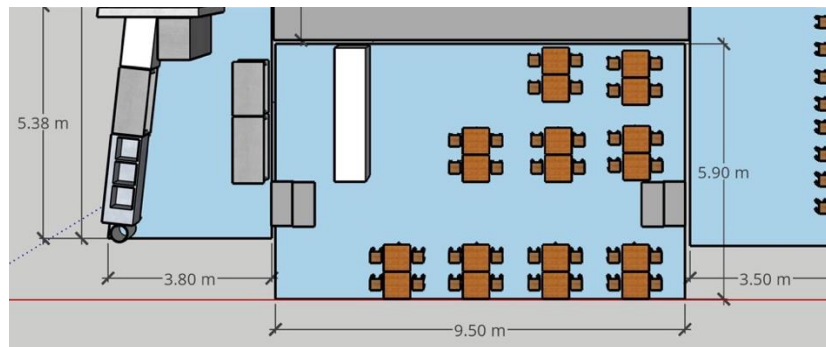
ปลอดโปร่ง และกว้างมากขึ้น ซึ่งร้านจะเป็น โทนมสีสว่าง (Bright Color) จะยิ่งช่วยทำให้ลูกค้าที่เข้ามาในร้านนั้นรู้สึกผ่อนคลาย ไม่อึดอัด สะอาด และสบายตา โดยที่นั่งจะจัดให้พอเพียงสำหรับการรับลูกค้าในแต่ละวัน ได้อย่างเหมาะสม ดังภาพตัวอย่าง



ภาพที่ 3.2 รูปแบบการตกแต่งร้าน “นอ มอ นม”

3.3 แผนผังร้าน

สัดส่วนของร้านอาหารตั้งขนาดไว้ที่ 60 ตร.ม. ซึ่งพื้นที่ของร้านจะแบ่งออกเป็นทั้งหมด 2 ส่วนหลัก คือ โซนที่นั่งภายในร้าน และ โซนห้องครัว โดยพื้นที่ของโซนที่นั่งภายในร้านประมาณ 40 ตร.ม. ส่วนพื้นที่โซนห้องครัวประมาณ 20 ตร.ม. ทางร้านนอมนอม มีการจัดผังร้านคือให้มี Counter สำหรับให้ลูกค้าบริการด้วยตัวเอง คือลูกค้าเดินมาสั่งนมและขนมหวานด้วยตนเองที่หน้า Counter เมื่อสั่งเสร็จจะมีตัวเรียกคิวส่งให้เพื่อรอสัญญาณเรียกแล้วจึงเดินมารับสินค้า สำหรับพื้นที่ภายในร้าน มีโต๊ะจำนวน 18 ตัว และเก้าอี้ 36 ตัว ดังภาพตัวอย่าง



ภาพที่ 3.3 แผนผังร้าน “นอ มอ นม”

3.4 การดำเนินการและค่าใช้จ่ายในการตกแต่ง

ทางร้านได้เลือกบริษัทสำหรับการตกแต่งร้านดังนี้

ในส่วนของ Build in Counter ในร้าน มีทั้งหมด 3 บริษัทที่ทำการเปรียบเทียบ ดังนี้

1. บริษัท Mr.Counter	2. บริษัท Ofisu	3. บริษัท PATSI Counter Design
----------------------	-----------------	--------------------------------

เลือกใช้ของบริษัท Mr.Counter เนื่องจากสามารถออกแบบได้ตามที่ต้องการและมีราคาที่เหมาะสมกับ คุณภาพ มีความทันสมัยด้วยการออกแบบในสไตล์มินิมอลที่ตรงกับ Concept ของร้านอย่างเหมาะสม

ในส่วนของเก้าอี้และโต๊ะภายในร้านมีทั้งหมด 3 บริษัท/ ร้าน ที่ทำการเปรียบเทียบ ดังนี้

1. บริษัท FurLofts65	2. บริษัท หนุ่มโต๊ะไม้จำกัด	3. ร้าน ไตรสิน
----------------------	-----------------------------	----------------

เลือกใช้ของร้านFurLofts65 เนื่องจากราคาไม่แพง เป็นโรงงานผลิตไม้เอง และมีดีไซน์สวยงามเข้ากับแวกลุ่มของร้านได้อย่างลงตัว

เครื่อง POS สำหรับแคชเชียร์ มีทั้งหมด 2 บริษัทที่ทำการเปรียบเทียบ ดังนี้

1. บริษัท Wongnai	2. บริษัท City Soft
-------------------	---------------------

เลือกใช้ของบริษัท Wongnai เนื่องจาก มีฟีเจอร์ที่หลากหลายครบครันเพิ่มความสะดวกสบายในการจัดการบริหารร้านมากขึ้น และราคามีเหมาะสมกับคุณสมบัติที่ได้มา

ในส่วนของเครื่องทำ빙ซู มีทั้งหมด 3 บริษัทที่ทำการเปรียบเทียบ ดังนี้

1. บริษัท บิงซู จำกัด	2. บริษัท Kitchencools	3. บริษัท Ediya coffee
-----------------------	------------------------	------------------------

เลือกใช้ของบริษัท บิงซู จำกัด เนื่องจาก เป็นเครื่องบิงซูที่สามารถทำแบบเส้นสายใหม่ได้ ปกติร้านบิงซูทั่วไปที่เราเห็นจะเป็นเกล็ดน้ำแข็งใส แต่เราต้องการสร้างความแตกต่างไม่เหมือนใคร ฉะนั้นบิงซูร้านเราจึงมีลักษณะที่เป็นเส้นๆแบบสายใหม่ และมีการรับประกันตัวเครื่องด้วย

ในส่วนแก้วพลาสติก มีทั้งหมด 2 บริษัทที่ทำการเปรียบเทียบ ดังนี้

1. บริษัท SS Screen	2. บริษัท TBP Packing
---------------------	-----------------------

เลือกใช้บริษัท SS Screen เนื่องจาก คุณภาพแก้วดี และสกรีน โลโก้ร้านเข้าไปบนแก้วได้ในราคาที่ไม่แพงมีความเหมาะสมดี

อุปกรณ์อื่นๆ พวกจาม ชาม จะเลือกซื้อผ่านช่องทาง Online มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด ไม่ได้ระบุเจาะจงว่าเป็นของบริษัทหรือเจ้าของใด

ตารางที่ 3.1 สรุปค่าใช้จ่ายในการลงทุนร้าน นอมอนม ในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	ราคารวม
1	การรีโนเวทโครงสร้างใหม่	1	1	200,000
2	การตกแต่งภายใน	1	1	160,000
3	เฟอร์นิเจอร์ต่างๆภายในร้าน	1	1	75,500
4	อุปกรณ์เครื่องครัวภายในร้าน	1	1	251,600
5	ตู้เก็บนม	1	1	30,000
รวมทั้งสิ้น				717,100

3.5 แผนการดำเนินงานธุรกิจ

3.5.1 การจัดซื้อวัตถุดิบ

ปัจจุบันนี้มี Supplier ที่จำหน่ายวัตถุดิบต่างๆที่ใช้ในร้านนมและขนมหวานเป็นจำนวนมาก ทำให้สามารถหาซื้อวัตถุดิบต่างๆได้ง่ายและหลากหลาย โดยร้านนอมอนม จะเน้นในเรื่องคุณภาพเป็นหลักคือ นมและขนมหวานของทางร้านจะต้องมีคุณภาพ สด สะอาด และราคาที่จับต้องได้ ดังนั้นทางร้านได้วิเคราะห์เลือกซื้อของจาก Supplier ต่างๆ ดังนี้

ในส่วนของ Supplier นมดิบ มีทั้งหมด 3 บริษัทที่ทำการเปรียบเทียบ ดังนี้

1. สหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี	2. GMP Milk	3. Centermilk
----------------------------	-------------	---------------

เลือกสหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี จำกัด เนื่องจากเป็นผู้ผลิตนมโคแท้ๆ 100% โดยตรง รับรู้ถึงความสดที่มาจากฟาร์มจริงๆ ถูกหลักอนามัย และมีราคาที่เหมาะสมและคุณภาพของนม อีกทั้งเจ้าของร้านทั้ง 4 คน ชอบดื่มนมหนองโพมาตั้งแต่เด็กทำให้การตัดสินใจเลือก Supplier นมดิบนั้นจึงง่ายขึ้น

ในส่วนของ Supplier ขนมปัง มีทั้งหมด 3 บริษัทที่ทำการเปรียบเทียบ ดังนี้

1. หจก. แกรนเนอร์	2. หจก.กฤตยา เบเกอรี่	3. บริษัท ท็อปทริปเปิ้ลไนน์
-------------------	-----------------------	-----------------------------

เลือกหจก. แกรนเนอร์ เนื่องจากลองสั่งมาทั้งหมด 3 เจ้าแล้วลองเปรียบเทียบแล้ว รวมถึงราคาไม่แพงและขนมปังมีคุณภาพดี นุ่ม ที่สำคัญไม่มีกลิ่นเหม็น

ในส่วนร้านค้าที่ขายวัตถุดิบอื่นๆและอุปกรณ์ทำขนมทั่วไป จะซื้อที่ Makro เท่านั้น เนื่องจากราคาไม่แพง และมีวัตถุดิบและอุปกรณ์ที่ครบ รวมถึงสามารถหาซื้อได้ง่าย

3.5.2 กระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบ

1. พนักงานภายในครัว จะเป็นผู้ตรวจสอบปริมาณวัตถุดิบในแต่ละวัน และมีการจดบันทึกในตารางแยกไว้ว่าวัตถุดิบทั้งหมดใช้ไปเท่าไร และเหลืออยู่เท่าไร

2. ผู้จัดการร้าน จะเป็นผู้ที่ติดต่อไปยังร้านจำหน่ายวัตถุดิบต่างๆ โดยจะคอยตรวจเช็คจากตารางที่พนักงานในครัวเขียนไว้ ซึ่งจะแยกได้เป็น 2 ส่วนคือ สั่งซื้อล่วงหน้าไม่ต่ำกว่า 3 วัน สำหรับวัตถุดิบจำพวกขนมหวาน และจะสั่งซื้อล่วงหน้า 5 วัน สำหรับนมโค เพื่อให้ทางฝั่ง Supplier ได้ทำการเตรียมวัตถุดิบมาส่งให้ทันเวลาก่อนที่ของจะหมด รวมถึงเพื่อให้ทางพนักงานภายในครัวได้มีเวลาในการตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบที่มาส่งในทุกๆครั้งด้วย

3. พนักงานหน้าร้าน จะมีหน้าที่รับลูกค้าและคอยช่วยดูแลตรวจสอบวัตถุดิบคงเหลือในแต่ละวันด้วยเช่นกัน พร้อมแจ้งกลับมายังผู้จัดการร้าน

3.5.3 กระบวนการผลิตนมและขนมหวานต่างๆ

1. ผู้จัดการร้าน (หรือเจ้าของร้าน) มีทั้งหมด 4 คนที่เป็นหุ้นส่วนกัน จะเป็นหน่วยรับวัตถุดิบจำพวกนมมาจาก Supplier และทำการผลิตด้วยกัน ซึ่งจะมีสูตรเฉพาะของทางร้านในแต่ละรสชาติว่ามีส่วนผสมอย่างไรบ้าง โดยมีการแบ่งหน้าที่สลับกันในแต่ละสัปดาห์ เฉลี่ย

สัปดาห์ละ 2 คน โดยปกติจะทำการผลิตนมเป็นจำนวน 2 วันคือ วันพุธ และวันอาทิตย์ จำนวน 100-200 ลิตรต่อสาขา ทั้งนี้อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามจำนวนที่ขายได้ในแต่ละสัปดาห์

รายละเอียดของกระบวนการผลิตนมสด ดังนี้

1.1 ใช้น้ำนมดิบแท้มาจาก Supplier ที่สั่งมาจากฟาร์มนม เมื่อมาถึงก็จะทำการตรวจสอบเกี่ยวกับ สี กลิ่นรสของน้ำนมดิบ ว่ามีลักษณะที่ผิดปกติหรือไม่

1.2 แยกฝุ่นละอองหรือสิ่งสกปรกที่ปนเปื้อนมากับน้ำนมดิบ โดยจะใช้วิธีการกรองเพื่อกำจัดฝุ่นละออง พวกตะกอน ออกให้หมด เพื่อให้มีความสะอาดที่สุด

1.3 นำไปต้มด้วยอุณหภูมิไม่เกิน 100 องศาเซลเซียส โดยจะต้องตั้งเวลาทุกๆครึ่งชั่วโมงเพื่อคนน้ำนมให้เป็นเนื้อเดียวกันพร้อมผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อด้วยความร้อน ซึ่งจะนำนมใส่หม้อขนาดใหญ่วางไว้บนน้ำเดือดอีกที

1.4 ปรุงแต่งรสชาติของน้ำนมตามสูตรเฉพาะของทานร้าน หลังจากนั้นคนให้เข้าเป็นเนื้อเดียวกันประมาณ 15 นาที และพักไว้่อีกครึ่งชั่วโมง

1.5 เมื่อครบเวลาที่ตั้งไว้ นำนมมาน็อคกับความเย็นเพื่อให้เข้าเย็นลงที่อุณหภูมิประมาณ 5 องศาเซลเซียส

1.6 เก็บในถังบรรจุภัณฑ์ และตรวจคุณภาพของนมสดก่อนนำไปวางขาย

2. ผู้จัดการร้าน (หรือเจ้าของร้าน) จะเป็นหน่วยซื้อวัตถุดิบสำหรับการผลิตนมหวานต่างๆ และคิดต้นทุนสูตรเฉพาะของทางร้านไว้ โดยจะทำการสอนพนักงานในร้านทุกคนให้ทำขนมหวานทุกเมนูให้ตรงตามสูตรเฉพาะของทานร้านเท่านั้น ห้ามมีการทำเพิ่มเติมหรือปรับเปลี่ยนสูตรเอง

3.5.4 การจัดหาบุคลากรทั่วไปเพื่อดำเนินการทางธุรกิจ

ในการหาบุคลากรเข้ามาร้านนั้น จำเป็นต้องคัดบุคลากรที่มีพื้นฐานรักงานบริการระดับหนึ่ง รวมถึงต้องมีใจชอบทำพวกขนมหวานด้วย โดยตอนนี้ที่จัดหาคือพนักงานหน้าร้าน และพนักงานภายในครัว ทั้ง Full-time และ Part-time ในหนึ่งคนจะต้องสามารถทำได้ทั้ง 2 ด้าน ทั้งงานหน้าร้านและงานในครัว โดยจะจัดตารางให้ตามความเหมาะสม มีการสลับสับเปลี่ยนระหว่างงานหน้าร้านและงานในครัวกับเพื่อนร่วมงาน

ในการประกาศรับสมัครงานนั้นจะใช้ประกาศทางสื่อออนไลน์ใน Facebook และ ติดป้ายหน้าร้านให้ผู้คนได้เห็น ส่วนผู้จัดการร้านตอนนี้คือเจ้าของร้านเป็นผู้ดูแลตำแหน่งนี้อยู่

3.5.5 กระบวนการให้บริการลูกค้า

ทางร้านได้มีการให้บริการโดยมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การต้อนรับลูกค้าเมื่อเข้ามาในร้าน

- พนักงานกล่าวต้อนรับลูกค้าด้วยสีหน้ายิ้มแย้ม สดใส ไม่บึ้งตึง ต้องมีความกระตือรือร้น พร้อมพูดว่า “สวัสดีค่ะ รับประทานอะไรดีคะ (ครับ/ค่ะ)”

2. การรับคำสั่งรายการ / การชำระเงิน

- เมื่อลูกค้าสั่งรายการทั้งหมด พนักงานต้องทวนรายการคำสั่งซื้อทั้งหมดเพื่อความถูกต้องอีกครั้ง พร้อมทั้งแสดงสีหน้ายิ้มแย้มถามลูกค้าว่า “รับประทานเพิ่มอีกมั้ยคะ (ครับ/ค่ะ)” -

หากลูกค้าไม่ต้องการรายการอื่นๆเพิ่มแล้ว ต้องถามเสมอว่า “ทานที่ร้านหรือรับกลับบ้านคะ (ครับ/ค่ะ)”

- หากลูกค้าต้องการสินค้าอื่นๆเพิ่มก็ให้เพิ่มรายการนั้นๆเข้าระบบ แล้วทวนรายการทั้งหมดอีกครั้ง และถามต่อเสมอว่า “ทานที่ร้านหรือรับกลับบ้านคะ (ครับ/ค่ะ)”

- เมื่อชำระสินค้าทั้งหมดแล้ว ออกใบเสร็จให้ลูกค้า พร้อมนำอุปกรณ์เรียกคิวให้ลูกค้า และพูดว่า “รอเสียดังสัญญาณเรียกแล้วเดินมารับรายการที่สั่งหน้า Counter นะคะ ขอขอบคุณค่ะ (ครับ/ค่ะ)”

3. การเรียกคิว

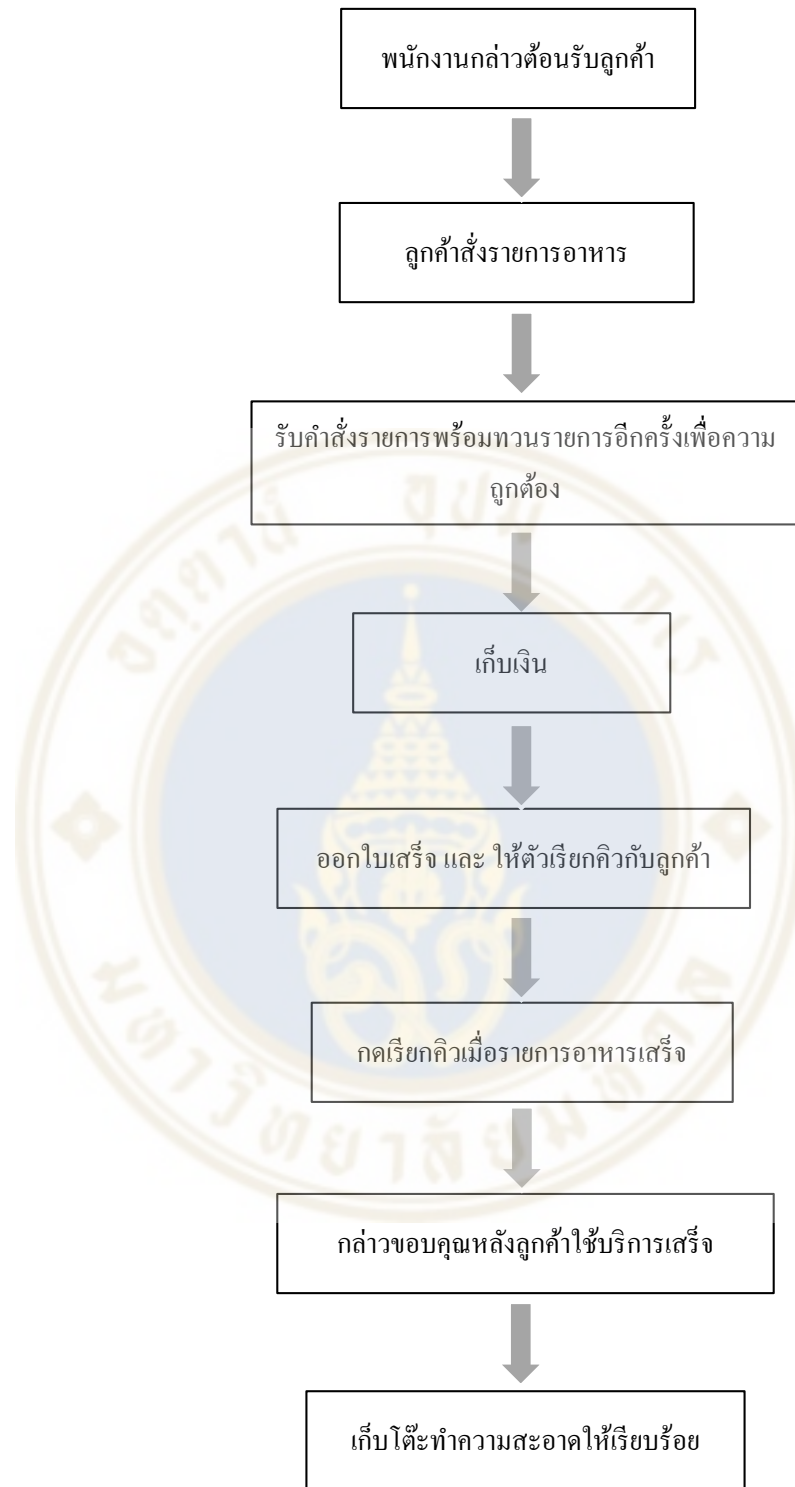
- เมื่อรายการที่ลูกค้าสั่งได้ทำเสร็จพร้อมรับประทาน พนักงานจะกดเรียกคิวเพื่อให้ลูกค้าเดินมารับ พนักงานจะคอยเช็คจากรายการลูกค้าต้องหรือไม่ผ่านตัว POS เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาด เมื่อลูกค้าเดินมารับ ต้องพูดด้วยสีหน้ายิ้มแย้มเสมอว่า “รับประทานให้อร่อยนะคะ (ครับ/ค่ะ)”

4. การกล่าวขอบคุณ / เก็บโต๊ะหลังจากที่ลูกค้าใช้บริการ

- พนักงานจะต้องคอยมองสังเกต เมื่อลูกค้ากำลังลุกจากโต๊ะ พนักงานจะต้องพูดด้วยสีหน้ายิ้มแย้มว่า “ขอบคุณนะคะ โอกาสหน้าเชิญใหม่ะคะ (ครับ/ค่ะ)”

- หลังจากลูกค้าออกจากร้านไปแล้ว ต้องรีบเก็บแก้ว จาม ชาม และทำความสะอาดโต๊ะทันที

- นำแก้วไปล้าง และนำจาม ชาม ไปวางในครัวเพื่อทำความสะอาดต่อไป



ภาพที่ 3.4 แสดงกระบวนการให้บริการลูกค้าของร้านนมและขนมหวาน “นอ มอ นม”

บทที่ 4

การบริหารจัดการในองค์กร

4.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

ร้านนมและขนมหวาน “นอมอนม” มีการจดทะเบียนพาณิชย์ในรูปแบบห้างหุ้นส่วนสามัญ โดยมีผู้ร่วมลงทุนทั้งหมด 4 คน รวมเป็นเงินลงทุน 1,000,000 บาท ในจำนวนเท่าๆกัน โดยมีสัดส่วนการลงทุนของหุ้นแต่ละคนดังตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงโครงสร้างผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	มูลค่าการลงทุน (บาท)
1	นางสาว สุภากร อรรถนันท์	250,000
2	นางสาว พัฒน์พร อรรถนันท์	250,000
3	นาย ประมัตต์ เสน่หา	250,000
4	นาย สภพงศ์ วรรณการ	250,000
รวมทั้งสิ้น		1,000,000

4.2 ลักษณะการบริหารงาน

เนื่องจากร้าน นอมอนม มีหุ้นส่วนทั้งหมด 4 คน โดยมีการจัดการดูแลเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

