

แผนธุรกิจ SOBER TRUCK
จำหน่ายเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์แบบ Food Truck



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
แผนธุรกิจ SOBER TRUCK จำหน่ายเครื่องดื่มเปียร์ไร้อัลกอฮอล์แบบ Food Truck

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 10 มีนาคม พ.ศ. 2566



สุรรัตน์ ผดุงศักดิ์วิริยะ

นางสาวสุรรัตน์ ผดุงศักดิ์วิริยะ
ผู้วิจัย

พร น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

R. K. Kiatkorn

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Volunthi. Kuanam

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

Z. Light

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจ SOBER TRUCK จำหน่ายเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์แบบ Food Truck เป็นแผนธุรกิจที่จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาข้อมูลโอกาสของการก่อตั้งธุรกิจการจำหน่ายเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์แบบ Food Truck และเพื่อไว้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการที่สนใจเริ่มต้นธุรกิจได้ลองศึกษาความเป็นไปได้ของการทำธุรกิจแนวนี้

ผู้จัดทำแผนธุรกิจต้องกราบขอบพระคุณอาจารย์ ผศ.ดร.พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาของผู้จัดทำแผนธุรกิจ ซึ่งให้การชี้แนะแนวทางในการดำเนินการทำแผนธุรกิจที่ถูกต้อง อีกทั้งยังช่วยตรวจสอบ ให้คำปรึกษาแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และให้การเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา โดยยังมีอาจารย์กิตติชัย ราชมหา ที่กรุณาให้ความรู้และแนะนำแนวทางการทำแผนการเงิน จนทำให้ผู้จัดทำแผนธุรกิจสามารถทำแผนธุรกิจนี้ได้สำเร็จอย่างครบถ้วน ขอขอบพระคุณอาจารย์ทั้งสองท่านเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้จัดทำแผนธุรกิจขอขอบพระคุณเหล่าคณาจารย์วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่มอบความรู้ในด้านต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อการทำแผนธุรกิจ ทำให้ผู้จัดทำแผนธุรกิจสามารถนำความรู้ที่ได้รับมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการวางแผนธุรกิจนี้ ขอขอบคุณเพื่อนสาขาการตลาดรุ่น 24B ทุกคน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นางสาว จันทร์กานต์ เบ็ญจพร และ นางสาว ณิชชา นัฐสถาพร ที่คอยให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำแผนธุรกิจขอขอบพระคุณครอบครัว ผดุงศักดิ์วีริยะ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ และส่งเสริม เป็นกำลังใจให้ผู้จัดทำแผนธุรกิจนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้จัดทำแผนธุรกิจหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ไม่สนใจไม่มากนักน้อย หากมีข้อผิดพลาดประการใด ต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

สุรรัตน์ ผดุงศักดิ์วีริยะ

แผนธุรกิจ SOBER TRUCK จำหน่ายเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์แบบ Food Truck
BUSINESS PLAN FOR “SOBER TRUCK” DISTRIBUTING NON-ALCOHOLIC BEER AS A
FOOD TRUCK

สุวีรัตน์ ผดุงศักดิ์วิริยะ 6450346

กจ.ม.

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

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันผู้บริโภค ให้ความสำคัญหันมาให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพมากขึ้นควบคู่ไปกับการให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพภายนอกให้ดูดีอยู่เสมอ เพื่อพบปะผู้คนและสังสรรค์กันในโอกาสต่างๆ เช่น งานคุยธุรกิจกับลูกค้า งานเลี้ยงขึ้นปีใหม่ งานเลี้ยงบริษัท เป็นต้น และมีผู้บริโภคไม่น้อยที่ต้องการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ยังคงเป็นกังวลกับการที่จะต้องดูแลสุขภาพมากขึ้น หรือโอกาสเกิดอุบัติเหตุหลังจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงทำให้เครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้หันมาสนใจดื่มมากขึ้น เพื่อทดแทนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปกติเป็นการรักษาภาพลักษณ์ และรักษาสุขภาพไปในตัว และจากการที่ผู้คนหันมาใส่ใจตัวเองกันมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจในอนาคตเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในต่างประเทศและประเทศไทยได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆและมีแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมนี้อย่างต่อเนื่อง

ในส่วนของแนวทางการเปิดร้านแบบ Food Truck นั้น ผู้จัดทำแผนธุรกิจมองว่าเป็นตัวช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในหลายๆพื้นที่ และการตกแต่งตัวรถที่เป็นเอกลักษณ์ก็สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มาสนใจตัวสินค้าของทางร้านมากขึ้นเช่นกัน อีกทั้งยังมีการบริหารจัดการที่ง่ายและสะดวก จึงทำให้เกิดแนวคิดในการทำร้าน SOBER TRUCK ขึ้นมา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ชื่นชอบในการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ เพื่อรักษาภาพลักษณ์ในการเข้าสังคมและต้องการดูแลสุขภาพ

คำสำคัญ : เบียร์ไร้แอลกอฮอล์ / Food Truck

สารบัญ

| | หน้า |
|----------------------------------------------------------|----------|
| กิตติกรรมประกาศ | ข |
| บทคัดย่อ | ค |
| สารบัญตาราง | ช |
| สารบัญภาพ | ญ |
| บทที่ 1 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ | 1 |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญ | 1 |
| 1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม | 4 |
| 1.2.1 แรงกดดันที่ 1 : การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน | 4 |
| 1.2.2 แรงกดดันที่ 2 : ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ | 5 |
| 1.2.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า | 6 |
| 1.2.4 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์/ผู้ขายวัตถุดิบ | 6 |
| 1.2.5 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน | 7 |
| 1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย | 8 |
| 1.3.1 วิสัยทัศน์ | 8 |
| 1.3.2 พันธกิจ | 8 |
| 1.3.3 เป้าหมาย | 8 |
| 1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ SWOT Analysis | 9 |
| 1.4.1 จุดแข็ง | 9 |
| 1.4.2 จุดอ่อน | 10 |
| 1.4.3 โอกาส | 10 |
| 1.4.4 อุปสรรค | 10 |
| 1.5 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ | 11 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------|-----------|
| บทที่ 2 แผนการตลาด | 12 |
| 2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาด | 12 |
| 2.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า | 12 |
| 2.2.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด | 13 |
| 2.2.2 การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย | 15 |
| 2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และการบริการในใจลูกค้า | 16 |
| 2.4 บทวิเคราะห์คู่แข่ง | 17 |
| 2.5 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด | 20 |
| 2.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ | 21 |
| 2.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา | 24 |
| 2.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 26 |
| 2.5.4 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย | 27 |
| 2.6 เป้าหมายทางการตลาด | 29 |
| 2.6.1 เป้าหมายระยะสั้น (1 ปี) | 29 |
| 2.6.2 เป้าหมายระยะกลาง (2 ปี) | 30 |
| 2.6.3 เป้าหมายระยะยาว (3 ปีขึ้นไป) | 30 |
| 2.7 แผนดำเนินการส่งเสริมการตลาดและงบประมาณ | 30 |
| 2.8 การประเมินยอดขาย | 33 |
| บทที่ 3 แผนดำเนินการ | 35 |
| 3.1 การจดทะเบียนพาณิชย์ | 35 |
| 3.2 การขอใบอนุญาตจำหน่ายสินค้าในที่หรือทางสาธารณะ | 35 |
| 3.3 การขอหนังสือรับรองการแจ้งจัดตั้งสถานที่จำหน่ายหรือสะสมอาหาร | 35 |
| 3.4 การขอหนังสือผู้สัมผัสอาหาร | 36 |
| 3.5 สถานที่ตั้ง | 36 |
| 3.6 แผนผังภายในตัวร้าน | 37 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|------------------------------------------------------|-----------|
| 3.7 แผนการตกแต่งร้าน | 38 |
| 3.8 การดำเนินการและค่าใช้จ่ายในการตกแต่ง | 39 |
| 3.8.1 แผนการดำเนินการเรื่อง Food Truck | 39 |
| 3.8.2 อุปกรณ์ของใช้ภายในครัว | 41 |
| 3.9 แผนการดำเนินธุรกิจ | 42 |
| 3.9.1 การจัดซื้อวัตถุดิบและกระบวนการผลิต | 42 |
| 3.9.2 ระบบจัดการออเดอร์และสต็อกสินค้า | 44 |
| 3.9.3 การจัดหาบุคลากรทั่วไปเพื่อดำเนินการทางธุรกิจ | 45 |
| 3.9.4 กระบวนการให้บริการลูกค้า | 45 |
| 3.10 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน | 46 |
| บทที่ 4 แผนการบริหารจัดการในองค์กร | 48 |
| 4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ | 48 |
| 4.2 โครงสร้างองค์กรและลักษณะการบริหารงาน | 48 |
| 4.3 แผนการจัดการทรัพยากรบุคคล | 49 |
| 4.3.1 แผนการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล | 49 |
| 4.3.2 แผนการจ้างงาน | 51 |
| บทที่ 5 แผนการเงิน | 53 |
| 5.1 เงินลงทุนและแหล่งที่มาของเงินลงทุน | 53 |
| 5.2 สมมติฐานทางการเงิน | 54 |
| 5.3 แผนการเงิน กรอบระยะเวลา 5 ปี จำแนกรายปี | 55 |
| 5.3.1 การประมาณการรายได้ | 55 |
| 5.3.2 การประมาณการต้นทุนการจัดตั้งธุรกิจ SOBER TRUCK | 56 |
| 5.3.3 การประมาณการต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า | 57 |
| 5.3.4 ค่าใช้จ่ายในสำนักงาน | 58 |
| 5.3.5 ค่าใช้จ่ายบุคลากร | 59 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------|------------|
| 5.3.6 การประมาณการต้นทุนค่าใช้จ่ายในการทำกลยุทธ์การตลาด | 61 |
| 5.3.7 การประมาณการค่าเสื่อมราคา | 61 |
| 5.3.8 การประมาณการงบกำไรขาดทุน | 62 |
| 5.3.9 การประมาณการงบดุล | 63 |
| 5.3.10 การประมาณการงบกระแสเงินสด | 64 |
| 5.4 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนในระยะยาว จำแนกรายปี ตามกรอบเวลา 5 ปี | 66 |
| บทที่ 6 การจัดการความเสี่ยง และแนวทางรองรับความเสี่ยง | 67 |
| 6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด | 67 |
| 6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง | 68 |
| 6.3 ความเสี่ยงด้านเครดิต | 68 |
| 6.4 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ | 68 |
| บรรณานุกรม | 71 |
| ภาคผนวก | 77 |
| ภาคผนวก ก | 78 |
| ภาคผนวก ข | 86 |
| ภาคผนวก ค | 89 |
| ภาคผนวก ง | 93 |
| ภาคผนวก จ | 109 |
| ประวัติผู้วิจัย | 110 |

สารบัญตาราง

| ตาราง | หน้า | |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.1 | แสดงการสรุปแรงกดดัน 5 ประการผลกระทบต่อธุรกิจ | 7 |
| 1.2 | แสดงปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าผู้บริโภคจะได้รับในมุมมองผู้บริโภค | 11 |
| 2.1 | การแบ่งกลุ่มชนชั้นกลางทางเศรษฐกิจแบ่งโดยใช้เกณฑ์จากรายได้ทั้งสิ้นเฉลี่ยต่อเดือนของคนที่ทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ นนทบุรี ปทุมธานีและสมุทรปราการ | 13 |
| 2.2 | พฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในแต่ละช่วงวัย | 13 |
| 2.3 | การแบ่งกลุ่มของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน SOBER TRUCK ซึ่งจำหน่ายเบียร์ไร้แอลกอฮอล์แบบ FOOD TRUCK | 15 |
| 2.4 | แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งซึ่งแบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ราคาและช่องทางการวางจำหน่าย | 18 |
| 2.5 | สำรวจราคาขายสินค้าประเภทเบียร์ที่มีแอลกอฮอล์แบบร้านค้าทั่วไปเทียบกับร้าน FOOD TRUCK | 25 |
| 2.6 | แสดงข้อมูลตลาดนัดกลางคืน | 26 |
| 2.7 | แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 1 | 30 |
| 2.8 | แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 2 | 31 |
| 2.9 | แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 3 | 32 |
| 2.10 | ประมาณการยอดขายรายปีของเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ | 33 |
| 2.11 | ประมาณการยอดขายรายปีของอาหารทานเล่น | 34 |
| 3.1 | แผนการเปิดร้านตามสถานที่ตั้งต่างๆ | 36 |
| 3.2 | เปรียบเทียบบริษัทออกแบบและติดตั้งรถ FOOD TRUCK | 39 |
| 3.3 | ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถ FOOD TRUCK | 40 |
| 3.4 | แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายของใช้ภายในครัวที่จัดซื้อเพียงครั้งเดียว | 41 |
| 3.5 | แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายรายการอุปกรณ์ของใช้ภายในครัวที่จัดซื้อต่อเดือน | 42 |
| 3.6 | แสดงข้อมูลต้นทุนสินค้าในแต่ละรายการ | 43 |
| 3.7 | ตารางเปรียบเทียบฟังก์ชันเครื่อง POS จาก WONGNAI และ FOOD STORY | 44 |
| 3.8 | ตารางสรุปค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน | 47 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า | |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.1 | แสดงรายชื่อและสัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นบริษัท โซเบอร์ทรัค จำกัด | 48 |
| 4.2 | ตำแหน่งหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรร้าน SOBER TRUCK | 49 |
| 4.3 | การประมาณค่าใช้จ่ายค่าตอบแทนของบุคลากรในของธุรกิจปีที่ 1-3 | 52 |
| 5.1 | แสดงงบประมาณการลงทุน | 53 |
| 5.2 | สมมติฐานทางการเงิน | 54 |
| 5.3 | แสดงประมาณการรายได้ | 55 |
| 5.4 | แสดงการเปลี่ยนแปลงของการประมาณการรายได้ตามสถานการณ์ | 56 |
| 5.5 | แสดงประมาณการรายการสินทรัพย์ถาวร | 56 |
| 5.6 | แสดงเงินทุนค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน | 56 |
| 5.7 | แสดงประมาณการต้นทุนต่อหน่วยต่อการผลิต 1 BATCH | 57 |
| 5.8 | แสดงประมาณการต้นทุนต่อหน่วย ปีที่ 1-ปีที่ 5 ต่อการผลิต 1 BATCH | 58 |
| 5.9 | แสดงค่าใช้จ่ายสำนักงาน | 58 |
| 5.10 | แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร (ตัวอักษร ขนาด14) | 59 |
| 5.11 | แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายบริหารปี 1-5 | 60 |
| 5.12 | แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดปีที่ 1-5 | 61 |
| 5.13 | แสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคา | 61 |
| 5.14 | แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1-5 | 62 |
| 5.15 | แสดงประมาณการงบดุล (BALANCE SHEET) ปีที่ 0-5 | 63 |
| 5.16 | แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 0-5 | 64 |
| 5.17 | แสดงการวิเคราะห์งบประมาณกระแสเงินสด | 65 |
| 5.18 | แสดงการวิเคราะห์สัดส่วนต้นทุนจำแนกรายปี ตามกรอบเวลา 5 ปี | 65 |
| 5.19 | ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนในกรอบระยะเวลา 5 ปี | 66 |
| 6.1 | แสดงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นรวมถึงประเมินผลกระทบและความเร่งด่วนในการแก้ไขปัญหา | 70 |

สารบัญภาพ

| ภาพ | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------|------|
| 1.1 แสดงข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคที่ดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ | 2 |
| 1.2 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบรายได้จากตลาดเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ระดับโลก | 2 |
| 1.3 แสดงปริมาณความต้องการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในประเทศไทย | 3 |
| 1.4 แสดงปริมาณความต้องการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในประเทศไทย | 3 |
| 2.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และการบริการแบรนด์ร้าน SOBER TRUCK ในใจลูกค้า | 16 |
| 2.2 แสดงตราสัญลักษณ์ของร้าน SOBER TRUCK | 21 |
| 2.3 แสดงตัวอย่างรูปแบบการตกแต่งร้าน SOBER TRUCK | 22 |
| 2.4 ตัวอย่างรูปตรงจุด HIGHLIGHT สำหรับถ่ายรูปลานหลังร้าน FOOD TRUCK | 22 |
| 2.5 เมนูเครื่องดื่มและอาหารร้าน SOBER TRUCK | 23 |
| 2.6 ราคาสินค้าเมนูเครื่องดื่มและอาหารร้าน SOBER TRUCK | 26 |
| 2.7 โปรโมชันเพื่อส่งเสริมการตลาดและการขายของร้าน SOBER TRUCK | 29 |
| 3.1 การออกแบบภายในของร้าน SOBER TRUCK | 37 |
| 3.2 แสดงตัวอย่างรูปแบบการตกแต่งร้าน SOBER TRUCK | 38 |
| 3.4 เครื่อง POS WONGNAI POS ANDROID | 45 |
| 3.5 กระบวนการในการให้บริการของร้าน SOBER TRUCK | 46 |
| 4.1 แผนผังแสดงโครงสร้างองค์กร บริษัท โซเบอร์ทรัค จำกัด | 49 |

บทที่ 1

โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

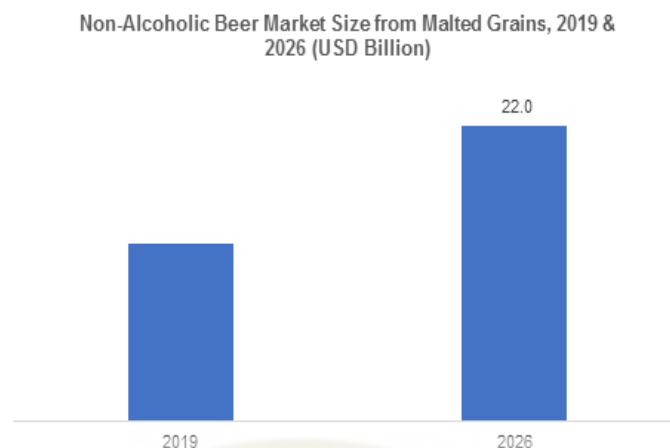
แนวโน้มด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์

เมื่อกระแสการรักสุขภาพกำลังมา กลุ่มคนที่ชื่นชอบในการดื่มสังสรรค์ สายปาร์ตี้ในยุคสมัยใหม่ก็หันมาดูแลใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้น เกิดการมองหาเครื่องดื่มทางเลือกใหม่ ที่ตอบโจทย์การดื่มเพื่อเข้าสังคมได้โดยไม่จำเป็นต้องเมา อีกทั้งยังไม่เป็นการทำลายสุขภาพอีกด้วย นั่นก็คือ “เบียร์ไร้แอลกอฮอล์” ที่ดื่มแล้วไม่เมา จึงเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจในกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ (กรุงเทพธุรกิจ, 2565)

ผู้บริโภคจำนวนมากหันมาสนใจการดื่มเครื่องดื่มที่มีความแปลกใหม่หลายรสชาติ และไม่ได้มีความต้องการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เหมือนเดิม ทำให้กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์มีการเติบโตมากขึ้น เช่น เบียร์วีแกน, เบียร์ไร้แอลกอฮอล์, Mocktail เป็นต้น (ธนาคารกรุงเทพ, 2564) โดยเฉพาะกลุ่ม Millennial Generation ที่มีอายุระหว่าง 26-41 ปี มีพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ที่น้อยลง และหันมาดื่มเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์มากขึ้น เพราะต้องการดูแลสุขภาพ โดยการดื่มเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้คนได้สังสรรค์กับเครื่องดื่มโดยไม่เกิดผลเสียต่อสุขภาพ เช่น โรคท้องอืด โรคเกี่ยวกับทางเดินอาหาร ภาวะซึมเศร้า เป็นต้น (Forsyth, 2022)

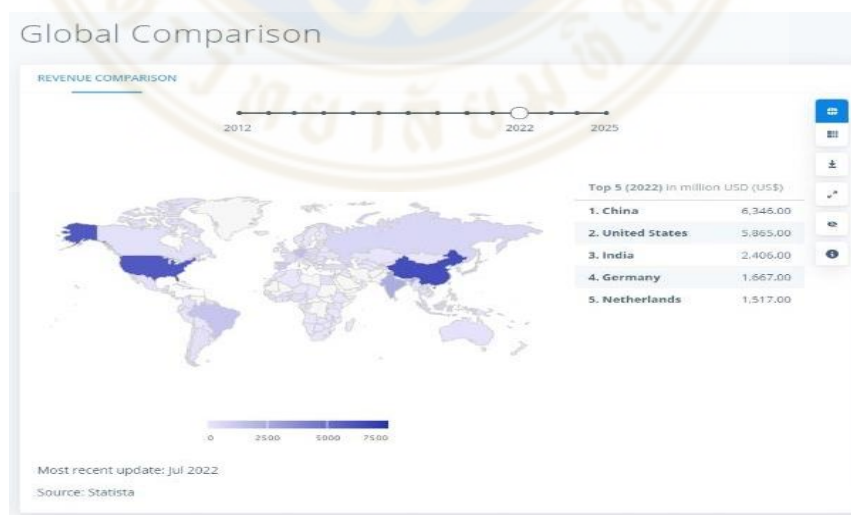
ความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นสำหรับเครื่องดื่มที่สะดวกและดีต่อสุขภาพ กระตุ้นสถิติตลาดเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ หรือ ตลาดเบียร์มอลต์ที่ไม่มีแอลกอฮอล์มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นมากกว่า 22 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 8.38 แสนล้านบาท)¹ ภายในปี 2026 เนื่องจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มอย่างมีนัยสำคัญในภูมิภาคกำลังพัฒนา เช่น ประเทศบราซิล จีน และเวียดนาม ซึ่งประเทศเหล่านี้เป็นประเทศที่มีกำลังขยายตัวของเมืองอย่างรวดเร็ว และการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ วุ่นวาย เน้นการบริโภคอาหารสะดวกซื้อ ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความเต็มใจที่จะจ่ายราคาที่สูงขึ้นสำหรับสินค้าที่บ่งบอกถึงมาตรฐานการครองชีพที่สูงขึ้น และการสังสรรค์ดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ช่วยให้คลายเครียด ซึ่งเบียร์ไร้แอลกอฮอล์มีแคลอรีน้อยกว่า เครื่องดื่มน้ำอัดลมจึงเป็นทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพเช่นกัน (Ahuja & Malkani, 2019)

¹ อัตราร้อย 38.1070 บาท /1 ดอลลาร์สหรัฐ ณ วันที่ 19 ตุลาคม พ.ศ. 2565 สืบค้นจาก ธนาคารแห่งประเทศไทย ใช้สำหรับการอ้างอิงทั้งหมด



ภาพที่ 1.1 แสดงข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคที่ดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์
ที่มา : Global Market Insights (2019)

จากข้อมูลทางสถิติพบว่ารายได้ในตลาดเบียร์ไร้แอลกอฮอล์มีมูลค่า 294.70 ล้านดอลลาร์ (ประมาณ 1.11 หมื่นล้านบาท) สหรัฐในปี 2022 และคาดว่าจะเติบโตปีละ 13.93% (CAGR 2022-2025) โดยการเปรียบเทียบทั่วโลกในปี 2022 รายได้ส่วนใหญ่มาจากประเทศจีน ซึ่งมีมูลค่า 6,346.00 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 2.42 แสนล้านบาท) รองลงมาคือประเทศสหรัฐอเมริกา มีมูลค่า 5,865.00 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 2.11 แสนล้านบาท) และอันดับที่สามคือ ประเทศอินเดีย มีมูลค่าถึง 2,406.00 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 9.17 หมื่นล้านบาท) (Statista,2022)



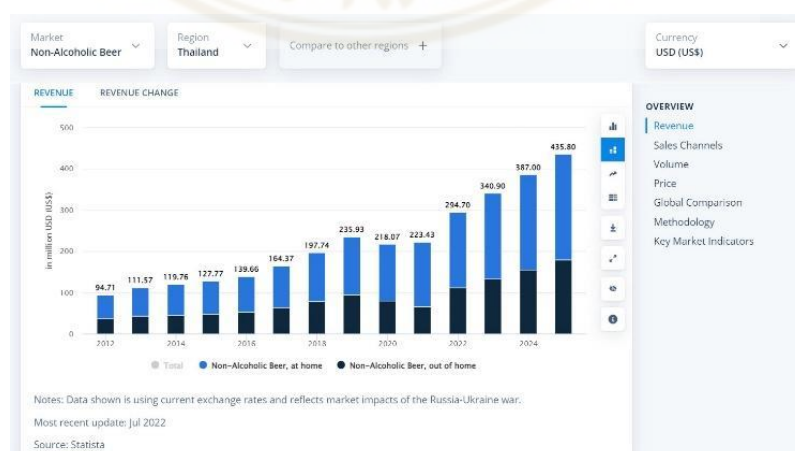
ภาพที่ 1.2 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบรายได้จากตลาดเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ระดับโลก
ที่มา : Statista (2022)

ส่วนของตลาดในประเทศไทยพบว่าการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นทั้งในบ้านและนอกบ้าน โดยมีแนวโน้มปริมาณการดื่มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2022 ที่ปริมาณรวม 50 ล้านลิตร และได้มีการคาดการณ์ว่าจะมีปริมาณรวมเพิ่มขึ้นเป็น 65.5 ล้านลิตร ในปี 2025 (Statista,2022)



ภาพที่ 1.3 แสดงปริมาณความต้องการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในประเทศไทย
ที่มา : Statista (2022)

ในส่วนของรายได้จากตลาดเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในประเทศไทยก็มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกับปริมาณการดื่ม โดยในปี 2022 มีมูลค่า 294.70 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 1.12 หมื่นล้านบาท) และมีการคาดการณ์ว่าจะมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็น 435.80 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 1.66 หมื่นล้านบาท) ในปี 2025 หรือคิดเป็น 47.88% เมื่อเทียบกับปี 2022 (Statista,2022)



ภาพที่ 1.4 แสดงปริมาณความต้องการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในประเทศไทย
ที่มา : Statista (2022)

แนวโน้มด้านการเปิดร้านแบบ Food Truck

จากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการปรับตัวการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่บ้านมากขึ้น หันมาสนใจการสั่ง Delivery เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาด้านการจราจร แต่การให้บริการจัดส่งมีต้นทุนค่าขนส่งเพิ่มถึง 30% ดังนั้นการให้บริการแบบ Food Truck สามารถช่วยลดต้นทุนค่าขนส่ง และทำให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563)

การทำธุรกิจเปิดร้านอย่าง Food Truck ซึ่งเป็นธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ ที่มีขนาดเล็ก การบริหารจัดการง่าย สะดวก และมีจุดเด่นตรงที่สามารถเคลื่อนย้ายร้านไปหาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่าย (ธนาคารกรุงเทพ, 2564) และธุรกิจ Food Truck ได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากไม่จำเป็นต้องลงทุนสูงมากเมื่อเทียบกับการเปิดร้านอาหารทั่วไป มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถนั่งรับประทานที่ร้านแบบเว้นระยะห่างได้ (Social Distancing) ตอบโจทย์พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ธุรกิจ Food Truck เติบโตขึ้นในช่วงที่ผ่านมา (สาธิตา, 2564)

และจากความนิยมดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่ได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้จัดทำแผนธุรกิจเล็งเห็นว่าหากมีร้านเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่เป็นเครื่องดื่มที่เหมาะสมสำหรับการสังสรรค์ การเข้าสังคม ที่ตอบโจทย์ทั้งกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักดื่มแต่มีความกังวลเรื่องสุขภาพ, พนักงานบริษัทที่ต้องการดื่มเพื่อเข้าสังคม และนักท่องเที่ยว รวมถึงการมีรูปแบบร้านอย่าง Food Truck ที่ทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถเคลื่อนที่ไปยังสถานที่ต่างๆ ได้เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้า และยังเป็นการสร้าง Brand Awareness ได้ง่ายสำหรับการเพิ่งเริ่มต้นทำธุรกิจร้านจำหน่ายเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์แบบ Food Truck

1.2 การวิเคราะห์สถานะการแข่งขันของอุตสาหกรรม (แรงกดดัน 5 ประการ- Five Forces Model)

Five Forces Model คือ เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์สถานะการแข่งขันทางการตลาดของ Michael E. Porter โดยเครื่องมือดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจอุตสาหกรรมเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์แบบ Food Truck มีปัจจัยในการวิเคราะห์ทั้งหมด 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1.2.1 แรงกดดันที่ 1 : การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry Rivalry)

- Industry Growth : (+) จากข้อมูลทางสถิติพบว่าอุตสาหกรรมเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นจนถึงปี 2025 ทั้งในส่วนของปริมาณความ

ต้องการดื่มเพิ่มขึ้น 15.5 ล้านลิตรจากปี 2022 และรายได้จากตลาดเบียร์ไร้แอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น 47.88% จากปี 2022 (Statista, 2022)

- Number of Competitor : (+) จากการสืบค้นข้อมูลใน Food Truck Club (Thailand) ซึ่งเป็นองค์กรเครือข่ายธุรกิจ Food Truck แล้ว ยังไม่พบในส่วนของร้าน Food Truck ประเภทขายเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์โดยตรง แต่พบในส่วนของร้าน Food Truck ที่จำหน่ายเครื่องดื่มประเภท Mocktail ซึ่งจัดอยู่ในหมวดเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์จำนวน 5 ร้าน (องค์กรเครือข่ายธุรกิจ 푸๊ดทริก ประเทศไทย, 2565) แสดงให้เห็นถึงการขายเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์แบบ Food Truck นั้นยังไม่แพร่หลายในประเทศไทย ทำให้มีจำนวนของกลุ่มแข่งมีน้อย ทำให้ธุรกิจนี้ยังมีโอกาสขยาย และสามารถเติบโตได้

ดังนั้นสรุปได้ว่าแรงกดดันที่ 1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน มีผลกระทบเชิงบวกในการเริ่มประกอบธุรกิจ เพราะตลาดของเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์มีแนวโน้มความต้องการที่สูงขึ้น อีกทั้งในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์แบบ Food Truck ในประเทศไทยนั้น ถือว่าเป็นธุรกิจใหม่ที่ยังมีช่องทางที่สามารถทำธุรกิจได้ จึงมีความได้เปรียบทางด้านนี้

1.2.2 แรงกดดันที่ 2 : ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants)

การทำธุรกิจเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์แบบ Food Truck ถือว่าเป็นธุรกิจที่เป็นผู้แข่งขันหน้าใหม่ที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรม และสามารถวิเคราะห์จากมุมมองเป็นผู้แข่งขันรายใหม่ได้ ดังนี้

- Government Policies : (-) ในปี 2023 กรมสรรพสามิตมีแผนกำหนดเพิ่มพิกัดภาษีเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ โดยจะมีกำหนดอัตราภาษีระหว่างภาษีเครื่องดื่มและภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อเป็นการลดอัตราการดื่มและดูแลสุขภาพประชาชน (สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส, 2565) ซึ่งเป็นนโยบายที่ไม่ส่งเสริมให้มีการจำหน่ายเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ส่งผลให้ผู้แข่งขันรายใหม่นั้นเข้ามาแข่งขันทางการค้าได้ยากขึ้น เพราะจะมีต้นทุนการค้าที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคต

- Government Policies : (+) กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ มีนโยบายส่งเสริมการทำธุรกิจ SME ประเภท Food Truck โดยมีการผลักดันให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าหาแหล่งเงินทุนได้ง่ายขึ้น มีการจัดเตรียมงานนิทรรศการเพื่อให้ความรู้แก่ผู้ที่สนใจจะเข้ามาทำธุรกิจ Food Truck (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563) ซึ่งส่งผลให้ผู้เล่นรายใหม่สามารถเข้าแข่งขันในธุรกิจนี้ได้ง่ายขึ้น

- Access to Distribution Channels : (+) สำหรับตลาดเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในปี 2019-2021 ยังเป็นตลาดใหม่ที่มีผู้ประกอบการน้อยราย ทำให้ลูกค้ายังเข้าถึงยาก จึงทำให้ตลาดยังไม่เติบโต

มากนัก แต่ในปี 2022 เริ่มมีผู้ประกอบการรายใหม่ๆเข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้น จึงคาดว่าจะช่วยผลักดันให้ตลาดเดิบโตเพิ่มขึ้น (เดอะสแตนดาร์ด, 2565)

ดังนั้นสรุปได้ว่าแรงกดดันที่ 2 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ มีผลกระทบเชิงบวกต่อธุรกิจในการจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำเย็นไร้แอลกอฮอล์ เพราะถึงแม้ว่ากรมสรรพสามิตก็มีแนวทางในการเพิ่มอัตราภาษีเกี่ยวกับเครื่องดื่มเย็นไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต ซึ่งยังไม่มีกำหนดการที่แน่ชัด แต่ในปัจจุบันกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ก็มีนโยบายส่งเสริมการทำธุรกิจ SME ประเภท Food Truck ให้เข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่ายขึ้น รวมถึงตลาดมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นหากมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาช่วยกันผลักดัน

