แผนธุรกิจน้ำพริกแกงแม่เสียน

Business Plan for Masean Curry Paste

แผนธุรกิจน้ำพริกแกงแม่เสียน

Business Plan for Masean Curry Paste

ณัฐวรา ดาววีระกุล

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556

©2558
ณัฐวรา ดาววีระกุล
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจน้ำพริกแกงแม่เสียน

ผู้วิจัย ณัฐวรา ดาววีระกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....
(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ .....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่ 10 เดือน เมษายน พ.ศ. 2558

ณัฐวรา ดาววีระกุล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, เมษายน 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
แผนธุรกิจน้ำพริกแกงแม่เสียน (86 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงของร้านแม่เสียนข้าวแกงสุ ๑๐๐๐ โดยสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ (Image) ผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าภูมิใจทุกครั้งที่บริโภคน้ำพริกแกงแม่เสียน และสามารถเพิ่มยอดขายอย่างน้อย 30% ต่อปี

ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ ได้ทำการศึกษาวิจัยการตลาดด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มลูกค้าปัจจุบันที่ใช้น้ำพริกแกงอยู่แล้วและกลุ่มลูกค้าที่อาจจะใช้ในอนาคต มีการวิเคราะห์ปัจจัยรอบด้าน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ รวมทั้งการวิเคราะห์ความเสี่ยง ความได้เปรียบในการแข่งขัน

จากการวิเคราะห์ พบว่าผู้บริโภคส่วนมากคำนึงถึงรสชาติและความสะอาดมากที่สุด เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาใส่ใจในเรื่องสุขภาพมากยิ่งขึ้น ความสะอาดจึงเป็นสิ่งสำคัญพอ ๆ กับรสชาติที่ดี จึงได้ใช้นวัตกรรมในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ทำจาก Nylon ลามิเนต กับ PE ที่มีคุณสมบัติทนทานป้องกันการซึมผ่านของกลิ่นได้ดีและซองอลูมิเนียมฟอยล์ที่มีคุณสมบัติช่วยยืดอายุให้เก็บได้นาน เป็นกลยุทธ์ในการสร้างมูลค่าให้แก่สินค้า ในส่วนของราคานั้นผู้บริโภคเข้าใจและยอมรับได้ถ้าสินค้ามีคุณภาพดีพอ จึงใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ การจัดทำบัตรสมาชิกและทำสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ และกลยุทธ์ด้านการบริการที่นำเทคโนโลยีมาใช้ในการซื้อขายสินค้า โดยผู้บริโภคสามารถเลือกดูสินค้าและสั่งสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา

เมื่อพิจารณาความเป็นได้ของการลงทุนเพื่อต่อยอดธุรกิจน้ำพริกแกงแม่เสียน พบว่ามีความคุ้มค่าในการลงทุน โดยใช้งบลงทุนประมาณ 650,000 บาท และมีค่า NPV เท่ากับ 1,028,152 บาท IRR เท่ากับ 79% และระยะเวลาในการคืนทุนเท่ากับ 2 ปี

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, น้ำพริกแกงแม่เสียน

Daoweerakun, N. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), April 2015,
Graduate School, Bangkok University.
Business Plan for Masean Curry Paste (86 pp.)
Advisor: Krairoek Pinkaeo, Ph.D.

ABSTRACT

This business plan goal is aimed to study the possibility of Masian Khao Kaeng Su 1000's chili paste product development, Recreating the brand awareness and image will provide worthiness and pleasure product packaging for consumer and dramatically improve a profit to 30 percentage per years. In-depth marketing research was the main method to create this business plan, In-depth interview with current and future consumer is significantly important. The research, analysis result showing the fact that mainly consumer concerned about the taste and the cleanness of product, According to people nowadays had interested in healthy factor. Cleanness of product is important as well as good taste, this research innovated the product packing by using Nylon laminate and Polyethylene material as main part of the packaging, Advantage is it can last long keep the paste from spoiling or becoming dangerous to eat. The consumer always prefers quality even if it price higher up, Marketing was a primary part of this business plan, Advertise and public relations, Product samples, Registration gift card and information technology have been part of this champagne marketing. Information Technology help consumer to check and place the order anytime they want. The research result found the possibility of investing to improve this business is dramatically high, It is needs to invest money about 650,000 bath and will have NPV value equal 1,028,152 bath, IRR equal 79 percentage and payback period of two years.

Keywords: Business Plan, Masean Curry Paste

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจการค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ ได้เนื่องมาจากความอนุเคราะห์จากท่านอาจารย์ ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว ที่ได้ให้คำปรึกษาชี้แนะและตรวจสอบแผนธุรกิจฉบับนี้ให้ลุล่วงไปด้วยดีผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำหรับความรู้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน

ท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่สนับสนุนในการทำแผนธุรกิจนี้จนสมบูรณ์ และขอขอบคุณมิตรภาพตลอดระยะเวลาการศึกษาในหลักสูตรนี้

ณัฐวรา ดาววีระกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 ประเภทของสินค้า/ บริการ	2
1.3 รายละเอียดของสินค้า/ บริการ	4
1.4 วิสัยทัศน์	4
1.5 พันธกิจ	4
1.6 เป้าหมาย	5
1.7 วัตถุประสงค์ของโครงการ	5
1.8 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	5
1.9 ที่มาของการจัดทำแผน	7
1.10 ความสำคัญของการจัดทำแผน	7
1.11 วัตถุประสงค์การทำแผน	8
1.12 วิธีการศึกษา	8
1.13 การดำเนินการวิจัย	19
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมและปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อม	36
2.1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	37
2.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	38
2.1.3 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	41
2.1.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	42
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 สภาพของการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน	45
3.2 ที่มาของการแข่งขัน	46
3.3 คู่แข่งขันของธุรกิจ	46

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 (ต่อ) การวิเคราะห์การแข่งขัน
3.4 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ 50
3.5 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน 53
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ
4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ 54
4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ 55
4.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ 57
บรรณานุกรม 74
ภาคผนวก ก รูปถ่ายในช่วงการเก็บข้อมูล (บางส่วน) 76
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม 82
ประวัติผู้เขียน 86
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1: เป้าหมายระยะสั้นและเป้าหมายระยะยาว 5
ตารางที่ 1.2: หน้าที่รับผิดชอบและคุณสมบัติของบุคลากร 6
ตารางที่ 1.3: เกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 22
ตารางที่ 1.4: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามเพศ 24
ตารางที่ 1.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน 25
ตารางที่ 1.6: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกอายุ 25
ตารางที่ 1.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามระดับการศึกษา 26
ตารางที่ 1.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามรสชาติพริกแกงที่ชอบ 26
ตารางที่ 1.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามสถานที่ซื้อ 27
ตารางที่ 1.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามปัจจัยในการซื้อ 27
ตารางที่ 1.11: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินความชอบที่มีต่อพริกแกงขอบุคคลทั่วไป 28
ตารางที่ 1.12: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์พริกแกงของบุคคลทั่วไป 29
ตารางที่ 1.13: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามร้านอาหาร/ ร้านค้าจำแนกตามเพศ 29
ตารางที่ 1.14: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามร้านอาหาร/ ร้านค้าจำแนกตามอายุ 30
ตารางที่ 1.15: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามร้านอาหาร/ ร้านค้าจำแนกตามระดับการศึกษา 30
ตารางที่ 1.16: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามร้านอาหาร/ ร้านค้าจำแนกตามรายรับเฉลี่ยต่อเดือนของร้าน 31
ตารางที่ 1.17: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามร้านอาหาร/ ร้านค้าจำแนกตามหน้าที่รับผิดชอบในร้าน 31
ตารางที่ 1.18: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามร้านอาหาร/ ร้านค้าจำแนกตามรสชาติพริกแกงที่ชอบ 32

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 1.19: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามร้านอาหาร/ ร้านค้าจำแนกตามสถานที่ซื้อ 32
ตารางที่ 1.20: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามร้านอาหาร/ ร้านค้าจำแนกตามปัจจัยในการซื้อ 33
ตารางที่ 1.21: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามร้านอาหาร/ ร้านค้าจำแนกตามประเภทของอาหารที่ใช้พริกแกง 33
ตารางที่ 1.22: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินความชอบที่มีต่อพริกแกงของร้านอาหาร/ ร้านค้า 34
ตารางที่ 1.23: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์พริกแกงของร้านอาหาร/ ร้านค้า 35
ตารางที่ 2.1: แสดง SWOT Analysis 36
ตารางที่ 2.2: แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน 41
ตารางที่ 2.3: แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก 42
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า 52
ตารางที่ 4.1: ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ 57
ตารางที่ 4.2: แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ 62
ตารางที่ 4.3: แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน 63
ตารางที่ 4.4: แสดงรายละเอียดการคิดค่าเสื่อมราคา 64
ตารางที่ 4.5: แสดงการประมาณการรายได้ 64
ตารางที่ 4.6: แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย 66
ตารางที่ 4.7: แสดงการประมาณการต้นทุนผันแปร 66
ตารางที่ 4.8: แสดงการประมาณการจุดคุ้มทุน 67
ตารางที่ 4.9: แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ 67
ตารางที่ 4.10: แสดงกำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ 68
ตารางที่ 4.11: แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ 69
ตารางที่ 4.12: แสดงงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ 70
ตารางที่ 4.13: แสดงกระแสเงินรับตลอดโครงการ 71
ตารางที่ 4.14: แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน 72

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1: แผนที่ผลิตและจำหน่ายน้ำพริกแกงแม่เสียน 1
ภาพที่ 1.2: ร้านแม่เสียน ข้าวแกงสุ๑๐๐๐ ต้นตำรับ สถานที่ผลิตและจำหน่าย น้ำพริกแกงแม่เสียน 2
ภาพที่ 1.3: ตัวอย่างตราสินค้า 2
ภาพที่ 1.4: ตัวอย่างสินค้า น้ำพริกแกงแม่เสียน 3
ภาพที่ 1.5: ตัวอย่างขนาดบรรจุภัณฑ์สินค้า น้ำพริกแกงแม่เสียน 3
ภาพที่ 1.6: แผนภาพรายละเอียดของงานและกำลังคน 5
ภาพที่ 1.7: การประเมินผลิตภัณฑ์พริกแกง 22
ภาพที่ 3.1: น้ำพริกแกงคุณยายตุ่ม 47
ภาพที่ 3.2: น้ำพริกแกงรุ่งอรุณ 48
ภาพที่ 3.3: น้ำพริกแกงนิตยา 49
ภาพที่ 3.4: ภาพวิเคราะห์ BCG Model ของน้ำพริกแกงแม่เสียน 50
ภาพที่ 4.1: แสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ 54

บทที่ 1
บทนำ

น้ำพริกแกงแม่เสียน เริ่มก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2540 โดยการทำใช้เองภายในร้านแม่เสียนข้าวแกงสุ ๑๐๐๐ ซึ่งเป็นร้านข้าวแกงมากว่า 30 ปี บนถนนสาย ตลิ่งชัน – สุพรรณบุรี และส่งให้ร้านสาขากว่า 20 สาขา ด้วยรสชาติของน้ำพริกแกงที่มีสูตรและเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับของลูกค้าที่มารับประทานอาหารที่ร้านมาเป็นเวลานาน รวมทั้งความหลากหลายของแกงที่สามารถตอบความต้องการของของลูกค้าได้เป็นอย่างดีในด้านรสชาติ ทำให้น้ำพริกแกงจึงเป็นความต้องการของลูกค้าและร้านอาหาร จึงเกิดแนวคิดพัฒนาต่อยอดน้ำพริกแกงสำเร็จรูปออกมาจำหน่าย ในรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย จัดจำหน่ายทั้งแบบขายปลีกและขายส่ง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการผลิตให้กับลูกค้าและร้านอาหาร รวมทั้งยังมีแผนขยายการผลิตโดยเพิ่มจำนวนเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตตามมาตรฐานอุตสาหกรรมอาหาร ให้ได้เป็นสินค้าที่มีเครื่องหมายมาตรฐาน เช่น อย., GMP และฮาลาล เป็นต้น เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายไปทั่วประเทศและสามารถส่งออกได้

