

แผนธุรกิจ “LOW CAL”

GAI ZHE

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจอาเซียน วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปีการศึกษา 2564

BUSINESS PLAN “LOW CAL”

GAI ZHE

**A Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
College of Innovative Business and Accountancy
Dhurakij Pundit University
Academic Year 2021**




ใบรับรองการศึกษารายบุคคล

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อการศึกษารายบุคคล แผนธุรกิจ "LOW CAL"
เสนอโดย GAI ZHE
สาขาวิชา การจัดการธุรกิจอาเซียน
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤตภูมิกุล

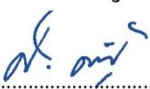
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล
(ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤตภูมิกุล)


..... กรรมการ
(ดร.รชฎ ขำบุญ)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว


..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 25 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564

หัวข้อการศึกษารายบุคคล	แผนธุรกิจ LOW CAL
ชื่อผู้เขียน	GAI ZHE
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการดำเนินธุรกิจร้านชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพหรือ LOW CAL โดยได้ทำการศึกษาวิจัยความเป็นไปได้ของธุรกิจด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม 100 ชุดในกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบการดื่มชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพ มีการวิเคราะห์ปัจจัยรอบด้าน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการที่ดีจากพนักงาน ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพ

LOW CAL เป็นธุรกิจที่มีแหล่งเงินทุนจากเจ้าของธุรกิจ นาย GAI ZHE เป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียว มีจุดขายคือเป็นชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพ ราคาเดียวทุกเมนู คือ 50 บาท เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ของการลงทุนร้าน LOW CAL พบว่ามีความคุ้มค่าในการลงทุน โดยใช้งบประมาณ 1,100,000 บาท มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) เท่ากับ 1,445,930.19 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 67.84%

คำสำคัญ : ชานมไข่มุก, แผนธุรกิจ, ชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพ, ที่มาของทุน

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจอาเซียน
ที่ปรึกษาการศึกษาารายบุคคลหลัก

An Individual Study Title	LOW CAL
Author	Gai Zhe
An Individual Study Advisor	Asst. Prof. Dr. Piyavit Thipbharos
Department	Business Administration
Academic Year	2021

Abstract

This business plan aims to study the feasibility of operating a bubble tea shop business for LOW CAL. This feasibility study was conducted by distributing 100 questionnaires to customers who like to consume pearl milk tea for its health benefits. Feasibility factors including strengths, weaknesses, opportunities, and obstacles, were analyzed. The majority of the survey respondents were females between the ages of 20 and 30 years old. Most of them put emphasis on suitable products and service quality from employees. Furthermore, this study has the potential to affect the decision to buy bubble tea for health.

LOW CAL is a business that has sourced capital from business owners. Mr. GAI ZHE is the sole proprietor of the business. The USP (unique selling point) is that the product is a healthy alternative to traditional pearl milk tea. A single price of 50 THB applies to every item on the menu. Considering the possibility of investment at LOW CAL, the study found it worth the investment. Using a budget of 1,100,000 baht with a net present value of 1,445,930.19 baht, the internal rate of return (IRR) is 67.84%.

Keywords: Healthy bubble tea, business plan, bubble tea for health, source capital

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้เนื่องมาจากความอนุเคราะห์ของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส ที่ได้ให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข รวมถึง ตรวจสอบแผนธุรกิจฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้จัดทำจึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ทั้งนี้ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วง โดยสมบูรณ์ และขอบคุณกำลังใจจากเพื่อนทุกท่านที่ได้มอบให้ตลอดระยะเวลาในการศึกษาหลักสูตรนี้

GAI ZHE

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	๗
กิตติกรรมประกาศ.....	๘
สารบัญตาราง.....	๙
สารบัญภาพ.....	๑๑
บทที่	
1. บทสรุปผู้บริหาร.....	1
2. ความเป็นมาของธุรกิจ.....	3
2.1 แนวคิดในการจัดตั้งธุรกิจ.....	3
2.2 แนวคิดในการดำเนินการ.....	4
3. สินค้าและบริการ.....	5
3.1 แบบจำลองธุรกิจ.....	6
3.2 รายละเอียดสินค้าและบริการ.....	7
3.3 รูปภาพสินค้าและบริการ.....	8
4. วิเคราะห์อุตสาหกรรมและการวิเคราะห์ตลาด.....	11
4.1 แนวโน้มการเติบโตของตลาด.....	10
4.2 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย.....	13
4.3 การวิเคราะห์ Five Force Model.....	13
4.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการ (SWOT Analysis)	14
5. แผนการบริหารจัดการองค์กร.....	15
5.1 วิสัยทัศน์.....	15
5.2 พันธกิจ.....	15
5.3 เป้าหมายทางธุรกิจ.....	15
5.4 แผนผังองค์กร.....	16
5.5 หน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากร.....	16

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
6. แผนการตลาด.....	18
6.1 เป้าหมายทางการตลาด.....	18
6.2 กลยุทธ์ทางการตลาด.....	18
7. แผนการผลิตและการดำเนินงาน.....	21
7.1 สถานที่ตั้งของร้าน.....	21
7.2 ขั้นตอนการใช้บริการ.....	22
8. แผนการเงิน.....	23
8.1 สมมติฐานทางการเงิน	23
8.2 งบประมาณการลงทุน	24
8.3 ประมาณการรายได้.....	25
8.4 ประมาณการค่าใช้จ่าย.....	26
8.5 ประมาณการงบกำไรขาดทุน.....	27
8.6 ประมาณการงบกระแสเงินสด.....	28
8.7 ประมาณการงบดุล.....	29
8.8 วิเคราะห์โครงสร้างการลงทุน.....	30
9. แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต.....	32
9.1 แผนฉุกเฉิน.....	32
9.2 แผนในอนาคต.....	28
บรรณานุกรม.....	33
ภาคผนวก.....	35
ประวัติผู้เขียน.....	47

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas) “Low Cal”	6
3.2 เมนูในร้าน “Low Cal”.....	7
8.1 แสดงสมมติฐานทางการเงิน.....	23
8.2 แสดงงบประมาณลงทุนของกิจการ.....	24
8.3 แสดงประมาณการรายได้.....	25
8.4 แสดง ประมาณการค่าใช้จ่าย.....	26
8.5 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน.....	27
8.6 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด.....	28
8.7 แสดงประมาณการงบดุล.....	29
8.8 วิเคราะห์โครงสร้างการลงทุน.....	30

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
3.1 Classic Milk with Bubbles.....	8
3.2 Purple Sweet Potato with Bubbles.....	8
3.3 Jasmine Tea with Bubbles.....	8
3.4 Mixed Fruit Fresh Tea.....	9
3.5 Walnut Pudding Milk Tea.....	9
3.6 Cereal Milk with Bubbles.....	9
3.7 ตราสินค้า “LOW CAL”	10
4.1 อัตราการบริโภคชาไข่มุกในอาเซียน.....	12
5.1 แผนผังองค์กร (Organization Chart)	16
7.1 แสดงสถานที่ตั้งของร้าน “Low Cal”	21
7.2 แสดงกระบวนการจัดจำหน่ายสินค้า.....	22