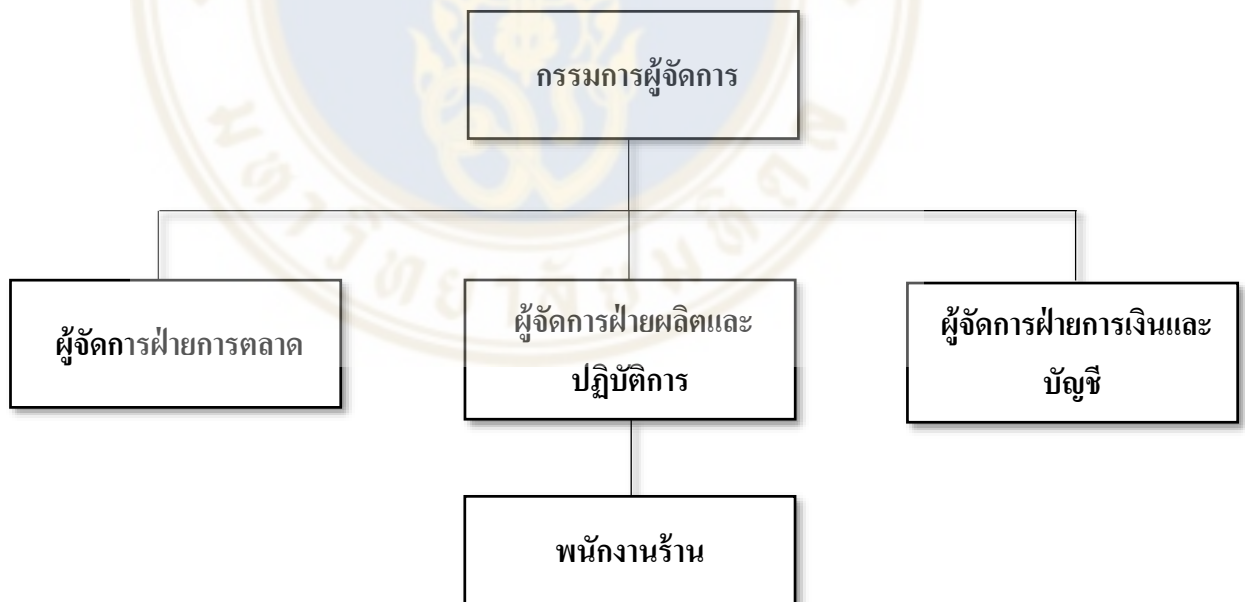
1. ด้านบริหาร ดูแลวางแผนบริหารร้านทั้งหมด: ในส่วนนี้ผู้รับผิดชอบคือ นางสาว พัฒน์พร อรรถนันท์
2. ด้านการตลาดและเทคโนโลยี เกี่ยวกับการ โปรโมทร้าน ทำโปรโมชัน ทำสื่อต่างๆ: ในส่วนนี้ผู้รับผิดชอบคือ นาย สภพงศ์ วรรณการ
3. ด้านการเงิน ดูแลรายรับ-รายจ่าย ในทุกวันและอัปเดตเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายทั้งหมด : ในส่วนนี้ผู้รับผิดชอบคือ นาย ประมัตต์ เสน่หา

4. ด้านทรัพยากรบุคคลและวัตถุดิบ คุณดูแลเรื่องพนักงานในร้านทั้งหมด จัดตารางของพนักงานแต่ละคน รวมถึงดูแลเรื่องการสั่งซื้อวัตถุดิบภายในร้าน: ในส่วนนี้ผู้รับผิดชอบคือ นางสาวสุภากร อรรถนันท์

และหุ้นส่วนทั้งหมดจะช่วยกันกำหนดเป้าหมายและวางกลยุทธ์ร่วมกันในการบริหารจัดการต่างๆ ซึ่งจะรับฟังความคิดเห็นและปัญหาของพนักงานและลูกค้าเพื่อนำมาใช้ปรับปรุงร้านให้ดียิ่งขึ้น ที่สำคัญการจัดแบ่งหน้าที่ตามความรับผิดชอบนี้จะช่วยทำให้เกิดการทำงานที่เป็นระบบมากขึ้น เมื่อเกิดปัญหาจะรีบแจ้งให้ทราบกันโดยเร็วและร่วมประชุมทำการแก้ไขพัฒนาต่อไป

4.2.1 แผนผังโครงสร้างองค์กร

ธุรกิจร้าน นอมอนม เป็นธุรกิจขนาดเล็ก จึงมีการจัดโครงสร้างองค์กรแบบง่าย (The simple structure) โดยมีรูปแบบ Flat Organization ซึ่งการจัดในรูปแบบนี้ทำให้กระบวนการตัดสินใจเป็นไปอย่างรวดเร็วและสะดวก เจ้าของธุรกิจที่เป็นหุ้นส่วนกันทั้งหมดนั้นสามารถสื่อสารกันได้เองโดยตรงและสื่อสารได้ตลอดเวลา ทำให้ช่วยลดความผิดพลาดในการสื่อสารได้ และไม่เพิ่มค่าใช้จ่ายในตำแหน่งงานที่ไม่จำเป็น



ภาพที่ 4.1 แสดงแผนผังโครงสร้างองค์กรของร้านนมและขนมหวาน “นอมอนม”

4.3 แผนการบริหารงาน

การกำหนดในแต่ละหน้าที่นั้น หุ่นส่วนได้ทำการประชุมและมอบหมายงานและความรับผิดชอบให้ตามความรู้และความถนัดของแต่ละบุคคลที่เห็นตรงกัน เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด และธุรกิจ นอมอนม นั้นยังเป็นธุรกิจขนาดเล็ก จึงสามารถบริหารโดยหุ่นส่วนแต่ละคนดูแลกันอย่างทั่วถึงได้ หากในอนาคตธุรกิจมีขนาดที่ใหญ่ขึ้นอาจจะทำการจ้างพนักงานเพิ่มตามเวลาที่เหมาะสม

1. กรรมการผู้จัดการ : ผู้ดำรงตำแหน่งนี้คือ นางสาว พัฒน์พร อรรถนันท์

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- กำหนดแนวทางแผนการดำเนินงานของร้าน นอมอนม ทั้งหมด ในระยะสั้นและระยะยาว

- บริหารร้านให้เป็นไปตามกลยุทธ์ที่ได้วางแผนไว้ และปรับเปลี่ยนแก้ไขให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันได้

- บริหารยอดขายของร้านให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

- กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนของบุคลากรให้มีความเหมาะสมในแต่ละหน้าที่

2. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด : ผู้ดำรงตำแหน่งนี้คือ นาย สภพงศ์ วรอรการ

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ให้มีความเหมาะสมกับร้านและสถานการณ์ปัจจุบัน

- กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยศึกษาจากพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาในร้าน รับฟังและติดตาม Feedback ต่างๆ เพื่อนำมาแก้ไข และปรับปรุงให้เหมาะสมกับลูกค้าที่สุด

- หาข้อมูล จัดเตรียมกิจกรรมทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์ร้านให้เข้าถึงลูกค้ามากที่สุด

- คิดและจัดทำโปร โมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง และเหมาะสมในแต่ละช่วงฤดูกาล

- ประเมินการณ์ยอดขายและความต้องการของตลาดให้เป็นไปตามเป้าที่วางแผนไว้

3. ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี : ผู้ดำรงตำแหน่งนี้คือ นาย ปรมัตต์ เสน่หา

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- บริหารจัดการค่าใช้จ่ายภายในร้านทั้งหมด ทั้งรายรับ-รายจ่าย พร้อมจัดแจงรายละเอียดต่างๆ ได้อย่างชัดเจนในทุกๆเดือน

- ทำแผนงบประมาณตามกิจกรรมต่างๆที่จัดขึ้น

- วิเคราะห์และควบคุมต้นทุนสินค้า ตัดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นออกไป

4. ผู้จัดการฝ่ายผลิตและปฏิบัติการ : ผู้ดำรงตำแหน่งนี้คือ นางสาว สุภากร อรรถนันท์
หน้าที่และความรับผิดชอบ

- วางแผนจัดซื้อ การสั่งวัตถุดิบต่างๆ และกำหนดแผนการผลิตให้เหมาะสมในการขายของแต่วัน
- ควบคุมกระบวนการผลิต ควบคุมคุณภาพ และบริหารสินค้าคงคลัง ให้มีความเรียบร้อยทั้งหมด
- กำหนดตารางการเข้างาน ออกงาน ของพนักงานแต่ละคนในแต่ละวัน
- ตรวจสอบและให้คำแนะนำแก่พนักงานในการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด ทั้งในเรื่องของการบริการและคุณภาพของนมและขนมหวาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

5. พนักงานร้าน

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- มีการบริการที่ดีเยี่ยม สุภาพ (Service Mind)
- สามารถจำเมนูของร้านได้หมด แนะนำให้กับลูกค้าได้ และสามารถทำได้ทั้งเครื่องดื่มและขนมหวาน
- ตรวจสอบรายการทุกครั้งก่อนส่งถึงมือลูกค้า ดูแลความถูกต้องของรายการให้ไม่มีการผิดพลาดเกิดขึ้น
- ตรวจสอบเงินสดทุกวัน ทั้งก่อนเปิดร้าน และปิดร้าน
- จัดทำรายงานการขายของแต่ละวัน และการชำระเงินของลูกค้า
- ทำความสะอาดโต๊ะและเก้าอี้ที่ให้บริการลูกค้า
- มีความอดทนหากเจอกับสถานการณ์ที่ไม่ดี กรณีลูกค้าไม่พอใจ หรือ Complain

4.4 วันและเวลาการทำงาน

ร้าน นอมอนม เปิดทุกวัน จันทร์- อาทิตย์ เวลา 12.00-22.00 รวมเวลาทำการ 10 ชั่วโมง ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้ามารับประทานในช่วงเที่ยงและเย็น จะทำการจัดพนักงานทั้งหมด 3 คน ในแต่ละวัน มีพนักงาน Full-time 2 คน และพนักงาน Part-time 1 คน โดยแบ่งเวลาการทำงานของพนักงานในแต่ละวัน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงช่วงเวลาการทำงานของพนักงาน

ตำแหน่ง เวลา	Finance Manager	Marketing Manager	Production Manager	พนักงาน 1	พนักงาน 2	พนักงาน 3
12.00 – 13.00						
13.00 – 14.00						
14.00 – 15.00						
15.00 – 16.00						
16.00 – 17.00						
17.00 – 18.00						
18.00 – 19.00						
19.00 – 20.00						
20.00 – 21.00						
21.00 – 22.00						

4.5 การวางแผนกำลังคน

บริษัทมีการวางแผนจะจ้างงานทั้งหมด 3 ตำแหน่งของการเปิดกิจการ โดยมีการจ้างงานพนักงานร้านเป็นทั้ง Full-time และ Part-time เนื่องจากตำแหน่งอื่นๆนั้น หุ่นส่วนร้านทั้ง 4 คน เป็นผู้ดำรงตำแหน่งหน้าที่ของแต่ละคนเอง เพราะเป็นยังกิจการขนาดเล็กที่สามารถดูแลกันได้ โดยมีการผลัดเปลี่ยนตามความเหมาะสมและตามที่ตกลงกันไว้ในตามหุ้นส่วนที่ได้จัดแจ้งกันไว้แล้ว หากร้านมีการเพิ่มวอลลุ่มในการขายมากขึ้น อนาคตอาจมีการวางแผนจ้างงานในตำแหน่งอื่นๆต่อไป

ตารางที่ 4.3 แสดงการจ้างพนักงานในแต่ละปี

ตำแหน่ง	อัตรากำลังคน				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Managing Director	1	1	1	1	1
Marketing Manager	1	1	1	1	1
Production Manager	1	1	1	1	1
Finance Manager	1	1	1	1	1

ตารางที่ 4.3 แสดงการจ้างพนักงานในแต่ละปี (ต่อ)

ตำแหน่ง	อัตรากำลังคน				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Staff	3	3	3	3	3
รวม	7	7	7	7	7

ตารางที่ 4.4 แสดงอัตราเงินเดือนของพนักงานในปีแรก

ตำแหน่ง	จำนวนคน	เงินเดือน	จำนวนเงินรวม
พนักงาน Full-time	2	12,000	24,000
พนักงาน Part-time	1	(45 บาท/ชั่วโมง) = 8,100	8,100
รวม	3		32,100

โดย Managing Director Marketing Manager Production Manager and Finance Manager เป็นหุ้นส่วนของบริษัท จึงตกลงที่จะรับส่วนแบ่งปันผลในปีที่ 3 หรืออาจจะมีการเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสม

4.6 การสรรหาและคัดเลือกพนักงาน

ทางร้านได้กำหนดคุณสมบัติของพนักงานที่จะรับมาเพื่อให้มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยช่องทางในการรับสมัครจะมีประกาศใน Facebook ของร้านโดยตรง และติดป้ายหน้าร้านเพื่อให้คนเห็น รวมถึงสรรหาจากคำแนะนำของคนรู้จัก เป็นต้น

คุณสมบัติของพนักงานร้าน

- เพศชาย/หญิง อายุไม่เกิน 30 ปี
- มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีใจรักการบริการ อดทน รอบคอบ ซื่อสัตย์
- ชอบเรียนรู้เกี่ยวกับการทำขนมหวานต่างๆ
- แต่งตัวสะอาด
- สามารถจดจำเมนูทุกอย่างภายในร้านได้
- หากมีประสบการณ์ในร้านอาหารหรือร้านคาเฟ่มาจะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ

4.7 แผนพัฒนาบุคลากร

จะมีการฝึกอบรมเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. การฝึกอบรมพนักงานใหม่ เพื่อให้พนักงานได้ความรู้และมีทักษะในการปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมเหมือนกัน ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนในการบริการลูกค้าที่เข้ามาในร้าน มารยาทในการให้บริการ วิธีการเทนม หลักการผสมของวัตถุดิบในแต่ละเมนู วิธีการทำเมนูขนมหวานต่างๆ การเตรียมเครื่องดื่มและขนมหวานให้กับลูกค้า รวมไปถึงฝึกการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เป็น เข้าใจ เรียนรู้ เกี่ยวกับงานบริการได้เป็นอย่างดี

2. การฝึกอบรมพนักงานเก่า โดยหัวหน้าในแต่ละส่วนงานจะคอยสังเกตพฤติกรรมต่างๆ และการให้บริการของพนักงาน รับฟังความเห็นจากเพื่อนร่วมงานคนอื่นๆ รวมถึงฟัง Feedback จากลูกค้าด้วย หากพนักงานมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม จะเรียกมาตักเตือนและฝึกอบรมใหม่อีกครั้ง



บทที่ 5 แผนการเงิน

แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน เป็นเรื่องที่ต้องอธิบายถึงความสามารถทางรายรับรายจ่ายทั้งหมดเพื่อวางแผนทางธุรกิจและ ทราบสถานะทางการเงินที่แท้จริง โดยในบทนี้เป็นการทำนายแผนการเงินของร้านนมและขนมหวาน “นอ มอ นม” ในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา ตั้งแต่ปีที่ 0-5 ซึ่งใช้เงินลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 1,000,000 บาท

5.1 สมมุติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์การคุ้มค่าความคุ้มค่าโครงการ

ตารางที่ 5.1 แสดงเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินและเงินลงทุนหมุนเวียน ปีที่ 0

รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร	
ค่าปรับปรุงร้าน	360,000.00
เฟอร์นิเจอร์ในร้าน	75,500.00
อุปกรณ์ในร้าน	251,600.00
คลังสินค้า	30,000.00
2. เงินทุนหมุนเวียน	
เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน	282,900
รวมมูลค่าการลงทุน	1,000,000

5.1.1 แหล่งที่มาของเงินทุน

เงินทุนสำหรับการเริ่มธุรกิจของร้าน นอ มอ นม นั้นใช้เงินลงทุนจากหุ้นส่วนทั้งหมด 4 คน

ตารางที่ 5.2 แสดงสัดส่วนแหล่งที่มาของเงินทุน

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นางสาว พัฒน์พร อรรจนานันท์	25.00%	250,000
2	นางสาว สุภากร อรรจนานันท์	25.00%	250,000
3	นาย ประมัตต์ เสน่หา	25.00%	250,000
4	นาย สภพงศ์ วรอาคาร	25.00%	250,000
รวม		100%	1,000,000

5.1.2 สมมติฐานทางการเงิน

สำหรับร้าน นอมอนม มีการตั้งสมมติฐานทางการเงิน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5.3 สมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
1.ค่าเสื่อมราคา-ร้าน	5 ปี แบบเส้นตรง
2.ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์เครื่องใช้ในร้าน	3ปี แบบเส้นตรง
3.ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
4.ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกหนี้การค้า	30 วัน และค้างชำระได้ไม่เกินร้อยละ 20 ของยอดทั้งหมด 2/10, n/30
5.ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า	30 วัน และมียอดค้างชำระไม่เกินร้อยละ 20 ของยอดทั้งหมด
6.อัตราเงินเพื่อเฉลี่ย (ธนาคารแห่งประเทศไทย 2561)	ร้อยละ 1.9%
7.อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	ไม่มีนโยบายเพิ่มเงินเดือน
8.อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2561)	ร้อยละ 20 ต่อปี
9.นโยบายการจ่ายเงินปันผล	จ่ายเงินปันผลที่ 70% จากกำไรสุทธิ จ่ายเงินปันผลครั้งแรกในปีที่ 4 ของการดำเนินธุรกิจ
10.ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
11.เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
12.ค่าความผันผวนของตลาด (β)	1
13.โบนัสพนักงาน	ไม่มีนโยบายจ่ายโบนัสใน 5 ปีแรก
14.อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	ร้อยละ 12.72

ตารางที่ 5.3 สมมติฐานทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
15. ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	ร้อยละ 12.72
16. อัตราการเติบโตทางการตลาด	คาดการณ์ยอดขายเติบโต 5% จากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมร้านขนมหวานกาแฟ
17. ต้นทุนสินค้า	ราคาต้นทุนต่อหน่วยคิดเป็น 40% ของราคาขายจากการอ้างอิงของร้านนอมอนมสาขาเดิม
18. ค่าเช่าพื้นที่	30,000 บาทต่อเดือน
19. ค่ารับจ้างเหมาทำบัญชี	ไม่มี
20. ยอดขาย	คาดการณ์ยอดขายมาจาก ยอดขายจริงของร้านนอมอนมสาขาเดิมที่ขายได้ในแต่ละวัน (ร้านเปิดทุกวัน ไม่มีวันหยุด)

5.1.3 การประมาณการรายได้

- การคาดการณ์ยอดขายแต่ละวันมาจาก ยอดขายจริงของร้านนอมอนมสาขาเดิมที่ขายได้ในแต่ละวัน (ร้านเปิดทุกวัน ไม่มีวันหยุด)
- ราคาขายสินค้าผ่าน Grab and Lineman (หัก GP 30%)

ตารางที่ 5.4 ประมาณการรายได้ปีที่ 1 - ปีที่ 5

ประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อวัน	8,529	8,955	9,403	9,873	10,367
ยอดขายต่อเดือน	255,865	268,658	282,091	296,196	311,006
ยอดขายต่อปี	3,070,380	3,223,899	3,385,094	3,554,349	3,732,066

5.1.4 การประมาณการต้นทุน

- ราคาต้นทุนต่อหน่วยคิดเป็น 40% ของราคาขายของแต่ละเมนู จากการอ้างอิงของร้านนอมอนมสาขาเดิม

ตารางที่ 5.5 ประมาณการต้นทุนปีที่ 1 - ปีที่ 5

ปริมาณยอดการสั่งซื้อต่อปี	54,750	57,488	60,362	63,380	66,549
ราคาต้นทุนการผลิตทุกเมนู (40%ของราคาขาย)	488	488	488	488	488
ต้นทุนการผลิตเมนูทั้งหมด	1,251,074	1,313,628	1,379,309	1,448,275	1,520,688

5.1.5 การประมาณการค่าส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 5.6 ประมาณการค่าส่งเสริมการขาย

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
โฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ					
โฆษณาสินค้าผ่าน Facebook, Instagram	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000
จัดโปรโมชันร่วมกับ Lineman&grab	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
จ้างเพจรีวิวอาหารโปรโมท	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ผ่านช่องทางออนไลน์					
เป็น Sponsor ให้กับคณะในมหาวิทยาลัยมหิดล แจกนม	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
จัดโปรโมชันภายในร้าน	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
จัดทำโบรชัวร์สินค้า 500 ชิ้น	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
รวม	196,000	196,000	196,000	196,000	196,000

5.1.6 การประมาณการเงินเดือนพนักงาน

ตารางที่ 5.7 ประมาณการเงินเดือนพนักงาน

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
1. พนักงาน Full-time	2	24,000	2	24,000	2	24,000	2	24,000	2	24,000
2. พนักงาน Part-time	1	8,100	1	8,100	1	8,100	1	8,100	1	8,100

ตารางที่ 5.7 ประมาณการเงินเดือนพนักงาน (ต่อ)

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
รวม เงินเดือน (ต่อเดือน)	3	32,100	3	32,100	3	32,100	3	32,100	3	32,100
รวม ค่าใช้จ่าย (ต่อปี)		385,200		385,200		385,200		385,200		385,200

5.1.7 การประมาณการค่าใช้จ่ายสำนักงาน

ตารางที่ 5.8 ประมาณการค่าใช้จ่ายสำนักงาน

รายการ	ราคา(เดือน)	ราคา(ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน+ค่าปรับปรุงสำนักงาน		717,100				
ค่าเช่าพื้นที่	30,000	360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
ค่าไฟ	10,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าน้ำ	800	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
ค่าอินเทอร์เน็ต	599	7,188	7,188	7,188	7,188	7,188
ค่าโทรศัพท์	50	600	600	600	600	600
ค่าอุปกรณ์เบ็ดเตล็ด	200	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
รวม	41,649	1,216,888	499,788	499,788	499,788	499,788

5.1.8 การประมาณการค่าใช้จ่ายบริหาร

ตารางที่ 5.9 ประมาณการค่าใช้จ่ายบริหาร

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงาน	385,200	385,200	385,200	385,200	385,200
ค่าโปรแกรม ERP (ZORTOUT) รายปี	14,900	14,900	14,900	14,900	14,900
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	1,216,888	499,788	499,788	499,788	499,788
รวม	1,616,988	899,888	899,888	899,888	899,888

5.1.9 การประมาณการค่าเสื่อมราคา

ตารางที่ 5.10 ประมาณการค่าเสื่อมราคา

รายการ	ราคาสินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ร้าน	360,000	72,000	72,000	72,000	72,000	72,000
เครื่องใช้อุปกรณ์ในร้าน	357,100	119,033	119,033	119,033	-	-
รวม	717,100	191,033	191,033	191,033	72,000	72,000
ค่าเสื่อมสะสม		191,033	382,067	573,100	645,100	717,100

5.2 ประมาณการงบกำไรขาดทุน (Income Statement)

ตารางที่ 5.11 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	3,070,380	3,223,899	3,385,094	3,554,349	3,732,066
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	1,251,074	1,313,628	1,379,309	1,448,275	1,520,688
กำไรขั้นต้น	1,819,306	1,910,271	2,005,785	2,106,074	2,211,378
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	-	-	-	-	-
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	1,616,988	899,888	899,888	899,888	899,888
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	196,000	196,000	196,000	196,000	196,000
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	191,033	191,033	191,033	72,000	72,000
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	2,004,021	1,286,921	1,286,921	1,167,888	1,167,888
กำไรจากการดำเนินการ	- 184,715	623,350	718,864	938,186	1,043,490
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	-184,715	623,350	718,864	938,186	1,043,490