1.1 แนะนำธุรกิจ

1.1.1 สถานที่ตั้ง: ที่ตั้ง 8/4 ม.5 ตำบลสามเมือง อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13230

ภาพที่ 1.1: แผนที่ผลิตและจำหน่ายน้ำพริกแกงแม่เสียน

1.1.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย

1) จำหน่ายผ่านทางร้านแม่เสียนข้าวแกงสุ ๑๐๐๐ ต้นตำรับ

ภาพที่ 1.2: ร้านแม่เสียน ข้าวแกงสุ๑๐๐๐ ต้นตำรับ สถานที่ผลิตและจำหน่ายน้ำพริกแกงแม่เสียน

2) จำหน่ายผ่านทาง Website ในรูปแบบของการขายสินค้าออนไลน์ ตัวอย่างเว็บไซต์ เช่น www.facebook.com/masiansu1000, www.ebay.com, www.amazon.com

3) จำหน่ายตามงานอีเวนท์ (Event) ใหญ่ ๆ ระหว่างปี เช่น OTOP เมืองทองธานี, งาน Gift Export (กรมส่งเสริมรัชดา) เป็นต้น

4) จำหน่ายหลังร้านอาหาร ภัตตาคาร โรงแรมที่ใช้น้ำพริกแกงในการประกอบอาหาร

1.2 ประเภทของสินค้า/ บริการ

ภาพที่ 1.3: ตัวอย่างตราสินค้า

น้ำพริกแกงแม่เสียน เริ่มก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2540 โดยการทำใช้เองภายในร้านแม่เสียนข้าวแกงสุ ๑๐๐๐ ต่อมาได้พัฒนาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงออกมาจำหน่าย ในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยโดยแบ่งประเภทสินค้าออกตามวัตถุประสงค์การใช้งานได้ 2 ประเภท คือแบบขายปลีกและขายส่ง โดยมีน้ำพริกแกง 2 ชนิด ดังนี้

1) น้ำพริกแกงเผ็ด ประกอบไปด้วย พริกแห้ง ข่า ตะไคร้ ผิวมะกรูด กระชาย หอมแขก กระเทียม กระปิ เกลือ ยี่หร่า ลูกผักชี

2) น้ำพริกแกงเขียวหวาน ประกอบไปด้วย พริกชี้ฟ้า ข่า ตะไคร้ ผิวมะกรูด กระชาย หอมแขก กระเทียม กระปิ เกลือ ยี่หร่า พริกไทย รากผักชี

ภาพที่ 1.4: ตัวอย่างสินค้า น้ำพริกแกงแม่เสียน

ภาพที่ 1.5: ตัวอย่างขนาดบรรจุภัณฑ์สินค้า น้ำพริกแกงแม่เสียน

สำหรับผู้ใช้ในการผลิตและจำหน่ายอาหาร
บรรจุถุง ขนาด 1,000 กรัม

สำหรับผู้ใช้ในครัวเรือน
บรรจุถุง ขนาด 500 กรัม

1.3 รายละเอียดของสินค้า/ บริการ

1.3.1 จุดเด่น

1) น้ำพริกแกงแม่เสียนเป็นน้ำพริกแกงที่คิดค้นสูตรและส่วนผสมที่ไม่เหมือนใคร โดยวัตถุดิบที่ใช้ในการทำน้ำพริกแกงนั้น ซื้อมาจากภายในประเทศ โดยคัดเลือกเอาวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพเท่านั้นที่มาใช้ในการผลิตน้ำพริกแกงเพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าน้ำพริกแม่เสียนเป็นน้ำพริกที่สะอาดและมีคุณภาพ

2) น้ำพริกแกงแม่เสียนไม่ใส่วัตถุกันเสียและสีผสมอาหารถูกหลักอนามัยของน้ำพริกแกง

3) สถานที่ผลิตและจำหน่าย อยู่ภายในร้านแม่เสียน ข้าวแกงสุ ๑๐๐๐ ซึ่งเป็นสถานที่เหมาะสมใกล้แหล่งวัตถุดิบและการเดินทางสะดวกติดถนนใหญ่ นอกจากนั้นผู้บริโภคยังสามารถทดลองชิมอาหารที่ทำจากน้ำพริกแกงก่อนตัดสินใจในการซื้อได้จากร้านแม่เสียน ข้าวแกงสุ๑๐๐๐

4) อำนวยความสะดวกให้กับธุรกิจร้านอาหาร ภัตตาคาร โรงแรม ตามความต้องการ ถ้าหากลูกค้าต้องการแกงอะไร น้ำพริกแกงแม่เสียนก็จะมีน้ำพริกแกงสำหรับแกงประเภทนั้น ๆ

1.3.2 นวัตกรรม

1) ด้านบรรจุภัณฑ์ แบบขายส่งเป็นซองพลาสติกลามิเนต ที่ทำจาก Nylon ลามิเนตกับ PE พลาสติกชนิดนี้ มีคุณสมบัติทนทานต่อความร้อนสูง ป้องกันการซึมผ่านของก๊าซและกลิ่นได้ดีสามารถปิดผนึกได้ด้วยความร้อน ส่วนแบบขายปลีกเป็นซองอลูมิเนียมฟอยล์ที่มีคุณสมบัติช่วยยืดอายุและคุณภาพสินค้าให้เก็บไว้ได้นาน ป้องกันความชื้น/ แสง/ ลม เข้าได้เป็นอย่างดี ไม่ยับง่าย ช่วยให้สินค้าดูดี มีมาตรฐานเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์

2) ด้านบริการมีการใช้เทคโนโลยี APPLICATION (LINE) บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน และเว็บไซต์ของน้ำพริกแกงแม่เสียนมาใช้ในการซื้อขายสินค้า โดยผู้บริโภคสามารถเลือกดูสินค้าและสั่งสินค้าได้ทาง APPLICATION (LINE) หรือเว็บไซต์รอรับสินค้าได้ที่บ้านด้วยการส่งสินค้าทางไปรษณีย์

1.4 วิสัยทัศน์

เป็นต้นตำรับน้ำพริกแกงที่ต้องมีไว้ทุกครัวเรือน มีโรงงานที่ได้มาตรฐานเพื่อรองรับการค้าเสรีอาเซียนและตลาดต่างประเทศต่าง ๆ

1.5 พันธกิจ

1) คัดสรรวัตถุดิบสดใหม่ คุณภาพสูง

2) แหล่งผลิตถูกสุขลักษณะ ได้มาตรฐาน

3) ปรุงด้วยความใส่ใจ ครบสูตรเครื่องแกงตำรับไทยแท้

4) ส่งถึงผู้บริโภคโดยคงคุณภาพ สะอาด ปลอดภัย ในราคาที่เหมาะสม

1.6 เป้าหมาย

ตารางที่ 1.1: เป้าหมายระยะสั้นและเป้าหมายระยะยาว

เป้าหมายระยะสั้น (1- 5 ปี)	สร้างแบรนด์น้ำพริกแกงแม่เสียนให้เป็นที่รู้จักและเพิ่มเทคโนโลยีในการผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน รวมถึงการสร้างฐานลูกค้ารุ่นใหม่ให้กว้างขวางมากขึ้น โดยการโปรโมทสินค้าผ่านทางช่องทางการตลาดแบบใหม่ ๆ
เป้าหมายระยะยาว (5-10 ปี)	เพิ่มชนิดของผลิตภัณฑ์ให้เติบโตได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และทำการขายผ่านอินเทอร์เน็ตและร้านค้าในระดับนานาชาติ

1.7 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1) เพื่อสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) ต่อน้ำพริกแกงแม่เสียน ผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่ายและรูปแบบบรรจุภัณฑ์

2) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่า คุ้มค่า ภูมิใจทุกครั้งที่บริโภคน้ำพริกแกงแม่เสียน

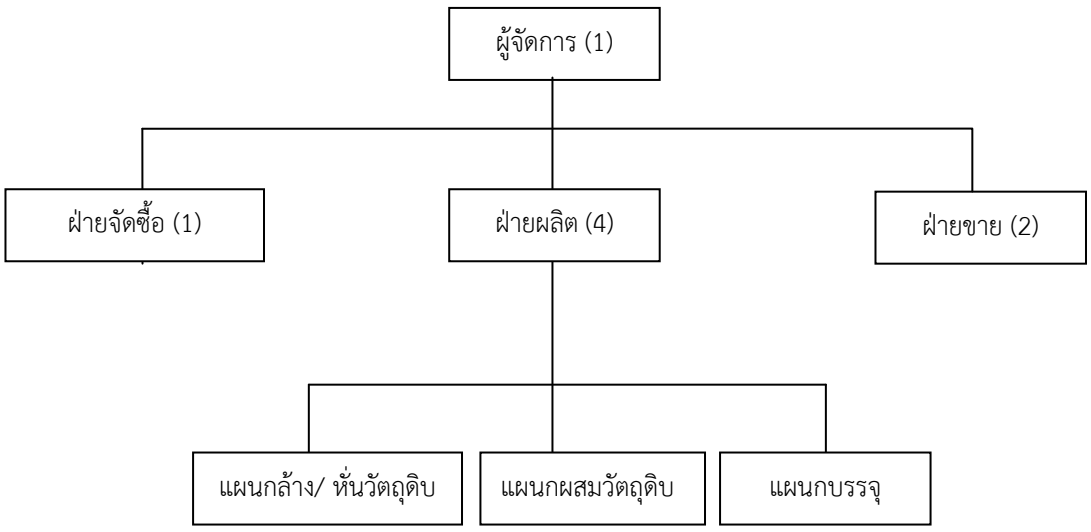
3) เพื่อเพิ่มยอดขาย และกำไร ให้มากขึ้น 30%

1.8 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ

น้ำพริกแกงแม่เสียน บริหารแบบธุรกิจครอบครัวในรูปแบบทะเบียนการค้า

จำนวนพนักงาน : 8 คน

ภาพที่ 1.6: แผนภาพรายละเอียดของงานและกำลังคน



รายชื่อคณะกรรมการ ผู้บริหาร และบุคลากร

ประวัติผู้บริหาร

1) นายนภดล ดาววีระกุล อายุ 53 ปี

ตำแหน่ง ผู้บริหาร

การศึกษา ปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ประวัติการทำงาน ปี 2540 ร้านแม่เสียน ข้าวแกงสุ ๑๐๐๐

2) นางอ้อยฟ้า ดาววีระกุล อายุ 48 ปี

ตำแหน่ง ผู้จัดการ

ประวัติการทำงาน ปี 2540 ร้านแม่เสียน ข้าวแกงสุ ๑๐๐๐

3) น.ส. ณัฐวรา ดาววีระกุล อายุ 26 ปี

ตำแหน่ง ผู้จัดการ

การศึกษา ปริญญาตรี คณะศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชาออกแบบตกแต่งภายใน

ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ประวัติการทำงาน ปี 2554 บริษัท AsiaSpace ตำแหน่ง Interior Designer

ปี 2555 ร้านแม่เสียนข้าวแกงสุ ๑๐๐๐ ตำแหน่ง ผู้จัดการร้าน

ตารางที่ 1.2: หน้าที่รับผิดชอบและคุณสมบัติของบุคลากร

ชื่องาน/ หน้าที่	**ลักษณะงาน**	**จำนวน**	**คุณสมบัติผู้ทำงาน**
ผู้จัดการ	ควบคุมงานทุกแผนกให้ดำเนินไปอย่างราบรื่น พิจารณารางวัลและการลงโทษ ควบคุมคุณภาพสินค้า ควบคุมสต๊อก	1	-จบการศึกษาอย่างน้อยระดับปริญญาตรี -สามารถวางแผนงาน -ควบคุมการผลิต ควบคุมคุณภาพ -มีความเป็นผู้นำแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้
ฝ่ายจัดซื้อ	เสาะหาวัตถุดิบ สด ใหม่ ราคาถูกที่สุด	1	-จบการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย -สามารถหาแหล่งวัตถุดิบที่ราคาเหมาะสม -มีประสบการณ์จัดซื้อวัตถุดิบด้านอาหาร -มีทักษะในการเจรจาต่อรอง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.2 (ต่อ): หน้าที่รับผิดชอบและคุณสมบัติของบุคลากร