บทที่ 1

บทสรุปผู้บริหาร

1. บทสรุปผู้บริหาร

นาที่นี้ไม่ว่าจะเดินไปที่ไหนก็เรียกได้ว่ามีร้านชาวมั้ไข่มุกอยู่แทบทุกมุมเมือง การเปิดร้านชาวมั้ไข่มุกกลายเป็นอีกหนึ่งคลื่นธุรกิจที่เริ่มมีคนสนใจลงทุนมากขึ้น แม้จะเคยแผ่ความนิยมไปเมื่อหลายปีก่อนแต่กระแสการกลับมาของธุรกิจร้านชาวมั้ไข่มุกในช่วงสองปีที่ผ่านมามีแนวโน้มเติบโตมากกว่าที่เคย ทั้งการสร้างแบรนด์เองหรือการซื้อแฟรนไชส์จากร้านชาวมั้ไข่มุกเจ้าอื่นๆ โดยข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรรมเคยประเมินไว้ว่าตลาดชาวมั้ไข่มุกในประเทศไทยมีมูลค่าราว 2,000-2,500 ล้านบาท ซึ่งตอนนี้มูลค่านั้นอาจเพิ่มขึ้นสูงกว่าเดิมแล้ว การแข่งขันที่ดุเดือดกว่าที่เคยทำให้ร้านชาวมั้ไข่มุกแต่ละร้านต้องพัฒนาด้านต่างๆ ตั้งแต่การคิดค้นเมนูให้แปลกใหม่ขึ้น คัดสรรวัตถุดิบคุณภาพและสร้างจุดเด่นของร้านที่ไม่เหมือนใครจนสามารถครองใจลูกค้าในตลาดได้

กระแสอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมาแรงไม่แพ้เทรนด์ชาวมั้ไข่มุก แม้ว่าชาวมั้ไข่มุกจะถูกมองว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีปริมาณน้ำตาลสูง แต่ปัจจุบันร้านชาวมั้ไข่มุกหลายแห่งได้เริ่มคำนึงถึงจุดนี้และพัฒนาสูตรชาวมั้ไข่มุกจากวัตถุดิบที่มีปริมาณแคลอรีต่ำ เพื่อปรับตัวให้เท่าทันเทรนด์พร้อมเอาใจกลุ่มคนรักสุขภาพที่อยากดื่มน้ำชาวมั้ไข่มุกบ้าง นอกจากนี้บางร้านได้ชูจุดเด่นของการเป็นเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพนี้ขึ้นมาเป็นจุดขายของร้านอีกด้วย ทำให้ชาวมั้ไข่มุกไม่ได้เป็นเพียงเครื่องดื่มสำหรับเด็กหรือวัยรุ่น แต่ดื่มได้ทุกวัย ตั้งแต่วัยเรียนจนถึงวัยทำงาน

แผนธุรกิจนี้คือ “Low Cal” เป็นร้านชาวมั้ไข่มุกแคลน้อย กินได้ไม่อ้วน ร้านจะใช้นมสดแท้ และใช้หญ้าหวานเป็นสารให้ความหวาน ซึ่งสามารถเลือกได้ว่าจะใส่น้ำตาลด้วย หรือจะเป็นสูตรหญ้าหวาน 100% ไปเลย รวมถึงมีชาวมั้ไข่มุกที่ทำจากเส้นแก้วบอล ทำให้เครื่องดื่มของร้านให้พลังงานต่ำเหมาะสำหรับคนที่ต้องการลดความอ้วน โดยกลุ่มเป้าหมายหลักของ “Low Cal” คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่รักสุขภาพ

“Low Cal” จะมีหน้าร้านอยู่ที่ซอยประชาชื่น-นนทบุรี 8 อยู่ใกล้บริเวณมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ร้านจะตั้งอยู่ชั้น 1 ภายในอาคารหอพักนักศึกษา เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 09.00-22.00 น.

แผนธุรกิจ “Low Cal” ครอบคลุมการวิเคราะห์แนวโน้มการเติบโตของตลาด การบริหารจัดการแผนการตลาด แผนการผลิต แผนการเงินรวมถึงการเก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ

บทที่ 2

ความเป็นมาของธุรกิจ

2.1 แนวคิดในการจัดตั้งธุรกิจ

ต้นตำรับชาไข่มุกแสนอร่อยนี้ถือกำเนิดขึ้นที่ประเทศไต้หวัน ในปี 1988 คุณหลินจิวฮุย ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ของร้านชา “ซุนอู๋ถิง” ณ เมืองไถจง ทดลองผสมเม็ดแป้งมันสำปะหลัง ต้ม ซึ่งเป็นวัตถุดิบสำหรับทำขนมเพนหยวนใส่ลงไป ในชาอัสสัมเย็นแล้วดื่มพร้อมกัน เธอพบว่า เมื่อรสชาติของทั้งสองมาเจอกันกลับมีความอร่อยลงตัวอย่างไม่น่าเชื่อ ทั้งกลิ่นหอมของชา และความมัน หนึบหนับของตัวแป้ง จากนั้นจึงนำไปให้เพื่อนร่วมงานคนอื่น ๆ ชิม และนำไปสู่การ launch เมนูใหม่ ออกวางขายในที่สุด ปรากฏว่าเมนูนี้ได้รับการตอบรับที่ดีเกินคาด เกิดเป็นกระแสวัฒนธรรมที่ แพร่หลายไปทั่วไต้หวัน และยังขยายวงกว้างไปสู่ระดับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเอเชีย ตะวันออก

ชาไข่มุกสูตรดั้งเดิมแบบไต้หวันมีส่วนผสมหลัก ๆ อยู่สามถึงสี่อย่าง ได้แก่ ชาดำไต้หวัน ร้อน ไข่มุกที่ทำมาจากแป้งมันสำปะหลังเม็ดเล็ก นมข้นหวาน และน้ำเชื่อม หรือน้ำผึ้ง จากนั้นจึงมีการ ทดลองเปลี่ยนส่วนผสมบางอย่างไปเรื่อย ๆ เริ่มจากประเภทชาที่ใช้ มีการนำชาเขียวกลิ่นมะลิมาแทนชา ดำ เพิ่มขนาดเม็ดไข่มุกให้ใหญ่ เพิ่มรสชาติของผลไม้หลากหลายชนิดขึ้น เช่น ลูกพีช หรือผลพลัม รวมถึงบาง สูตรได้ทดลองตัดส่วนผสมของชาออกไปเลยก็มี เพื่อคงรสชาติของผลไม้ไว้ให้ได้มากที่สุด (Sanook, 2563)

กระแสนิยมไข่มุกมาแรงแบบจุดไม่อยู่ไม่ว่าใคร ๆ ก็ต่างนิยมทานกันทั่วทุกที่ โดยเฉพาะ อย่างยิ่งกับสาว ๆ เพราะมันทั้งอร่อย ทั้งมีไข่มุกให้เคี้ยวเพลิน ๆ เหมาะกับการดื่มยามบ่ายได้เป็นอย่างดี แต่ภัยเงียบของชาไข่มุก ก็คือน้ำหนักตัวที่เพิ่มขึ้นมาโดยไม่รู้ตัว เพราะชาไข่มุกส่วนใหญ่ จะให้พลังงาน อย่างน้อย 500 แคลอรี ซึ่งถือว่าเยอะมาก ๆ เกือบจะเท่าอาหารมื้อใหญ่ 1 มื้อเลยทีเดียว นั่นเพราะ ส่วนผสมของชาไข่มุกเป็นนม น้ำตาล และแป้ง ตัวการชั้นดีที่ทำให้อ้วนได้ ทำให้หลายคนต้องคิดหนัก และต้องอดใจที่จะได้ดื่มของโปรด

ชานมไข่มุก เพื่อสุขภาพ ถือเป็นทางรอดใหม่ของผู้ที่รักสุขภาพ แต่ยังคงชื่นชอบการกินตามกระแสที่กำลังมาแรงอยู่ในตอนนี้ อย่าง ชาไข่มุก เมื่อได้ยินคำนี้เชื่อว่า หลายคนคงจะนึกถึงความฟินที่มาจากความหอมหวานและความเหนียวหนึบจากไข่มุกอย่างแน่นอน โดย “Low Cal” ได้คิดค้นชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพที่กินแล้วไม่เป็นตัวการร้ายที่ทำลายสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นเพราะความหวานของชาและแคลลอรี่ที่มาจากไข่มุก ด้วยการคิดค้นและผสมผสานวัตถุดิบที่มีคุณภาพที่นอกจากจะเป็นมิตรต่อร่างกายแล้ว ยังคงความอร่อยในแบบฉบับของชาไข่มุกไว้ได้อย่างลงตัวอีกด้วย ส่วนผสมที่ถูกนำมาจากธรรมชาติ หลีกเลียงน้ำตาลและแป้งให้มากที่สุดแต่ยังคงรูปแบบและสไตล์ของชาไข่มุกเดิม ได้อย่างลงตัว ส่วนผสมต่าง ๆ ที่ใช้วัตถุดิบเน้นประโยชน์ต่อร่างกาย

