สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่ บริเวณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

A STUDY ON MARKETING FEASIBILITY OF THE JAPANESE CREPE MOBILE SHOP IN KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG AREA



วรรณวชิรา บุตรพรหม

WANWACHIRA BUTPROM

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

วธ
ว 257ก
2557

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 134540
วัน,เดือน,ปี 11 พ.ย. 2557

.b.12656689
.i.....

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

A STUDY ON MARKETING FEASIBILITY OF THE JAPANESE CREPE MOBILE SHOP IN KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG AREA

WANWACHIRA BUTPROM

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT

OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

IN BUSINESS MANAGEMENT

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2014

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

COPYRIGHT 2014

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่ บริเวณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

A STUDY ON MARKETING FEASIBILITY OF THE JAPANESE CREPE MOBILE SHOP IN KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG AREA

ชื่อนักศึกษา นางสาววรรณวชิรา บุตรพรหม

รหัสประจำตัว 55671223

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์	
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	
รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 15 มีนาคม 2557 เวลา 13.30 – 14.00 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ ชั้น 4 ห้องประชุม AMC 2

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่ 22 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only. Not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ชื่อเรื่อง	การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่ บริเวณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
นักศึกษา	นางสาววรรณวชิรา บุตรพรหม
รหัสนักศึกษา	55671223
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2557
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ป้อมเพ็ชร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

บทคัดย่อ

เครปญี่ปุ่น เป็นขนมชนิดหนึ่งที่ได้รับความนิยม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มวัยรุ่นที่มีรสนิยมชอบรับประทานขนม เพราะรูปแบบที่น่ารับประทานและรสชาติของเครปญี่ปุ่น ดังนั้นการเปิดธุรกิจเครปญี่ปุ่น บริเวณสถานศึกษา เช่น สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังถือว่าเป็นทำเลที่มีโอกาสทางการตลาดสูง แต่มีคู่แข่งอยู่มากเช่นกัน ในการศึกษาครั้งนี้มีความประสงค์ที่จะศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจร้านเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่ บริเวณสถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในบริเวณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในบริเวณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด ซึ่งวิเคราะห์ถึงโอกาสและอุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมภายนอกทางการตลาดของธุรกิจร้านเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 16-20 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อธุรกิจร้านเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการที่จะเลือกซื้อเครปญี่ปุ่นประเภทของหวาน โดยจะเลือกกล้วยเป็นไส้หลัก ซอสช็อกโกแลตเป็นไซรับ และอัลมอนด์เป็นท็อปปิ้งในประเภทของหวาน ประเภทของคาวจะเลือกแฮมเป็นไส้หลักของเครปญี่ปุ่น ผักคือข้าวโพดหวาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

และซอสคือมายองเนส เลือกจำนวนไส้เครปญี่ปุ่น 2 อย่าง เลือกลักษณะการบรรจุเครปญี่ปุ่นทั้ง 2 แบบ คือ ถือพร้อมรับประทานได้สะดวก และใส่บรรจุภัณฑ์นำกลับไปรับประทานได้ โดยใช้กระดาษห่อลวดลายสวยงาม ด้านราคา เครปญี่ปุ่นประเภทของหวานที่มีราคาโดยเฉลี่ย 31-35 บาท และเครปญี่ปุ่นประเภทของคาวที่มีราคาโดยเฉลี่ย 36-40 บาท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้รถตู้ที่สวยงามสะดุดตามาทำเป็นร้านเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่ ทำเล คือ ละแวกที่อยู่อาศัย หมู่บ้าน หอพัก ด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องการรับข่าวสารจากสื่อประเภทป้ายร้าน การส่งเสริมการขายที่ต้องการ คือ คูปองส่วนลด และจะใช้บริการหากมีการเปิดร้านเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่ที่ตรงกับความต้องการ สำหรับผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด พบว่า มีโอกาสในประกอบกิจการธุรกิจเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่ บริเวณบริเวณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เนื่องจากบริเวณดังกล่าวมีผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวนมาก และยังไม่มีธุรกิจเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่ มีอิสระในการประกอบการสามารถเปลี่ยนทำเลไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ส่วนเครปญี่ปุ่นสามารถปรับให้มีความหลากหลายและเหมาะสมได้ สามารถจัดหาวัตถุดิบและอุปกรณ์ได้ง่าย รวมทั้งมีการสนับสนุนจากทั้งรัฐบาลและเอกชน

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นอย่างมาก ในการวางแผนธุรกิจ การกำหนดราคา วัตถุดิบ การส่งเสริมการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการกับผู้บริโภคที่มาใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

Title	A Study on Marketing Feasibility of the Japanese Crepe Mobile Shop in King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Area
Student Name	Miss Wanwachira Butprom
Student ID.	55671223
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2014
Advisor	Associate Professor Dr. Kulkanya Napompech
Co - Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan

ABSTRACT

The Japanese crepe is a type of snack that is widely popular, especially among teenagers who enjoy eating snacks due to the appetizing forms and tastes of Japanese crepes. Therefore, opening a Japanese crepe business near academic institutions, such as King Mongkut's Institution of Technology Ladkrabang, is regarded as a site with high marketing opportunities, but also with high competition as well. This research has an aim to study the marketing feasibility of a mobile Japanese crepe stores businesses around King Mongkut's Institution of Technology Ladkrabang. The data gained from the study will be beneficial to mobile Japanese crepe store entrepreneurs and was collected by questionnaires from a sample group around that area. The data was then analyzed with frequency distribution and percentages in order to analyze the demands regarding the marketing mix of consumers around King Mongkut's Institution of Technology Ladkrabang. Furthermore, analysis of the marketing feasibility was performed, which analyzed the possibilities and obstacles from the environment that were external to the marketing of mobile Japanese crepe stores businesses.

The study results concluded that the sample group consisted mostly of females who were between 16-20 years old, single, have a Bachelor's Degree level of education, and are students with an average income equal to or less than 10,000 Baht per month. As for demands regarding the marketing mix for mobile Japanese crepe store businesses, it was discovered that in the product area, the sample group desired to purchase sweet Japanese crepes, by selecting banana as the main filling, chocolate sauce as the syrup, and almonds as the topping in sweet varieties.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารนี้ทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

For savory Japanese crepes ham was the main filling of the Japanese crepe, sweet corn as the vegetable, and mayonnaise as the sauce. Moreover, two fillings for the Japanese crepe can be selected and two types of packaging can be chosen, which can either be held, ready to be eaten conveniently, or packaged for takeaways, which uses wrapping paper with beautiful designs. In the price area, the average prices of the sweet Japanese crepes are in the range of 31-35 Baht, and the average prices of the savory Japanese crepes are in the range of 36-40 Baht. In the Distribution Channels area, an aesthetic, eye-catching van is to be used as the mobile Japanese crepe store. The sites included are residential neighborhoods, villages, and dormitories. In the Marketing Promotions area, the news is received from store sign media. The desired selling promotion is discount coupons, and will be used if mobile Japanese crepe stores are opened according to demand.

As for the results of the marketing feasibility study, it was discovered that there are possibilities in opening mobile Japanese crepe store businesses around King Mongkut's Institution of Technology Ladkrabang, because the mentioned area has a great number of consumers from target groups, and no mobile Japanese crepe store businesses exist in the area yet, which allows for freedom in entrepreneurship which can be expanded to other locations. For Japanese crepes, they can be adjusted to have many varieties and suitability, the raw materials and equipment can easily be sourced and there is support from both the public and private sectors.

This study includes the few suggestions as follows: Entrepreneurs should give great importance to marketing mix factors in business planning, pricing, raw materials, and marketing promotions according to the demands of the consumers that use their services.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้ค้นคว้าขอขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์ ผู้ซึ่งกรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมทั้งให้ความรู้เพิ่มเติมอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์เป็นอย่างดี รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ ที่ได้กรุณาแนะนำให้คำปรึกษา และรองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ ที่กรุณาร่วมเป็นคณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าในครั้งนี้ ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ครบถ้วนสมบูรณ์เป็นอย่างดี

ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของวิทยาลัยการบริหารและจัดการจากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือตลอดการวิจัย นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาและเจ้าหน้าที่ทุกท่านของวิทยาลัยการบริหารและจัดการที่ได้ให้ความช่วยเหลือแก่ข้าพเจ้าตลอดมา

ท้ายนี้ขอขอบพระคุณการสนับสนุนจากบุคคลในครอบครัวทุก ๆ คน เพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจร่วมรุ่น และเพื่อนร่วมงานบริษัท เอ็คโค่ คอมมิวนิเคชั่นส์ที่ได้ให้ความช่วยเหลือที่ดีมาโดยตลอด รวมถึงทุก ๆ ท่านที่ไม่ได้กล่าวในที่นี้ที่ให้ความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือสนับสนุนจนทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีไว้ ณ โอกาสนี้

วรรณวชิรา บุตรพรหม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ I

ABSTRACT III

กิตติกรรมประกาศ V

สารบัญ VI

สารบัญตาราง VIII

สารบัญภาพ IX

บทที่ 1 บทนำ 1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา 2

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 2

1.4 ขอบเขตการศึกษา 2

1.5 นิยามศัพท์ 3

บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 4

2.1 ส่วนประสมทางการตลาด 4 P's 4

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอกทางการตลาด 6

2.3 โอกาสและอุปสรรคทางการตลาด 13

2.4 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 14

2.5 วิธีดำเนินการวิจัย 17

บทที่ 3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครปญี่ปุ่นและธุรกิจร้านเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่ 20

3.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครปญี่ปุ่น 20

3.2 ธุรกิจร้านเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่ 23

บทที่ 4 ผลการศึกษา 32

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 32

4.2 ความต้องการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่ด้านผลิตภัณฑ์ 35

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.3 ความต้องการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่ด้านราคา 41
4.4 ความต้องการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 42
4.5 ความต้องการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่ด้านการส่งเสริมการตลาด 43
4.6 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมภายนอกทางการตลาดของธุรกิจเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่ในบริเวณบริเวณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง 45

บทที่ 5 สรุปและข้อแสนอแนะ 48
5.1 สรุป 48
5.2 ข้อเสนอแนะ 49
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป 50

บรรณานุกรม 51

ภาคผนวก 54
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม 55

ประวัติผู้เขียน 61

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	32
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	33
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	34
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	34
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	34
4.6	จำนวนและร้อยละของประเภทของเครปญี่ปุ่นที่ผู้บริโภคเลือกรับประทาน	35
4.7	จำนวนและร้อยละของไส้เครปญี่ปุ่นประเภทของหวานในหมวดไส้หลัก	36
4.8	จำนวนและร้อยละของไส้เครปญี่ปุ่นประเภทของหวานในหมวดไซรับและแยม	37
4.9	จำนวนและร้อยละของไส้เครปญี่ปุ่นประเภทของหวานในหมวดท็อปปิ้ง	38
4.10	จำนวนและร้อยละของไส้เครปญี่ปุ่นประเภทของคาวในหมวดไส้หลัก	38
4.11	จำนวนและร้อยละของไส้เครปญี่ปุ่นประเภทของคาวในหมวดผัก	39
4.12	จำนวนและร้อยละของไส้เครปญี่ปุ่นประเภทของคาวในหมวดซอส	39
4.13	จำนวนและร้อยละของไส้ของเครปญี่ปุ่น	40
4.14	จำนวนและร้อยละของลักษณะเครปญี่ปุ่น	40
4.15	จำนวนและร้อยละของบรรจุภัณฑ์สำหรับเครปญี่ปุ่น	41
4.16	ราคาต่อเครปญี่ปุ่นไส้ของหวานโดยเฉลี่ย	42
4.17	ราคาต่อเครปญี่ปุ่นไส้ของคาวโดยเฉลี่ย	42
4.18	จำนวนและร้อยละของลักษณะร้านเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่	43
4.19	จำนวนและร้อยละของทำเลที่ต้องการซื้อเครปญี่ปุ่น	43
4.20	จำนวนและร้อยละของประเภทสื่อที่ต้องการ	44
4.21	จำนวนและร้อยละของการส่งเสริมการขายที่ต้องการ	45
4.22	จำนวนและร้อยละของความต้องการการใช้บริการร้านเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่	45
4.23	โอกาสและอุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมภายนอกทางการตลาดของธุรกิจเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่	45

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

สารบัญภาพ

ภาพที่ **หน้า**

3.1 Marion crepe ร้านเครปญี่ปุ่นแห่งแรกในฮาราจุกุ 21
3.2 ตัวอย่างเครปร้อน 21
3.3 ตัวอย่างเครปเย็น 22
3.4 ตัวอย่างเครปของว่างหรือของคาว 22
3.5 ตัวอย่างเครปไอศกรีม 22
3.6 รถกระบะคืออสค์ 23
3.7 รถกระบะคืออสค์ที่ตกแต่งเป็นร้านค้าเคลื่อนที่แล้ว 24
3.8 ตัวอย่างร้านเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่แบบรถตู้ของร้าน Crepe Ojisan 24
3.9 ตัวอย่างร้านเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่แบบรถตู้ของร้าน Crepe House 25
3.10 ตัวอย่างร้านเคลื่อนที่แบบรถสามล้อ 25
3.11 ตัวอย่างร้านเคลื่อนที่แบบรถเข็น 26
3.12 ตัวอย่างร้านเครปเคลื่อนที่แบบรถเข็นของร้านเฟรชชี่ เครป 26
3.13 ตัวอย่างร้านเคลื่อนที่แบบรถพ่วงมอเตอร์ไซค์ 27
3.14 เตาเครปแก๊ส 14 นิ้ว ราคา 3,090 บาท 29
3.15 เครื่องทำเครปไฟฟ้า 400 มม. เตาคู่ ราคา 19,800 บาท 30
3.16 เครื่องทำเครปไฟฟ้า ราคา 2,320 บาท 30
3.17 ผลไม้ต่าง ๆ 30
3.18 ท็อปปิ้งต่าง ๆ 31
3.19 ไซรับและท็อปปิ้งต่าง ๆ 31

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในการรับประทานอาหารของมนุษย์ นอกจากจะรับประทานอาหารมื้อหลัก เพื่อหล่อเลี้ยงร่างกายแล้ว ยังรับประทานอาหารว่าง ขนม ของหวาน ด้วยหลากหลายเหตุผล ของหวานหรืออาหารว่างจึงมีความสำคัญเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ทำให้ธุรกิจอาหารว่างและของหวานเกิดขึ้นมากพอ ๆ กับธุรกิจอาหารหลัก เพราะมีความต้องการของลูกค้าเกิดขึ้นมาก เครปญี่ปุ่น เป็นขนมที่ได้รับความนิยมชนิดหนึ่ง เป็นขนมที่ได้รับอิทธิพลมาจากประเทศฝรั่งเศส โดยญี่ปุ่นนำมาประยุกต์ให้เข้ากับวัตถุดิบท้องถิ่น จึงทำให้มีรสชาติและรูปแบบจนเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากต้นตำหรับ เพื่อให้ถูกรสนิยมการรับประทานของคนญี่ปุ่น เครปญี่ปุ่นแบบเย็นแป้งจะนุ่ม และส่วนประกอบจะมีความเย็น รับประทานแล้วคลายร้อน ซึ่งได้รับความนิยมจนทำให้เครปญี่ปุ่นกลายเป็นขนมที่ขึ้นชื่อของญี่ปุ่น อีกทั้งเป็นที่รู้จักและนิยมในหลาย ๆ ประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มวัยรุ่นที่มีรสนิยมชอบรับประทานขนม เพราะรูปแบบที่น่ารับประทานและรสชาติของเครปญี่ปุ่น ทำให้เป็นที่ชื่นชอบของลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นเป็นอย่างมาก และเหตุนี้เครปญี่ปุ่นจึงได้รับความนิยมในวัยรุ่นไทยด้วยเช่นกัน