ชื่องาน/ หน้าที่	ลักษณะงาน	จำนวน	คุณสมบัติผู้ทำงาน
ฝ่ายผลิต	จัดเตรียมวัตถุดิบให้ถูกสุขลักษณะ ผลิตให้ได้ตามกำหนดและส่งสินค้าให้ตรงเวลา	4	-จบการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น -รักความสะอาด -ปฏิบัติตามข้อกำหนดในกระบวนการผลิตได้ครบถ้วน
ฝ่ายขาย	หาตลาดรับซื้อเพิ่มเติม คิดกลยุทธ์และโปรโมชั่น	2	-จบการศึกษาอย่างน้อยระดับปริญญาตรี -มีความคิดสร้างสรรค์ -มนุษยสัมพันธ์ดี

1.9 ที่มาของการจัดทำแผน

การผลิตพริกแกง เป็นการผลิตวัตถุดิบเพื่อใช้ในกิจการ ร้านแม่เสียนข้าวแกงสุ ๑๐๐๐ ของครอบครัวมากว่า 30 ปีและเครือข่ายกว่า 20 แห่งเท่านั้น จดทะเบียนการค้าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 ตั้งอยู่ที่จังหวัดสุพรรณบุรี ด้วยสูตรแกงโบราณและรสชาติโดดเด่นของเครื่องแกงที่จัดจ้านเป็นที่ยอมรับของลูกค้า จึงมีเสียงตอบรับจากลูกค้าที่ต้องการซื้อพริกแกงเพื่อนำไปใช้ในครัวเรือนหรือใช้ในกิจการอาหารปรุงสำเร็จ แต่เนื่องจากการผลิตพริกแกงที่ผ่านมาเป็นเพียงการผลิตที่ใช้ในกิจการร้านอาหารของครอบครัวเท่านั้น จึงคิดว่าเป็นโอกาสที่จะต่อยอดการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย มีความโดดเด่น ทั้งโดยการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต รวมไปถึงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย หลากหลายขนาด เพื่อจำหน่ายปลีกและส่ง โดยมีพื้นที่จำหน่ายในเขตภาคกลางเป็นหลักและในระยะยาวจะสามารถส่งออกจำหน่ายในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และทั่วโลก เนื่องจากน้ำพริกแกงเป็นส่วนผสมของอาหารไทยที่ได้รับความนิยมทั่วโลก

1.10 ความสำคัญของการจัดทำแผน

แม้ว่าน้ำพริกแกงจะเป็นสินค้าที่มีการผลิตขายอยู่ทั่วทุกแห่งของไทย แต่ละชนิดมีรสชาติที่เหมาะสมถูกปากคนไทย ทุกถิ่น ทุกภาค และทุกพื้นที่ จากสูตรต้นตำรับที่สืบทอดกันมาจากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง ด้วยเหตุนี้จึงมีผู้ผลิตน้ำพริกแกงสำเร็จรูปในท้องตลาดเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีอัตราความเสี่ยงต่ำ และเป็นสินค้าที่สามารถขายได้เสมอ สภาวะการแข่งขันในตลาดจึงค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากใช้เงินลงทุนไม่มาก จึงทำให้มีผู้ที่สนใจเข้าสู่ธุรกิจค่อนข้างมาก ประกอบกับการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น โครงการ OTOP ตลอดจนนโยบายส่งเสริมครัวไทยสู่ครัวโลก ซึ่งเกิดจากความนิยมอาหารไทยจากคนทั่วโลกเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้แนวโน้มการผลิตน้ำพริกแกงมีทิศ

ทางการขยายตัวเพิ่มขึ้น ถึงแม้จะมีผู้ผลิตจำนวนมาก แต่ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้มีเพียงไม่กี่รายเท่านั้น เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องของรสชาติและคุณภาพของสินค้าตลอดจนความเชื่อถือในตราสินค้าของผู้ผลิตเป็นเกณฑ์

เมื่อสำรวจราคาน้ำพริกแกงในตลาดทั่วไป พบว่า มีราคาขายที่กิโลกรัมละประมาณ 50-150 บาท ในขณะที่น้ำพริกแกงแม่เสียนจำหน่ายในราคากิโลกรัมละ 80 บาท โดยแบ่งเป็น 2 ช่องทางการจำหน่ายสำหรับร้านอาหาร ภัตตาคาร โรงแรม แบบขายส่ง บรรจุถุงละ 1,000 กรัม ราคา 80 บาท ส่วนลูกค้าในระดับครัวเรือนเพื่อปรุงอาหารที่บ้าน และฝากจำหน่ายหน้าร้าน แบบขายปลีก บรรจุถุงละ 500 กรัม ในราคา 55 บาท แม้ว่าราคาค่อนข้างสูงกว่าคู่แข่งในท้องถิ่น แต่ด้วยคุณภาพที่สูงกว่าทำให้ได้รับความนิยมและเลือกซื้อ เพราะราคาสูงกว่าเพียงไม่กี่บาทแลกกับรสชาติความอร่อยที่ได้รับนับว่าคุ้มค่า

น้ำพริกแกงแม่เสียนมีจุดเด่นด้วยสูตรที่คิดค้นเอง ควบคุมการผลิตให้สดใหม่อยู่เสมอด้วยวัตถุดิบที่มีคุณภาพและบรรจุภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ ปลอดภัย ธุรกิจจึงมีความเป็นไปได้ในการเติบโตมากขึ้นในอนาคต

1.11 วัตถุประสงค์การทำแผน

1) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการต่อยอดธุรกิจ

2) เพื่อใช้ในการพิจารณาเงินทุนในการจัดตั้งและดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้

1.12 วิธีการศึกษา

1.12.1 แนวคิดและทฤษฎีในการจัดทำแผนธุรกิจนี้

1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์ เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจต่างตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูง โดยพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ จากเดิมที่อาศัยการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือหลัก มาเป็นการประยุกต์ และ ผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยใช้เทคนิค วิธีต่าง ๆ อย่างเป็นเอกภาพ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงาน สู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร โดยแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 6 ลักษณะ (วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2554) คือ

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (An Image is Synthetic) ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดจากการวางแผนที่ประกอบกันขึ้นมา เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่กำหนดไว้ เช่น วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ จึงเกิดการวางแผนประชาสัมพันธ์ การกำหนด

กระบวนการ และกลยุทธ์ต่าง ๆ เป็นอย่างดีและขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ สินค้า หรือบริการที่ประชาชนได้รับ สิ่งเหล่านี้จะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดี หรือไม่ดีก็ได้แล้วแต่พฤติกรรมขององค์การ หรือการผลิตสินค้า หรือการให้บริการขององค์การ

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An Image is Believable) เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราเกี่ยวกับ บุคคล องค์การ สถาบัน หรือ สิ่งต่าง ๆ ให้มั่นคง เป็นที่ยอมรับ โดยอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุด การสร้างภาพลักษณ์จะไม่เกิดผลใด ๆ ถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือในบุคคลหรือองค์การ สถาบันนั้น

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่ง และรับรู้ได้ (An Image is Passive) ภาพลักษณ์เป็นที่ต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริง ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะไม่ใช่ความเป็นจริง แต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกับความเป็นจริงนั้น คือ ปรัชญา นโยบายการดำเนินงาน การประพฤติปฏิบัติ รวมทั้งคุณภาพของสินค้าและบริการ

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An Image is Vivid and Concrete) ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรม เพื่อให้ตอบสนอง ดึงดูดใจ และเกิดความรู้สึกทางอารมณ์ได้อย่างชัดเจนต่อกลุ่มประชาชน จะต้องชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจ และจดจำ และมีความแตกต่างกัน ทำให้สื่อความหมายได้ครบถ้วนตามต้องการ

ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายแก่การเข้าใจ และแตกต่าง (An Image is Simplified) ซึ่งต้องชัดเจน ง่ายแก่การทำความเข้าใจ และจดจำ มีความแตกต่างที่โดดเด่น แต่สื่อความหมายได้ครบถ้วนตามต้องการ เช่น เครื่องหมาย (Logo) คำขวัญ (Slogan) ซึ่งก็คือการสร้างภาพลักษณ์ให้มีความโดดเด่น แตกต่าง นั่นเอง

ภาพลักษณ์มีความหมาย และแง่มุม (An Image is Ambiguous) เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้กล่าวคือ เราสามารถเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดี เป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรือเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดี เป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้ อันเนื่องจากสภาพการณ์ภายใน หรือปัจจัยภายนอกองค์การมากระทบ ดังนั้นองค์การต่าง ๆ จึงต้องมีการสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์การอย่างสม่ำเสมอ เพื่อจะได้ทราบว่าภาพลักษณ์ต่อองค์การเป็นอย่างไร รวมถึงสินค้าและบริการด้วย เพื่อจะได้ส่งเสริมและรักษาหรือแก้ไขภาพลักษณ์ขององค์การ สินค้า และบริการตลอดไป ภาพลักษณ์ในบางครั้งอาจเป็นสิ่งที่ดูเหมือนกำกวม มีลักษณะที่ก้ำกึ่งระหว่าง ความคาดหวัง กับความเป็นจริง มาบรรจบกัน

2) แนวคิด และทฤษฎีด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี

จิรัฐ เจนพึ่งธร (2555) ได้อธิบายความสำคัญว่า ความพึงพอใจเป็นการประเมินการให้บริการของลูกค้าภายหลังได้รับการบริการ ซึ่งครอบคลุมองค์ประกอบทางด้านความคิดและทางด้านทาง

อารมณ์ ความพึงพอใจจะก่อให้เกิดความจงรักภักดีซึ่งกลายมาเป็นความผูกมัดและความตั้งใจของลูกค้าที่จะซื้อซ้ำสินค้าและบริการรายเดิม

วรพล วังฆนานนท์ และสุดาพร สาวม่วง (2555) ได้อธิบายความสำคัญว่า ความจงรักภักดีแง่ของการตลาด หมายถึง ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) หรือความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ซึ่งความจงรักภักดีนี้ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่แทบทุกบริษัทแสวงหา ยิ่งลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้ามากเท่าใด มูลค่าโดยรวมของตราสินค้า (Brand Value) นั้นก็จะมีค่าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และการที่ลูกค้ามีความภักดีสูงต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งก็ยังหมายถึงโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับแบรนด์ ๆ นั้น ทั้งในแง่ยอดขาย การบริหารต้นทุนในการทำธุรกิจ โอกาสในการทำกำไรที่มากขึ้นรวมถึงโอกาสในการขยายตลาดของแบรนด์ให้กว้างขวางมากขึ้น

พัฒน์ชญานันท์ วงศ์ชมภ และกิติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ได้อธิบายว่าความภักดีต่อตราสินค้า หรือความภักดีต่อตราสินค้า หรือความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) นั้น ทุกวันนี้ถือเป็นงานสำคัญที่แทบทุกบริษัทแสวงหา ยิ่งลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้ามากเท่าใด มูลค่าโดยรวมของตราสินค้า (Brand Value) นั้น ก็จะมีค่าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และการที่ลูกค้ามีความภักดีสูงต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ก็ยังหมายถึง โอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับแบรนด์นั้น ๆ ทั้งในแง่ยอดขาย การบริหารต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำลง โอกาสในการทำกำไรที่มากขึ้น รวมถึงโอกาสในการขยายตลาดของแบรนด์ให้กว้างขวางมากขึ้น แต่การจะสร้างความภักดีต่อแบรนด์นั้น คงจะเหมารวมว่าลูกค้าทุกคนนั้นมีความภักดีเหมือน ๆ กัน หรือมีความภักดีที่อยู่ในระดับเดียวกันนั้น ก็คงจะเป็นการสรุปรวบจนเกินไป ซึ่งแท้ที่จริงแล้วความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้านั้น สามารถแบ่งแยกออกเป็นได้หลายกลุ่ม (Loyalty Segmentation)

ความภักดีของลูกค้านั้นอาจจะสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