จุดเริ่มต้นของแบรนด์ “Low Cal” คือ โดยส่วนตัวเป็นคนชอบกินชานมไข่มุกเป็นชีวิตจิตใจ เวลาว่างมักจะตะลอนกินทั่วประเทศ จากความหลงใหลนี้ทำให้ลองลงลึกเรื่องรสชาติและวัตถุดิบ เนื่องจากเชื่อมั่นว่าการที่เราทำในสิ่งที่ชอบ ทำด้วยความตั้งใจ มักจะทำออกมาได้ดี หลังจากนั้นได้นำสูตรมาปรับรสชาติและเพิ่มจุดเด่นในเรื่องการรักษาสุขภาพซึ่งเป็นกระแสที่คนไทยนิยมอีกด้วย

2.2 แนวคิดในการดำเนินการ

“Low Cal” เป็นร้านชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพ ใช้นมสดแท้ ไข่มุกที่ร้านอื่น ๆ จะทำมาจากแป้ง แต่ไข่มุกที่ “Low Cal” มีความพิเศษคือ เป็นไข่มุกข้าวไรซ์เบอร์รี่ มีประโยชน์ต่อร่างกาย น้ำตาลที่ใช้กับทุกแก้ว ใช้น้ำตาลมะพร้าว แทนน้ำตาลขัดสี ซึ่งน้ำตาลมะพร้าวเป็นน้ำตาลที่ให้โทษต่อร่างกายน้อยที่สุด และยังคงอุดมไปด้วยแร่ธาตุมากมายที่ดีต่อสุขภาพ ทั้ง โปแตสเซียม ธาตุเหล็ก และทองแดง และยังช่วยลดระดับคอเรสเตอรอลในเลือดให้ต่ำลงได้อีกด้วย

“Low Cal” ใส่ใจในเรื่องของวัตถุดิบและขั้นตอนการผลิต เป็นร้านชานมไข่มุกแนวคิดใหม่ ที่ทำชานมไข่มุกที่ดื่มแล้วไม่อ้วน ไม่ทำลายสุขภาพ เลยเป็นที่มาของการเลือกใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ 100% หน้าร้านเป็นการซื้อแบบ Take away เท่านั้น นอกจากนี้ยังสามารถใช้บริการผ่านช่องทางเดลิเวอรี่ออนไลน์ผ่านอย่าง GRAB FOOD, Robin hood, LINE MAN และ FOOD PANDA เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค

บทที่ 3

สินค้าและบริการ

“Low Cal” เป็นร้านขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพ เอาใจคนรักสุขภาพบริการการเลือกใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ 100% นอกจากจะเป็นมิตรต่อร่างกายแล้ว ยังคงความอร่อยในแบบฉบับของขนมไข่มุกไว้ได้อย่างลงตัวอีกด้วย โดยได้แสดงรายละเอียดของสินค้าและบริการดังนี้

- 3.1 แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas)
- 3.2 รายละเอียดสินค้าและบริการ
- 3.3 รูปภาพสินค้าและบริการ

3.1 แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas)

ตารางที่ 3.1 แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas) “Low Cal”

Key Partners		Value Proposition		Customer Relationships	
- ผู้จำหน่ายวัตถุดิบขานม ไข่ผง		- ขานม ไข่ผงเพื่อสุขภาพ		- มีการจัดโปรโมชั่น	
		- วัตถุดิบจากธรรมชาติ 100% เป็นมิตรต่อร่างกาย		- สามารถติดต่อสอบถามพูดคุยแนะนำบริการได้	
Key Activities	Key Resources	Channels		Customer Segments	
- การประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น	- ตราสินค้า - สูตรการชงชา - พนักงาน	- หน้าร้าน - Social Media		- ผู้ชื่นชอบการดื่มชา ไข่ผงทุกเพศทุกวัย	
Cost Structure			Revenue Streams		
- ค่าวัตถุดิบ - เงินเดือนพนักงาน - ค่าโฆษณา การตลาด			- ค่าสินค้า		

3.2 รายละเอียดสินค้าและบริการ

“Low Cal” มีวัตถุดิบที่ถูกต้องใจคนรักสุขภาพ แคลอรีน้อย มาพร้อมกับเมนูเครื่องดื่มอร่อยๆ ดังนี้

ตารางที่ 3.2 เมนูในร้าน “Low Cal”

Menu	Price	Menu	Price
Cereal Milk with Bubbles (90 kcal)	50	Jasmine Tea with Bubbles (80 kcal)	50
Walnut Pudding Milk Tea (70 kcal)	50	Mixed Fruit Fresh Tea (60 kcal)	50
Matcha Latte with Bubbles (90 kcal)	50	Orange Choc Milk Tea (70 kcal)	50
Purple Sweet Potato with Bubbles (70 kcal)	50	Thai Tea with Bubbles (90 kcal)	50
Charcoal Latte with Bubbles (70 kcal)	50	Honey Lemon Detox (70 kcal)	50
Classic Milk with Bubbles (50 kcal)	50	Taro Milk Tea (80 kcal)	50

3.3 รูปภาพสินค้าและบริการ

เมนูเครื่องดื่มของที่ร้านดื่มแล้วไม่อ้วน เพราะทางร้านจะไม่ใช้ครีมเทียม ปลอดภัยจากไขมันทรานส์ และลดน้ำตาลโดยใช้หญ้าหวานทดแทนความหวาน ตัวอย่างด้านล่าง



ภาพที่ 3.1 Classic Milk with Bubbles



ภาพที่ 3.2 Purple Sweet Potato with Bubbles



ภาพที่ 3.3 Jasmine Tea with Bubbles



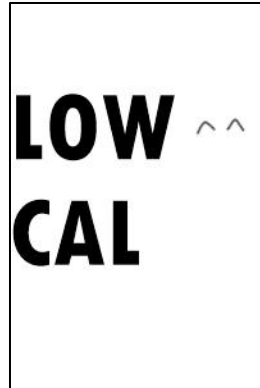
ภาพที่ 3.4 Mixed Fruit Fresh Tea



ภาพที่ 3.5 Walnut Pudding Milk Tea



ภาพที่ 3.6 Cereal Milk with Bubbles



ภาพที่ 3.7 ตราสินค้า “LOW CAL”

บทที่ 4

วิเคราะห์อุตสาหกรรมและการวิเคราะห์ตลาด

4.1 แนวโน้มการเติบโตของตลาด

“ชาไข่มุก” กำลังเป็นธุรกิจที่มาแรง โดยเฉพาะในทวีปเอเชียเทียบจากในปี 2016 ตลาดชาไข่มุก มีมูลค่าที่ราวๆ 62,000 ล้านบาท ในปี 2019 ตลาดชาไข่มุก มีมูลค่าที่ราวๆ 76,900 ล้านบาท โตขึ้นประมาณ 24% ภายในเวลา 3 ปี แถมยังมีการประเมินไว้ว่า หลังจากนี้ตลาดชาไข่มุก ก็จะโตขึ้นไปอีกปีละ 7-8% นั่นทำให้ในปี 2028 อุตสาหกรรมนี้จะมีมูลค่ามากขึ้นอีกถึงเท่าตัว หรือราว 150,000 ล้านบาท ซึ่งน่าสนใจว่า การประเมินตรงนี้ได้รวมผลกระทบจากวิกฤติโควิด-19 เข้าไปเรียบร้อยแล้ว จะเรียกว่าเป็นอุตสาหกรรมที่แข็งแกร่ง และน่าจับตามองในอนาคต ก็คงไม่ผิดนัก