การเปิดธุรกิจเครปญี่ปุ่น จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจที่น่าสนใจ แต่มีคู่แข่งอยู่มากเช่นกัน ผู้ประกอบการจึงควรหาจุดเด่นใหม่ ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นให้กับธุรกิจ หรือวิธีการที่จะทำให้เข้าถึงลูกค้าให้ได้มากที่สุด เป็นการเพิ่มช่องทางการขายใหม่ ๆ เช่น ร้านค้าเคลื่อนที่ จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่น่าสนใจเป็นแนวโน้มใหม่ของช่องทางค้าปลีก ซึ่งกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก การนำรถยนต์ที่เหมาะสมไปดัดแปลงเพื่อเพิ่มศักยภาพของธุรกิจ นอกจากจะเป็นการเพิ่มศักยภาพของธุรกิจแล้ว ยังมีต้นทุนต่ำกว่าการเปิดร้านที่ต้องเช่าพื้นที่ โดยเฉพาะพื้นที่ทำเลดี ยิ่งมีราคาค่าเช่าสูงตาม สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างทั่วถึงโดยไม่จำกัดเวลา และสถานที่ นอกจากนี้ การใช้รถร้านค้าเคลื่อนที่ยังเป็นการโฆษณาเคลื่อนที่ ทำให้ประชาชนทั่วไปสามารถรับรู้ได้อย่างกว้างขวางเหมาะกับผู้ที่อยากประกอบธุรกิจขายอาหาร หรือของว่าง แต่มีงบประมาณไม่มากนัก เช่น ธุรกิจเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่เป็นของตัวเอง

จะเห็นว่าธุรกิจเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่นั้นมีข้อดีอยู่มาก แต่มีข้อเสียเช่นกัน และการลงทุนในธุรกิจต้องพิจารณาให้รอบคอบในหลาย ๆ ด้าน เพราะการทำธุรกิจใด ๆ ต่างมีความเสี่ยงทั้งสิ้น ผู้ประกอบการที่ทำแล้วไม่ประสบความสำเร็จตามที่คาดหวังไว้ ต้องปิดกิจการลง ทั้งนี้เพื่อป้องกันปัญหาต่าง ๆ ที่จะเกิดตามมาในภายหลัง ดังนั้นผู้ที่สนใจจะเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้จึงควรที่จะศึกษาความเป็นไปได้ทางการลงทุนก่อนจะทำธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารนี้ทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is copyrighted and is for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

การศึกษาครั้งนี้จึงศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดเพื่อให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่ บริเวณเทคโนโลยีสถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งจากการศึกษาสภาพทั่วไปของบริเวณดังกล่าวมีนักศึกษาอยู่จำนวนมาก และมีแหล่งชุมชนใกล้เคียงที่มีผู้คนผลุกผล่าน เช่น ตลาดนัดสุวรรณภูมิ ซอยเกกีงาม เป็นต้น จึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่ เพราะมีโอกาสความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่สูง

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจร้านเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่ ในบริเวณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. เพื่อศึกษาความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อธุรกิจร้านเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่ ในบริเวณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงความเป็นไปได้ทางด้านตลาดในการเปิดธุรกิจร้านเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่ ในบริเวณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. เพื่อทราบถึงความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อธุรกิจร้านเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่ ในบริเวณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางและข้อมูลประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้ที่สนใจในการลงทุนธุรกิจเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่ และผู้ที่ต้องการผลการศึกษาครั้งนี้ไปใช้ในเชิงวิชาการ

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตการศึกษาวิจัยนี้จะมุ่งศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดธุรกิจร้านเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่ เฉพาะความเป็นไปได้ทางการตลาดและความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อธุรกิจร้านเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่ ในบริเวณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยใช้แบบสอบถาม ระยะที่ใช้ในการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล 6 เดือน ในช่วงเดือนกรกฎาคม ถึง เดือนธันวาคม 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

1.5 นิยามศัพท์

เครปญี่ปุ่น (Japanese Crêpe) ออกเสียงแบบ คุเรปุ (Kurepu) เป็นขนมที่ได้รับอิทธิพลมาจากประเทศฝรั่งเศส มีลักษณะเป็นแป้งบาง ๆ ห่อด้วยไส้ต่าง ๆ เช่น ครีมสด ผลไม้

รถคีออสเคลื่อนที่ หมายถึง รถที่ดัดแปลงให้เป็นร้านค้าเพื่อสามารถเคลื่อนที่เข้าถึงลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

บทที่ 2
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่บริเวณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำมาวิเคราะห์ให้ทราบถึงความเป็นไปได้ ซึ่งได้จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางในการศึกษาทั้งหมดดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด 4 P's
2. สิ่งแวดล้อมภายนอกทางการตลาด
3. โอกาสและอุปสรรคทางการตลาด

2.1 ส่วนประสมทางการตลาด 4 P's

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ซึ่งจะประกอบด้วยสินค้าบริการ ความคิด สถานที่ กิจกรรม องค์การหรือบุคคลในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย

1.1 การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน หมายถึงการดำเนินการในเรื่องของการออกแบบชุดความแตกต่างที่มีความหมายให้การเสนอของบริษัทมีความโดดเด่นแตกต่างจากการเสนอของคู่แข่งขัน

1.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรมในการกำหนดข้อเสนอและภาพลักษณ์ของบริษัทเพื่อเข้าครอบครองตำแหน่งทางการแข่งขันโดดเด่นและมีมูลค่า/คุณค่าให้อยู่ในจิตใจของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

1.3 กลยุทธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติที่มีลักษณะที่ดีเด่นและแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเป็นลักษณะที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุดนอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในระดับต่าง ๆ กันซึ่งได้แก่

1.3.1 ผลิตภัณฑ์ประโยชน์พื้นฐานสาหรับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

1.3.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ อันประกอบด้วย คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบการบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3.3 ผลิตภัณฑ์ควบผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติมที่ลูกค้าได้รับหลังจากการซื้อสินค้านั้น

1.3.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังสิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์

1.3.5 ศักยภาพผลิตภัณฑ์มีลักษณะริเริ่มที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. ราคา (Price) หมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกในรูปของตัวเงินราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากมูลค่าของผลิตภัณฑ์มีสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เพราะฉะนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง

2.1 การยอมรับของลูกค้าโดยต้องสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนของสินค้ารวมถึงค่าใช้จ่ายและกำไรของผู้ผลิต

2.3 ลักษณะการแข่งขัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจาหน่าย หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางและผู้บริโภค

3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการประสานงานให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำสุดโดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสมและมุ่งหวังกำไรในการกระจายตัวสินค้าซึ่งสามารถสรุปหน้าที่ได้ดังนี้

3.2.1 การคาดคะเนยอดขายเป็นการประมาณยอดขายที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งเพราะยอดขายที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวข้องกับการเตรียมสินค้าคงเหลือให้เหมาะสม

3.2.2 การวางแผนการจัดจำหน่ายเป็นการเตรียมงานแต่ละงานที่จะปฏิบัติเกี่ยวกับการกระจายตัวสินค้า

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือเป็นการจัดการให้มีผลิตภัณฑ์ขายในตลาดโดยไม่ขาดแคลนและมีในปริมาณที่เหมาะสม

3.2.4 การดำเนินงานเกี่ยวกับการสั่งซื้อเป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

3.2.5 การบรรจุภัณฑ์เพื่อรักษาและคุ้มครองสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดี

3.2.6 การคลังสินค้าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการจัดทิศทางการเคลื่อนไหวของสินค้าเพื่อให้เกิดการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

3.2.7 การจัดการวัสดุเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่เหมาะสมเพื่อให้การเคลื่อนย้ายเกิดการสูญเสียน้อยที่สุด

3.2.8 การขนส่งเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าว่าจะใช้วิธีไหนและอย่างไรจึงเหมาะสมและประหยัดที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 ประเภทคือ

4.1 การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดสาหรับการสร้างรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคลที่ต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์เพื่อนำเสนอและส่งเสริมความคิดของสินค้าหรือบริการ

4.2 การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อส่งเสริมให้มีการติดตามหรือซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเช่นคูปองการประกวด การให้ของแจกเป็นต้นโดยบริษัทจะใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างการตอบสนองที่เร็วให้กับข้อเสนอของผลิตภัณฑ์และเพื่อกระตุ้นยอดขาย

4.3 การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวเป็นแผนการที่กำหนดขึ้นมาเพื่อส่งเสริมหรือสร้างภาพพจน์ของบริษัทเนื่องจากการประชาสัมพันธ์จะมีความน่าเชื่อถือสูงเพราะข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจะมีความเป็นจริงต่อลูกค้ามาก

4.4 การขายโดยใช้พนักงานขายจะเป็นการติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นโดยตรงเป็นลักษณะของการเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าโดยพนักงานขายสามารถนำเสนอสินค้าและตอบข้อซักถามให้กับลูกค้าจนเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด

4.5 การตลาดทางตรงเป็นรูปแบบการตลาดที่มีการใช้สื่อหลายรูปแบบเข้ามาเกี่ยวข้องเช่น โทรศัพท์ จดหมาย เป็นต้น ซึ่งลักษณะข่าวสารที่ส่งไปสามารถเจาะให้กับผู้รับแต่ละคนได้ (Kotler. 1997)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอกทางการตลาด (External Marketing Environment)

การดำเนินธุรกิจภายใต้สิ่งแวดล้อมภายนอกทางการตลาดนั้น นอกจากจะเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถจะควบคุมได้ ยังเป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง จะมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวอยู่เสมอ ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องคอยตรวจสอบสิ่งแวดล้อมเหล่านี้อยู่ตลอดเวลา เนื่องจากบริษัทที่จะประสบความสำเร็จคือ บริษัทที่สามารถหยั่งรู้และตอบสนองต่อแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งไม่อนุญาตให้นำเอกสารนี้ไปดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเอกสารนี้ทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

สิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งสิ่งแวดล้อมภายนอกทางการตลาดจะแบ่งเป็นสิ่งแวดล้อมจุลภาคและสิ่งแวดล้อมล้อมมหภาค

2.2.1 สิ่งแวดล้อมภายนอกแบบจุลภาค (Microenvironment)

สิ่งแวดล้อมจุลภาค ประกอบด้วยกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลอย่างใกล้ชิดต่อความสามารถในการให้บริการลูกค้าและระบบงานการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผู้ขายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต คนกลางทางการตลาด ลูกค้า คู่แข่งขันและกลุ่มสาธารณะในท้องที่ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541)

1. ผู้ขายวัตถุดิบ (Suppliers) บริษัทจะต้องพิจารณาถึงวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการผลิต ปัจจัยการผลิตที่เหมาะสมจะต้องคำนึงถึง ราคา คุณภาพของปัจจัยการผลิต และความสามารถในการจัดหาปัจจัยการผลิตที่เกี่ยวข้อง การตัดสินใจซื้อของบริษัทจะเกี่ยวข้องกับราคาที่เหมาะสม คุณภาพของสินค้า การขนส่ง การให้สินเชื่อ และการบริการต่าง ๆ หรืออาจจะต้องมีการทำสัญญาซื้อขายวัตุดิบเพื่อความแน่นอนเกี่ยวกับการเสนอขายและราคาของสินค้า รวมทั้งคำนึงถึงประสิทธิภาพในการซื้อปัจจัยการผลิตด้วย

2. ตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) เป็นสถาบันที่ช่วยขาย ส่งเสริมและจำแนกแจกจ่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ตัวกลางประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจอำนวยความสะดวกทางการตลาด และธุรกิจการเงิน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 คนกลาง (Middleman) หมายถึงธุรกิจที่ช่วยหาลูกค้าและช่วยขายสินค้า แทนผู้ผลิต คนกลางประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ พ่อค้าคนกลาง และตัวแทนคนกลาง

1) พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middleman) เป็นคนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ตนจำหน่ายอยู่โดยทำหน้าที่ซื้อสินค้าไว้เป็นกรรมสิทธิ์แล้วนำไปขายต่อ คนกลางประเภทนี้ ได้แก่ พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก

2) ตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) เป็นคนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า ทำหน้าที่แต่เพียงเป็นตัวแทนในการขายสินค้า โดยได้รับผลตอบแทนในรูปค่าธรรมเนียมในการขายสินค้า คนกลางประเภทนี้ ได้แก่ นายหน้า (Broker) ตัวแทนจำหน่าย (Selling Agent) เป็นต้น กิจการที่ใช้ตัวแทนคนกลาง เช่น บริษัทตัวแทนขายรถยนต์ นายหน้าขายบ้านและที่ดิน

บริษัทจะต้องจัดหาคนกลางทางการตลาด หรือตั้งคนกลางขึ้นมาใหม่ โดยพิจารณาถึงต้นทุนในการใช้คนกลาง ความสามารถในการขาย ความเชื่อถือ และความร่วมมือจากคนกลาง ถ้าบริษัทหาคนกลางไม่ได้หรือหาได้ไม่เพียงพอ บริษัทจะต้องสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายขึ้นมาใหม่ หรืออาจใช้วิธีการขายตรง (Direct Marketing) ซึ่งเป็นวิธีที่บริษัทขายของเองโดยไม่ต้องผ่านคนกลาง โดยทั่วไปคนกลางจะทำหน้าที่หลายอย่าง เช่น วิจัย ส่งเสริมการจำหน่าย ติดต่อ เอาชนะ

เอกสารนี้เพื่อการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารนี้ทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

คู่แข่งขัน ซื้อขาย จัดจำหน่าย การเงิน และรับภาระเสี่ยงภัย บริษัทที่ตัดสินใจขายโดยผ่านคนกลางจะต้องมองหาสถาบันคนกลางที่มีประสิทธิภาพที่จะปฏิบัติหน้าที่ต่าง ๆ เหล่านี้ได้

2.2 ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายตัวสินค้า (Physical Distribution Firm) เป็นธุรกิจที่ทำหน้าที่เก็บรักษาและเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังจุดหมายปลายทาง กล่าวคือ

1) ธุรกิจที่เก็บรักษาสินค้าหรือธุรกิจคลังสินค้า (Warehousing Firms) ทำหน้าที่เก็บ รักษาและเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังจุดหมายปลายทาง ได้แก่ คลังสินค้าให้เช่าคลังสินค้าส่วนตัว

2) ธุรกิจที่ทำการขนย้ายสินค้า (Transportation Firms) ทำหน้าที่ขนย้ายสินค้า ได้แก่ รถไฟ รถบรรทุก เครื่องบิน เรือ เป็นต้น

2.3 ธุรกิจที่ให้บริการทางการตลาด (Marketing Service Agencies) ประกอบด้วย ธุรกิจที่ทำวิจัยตลาด ตัวแทนโฆษณา สื่อโฆษณา และธุรกิจที่ให้คำแนะนำทางการตลาด

3. ลูกค้า (Customer) หรือ ตลาด (Market) ตลาดในที่นี้จะหมายถึงตลาดเป้าหมาย (Target market) ซึ่งหมายถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีอำนาจซื้อและมีความตั้งใจที่จะซื้อด้วย ตลาดเป้าหมายอาจจะเป็นหนึ่งตลาด หรือหลายตลาดในตลาด 5 ประเภทต่อไปนี้

3.1 ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) หมายถึงบุคคลและครัวเรือนซึ่งสินค้าและบริการ เพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือบริโภคขั้นสุดท้าย

3.2 ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) หรือตลาดผู้ผลิต (Producer Market) หมายถึงบุคคลและองค์การที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อการผลิตสินค้า และการให้บริการลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร

3.3 ตลาดผู้ขายต่อหรือตลาดคนกลาง (Reseller Market) หมายถึงบุคคลและองค์การที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อขายต่อโดยมุ่งหวังกำไร

3.4 ตลาดรัฐบาล (Government Market) หมายถึงหน่วยงานของรัฐบาลที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการดำเนินงานของรัฐบาล

3.5 ตลาดต่างประเทศ (International Market) หมายถึงกลุ่มลูกค้าหรือผู้ซื้อที่อยู่ต่างประเทศ ซึ่งอาจจะเป็นผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ขายต่อ และรัฐบาลที่อยู่ต่างประเทศ

4. คู่แข่งขัน (Competitors) บริษัทต้องวิเคราะห์ว่าใครคือคู่แข่งขัน จุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่งขันเป็นอย่างไร รวมทั้งหาวิธีการที่จะเอาชนะคู่แข่งขันให้ได้