1.2.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)

- Number of Customers : (+) ในปัจจุบันในประเทศไทยยังมีร้านที่รวมแบรนด์เครื่องดื่มเย็นไร้แอลกอฮอล์ค่อนข้างน้อยและยังหาไม่เจอในรูปแบบของร้าน Food Truck (องค์กรเครือข่ายธุรกิจฟู้ดทรัค ประเทศไทย, 2565) ซึ่งเป็นร้านค้าที่ทำให้สะดวกต่อการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น จึงทำให้ลูกค้ามีอำนาจการต่อรองซื้อต่ำ เมื่อเทียบกับปริมาณความต้องการเครื่องดื่มเย็นไร้แอลกอฮอล์ที่สูงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Statista, 2022)

- Price of Sensitivity : (-) ในปี 2023 กรมสรรพสามิตมีแผนกำหนดพิกัดภาษีเครื่องดื่มเย็นไร้แอลกอฮอล์ (สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส, 2565) ในปัจจุบันเครื่องดื่มเย็นไร้แอลกอฮอล์เสียภาษีอยู่ที่ 14% ในหมวดเดียวกับเครื่องดื่มซอต์ดริงก์ แต่ถ้าเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะเสียภาษีที่ 22% หากมีการปรับขึ้นภาษีจะมีผลต่อราคาขายปลีก ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงยากขึ้น (เดอะสแตนดาร์ด, 2565)

ดังนั้นสรุปได้ว่าแรงกดดันที่ 3 อำนาจต่อรองของลูกค้า มีผลกระทบเชิงบวกต่อธุรกิจเนื่องจากแนวโน้มความต้องการของตลาดที่สูงขึ้นทุกปี และปริมาณร้านที่จำหน่ายเครื่องดื่มเย็นไร้แอลกอฮอล์แบบ Food Truck ในปัจจุบันนั้นยังไม่มี จึงทำให้อำนาจต่อรองของลูกค้าต่ำ เพราะถึงแม้กรมสรรพสามิตจะมีแผนปรับขึ้นภาษีเครื่องดื่มเย็นไร้แอลกอฮอล์ ส่งผลให้ลูกค้าเข้าถึงยากขึ้น แต่ยังคงเป็นแค่การวางแผนยังไม่มีกำหนดการที่แน่ชัด

1.2.4 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์/ผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

- Number of Suppliers: (-) เนื่องจากเครื่องดื่มเย็นไร้แอลกอฮอล์ยังไม่มีการผลิตในประเทศไทย จึงเป็นสินค้านำเข้า ทำให้ยากต่อการวางแผนปริมาณในการจัดจำหน่าย เพราะต้องใช้

ระยะเวลาในการตั้งและส่งสินค้าเข้ามาในไทย (แบรนคัมเฟ, 2562) และตอนนี้มีจำนวนซัพพลายเออร์ในการขายสินค้าเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์แบบค้าส่งยังมีจำนวนน้อยรายในตลาด²

ดังนั้นสรุปได้ว่าแรงกดดันที่ 4 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ มีผลกระทบต่อธุรกิจ เนื่องจากซัพพลายเออร์มีจำนวนน้อยราย ทำให้ความสามารถในการต่อรองราคาได้ยาก เพราะไม่มีตัวเลือกในการสั่งซื้อสินค้ามาเพื่อจำหน่าย

1.2.5 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)

สินค้าทดแทนเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการเข้าสังคมโดยการดื่มเครื่องดื่มที่มีรูปลักษณะ รสชาติ เหมือนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่มีปริมาณแอลกอฮอล์ที่น้อยกว่า 0.05% หรือ ไม่มีแอลกอฮอล์เลย หรือเรียกว่า เครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ เช่น Mocktail, Sparkling Wine Non Alcoholic เป็นต้น

- Number of Substitute Products Available : (-) เครื่องดื่ม ไร้แอลกอฮอล์มีหลากหลายชนิด เช่น เครื่องดื่มที่เหมือนรัมและจิน แต่ไม่ผสมแอลกอฮอล์, เครื่องดื่ม Mocktails เป็นต้น (วีไอเอ, 2564) ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่หาทานได้ง่าย ผู้บริโภคสามารถทำดื่มเองได้ ใช้ส่วนผสมที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (แมงโก้ซีโร่, 2562) มีจัดจำหน่ายตามร้านอาหารและเครื่องดื่มโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องนำเข้า

ดังนั้นสรุปได้ว่าแรงกดดันที่ 5 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน มีผลกระทบต่อธุรกิจ เพราะสินค้าทดแทนเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ อย่างเช่น Mocktail นั้นหาซื้อได้ง่าย หรือทำดื่มเองก็ได้ โดยไม่จำเป็นต้องนำเข้าจากต่างประเทศ

ตารางที่ 1.1 แสดงการสรุปแรงกดดัน 5 ประการผลกระทบต่อธุรกิจ

| แรงกดดัน 5 ประการ ผลกระทบต่อธุรกิจ | ผลกระทบต่อธุรกิจ |
|---------------------------------------------------------------------|------------------|
| การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry Rivalry) | (+) |
| ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants) | (+) |
| อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers) | (+) |
| อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers) | (-) |
| ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services) | (-) |

หมายเหตุ : (+) หมายถึง ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ และ (-) หมายถึง ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ

² จากการเก็บผลสัมภาษณ์ร้านขายส่งเบียร์ เมื่อวันที่ 7 ธันวาคม 2565

จากการวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ สามารถสรุปได้ว่าแผนธุรกิจการเปิดร้านขายเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์โดย Food Truck ในประเทศไทยนี้มีความน่าสนใจ แต่ต้องมีการพัฒนารูปแบบการขาย หรือพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เนื่องจากใช้ต้นทุนในการเปิดร้านไม่สูงมาก และยังมีสินค้าทดแทนที่มีจำหน่ายมาก่อนหน้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่า ดังนั้น การเข้ามาของกลุ่มแข่งทำได้ง่าย และหากสินค้าที่จำหน่ายไม่มีความน่าสนใจเพียงพอก็จะทำให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ได้

1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)

1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เพื่อสร้างความบันเทิงและเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยเสริมสร้างมิตรภาพระหว่างผู้คน ให้เกิดเป็นสังคมที่ส่งต่อความสุขให้แก่กัน

1.3.2 พันธกิจ (Mission)

1. มุ่งเน้นการสรรหาเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่หลากหลายแบรนด์และหลากหลายรสชาติมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. มุ่งเน้นการให้บริการที่เป็นกันเอง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
3. สร้างสรรค์บรรยากาศที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลาย และรู้สึกสบายใจ
4. สร้างการเชื่อมต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนผ่านการดื่มเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์

1.3.3 เป้าหมาย (Goals)

เป้าหมายระยะสั้น (1 ปี)

1. ออกแบบและตกแต่งร้าน Food Truck สร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับ Food Truck เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ (เอสเอ็มอีชี้ช่องรวย, 2564)
2. จัดจำหน่ายสินค้าเบียร์ไร้แอลกอฮอล์อย่างน้อย 4 แบรนด์ 8 SKU คือ Heineken 0.0, Bavaria 0.0%, Hite Zero, Oettinger (กรุงเทพธุรกิจ, 2565) ในการจำหน่าย เพื่อเป็นร้านที่รวมเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีให้เลือกหลากหลาย

3. สร้างช่องทางการสื่อสารผ่าน Social Media ของร้านให้ตรงกลุ่ม Millennial Generation (Allison Forsyth, 2022) ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ เช่น Facebook, Instagram (เอชียูเปย์, 2565)

เป้าหมายระยะกลาง (2ปี)

1. สามารถสร้างยอดขายได้ขั้นต่ำ 4,000 บาท/เดือน (กรุงเทพมหานครออนไลน์, 2564) ภายในระยะเวลา 1 ปี จะต้องมียอดขายไม่น้อยกว่า 48,000 บาทต่อปี

เป้าหมายระยะยาว (3 ปีขึ้นไป)

1. สามารถสร้างยอดขายให้เติบโตไม่ต่ำกว่าปีละ 20% ต่อเป็นอย่างน้อยจากปีล่าสุด (กรุงเทพมหานครออนไลน์, 2564)

1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ SWOT Analysis

การวิเคราะห์สถานการณ์โดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis เพื่อวิเคราะห์ภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของบริษัท โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งขั้นคือ ร้าน Food Truck ที่จำหน่ายเครื่องดื่มประเภท Mocktail ซึ่งเป็นเครื่องดื่มประเภทไร้แอลกอฮอล์เช่นกัน

1.4.1 จุดแข็ง (Strengths)

- สินค้าที่จำหน่ายคือเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์หลากหลายแบรนด์ โดยเป็นสินค้าที่กำลังเป็นกระแสในกลุ่มนักดื่มรุ่นใหม่ที่ชอบรสชาติเบียร์แต่ไม่ต้องการทำลายสุขภาพ “คีพคูล-เฮลตี้” เป็นการเข้าสังคมแบบไม่จำเป็นต้องดื่มเพื่อเมา (เอ็มจีอาร์ออนไลน์, 2562) ซึ่งเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ยังคงความมีรสชาติ สี และกลิ่นเหมือนเบียร์ปกติ แต่ไม่ทำให้เกิดอาการมีนเมาเนื่องจากไม่มีแอลกอฮอล์ หรือ มีในปริมาณที่ต่ำมาก (กรุงเทพมหานคร, 2565) ซึ่งเป็นสินค้าที่แตกต่างจากเครื่องดื่ม Mocktail และลูกค้าเป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบรสชาติเบียร์โดยเฉพาะ

- การออกแบบร้านให้ดูทันสมัยและมีมุมที่ลูกค้าสามารถถ่ายรูปได้ เพื่อเพิ่มความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของร้าน Food Truck (เอสเอ็มอีชี้ช่องรวย, 2564)

1.4.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

- สินค้าที่จำหน่ายเป็นเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่เป็นสินค้านำเข้า จึงทำให้มีตัวเลือกน้อยในตลาด³
- คนไทยส่วนใหญ่มีทัศนคติในการเลือกดื่มเครื่องดื่มเบียร์ คือต้องการดื่มเพราะต้องการเมา จึงทำให้ไม่สนใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ทำให้ความต้องการซื้อในไทยยังมีปริมาณน้อย⁴

1.4.3 โอกาส (Opportunities)

- เครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์สามารถจัดจำหน่ายได้ไม่จำกัดช่วงเวลาเหมือนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั่วไป (วอยซ์ออนไลน์, 2562) ทำให้เพิ่มโอกาสทางการขายได้มากขึ้น
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ มีนโยบายส่งเสริมการทำธุรกิจ SME ประเภท Food Truck โดยผลักดันให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าหาแหล่งเงินทุนได้ง่ายขึ้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563) ทำให้สามารถหาเงินทุนหมุนเวียนได้ง่ายขึ้น
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมส่งเสริมธุรกิจ Food Truck ที่เข้าร่วมโครงการ 'สมาร์ทฟู้ดทรัค' (Smart 4 Food Truck) โดยการประสานงานให้ผู้เข้าร่วมโครงการเสียดอกเบี้ยในอัตราร้อยละ 4 จากร้อยละ 6 ซึ่งเป็นการลดต้นทุนในการจัดทำธุรกิจแบบ Food Truck (วอยซ์ออนไลน์, 2562)
- ร้าน Food Truck ที่จำหน่ายเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์โดยเฉพาะนั้นยังไม่พบในประเทศไทย (องค์กรเครือข่ายธุรกิจฟู้ดทรัค ประเทศไทย, 2565) ดังนั้นตัวเลือกของลูกค้าจึงมีไม่มากซึ่งจะได้เปรียบทางการค้าในช่วงเริ่มต้น

1.4.4 อุปสรรค (Threats)

- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา อนุญาตให้ทำการโฆษณาเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ได้ แต่ต้องไม่โฆษณาที่สื่อถึงเครื่องดื่มเบียร์ แต่ให้ใช้คำว่า “เครื่องดื่มมอลต์ที่ไม่มีแอลกอฮอล์” ได้ (วอยซ์ออนไลน์, 2562) ซึ่งอาจส่งผลให้ลดความน่าสนใจในการส่งเสริมการขายได้
- มีสินค้าทดแทนเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์หลายชนิด เช่น เครื่องดื่มที่เหมือนรัมและจิน แต่ไม่ผสมแอลกอฮอล์, เครื่องดื่ม Mocktail เป็นต้น (วีไอเอ, 2564)

³ อ้างอิงจากการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจำนวน 15 ราย

⁴ อ้างอิงจากการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจำนวน 15 ราย

1.5 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)

ตารางที่ 1.2 แสดงปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าจะผู้บริโภคจะได้รับในมุมมองผู้บริโภค

| ลำดับที่ | ปัญหาของผู้บริโภค (Customer Pain) | คุณค่าที่คาดว่าจะผู้บริโภคจะได้รับ (Customer Gain) |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | <ul style="list-style-type: none"> • ผู้บริโภคที่ชอบดื่มเบียร์เพราะรสชาติของเบียร์แต่ต้องการลดปริมาณแอลกอฮอล์ หรือไม่ต้องการดื่มแอลกอฮอล์เพราะมีเหตุจำเป็น เช่น ต้องขับรถ เป็นต้น (แบรนด์อินไซด์, 2019) | <ul style="list-style-type: none"> • เครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีให้เลือกหลากหลายแบรนด์และหลากหลายรสชาติ |
| 2 | <ul style="list-style-type: none"> • ผู้บริโภคที่รักสุขภาพแต่ต้องการดื่มเบียร์เพื่อเข้าสังคม (กรุงเทพธุรกิจ, 2565) | <ul style="list-style-type: none"> • ตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศสบายๆผ่อนคลาย มีพื้นที่ให้ลูกค้าสามารถนั่งคุยเป็นกลุ่มเล็กๆ เป็นการสร้าง Community เล็กๆของคนที่ชอบดื่มเบียร์แบบไร้แอลกอฮอล์ |

บทที่ 2

แผนการตลาด

2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาด

จากสถิติที่พบว่าความต้องการดื่มเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในตลาดประเทศไทยมีแนวโน้มที่ปริมาณความต้องการดื่มที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2022 จนถึงปี 2025 มีการคาดการณ์ว่าจะมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็น 435.80 ล้านเหรียญสหรัฐ (ประมาณ 1.66 หมื่นล้านบาท) ในปี 2025 (Statista, 2022)

และจากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่สั่งอาหารและเครื่องดื่มโดยไม่ต้องการเดินทางไปที่ร้านอาหารกว่า 80% และ 58% ต้องการสั่งตรงจากร้านโดยไม่ผ่านแอปพลิเคชัน เพราะมีต้นทุนจัดส่งเพิ่มขึ้นถึง 30% ส่งผลให้ราคาขายเพิ่มขึ้น ตกเป็นภาระของผู้บริโภค สะท้อนได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีโอกาสเป็นลูกค้าที่มีศักยภาพของธุรกิจบริการด้านอาหาร Food Truck (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563) จุดเด่นของการขายอาหารและเครื่องดื่มผ่านทางร้าน Food Truck คือการมองเห็นวัตถุดิบและเห็นการปรุงอาหาร เพื่อนำส่งคุณค่าความพึงพอใจในด้าน Functional Quality ในระดับที่สูงขึ้นให้แก่ผู้บริโภค (ทันข่าว, 2564) การออกแบบรูปแบบร้านให้ดูทันสมัย มีเอกลักษณ์จะดึงดูดให้คนเข้ามาที่ร้าน และอีกส่วนคือการปรุงแต่งอาหารและเครื่องดื่มให้ดูน่าสนใจ ได้มาตรฐาน ก็เป็นการช่วยเสริมในเชิง Emotional ให้กับผู้บริโภค ซึ่งเมื่อมาอยู่รวมกันเป็น Food Truck Community จะเพิ่มความรู้สึกสนุกสนาน มีอารมณ์ของการเฉลิมฉลองเข้ามาเป็นการกระตุ้นให้รู้สึกอยากรับประทานได้มากขึ้นอีกด้วย (แบรนด์เอจออนไลน์, 2560)

2.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (STP)

ร้าน SOBER TRUCK เป็นร้านจำหน่ายเบียร์ไร้แอลกอฮอล์แบบ Food Truck ใช้ STP ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับการแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

(1) เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

ตารางที่ 2.1 การแบ่งกลุ่มชนชั้นกลางทางเศรษฐกิจแบ่งโดย ใช้เกณฑ์จากรายได้ทั้งสิ้นเฉลี่ยต่อเดือนของคนทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ นนทบุรี ปทุมธานีและสมุทรปราการ

| รายได้เฉลี่ย (บาทต่อเดือน) | ร้อยละ |
|----------------------------|--------|
| ต่ำกว่า 1,500 บาท | 0.1 |
| 1,5001 – 3,000 บาท | 0.1 |
| 3,001 - 5,000 บาท | 0.3 |
| 5,001 - 10,000 บาท | 3.5 |
| 10,001 - 15,000 บาท | 12.4 |
| 15,001 - 30,000 บาท | 34.6 |
| 30,001 - 50,000 บาท | 27.3 |
| 50,001 - 100,000 บาท | 16.8 |
| มากกว่า 100,001 ขึ้นไป | 4.9 |

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2564

(2) เกณฑ์ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral Segmentation)

ตารางที่ 2.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในแต่ละช่วงวัย

| อายุ (Generation) | พฤติกรรมของผู้บริโภค |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ต่ำกว่า 12 ปี (Gen Alpha) | กลุ่มวัยเด็ก ที่เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตแบบเต็มตัว แต่ในขณะที่เดียวกันพวกเขาก็ยังมีชื่อเรียกใหม่ว่าเป็น Gen C ที่ย่อมาจาก Generation COVID แม้พวกเขาจะยังไม่สามารถมี Social Media Account ของตัวเองได้เป็นส่วนใหญ่ แต่พวกเขาก็รู้ว่ามันทำงานอย่างไรผ่านบัญชีของพ่อแม่ ทำให้พวกเขาจู้จกวางตัวบนออนไลน์เป็นอย่างดี สำหรับลูกค้าเงินอัลฟ่าเทคโนโลยีไม่ใช่เพียงส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน แต่กลายเป็นส่วนหนึ่งของร่างกายไปแล้ว เนื่องจากอายุน้อยจึงมีสถิติการใช้จ่ายใช้สอยในอัตราที่ต่ำเมื่อเทียบกับเจนเอชคนอื่น มีพฤติกรรมชอบการสร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับโลก จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่ดีทั้งคุณภาพ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม เข้าถึงได้ผ่านโซเชียลมีเดียหรือออนไลน์ และยังคงมีหน้าร้านออฟไลน์เพื่อให้ประสบการณ์พิเศษด้วย ในขณะเดียวกันเด็กกลุ่มนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าของกลุ่มคนอื่นในฐานะผู้ปกครอง หรือคนในครอบครัว |

ตารางที่ 2.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในแต่ละช่วงวัย (ต่อ)

| อายุ (Generation) | พฤติกรรมของผู้บริโภค |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 13-25 ปี (Gen Z) | <p>กลุ่มวัยคนรุ่นใหม่ ชอบการเรียนรู้ไปเรื่อยๆตลอดชีวิต หรือ Lifelong Learning เรียนรู้ในสิ่งที่ตัวเองรัก พวกเขาเก่งในการหาความรู้ด้วยตัวเองทางออนไลน์อย่างมาก เป็นนักท่องเที่ยวก่อนวัยที่พร้อมออกไปลุยโลกกว้าง มีพฤติกรรมการเลือกซื้อของทางออนไลน์ มักจะดูรีวิวและชอบแสดงความคิดเห็น มีพฤติกรรมช่างเลือก ลูกค้ายุคนี้คาดหวังข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วนจากผู้ขาย และต้องการให้เสนอส่วนลดใหม่ให้กับพวกเขาเรื่อยๆ สินค้าที่จะเลือกแบรนด์ใหม่ๆ หรือแบรนด์แปลกๆ ที่น้อยคนนักจะกล้าเลือกสินค้าที่จะไม่ตามคนส่วนใหญ่ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ถ้าแบรนด์ไหนที่พวกเขาเคยใช้ประจำแต่พอวันหนึ่งรู้ว่าแบรนด์นี้ไม่ได้ดีจริงอย่างที่เคยโฆษณา พวกเขาพร้อมจะตัดทิ้งแบบไม่เหลือเยื่อใยในอนาคต รักรักษ์โลก และใส่ใจสิ่งแวดล้อม จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลก</p> |
| 26-41 ปี (Gen Y) | <p>กลุ่มวัยรุ่นสร้างตัว หรือวัยเริ่มต้นทำงาน ให้ความสำคัญกับเรื่อง Work-Life Balance ใฝ่ใจสุขภาพมากขึ้น ชอบวางแผนกิจกรรมระหว่างการทำงาน ชอบเข้าสังคม และเข้าร่วมกิจกรรมปาร์ตี้ต่างๆ ใส่ใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างมาก มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบบ Omni-Channel การตลาดแบบ Word of Mouth มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เพราะคนในกลุ่มนี้มีการใช้เทคโนโลยีได้อย่างคล่องแคล่วเพื่อค้นหาสินค้าที่ต้องการ เน้นประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อของมากกว่าการเป็นเจ้าของ ดังนั้นการสร้างประสบการณ์การขายที่ดี หรือการสร้างเรื่องราว (Storytelling) ที่ทำให้สินค้านั้นมีความแตกต่างจึงจำเป็นอย่างยิ่งกับการทำการตลาดสำหรับลูกค้ายุคนี้ และถึงแม้จะคนกลุ่มนี้จะชอบกิจกรรมสังสรรค์ แต่ก็ไม่ใช่ชอบดื่มหรือปาร์ตี้หนักๆ เพราะใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้น เลยชอบเครื่องดื่มแบบ Non-Alcohol มากกว่าดื่มเหล้าเบียร์แบบเดิม ชอบที่จะสนุกกับบรรยากาศแบบเต็มๆ มากกว่าเมาแบบสมัยเป็นวัยรุ่น</p> |
| 42-57 ปี (Gen X) | <p>กลุ่มวัยกลางคน หรือกลุ่มผู้ใหญ่ที่เป็นคนทำงานในระดับหัวหน้าหรือผู้บริหารให้ความสำคัญกับการรักษาสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน พวกเขามักจะทำงานหนักมีความภาคภูมิใจในงานที่ทำ และมักจะแบ่งเวลาให้กับครอบครัวอยู่เสมอ ถึงจะชอบดูแลคนอื่นมากแค่ไหน แต่พวก Gen X ก็ยังไม่ลืมใส่ใจกับการดูแลตัวเอง ทั้งด้านสุขภาพกาย-ใจ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อของโดยต้องการทราบรายละเอียดของสินค้าครบถ้วนก่อนการตัดสินใจ ชอบค้นหาข้อมูล รีวิวต่างๆ ก่อนซื้อ อีกทั้งผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะลองสินค้าใหม่ๆ เน้นสินค้าที่เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงมากกว่าเน้นสินค้านำเข้าราคาถูก เพราะไว้ใจในคุณภาพสินค้า คนรุ่นนี้รับข่าวสารส่วนมากมาจากกลุ่มเพื่อนและญาติพี่น้อง ดังนั้นการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) และมีการติดตามข้อมูลผ่าน Social Media โดยควรเน้นไปที่ Content ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของครอบครัว</p> |

ตารางที่ 2.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในแต่ละช่วงวัย (ต่อ)

| อายุ (Generation) | พฤติกรรมของผู้บริโภค |
|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 58-76 ปี (Baby Boomers) | กลุ่มสูงวัย มีพฤติกรรมการเลือกซื้อของ โดยการชอบเลือกซื้อสินค้าที่หน้าร้าน ต้องการจับสินค้าหรือตรวจเช็คของก่อนตัดสินใจซื้อ ในปัจจุบันผู้บริโภคกลุ่มนี้จะอยู่บ้าน จึงจะให้ความสำคัญกับการให้บริการเป็นอย่างมาก และจะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับสินค้าหรือบริการที่อยู่ในกระแสหรือตามอินฟลูเอนเซอร์ แต่จะเชื่อมั่นจากประสบการณ์การหาข้อมูล และการใช้งานของสินค้า/บริการมากกว่า ถ้าเป็นสินค้าที่เคยใช้งานและได้รับประสบการณ์ที่ดีแล้วจะไม่ค่อยเปลี่ยนใจอะไรง่าย ๆ |

ที่มา : การตลาดวันละตอน, 2565, บิซพร้อมอินโฟ (2565)

ตารางที่ 2.3 การแบ่งกลุ่มของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน SOBER TRUCK ซึ่งจำหน่ายเบียร์ไร้แอลกอฮอล์แบบ Food Truck

| รายได้/ อายุ | ต่ำกว่า 12 ปี (Gen Alpha) | 13-25 ปี (Gen Z) | 26-41 ปี (Gen Y) | 42-57 ปี (Gen X) | 58-76 ปี (Baby Boomers) |
|---------------------------|------------------------------|---------------------|-----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| ต่ำกว่า 1,500 บาท | | | | | |
| 1,501 - 3,000 บาท | | | | | |
| 3,001 - 5,000 บาท | | | | | |
| 5,001 - 10,000 บาท | | | | | |
| 10,001 - 15,000 บาท | | | | | |
| 15,001 - 30,000 บาท | | | กลุ่มลูกค้า เป้าหมายหลัก | กลุ่มลูกค้า เป้าหมายรอง | |
| 30,001 - 50,000 บาท | | | | | |
| 50,001 - 100,000 บาท | | | | | |
| มากกว่า 100,001 ขึ้นไป | | | | | |

2.2.2 การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

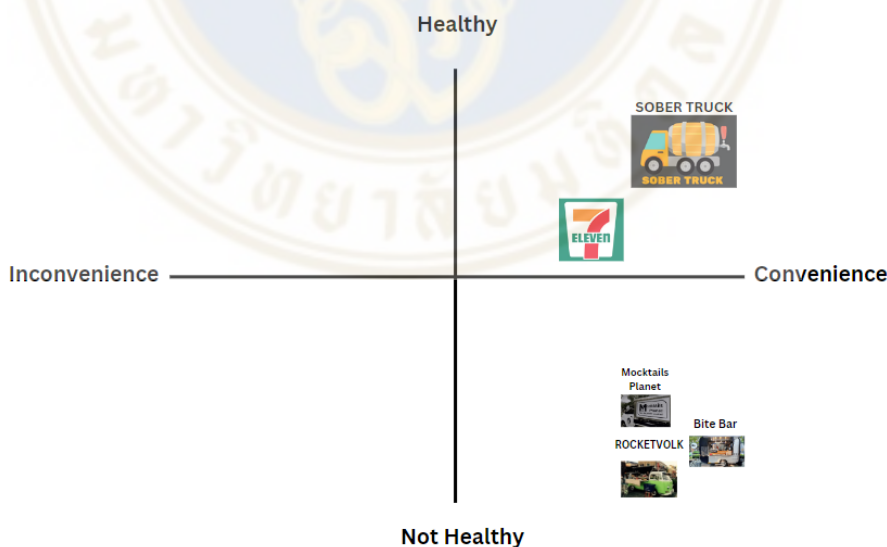
ร้าน SOBER TRUCK เป็นร้านจำหน่ายเบียร์ไร้แอลกอฮอล์แบบ Food Truck มีราคาของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ประมาณ 50 – 150 บาทต่อกระป๋อง ซึ่งไม่ได้จัดอยู่ในกลุ่มสินค้า Premium และเป็นสินค้าที่มีราคาสูงมากนัก ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์จึงเป็นกลุ่มวัยรุ่นสร้างตัว (Gen Y)

จนถึงกลุ่มวัยกลางคน (Gen X) ซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 26-57 ปี และมีรายได้ 15,001-50,000 บาทต่อเดือน สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก กลุ่มลูกค้าทั้งชายและหญิง กลุ่มวัยรุ่นสร้างตัว หรือวัยเริ่มต้นทำงาน อายุ 26-41 ปี รายได้ 15,001-50,000 บาทต่อเดือน ที่มีพฤติกรรมชอบเข้าสังคัม และเข้าร่วมกิจกรรมปาร์ตี้ต่างๆ ถึงแม้จะคนกลุ่มนี้จะชอบกิจกรรมสังสรรค์ แต่ก็ไม่ใช่ชอบดื่มหรือปาร์ตี้หนักมาก จึงเลือกดื่มเครื่องดื่มแบบ Non-Alcohol มากกว่าดื่มเหล้าเบียร์แบบเดิม ชอบที่จะสนุกกับบรรยากาศแบบเต็มๆมากกว่าเมาแบบสมัยเป็นวัยรุ่น และมีแนวโน้มใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้น

2. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง คือ กลุ่มลูกค้าทั้งชายและหญิง กลุ่มวัยกลางคน หรือกลุ่มผู้ใหญ่ที่เป็นคนทำงานในระดับหัวหน้าหรือผู้บริหาร อายุ 42-57 ปี รายได้ 15,001-50,000 บาทต่อเดือน ที่มีพฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตที่มีครอบครัวแล้ว ต้องการรักษาสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน ใส่ใจกับการดูแลตัวเอง ทั้งด้านสุขภาพกาย-ใจ ต้องการคัดเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้ชีวิต จึงเลือกดื่มอย่างระมัดระวัง ไม่อยากดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ แต่ยังคงต้องการสังสรรค์และรักษาภาพลักษณ์เมื่อเวลาที่จะต้องเข้าสังคัม

2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และการบริการในใจลูกค้า (Positioning)



ภาพที่ 2.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และการบริการแบรนด์ ร้าน SOBER TRUCK ในใจลูกค้า




การวิเคราะห์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์และการบริการแบรนด์ ร้าน SOBER TRUCK โดยใช้ Perceptual map เพื่อให้เห็นภาพตำแหน่งของแบรนด์ได้ชัดเจนขึ้น ซึ่งแบรนด์จะคำนึงถึงสองปัจจัย

หลัก คือ รูปแบบการให้บริการที่สะดวก ลูกค้าเข้าถึงง่ายเพราะ Food Truck สามารถเคลื่อนย้ายไปตามสถานที่ต่างๆ เช่น ตลาดนัดกลางคืน ห้างสรรพสินค้า พื้นที่ส่วนกลางของหมู่บ้าน คอนโดมิเนียม เป็นต้น และผลิตภัณฑ์ที่ดื่มแล้วไม่ทำให้เสียสุขภาพ ซึ่งเป็นสินค้าที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น จากแผนภูมิข้างต้น เมื่อเทียบกับคู่แข่งแล้ว จะเห็นได้ว่าร้าน SOBER TRUCK มีจุดเด่นในด้านการบริการที่ลูกค้าเข้าถึงร้านได้ง่าย และสะดวกเพราะให้บริการแบบร้าน Food Truck ที่สามารถเข้าไปจอดใกล้กับสถานที่ที่ลูกค้าอยู่ เช่น ตลาดนัดที่ใกล้บริเวณที่ทำงาน พื้นที่ส่วนกลางของหมู่บ้านหรือคอนโดมิเนียม ซึ่งเป็นพื้นที่ให้บริการที่ทำให้ลูกค้าไม่จำเป็นต้องเดินทางไปไกล ก็สามารถมาใช้บริการได้ และรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่กำหนด คือ เบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีสี สัน กลิ่น และรสชาติเหมือนเบียร์ที่มีแอลกอฮอล์จริงๆ จึงตอบโจทย์ลูกค้าที่ต้องการดื่มเพื่อเข้าสังคม ชอบปาร์ตี้สังสรรค์ แต่ไม่ต้องการความมึนเมาและรักษาสุขภาพได้เป็นอย่างดี

2.4 บทวิเคราะห์คู่แข่ง

ร้านจำหน่ายสินค้าเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในรูปแบบร้าน Food Truck มีเกณฑ์พิจารณาคู่แข่งคือ การวิเคราะห์คู่แข่งของร้าน SOBER TRUCK จะมีคู่แข่งทางตรง คือ คู่แข่งที่เป็นร้าน Food Truck ที่มีการจำหน่ายเครื่องดื่มประเภท Mocktail โดยตรง ได้แก่ Bite Bar, ROCKETVOLK, Mocktails Planet (องค์กรเครือข่ายธุรกิจผู้คิดค้น ประเทศไทย, 2565)