แน่นอนว่าเมื่อธุรกิจชาไข่มุกทั่วโลกเติบโตขึ้น ในช่วงที่ผ่านมา ธุรกิจชาไข่มุกในไทยเองก็ย่อมที่จะเติบโตขึ้นด้วย ไม่ว่าจะเป็นราคาที่ถือว่าค่อนข้างถูก มีให้เลือกตั้งแต่ 30 บาท ไปจนถึงหลักร้อย หรือการสร้างเทรนด์ให้วัยรุ่นสนใจ เพราะคนที่ชอบชาไข่มุก ส่วนมากเป็นคนรุ่นใหม่แต่หากจะให้พูดถึง “จุดแข็งสำคัญที่สำคัญที่สุด” ของชาไข่มุก นั่นก็คือ “การปรับตัว” ให้เข้ากับทุกประเทศ เราอาจจะไม่รู้ว่ายอดขายชาไข่มุกทั่วโลก 40% นั้นเป็นชาดำ (ทั้งผสมและไม่ผสมนม) แต่จริงๆ แล้วชาไข่มุกยังสามารถเป็นได้ทั้งชาเขียว ชาขาว ชาอู่หลง ชาผลไม้ หรือแม้แต่เครื่องดื่มที่ไม่ใช่ชาไปเลย อย่าง กาแฟเย็น หรือช็อกโกแลต ก็ได้เช่นกัน ความหลากหลายในจุดนี้เอง ทำให้ชาไข่มุกสามารถปรับตัวเข้ากับพื้นที่ที่เข้าไปขายได้ค่อนข้างง่าย (billionway, 2563)

6 ประเทศอาเซียนคิดโผล่ขึ้นมาไข่มุก อันดับ 1 ประเทศไทย อัตราการดื่มชาไข่มุก 6 แก้วต่อคนต่อเดือน อันดับ 2 ประเทศฟิลิปปินส์อัตราการดื่มชาไข่มุก 5 แก้วต่อคนต่อเดือนอันดับ 3 ประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ เวียดนาม อินโดนีเซีย อัตราการดื่มชาไข่มุก 3 แก้วต่อคนต่อเดือน สะท้อนว่าตลาดชาไข่มุกอาเซียนยังเป็นตลาดที่มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง สำหรับตลาดชาไข่มุกในประเทศไทย 3 ปี ที่ผ่านมาเติบโตไม่ต่ำกว่า 40% จนมีมูลค่า 2,500 – 3,000 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าตลาดมีแนวโน้มเพิ่ม 5,000 ล้านบาท ในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า แต่ตลาดเริ่มเข้าสู่ Red Ocean เกิดการแข่งขัน

ด้านราคาอย่างรุนแรง จากการมีแบรนด์ชานมไข่มุกชั้นทั้งในประเทศและต่างประเทศไม่ต่ำกว่า 25 แบรินด์อยู่ในตลาด



ภาพที่ 4.1 อัตราการบริโภคชาไข่มุกในอาเซียน

ชานมไข่มุก ได้กลายมาเป็นเครื่องดื่มที่ต้องดื่มทุกวันแล้ว สำหรับประเทศไทย ดังนั้นต้องอยู่ที่ว่าแต่ละแบรนด์จะสร้างแบรนด์อย่างไรให้แตกต่าง หรือมีรูปแบบธุรกิจใหม่ๆ ที่รองรับกับตลาด ประกอบกับกระแสความใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภคที่ยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่องก็น่าจะส่งผลให้เครื่องดื่มชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพเติบโตไปได้

4.2 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มคนที่ชื่นชอบดื่มชาสมุนไพร ผู้ที่รักสุขภาพเป็นแบบพิเศษ อายุระหว่าง 20 – 45 ปี อาชีพพนักงานบริษัท Freelance นักเรียน นักศึกษา ข้าราชการ มีรายได้ระหว่าง 10,000 บาทขึ้นไป

4.3 การวิเคราะห์ Five Forces Model

4.3.1 สถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Established Firms)

ปัจจุบันมีผู้ผลิตชาสมุนไพรทั้งรายใหญ่และรายเล็กจำนวนมาก แต่ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นแล้ว สถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรมชาสมุนไพรนั้นส่งผลกระทบต่อกิจการไม่มากนัก เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน ซึ่งเป็นผู้ที่รักสุขภาพที่แตกต่างจากทั่วไป

4.3.2 การเข้ามาของกลุ่มรายใหม่ (New Entrants)

อุตสาหกรรมนี้มีลักษณะกระจัดกระจาย (Fragmented) ซึ่งเกิดจากการที่ตลาดมีผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่เป็นจำนวนมาก ในการเข้ามาของกลุ่มรายใหม่ (Barrier to Entry) ก่อนข้างจะสูง เนื่องจากไม่ต้องใช้เงินทุนมาก ประกอบกับกระแสความนิยมเครื่องดื่มชาสมุนไพรเพิ่มขึ้นในขณะนี้ จึงเป็นเหตุให้มีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาเรื่อยๆ ทำให้ร้านอาจจะต้องใช้กลยุทธ์ต่างมาช่วยในการแข่งขัน

4.3.3 สินค้าทดแทน (Substituted Product of Service)

ผลิตภัณฑ์ที่จัดเป็นสินค้าทดแทนของเครื่องดื่มชาสมุนไพรเพื่อสุขภาพ คือ น้ำผลไม้ น้ำผัก และผลไม้ ชุปไก่สกัด และเครื่องดื่มผสมวิตามินต่างๆ เป็นต้น ดังนั้นจึงมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะหันไปบริโภคเครื่องดื่มเหล่านี้

4.3.4 อำนาจในการต่อรองของผู้จัดจำหน่าย (Bargaining Power of Supplier)

เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีความนิมทำให้อำนาจในการต่อรองของผู้จัดจำหน่ายไม่มากนัก อีกทั้งยังเป็นวัตถุดิบที่สามารถหาได้ภายในประเทศ

4.3.5 อำนาจในการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)

เนื่องจากตลาดชาสมุนไพรมีผู้จำหน่ายอยู่เป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีสินค้าทดแทนอยู่อย่างหลากหลายให้ผู้ซื้อได้เลือก ในขณะที่เดียวกันผู้ผลิตและจำหน่ายชาสมุนไพรยังไม่สามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพได้ สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาก็คือผู้ซื้อสามารถเลือกเปลี่ยนยี่ห้อได้ง่าย จึงส่งผลให้ผู้ซื้อมีอำนาจในการต่อรองสูงขึ้น

4.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการ (SWOT Analysis)

4.4.1 จุดแข็ง

1. เลือกใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ 100% เหมาะสำหรับผู้ที่ชื่นชอบการดื่มชาสมุนไพรและต้องการรักษาสุขภาพ ซึ่งเป็นข้อแตกต่างจากร้านอื่น
2. เมนูมีความหลากหลาย เป็นเอกลักษณ์ของทางร้าน
3. ช่องทางการจำหน่ายมีทั้งออฟไลน์และออนไลน์ สะดวกต่อผู้บริโภค
4. ทุกเมนูผลิตแก้วต่อแก้ว
5. ที่ตั้งของร้านทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย

4.4.2 จุดอ่อน

1. ร้านยังไม่เป็นที่รู้จัก เนื่องจากเพิ่งเปิดใหม่
2. คู่แข่งเข้ามาทำธุรกิจประเภทเดียวกันได้ง่าย

4.4.3 โอกาส

1. สถานการณ์โควิดทำให้ยอดขายออนไลน์เพิ่มขึ้น จึงไม่มีผลกระทบต่อยอดขายโดยรวม
2. กระแสการดื่มชาสมุนไพรยังเป็นที่ยอมรับ
3. แหล่งวัตถุดิบหาได้ง่ายมีอยู่ในประเทศไทย
4. เกิดกระแสการใส่ใจสุขภาพมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์