5. กลุ่มสาธารณะ (Public) หมายถึงกลุ่มชนหรือหน่วยงานในท้องที่ ที่มีอิทธิพลต่อการทำงานของธุรกิจตัวอย่าง เช่น หน่วยงานรัฐบาลสามารถให้ความสะดวกแก่องค์กร หน่วยงานที่ทำหน้าที่ควบคุม ได้แก่ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงแรงงานและกระทรวงอุตสาหกรรม หน่วยงานเหล่านี้จะสนใจในการตั้งราคา การโฆษณา การกำหนดแบบผลิตภัณฑ์และวิธีการขายต่าง ๆ รวมทั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น ไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารนี้ทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ทำหน้าที่ในการกำหนดกฎ ระเบียบ หรือข้อห้ามต่าง ๆ เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคและทำให้คุณภาพของสินค้าดีขึ้น สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ทำให้เกิดความเป็นธรรมแก่ประชาชน ดังนั้น บริษัทจะเพ่งเล็งและสนใจกลุ่มสาธารณะ 3 ด้านด้วยกัน คือ ด้านที่มีปฏิกิริยาที่ดีกับบริษัท ด้านที่ต้องสนใจหาข้อมูลเพิ่มเติม และด้านที่มีปฏิกิริยาที่ไม่ดีกับบริษัท องค์การที่ฉลาดจะต้องจัดความสัมพันธ์ของกลุ่มต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งแวดล้อมที่สำคัญขององค์กร คือ กลุ่มสถาบันการเงิน สื่อมวลชน รัฐบาล ปฏิกิริยาของประชาชน กลุ่มชนในท้องที่ กลุ่มสาธารณะทั่วไป และกลุ่มบุคคลในบริษัท

2.2.2 สิ่งแวดล้อมภายนอกแบบมหภาค (Macroenvironment)

การวิเคราะห์ความต้องการและแนวโน้มสิ่งแวดล้อมมหภาค (Analyzing Needs and Trends in Macroenvironment) บริษัทที่ประสบความสำเร็จเป็นบริษัทที่สนองต่อความต้องการและแนวโน้มของสิ่งแวดล้อมมหภาคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง มีผลิตภัณฑ์จำนวนมากที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง ผลิตภัณฑ์บางชนิดค้นหาจากปัญหาของผู้บริโภคที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ตัวอย่าง ปัญหารถติด ปัญหามลพิษจากสิ่งแวดล้อม ปัญหาน้ำท่วม ปัญหาชุมชนแออัด ปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ พลังงานและปัจจัยการผลิตบางชนิด อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ใหม่บางชนิดเกิดขึ้นจากความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ความเจริญทางเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ ๆ การเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม และวัฒนธรรม จึงมีความจำเป็นต้องทราบถึงสิ่งต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541)

1. ความเห่อ (Fed) เป็นการยอมรับของผู้บริโภคกลุ่มหนึ่ง แต่ไม่ได้รับความนิยมนานเท่าแฟชั่น

2. แนวโน้ม (Trends) เป็นทิศทางหรือขั้นตอนการเกิดเหตุการณ์ซึ่งมีลักษณะที่กำลังเปลี่ยนแปลงในลักษณะคงที่ ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญประการหนึ่งคือ การที่สตรีมีส่วนร่วมในตลาดแรงงานมากขึ้น ทำให้มีผลกระทบต่อธุรกิจรับเลี้ยงเด็กอ่อน การบริโภคอาหารพร้อมปรุง เครื่องซักผ้า ชุดทำงานต่าง ๆ เป็นต้น

3. แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อม (Megatrends) เป็นการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางด้านสังคม การเมือง เทคโนโลยี ซึ่งคาดว่าจะมีขึ้นในระหว่าง 7 - 10 ปีขึ้นไป

นักการตลาดต้องทราบแนวโน้มและผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางการตลาดในระดับมหภาคจากเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมต่อไปนี้ (ปราณี เอี่ยมละออภักดี. 2551)

1. สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ (Demographic Environment) ปัจจัยทางด้านของประชากรศาสตร์ต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงด้านจำนวนประชากร ระดับการศึกษา รูปแบบครอบครัว การกระจายตัวด้านอายุ เชื้อชาติ ลักษณะเฉพาะของถิ่น และการย้ายถิ่นฐานของประชากร การเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์มีความแน่นอนและสามารถคาดการณ์ล่วงหน้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารนี้ทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

การศึกษาแนวโน้มและผลกระทบด้านประชากรศาสตร์เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด เพื่อใช้ข้อมูลวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพ การศึกษาแนวโน้มและผลกระทบด้านประชากรศาสตร์ตามรายละเอียดดังนี้

1.1 การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร (Population Growth) ปริมาณการเพิ่มของประชากรทำให้เพิ่มความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึงการเพิ่มตลาดถ้าประชากรมีอำนาจซื้อ แต่ถ้าประชาชนที่เพิ่มขึ้นไม่มีรายได้จะขาดอำนาจซื้อ การเพิ่มขึ้นของประชากรทั่วโลกไม่สมดุลกับการเพิ่มของทรัพยากรที่จำเป็นต้องใช้ในการดำเนินชีวิต ก่อให้ปัญหาที่ตามมาหลายประการ เช่น การขาดแคลนอาหารและทรัพยากรธรรมชาติที่ใช้แล้วหมดไป ไม่มีคุณภาพชีวิตที่ดี เป็นต้น การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรช่วยขยายตลาดให้มีขนาดใหญ่ ผลิตภัณฑ์บางประเภทจะมียอดขายสูง เช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์ปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิต แต่มีอุปสรรคสำคัญ คือ ต้นทุนของวัตถุดิบเพิ่มสูงขึ้นตามการขาดแคลนของทรัพยากร

1.2 การกระจายตัวด้านอายุของประชากร (Population Age Mix) การแบ่งประชากรเป็น 6 กลุ่ม ตามอายุ คือ วัยก่อนเข้าเรียน วัยเรียน วัยรุ่น วัยหนุ่มสาว วัยกลางคน และวัยสูงอายุ นักการตลาดสามารถแบ่งกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มย่อยโดยอาศัยรายได้ หรือจำนวนคนในครอบครัว กลุ่มอายุมีความสำคัญการกำหนดแผนการตลาด เพราะแต่ละกลุ่มมีความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น วัยหนุ่มสาวและวัยกลางคนมีพฤติกรรมเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายและเลือกประเภทของสื่อเพื่อการรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน นักการตลาดต้องใช้โอกาสจากกลุ่มอายุที่มีจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้น และต้องเตรียมแผนแก้ไขสถานการณ์ที่กลุ่มอายุที่เป็นลูกค้าเป้าหมายมีจำนวนประชากรลดลง

1.3 ตลาดของชนชาติกลุ่มย่อย (Ethnic and Other Markets) การโยกย้ายถิ่นฐานของคนทั่วโลกส่งผลต่อจำนวนของชนชาติกลุ่มย่อยในแต่ละประเทศ ชนชาติกลุ่มย่อยมีความต้องการและพฤติกรรมเฉพาะด้านที่แตกต่างกัน นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาตลาดชาติพันธ์แต่ละกลุ่มทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ ค่านิยม ความเชื่อถือ การแต่งกาย อาหาร ภาษา ประเพณี กิจวัตรประจำวัน การละเล่น การดำรงชีวิต เป็นต้น การบริหารการตลาดต้องการปรับให้เข้ากับพื้นที่ที่มีการรวมตัวของชนชาติกลุ่มย่อย เช่น การขายผลิตภัณฑ์จากประเทศไทย ตามชุมชนที่มีคนไทยไปศึกษาต่อหรือทำงานในต่างประเทศ เป็นต้น

1.4 กลุ่มของประชากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน (Educational Groups) ระดับการศึกษาที่แตกต่าง มีผลต่อการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน ประชากรที่มีการศึกษาไม่เท่ากันเลือกอุปโภคหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ราคา ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

1.5 รูปแบบครอบครัว (Household Patterns) จะเปลี่ยนแปลงในกรณีต่าง ๆ ได้แก่ การแต่งงานช้า มีบุตรน้อยลง อัตราหย่าร้างเพิ่มขึ้น ภรรยาทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้น นอกจากนี้มีการ

เอกสารนี้เผยแพร่ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

เพิ่มขึ้นของที่อยู่อาศัยที่ไม่ใช่รูปแบบครอบครัว การเปลี่ยนแปลงกรณีนี้ทำให้ตลาดแตกต่างกัน ได้แก่ ครัวเรือนที่มีผู้อาศัยอยู่คนเดียว ครัวเรือนที่มีผู้อาศัย 2 คน ครัวเรือนที่เป็นกลุ่มนักการตลาดต้องสนใจต่อความต้องการและอุปนิสัยการซื้อของกลุ่มนี้ ซึ่งมีจำนวนมากขึ้นทุกขณะ รูปแบบครัวเรือนแบบดั้งเดิมประกอบด้วย สามี ภรรยา และบุตร บางครั้งอาจมีปู่ย่า ตายาย ญาติผู้ใหญ่ อาศัยอยู่ด้วยเป็นครอบครัวขยาย แนวโน้มการสร้างครอบครัวใหม่เป็นครอบครัวเดี่ยว เป็นคนโสดอยู่ตามลำพัง การเปลี่ยนแปลงรูปแบบครอบครัว มีผลต่อจำนวนครัวเรือนและลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ เช่น การมีครอบครัวขนาดเล็กต้องการผลิตภัณฑ์ที่ขนาดบรรจุเล็ก ราคาประหยัด มูลค่าและปริมาณการซื้อต่อครั้งของครัวเรือนลดลง

1.6 การเปลี่ยนแปลงทางด้านภูมิศาสตร์ของประชากร (Geographical Shifts in Population) แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงได้แก่ การย้ายจากชนบทสู่ในเมือง การย้ายจากในเมืองสู่ชานเมือง ทั้งในระดับประเทศและท้องถิ่น ในระดับท้องถิ่นมีแนวโน้มการเดินทางจากต่างจังหวัดเข้ามาทำงานในกรุงเทพฯ เพิ่มมากขึ้น การกระจายที่อยู่อาศัยตามชานเมือง รอบเมืองหลวง ในระดับประเทศมีผู้ย้ายถิ่นฐานจากประเทศกำลังพัฒนาเข้าสู่ประเทศพัฒนาแล้วเพื่อหางานทำสร้างรายได้เพื่ออนาคต นักการตลาดต้องศึกษาสภาพทางภูมิศาสตร์ การบริโภคอาหาร และรูปแบบการใช้ชีวิตของคนที่ย้ายถิ่นฐาน เป็นการเพิ่มโอกาสทางการตลาด

1.7 การแตกย่อยจากตลาดมวลชนเป็นตลาดขนาดเล็ก (From a Mass Market to Micro Market) ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์ที่ได้กล่าวข้างต้น ส่งผลต่อภาพรวมของตลาดเปลี่ยนแปลง พื้นฐานความแตกต่างด้านอายุ เพศ เชื้อชาติ การศึกษา สภาพทางภูมิศาสตร์ และรูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดกลุ่มตลาดขนาดเล็กเป็นจำนวนมากซึ่งมีความต้องการเฉพาะด้านและการเข้าถึงด้านการจัดจำหน่ายและการสื่อสารพิเศษที่แตกต่าง นักการตลาดจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แต่ละกลุ่มย่อยให้ดีขึ้น การบริหารตลาดสมัยใหม่ต้องปรับปรุงแผนการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดขนาดเล็ก

2. สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Environment) สภาวะเศรษฐกิจจะกำหนดอำนาจการซื้อของบุคคล อำนาจการซื้อในระบบเศรษฐกิจขึ้นอยู่กับรายได้ปัจจุบัน ราคาผลิตภัณฑ์ หนี้สิน เงินออม อัตราดอกเบี้ย เป็นต้น นักการตลาดต้องติดตามแนวโน้มของรูปแบบรายได้และรูปแบบการใช้จ่ายของผู้บริโภคเป็นหลัก

3. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Natural Environment) เป็นสิ่งแวดล้อมทางด้านกายภาพ ซึ่ง ประกอบด้วยดิน น้ำ อากาศ วัตถุดิบรวมทั้งทรัพยากรทางธรรมชาติ

4. สิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technology Environment) เทคโนโลยีนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่กำหนดความเป็นอยู่ของมนุษย์ การค้นพบเทคโนโลยีก่อให้เกิดโอกาสทางการตลาดแก่ผู้ค้นพบและเป็นผลดีต่อผู้ประยุกต์ใช้ ในขณะเดียวกันส่งผลเสียหายต่อผู้ที่ได้นับผลกระทบจากการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

เปลี่ยนแปลง ที่มีอัตราเร่งเพิ่มมากขึ้น เช่น ผู้ผลิตเครื่องพิมพ์ดีดได้รับผลกระทบจากคอมพิวเตอร์พร้อมแป้นพิมพ์ เป็นต้น องค์กรธุรกิจต่าง ๆ ต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ทันกับเทคโนโลยีสมัยใหม่และเปิดโอกาสให้กับนวัตกรรม แต่การพัฒนาเทคโนโลยีมีปัญหาหลายประการ เช่น ต้องใช้เงินลงทุนสูงมาก มีความเสี่ยงในการบริหารการตลาด องค์กรธุรกิจไม่มุ่งเน้นใช้การปฏิวัติเทคโนโลยี (Breakthrough) มุ่งเน้นการปรับปรุงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ด้วยเทคโนโลยีใหม่ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

5. สิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Environment) สำหรับการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจทางการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การเพิ่มขึ้นของกฎหมายธุรกิจและกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของรัฐบาล (Substantial Amount of Legislation Regulating Business) บทบาทของรัฐบาลจึงเกิดขึ้นเพื่อกำหนดกิจกรรมที่เหมาะสมให้เอกชนดำเนินการกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจมีขึ้นเพื่อจุดมุ่งหมาย 3 ประการ คือ (1) เพื่อคุ้มครองธุรกิจต่าง ๆ และป้องกันการแข่งขันที่ไม่ยุติธรรม (2) เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจากการเอาเปรียบของธุรกิจต่าง ๆ บริษัทที่เสนอผลิตภัณฑ์ต่ำเป็นอันตรายต่อการบริโภค เพื่อแก้ปัญหาเหล่านี้จึงเกิดคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคคอยให้ความดูแล ช่วยเหลือ และคุ้มครองผู้บริโภค (3) คุ้มครองผลประโยชน์ของสังคมส่วนใหญ่ โดยออกกฎหมายใหม่ ๆ เพื่อคุ้มครองสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้บริหารธุรกิจจะต้องคอยสังเกตการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ในการวางแผนผลิตภัณฑ์และระบบตลาด และการเพิ่มขึ้นของกลุ่มที่มุ่งสนใจผู้บริโภค (Growth of Public Interest Groups) นักการตลาดจะต้องสนใจโดยพยายามปฏิบัติให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี โดยกลุ่มสนใจผู้บริโภคจะสนใจสิ่งต่าง ๆ ได้แก่ การให้ข้อมูลที่ดีแก่ผู้บริโภค ต้องการให้บริษัทเสนอข้อมูลที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง การคุ้มครองผู้บริโภคให้ดีขึ้นกว่าเดิม และการให้ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

6. สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม (Cultural and Social Environment) ระบบของวัฒนธรรมจะกำหนดความเชื่อถือ ค่านิยม และบรรทัดฐาน บุคคลในสังคมจะรับสิ่งต่าง ๆ โดยไม่รู้ตัว ซึ่งแต่ละวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีค่านิยม ความเชื่อถือ อาหาร ภาษา ประเพณี และวิธีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงลักษณะที่แตกต่างกันเหล่านี้ มีวัฒนธรรมหลักของบุคคลมีการยึดถือมานาน ความเชื่อถือและค่านิยมหลักจะเปลี่ยนแปลงได้ยากมาก ดังนั้นการเสนอผลิตภัณฑ์ไม่ควรขัดต่อวัฒนธรรมหลัก ทั้งนี้แม้ว่าค่านิยมหลักจะมีความยึดมั่นสูงแต่เปลี่ยนแปลงได้ โดยสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมตามทัศนะของบุคคลที่มีต่อตนเอง ทัศนะของบุคคลที่มีต่อบุคคลอื่น ทัศนะของบุคคลที่มีต่อองค์การ และทัศนะของบุคคลที่มีต่อสังคม เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

2.3 โอกาสและอุปสรรคทางการตลาด (Opportunity and Treat)