ตารางที่ 2.4 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งซึ่งแบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ราคาและช่องทางการวางจำหน่าย







| | | คู่แข่งทางตรง | | |
|---------------------------------|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อร้าน | | Bite Bar⁵  | ROCKETVOLK⁶  | Mocktails Planet⁷  |
| กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target) | | ทุกช่วงอายุ เน้นกลุ่มวัยทำงาน | ทุกช่วงอายุ เน้นกลุ่มวัยทำงาน | ทุกช่วงอายุ เน้นกลุ่มวัยทำงาน |
| ผลิตภัณฑ์ (Products) | ประเภท เครื่องดื่ม | <ul style="list-style-type: none"> ● COFFEE MENU - Espresso - Cappuccino - Café Latte - Americano - Mocha - Caramel Macchiato ● TEA & OTHER - Thai Tea - Green Tea - Fresh Milk/Vanilla/Caramel | <ul style="list-style-type: none"> ● COFFEE&TEA - กาแฟ - ชาเย็น - ชาเขียว - โกโก้ - โอวัลติน ● SODA Drink - แดงโซดา - เขียวโซดา - บัวโซดา - มะนาวโซดา - บัวมะนาวโซดา - แดงมะนาวโซดา | <ul style="list-style-type: none"> ● SODA Drink ● Cocktail ● Mocktail ● เหล้าปั่น |

⁵ อ้างอิงข้อมูลคู่แข่งสืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม พ.ศ.256, จาก <https://www.facebook.com/BiteBar12/>




⁶ อ้างอิงข้อมูลคู่แข่งสืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม พ.ศ.256, จาก <https://www.facebook.com/Rocketvolk>

⁷ องค์กรเครือข่ายธุรกิจฟู้ดทรัค ประเทศไทย, (2564). Food Truck ที่จำหน่ายเครื่องดื่ม Mocktail สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม พ.ศ.2565, จาก <https://www.foodtruckclub.net/15782646/mocktails-planet>

ตารางที่ 2.4 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งซึ่งแบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ราคาและช่องทางการวางจำหน่าย (ต่อ)

| | | คู่แข่งทางตรง | | |
|----------------------|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อร้าน | | Bite Bar  | ROCKETVOLK  | Mocktails Planet  |
| ผลิตภัณฑ์ (Products) | ประเภทเครื่องดื่ม | <ul style="list-style-type: none"> ● SODA - Rainbow Punch - Strawberry - Lychee - Blue Hawaii - Blue Lemon - Apple&Kiwi ● Mocktail - Mint Lemonade - Blue Lagoon - Strawberry Mojito ● Cocktail - Mai TAI - MAJITO - Blue Kamikaze - Margarita ● Beer - Hoegaarden Rosee - Budweiser | <ul style="list-style-type: none"> ● Mocktail - Mint Lemonade - Blue Lagoon - Roy Rogers ● Cocktail - Blue Hawaii - Kamikaze - หวานหยาย ● เหล้าปั่น - Yakuza - RocketBar - Summer Kiss ● เหล้า - เหล้าบัว | |
| | ตัวอย่างสินค้า |  |  |  |
| ราคา (Price) | | 45-240 บาท | 40-200 บาท | 25-139 บาท |

ตารางที่ 2.4 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งซึ่งแบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ราคาและช่องทางการวางจำหน่าย (ต่อ)

| | | คู่แข่งทางตรง | | |
|--------------------------------------------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อร้าน | | Bite Bar  | ROCKETVOLK  | Mocktails Planet  |
| ช่องทางการ การจัด จำหน่าย (Place) | | <ul style="list-style-type: none"> Event ต่างๆ เช่น งานแต่งงาน, งานเลี้ยงปาร์ตี้ปีใหม่บริษัท Office Building Condo มหาวิทยาลัย (จะไม่มีการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์) | CDC, Event ต่างๆ | ตลาดไอแอมกาญ (18.00-23.00/ศุกร์-อาทิตย์) ตลาดริมน้ำ good view resort (8.00-14.00 วันอาทิตย์) |
| ช่องทาง ประชาสัมพันธ์ (Promotion) | Website | | | |
| | เบอร์ติดต่อ | / | / | / |
| | อีเมลล์ | / | / | / |
| | Facebook | / | / | / |
| | Line | / | / | / |
| | Instagram | / | / | |

2.5 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

ข้อมูลที่น่าไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของร้าน SOBER TRUCK เป็นร้านจำหน่ายเบียร์ไร้แอลกอฮอล์แบบ Food Truck ได้จากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภคที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อเบียร์ไร้แอลกอฮอล์แบบ Food Truck ของผู้เข้าร่วมวิจัยทั้งหมด 118 คน ประกอบด้วย การเก็บข้อมูลในรูปแบบแบบสอบถามจำนวน 102 คน การเก็บข้อมูลในรูปแบบสัมภาษณ์ 16 คน ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องดื่มที่ให้บริการแบบ Food Truck จำนวน 1 คน และบุคคลทั่วไปที่มีการเลือกซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์และเคยใช้บริการร้านแบบ Food Truck จำนวน 15 คน ดังต่อไปนี้

2.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product Strategy)

- **ตราสัญลักษณ์ร้าน SOBER TRUCK**

ตราสัญลักษณ์ของร้าน SOBER TRUCK ถูกออกแบบโดยใช้รูปรถที่บรรทุกถังหมักเบียร์ขนาดใหญ่ที่แสดงถึงการเป็นร้าน Food Truck สามารถเคลื่อนที่ขนส่งเครื่องดื่มเบียร์ที่ดื่มแล้วยังมีสติ ไม่เมา ตามชื่อของทางร้านคือ SOBER ที่แปลว่าไม่เมา หรือ มีสติ และ TRUCK ที่แปลว่ารถบรรทุก นำมารวมกันจึงกลายเป็นรถบรรทุกถังหมักเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่ขนส่งความสุขอย่างมีสติ ให้กับลูกค้า มีการออกแบบใช้สัญลักษณ์ของร้านดังนี้



ภาพที่ 2.2 แสดงตราสัญลักษณ์ของร้าน SOBER TRUCK

ผู้จัดทำแผนธุรกิจได้ลองนำตราสัญลักษณ์นี้สอบถามกลุ่มเป้าหมาย⁸ โดยจากผลการตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มเป้าหมายร้อยละ 32.4% ชอบตราสัญลักษณ์นี้ ซึ่งตรงกับการสัมภาษณ์บุคคลทั่วไปที่มีการเลือกซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ส่วนใหญ่ชอบตราสัญลักษณ์นี้ เพราะตราสัญลักษณ์นี้สื่อสารออกมาได้ตรงกับคอนเซ็ปร้านมีความเหมาะสมและดูเข้าใจง่ายชัดเจน ว่าเป็นร้านประเภทไหน จำหน่ายสินค้าอะไร

- **รูปแบบร้านและการให้บริการ**

ร้าน SOBER TRUCK เป็นร้านให้บริการจำหน่ายเบียร์ไร้แอลกอฮอล์หลากหลายแบรนด์ และอาหารทานเล่น เช่น หมูทอด หมูสามชั้นทอด และ ปีกบนไก่ทอด โดยมีการให้บริการตามสถานที่ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายนิยมไปคือ ตลาดนัดกลางคืน สามารถให้บริการและเข้าถึงลูกค้าได้สะดวก โดยทางลูกค้าจะสามารถเดินเข้ามาเลือกสั่งเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ หรือ อาหารทานเล่น ได้ตรงบริเวณเคาท์เตอร์สั่งอาหาร และเมื่อลูกค้าสั่งอาหารและชำระเงินเรียบร้อยแล้วจะได้รับบิลพร้อมกับตัวเพจเจอร์เรียกคิว และเมื่อได้ยินเสียงสั้นจากตัวเพจเจอร์เรียกคิวก็สามารถเดินมารับอาหารและเครื่องดื่มที่สั่งไว้ ถือเป็นความช่วยเหลือบริหารจัดการคิวและลดเสียงการตะโกนเรียกคิว มี

⁸อ้างอิงจากการเก็บข้อมูลในรูปแบบแบบสอบถามจำนวน 102 คน การเก็บข้อมูลในรูปแบบสัมภาษณ์บุคคลทั่วไปที่มีการเลือกซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์และเคยใช้บริการร้านแบบ Food Truck จำนวน 15 คน

บริการโต๊ะเล็กๆให้นั่งบริเวณหน้าร้าน หรือ สามารถซื้อกลับบ้านได้เช่นกัน ในส่วนของการตกแต่งร้านก็จะเป็นในสไตล์คันทอนสไตล์ ตกแต่งด้วยไฟสีเหลือง ให้บรรยากาศสบายๆ และมีการดีไซน์ร้านให้มีจุด Highlight ภาพ 3 มิติ บริเวณโซนหลังร้าน ที่มี เพื่อสำหรับการถ่ายรูปโดยเฉพาะ เพื่อดึงดูดลูกค้าและสร้างเอกลักษณ์ให้กับทานร้าน โดยมีภาพประกอบ ดังนี้



ภาพที่ 2.3 แสดงตัวอย่างรูปแบบการตกแต่งร้าน SOBER TRUCK



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างรูปตรงจุด Highlight สำหรับถ่ายรูปด้านหลังร้าน Food Truck

ที่มา : พิพิธภัณฑภาพ 3 มิติ โคราช

การออกแบบลักษณะร้านให้มีลักษณะเช่นนี้เนื่องจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน และต้องการดื่มเพื่อสังสรรค์ในโอกาสวันหยุดพิเศษและโอกาสช่วงเย็นหลังเลิกงาน จึงต้องการบรรยากาศที่สบายๆ โดยผู้จัดทำแผนธุรกิจได้มีการสอบถามกลุ่มเป้าหมายถึงลักษณะร้านที่มีการออกแบบตามรูปที่ 2.3 ซึ่งกลุ่มเป้าหมาย มีความสนใจในลักษณะแผนผังและการให้บริการดังกล่าวร้อยละ 71.6 โดยยังมีความคิดเห็นว่าหากมีจุด Highlight ภาพ 3 มิติที่เป็น

เอกลักษณ์ของร้าน จะช่วยดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นแน่นอน ร้อยละ 94.1 ซึ่งตรงกับความคิดเห็นของการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเช่นกัน⁹

- สินค้าที่จัดจำหน่ายภายในร้าน

สินค้าที่จัดจำหน่ายภายในร้านแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังภาพที่ 2.4 คือ

1) เครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ หลากหลายแบรนด์ ได้แก่ Heineken 0.0, Hite Zero, Bavaria 0.0% ทั้ง 4 รสชาติ ได้แก่ รสออริจินอล, สตรอว์เบอร์รี่, แอปเปิ้ล, เลมอน และ Oettinger Non alcoholic beer

2) อาหารทานเล่น ได้แก่ หมูทอด หมูสามชั้นทอด และ ปีกบนทอด



ภาพที่ 2.5 เมนูเครื่องดื่มและอาหารร้าน SOBER TRUCK

สินค้าที่จัดจำหน่าย คือ เบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีหลากหลายแบรนด์และจากหลากหลายประเทศ มีตัวเลือกให้ลูกค้าสามารถเลือกได้ตามความชอบ ทั้งเบียร์แบรนด์ Heineken 0.0, Bavaria 0.0% จากประเทศเนเธอร์แลนด์ Hite Zero จากประเทศเกาหลี และ Oettinger Non Alcoholic Beer จากประเทศเยอรมัน อีกทั้งยังมีอาหารทานเล่นที่ทานควบคู่กับเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ไว้คอยให้บริการ เช่น เฟรนฟรายทอด เอ็นช้อไก่ทอด และ ปีกไก่ทอด ซึ่งเป็นอาหารทานเล่นที่นิยมทานควบคู่กับเครื่องดื่ม โดยกรรมวิธีในการทำนั้น ทางร้านจะไม่ทอดกับน้ำมัน แต่จะใช้หม้อทอดไร้น้ำมันที่เข้ามาช่วยลดไขมันสูงจากการทอดด้วยน้ำมัน โดยหม้อทอดไร้น้ำมันสามารถลดปริมาณไขมันในอาหารทอดลงได้ถึง 70-80% (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2563) เพื่อให้เหมาะกับผู้บริโภคที่ต้องการรักษาสุขภาพอีกด้วย

⁹ อ้างอิงจากการเก็บข้อมูลในรูปแบบแบบสอบถามจำนวน 102 คน การเก็บข้อมูลในรูปแบบสัมภาษณ์บุคคลทั่วไปที่มีการเลือกซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์และเคยใช้บริการร้านแบบ Food Truck จำนวน 15 คน

โดยผู้จัดทำแผนธุรกิจได้มีการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย มีความสนใจในร้านที่โปรโมชันซื้อเครื่องดื่มแถมอาหารทานเล่น ร้อยละ 54.9 และจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย เห็นด้วยว่าหากทางร้านควรมีราคาสินค้าที่มากกว่าเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์จะช่วยดึงดูดให้ลูกค้าสนใจซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น และสนใจในโปรโมชันที่ได้ส่วนลดทันทีจะทำให้ดึงดูดมากกว่าการสะสมแต้มเพื่อแลกส่วนลด¹⁰

- การให้บริการของพนักงานภายในร้าน

เนื่องจากเป็นธุรกิจร้านจำหน่ายเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ แบบ Food Truck ซึ่งเป็นการให้บริการรูปแบบหนึ่ง ดังนั้นพนักงานก็ถือเป็นจุดขายที่ต้องให้ความสำคัญ เพราะถือว่าเป็นจุดขายที่สำคัญอีกหนึ่งสิ่ง ดังนั้นพนักงานของทางร้าน SOBER TRUCK จะต้องมีบุคลิกภาพที่ยิ้มแย้มแจ่มใส ต้อนรับลูกค้าด้วยการพูดจาสุภาพ ให้บริการลูกค้าเหมือนเป็นญาติมิตร สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ได้ หากช่วงไหนมีโปรโมชันจะต้องสื่อสาร ชักชวนและแนะนำลูกค้าได้ด้วย

โดยผู้จัดทำแผนธุรกิจได้มีการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย ให้ความสนใจในการบริการของพนักงานที่ควรมีบุคลิกภาพที่ยิ้มแย้ม แจ่มใส ต้อนรับลูกค้าด้วยการพูดจาสุภาพ สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ได้ ร้อยละ 98 และจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย เห็นด้วยและให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานเช่นกัน¹¹

2.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา

เนื่องจากเป็นธุรกิจร้านจำหน่ายเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ แบบ Food Truck ที่รวบรวมแบรนด์เบียร์ไร้แอลกอฮอล์หลากหลายแบรนด์มารวมกันเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า และจัดจำหน่ายตามตลาดนัดกลางคืน ทางร้าน SOBER TRUCK จึงมีการสำรวจราคาสินค้าประเภทเบียร์ที่มีแอลกอฮอล์ ที่จัดจำหน่ายในบริเวณตลาดนัดที่เป็นพื้นที่เป้าหมายในการเปิดร้าน มีผลสำรวจดังข้อมูลตารางที่ 2.5

¹⁰ อ้างอิงจากการเก็บข้อมูลในรูปแบบแบบสอบถามจำนวน 102 คน การเก็บข้อมูลในรูปแบบสัมภาษณ์บุคคลทั่วไปที่มีการเลือกซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์และเคยใช้บริการร้านแบบ Food Truck จำนวน 15 คน

¹¹ อ้างอิงจากการเก็บข้อมูลในรูปแบบแบบสอบถามจำนวน 102 คน การเก็บข้อมูลในรูปแบบสัมภาษณ์บุคคลทั่วไปที่มีการเลือกซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์และเคยใช้บริการร้านแบบ Food Truck จำนวน 15 คน

ตารางที่ 2.5 สํารวจราคาขายสินค้าประเภทเบียร์ที่มีแอลกอฮอล์แบบร้านค้าทั่วไปเทียบกับร้าน Food Truck

| No. | รายการสินค้า | ราคาขาย ร้านค้า ทั่วไป | ราคาขาย ร้าน Food Truck | ความต่างของราคา ขายร้านทั่วไปเทียบกับ กับ Food Truck | คำนวณ % ความต่าง |
|-----|-------------------------------|------------------------------|-------------------------------|------------------------------------------------------------|---------------------|
| 1 | Budweiser กระป๋อง 490 ML | 63 บาท ¹² | 150 บาท ¹³ | 87 | 138.09% |
| 2 | Singha Reserve กระป๋อง 490 ML | 62 บาท ¹³ | 120 บาท ¹⁴ | 58 | 93.55% |

และจากผลการสำรวจราคาเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่กลุ่มเป้าหมายยอมรับได้ต่อ 1 กระป๋อง (ปริมาณ 330-500 ML) ที่จำหน่ายแบบ Food Truck ร้อยละ 53.9 ให้ความคิดเห็นว่าควรอยู่ที่ราคาด้อยกว่าหรือเทียบเท่า 60 บาท/กระป๋อง และ รองลงมาร้อยละ 35.3 ให้ความคิดเห็นว่าควรอยู่ที่ราคา 61-120 บาท/กระป๋อง และจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย ให้ความคิดเห็นว่าควรอยู่ที่เฉลี่ยช่วงราคา 50-150 บาท/กระป๋อง¹⁵

ดังนั้นทางร้าน SOBER TRUCK จึงเห็นสมควรว่าควรตั้งราคาที่อ้างอิงจากผลสำรวจของกลุ่มเป้าหมายตามกลยุทธ์ Customer Based Price Strategy ที่ลูกค้าส่วนใหญ่เห็นสมควร อยู่ที่ราคา 50-150 บาท/กระป๋อง ซึ่งยังอยู่ในช่วงราคาเดียวกับร้าน Food Truck จำหน่ายเบียร์ที่มีแอลกอฮอล์ปกติ ร่วมกับกลยุทธ์การกำหนดราคาแบบอาศัยหลักจิตวิทยา Psychological Pricing (บิสซิเนสพลัส, 2564) ที่ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อเพราะรู้สึกว่าคุณกว่า สร้างความน่าดึงดูดให้ลูกค้าสนใจมากขึ้นจึงมีการตั้งราคาตาม ภาพที่ 2.6 ราคาสินค้าเมนูเครื่องดื่มและอาหารร้าน SOBER TRUCK

¹² อ้างอิงข้อมูลราคาร้านจัดจำหน่าย Budweiser กระป๋อง 490 ML สืบค้นเมื่อ 4 ธันวาคม พ.ศ.2565, จากการสำรวจร้าน 7-Eleven สาขา จีปศิริห์ (00927)

¹³ อ้างอิงข้อมูลราคาร้านจัดจำหน่าย Budweiser กระป๋อง 490 ML สืบค้นเมื่อ 4 ธันวาคม พ.ศ. 2565, จาก <https://www.facebook.com/profile.php?id=100049051823736>

¹⁴ อ้างอิงข้อมูลราคาร้านจัดจำหน่าย Budweiser กระป๋อง 490 ML สืบค้นเมื่อ 4 ธันวาคม พ.ศ. 2565, จาก <https://www.facebook.com/profile.php?id=100049051823736>

¹⁵ อ้างอิงจากการเก็บข้อมูลในรูปแบบแบบสอบถามจำนวน 102 คน การเก็บข้อมูลในรูปแบบสัมภาษณ์บุคคลทั่วไปที่มีการเลือกซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์และเคยใช้บริการร้านแบบ Food Truck จำนวน 15 คน



ภาพที่ 2.6 ราคาสินค้าเมนูเครื่องดื่มและอาหารร้าน SOBER TRUCK

2.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ร้าน SOBER TRUCK ดำเนินธุรกิจขายแบบ Food Truck ที่สามารถเคลื่อนที่ไปขายตามสถานที่ต่างๆ ได้อย่างสะดวก โดยทางร้าน SOBER TRUCK มุ่งเน้นไปที่ตลาดนัดที่เดินทางสะดวก เป็นตลาดนัดกลางคืนที่ติดกับสถานที่ทำงาน หรือ สถานีรถไฟฟ้า ซึ่งตรงกับการเดินทางของกลุ่มเป้าหมายของทางร้าน นอกจากนี้หากมีงาน Event ใหญ่ เช่น งานคอนเสิร์ตกลางแจ้ง หรือ ตามสำนักงานออฟฟิศ ก็จะไปเข้าร่วมด้วยเป็นรายกรณีไปขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของงานแต่ละงาน และมีแผนการในส่วนของการจัดจำหน่าย ดังนี้

ตารางที่ 2.6 แสดงข้อมูลตลาดนัดกลางคืน

| ชื่อสถานที่ | วันทำการ | เวลา | ขนาดพื้นที่ต่อ 1 ล็อก | ราคาเช่าที่ (ต่อวัน) | การจอง | หมายเหตุ |
|-----------------|------------|---------------|-----------------------|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ตลาด JODD FAIRS | เปิดทุกวัน | 16.00-24.00น. | 2x2 m | 500 บาท | ติดต่อจอง ล็อกได้ทุกวัน วันที่ 28 ของเดือน -LineID : Joddfairs -โทรติดต่อ 092-713-5599 | -จ่ายค่าเช่าเป็นรายเดือน ไม่มีค่าเช่า ไม่มีมัดจำ -ค่าไฟดวงละ 10 บาท -เครื่องใช้ไฟฟ้า เริ่มต้น 20 บาทตามใช้จริง |

ตารางที่ 2.7 แสดงข้อมูลตลาดนัดกลางคืน (ต่อ)

| ชื่อสถานที่ | วันทำการ | เวลา | ขนาดพื้นที่ ต่อ 1 ล็อค | ราคาเช่าที่ (ต่อวัน) | การจอง | หมายเหตุ |
|------------------------------------------------------------------------|----------------------|---------------|---------------------------|-------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ตลาดนัด TU Night Market | ทุกวัน | 17.00-00.00น. | 4x3 m | 400 บาท | -สามารถโทร จองล่วงหน้าได้ เลย | -ราคา 400 บาท รวมค่าน้ำค่าไฟ แล้ว |
| ตลาดนัด Green Vintage Night Market, โครงการ JJ Green | วันศุกร์- อาทิตย์ | 17.00-22.00น. | 4x3.5 m | 150-250 บาท | โทรสอบถาม ผู้ดูแล | -วันศุกร์ ค่าเช่า 150 บาท -เสาร์และ อาทิตย์ 250 บาท -ค่าเช่าจ่ายเป็น รายเดือน -ค่าไฟดวงละ 10 บาท -ค่าจอดรถ 50 บาท |

และจากผลการสำรวจกลุ่มเป้าหมาย ร้อยละ 81.4 ให้ความคิดเห็นว่าร้าน SOBER TRUCK ควรตั้งร้านแบบกึ่งถาวรอยู่ที่ ตลาดนัด เช่น ตลาดนัดเลียบด่วนฯ, JOOD FIAR, JJ Green Market เป็นต้น รองลงมา ร้อยละ 67.6 ควรตั้งร้านตามงานอีเว้นท์ (Event) เช่น Art Box, Food Truck Festival เป็นต้น และ ร้อยละ 37 ควรตั้งอยู่ที่บริเวณห้างสรรพสินค้า/คอมมูนิตี้ มอลล์ เช่น The Sense, Sena Fest, Asiatique เป็นต้น รวมถึงจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายมีการแนะนำเพิ่มเติมว่า ควรตั้งอยู่สถานที่ท่องเที่ยว เช่น ทะเลบางแสน หน้าหาด

2.5.4 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion Strategy)

2.5.4.1 การทำแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก

เนื่องจากร้าน SOBER TRUCK เป็นร้านที่ให้บริการจำหน่ายเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่เพิ่งเข้ามาในตลาดของ Food Truck ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จัก ทางร้านจึงต้องการสร้างชื่อเสียงของร้านให้เป็นที่รู้จัก ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มวัยทำงาน อายุ 26-41 ปี โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Online คือการสร้าง Facebook Fan Page และ Instagram (เอชียูแปร์,2565) เพื่อโปรโมทร้าน และเป็นช่องทางสื่อสารในการทำการตลาดกับลูกค้า รวมถึงการจ้าง

Influencer รีวิว ร้าน Food Truck ในการถ่ายรูปกับร้านในตรงส่วน Highlight ของทางร้าน เพื่อโปรโมทร้าน และสร้าง content การดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่ไม่เมาถึงเท่าได้ เพื่อสร้างกระแสการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ผ่านช่องทางของ Channel ของ Influencer

นอกจากการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ ผ่าน Social Media แล้ว ทางร้าน SOBER TRUCK จะมีการไปออกร้านตามงานแฟร์ต่างๆ ในกรุงเทพฯ เช่น งานคอนเสิร์ตกลางแจ้ง งานเกษตรแฟร์ งานกาชาด งานแสดงสินค้าของอิมแพคเมืองทองธานี หรือไบเทคบางนา เป็นต้น เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้รู้จักร้าน SOBER TRUCK มากยิ่งขึ้น

ซึ่งจากการสำรวจกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 26-41 ปี พบว่าร้อยละ 66.7 มักชื่นชอบการดูรีวิวร้านอาหารผ่าน Platform Facebook มากที่สุด รองลงมาร้อยละ 58.8 ดูรีวิวร้านอาหารผ่าน Platform ผ่าน Platform Youtube และร้อยละ 43.1 ดูรีวิวร้านอาหารผ่าน Platform Instagram

2.5.4.2 การส่งเสริมการขาย

ร้าน SOBER TRUCK จะมีการทำโปรโมชันส่งเสริมการขายในช่วงของการเปิดร้านใหม่ และส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น วันเกิด เทศกาลวันคริสต์มาส เทศกาลปีใหม่ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย ดังนี้

- ซื้อเบียร์ Heineken 0.0 4 กระป๋อง ราคา 276 บาท แถม ปีกบนไก่ทอด 1 จาน (6ชิ้น) มูลค่า 59 บาท จากการสำรวจกลุ่มเป้าหมายร้อยละ 54.9 มีความสนใจในการเสนอ Promotion นี้มากที่สุด

- หากมีการ กด like และ กด Share ผ่าน Social Media ของทางร้านก็จะได้รับส่วนลด 5% เพื่อให้ร้าน SOBER TRUCK เป็นที่รู้จักมากขึ้น จากการสำรวจกลุ่มเป้าหมายร้อยละ 18.6 มีความสนใจในการเสนอ Promotion นี้รองลงมาเป็นอันดับที่สอง

- รับส่วนลด 10% ในเดือนเกิด หากมียอดสั่งซื้อ 200 บาทขึ้นไป จากการสำรวจกลุ่มเป้าหมายร้อยละ 15.7 มีความสนใจในการเสนอ Promotion นี้รองลงมาเป็นอันดับที่สาม



ภาพที่ 2.7 โปรโมชันเพื่อส่งเสริมการตลาดและการขายของร้าน SOBER TRUCK

2.5.4.3 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ร้าน SOBER TRUCK วางแนวการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยการใช้ LINE Official Account เพราะว่า LINE Official Account สามารถทำ Personalized Marketing ได้ เพื่อให้เป็นการสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างตรงจุด เช่น การส่งข้อความเฉพาะบุคคล เพื่อให้สามารถเข้าใจและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น และสามารถช่วยในการสื่อสารแนะนำโปรโมชันต่างๆ และใช้ในการตอบคำถามกับลูกค้า เพื่อสร้างความผูกพันที่ดีกับผู้บริโภค

มีการจัดทำ Loyalty Program โดยการสมัครสมาชิกร้านและสะสมแต้มผ่าน Line โดยตรงเพื่อความสะดวก ลูกค้าไม่จำเป็นต้องพกบัตรสะสมคะแนน โดยทางร้านจะกำหนด หากซื้อครบ 150 บาท ได้รับ 1 ดวง หากสะสมครบ 10 ดวง ได้รับหมูสามชั้นทอดฟรี 1 จาน และจัด โปรโมชันสำหรับสมาชิก ทุกวันศุกร์ ลด 5 % เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการที่ร้าน

2.6 เป้าหมายทางการตลาด

2.6.1 เป้าหมายระยะสั้น (1 ปี)

1) มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านช่องทางการสื่อสารผ่าน Social Media ของร้านให้ตรงกลุ่ม Millennial Generation ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อใช้เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ เช่น Facebook, Instagram

2) จัดทำ Loyalty Program เชิญชวนให้ลูกค้าสมัครสมาชิกเพื่อสะสมแต้มผ่าน Line Official

3) สามารถสร้างยอดขายได้ขั้นต่ำ 4,000 บาท/เดือน(กรุงเทพฯธุรกิจออนไลน์, 2564) ภายในระยะเวลา 1 ปี จะต้องมียอดขายไม่น้อยกว่า 48,000 บาทต่อปี

ตารางที่ 2.9 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 1 (ต่อ)

| กิจกรรม | งบประมาณ (บาท) | เดือน | | | | | | | | | | | |
|----------------------------------------------------|------------------------------------|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| การทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย และทดลองชิมสินค้า | 15,000 บาท/ เดือน ¹⁶ | | | | | | | | | | | | |
| ทำใบปลิว เพื่อ โปรโมท Promotion เปิดร้าน 500 ใบ | 2,900 บาท ¹⁷ | | | | | | | | | | | | |
| ยอดรวมต่อปี | 180,000 บาท | | | | | | | | | | | | |

ตารางที่ 2.10 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 2

| กิจกรรม | งบประมาณ (บาท) | เดือน | | | | | | | | | | | |
|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion Strategy) | | | | | | | | | | | | | |
| ซื้อโฆษณา Facebook Fan Page | 3,000บาท/เดือน ¹⁸ | | | | | | | | | | | | |
| Instagram | 0 | | | | | | | | | | | | |
| Line Official Account | 0 | | | | | | | | | | | | |
| Tiktok | 0 | | | | | | | | | | | | |
| จ้าง Influencer 10 คน | 14,900 บาท/ ¹⁹ แพ็คเกจ/เดือน | | | | | | | | | | | | |
| การทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย และ ทดลองชิมสินค้า | 15,000 บาท/เดือน | | | | | | | | | | | | |

¹⁶ อ้างอิงประเมินราคาการทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย และทดลองชิมสินค้า จาก ไทยวินเนอร์(2563) . “ค่าการตลาด ที่% ของ ยอดขายคืนะ และควรลงกับอะไรบ้าง”. สืบค้น 6 ธันวาคม 2565, จาก <https://thaiwinner.com/marketing-budget/>

¹⁷ อ้างอิงประเมินราคาทำใบปลิว เพื่อโปรโมท Promotion เปิดร้าน 500 ใบ จาก ทำถูก (2022), สืบค้นเมื่อ 6 ธันวาคม พ.ศ.2565 จาก https://dpsdisplay.com/brochure/?gclid=Cj0KCQiAkMGcBhCSARIsAIW6d0Be6C61wgIBpLO9cYtaNAqNWWDNWPaPd0aV5H7n0mR2yp6rF-xSmMEaAtNFEALw_wcB

¹⁸ อ้างอิงประเมินราคาการทำซื้อโฆษณา Facebook Fan Page จาก Facebook (2022) , สืบค้นเมื่อ 6 ธันวาคม พ.ศ.2565 จาก https://th-th.facebook.com/business/help/214319341922580?id=629338044106215&content_id=p8d50HocF1qxrie&ref=sem_smb&utm_term=dsa-

¹⁹ อ้างอิงประเมินราคาการจ้าง Influencer 10 คน จาก คอลแลป. (2565). เลือกคนที่ใช่ ได้งานที่ชอบตอบโจทย์คนรุ่นใหม่. สืบค้น 6 ธันวาคม 2565, จาก https://kollabasia.com/?gclid=Cj0KCQiAsoycBhC6ARIsAPPbeLsC7dqv6_qhzGIIUKWUZD1_drmuZ68m6XuZYPy2RiMm3vnYI_-311caAvynEALw_wcB#package

ตารางที่ 2.11 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 2 (ต่อ)

| กิจกรรม | งบประมาณ (บาท) | เดือน | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------------------|--------------------------------|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| การเข้าร่วมงานแฟร์ประจำปี เช่น งานเกษตรแฟร์ | 27,030 บาท/event ²⁰ | | | | | | | | | | | | |
| ยอดรวมต่อปี | 239,930 บาท | | | | | | | | | | | | |

ตารางที่ 2.12 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 3

| กิจกรรม | งบประมาณ (บาท) | เดือน | | | | | | | | | | | |
|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion Strategy) | | | | | | | | | | | | | |
| ซื้อโฆษณา Facebook Fan Page | 3,000บาท/เดือน ²¹ | | | | | | | | | | | | |
| Instagram | 0 | | | | | | | | | | | | |
| Line Official Account | 0 | | | | | | | | | | | | |
| จ้าง Influencer 10 คน | 14,900 บาท/ แพ็คเกจ/เดือน ²² | | | | | | | | | | | | |
| การทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย และทดลองชิมสินค้า | 15,000 บาท/เดือน | | | | | | | | | | | | |
| การเข้าร่วมงานแฟร์ประจำปี เช่น งานเกษตรแฟร์ | 27,030 บาท/event ²³ | | | | | | | | | | | | |
| เข้าร่วมงานคอนเสิร์ตกลางแจ้ง (Event ละ3วัน) | 5,000 บาท/วัน ²⁴ | | | | | | | | | | | | |
| ยอดรวมต่อปี | 254,930 บาท | | | | | | | | | | | | |