ต่อสุขภาพ

5. หน่วยงานภาครัฐและสังคมให้การสนับสนุน

4.4.4 อุปสรรค

1. มีสินค้าทดแทนที่หลากหลาย
2. การแข่งขันสูง

บทที่ 5

แผนการบริหารจัดการองค์กร

5.1 วิสัยทัศน์

“ชานมไข่มุกคุณภาพเพื่อคนรักสุขภาพ”

5.2 พันธกิจ

1. ชานมไข่มุกตัวเลือกใหม่สำหรับคนที่หันมาใส่ใจสุขภาพ
2. พนักงานทุกคนสามารถชงชานมไข่มุกได้ตามมาตรฐานของร้าน เพื่อส่งมอบชาไข่มุกตามมาตรฐานได้

5.3 เป้าหมายทางธุรกิจ

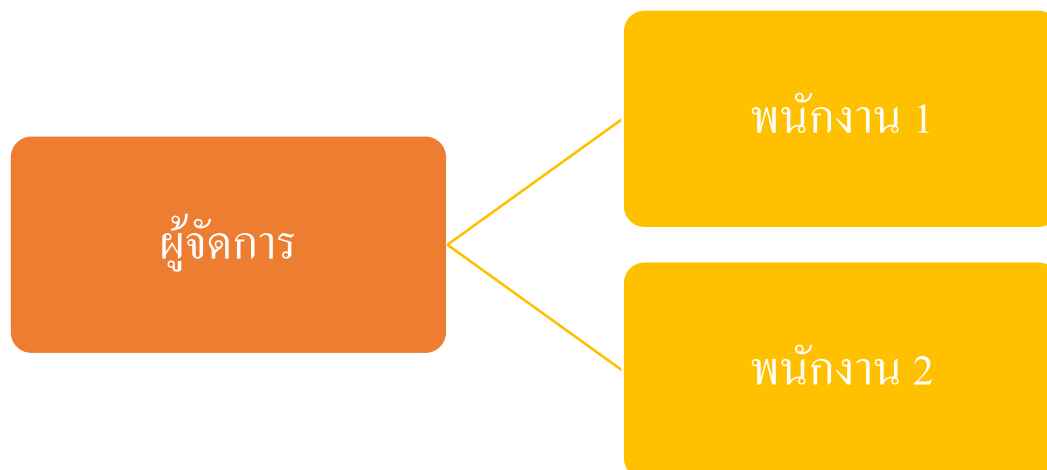
5.3.1 เป้าหมายระยะสั้น 1 – 3 ปี

1. ธุรกิจเป็นที่รู้จักแก่บุคคลที่รักสุขภาพ
2. สร้างผลตอบแทนเพิ่มขึ้นปีละ 5%
3. มีเมนูเพื่อสุขภาพที่หลากหลาย
4. พนักงานมีความชำนาญในการชงเครื่องดื่มตามมาตรฐาน
5. ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น

5.3.2 เป้าหมายระยะยาว 3 - 5 ปี

1. ขยายสาขาไปยังต่างจังหวัด
2. เพิ่มสินค้าเพื่อสุขภาพ เช่น เบเกอรี่ เป็นต้น
3. ขายแฟรนไชส์
4. ทำเครื่องดื่มเพื่อวางขายตามห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ
5. เมื่อนึกถึงชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพต้องนึกถึง “Low Cal”

5.4 แผนผังองค์กร (Organization Chart)



ภาพที่ 5.1 แผนผังองค์กร (Organization Chart)

โครงสร้างองค์กร ประกอบด้วย

1. ผู้จัดการร้าน
2. พนักงานคนที่ 1
3. พนักงานคนที่ 2

5.5 หน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากร

5.5.1 ผู้จัดการร้าน หน้าที่ความรับผิดชอบ

1. ตรวจสอบยอดขายและรายได้
2. ตรวจสอบสินค้าคงคลัง
3. ตรวจสอบการจัดเก็บสินค้า
4. วางแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์
5. ตรวจสอบการทำงานของพนักงานให้เป็นไปตามมาตรฐาน

5.5.2 พนักงานคนที่ 1 หน้าที่ความรับผิดชอบ

1. รับออเดอร์ทั้งหน้าร้านและออนไลน์
2. รับชำระค่าสินค้า
3. ตรวจสอบสินค้าก่อนส่งมอบให้กับลูกค้า
4. ทำความสะอาดร้านให้สะอาดอยู่เสมอ
5. ตรวจสอบเงินค่าสินค้าให้ถูกต้อง พร้อมกับรายงานยอดขายให้กับผู้จัดการร้านทุกวัน

5.5.3 พนักงานคนที่ 2 หน้าที่ความรับผิดชอบ

1. ผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อ
2. ล้างอุปกรณ์การผลิตให้สะอาดอยู่เสมอ
3. รายงานสินค้าคงคลังให้แก่ผู้จัดการร้านทุกวัน

บทที่ 6

แผนการตลาด

6.1 เป้าหมายทางการตลาด

1. สร้างการรับรู้ในตราสินค้ากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. สร้างยอดขายให้เป็นที่ไปตามที่คาดหวัง
3. สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค

6.2 กลยุทธ์ทางการตลาด

6.2.1 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

6.2.1.1 Product

ชานมไข่มุกของร้าน “Low Cal” เป็นชาเพื่อสุขภาพ ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ 100% มีเมนูที่หลากหลาย ใช้นมสดแท้ และใช้หญ้าหวานเป็นสารให้ความหวาน แสดงแคลอรีในเครื่องดื่มทุกเมนู บรรจุกัณฑ์มีรูปแบบที่ทันสมัย สร้างความน่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภค

6.2.1.2 Price

ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพแล้วมีความเหมาะสมและสามารถแข่งขันได้ มีกลยุทธ์ราคาเดียว 50 บาท ทุกเมนู ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้

6.2.1.3 Place

ช่องทางการจัดจำหน่ายมีทั้งหน้าร้านและออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ทุกที่

6.2.1.4 Promotion

จัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Social Media ต่างๆ รวมทั้งจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตรกับผู้ให้บริการส่งสินค้าออนไลน์ เช่น Lineman Grabfood เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดเสริมความแกร่งให้ธุรกิจชาไข่มุก

1. รู้จุดเด่น สร้างความแตกต่าง ไม่ว่าจะธุรกิจประเภทใดก็ตามความโดดเด่นและแตกต่าง เป็นสิ่งที่จะทำให้ร้านของคุณเป็นตัวเลือกรายแรกของลูกค้าเสมอสำหรับธุรกิจชาไข่มุกเองก็เช่นกัน เพราะสินค้าหลักคือเครื่องดื่มที่มีคู่แข่งอยู่หลากหลายเจ้าของธุรกิจชาไข่มุกควรคำนึงถึงการสร้างสรรค์ไอเดียใหม่ๆให้กับร้านและจุดขายของร้านที่อยากนำเสนอ

2. ทำเลดี ตกแต่งร้าน โคนใจ เรื่องทำเลเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งการเลือกทำเลที่เหมาะสม สำหรับธุรกิจนั้นสามารถพิจารณาได้จากกลุ่มเป้าหมายของร้านเพื่อติดตามได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น ทำเลใน ย่านช้อปปิ้งใจกลางเมืองอาจไม่ใช่คำตอบแรกเสมอไป ทั้งนี้ล้วนขึ้นอยู่กับลักษณะของร้าน กลุ่มเป้าหมายและงบประมาณที่ทางร้านมีอยู่ แต่โดยหลักแล้วควรเลือกทำเลให้เข้าถึงได้ง่ายสามารถ สังเกตเห็นได้ชัดเจนเพื่อดึงดูดลูกค้าที่เดินผ่านไปมาได้