ตารางที่ 5.11 ประมาณการงบกำไรขาดทุน (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษี					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	-36,943	124,670	143,773	187,637	208,698
กำไรสุทธิ	-147,772	498,680	575,091	750,549	834,792
หัก-เงินปันผลจ่าย	-	-	-	525,384	584,354
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	-147,772	498,680	575,091	225,165	250,438
กำไรสะสม	-147,772	350,908	925,999	1,151,163	1,401,601

5.3 ประมาณการงบดุล (Balance Sheet)

ตารางที่ 5.12 ประมาณการงบดุล

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	282,900	270,253	901,262	1,605,748	1,838,192	2,092,672
ลูกหนี้การค้า	-	51,173	104,905	161,323	220,562	282,763
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	25,587	52,452	80,661	110,281	141,382
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	282,900	347,012	1,058,619	1,847,732	2,169,035	2,516,817
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	717,100	717,100	717,100	717,100	717,100	717,100
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	-	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	-191,033	-382,067	-573,100	-645,100	-717,100
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	717,100	526,067	335,033	144,000	72,000	-
รวมสินทรัพย์	1,000,000	873,079	1,393,653	1,991,732	2,241,035	2,516,817
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	20,851	42,745	65,734	89,871	115,216
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	20,851	42,745	65,734	89,871	115,216
หนี้สินไม่หมุนเวียน						

ตารางที่ 5.12 ประมาณการงบดุล (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	20,851	42,745	65,734	89,871	115,216
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
เงินลงทุนของหุ้นส่วน	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
เงินสนับสนุนธุรกิจจากรัฐบาล	-	-	-	-	-	-
กำไรสะสม	-	-147,772	350,908	925,999	1,151,163	1,401,601
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,000,000	852,228	1,350,908	1,925,999	2,151,163	2,401,601
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,000,000	873,079	1,393,653	1,991,732	2,241,035	2,516,817

5.4 ประมาณการงบกระแสเงินสด (Statement of Cash flow)

ตารางที่ 5.13 ประมาณการกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	-	-147,772	498,680	577,091	750,549	834,792
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	-	191,033	191,033	191,033	72,000	72,000
เจ้าหนี้การค้า	-	20,851	21,894	22,988	24,138	25,345
ลูกหนี้การค้า	-	-51,173	-53,732	-56,418	-59,239	-62,201
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	-25,587	-26,866	-28,209	-29,620	-31,101
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
รวม กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	-	-12,647	631,010	704,485	757,828	828,835
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	717,100	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	-	-	-	-	-	-
รวม กระแสเงินสดจากการลงทุน	717,100	-	-	-	-	-

ตารางที่ 5.13 ประมาณการกระแสเงินสด (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	-	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	1,000,000	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการรัฐบาล	-	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	-525,384	-584,354
รวม กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	1,000,000	-	-	-	-525,384	-584,354
กระแสเงินสดสุทธิ	282,900	-12,647	631,010	704,485	232,444	254,481
กระแสเงินสดต้นงวด	-	282,900	270,253	901,262	1,605,748	1,838,192
กระแสเงินสดปลายงวด	282,900	270,253	901,262	1,605,748	1,838,192	2,092,672

5.5 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการระยะเวลา 5 ปี

ผลการตอบแทนการลงทุน สำหรับร้าน นอมอนม พิจารณาโดยการเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดที่ต้องเสียไปกับผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 5.14 แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับร้าน นอมอนม

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่างๆของบริษัท	12.72%
มูลค่าปัจจุบัน(บาท) (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	11,284,808
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนเงินเชื่อ	95.29%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	2 ปี 6 เดือน

ตารางที่ 5.14 แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับร้าน นอมอนม (ต่อ)

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ระยะเวลาดำเนินทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับ เงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิดเป็นมูลค่า ปัจจุบัน	3 ปี



บทที่ 6

การจัดการความเสี่ยง และแนวทางรองรับความเสี่ยง

เนื่องจากปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนของสถานการณ์ในธุรกิจร้านนมและขนมหวานอย่างต่อเนื่อง มีคู่แข่งทางการค้าเพิ่มจำนวนมากขึ้น เพราะฉะนั้นแล้วเพื่อให้ทางร้านสามารถปรับแผนการดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมาย จึงได้มีการทำประเมินการจัดการความเสี่ยง (Risk Management) ดังนี้

6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market risk)

ความเสี่ยงด้านการตลาดที่คาดการณ์ไว้ มีดังต่อไปนี้

6.1.1 การรับรู้ของแบรนด์ไม่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมาย

จำเป็นต้องมีการแก้ไขโดยวิเคราะห์ประสิทธิภาพของเครื่องมือทางการตลาดที่ร้านได้ลงทุนทำไป โดยพิจารณาว่าเครื่องมือส่วนใดบ้างที่สามารถให้ประโยชน์ และเครื่องมือส่วนใดบ้างที่ไม่มีประสิทธิภาพจะทำการยกเลิกไป และทำการพิจารณาเครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบใหม่ที่น่าสนใจเพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์เพิ่มขึ้นกว่าเดิม เช่น จ้าง Influencer ที่ดังในสายการกินมารีวิว หรือรีวิวผ่านเพจอาหารของแต่ละเพจ ทั้งใน Facebook and Instagram โดยใช้ Code ว่ามาจากช่องทางไหน จะได้รับส่วนลด 10% เพราะจะสามารถทราบได้ว่า ช่องทางไหนที่เรียกคนเข้ามาร้านเราได้มาก รวมถึงทำการโพสต์ในสื่อ Social มากขึ้นทั้งรูปภาพและวิดีโอที่น่าสนใจ สร้าง Content แปลกใหม่ เพราะทางหุ้นส่วนมีคนที่ทำการตัดต่อวิดีโอได้อย่างเชี่ยวชาญจึงไม่เสียค่าใช้จ่ายในการทำส่วนนี้ หากมีการเสียเงินคาดว่าจะนำไปลงกับการ Boost post ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้เพิ่มขึ้น รวมถึงอาจทำเป็นโปรโมชั่นชวนเพื่อนมาได้เครื่องดื่มฟรี 1 แก้ว (ตามเงื่อนไขที่กำหนด) พร้อมแฮชแท็กและติด #Hashtag เพื่อเป็นการเริ่มต้นและต่อยอดสร้างการรับรู้ของแบรนด์อย่างต่อเนื่อง หรืออาจจัดสัปดาห์ของแต่ละเดือนเป็น D-day ได้รับส่วนลด 10% หากซื้อครบ 100 บาท เป็นต้น

6.1.2 ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้

ต้องกลับมาวิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้และดูงบประมาณอย่างละเอียดในแต่ละส่วนเพื่อหาจุดบกพร่องในงบประมาณที่วางไว้โดยจะทำการวิเคราะห์เดือนต่อเดือนว่ายอดขายน้อยลงหรือเพิ่มขึ้น ที่สำคัญคอยสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อดูว่าควรปรับปรุงไปในทิศทางไหนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพราะส่งผลต่อยอดขายด้วยโดยมีการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเวลาที่ลูกค้าเข้ามาในร้าน โดยแบบสอบถามจะใช้วิธีสแกน QR Code บนใบเสร็จรับเงิน ซึ่งทางร้านอาจมีการสะสมแต้มเพิ่ม 1 ดวงให้สำหรับคนที่ทำแบบสอบถามออนไลน์ให้กับทางร้าน จะจัดทำไตรมาสละ 1 ครั้ง เพื่อติดตามผลว่าเป็นอย่างไรและนำมาวิเคราะห์ รวมถึงต้องคอยคู่แข่งในอุตสาหกรรมร้านนมและนมหวานที่มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องว่าร้านอื่นนั้นเขามีการจัดทำโปรโมชั่นหรือการบริการอย่างไรที่น่าสนใจซึ่งจะใช้คนในครอบครัวของหุ้นส่วนแต่ละคนไปสำรวจในทุกเดือนโดยเข้าไปนั่งในร้าน สัมภาษณ์ คุณภาพการบริการของคู่แข่ง และสังเกต Feedback ของลูกค้าในร้านว่าเป็นอย่างไรและนำมาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความแตกต่างและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อให้ลูกค้าเลือกเข้ามาหาเรามากขึ้น หากในกรณีที่ จะทำการเพิ่มเมนูขนมหวาน อาจมีการทำเป็นตัวอย่างออกมาให้ลูกค้าได้ชิมก่อน เพื่อสอบถามความคิดเห็น คุณแนวโน้มและปรับให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ซึ่งจะมีคำถามอยู่ในแบบสอบถามว่าอยากให้เพิ่มเมนูอะไรขึ้น รวมถึงเป็นเป้าหมายของทางร้านอยู่แล้วว่าอยากที่จะทำเมนูใหม่เพิ่มขึ้นในทุกๆปี โดยขั้นตอนในการคิดไอเดียเมนูใหม่ๆที่น่าสนใจคาดว่าจะใช้เวลาประมาณ 3-6 เดือน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดีที่สุด

6.2 ความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk)

ร้าน นอมอนม มีการดำเนินกิจการโดยไม่มีการให้เครดิตใดๆ ดังนั้น ธุรกิจจึงไม่มีความเสี่ยงเรื่องเครดิตที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจ

6.3 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)

ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการที่คาดการณ์ไว้ มีดังต่อไปนี้

6.3.1 พนักงานลาป่วย ลาหยุด หรือลาออก

ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการเป็นผู้หาพนักงานใหม่เข้ามาทดแทนทันที หากเกิดพนักงานลาป่วยหรือลาหยุด จะทำการให้พนักงานที่มีอยู่เดิม Part-time อีกสาขาเข้ามาทำงานแทน และหากเป็น

กรณีฉุกเฉินที่ไม่สามารถหาใครมาแทนได้จริงๆ หุ่นส่วนร้านจำเป็นจะต้องเข้ามาดูแลลูกค้าเอง ในกรณีที่เรียกพนักงานอีกสาขามาแทนนั้น ทางร้านจะทำการออกค่าใช้จ่ายในการเดินทางให้เนื่องจากเป็นการเรียกมา และกรณีที่มีพนักงานลาออกทางผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการจะจัดหาพนักงานใหม่ภายใน 2 อาทิตย์เป็นอย่างช้า

6.3.2 พนักงานขโมยเงินภายในร้าน

ซึ่งมีวิธีแก้ไขคือ ร้านในร้านและภายในครัวมีการติดกล้องวงจรปิด ซึ่งทำให้สามารถตรวจสอบได้ว่าใครเป็นผู้กระทำ หากพบว่าพนักงานคนใดเป็นผู้กระทำความผิด จะทำการไล่และดำเนินคดีทันทีโดยทางผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติงานจะต้องคอยตรวจสอบพฤติกรรมของพนักงานทุกคนในร้าน แม้ไม่ได้อยู่ภายในร้านต้องคอยตรวจจากกล้องวงจรปิดที่เชื่อมกับสมาร์ทโฟนด้วย และเช็คเงินทุกวัน ไม่ให้เกิดความผิดพลาด รวมถึงเงินสดที่ใช้ภายในร้านแต่ละวันจะคงเหลือไว้เป็นจำนวนที่ไม่มากเกินไป ให้มีความพอดีและเหมาะสม

6.3.3 ลูกค้าไม่พึงพอใจกับการให้บริการ

สำหรับในกรณีที่ลูกค้าไม่พึงพอใจกับการให้บริการภายในร้าน หากได้รับเรื่องว่ามีการเกิดขึ้น หากผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการเข้าร้านอยู่ จะรีบเข้ามารับทราบเกี่ยวกับปัญหาและสอบถามกับทางลูกค้าโดยตรงทันทีที่เกิดจากสาเหตุอะไรพร้อมทั้งทำการแก้ไขเบื้องต้น แต่หากผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการไม่ได้เข้าร้าน ทางพนักงานต้องแก้ไขสถานการณ์หน้างานให้ได้ และภายในวันนั้นต้องนำมาแจ้งกับผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการต่อ เพื่อประชุมเกี่ยวกับผลตอบรับของลูกค้า และหาวิธีแก้ปัญหาในครั้งต่อไปให้เร็วและถูกต้องที่สุด

6.3.4 วัตถุดิบมีราคาสูงขึ้น

จำเป็นต้องมีการหาแหล่งวัตถุดิบใหม่เพิ่มขึ้น ที่มีคุณภาพและราคาที่เทียบเท่ากับแหล่งวัตถุดิบเดิม รวมถึงจำเป็นต้องวิเคราะห์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงต่างๆ เพื่อควบคุมต้นทุนในการผลิตมากที่สุด ซึ่งคนที่ดูแลในส่วนนี้คือ หัวหน้าฝ่ายผลิต ที่ต้องคอยดู Supplier อื่นๆ เพิ่มเติมไว้ในลิสของร้าน เนื่องจากอาจมีความเป็นไปได้ว่าราคาขึ้นหมดทุกที่ โดยทำ Vendor List กรณีที่มีปัญหาจะมี List ของ Supplier เจ้าอื่นไว้ติดต่อได้อย่างรวดเร็ว

6.3.5. เกิดสถานการณ์ฉุกเฉินขึ้น เช่น สถานการณ์ Covid19 (Lockdown) กะทันหัน

เมื่อเกิดเหตุการณ์นี้ขึ้น ทางร้านจำเป็นต้องมีการเผชิญกับความท้าทายใหม่และหาวิธีการตั้งรับและตอบสนองกับลูกค้าในสถานการณ์ Covid19 ให้ได้ เนื่องจาก Lockdown นั้นคือการห้ามนั่งทานในร้าน ซึ่งจากตอนที่เรามีการใช้พวก Application Delivery อยู่แล้วบ้างแต่ไม่ได้ให้ความสำคัญมากเท่ากับลูกค้ามาทานที่ร้าน ฉะนั้นเราจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนคือ มุ่งโฟกัสที่ไป Delivery มากขึ้น มีการจัด Set Promotion ที่น่าสนใจมากกว่าเดิมและมีหลากหลาย Set ขึ้นเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ากดสั่งซื้อ ที่สำคัญต้องมีการปรับรอบการทำงานของพนักงานให้เหมาะสม หากมีผลกระทบมากจริงๆอาจจำเป็นต้องหยุดเงินเดือนพนักงานและเจรจาขอลดค่าเช่าที่



บรรณานุกรม

- กนกพร หมีทอง. (2561). สหกรณ์โคนมรวมเหล็ก แหล่งน้ำนมดิบคุณภาพ ส่งสวนจิตรลดา. ค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์, 2564, จาก https://www.sentangsedtee.com/exclusive/article_87299
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2563). ส่องธุรกิจ 'กาแฟ' ไทย เข้าง่าย แต่ทำไมอยู่ได้ไม่นาน. ค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/893479>
- งานวิจัยสถาบันและสารสนเทศ กองแผนงาน สำนักงานอธิการบดี. (2560). ข้อมูลสารสนเทศพื้นฐานที่สำคัญของมหาวิทยาลัยศิลปากร ประจำปีการศึกษา 2556 – 2560 และปีงบประมาณ พ.ศ. 2556-2560. ค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <http://www.council.su.ac.th/files/document/precedent%204/60/9%20Info%202556-2560.pdf>
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2563). รู้จักจุฬาฯ – ข้อมูลและสถิติ. ค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.chula.ac.th/about/overview/facts-and-stats/>
- ไทยเอสเอ็มอีเซ็นเตอร์. (2561). 6 ธุรกิจเปิดรอบมหาวิทยาลัย กำไรสบาย. ค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์, 2564, จาก <http://www.thaimescenter.com/6-ธุรกิจเปิดรอบมหาวิทยาลัย-กำไรสบาย/>
- บริษัท ออฟเตอร์ ยู จำกัด (มหาชน). (2562). แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2562 (แบบ 56-1). ค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <http://au.listedcompany.com/misc/form561/20200407-au-form561-2019-th.pdf>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2563). อ.ส.ค. รณรงค์คนไทยดื่ม “นม” มั่นใจไม่ทำให้อ้วน. ค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์, 2564, จาก <https://mgronline.com/politics/detail/9630000056475>
- มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2563). ข้อมูลนิสิต. ค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.ku.ac.th/th/statistical-data/view/ข้อมูลนิสิต>
- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (2562). สถิติจำนวนนิสิต. ค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2564, จาก
- ลงทุนศาสตร์. (2564). C&D และความถี่ของธุรกิจร้านอาหาร. ค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์, 2564, จาก <http://www.investerest.co/business/c-and-d-and-food-industry/> | ลงทุนศาสตร์Investerest.co
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). ธุรกิจร้านกาแฟ บริหารอย่างไรให้รุ่ง. ค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/>

- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2560). ตลาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในประเทศไทย. ค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์, 2564, จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=140>
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2563). ส่วนบางตลาดนมพร้อมดื่ม ปี 2562. ค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์, 2564, จาก <http://fic.nfi.or.th/FoodMarketShareInThailandDetail.php?id=307>
- สำนักงานทะเบียนนักศึกษา. (2563). ระดับปริญญาตรี. ค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.reg.tu.ac.th/th/post/read/267>
- เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์. (2563). ร้านมณฑมนมสด แจกสูตร “ดื่มนมสด” ยังไงให้อร่อย วิธีการไม่ยาก. ค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์, 2564, จาก https://www.sentangsedtee.com/today-news/article_131208
- หทัยทิพย์ ชัยประภา. (2563). วิจัยไหน ควรดื่ม "นม" อย่างไร ถึงจะมีประโยชน์ต่อร่างกายมากที่สุด?. ค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์, 2564, จาก <https://www.sanook.com/health/23301/>
- Amarin Academy. (2560). 7 เทคนิคการขยายสาขา จาก 7 ร้านดัง. ค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์, 2564, จาก <https://amarinacademy.com/1758/management/7-tricks-expanding-branches/>
- Corporate Finance Institute. (2021). What is the Bargaining Power of Buyers?. Retrieved 18 February, 2021, from <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/strategy/bargaining-power-of-buyers/> <http://edservices.op.swu.ac.th/Default.aspx?tabid=7689> <http://www.council.su.ac.th/files/document/precedent%204/60/9%20Info%KSMEEanalysis/Documents/>
- Marketingoops. (2563). เปิด 12 Insights ‘นักศึกษาไทย’(U-Gen) ไลฟ์สไตล์-การเงิน-กิจกรรม-สื่อเข้าถึงได้มากที่สุด-โฆษณาแบบไหนโดนใจ. ค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์, 2564, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/thai-university-students-consumer-insights-research/>
- Nastasi, B., K. & Schensul, S., L. (2005). Contributions of qualitative research to the validity of intervention research. *Journal of School Psychology*, 43(3), 177-195.
- Tekin, P., & Erol, R. (2017). A new dynamic pricing model for the effective sustainability of perishable product life cycle. *Sustainability*, 9(8), 1-22.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์

สำหรับนักศึกษาและบุคคลทั่วไปที่ซื้อนมและขนมหวาน ในพื้นที่บริเวณโดยรอบ
มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา

แผนธุรกิจ

“แผนธุรกิจร้านนมและขนมหวาน “นอ มอ นม” ในพื้นที่บริเวณโดยรอบ
มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา”

ผู้วิจัย : สุภากร อรรถนรินทร์

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นแนวทางสำหรับใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มนักศึกษาและบุคคลทั่วไปที่ซื้อ
นมและขนมหวานในพื้นที่บริเวณ โดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล
สำหรับการทำแผนธุรกิจร้านนมและขนมหวาน “นอ มอ นม” ในพื้นที่บริเวณ โดยรอบ
มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา โดยมีวัตถุประสงค์

- เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อนมและขนมหวานในพื้นที่
บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา และนำไปใช้ประกอบการทำแผนขยายสาขา
ร้านนมต่อไป

แบบสัมภาษณ์
สำหรับนักศึกษาและบุคคลทั่วไปที่ซื้อนมและขนมหวาน ในพื้นที่บริเวณโดยรอบ
มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

1. อายุ
2. การศึกษา (คณะและสาขา)
3. รายได้เฉลี่ย

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อนมและขนมหวานในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา

พฤติกรรมการซื้อนมและขนมหวานในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา

1. ความถี่ในการรับประทานนมและขนมหวานต่อหนึ่งสัปดาห์ของท่านคือเท่าใด
2. ช่วงเวลาใดที่ท่านมักจะซื้อนมและขนมหวานท่านเป็นประจำ
3. ท่านชอบรับประทานนมและขนมหวานเมนูอะไรบ้าง และเมนูที่ท่านชอบที่สุดคือเมนูอะไร
4. ท่านเลือกซื้อนมและขนมหวานจากแหล่งใดบ้าง โปรดระบุชื่อร้าน
5. ท่านจะมักซื้อนมและขนมหวานร้านเดิมเป็นประจำหรือไม่
6. เวลาท่านเข้าร้านนมและขนมหวานส่วนใหญ่ท่านมากับใคร ประมาณกี่คน
7. ระยะเวลาในการเลือกซื้อนมและขนมหวานแต่ละครั้งใช้เวลาประมาณเท่าไร
8. ท่านเลือกซื้อนมและขนมหวานเนื่องในโอกาสใดบ้าง
9. ท่านชื่นชอบนักรีวิวนมหวานท่านใดที่สุด หากมีโปรดระบุชื่อ หากไม่มี เพราะเหตุใด
10. ท่านชอบนั่งทานนมและขนมหวานภายในร้านหรือไม่ หากนั่งทานในร้านนมและขนมหวานชอบสีโตนร้านที่มีความสว่างหรือโตนเข้มมากกว่ากัน เพราะเหตุใด
11. ท่านเลือกซื้อนมและขนมหวานแต่ละครั้งจำนวนมากน้อยเพียงใด
12. ท่านรู้จักร้านนมและขนมหวานต่างๆจากสื่อใดมากที่สุด
13. ปัญหาที่พบจากการใช้บริการร้านนมและขนมหวานคืออะไร
14. ปัจจัยใดที่ท่านคิดว่าทำให้ท่านเลือกซื้อนมและขนมหวานมากที่สุด 2 อันดับคืออะไรบ้าง และท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อปัจจัยเหล่านี้ (ด้านสินค้าและบริการ , ด้านราคา , ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อนมและขนมหวานในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา

ด้านสินค้าและบริการ

1. ท่านมีเมนูนมและขนมหวานที่สั่งเป็นประจำหรือไม่ เมนูอะไร เพราะเหตุใด
2. ท่านคิดว่าหากร้านขายนมและขนมหวานมีเมนูให้เลือกหลากหลายมากยิ่งขึ้นจะยิ่งทำให้ท่านสนใจมากขึ้นหรือไม่ และเมนูชนิดไหนที่ท่านอยากให้มีส่วนเพิ่มเติม เพราะเหตุใด
3. หากร้านนมและขนมหวานออกเมนู Seasonal ตามเทศกาลต่างๆ ท่านจะสนใจมากขึ้นหรือไม่ เพราะเหตุใด
4. ชื่อเสียงแบรนด์ (ตราสินค้า) ทำให้ท่านเลือกเข้ามาซื้อนมและขนมหวานหรือไม่ เพราะเหตุใด
5. รูปลักษณ์สินค้า ที่มีความสวยงาม น่ารับประทานจะยิ่งดึงดูดให้ท่านเข้ามาซื้อนมและขนมหวานมากขึ้นหรือไม่ เพราะเหตุใด
6. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับ LOGO ร้านนมและขนมหวานนี้
7. การบริการของพนักงานมีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อนมและขนมหวานมากขึ้นหรือไม่ เพราะเหตุใด
8. หากท่านซื้อนมและขนมหวานผ่านทาง Delivery ในบางครั้งสินค้ามีรูปร่างที่ผิดแปลกไป (เช่น บิงซู) เนื่องจากการขนส่ง ด้วยเหตุนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมและขนมหวานในครั้งต่อไปของท่านหรือไม่ เพราะเหตุใด
9. ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายจะทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นหรือไม่ และส่วนใหญ่ชอบชำระเงินผ่านช่องทางใดมากที่สุด เพราะเหตุใด
10. หากวันที่ท่านไปรับประทานนมและขนมหวาน แล้วเกิดปัญหาเครื่องทำนมเสีย (เช่น เครื่องบิงซูเสียกระทันหัน) ท่านจะยังเลือกที่จะกลับมาทานร้านนี้หรือไม่ และหากต้องรอการแก้ไขท่านสามารถรอได้ประมาณกี่นาที เพราะเหตุใด