(1) กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า (Non-customer) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้ที่ใช้สินค้าของแบรนด์คู่แข่ง หรือ ไม่ได้ใช้สินค้าในรูปแบบ หรือ ชนิดที่บริษัทเสนอเข้าสู่ตลาด

(2) กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-switcher) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อแบรนด์สินค้าในระดับต่ำราคาเป็นเครื่องจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า และลูกค้าในกลุ่มนี้ พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าแบรนด์อื่น ๆ เมื่อเปรียบเทียบแล้ว ราคาของคู่แข่งดูเหมาะสมกว่า หรือบางครั้งอาจจะถูกกว่า หรือเกิดจากความเคยชินในการซื้อสินค้า มากกว่าที่จะใช้เหตุผลพิจารณาในการซื้อสินค้า ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดให้เกิดการซื้อซ้ำ เพื่อที่จะกระตุ้น หรือสนับสนุนส่งเสริมให้ลูกค้ามีความภักดีต่อแบรนด์เรา อาจจะต้องเข้าใจลูกค้าให้ถ่องแท้ และดูว่าสิ่งใดที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และภักดีต่อแบรนด์ของเรา ตัวอย่างของสินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ เช่น กลุ่มลูกค้าที่เติมแก๊สรถยนต์นั้นอาจ จะไม่ได้สนใจแบรนด์ของแก๊สสักเท่าใด เพราะแบรนด์แต่ละแบรนด์

นั้นไม่ได้แตกต่างอะไรกัน ซึ่งถ้าร้านไหนพบว่าแก๊สมีราคาถูกก็พร้อมที่จะเปลี่ยนไปเติมแบรนด์ ๆ นั้นในทันที

(3) กลุ่มที่ใช้สอง หรือสามแบรนด์ (Fence Sitter) หากแบรนด์ และสินค้าที่บริษัทวางขายอยู่ในท้องตลาดไม่ได้โดดเด่น หรือแตกต่างจากคู่แข่งแล้ว ลูกค้าบางกลุ่มก็อาจจะมีความภักดีต่อสินค้าสองถึงสามแบรนด์ในเวลาเดียวกัน และพร้อมที่จะเปลี่ยนแบรนด์ไปมาได้ตลอดเวลา หรือใช้แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งทดแทนกันได้ โดยไม่ได้ยึดติดกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเฉพาะเจาะจง ตัวอย่างในกรณีที่เห็นได้ชัด คือ น้ำอัดลมโคลา ที่ลูกค้าหลาย ๆ คนพร้อมที่จะเลือกดื่มได้ทั้ง โคคา-โคลา หรือ เป๊ปซี่ ขึ้นอยู่กับร้านค้า หรือ สถานการณ์ที่กำลังเผชิญอยู่นั้นมีสินค้าแบรนด์ใดจำหน่ายอยู่ ในกรณีนี้อาจจะพบลูกค้าที่ภักดีต่อแบรนด์ (Committed Loyalty) ของแบรนด์โคคา-โคลา หรือแบรนด์เป๊ปซี่ในระดับที่ทดแทนกันไม่ได้ร่วมด้วย

(4) กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ (Committed Loyalty) ลูกค้ากลุ่มนี้ถือเป็นยอดปรารถนาของเจ้าของสินค้า

2) ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคได้มีผู้ที่ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลายและมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันหลายท่าน ดังนี้

Loudon และ Bitta (1988, p. 4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภคอาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มาการใช้หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ”

Engle, Blackwell และ Miniard (1993, p. 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า “กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมินผลการจัดหารการใช้และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ได้มาซื้อการบริโภค”

Hoyer และ MacInnis (1997, p. 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมากการบริโภคและการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เวลาและความคิดโดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง”

Paul และ Jerry (1990, p. 5) สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า “การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ความเข้าใจพฤติกรรม และเหตุการณ์ ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์”

3) ทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือสินค้าใหม่เกิดขึ้นมากมาย มีทั้งผู้บริโภครู้จักและไม่รู้จัก ซึ่งหมายความว่า สินค้าใหม่มีเกิดขึ้นใหม่ตลอดเวลาและสินค้าใหม่นี้นั้นมีทั้งที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลว แต่สินค้าที่เกิดขึ้นใหม่ มีทั้งที่เกิดจากนวัตกรรม (Innovation) และเกิดจากการปรับเปลี่ยนจากของเดิมเพียงเล็กน้อยก็ได้ ผลิตภัณฑ์ใหม่อาจมีความหมายแตกต่างกันดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ใหม่แท้ (Original Product) หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ถูกคิดค้นขึ้นจากผู้ที่ประดิษฐ์คิดค้นขึ้นมาเป็นครั้งแรก ซึ่งยังไม่เคยมีใครผลิตและนำเสนอตลาดก่อนไม่ว่าจากบริษัทใดก็ตาม

(2) ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ (Improved Product) หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่มีมาแล้วโดยการผลิตของบริษัทฯใดก็ตาม และมีการแก้ไขปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมนั้นให้ดียิ่งขึ้น

(3) ผลิตภัณฑ์ดัดแปร (Modified Product) หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่มีขึ้นมา โดยการตกแต่ง หรือดัดแปลงให้ผลิตภัณฑ์เดิมดีขึ้น หรือเปลี่ยนแปลงจากเดิม

(4) ผลิตภัณฑ์ตราใหม่ (New Brands Product) หมายถึงผลิตภัณฑ์เดิมมีการปรับปรุงและนำเสนอโดยใช้ตราใหม่ออกสู่ตลาดเช่น ปรับปรุงคุณภาพ เพิ่มรสชาติเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development Process)

ปราณี เอี่ยมลออภักดี (2551) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดตลอดเวลาโดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม เปลี่ยนส่วนประกอบ เพิ่มคุณสมบัติ ใช้ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการดัดแปลงเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและกำไรมากขึ้น ผู้บริหารผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องศึกษาขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 8 ขั้นตอน (Gruenewald, 1992) มีรายละเอียดดังนี้

(1) การกลั่นกรองความคิด (Idea Screening)

วัตถุประสงค์ของการสร้างสรรค์ความคิดเป็นการทำให้เกิดความคิดให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ แต่วัตถุประสงค์ของการกลั่นกรองความคิดนั้น เป็นการคิดพิจารณาจากความคิดต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นจากลำดับที่หนึ่ง และพิจารณาว่าจะเป็นคิดไหนที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุด

(2) พัฒนาแนวความคิดและการทดสอบแนวความคิด

การพัฒนาแนวความคิด และการทดสอบแนวความคิด (Concept Development and Testing) เป็นการพัฒนาแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และการสร้างความคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ให้เกิดกับผู้บริโภค รวมทั้งภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองผลิตภัณฑ์จริง ๆ ในหัวข้อดังนี้

(2.1) การพัฒนาแนวความคิด (Concept Development and Testing) เป็นความพยายาม ในการสร้างความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

(2.2) การทดสอบแนวความคิด (Concept Testing) มีความสำคัญ ในแต่ละขั้นตอนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ทราบความชอบของผู้บริโภค

(2.3) บริโภคทราบเป้าหมายเพื่อกำหนดแนวคิดผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของ ผู้บริโภค ปรับปรุงกระบวนการผลิตหรือสูตรเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการวัดการตอบสนองของผู้บริโภค นั้นสามารถวัดได้ในรูปของเจตคติและพฤติกรรม โดยมีคุณลักษณะภายนอกผลิตภัณฑ์เช่น แนวคิดของผลิตภัณฑ์และราคา เป็นสิ่งกระตุ้น ในขั้นนี้ยังไม่ได้สร้างผลิตภัณฑ์ขึ้น เพียงแต่ดูแนวความคิดนั้นง่ายต่อการเข้าใจ ผู้ใช้เห็นประโยชน์ของสินค้า และมีความคิดจะใช้สินค้าหรือไม่ ในการทดสอบผู้บริโภคนั้น เป็นการทดสอบความชอบ หรือการยอมรับของผู้บริโภคเป็นการวัดความชอบจากความรู้สึกส่วนตัวของ ผู้บริโภคที่ไม่มีการฝึกจึงต้องใช้ ทดสอบเป็นจำนวนมากเพื่อให้ได้ข้อสรุปและผลการวิเคราะห์ ทางสถิติเป็นที่น่าพอใจ (Kotler, 2001)

(2.4) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (Product and Brand Positioning) เป็นการพิจารณาถึงตำแหน่งของสินค้าและคู่แข่งขัน ซึ่งมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภค ต้องเลือกว่าอะไรเป็นจุดเด่นที่สุดของผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์

(3) การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy Development) เป็นการพยายาม เพิ่มยอดขายจากผลิตภัณฑ์เดิม (Same Product) หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product) โดยการแสดง หาตลาดใหม่ (New Market) เพิ่มขึ้นซึ่งสามารถทำได้ 3 ทาง คือ

(3.1) ขยายตลาดในด้านภูมิศาสตร์ เป็นการขยายตลาดสินค้าใหม่กว่าเดิมในเขตท้องที่ประเทศหรือระหว่างประเทศ

(3.2) พยายามหาส่วนของตลาดผู้บริโภคใหม่โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดส่วน ของตลาดใหม่โดยปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายและการโฆษณา

(3.3) พยายามหาส่วนครองตลาดองค์การใหม่ เป็นการเพิ่มยอดขายจากผลิตภัณฑ์เดิม โดยการแสวงหาตลาดใหม่

(4) การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเป็นการศึกษาถึงกระบวนการทางการตลาด (Marketing Process) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

(4.1) การกำหนดวัตถุประสงค์ของบริษัท

(4.2) การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

(4.3) การกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีการตลาด

(4.4) การกำหนดแผนการตลาด

(4.5) การปฏิบัติงานตามแผนและการควบคุม

(5) การวิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจเพื่อให้ ทราบถึงแนวทางการตลาดขององค์การ

(6) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการพัฒนารูปแบบสินค้าที่นำเสนอ เป็นความพยายามในการเพิ่มยอดขายโดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่จากผลิตภัณฑ์เดิม

เพื่อทำให้ผู้ผลิตสินค้าต้องปรับปรุงและพัฒนาสินค้าขึ้นมาใหม่ เพื่อขายให้กับผู้บริโภคกลุ่มเดิมและเพิ่ม ยอดขาย ซึ่งอาจทำได้ 3 วิธี ดังนี้

(6.1) พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในสายผลิตภัณฑ์เดิม

(6.2) สร้างคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายให้แตกต่างจากคู่แข่งขัน

(6.3) พัฒนารูปแบบและขนาดของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายให้ทันสมัยและมีให้เลือกมากขึ้น โดยคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน

(7) การทดสอบตลาด (Market Testing) เป็นการทดสอบตลาดโดยการจำลองสถานการณ์ เพื่อศึกษาความกว้างของตลาด การตอบรับจากคนกลางและลูกค้าที่มีต่อสินค้า อัตราความเสี่ยง เวลาและเงินลงทุนเป็นเกณฑ์กำหนดปริมาณของการทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์ที่มีการลงทุนสูงมีความเสี่ยงสูงและมีโอกาสสูง โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผ่านการทดสอบไม่ครบทุกขั้นตอนเข้าสู่ตลาด

(8) การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด แผนการตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผ่านการทดสอบธุรกิจต้องเตรียมความพร้อมการลงทุนด้านการผลิต ค่าใช้จ่ายด้านการบริหารตลาด การพยากรณ์ ยอดขายที่แม่นยำ มีความสำคัญต่อการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดต้องมีการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ

(8.1) จังหวะเวลาในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

(8.2) กลยุทธ์การเลือกสถานที่แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

(8.3) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่คาดหวัง

(8.4) กลยุทธ์การตลาดของการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

4) ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

คอตเลอร์ (2546, หน้า 24) กล่าวว่า “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 Ps”อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)”

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) กล่าวว่า “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภค

ยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง”

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543, หน้า 26) กล่าวในเรื่องตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P’s) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

(2) ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้อง สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552, หน้า 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (1.2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น (1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (1.5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