3. โซเชียลมีเดีย หัวใจสำคัญในยุคนี้โซเชียลมีเดียเป็นอีกหนึ่งอาวุธสำคัญที่ไม่ว่าร้านชา ไข่มุกร้านไหนก็ต้องมีเพราะทางร้านสามารถใช้ช่องทางนี้เพื่อกระจายข่าวสารเกี่ยวกับร้าน ทั้งการออก เมนูใหม่ โปรโมทโปรโมชันเด็ด แจกข้อมูลการเปิด-ปิดร้านการติดตามรีวิวจากลูกค้าและเป็นช่องทาง ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อการบริการที่น่าประทับใจนอกจากนี้โซเชียลมีเดียยังสามารถเข้าถึง ลูกค้าจำนวนมากได้ในคราวเดียวด้วยค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่า หรือในบางครั้งคุณอาจไม่ต้องเสียเงินในการ โปรโมทเลยหากออกแบบเนื้อหาและข้อความให้โดนใจลูกค้าจนเกิดการแชร์บอกต่อไปเรื่อยๆปัจจุบัน โซเชียลมีเดียยอดนิยมคือFacebook, Instagram และTwitter โดยการเลือกใช้นั้นควรคำนึงถึงจุดมุ่งหมาย ของการใช้งานเช่นต้องการเน้นขายภาพสวยๆจะกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นเป็นหลักInstagramอาจเหมาะกว่า หรือหากต้องการใช้ช่องทางเหล่านี้ในการแจ้งข้อมูลต่างๆ Facebook ก็เป็นตัวเลือกที่ดีเลยทีเดียว

4. โปรโมชันสุดคุ้ม ดึงดูดใจลูกค้า หนึ่งในกลยุทธ์เด็ดสำหรับธุรกิจชาไข่มุกคือการ ออกแบบโปรโมชันแม้จะเป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นยอดขายในระยะเวลากำกัณฑ์ แต่ขณะเดียวกันก็ นับว่าเป็นโอกาสดีที่ลูกค้าจะตัดสินใจลองชิมชาไข่มุกของเราได้ง่ายขึ้นเมื่อเห็นราคาที่ย่อมเยาและไม่ เสียหายหากจะซื้อมาลิ้มลองลองพิจารณารูปแบบโปรโมชันที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายรวมถึง ภาพลักษณ์ของทางร้านด้วยเช่นกันเช่น โปรโมชันซื้อ2แถม1อาจจะเหมาะสำหรับร้านชาไข่มุกที่อยู่ใน ละแวกสถานศึกษาหรือออฟฟิศ เพราะลูกค้าสามารถหาคนมาร่วมซื้อและหารด้วยกันได้ง่ายขึ้น

5. ออกเมนูใหม่ ไม่หยุดสร้างสรรค์ การทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จคือการไม่หยุด สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ เช่นเดียวกันกับธุรกิจชาไข่มุกที่มีการแข่งขันสูงกว่าที่เคย โดยสามารถออกแบบ เมนูใหม่ให้เข้ากับเทศกาลพิเศษ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายและติดตามเมนูประจำเทศกาลหรือติดตามเท

รณรงค์อาหารหรือกระแสนิยมอยู่เสมอเพื่อนำมาปรับให้เข้ากับเมนูเครื่องดื่มชาไข่มุกเพราะหากทางร้านชะล่าใจหรือไม่มีการพัฒนาหรือออกเมนูใหม่ๆที่น่าตื่นตาตื่นใจอาจจะได้ตามหลังน้องใหม่ที่เพิ่งเปิดร้านชาไข่มุกก็เป็นได้

6. ขยายช่องทางการขายไปสู่เดลิเวอรี่ เปิดโอกาสใหม่ๆ ให้กับธุรกิจชาไข่มุกของคุณ การทำธุรกิจในทุกวันนี้ไม่ได้หยุดแค่หน้าร้านอย่างเดียวเท่านั้นแต่ในช่องทางออนไลน์อย่างการสั่งออเดอร์เดลิเวอรี่ก็เป็นทางเลือกที่น่าสนใจโดยเฉพาะในปัจจุบันที่พฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้านเองก็เริ่มเปลี่ยนไปอย่างเห็นได้ชัด ความสะดวกสบายเป็นหนึ่งในปัจจัยที่พวกเขามักจะคำนึงถึงการจัดส่งเดลิเวอรี่ไม่ได้ยากและวุ่นวายเหมือนที่เคย เมื่อเจ้าของร้านไม่จำเป็นต้องลงมาวางระบบหรือจัดการดูแลทุกอย่างด้วยตัวเอง แต่มีผู้ช่วยสำคัญอย่าง บริการจัดส่งเดลิเวอรี่ เช่น LINE MAN เป็นต้นบริการเหล่านี้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ในจำนวนมากและยังสะดวกต่อการทำงานอีกด้วย (Wongnai B2B, 2564)

บทที่ 7

แผนการผลิตและการดำเนินงาน

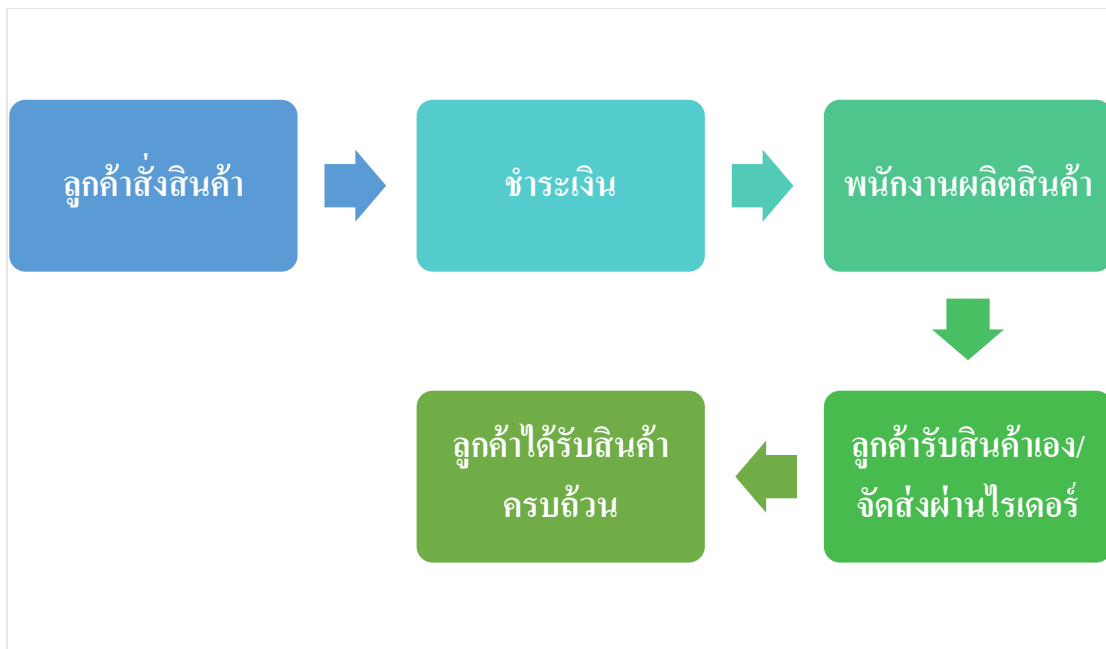
7.1 สถานที่ตั้งของร้าน

สถานที่ตั้งในการประกอบธุรกิจร้านชาไข่มุก “Low Cal” อยู่ที่ ซ.งามวงศ์วาน 43 แยก 2-4 (ชินเขต 1/4) กรุงเทพมหานคร (หน้าโลตัสเอ็กซ์เพรส ซ.งามวงศ์วาน 43 แยก 2-4) ภายในร้านจะให้บริการรับส่งกลับบ้านเท่านั้น เวลาในการเปิดให้บริการ 09:00 – 22:00 น. ไม่มีวันหยุด