ด้านราคา

1. ปกติเวลาไปรับประทานอาหารหรือซื้อขนมและขนมหวาน ท่านใช้จ่ายต่อครั้งประมาณเท่าไร
2. ท่านคิดว่าราคานมและขนมหวานควรอยู่ที่ราคาประมาณเท่าไร ที่ท่านสามารถจ่ายได้
3. การลดราคาของสินค้าจะทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้นหรือไม่ เพราะเหตุใด
4. หากราคาร้านนมและขนมหวานที่ท่านชอบมีราคาที่สูงกว่าร้านนมและขนมหวานร้านอื่นๆ ท่านจะเปลี่ยนใจไปซื้อร้านที่ถูกกว่าหรือไม่ เพราะเหตุใด
5. ท่านใช้อะไรในการวัดว่า ราคาที่ท่านจ่ายเงินที่เสียไปนั้นคุ้มค่าหรือมีความเหมาะสมกับสินค้าที่ท่านได้รับ

ด้านการจัดจำหน่าย

1. หากร้านนมและขนมหวานตั้งอยู่ในซอยซึ่งไม่ได้ติดถนนใหญ่ แต่สามารถหาที่จอดรถได้สะดวกกว่าร้านที่อยู่ติดถนนใหญ่ ท่านจะเลือกมาทานหรือไม่ เพราะเหตุใด
2. หากร้านนมและขนมหวานมีการส่งทาง Delivery จะทำให้ท่านอยากซื้อจากร้านนั้นๆหรือไม่ เพราะเหตุใด
3. ปกติท่านเลือกซื้อนมและขนมหวานผ่านช่องทางการซื้อทางไหนมากที่สุด (ขับไปซื้อหรือสั่งทาง Delivery) หากสั่งทั้งคู่ ความบ่อยครั้งมากน้อยแค่ไหน/อาทิตย์ และชอบใช้บริการของร้านไหนมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ท่านรู้จักร้านนมและขนมหวานที่ท่านชอบทานเป็นประจำได้อย่างไร
2. หากร้านนมและขนมหวานไม่ได้ตั้งอยู่ในแหล่งที่ผู้คนมองเห็นได้ชัดเจน และเป็นร้านใหม่ที่เพิ่งเปิด ท่านคิดว่าควรทำการส่งเสริมการตลาดอย่างไรที่น่าสนใจเพื่อให้คนรู้จักมากยิ่งขึ้น
3. หากท่านเดินผ่านหน้าร้านแล้วเห็นป้ายโปรโมชัน ท่านจะอยากลองเข้าไปซื้อร้านนมและขนมหวานนั้นหรือไม่ และป้ายโปรโมชันนั้นต้องเป็นอย่างไรถึงจะดึงดูดให้ท่านเลือกซื้อ เพราะเหตุใด
4. ท่านคิดว่ากรณีที่ร้านนมและขนมหวานมี Set Promotion หรือ การสะสมแต้มเพื่อแลกกับสินค้าฟรี ท่านชอบแบบไหนมากกว่ากัน หรือควรมีทั้งคู่ เพราะเหตุใด
5. ท่านตัดสินใจซื้อนมและขนมหวานจาก Promotion ในแอป Delivery หรือ ไม่ หากมี/ไม่มี ส่วนลด ท่านจะสนใจเลือกซื้อบ่อยลงมากขึ้นอย่างไร เพราะเหตุใด

6. ท่านชอบดูรีวิวพาไปกินร้านนมและขนมหวานในสื่อ Platform ใดมากที่สุด (Facebook,Instagram, Youtube and etc.) และเมื่อดูเสร็จทำให้ท่านตัดสินใจที่จะตามไปกินหรือไม่ เพราะเหตุใด
7. ท่านคิดว่าการส่งเสริมการตลาดแบบไหนที่ทำให้ท่านสนใจ และทำให้ท่านเลือกที่จะมารับประทานร้านนมและขนมหวานมากที่สุด



แบบสัมภาษณ์

สำหรับผู้ประกอบการร้านนมและขนมหวาน ในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา

แผนธุรกิจเรื่อง

“แผนธุรกิจร้านนมและขนมหวาน “นอ มอ นม” ในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา”

ผู้วิจัย : สุภากร อรรถนันทน์

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นแนวทางสำหรับใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านนมและขนมหวานในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา ซึ่งคาดว่าจะ เป็นต้นแบบของร้านนมและขนมหวานที่ดีและนำไปปรับใช้พัฒนาให้ดียิ่งขึ้น เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการทำแผนธุรกิจร้านนมและขนมหวาน “นอ มอ นม” ในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา

แบบสัมภาษณ์

สำหรับผู้ประกอบการร้านนมและขนมหวาน ในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ชื่อร้าน (ใส่รหัสแทน)
2. ประวัติความเป็นมาของธุรกิจ

3. ทำเลที่ตั้งของร้าน
4. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ
5. เวลาเปิด - ปิด
6. เปิดบริการวันใดบ้าง
7. สไตล์ ลักษณะของร้าน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลในการดำเนินธุรกิจต่างๆ (ทั้งด้านเกี่ยวกับสินค้า การบริหารจัดการ และการตลาด)

1. สินค้าที่ร้านท่านมีกี่ประเภท และสินค้าประเภทไหนขายดีที่สุด โปรดระบุชื่อสินค้าที่ขายดีมา 3 อันดับ
2. ร้านของท่านมีพนักงานจำนวนกี่คน เพียงพอต่อการทำงานหรือไม่ มีกี่หน้าที่ และแบ่งเป็นกี่คนต่อหน้าที่
3. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกมาเปิดร้านนมและขนมหวานในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา
4. ท่านคิดว่าจุดเด่นของร้านคืออะไร ทำไมท่านถึงคิดเช่นนั้น
5. ราคาสินค้าที่ท่านขายอยู่ช่วงราคาประมาณไหน ทำไมถึงขายในช่วงราคาเหล่านี้ ท่านมีการตั้งราคาอย่างไร
6. ท่านมีวิธีการเก็บรักษาสินค้า (นม) และสินค้าอื่นๆที่มีอายุการใช้งานสั้น อย่างไร
7. ปัจจุบันท่านมีการบริหารจัดการ Stock สินค้าอย่างไรบ้าง
8. ตั้งแต่ดำเนินธุรกิจมาท่านมีปัญหาและอุปสรรคอะไรบ้าง และก้าวผ่านปัญหาและอุปสรรคเหล่านั้นมาได้อย่างไร
9. แนวทางแก้ไขปัญหาของร้านที่ท่านทำมาโดยตลอดคืออะไร
10. ท่านมีวิธีการจัดการบริหารอย่างไรให้ร้านของท่านนั้นประสบความสำเร็จ
11. Key success ของร้านท่านคืออะไร
12. ร้านของท่านได้จัดทำโปรโมชั่นหรือไม่ ทำโปรโมชั่นอะไรบ้าง และทำมาก-น้อยเพียงใด
13. ร้านของท่านได้มีการจ้างทำรีวิวหรือไม่ หากมีเลือกเป็นใคร เพราะเหตุใด
14. ท่านคิดว่าการจัดทำโปรโมชั่นแบบไหน ที่ทำให้ลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อมากที่สุด
15. ท่านเคยไปเป็น Sponsor แจกนมให้แต่ละคณะหรือไม่ หากเคย/ไม่เคย เพราะเหตุใด
16. สำหรับท่านมองว่า ธุรกิจร้านนมและขนมหวานนี้จะยังอยู่รอดไปได้อีกนานหรือไม่ เพราะเหตุใด

ภาคผนวก ข
ผลการสัมภาษณ์

**ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงและความต้องการในการเลือกซื้อนมและขนมหวานในพื้นที่บริเวณโดยรอบ
มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา**

ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายหลัก

1. ค่าเฉลี่ยรายได้ของกลุ่มเป้าหมายหลัก

- กลุ่มเป้าหมายหลักส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยประมาณ 12,000 บาทต่อเดือน

2. ความถี่ในการรับประทานนมและขนมหวานต่อหนึ่งสัปดาห์ของท่านคือเท่าใด

- กลุ่มเป้าหมายหลักความถี่ในการซื้อนมและขนมหวานนั้นประมาณ 3-5 ครั้งต่ออาทิตย์

3. ช่วงเวลาใดที่ท่านมักจะซื้อนมและขนมหวานท่านเป็นประจำ

- กลุ่มเป้าหมายหลักช่วงเวลาที่มักจะซื้อนมและขนมหวาน ร้อยละ 40 ช่วงเวลาหลังเลิกเรียน ประมาณ 4-6 โมงเย็น และ ร้อยละ 60 ช่วงหลังทานอาหารเย็นเสร็จ 20.00 เป็นต้นไป

4. ท่านชอบรับประทานนมและขนมหวานเมนูอะไรบ้าง และเมนูที่ท่านชอบที่สุดคือเมนูอะไร

- กลุ่มเป้าหมายหลักมักจะชอบนมและขนมหวานมากที่สุดคือ นมสดเย็น นมสดปั่น นมสด โอรีโอ้ปั่น และพวกขนมไม่ม่ก ส่วนขนมหวานที่ชื่นชอบคือ บิงซูหน้าผลไม้ต่างๆ วาฟเฟิล โทสต์ ขนมปัง ไอศกรีมโยเกิร์ตและเครปใส่ไอศกรีม

5. ท่านเลือกซื้อนมและขนมหวานจากแหล่งใดบ้าง โปรดระบุชื่อร้าน

- กลุ่มเป้าหมายหลักมักจะเลือกซื้อนมและขนมหวานจากแหล่งหน้ามือ คือการเดินทางแล้วเจอหน้าร้าน และการบอกต่อจากเพื่อน (WOM) ซึ่งจะเชื่อคำพูดของเพื่อนแล้วจึงอยากมาลองทาน ตาม รวมถึงดูผ่านสื่อออนไลน์จากช่องทาง Facebook , Instagram และ Youtube

6. ท่านจะมักซื้อนมและขนมหวานร้านเดิมเป็นประจำหรือไม่

- กลุ่มเป้าหมายหลักมักจะชอบทานร้านนมและขนมหวานร้านเดิมเป็นประจำ

7. เวลาท่านเข้าร้านนมและขนมหวานส่วนใหญ่ท่านมากับใคร ประมาณกี่คน

- กลุ่มเป้าหมายหลักจะมาทานกับกลุ่มเพื่อนๆ ประมาณ 3-5 คน จะไม่ค่อยมาทานคนเดียว หรือเป็นคู่

8. ระยะเวลาในการเลือกซื้อนมและขนมหวานแต่ละครั้งใช้เวลาประมาณเท่าไร

- กลุ่มเป้าหมายหลักใช้เวลาในการเลือกซื้อนมและขนมหวานแต่ละครั้งค่อนข้างรวดเร็ว เฉลี่ยประมาณ 2-3 นาทีเท่านั้น เพราะส่วนใหญ่เป็นเมนูเดิมๆที่ชอบรับประทานกันเป็นประจำกับกลุ่มเพื่อนๆ

9. ท่านเลือกซื้อนมและขนมหวานเนื่องในโอกาสใดบ้าง

- กลุ่มเป้าหมายหลักส่วนใหญ่ 90 กินนมและขนมหวานเป็นเรื่องปกติ คืออยากทานหลังกินข้าวเย็นเสร็จต่อของหวาน ไม่ได้มีโอกาพิเศษใดๆ และ ร้อยละ 10 ในบางครั้งที่สอบเสร็จก็จะไปฉลองกับเพื่อนต่อที่ร้านนมและขนมหวานบ้างเป็นครั้งคราว

10. ท่านชื่นชอบนักรีวิวนมหวานท่านใดที่สุด หากมีโปรดระบุชื่อ หากไม่มี เพราะเหตุใด

- กลุ่มเป้าหมายหลักมีติดตามเพจรีวิวนมใน Instagram เช่นพวกเพจรีวิวนมหวาน ชื่อ Sweetlists , Peenutbuttersandwich และใน Facebook เพจ Straving time

11. ท่านชอบนั่งทานนมและขนมหวานภายในร้านหรือไม่ หากนั่งทานในร้านนมและขนมหวานชอบสีโตนร้านที่มีความสว่างหรือโตนเข้มมากกว่ากัน เพราะเหตุใด

- กลุ่มเป้าหมายหลัก ชอบทานในร้านมากกว่าซื้อกลับบ้าน เพราะได้ใช้เวลาคุยเล่นและผ่อนคลายกับเพื่อนๆหลังเลิกเรียน รวมถึงหากนั่งทานในร้าน ร้อยละ 90 ชอบสีร้าน โทนสว่างมากกว่า โทนสีเข้ม เนื่องจาก ให้ความรู้สึกโปร่งสบาย เหมาะกับร้านขนมหวานยังเพิ่มความน่ารับประทาน แก่นมและขนมหวานต่างๆมากขึ้นด้วย หากเป็นสีเข้มเหมือนรู้สึกมันดาร์ก ดูหยาบ และหลุดหูเกินไป ไม่เหมาะกับร้านขนมหวานเท่าไร

12. ท่านเลือกซื้อนมและขนมหวานแต่ละครั้งจำนวนมากน้อยเพียงใด

- กลุ่มเป้าหมายหลักมักจะซื้อที่ประมาณ 3-4 อย่างต่อโต๊ะ หากเป็นนมก็จะซื้อคนละแก้ว และนมส่วนกลางที่แบ่งกับเพื่อนๆอีก 2-3 อย่างเป็นอย่างต่ำ

13. ท่านรู้จักร้านนมและขนมหวานต่างๆจากสื่อใดมากที่สุด

- กลุ่มเป้าหมายหลักส่วนใหญ่รู้จักร้านนมและขนมหวานผ่านการบอกต่อจากเพื่อน (WOM) และดูผ่านพวกเพจใน Facebook ที่ชอบลงรีวิวนมที่น่ากิน

14. ปัญหาที่พบจากการใช้บริการร้านนมและขนมหวานคืออะไร

- กลุ่มเป้าหมายหลักพบปัญหาจากการใช้บริการร้านนมและขนมหวาน ส่วนใหญ่เป็นเรื่องของการรอสินค้านานเกินไป และการบริการของพนักงานต้อนรับไม่ดีเท่าที่ควร เช่น หน้าตาไม่สะอาด รามณ์ หากลูกค้าถามเยอะก็จะมีน้ำเสียงไม่ดี เหมือนลำคาญ เป็นต้น

15. ปัจจัยใดที่ท่านคิดว่าทำให้ท่านเลือกซื้อนมและขนมหวานมากที่สุด 2 อันดับคืออะไรบ้าง และท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อปัจจัยเหล่านี้

- ปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อนมและขนมหวานมากที่สุด 2 อันดับแรกสำหรับกลุ่มเป้าหมายหลักคือ

1. ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ คือรสชาติต้องมาเป็นอันดับแรกว่าถูกใจ ถูกปาก และอร่อยหรือไม่ หน้าตาน่ารับประทานก็ยิ่งกระตุ้นทาง Emotional ให้อยากไปมากขึ้น เพราะอยากถ่ายรูปเมนูสวยๆ ลงบนสื่อของเรา รวมถึงการบริการของพนักงานก็มีส่วนสำคัญเช่นกัน ส่งผลให้เราอยากที่จะกลับมาซื้อซ้ำหรือไม่ ก็ขึ้นอยู่กับส่วนนี้ด้วย

2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ชอบให้ร้านจัดทำโปรโมชัน เพราะมีความรู้สึกว่าคุณค่าคุ้มราคา ได้ในราคาที่ถูกลงกว่าซื้อแบบปกติ ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น รวมถึงเวลาเห็นคนอื่นโพสต์ลงสื่อออนไลน์ก็ยิ่งทำให้อยากจะไปลองทานมากขึ้น

ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายรอง

1. ค่าเฉลี่ยรายได้ของกลุ่มเป้าหมายหลัก

- กลุ่มเป้าหมายรองส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยประมาณ 28,000 บาทต่อเดือน

2. ความถี่ในการรับประทานนมและขนมหวานต่อหนึ่งสัปดาห์ของท่านคือเท่าใด

- กลุ่มเป้าหมายรองความถี่ในการซื้อนมและขนมหวานนั้นประมาณ 2-3 ครั้งต่ออาทิตย์

3. ช่วงเวลาใดที่ท่านมักจะซื้อนมและขนมหวานทานเป็นประจำ

- กลุ่มเป้าหมายรองร้อยละ 90 ช่วงเวลาที่มักจะซื้อนมและขนมหวาน ช่วงเวลา 19.00-21.00

4. ท่านชอบรับประทานนมและขนมหวานเมนูอะไรบ้าง และเมนูที่ท่านชอบที่สุดคือเมนูอะไร

- กลุ่มเป้าหมายรองมักจะชอบนมและขนมหวานมากที่สุดคือ นมสดเย็น นมโกโก้ และชาเขียว นมสด ส่วนขนมหวานที่ชื่นชอบคือ ขนมปังปิ้งหน้าต่างๆ โทสต์ขนมปัง และวาฟเฟิล

5. ท่านเลือกซื้อนมและขนมหวานจากแหล่งใดบ้าง โปรดระบุชื่อร้าน

- กลุ่มเป้าหมายรองมักจะเลือกซื้อนมและขนมหวานจากห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่และสะดวกใกล้ที่ทำงาน โดยดูผ่านสื่อออนไลน์ Facebook เป็นส่วนใหญ่ และ Instagram รองลงมา

6. ท่านจะมักซื้อนมและขนมหวานร้านเดิมเป็นประจำหรือไม่

- กลุ่มเป้าหมายรองร้อยละ 60% ไม่ได้ซื้อร้านนมและขนมหวานร้านเดิมเป็นประจำ ชอบเปลี่ยนทานร้านใหม่ไปเรื่อยๆ

7. เวลาท่านเข้าร้านนมและขนมหวานส่วนใหญ่ท่านมักกับใคร ประมาณกี่คน

- กลุ่มเป้าหมายรองจะชอบมาทานร้านนมและขนมหวานกับคู่รักหรือซื้อกลับบ้านคนเดียวมากกว่ามาทานกับกลุ่มเพื่อนๆ

8. ระยะเวลาในการเลือกซื้อนมและขนมหวานแต่ละครั้งใช้เวลาประมาณเท่าไร

- กลุ่มเป้าหมายรอกใช้เวลาในการเลือกซื้อนมและขนมหวานในแต่ละครั้ง เฉลี่ยประมาณ 3-5 นาที

9. ท่านเลือกซื้อนมและขนมหวานเนื่องในโอกาสใดบ้าง

- กลุ่มเป้าหมายรอกเลือกมาทานเพราะอยากทานเฉยๆ ไม่ได้มีโอกาพิเศษใดๆ

10. ท่านชื่นชอบนักรีวิวนมหวานท่านใดที่สุด หากมีโปรดระบุชื่อ หากไม่มี เพราะเหตุใด

- กลุ่มเป้าหมายรอกไม่ค่อยได้ติดตามใครที่รีวิวนมหวาน หากอยากทานก็จะเลือกทานเองเลย

11. ท่านชอบนั่งทานนมและขนมหวานภายในร้านหรือไม่ หากนั่งทานในร้านนมและขนมหวานชอบลิโตนร้านที่มีความสว่างหรือโตนเข้มมากกว่ากัน เพราะเหตุใด

- กลุ่มเป้าหมายรอกร้อยละ 70 ชอบซื้อกลับบ้านมากกว่านั่งทานที่ร้าน เพราะชอบความสะดวกสบาย อีกทั้งหากเลือกโตนสีร้านร้อยละ 90 ชอบเป็นโตนสว่างมากกว่า เพราะ ให้ความรู้สึกน่าเข้ามากรกว่าสีโตนเข้ม คู่ก่อนคล้าย โปรง และสะอาดตา

12. ท่านเลือกซื้อนมและขนมหวานแต่ละครั้งจำนวนมากน้อยเพียงใด

- กลุ่มเป้าหมายรอกมักจะซื้อประมาณ 1-2 อย่าง ที่ซื้อเป็นประจำคือเมนูน้ำ และขนมอีก 1 อย่าง

13. ท่านรู้จักร้านนมและขนมหวานต่างๆจากสื่อใดมากที่สุด

- กลุ่มเป้าหมายรอกส่วนใหญ่รู้จักร้านนมและขนมหวานผ่านทางสื่อออนไลน์ Facebook และ Instagram

14. ปัญหาที่พบจากการใช้บริการร้านนมและขนมหวานคืออะไร

- กลุ่มเป้าหมายรอกไม่ค่อยพบเจอปัญหาในการใช้บริการร้านนมและขนมหวานมากเท่าไร อาจมีปัญหารื่องการต้อนรับของพนักงานบ้างเล็กน้อย

15. ปัจจัยใดที่ท่านคิดว่าทำให้ท่านเลือกซื้อนมและขนมหวานมากที่สุด 2 อันดับคืออะไรบ้าง และท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อปัจจัยเหล่านี้

- ปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อนมและขนมหวานมากที่สุด 2 อันดับแรกสำหรับกลุ่มเป้าหมายรอกคือ

1. ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ คือ เน้นไปที่รสชาติ สะอาด ถูกปาก และบริการดี

2. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ หากเดินทางไปสะดวก ร้านหาง่าย และหาที่จอดรถได้สะดวกสบาย ก็ยิ่งตัดสินใจอยากไปทานมากขึ้น รวมถึงพวกช่องทาง Delivery ต่างๆที่ส่งถึงที่อย่างในช่วงเวลาที่เร่งรีบหรือไม่ได้มีเวลาไปทานที่ร้านเพราะทำงานหรือติดธุระ แต่อยากทานก็อยากสั่งผ่าน Delivery หากมีตรงจุดนี้ก็ยิ่งสะดวกสบายมากขึ้น

ภาคผนวก ค
รายละเอียดแผนการเงิน

ตารางที่ 1๑ แสดงการคำนวณ WACC



Item	Tax Rate	Cost of Debt	Cost of Equity*	WACC
Cost of Debt		0.00%		
Tax	20%	0.8		
Net Cost of Debt		0.00%		
Net Cost of Equity			12.72%	
Multiplied by Weighted Rate of Capital Structure		0.00	1.00	
Weighted Average Cost of Capital (WACC)				

ตารางที่ 1๒ แสดงการคำนวณ Estimated Cashflow and Evaluation

Timeline:	0	1	2	3	4	5*	
เงินลงทุนเริ่มแรก	(1,000,000)						
กระแสเงินสดจากการดำเนินงานสุทธิ		(12,647)	631,010	704,485	757,828	19,722,286	
กระแสเงินสดสุทธิรวมของโครงการฯ	(1,000,000)	(12,647)	631,010	704,485	757,828	19,722,286	
ต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ย หรือ WACC	12.72%						
		PVNCF	-	Investment			
NPV (Normal)	11,284,807.83	11,284,807.83	-	(1,000,000)			
IRR	95.29%						
Timeline:	Payback (year)	0	1	2	3	4	5
Total Net Cash Flow		(1,000,000)	(12,647)	631,010	704,485	757,828	19,722,286
Accumulated Net Cash Flow		(1,000,000)	(1,012,647)	(381,638)	322,848	1,080,676	21,802,962
Payback Period	3.81						
Timeline:	Payback (year)	0	1	2	3	4	5
Total Net Cash Flow		(1,000,000)	(12,647)	631,010	704,485	757,828	19,722,286
Present Value of NCF		(1,000,000)	(11,220)	496,631	491,891	469,426	10,838,080
Accumulated Net Cash Flow		(1,000,000)	(1,011,220)	(514,589)	300,150	446,728	12,284,808
Discounted Payback Period	4.03						

ภาคผนวก ง

เอกสารรับรองจริยธรรม จากสถาบันประชากรวิจัยและสังคม

	COA No. MU-CIRB 2021/116.2505
Mahidol University Central Institutional Review Board	
<i>Certificate of Approval</i>	
Protocol No.: MU-CIRB 2021/238.0505	
Title of Project: Business Plan of Dairy and Dessert Shop "Noremorenom" in the Area of Mahidol University, Salaya	
Type of Review: Expedited Board Review	
Approval Includes:	
1) Principal Investigator: Miss Supakorn Utchananan Affiliation: College of Management, Mahidol University Research Site: College of Management, Mahidol University	
2) Submission Form Version Date 18 May 2021	
3) Protocol Version Date 18 May 2021	
4) Participants Information Sheet Version Date 18 May 2021	
5) Informed Consent Form Version Date 18 May 2021	
6) Interview Guideline Version Date 18 May 2021	
MU-CIRB is in Full Compliance with International Guidelines for Human Research Protection such as Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guidelines and the International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP)	
Date of Approval: 25 May 2021	
Date of Expiration: 24 May 2022	
Signature of Chairperson:	
	(Associate Professor Dr. Penchan Pradubmook Sherer) Acting MU-CIRB Chair
* See list of Co-Investigators at the back page	
Page 1 of 2	

เอกสารสำหรับยื่นขอคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน (MU-CIRB)
(ตัวอย่างบันทึกข้อความนำส่งโครงการวิจัยที่แก้ไขสำหรับนักศึกษา)



ภาควิชา.....