สุวิมล แม้นจริง (2546 : 50) กล่าวว่า ในการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกเพื่อหาโอกาสและอุปสรรคของธุรกิจ ไม่สามารถระบุได้ว่าปัจจัยตัวใดนั้นเป็นโอกาสหรืออุปสรรคในธุรกิจ เนื่องจากว่าปัจจัยตัวนั้นอาจเป็นได้ทั้งโอกาสและอุปสรรค กล่าวคือ สิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอาจจะให้ผลดีต่อธุรกิจหนึ่ง แต่จะส่งผลกระทบทางด้านลบกับอีกธุรกิจหนึ่งก็ได้ จึงต้องพิจารณาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นว่าให้ผลไปทางใดมากกว่า ถ้าปัจจัยนั้นให้ผลทางด้านบวกต่อการดำเนินธุรกิจเรียกว่า โอกาส แต่ถ้าสิ่งแวดล้อมนั้นให้ผลทางด้านลบ เรียกว่า อุปสรรค

2.3.1 การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities Analysis)

โอกาส (Opportunities) หมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการของบริษัท หรือผลกระทบที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอกธุรกิจที่ส่งผลทางบวกต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท เป็นข้อได้เปรียบแก่ธุรกิจอันเกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ที่ธุรกิจสามารถสร้างโอกาสให้แก่ตนเอง ทำให้มีศักยภาพเหนือกว่าคู่แข่งขัน

ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการตรวจสอบสิ่งแวดล้อมภายนอกอยู่เสมอ เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ รวมทั้งต้องคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น ภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมาย เทคโนโลยี และการแข่งขันอยู่เป็นระยะ ๆ เพื่อแสวงหาประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมภายนอกเหล่านี้ ซึ่งข้อได้เปรียบดังกล่าวนั้นอาจเกิดจากตลาดรวมขยายตัว คู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจได้ยาก จุดอ่อนของคู่แข่งขัน จำนวนประชากรในส่วนที่เอื้อประโยชน์แก่ธุรกิจมีเพิ่มขึ้น เทคโนโลยีพัฒนาขึ้น ทำให้เสริมศักยภาพทางการผลิตได้ดีขึ้น สังคมและวัฒนธรรมที่เอื้ออำนวยให้เกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเพิ่มขึ้น การเมืองและกฎหมายให้การสนับสนุนการขยายการลงทุน หรือทรัพยากรธรรมชาติขาดแคลนในขณะธุรกิจผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทดแทนทรัพยากรธรรมชาตินั้นได้ เป็นต้น ดังนั้นทุกวันนี้ธุรกิจต่าง ๆ จะต้องมีการพัฒนาระบบสารสนเทศทางการตลาดเพื่อทำการติดตามแนวโน้ม หรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของสิ่งแวดล้อมอย่างใกล้ชิด หรือแสวงหาโอกาสทางการตลาด

2.3.2 การวิเคราะห์โอกาส (Treats Analysis)

อุปสรรค (Threats) หมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่คุกคามหรือมีผลเสียต่อการดำเนินการของบริษัท หรือผลกระทบทางด้านลบของสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท เป็นปัญหาที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ธุรกิจไม่สามารถแก้ไขได้

นักการตลาดจำเป็นต้องระมัดระวังในสิ่งที่เป็นข้อจำกัดของการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากจะเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดผลเสียหายต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วข้อจำกัดหรืออุปสรรคที่เกิดขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารนี้ทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, commercial use is prohibited. Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

นั้น ธุรกิจไม่สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงแก้ไขหรือบังคับไม่ให้เกิดขึ้นได้ แต่ถ้ามีการวิเคราะห์และคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอุปสรรคที่จะเกิดขึ้น จะทำให้สามารถหาทางป้องกันผลเสียหายที่เกิดขึ้นให้น้อยลงไปได้ ตัวอย่างของข้อจำกัด เช่น การเปลี่ยนแปลงรสนิยมของตลาด คู่แข่งขันค้นพบนวัตกรรมใหม่ในการผลิต ผู้ขายปัจจัยการผลิตมีจำนวนน้อยและผูกขาด คนกลางขายผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขันด้วย อัตราการเกิดของประชากรลงลด เศรษฐกิจตกต่ำ เทคโนโลยีล้ำสมัยเกินไป ทำให้หาบุคลากรที่มีความสามารถได้ยากขึ้น วัฒนธรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลง การเพิ่มอัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม การขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติ ทำให้ธุรกิจขาดแคลนวัตถุดิบ เป็นต้น

2.4 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัญจพร มาทรัพย์ (2552) ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสดบริเวณทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด และด้านการเงินในการลงทุนธุรกิจกาแฟสด โดยการศึกษาด้านการตลาดใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ภายในบริเวณทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ด้วยแบบสอบถามจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ลักษณะของคำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไป พฤติกรรมบริโภคกาแฟสด และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ส่วนการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินนั้น ใช้ตัวชี้วัดทางการเงิน ได้แก่ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ซึ่งข้อมูลทางการเงินได้จากการสอบถามผู้ประกอบธุรกิจร้านกาแฟสดที่เปิดบริการภายในหน่วยงานต่าง ๆ หรือในอาคารสำนักงาน และประเมินจากแบบสอบถาม ผลการศึกษาพฤติกรรมบริโภคกาแฟสดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และเป็นพนักงานของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีอายุในช่วง 31 - 40 ปี มีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่ดื่มกาแฟสด 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และเลือกดื่มกาแฟสดเฉพาะตราสินค้าที่เป็นรู้จัก โดยที่นิยมดื่มเพราะชอบที่รสชาติและกลิ่นของกาแฟสด ส่วนใหญ่เป็นลักษณะการซื้อกลับไปรับประทาน และมีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสดมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยนิยมดื่มกาแฟสดช่วงเวลา 06.00 - 09.00 น. ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคากาแฟสดต่อแก้วควรจะอยู่ในช่วง 30 - 40 บาท และการไปใช้บริการร้านกาแฟสดจะมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ในช่วง 30 - 50 บาท ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดมากที่สุด รองมาคือปัจจัยด้านการให้บริการ ผลการวิเคราะห์ด้านการเงิน ในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสด พบว่า มีความคุ้มค่าทางการเงินในการลงทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเท่ากับ 788,682.69 บาท อัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับร้อยละ 88 มีระยะคืนทุนเท่ากับ 1 ปี 3 เดือน และจากการศึกษายังพบว่า ถ้ายอดขายลดลงร้อยละ 30 จะทำให้โครงการไม่มีความคุ้มค่าทางการเงินในการลงทุน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งไม่อนุญาตให้นำเอกสารนี้ไปดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารนี้ทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ปัทมาพร บุญหนุน (2553) ศึกษาเรื่องความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจร้านนมสด บริเวณซอยเกกีงาม เขตลาดกระบัง กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่พักอาศัยและสัญจรไปมาในบริเวณซอยเกกีงาม เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากตัวอย่างจำนวน 267 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติแจกแจงความถี่ และสัดส่วนร้อยละ ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความต้องการที่จะเลือกซื้อเครื่องดื่มนมสดเย็น/ปั่น ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ต้องการให้มีจำหน่ายคือขนมปังปิ้งหน้าต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับรสชาติ ความอร่อย เลือกภาชนะแบบแก้วสำหรับใส่ผลิตภัณฑ์รับประทานภายในร้าน และแบบกระดาษสำหรับใส่ผลิตภัณฑ์เพื่อนำกลับไปบริโภค ด้านราคาต้องการให้เครื่องดื่มนมสดแบบร้อน ขนาดบรรจุ 16 ออนซ์ มีราคาต่อหน่วยระหว่าง 10 - 15 บาท เครื่องดื่มนมสดที่มีส่วนผสมของรสชาติต่าง ๆ ขนาดบรรจุ 16 ออนซ์ มีราคาต่อหน่วยระหว่าง 16 - 20 บาท เครื่องดื่มนมสดเย็น/ปั่น ขนาดบรรจุ 16 ออนซ์ และ 22 ออนซ์ มีราคาต่อหน่วยระหว่าง 16 - 20 บาท และ 21 - 25 บาท ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องการให้ร้านตั้งอยู่ใกล้หอพัก ลักษณะร้านต้องการให้มี 2 ส่วนทั้งแบบเปิดโล่ง มีพัดลม และแบบปิด มีเครื่องปรับอากาศ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ คือ 18.01 - 22.00 น. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความต้องการรับข่าวสารจากสื่อประเภทป้ายหน้าร้าน การส่งเสริมการขายที่ต้องการ คือ แบบคูปองส่วนลด ของที่ระลึกที่ต้องการจากโอกาสพิเศษต่าง ๆ คือ ถุงผ้า สิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการให้มีในร้าน คือ สัญญาณอินเตอร์เน็ตไร้สาย ทั้งนี้ส่วนใหญ่ต้องการใช้บริการร้านนมสด หากมีการเปิดร้านนมสดที่ตรงกับความต้องการ สำหรับผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด พบว่า มีโอกาสในการประกอบธุรกิจ เนื่องจากผู้ประกอบธุรกิจยังมีจำนวนน้อย และไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งหมด การเข้าสู่ตลาดเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจึงมีความเป็นไปได้มาก รวมถึงการรณรงค์ของรัฐบาลให้ประชาชนเห็นคุณค่าของการดื่มนม และนโยบายในส่วนของการให้สินเชื่อของรัฐบาลและสถาบันการเงิน ยังเอื้อประโยชน์ให้กับผู้ประกอบธุรกิจร้านนมสดอีกด้วย

พิชัย นุ่นโต (2554) ศึกษาเรื่องความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจร้านไอศกรีมบริเวณซอยเกกีงาม เขตลาดกระบัง โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมภายนอกทางการตลาดโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนโดยสอบถามจากผู้ที่อาศัยและสัญจรอยู่บริเวณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 18 - 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ รสชาติของไอศกรีม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ส่วนผลของการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดพบว่ามีโอกาสในการประกอบธุรกิจ เนื่องจากมีคู่แข่งน้อย และยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน การเข้าสู่ตลาดในธุรกิจเพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาดนี้จึงมีความเป็นไปได้มาก

พิมพิศา โสรัจจ์และเศรษฐกร เกษสม (2554) ได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจ “ฟรุ๊ตตี้มิลค์” บริเวณด้านหน้าท็อปส์ ซูเปอร์ สาขาลาดกระบัง โดยศึกษา ด้านการตลาด ด้านเทคนิค และด้านการเงิน จากการศึกษาด้านการตลาด พบว่า มีความเป็นไปได้ โดยมีจำนวนผู้บริโภคที่จะซื้อแน่นอนถึง 700 คน และจุดที่ตั้งอยู่บริเวณท็อปส์ ซูเปอร์ สาขาลาดกระบัง และจากการวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาด ทำให้ทราบว่ามีความสามารถในการชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่งได้ด้วย ส่วนแนวโน้มตลาดมีอัตราการบริโภคนมที่เพิ่มขึ้นทุกปีโดยเฉลี่ยทุกร้านขายได้เพิ่มขึ้นประมาณ 10 % ของยอดขาย ผลการศึกษาด้านเทคนิคของการจัดตั้งธุรกิจฟรุ๊ตตี้มิลค์ บริเวณท็อปส์ ซูเปอร์ สาขาลาดกระบัง พบว่า มีความเป็นไปได้ของระบบการผลิต ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ปัจจัยนำเข้า ได้แก่ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต และอุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการผลิต ซึ่งสามารถหาได้ง่าย มีการกู้เงินจากธนาคารกรุงเทพในพื้นที่ ซึ่งมีอัตราดอกเบี้ยต่ำที่สุดคือ ร้อยละ 7.00 ต่อปี ในส่วนปัจจัยของทำเลที่ตั้งในการผลิต ได้เลือกตั้งร้านบริเวณท็อปส์ ซูเปอร์ สาขาลาดกระบัง เนื่องจากยังมีล็อกเปล่าอยู่ 1 ล็อก ห้องกว้างประมาณ 3 x 5 เมตร ในราคาเช่าเพียง 12,000 บาท ต่อเดือน ซึ่งนับว่ามีราคาเหมาะสมทั้งสะดวกในการขนส่งและจัดจำหน่าย และเป็นสถานที่ที่ผู้คนเดินผ่านอยู่จำนวนค่อนข้างมาก ในปัจจัยการผลิต สามารถที่จะผลิตตามกำลังการผลิตได้ คือ อัตราการผลิตต่อวันเท่ากับ 132 แก้ว และมีอัตราการผลิตเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 3,960 แก้ว และจากการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน โดยใช้เครื่องมือด้านการเงินวิเคราะห์ ได้แก่ เครื่องชี้วัดทางการเงินที่ไม่ได้คำนึงถึงมูลค่าของเงินกับเวลา พบว่า มีระยะคืนทุนเท่ากับ 6 เดือน ซึ่งน้อยกว่าที่ตั้งไว้คือ 5 ปี และใช้เครื่องชี้วัดทางการเงินที่คำนึงถึงมูลค่าของเงินกับเวลา พบว่า มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 366,891 บาท อัตราผลตอบแทนภายในโครงการเท่ากับ ร้อยละ 19 อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน 1.9 เท่า และในการทดสอบค่าความเปลี่ยนแปลง ทางด้านผลตอบแทนสามารถลดลงได้ร้อยละ 0.6 และทางด้านต้นทุนเพิ่มขึ้นได้ร้อยละ 1.9 ดังนั้นจากการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ผลคือ มีความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจ “ฟรุ๊ตตี้มิลค์” บริเวณด้านหน้าท็อปส์ ซูเปอร์ สาขาลาดกระบัง

ชุลีกร วงษ์ดี และคณะ (2555) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมูตตี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มสมูตตี้ของประชาชนในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง และศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านสมูตตี้ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง ประกอบด้วยความเป็นไปได้ด้านการตลาดด้านเทคนิคและด้านการเงิน วิธีการศึกษาในส่วนพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมูตตี้ใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านสมูตตี้ 3 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เคยบริโภคเครื่องดื่มสมูตตี้ อิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค คือ ตัวเอง ราคาที่เหมาะสม คือราคาเฉลี่ย 20 - 30 บาท ถ้ามีการตั้งร้านสมูตี้ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง ประชาชนมีความสนใจซื้อ ส่วนประชาชนที่ไม่เคยบริโภคเครื่องดื่มสมูตตี้ เพราะไม่นิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภทนี้ เหตุผลในการซื้อเครื่องดื่ม คือ หาซื้อง่าย ถ้ามีการตั้งร้านสมูตตี้ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง ประชาชนมีความสนใจที่จะซื้อ โดยราคาที่เหมาะสม คือ 20 - 30 บาท ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริโภคมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ผลการศึกษาด้านการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ คือ ความสดของผลไม้ รสชาติที่อร่อยเข้มข้น และมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายกับเครื่องดื่มสมูตตี้ที่ได้รับ ผลการศึกษาด้านการบริหารจัดการ พบว่า ควรมีเจ้าของคนเดียว มีทำเลที่ตั้งของร้านไปมาได้สะดวก ใกล้ร้านอาหาร และมีการตกแต่งร้านสวยงาม เปิดบริการวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ผลการศึกษาด้านการเงิน พบว่า มีความคุ้มค่าในการลงทุน โดยโครงการมีการลงทุนทั้งสิ้น 80,000 บาท มาจากเงินลงทุนของเจ้าของทั้งหมด อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) เท่ากับ ร้อยละ 89.27 มีกระแสเงินสดสุทธิรวม 513,315.20 บาท มีมูลค่าสุทธิ (NPV) ที่อัตราคิดลดร้อยละ 15 เป็นบวกเท่ากับ 227,343.21 บาท และมีระยะเวลาคืนทุน (PB) เท่ากับ 1 ปี

2.5 วิธีดำเนินการวิจัย

2.5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจาก 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคบริเวณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการค้นคว้าจากอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด และธุรกิจเครปญี่ปุ่น

2.5.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นส่วนที่ศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคบริเวณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารนี้ทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content and cite the document when use.
134540

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนที่ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อธุรกิจเครปญี่ปุ่นในบริเวณ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

2.5.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายในการศึกษา คือ ผู้บริโภคบริเวณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่บริโภคเครปญี่ปุ่นที่แน่นอน เมื่อไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้อย่างชัดเจน จึงต้องคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (Z=1.96)

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5)