ภาพที่ 7.1 แสดงสถานที่ตั้งของร้าน “Low Cal”

7.2 แผนผังกระบวนการจัดจำหน่ายสินค้า



ภาพที่ 7.2 แสดงกระบวนการจัดจำหน่ายสินค้า

1. ลูกค้าสั่งสินค้าผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่ายของทางร้านทั้งในรูปแบบออนไลน์และออนไลน์
2. ลูกค้าชำระเงินค่าสินค้า
3. พนักงานผลิตเครื่องดื่มตามคำสั่งซื้อ
4. พนักงานส่งสินค้าให้กับลูกค้าที่รับสินค้าด้วยตนเองหน้าร้าน หรือส่งให้กับไรเดอร์เพื่อนำส่งให้กับลูกค้าที่สั่งสินค้ามาทางช่องทางออนไลน์
5. ลูกค้าได้รับสินค้าครบถ้วน

บทที่ 8

แผนการเงิน

ธุรกิจ “Low Cal” ใช้เงินทุนทั้งสิ้นจำนวน 1,100,000 บาท ใช้เงินทุนของตัวเอง โดยมีรายละเอียดแผนการเงิน ดังนี้

8.1 สมมติฐานทางการเงิน

สมมติฐานทางการเงินของร้าน “Low Cal” มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8.1 แสดงสมมติฐานทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การเปลี่ยนแปลงของยอดขาย (5%)	1800000	1890000	1987320	2083680	2187720
ค่าไฟ ค่าน้ำ ค่าแก๊ส (เพิ่ม 3%)	30000	30900	31827	32782	33765
การเปลี่ยนแปลงของเงินเดือนพนักงาน (5%)	410400	422712	435393	448455	461909
ระยะเวลาที่ใช้ในการคำนวณใน 1 ปี	1 ปี				
อัตราคิดลดกระแสเงินสด	15%				

8.2 งบประมาณการลงทุน

ตารางที่ 8.2 แสดงงบประมาณลงทุนของกิจการ

รายการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินทุน	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	สถาบันการเงิน
สินทรัพย์ถาวร			
ค่าอุปกรณ์และเครื่องมือใช้	300000	300000	-
สินทรัพย์ถาวร	500000	500000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าออกแบบตกแต่งร้านอาหาร	200000	200000	-
เงินทุนหมุนเวียน	100000	100000	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	1100000	1100000	-

8.3 ประมาณการรายได้

ตารางที่ 8.3 แสดงประมาณการรายได้

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อวัน (100 แก้ว)	5000	5250	5512	5788	6077
ยอดขายต่อเดือน	150000	157500	165360	173640	182310
ยอดขายต่อปี	1800000	1890000	1987320	2083680	2187720

8.4 ประมาณการค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 8.4 แสดงประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าร้าน	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคา	80000	80000	80000	80000	80000
เงินเดือน (เพิ่ม 3%)	410400	422712	435393	448455	461909
โฆษณา	24000	24000	24000	24000	24000
ค่าไฟ ค่าน้ำ ค่าแก๊ส (เพิ่ม 3%)	30000	30900	31827	32782	33765
รวมต้นทุนคงที่	544400	557612	571220	585237	599674
ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย (40%)	720000	756000	794928	833472	875088
รวมต้นทุนผันแปร	720000	756000	794928	833472	875088

8.5 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 8.5 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	1800000	1890000	1987320	2083680	2187720
หัก ต้นทุนผันแปร	720000	756000	794928	833472	875088
กำไรส่วนเกิน	1080000	1134000	1192392	1250208	1312632
หัก ต้นทุนคงที่	544400	557612	571220	585237	599674
กำไรจากการดำเนินงาน	535600	576388	621172	664971	712958
กำไรก่อนหักภาษี	535600	576388	621172	664971	712958
หัก ภาษีเงินได้ 20%	107120	115277	124234	132994	142591
กำไรสุทธิ	428480	461111	496938	531977	570367

8.6 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 8.6 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	428480	461111	496938	531977	570367
บวก ค่าเสื่อมราคา	160000	160000	160000	160000	160000
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	107120	8157	8957	8760	9597
หัก สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	2000	100	104	111	116
เงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน	693600	629168	665791	700626	739848
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ถาวรรวม	800000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	800000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดการ					
ทุนหุ้นสามัญ	1100000	-	-	-	-
เงินสดสุทธิ	993600	629168	665791	700626	739848
บวก เงินสดต้นงวด	-	993600	1622768	2288559	2989185
เงินสดปลายงวด	993600	1622768	2288559	2989185	3729033

8.7 ประมาณการงบดุล

ตารางที่ 8.7 แสดงประมาณการงบดุล

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	993600	1622768	2288559	2989185	3729033
สินค้าคงเหลือ	2000	2100	2204	2315	2431
สินทรัพย์ถาวรรวม	640000	480000	320000	160000	-
รวมสินทรัพย์	1635600	2104868	2610763	3151500	3731464
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	115277	124234	133191	141951	151548
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	1100000	1100000	1100000	1100000	1100000
กำไรสะสม	428480	889591	1386529	1918506	2488873
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1635600	2104868	2610763	3151500	3731464

8.8 วิเคราะห์โครงการการลงทุน

ตารางที่ 8.8 วิเคราะห์โครงการการลงทุน

ปีที่	กระแสเงินสด
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	(1100000)
1 กระแสเงินสดรับ	993600
2 กระแสเงินสดรับ	629168
3 กระแสเงินสดรับ	665791
4 กระแสเงินสดรับ	700626
5 กระแสเงินสดรับ	739848

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ NPV (Net Present Value)

แผนธุรกิจ “Low Cal” ได้ประเมินแล้วว่าต้องใช้เงินลงทุนจำนวน 1,100,000 บาท โดยจะมีกระแสเงินสดเป็นระยะเวลา 5 ปี นับตั้งแต่ปีแรกที่เริ่มลงทุน กำหนด Discount rate ไว้ที่ 15% (r) จำนวนดังต่อไปนี้

$$NPV = CF_0 + \frac{CF_1}{(1+r)} + \frac{CF_2}{(1+r)^2} + \frac{CF_3}{(1+r)^3} + \frac{CF_4}{(1+r)^4} + \frac{CF_5}{(1+r)^5}$$

$$NPV = -1,100,000 + \frac{993600}{(1+.15)} + \frac{629168}{(1+.15)^2} + \frac{665791}{(1+.15)^3} + \frac{700626}{(1+.15)^4} + \frac{739848}{(1+.15)^5}$$

$$NPV = 1,445,930.19$$

จากการคำนวณค่า Net Present Value เท่ากับ 1,445,930.19 ซึ่งตามทฤษฎีแล้วเราควรลงทุนในธุรกิจเพราะ NPV มีค่าเป็นบวก

อัตราผลตอบแทนที่แท้จริงจากการลงทุน (Internal Rate of Return : IRR)

การคำนวณอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงจากการลงทุน (Internal Rate of Return : IRR)

สำหรับ “Low Cal” คำนวณดังต่อไปนี้

$$IRR = CF_0 + \frac{CF_1}{(1 + IRR)} + \frac{CF_2}{(1 + IRR)^2} + \frac{CF_3}{(1 + IRR)^3} + \frac{CF_4}{(1 + IRR)^4} + \frac{CF_5}{(1 + IRR)^5}$$

$$IRR = -1,100,000 + \frac{993600}{(1 + IRR)} + \frac{629168}{(1 + IRR)^2} + \frac{665791}{(1 + IRR)^3} + \frac{700626}{(1 + IRR)^4} + \frac{739848}{(1 + IRR)^5}$$

$$IRR = 67.84\%$$

จากการคำนวณด้านบนค่า Internal Rate of Return : IRR เท่ากับ 67.84% นั้นหมายถึงอัตราผลตอบแทนที่จะได้รับของโครงการที่ดีมาก