คณะ..... มหาวิทยาลัยมหิดล

โทรศัพท์ต่อ

ที่ ศธ

วันที่18...เดือน.....พ.....ปี.....

เรื่อง ขอนำส่งเอกสารที่ปรับแก้ไขตามคำแนะนำของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนฯ

เรียน อาจารย์ที่ปรึกษา

ตามที่คณะกรรมการจริยธรรมฯได้แจ้งผลการพิจารณาโครงการวิจัยเรื่อง “แผนธุรกิจร้านนมและขนมหวาน “นม มอ นม” ในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา” รหัสโครงการ 2021/238.0505 หัวหน้าโครงการวิจัย นางสาว สุภากร อรรจนานันท์ ตามหนังสือที่ ศธ.....วันที่ 18 พ.ค. 2564 ซึ่งได้ดำเนินการปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนแล้ว

ขอ นำส่งข้อมูลและเอกสารที่ปรับแก้ไขแล้ว ตามรายการต่อไปนี้

1. ตารางชี้แจงตอบคำถามกรรมการ 1 ชุด พร้อมทั้งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ไฟล์
2. แบบเสนอโครงการวิจัยที่แก้ไขใหม่ 1 ชุด Highlight ส่วนที่ปรับแก้ไข พร้อมทั้งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ไฟล์
3. โครงร่างวิจัยที่แก้ไขใหม่ 1 ชุด Highlight ส่วนที่ปรับแก้ไข พร้อมทั้งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ไฟล์
4. เอกสารชี้แจงที่แก้ไขใหม่ (กลุ่มผู้ประกอบการและกลุ่มนักศึกษา บุคคลทั่วไป) ที่แก้ไขใหม่อย่างละ 1 ชุด พร้อมทั้งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ไฟล์
5. หนังสือเจตนายินยอมที่แก้ไขใหม่ 1 ชุด พร้อมทั้งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ไฟล์
6. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (กลุ่มผู้ประกอบการและกลุ่มนักศึกษา บุคคลทั่วไป) ที่แก้ไขใหม่อย่างละ 1 ชุด พร้อมทั้งข้อมูล อิเล็กทรอนิกส์ไฟล์

จึงเรียนมาเพื่อทราบ และ โปรดพิจารณาดำเนินการต่อไปด้วย จักขอบพระคุณยิ่ง

.....นางสาว สุภากร อรรจนานันท์.....

(หัวหน้าโครงการวิจัย)

เรียน ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลาง มหาวิทยาลัยมหิดล

เพื่อโปรดพิจารณาดำเนินการ

ลงชื่อ

(.....)

อาจารย์ที่ปรึกษา

หากเอกสารไม่ครบหรือมีข้อสงสัยโปรดติดต่อ นางสาว สุภากร อรรจนานันท์ หมายเลขโทรศัพท์ 0819190588

MU-CIRB/.....

วันประชุม...../...../..... วาระ.....

แบบเสนอโครงการวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณารับรองจาก
คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลาง
มหาวิทยาลัยมหิดล

1. ชื่อโครงการวิจัย แผนธุรกิจร้านนมและขนมหวาน “นอ มอ นม” ในพื้นที่บริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา

Title of protocol Business plan of dairy and dessert shop “Noremorenom” in the area of Mahidol University, Salaya

2. ชื่อหัวหน้าโครงการวิจัย นางสาว สุภากร อรรถนันทน์

Title of investigator Miss Supakorn Utchananan

สถานภาพ อาจารย์ สังกัด

บุคลากรอื่นๆ ระบุ ตำแหน่ง และ

สังกัด _____

นักศึกษา

คณะ สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ ระดับ ป.ตรี ป.โท ป.เอก

สถานที่ทำงาน/สถานที่ติดต่อ

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล 69 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงสามแสนใน เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400

หมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อได้สะดวก 0819190588

E-mail address: nn.supakorn@gmail.com

ประสบการณ์และการฝึกอบรมด้านจริยธรรมการวิจัยในคน

จำนวนโครงการวิจัยภายใต้การดูแลของผู้วิจัยในช่วงนี้ 1 โครงการ

จำนวนผู้ร่วมวิจัย/อาสาสมัครที่อยู่ในความดูแลและต้องติดตามช่วงนี้รวมทั้งหมด _____

คน

ผู้วิจัยเคยผ่านการอบรมด้านจริยธรรมการวิจัยในคนครั้งล่าสุด เมื่อปี พ.ศ. 2564

ลงทะเบียนเรียนรายวิชาด้านจริยธรรม CITI program อื่นๆ โปรดระบุ

ผู้วิจัยเคยผ่านการอบรมการวิจัยทางคลินิกที่ดี (GCP) ครั้งล่าสุด เมื่อปี

พ.ศ. _____

ผู้วิจัยยังไม่เคยได้รับการอบรม แต่วางแผนจะพัฒนาศักยภาพที่วิจัยให้เป็นที่ไปตามมาตรฐานสากล ดังนี้

2.1 การมีส่วนได้ส่วนเสียของผู้วิจัยกับแหล่งสนับสนุนทุนวิจัย/ยารวิจัย/เครื่องมือวิจัย

ไม่มี มี

ระบุ _____

3. ชื่อผู้วิจัยร่วม

4. แหล่งทุนสนับสนุนการวิจัย (Funding)

ไม่มีทุน

อยู่ระหว่างการขอทุน โปรดระบุแหล่งทุน _____

มีทุน* ภายในมหาวิทยาลัย โปรดระบุ _____

ภายนอกมหาวิทยาลัย โปรดระบุ _____

5. หลักการและเหตุผลที่ต้องทำวิจัย

ในปี 2562 ที่ผ่านมามีตลาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในประเทศไทยมีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 58,619 ล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 5.7 จากปีก่อนหน้า (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2563) โดยได้รับการประชาสัมพันธ์จากทางภาครัฐและเอกชน ให้ทราบถึงประโยชน์ของการบริโภคนม และส่งเสริมให้คนไทยหันมาบริโภคนมกันมากขึ้น (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2560) ผู้บริโภคจึงมีมุมมองที่เปลี่ยนไปจากแต่ก่อนที่มองว่าเป็นเครื่องดื่มสำหรับเด็กเท่านั้นและหันมารับรู้มากขึ้นว่ามีประโยชน์สำหรับผู้ใหญ่รวมทั้งผู้สูงอายุด้วยเช่นกัน (หทัยทิพย์ ชัยประภา, 2563) นอกจากนี้ ตลาดนมพร้อมดื่มยังมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีขึ้น (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2560) และยังมีการเร่งรณรงค์จากองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) เรื่องของการกระตุ้นให้คนไทย ทุกเพศ ทุกวัย หันมาบริโภคนมเป็นประจำทุกวัน (ผู้จัดการออนไลน์, 2563) ดังนั้น จึงคาดการณ์ว่าอัตราการบริโภคนมเฉลี่ยของคนไทยยังมีแนวโน้มสูงขึ้น

ร้านนม มอ นม มีลักษณะเป็นธุรกิจร้านนมผสมผสานกับคาเฟ่ขนมหวาน ซึ่งถือเป็นสไตล์ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน ธุรกิจประเภทนมขนมหวานสไตล์คาเฟ่ยังเป็นหนึ่งในธุรกิจที่สามารถทำกำไรได้มาก ในพื้นที่บริเวณรอบมหาวิทยาลัย เนื่องจากเป็นแหล่งศูนย์รวมนักศึกษาจำนวนมากซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก (ไทยเอสเอ็มอีเซ็นเตอร์, 2561) ในปี พ.ศ. 2563 ร้านนม มอ นม ได้

ทำการเปิดสาขาแรกที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ถัดมาภายในปี 2564 ได้มีการขยายสาขาที่ 2 คือ สาขาสาลาธา โดยแต่ละสาขาเป็นบริเวณที่อยู่ใกล้เคียงมหาวิทยาลัยในโซนแหล่งของกิน และในอนาคตคาดว่าจะเปิดสาขาอื่นเพิ่ม ในระแวกมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ภายในกรุงเทพมหานครฯ ซึ่งการที่ร้านนม มอ นมเปิดจำนวนสาขามากยิ่งขึ้นนั้นก่อให้เกิดอำนาจในการต่อรองซื้อสินค้าแก่ผู้ผลิตสินค้ามากยิ่งขึ้นและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าถึงร้านนมและขนมหวานของเราได้มากเมื่อเปรียบเทียบกับตอนที่ร้านมีเพียงสาขาเดียว รวมถึงทำให้เกิดการประหยัดต่อต้นทุนต่อหน่วยได้ จึงทำให้เกิดผลกำไรมากขึ้น

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อนมและขนมหวานในพื้นที่บริเวณ โดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา เพื่อนำไปประกอบการทำแผนขยายสาขาร้านนมต่อไป

6. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อนมและขนมหวานในพื้นที่บริเวณ โดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา

7. การออกแบบการวิจัย

7.1 ชนิดของโครงการวิจัย

- Biomedical / Clinical Research
- Drug trial phase _____ ระบุชื่อยาที่ทำวิจัย _____
สถานภาพการขึ้นทะเบียนของยา registered drug investigational new drug
- Medical device ระบุเครื่องมือ _____
สถานภาพการขึ้นทะเบียน registered investigational device
- Vaccine trial phase _____ ระบุชื่อวัคซีน _____
- Procedural / interventional study ระบุ _____
- Pilot study
- อื่นๆ โปรดระบุ _____
- Social / Behavioral Research

- Descriptive study
- Observational study
- Quasi-Experimental study
- Experimental study
- Participatory action research
- Pilot study
 - อื่นๆ _____
- Epidemiological Research; Retrospective review, Surveillance, Monitoring
 อื่นๆ _____
- Repository (using stored materials: cells, tissue, and fluid)

7.2 การคัดเลือกผู้เข้าร่วมวิจัย (Subject selection and allocation)

7.2.1 เกณฑ์การคัดเลือกผู้เข้าร่วมวิจัย (Inclusion criteria)

1. กลุ่มผู้ประกอบการร้านนมและขนมหวาน ในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา

เกณฑ์การคัดเลือกผู้เข้าร่วมวิจัย สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการ

1. เป็นผู้ประกอบการร้านนมและขนมหวานที่อยู่ในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา
 2. มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
2. กลุ่มนักศึกษาและบุคคลทั่วไปที่อยู่ในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา

เกณฑ์การคัดเลือกผู้เข้าร่วมวิจัย สำหรับกลุ่มนักศึกษาและบุคคลทั่วไป

1. เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยมหิดล จำนวน 16 คน และเป็นบุคคลทั่วไปที่พำนักในพื้นที่เขตศาลายา จำนวน 16 คน
2. มีอายุตั้งแต่ ๑๘ ปีขึ้นไป
3. ชื่นชอบการดื่มนมและรับประทานของหวาน

7.2.2 เกณฑ์การคัดออกผู้เข้าร่วมวิจัย (Exclusion criteria)

1. ไม่สามารถให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ได้
2. ไม่สามารถทำการนัดหมายเวลาในการสัมภาษณ์ได้

7.2.3 เกณฑ์การถอนตัวผู้เข้าร่วมการวิจัย (Withdrawal criteria for individual participants)

- “ไม่มี” เนื่องจากเป็น minimal risk research

- กรณีที่โครงการวิจัยมีความเสี่ยงสูงกว่า minimal risk โปรดระบุ

.....

7.2.4 เกณฑ์การยุติการวิจัย (Termination criteria for the whole research project)

- “ไม่มี” เนื่องจากเป็น minimal risk research

- กรณีที่โครงการวิจัยมีความเสี่ยงสูงกว่า minimal risk โปรดระบุ

.....

7.2.5 วิธีการจัดผู้เข้าร่วมวิจัยเข้ากลุ่ม (Subject allocation)

- “ไม่มีการแบ่งกลุ่ม” (ผู้เข้าร่วมวิจัยทุกคนได้รับการปฏิบัติเหมือนกันตลอดการเข้าร่วมวิจัย)

- มีการแบ่งผู้เข้าร่วมวิจัยออกเป็น ๒ กลุ่ม หรือมากกว่า ระบุวิธีการแบ่งกลุ่ม

.....

7.3 ขนาดตัวอย่าง (Sample size)

การประมาณขนาดตัวอย่าง (Sample size estimation) กรณีเป็น Social-Behavioral Research โครงการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ผู้วิจัยทำการสังเกตการณ์ (Observation) ร้านนมและขนมหวานในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา จำนวน 2 ร้าน และทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ด้วยการแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

- 1.1 ผู้ประกอบการร้านนมและขนมหวาน ในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา จำนวน 2 ร้าน

เกณฑ์การคัดเลือกผู้เข้าร่วมวิจัย สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการ

1. เป็นผู้ประกอบการร้านนมและขนมหวานที่อยู่ในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา
2. มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

1.2 นักศึกษาและบุคคลทั่วไปที่อยู่ในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา เนื่องจากการสัมภาษณ์เชิงลึกควรมีขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ไม่ควรมีขนาดใหญ่เกินไปซึ่งยากต่อการวิเคราะห์ข้อมูล ในขณะที่เดียวกันก็ไม่ควรมีขนาดเล็กเกินไปจนไม่สามารถไปถึงจุดอ้อมตัวของข้อมูลได้ ดังนั้น การสัมภาษณ์ประมาณ 5 – 30 คนจึงเป็นจำนวนที่เหมาะสม (Nastasi & Schensul, 2005) ในงานวิจัยชิ้นนี้จึงทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนรวมทั้งสิ้น 32 คน เพื่อเป็นการคำนวณโดยเผื่อ Drop out ไว้ 2 คน หลักเกณฑ์การคัดเลือกมีรายละเอียดดังนี้

เกณฑ์การคัดเลือกผู้เข้าร่วมวิจัย สำหรับกลุ่มนักศึกษาและบุคคลทั่วไป

1. เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยมหิดล จำนวน 16 คน และเป็นบุคคลทั่วไปที่พำนักในพื้นที่เขตศาลายา จำนวน 16 คน
2. มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
3. ชื่นชอบการดื่มนมและรับประทานของหวาน

7.4 ประเภทของผู้เข้าร่วมวิจัย

- Vulnerable subjects
- Children mentally disable chronically ill
- Others (please specified)
- Healthy volunteers

7.5 การดำเนินการหากผู้เข้าร่วมวิจัยถอนตัวออกจากการวิจัย

- ไม่ต้องรับผู้เข้าร่วมวิจัยทดแทน เนื่องจากคำนวณเพื่อ drop out ไว้แล้ว
- ต้องรับผู้เข้าร่วมวิจัยทดแทน

8. กระบวนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อนมและขนมหวานในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา เพื่อนำไปประกอบการทำแผนขยายสาขาร้านนมต่อไป โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการร้านนมและขนมหวาน ในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา จำนวน 2 ร้าน และกลุ่มที่ 2 นักศึกษาและบุคคลทั่วไปที่อยู่ในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา จำนวน 32 คน มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ใช้บริการคำนึงถึงในการเลือกซื้อร้านนมและขนมหวาน โดยกระบวนการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

1. ขั้นเตรียมการ

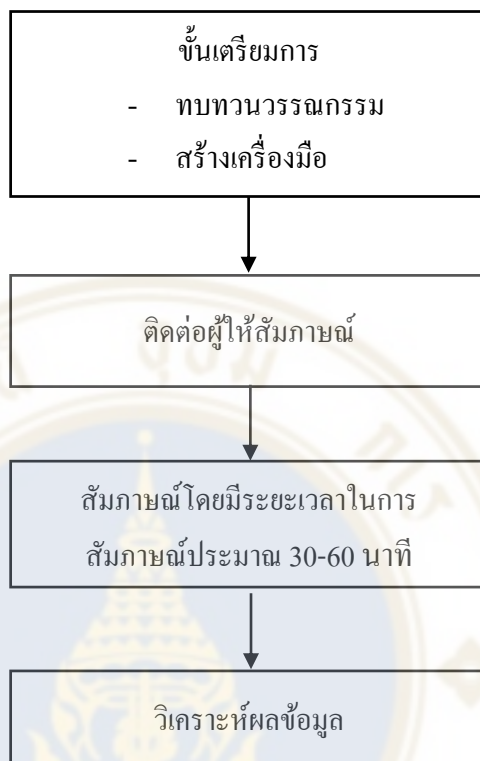
- 1.1 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในหัวข้อปัจจัยที่ส่งผลต่อความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านนมและขนมหวาน โดยแบ่งตามหลักส่วนประสมทางการตลาด
- 1.2 สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก 2 ชุด

2. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับผู้ประกอบการ จำนวน 2 ร้าน และนักศึกษาและบุคคลทั่วไป จำนวน 32 คน ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยลักษณะการสัมภาษณ์จะพิจารณาตามความสะดวกของผู้ให้สัมภาษณ์สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบออนไลน์ ทางโทรศัพท์หรือแบบ

เผชิญหน้า เป็นต้น มีการบันทึกข้อมูลโดยใช้แบบบันทึกการสัมภาษณ์และบันทึกเสียงไว้ก่อน การสัมภาษณ์และบันทึกเสียง ระยะเวลาการสัมภาษณ์ประมาณ 30-60 นาที

3. ขั้นตอนวิเคราะห์ผล



9. สถานที่ทำวิจัย

Single center ระบุ _____

Multi center

เฉพาะในประเทศไทย _____

ร่วมกับต่างประเทศ _____

10. การส่ง Specimen ออกนอกมหาวิทยาลัยมหิดล ไม่มี มี

11. ระยะเวลาที่ทำการวิจัย

ตลอดโครงการ 8 เดือน

ระยะเวลาเก็บข้อมูลจากผู้เข้าร่วมวิจัย 2 เดือน (หลังจากได้รับอนุมัติจาก IRB ซึ่งคาดว่าจะเริ่มต้นช่วงเดือนมิถุนายน 2564)

12. กระบวนการเก็บข้อมูล (Data collection process)

3.1 การสังเกตการณ์ จุดเด่นการให้บริการของร้านคู่แข่งทั้ง 2 ร้านและจดบันทึก

3.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก

คือ 1. ผู้ประกอบการร้านนมและขนมหวาน จำนวนคำถามมีทั้งหมด 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ชื่อร้าน (ใส่รหัสแทนชื่อร้าน) ประวัติความเป็นมาของธุรกิจ ทำเลที่ตั้งของร้าน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ เวลาเปิด - ปิด เปิดบริการวันใดบ้าง สไตส์ ลักษณะของร้าน จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลในการดำเนินธุรกิจต่างๆ (ทั้งด้านเกี่ยวกับสินค้า การบริหารจัดการ และการตลาด) จำนวน 16 ข้อ

2. ลูกค้านักศึกษาและบุคคลทั่วไป จำนวนคำถามมีทั้งหมด 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป อายุ การศึกษา (คณะและสาขา) รายได้เฉลี่ย จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อนมและขนมหวาน

พฤติกรรมการซื้อนมและขนมหวานในพื้นที่บริเวณ โดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา จำนวน 14 ข้อ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อนมและขนมหวานในพื้นที่บริเวณ โดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา แบ่งออกเป็น 4 ด้านย่อย

1. ด้านสินค้าและบริการ จำนวน 10 ข้อ
2. ด้านราคา จำนวน 5 ข้อ
3. ด้านการจัดจำหน่าย จำนวน 3 ข้อ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 7 ข้อ

13. การวัดผล/การวิเคราะห์ผลการวิจัย (Outcome measurement/Data Analysis)

ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถอดเทปบันทึกเสียงและจำแนกข้อมูลด้วยการวิเคราะห์คำหลัก (Keyword) เพื่อสรุปข้อมูล

- ผลลัพธ์หลัก (Primary outcome)

นำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการทำแผนธุรกิจร้านนมและขนมหวาน “นอ มอ นม” ในพื้นที่บริเวณ โดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา

- ผลลัพธ์อื่นๆ (ถ้ามี) (Secondary outcome, if any)

ไม่มี

- การวัดประสิทธิผล (Assessment of efficacy)

ไม่เกี่ยวข้อง

- การประเมินความปลอดภัย (Assessment of safety)

ไม่เกี่ยวข้อง

- สถิติหรือวิธีการอื่นๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล (Statistic or Process for Data Analysis)

ไม่เกี่ยวข้อง

14. กระบวนการเชิญชวนให้เข้าร่วมการวิจัย (Recruitment process)

- สถานที่ที่จะเข้าถึงผู้เข้าร่วมวิจัย ผู้เข้าร่วมวิจัยเป็นผู้ประกอบการร้านนมและขนมหวาน จำนวน 2 ร้าน ในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา และนักศึกษาและบุคคลทั่วไปที่อยู่ในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนรวมทั้งสิ้น 32 คน หลักเกณฑ์การคัดเลือกมีรายละเอียดดังนี้

- นักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา ทุกเพศ คณะใดก็ได้ และขึ้นขอการคืนนมและรับประทานของหวาน จำนวน 16 คน
- บุคคลทั่วไปทุกเพศ ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดลศาลายา และขึ้นขอการคืนนมและรับประทานของหวาน จำนวน 16 คน

- กระบวนการเข้าถึงผู้เข้าร่วมวิจัย เนื่องจากสถานการณ์โรคระบาดในปัจจุบัน (COVID-19) ทำให้การเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกจะดำเนินการผ่านทางโทรศัพท์โดยผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์จะได้รับเอกสารชี้แจงเกี่ยวกับรายละเอียดในการสัมภาษณ์ และเอกสารตอบกลับการเข้าร่วมสัมภาษณ์

(1) เอกสารชี้แจงชื่อโครงการวัตถุประสงค์ เหตุผลที่ได้รับเชิญให้เข้าร่วมการสัมภาษณ์ ประโยชน์ที่จะได้รับเวลาที่ใช้สัมภาษณ์และการขออนุญาตบันทึกเสียงการสนทนาเพื่อนำมาใช้ในการวิจัย

(2) เอกสารตอบกลับการเข้าร่วมสัมภาษณ์และยินยอมให้บันทึกเสียงการสนทนาเพื่อนำมาใช้ในการวิจัย

- การใช้สื่อช่วยประชาสัมพันธ์ในการเชิญชวนให้เข้าร่วมการวิจัย

มี _____

ไม่มี

15. กระบวนการขอความยินยอมให้เข้าร่วมวิจัย (Informed consent process) ระบุขั้นตอนการดำเนินการและเอกสารที่ใช้

15.1 ต่อเนื่องกับกระบวนการเชิญชวนให้เข้าร่วมวิจัย (recruitment process) ใช่ ไม่ใช่
กรุณาตอบข้อ 15.2

15.2 ไม่ต่อเนื่อง โปรดระบุระยะเวลา _____

ผู้ทำหน้าที่ให้ข้อมูลเพื่อขอความยินยอม คือ _____

15.3 มีเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมวิจัย (Participant information sheet) และหนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมวิจัย (Informed consent form) แยกกันอย่างละ 1 ฉบับ

- สำหรับผู้เข้าร่วมวิจัยที่มีไข้ผู้เยาว์และสามารถตัดสินใจได้ด้วยตัวเอง
- สำหรับผู้เข้าร่วมวิจัยที่มีไข้ผู้เยาว์ แต่ไม่สามารถให้ความยินยอมได้ด้วยตนเองเนื่องจากเจ็บป่วยทางจิต (Mental illness), สติสัมปชัญญะบกพร่อง
- สำหรับผู้ปกครองของผู้เข้าร่วมวิจัยที่เป็นผู้เยาว์อายุต่ำกว่า 7 ปี
- สำหรับผู้ปกครองและผู้เข้าร่วมวิจัยที่เป็นผู้เยาว์อายุระหว่าง 7-12 ปี
มีเอกสารชี้แจงและแสดงความสมัครใจสำหรับผู้เยาว์ ๑ ฉบับ
มีเอกสารชี้แจงและหนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมวิจัยสำหรับผู้ปกครองของผู้เข้าร่วมวิจัยที่เป็นผู้เยาว์ ๑ ฉบับ
- สำหรับผู้ปกครองและผู้เข้าร่วมวิจัยที่เป็นผู้เยาว์อายุระหว่าง 13-17 ปี

15.4 ขอทวนการขอความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรในหนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมวิจัย โดยมีเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมวิจัย (Participant information sheet)

ไม่ต้องการ

ต้องการ _____

16. ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในคน (Ethical Consideration)

16.1 เหตุผลและความจำเป็นที่ต้องดำเนินการวิจัยในคน

เพื่อเข้าใจพฤติกรรมของคน สิ่งที่เกี่ยวข้องกับคน และกระบวนการในการตัดสินใจของคน และประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อคน

16.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยนี้

การดำเนินงานวิจัยนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์อาจจะได้ไม่ได้รับประโยชน์จากงานวิจัยนี้โดยตรง แต่หากงานวิจัยนี้ได้ผลดีจะเป็นประโยชน์ต่อการทำแผนธุรกิจของผู้วิจัย และผู้ที่ต้องการจะเข้ามาเป็นผู้ประกอบการร้านนมและขนมหวานในอนาคต

16.3 ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ต่อผู้ที่เข้าร่วมวิจัย

16.3.1 เคยมีการวิจัยทำนองเดียวกับโครงร่างที่เสนอนี้มาก่อนหรือไม่ และเคยเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์อย่างไร

ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นเมื่อเข้าร่วมการวิจัย สำหรับผู้ถูกสัมภาษณ์ท่านอาจมีความเสี่ยงทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการสัมภาษณ์ครั้งนี้อาจทับซ้อนกับเวลาในการเรียนและการทำงาน ทำให้เสียเวลาในส่วนนี้ไป

16.3.2 มาตรการป้องกันและแก้ไขที่ผู้วิจัยเตรียมไว้ในโครงการนี้

ผู้วิจัยบันทึกชื่อผู้เข้าร่วมวิจัยไว้เป็นเลขรหัสประจำตัว ข้อมูลการวิจัยทุกอย่างจะเก็บไว้ในคอมพิวเตอร์ที่มีการเข้ารหัส และข้อมูลทั้งหมดจะไม่ถูกเปิดเผยต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล ข้อมูลของผู้เข้าร่วมวิจัยอาจมีคณะบุคคลบางกลุ่มเข้ามาตรวจสอบได้ เช่น อาจารย์ที่ปรึกษา เป็นต้น การนำเสนอผลการวิจัยจะเป็นแบบข้อมูลส่วนรวม และหลังสิ้นสุดการวิจัยนาน 2 ปี ผู้วิจัยจะทำลายข้อมูลที่ได้จากผู้เข้าร่วมวิจัยทั้งไม่ว่าจะเป็นการจดข้อมูลขณะสัมภาษณ์หรือการบันทึกเสียง หากผู้เข้าร่วมวิจัยรู้สึกอึดอัดไม่สบายใจในการตอบคำถาม ก็ไม่จำเป็นต้องตอบคำถามข้อนั้น ๆ และผู้วิจัยสามารถยุติการให้สัมภาษณ์ได้ตลอดเวลา

16.3.3 ชื่อ ที่อยู่และหมายเลขโทรศัพท์ของผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการให้ความช่วยเหลือผู้เข้าร่วมวิจัยหากเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์จากการวิจัย

1. ผู้วิจัย นางสาว สุภากร อรรถนันทน์ สถานที่ติดต่อ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล 69 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงสามเสนใน เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400 โทรศัพท์ที่ติดต่อได้สะดวก 0819190588
2. อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัลลภา ปิติสันต์ สถานที่ติดต่อ/สถานที่ทำงาน วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล 69 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงสามเสนใน เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400 โทรศัพท์ที่ติดต่อได้สะดวก 02206200

16.3.4 ชื่อผู้รับผิดชอบหรือแพทย์และหมายเลขโทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ตลอดเวลาหากเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์และสอบถามหากมีข้อสงสัยจากการวิจัย

1. ผู้วิจัย นางสาว สุภากร อรรถนันทน์ สถานที่ติดต่อ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล 69 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงสามเสนใน เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400 โทรศัพท์ที่ติดต่อได้สะดวก 0819190588
2. อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัลลภา ปิติสันต์ สถานที่ติดต่อ/สถานที่ทำงาน วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล 69 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงสามเสนใน เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400 โทรศัพท์ที่ติดต่อได้สะดวก 02206200

16.3.5 กรณีเป็นการวิจัยทางคลินิก

ไม่เกี่ยวข้อง

16.4 หลักฐานหรือข้อมูล (เอกสารอ้างอิง)

ไทยเอสเอ็มอีเซ็นเตอร์. (2561). 6 ธุรกิจเปิดรอบมหาวิทยาลัย กำไรสบาย. ค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์, 2564, จาก <http://www.thaimescenter.com/6-ธุรกิจเปิดรอบมหาวิทยาลัย-กำไรสบาย/>

- ผู้จัดการออนไลน์. (2563). อ.ส.ค. รณรงค์คนไทยดื่ม “นม” มั่นใจไม่ทำให้อ้วน. ค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์, 2564, จาก <https://mgronline.com/politics/detail/9630000056475>
- มนตรี ศรีวงษ์. (2563). แนวโน้มธุรกิจกาแฟเมืองไทย ปี 2563. ค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์, 2564, จาก <http://www.thaimescenter.com/แนวโน้มธุรกิจกาแฟเมืองไทย-ปี-2563/>
- หทัยทิพย์ ชัยประภา. (2563). วัยไหน ควรดื่ม "นม" อย่างไร ถึงจะมีประโยชน์ต่อร่างกายมากที่สุด?. ค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์, 2564, จาก <https://www.sanook.com/health/23301/>
- ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2560). ตลาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในประเทศไทย. ค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์, 2564, จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=140>
- ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2563). ส่วนบางตลาดนมพร้อมดื่ม ปี 2562. ค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์, 2564, จาก <http://fic.nfi.or.th/FoodMarketShareInThailandDetail.php?id=307>
- เกียรติพงษ์ อุดมชนะธีระ. (2562). Marketing กลยุทธ์การตลาด 4Ps และส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix). ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์, 2564, จาก <https://www.iok2u.com/index.php/article/11-marketing/333-4ps-marketing-mix>
- ศตพทุทธ์ ชัตติยาสุวรรณ. (2559). การศึกษาคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของนักศึกษาหญิง ในการเลือกใช้ บริการร้านกาแฟ ขนมหวาน (Dessert Cafe). วิทยานิพนธ์การศึกษาระดับปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- พิรานันท์ ไหมอ่อน. (2560). การศึกษากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจร้านขนมหวาน กรณีศึกษาร้านอาฟเตอร์ ยู (After You). เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปุลณนุช ไตรทิพย์วิทยากร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวาน ร้าน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
- ชิติมา เพ็ญสุข. (2560). การตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เอมอร เจียรมาศ. (2562). การตัดสินใจใช้บริการร้านนมของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

- กนกวรรณ พิมพ์จันทร์ และฉิม โสณ วิสิฐนธิกจิยา. (2561). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมของการตลาดคาเฟ่ขนมหวานร้าน After You. สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- สุภาพร พิจิตรชุมพล. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกแบรนด์ คามู ของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า เวสต์เกต. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
- Amadi, K. (2020). Effect of marketing mix on customer loyalty and satisfaction in food and beverage restaurants in Kenya. *International Journal of Recent Research in Commerce Economics and Management (IJRRCEM)*, 7(1), 68-76.
- Hanaysha, J. R. (2020). Marketing mix elements and corporate social responsibility: Do they really matter to store image?. *Jindal Journal of Business Research*, 9(1), 56-71.
- Kalogiannidis, S. & Mavratzas, S. (2020). Impact of marketing mix strategies effective product development issues in MNCs/Retail. *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*, 5(12), 118-125.
- Khorsheed, R. K., Abdulla, D. F., Othman, B. A., Mohammed, H. O., & Sadq, Z. M. (2020). The role of services marketing mix 7p's on achieving competitive advantages (The Case of Paitaxt Technical Institute in Kurdistan Region of Iraq). *Test Engineering and Management*, 83, 15947-15971.
- Lahtinen, V., Dietrich, T., & Thiele, S. R. (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*, 10(3), 357-375.
- Nastasi, B., K. & Schensul, S., L. (2005). Contributions of qualitative research to the validity of intervention research. *Journal of School Psychology*, 43(3), 177-195.
- Nawzadsabir, M., Othman, B., Al-Kake, F., & Rashid, W. (2019). The influence of entrepreneurship characteristics on attitude towards knowledge commercialization. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 23(2), 566-582.

16.5 วิธีการปกป้องความลับของข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัย

ใช้รหัสแทนชื่อและข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัยในการบันทึกข้อมูลในแบบเก็บข้อมูล

มีการบันทึกข้อมูลเป็น รูปถ่าย วิดิทัศน์ บันทึกเสียง

โปรดระบุผู้ที่สามารถเข้าถึงข้อมูล ระบุระยะเวลาในการเก็บข้อมูล และวิธีการทำลายเมื่อพ้นระยะเก็บข้อมูล

ข้อมูลของผู้เข้าร่วมวิจัยอาจมีคณะบุคคลบางกลุ่มเข้ามาตรวจสอบได้ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา การนำเสนอผลการวิจัยจะเป็นแบบข้อมูลส่วนรวม และหลังสิ้นสุดการวิจัยนาน 2 ปี ผู้วิจัยจะทำลายข้อมูลที่ได้จากผู้เข้าร่วมวิจัยซึ่งไม่ว่าจะเป็นการจดข้อมูลขณะสัมภาษณ์ หรือการบันทึกเสียง

วิธีการอื่นๆ โปรดระบุ _____

ตั้งแต่ ๑ มีนาคม ๒๕๖๓ เป็นต้นไป ขอให้ผู้วิจัยตรวจสอบความเสี่ยงของโครงการวิจัยของท่าน

โดยใช้ **Exemption Review Checklist** หรือ **Expedited Review Checklist**

หากโครงการวิจัยของท่านมีลักษณะตรงกับการวิจัยที่ระบุไว้ใน checklist ประเภทใด ขอให้ส่ง checklist ที่กรอกแล้วมาพร้อมกับเอกสาร โครงการวิจัยที่เสนอขอรับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลาง คณะกรรมการฯ จะตรวจสอบความถูกต้องของการประเมินอีกครั้ง หากความเห็นของคณะกรรมการฯ ตรงกับความเห็นของท่าน ก็จะดำเนินการพิจารณาโครงการวิจัยที่ส่งมาโดยวิธี Exemption หรือ Expedited review

หากโครงการวิจัยของท่าน **ไม่จัดอยู่ในประเภท Exemption Review หรือ Expedited Review**

คณะกรรมการฯ จะดำเนินการพิจารณาโครงการวิจัยที่ส่งมาโดยวิธี **Full-Committee Review**

17. เอกสารที่แนบมาพร้อมแบบเสนอโครงการวิจัย โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ หน้าข้อความ และขอให้ส่งทั้งเอกสารและข้อมูลดิจิทัลให้ครบตามที่ใส่เครื่องหมายไว้

จัดส่ง	ชื่อเอกสาร	ต้นฉบับ	สำเนา	แนบไฟล์
<input checked="" type="checkbox"/>	1.แบบเสนอโครงการวิจัย (Submission Form)	1	1	Word
<input checked="" type="checkbox"/>	2. โครงร่างวิจัย (Protocol/Proposal)	1	1	PDF
<input checked="" type="checkbox"/>	3.เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย (Participant information sheet)	1	1	Word
<input checked="" type="checkbox"/>	4.หนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัยฯ (Informed consent form)	1	1	Word
<input checked="" type="checkbox"/>	5.ประวัติส่วนตัว ตำแหน่ง สถานที่ทำงาน และผลงานของ หัวหน้าโครงการวิจัย (Principal Investigator's Curriculum Vitae)	1	1	PDF
<input checked="" type="checkbox"/>	6.เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเช่น แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ แนวทางการสัมภาษณ์หรือสังเกต แบบบันทึกข้อมูลสำหรับการวิจัย	1	1	PDF

	(Case record form/ Case report form) หรือแบบสอบถาม (Questionnaire)			
<input type="checkbox"/>	7.สำเนาบันทึกข้อความขออนุมัติใช้ข้อมูลจากเวชระเบียน เพิ่มประวัติผู้ป่วย	1	1	PDF
<input type="checkbox"/>	8.สำเนาบันทึกการขออนุญาตเก็บข้อมูลหรือขอใช้สถานที่ในการทำวิจัยจากผู้มีอำนาจอนุมัติ	-	2	PDF
<input type="checkbox"/>	9.เอกสารหรือสื่ออื่นๆ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการวิจัย (ถ้ามี)	1	1	PDF
	10. แบบประเมินความเสี่ยงของโครงการวิจัย			
<input type="checkbox"/>	Exemption Review Checklist	1	-	PDF
<input type="checkbox"/>	Expedited Review Checklist	1	-	PDF
<input type="checkbox"/>	โครงการนี้ไม่จัดอยู่ในประเภท Exemption หรือ Expedited Review			
	12.กรณีผู้วิจัยเป็นนักศึกษาให้แนบเอกสารต่อไปนี้เพิ่มเติม			
<input type="checkbox"/>	เอกสารยืนยันการผ่านการสอบป้องกันโครงร่างวิทยานิพนธ์จากบัณฑิตวิทยาลัยคู่กับจดหมายนำส่ง	-	2	PDF
<input checked="" type="checkbox"/>	ประวัติส่วนตัว สถานที่ทำงาน และผลงานของอาจารย์ที่ปรึกษาพร้อมกับของผู้วิจัย	1	1	PDF
<input checked="" type="checkbox"/>	เอกสารยืนยันการผ่านการอบรม หรือลงทะเบียนเรียนรายวิชาด้านจริยธรรม	1	1	PDF
	13.กรณีการทดลองยาทางคลินิก (drug trial)			
<input type="checkbox"/>	ข้อมูลเกี่ยวกับยา - กรณีที่ขึ้นทะเบียนแล้ว ให้ส่งทะเบียนยาโดยคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข - กรณีที่ยังไม่ได้ขึ้นทะเบียน ให้ส่งเอกสารนำยาเข้าเพื่อการวิจัย (นขม.1) และคู่มือผู้วิจัย (Investigator Brochure)	1	1	PDF

18. ข้อสัญญา

- ข้าพเจ้าและคณะผู้วิจัยคั้งมีรายนามและได้ลงชื่อไว้ในเอกสารนี้ จะเริ่มดำเนินการวิจัยภายหลังจากที่ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน และจะดำเนินการวิจัยตามกระบวนการที่ระบุไว้ในโครงร่างวิจัยฉบับที่ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยมหิดล รวมทั้งดำเนินการขอความยินยอมเข้าร่วมการวิจัย โดยให้ข้อมูลตามเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมวิจัยที่ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน
- หากมีความจำเป็นต้องปรับแก้ไขโครงร่างวิจัย ข้าพเจ้าจะแจ้งให้คณะกรรมการฯ ทราบเพื่อขอการรับรองก่อนเริ่มดำเนินการปรับเปลี่ยนทุกครั้ง และหากการปรับโครงร่างวิจัยมีผลกระทบ

เอกสารชี้แจงสำหรับผู้เข้าร่วมวิจัยที่อายุ ๑๘ ปีขึ้นไป (Participants Information sheet (age 18 years or older))		
<input type="checkbox"/> ต้นฉบับ	<input type="checkbox"/> การปรับเปลี่ยนครั้งที่.....	วันที่
...../...../.....		
<p>ในเอกสารนี้อาจมีข้อความที่ท่านอ่านแล้วยังไม่เข้าใจ โปรดสอบถามหัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้แทนให้ช่วยอธิบายจนกว่าจะเข้าใจดี ท่านจะได้รับเอกสารนี้ 1 ฉบับ นำกลับไปอ่านที่บ้านเพื่อปรึกษาหารือกับญาติพี่น้อง เพื่อนสนิท หรือผู้ที่ท่านต้องการปรึกษา เพื่อช่วยในการตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัย</p>		

ชื่อโครงการ แผนธุรกิจร้านนมและขนมหวาน “นม มอ นม” ในพื้นที่บริเวณ โดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา

ชื่อผู้วิจัย นางสาว สุภากร อรรถนันท์

สถานที่วิจัย สถานที่ทำงานและหมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อได้ทั้งในและนอกเวลาราชการ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล 69 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงสามเสนใน เขตราชเทวี
กรุงเทพมหานคร 10400 โทรศัพท์ 0874042642

ผู้ให้ทุน -

โครงการวิจัยนี้ทำขึ้นเพื่อศึกษาศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภครู้จักถึงในการเลือกซื้อนมและขนมหวานในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา และนำไปใช้ประกอบการทำแผนธุรกิจขยายสาขาร้านนมและขนมหวานต่อไปในอนาคต

ท่านอาจจะไม่ได้รับประโยชน์จากงานวิจัยนี้โดยตรง แต่หากงานวิจัยนี้ได้ผลดีจะเป็นประโยชน์ต่อการทำแผนธุรกิจของผู้วิจัยเอง รวมถึงผู้ที่ต้องการจะเข้ามาเป็นผู้ประกอบการเกี่ยวกับร้านนมและขนมหวานในอนาคต

สำหรับกลุ่ม นักศึกษาและบุคคลทั่วไปที่อยู่ในพื้นที่บริเวณ โดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล จำนวน 32 คน

เกณฑ์การคัดเลือกผู้เข้าร่วมวิจัย สำหรับกลุ่มนักศึกษาและบุคคลทั่วไป

- เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยมหิดล จำนวน 16 คน
- และเป็นบุคคลทั่วไปที่พำนักในพื้นที่เขตศาลายา จำนวน 16 คน
- มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
- ชื่นชอบการดื่มนมและรับประทานของหวาน

หากท่านตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัยแล้ว จะมีขั้นตอนการวิจัยคือการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก ระยะเวลาที่ใช้ประมาณ 30-60 นาที ใช้การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ รวมถึงมีการบันทึกข้อมูลโดยใช้แบบบันทึกการสัมภาษณ์และมีการบันทึกเสียง

สำหรับนักศึกษาและบุคคลทั่วไป ในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา จำนวน 32 คน คำถามในการสัมภาษณ์จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป อายุ การศึกษา (คณะและสาขา) รายได้เฉลี่ย จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคท้องถิ่นถึงในการเลือกซื้อนมและขนมหวาน

พฤติกรรมการซื้อนมและขนมหวานในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา จำนวน 14 ข้อ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคท้องถิ่นถึงในการเลือกซื้อนมและขนมหวานในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา แบ่งออกเป็น 4 ด้านย่อย

5. ด้านสินค้าและบริการ จำนวน 10 ข้อ
6. ด้านราคา จำนวน 5 ข้อ
7. ด้านการจัดจำหน่าย จำนวน 3 ข้อ
8. ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 7 ข้อ

ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเมื่อเข้าร่วมวิจัย สำหรับผู้เข้ารับการสัมภาษณ์มีความเสี่ยงทางเศรษฐกิจที่อาจเกิดขึ้นจาก การสัมภาษณ์ในครั้งนี้ คือการที่การสัมภาษณ์อาจมีความทับซ้อนกับเวลาในการทำงาน และท่านอาจจะอึดอัดใจที่จะตอบคำถาม ในบางข้อซึ่งท่านสามารถปฏิเสธการตอบคำถามนั้นได้ ผู้วิจัยจะรักษาความลับ

หากท่านไม่เข้าร่วมในการวิจัยนี้ก็จะไม่มีผลต่อหน้าที่การงาน การเรียน หรือการเข้าถึงบริการใด ๆ ท่านมีอิสระเต็มที่ใน การตัดสินใจว่าจะให้ความร่วมมือหรือไม่