(2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/ บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/ บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (2.1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2.2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (2.3) การแข่งขัน (2.4) ปัจจัยอื่น ๆ

(3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker & Stanton, 2007, p. 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการ

ติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งขันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

(3.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Create Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

(3.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel et al., 2007, p. 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

(3.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel et al., 2007, p. 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

(3.4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ และประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel et al., 2007, p. 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

(3.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ ซื้อและ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐาน ข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อค, การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์, การขายโดยใช้จดหมายตรง, การขายโดยใช้แคตตาล็อค และการขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

(4) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถานบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

(4.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler & Keller, 2009, p. 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

(4.2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler & Keller, 2009, p. 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยัง

ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ

1.12.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาคุณค่าด้านสุขภาพของน้ำพริกแกงและอาหารไทย

ศึกษาคุณค่าด้านสุขภาพของน้ำพริกแกงและข้าวสวยหอมมะลิ/ ขนมจีนราดแกงจากน้ำพริกในด้าน การต้านการแข็งตัวของลิ่มเลือด การสลายลิ่มเลือด การต้านอนุมูลอิสระ การลดความดันโลหิตสูง การชะลอความชรา การต้านจุลชีพ และการเหนี่ยวนำให้เกิดการตายแบบ Apoptosis ใช้วิธีการทดลองโดยการนำตัวอย่างอาหาร ได้แก่ น้ำพริกแกงเผ็ด แกงเขียวหวาน แกงพะแนง แกงมัสมั่น และข้าว/ ขนมจีนราดแกง ซึ่งเตรียมจากน้ำพริกแกงแต่ละชนิด มาเตรียมเป็นสารสกัดด้วยน้ำ สำหรับข้าว/ ขนมจีนราดแกง จะมีการเตรียมเพิ่มเติมในรูปแบบการย่อยในสภาวะจำลอง (Simulated Gastrointestinal Digestion) ทั้งสารสกัดด้วยน้ำและสารละลายหลังการย่อย จะถูกนำไปทดสอบเพื่อหาคุณค่าด้านสุขภาพต่าง ๆ ในหลอดทดลอง โดยวิธีทางเคมีผลการทดลองพบว่าสารสกัดด้วยน้ำพริกแกงส่วนใหญ่มีคุณค่าด้านสุขภาพแตกต่าง กล่าวคือ น้ำพริกแกงเขียวหวานมีคุณสมบัติเด่นที่สุด ทั้งด้านการต้านการเกิดลิ่มเลือด ต้านอนุมูลอิสระ ต้านความชรา ส่วนสารสกัดด้วยน้ำของข้าวราดแกง พบว่า มีคุณค่าด้านสุขภาพด้อยกว่าน้ำพริกแกง ยกเว้นคุณสมบัติการต้านอนุมูลอิสระและคุณสมบัติการต้านความชรา และพบว่าสารสกัดด้วยน้ำของข้าว/ ขนมจีนราดแกงบางชนิดมีประสิทธิภาพใกล้เคียงหรือมากกว่าสารสกัดด้วยน้ำของน้ำพริกแกง การย่อยอาหารด้วยภาวะจำลองการทำงานของกระเพาะและลำไส้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงคุณค่าด้านสุขภาพบางอย่างของอาหาร โดยอาจทำให้อาหารบางชนิดที่ผ่านการย่อยนั้นกลับมีคุณค่าด้านสุขภาพเพิ่มขึ้นหรือลดลง ในด้านคุณสมบัติการเหนี่ยวนำให้เกิดการตายของเซลล์มะเร็งเม็ดเลือดขาวแบบ Apoptosis ที่ทดสอบเฉพาะสารละลายการย่อยพบข้าวราดแกงมัสมั่นมีศักยภาพสูงสุด สำหรับคุณสมบัติการต้านจุลชีพ ไม่พบในทุกตัวอย่างอาหารที่นำมาทดสอบ

1.13 การดำเนินการวิจัย

1.13.1 วิธีการดำเนินงาน

การจัดทำแผนธุรกิจนี้ได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณโดยการสำรวจ (Survey) โดยมีรายละเอียดดังนี้ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากร หรือ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ คือ

1) แม่บ้าน/ ผู้บริโภคทั่วไป ไม่จำกัดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

2) แม่ครัวตามร้านอาหาร/ แผงอาหารในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

โดยการกำหนดของกลุ่มตัวอย่างใช้โปรแกรม G*Power 3.1 โดยกำหนดอำนาจในการทดสอบ (Power of Test) ที่ระดับ .80 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Level of Significance) .05 (α=.05) และ

ขนาดอิทธิพลปานกลาง คือ 0.15 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 102 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรองกลุ่มตัวอย่างไว้ 48 คน รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 150 คน โดยแบ่งเป็นบุคคลทั่วไป 75 คน และร้านอาหาร/ ร้านค้า 75 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้แบบโควตาและเจาะจงกับประชากรที่กำหนดไว้

1.13.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยนี้มีลำดับขั้นตอนดังนี้

1) ศึกษาข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องการวิจัย

2) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาและตรวจสอบความถูกต้องและแนะนำเพิ่มเติม ปรับปรุง โดยสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที 2 คำถามเกี่ยวกับการประเมินความชอบที่มีต่อพริกแกง

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อพริกแกง

3) นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบ ถึงเนื้อความสอดคล้องของเนื้อหาในแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย ภาษา และความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)และนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อถือโดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่างจำนวน 30 ชุด

4) นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งเพื่อพิจารณาอีกครั้งเพื่อความสมบูรณ์ให้อ่านแล้วเกิดความเข้าใจชัดเจนมากยิ่งขึ้น และดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างโดยการทดลองแจก จำนวน 30 ชุด

5) ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถามจริงจำนวน 300 ชุด

ส่วนประกอบของแบบสอบถาม

การสำรวจนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ชุด คือ ชุดสำหรับบุคคลทั่วไปและชุดสำหรับร้านอาหาร/ ร้านค้า (ภาคผนวก ก)

แบบสอบถามสำหรับบุคคลทั่วไป ประกอบด้วย 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา รสชาติพริกแกงทีชื่นชอบ สถานที่ซื้อพริกแกงและปัจจัยใน

การเลือกซื้อพริกแกง เป็นคำถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) และคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple – Choice Question)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินความชอบที่มีต่อพริกแกง ในประเด็นรสชาติ กลิ่น สี เนื้อพริกแกง ความเหนียวของพริกแกง ความสด และความสะอาด โดยใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (ระดับ 1 หมายถึง ชอบน้อยที่สุดจนถึง ระดับ 5 หมายถึง ชอบมากที่สุด)

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อพริกแกง มี 3 ข้อ เป็นลักษณะคำถามความคิดเห็นโดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ (ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุดจนถึง ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด)

แบบสอบถามสำหรับร้านอาหาร/ ร้านค้าประกอบด้วย 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 9 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาของท่าน รายรับเฉลี่ยต่อเดือน หน้าที่ของท่านในร้าน รสชาติพริกแกงที่ชื่นชอบ สถานที่ซื้อพริกแกง ปัจจัยในการเลือกซื้อพริกแกง และประเภทของอาหารที่ปรุงด้วยพริกแกง เป็นคำถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) และคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple – Choice Question) และแบบสอบถามปลายเปิด สำหรับข้อมูลหน้าที่รับผิดชอบในร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินความชอบที่มีต่อพริกแกง ในประเด็นรสชาติ กลิ่น สี เนื้อพริกแกง ความเหนียวของพริกแกง ความสด และความสะอาด โดยใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ (ระดับ 1 หมายถึง ชอบน้อยที่สุดจนถึง ระดับ 5 หมายถึง ชอบมากที่สุด)

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อพริกแกง มี 3 ข้อ เป็นลักษณะคำถามความคิดเห็นโดยใช้มาตรวัดแบบ Likert scale 5 ระดับ (ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุดจนถึง ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด)

<u>การทดสอบเครื่องมือ</u>

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้ว ไปดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) การทดสอบการเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยที่สร้างขึ้นหาความเที่ยงตรงโดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความเหมาะสมเที่ยงตรงของเนื้อหาและความครอบคลุมของคำถาม (Content Validity) รวมถึงความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและจึงนำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงที่เรียบร้อยแล้วไปทดลองเก็บข้อมูลต่อไป

2) การหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) เมื่อผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try-out) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30

ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามและนำผลมาวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือเป็นรายข้อ (Item Analysis) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbachs' Alpha Coefficient) ผลการทดสอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคเท่ากับ 0.865 ด้วยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีเกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.3: เกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่น	**ระดับความเชื่อมั่น**
0.80 – 1.00	สูงมาก
0.70 – 0.79	สูง
0.50 – 0.69	ปานกลาง
0.30 – 0.49	ต่ำ
ต่ำกว่า 0.30	ต่ำมาก

ที่มา: พรรณี ลีกิจวัฒนะ. (2553). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: คณะคุรุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

<u>การรวบรวมเก็บข้อมูล</u>

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ได้ให้ทีมนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ภายใต้การดูแลของอาจารย์ที่ปรึกษา ในระหว่างการเก็บข้อมูล จะให้ผู้ตอบแบบสอบถาม (ทั้งบุคคลทั่วไปและร้านอาหาร) ได้สัมผัส ดมกลิ่น และชิมพริกแกง หลังจากนั้นจึงให้ทำการประเมินผลิตภัณฑ์พริกแกงโดยใช้แบบสอบถาม (ภาพที่ 1.7)

ภาพที่ 1.7: การประเมินผลิตภัณฑ์พริกแกง

สำหรับบุคคลทั่วไป ได้เก็บรวบรวมข้อมูล 75 ชุด บริเวณ ตลาดไท และตลาดรังสิต ซึ่งเป็นสถานที่จำหน่ายพริกแกง และอาหารสดต่าง ๆ ในขณะที่ เก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ประกอบการร้านอาหาร/ร้านค้าจำนวน 75 ชุด จากแหล่งชุมชนที่มีร้านอาหารและร้านค้าจำนวนมากได้แก่ ซอยรังสิตภิรมย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์วิทยาเขตรังสิต และตลาดบางขัน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลในส่วนอื่น ๆ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มานั้น ทำการเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Coding) แล้วบันทึกลงในโปรแกรม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา รสชาติพริกแกงที่ชอบ สถานที่เลือกซื้อ ปัจจัยในการเลือกซื้อ (หน้าที่รับผิดชอบในร้านและประเภทของอาหารที่ใช้พริกแกง สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นร้านอาหารและร้านค้า)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการประเมินความชอบที่มีต่อพริกแกง ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินความชอบต่อพริกแกง ด้านรสชาติ กลิ่น สี เนื้อพริกแกง ความเหนียวของพริกแกง ความสด ความสะอาด และแนวโน้มการซื้อพริกแกง โดยมีการแปลผลดังนี้

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00-1.80	ชอบน้อยที่สุด/ เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81-2.61	ชอบน้อย/ เห็นด้วยน้อย
2.62-3.42	ชอบปานกลาง/ เห็นด้วยปานกลาง
3.43-4.23	ชอบมาก/ เห็นด้วยมาก
4.24-5.00	ชอบมากที่สุด/ เห็นด้วยมากที่สุด

แบบสอบถามส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อพริกแกง ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดวิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยการใช้สถิติพื้นฐาน คือการหาค่าพิสัย (ค่ามากสุด – ค่าน้อยสุด) และการใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น และคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

ความกว้างอันตรภาคชั้น = ค่าสูงสุด – ค่าต่ำสุด/ จำนวนชั้น

= 5 – 1/5

= 0.80

ดังนั้น สามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคาดหวังได้ดังนี้

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับมาก
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด

1.13.3 สรุปผลการวิจัย

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 3 ตอน โดยแยกเป็นบุคคลทั่วไป และร้านอาหาร/ ร้านค้า ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินความชอบที่มีต่อพริกแกง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการซื้อพริกแกง

<u>ในกรณีบุคคลทั่วไป</u>

ตอนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1.4: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามเพศ

เพศ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ชาย	17	22.7
หญิง	58	77.3
รวม	75	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7