²⁰ อ้างอิงประเมินราคาการเข้าร่วมงานแฟร์ประจำปี จาก สำนักงานทรัพย์สิน มหาลัยเกษตรศาสตร์. (2565). โชน G : สินค้าเกษตร อุปโภค – บริโภค. สืบค้น 6 ธันวาคม 2565, จาก <http://www.property.ku.ac.th/asset/2016/2022/01/13/g65/>

²¹ อ้างอิงประเมินราคาการทำซื้อโฆษณา Facebook Fan Page จาก Facebook (2022), สืบค้นเมื่อ 6 ธันวาคม พ.ศ.2565 จาก https://th-th.facebook.com/business/help/214319341922580?id=629338044106215&content_id=p8d50HocF1qxrie&ref=sem_smb&utm_term=dsa-

²² อ้างอิงประเมินราคาการจ้าง Influencer 10 คน จาก คอลแลป. (2565). เลือกคนที่ใช่ ได้งานที่ขอบตอบโจทย์คนรุ่นใหม่. สืบค้น 6 ธันวาคม 2565, จาก https://kollabasia.com/?gclid=Cj0KCQiAsoycBhC6ARIsAPPbeLsC7dq6v_qhzGIIUKWUZD1_dnuZ68m6XuZYPy2RiMm3vnYI_-311caAvynEALw_wcB#package

²³ อ้างอิงประเมินราคาการเข้าร่วมงานแฟร์ประจำปี จาก สำนักงานทรัพย์สิน มหาลัยเกษตรศาสตร์. (2565). โชน G : สินค้าเกษตร อุปโภค – บริโภค. สืบค้น 6 ธันวาคม 2565, จาก <http://www.property.ku.ac.th/asset/2016/2022/01/13/g65/>

²⁴ อ้างอิงประเมินราคาเข้าร่วมงานคอนเสิร์ตกลางแจ้ง จาก ทันข้าว. (2564) “Food Truck ธุรกิจบริการอาหารเคลื่อนที่ โอกาสสดใส ทดแทน Food Delivery Win Win ทั้งผู้ซื้อ ผู้ขาย” สืบค้นเมื่อ 6 ธันวาคม พ.ศ. 2565 จาก <https://www.thunkhaotoday.com/>

2.8 การประเมินยอดขาย

การประเมินยอดขายของร้าน SOBER TRUCK ในปีแรกจะมีการประมาณโดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและผลสำรวจ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายยินดีในการใช้จ่ายเครื่องดื่มเบียร์ไร้อัลกอฮอล์ต่อกระป๋อง ปริมาณ (330-500 ML) อยู่ที่ราคา 50-150 บาท/กระป๋อง²⁵ โดยทางร้านมีการตั้งราคาขายเครื่องดื่มเบียร์ไร้อัลกอฮอล์ที่ต่ำสุดของร้านคือ Heineken 0.0 ราคา 69 บาท/กระป๋อง/330ML ซึ่งคาดการณ์ว่าจะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่ร้านประมาณ 50 คนต่อวัน และจากสถิติของการดื่มเครื่องดื่มเบียร์ปริมาณขวดละ 330 ML ของคนไทย อยู่ที่ 142 ขวด/คน/ปี (แมงโก้ชีโร่, 2564) ซึ่งสามารถหารเฉลี่ยต่อคนต่อวันได้ 2.57 ขวด/คน/วัน หรือ คิดเป็น 3 ขวด/คน/วัน ดังนั้นสามารถประเมินยอดขายได้ตามตารางที่ 2.10

และในปีที่ 2 เป็นต้นไปจะสามารถทำการประเมินยอดขายของร้าน SOBER TRUCK โดยจะอ้างอิงจากอัตราการเติบโตของธุรกิจ Food Truck มีอัตราการเติบโตของธุรกิจ เฉลี่ย 20% ต่อปี (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2564) ดังนั้น ทางร้านจึงมีการประมาณการยอดขายได้ตามตารางที่ 2.10

ตารางที่ 2.13 ประมาณการยอดขายรายปีของเบียร์ไร้อัลกอฮอล์

| | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| ยอดขายต่อวัน (บาท) | 10,350.00 | 12,420.00 | 14,904.00 | 17,884.80 | 21,461.76 |
| ยอดขายต่อเดือน (บาท) | 310,500.00 | 372,600.00 | 447,120.00 | 536,544.00 | 643,852.80 |
| ยอดขายต่อปี (บาท) | 3,726,000.00 | 4,471,200.00 | 5,365,440.00 | 6,438,528.00 | 7,726,233.60 |

และในส่วนของการอาหารทานเล่นประเมินยอดขายจากจำนวนคนที่มาใช้บริการ 50 คน/วัน ร่วมกับผลสำรวจของกลุ่มเป้าหมาย พบว่ามีการเลือกสั่งอาหารทานเล่นคู่กับเครื่องดื่ม ประมาณ 2 คน/งาน สามารถคำนวณปริมาณจำนวนขายอาหารทานเล่นได้ 25 งาน/วัน โดยทางร้านมีการตั้ง

news/marketing/1151/food-truck-%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%A5%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88-%E0%B9%82%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%AA%E0%B8%94%E0%B9%83%E0%B8%AA-%E0%B8%97%E0%B8%94%E0%B9%81%E0%B8%97%E0%B8%99-food-delivery-win-win

²⁵ อ้างอิงจากการเก็บข้อมูลในรูปแบบแบบสอบถามจำนวน 102 คน การเก็บข้อมูลในรูปแบบสัมภาษณ์บุคคลทั่วไปที่มีการเลือกซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้อัลกอฮอล์และเคยใช้บริการร้านแบบ Food Truck จำนวน 15 คน

ราคาขายอาหารทานเล่นที่ต่ำสุดของร้านคือ ปีกไก่ทอดและหมูทอด ราคา 59 บาท/จาน ซึ่งในปีที่ 2 เป็นต้นไปจะสามารถทำการประเมินยอดขายตามสินค้าหลักอย่างเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ โดยจะอ้างอิงจากอัตราการเติบโตของธุรกิจ Food Truck มีอัตราการเติบโตของธุรกิจ เฉลี่ย 20% ต่อปี (กรุงเทพมหานครออนไลน์,2564) ดังนั้น ทางร้านจึงมีการประมาณการยอดขายได้ตามตารางที่ 2.11

ตารางที่ 2.14 ประมาณการยอดขายรายปีของอาหารทานเล่น

| | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|----------------------|------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| ยอดขายต่อวัน (บาท) | 1,475.00 | 3,245.00 | 7,139.00 | 15,705.80 | 34,552.76 |
| ยอดขายต่อเดือน (บาท) | 44,250.00 | 97,350.00 | 214,170.00 | 471,174.00 | 1,036,582.80 |
| ยอดขายต่อปี (บาท) | 531,000.00 | 1,168,200.00 | 2,570,040.00 | 5,654,088.00 | 12,438,993.60 |

บทที่ 3

แผนดำเนินการ

3.1 การจดทะเบียนพาณิชย์²⁶

- ดำเนินการยื่นจดทะเบียนพาณิชย์ประเภทนิติบุคคล ภายใต้ชื่อ “SOBER TRUCK”
- จดทะเบียนพาณิชย์ที่ตั้งธุรกิจใหม่ ดำเนินการจดทะเบียนภายใน 30 วัน นับตั้งแต่การเริ่มประกอบพาณิชย์กิจ โดยกรอกเอกสารหนังสือแบบ ทพ. และเอกสารประกอบการยื่นจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำไปยื่นต่อนายทะเบียนพาณิชย์ โดยมีค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนพาณิชย์ 50 บาท ครั้งเดียว

3.2 การขอใบอนุญาตจำหน่ายสินค้าในที่หรือทางสาธารณะ

ดำเนินการกรอกเอกสารใบอนุญาตจำหน่ายสินค้าในที่หรือทางสาธารณะ เพื่อนำไปยื่นต่อเทศบาลนคร และเทศบาลเมือง โดยมีค่าธรรมเนียม 100 บาทต่อปี (บิซพอร์ตทอลล์, 2566)

3.3 การขอหนังสือรับรองการแจ้งจัดตั้งสถานที่จำหน่ายหรือสะสมอาหาร (ไม่เกิน 200 ตร.ม.)

ดำเนินการกรอกเอกสารหนังสือรับรองการแจ้งจัดตั้งสถานที่จำหน่ายหรือสะสมอาหาร (ไม่เกิน 200 ตร.ม.) เพื่อนำไปยื่นต่อเทศบาลนคร และเทศบาลเมือง อัตราค่าธรรมเนียมฉบับละ 1,000 บาทต่อปี (บิซพอร์ตทอลล์, 2566)

²⁶ การจดทะเบียนพาณิชย์ตามพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์พ.ศ. 2499 โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

3.4 การขอหนังสือผู้สัมผัสอาหาร

ดำเนินการเข้าร่วมอบรมหลักสูตร “การสุขาภิบาลอาหารสำหรับผู้ประกอบกิจการและผู้สัมผัสอาหาร” ทั้งในส่วนของผู้ประกอบการ มีค่าธรรมเนียมอบรมออนไลน์ 600 บาท และผู้สัมผัสอาหาร มีค่าธรรมเนียมอบรมออนไลน์ 300 บาท โดยมีอายุการรับรอง 3 ปี (ห้องปฏิบัติการกลาง, 2564)

3.5 สถานที่ตั้ง

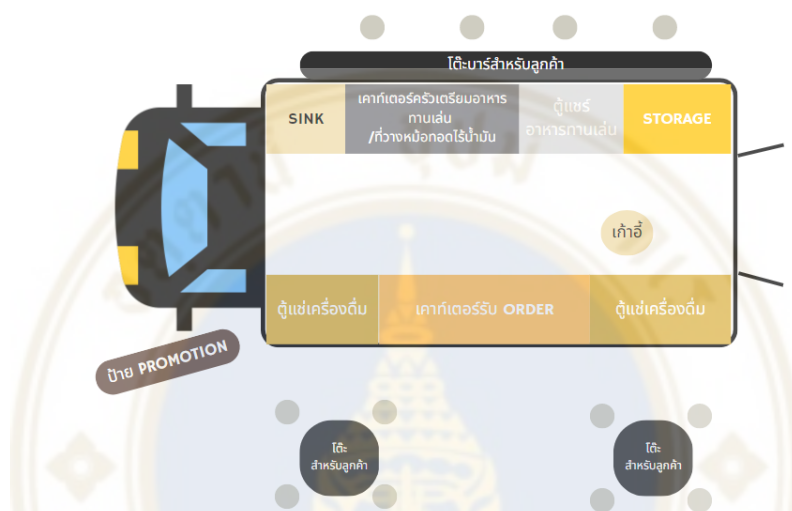
เนื่องจากร้าน SOBER TRUCK เป็นร้านค้าแบบ Food Truck จึงสามารถเคลื่อนที่ไปที่ไหนก็ได้ จึงได้มีการวางแผนในการตั้งร้านแบบกึ่งถาวรที่สามารถขับรถ Food Truck เข้าไปจอดได้เลย ถือเป็นลักษณะของการตั้งหน้าร้านในสถานที่ใดที่หนึ่งเป็นระยะเวลาช่วงหนึ่งเท่านั้น โดยในการเปิดร้านปกติจะมีการวางแผนเปิดร้าน จันทร์-อาทิตย์ ณ ตลาดนัดที่อยู่ใกล้ออฟฟิศ ห้างสรรพสินค้า หรือที่สัญจรไปมาของลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายพนักงานออฟฟิศ เช่น บริเวณโซน พระราม 9, จตุจักร, รังสิต เป็นต้น ซึ่งจะมีตารางการเปิดตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แผนการเปิดร้านตามสถานที่ตั้งต่างๆ

| ชื่อสถานที่ | วันทำการ | เวลา | ขนาดพื้นที่ต่อ 1 ล้อ | ราคาเช่าที่ (ต่อวัน) | ราคาเช่าที่ (ต่อเดือน) | วันเวลาทำการของร้าน SOBER TRUCK |
|---------------------------------------------------------|------------------|---------------|----------------------|----------------------|------------------------|---------------------------------|
| ตลาด JODD FAIRS | เปิดทุกวัน | 16.00-24.00น. | 2x2 m | 500 บาท | 6,000 บาท | ทุกวัน จันทร์-พุธ |
| ตลาดนัด TU Night Market | ทุกวัน | 17.00-00.00น. | 4x3 m | 400 บาท | 3,200 บาท | ทุกวัน พฤหัสบดี - ศุกร์ |
| ตลาดนัด Green Vintage Night Market, โครงการ JJ Green | วันศุกร์-อาทิตย์ | 17.00-22.00น. | 4x3.5 m | 250 บาท | 2,000 บาท | ทุกวันเสาร์-อาทิตย์ |
| ค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่ตั้งร้าน SOBER TRUCK ต่อเดือน | | | | | 11,200 บาท | จันทร์-อาทิตย์ |

และนอกจากตารางปกติที่มีการกำหนดไว้แล้วนั้น ทางร้าน SOBER TRUCK ก็ได้มีการวางแผนในการเคลื่อนย้ายร้านไปเปิดตามงานอีเวนต์ต่างๆที่มีจัดขึ้นตามช่วงเทศกาล เช่น เข้าร่วมงานคอนเสิร์ตกลางแจ้ง, การเข้าร่วมงานแฟร์ประจำปี เป็นต้น

3.6 แผนผังภายในตัวร้าน



ภาพที่ 3.1 การออกแบบภายในของร้าน SOBER TRUCK

การตกแต่งภายในร้านจะเน้นเรื่องของความสะอาดเป็นหลัก และสามารถหยิบของอุปกรณ์ เครื่องมือต่างๆ ได้อย่างสะดวก โดยจะแบ่งพื้นที่การทำงานเป็น 2 ส่วนคือ

1. บริเวณด้านหน้าร้าน คือ พื้นที่รับ Order และจัดเตรียมสินค้าประเภทเบียร์ไร้อัลกอฮอล์ โดยมีช่องเคาท์เตอร์รับ Order อยู่บริเวณตรงกลางร้าน และด้านซ้ายขวาจะเป็นตู้แช่เครื่องดื่มเบียร์ไร้อัลกอฮอล์ เพื่อให้สามารถหยิบเสิร์ฟลูกค้าได้ทันที เพื่อเป็นการประหยัดเวลาในการเสิร์ฟให้ลูกค้า

2. บริเวณด้านหลังเคาท์เตอร์รับ Order คือพื้นที่สำหรับจัดเตรียมสินค้าประเภทอาหารทานเล่น โดยจะมีเคาท์เตอร์ครัวเตรียมอาหารทานเล่น/ที่วางหม้อทอดไร้น้ำมัน เพื่อให้สามารถปรุงอาหารทานเล่นได้อย่างสะดวก และด้านซ้ายของเคาท์เตอร์ครัวเตรียมอาหารจะเป็น SINK ชำระล้างของใช้ต่างๆก่อนเก็บของบนชั้นวางต่างๆ เช่น หม้อ, ชาม, ที่ตักอาหาร เป็นต้น ด้านขวาของเคาท์เตอร์ครัวเตรียมอาหารก็จะเป็นพื้นที่สำหรับตู้แช่ของสดสำหรับปรุงอาหารทานเล่น และ STORAGE สำหรับเก็บสินค้าเครื่องดื่มเบียร์ไร้อัลกอฮอล์ที่ยังไม่ได้แช่

และในกรณีที่สถานที่ที่ไปจอดขายนั้นมีพื้นที่ค่อนข้างกว้าง บริเวณด้านหน้าร้านก็จะมี โต๊ะเก้าอี้ให้บริการลูกค้า สำหรับนั่งรอและทานอาหารและเครื่องดื่มได้อย่างสะดวก รวมถึงด้านหลังร้านที่มีการตกแต่งด้วยภาพ 3 มิติ และเสริมด้วยโต๊ะและเก้าอี้บาร์ไว้คอยบริการให้ลูกค้าได้นั่งเล่น ถ่ายรูปกับร้านได้

3.7 แผนการตกแต่งร้าน

การตกแต่งร้านจะคำนึงถึงการสร้างบรรยากาศให้ดูผ่อนคลาย สบายๆ สไตล์คันทอนส์ ดำ ตกแต่งด้วยไฟสีเหลือง และมีการดีไซน์ร้านให้มีจุด Highlight ภาพ 3 มิติ บริเวณโซนหลังร้าน ที่มีเพื่อสำหรับการถ่ายรูปโดยเฉพาะ เพื่อดึงดูดลูกค้าและสร้างเอกลักษณ์ให้กับทานร้าน โดยมี ภาพประกอบ ดังนี้



ภาพที่ 3.2 แสดงตัวอย่างรูปแบบการตกแต่งร้าน SOBER TRUCK



ภาพที่ 3.3 ตัวอย่างรูปตรงจุด Highlight สำหรับถ่ายรูปด้านหลังร้าน Food Truck²⁷

²⁷ แหล่งอ้างอิงตัวอย่างรูปภาพ <https://travel.kapook.com/view85015.html>

3.8 การดำเนินการและค่าใช้จ่ายในการตกแต่ง

3.8.1 แผนการดำเนินการเรื่อง Food Truck

ร้าน SOBER TRUCK อยากออกแบบร้านให้ดูเด่นสะดุดตา มีป้ายร้านที่โดดเด่น และสามารถขับเคลื่อนที่ได้ โดยมีการวางแผนในการจ้างทำรถและออกแบบ รวมถึงช่วยดำเนินการเรื่องการจดทะเบียนการขนส่งและใช้งานในเชิงพาณิชย์ ที่ให้บริการภายในบริษัทเดียวกัน ซึ่งมีบริษัทที่สามารถรับทำได้ทั้งหมด 3 บริษัทดังนี้

- ร้านค้า A²⁸ : ที่อยู่ร้านค้า กรุงเทพมหานคร
- ร้านค้า B²⁹ : ที่อยู่ร้านค้า ปากเกร็ด นนทบุรี
- ร้านค้า C³⁰ : ที่อยู่ร้านค้า บางบัวทอง นนทบุรี

ตารางที่ 3.2 เปรียบเทียบบริษัทออกแบบและติดตั้งรถ Food Truck

| ลำดับ | รายการ | จำนวน | ร้านค้า A | ร้านค้า B | ร้านค้า C |
|-------|---------------------------------|-------|-----------|-----------|-----------|
| 1 | รถยนต์ Suzuki Carry 2019 | 1 | / | / | / |
| 2 | ออกแบบและติดตั้ง | 1 | / | / | / |
| 3 | ปูพื้น | 1 | / | / | / |
| 4 | หลังคาปีกนเปิด 3 ด้าน | 1 | / | / | / |
| 5 | เพดานเรียบ | 1 | / | / | / |
| 6 | ช่องระบายอากาศ | 1 | / | / | / |
| 7 | ระบบไฟฟ้าภายในรถ | 1 | / | / | / |
| 8 | ระบบน้ำดี-น้ำเสีย | 1 | / | / | / |
| 9 | เคาน์เตอร์ 2 ฟัง พร้อมซิงค์ล้าง | 1 | / | / | / |
| 10 | ช่องเก็บของตรงหัวแก๊ง | 1 | / | / | / |

²⁸ จากการสำรวจราคาบ้าน A จำนวน Food Truck พร้อมให้บริการ ในวันที่ 27 มกราคม พ.ศ. 2566 โดยผู้ให้สัมภาษณ์ไม่อนุญาตให้เปิดเผยชื่อร้าน

²⁹ จากการสำรวจราคาบ้าน B จำนวน Food Truck พร้อมให้บริการในวันที่ 28 มกราคม พ.ศ. 2566 โดยผู้ให้สัมภาษณ์ไม่อนุญาตให้เปิดเผยชื่อร้าน

³⁰ จากการสำรวจราคาบ้าน C จำนวน Food Truck พร้อมให้บริการในวันที่ 19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 โดยผู้ให้สัมภาษณ์ไม่อนุญาตให้เปิดเผยชื่อร้าน

ตารางที่ 3.2 เปรียบเทียบบริษัทออกแบบและติดตั้งรถ Food Truck (ต่อ)

| ลำดับ | รายการ | จำนวน | ร้านค้า A | ร้านค้า B | ร้านค้า C |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------|-------------|-------------|
| 11 | สติ๊กเกอร์รอบตัวรถ | 1 | / | / | / |
| 12 | สายไฟพ่วงยาว 10 เมตร | 1 | / | / | / |
| 13 | เลือกสีภายในได้ | 1 | / | / | / |
| 14 | ประกันภัยชั้น 1 | 1 | / | / | / |
| 15 | พ.ร.บ | 1 | / | / | / |
| 16 | กรอบป้าย | 1 | / | / | / |
| 17 | ฝ้าข้าง | 1 | / | / | / |
| 18 | เช็กระยะฟรี 4 ระยะ | 1 | / | | |
| 19 | ส่วนลดอะไหล่ 10% | 1 | / | / | / |
| 20 | น้ำมัน 4 ลิตร | 1 | / | | |
| 21 | ฟิล์มกรองแสง | 1 | / | | / |
| 22 | บริการแจ้งจดทะเบียนรถเพื่อ การพาณิชย์ พร้อมทั้งลงเล่ม ถูกต้องตามระเบียบขนส่ง | 1 | / | / | / |
| | ค่าใช้จ่ายโดยรวม | | 637,284 บาท | 575,000 บาท | 613,600 บาท |

จากที่ได้มีการสำรวจราคาในการออกรถ Food Truck พร้อมขายจาก 3 เจ้า มีความสนใจในการเลือก เจ้า ร้านค้า B ที่มีคิดค่าใช้จ่ายรวม 575,000 บาท เพราะสมเหตุสมผลกับราคาและบริการที่ครบถ้วน ไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่างๆเอง เช่น บริการแจ้งจดทะเบียนรถเพื่อการพาณิชย์ พร้อมทั้งลงเล่มถูกต้องตามระเบียบขนส่ง

นอกเหนือจากการออกแบบและติดตั้งรถ Food Truck แล้วยังมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถ (เงินเทอร์โบ, 2565) เช่น ค่าประกันภัย ค่าเปลี่ยนยาง ค่าเช็กระยะทุก 6 เดือน และค่าน้ำมัน เป็นต้น โดยมีการประมาณการค่าใช้จ่ายดังนี้

ตารางที่ 3.3 ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถ Food Truck

| ลำดับ | รายการ | ค่าใช้จ่ายรายปี | หมายเหตุ |
|-------|---------------|-----------------|----------|
| 1 | ค่าภาษีรถยนต์ | 5,000 บาท | |
| 2 | พ.ร.บ | 2,400 บาท | |

ตารางที่ 3.4 ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา Food Truck (ต่อ)

| ลำดับ | รายการ | ค่าใช้จ่ายรายปี | หมายเหตุ |
|------------------|----------------------------------------------------|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3 | ค่าประกันภัยรถยนต์ | 20,000 บาท | |
| 4 | ตรวจสอบสภาพรถทุกๆ 6 เดือน หรือทุกๆ 10,000 กิโลเมตร | 16,000 บาท | รวมค่าเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง กรองอากาศ เปลี่ยนแบตเตอรี่ เปลี่ยนยาง และอื่นๆ |
| 5 | ค่าน้ำมัน | 37,544 บาท | คำนวณจาก ความจุถังน้ำมัน ขนาด 43 ลิตร (ซูซูกิ มอเตอร์ (ประเทศไทย), 2566) และราคาน้ำมัน Gassohol 91 36.38 บาท/ลิตร ณ วันที่ 26 มกราคม พ.ศ.2566 ³¹ และต่อเดือนประมาณ 2 ถึง |
| ค่าใช้จ่ายโดยรวม | | 80,944 บาท | |

3.8.2 อุปกรณ์ของใช้ภายในครัว

โดยทางร้าน SOBER TRUCK ได้เลือกซื้ออุปกรณ์เครื่องครัวต่างๆส่วนใหญ่จัดหาจาก บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด(แม็คโคร, 2566) ที่เป็นร้านจำหน่ายแหล่งวัตถุดิบและอุปกรณ์ทำอาหารที่จำหน่ายในราคาขายส่งและมีสาขาจำนวนมากหาซื้อได้ง่าย โดยจะมีการซื้อของใช้ภายในครัวที่จำเป็นต่อการดำเนินการดังนี้

- 1) รายการอุปกรณ์ของใช้ภายในครัวที่จัดซื้อเพียงครั้งเดียว มีรายการค่าใช้จ่ายดังนี้

ตารางที่ 3.5 แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายของใช้ภายในครัวที่จัดซื้อเพียงครั้งเดียว

| ลำดับ | รายการ | จำนวน | ราคาต่อหน่วย | ราคารวม |
|-------|---------------------------------------------------------------------------|-------|--------------|------------|
| 1 | หม้อทอดไร้น้ำมัน 5 ลิตร 1500 วัตต์ รุ่น KW802 | 1 | 1,190 บาท | 1,190 บาท |
| 2 | Fresher FS-95GX ตู้แช่เครื่องดื่ม | 2 | 9,981 บาท | 19,962 บาท |
| 3 | ตู้แช่เย็น Storage เนเชอรัล ตู้แช่แข็ง 1 ประตู 14.8 คิว รุ่น NFTG-4418 | 1 | 12,990 บาท | 12,990 บาท |

³¹ อ้างอิงราคาน้ำมันจาก PTTOR (2023), สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม พ.ศ.2566, จาก https://www.pttor.com/th/oil_price

ตารางที่ 3.6 แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายของใช้ภายในครัวที่จัดซื้อเพียงครั้งเดียว (ต่อ)

| ลำดับ | รายการ | จำนวน | ราคาต่อหน่วย | ราคารวม |
|---------------|---------------------------------------|-------|--------------|------------|
| 4 | เก้าอี้บาร์เหล็กม ทัอปไม้ | 4 | 465 บาท | 1,860 บาท |
| 5 | ชุดโต๊ะ+เก้าอี้สนามพับได้ สีเขียว-เบจ | 2 | 599 บาท | 1,198 บาท |
| 6 | ป้าย Promotion | 1 | 500 บาท | 500 บาท |
| 7 | อุปกรณ์เบ็ดเตล็ด | 1 | 1,500 บาท | 1,500 บาท |
| ขอมรวมทั้งหมด | | | | 39,200 บาท |

2) รายการอุปกรณ์ของใช้ภายในครัวที่จัดซื้อต่อเดือน มีรายการค่าใช้จ่ายดังนี้

ตารางที่ 3.7 แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายรายการอุปกรณ์ของใช้ภายในครัวที่จัดซื้อต่อเดือน

| ลำดับ | รายการ | จำนวน | ราคาต่อหน่วย | ราคารวม |
|---------------|--------------------------------------------------------------|-------|--------------|-----------|
| 1 | เกรซ ซิมเปิด จานกระดาษมีขอบ รุ่น P013 ขนาด 9 นิ้ว x 50 ใบ | 40 | 115 บาท | 4,600 บาท |
| 2 | ช้อน ส้อม เอโร ชุดช้อนส้อม กระดาษทิชชู แพ็ค 50 ชุด | 40 | 115 บาท | 4,600 บาท |
| ขอมรวมทั้งหมด | | | | 9,200 บาท |

3.9 แผนการดำเนินธุรกิจ

3.9.1 การจัดซื้อวัตถุดิบและกระบวนการผลิต

จะสามารถแบ่งได้ 2 ประเภทสินค้า คือ

1) เครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ จะเป็นการรับจากร้านค้าส่งมาจำหน่าย โดยในกระบวนการแรกจะติดต่อกับเจ้าของแบรนด์นั้นๆ โดยตรงเพื่อให้ได้ราคาที่ถูกต้องที่สุด หรือหากเว็บไซต์ที่นำเข้าสู่สินค้าเบียร์ไร้แอลกอฮอล์แบบขายส่ง

2) อาหารทานเล่น คือ หมูทอด, หมูสามชั้นทอด, ปีกไก่บนทอด จะผลิตเอง ตั้งแต่ซื้อวัตถุดิบจากบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด เพื่อความมั่นใจในคุณภาพสินค้า และหมักส่วนผสมต่างๆ จนเข้าที่ จากนั้นจะใช้หม้อทอดไร้น้ำมันในการปรุงสุก

ตารางที่ 3.8 แสดงข้อมูลต้นทุนสินค้าในแต่ละรายการ

| ลำดับ | รายการสินค้า | ร้านค้า | ราคาต้นทุน จากร้านค้าส่ง | ราคาต้นทุน ต่อหน่วย |
|-------|--------------------------------------|------------------------------------------|----------------------------------------|-------------------------|
| 1 | Heineken 0.0 | บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด | 894 บาท/ 24 กระป๋อง ³² | 37.25 บาท |
| 2 | Hite Zero | FB Page : Hitezerothailand | 1,200 บาท/ 24 กระป๋อง ³³ | 50 บาท |
| 3 | Bavaria0.0% รสชาติ Original | FB Page : Bavarianonalcoholicthailand | 1,008 บาท/ 24 กระป๋อง ³⁵ | 42 บาท |
| 4 | Bavaria0.0% รสชาติ สตรอว์เบอร์รี่ | FB Page : Bavarianonalcoholicthailand | 1,008 บาท/ 24 กระป๋อง ³⁵ | 42 บาท |
| 5 | Bavaria0.0% รสชาติ แอปเปิ้ล | FB Page : Bavarianonalcoholicthailand | 1,008 บาท/ 24 กระป๋อง ³⁴ | 42 บาท |
| 6 | Bavaria0.0% รสชาติ เลมอน | FB Page : Bavarianonalcoholicthailand | 1,008 บาท/ 24 กระป๋อง ³⁵ | 42 บาท |
| 7 | CLAUSTHALER NON-ALCOHOLIC BEER | ร้าน Liqnine | 2,179 บาท/ 24 กระป๋อง ³⁵ | 90.79 บาท |
| 8 | หมูทอด | บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด | ผลิตเอง (100 กรัม/จาน) | 21.75 ³⁶ บาท |
| 9 | หมูสามชั้นทอด | บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด | ผลิตเอง (100 กรัม/จาน) | 39.6 ³⁷ บาท |
| 10 | ปีกบนไก่ทอด | บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด | ผลิตเอง (6 ชิ้น/จาน) | 19.44 ³⁷ บาท |

³² อ้างอิงราคาต้นทุนจากร้านค้าส่ง แม็คโคร, (2022) สืบค้นเมื่อ 6 ธันวาคม พ.ศ. 2565 จาก <https://www.makroclick.com/th/search-results/?keyword=Heineken%200.0>

³³ อ้างอิงราคาต้นทุนจากร้าน Hite Zero All Free (Thailand) co.,ltd สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม พ.ศ. 2566 จาก <https://www.facebook.com/hitezerothailand>

³⁴ อ้างอิงราคาต้นทุนจากร้าน Bavaria 0.0% Malt Drink, Thailand สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม พ.ศ. 2566 จาก <https://www.facebook.com/bavarianonalcoholicthailand>

³⁵ อ้างอิงราคาต้นทุนจากร้าน Liqnine, (2022)) สืบค้นเมื่อ 6 ธันวาคม พ.ศ. 2565 จาก <https://th.liq9.asia/beer-cider/beer/non-alcoholic.html>

³⁶ อ้างอิงราคาต้นทุนจากร้าน แม็คโคร, (2022) สืบค้นเมื่อ 6 ธันวาคม พ.ศ. 2565 จาก <https://makrohorecaacademy.com/th/articles/Business-starter-set-fried-pork-fried-chicken-fermented-fish-sauce-monetize-menu>

3.9.2 ระบบจัดการออเดอร์และสต็อกสินค้า

ระบบจัดการออเดอร์และสต็อกสินค้าเพื่อช่วยให้การบริหารจัดการสต็อกสินค้า และเป็นระบบที่พร้อมขายหน้าร้าน รับผิดชอบต่อเงิน และออกไปเสร็จ ที่จะสามารถเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการยอดขาย และการสต็อกสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะมีหลากหลายยี่ห้อ มาก ขึ้นอยู่กับขนาดร้านอาหารมีกี่สาขา ปริมาณการขายมากน้อยเพียงใด สำหรับร้าน SOBER TRUCK นั้น ได้เลือกระบบ POS ของ Wongnai และ POSPOS มาเปรียบเทียบ ดังนี้