หากมีอาการผิดปกติหรือมีผลกระทบต่อจิตใจของท่านเกิดขึ้น ระหว่างการวิจัยท่านจะแจ้งผู้วิจัยโดยเร็วที่สุด และหาก ท่านมีข้อข้องใจที่จะสอบถามที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย หรือหากเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์จากการวิจัยกับท่าน ท่านสามารถติดต่อได้ที่ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล 69 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงสามเสนใน เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400 หรือ หมายเลขโทรศัพท์ 0896952716 ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

หากมีข้อข้องใจที่จะสอบถามเกี่ยวข้องกับการวิจัย หรือเมื่อบาดเจ็บ/เจ็บป่วยจากการวิจัยสามารถติดต่อผู้วิจัย นางสาว สุภากร อรรถนันท์ หมายเลขโทรศัพท์ 0819190588 ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผู้เข้าร่วมการวิจัยไม่มีค่าตอบแทนที่จะได้รับและไม่มีการใช้จ่ายที่จะต้องรับผิดชอบเอง หากมีข้อมูลเพิ่มเติมทั้งด้านประโยชน์และโทษที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะแจ้งให้ทราบโดยรวดเร็วไม่ปิดบัง ข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมการวิจัยจะถูกเก็บรักษาไว้ ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล แต่จะรายงานผลการวิจัยเป็นข้อมูลส่วนรวม ข้อมูลของผู้เข้าร่วมการวิจัยเป็นรายบุคคลอาจมีคณะบุคคลบางกลุ่มเข้ามาตรวจสอบได้ เช่น ผู้ให้ทุนวิจัย, สถาบัน หรือองค์กรของรัฐที่มีหน้าที่ตรวจสอบ, คณะกรรมการจริยธรรมฯ เป็นต้น

ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีสิทธิ์ถอนตัวออกจากโครงการวิจัยเมื่อใดก็ได้ โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า และการไม่เข้าร่วมการวิจัยหรือถอนตัวออกจากโครงการวิจัยนี้ จะไม่มีผลกระทบต่อการเรียนหรือการปฏิบัติงานแต่ประการใด

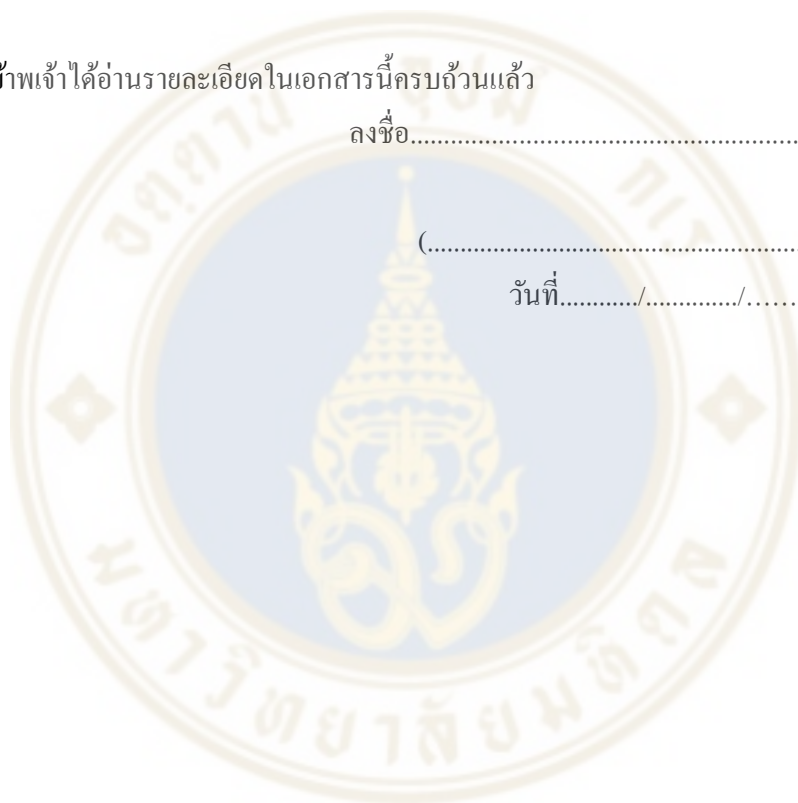
โครงการวิจัยนี้ได้รับการพิจารณารับรองจาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนส่วนกลาง มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งมีสำนักงานอยู่ที่ สำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล ถนนพุทธมณฑล สาย 4 ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม 73170 หมายเลขโทรศัพท์ 02-849-6224 ,6225 โทรสาร 02-849-6224 หากท่านได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ระบุไว้ ท่านสามารถติดต่อกับประธานคณะกรรมการฯ หรือผู้แทน ได้ตามสถานที่และหมายเลขโทรศัพท์ข้างต้น

ข้าพเจ้าได้อ่านรายละเอียดในเอกสารนี้ครบถ้วนแล้ว

ลงชื่อ.....ผู้เข้าร่วม
วิจัย

(.....)

วันที่...../...../.....



เอกสารชี้แจงสำหรับผู้เข้าร่วมวิจัยที่อายุ ๑๘ ปีขึ้นไป (Participants Information sheet (age 18 years or older))		
<input type="checkbox"/> ต้นฉบับ	<input type="checkbox"/> การปรับเปลี่ยนครั้งที่.....	วันที่
...../...../.....		
<p>ในเอกสารนี้อาจมีข้อความที่ท่านอ่านแล้วยังไม่เข้าใจ โปรดสอบถามหัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้แทนให้ช่วยอธิบายจนกว่าจะเข้าใจดี ท่านจะได้รับเอกสารนี้ 1 ฉบับ นำกลับไปอ่านที่บ้านเพื่อปรึกษาหารือกับญาติพี่น้อง เพื่อนสนิท หรือผู้ที่ท่านต้องการปรึกษา เพื่อช่วยในการตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัย</p>		

ชื่อโครงการ แผนธุรกิจร้านนมและขนมหวาน “นอ มอ นม” ในพื้นที่โดยรอบบริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา

ชื่อผู้วิจัย นางสาว สุภากร อรรถนันท์

สถานที่วิจัย สถานที่ทำงานและหมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อได้ทั้งในและนอกเวลาราชการ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล 69 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงสามเสนใน เขตราชเทวี

กรุงเทพมหานคร 10400 โทรศัพท์ 0874042642

ผู้ให้ทุน -

โครงการวิจัยนี้ทำขึ้นเพื่อศึกษาการดำเนินธุรกิจทั้งด้านเกี่ยวกับสินค้า การบริหารจัดการ รวมทั้งการตลาดสำหรับผู้ประกอบการร้านนมและขนมหวาน และนำไปใช้ประกอบการทำแผนธุรกิจขยายสาขา ร้านนมและขนมหวานต่อไปในอนาคต

ท่านอาจจะไม่ได้รับประโยชน์จากงานวิจัยนี้โดยตรง แต่หากงานวิจัยนี้ได้ผลดีจะเป็นประโยชน์ต่อการทำแผนธุรกิจของผู้วิจัยเอง รวมถึงผู้ที่ต้องการจะเข้ามาเป็นผู้ประกอบการเกี่ยวกับร้านนมและขนมหวานในอนาคต ซึ่งคาดว่าจะเป็นตัวแบบของร้านนมและขนมหวานที่ดีและนำไปปรับใช้พัฒนาให้ดียิ่งขึ้นได้

สำหรับกลุ่ม ผู้ประกอบการร้านนมและขนมหวาน ในพื้นที่บริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา จำนวน 2 ร้าน

เกณฑ์การคัดเลือกผู้เข้าร่วมวิจัย สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการ

1. เป็นผู้ประกอบการร้านนมและขนมหวานที่อยู่ในพื้นที่บริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา
2. มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

หากท่านตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัยแล้ว จะมีขั้นตอนการวิจัยคือการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก ระยะเวลาที่ใช้ประมาณ 30-60 นาที ใช้การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ รวมถึงมีการบันทึกข้อมูลโดยใช้แบบบันทึกการสัมภาษณ์และมีการบันทึกเสียง

สำหรับผู้ประกอบการร้านนมและขนมหวาน ในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา จำนวน 2 ร้าน คำถามในการสัมภาษณ์จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ชื่อร้าน (ใส่รหัสแทนชื่อร้าน) ประวัติความเป็นมาของธุรกิจ ทำเลที่ตั้งของร้าน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ เวลาเปิด - ปิด เปิดบริการวันใดบ้าง สไตล์ลักษณะของร้าน จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลในการดำเนินธุรกิจต่างๆ (ทั้งด้านเกี่ยวกับสินค้า การบริหารจัดการ และการตลาด) จำนวน 16 ข้อ

ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นเมื่อเข้าร่วมวิจัย สำหรับผู้เข้ารับการสัมภาษณ์มีความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ที่อาจเกิดขึ้นจาก การสัมภาษณ์ในครั้งนี้ คือการที่การสัมภาษณ์อาจมีความทับซ้อนกับเวลาในการทำงาน และท่านอาจจะอึดอัดใจที่จะตอบคำถาม ในบางข้อซึ่งท่านสามารถปฏิเสธการตอบคำถามนั้นได้ ผู้วิจัยจะรักษาความลับ

หากท่านไม่เข้าร่วมในการวิจัยนี้ก็จะไม่มีผลต่อการปฏิบัติงานใดๆ

หากมีอาการผิดปกติหรือมีผลกระทบต่อกิจใจของท่านเกิดขึ้น ระหว่างการวิจัยท่านจะแจ้งผู้วิจัยโดยเร็วที่สุด และหาก ท่านมีข้อข้องใจที่จะสอบถามที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย หรือหากเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์จากการวิจัยกับท่าน ท่านสามารถติดต่อได้ที่ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล 69 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงสามเสนใน เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400 หรือ หมายเลขโทรศัพท์ 0896952716 ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

หากมีข้อข้องใจที่จะสอบถามเกี่ยวข้องกับการวิจัย หรือเมื่อบาดเจ็บ/เจ็บป่วยจากการวิจัยสามารถติดต่อผู้วิจัย นางสาว สุภากร อรรถนันทน์ หมายเลขโทรศัพท์ 0819190588 ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ผู้เข้าร่วมการวิจัยไม่มีค่าตอบแทนที่จะได้รับและไม่มีค่าใช้จ่ายที่จะต้องรับผิดชอบเอง หากมีข้อมูลเพิ่มเติมทั้งด้านประโยชน์และโทษที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะแจ้งให้ทราบโดยรวดเร็วไม่ปิดบัง

ข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมการวิจัยจะถูกเก็บรักษาไว้ ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล แต่จะรายงานผลการวิจัยเป็นข้อมูลส่วนรวม ข้อมูลของผู้เข้าร่วมการวิจัยเป็นรายบุคคลอาจมีคณะบุคคลบางกลุ่มเข้ามาตรวจสอบได้ เช่น ผู้ให้ทุนวิจัย, สถาบัน หรือองค์กรของรัฐที่มีหน้าที่ตรวจสอบ, คณะกรรมการจริยธรรมฯ เป็นต้น

ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีสิทธิถอนตัวออกจากโครงการวิจัยเมื่อใดก็ได้ โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า และการไม่เข้าร่วมการวิจัยหรือถอนตัวออกจากโครงการวิจัยนี้ จะไม่มีผลกระทบต่อการปฏิบัติงานแต่ประการใด

โครงการวิจัยนี้ได้รับการพิจารณารับรองจาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนส่วนกลาง มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งมีสำนักงานอยู่ที่ สำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล ถนนพุทธมณฑล สาย 4 ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม 73170 หมายเลขโทรศัพท์ 02-849-6224 ,6225 โทรสาร 02-849-6224 หากท่านได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ระบุไว้ ท่านสามารถติดต่อกับประธานคณะกรรมการฯ หรือผู้แทน ได้ตามสถานที่และหมายเลขโทรศัพท์ข้างต้น

ข้าพเจ้าได้อ่านรายละเอียดในเอกสารนี้ครบถ้วนแล้ว

ลงชื่อ.....ผู้เข้าร่วมวิจัย

(.....)

วันที่...../...../.....



หนังสือแสดงเจตนายินยอมของผู้เข้าร่วมวิจัยที่อายุ ๑๘ ปี ขึ้นไป		
(Informed consent form for research participants (age 18 years or older))		
<input checked="" type="checkbox"/> ต้นฉบับ	<input type="checkbox"/> การปรับเปลี่ยนครั้งที่.....	วันที่...../...../.....

วันที่..... เดือน..... พ.ศ.....

ข้าพเจ้า.....อายุ.....ปี อาศัยอยู่บ้านเลขที่..... ถนน.....ตำบล.....อำเภอ.....จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์..... โทรศัพท์.....

ขอแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วม โครงการวิจัยเรื่อง แผนธุรกิจร้านนมและขนมหวาน “นม นม” ในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา

โดยข้าพเจ้าได้รับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับที่มาและจุดมุ่งหมายในการทำวิจัยรายละเอียด ขั้นตอนต่างๆ ที่จะต้องปฏิบัติหรือได้รับการปฏิบัติ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของการวิจัยและความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเข้าร่วมการวิจัย รวมทั้งแนวทางป้องกันและแก้ไขหากเกิดอันตรายขึ้น ค่าตอบแทนที่จะได้รับ ค่าใช้จ่ายที่ข้าพเจ้าจะต้องรับผิดชอบจ่ายเอง โดยได้อ่านข้อความที่มีรายละเอียดอยู่ในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัยโดยตลอด อีกทั้งยังได้รับคำอธิบายและตอบข้อสงสัยจากหัวหน้าโครงการวิจัยเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยไม่มีสิ่งใดปิดบังซ่อนเร้น

ข้าพเจ้าจึงสมัครใจเข้าร่วมในโครงการวิจัยนี้ :

ข้าพเจ้าได้ทราบถึงสิทธิ์ที่ข้าพเจ้าจะได้รับข้อมูลเพิ่มเติมทั้งทางด้านประโยชน์และโทษจากการเข้าร่วมการวิจัย และสามารถถอนตัวหรืองดเข้าร่วมการวิจัยได้ทุกเมื่อ โดยจะไม่มีผลกระทบต่อ การปฏิบัติงานในอนาคต และยินยอมให้ผู้วิจัยใช้ข้อมูลส่วนตัวของข้าพเจ้าที่ได้รับจากการวิจัย แต่จะไม่เผยแพร่ต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล โดยจะนำเสนอเป็นข้อมูลโดยรวมจากการวิจัยเท่านั้น

หากข้าพเจ้ามีอาการผิดปกติ รู้สึกไม่สบายกาย หรือมีผลกระทบต่อจิตใจของข้าพเจ้าเกิดขึ้น ระหว่างการวิจัย ข้าพเจ้าจะแจ้งผู้วิจัยโดยเร็วที่สุด และหากข้าพเจ้ามีข้อข้องใจเกี่ยวกับขั้นตอนของการวิจัย หรือหากเกิดผลข้างเคียงที่ไม่พึงประสงค์จากการวิจัยขึ้นกับข้าพเจ้า ข้าพเจ้าจะสามารถติดต่อกับ ท่านสามารถติดต่อได้ที่ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล 69 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงสามแสนใน เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400 หรือหมายเลขโทรศัพท์ 0951591666 ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

หากข้าพเจ้าได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ได้ระบุไว้ในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย ข้าพเจ้าจะสามารถติดต่อกับประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนหรือผู้แทนได้ที่ สำนักงานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนส่วนกลาง สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล หมายเลขโทรศัพท์ 02-849-6224 ,6225 โทรสาร 02-849-6224

ข้าพเจ้าเข้าใจข้อความในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย และหนังสือแสดงเจตนายินยอมนี้ โดยตลอดแล้ว จึงลงลายมือชื่อไว้

ลงชื่อ.....

(.....)

ผู้เข้าร่วมการวิจัย/ผู้แทนโดยชอบธรรม

วันที่...../...../.....

ลงชื่อ สุภากร อรรถนันท์

(นางสาว สุภากร อรรถนันท์)

ผู้ให้ข้อมูลและขอความยินยอม/หัวหน้าโครงการวิจัย

วันที่ 18 / 05 / 2564

ในกรณีผู้เข้าร่วมการวิจัยไม่สามารถอ่านหนังสือได้ผู้ที่อ่านข้อความทั้งหมดแทน
ผู้เข้าร่วมการวิจัยคือ..... จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นพยาน

ลงชื่อ.....พยาน

(.....)

วันที่...../...../.....

MU-CECR	ศูนย์ส่งเสริมจริยธรรมการวิจัย มหาวิทยาลัยมหิดล	แก้ไข ณ วันที่ 01/03/2020
Checklist for expedited review – Initial (The Common Rule) for Researchers		หน้าที่ 1 ของ 3

**แบบคัดกรองโครงการวิจัยประเภทความเสี่ยงต่ำที่สมควรได้รับการพิจารณารับรองแบบเร่งรัดจาก
คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน – การรับรองโครงการวิจัยครั้งแรก**

Check list for expedited review – Initial review


คำแนะนำสำหรับนักวิจัย

เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความรวดเร็วในการพิจารณารับรองโครงการวิจัยในคน คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน จึงได้สร้างแบบคัดกรองโครงการวิจัยในคน โดยแยกตามความเสี่ยงและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับผู้เข้าร่วมวิจัย โดยให้ผู้วิจัยพิจารณาความเสี่ยงของโครงการวิจัยร่วมกับคณะกรรมการฯ

โครงการวิจัยเรื่อง แผนปฏิบัติการวิจัยด้านสุขภาพและคุณภาพชีวิต “ขอ ร.อ. นพ.” ในพื้นที่ที่วิเวกโดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา

ขอให้ท่านใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าตัวอักษรหน้าหัวข้อในช่องความเห็นผู้วิจัย (ช่องซ้ายสุด) ตามประเภทโครงการวิจัยของท่าน

PI's opinion	IRB Admin opinion	Content	Note
<input type="checkbox"/> Y	<input type="checkbox"/> Y <input type="checkbox"/> N	<p>1. <i>Clinical studies of drugs and medical devices</i></p> <p>(a) Research on <u>marketed drugs</u>. (Research on marketed drugs that significantly increases the risks or decreases the acceptability of the risks associated with the use of the product is not eligible for expedited review.)</p> <p>(b) Research on low risk, <u>marketed medical devices</u> and is being used in accordance with its cleared/approved labeling.</p> <p>๑. งานวิจัยทางคลินิก โดยมีเงื่อนไขดังนี้</p> <p>(ก) ยาที่ใช้ในการวิจัยจะต้องผ่านการขึ้นทะเบียนเพื่อจำหน่ายจากคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุขไทยแล้ว (หากการใช้ยาเพื่องานวิจัยมีความเสี่ยงมากกว่าการใช้ยาชนิดนั้นตามมาตรฐาน จะไม่เข้าข่ายที่จะพิจารณาด้วยวิธีการนี้)</p> <p>(ข) เครื่องมือแพทย์ที่ใช้ในการวิจัยจะต้องผ่านการขึ้นทะเบียนเพื่อจำหน่ายจากคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุขไทยแล้ว และจะต้องใช้ตามวิธีการที่ได้รับการอนุญาตตามเอกสารกำกับเครื่องมือเท่านั้น</p>	
<input type="checkbox"/> Y	<input type="checkbox"/> Y <input type="checkbox"/> N	<p>2. <i>Collection of blood samples</i> by finger stick, heel stick, ear stick, or venipuncture as follows:</p> <p>(a) from healthy, non-pregnant adults weigh at least 110 pounds, the amounts drawn < 550 ml in an 8 week period, not more frequently than 2 times/week; or</p> <p>(b) from other adults and children, the amount drawn < 50 ml or 3 ml/kg in an 8 week period, not more frequently than 2 times/week.</p> <p>๒. การเก็บตัวอย่างเลือดเพื่อการวิจัย</p> <p>(ก) สำหรับผู้ใหญ่ที่แข็งแรง ไม่ตั้งครรภ์ น้ำหนักตัว ≥ 50 กก. ปริมาณเลือดไม่เกิน 550 มล. ในช่วง 8 สัปดาห์ และความถี่ของการเจาะไม่บ่อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์</p> <p>(ข) สำหรับผู้ใหญ่ที่มีคุณสมบัติต่างจากข้อ (ก) และเด็ก ปริมาณเลือดไม่เกิน 50 มล. หรือ 3 มล./น้ำหนักตัวหน่วยกิโลกรัม ในช่วง 8 สัปดาห์ และความถี่ของการเจาะไม่บ่อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์</p>	

		ศูนย์ส่งเสริมจริยธรรมการวิจัย มหาวิทยาลัยมหิดล	แก้ไข ณ วันที่ 01/03/2020
Checklist for expedited review – Initial (The Common Rule) for Researchers			หน้าที่ 2 ของ 3
<input type="checkbox"/> Y	<input type="checkbox"/> Y	<input type="checkbox"/> N	<p>3. Prospective collection of biological specimens by noninvasive means</p> <p>(a) hair and nail clippings in a nondisfiguring manner;</p> <p>(b) deciduous teeth at time of exfoliation or if routine patient care indicates a need for extraction;</p> <p>(c) permanent teeth if routine patient care indicates a need for extraction;</p> <p>(d) excreta and external secretions (including sweat);</p> <p>(e) uncannulated saliva collected either in an unstimulated fashion or stimulated by chewing gumbase or wax or by applying a dilute citric solution to the tongue;</p> <p>(f) placenta removed at delivery;</p> <p>(g) amniotic fluid obtained at the time of rupture of the membrane prior to or during labor;</p> <p>(h) supra- and subgingival dental plaque and calculus, provided the collection procedure is not more invasive than routine prophylactic techniques;</p> <p>(i) mucosal and skin cells collected by buccal scraping or swab, skin swab, or mouth washings;</p> <p>(j) sputum collected after saline mist nebulization.</p> <p>๓. การเก็บตัวอย่างทางชีวภาพด้วยวิธีที่ไม่รุกล้ำ</p> <p>(ก) ตัดผม ตัดเล็บ</p> <p>(ข) เก็บฟันน้ำนมที่หลุดตามเวลา หรือจากการถอนฟันที่จำเป็นต้องทำเพื่อการรักษาทางทันตกรรม</p> <p>(ค) เก็บฟันแท้จากการถอนฟันที่จำเป็นต้องทำเพื่อการรักษาทางทันตกรรม</p> <p>(ง) เก็บสิ่งคัดหลั่งนอกร่างกาย (รวมถึงการเก็บเหงื่อ)</p> <p>(จ) เก็บน้ำลาย โดยการกระตุ้นด้วยการเคี้ยวยาง หรือทากรดน้ำส้มเจือจางที่ลิ้น</p> <p>(ฉ) เก็บน้ำคร่ำที่ไหลออกระหว่างการคลอด หรือการเจาะก่อนคลอด</p> <p>(ช) เก็บแผ่นคราบฟันที่ได้ระหว่างการขูดหินปูนเพื่อการดูแลทันตสุขภาพ</p> <p>(ซ) เก็บเซลล์ผิวหนังด้วยการเช็ดถูที่ผิวหนังหรือเยื่อเมือกในปาก หรือเก็บน้ำบ้วนปาก</p> <p>(ณ) เก็บเสมหะด้วยการให้สูดดมละอองน้ำ</p>
<input type="checkbox"/> Y	<input type="checkbox"/> Y	<input type="checkbox"/> N	<p>4. Collection of data through noninvasive procedures (not involving general anesthesia or sedation) routinely employed in clinical practice- medical devices must be cleared/approved for marketing- excluding procedures involving x-rays or microwaves.</p> <p>(a) physical sensors applied either to the surface of the body or at a distance and do not involve input of significant amounts of energy into the subject or an invasion of the subject's privacy;</p> <p>(b) weighing or testing sensory acuity;</p> <p>(c) magnetic resonance imaging;</p> <p>(d) electrocardiography, electroencephalography, thermography, detection of naturally occurring radioactivity, electroretinography, ultrasound, diagnostic infrared imaging, doppler blood flow, and echocardiography;</p> <p>(e) moderate exercise, muscular strength testing, body composition assessment, and flexibility testing where appropriate given the age, weight, and health of the individual.</p> <p>๔. การเก็บข้อมูลด้วยวิธีที่ใช้ตามมาตรฐานการรักษาพยาบาล ซึ่งไม่ต้องให้ยาสลบหรือยานอนหลับ – เครื่องมือที่ใช้ต้องได้รับการขึ้นทะเบียนเพื่อการจำหน่ายแล้ว ยกเว้นเอ็กซเรย์และไมโครเวฟ</p> <p>(ก) การติดเครื่องรับสัญญาณไว้ที่ผิวหนัง หรือติดตั้งเครื่องรับสัญญาณไว้ในที่ซึ่งไม่รบกวนความเป็นส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัย และเครื่องมือที่ใช้จะต้องไม่ปล่อยพลังงานเข้าสู่ร่างกายของผู้เข้าร่วมวิจัย</p> <p>(ข) การตรวจโดยคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า</p> <p>(ค) การตรวจดังต่อไปนี้ – คลื่นไฟฟ้าหัวใจ, คลื่นไฟฟ้าสมอง, การวัดอุณหภูมิ, คลื่นไฟฟ้าลานสายตา, การตรวจวัดปริมาณรังสีที่ได้รับจากธรรมชาติ, การตรวจอัลตราซาวด์, การตรวจโดยใช้รังสีอินฟราเรด, การตรวจวัดการไหลของเลือดด้วยเครื่องคอปเปอร์, การตรวจหัวใจด้วยเสียงสะท้อน</p>