ตารางที่ 1.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	7	9.3
5,000-10,000 บาท	19	25.3
10,001-20,000 บาท	21	28.0
20,001-30,000 บาท	11	14.7
30,001-40,000 บาท	7	9.3
มากกว่า 40,000 บาท	10	13.3
รวม	75	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับรายได้ต่อเดือน อยู่ระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ตามด้วย มีระดับรายได้ต่อเดือน อยู่ระหว่าง 5,000 ถึง 10,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 ถึง 30,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ระดับรายได้มากกว่า 40,000 บาทจำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 13.3 และมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวนเท่ากัน คือ 7 คนคิดเป็นร้อยละ 9.3

ตารางที่ 1.6: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21-30ปี	25	33.3
31-40 ปี	24	32.0
41-50 ปี	16	21.3
อายุ 51 ปี ขึ้นไป	10	13.3
รวม	75	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21 ถึง 30 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ตามด้วย อายุ 31 ถึง 40 ปีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 อายุระหว่าง 41-50 ปีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และ อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 13.3

ตารางที่ 1.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	19	25.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช	30	40.0
อนุปริญญา/ ปวส	4	5.3
ปริญญาตรี	18	24.0
สูงกว่าปริญญาตรี	4	5.3
รวม	75	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ตามด้วย มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 อนุปริญญา/ ปวส จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และ สูงกว่าปริญญาตรี 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 1.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามรสชาติพริกแกงที่ชอบ

รสชาติพริกแกง	จำนวน	ร้อยละ
รสเผ็ด	53	70.7
รสหวาน	7	9.3
รสเค็ม	7	9.3
อื่น ๆ	8	10.7
รวม	75	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชอบพริกแกงรสเผ็ด จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7 ตามด้วย อื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 รสหวาน หรือรสเค็ม จำนวนเท่ากันคือ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

ตารางที่ 1.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อพริกแกง	จำนวน	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	11	12.4
ร้านสะดวกซื้อ	12	13.5
งานแสดงสินค้า OTOP	13	14.6
ตลาดไท	27	30.4
ตลาดสดทั่วไป	26	29.2
รวม	89	100.0

*หมายเหตุ เลือกมากกว่า 1 คำตอบ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อพริกแกงที่ ตลาดไท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 ตามด้วยตลาดสดทั่วไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 งานแสดงสินค้า OTOP จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้าจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4

ตารางที่ 1.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามปัจจัยในการซื้อ

ปัจจัยในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติ	53	22.6
เนื้อพริกแกง	30	12.8
ความสะอาด	55	23.5
วันผลิต (ความสด)	23	9.8
เครื่องหมายการค้า	17	7.3
ส่วนผสม	18	7.7
ราคา	18	7.7
ผู้ขาย(แม่ค้า)	17	7.3
ของแถม	3	1.3
รวม	234	100.0

*หมายเหตุ เลือกมากกว่า 1 คำตอบ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คำนึงถึงความสะอาดมากที่สุดในการซื้อพริกแกง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ตามด้วยรสชาติ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 เนื้อพริกแกง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 วันผลิต (ความสด) จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และส่วนผสมกับราคาจำนวนเท่ากัน คือ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินความชอบที่มีต่อพริกแกง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินความชอบที่มีต่อพริกแกงของบุคคลทั่วไปครอบคลุมการประเมินความชอบในด้านรสชาติ กลิ่น สี เนื้อพริกแกง ความเหนียวของพริกแกง ความสด และความสะอาด ทำการแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 1.11: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินความชอบที่มีต่อพริกแกงของบุคคลทั่วไป

หัวข้อประเมินพริกแกง	$\bar{x}$	**S.D.**	**แปลผล**
รสชาติ	3.85	.800	มาก
กลิ่น	4.01	.726	มาก
สี	3.85	.711	มาก
เนื้อพริกแกง	3.96	.761	มาก
ความเหนียวของพริกแกง	3.71	.767	มาก
ความสด	4.17	.665	มาก
ความสะอาด	4.13	.704	มาก
รวม	3.95	.485	มาก

ผลการวิเคราะห์การประเมินความชอบที่มีต่อพริกแกงของบุคคลทั่วไป พบว่า บุคคลทั่วไปประเมินความชอบที่มีต่อพริกแกงโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.9562 ,S.D.=0.48529)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การประเมินความชอบที่มีต่อพริกแกงในด้านความสดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ =4.17, S.D.=0.665) ตามด้วยด้านความสะอาด ($\bar{x}$ =4.13,S.D.=0.704) ด้านกลิ่น ($\bar{x}$ =4.01, S.D.=0.726) ด้านเนื้อพริกแกง ($\bar{x}$ =3.96, S.D.=0.761) ด้านสี ($\bar{x}$ =3.85, S.D.=0.711) ด้านรสชาติ ($\bar{x}$ =3.85, S.D.=0.800) และด้านความเหนียวของพริกแกง ($\bar{x}$ =3.71, S.D.=0.767)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์พริกแกง

ตารางที่ 1.12: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์พริกแกงของบุคคลทั่วไป

แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์พริกแกง	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ถ้ามีโอกาสใช้พริกแกง ท่านจะลองใช้พริกแกงนี้ในการปรุงอาหาร	3.75	.737	มาก
ถ้ามีคนถามถึงพริกแกง ท่านจะแนะนำให้ซื้อพริกแกงนี้	3.81	.711	มาก
หลังจากได้ประเมินพริกแกงนี้แล้ว มีแนวโน้มที่จะไปซื้อพริกแกงนี้	3.93	.859	มาก
โดยรวม	3.831	.660	มาก

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์พริกแกงของบุคคลทั่วไป พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์พริกแกงโดยรวมมีอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ =3.8311, S.D.=0.66072)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะไปซื้อพริกแกงอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ =3.93, S.D.=0.859) ตามด้วยแนะนำให้ซื้อพริกแกง ($\bar{x}$ =3.81, S.D.=0.711) และถ้ามีโอกาสจะใช้พริกแกงแม่เสียน ($\bar{x}$ =3.75, S.D.=0.737) ตามลำดับ

<u>กรณีร้านอาหาร/ ร้านค้า</u>

ตอนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1.13: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามร้านอาหาร/ ร้านค้าจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	30	40.0
หญิง	45	60.0
รวม	75	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

ตารางที่ 1.14: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามร้านอาหาร/ ร้านค้าจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21-30 ปี	15	20.0
31-40 ปี	20	26.7
41-50 ปี	33	44.0
อายุ 51 ปี ขึ้นไป	7	9.3
รวม	75	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 41 ถึง 50 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ตามด้วย อายุ 31 ถึง 40 ปีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 อายุระหว่าง 21-30 ปีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 9.3

ตารางที่ 1.15: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามร้านอาหาร/ ร้านค้าจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	29	38.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช	20	26.7
อนุปริญญา/ ปวส	7	9.3
ปริญญาตรี	18	24.0
สูงกว่าปริญญาตรี	1	1.3
รวม	75	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 ตามด้วย มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ปริญญาตรีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 อนุปริญญา/ ปวส จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และสูงกว่าปริญญาตรี 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 1.16: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามร้านอาหาร/ ร้านค้าจำแนกตามรายรับเฉลี่ยต่อเดือนของร้าน

ระดับรายได้ต่อเดือนของร้าน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	8	10.7
10,000-20,000 บาท	18	24.0
20,001-40,000 บาท	20	26.7
40,001-60,000 บาท	18	24.0
60,001-80,000 บาท	4	5.3
มากกว่า 80,000 บาท	7	9.3
รวม	75	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ระบุว่าร้านมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 20,000 ถึง 40,000 บาทจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ตามด้วย มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 10,000 ถึง 20,000 บาท และ 40,001-60,000 บาทจำนวนทีเท่ากัน คือ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 รายรับเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 80,000 บาทจำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 9.3 และมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 60,001-80,000 บาท จำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 1.17: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามร้านอาหาร/ ร้านค้าจำแนกตามหน้าที่รับผิดชอบในร้าน

หน้าที่รับผิดชอบในร้าน	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของร้าน	31	41.3
ผู้ทำอาหาร	44	58.7
รวม	75	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีหน้าที่รับผิดชอบในร้าน คือ ผู้ทำอาหาร จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 ตามด้วย เป็นเจ้าของร้าน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3

ตารางที่ 1.18: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามร้านอาหาร/ ร้านค้าจำแนกตามรสชาติพริกแกงที่ชอบ

รสชาติพริกแกง	จำนวน	ร้อยละ
รสเผ็ด	58	77.3
รสหวาน	11	14.7
รสเค็ม	2	2.7
อื่น ๆ	4	5.3
รวม	75	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชอบพริกแกงรสเผ็ด จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 ตามด้วยรสหวานจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7

ตารางที่ 1.19: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามร้านอาหาร/ ร้านค้าจำแนกตามสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อพริกแกง	จำนวน	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	22	19.0
ร้านสะดวกซื้อ	23	19.8
งานแสดงสินค้า OTOP	24	20.7
ตลาดไท	9	7.8
ตลาดรังสิต	3	2.6
ตลาดสดทั่วไป	35	30.2
รวม	116	100.0

*หมายเหตุ เลือกมากกว่า 1 คำตอบ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อพริกแกงที่ ตลาดสดทั่วไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 ตามด้วย งานแสดงสินค้า OTOP จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และห้างสรรพสินค้าจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตลาดไท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4

ตารางที่ 1.20: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามร้านอาหาร/ ร้านค้าจำแนกตามปัจจัยในการซื้อ

ปัจจัยในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติ	68	22.3
เนื้อพริกแกง	39	12.8
ความสะอาด	55	18.0
วันผลิต (ความสด)	45	14.8
เครื่องหมายการค้า	14	4.6
ส่วนผสม	24	7.9
ราคา	36	11.8
ผู้ขาย(แม่ค้า)	19	6.2
ของแถม	5	1.6
รวม	234	100.0

*หมายเหตุ เลือกมากกว่า 1 คำตอบ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คำนึงถึงรสชาติมากที่สุดในการซื้อพริกแกง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ตามด้วยความสะอาด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 วันผลิต (ความสด) จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 เนื้อพริกแกง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และ ราคา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ผู้ขาย (แม่ค้า) จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ส่วนผสม จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 และของแถม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตารางที่ 1.21: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามร้านอาหาร/ ร้านค้าจำแนกตามประเภทของอาหารที่ใช้พริกแกง

ประเภทของอาหารที่ใช้พริกแกง	จำนวน	ร้อยละ
แกงเขียวหวาน	30	25.6
ผัดเผ็ด	59	50.4
คั่วกลิ้ง	28	23.9
รวม	117	100.0

*หมายเหตุ เลือกมากกว่า 1 คำตอบ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้พริกแกงในการทำผัดเผ็ดมากที่สุด จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 ตามด้วยแกงเขียวหวาน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 และคั่วกลิ้ง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินความชอบที่มีต่อพริกแกง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินความชอบที่มีต่อพริกแกงของร้านอาหาร/ ร้านค้า ครอบคลุม การประเมินความชอบในด้านรสชาติ กลิ่น สี เนื้อพริกแกง ความเหนียวของพริกแกง ความสด และความสะอาด ทำการแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 1.22: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินความชอบที่มีต่อพริกแกงของร้านอาหาร/ ร้านค้า

หัวข้อประเมินพริกแกง	$\bar{x}$	**S.D.**	**แปลผล**
รสชาติ	4.13	.764	มาก
กลิ่น	3.96	.743	มาก
สี	3.83	.828	มาก
เนื้อพริกแกง	4.07	.759	มาก
ความเหนียวของพริกแกง	3.75	.773	มาก
ความสด	4.00	.885	มาก
ความสะอาด	4.31	.788	มาก
รวม	4.00	.518	มาก