แทนค่า

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงใช้แบบสอบถามจำนวน 385 ชุดเพื่อเป็นตัวแทนของผู้บริโภคบริเวณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างบริเวณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2.5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวมรวมแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้การจากรวบรวมแบบสอบถามโดยใช้สถิติที่ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เช่น การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้.
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ส่วนที่ 2 ความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อธุรกิจเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่ในบริเวณ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังใช้การนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) และสัดส่วนร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด ซึ่งวิเคราะห์ถึงโอกาสและอุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมภายนอกทางการตลาดของธุรกิจเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่ ในบริเวณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยวิเคราะห์ถึงโอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ เพื่อใช้ประเมินสถานการณ์ความเป็นไปได้ทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

บทที่ 3
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครปญี่ปุ่นและธุรกิจร้านเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่

3.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครปญี่ปุ่น

3.1.1 ความเป็นมาของเครปญี่ปุ่น

เครปญี่ปุ่น (Japanese Crêpe) ออกเสียงแบบ คุเรปุ (Kurepu) เป็นขนมที่ได้รับอิทธิพลมาจากประเทศฝรั่งเศส ว่ากันว่าในยุคแรกเริ่มของเครปนั้น เป็นอาหารของชาวบริตตัน แคว้นบริตตานี ประเทศฝรั่งเศส ซึ่งใช้ แป้งบัควีต มานวดกับน้ำมันและเกลือจนได้ แป้งโด (Dough) แล้วนำมาอบด้วยหินร้อน ๆ ซึ่งเรียกขนมนี้ว่า "กาเล็ตต์ (Galettes) กินกับเนยแข็งและมันฝรั่งแทนขนมปัง โดยเฉพาะในยามข้าวยากหมากแพง ไม่มีอะไรจะกิน ถือเป็นอาหารควบคุมน้ำหนักของชาวบริตตัน จากกาเล็ตต์ (Galettes) ชาวบริตตันได้มีการปรับปรุงพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง เริ่มจากลักษณะการอบแป้งทั้งก้อน จะทำให้ความร้อนไม่ทั่วถึง จึงได้มีการปรับเปลี่ยนรูปทรงของแป้ง ซึ่งแต่เดิมเพียงแค่รีดแป้งโด ให้เป็นแผ่นบาง ๆ แล้วนำเข้าอบ จากลักษณะของแป้งบาง ๆ แบบนี้ ทำให้ได้ชื่อเรียกว่า "เครป – Crêpe" ซึ่งในภาษาฝรั่งเศสมีความหมายว่า ผ้าแพร

เครปมีต้นกำเนิดมาจากประเทศฝรั่งเศสและได้ถูกนำมาเผยแพร่ในญี่ปุ่น แต่ถูกอิทธิพลและวัฒนธรรมการกินของคนญี่ปุ่นปรับเปลี่ยน เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพดินฟ้าอากาศ และวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นอีกด้วย จึงได้มีการประยุกต์ดัดแปลงรสชาติและรูปแบบจากของแท้ดั้งเดิมไปบ้างเล็กน้อย เพื่อให้ถูกปาก และเข้ากับรสนิยมการรับประทานของคนญี่ปุ่น จนถูกกลืนสัญชาติกลายเป็นอาหารแฟชั่นตำหรับญี่ปุ่น ที่ได้รับความแพร่หลายไปในประเทศต่าง ๆ เคียงคู่ไปกับแฟชั่นญี่ปุ่น

เดิมทีเครปในญี่ปุ่นจะขายอยู่ตามร้านเบเกอรี่และภัตตาคารของโรงแรมเท่านั้น จนกระทั่งปี ค.ศ. 1976 ในย่านฮาราจุกุ (Harajuku) ร้านคาเฟ่เครปได้เปิดตัวขึ้น พร้อมกับการสร้างสีสรรความแปลกใหม่ให้ผู้คน ด้วยเป็นร้านแรกที่ริเริ่ม โดยการใช้รถเข็นตามแบบของฝรั่งเศสนำมาขายริมถนน ในย่านที่มีผู้คนสัญจรไปมา แรกเริ่มทีเดียวของเครปไม่มีไส้ มีเพียงแผ่นแป้งเครปที่ทอดหนากว่าทุกวันนี้ แล้วก็พับเกือบครึ่ง พรมด้วยเหล้ารัม (Light rum หรือ Dark rum) ที่ผสมน้ำเชื่อม (Syrup) ปรุงแต่งกลิ่นด้วยผงอบเชยนิดหน่อยเท่านั้นเอง แต่ก็ได้รับความนิยมในหมู่วัยรุ่นสมัยนั้นทีเดียว แต่เกิดปัญหาขึ้น เพราะเครปในสมัยนั้นนิยมทานกันตอนอุ่น ๆ ซึ่งเหมาะกับช่วงที่มีอากาศหนาวเย็น เมื่อเข้าฤดูร้อน ยอดขายก็ตก ทำให้ทางร้านต้องหาวิถีทางดัดแปลง เพื่อทำให้สามารถขายเครปได้ตลอดทั้งปี ทำให้เครปได้เข้ามาใกล้ชิดกับวิถีชีวิตของคนญี่ปุ่นที่ต้องเร่งรีบแข่งกับเวลามากขึ้น ต่อมาในปี 1977 ที่มีหลากหลายไส้ให้เลือกทานตามความชอบ ซึ่งทำให้เข้ากันได้ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

กับแผ่นแป้งเครปที่ทอดเป็นแผ่นบาง ๆ ค่อนข้างนิ่ม สามารถทำเป็นได้ทั้งของหวานและของว่าง ยามบ่าย (ภาพที่ 3.1)



ภาพที่ 3.1 Marion crepe ร้านเครปญี่ปุ่นแห่งแรกในฮาราจุกุ
ที่มา : Littlejapanmama. 2554

3.1.2 ประเภทของเครปญี่ปุ่น

ปัจจุบันเครปญี่ปุ่นแบ่งออกเป็นหลายประเภท ซึ่งพัฒนาจากเครปญี่ปุ่นแบบดั้งเดิมที่มักเป็นผลไม้สด โดยการใส่วัตถุดิบที่หลากหลายกว่าเดิม และเป็นที่นิยมในสมัยนั้น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ซึ่งแต่ละร้านอาจมีการแบ่งประเภทที่แตกต่างกันออกไป โดยในที่นี้จะอ้างอิงประเภทของเครปญี่ปุ่นตามร้าน Marion crêpe ซึ่งเป็นร้านเครปญี่ปุ่นแห่งแรกในฮาราจุกุ ประเทศญี่ปุ่นที่แบ่งประเภทของเครปญี่ปุ่นออกเป็นดังนี้ (Marion. 2547)

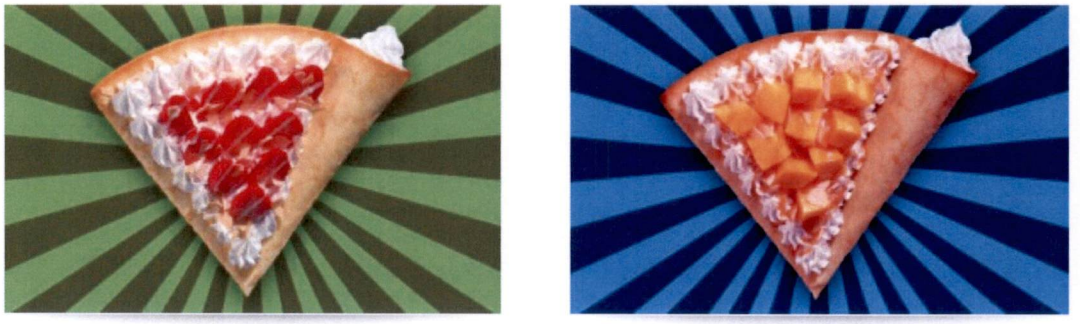
1. เครปร้อน (Hot Crepes) เครปญี่ปุ่นที่เสริฟขณะที่ยังร้อน โดยผ่านความร้อนจากเตาทำให้เครปร้อนมีกลิ่นหอม ตัวเครปและไส้มีความอุ่น (ภาพที่ 3.2)



ภาพที่ 3.2 ตัวอย่างเครปร้อน
ที่มา : Tumblr. 2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

2. เครปเย็น (Cold Crepes) เครปญี่ปุ่นที่เสริฟแบบเย็น ซึ่งได้จากผลไม้หรือวัตถุดิบอื่น ๆ แช่เย็น พร้อมครีมสดเย็น ๆ (ภาพที่ 3.3)



ภาพที่ 3.3 ตัวอย่างเครปเย็น

ที่มา : Shiminocrepes. 2554

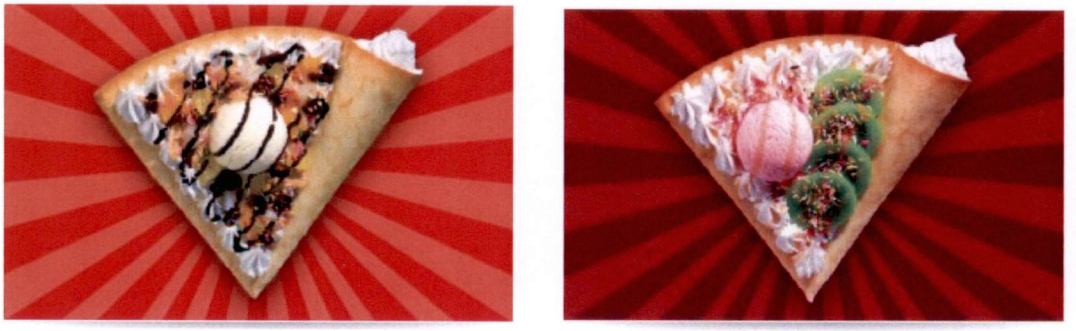
3. เครปของว่างหรือของคาว (Snack Crepes) เครปที่ไส้เป็นอาหารคาว ผักต่าง ๆ หรืออาหารว่าง เสริฟได้ทั้งแบบร้อนและเย็น ซึ่งสามารถทานเป็นของว่าง หรือมื้อหลัก (ภาพที่ 3.4)



ภาพที่ 3.4 ตัวอย่างเครปของว่างหรือของคาว

ที่มา : Shiminocrepes. 2554

4. เครปไอศกรีม (Ice Crepes) เครปเย็นที่เสริฟพร้อมไอศกรีม (ภาพที่ 3.5)



ภาพที่ 3.5 ตัวอย่างเครปไอศกรีม

ที่มา : Shiminocrepes. 2554

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

3.2 ธุรกิจร้านเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่

3.2.1 รูปแบบการลงทุนของธุรกิจร้านเครป

การตัดสินใจลงทุนเปิดกิจการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่ในประเทศไทย สามารถแบ่งตามรูปแบบของการลงทุนได้ 2 แบบ ได้แก่

1. ธุรกิจร้านเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่แบบสร้างตราสินค้าใหม่ คือ ผู้ประกอบการเป็นเจ้าของกิจการ มีการสร้างตราสินค้าขึ้นมาเอง สามารถวางแผนธุรกิจ และตัดสินใจได้ด้วยตนเอง รวมถึงการคิดค้นสูตรของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

2. ธุรกิจแบบแฟรนไชน์ คือ การซื้อลิขสิทธิ์ตราสินค้าจากผู้ประกอบการรายอื่นที่มีอยู่แล้วในตลาด เช่น Mycrepes, N&B, Mono Crepes และ Ichi Crepe เป็นต้น แต่ทั้งนี้บางร้านไม่ได้มีรูปแบบร้านเคลื่อนที่ จึงต้องดูเงื่อนไขและตกลงกับเจ้าของลิขสิทธิ์นั้น ๆ ในการเปิดกิจการในรูปแบบร้านเคลื่อนที่ต่อไป

3.2.2 ลักษณะของร้านเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่

ร้านเคลื่อนที่ ที่สามารถดัดแปลงเป็นร้านเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. รถกระบะ การนำรถกระบะมาดัดแปลงเป็นร้านค้าเคลื่อนที่ มีข้อดีคือมีพื้นที่กว้างขวาง สะดวกสบายต่อการใช้งานเป็นอย่างยิ่ง และปัจจุบันมีรถกระบะดัดแปลงเป็นร้านค้าเคลื่อนที่แบบสำเร็จให้เลือกซื้อ หรือผลิตเฉพาะรองรับ โดยไม่ต้องออกแบบ ตกแต่ง หรือหาร้านจ้างทำด้วยตัวเอง ทำให้สามารถมีร้านค้าเคลื่อนที่ได้อย่างสะดวกและพร้อมเริ่มกิจการได้รวดเร็ว (ภาพที่ 3.6 และภาพที่ 3.7)



ภาพที่ 3.6 รถกระบะคืออสุค์

ที่มา : Carryboykiosk. 2552

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



ภาพที่ 3.7 รถกระบะคีออสค์ที่ตกแต่งเป็นร้านค้าเคลื่อนที่แล้ว

ที่มา : Carryboykiosk. 2552

2. รถตู้ มีขนาดรองจากรถกระบะ แต่ยังมีพื้นที่ที่เพียงพอไม่แออัดจนเกินไป และข้อดีของการนำรถตู้มาดัดแปลงเป็นร้านค้าเคลื่อนที่คือ สามารถตกแต่งให้สวยงาม สะดุดตา ไม่ใหญ่เทอะทะจนเกินไป แต่การหาซื้อรถตู้ดัดแปลงเป็นร้านค้าเคลื่อนที่แบบสำเร็จยังไม่สะดวกเท่ารถกระบะ อาจต้องสรรหาร้านรับดัดแปลง หรือออกแบบด้วยตัวเอง (ภาพที่ 3.8 และภาพที่ 3.9)



ภาพที่ 3.8 ตัวอย่างร้านเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่แบบรถตู้ของร้าน Crepe Ojisan

ที่มา : Flickr. 2553

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



ภาพที่ 3.9 ตัวอย่างร้านเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่แบบรถตู้ของร้าน Crepe House
ที่มา : Panoramio, 2553

3. รถขนาดเล็ก เช่น รถเข็น รถพ่วงมอเตอร์ไซค์ รถสามล้อ ข้อดีคือต้นทุนต่ำและสามารถเข้าถึงพื้นที่ต่าง ๆ ได้ทั่วถึงมากกว่ารถกระบะและรถตู้ เหมาะกับกิจการเล็ก ๆ (ภาพที่ 3.10 ภาพที่ 3.11 ภาพที่ 3.12 และภาพที่ 3.13)



ภาพที่ 3.10 ตัวอย่างร้านเคลื่อนที่แบบรถสามล้อ
ที่มา : Streetfoodmobile, 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



ภาพที่ 3.11 ตัวอย่างร้านเคลื่อนที่แบบรถเข็น

ที่มา : Streetfoodmobile. 2556



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ภาพที่ 3.12 ตัวอย่างร้านเครปเคลื่อนที่แบบรถเข็นของร้านเฟรชชี่ เครป

ที่มา : Thaifranchisecenter. 2556



ภาพที่ 3.13 ตัวอย่างร้านเคลื่อนที่แบบรถพ่วงมอเตอร์ไซด์

ที่มา : Quezoncity. 2555

3.2.3 การเลือกทำเลที่เหมาะสม

ทำเลที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญในการเริ่มธุรกิจต่าง ๆ ดังนั้นทำเลที่เหมาะสมกับธุรกิจเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่ซึ่งเป็นอาหารว่างและของหวาน มีดังนี้

1. ย่านการค้าและท่องเที่ยว เช่น ตลาดนัด คอมมูนิตี้ มอล์ สวนสาธารณะ

2. ย่านสถานศึกษา เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย หรือสถาบันการศึกษาอื่น ๆ

นอกจากจะรู้ทำเลที่เหมาะสมกับธุรกิจแล้ว ควรเลือกทำเลที่ตั้งโดยละเอียด ดังนี้ (กิจจุทสึ เฮียวรงฉะ 2554)

1. ตรวจสอบสภาพแวดล้อมโดยรอบทำเลที่ตั้งให้ชัดเจน ตรวจสอบให้แน่ใจว่าในบริเวณโดยรอบทำเลที่เลือกไว้มีร้านค้าอะไรบ้าง ดูในเรื่องของบรรยากาศและกลุ่มลูกค้าของร้านเหล่านี้ ขณะเดียวกันต้องลองเข้าไปใช้บริการในร้านของคู่แข่ง เพื่อให้แน่ใจว่าโครงสร้างและรสชาติสินค้าของร้านนั้นเป็นอย่างไร เป็นต้น