MU-CERIR			ศูนย์ส่งเสริมจริยธรรมการวิจัย มหาวิทยาลัยมหิดล	แก้ไข ณ วันที่ 01/03/2020
Checklist for expedited review – Initial (The Common Rule) for Researchers				หน้าที่ 3 ของ 3
<input type="checkbox"/> Y	<input type="checkbox"/> Y	<input type="checkbox"/> N	5. <i>Research involving materials</i> (data, documents, records, or specimens) that have been collected, or will be collected solely for nonresearch purposes (such as medical treatment or diagnosis). ๕. การวิจัยที่ใช้ข้อมูลและตัวอย่างที่เก็บไว้ก่อนหน้าเพื่อวัตถุประสงค์อื่นที่ไม่ใช่การวิจัย	
<input checked="" type="checkbox"/> Y	<input type="checkbox"/> Y	<input type="checkbox"/> N	6. Collection of data from <i>voice, video, digital, or image recordings</i> made for research purposes ๖. การเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยโดยการบันทึกเสียง, ภาพเคลื่อนไหว, ภาพถ่าย (รวมถึงการบันทึกเป็นข้อมูลดิจิทัล)	
<input checked="" type="checkbox"/> Y	<input type="checkbox"/> Y	<input type="checkbox"/> N	7. Research on <i>individual or group characteristics or behavior</i> (including, but not limited to, research on perception, cognition, motivation, identity, language, communication, cultural beliefs or practices, and social behavior) or Research employing <i>survey, interview, oral history, focus group, program evaluation, human factors evaluation, or quality assurance methodologies</i> . ๗. การวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ ของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล (รวมถึง การศึกษา perception, cognition, motivation, อคติทัศนคติ, ภาษา, การสื่อสาร, วัฒนธรรมความเชื่อ, พฤติกรรมทางสังคม การวิจัยโดยใช้กระบวนการสำรวจ, สัมภาษณ์, การเล่าเรื่อง, การสนทนากลุ่ม, การประเมินระบบ รวมทั้งวิธีการตรวจสอบเพื่อการประกันคุณภาพ การประเมิน human factors	

เพื่อเพิ่มความเที่ยงและลดอคติในการประเมิน คณะกรรมการฯ จะพิจารณาถึงความเห็นโครงการวิจัยของท่านอีกครั้ง ความเห็นของคณะกรรมการฯ ถือเป็นข้อยุติ

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนจะออกเอกสารรับรองโครงการวิจัยของท่านด้วยวิธีการพิจารณาโครงการวิจัยประเภทความเสี่ยงต่ำ และท่านจะสามารถเริ่มกระบวนการวิจัยได้หลังจากวันที่ระบุในเอกสารรับรอง

หากท่านต้องการปรับเปลี่ยนรายละเอียดของโครงร่างวิจัย ที่อาจทำให้ความเสี่ยงของโครงการวิจัยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม กรุณาแจ้งการปรับเปลี่ยนโครงร่างวิจัย (Protocol Amendment) ต่อคณะกรรมการจริยธรรมฯ ท่านจะสามารถดำเนินการปรับโครงร่างวิจัยครั้งใหม่ได้ภายหลังจากได้รับการรับรองการปรับเปลี่ยนจากคณะกรรมการจริยธรรมฯ

ลงชื่อ.....ผู้สภากร.....อธิบดี.....หัวหน้าโครงการวิจัย
(...ศาสตราจารย์.....อธิบดี.....)
วันที่ประเมิน..... 18 / 5 / 2021.....

สำหรับเจ้าหน้าที่	รหัสโครงการวิจัย
ลงชื่อ.....เจ้าหน้าที่ IRB (.....) วันที่ประเมิน.....	ลงชื่อ..... IRB Administrator (.....) วันที่ประเมิน.....
วันที่ออกเอกสารรับรองโครงการประเภทความเสี่ยงต่ำ.....	COA No.....
คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลาง มหาวิทยาลัยมหิดล (MU-CIRB) เลขที่ 999 สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล ชั้น 4 ถ.พุทธมณฑลสาย 4 ต.ศาลายา อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม 73170 โทรศัพท์: (+66)-2849-6224, (+66)-2849-6225 โทรสาร: (+66)-2849-6224 E-Mail: mucirb@gmail.com	

โครงร่างวิจัย

ชื่อโครงการ แผนธุรกิจร้านนมและขนมหวาน “นอ มอ นม” ในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา
 Business plan of dairy and dessert shop “Noremorenom” in the area of Mahidol University, Salaya.

บทคัดย่อ

มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากได้รับการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ ถึงคุณประโยชน์และยังมีการส่งเสริมให้ผู้บริโภคนมเป็นประจำทุกวันเพื่อสุขภาพอีกด้วย นอกจากนี้ มูลค่าตลาดของธุรกิจคาเฟ่ในประเทศไทยก็มีอัตราการเติบโตสะสมเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของร้านนอ มอ นม ซึ่งเป็นธุรกิจประเภทนมขนมหวานสไตล์คาเฟ่ในพื้นที่บริเวณรอบมหาวิทยาลัย ปัจจุบันร้านนอ มอ นม ประกอบไปด้วย 2 สาขา คือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต และ สาขาศาลายา และในอนาคตคาดว่าจะเปิดสาขาอื่นในละแวกมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ภายในกรุงเทพมหานคร

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงจัดทำโครงการวิจัยนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อนมและขนมหวานในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา และนำไปใช้ประกอบการทำแผนขยายสาขาร้านนมต่อไป

Abstract

The market value of ready-to-drink dairy products in Thailand is likely to grow continuously as they have been promoted for their benefits by several medium channels and people are encouraged to daily consume milk for health as well. In addition, the market value of the café business in Thailand has increased in average cumulative growth. This is in line with the characteristics of Noremorenom, a café-style dessert dairy business located in the area surrounding the university. At present, Noremorenom consists of 2 branches: Thammasat University, Rangsit Center and Salaya. In the future, it is expected to expand more branches in various universities in Bangkok.

Therefore, the researcher has conducted this research to study the consumer behaviors and factors to consider when purchasing milk and dessert in the area of Mahidol University, Salaya, and use it as the planning for further branch expansion.

ที่มาและความสำคัญของโครงการวิจัย

ในปี 2562 ที่ผ่านมามีตลาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในประเทศไทยมีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 58,619 ล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 5.7 จากปีก่อนหน้า (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2563) โดยได้รับการประชาสัมพันธ์จากทางภาครัฐและเอกชน ให้ทราบถึงประโยชน์ของการบริโภคนม และส่งเสริมให้คนไทยหันมาบริโภคนมกันมากขึ้น (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2560) ผู้บริโภคจึงมีมุมมองที่เปลี่ยนไปจากแต่ก่อนที่มองว่านมเป็นเครื่องดื่มสำหรับเด็กเท่านั้นและหันมารับรู้มากขึ้นว่านมมีประโยชน์สำหรับผู้ใหญ่รวมทั้งผู้สูงอายุด้วยเช่นกัน (หทัยทิพย์ ชัยประภา, 2563) นอกจากนี้ ตลาดนมพร้อมดื่มยังมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีขึ้น (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2560) และยังมีการเร่งรณรงค์จากองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) เรื่องของการกระตุ้นให้คนไทย ทุกเพศ ทุกวัย หันมาบริโภคนมเป็นประจำทุกวัน (ผู้จัดการออนไลน์, 2563) ดังนั้น จึงคาดการณ์ว่าอัตราการบริโภคนมเฉลี่ยของคนไทยยังมีแนวโน้มสูงขึ้น

ร้านนม มอ นม มีลักษณะเป็นธุรกิจร้านนมผสมผสานกับคาเฟ่ขนมหวาน ซึ่งถือเป็นสไตล์ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน ธุรกิจประเภทนมขนมหวานสไตล์คาเฟ่ยังเป็นหนึ่งในธุรกิจที่สามารถทำกำไรได้มาก ในพื้นที่บริเวณรอบมหาวิทยาลัย เนื่องจากเป็นแหล่งศูนย์รวมนักศึกษาจำนวนมากซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก (ไทยเอสเอ็มอีเซ็นเตอร์, 2561) ในปี พ.ศ. 2563 ร้านนม มอ นม ได้ทำการเปิดสาขาแรกที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ถัดมาภายในปี 2564 ได้มีการขยายสาขาที่ 2 คือ สาขาศาลายา โดยแต่ละสาขาเป็นบริเวณที่อยู่ใกล้เคียงมหาวิทยาลัยในโซนแหล่งของกิน และในอนาคตคาดว่าจะเปิดสาขาอื่นเพิ่ม ในละแวกมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ภายในกรุงเทพมหานครฯ ซึ่งการที่ร้านนม มอ นม เปิดจำนวนสาขามากยิ่งขึ้นนั้นก่อให้เกิดอำนาจในการต่อรองซื้อสินค้าแก่ผู้ผลิตสินค้ามากยิ่งขึ้นและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าถึงร้านนมและขนมหวานของเราได้มากเมื่อเปรียบเทียบกับตอนที่ร้านมีเพียงสาขาเดียว รวมถึงทำให้เกิดการประหยัดต่อต้นทุนต่อหน่วยได้ จึงทำให้เกิดผลกำไรมากขึ้น

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อนมและขนมหวานในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา เพื่อนำไปประกอบการทำแผนขยายสาขาร้านนมต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อนมและขนมหวานในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้มีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P's) สำหรับประกอบการวิจัยในครั้งนี้ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งที่ต้องมีการสร้างให้เหมาะสมเพื่อใช้ในการวางและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป (เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ, 2562) โดยส่วนประสมทางการตลาดมีดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

Lahtinen, Dietrich, & Thiele (2020) ให้คำจำกัดความผลิตภัณฑ์ว่าเป็น “คุณประโยชน์ทั้งหมด (ทั้งในปัจจุบันหรือที่คาดว่าจะได้รับ) ที่ผู้ซื้อได้รับจากการแลกเปลี่ยน” ในประเด็นของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของ รสชาติของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของวัตถุดิบ (ศตพทุทธ์ ชัตติยาสุวรรณ, 2559) ซึ่งผู้บริโภคยังมองไปถึงความสำคัญกับการตกแต่งผลิตภัณฑ์ให้ดูสวย น่าสนใจ และการเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายใหม่ๆ ตามลำดับ (พิรานันท์ ไหมอ่อน, 2560) ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ สามารถช่วยส่งเสริมการขาย การเติบโตของร้านค้า และช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งได้อีกด้วย (Kalogiannidis & Mavratzas, 2020)

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price)

ในประเด็นของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาจากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของ ราคามีความเหมาะสมกับตราผลิตภัณฑ์ รวมไปถึง ผู้บริโภคยังมองว่าควรมีการระบุราคาไว้อย่างชัดเจน (บุญยง นุช ไตรทิพย์วิทยากร, 2562) บริโภคคำนึงถึงความสำคัญในเรื่องการกำหนดราคาที่มีความเหมาะสม ซึ่งจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้ง่าย (จิตติมา เพ็ญสุข, 2560) กลุ่มผู้บริโภคที่มีการตระหนักถึงราคา (price conscious) มักจะไม่เต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขายในราคาที่ไม่ดีปกติหรือไม่สมเหตุสมผล นอกจากนี้ การลดราคาช่วยเพิ่มการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้าและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าในที่สุด (Hanaysha, 2020)

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ (Place)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ หมายถึงช่องทางกระจายสินค้า การส่งมอบสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าโดยใช้กิจกรรมทางการตลาด ร้านค้าควรจัดการสถานที่ตั้งเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาร้านได้ง่าย (Amadi, 2020) จากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ผู้บริโภคให้

ความสำคัญในเรื่องของทำเลที่ตั้งของร้านเดินทางสะดวก สังเกตเห็นได้ง่าย (พิรานันท์ ไหมอ่อน, 2560; เอมอร์ เจียรมาศ, 2562) นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญในเรื่อง การมีเอกลักษณ์เฉพาะร้านให้เป็นที่น่าจดจำของลูกค้า (กนกวรรณ พิมพ์จันทร์ และชิน โสณ วิสิฐนริทิจา, 2561) อีกด้วย สถานที่ควรมีจำนวนโต๊ะที่สามารถรองรับลูกค้าได้อย่างเพียงพอ (เอมอร์ เจียรมาศ, 2562) และมีที่จอดรถให้กับลูกค้า หรือ มีเส้นทางที่สามารถเข้าถึงร้านได้ด้วยระบบขนส่งสาธารณะ (Hanaysha, 2020)

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หรือ การส่งเสริมการขาย คือวิธีการสื่อสารทั้งหมดที่สามารถส่งข้อความไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อแจ้ง เตือน กระตุ้น และชักชวนให้ซื้อสินค้า (Nawzadsabir, Othman, Al-Kake, & Rashid, 2019) ในประเด็นของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายจากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของ การจัดทำโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น การแสดงบัตรนักศึกษาแล้วได้ส่วนลดเพิ่ม การลดราคาเฉพาะวัน การคิดป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ (เอมอร์ เจียรมาศ 2562) ซึ่งผู้บริโภคมองไปถึง ความเอาใจใส่ ดูแลให้คำแนะนำเป็นอย่างดี จะทำให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดความพึงพอใจ (สุภาพร พิจิตรชุมพล, 2563) อีกด้วย นอกจากนี้ การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ก็ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (Khorshed, Abdulla, Othman, Mohammed, & Sadq, 2020)

การดำเนินงานวิจัย

1. ขนาดตัวอย่าง (Sample size)

โครงการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ผู้วิจัยทำการสังเกตการณ์ (Observation) ร้านนมและขนมหวานในพื้นที่บริเวณ โดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา จำนวน 2 ร้าน และทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ด้วยการแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1.1 กลุ่มผู้ประกอบการร้านนมและขนมหวาน ในพื้นที่บริเวณ โดยรอบ มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา จำนวน 2 ร้าน

เกณฑ์การคัดเลือกผู้เข้าร่วมวิจัย สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการ

1. เป็นผู้ประกอบการร้านนมและขนมหวานที่อยู่ในพื้นที่บริเวณ โดยรอบ มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา

2. มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

1.2 กลุ่มนักศึกษาและบุคคลทั่วไปที่อยู่ในพื้นที่บริเวณ โดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา เนื่องจากการสัมภาษณ์เชิงลึกควรมีขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ไม่ควรมีขนาดใหญ่เกินไปซึ่ง

ยากต่อการวิเคราะห์ข้อมูล ในขณะที่เดียวกันก็ไม่ควรมีขนาดเล็กเกินไปจนไม่สามารถไปถึงจุดอิมตัวของข้อมูลได้ ดังนั้น การสัมภาษณ์ประมาณ 5 – 30 คนจึงเป็นจำนวนที่เหมาะสม (Nastasi & Schensul, 2005) ในงานวิจัยชิ้นนี้จึงทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนรวมทั้งสิ้น 32 คน เพื่อเป็นการคำนวณโดยเผื่อ Drop out ไว้ 2 คน

เกณฑ์การคัดเลือกผู้เข้าร่วมวิจัย สำหรับกลุ่มนักศึกษาและบุคคลทั่วไป

1. เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยมหิดล จำนวน 16 คน และเป็นบุคคลทั่วไปที่พำนักในพื้นที่เขตสาธิต จำนวน 16 คน
2. มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
3. ชื่นชอบการดื่มนมและรับประทานของหวาน

2. กระบวนการเชิญชวนให้เข้าร่วมการวิจัย (Recruitment process)

ผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยการส่งเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมวิจัยซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับชื่อ โครงการ วัตถุประสงค์ เหตุผลที่รับเชิญ ประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมวิจัย รวมทั้งการขออนุญาตสอบถามข้อมูลส่วนตัวเบื้องต้น บันทึกเสียงการสัมภาษณ์ และหนังสือแสดงเจตนายินยอมการเข้าร่วมการวิจัย

3. กระบวนการเก็บข้อมูล (Data collection process)

- 3.1 การสังเกตการณ์ จุดเด่นการให้บริการของร้านคู่แข่งทั้ง 2 ร้านและจุดบันทึก
- 3.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก คือ 1. ผู้ประกอบการร้านนมและขนมหวาน 2. ลูกค่านักศึกษาและบุคคลทั่วไป โดยข้อคำถามแบ่งเป็น 2 ส่วน

1) ข้อมูลร้านทั่วไป เช่น ชื่อร้าน (ใส่รหัสแทนชื่อร้าน) ประวัติความเป็นมาของร้าน ทำเลที่ตั้ง เป็นต้น สำหรับผู้ประกอบการ และข้อมูลบุคคลทั่วไป เช่น อายุ การศึกษา (คณะสาขา) รายได้เฉลี่ย สำหรับลูกค่านักศึกษาและบุคคลทั่วไป

2) การดำเนินธุรกิจทั้งด้านเกี่ยวกับสินค้า การบริหารจัดการ รวมทั้งการตลาด สำหรับผู้ประกอบการ และ พฤติกรรมการซื้อ เช่น ประเภทสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ เช่น คุณภาพสินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย โปรโมชั่น เป็นต้น สำหรับลูกค่านักศึกษาและบุคคลทั่วไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถอดเทปบันทึกเสียงและจำแนกข้อมูลด้วยการวิเคราะห์คำหลัก (Keyword) เพื่อสรุปข้อมูล

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ พิมพ์จันทร์ และชิน โสภณ วิสิฐนิติภิกษา. (2561). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมของการตลาดคาเฟ่ขนมหวานร้าน After You. สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- เกียรติพงษ์ อุดมชนะธีระ. (2562). Marketing กลยุทธ์การตลาด 4Ps และส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix). ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์, 2564, จาก <https://www.iok2u.com/index.php/article/11-marketing/333-4ps-marketing-mix>
- ไทยเอสเอ็มอีเซ็นเตอร์. (2561). 6 ธุรกิจเปิดรอบมหาวิทยาลัย กำไรสบาย. ค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์, 2564, จาก <http://www.thaismescenter.com/6-ธุรกิจเปิดรอบมหาวิทยาลัย-กำไรสบาย/>
- ธิติมา เพ็ญสุข. (2560). การตัดสินใจซื้อสินค้าชาตราเมื่อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปยุตย นุช ไตรทิพย์วิทยากร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวาน ร้าน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
- ผู้จัดการออนไลน์. (2563). อ.ส.ค. ธรณรงค์คนไทยดีมี “นม” มั่นใจไม่ทำให้อ้วน. ค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์, 2564, จาก <https://mgronline.com/politics/detail/9630000056475>
- พิรานันท์ ไหมอ่อน. (2560). การศึกษากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจร้านขนมหวาน กรณีศึกษาร้านอาฟเตอร์ ยู (After You). เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มนตรี ศรีวงษ์. (2563). แนวโน้มธุรกิจกาแฟเมืองไทย ปี 2563. ค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์, 2564, จาก <http://www.thaismescenter.com/แนวโน้มธุรกิจกาแฟเมืองไทย-ปี-2563/>
- ศตพทุทธ์ ชัตติยาสุวรรณ. (2559). การศึกษาคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของนักศึกษาหญิง ในการเลือกใช้ บริการร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe). ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2560). ตลาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในประเทศไทย. ค้นเมื่อ

- 17 กุมภาพันธ์, 2564, จาก
<http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=140>
- ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2563). ส่วนบางตลาดนมพร้อมดื่ม ปี 2562. ค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์, 2564, จาก
<http://fic.nfi.or.th/FoodMarketShareInThailandDetail.php?id=307>
- สุภาพร พิจิตรชุมพล. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกแบรนด์ คามู ของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เวสต์เกต. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
- หทัยทิพย์ ชัยประภา. (2563). วิจัยไหน ควรดื่ม "นม" อย่างไร ถึงจะมีประโยชน์ต่อร่างกายมากที่สุด?. ค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์, 2564, จาก <https://www.sanook.com/health/23301/>
- เอมอร เจียรมาศ. (2562). การตัดสินใจใช้บริการร้านนมของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- Amadi, K. (2020). Effect of marketing mix on customer loyalty and satisfaction in food and beverage restaurants in Kenya. *International Journal of Recent Research in Commerce Economics and Management (IJRRCEM)*, 7(1), 68-76.
- Hanaysha, J. R. (2020). Marketing mix elements and corporate social responsibility: Do they really matter to store image?. *Jindal Journal of Business Research*, 9(1), 56-71.
- Kalogiannidis, S. & Mavratzas, S. (2020). Impact of marketing mix strategies effective product development issues in MNCs/Retail. *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*, 5(12), 118-125.
- Khorsheed, R. K., Abdulla, D. F., Othman, B. A., Mohammed, H. O., & Sadq, Z. M. (2020). The role of services marketing mix 7p's on achieving competitive advantages (The Case of Paitaxt Technical Institute in Kurdistan Region of Iraq). *Test Engineering and Management*, 83, 15947-15971.
- Lahtinen, V., Dietrich, T., & Thiele, S. R. (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*, 10(3), 357-375.
- Nastasi, B., K. & Schensul, S., L. (2005). Contributions of qualitative research to the validity of intervention research. *Journal of School Psychology*, 43(3), 177-195.

Nawzadsabir, M., Othman, B., Al-Kake, F., & Rashid, W. (2019). The influence of entrepreneurship characteristics on attitude towards knowledge commercialization. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 23(2), 566-582.