ผลการวิเคราะห์การประเมินความชอบที่มีต่อพริกแกงของร้านอาหาร/ ร้านค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านอาหาร/ ร้านค้ามีการประเมินความชอบที่มีต่อพริกแกง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.0057, S.D.=0.51852)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การประเมินความชอบที่มีต่อพริกแกงในด้านความสะอาดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ =4.31, S.D.=0.788) ตามด้วยด้านรสชาติ ($\bar{x}$ =4.13, S.D.=0.794) ด้านเนื้อพริกแกง ($\bar{x}$ =4.07, S.D.=0.759) ด้านความสด ($\bar{x}$ =4.00, S.D.=0.885) ด้านกลิ่น ($\bar{x}$ =3.96, S.D.=0.743) และด้านสี ($\bar{x}$ =3.83, S.D.=0.828)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์พริกแกง

ตารางที่ 1.23: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์พริกแกงของร้านอาหาร/ ร้านค้า

แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์พริกแกง	$\bar{x}$	**S.D.**	**การแปลผล**
ถ้ามีโอกาสใช้พริกแกง ท่านจะลองใช้พริกแกงนี้ในการปรุงอาหาร	3.85	.748	มาก
ถ้ามีคนถามถึงพริกแกง ท่านจะแนะนำให้ซื้อพริกแกงนี้	3.84	.806	มาก
หลังจากได้ประเมินพริกแกงนี้แล้ว มีแนวโน้มที่จะไปซื้อพริกแกงนี้	3.84	.823	มาก
โดยรวม	3.84	.671	มาก

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์พริกแกงของร้านค้า/ ร้านอาหาร พบว่าแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์พริกแกงโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง($\bar{x}$ =3.8444, S.D.=0.67190)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามของร้านอาหาร/ ร้านค้ามีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์พริกแกงในเรื่องโอกาสใช้พริกแกงมากที่สุด ($\bar{x}$ =3.85, S.D.=0.748) ตามด้วยจะแนะนำให้ซื้อพริกแกงนี้ ($\bar{x}$ =3.84, S.D.=0.806) และแนวโน้มที่จะไปซื้อพริกแกงเอง ($\bar{x}$ =3.84,S.D.=0.823) ตามลำดับ

สรุปแนวทางการใช้ประโยชน์จากผลวิจัย กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นใช้ได้จากภาพลักษณ์ ความสะอาด รสชาติ จากการสำรวจตลาดเป็นไปอย่างสม่ำเสมอคงที่

บทที่ 2
การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

บทนี้เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง SWOT Analysis ของ Albert Humphrey เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจโดยแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงภายใน และปัจจัยเสี่ยงภายนอก ดังรายละเอียดเป็นรายข้อต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมและปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อม

สำหรับหลักการสำคัญของ SWOT ก็คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอก และภายในองค์กร ซึ่งองค์กรต้องมีความรู้เกี่ยวกับโครงสร้างของตัวองค์กรเอง ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลคู่แข่ง ข่าวสารทางเศรษฐกิจทั้งภายในและภายนอกประเทศมาเป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์ ต้องวิเคราะห์โดยอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลที่เป็นจริงที่ไม่ใช่การคาดเดา จะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้ว และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ ต้องทำให้เป็นไปในทางเดียวกันกับ วิสัยทัศน์ พันธกิจ หรือ เป้าหมาย (Vision, Mission และ Objective) หรือเข้ากับทรัพยากรในองค์กรและความสามารถที่เข้ากับสิ่งที่องค์กรถนัด แล้วนำ SWOT มาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์องค์กรต่อไป โดยเขียน รายการออกมาให้น้อยที่สุด โดยดูข้อมูลจาก Strengths, Weaknesses, Opportunities และ Threats

ตารางที่ 2.1: แสดง SWOT Analysis

SWOT Analysis		
สภาพแวดล้อมภายใน	Strength (S) จุดแข็ง จุดเด่น ข้อได้เปรียบ	Weakness (W) จุดอ่อน ข้อเสียเปรียบ
สภาพแวดล้อมภายนอก	Opportunity (O) โอกาส สิ่งเกื้อกูล ที่จะดำเนินกิจกรรม	Threats (T) อุปสรรคที่จะทำให้ ดำเนินกิจกรรมไม่สำเร็จ

2.1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน โดยใช้การวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนของกิจการ ดังนี้

1) ปัจจัยด้านการตลาด จะเป็นการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของการทำตลาดเพื่อให้รู้ว่าจะขายได้หรือไม่ ปัจจัยสำคัญในการวิเคราะห์ตลาด ได้แก่ การกำหนดการแบ่งส่วนตลาด และส่วนประสมทางการตลาด

สถานการณ์ น้ำพริกแกงแม่เสียนเป็นผลิตภัณฑ์ต่อยอดจากการที่ทำใช้เองภายในร้านแม่เสียน ข้าวแกงสุ ๑๐๐๐ โดยเพิ่งจะเริ่มดำเนินการ มีการกำหนดการแบ่งส่วนตลาดตามกลุ่มเป้าหมายในการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกง คือ กลุ่มผู้ที่บริโภคน้ำพริกแกงทั่วไปหรือคนที่ทำกับข้าวทานเอง ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้อในปริมารไม่มาก ใช้ไม่หมดสามารถเก็บไว้ใช้ครั้งต่อไปได้ และกลุ่มผู้ผู้ประกอบการร้านอาหาร ภัตตาคาร โรงแรม ที่ต้องการใช้น้ำพริกแกงในปริมาณที่มาก ซึ่งในด้านชื่อเสียงนั้นถือว่าได้เปรียบคู่แข่งพอสมควรจากการสะสมมาเป็นเวลานานในเรื่องของร้านอาหารซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจในการซื้อได้ง่ายโดยเมื่อเทียบกับคู่แข่งขันแล้ว

ผลกระทบ คือ ลูกค้าเป้าหมายในพื้นที่รู้จักเป็นอย่างดี แต่การขยายพื้นที่ไปทั่วประเทศยังไม่มีการทำตลาด

2) ปัจจัยด้านเทคนิค เป็นการวิเคราะห์ถึงขีดความสามารถในการผลิตสินค้า หรือบริการ และขีดความสามารถในเชิงการจัดการองค์กรธุรกิจ ประกอบด้วยการวิเคราะห์ทำเลที่ตั้ง และสิ่งปลูกสร้าง เครื่องจักร และอุปกรณ์ที่ต้องใช้ กำลังการผลิต และกรรมวิธีการผลิต ต้นทุน และค่าใช้จ่ายในการผลิตรวมถึงการจัดโครงสร้างขององค์กร และการจัดการเกี่ยวกับทรัพยากรทางการบริหารต่าง ๆ

สถานการณ์ น้ำพริกแกงแม่เสียนผลิตในพื้นที่ร้านแม่เสียนข้าวแกงสุ ๑๐๐๐ ซึ่งเป็นทำเลที่เหมาะสม เนื่องจากติดถนนสายบางบัวทอง-สุพรรรบุรี และยังใกล้กับแหลล่งปลูกวัตถุดิบทำให้สามารถได้วัตถุดิบในราคาต้นทุนโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางได้ ในบริเวณพื้นที่นี้ยังมีพื้นที่เหลือเพียงพอในการขยายโรงงานในอนาคตได้อีกด้วยในส่วนของเครื่องจักรในการผลิตมีอยู่แล้วที่สามารถผลิตได้ถึงวันละ 1,000 กิโลกรัม

ผลต่อธุรกิจ ในปัจจุบันยังไม่ทำการตลาด ทำให้ผลิตเพียงแค่วันละ 100 กิโลกรัม ทำให้ไม่คุ้มกับการลงทุนเครื่องจักร แต่ถ้าในอนาคตสามารถขยายตลาดได้ดี อาจจะต้องมีการขยายโรงงานซึ่งไม่ต้องลงทุนค่าที่ดิน แต่อาจจะต้องลงทุนในเรื่องของเครื่องจักรการผลิตให้ได้มาตรฐาน

3) ปัจจัยด้านการขาย

สถานการณ์ เนื่องจากเพิ่งมีการต่อยอดผลิตภัณฑ์เพื่อการขยายตลาด ซึ่งเน้นการขายส่งเท่านั้น ทำให้ยังไม่มีเป็นที่รู้จักไปทั่วประเทศ ไม่มีประสบการณ์ทางการขายปลีกส่ง มีเพียงออกร้านตามงานแฟร์ต่าง ๆ ขายผ่านทางออนไลน์ และขายทางหน้าร้านแม่เสียนข้าวแกงสุ ๑๐๐๐ เท่านั้น ยังขาดแคลนพนักงานขายที่มีใจรักในการบริการทำให้การขยายตลาดเป็นไปได้ช้า

ผลต่อธุรกิจ พนักงานขายหาได้ยากจึงเน้นการขายในปริมาณมากๆมากกว่า แต่เนื่องจากคู่แข่งในท้องถิ่นมีเยอะการขยายตลาดนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นและคู่แข่งไม่สามารถเทียบได้ ใช้การออนไลน์เข้ามาใช้แทนเมื่อไม่มีพนังงานขาย

4) ปัจจัยด้านการเงิน เป็นงานลำดับสุดท้ายก่อนที่จะตัดสินใจดำเนินการใด ๆ ทางธุรกิจเมื่อผลการวิเคราะห์ด้านการตลาดยืนยันว่าขายได้แน่ ๆ และผลด้านเทคนิคสรุปได้ว่ามีขีดความสามารถที่จะทำได้อย่างแน่นอน การวิเคราะห์ทางด้านการเงินจึงเกิดขึ้นเพื่อให้รู้ว่า การขายได้ และทำได้นั้น โครงการดังกล่าวนี้จะมีความคุ้มค่าหรือไม่ โดยจะพิจารณาถึงต้นทุนต่าง ๆ ที่จะต้องจ่ายออกไปเปรียบเทียบกับผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับกลับคืนมา ว่ามันคุ้มกันหรือไม่

สถานการณ์ กิจการเป็นการต่อยอดผลิตภัณฑ์ เครื่องจักรเดิมยังใช้ได้อยู่ และสถานที่ไม่ต้องเช่าหรือซื้อเพิ่มจึงเป็นการใช้เงินทุนของตนเองทั้งหมด แต่ก็ต้องมีเงินทุนสำรองไว้สำหรับสำรองการจ่ายต้นทุนวัตถุดิบหรือเงินเดือนพนักงานในแต่ละเดือนด้วยในกรณีที่เงินหมุนไม่ทัน หรือออร์เดอร์สินค้าลดลง

ผลต่อธุรกิจ กิจการดำเนินการแบบค่อยเป็นค่อยไป ทำให้มีการวางแผนทางด้านการเงินอย่างรอบครอบ

2.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกโดยมีประเภทของปัจจัย คือ

1) ปัจจัยด้านผู้ขาย ปัจจัยการผลิต หรือวัตถุดิบ (Suppliers) หมายถึง ผู้ที่เชื่อมโยงลูกค้าทั้งหมดของธุรกิจในระบบการส่งมอบคุณค่า (Value Delivery System) โดยทำหน้าที่ในการจัดหาทรัพยากรที่ธุรกิจนำมาใช้ผลิตสินค้า และบริการ

สถานการณ์ มีการติดต่อกับชาวสวนที่ปลูกวัตถุดิบโดยตรง เนื่องจากไม่ได้ไกลจากทำเลที่ตั้งและให้ได้ในราคาที่ถูกลงกว่าการรับจากพ่อค้าคนกลาง ยิ่งใช้วัตถุดิบมากก็ยิ่งประหยัดต้นทุนได้มาก ลดปัญหาวัตถุดิบขาดตลาด

ผลต่อธุรกิจ ชาวสวนได้กำไรดีกว่าส่งต่อให้พ่อค้าคนกลาง เพราะประหยัดค่าขนส่ง และกิจการก็ลดต้นทุนในการซื้อวัตถุดิบด้วย

2) ปัจจัยด้านการเมือง และกฎหมาย เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผล กระทบต่อนโยบายประกอบธุรกิจของประเทศ โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลแบบผสมพรรคบ่อย ๆ นักลงทุนทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติจะอ่อนไหวกับปัจจัยทางการเมือง เพราะเกี่ยวข้องกับกฎหมาย และมาตรการต่าง ๆ เช่น มาตรการส่งเสริมการลงทุน กฎระเบียบที่ใช้สำหรับการค้าระหว่างประเทศ