บทที่ 9

แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

9.1 แผนฉุกเฉิน

แผนปฏิบัติการกรณีเกิดเหตุที่ทำให้เกิดผลกระทบทางลบต่อธุรกิจ เช่น ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย การเข้ามาของกลุ่มคู่แข่งใหม่ ต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้น การขาดบุคลากร เป็นต้น

9.1.1 จัดกิจกรรมร่วมกับพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจเพื่อจัดทำโปรแกรมร่วมกัน เช่น ส่วนลดค่าจัดส่งสินค้า เป็นต้น

9.1.2 เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อลูกค้าทุกกลุ่ม

9.1.3 ให้คำปรึกษาแก่พนักงานและเพิ่มสวัสดิการเพื่อลดการลาออก

9.1.4 หาแหล่งเงินทุนระยะสั้นเพื่อแก้ปัญหาการขาดสภาพคล่อง

9.1.5 ลดต้นทุนการผลิตที่ไม่จำเป็น เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการเพิ่มขึ้นของต้นทุนการผลิต

9.2 แผนในอนาคต

แนวทางในการพัฒนาธุรกิจ แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการ แนวทางการดำเนินธุรกิจ การขยายสาขา การขยายไปสู่ธุรกิจใกล้เคียง เป็นต้น

9.2.1 พัฒนาคู่มือให้ได้คุณภาพและมาตรฐานยิ่งขึ้น

9.2.2 ขยายแฟรนไชส์เพื่อกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายทั่วประเทศไทยและประเทศใกล้เคียง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- Natchaphon B. (2563). *ประวัติ "ชาวมูมู"* เครื่องดื่มสุดฮิตที่ทุกคนหลงรัก จากประเทศไต้หวัน. สืบค้น 18 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.sanook.com/campus/1400143/>
- Nuchanon Wongsawat. (2563). *ไม่ว่าโลกหลังโควิดจะเป็นยังไง แต่ "ตลาดชาวมูมู" จะโตขึ้นอีก 2 เท่า ทะลุ 150,000 ล้าน!!*. สืบค้น 19 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.billionway.co/bubble-tea-market/>
- Wongnai B2B Team. (2564). *6 กลยุทธ์การตลาด เสริมความแกร่งให้ธุรกิจชาวมูมู*. สืบค้น 19 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.wongnai.com/businessowners/mktstrategyfor bubbletea?>

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพ กรณีศึกษาร้าน “LOW CAL” จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำการศึกษารายบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ จึงขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความเป็นจริงหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพ

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ○ ตามความเป็นจริง

1. เพศ ○ชาย ○หญิง

2. อายุ ○20-30 ○30-40
 ○41-50 ○มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา ○ต่ำกว่าปริญญาตรี ○ปริญญาตรี ○สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ ○ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

 ○พนักงานบริษัทเอกชน

 ○ธุรกิจส่วนตัว

 ○อื่นๆ(โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน ○ต่ำกว่า 10,000 ○10,001-20,000

 ○20,001-30,000 ○30,001 ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจของท่านมากที่สุด

- 5 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมาก
- 3 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
- 2 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
- 1 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1) รสชาติ					
2) บรรจุภัณฑ์					
3) คุณภาพของวัตถุดิบ					
4) ความหลากหลายของเมนู					
ด้านราคา					
5) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
6) ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น					
ด้านช่องทางการจำหน่าย					
7) ที่ตั้งเหมาะสม					

8) ช่องทางการจำหน่ายหลากหลาย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
9) ประชาสัมพันธ์ทางช่องทางต่างๆ					
10) ส่วนลดค่าบริการส่งสินค้า					

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจของท่านมากที่สุด

- 5 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมาก
- 3 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
- 2 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
- 1 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1) ท่านตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพจากตราสินค้าที่ได้รับความนิยม					
2) ท่านตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพจากร้านที่มีผู้บริโภคนำในช่องทาง social media					
3) สินค้าและบริการที่ดีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของท่าน					
4) ท่านตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพจากร้านที่ท่านสะดวกต่อการเดินทาง					
5) ท่านตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพจากร้านที่มีวิธีการชำระเงินหลากหลายรูปแบบ เช่น ชำระด้วยเงินสด ชำระผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น					

สรุปและอภิปรายผลข้อมูลจากแบบสอบถาม

การจัดทำแผนธุรกิจนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ชุด ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ได้มีการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ดังนี้ ตารางที่ 1 แสดงการแจกแจงความถี่ของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	22	22
หญิง	78	78
รวม	100	100

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 78 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 แสดงการแจกแจงความถี่ของอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-30	40	40
30-40	29	29
41-50	22	22
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	9	9
รวม	100	100

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 40 คน รองลงมาคือ อายุระหว่าง 30-40 ปี มีจำนวน 29 คน อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 22 คน และ อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงการแจกแจงความถี่ของระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	31
ปริญญาตรี	58	58
สูงกว่าปริญญาตรี	11	11
รวม	100	100

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 58 คน รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 31 คน และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงการแจกแจงความถี่ของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	12	12
พนักงานบริษัทเอกชน	53	53
ธุรกิจส่วนตัว	35	35
อื่นๆ	0	0
รวม	100	100

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงการแจกแจงความถี่ของรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000	17	17
10,001-20,000	31	31
20,001-30,000	19	19
30,001 ขึ้นไป	33	33
รวม	100	100

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 ขึ้นไป มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1) รสชาติ	4.63	มากที่สุด
2) บรรจุภัณฑ์	4.23	มากที่สุด
3) คุณภาพของวัตถุดิบ	4.50	มากที่สุด
4) ความหลากหลายของเมนู	4.27	มากที่สุด
	4.41	
ด้านราคา (Price)		
5) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.28	มากที่สุด
6) ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	4.04	มากที่สุด
	4.16	
ด้านสถานที่ตั้ง (Place)		
7) ที่ตั้งเหมาะสม	3.92	มาก
8) ช่องทางการจำหน่ายหลากหลาย	4.47	มากที่สุด
	4.19	
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)		
9) ประชาสัมพันธ์ทางช่องทางต่างๆ	4.32	มากที่สุด
10) ส่วนลดค่าบริการส่งสินค้า	4.46	มากที่สุด
	4.25	

จากตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคชาวมัธยมศึกษาเพื่อสุขภาพ ดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด คือ รสชาติของชาวมัธยมศึกษา รongลงมาคือ คุณภาพของวัตถุดิบ ความหลากหลายของเมนูและบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ตามลำดับ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่ตั้ง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด คือ มีช่องทางการจำหน่ายหลากหลาย รองลงมาคือ ที่ตั้งเหมาะสม ตามลำดับ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านส่งเสริมการขาย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด คือ ส่วนลดค่าบริการส่งสินค้า รองลงมาคือ มีการประชาสัมพันธ์ทางช่องทางต่างๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1) ท่านตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพจากตราสินค้าที่ได้รับความนิยม	4.12	มากที่สุด
2) ท่านตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพจากร้านที่มีผู้บริโภคนำเสนอในช่องทาง social media	4.56	มากที่สุด
3) สินค้าและบริการที่ดีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของท่าน	4.67	มากที่สุด
4) ท่านตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพจากร้านที่ท่านสะดวกต่อการเดินทาง	4.27	มากที่สุด
5) ท่านตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพจากร้านที่มีวิธีการชำระเงินหลากหลายรูปแบบ เช่น ชำระด้วยเงินสด ชำระผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น	4.42	มากที่สุด
รวม	4.40	มากที่สุด

จากตารางที่ 7 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด คือ สินค้าและบริการที่ดีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล
ประวัติการศึกษา

GAI ZHE
ปีการศึกษา 2562 บริหารธุรกิจบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