ตารางที่ 3.9 ตารางเปรียบเทียบฟังก์ชันเครื่อง POS จาก Wongnai และ Food Story

| ลำดับ | ข้อเปรียบเทียบ | Wongnai POS Android ³⁷ | POSPOS ³⁸ |
|----------------------------------------|-------------------------------|--------------------------------------|------------------------|
| 1 | เหมาะสำหรับร้านอาหารประเภท | จ่ายก่อนกิน | จ่ายก่อนกิน |
| 2 | จำนวนเครื่องที่เชื่อมต่อได้ | 1 | 2 |
| 3 | จำนวน Printer ที่เชื่อมต่อได้ | 2 | 1 |
| 4 | รับผิดชอบต่อหน้าร้าน | / | / |
| 5 | สร้างโปรโมชัน | / | / |
| 6 | ออกไปกำกับภาษี | อย่างย่อ | อย่างย่อ |
| 7 | ระบบคิว | / | / |
| 8 | ระบบจัดการสต็อกและวัตถุดิบ | / | / |
| 9 | รายงานยอดขาย | / | / |
| 10 | ตั้งค่าการขายหลายช่องทาง | / | / |
| 11 | ระบบเข้าถึงสิทธิ์พนักงาน | / | / |
| 12 | สำรองข้อมูล | - | 1 ครั้ง/วัน |
| 13 | เครื่อง POS | 15,900 บาท | 20,000 บาท |
| 14 | เครื่อง Printer แบบ USB | Built-in ในเครื่อง POS | Built-in ในเครื่อง POS |
| 15 | ราคาบริการระบบรายปี | 3,600 บาท | 5,000 บาท |
| รวมค่าใช้จ่ายเริ่มต้นในปีที่ 1 ทั้งหมด | | 19,500 บาท | 20,000 บาท |

³⁷อ้างอิงข้อมูลจาก Wongnai (2023), สืบค้นเมื่อ 6 ธันวาคม พ.ศ. 2565 จาก https://www.wongnai.com/pos/?utm_source=Google&utm_medium=SEM&utm_campaign=17526616767-604835664160-wongnai%20pos&gclid=CjwKCAiArNOeBhAHEiwAze_nKCSJITMdazYU3azwBLAbIhqETeNp5PvT9XXQ10tmr76XXeAe0yt_HBoCx48QAvD_BwE

³⁸อ้างอิงข้อมูลจาก POSPOS, (2023), สืบค้นเมื่อ 6 ธันวาคม พ.ศ. 2565 จาก <https://pospos.co/>

จากการเปรียบเทียบระบบ POS ของทั้งสองเจ้านี้ทางร้านSOBER TRUCK เลือกใช้ระบบของ Wongnai POS Android เนื่องจากเมื่อคำนวณต้นทุนในการให้บริการในปีแรกแล้วพบว่า มีราคาที่ถูกกว่า POSPOS ถึง 500 บาท อีกทั้งค่าบริการระบบรายปี Wongnai POS Android ก็ยังถูกกว่า POSPOS 1,400 บาท เมื่อเทียบกับราคา Package ที่ใกล้เคียงกัน



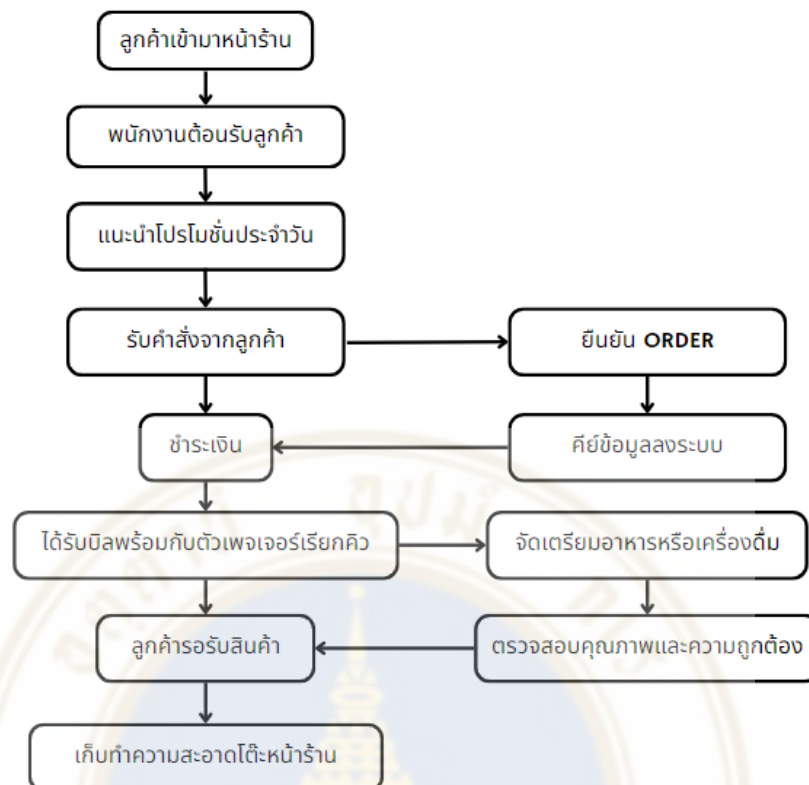
ภาพที่ 3.4 เครื่อง POS Wongnai POS Android

3.9.3 การจัดหาบุคลากรทั่วไปเพื่อดำเนินการทางธุรกิจ

ด้วยประเภทธุรกิจเป็นร้านขายเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ที่เป็นสินค้าที่คนยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ในการหาบุคลากรที่จะเข้ามาทำงานในร้านนั้น จำเป็นต้องคัดบุคลากรที่มีพื้นฐานชอบการเรียนรู้สิ่งใหม่ เพื่อให้สามารถมีความรู้และคอยแนะนำสินค้าให้กับลูกค้าได้ มีใจรักงานบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส โดยตอนนี้ที่จัดหาคือพนักงานประจำหน้าร้านแบบ Full-Time ในหนึ่งคนจะต้องสามารถทำได้ทั้งงานหน้าร้านและงานในครัว โดยจะมีการจัดตารางให้ตามความเหมาะสม มีการสลับสับเปลี่ยนระหว่างงานหน้าร้านและงานในครัวกับหัวหน้างาน ซึ่งจะมีวิธีการประกาศรับสมัครพนักงานทางสื่อออนไลน์ตาม Website จัดกางาน, ทาง Facebook และ ติดป้ายหน้าร้านให้ผู้คนได้เห็น

3.9.4 กระบวนการให้บริการลูกค้า

การให้บริการลูกค้าของทางร้านจะมีการเปิด-ปิดร้านตามเวลาของสถานที่นั้นๆ เช่น หากตั้งอยู่ที่ตลาด JODD FAIRS จะทำการเปิดร้าน 16.00น.-24.00น. และหากมีลูกค้าเข้ามาหน้าร้าน จะมีการต้อนรับโดยพนักงานด้วยคำสุภาพ และคอยให้คำแนะนำหากลูกค้าต้องการ โดยมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3.5 กระบวนการในการให้บริการของร้าน SOBER TRUCK

3.10 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

- 1) การจดทะเบียนพาณิชย์โดยมีค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนพาณิชย์ 50 บาท ครั้งเดียว
- 2) ขอบอนุญาตจำหน่ายสินค้าในที่หรือทางสาธารณะโดยมีค่าธรรมเนียม 100 บาท/ปี
- 3) ขอนหนังสือรับรองการแจ้งจัดตั้งสถานที่จำหน่ายหรือเสิร์ฟอาหาร (ไม่เกิน 200 ตร.ม.) โดยมีค่าธรรมเนียม 1,000 บาท/ปี
- 4) หนังสือผู้สัมผัสอาหาร ผู้ประกอบการ มีค่าธรรมเนียมออนไลน์ 600 บาท และผู้สัมผัสอาหาร มีค่าธรรมเนียมออนไลน์ 300 บาท โดยมีอายุการรับรอง 3 ปี ชำระในปีแรก
- 5) การดำเนินการและค่าใช้จ่ายในการตกแต่งรถ Food Truck โดยรวม 575,000 บาท
- 6) ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถ Food Truck โดยรวม 80,944 บาท/ปี
- 7) ค่าเช่าสถานที่ตั้งร้าน 11,200 บาท/เดือน
- 8) ค่าใช้จ่ายของใช้ภายในครัวที่จัดซื้อเพียงครั้งเดียว มูลค่าโดยรวม 39,200 บาท
- 9) ค่าใช้จ่ายรายการอุปกรณ์ของใช้ภายในครัวที่จัดซื้อต่อเดือน 9,200 บาท/เดือน
- 10) ค่าใช้จ่ายระบบ POS เริ่มต้นปีแรก 19,500 บาท และค่าระบบรายปี 3,600 บาท

ตารางที่ 3.10 ตารางสรุปค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

| ลำดับ | รายการ | ค่าใช้จ่าย | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 1 | การจดทะเบียนพาณิชย์โดยมีค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนพาณิชย์ | 50 บาท | 50 บาท | 0 | 0 | 0 |
| 2 | ขอใบอนุญาตจำหน่ายสินค้าในที่หรือทางสาธารณะ โดยมีค่าธรรมเนียม | 100 บาท/ปี | 100 บาท | 100 บาท | 100 บาท | 100 บาท |
| 3 | ขอหนังสือรับรองการแจ้งจัดตั้งสถานที่จำหน่ายหรือเสิร์ฟอาหาร (ไม่เกิน 200 ตร.ม.) | 1,000 บาท/ปี | 1,000 บาท | 1,000 บาท | 1,000 บาท | 1,000 บาท |
| 4 | หนังสือผู้สัมผัสอาหาร ผู้ประกอบการ และผู้สัมผัสอาหาร (พนักงาน) | 900 บาท/3ปี/คน | 3600 บาท | 0 | 0 | 3600 บาท |
| 5 | การดำเนินการและค่าใช้จ่ายในการตกแต่งรถ Food Truck | 575,000 บาท | 575,000 บาท | 0 | 0 | 0 |
| 6 | ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถ Food Truck | 80,944 บาท/ปี | 73,544 บาท | 80,944 บาท | 80,944 บาท | 80,944 บาท |
| 7 | ค่าเช่าสถานที่ตั้งร้าน | 11,200 บาท/เดือน | 134,400 บาท | 134,400 บาท | 134,400 บาท | 134,400 บาท |
| 8 | ค่าใช้จ่ายของใช้ภายในครัวที่จัดซื้อเพียงครั้งเดียว | 39,200 บาท | 39,200 บาท | 0 | 0 | 0 |
| 9 | ค่าใช้จ่ายรายการอุปกรณ์ของใช้ภายในครัวที่จัดซื้อต่อเดือน | 9,200 บาท/เดือน | 110,400 บาท | 110,400 บาท | 110,400 บาท | 110,400 บาท |
| 10 | ค่าใช้จ่ายระบบ POS | 19,500 บาท/ปี แรก และค่าระบบรายปี 3,600 บาท/ปี | 19,500 บาท | 3,600 บาท | 3,600 บาท | 3,600 บาท |
| รวมค่าใช้จ่ายในแต่ละปี | | | 954,094 บาท | 330,444 บาท | 330,444 บาท | 331,344 บาท |

บทที่ 4

แผนการบริหารจัดการในองค์กร

4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

ร้าน SOBER TRUCK มีการจดทะเบียนพาณิชย์ประเภทนิติบุคคล ภายใต้ชื่อ บริษัท โซเบอร์ทรัคจำกัด โดยมีทุนจดทะเบียน 3,000,000 บาท ซึ่งมีคณะกรรมการบริษัท ทั้งหมด 3 ท่าน ดังนี้

1. นางสาว สุวีรัตน์ ผดุงศักดิ์วิริยะ
 2. นางสาว ณิชชา นัฐสถาพร
 3. นางสาว สุญาภาญจน์ จันทร์คุริยะวงศ์
- รายชื่อผู้ถือหุ้น บริษัท โซเบอร์ทรัค จำกัด ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงรายชื่อและสัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นบริษัท โซเบอร์ทรัค จำกัด

| รายชื่อผู้ถือหุ้น | จำนวนเงินลงทุน | สัดส่วนการถือหุ้น |
|---------------------------------------|----------------|-------------------|
| 1. นางสาว สุวีรัตน์ ผดุงศักดิ์วิริยะ | 1,000,000 บาท | 33.3 % |
| 2. นางสาว ณิชชา นัฐสถาพร | 1,000,000 บาท | 33.3 % |
| 3. นางสาว สุญาภาญจน์ จันทร์คุริยะวงศ์ | 1,000,000 บาท | 33.3 % |

4.2 โครงสร้างองค์กรและลักษณะการบริหารงาน

เนื่องจากร้าน SOBER TRUCK เป็นร้าน Food Truck ที่จำหน่ายเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่ก่อตั้งขึ้นใหม่ และเป็นธุรกิจขนาดเล็กที่มีการบริหารงานและโครงสร้างแบบ Flat Organization เพื่อให้มีการบริหาร การตัดสินใจเป็นไปอย่างรวดเร็ว โดยคณะกรรมการของบริษัท เป็นผู้บริหารร่วมกันทั้ง 3 คน โดยมีการบริหารงานเองทั้งหมดตั้งแต่การวางกลยุทธ์ เป้าหมาย วิสัยทัศน์ และจะมีการแบ่งการทำงานอีก Job Function คือ หัวหน้าฝ่ายในแต่ละฝ่าย คือ หัวหน้าฝ่ายการตลาด หัวหน้าฝ่ายดำเนินงานและคงคลัง หัวหน้าฝ่ายการเงินและบัญชี เพื่อเป็นการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน และร่วมกันแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และมีแผนที่จะจ้าง

พนักงานประจำร้านที่ทำหน้าที่ตามความรับผิดชอบ คอยบริการลูกค้าเพื่อให้การดำเนินงานของธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น



ภาพที่ 4.1 แผนผังแสดง โครงสร้างองค์กร บริษัท โซเบอร์แทรค จำกัด

4.3 แผนการจัดการทรัพยากรบุคคล

เพื่อให้มีการดำเนินงานภายในองค์กรอย่างมีระเบียบ จึงกำหนดระบุนโยบายที่ความรับผิดชอบของพนักงานในแต่ละตำแหน่งอย่างชัดเจนเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

4.3.1 แผนการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลากร

ตารางที่ 4.2 ตำแหน่งหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรร้าน SOBER TRUCK

| ตำแหน่ง | หน้าที่และความรับผิดชอบ |
|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| คณะกรรมการบริษัท (จีซี, 2566) | <ol style="list-style-type: none"> กำหนดวิสัยทัศน์ เป้าหมาย และแนวทางแผนการดำเนินงานของร้าน SOBER TRUCK ทั้งหมด ทั้งระยะสั้นและระยะยาว บริหารร้านให้เป็นไปตามกลยุทธ์ที่ได้วางแผนไว้ และปรับเปลี่ยนแก้ไขให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน บริหารยอดขายของร้านให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนของบุคลากรให้มีความเหมาะสมในแต่ละหน้าที่ |

ตารางที่ 4.3 ตำแหน่งหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรร้าน SOBER TRUCK (ต่อ)

| ตำแหน่ง | หน้าที่และความรับผิดชอบ |
|-----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| หัวหน้าฝ่ายการตลาด (จ๊อบไทย, 2566) | <ol style="list-style-type: none"> 1. กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ให้มีความเหมาะสมกับร้านและสถานการณ์ปัจจุบัน โดยศึกษาจากพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาในร้าน รับฟังและติดตาม Feedback ต่างๆ เพื่อนำมาแก้ไข และปรับปรุงให้เหมาะสมกับลูกค้าที่สุด 2. หาข้อมูล จัดเตรียมกิจกรรมทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์ร้านให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากที่สุด 3. คิดและจัดทำโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง ให้เหมาะสมในแต่ละช่วงฤดูกาล 4. ประเมินการณ์ยอดขายและความต้องการของตลาดให้เป็นไปตามเป้าที่วางแผนไว้ 5. สามารถทำงานเป็นกะ และทำงานนอกสถานที่ได้ |
| หัวหน้าฝ่ายดำเนินงาน และคลัง (จ๊อบไทย, 2566) | <ol style="list-style-type: none"> 1. วางแผนจัดซื้อ การสั่งวัตถุดิบต่างๆ และกำหนดแผนการผลิตให้เหมาะสมในการขายของแต่วัน 2. ควบคุมกระบวนการผลิต ควบคุมคุณภาพ และบริหารสินค้าคงคลังให้มีความเรียบร้อยทั้งหมด 3. กำหนดตารางการเข้างาน ออกงาน ของพนักงานแต่ละคนในแต่ละวัน 4. ตรวจสอบและให้คำแนะนำแก่พนักงานในการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด ทั้งในเรื่องของการบริการและคุณภาพของอาหาร เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า 5. สามารถทำงานเป็นกะ และทำงานนอกสถานที่ได้ |
| หัวหน้าฝ่ายการเงิน และบัญชี (จ๊อบสี่ปี, 2562) | <ol style="list-style-type: none"> 1. บริหารจัดการค่าใช้จ่ายภายในร้านทั้งหมด ทั้งรายรับ-รายจ่าย พร้อมจัดแจงรายละเอียดต่างๆ ได้อย่างชัดเจนในทุกๆ เดือน 2. ทำแผนงบประมาณตามกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้น 3. วิเคราะห์และควบคุมต้นทุนสินค้าให้เป็นไปตามที่กำหนด 4. สามารถทำงานเป็นกะ และทำงานนอกสถานที่ได้ |

ตารางที่ 4.4 ตำแหน่งหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรร้าน SOBER TRUCK (ต่อ)

| ตำแหน่ง | หน้าที่และความรับผิดชอบ |
|-------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| พนักงานประจำร้าน (ไทยจ๊อบ, 2566) | <ol style="list-style-type: none"> 1. มีการบริการที่ดี สุภาพ ใส่ใจลูกค้า (Service Mind) 2. สามารถจำเมนูของร้านได้หมด แนะนำให้กับลูกค้าได้ 3. สามารถเรียนรู้และฝึกฝนในการทำอาหารได้ 4. ตรวจสอบรายการทุกครั้งก่อนส่งถึงมือลูกค้า ดูแลความถูกต้องของรายการไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด 5. ตรวจสอบเงินสดทุกวัน ทั้งก่อนเปิดร้าน และปิดร้านให้ตรงกับยอดเงินในระบบ POS 6. ดูแลรักษาความสะอาดภายในร้านและที่ให้บริการลูกค้า 7. มีความอดทนหากเจอกับสถานการณ์ที่ไม่ดี กรณีลูกค้าไม่พอใจ หรือ Complain 8. สามารถทำงานเป็นกะ และทำงานนอกสถานที่ได้ |

4.3.2 แผนการจ้างงาน

เนื่องจากร้าน SOBER TRUCK เป็นธุรกิจที่ก่อตั้งขึ้นมาใหม่ ดังนั้นในช่วงปีแรกจะเป็นดำเนินการของผู้ถือหุ้นเองทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นคณะกรรมการบริษัท หัวหน้าทั้ง 3 ฝ่าย รวมถึงเป็นพนักงานประจำร้านด้วย ซึ่งมีนโยบายจ่ายปันผลตามผลประกอบการให้กับผู้ถือหุ้น โดยมีนโยบายจ่ายปันผลไม่เกินร้อยละ 80 ต่อปี จากกำไรสุทธิ และจะมีเพิ่มการจ้างงานพนักงานประจำร้านในปีที่ 2 โดยมีแนวทางในการกำหนดเงินเดือนของพนักงาน ดังนี้

1) มีการกำหนดช่วงทดลองงาน 3 เดือน โดยจะได้เงินเดือนเริ่มต้น 15,000 บาท/เดือน ตั้งแต่ที่เริ่มทดลองงาน

2) วางแผนให้มีการปรับเงินเดือนขึ้นร้อยละ 4 ต่อปี

3) มีการจ่ายค่าประกันสังคมให้พนักงานทุกปีตลอด ระยะเวลาการทำงาน

4) มีวันหยุดสัปดาห์ละ 1 วัน

5) วุฒิการศึกษาขั้นต่ำ ม.3

6) ใบอนุญาตขับรถยนต์

โดยขั้นตอนการจ้างงาน จะลงประกาศในเว็บ www.JobsDB.com และ www.jobtopgun.com รวมถึงโพสต์ในกลุ่มประกาศรับสมัครงาน เป็นต้น ในช่องทาง Facebook

หลังจากมีการรับเข้าทดลองทำงานแล้วจะมีการอบรมขั้นตอนการปฏิบัติงาน เป็นเวลา 2 วัน และหากสามารถปฏิบัติงานได้ตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายก็จะให้เริ่มงานทันที หรือเริ่มงานตามที่ตกลง

ตารางที่ 4.5 การประมาณค่าใช้จ่ายค่าตอบแทนของบุคลากรในของธุรกิจปีที่ 1-3 (มาร์เก็ตติ้งอู๊ปส์, 2564)

| ตำแหน่ง | ปีที่ 1 | | ปีที่ 2 | | ปีที่ 3 | |
|---------------------------------------|---------------|--------------------|---------------|--------------------|---------------|--------------------|
| | จำนวน (คน) | เงินเดือน (บาท) | จำนวน (คน) | เงินเดือน (บาท) | จำนวน (คน) | เงินเดือน (บาท) |
| คณะกรรมการ บริษัท | 3 | 20,000 | 3 | 20,800 | 3 | 21,632 |
| หัวหน้าฝ่าย การตลาด | - | - | - | - | - | - |
| หัวหน้าฝ่าย ดำเนินงาน และคงคลัง | - | - | - | - | - | - |
| หัวหน้าฝ่าย การเงินและบัญชี | - | - | - | - | - | - |
| พนักงาน ประจำร้าน | - | - | 1 | 15,000 | 1 | 15,600 |
| รวมเงินเดือน (ต่อเดือน) | 3 | 60,000 | 4 | 77,400 | 4 | 80,496 |
| รวมค่าใช้จ่ายต่อปี | 3 | 720,000 | 4 | 928,800 | 4 | 965,952 |

บทที่ 5 แผนการเงิน

5.1 เงินลงทุนและแหล่งที่มาของเงินลงทุน

SOBER TRUCK เป็นธุรกิจจำหน่ายเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ แบบ Food Truck ซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจขนาดเล็ก จึงมีการลงทุนไม่มากนัก โดยมีการใช้เงินลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 3,000,000 บาท จากการรวมทุนของผู้ร่วมลงทุน ได้แก่

1. นางสาว สุวีรัตน์ ผดุงศักดิ์วิริยะ เป็นจำนวนเงิน 1,000,000 บาท
 2. นางสาว ณิชชา นัฐสถาพร เป็นจำนวนเงิน 1,000,000 บาท
 3. นางสาว สุญากาญจน์ จันทร์คุริยะวงศ์ เป็นจำนวนเงิน 1,000,000 บาท
- โดยทางผู้จัดทำแผนธุรกิจได้มีการวางแผนงบประมาณการลงทุนดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงงบประมาณการลงทุน

| รายการ | จำนวนเงิน | แหล่งที่มาของเงินทุน | |
|-----------------------------------------------------------|------------------|----------------------|----------------|
| | | ส่วนของผู้ถือหุ้น | เจ้าหนี้ (กู้) |
| 1. เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร | | | |
| ค่าใช้จ่ายของใช้ภายในครัวที่จัดซื้อเพียงครั้งเดียว | 39,200 | 39,200 | - |
| ค่าออกรถ พร้อมตกแต่ง | 575,000 | 575,000 | - |
| เครื่อง POS | 19,500 | 19,500 | - |
| 2. เงินทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน | | | |
| การจดทะเบียนพาณิชย์โดยมีค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนพาณิชย์ | 50 | 50 | - |
| 3. เงินทุนหมุนเวียน | | | |
| เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน | 2,366,250 | 2,366,250 | - |
| รวมมูลค่าการลงทุน | 3,000,000 | 3,000,000 | - |

5.2 สมมติฐานทางการเงิน

ตารางที่ 5.2 สมมติฐานทางการเงิน

| รายการ | สมมติฐานทางการเงิน |
|-------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน | 5 ปี แบบเส้นตรง |
| ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน | 5 ปี แบบเส้นตรง |
| ค่าซาก | ไม่มีนโยบายค่าซาก |
| ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกหนี้การค้า | ไม่มีนโยบายการให้เครดิต |
| ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า | ไม่มีนโยบายการรับเครดิต |
| สินค้าคงคลังสำเร็จรูป | ร้อยละ 10 ต่อเดือน |
| อัตราเงินเฟ้อ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) | เพิ่มขึ้นร้อยละ 2 ต่อปี |
| อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน | เพิ่มขึ้นร้อยละ 4 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปีที่ 2 ของการทำงาน |
| อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2566) | ร้อยละ 20 ต่อปี |
| นโยบายการจ่ายเงินปันผล | มีนโยบายจ่ายปันผลตามผลประกอบการให้กับผู้ถือหุ้น โดยมีนโยบายจ่ายปันผลไม่เกินร้อยละ 80 ต่อปี จากกำไรสุทธิ |
| ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) | ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม |
| เงินทุนหมุนเวียน | ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี |
| ค่าความผันผวนของตลาด (β) | 1 |
| โบนัสพนักงาน | ไม่มีนโยบายการจ่ายโบนัส |
| อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) | ในเบื้องต้นเริ่มแรกธุรกิจจะจ่ายเป็นเงินเดือน |
| ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital) | ร้อยละ 10.90 |
| อัตราการเติบโตทางการตลาด | คาดการณ์ยอดขายเติบโต 20% ต่อปี |
| ค่าเช่าพื้นที่ | 11,200 บาทต่อเดือน โดยเป็นส่วนหน้าร้านรองรับการให้บริการกับลูกค้า |

ตารางที่ 5.3 สมมติฐานทางการเงิน (ต่อ)

| รายการ | สมมติฐานทางการเงิน |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------|
| ค่ารับจ้างเหมาตกแต่งร้าน | 0 บาท |
| ค่าสมทบเงินประกันสังคม | 750 บาทต่อคน กรณีที่พนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป |

5.3 แผนการเงิน กรอบระยะเวลา 5 ปี จำแนกรายปี

5.3.1 การประมาณการรายได้

การประมาณการรายได้ร้าน SOBER TRUCK ในปีที่ 1 คำนวณยอดขายจากโดยใน 1 วัน คาดการณ์ว่าจะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการร้าน SOBER TRUCK 50 คน/วัน สามารถขายเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ได้ประมาณ 150 กระป๋อง/วัน คิดเป็นเงินเฉลี่ย 10,350 บาท และ อาหารทานเล่น ประมาณ 25 จาน/วัน คิดเป็นเงินเฉลี่ย 1,475 บาท โดยมีการคาดการณ์จากยอดขายในปีที่ 1-3 เติบโตปีละ 20% ต่อปี และคงที่หลังปีที่ 3

ตารางที่ 5.4 แสดงประมาณการรายได้

| รายละเอียด | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|-----------------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| จำนวนสินค้าที่ขายเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ (กระป๋อง) | 54,000 | 64,800 | 77,760 | 77,760 | 77,760 |
| ราคาจำหน่ายขั้นต่ำต่อหน่วย (บาท/กระป๋อง) | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 |
| รายได้ | 3,726,000 | 4,471,200 | 5,365,440 | 5,365,440 | 5,365,440 |
| จำนวนสินค้าที่ขายอาหารทานเล่น (จาน) | 9,000 | 19,800 | 43,560 | 43,560 | 43,560 |
| ราคาจำหน่ายขั้นต่ำต่อหน่วย (บาท/จาน) | 59 | 59 | 59 | 59 | 59 |
| รายได้ | 531,000 | 1,168,200 | 2,570,040 | 2,570,040 | 2,570,040 |
| รวมรายได้สุทธิ (บาท) | 4,257,000 | 5,639,400 | 7,935,480 | 7,935,480 | 7,935,480 |

ตารางที่ 5.5 แสดงการเปลี่ยนแปลงของการประมาณการรายได้ตามสถานการณ์

| การเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|---------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| ยอดขายลดลง 20% (บาท) | 3,405,600 | 4,511,520 | 6,348,384 | 6,348,384 | 6,348,384 |
| ยอดขายปกติ (บาท) | 4,257,000 | 5,639,400 | 7,935,480 | 7,935,480 | 7,935,480 |
| ยอดขายเพิ่มขึ้น 20% (บาท) | 5,108,400 | 6,767,280 | 9,522,576 | 9,522,576 | 9,522,576 |

5.3.2 การประมาณการต้นทุนการจัดตั้งธุรกิจ SOBER TRUCK

ตารางที่ 5.6 แสดงประมาณการรายการสินทรัพย์ถาวร

| รายการ | จำนวน | หน่วย | ราคาต่อ หน่วย (บาท) | รวมเป็นเงิน (บาท) |
|--------------------------------------------------------|-------|-------|---------------------------|----------------------|
| 1. ค่าอกรถ พร้อมตกแต่ง | | | | |
| ค่าอกรถ พร้อมตกแต่ง | 1 | คัน | 575,000 | 575,000 |
| 2. อุปกรณ์สำนักงาน | | | | |
| POS | 1 | ตัว | 19,500 | 19,500 |
| ค่าใช้จ่ายของใช้ภายในครัวที่จัดซื้อ เพียงครั้งเดียว | 1 | ชุด | 39,200 | 39,200 |
| รวมสินทรัพย์ถาวร (บาท) | | | | 633,700 |

ตารางที่ 5.7 แสดงเงินทุนค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

| เงินทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน | จำนวน | หน่วย | ราคาต่อ หน่วย (บาท) | รวมเป็นเงิน (บาท) |
|---------------------------------------------------------------|-------|-------|---------------------------|----------------------|
| การจดทะเบียนพาณิชย์โดยมีค่าธรรมเนียม ในการจดทะเบียนพาณิชย์ | 1 | ใบ | 50 | 50 |
| รวมเงินทุนค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน (บาท) | | | | 50 |

5.3.3 การประมาณการต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า

ตารางที่ 5.8 แสดงประมาณการต้นทุนต่อหน่วยต่อการผลิต 1 Batch

| รายการ | หน่วย (กระป๋อง) | ราคาต่อ หน่วย (บาท) | ราคารวม (บาท) |
|--------------------------------------------------------------|-------------------------------|---------------------------|-------------------------------|
| เบียร์ไร้แอลกอฮอล์ | | | |
| Heineken 0.0 | 7,776 | 37.25 | 289,656 |
| Hite Zero | 7,776 | 50.00 | 388,800 |
| Bavaria0.0% รสชาติ Original | 7,776 | 42.00 | 326,592 |
| Bavaria0.0% รสชาติ สตรอว์เบอร์รี่ | 7,776 | 42.00 | 326,592 |
| Bavaria0.0% รสชาติ แอปเปิ้ล | 7,776 | 42.00 | 326,592 |
| Bavaria0.0% รสชาติ เลมอน | 7,776 | 42.00 | 326,592 |
| CLAUSTHALER NON-ALCOHOLIC BEER | 7,776 | 90.79 | 705,983 |
| รวมต้นทุนสินค้าของเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ (บาท) | 54,432 | 346.04 | 2,690,807 |
| อาหารทานเล่น | ราคาต่อหน่วย (บาท) | ราคารวม (บาท) | ราคาต่อหน่วย (บาท) |
| หมูทอด | 3,000 | 21.75 | 65,250 |
| หมูสามชั้นทอด | 3,000 | 39.60 | 118,800 |
| ปีกบนไก่ทอด | 3,000 | 19.44 | 58,320 |
| รวมต้นทุนสินค้าของอาหารทานเล่น (บาท) | 9,000 | 61.35 | 242,370 |
| Conversion Cost | | | |
| ค่าใช้จ่ายรายการอุปกรณ์ที่ใช้ภายในครัวที่จัดซื้อ ต่อเดือน | 480 | 230.00 | 110,400 |
| รวมต้นทุนสินค้า (บาท) | 63,912 | 656.83 | 3,043,577 |

การคำนวณต้นทุนเฉลี่ยของสินค้าเบียร์ไร้แอลกอฮอล์มาจากการนำต้นทุนซื้อเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ของทุกแบรนด์ที่จำหน่ายมาคำนวณหาค่าต้นทุนเฉลี่ย จะได้เท่ากับ 49 บาท/กระป๋อง และคำนวณต้นทุนเฉลี่ยของสินค้าอาหารทานเล่น คำนวณหาค่าต้นทุนเฉลี่ย จะได้เท่ากับ 27 บาท/จาน

ตารางที่ 5.9 แสดงประมาณการต้นทุนต่อหน่วย ปีที่ 1- ปีที่ 5 ต่อการผลิต 1 Batch

| รายละเอียด | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|--------------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| เบียร์ไร้แอลกอฮอล์ | 54,000 | 64,800 | 77,760 | 77,760 | 77,760 |
| ราคาต้นทุนเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ (บาท/กระป๋อง) | 49 | 49 | 49 | 49 | 49 |
| รวมต้นทุน สินค้าเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ | 2,646,000 | 3,175,200 | 3,810,240 | 3,810,240 | 3,810,240 |
| อาหารทานเล่น | 9,000 | 19,800 | 43,560 | 43,560 | 43,560 |
| ราคาต้นทุนอาหารทานเฉลี่ย (บาท/จาน) | 27 | 27 | 27 | 27 | 27 |
| รวมต้นทุน สินค้าอาหารทานเล่น | 243,000 | 534,600 | 1,176,120 | 1,176,120 | 1,176,120 |
| รวมต้นทุนสินค้า (บาท) | 2,889,000 | 3,709,800 | 4,986,360 | 4,986,360 | 4,986,360 |