2. เลือกทำเลที่สามารถดึงดูดสายตาลูกค้าจำนวนมากได้ ถึงแม้จะตั้งอยู่ริมถนนที่มีผู้คนพลุกพล่าน แต่สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้ว หากร้านแห่งนี้ตั้งอยู่ในบริเวณมุมอับในอาคารสำนักงานที่มองไม่เห็นก็เท่ากับไม่มีความหมาย จะต้องใส่ใจในจุดนี้ด้วย มองหาทำเลที่ตั้งกิจการที่ลูกค้าจำนวนมากสามารถมองเห็นได้อย่างสะดุดตา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

3. พื้นที่บริเวณที่อยู่นอกเหนือจากตัวร้านก็เป็นสิ่งสำคัญมาก นอกจากการรักษาพื้นที่ทำการให้เพียงพอแล้ว ทางที่ดีในบริเวณใกล้เคียงน่าจะมีสวนสาธารณะหรือเก้าอี้ยาว หรืออาจเตรียมโต๊ะและเก้าอี้พับไว้ เพื่อสร้างมุมนั่งเล่นอย่างง่ายให้ลูกค้าได้นั่งพักอย่างเพลิดเพลิน

3.2.4 อุปกรณ์สำหรับธุรกิจร้านเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่

อุปกรณ์ที่ใช้ในการประกอบการจำหน่ายเครปญี่ปุ่น ได้แก่

1. เตาเครป (อาจเป็นเตาไฟฟ้าหรือเตาแก๊ส) (ภาพที่ 3.14 ภาพที่ 3.15 และภาพที่ 3.16)
2. ไม้ปาดเครป
3. เกรียง (แบบเหล็กหรือสแตนเลส)
4. วัตถุดิบสำหรับทำเครป เช่น แป้งเครป ไส้เครปต่าง ๆ ท๊อปปิ้งต่าง ๆ ฯลฯ (ภาพที่ 3.17 ภาพที่ 3.18 และภาพที่ 3.19)
5. ซองกระดาษสำหรับใส่เครปหรือบรรจุภัณฑ์
6. กล่องใส่วัตถุดิบ
7. ทัพพี
8. ช้อน
9. ชามผสม
10. หม้อ
11. ถุงบีบหน้าเค้ก
12. หัวบีบสำหรับถุงเค้ก
13. มีด
14. ตะกร้อตีไข่หรือเครื่องตีไข่
15. ตู้เย็นหรือถังน้ำแข็ง
16. ป้ายต่าง ๆ เช่น ป้ายร้าน ป้ายเมนูและราคา
17. เตาแก๊ส (หากใช้เตาเครปแบบแก๊ส)
18. เครื่องกำเนิดไฟฟ้า (หากใช้เตาเครปไฟฟ้า หรืออุปกรณ์ไฟฟ้าอื่น ๆ)

3.2.5 สูตรและวิธีทำเครปญี่ปุ่น

สูตรเครปญี่ปุ่น Japanese Crepe สำหรับ 15 ชิ้น มีส่วนผสมและวิธีทำดังนี้ (Food travel. 2556)

1. ส่วนผสมเครปญี่ปุ่น Japanese Crepe
   1.1 เนยเค็ม 70 กรัม
   1.2 นมสดรสจืด 300 มิลลิลิตร
   1.3 ไข่ไก่ 3 ฟอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

1.4 แป้งอเนกประสงค์ 80 กรัม

1.5 น้ำตาลทราย 50 กรัม

1.6 วิปปิ้งครีม 400 มิลลิลิตร

1.7 ผลไม้ ช็อคโกแลต (ตามชอบ) หรืออุปกรณ์ใส่ไส้ตามความชอบ

2. วิธีทำเครปญี่ปุ่น Japanese Crepe

2.1 นำเนยเค็ม และนมสดเทลงหม้อและต้มจนเดือด

2.2 พักเนยเค็ม และนมสดที่ต้มเสร็จแล้วให้เป็นอุณหภูมิห้อง

2.3 นำไข่ไก่เทใส่ชามผสม ตีด้วยตะกร้อพอแตก

2.4 ใส่น้ำตาลทรายลงไปจนหมด ตีต่อพอเข้ากัน

2.5 เทนมเนยที่ต้มไว้ลงไปจนหมด

2.6 สุดท้ายค่อย ๆ ใส่แป้งอเนกประสงค์ และตีต่อจนเข้ากันเป็นเนื้อเดียว (ไม่มีเม็ดแป้ง)

2.7 ตั้งกระทะให้ร้อนด้วยไฟกลาง

2.8 ทาเนยและเช็ดด้วยกระดาษอเนกประสงค์

2.9 ตักแป้งเครปที่ผสมไว้ลงในกระทะ และกลิ้งกระทะจนแป้งเป็นแผ่นบางทั่วกระทะ หากใช้เตาเครป ให้ตักส่วนผสมประมาณ 1 ทัพพี หยอดลงบนเตา เกลี่ยด้วยไม้เครปให้เป็นรูปวงกลม โดยการหมุนไม้เครปไปรอบ ๆ รัศมีเตา ปลายข้างหนึ่งอยู่จุดศูนย์กลางเตา จะทำให้ได้เครปที่กลมสวย

2.10 เมื่อสุกพักบนตะแกรง หรือกระดาษไข

2.11 นำแผ่นแป้งเครปญี่ปุ่นมาใส่วิปปิ้งครีม หรือไส้ตามชอบ

2.12 พับและม้วนเป็นกรวย และห่อด้วยกระดาษ สุดท้ายแต่งด้านบนตามชอบ



ภาพที่ 3.14 เตาเครปแก๊ส 14 นิ้ว ราคา 3,090 บาท

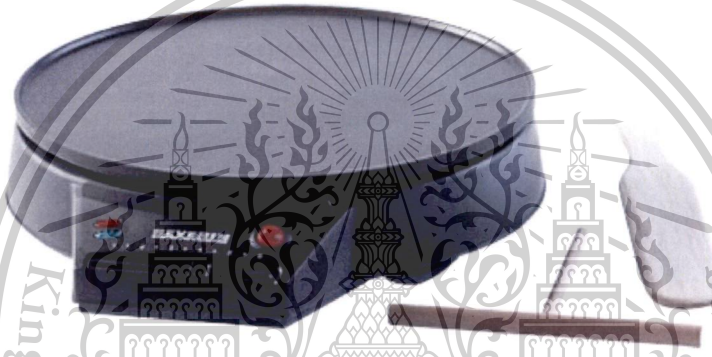
ที่มา : Lazada. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



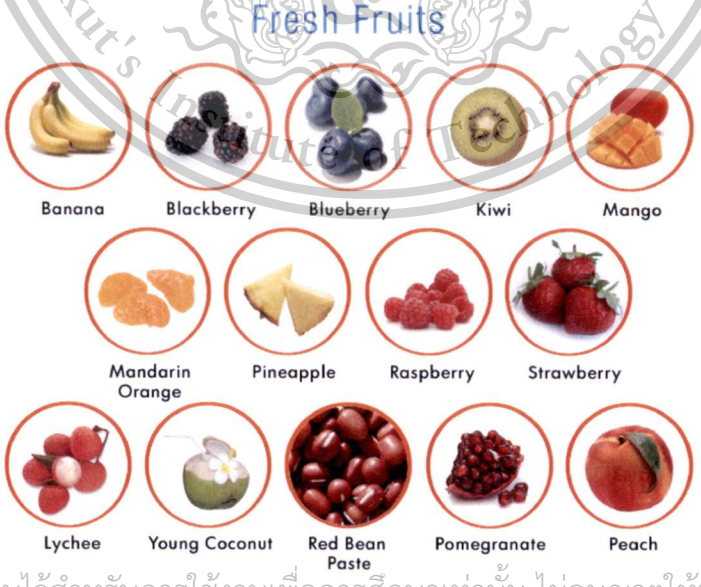
ภาพที่ 3.15 เครื่องทำเครปไฟฟ้า 400 มม. เตาคู่ ราคา 19,800 บาท

ที่มา : Taradplaza. 2550



ภาพที่ 3.16 เครื่องทำเครปไฟฟ้า ราคา 2,320 บาท

ที่มา : Verasu. 2556



ภาพที่ 3.17 ผลไม้ต่าง ๆ

ที่มา : Tuttimelon. 2552

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



ภาพที่ 3.18 ท็อปปิ้งต่าง ๆ

ที่มา : Tuttimelon. 2552



ภาพที่ 3.19 ไซรับและท็อปปิ้งต่าง ๆ

ที่มา : Tonyastaab. 2553

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

บทที่ 4
ผลการศึกษา

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจร้านเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่ ในบริเวณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในครั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิที่เกี่ยวกับความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้โดยใช้แบบสอบถามจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ในพื้นที่บริเวณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และรวบรวมข้อมูลทุติยุภูมิเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด ธุรกิจเครปญี่ปุ่น และการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค โดยผลการศึกษาครั้งนี้สามารถแบ่งออกได้ เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ความต้องการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมภายนอกทางการตลาดของธุรกิจเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 ซึ่งมีมากกว่าเพศชายที่มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	207	53.8
ชาย	178	46.2
รวม	385	100.0

4.1.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุระหว่าง 16 - 20 ปี จำนวนมากที่สุดคือ 194 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

อันดับที่สามคือช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.1 (ตารางที่ 4.2) จากการวิเคราะห์ การที่มีกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 16 - 20 ปี สูงที่สุด เนื่องจากบริเวณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังมีนักศึกษาอยู่เป็นจำนวนมาก

4.1.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 อันดับที่สามคือระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	5	1.3
16 - 20 ปี	194	50.4
21 - 30 ปี	146	37.9
31 - 40 ปี	31	8.1
41 - 50 ปี	3	0.8
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	6	1.6
รวม	385	100.0

4.1.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

จากการศึกษา พบว่าอาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ นักศึกษา จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมา คือ พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 (ตารางที่ 4.4) ซึ่งถ้าเทียบจากข้อมูลที่ผ่านมาประกอบกับพื้นที่ในการสำรวจที่เป็นบริเวณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังแล้ว ข้อมูลมีแนวโน้มว่าคนส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักศึกษา

4.1.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษา มีข้อสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.9 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่ไม่มีรายได้เป็นของตนเองและยังต้องอาศัยเงินจากผู้ปกครอง จึงทำให้รายได้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงดังกล่าว รองลงมา คือ รายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.6 และรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.4 (ตารางที่ 4.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	7	1.8
มัธยมศึกษาตอนต้น	6	1.6
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	15	3.9
อนุปริญญา / ปวส.	18	4.7
ปริญญาตรี	315	81.8
สูงกว่าปริญญาตรี	24	6.2
รวม	385	100.0

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	251	65.2
พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	90	23.4
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	16	4.2
ข้าราชการ	14	3.6
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	3.1
ว่างงาน	2	0.5
รวม	385	100.0

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	219	56.9
10,001 - 20,000 บาท	64	16.6
20,001 - 30,000 บาท	63	16.4
30,001 - 40,000 บาท	10	2.6
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	29	7.5
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

4.2 ความต้องการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่ด้านผลิตภัณฑ์

4.2.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของเครปญี่ปุ่นที่ผู้บริโภคเลือกรับประทาน

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรับประทานเครปญี่ปุ่นประเภทของหวาน จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 70.4 และประเภทของคาว จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 (ตารางที่ 4.6) แสดงเห็นว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบเครปญี่ปุ่นประเภทของหวานมากกว่าของคาว

4.2.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกไส้หลักของเครปญี่ปุ่นประเภทของหวาน

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เลือกไส้หลักของเครปญี่ปุ่นประเภทของหวานมากที่สุด คือ กล้วย จำนวน 174 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาคือ ไอศกรีม จำนวน 111 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.1 และสตรอว์เบอร์รี่ จำนวน 97 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.9 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความชื่นชอบวัตถุดิบดังกล่าว ซึ่งมีผลในด้านการตลาดที่จะต้องพยายามใช้วัตถุดิบดังกล่าวเพื่อตอบสนองผู้บริโภค

4.2.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกไส้ไซรับและแยมของเครปญี่ปุ่นประเภทของหวาน

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เลือกไส้ไซรับและแยมของเครปญี่ปุ่นประเภทของหวานในหมวดมากที่สุด คือ ซอสช็อกโกแลต จำนวน 221 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 39.9 รองลงมาคือ คาราเมล จำนวน 101 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 18.2 และนมข้นหวาน จำนวน 87 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของประเภทของเครปญี่ปุ่นที่ผู้บริโภคเลือกรับประทาน

ประเภทของเครปญี่ปุ่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ของหวาน	271	70.4
ของคาว	114	29.6
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของไส้หลักของเครปญี่ปุ่นประเภทของหวาน

(N = 385)

ไส้หลักประเภทของหวาน	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
กล้วย	174	26.8
ไอศกรีม	111	17.1
สตรอว์เบอร์รี่	97	14.9
ครีมสด	88	13.6
คัสตาร์ด	54	8.3
กีวี่	38	5.9
แคนตาลูป	35	5.4
มะม่วงสุก	34	5.2
ครีมหวาน	5	0.8
พุดดิ้ง	5	0.8
ซุปครีมข้าวโพด	4	0.6
ถั่วแดงกวน	2	0.3
ฝอยทอง	1	0.2
สังขยาใบเตย	1	0.2
รวม	649	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกท็อปปิ้งของเครปญี่ปุ่นประเภทของหวาน

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เลือกท็อปปิ้งของเครปญี่ปุ่นประเภทของหวานมากที่สุด คือ อัลมอนด์ จำนวน 127 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 18.6 รองลงมาคือ ช็อกโกแลตชิพ จำนวน 116 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.0 และเยลลี่ จำนวน 113 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9)

4.2.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกไส้หลักของเครปญี่ปุ่นประเภทของคาว

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เลือกไส้หลักของเครปญี่ปุ่นประเภทของคาวมากที่สุด คือ แฮม จำนวน 203 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมาคือ ไส้กรอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

จำนวน 122 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.2 และชีส จำนวน 98 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.10)

4.2.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกไส้ผักของเครปญี่ปุ่นประเภทของคาว

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เลือกไส้ผักของเครปญี่ปุ่นประเภทของคาวมากที่สุด คือ ข้าวโพดหวาน จำนวน 195 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมาคือ มะเขือเทศ จำนวน 105 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.7 และผักกาดหอม จำนวน 88 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.11)

4.2.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกซอสของเครปญี่ปุ่นประเภทของคาว

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เลือกซอสของเครปญี่ปุ่นประเภทของคาวมากที่สุด คือ มายองเนส จำนวน 220 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 39.9 รองลงมาคือ ซอสมะเขือเทศ จำนวน 188 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 34.1 และซอสพริก จำนวน 134 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 24.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของไส้ไซรับและแยมของเครปญี่ปุ่นประเภทของหวาน

(N = 385)

ไซรับและแยม	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ซอสช็อกโกแลต	221	39.9
คาราเมล	101	18.2
นมข้นหวาน	87	15.7
ซอสสตรอว์เบอร์รี่	49	8.8
แยมบลูเบอร์รี่	48	8.7
แยมสตรอว์เบอร์รี่	40	7.2
ครีมบาวาเรียน	8	1.4
รวม	554	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของท็อปปิ้งเครปญี่ปุ่นประเภทของหวาน

(N = 385)

ท็อปปิ้ง	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
อัลมอนด์	127	18.6
ช็อกโกแลตชิพ	116	17.0
เยลลี่	113	16.6
โอริโอ้	73	10.7
โกโก้ครั้นช์	68	10.0
โอวัลติน	64	9.4
คอร์นเฟลกส์	62	9.1
ลูกเกด	58	8.5
เชอร์รี่	1	0.1
รวม	682	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของไส้หลักของเครปญี่ปุ่นประเภทของคาว

(N = 385)

ไส้หลักประเภทของคาว	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
แฮม	203	31.9
ไส้กรอก	122	19.2
ชีส	98	15.4
ทูน่า	94	14.8
ไข่ดาว/ต้ม	82	12.9
ไก่	23	3.6
หมูหยอง	12	1.9
ปูอัด	3	0.5
รวม	637	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

4.2.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนไส้ของเครปญี่ปุ่น

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการรับประทานเครปญี่ปุ่นที่มีไส้จำนวน 2 อย่าง และ 3 อย่างขึ้นไป จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 และจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของไส้ผักของเครปญี่ปุ่นประเภทของคาว

(N = 385)

ผัก	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ข้าวโพดหวาน	195	36.6
มะเขือเทศ	105	19.7
ผักกาดหอม	88	16.5
หอมหัวใหญ่	57	10.7
แตงกวา	52	9.8
ไม่ใส่	36	6.8
รวม	533	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของซอสของเครปญี่ปุ่นประเภทของคาว