5.3.4 ค่าใช้จ่ายในสำนักงาน

ตารางที่ 5.10 แสดงค่าใช้จ่ายสำนักงาน

| รายการ | ราคาต่อเดือน (บาท) | ราคาต่อปี (บาท) | | | | |
|------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-----------------|---------|---------|---------|---------|
| | | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถ Food Truck | 6,745 | 80,944 | 80,944 | 80,944 | 80,944 | 80,944 |
| ค่าเช่าสถานที่ตั้งร้าน | 11,200 | 134,400 | 134,400 | 134,400 | 134,400 | 134,400 |
| ขอใบอนุญาตจำหน่ายสินค้าในที่หรือทางสาธารณะ โดยมีค่าธรรมเนียม | 8.33 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| ขอหนังสือรับรองการแจ้งจัดตั้งสถานที่จำหน่ายหรือสะสมอาหาร (ไม่เกิน 200 ตร.ม.) | 83.33 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 |

ตารางที่ 5.11 แสดงค่าใช้จ่ายสำนักงาน (ต่อ)

| รายการ | ราคาต่อเดือน (บาท) | ราคาต่อปี (บาท) | | | | |
|----------------------------------------------------------------------|--------------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| หนังสือผู้สัมผัสอาหาร ผู้ประกอบการ และผู้สัมผัสอาหาร (พนักงาน) | 900 บาท/3ปี/คน | 3,600 | 0 | 0 | 3,600 | 0 |
| POS | 300 | 0 | 3,600 | 3,600 | 3,600 | 3,600 |
| ค่าเช่าสถานที่ตั้งร้าน | 11,200 | 134,400 | 134,400 | 134,400 | 134,400 | 134,400 |
| รวมค่าใช้จ่ายสำนักงาน (บาท) | | 354,444 | 350,844 | 350,844 | 354,444 | 350,844 |

5.3.5 ค่าใช้จ่ายบุคลากร

ตารางที่ 5.12 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร

| 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. กรรมการบริษัท | 3 | 20,000 | 3 | 20,800 | 3 | 21,632 | 3 | 22,497 | 3 | 23,397 |
| 2. หัวหน้าฝ่ายการตลาด | 1 | - | 1 | - | 1 | - | 1 | - | 1 | - |
| 3. หัวหน้าฝ่ายดำเนินงานและคลัง | 1 | - | 1 | - | 1 | - | 1 | - | 1 | - |
| 4. หัวหน้าฝ่ายการเงินและบัญชี | 1 | - | 1 | - | 1 | - | 1 | - | 1 | - |
| 5. พนักงานขาย | - | - | 1 | 15,000 | 1 | 15,600 | 2 | 16,224 | 2 | 16,873.0 |

ตารางที่ 5.13 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร (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) |
| รวมเงินเดือน (ต่อเดือน) | | 60,000 | | 77,400 | | 80,496 | | 83,715 | | 87,064 |
| รวมเงินเดือน (ต่อปี) | | 720,000 | | 928,800 | | 965,952 | | 1,004,590 | 4 | 1,044,774 |
| สมทบ ประกันสังคม (ต่อปี) | 3 | 27,000 | 4 | 36,000 | 4 | 36,000 | 4 | 36,000 | 4 | 36,000 |
| รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี) | | 747,000 | | 1,000,800 | | 1,037,952 | | 1,076,590 | | 1,116,774 |

หมายเหตุ

1. การดำรงตำแหน่งกรรมการบริษัทและผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชีเป็นคนเดียวกัน
(ควบ 2 ตำแหน่ง)
2. เริ่มจ้างพนักงานในปีที่ 2
3. มีการดำเนินงาน โดยใช้หุ้นส่วนเข้ามาดำรงตำแหน่งต่างๆ ตั้งแต่ข้อ 1-4
4. มีนโยบายจ่ายเงินเดือนเพิ่มปีละ 4%
5. สมทบเบี้ยประกันสังคม 5% = 750 บาท/เดือน

ตารางที่ 5.14 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายบริหารปี 1-5

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|-----------------------------------|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| เงินเดือนพนักงาน | 720,000 | 928,800 | 965,952 | 1,004,590 | 1,044,774 |
| เงินสมทบประกันสังคม | 27,000 | 36,000 | 36,000 | 36,000 | 36,000 |
| ค่าใช้จ่ายสำนักงาน | 220,044 | 216,444 | 216,444 | 220,044 | 216,444 |
| รวมค่าใช้จ่ายในการบริหาร (บาท) | 967,044 | 1,181,244 | 1,218,396 | 1,260,634 | 1,297,218 |

5.3.6 การประมาณการต้นทุนค่าใช้จ่ายในการทำกลยุทธ์การตลาด

ตารางที่ 5.15 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดปีที่ 1-5

| รายละเอียด | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|------------------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| ผ่านช่องทางออนไลน์ | | | | | |
| ซื้อโฆษณา Facebook Fan Page | 0 | 18,000 | 18,000 | 18,000 | 18,000 |
| จ้าง Influencer 10 คน | 0 | 14,900 | 14,900 | 14,900 | 14,900 |
| ผ่านช่องทางออฟไลน์ | | | | | |
| ทำใบปลิว เพื่อโปรโมท Promotion เปิดร้าน 500 ใบ | 2,900 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| การทำโปรโมชันส่งเสริมการขาย และทดลองชิมสินค้า | 180,000 | 180,000 | 180,000 | 180,000 | 180,000 |
| การเข้าร่วมงานแฟร์ประจำปี เช่น งานเกษตรแฟร์ | | 54,060 | 54,060 | 54,060 | 54,060 |
| เข้าร่วมงานคอนเสิร์ตกลางแจ้ง (Event ละ 3 วัน) | | | 15,000 | 15,000 | 15,000 |
| รวมค่าใช้จ่ายในการทำการตลาด (บาท) | 182,900 | 266,960 | 281,960 | 281,960 | 281,960 |

5.3.7 การประมาณการค่าเสื่อมราคา

ตารางที่ 5.16 แสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคา

| รายการ | อายุงาน (ปี) | ค่าเสื่อมราคา (บาท/ปี) |
|----------------------------------------------------|--------------|------------------------|
| ค่าใช้จ่ายของใช้ภายในครัวที่จัดซื้อเพียงครั้งเดียว | 5 | 7,840 |
| ค่าออกรถ พร้อมตกแต่ง | 5 | 115,000 |
| เครื่อง POS | 5 | 3,900 |
| รวมค่าเสื่อมราคา (บาท) | | 126,740 |

5.3.8 การประมาณการงบกำไรขาดทุน (Income Statement)

ตารางที่ 5.17 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1-5

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|----------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| รายได้ | | | | | |
| รายได้จากการขายสินค้า | 4,257,000 | 5,639,400 | 7,935,480 | 7,935,480 | 7,935,480 |
| หัก-ต้นทุนขายสินค้า | 2,889,000 | 3,709,800 | 4,986,360 | 4,986,360 | 4,986,360 |
| กำไรขั้นต้น | 1,368,000 | 1,929,600 | 2,949,120 | 2,949,120 | 2,949,120 |
| ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน | | | | | |
| หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน | 633,750 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร | 967,044 | 1,181,244 | 1,218,396 | 1,260,634 | 1,297,218 |
| หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด | 182,900 | 266,960 | 281,960 | 281,960 | 281,960 |
| หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร | 126,740 | 126,740 | 126,740 | 126,740 | 126,740 |
| รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน | 1,910,434 | 1,574,944 | 1,627,096 | 1,669,334 | 1,705,918 |
| กำไรจากการดำเนินการ | (542,434) | 354,656 | 1,322,024 | 1,279,786 | 1,243,202 |
| ค่าใช้จ่ายทางการเงิน | | | | | |
| หัก-ดอกเบี้ยจ่าย | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล | (542,434) | 354,656 | 1,322,024 | 1,279,786 | 1,243,202 |
| ภาษี | | | | | |
| หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20% | 0 | 0 | 226,849 | 255,957 | 248,640 |
| กำไรสุทธิ | (542,434) | 354,656 | 1,095,175 | 1,023,829 | 994,562 |
| หัก-เงินปันผลจ่าย | 0 | 0 | 766,622.4 | 716,680.1 | 696,193.3 |
| กำไรหลังจ่ายเงินปันผล | (542,434) | 354,656 | 328,552 | 307,149 | 298,369 |
| กำไรสะสม (บาท) | (542,434) | (187,778) | 140,775 | 447,923 | 746,292 |

ตารางที่ 5.19 แสดงประมาณการงบดุล (Balance Sheet) ปีที่ 0-5 (ต่อ)

| รายการ | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|--------------------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| ส่วนของผู้ถือหุ้น | | | | | | |
| ทุนหุ้นสามัญ | 3,000,000 | 3,000,000 | 3,000,000 | 3,000,000 | 3,000,000 | 3,000,000 |
| กำไรสะสม | 0 | (542,434) | (187,778) | 140,775 | 447,923 | 746,292 |
| รวมส่วนของผู้ถือหุ้น (บาท) | 3,000,000 | 2,457,566 | 2,812,222 | 3,140,775 | 3,447,923 | 3,746,292 |
| รวมหนี้สินและ ส่วนของผู้ถือหุ้น (บาท) | 3,000,000 | 2,457,566 | 2,812,222 | 3,140,775 | 3,447,923 | 3,746,292 |

5.3.10 การประมาณการงบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flow)

ตารางที่ 5.20 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 0-5

| รายการ | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|-------------------------------------------------|----------|----------------|----------------|------------------|------------------|------------------|
| กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน | | | | | | |
| กำไรสุทธิ | 0 | (542,434) | 354,656 | 1,095,175 | 1,023,829 | 994,562 |
| ค่าเสื่อมราคาส่วนการ บริหารและการขาย | 0 | 126,740 | 126,740 | 126,740 | 126,740 | 126,740 |
| เจ้าหนี้การค้า | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ลูกหนี้การค้า | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง | 0 | (35,475) | (46,995) | (66,129) | (66,129) | (66,129) |
| ดอกเบี้ยจ่าย | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| รวมกระแสเงินสดจาก การดำเนินงาน (บาท) | 0 | 451,169 | 434,401 | 1,155,786 | 1,084,440 | 1,055,173 |
| กระแสเงินสดจากการลงทุน | | | | | | |
| เงินลงทุนในสินทรัพย์ ถาวร | 633,700 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| เงินลงทุนก่อนการ ดำเนินงาน | 50 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

ตารางที่ 5.21 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 0-5 (ต่อ)

| รายการ | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|-------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| รวมกระแสเงินสดจากการลงทุน (บาท) | 633,750 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน | | | | | | |
| เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| เงินสดรับจากการออกหุ้น | 3,000,000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| เงินสดจ่ายปันผล | 0 | 0 | 0 | (766,622) | (716,680) | (696,193) |
| รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน (บาท) | 3,000,000 | 0 | 0 | (766,622) | (716,680) | (696,193) |
| กระแสเงินสดสุทธิ | 2,366,250 | (451,169) | 434,401 | 389,163 | 367,760 | 358,980 |
| กระแสเงินสดต้นงวด | 0 | 2,366,250 | 1,915,081 | 2,349,482 | 2,738,646 | 3,106,405 |
| กระแสเงินสดปลายงวด (บาท) | 2,366,250 | 1,915,081 | 2,349,482 | 2,738,646 | 3,106,405 | 3,465,385 |

ตารางที่ 5.22 แสดงการวิเคราะห์ห้บประมาณกระแสเงินสด

| รายการ | ผลการวิเคราะห์ห้บประมาณกระแสเงินสด |
|------------------------------------------------------|------------------------------------|
| Long-Term Growth | 10.3% |
| กระแสเงินสดจากการดำเนินงานปีที่ 6 (CF ₆) | 1,164,235.10 |
| Terminal Value ปีที่ 6 | 206,408,779.34 |

ตารางที่ 5.23 แสดงการวิเคราะห์สัดส่วนต้นทุนจำแนกรายปี ตามกรอบเวลา 5 ปี

| สัดส่วนต้นทุน | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 | รวม | % |
|------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------------|-------------|
| ต้นทุนสินค้า | 2,889,000 | 3,709,800 | 4,986,360 | 4,986,360 | 4,986,360 | 21,557,880 | 75% |
| ค่าใช้จ่ายบริหาร | 967,044 | 1,181,244 | 1,218,396 | 1,260,634 | 1,297,218 | 5,924,536 | 21% |
| ค่าการตลาด | 182,900 | 266,960 | 281,960 | 281,960 | 281,960 | 1,295,740 | 5% |
| รวม | | | | | | 28,778,156 | 100% |

5.4 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนในระยะยาว จำแนกรายปี ตามกรอบเวลา 5 ปี

ผลตอบแทนการลงทุนสำหรับธุรกิจ SOBER TRUCK จะเปรียบเทียบกับเงินทุนกับผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุน ซึ่งสามารถแจกแจงรายการผลตอบแทนได้ดังตารางที่ 5.19

ตารางที่ 5.24 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนในกรอบระยะเวลา 5 ปี

| ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของ บริษัท SOBER TRUCK จำกัด | | |
|-----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| รายการ | ความหมาย | มูลค่าที่คำนวณได้ |
| ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC) | ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลักภาษี ของแหล่งเงินทุนต่างๆของบริษัท | 10.90% |
| มูลค่าปัจจุบัน (บาท) (Net Present Value : NPV) | ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแส เงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุ โครงการ | 124,552,807.18 |
| อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR) | ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงิน สดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการ และจำนวนเงินเชื่อ | 213.53% |
| ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) | ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะ ได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด | 2.56 |
| ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period) | ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะ ได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด โดยคิด เป็นมูลค่าปัจจุบัน | 2.81 |

บทที่ 6

การจัดการความเสี่ยง และแนวทางรองรับความเสี่ยง

เนื่องด้วยสภาพเศรษฐกิจ และสังคมในปัจจุบัน มักมีเหตุการณ์ที่คาดไม่ถึงเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา อย่างเช่น วิกฤต COVID-19 ที่ผ่านมา ทำให้สภาวะเศรษฐกิจถดถอยเป็นอย่างมาก ดังนั้นในการทำธุรกิจไม่ว่าจะขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ ก็ควรมีการเตรียมพร้อมรับมือต่อสถานการณ์ต่างๆ อยู่เสมอ ทางร้าน SOBER TRUCK จึงได้มีการวางแผนการจัดการความเสี่ยง เพื่อเป็นแนวทางรองรับและป้องกันสถานการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้น ได้ดังนี้

6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

ความเสี่ยงด้านการตลาดที่คาดการณ์ไว้ มีดังนี้

- การรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) อาจเกิดจากการสื่อสารไม่ชัดเจน และยังไม่ไปถึงกลุ่มเป้าหมาย จึงควรมีการเก็บข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และวิเคราะห์ถึงปัญหาของการรับรู้ในตราสินค้าของกลุ่มเป้าหมายว่าเกิดจากสาเหตุใด โดยอาจใช้วิธีการสัมภาษณ์กับกลุ่มเป้าหมาย ด้วยวิธีการให้พนักงานที่อยู่หน้าร้านเป็นคนคอยสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริง หรือพฤติกรรมทางการรับรู้สื่อสารทางการตลาด เช่น กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมใช้ Social Media อะไรมากที่สุด และควรทำ Content แนวไหนเพื่อที่จะดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายมาสนใจ และเปิดใจลองใช้บริการที่ร้าน หรือ อาจจะเป็นการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายผ่านหน้าร้าน ที่อาจจะต้องมีการปรับหรือเปลี่ยนอะไรบางอย่างเพื่อดึงความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาใช้บริการมากขึ้น เช่น ภาพลักษณ์ที่ทันสมัยขึ้น เป็นต้น

- เนื่องด้วยสินค้าที่จำหน่ายเป็นเบียร์ไร้อัลกอฮอล์ ยังไม่เป็นที่รู้จักหรือนิยมในปัจจุบันมาก ทำให้ลูกค้ายังไม่กล้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ซึ่งอาจส่งผลทำให้ยอดขายไม่ได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ดังนั้นในแต่ละเดือนจึงควรมีกระบวนการเชิญชวนเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น เช่น การให้ทดลองชิม การทำส่วนลดโปร โมชันต่างๆ เป็นต้น และในส่วนของสินค้าที่เป็นอาหารทานเล่น อาจจะยังมีรูปแบบ หรือรสชาติที่ยังไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ดังนั้นจึงควรให้พนักงานหน้าร้านมีการเก็บความคิดเห็นกับลูกค้า และนำมาปรับปรุง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจกับสินค้าให้มากที่สุด

6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

เนื่องจากความพร้อมและสภาพคล่องด้านการเงินถือเป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจ ไม่ว่าจะธุรกิจขนาดเล็กหรือใหญ่ ก็ต้องใช้เงินลงทุนตั้งแต่เริ่มต้น และยังคงจะต้องมีเงินสดสำรองในแต่ละเดือนด้วยเพื่อใช้ในกรณีฉุกเฉินต่างๆ ดังนี้

- เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่วัตถุดิบหรือต้นทุนสินค้ามีราคาสูงขึ้น ส่งผลกระทบต่อเงินทุนหมุนเวียนและกำไรที่จะได้ต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งจะต้องมีการตรวจสอบสินค้าคงคลังและวางแผนควบคุมจัดการในการสั่งซื้อวัตถุดิบและสินค้าที่เข้มงวดขึ้น และมองหาช่องทางการลดค่าใช้จ่ายบางอย่างที่ไม่จำเป็น โดยการตรวจสอบจากระบบ POS ในแต่ละวันว่าวัตถุดิบ และสินค้าคงเหลือมีมากน้อยเพียงใด และจะต้องสั่งซื้อจากซัพพลายเออร์ปริมาณเท่าใดเพื่อให้ได้ต้นทุนที่คุ้มค่าที่สุด และในกรณีวัตถุดิบหรือสินค้ามีราคาสูงขึ้นอย่างถาวร ก็จะต้องมีแผนการรับมือ เช่น การแจ้งถึงสาเหตุความจำเป็นในการปรับราคาขายที่เพิ่มขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจ

- หากเกิดเหตุการณ์ที่ไม่สามารถหมุนเงินได้ทัน เพราะขาดสภาพคล่องเนื่องมาจากมีเหตุจำเป็นที่ต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนจำนวนมาก จำเป็นจะต้องมีการกู้ยืมเงินธนาคารหรือหาเงินลงทุนเพิ่มเติมจากผู้ถือหุ้น เพื่อให้ธุรกิจยังคงสามารถเปิดกิจการไปได้ต่อ และควรมีการบริหารจัดการด้านต้นทุน ว่ามีอะไรบ้างที่จะสามารถช่วยลดต้นทุนเพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในอีกทางหนึ่ง

6.3 ความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk)

เนื่องด้วยทางร้านมีการดำเนินกิจการในรูปแบบของการเก็บเงินสด หรือเงินโอนเข้าบัญชีเท่านั้น ไม่ได้มีการให้เครดิตกับลูกค้า ดังนั้นธุรกิจจึงไม่มีความเสี่ยงเรื่องเครดิต

6.4 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operational Risk)

- พนักงานประจำร้าน ลาป่วย ลาหยุด หรือลาออก ซึ่งทำให้เกิดการให้บริการหน้าร้านที่ล่าช้าลงดังนั้น จึงจะต้องมีการวางกฎระเบียบในการลาหยุด หรือลาออกของพนักงาน ให้แจ้งหัวหน้าฝ่ายดำเนินการก่อนล่วงหน้าอย่าง 1 เดือน ยกเว้นในกรณีฉุกเฉิน เพื่อให้สามารถบริหารจัดการหาพนักงานใหม่ หรือพนักงานใหม่มาเสริมในช่วงเวลาที่พนักงานประจำไม่สามารถมาทำงานได้

- ปัญหาลูกค้าไม่พอใจในตัวสินค้าหรือการบริการ เช่น อาจพบเส้นผมในอาหารทานเล่น จึงเกิดความไม่พอใจ ดังนั้นทางร้านจะต้องมีการกำชับให้พนักงานตรวจเช็ค และใส่ใจในการรักษาความสะอาดก่อนเสิร์ฟลูกค้าเสมอ หรือ อาจเกิดเหตุการณ์ที่มีลูกค้าจำนวนมากทำให้บริการล่าช้า ก็อาจจะต้องมีการแจ้งจำนวนคิวกับลูกค้าล่วงหน้า เพื่อให้ลูกค้าได้ตัดสินใจก่อนการจ่ายเงิน ก็จะช่วยลดปัญหาดังกล่าวได้

- ปัญหาสินค้าเหลือ ในแต่ละวันทางร้านจะต้องคอยดูข้อมูลการขายจากระบบ POS เพื่อนำมาประเมินการเตรียมวัตถุดิบในวันถัดไปให้เพียงพอต่อความต้องการซื้อของลูกค้า และไม่ให้เกิดปัญหาการเตรียมสินค้าที่มากเกินไป เนื่องจากจะส่งผลกระทบต่อพื้นที่ในการเก็บสินค้าบนรถ Food Truck ซึ่งมีพื้นที่จำกัด

- ปัญหาต้นทุนด้านราคาน้ำมันที่มีความผันผวน ซึ่งเป็นต้นทุนแอบแฝงที่คาดการณ์ได้ยาก จึงจำเป็นจะต้องมีการวางแผนการเดินทางเพื่อเปิดร้านตามสถานที่ต่างๆ ดังนั้นจึงควรมีการติดตามราคาน้ำมัน และมองหาส่วนลดหรือโปรโมชั่นในการเติมน้ำมัน หรือเพิ่มทางเลือกในการใช้พลังงานอื่นๆ เช่น ระบบLPG หรือระบบไฟฟ้าไว้ด้วย ในกรณีที่ราคาน้ำมันมีราคาสูง

- ปัญหาเรื่องสภาพอากาศในช่วงฤดูร้อนและฤดูฝน ที่ส่งผลให้ลูกค้ามาใช้บริการร้านแบบ Food Truck น้อยลง เนื่องจากบรรยากาศร้านเป็นแบบเปิดโล่ง หากมีอากาศที่ร้อนมาก หรือฝนตก ลูกค้าก็จะเลือกใช้บริการร้านที่เป็นพื้นที่ปิด และคิดแอร์ เช่น ห้างสรรพสินค้ามากกว่า ดังนั้นจึงควรมีการวางแผนที่ในการตั้งร้านในช่วงฤดูร้อนและฝนให้ดี เช่น การตั้งร้านที่ใกล้กับห้างสรรพสินค้า หรือ หากห้างสรรพสินค้าที่ไหนเปิดให้ เป็นต้น

- ปัญหาเรื่องของการเกิดอุบัติเหตุทางรถยนต์ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ ซึ่งส่งผลทำให้ร้านแบบ Food Truck นั้นจำเป็นจะต้องหยุดร้านชั่วคราวในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ เช่น การชนระหว่างรถยนต์กับรถยนต์แล้วเกิดความเสียหายต่อเครื่องยนต์ ทำให้ไม่สามารถขับต่อได้ เป็นต้น ซึ่งส่งผลเสียในเรื่องของค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นจากการซ่อมแซมรถ และระยะเวลาในการปิดร้านเพื่อซ่อมแซมรถยนต์ ซึ่งอาจจะใช้เวลานาน ทำให้ขาดรายได้ในการดำเนินงาน จึงควรมีการวางแผนในการเดินทางที่ดี และเลือกทำประกันรถยนต์ที่คุ้มครองค่าและครอบคลุมการซ่อมแซมรถยนต์ รวมถึงพนักงานทุกคนจะต้องมีใบอนุญาตขับรถ และมีการต่ออายุอย่างต่อเนื่องด้วย

โดยสามารถสรุปความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นรวมถึงประเมินผลกระทบและความเร่งด่วนในการแก้ไขปัญหาได้ดัง ตารางที่ 6.1 เพื่อเป็นการช่วยในการวางแผนแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้

ตารางที่ 6.1 แสดงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นรวมถึงประเมินผลกระทบและความเร่งด่วนในการแก้ไข้ปัญหา

| ความเสี่ยง | ผลกระทบ | | ความเร่งด่วน | | |
|---------------------------------------------------|---------|------|--------------|---------|------|
| | มาก | น้อย | มาก | ปานกลาง | น้อย |
| ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk) | | | | | |
| การรับรู้ของแบรนด์ที่ยังสื่อไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย | / | | / | | |
| สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก | / | | | / | |
| ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk) | | | | | |
| ต้นทุนวัตถุดิบมีราคาสูงขึ้น | / | | / | | |
| ความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk) | | | | | |
| การเก็บเงินลูกค้าผ่านบัตรเครดิต | | / | | | / |
| ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operational Risk) | | | | | |
| พนักงานไม่เพียงพอต่อการดำเนินการหรือลาออกกะทันหัน | / | | / | | |
| ปัญหาลูกค้าไม่พอใจในตัวสินค้าหรือการบริการ | / | | / | | |
| ปัญหาสินค้าเหลือ | | / | | / | |
| ปัญหาด้านทุนด้านราคมน้ำมันที่มีความผันผวน | / | | | / | |
| ปัญหาเรื่องสภาพอากาศในช่วงฤดูร้อนและฤดูฝน | / | | / | | |
| ปัญหาเรื่องของการเกิดอุบัติเหตุทางรถยนต์ | / | | / | | |

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). ธุรกิจบริการด้านอาหารเคลื่อนที่ สืบค้น 30 กันยายน 2565, จาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2563/T26/T26_202010.pdf
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). ธุรกิจบริการด้านอาหารเคลื่อนที่. สืบค้น 30 กันยายน 2565, จาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2563/T26/T26_202010.pdf
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). พาณิชย์ สนับสนุน "ฟู้ดทรัค" แก้ปัญหาว่างงาน. สืบค้น 30 กันยายน 2565, จาก https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469418776
- กรุงเทพธุรกิจ. (2565). “เบียร์ไร้แอลกอฮอล์” รสชาติเหมือนเดิมเพิ่มเติมคือไม่เมา. สืบค้น 13 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/1019378>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). 'หม้อทอดไร้น้ำมัน' ดีต่อ 'สุขภาพ' จริงไหม? ชวนรู้ข้อดีข้อเสียก่อนซื้อ!. สืบค้น 4 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/878971>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2565). “เบียร์ไร้แอลกอฮอล์” รสชาติเหมือนเดิมเพิ่มเติมคือไม่เมา. สืบค้น 4 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/1019378>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2565). “เบียร์ไร้แอลกอฮอล์” รสชาติเหมือนเดิมเพิ่มเติมคือไม่เมา. สืบค้น 4 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/1019378>
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2564). รับเทรนด์ 'ฟู้ดทรัค' อยากเปิด 'ร้านอาหาร' เคลื่อนที่ ต้องมีอะไรบ้าง?. สืบค้น 31 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/929021>
- การตลาดวันละตอน. (2565). “สรุป Consumer Insight 2023 ทุก Generation Baby boomer, Gen X, Gen Y, Gen Z และ Alpha. สืบค้น 25 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/consumer-insight-all-generation-baby-boomer-gen-x-gen-y-millennial-gen-z-alpha-from-tcdc/>
- คอลแลป. (2565). เลือกคนที่ใช่ ได้งานที่ขอบตอบโจทย์คนรุ่นใหม่. สืบค้น 6 ธันวาคม 2565, จาก https://kollabasia.com/?gclid=Cj0KCQiAsoycBhC6ARIsAPPbeLsC7dq6_qhzGIU KWUZD1_dmuZ68m6XuZYPy2RiMm3vnYI_-311caAvynEALw_wcB#package
- เงินเทอร์โบ. (2022). 5 รายจ่ายที่ควรรู้ ก่อนมีรถ 1 คัน. สืบค้น 28 มกราคม 2566, จาก <https://www.turbo.co.th/article/carexpenses>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- จ๊อบไทย. (2566). หัวหน้าแผนกคลังสินค้า. สืบค้น 18 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://aquariaforums.com/ผู้จัดการฝ่ายการตลาด-มี/>
- จ๊อบไทย.(2566). หัวหน้าแผนกคลังสินค้า.สืบค้น 18 กุมภาพันธ์ 2566 จาก. <https://www.jobthai.com/en/job/1431703>
- จ๊อบส์ดีบี. (2562). Job description งานบัญชี ควรรู้ก่อนตัดสินใจหย่อนใบสมัครงาน. สืบค้น 9 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://th.jobsdb.com/th-th/articles/job-description-งานบัญชี/> จากการเก็บผลสัมฤทธิ์ร้านขายส่งเบียร์ วันที่ 7 ธันวาคม 2565
- จีซี. (2566). บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของคณะกรรมการบริษัทฯ .สืบค้น 18 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.ptggroup.com/th/leadership/board-of-directors/roles-duties-and-responsibilities-of-the-board-of-directors>
- ซูซูกิ มอเตอร์ (ประเทศไทย). (2566). สืบค้น 28 มกราคม 2566, จาก <https://www.suzuki.co.th/>
- เดอะดิจิทัลทิป. (2565). 12 วิธีโปรโมทเพจ Facebook เพิ่มผู้ติดตาม อัปเดตปี 2023. สืบค้น 4 ธันวาคม 2565, จาก <https://thedigitaltips.com/blog/facebook/promote-facebook-page/>
- เดอะสแตนดาร์ด. (2565). หัวหน้าทุน-ภาษีทำตลาดสะดวก ‘ไฮเนเก้น’ คำนรรัฐริคภาษีเบียร์ไร้แอลกอฮอล์เพิ่ม เผยต้นทุนยังพุ่งไม่หยุด อาจถึงปรับราคาเพิ่มอีกรอบ. สืบค้น 4 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://thestandard.co/heineken-alcohol-tax/>
- ทันข่าว. (2564). Food Truck ธุรกิจบริการอาหารเคลื่อนที่ โอกาสสดใส ทดแทน Food Delivery Win Win ทั้งผู้ซื้อ ผู้ขาย. สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.thunkhaotoday.com/news/marketing/1151/food-truck>
- ทำถูก. (2565). สืบค้น 6 ธันวาคม 2565, จาก https://dpsdisplay.com/brochure/?gclid=Cj0KCQiAkMGcBhCSARIsAIW6d0Be6C61wgIBpLO9cYtaNAqNWWDNWPaPd0aV5H7n0mR2yp6rF-xSmMEaAtNFEALw_wcB
- ไทยจ๊อบ. (2566). พนักงานประจำร้าน (สามารถขับรถยนต์ได้) บริษัท มอส เบอร์เกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. สืบค้น 17 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.thaijob.com/job/26176>
- ไทยวินเนอร์. (2563). “ค่าการตลาด กี่% ของยอดขายดีนะ และควรลงกับอะไรบ้าง”. สืบค้น 6 ธันวาคม 2565, จาก <https://thaiwinner.com/marketing-budget/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธนาคารกรุงเทพ. (2564). Food truck เทรนด์ธุรกิจร้านค้าตอบโจทย์ชีวิตช่วงโควิด. สืบค้น 30 กันยายน 2565, จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/food-truck-trend-in-store-business-responds-to-life-covid-19>
- ธนาคารกรุงเทพ. (2564). ส่องตลาดเครื่องดื่ม Non-Alcohol โตสวนกระแสแม่โควิดระบอบ. สืบค้น 13 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/non-alcohol-beverage-market-grows-covid>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). อัตราแลกเปลี่ยนถั่วเหลืองวางน้ำหนักระหว่างธนาคาร เท่ากับ 38.1070 บาท ต่อ 1 ดอลลาร์ สรอ. สืบค้น 19 ตุลาคม 2565, จาก https://www.bot.or.th/thai/statistics/financialmarkets/_layouts/application/exchangerate/exchangerate.aspx
- บิซพร้อมอินโฟ. (2565). อัปเดตเทรนด์! พฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคไทย 5 เจเนอเรชัน'. สืบค้น 25 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.bizpromptinfo.com/อัปเดตเทรนด์-พฤติกรรมเล/>
- บิซพอร์ทัล. (2566). สรุปใบอนุญาตที่คุณต้องขอ. สืบค้น 28 มกราคม 2566, จาก <https://service.bizportal.go.th/th/Apps/SingleForm/List?qaID=33bd2480-7b50-4da5-a202-87a830d04f59>
- บิสซิเนสพลัส. (2564). 6 กลยุทธ์ การกำหนดราคาให้กำไรเพิ่ม. สืบค้น 4 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.businessplus.co.th/Activities/ข่าวสาร-pos-c020/6-กลยุทธ์การกำหนดราคาให้กำไรเพิ่ม-v6227>
- แบรนด์อินไซด์. (2562). เปิดศึกเบียร์ไม่มีแอลกอฮอล์ “บาวาเรีย 0.0% มอลต์ ครึ่งค์” เริ่มทำตลาดพร้อมปะทะคู่แข่ง. สืบค้น 4 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://brandinside.asia/bavaria-0-0-malt-drink/>
- แบรนด์เอจออนไลน์. (2560). Food Truck มนต์เสน่ห์ของ Street Food ลูกเล่นใหม่ของร้านอาหาร. สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.brandage.com/article/728/Food-Truck>
- มาร์เก็ตติ้งอู๊ปส์. (2564). สำรวจ ‘เงินเดือน’ ประจำปี 2564-2565 ตั้งแต่เด็กจบใหม่ ไปจนถึงระดับผู้บริหาร. สืบค้น 29 มกราคม 2566, จาก <https://www.marketingoops.com/news/salary-2021-2022/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- แม็คโคร. (2022). เมนูสร้างอาชีพ ข้าวเหนียวหมูทอด ไก่ทอด แจกพิกั๊ดวัตถุดิบ อุปกรณ์ พร้อม
คำนวณต้นทุน. สืบค้น 6 ธันวาคม 2565, จาก [https://makrohorecaacademy.com/
th/articles/Business-starter-set-fried-pork-fried-chicken-fermented-fish-sauce-
monetize-menu](https://makrohorecaacademy.com/th/articles/Business-starter-set-fried-pork-fried-chicken-fermented-fish-sauce-monetize-menu)
- แม็คโคร. (2566). Heineken 0.0. สืบค้น 6 ธันวาคม 2565, จาก [https://www.makroclick.com/
th/search-results/?keyword=Heineken%200.0](https://www.makroclick.com/th/search-results/?keyword=Heineken%200.0)
- แมงโกซีโร่. (2562). ทำความรู้จัก Mocktail ปาร์ตี้ได้แบบไร้แอลกอฮอล์. สืบค้น 30 กันยายน 2565,
จาก <https://www.mangozero.com/mocktail/>
- แมงโกซีโร่. (2564). สถิติ Beer ของนักดื่มไทย ที่คุณอาจไม่เคยรู้มาก่อน. สืบค้น 15 มกราคม 2566,
จาก <https://www.mangozero.com/beer-consumption/>
- วอยซ์ออนไลน์. (2562). 'ฟู้ดทรัค' อุตสาหกรรมอาหารแนวใหม่สอดรับไลฟ์สไตล์คนเมือง. สืบค้น 4
พฤศจิกายน 2565, จาก <https://voicetv.co.th/read/RDXExtr7P>
- วีโอเอ. (2564). เครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ เทรนด์ยอดนิยมสำหรับช่วงปลายฤดูร้อน-ต้นฤดูใบไม้ร่วง
สืบค้น 30 กันยายน 2565, จาก [https://www.voathai.com/a/non-alcohol-alcoholfree-
mocktails-drinks-beverages/6256728.html](https://www.voathai.com/a/non-alcohol-alcoholfree-mocktails-drinks-beverages/6256728.html)
- สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส. (2565). สรรพสามิต เล็งขึ้นภาษีสุรา - เบียร์ หวังลดการบริโภค. สืบค้น
20 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.thaipbs.or.th/news/content/319214>
- สาธิตา. (2564). ธุรกิจ Food Truck พลิกชีวิต ช่วงวิกฤต ด้วย รถขายอาหารเคลื่อนที่ ได้อย่างไร?
สืบค้น 30 กันยายน 2565, จาก [https://www.salika.co/2021/07/28/food-truck-business-
fight-covid/](https://www.salika.co/2021/07/28/food-truck-business-fight-covid/)
- สำนักงานทรัพย์สิน มหาลัยเกษตรศาสตร์. (2565). โชน G : สินค้าเกษตรอุปโภค – บริโภค. สืบค้น 6
ธันวาคม 2565, จาก <http://www.property.ku.ac.th/asset/2016/2022/01/13/g65/>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. 2564. การสำรวจภาวะเศรษฐกิจ
และสังคมของครัวเรือน พ.ศ.2564 ทัวราชอาณาจักร . สืบค้น 10 ธันวาคม 2565, จาก
[www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านสังคม/สาขา
รายได้/เศรษฐกิจสังคม
ครัวเรือน/64/Pocket%29book_12_64.pdf](http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านสังคม/สาขารายได้/เศรษฐกิจสังคม
ครัวเรือน/64/Pocket%29book_12_64.pdf)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ห้องปฏิบัติการกลาง. (2564). ก่อนเปิดร้านอาหารต้องรู้ คุณมีใบอนุญาตแล้วหรือยัง?. สืบค้น 28 มกราคม 2566, จาก <https://www.centallabthai.com/index.php/th/articles/330-160113082564>
- องค์กรเครือข่ายธุรกิจฟู้ดทรัค ประเทศไทย. (2564). Food Truck ที่จำหน่ายเครื่องดื่ม Mocktail. สืบค้น 31 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.foodtruckclub.net/16741509/food-truck-biz-caravan>
- เอเชียแปซิฟิก. (2565). เปิด 5 สถิติการใช้ social media ในประเทศไทย 2022. สืบค้น 4 พฤศจิกายน 2565 จาก <https://acuthai.com/สถิติการใช้-social-media-2022/>
- เอ็มจีอาร์ออนไลน์. (2562). ส่องตลาดเบียร์ 0% ปั่นครามา ปลุกกระแสเปรี้ยวปร่าง!. สืบค้น 4 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://mgronline.com/daily/detail/9620000031111>
- เอสเอ็มอีซี้ชองราย. (2564). Food Truck เริ่มต้นอย่างไรให้ธุรกิจไปได้สวย. สืบค้น 13 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://cheechongruay.smartsme.co.th/content/27445>
- Allison Forsyth. (2022). Are You 'Sober Curious'?. สืบค้น 28 กันยายน 2565, จาก <https://www.sarasotamagazine.com/health-and-fitness/2022/03/what-is-sober-curiosity>
- Allison Forsyth. (2022). Are You 'Sober Curious'?. สืบค้น 28 กันยายน 2565, จาก <https://www.sarasotamagazine.com/health-and-fitness/2022/03/what-is-sober-curiosity>
- Bavaria 0.0% Malt Drink, Thailand. สืบค้น 18 มกราคม 2566, จาก <https://www.facebook.com/bavarianonalcoholicthailand>
- Facebook. (2565). สืบค้น 6 ธันวาคม 2565, จาก https://th-th.facebook.com/business/help/214319341922580?id=629338044106215&content_id=p8d50HocF1qxrie&ref=smb&utm_term=dsa-
- Hite Zero All Free (Thailand) co.,ltd. สืบค้น 18 มกราคม 2566, จาก <https://www.facebook.com/hitezerothailand>
- Kunal Ahuja, Tushar Malkani. (2019). Non-Alcoholic Beer Market. สืบค้น 30 กันยายน 2565, จาก <https://www.gminsights.com/industry-analysis/non-alcoholic-beer-market>