(N = 385)

ซอส	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
มายองเนส	220	39.9
ซอสมะเขือเทศ	188	34.1
ซอสพริก	134	24.3
น้ำพริก เผา	8	1.4
ซอสแม็กกี้	1	0.2
ซอสบาร์บีคิว	1	0.2
รวม	552	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของจำนวนไส้ของเครปญี่ปุ่น

จำนวน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 อย่าง	28	7.3
2 อย่าง	207	53.8
3 ขึ้นไป	150	39.0
รวม	385	100.0

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของลักษณะการบรรจุเครปญี่ปุ่น

ลักษณะการบรรจุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ถือพร้อมรับประทานได้สะดวก	139	36.1
ใส่บรรจุภัณฑ์นำกลับไปรับประทานได้	47	12.2
มีให้เลือกทั้งแบบข้อ 1 และ 2	199	51.7
รวม	385	100.0

4.2.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการบรรจุเครปญี่ปุ่น

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกทั้ง 2 แบบ คือ ถือพร้อมรับประทานได้สะดวก และใส่บรรจุภัณฑ์นำกลับไปรับประทานได้มากที่สุด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการเลือกบริการได้ทั้ง 2 แบบ เพื่อรองรับความต้องการในสถาณการณ์ที่แตกต่างกัน รองลงมา คือ ถือพร้อมรับประทานได้สะดวก จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 และน้อยที่สุด คือ ใส่บรรจุภัณฑ์นำกลับไปรับประทานได้ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 (ตารางที่ 4.14)

4.2.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบรรจุภัณฑ์สำหรับเครปญี่ปุ่น

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกบรรจุภัณฑ์เป็นกระดาษห่อลวดลายสวยงามมากที่สุด เป็นจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา คือ กล่องกระดาษ และถ้วยกระดาษ ซึ่งมีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.15) แสดงให้เห็นถึงความสะดวกในการรับประทาน และลักษณะดั้งเดิมของเครปญี่ปุ่นที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของบรรจุภัณฑ์สำหรับเครปญี่ปุ่น

บรรจุภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กระดาษห่อลวดลายสวยงาม	179	46.5
กล่องกระดาษ	79	20.5
ถ้วยกระดาษ	66	17.1
จานกระดาษ	33	8.6
ถ้วยพลาสติก	18	4.7
แก้วพลาสติก	9	2.3
เซรามิก	1	0.3
รวม	385	100.0

4.3 ความต้องการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเครปญี่ปุ่น เคลื่อนที่ด้านราคา

4.3.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาต่อเครปญี่ปุ่นไส้ของหวานโดยเฉลี่ย

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกราคาต่อเครปญี่ปุ่นไส้ของหวานโดยเฉลี่ย 31 - 35 บาทมากที่สุด จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 77.4 รองลงมาคือ เลือกราคา 36 - 40 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ส่วนราคามากกว่า 45 บาท ถูกเลือกน้อยที่สุด เป็นจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 (ตารางที่ 4.16) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการซื้อเครปญี่ปุ่นไส้ของหวานโดยเฉลี่ยในราคา 31 - 35 บาท เป็นราคาที่ต่ำสุดในตัวเลือก ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ผ่านมา โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา ยังไม่มีรายได้ จึงอาจใช้ข้อมูลส่วนนี้ให้เป็นประโยชน์ เพื่อกำหนดราคาและวัตถุดิบที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหลัก

4.3.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาต่อเครปญี่ปุ่นไส้ของคาวโดยเฉลี่ย

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกราคาต่อเครปญี่ปุ่นไส้ของคาวโดยเฉลี่ย 36 - 40 บาทมากที่สุด จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9 รองลงมาคือ เลือกราคา 41 - 45 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ส่วนราคา 46 - 50 บาท ถูกเลือกน้อยที่สุด เป็นจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 (ตารางที่ 4.17) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการซื้อเครปญี่ปุ่นไส้ของคาวโดยเฉลี่ยในราคา 36 - 40 บาท เป็นราคาที่ต่ำสุดในตัวเลือก ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ผ่านมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.16 ราคาต่อเครปญี่ปุ่นไส้ของหวานโดยเฉลี่ย

ราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
31 - 35 บาท	298	77.4
36 - 40 บาท	54	14.0
41 - 45 บาท	20	5.2
มากกว่า 45 บาท	13	3.4
รวม	385	100.0

ตารางที่ 4.17 ราคาต่อเครปญี่ปุ่นไส้ของคาวโดยเฉลี่ย

ราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
36 - 40 บาท	277	71.9
41 - 45 บาท	74	19.2
46 - 50 บาท	11	2.9
มากกว่า 50 บาท	23	6.0
รวม	385	100.0

4.4 ความต้องการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4.4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของร้านเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกรถตู้ที่สวยสะดุดตามากที่สุด จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือ เลือกรถขนาดเล็ก เช่น รถเข็น มอเตอร์ไซด์หรือสามล้อพ่วง เป็นจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 (ตารางที่ 4.18) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบการตกแต่งร้านเคลื่อนที่โดยใช้รถตู้ที่สวยงามสะดุดตา

4.4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทำเลที่ต้องการซื้อเครปญี่ปุ่น

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกละแวกที่อยู่อาศัย หมู่บ้าน หอพักเป็นทำเลที่ต้องการซื้อเครปญี่ปุ่นมากที่สุด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ ตลาดนัด แหล่งการค้าเป็นจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 (ตารางที่ 4.19) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการซื้อเครปญี่ปุ่นในละแวกที่อยู่อาศัย หมู่บ้าน หอพัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของลักษณะร้านเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่

ลักษณะร้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้รถสวยงามสะดุดตา เช่น รถตู้โฟลคสวาเก้นคลาสสิก	254	66.0
ใช้รถขนาดเล็ก เช่น รถเข็น มอเตอร์ไซด์ หรือสามล้อพ่วง	99	25.7
ใช้รถขนาดใหญ่ เช่น รถกระบะ คืออสค์	24	6.2
รถบรรทุก	4	1.0
จักรยานพ่วง	3	0.8
เรือ	1	0.3
รวม	385	100.0

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของทำเลที่ต้องการซื้อเครปญี่ปุ่น

ทำเล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ละแวกที่อยู่อาศัย หมู่บ้าน หอพัก	163	42.3
ตลาดนัด แหล่งการค้า	139	36.1
สถานศึกษา	77	20.0
ไม่แน่นอน	6	1.6
รวม	385	100.0

4.5 ความต้องการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.5.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสื่อที่ต้องการรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกป้ายร้านเป็นสื่อที่ต้องการรับข่าวสารที่เกี่ยวกับร้านเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่มากที่สุด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาใกล้เคียงกันคือ การบอกต่อจากคนรู้จัก จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 (ตารางที่ 4.20) แสดงให้เห็นว่าหากมีป้ายร้านชัดเจน สะดุดตาจะทำให้ลูกค้าสนใจได้ดี เพราะกลุ่มเป้าหมายสามารถรับข่าวได้จากร้านได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

โดยตรง และการบอกต่อจากคนรู้จักมีความสำคัญเช่นกัน จึงควรหาวิธีที่ทำให้ลูกค้าประทับใจจนต้องบอกต่อ

4.5.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการส่งเสริมการขายที่ต้องการ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกคูปองส่วนลดมากที่สุด จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ การสะสมแต้มเป็นจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 (ตารางที่ 4.21) เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาจึงให้ความสำคัญกับราคา หากสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ในราคาที่ถูกลงย่อมสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น

4.5.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความต้องการการใช้บริการร้านเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่

จากการศึกษา พบว่าหากมีการเปิดร้านเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่างในบริเวณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเลือกใช้บริการ มีจำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 89.1 และไม่ใช้บริการ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 (ตารางที่ 4.22) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจที่จะใช้บริการร้านเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่ จึงมีความเป็นไปได้ในการตลาดที่จะทำธุรกิจนี้ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้บริการมีเหตุผลที่ไม่ใช้บริการเนื่องจากไม่สนใจการรับประทานเครปญี่ปุ่น

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของประเภทสื่อที่ต้องการ

ประเภทของสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ป้ายร้าน	120	31.2
การบอกต่อจากคนรู้จัก	115	29.9
อินเทอร์เน็ต	60	15.6
ใบปลิว	59	15.3
โปสเตอร์ที่ติดตามสถานที่ต่าง ๆ	23	6.0
สื่อต่าง ๆ ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เช่น เว็บบอร์ด วารสาร และช่องโทรทัศน์	8	2.1
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของการส่งเสริมการขายที่ต้องการ

การส่งเสริมการขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คูปองส่วนลด	181	47.0
การสะสมแต้ม	144	37.4
มีของที่ระลึกแจกในโอกาสพิเศษ	37	9.6
สิทธิพิเศษจากพันธมิตรธุรกิจ	17	4.4
ชิงโชค	6	1.6
รวม	385	100.0

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของความต้องการการใช้บริการร้านเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่

ความต้องการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้บริการ	343	89.1
ไม่ใช้บริการ	42	10.9
รวม	385	100.0

4.6 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมภายนอกทางการตลาดของธุรกิจเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่ในบริเวณบริเวณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมภายนอกทางการตลาดของธุรกิจเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่ โดยการวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอกทางการตลาด (External Marketing Environment) ซึ่งประกอบไปด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ ตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สถานการณ์การแข่งขัน สังคม เทคโนโลยี สภาพเศรษฐกิจ และกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ได้ผลการศึกษาดังนี้ (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 โอกาสและอุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมภายนอกทางการตลาดของธุรกิจเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่

ปัจจัยการพิจารณา	โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threats)
ตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	1. นักศึกษาในบริเวณสถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งในปีการศึกษา 2556 มีจำนวนถึง	1. กลุ่มเป้าหมายมีรายได้ไม่มาก ทำให้ไม่สามารถตั้งราคาได้สูงมากส่งผลให้กำไรน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ปัจจัยการพิจารณา	โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threats)
ตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	24,790 คน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น 2. ในบริเวณมีหอพักอยู่มาก ส่งผลให้มีโอกาสในการสร้างรายได้เพิ่มขึ้น 3. มีกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ที่อยู่ในบริเวณดังกล่าว เช่น อาจารย์ เจ้าหน้าที่ บุคคลที่อาศัยในละแวก และบุคคลที่สัญจรผ่านไปมา	จึงจำเป็นต้องทดแทนด้วยกลยุทธ์ต้นทุนต่ำ
สถานการณ์การแข่งขัน	1. ปัจจุบันยังไม่มีธุรกิจร้านเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่ในบริเวณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	1. มีธุรกิจคู่แข่งที่เป็นสินค้าทดแทน 2. คู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจนี้ได้ง่าย เพราะใช้เงินในการลงทุนไม่มาก และเครปญี่ปุ่นสามารถทำได้ง่าย
สังคม	1. มีแนวโน้มการย้ายถิ่นของนักศึกษาจากบ้านมาพักอาศัยอยู่ในหอพักนักศึกษาเพิ่มขึ้น จากการที่มีการสร้างหอพักในบริเวณเพิ่มขึ้นมาก ทำให้มีโอกาสในการสร้างรายได้มากขึ้น	1. กลุ่มเป้าหมายเป็นนักศึกษา ดังนั้นในช่วงปิดภาคการศึกษาจะมีผู้มาใช้บริการลดลง ส่งผลให้ปริมาณยอดขายลดลง
เทคโนโลยี	1. สามารถนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการทำการตลาด เช่น เว็บไซต์ แอพพลิเคชั่นในสมาร์ทโฟน หรือโซเชียลมีเดียต่าง ๆ	
สภาพเศรษฐกิจ	1. เนื่องจากส่วนประกอบหลักอย่างหนึ่งของเครปญี่ปุ่นคือผลไม้ ซึ่งผลไม้นับเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญประเภทหนึ่งของประเทศไทย ทำให้ง่ายต่อการจัดหาวัตถุดิบผลไม้ 2. วัตถุดิบต่าง ๆ สามารถจัดหาได้ง่ายภายในเขตลาดกระบังและเขตใกล้เคียง เพราะมีแหล่งตลาดและห้างสรรพสินค้า	1. สภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบันไม่ดีนัก ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องประหยัดใช้เงินน้อยลง ส่งผลให้ปริมาณยอดขายลดลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ปัจจัยการพิจารณา	โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threats)
สภาพเศรษฐกิจ	3. ปัจจุบันมีหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนโครงการธุรกิจขนาดย่อม (SME) อยู่มากทั้งของรัฐและเอกชน	2. สภาพปัญหาความขัดแย้งการเมืองจากการชุมนุม ทำให้เศรษฐกิจของประเทศเกิดการชะลอตัว 3. จากอัตราน้ำมันที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้เกิดค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ต้นทุนเพิ่มขึ้น การใช้รถเป็นร้านเคลื่อนที่ ควรปรับเปลี่ยนโดยใช้แก๊สแทน เพื่อลดต้นทุนเชื้อเพลิง
กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ	-	1. มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขนาดย่อม การผลิตและขายอาหารที่จำเป็นต้องทราบและปฏิบัติตาม เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ภาษีต่าง ๆ และการขายในที่พื้นที่ต่าง ๆ เป็นต้น

สรุปได้ว่าการประกอบกิจการธุรกิจเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่ บริเวณบริเวณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีความเป็นไปได้ เนื่องจากบริเวณดังกล่าวมีผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวนมาก และยังไม่มีธุรกิจเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่ ทำให้ไม่มีคู่แข่งทางตรง ธุรกิจเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่จึงมีความสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยการเป็นอีกทางเลือกหนึ่งแก่ผู้บริโภคให้เลือกใช้บริการ จึงมีโอกาสความเป็นไปได้ในการชิงส่วนแบ่งการตลาด อีกทั้งมีอิสระในการประกอบการ สามารถเปลี่ยนทำเลไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ที่มีความเหมาะสม ส่วนเครปญี่ปุ่นสามารถปรับให้มีความหลากหลายและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ วัตถุดิบต่าง ๆ สามารถจัดซื้อหาได้ง่าย รวมทั้งมีการสนับสนุนการส่งเสริมผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั้งรัฐบาลและเอกชน โดยการให้สินเชื่อเงินกู้ในอัตราดอกเบี้ยต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

บทที่ 5
สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจร้านเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่ บริเวณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดและความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อธุรกิจร้านเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่ ในบริเวณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งผู้ศึกษาได้สำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างบริเวณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำนวน 385 คน และวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอกทางการตลาดของธุรกิจเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 16 - 20 ปี ระดับการศึกษาคือปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ผลการศึกษาความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อธุรกิจร้านเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่ ในบริเวณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะเลือกซื้อเครปญี่ปุ่นประเภทของหวาน โดยจะเลือกกล้วยเป็นไส้หลักของเครปญี่ปุ่น ซอสช็อกโกแลตเป็นไซรับ และอัลมอนด์เป็นท๊อปปิ้งในประเภทของหวาน ส่วนในประเภทของคาวจะเลือกแฮมเป็นไส้หลักของเครปญี่ปุ่น ผักคือข้าวโพด หวาน และซอสคือมายองเนส เลือกจำนวนไส้เครปญี่ปุ่น 2 อย่าง เลือกลักษณะการบรรจุเครปญี่ปุ่นทั้ง 2 แบบ คือ ถือพร้อมรับประทานได้สะดวก และใส่บรรจุภัณฑ์นำกลับไปรับประทานได้ โดยใช้กระดาษห่อลวดลายสวยงาม ซึ่งเป็นลักษณะเด่นของเครปญี่ปุ่น ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเลือกซื้อเครปญี่ปุ่นประเภทของหวานที่มีราคาโดยเฉลี่ย 31 - 35 บาท และเครปญี่ปุ่นประเภทของคาวที่มีราคาโดยเฉลี่ย 36 - 40 บาท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบในการใช้รถตู้ที่สวยงามสะดุดตามาทำเป็นร้านเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่ ทำเลที่ต้องการซื้อเครปญี่ปุ่น คือ ละแวกที่อยู่อาศัย หมู่บ้าน และด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการรับข่าวสารที่เกี่ยวกับร้านเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่จากสื่อประเภทป้ายร้าน การส่งเสริมการขายที่ต้องการ คือ คูปองส่วนลด ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้บริการหากมีการเปิดร้านเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่ที่ตรงกับความต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด พบว่า มีโอกาสในประกอบกิจการธุรกิจเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่ บริเวณบริเวณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เนื่องจากบริเวณดังกล่าวมีผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวนมาก และยังไม่มีธุรกิจเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่ ธุรกิจเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่จึงมีโอกาสตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยไร้คู่แข่งทางตรง อีกทั้งมีอิสระในการประกอบการสามารถเปลี่ยนทำเลไปยังพื้นที่ต่าง ๆ เนื่องจากเป็นร้านเคลื่อนที่ ส่วนเครปญี่ปุ่นสามารถปรับให้มีความหลากหลายและเหมาะสมกับสถานการณ์และกลุ่มเป้าหมายได้ สามารถจัดหาวัตถุดิบและอุปกรณ์ได้ง่าย เนื่องจากมีแหล่งที่รองรับ เช่น ตลาดสด และวัตถุดิบเป็นวัตถุดิบทั่วไปในท้องตลาด รวมทั้งมีการสนับสนุนการส่งเสริมและเอื้อประโยชน์กับธุรกิจจากทั้งรัฐบาลและเอกชน เช่น โครงการสนับสนุนผู้ประกอบการต่าง ๆ การอบรม การจัดงานแสดงสินค้า และการให้สินเชื่อเงินกู้ในอัตราดอกเบี้ยต่ำ เป็นต้น