บรรณานุกรม (ต่อ)

Liqnine. (2022). NON-ALCOHOLIC. สืบค้น 6 ธันวาคม 2565, จาก <https://th.liq9.asia/beer-cider/beer/non-alcoholic.html>

Statista. (2022). Non-Alcoholic Beer - Thailand. สืบค้น 30 กันยายน 2565, จาก <https://www.statista.com/outlook/cmo/alcoholic-drinks/beer/non-alcoholic-beer/thailand>





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามวิจัย
เรื่อง แผนธุรกิจ SOBER TRUCK จำหน่ายเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์
แบบ Food Truck

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกการเลือกซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่ให้บริการแบบ Food โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์

ส่วนที่ 3 ความสนใจในการให้บริการร้านแบบ Food Truck และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

1. ท่านมีอายุมากกว่า 20 ปีใช่หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ ****จบแบบสอบถาม**** เพราะกฎหมายระบุห้ามอายุต่ำกว่า 18 ซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์**

2. ท่านเคยดื่มเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์หรือไม่

เคย

ไม่เคย ****จบแบบสอบถาม****

ส่วนที่ 2 แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์

3. เพราะเหตุใดท่านถึงเลือกดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก) (เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ หัวข้อ 2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และการบริการในใจลูกค้า (Positioning))

- ชอบดื่มเบียร์แต่ไม่ชอบอาการมีนเมา
 - มีความจำเป็นด้านสุขภาพ
 - ต้องการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ในสังคม
 - กลัวเกิดอุบัติเหตุหลังจากดื่มแอลกอฮอล์
4. ท่านคิดว่าเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์สามารถทดแทนการดื่มของเครื่องดื่มเบียร์ได้หรือไม่ (เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ หัวข้อ 2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และการบริการในใจลูกค้า (Positioning))
- ทดแทนได้
 - ไม่สามารถทดแทนได้
5. ถ้ามีโอกาสท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นให้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์หรือไม่ (เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์คู่แข่ง ตาราง 2.3)
- แนะนำ
 - ไม่แนะนำ
6. ท่านดื่มเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์เนื่องในโอกาสใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก) (เพื่อใช้ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และทำ segmentation ผู้บริโภค ตามตาราง 2.3)
- โอกาสวันหยุดพิเศษ
 - โอกาสช่วงพักกลางวันในวันธรรมดา
 - โอกาสช่วงเย็นหลังเลิกงาน
 - โอกาสช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์
7. ปริมาณการดื่มเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ต่อครั้ง หากเทียบเป็นจำนวนประป๋อง (ปริมาณ 330-500 ML) (เพื่อนำไปวิเคราะห์หัวข้อ 2.5.1.2 รูปแบบร้านและการให้บริการ)
- 1 กระป๋อง
 - 2-3 กระป๋อง
 - 4-5 กระป๋อง
 - 5 กระป๋องขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ความสนใจในการให้บริการเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์แบบ Food Truck
จะแบ่งเป็นทั้งหมด 5 ส่วนย่อย ดังนี้

1. ความสนใจในการให้บริการร้านแบบ Food Truck
2. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product Strategy)
3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

5.กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion Strategy)

3.1 ความสนใจในการให้บริการร้านแบบ Food Truck

8. ปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแบบ Food Truck มากที่สุด (เลือกได้เพียงคำตอบเดียว) (เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ หัวข้อ 2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และการบริการในใจลูกค้า (Positioning))

- ความสะดวกในการให้บริการ
- บรรยากาศร้าน
- ลดการเดินทาง
- ตามกระแสนิยม

9. ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มแบบ Food Truck ต่อเดือน(เพื่อใช้ในการวิเคราะห์หัวข้อ 2.8 การประเมินยอดขาย)

- 1 ครั้ง
- 2-3 ครั้ง
- 4-5 ครั้ง
- มากกว่า 5 ครั้ง

10. ท่านคิดว่าการบริการของพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความเอาใจใส่ สามารถแนะนำเครื่องดื่มและแนะนำโปรโมชั่นที่ทางร้านจัดขึ้น มีส่วนทำให้ท่านมาเลือกใช้บริการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้อัลกอฮอล์แบบ Food Truckหรือไม่ (เพื่อใช้ในการวิเคราะห์หัวข้อ 2.5.1.4 การให้บริการของพนักงานภายในร้าน)

- มีส่วน
- ไม่มีส่วน

11. บุคคลที่ท่านใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มแบบ Food Truck ด้วยบ่อยที่สุด (ตอบได้เพียงคำตอบเดียว) (เพื่อใช้ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และทำ Segmentation ผู้บริโภค ตามตาราง 2.3)

- เพื่อน/เพื่อนที่ทำงาน
- คนรัก
- ครอบครัว
- คนเดียว

อื่น (โปรดระบุ).....

12. ที่ผ่านมามีร้านเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์แบบ Food Truck ที่เคยใช้บริการหรือใช้บริการเป็นประจำหรือไม่(เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์คู่แข่ง ตาราง 2.3)

มี (โปรดระบุชื่อร้านในข้อถัดไป)

ไม่มี

13. จากข้อ 12 หากท่านตอบว่า “มี” โปรดระบุชื่อร้าน (เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์คู่แข่ง ตาราง 2.3)

ตอบ :

14. จากข้อ 12 เพราะเหตุใดท่านถึงชอบใช้บริการร้านนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก) (เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์คู่แข่ง ตาราง 2.3)

พนักงานในร้านให้บริการดี

บรรยากาศร้านดี มีเอกลักษณ์

โกลด์ที่พัก

ตามกระแสนิยม

อื่น (โปรดระบุ).....

3.2 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product strategy)

15. ท่านชื่นชอบตราสัญลักษณ์ของร้านแบบใดมากที่สุด โปรดเลือกเพียงอันเดียว (เพื่อนำไปวิเคราะห์หัวข้อ 2.5.1.1 ตราสัญลักษณ์)



1.



2.



3.



4.

16. ท่านชอบสไตล์การตกแต่งร้าน Food Truck แบบไหน (ตอบได้เพียงคำตอบเดียว) (เพื่อนำไปวิเคราะห์หัวข้อ 2.5.1.2 รูปแบบร้านและการให้บริการ)



1. สไตล์โทนสีดำ ตกแต่งด้วยหลอดไฟสีอบอุ่น ให้ความรู้สึกอบอุ่น



2. สไตล์โทนสีสดใส ให้ความรู้สึกสนุกสนาน



3. สไตล์โทนสีขาวน้ำตาล เรียบๆ มีมินิมอล ให้ความรู้สึกสบายๆ

17. ท่านคิดว่าการตกแต่งร้านเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่ให้บริการแบบ Food Truck ที่มีจุด Highlight ให้ลูกค้าถ่ายรูปกับร้านเพื่อลง Social Media (ตามรูปด้านล่าง) จะทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้มากขึ้นหรือไม่(เพื่อนำไปวิเคราะห์หัวข้อ 2.5.1.2 รูปแบบร้านและการให้บริการ)



ตกแต่งเป็นภาพ 3มิติ ที่สามารถถ่ายรูปได้

- มีลูกค้ามาใช้บริการร้านเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน
- ไม่น่าจะสามารถดึงดูดลูกค้าได้

3.3 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

18. ปกติเวลาเลือกซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ท่านใช้จ่ายต่อครั้งประมาณเท่าไร(เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหัวข้อ 2.5.2 ด้านราคา ตารางที่ 2.4 แสดงการตั้งราคา)

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท
- 101-200 บาท
- 201-300 บาท
- 301-400 บาท
- มากกว่า 401 บาทขึ้นไป

19. ท่านคิดว่าราคาเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ต่อกระป๋อง(ปริมาณ 330-500 ML) ที่จำหน่ายแบบ Food Truck ควรอยู่ที่ช่วงราคาเท่าไรที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหัวข้อ 2.5.2 ด้านราคา ตารางที่ 2.4 แสดงการตั้งราคา)

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 60 บาท
- 61-120 บาท
- 121-180 บาท
- 181-220 บาท
- มากกว่า 221 บาทขึ้นไป

3.4 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

20. ท่านคิดว่าบริเวณหรือสถานที่ที่ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์แบบ Food Truck ควรไปตั้งให้บริการคือที่ใด (3 อันดับแรก) (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตารางที่ 2.5 แสดงข้อมูลตลาดนัดกลางคืน)

- ตลาดนัด เช่น ตลาดนัดรถไฟ, ตลาดนัดเลียบด่วนฯ, JOOD FIAR, JJ Green Market เป็นต้น
- งานอีเว้นท์ (Event) เช่น Art Box, Food Truck Festival เป็นต้น
- ห้างสรรพสินค้า/คอมมูนิตี้ มอลล์ เช่น The Sense ม Sena Fest, Asiatique เป็นต้น
- ร้าน Food Truck ที่จอดอยู่เพียงคันเดียว (Stand Alone) ณ จุดประจำ
- อื่น (โปรดระบุ).....

3.5 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion Strategy)

21. ท่านรู้จักร้านจำหน่ายเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่ท่านชื่นชอบหรือเคยดื่มได้อย่างไร (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดหัวข้อ 2.5.4.1 การทำให้เป็นที่รู้จัก)

- นักรีวิวร้านอาหารในสื่อสังคมออนไลน์
- เพื่อน/เพื่อนที่ทำงาน
- คนรัก
- ครอบครัว
- อื่น (โปรดระบุ).....

22. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์แบบ Food Truck (ตอบได้เพียงคำตอบเดียว) (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดหัวข้อ 2.5.4.1 การทำให้เป็นที่รู้จัก)

- นักรีวิวร้านอาหารในสื่อสังคมออนไลน์
- เพื่อน/เพื่อนที่ทำงาน
- คนรัก
- ครอบครัว
- ตนเอง
- อื่น (โปรดระบุ).....

23. ท่านชื่นชอบการดูรีวิวกาไปดืมร้านจำหน่ายเครื่องดืมเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในสื่อ/Platform ไดมากที่สุด (3 อันดับแรก) (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดหัวข้อ 2.5.4.1 การทำให้เป็นที่รู้จัก)
- โทรทัศน์/TV
 - Facebook
 - Instagram
 - Youtube
 - Tiktok
 - อื่น (โปรดระบุ).....
24. ป้ายโฆษณา Promotion สามารถดึงดูดให้ท่านอยากจะลองเข้าไปใช้บริการร้านนั้นหรือไม่ (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดหัวข้อ 2.5.4.2 การส่งเสริมการขาย)
- ดึงดูด
 - ไม่ดึงดูด
25. Promotion แบบใดที่ท่านมักจะสนใจและทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด (ตอบได้เพียงคำตอบเดียว) (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดหัวข้อ 2.5.4.2 การส่งเสริมการขาย)
- ส่วนลดสำหรับสมาชิก เช่น สะสมสแตมป์ครบ 10 ดวง รับฟรีเครื่องดื่ม 1 กระจบอง
 - ส่วนลดซื้อเครื่องดื่มทานคู่กับอาหาร เช่น ซื้อเครื่องดื่ม 4 กระจบอง ราคา 236 บาท รสชาติใดก็ได้ แถม ปีกบนไก่ทอด 1 จาน (ชิ้น) มูลค่า 59 บาท
 - ส่วนลดการกด Like กด Share ผ่าน Social Media เช่น หากมีการ กด like และ กด share ผ่าน Social mMdia ของทางร้านก็จะได้รับส่วนลด 5%
 - ส่วนลดสำหรับโอกาสพิเศษ เช่น รับส่วนลด 10% ในเดือนเกิด หากมียอดสั่งซื้อ 200 บาทขึ้นไป
 - อื่น (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

26. เพศ (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และทำ segmentation ผู้บริโภค ตามตาราง 2.3)
- ชาย
 - หญิง
 - LGBTQ
27. อายุ (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และทำ segmentation ผู้บริโภค ตามตาราง 2.3)
- 20-25ปี
 - 26-41ปี

42-57ปี

58-76ปี

28. สถานภาพ (เพื่อใช้ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และทำ segmentation ผู้บริโภค ตามตาราง 2.3)

โสด

สมรส

หย่าร้าง

29. อาชีพ (เพื่อใช้ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และทำ segmentation ผู้บริโภค ตามตาราง 2.3)

พนักงานบริษัทเอกชน

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

เจ้าของกิจการ

Freelance

อื่นๆ โปรดระบุ.....

30. ตำแหน่งงาน (เพื่อใช้ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และทำ segmentation ผู้บริโภค ตามตาราง 2.3)

ระดับพนักงานทั่วไป

ระดับหัวหน้างาน

ระดับผู้บริหาร

31. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (เพื่อใช้ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และทำ segmentation ผู้บริโภค ตามตาราง 2.3)

ต่ำกว่า 1,500 บาท

1,5001 – 3,000 บาท

3,001 - 5,000 บาท

5,001 - 10,000 บาท

10,001 - 15,000 บาท

15,001 - 30,000 บาท

30,001 - 50,000 บาท

50,001 - 100,000 บาท

มากกว่า 100,001 ขึ้นไป

ภาคผนวก ข

เรื่อง แผนธุรกิจ SOBER TRUCK จำหน่ายเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์

แบบ Food Truck

ผู้จัดทำแผนธุรกิจ : สุรรัตน์ ผดุงศักดิ์วิริยะ

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการ
มหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล แบบสัมภาษณ์นี้เป็นแนวทาง
สำหรับใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องดื่มที่ให้บริการแบบ Food Truck ซึ่งคาด
ว่าจะเป็นต้นแบบของร้านจำหน่ายเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์แบบ Food Truck ที่ดีและนำไปปรับ
ใช้พัฒนาให้ดียิ่งขึ้น เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการทำแผนธุรกิจร้าน SOBER TRUCK

แบบสัมภาษณ์

สำหรับผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องดื่มที่ให้บริการแบบ Food Truck

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของร้าน

1. ชื่อร้าน (เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์คู่แข่ง ตาราง 2.3)
2. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ (เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์คู่แข่ง ตาราง 2.3)
3. รายได้ต่อเดือน (เพื่อนำไปใช้ในการประเมินยอดขาย หัวข้อ 2.8)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลในการดำเนินธุรกิจต่างๆ

- กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4. ลูกค้าส่วนใหญ่ของท่านมีอายุประมาณเท่าไร (เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์คู่แข่ง ตาราง 2.3)
5. ท่านมีการเปิดร้านในพื้นที่ หรือ ตลาดนัดที่ใดบ้าง (เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์คู่แข่ง ตาราง 2.3)

● **กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product strategy)**

6. ท่านมีแนวคิดในการตกแต่งร้านอย่างไร (เพื่อใช้ในการวิเคราะห์หัวข้อ 2.5.1.2 รูปแบบร้านและการให้บริการ)
7. จำนวนซัพพลายเออร์ในการสั่งซื้อเครื่องคั้มที่ท่านได้คิดต่อมีทั้งหมดกี่เจ้า เพียงพอต่อการซัพพลายสินค้าให้หรือไม่ (เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ หัวข้อ 1.2.4)
8. ท่านคิดว่าจุดเด่นของร้านคืออะไร ทำไมท่านถึงคิดเช่นนั้น (เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ หัวข้อ 2.5.1.2 รูปแบบร้านและการให้บริการ)
9. สินค้าที่ร้านท่านมีกี่ประเภท และสินค้าประเภทไหนขายดีที่สุด โปรดระบุชื่อสินค้าที่ขายดีมา 3 อันดับ (เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์คู่แข่ง ตาราง 2.3 และ หัวข้อ 2.5.1.3 สินค้าที่จัดจำหน่ายภายในร้าน)
10. ท่านคิดว่าการบริการของพนักงานภายในร้านมีส่วนช่วยให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำหรือไม่ เพราะเหตุใด (เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ หัวข้อ 2.5.1.4 การให้บริการของพนักงานภายในร้าน)

● **กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)**

11. ปัจจุบันท่านมีการวางแผนในการเปิดร้านที่ใดบ้าง เพราะเหตุใด (เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ หัวข้อ 2.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy))
12. ท่านเคยเข้าร่วมงานแฟร์ประจำปี หรืองานEventต่างๆ เช่น งานเกษตรแฟร์ หรือ เคยเข้าร่วมงานคอนเสิร์ตกลางแจ้ง หรือไหม เพราะเหตุใด (เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ หัวข้อ 2.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy))
13. หากเคยเข้าร่วมงานแฟร์ หรืองานคอนเสิร์ตกลางแจ้ง ผลตอบรับตรงกับที่ท่านคาดหวังหรือไม่ (เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ หัวข้อ 2.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy))

● **กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion Strategy)**

14. ในช่วงที่เปิดร้านแรกๆท่านมีวิธีการอย่างไรทำให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย (เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ หัวข้อ 2.5.4.1 การทำให้เป็นที่รู้จัก)
15. ท่านคิดว่าการจัดทำโปรโมชั่นแบบไหน ที่สามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการมากที่สุด (เพื่อนำไปวิเคราะห์ หัวข้อ 2.5.4.2 การส่งเสริมการขาย)
16. ท่านมีวิธีการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไรบ้าง และเพราะอะไรถึงเลือกทำวิธีนี้ (เพื่อนำไปวิเคราะห์ หัวข้อ 2.5.4.3 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า)

- **คำถามเพื่อประเมินจุดแข็ง-จุดอ่อนของร้าน**

17. สำหรับท่านมองว่า ธุรกิจร้านเครื่องดื่มที่ให้บริการแบบ Food Truck นี้จะยังอยู่รอดไปได้อีกนานหรือไม่ เพราะเหตุใด (เพื่อนำไปวิเคราะห์ในหัวข้อ 1.4.2 จุดอ่อน SWOT Analysis)
18. ตั้งแต่ดำเนินธุรกิจมาท่านมีปัญหาและอุปสรรคอะไรบ้าง และก้าวผ่านปัญหาและอุปสรรคเหล่านั้นมาได้อย่างไร (เพื่อนำไปวิเคราะห์ในหัวข้อ 1.4.2 จุดอ่อน SWOT Analysis)
19. Key success ที่ทำให้ร้านของท่านประสบความสำเร็จคืออะไร (เพื่อนำไปวิเคราะห์ หัวข้อ 2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และการบริการในใจลูกค้า (Positioning))



ภาคผนวก ค

เรื่อง แผนธุรกิจ SOBER TRUCK จำหน่ายเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์

แบบ Food Truck

ผู้จัดทำแผนธุรกิจ : สุรรัตน์ ผดุงศักดิ์วิริยะ

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการ
มหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล แบบสัมภาษณ์นี้เป็นแนวทาง
สำหรับใช้ในการสัมภาษณ์สำหรับบุคคลทั่วไปที่มีการเลือกซื้อเครื่องดื่มที่ให้บริการแบบ Food
Truck เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการทำแผนธุรกิจของร้าน SOBER TRUCK โดยมีวัตถุประสงค์
เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกการเลือกซื้อเครื่องดื่มที่ให้บริการแบบ
Food และนำไปใช้ประกอบการทำแผนธุรกิจต่อไป

แบบสัมภาษณ์

สำหรับบุคคลทั่วไปที่มีการเลือกซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่เคยใช้บริการแบบ Food Truck

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ (เพื่อใช้ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และทำ
segmentation ผู้บริโภค ตามตาราง 2.3)

1. เพศ (เพื่อใช้ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และทำ segmentation ผู้บริโภค ตามตาราง 2.3)
2. สถานะภาพ (เพื่อใช้ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และทำ segmentation ผู้บริโภค ตาม
ตาราง 2.3)
3. อายุ (ห้ามต่ำกว่า 20 ปี³⁹) (เพื่อใช้ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และทำ segmentation
ผู้บริโภค ตามตาราง 2.3)
4. อาชีพ (เพื่อใช้ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และทำ segmentation ผู้บริโภค ตามตาราง 2.3)
5. ตำแหน่งงาน (เพื่อใช้ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และทำ segmentation ผู้บริโภค ตาม
ตาราง 2.3)

³⁹ ไทยรัฐออนไลน์. 2564, เวลาขายสุรา และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2564 – 2565, สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม พ.ศ.2565, จาก
<https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/1998968>

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (เพื่อใช้ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และทำ segmentation ผู้บริโภค ตามตาราง 2.3)

ส่วนที่ 2 แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ (เพื่อใช้ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และทำ segmentation ผู้บริโภค ตามตาราง 2.3)

7. เพราะเหตุใดท่านถึงเลือกดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ (เพื่อใช้ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และทำ segmentation ผู้บริโภค ตามตาราง 2.3)
8. ท่านคิดว่าเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์สามารถทดแทนการดื่มของเครื่องดื่มเบียร์ได้หรือไม่
9. ถ้ามีโอกาสท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นให้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์หรือไม่
10. ท่านดื่มเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์เนื่องในโอกาสใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)
11. ปริมาณการดื่มเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ต่อครั้ง หากเทียบเป็นจำนวนประป๋อง (ปริมาณ 330-500 ML)

ส่วนที่ 3 ความสนใจในการให้บริการเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์แบบ Food Truck

3.1 ความสนใจในการให้บริการร้านแบบ Food Truck

12. ปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแบบ Food Truck (เพื่อใช้ในการวิเคราะห์หัวข้อ 2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และการบริการในใจลูกค้า (Positioning))
13. ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มแบบ Food Truck (เพื่อใช้ในการวิเคราะห์หัวข้อ 2.8 การประเมินยอดขาย)
14. ท่านมีร้านเครื่องดื่มที่ให้บริการแบบ Food Truck ที่เลือกใช้บริการเป็นประจำหรือไม่ ชื่อร้านอะไร เพราะเหตุใดท่านถึงชอบ (เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์คู่แข่ง ตาราง 2.3)
15. บุคคลที่ท่านใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มแบบ Food Truck ด้วยบ่อยที่สุด (เพื่อใช้ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และทำ segmentation ผู้บริโภค ตามตาราง 2.3)

3.2 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product strategy)

16. ท่านชื่นชอบตราสัญลักษณ์ของร้านแบบใดมากที่สุด โปรดเลือกเพียงอันเดียว เพราะเหตุใดจึงเลือกอันนี้ (เพื่อนำไปวิเคราะห์หัวข้อ 2.5.1.1 ตราสัญลักษณ์)



17. ท่านชอบสไตล์การตกแต่งร้าน Food Truck แบบไหน โปรดเลือกเพียงอันเดียว เพราะเหตุใดจึงเลือกอันนี้ (เพื่อนำไปวิเคราะห์หัวข้อ 2.5.1.2 รูปแบบร้านและการให้บริการ)



1. สไตล์โชนสีดำ ตกแต่งด้วยหลอดไฟสีวอร์ม ให้ความรู้สึกชิลๆ



2. สไตล์โชนสีสดใส ให้ความรู้สึกสนุก



3. สไตล์โชนสีขาวน้ำตาล เรียบๆ มีนิ่มอล ให้ความรู้สึกสบายๆ

18. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการตกแต่งร้านเครื่องดื่มที่ให้บริการแบบ Food Truck ที่มีจุด Highlight ให้ลูกค้าถ่ายรูปกับร้านเพื่อลง Social Media ได้ (เพื่อนำไปวิเคราะห์หัวข้อ 2.5.1.2 รูปแบบร้านและการให้บริการ)



19. ท่านคิดว่าการบริการของพนักงานมีส่วนทำให้ท่านมาเลือกใช้บริการซื้อเครื่องดื่มแบบ Food Truck หรือไม่ และพนักงานควรปฏิบัติอย่างไรท่านถึงเลือกกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (เพื่อใช้ในการวิเคราะห์หัวข้อ 2.5.1.4 การให้บริการของพนักงานภายในร้าน)

3.3 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

20. ปกติเวลาเลือกซื้อเครื่องดื่มที่บริการแบบ Food Truck ท่านจะใช้จ่ายต่อครั้งประมาณเท่าไร (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หัวข้อ 2.5.2 ด้านราคา ตารางที่ 2.4 แสดงการตั้งราคา)

21. ท่านคิดว่าราคาเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ควรอยู่ที่ราคาประมาณเท่าไร ที่ท่านสามารถจ่ายได้ (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหัวข้อ 2.5.2 ด้านราคา ตารางที่ 2.4 แสดงการตั้งราคา)

3.4 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

22. ท่านคิดว่าร้านจำหน่ายเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ควรตั้งอยู่ที่ใดบ้าง โพรดระบุ 3 ที่ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุด เพราะอะไร (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายตารางที่ 2.5 แสดงข้อมูลตลาดนัดกลางคืน)

3.5 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion Strategy)

23. ท่านรู้จักร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแบบ Food truck ที่ท่านชื่นชอบเป็นประจำได้อย่างไร (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดหัวข้อ 2.5.4.1 การทำให้เป็นที่รู้จัก)
24. ท่านชอบดูรีวิวกาไปดื่มร้านจำหน่ายเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในสื่อ Platform ใดมากที่สุด (Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok and etc.) และเมื่อคุณเสร็จทำให้ท่านตัดสินใจที่จะตามไปกินหรือไม่ เพราะเหตุใด (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดหัวข้อ 2.5.4.1 การทำให้เป็นที่รู้จัก)
25. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแบบ Food Truck จากแหล่งใดมากที่สุด(เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดหัวข้อ 2.5.4.1 การทำให้เป็นที่รู้จัก)
26. ท่านชื่นชอบนักรีวิวกาไปร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มท่านใดมากที่สุด หากมีโปรดระบุชื่อ เพราะเหตุใด (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดหัวข้อ 2.5.4.1 การทำให้เป็นที่รู้จัก)
27. หากท่านเดินผ่านหน้าร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแบบ Food Truck แล้วเห็นป้ายโฆษณา Promotion ท่านจะอยากลองเข้าไปใช้บริการร้านนั้นหรือไม่ และป้ายโฆษณานั้นต้องเป็นอย่างไรถึงจะดึงดูดให้ท่านเลือกซื้อ เพราะเหตุใด(เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดหัวข้อ 2.5.4.2 การส่งเสริมการขาย)
28. หากทางร้านจำหน่ายเครื่องดื่มที่ให้บริการแบบ Food Truck มีการทำ Loyalty Program โดยการสะสมแต้มเพื่อแลกกับสิทธิพิเศษ ท่านคิดว่าจะสามารถจูงใจให้กลับมาใช้บริการซ้ำได้หรือไม่ เพราะเหตุใด (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดหัวข้อ 2.5.4.3 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า)

ภาคผนวก ง

ผลการสำรวจ

ผู้เข้าร่วมวิจัยทั้งหมด 118 คน ประกอบด้วย การเก็บข้อมูลในรูปแบบแบบสอบถาม จำนวน 144 คน การเก็บข้อมูลในรูปแบบสัมภาษณ์ 16 คน ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านจำหน่าย เครื่องดื่มที่ให้บริการแบบ Food Truck จำนวน 1 คน และบุคคลทั่วไปที่มีการเลือกซื้อเครื่องดื่มเบียร์ ไร้แอลกอฮอล์และเคยใช้บริการร้านแบบ Food Truck จำนวน 15 คน โดยมีผลสำรวจดังต่อไปนี้

1. ผลการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม 102 คน (จาก 144 คน)

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

| | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------------------------------|---------------|--------|
| 1. ท่านมีอายุมากกว่า 20 ปีใช่หรือไม่ | | |
| ใช่ | 144 | 100 |
| ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม) | 0 | 0 |
| 2. ท่านเคยดื่มเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์หรือไม่ | | |
| เคย | 102 | 70.8 |
| ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม) | 42 | 29.2 |

ส่วนที่ 2 แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์

| | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|--------|
| 3. เพราะเหตุใดท่านถึงเลือกดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก) | | |
| ชอบดื่มเบียร์แต่ไม่ชอบอาการมึนเมา | 33 | 32.4 |
| มีความจำเป็นด้านสุขภาพ | 26 | 25.5 |
| ต้องการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ในสังคม | 26 | 25.5 |
| กลัวเกิดอุบัติเหตุหลังจากดื่มแอลกอฮอล์ | 62 | 60.8 |
| 4. ท่านคิดว่าเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์สามารถทดแทนการดื่มของเครื่องดื่มเบียร์ได้หรือไม่ | | |

| | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|--------|
| ทดแทนได้ | 49 | 48 |
| ทดแทนไม่ได้ | 53 | 52 |
| 5. ถ้ามีโอกาสท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นให้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์หรือไม่ | | |
| แนะนำ | 74 | 72.5 |
| ไม่แนะนำ | 28 | 27.5 |
| 6. ท่านดื่มเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์เนื่องในโอกาสใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก) | | |
| โอกาสวันหยุดพิเศษ | 49 | 48 |
| โอกาสช่วงพักกลางวันในวันธรรมดา | 19 | 18.6 |
| โอกาสช่วงเย็นหลังเลิกงาน | 45 | 44.4 |
| โอกาสช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ | 36 | 35.3 |
| 7. ปริมาณการดื่มเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ต่อครั้ง หากเทียบเป็นจำนวนประป๋อง (ปริมาณ 330-500 ML) | | |
| 1 กระป๋อง | 61 | 59.8 |
| 2-3 กระป๋อง | 31 | 30.4 |
| 4-5 กระป๋อง | 4 | 3.9 |
| 5 กระป๋องขึ้นไป | 6 | 5.9 |

ส่วนที่ 3 ความสนใจในการให้บริการเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์แบบ Food Truck จะแบ่งเป็นทั้งหมด 5 ส่วนย่อย ดังนี้





3.1 ความสนใจในการให้บริการร้านแบบ Food Truck

| | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|--------|
| 8. ปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแบบ Food Truck มากที่สุด (เลือกได้เพียงคำตอบเดียว) | | |
| ความสะดวกในการให้บริการ | 58 | 56.9 |
| บรรยากาศร้าน | 28 | 27.5 |

| | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|--------|
| ลดการเดินทาง | 9 | 8.8 |
| ตามกระแสนิยม | 7 | 6.9 |
| 9. ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารและรถคิมแบบ Food Truck ต่อเดือน | | |
| 1 ครั้ง | 62 | 60.8 |
| 2-3 ครั้ง | 35 | 34.3 |
| 4-5 ครั้ง | 2 | 2 |
| มากกว่า 5 ครั้ง | 3 | 2.9 |
| 10. ท่านคิดว่าบริการของพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความเอาใจใส่ สามารถแนะนำรถคิม และแนะนำโปรโมชั่นที่ทางร้านจัดขึ้น มีส่วนทำให้ท่านมาเลือกใช้บริการซื้อรถคิม เบียร์ไร้แอลกอฮอล์แบบ Food Truck หรือไม่ | | |
| มีส่วน | 100 | 98 |
| ไม่มีส่วน | 2 | 2 |
| 11. บุคคลที่ท่านใช้บริการร้านอาหารและรถคิมแบบ Food Truck ด้วยบ่อยที่สุด (ตอบได้เพียงคำตอบเดียว) | | |
| เพื่อน/เพื่อนที่ทำงาน | 59 | 57.8 |
| คนรัก | 23 | 22.5 |
| ครอบครัว | 9 | 8.8 |
| คนเดียว | 11 | 10.8 |
| 12. ที่ผ่านมามีร้านรถคิมเบียร์ไร้แอลกอฮอล์แบบ Food Truck ที่เคยใช้บริการหรือใช้บริการเป็นประจำหรือไม่ | | |
| มี (โปรดระบุชื่อร้านในข้อถัดไป) | 0 | 0 |
| ไม่มี | 102 | 100 |
| 13. จากคำถามข้อที่ 12 หากท่านตอบว่า “มี” โปรดระบุชื่อร้าน | | |
| N/A | 0 | 0 |
| 14. จากคำถามข้อที่ 12 เพราะเหตุใดท่านถึงชอบใช้บริการร้านนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก) | | |
| พนักงานในร้านให้บริการดี | 0 | 0 |
| บรรยากาศร้านดี มีเอกลักษณ์ | 0 | 0 |

| | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------|---------------|--------|
| ใกล้ที่พัก | 0 | 0 |
| ตามกระแสนิยม | 0 | 0 |

3.2 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product strategy)

| | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|--------|
| 15. ท่านชื่นชอบตราสัญลักษณ์ของร้านแบบใดมากที่สุด (ตอบได้เพียงคำตอบเดียว) | | |
|  <p>1.</p> | 12 | 11.8 |
|  <p>2.</p> | 27 | 26.5 |
|  <p>3.</p> | 30 | 29.4 |
|  <p>4.</p> | 33 | 32.4 |

| 16. ท่านชอบสไตล์การตกแต่งร้าน Food Truck แบบไหน (ตอบได้เพียงคำตอบเดียว) | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|------|
|  <p>1. สไตล์โคมสีดำ ตกแต่งด้วยหลอดไฟสีวอร์ม ให้ความรู้สึกขลัง</p> | 73 | 71.6 |
|  <p>2. สไตล์โคมสีสดใส ให้ความรู้สึกสนุกสนาน</p> | 2 | 2 |
|  <p>3. สไตล์โคมสีขาวนำตาล เรียบๆ มีมินิมอล ให้ความรู้สึกสบายๆ</p> | 27 | 26.5 |
| <p>17. ท่านคิดว่าการตกแต่งร้านเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่ให้บริการแบบ Food Truck ที่มีจุด Highlight ให้ลูกค้าถ่ายรูปกับร้านเพื่อลง Social Media (ตามรูปด้านล่าง) จะทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้มากขึ้นหรือไม่</p>  | | |
| ตกแต่งเป็นภาพ 3มิติ ที่สามารถถ่ายรูปได้ | | |
| มีลูกค้ามาใช้บริการร้านเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน | 96 | 94.1 |
| ไม่น่าจะสามารถดึงดูดลูกค้าได้ | 6 | 5.9 |

3.3 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

| | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|--------|
| 18. ปกติเวลาเลือกซื้อเครื่องคั้มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ท่านใช้จ่ายต่อครั้งประมาณเท่าไร | | |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท | 30 | 29.4 |
| 101-200 บาท | 42 | 41.2 |
| 201-300 บาท | 17 | 16.7 |
| 301-400 บาท | 5 | 4.9 |
| มากกว่า 401 บาทขึ้นไป | 8 | 7.8 |
| 20. ท่านคิดว่าราคาเครื่องคั้มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ต่อกระป๋อง (ปริมาณ 330-500 ML) ที่จำหน่ายแบบ Food Truck ควรอยู่ที่ช่วงราคาเท่าไรที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ | | |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 60 บาท | 55 | 53.9 |
| 61-120 บาท | 36 | 35.3 |
| 121-180 บาท | 11 | 10.8 |
| 181-220 บาท | 0 | 0 |
| มากกว่า 221 บาทขึ้นไป | 0 | 0 |

3.4 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

| | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|--------|
| 20. ท่านคิดว่าบริเวณหรือสถานที่ที่ร้านจำหน่ายเครื่องคั้มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์แบบ Food Truck ควรไปตั้งให้บริการคือที่ใด (3 อันดับแรก) | | |
| ตลาดนัด เช่น ตลาดนัดรถไฟ,ตลาดนัดเลียบด่วนฯ, JOOD FIAR, JJ Green Market เป็นต้น | 83 | 81.4 |
| งานอีเว้นท์ (Event) เช่น Art Box, Food Truck Festival เป็นต้น | 69 | 67.6 |
| ห้างสรรพสินค้า/คอมมูนิตี้ มอลล์ เช่น The Sense ม Sena Fest, Asiatique เป็นต้น | 37 | 36.3 |
| ร้าน Food Truck ที่จอดอยู่เพียงคันเดียว (Stand Alone) ณ จุดประจำ | 27 | 26.5 |

| | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------|---------------|--------|
| บริเวณหน้าคอนโด | 1 | 1 |
| บริเวณที่สูบบุหรี่ | 1 | 1 |
| งาน concert | 1 | 1 |

3.5 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion Strategy)

| | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|--------|
| 21. ท่านรู้จักร้านจำหน่ายเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่ท่านชื่นชอบหรือเคยดื่มได้อย่างไร | | |
| นักรีวิวร้านอาหารในสื่อสังคมออนไลน์ | 35 | 34.3 |
| เพื่อน/เพื่อนที่ทำงาน | 57 | 55.9 |
| คนรัก | 2 | 2 |
| ครอบครัว | 3 | 2.9 |
| โฆษณาโทรทัศน์ | 3 | 1.5 |
| จัดบูหน้าออฟฟิศ | 1 | 1 |
| 22. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์แบบ Food Truck (ตอบได้เพียงคำตอบเดียว) | | |
| นักรีวิวร้านอาหารในสื่อสังคมออนไลน์ | 29 | 28.4 |
| เพื่อน/เพื่อนที่ทำงาน | 45 | 44.1 |
| คนรัก | 8 | 7.8 |
| ครอบครัว | 5 | 4.9 |
| ตนเอง | 15 | 14.7 |
| 23. ท่านชื่นชอบการดูรีวิวพาไปดื่มร้านจำหน่ายเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในสื่อ/Platform ใดมากที่สุด (3 อันดับแรก) | | |
| โทรทัศน์/TV | 9 | 8.8 |
| Facebook | 68 | 66.7 |
| Instagram | 44 | 43.1 |

| | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|--------|
| Youtube | 60 | 58.8 |
| Tiktok | 33 | 32.4 |
| 24. ป้ายโฆษณา Promotion สามารถดึงดูดให้ท่านอยากจะลองเข้าไปใช้บริการร้านนั้นหรือไม่ | | |
| ดึงดูด | 94 | 92.2 |
| ไม่ดึงดูด | 8 | 7.8 |
| 25. Promotion แบบใดที่ท่านมักจะสนใจและทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด (ตอบได้เพียงคำตอบเดียว) | | |
| ส่วนลดสำหรับสมาชิก เช่น สะสมสแตมป์ครบ 10 ดวง รับฟรีเครื่องดื่ม 1 กระป๋อง | 11 | 10.8 |
| ส่วนลดซื้อเครื่องดื่มทานคู่กับอาหาร เช่น ซื้อเครื่องดื่ม 4 กระป๋อง ราคา 236 บาท รสชาติใดก็ได้ แถม ปีกบนไก่ทอด 1 จาน (6ชิ้น) มูลค่า 59 บาท | 56 | 54.9 |
| ส่วนลดการกด Like กด Share ผ่าน Social Media เช่น หากมีการ กด like และ กด share ผ่าน Social Media ของทางร้านก็จะได้รับส่วนลด 5% | 19 | 18.6 |
| ส่วนลดสำหรับโอกาสพิเศษ เช่น รับส่วนลด 10% ในเดือนเกิด หากมียอดสั่งซื้อ 200 บาทขึ้นไป | 16 | 15.7 |

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

| | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------|---------------|--------|
| 26. เพศ | | |
| ชาย | 46 | 45.1 |
| หญิง | 46 | 45.1 |
| LGBTQ | 10 | 9.8 |
| 27. อายุ | | |
| 20-25ปี | 14 | 13.7 |
| 26-41ปี | 84 | 82.4 |
| 42-57ปี | 4 | 3.9 |
| 58-76ปี | 0 | 0 |

| | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------|---------------|--------|
| 28.สถานภาพ | | |
| โสด | 24 | 23.5 |
| สมรส | 78 | 76.5 |
| หย่าร้าง | 0 | 0 |
| 29. อาชีพ | | |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 52 | 51 |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 23 | 22.5 |
| เจ้าของกิจการ | 12 | 11.8 |
| Freelance | 10 | 9.8 |
| นักศึกษา | 4 | 3.9 |
| นักกายภาพบำบัด | 1 | 1 |
| 30. ตำแหน่งงาน | | |
| ระดับพนักงานทั่วไป | 75 | 73.5 |
| ระดับหัวหน้างาน | 17 | 16.7 |
| ระดับผู้บริหาร | 10 | 9.8 |
| 31. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | |
| ต่ำกว่า 1,500 บาท | 3 | 2.9 |
| 1,501 – 3,000 บาท | 5 | 4.9 |
| 3,001 - 5,000 บาท | 2 | 2 |
| 5,001 - 10,000 บาท | 3 | 2.9 |
| 10,001 - 15,000 บาท | 7 | 6.9 |
| 15,001 - 30,000 บาท | 34 | 33.3 |
| 30,001 - 50,000 บาท | 26 | 25.5 |
| 50,001 - 100,000 บาท | 16 | 15.7 |
| มากกว่า 100,001 ขึ้นไป | 6 | 5.9 |

2. ผลการสัมภาษณ์กับเจ้าของกิจการ

สำหรับผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องดื่มที่ให้บริการแบบ Food Truck ทั้งหมด 1 คน

| ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของร้าน | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| |  |
| 1. ชื่อร้าน | Project Bus Café Art |
| 2. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ | 4 ปี |
| 3. รายได้ต่อเดือน | 100,000 บาท |
| ส่วนที่ 2 ข้อมูลในการดำเนินธุรกิจต่างๆ | |
| 2.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย | |
| 4. ลูกค้าส่วนใหญ่ของท่านมีอายุประมาณเท่าไร | ช่วงอายุ 20-50 ปี เป็นกลุ่ม 1. นักท่องเที่ยว 2. พนักงานออฟฟิศ |
| 5. ท่านมีการเปิดร้านในพื้นที่ หรือ ตลาดนัดที่ใดบ้าง | 1. Office building 2. ห้างสรรพสินค้าย่านบางนา,สยาม |
| 2.2 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product strategy) | |
| 6. ท่านมีแนวคิดในการตกแต่งร้านยังง | Design ต้องไม่เหมือนใครและใช้ได้จริง คือรถขับได้จริง และสามารถใช้งานฟังก์ชันต่างๆได้ เช่น รถที่ออกแบบให้เป็นโรงคั่วกาแฟเคลื่อนที่ได้ มีปล่องควันที่ใช้ได้จริง |
| 7. จำนวนซัพพลายเออร์ในการสั่งซื้อเครื่องดื่มที่ท่านได้ติดต่อกับมีทั้งหมดกี่เจ้า เพียงพอต่อการซัพพลายสินค้าให้หรือไม่ ท่านคิดว่าจุดเด่นของร้านคืออะไร ทำไมท่านถึงคิดเช่นนั้น | มี supplier ที่แน่นอน มีคิวเมล็ดกาแฟที่แน่นอนกับทางเจ้าของไร่ |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 8. สินค้าที่ร้านท่านมีกี่ประเภท และสินค้าประเภทไหนขายดีที่สุด โปรระบุชื่อสินค้าที่ขายดีมา 3 อันดับ | มี 2 ประเภทหลัก คือ 1. Coffee 2. Non coffee |
| 9. ท่านคิดว่าการบริการของพนักงานภายในร้านมีส่วนช่วยให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำหรือไม่ เพราะเหตุใด | มี เพราะว่าเป็นร้านที่ให้บริการกาแฟโลว์ ซึ่งต้องใช้ทักษะในการทำ จึงต้องมีความรู้และฝึกฝน สามารถให้คำแนะนำลูกค้าได้ และที่สำคัญต้องเป็นมิตร ก็จะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ |
| 2.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) | |
| 10. ปัจจุบันท่านมีการวางแผนในการเปิดร้านที่ใดบ้าง เพราะเหตุใด | ไม่มีที่ประจำ เป็นการตั้งร้านแบบกึ่งถาวร ส่วนใหญ่จะไปออกตามงาน event ห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่จะมีคนชวนไปออก |
| 11. ท่านเคยเข้าร่วมงานแฟร์ประจำปี หรืองานEventต่างๆ เช่น งานเกษตรแฟร์ หรือเคยเข้าร่วมงานคอนเสิร์ตกลางแจ้ง หรือไม่ เพราะเหตุใด | เคยเข้าร่วมงานกลางแจ้งที่สยาม ผลตอบรับดีมาก แต่ไม่มีการออกงาน concert เพราะงานพวกนี้ส่วนใหญ่เป็นงานกลางคืน แต่ว่าสินค้าเป็นกาแฟ เลยคิดว่าไม่เหมาะเท่าไร |
| 12. หากเคยเข้าร่วมงานแฟร์ หรืองานคอนเสิร์ตกลางแจ้ง ผลตอบรับตรงกับที่ท่านคาดหวังหรือไม่ | จากหลายๆงานที่ออกมาก็ค่อนข้างพอใจ แต่เป้าหมายหลักไม่ใช่เงินอย่างเดียว แต่อยากให้เห็นรู้จักเรามากขึ้น |
| 2.4 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion Strategy) | |
| 13. ในช่วงที่เปิดร้านแรกๆท่านมีวิธีการอย่างไรทำให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย | มีการทำประชาสัมพันธ์ผ่าน social media และไปร่วมงาน event ตามห้าง |
| 14. ท่านคิดว่าการจัดทาโปรโมชั่นแบบไหนที่สามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการมากที่สุด | การนำแก้วมาเองแล้วลดราคา เพราะได้ส่วนลดเลย อันนี้จะเหมาะกับ office building และมีการทำบัตรสะสมแต้มซื้อ 10 แก้ว 1 เพราะการตั้งขายแบบกึ่งถาวรในระยะเวลาช่วง 7-10 วัน/สถานที่ ทำให้คนที่ชอบในสินค้าเรามีการเข้ามาซื้อมากขึ้น |
| 15. ท่านมีวิธีการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ายังใงบ้าง และเพราะอะไรถึงเลือกทำวิธีนี้ | มีการใช้ บัตรสะสมแต้ม เพื่อรับส่วนลดผ่าน line |

| 2.5 คำถามเพื่อประเมินจุดแข็ง-จุดอ่อนของร้าน | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 16. สำหรับท่านมองว่า ธุรกิจร้านเครื่องดื่มที่ให้บริการแบบ Food Truck นี้จะยังอยู่รอดไปได้อีกนานหรือไม่ เพราะเหตุใด | ยังอยู่ได้อีกนาน เพราะว่าลักษณะของ Food Truck คือ เคลื่อนที่ไปได้เรื่อยๆ เป็นการนำร้านเข้าหาคนได้ เพราะอย่างในช่วงวิกฤตโควิดทางร้านก็ยังมียานตลอด เพราะสามารถขยับร้านไปหาคนที่เป็กลุ่มเล็กๆได้ |
| 17. ตั้งแต่ดำเนินธุรกิจมาท่านมีปัญหาและอุปสรรคอะไรบ้าง และก้าวผ่านปัญหาและอุปสรรคเหล่านั้นมาได้อย่างไร | <ol style="list-style-type: none"> 1. การจอดรถค้างไว้ ในระยะเวลาหนึ่ง ทำให้ต้องตรวจเช็ค หรือ maintenance เรื่องล้อ, ลมยาง และแบตเตอรี่บ่อยๆ 2. การตกแต่งรถที่ทำให้เป็นเอกลักษณ์ บางทีอาจจะผิดกฎหมาย ทำให้อาจจะมึค่าใช้จ่ายในการเสียค่าปรับระหว่างเดินทาง 3. สถานที่จอดบางครั้งเอารถเข้าไปไม่ได้ ก็ต้องมีการถอดชิ้นส่วนบางอย่างและประกอบใหม่ หรือมีร้านซ่อมรถประจำ |

3. ผลการสัมภาษณ์กับกลุ่มเป้าหมาย


สำหรับบุคคลทั่วไปที่มีการเลือกซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้อัลกอฮอล์ที่เคยใช้บริการแบบ Food Truck ทั้งหมด 15 คน

| ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ | |
|--------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| 1. เพศ | ชาย 4 คน, หญิง 11 คน |
| 2. สถานะภาพ | โสด 12 แต่งงาน 3 คน |
| 3. อายุ | 24-32 ปี |
| 4. อาชีพ | พนักงานบริษัท, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, นักศึกษา |
| 5. ตำแหน่งงาน | วิศวกร, พนักงานทั่วไป, นักศึกษา, พนักงานรับจ้าง |
| 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 9,000-30,000 บาท |

| ส่วนที่ 2 แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำเย็นไร้แอลกอฮอล์ | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7. เพราะเหตุใดท่านถึงเลือกดื่มน้ำเย็นไร้แอลกอฮอล์ | 1. อยากรอง 2. ต้องขับรถ 3. รักษาภาพลักษณ์ในระหว่างการตั้งครรภ์ |
| 8. ท่านคิดว่าเครื่องดื่มน้ำเย็นไร้แอลกอฮอล์สามารถทดแทนการดื่มน้ำของเครื่องดื่มน้ำเย็นไร้แอลกอฮอล์ได้หรือไม่ | จะสามารถทดแทนได้เมื่อมีเหตุต้องดื่มน้ำเย็นไร้แอลกอฮอล์ แต่แทนไม่ได้ถ้าต้องการดื่มน้ำเพื่อมา |
| 9. ถ้ามีโอกาสท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นให้บริโภคเครื่องดื่มน้ำเย็นไร้แอลกอฮอล์หรือไม่ | แนะนำ สำหรับคนที่มีความจำเป็น เช่น ต้องขับรถ หรือ ปัญหาสุขภาพ |
| 10. ท่านดื่มน้ำเย็นไร้แอลกอฮอล์เนื่องในโอกาสใดบ้าง | โอกาสช่วงเย็นหลังเลิกงาน, โอกาสวันพิเศษ หรือ หากมีการดื่มน้ำเย็นไร้แอลกอฮอล์ติดต่อกันหลายวันแล้ว และต้องดื่มน้ำอีก จะเลือกดื่มน้ำเย็นไร้แอลกอฮอล์ |
| 11. ปริมาณการดื่มน้ำเย็นไร้แอลกอฮอล์ต่อครั้ง หากเทียบเป็นจำนวนประป๋อง (ปริมาณ 330-500 ML) | 1-3 กระป๋อง มากสุด 5 กระป๋อง |

| ส่วนที่ 3 ความสนใจในการให้บริการเครื่องดื่มน้ำเย็นไร้แอลกอฮอล์แบบ Food Truck | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| 3.1 ความสนใจในการให้บริการร้านแบบ Food Truck | |
| 12. ปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแบบ Food Truck | |
| 13. ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มแบบ Food Truck | เฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน |
| 14. ท่านมีร้านเครื่องดื่มที่ให้บริการแบบ Food Truck ที่เลือกใช้บริการเป็นประจำหรือไม่ ชื่อร้านอะไร เพราะเหตุใดท่านถึงชอบ | ไม่มี |
| 15. บุคคลที่ท่านใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มแบบ Food Truck ด้วยบ่อยที่สุด (ตอบได้เพียงคำตอบเดียว) เพราะเหตุใด | เพื่อน และ คนรัก |

| 3.2 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product Strategy) | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>16. ท่านชื่นชอบตราสัญลักษณ์ของร้านแบบใดมากที่สุด โปรดเลือกเพียงอันเดียว เพราะเหตุใด จึงเลือกอันนี้</p> | <p>เลือก 4 ส่วนใหญ่เพราะ โลโก้สื่อสารได้เข้าใจตรงกับสินค้าที่กำหนดว่าเป็นเบียร์ และชื่อร้าน SOBER TRUCK ก็ตรงตัวว่าเป็นรถบรรทุกที่มีสติ โยงไปถึงเบียร์ไร้อัลกอฮอล์ได้ โทนสีดูน่ารักดี background สีดำทำให้โลโก้ดูเด่น และน่าจะเข้ากับร้าน</p> |
| <div style="display: flex; flex-wrap: wrap; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>1.</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>2.</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>3.</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>4.</p> </div> </div> | <p>เลือก 1 ส่วนใหญ่เพราะสินค้าเป็นเบียร์ เหมาะกับบรรยากาศนั่งชิล สบายๆ หลังเลิกงาน โดยที่อีกสองตัวเลือกดูออกแนวไปทางร้านขายสินค้าอื่นมากกว่า เช่น ตัวเลือกที่ 2 เหมาะกับร้านขายขนมหวาน และตัวเลือกที่ 3 เหมาะกับร้านขายกาแฟ</p> |
| <p>17. ท่านชอบสไตล์การตกแต่งร้าน Food Truck แบบไหน โปรดเลือกเพียงอันเดียว เพราะเหตุใด จึงเลือกอันนี้</p> | <p>เลือก 1 ส่วนใหญ่เพราะสินค้าเป็นเบียร์ เหมาะกับบรรยากาศนั่งชิล สบายๆ หลังเลิกงาน โดยที่อีกสองตัวเลือกดูออกแนวไปทางร้านขายสินค้าอื่นมากกว่า เช่น ตัวเลือกที่ 2 เหมาะกับร้านขายขนมหวาน และตัวเลือกที่ 3 เหมาะกับร้านขายกาแฟ</p> |
| <div style="display: flex; flex-wrap: wrap;"> <div style="text-align: center; margin-right: 20px;">  <p>1. สไตล์มินิมอล ตกแต่งด้วยหลอดไฟสีอบอุ่น ไม่ฉูดฉาดเกินไป</p> </div> <div style="text-align: center; margin-right: 20px;">  <p>2. สไตล์สีสันสดใส ไม่ฉูดฉาดเกินไป</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>3. สไตล์โมเดิร์นจากธรรมชาติ อบอุ่น ไม่ฉูดฉาดเกินไป</p> </div> </div> | <p>เลือก 1 ส่วนใหญ่เพราะสินค้าเป็นเบียร์ เหมาะกับบรรยากาศนั่งชิล สบายๆ หลังเลิกงาน โดยที่อีกสองตัวเลือกดูออกแนวไปทางร้านขายสินค้าอื่นมากกว่า เช่น ตัวเลือกที่ 2 เหมาะกับร้านขายขนมหวาน และตัวเลือกที่ 3 เหมาะกับร้านขายกาแฟ</p> |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>18. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการตกแต่งร้านเครื่องดื่มที่ให้บริการแบบ Food Truck ที่มีจุด Highlight ให้ลูกค้าถ่ายรูปกับร้านเพื่อลง Social Media ได้</p>  | <p>ดึงดูดได้ เพราะคนในปัจจุบันนิยมถ่ายรูปลง Social Media และยังเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ร้านด้วย แต่อยากเสริมให้มีของจริงที่จับต้องได้ เช่น มีเก้าอี้แก้วเบียร์ใหญ่ๆที่เป็นของจริง</p> <p>- เน้นทำของจริง ไม่เน้นกราฟฟิก จับต้องได้ยาก</p> |
| <p>19. ท่านคิดว่าบริการของพนักงานมีส่วนทำให้ท่านมาเลือกใช้บริการซื้อเครื่องดื่มแบบ Food Truck หรือไม่ และพนักงานควรปฏิบัติอย่างไรท่านถึงเลือกกลับมาใช้บริการอีกครั้ง</p> | <p>มีผล โดยพื้นฐานของงานบริการคือต้องยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ และถ้าให้ความรู้เรื่องเบียร์ไร้อัลกอฮอล์ได้ก็จะดูน่าสนใจมากขึ้น รวมถึงมีการให้ทดลองชิมก็จะช่วยดึงดูดได้ แต่ไม่ชอบให้พนักงานนี้ถามว่ารับอันนี้ไหมคะ เพราะจะทำให้ไม่อยากจะเข้าร้าน จุดพนักงานที่เข้ากับร้านก็จะทำให้ดูเป็นร้านที่น่าเข้า คู่มืออาชีพมากขึ้น</p> |
| <p>3.3 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)</p> | |
| <p>20. ปกติเวลาเลือกซื้อเครื่องดื่มที่บริการแบบ Food Truck ท่านจะใช้จ่ายต่อครั้งประมาณเท่าไร</p> | <p>300-500 บาท/ครั้ง</p> |
| <p>21. ท่านคิดว่าราคาเครื่องดื่มเบียร์ไร้อัลกอฮอล์ควรอยู่ที่ราคาประมาณเท่าไร ที่ท่านสามารถจ่ายได้</p> | <p>50-150 บาท/กระป๋อง</p> |
| <p>3.4 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)</p> | |
| <p>22. ท่านคิดว่าร้านจำหน่ายเครื่องดื่มควรตั้งอยู่ที่ใดบ้าง โปรดระบุ 3 ที่ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุด เพราะอะไร</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Event กลางคืน 2. ตลาดนัดรถไฟ 3. ห้างสรรพสินค้า 4. ตามชายหาด ทะเลบางแสน 5. ใกล้ๆมหาวิทยาลัย |

| 3.5 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion Strategy) | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 23. ท่านรู้จักร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแบบ Food Truck ที่ท่านชื่นชอบเป็นประจำได้อย่างไร | ไม่มีร้านประจำเลย ส่วนใหญ่มักจะเจอตาม Event แต่เคยมีบางร้านที่ไปซื้อเพราะอาหารอร่อย และตั้งร้านเป็นประจำทุกวัน ศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ |
| 24. ท่านชอบดูรีวิวพาไปดื่มร้านจำหน่ายเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในสื่อ Platform ใดมากที่สุด (Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok and etc.) และเมื่อดูเสร็จทำให้ท่านตัดสินใจที่จะตามไปกินหรือไม่ เพราะเหตุใด | Facebook, IG, Wongnai, Youtube |
| 25. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแบบ Food Truck จากแหล่งใดมากที่สุด | Facebook, Youtube |
| 26. ท่านชื่นชอบนักรีวิวร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มท่านใดมากที่สุด หากมีโปรดระบุชื่อเพราะเหตุใด | พีทอิทแพลก คุณ่ากิน, she luvfoods เคยลองตามแล้วตรงปก, ลงอ้วน กินกับเที่ยว : เพราะอาหารยูนิค ไลฟ์สไตล์ดูดี เก่ง ตรงปก |
| 27. หากท่านเดินผ่านหน้าร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแบบ Food Truck แล้วเห็นป้ายโฆษณา Promotion ท่านจะอยากลองเข้าไปใช้บริการร้านนั้นหรือไม่ และป้ายโฆษณานั้นต้องเป็นอย่างไรถึงจะดึงดูดให้ท่านเลือกซื้อ เพราะเหตุใด | ดึงดูด และควรมีราคาบอชัดเจนและมักจะสนใจ Promotion ควบคู่กับเมนูอาหาร เช่น Box-Set |
| 28. หากทางร้านจำหน่ายเครื่องดื่มที่ให้บริการแบบ Food Truck มีการทำ Loyalty Program โดยการสะสมแต้มเพื่อแลกกับสิทธิพิเศษ ท่านคิดว่าจะสามารถจูงใจให้กลับมาใช้บริการซ้ำได้หรือไม่ เพราะเหตุใด | <ul style="list-style-type: none"> - ลดไปเลยดีกว่า เพราะสมาชิกไม่น่าจะได้ใช้งานบ่อย - ถ้าลองแล้วชอบ เช่น มีเมนูชูโรงก็อยากกลับมาทานอีก - ตั้งประจำแล้วอยากกลับมา ถ้ามีเบียร์ที่สนใจ บวกกับ อาหารอร่อย ราคาไม่แพง ซึ่งราคาอาหารควรอยู่ที่จานละไม่ถึง 100 บาทต่อจาน - และโดยปกติจะมีการเลือกสั่งทานอาหารเพื่อทานร่วมกับเบียร์ 2 คนต่อ 1 จาน |

ภาคผนวก จ