5.2 ข้อเสนอแนะ

ความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจร้านเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่ บริเวณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องเลือกซื้อเครปญี่ปุ่นประเภทของหวานมากกว่าของคาว จึงควรจัดเตรียมวัตถุดิบที่เน้นไปทางของหวาน หรือจำหน่ายประเภทของหวานอย่างเดียว โดยมีกล้วย ไอศกรีม และสตรอว์เบอร์รี่ เป็นวัตถุดิบหลัก และมีการบรรจุเครปญี่ปุ่นทั้ง 2 แบบ คือ ถือพร้อมรับประทานได้สะดวก และใส่บรรจุภัณฑ์นำกลับไปรับประทานได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

2. เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่คือนักศึกษา ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง ผู้ประกอบการจึงควรเลือกใช้วัตถุดิบและตั้งราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

3. จากการศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการทำเลที่ตั้งใกล้ละแวกที่อยู่อาศัย หมู่บ้าน หอพัก ดังนั้นร้านเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่จึงควรจัดจำหน่ายในบริเวณดังกล่าว และใช้รถตู้โฟลคสวาเก้นคลาสสิก ซึ่งเป็นลักษณะเอกลักษณ์ของร้านเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

4. จากผลการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสะดวกรับข่าวสารทางสื่อประเภทป้ายหน้าร้านมากสุด ดังนั้นควรจัดทำป้ายร้านให้ชัดเจน สะดุดตา และน่าสนใจ นอกจากนี้เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าอย่างแพร่หลายมากขึ้น จึงควรจัดทำตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ สกรีนตราสินค้าลงบน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ภาชนะและร้านเคลื่อนที่ รวมถึงการสร้างบริการและจุดเด่นของธุรกิจที่จะทำให้เกิดการบอกต่อของผู้บริโภคมีความสำคัญเช่นกัน

5. ใช้คูปองส่วนลดเป็นการส่งเสริมการขาย เนื่องจากคูปองส่วนลดเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างมาก สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาในเรื่องความเป็นไปได้ทางการลงทุน พฤติกรรมของผู้บริโภคร้านเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ครอบคลุมและใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจร้านเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่ ในบริเวณกว้างขึ้น เช่น เขต หรือบริเวณอื่น ๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

บรรณานุกรม

กิจจุทสึ เฮียวรงฉะ 2554. **เปิดร้านเคลื่อนที่.** (บลู สกาย บุ๊คส์ ทีม, ผู้แปล). กรุงเทพฯ : บลู สกาย บุ๊คส์.

ชุลีกร วงษ์ดี, พิมพักตร์ พงศ์พิสุทธิ์ และมาฆะวัน อาสาวดีรส. 2555. “การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจร้านสมูตตี้ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ปัญจพร มาทรัพย์. 2552. “การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสดบริเวณ ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ปัทมาพร บุญหนุน. 2553. “การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจร้านนมสด บริเวณซอยเกกีงาม เขตลาดกระบัง.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ปราณี เอี่ยมละออภักดี. 2551. **การบริหารการตลาด.** กรุงเทพฯ : ธนาเพรส.

พิชัย นุ่นโต. 2554. “การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจร้านไอศครีม บริเวณซอยเกกีงาม เขตลาดกระบัง.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

พิมพิศา โสรัจจ์ และเศรษฐกร เกษสม. 2554. “การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจ “ฟรุ๊ตตี้ มิลค์” บริเวณด้านหน้าท็อปส์ ซูเปอร์ สาขาลาดกระบัง.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. 2541. **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา.** กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สุวิมล แม้นจริง. 2546. **การจัดการทางตลาด.** กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.

Carryboykiosk. 2552. **Carryboy Cargo box.** ออนไลน์. ค้นคว้าวันที่ 7 สิงหาคม 2556 แหล่งที่มา : http://www.carryboykiosk.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

Flickr. 2553. **Crêpe Ojisan BMW van.** ออนไลน์. ค้นคว้าวันที่ 7 สิงหาคม 2556 แหล่งที่มา : http://www.flickr.com/photos/makiwi/4454376676

Food travel. 2556. **เครปญี่ปุ่น Japanese Crepe [MAXMO].** ออนไลน์. ค้นคว้าวันที่ 8 สิงหาคม 2556 แหล่งที่มา : http://www.foodtravel.tv/recfoodShow_Detail.aspx?viewId=1793&page=4

Kotler, Philip. 1997. **Marketing Management: analysis, planning, implementation and control.** 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

Lazada. 2556. **Nanotech เตาทำเครป (แก๊ส) - 12 นิ้ว.** ออนไลน์. ค้นคว้าวันที่ 8 สิงหาคม 2556 แหล่งที่มา : http://www.lazada.co.th

Little japan mama. 2554. **Japanese Street Crepes Recipe.** ออนไลน์. ค้นคว้าวันที่ 7 สิงหาคม 2556 แหล่งที่มา : http://www.littlejapanmama.com/2011/10/japanese-street-crepes-recipe-harajuku.html

Marion. 2547. **Marion Crepes.** ออนไลน์. ค้นคว้าวันที่ 7 สิงหาคม 2556 แหล่งที่มา : http://www.marion.co.jp

Panoramio. 2553. **WAGEN VAN Crepe House.** ออนไลน์. ค้นคว้าวันที่ 7 สิงหาคม 2556 แหล่งที่มา : http://www.panoramio.com/photo/34641834

Quezoncity. 2555. **Mobile food carts.** ออนไลน์. ค้นคว้าวันที่ 7 สิงหาคม 2556 แหล่งที่มา : http://quezoncity.olx.com.ph/mobile-food-carts-iid-385566322

Shimino Japanese Crepes. 2554. **Shimino Japanese Crepes.** ออนไลน์. ค้นคว้าวันที่ 7 สิงหาคม 2556 แหล่งที่มา : http://shiminocrepes.com.my/

Street food mobile. 2556. **Street food mobile.** ออนไลน์. ค้นคว้าวันที่ 7 สิงหาคม 2556 แหล่งที่มา : http://www.streetfoodmobile.com

Taradplaza. 2550. **เครื่องทำเครป เตาคู่ 1608-021.** ออนไลน์. ค้นคว้าวันที่ 8 สิงหาคม 2556 แหล่งที่มา : http://www.taradplaza.com/

Thai Franchise Center. 2556. **แฟรนไชส์อาหารในเครือเฟรชชี่ มีหลายรายการให้เลือกราคาไม่แพง.** ออนไลน์. ค้นคว้าวันที่ 7 สิงหาคม 2556 แหล่งที่มา : http://www.thaifranchisecenter.com/shop/printshop.php?mId=803

Tonyastaab. 2553. **Ice-Cream Sundae Night.** ออนไลน์. ค้นคว้าวันที่ 7 สิงหาคม 2556 แหล่งที่มา : http://www.tonyastaab.com/

Tumblr. 2555. **ประวัติความเป็นมาของ "เครปญี่ปุ่น".** ออนไลน์. ค้นคว้าวันที่ 7 สิงหาคม 2556 แหล่งที่มา : http://petitejejey.tumblr.com/post/30115461689

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

Tumblr. 2555. **Hot crepe with nutella and bananas.** ออนไลน์. ค้นคว้าวันที่ 7 สิงหาคม 2556 แหล่งที่มา : http://f-word.tumblr.com/post/28792940124/hot-crepe-with-nutella-and-bananas-photo-by

Tuttimelon. 2552. **Toppings.** ออนไลน์. ค้นคว้าวันที่ 7 สิงหาคม 2556 แหล่งที่มา : http://tuttimelon.com/

Verasu. 2556. **เครื่องทำแพนเค้ก เครปไฟฟ้า / Crepe Maker.** ออนไลน์. ค้นคว้าวันที่ 8 สิงหาคม 2556 แหล่งที่มา : http://www.verasu.com

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ภาคผนวก

แบบสอบถามการค้นคว้าอิสระ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่ บริเวณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำปริญญานิพนธ์ ระดับปริญญาโท คณะวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จึงขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านตอบคำถามทุกข้อ เพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และเพื่อประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า มา ณ โอกาสนี้ด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15 ปี ☐ 2) 16 – 20 ปี

☐ 3) 21 – 30 ปี ☐ 4) 31 – 40 ปี

☐ 5) 41 – 50 ปี ☐ 6) ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1) ประถมศึกษา ☐ 2) มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ 3) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ☐ 4) อนุปริญญา / ปวส.

☐ 5) ปริญญาตรี ☐ 6) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ 1) นักศึกษา ☐ 2) ข้าราชการ

☐ 3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 4) พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน

☐ 5) ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ☐ 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 2) 10,001 – 20,000 บาท

☐ 3) 20,001 – 30,000 บาท ☐ 4) 30,001 – 40,000 บาท

☐ 5) 40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคต่อธุรกิจเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่ บริเวณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>

1. เครปญี่ปุ่นประเภทใดที่ท่านชื่นชอบ<u>มากที่สุด</u>

☐ 1) ประเภทของหวาน ☐ 2) ประเภทของคาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

2. เลือกไส้ของเครปญี่ปุ่นประเภทของหวานที่ท่านชื่นชอบและต้องการสั่งซื้อรับประทานต่อเครป 1 ชิ้น

หมวดไส้หลัก

☐ 1) กล้วย ☐ 2) สตรอว์เบอร์รี่

☐ 3) กีวี่ ☐ 4) มะม่วงสุก

☐ 5) แคนตาลูป ☐ 6) คัสตาร์ด

☐ 7) ไอศกรีม ☐ 8) ครีมสด

☐ 9) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

หมวดไซรับและแยม

☐ 1) ซอสช็อกโกแลต ☐ 2) ซอสสตรอว์เบอร์รี่

☐ 3) คาราเมล ☐ 4) แยมสตรอว์เบอร์รี่

☐ 5) แยมบลูเบอร์รี่ ☐ 6) นมข้นหวาน

☐ 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

หมวดท็อปปิ้ง

☐ 1) เยลลี่ ☐ 2) ลูกเกด

☐ 3) คอร์นเฟลกส์ ☐ 4) โกโก้ครั้นช์

☐ 5) ช็อกโกแลตชิพ ☐ 6) โอวัลติน

☐ 7) อัลมอนด์ ☐ 8) โอริโอ้

☐ 9) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

3. เลือกไส้ของเครปญี่ปุ่นประเภทของคาวที่ท่านชื่นชอบและต้องการสั่งซื้อรับประทานต่อเครป 1 ชิ้น

หมวดไส้หลัก

☐ 1) แฮม ☐ 2) ไส้กรอก

☐ 3) ทูน่า ☐ 4) ไข่ดาว/ต้ม

☐ 5) ไก่ ☐ 6) ชีส

☐ 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

หมวดผัก

☐ 1) ผักกาดหอม ☐ 2) มะเขือเทศ

☐ 3) หอมหัวใหญ่ ☐ 4) ข้าวโพดหวาน

☐ 5) แตงกวา ☐ 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

หมวดซอส

☐ 1) ซอสมะเขือเทศ ☐ 2) ซอสพริก

☐ 3) มายองเนส ☐ 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

4. ท่านต้องการใส่ไส้ของเครปญี่ปุ่นกี่อย่าง (ไม่รวมไซรับและท็อปปิ้ง)

☐ 1) 1 อย่าง ☐ 2) 2 อย่าง

☐ 3) 3 ขึ้นไป

5. ท่านต้องการซื้อเครปญี่ปุ่นในลักษณะใดมากที่สุด

☐ 1) ถือพร้อมรับประทานได้สะดวก ☐ 2) ใส่บรรจุภัณฑ์นำกลับไปรับประทานได้

☐ 3) มีให้เลือกทั้งแบบข้อ 1 และ 2

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

6. บรรจุภัณฑ์ใดที่ท่านต้องการใส่เครปญี่ปุ่นรับประทานมากที่สุด

☐ 1) กระดาษห่อลวดลายสวยงาม ☐ 2) ถ้วยพลาสติก

☐ 3) ถ้วยกระดาษ ☐ 4) จานกระดาษ

☐ 5) กล่องกระดาษ ☐ 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

<u>ด้านราคา</u>

7. ราคาต่อเครปญี่ปุ่นไส้ของหวานโดยเฉลี่ย

☐ 1) 31 – 35 บาท ☐ 2) 36 – 40 บาท

☐ 3) 41 – 45 บาท ☐ 4) มากกว่า 45 บาท

8. ราคาต่อเครปญี่ปุ่นไส้ของคาวโดยเฉลี่ย

☐ 1) 36 – 40 บาท ☐ 2) 41 – 45 บาท

☐ 3) 46 – 50 บาท ☐ 4) มากกว่า 50 บาท

<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>

9. ลักษณะของร้านเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่ที่ท่านต้องการเลือกใช้บริการ

☐ 1) ใช้รถสวยงามสะดุดตา เช่น รถตู้โฟลคสวาเก้นคลาสสิก

☐ 2) ใช้รถขนาดเล็ก เช่น รถเข็น, มอเตอร์ไซด์หรือสามล้อพ่วง

☐ 3) ใช้รถขนาดใหญ่ เช่น รถกระบะคืออสค์

☐ 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

10. ทำเลที่ท่านต้องการซื้อเครปญี่ปุ่นมากที่สุด

☐ 1) ตลาดนัด แหล่งการค้า ☐ 2) ละแวกที่อยู่อาศัย หมู่บ้าน หอพัก

☐ 3) สถานศึกษา ☐ 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ แสวงหาประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ด้านการส่งเสริมการตลาด

11. ท่านสะดวกรับข่าวสารที่เกี่ยวกับร้านเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่จากสื่อประเภทใดมากที่สุด

☐ 1) ใบปลิว ☐ 2) ป้ายร้าน

☐ 3) โปสเตอร์ที่ติดตามสถานที่ต่างๆ ☐ 4) อินเทอร์เน็ต

☐ 5) การบอกต่อจากคนรู้จัก ☐ 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

12. การส่งเสริมการขายใดที่ท่านต้องการมากที่สุด

☐ 1) คูปองส่วนลด ☐ 2) การสะสมแต้ม

☐ 3) มีของที่ระลึกแจกในโอกาสพิเศษ ☐ 4) สิทธิพิเศษจากพันธมิตรธุรกิจ

☐ 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

13. หากมีการเปิดร้านเครปญี่ปุ่นเคลื่อนที่ที่ตรงกับความต้องการของท่าน ในบริเวณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ท่านคิดจะไปใช้บริการหรือไม่

☐ 1) ใช้บริการ ☐ 2) ไม่ใช้บริการ

เพราะ.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาววรรณวชิรา บุตรพรหม
วันเดือนปีเกิด	28 กรกฎาคม พ.ศ. 2530
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	7/46 ซอยรามคำแหง24/1 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10240
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2552 สำเร็จการศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2552 – ปัจจุบัน Localization engineer บริษัท EQHO Communications Ltd. 2001 อาคารชาร์เตอร์สแควร์ ชั้น 20 152 ถนนสาทรเหนือ แขวงสีลม เขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10500

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.