สถานการณ์ รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนของภาคเอกชนอย่างจริงจัง โดยเฉพาะการส่งเสริมการลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ทำให้ประชาชนให้ความสนใจในการประกอบธุรกิจของตนเองมากขึ้น รวมทั้งการสนับสนุนธุรกิจชุมชนในโครงการ OTOP จึง

ทำให้มีผู้ที่หันมาทำธุรกิจส่วนตัวมากขึ้น ซึ่งสินค้าประเภทน้ำพริกแกงมีผู้ให้ความสนใจมากเช่นกัน ดังนั้นจึงส่งผลกระทบทำให้ภาพรวมการแข่งขันในอุตสาหกรรมน้ำพริกแกงรุนแรงขึ้น

ผลต่อธุรกิจ นโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมการลงทุนนั้น อาจส่งผลกระทบให้มีคู่แข่งขันรายใหม่เพิ่มขึ้นได้เพราะในการทำน้ำพริกแกงนั้นต้นทุนไม่ได้สูงมากทำให้เป็นธุรกิจที่น่าสนใจเพราะถ้าต้องปิดกิจการก็ไม่ได้เดือดร้อนมาก การที่จะยืนอยู่ในตลาดได้นั้นต้องอาศัยชื่อเสียง ความสะอาด ความอร่อยด้วย

3) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic) เศรษฐกิจเป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็นปริมาณการจัดสรรและการใช้ทรัพยากร ปัจจัยทางเศรษฐกิจมีแรงผลักดันที่สำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ ซึ่งมีปัจจัยที่จะต้องนำมาศึกษาหลายปัจจัย เช่น ค่าเงินบาท อัตราการว่างงาน ภาวะราคาน้ำมัน ราคาเหล็ก และปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ย เป็นต้น

สถานการณ์ นายอาทิตย์ ทองเจริญ ฝ่ายกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์การลงทุน บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนกสิกรไทย จำกัด คาดการณ์ว่า แม้แนวโน้มเศรษฐกิจโลกในภาพรวมปี 2558 จะสามารถขยายตัวได้ดีขึ้นกว่าปี 2557 แต่เศรษฐกิจของบางประเทศ อาทิ ญี่ปุ่น หรือยุโรป ยังคงมีความเสี่ยง ขณะที่เศรษฐกิจจีน ซึ่งเป็นผู้บริโภคน้ำมันรายใหญ่ของโลก ก็คาดว่าจะชะลอตัวลงจากปีปัจจุบัน ทำให้แนวโน้มความต้องการน้ำมัน ไม่น่าจะปรับขึ้นสูงมากนัก สอดคล้องกับการที่สำนักงานพลังงานสากล (IEA) ได้ปรับลดคาดการณ์การเติบโตของอุปสงค์น้ำมันดิบโลกลง 230,000 บาร์เรลต่อวัน หรือลดลงกว่า 20% ขณะที่ประเทศผู้ผลิตน้ำมันนอกกลุ่มโอเปค รวมถึงสหรัฐอเมริกาเอง ก็สามารถผลิตน้ำมันได้มากขึ้น ดังนั้น หากกลุ่มโอเปคยังคงรักษากำลังการผลิตที่ระดับเดิม โดยไม่มีการหยุดซ่อมบำรุงใดๆ อาจจะส่งผลให้อุปทานส่วนเกินในโลกมีมากถึง 2 ล้านบาร์เรลต่อวัน และจะกดดันราคาน้ำมันให้ยังคงอยู่ในระดับต่ำอย่างต่อเนื่องในปี 2558

ผลต่อธุรกิจ ภาวะราคาน้ำมัน อาจจะเป็นผลกระทบในการเดินทางขนส่งวัตถุดิบเพียงเล็กน้อย หรือขนส่งน้ำพริกแกงในกรณีที่ไกลจากที่ผลิตทำให้ต้นทุนการขนส่งเพิ่มขึ้น แต่อาจจะแก้ไขได้ด้วยการใช้รถยนต์ที่ติดแก๊ส

4) ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจากโครงสร้างทางสังคมประกอบไปด้วย ครอบครัว ชุมชน ไปจนถึงระดับประเทศ ซึ่งในแต่ละสังคมก็จะมีทัศนคติทางสังคม ค่านิยม และวัฒนธรรม ที่แตกต่างกันออกไป โดยขึ้นอยู่กับการเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากร บทบาท หรือสถานภาพของบุคคล และระดับชนชั้นทางสังคม

สถานการณ์ จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปรากฏว่าโครงสร้างอายุของประชากรจะค่อย ๆ เปลี่ยนไปจากการมีสัดส่วนประชากรในวัยเด็กมาก มาเป็นสัดส่วนประชากรในวัยเด็กลดลงแต่สัดส่วนประชากรสูงอายุ คือ อายุ 60 ปีขึ้นไป จะสูงขึ้นอย่างมาก คือจากประมาณ 5.6 ล้านคนในปี พ.ศ. 2542 มาเป็น 10.5 ล้านคนในปี พ.ศ. 2559 ขนาดครัวเรือนในประเทศไทยมี

แนวโน้มลดลง ทั้งนี้เนื่องจากคนนิยมมีบุตรน้อยลง แต่งงานช้าลงและมีครัวเรือนที่อยู่คนเดียวมากขึ้น ดังจะเห็นได้ว่าครัวเรือนในประเทศไทยในปี 2542 มีจำนวน 15.7 ล้านครัวเรือนมีขนาดครัวเรือนโดยเฉลี่ย 3.9 คน และครัวเรือนที่มีประชากรอยู่คนเดียวร้อยละ 8.6 เพิ่มจากการทำสำมะโนประชากรและเคหะปี 2533 ที่มีครัวเรือนดังกล่าวร้อยละ 5.1

ผลต่อธุรกิจ การที่ครอบครัวมีขนาดเล็กหรืออยู่คนเดียวทำให้มีความพิถีพิถันในการดำรงชีวิตลดลงด้วยความที่ไม่มีเวลาแต่ใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น ดังนั้นน้ำพริกแกงสำเร็จรูปจึงเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคมากขึ้น

5) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจุบันเป็นยุคความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อทิศทางและความก้าวหน้าขององค์กรธุรกิจ เช่น การใช้หุ่นยนต์เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต การใช้ชุดคำสั่ง (Software) เพื่อช่วยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และการประยุกต์เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดระบบบัญชีให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การนำเทคโนโลยี เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้แทนแรงงานของคน ส่งผลให้องค์กรต้องลดจำนวนพนักงานลง และต้องเพิ่มประสิทธิภาพพนักงานที่เหลือ มาตรการเหล่านี้จะส่งผลกระทบไปถึงสถานที่ ห้องทำงาน ลักษณะงาน ค่าจ้าง และสวัสดิการต่าง ๆ

สถานการณ์ วิธีการและเทคโนโลยีในการเก็บรักษาอาหารมีการพัฒนาให้ดีขึ้น โดยในปัจจุบันสามารถเก็บรักษาน้ำพริกแกงให้คงรสชาติและคุณภาพไว้ให้นานขึ้น และเป็นการช่วยลดต้นทุนของเสียได้ นอกจากนี้ ยังมีการพัฒนาขั้นตอนอุปกรณ์และเทคโนโลยีในการผลิตน้ำพริกแกงที่ทันสมัยมากกว่าในอดีต การใช้เทคโนโลยีชีวภาพสมัยใหม่เข้ามาช่วยในด้านเกษตรกรรม เช่น การตัดแต่งพันธุกรรม (GMO) จะทำให้สามารถผลิตพริกที่มีคุณภาพและมีต้นทุนที่ต่ำลง

ผลต่อธุรกิจ มีผลดีต่อกิจการเป็นอย่างมาก เทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์ทำให้น้ำพริกแกงมีความสะอาด คงรสชาติดี เก็บรักษาได้นาน การผลิตก็เป็นได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ แต่การใช้วัตถุดิบที่ผ่านการตัดแต่งพันธุ์กรรม อาจถูกต่อต้านจากบุคคลหรือผู้บริโภคบางกลุ่ม เนื่องจากยังมีการไม่เห็นด้วย และยังมีการต่อต้านการตัดแต่งพันธุ์กรรมของพืชอยู่ในปัจจุบัน

6) ปัจจัยด้านคู่แข่ง การวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ผู้ลงทุนจะวิเคราะห์ธุรกิจ เพื่อพิจารณาว่าธุรกิจตนเองนั้นมีความแข็งแกร่งทางด้านการแข่งขันเพียงใด และสามารถนำมาพิจารณาศักยภาพในการทำกำไรในระยะยาวได้ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนต่อไป มีแนวโน้มที่ดีหรือไม่ โดยพิจารณาจากภาวะการแข่งขันในธุรกิจ และคาดการณ์เกี่ยวกับแนวโน้มของธุรกิจนั้น ๆ ในอนาคตเพื่อประกอบการตัดสินใจได้อย่างเหมาะสม

สถานการณ์ จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรมมีมาก เนื่องจากส่วนใหญ่พัฒนามาจากผู้ผลิตน้ำพริกแกงรายเดิมเล็ก ๆ ที่ปรับปรุงสู่การผลิตแบบอุตสาหกรรมมากขึ้น และอัตราการเจริญเติบโตของตลาดน้ำพริกแกงมีแนวโน้มสูงขึ้น ความแตกต่างของสินค้าหรือบริการมีไม่มากส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับรสชาติเนื่องจากธุรกิจ น้ำพริกใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก ดังนั้นหากผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจน้ำพริก

อยู่ในปัจจุบัน และไม่ประสบความสำเร็จ สามารถถอนตัวออกจากอุตสาหกรรมได้ไม่ยาก ซึ่งการถอนตัวออกจากอุตสาหกรรมดังกล่าว จะส่งผลให้ระดับของการแข่งขันในตลาดลดความรุนแรงลง

ผลต่อธุรกิจ น้ำพริกแกงแม่เสียนมีข้อได้เปรียบที่ชัดเจนคือเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคอยู่แล้วการเติบโตในตลาดจึงเป็นไปไม่ยาก ถ้ามีการวางแผนทำการตลาดอย่างดีและอาศัยเวลาอย่างค่อยเป็นค่อยไป

2.1.3 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน โดยมีประเภทของปัจจัยเสี่ยง ดังนี้

ตารางที่ 2.2: แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	1	2	3	4	5	
1. ปัจจัยด้านตลาด มีความเสี่ยงปานกลางเนื่องจากลูกค้าพื้นที่รู้จักร้านแม่เสียน แต่การขยายตลาดเพื่อให้เป็นที่รู้จักทั่วประเทศยังไม่มีการทำตลาด			/			แบรนด์แม่เสียนเป็นที่รู้จักอยู่แล้วในกลุ่มคนที่มาทานอาหารที่ร้านต้องมีการเปิดตลาดลงพื้นที่ โดยขยายส่งให้กับโรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร และออกรายการทางทีวีหรือลงหนังสือนิตยสารอาหาร ร่วมงานแฟร์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์แบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นและทำให้คนจดจำแบรนด์ได้
2. ปัจจัยด้านเทคนิค ความเสี่ยงอยู่ระดับกลาง คือ น้ำพริกแกงแม่เสียนมีที่ขายอยู่แล้ว แต่เพียงกำลังการผลิตยังต่ำอยู่ถ้าดูจากกำลังการผลิตของเครื่องจักรที่สามารถทำได้ในปริมาณที่มากกว่านี้ ในช่วงแรกจึงไม่จำเป็นที่ต้องลงทุนเครื่องจักรเลย เพราะเครื่องจักรเดิมมีประสิทธิภาพที่ดีอยู่แล้ว			/			ต้องลงพื้นที่ทำการตลาด เพื่อยึดครองตลาดในบริเวณใกล้เคียง ให้มีปริมาณการผลิตที่สูงขึ้น และคู่แข่งรายใหม่เกิดได้อยาก เมื่อผลิตมากใช้วัตถุดิบมากต้นทุนของวัตถุดิบก็ถูกลง ต้นทุนการขายก็ถูกลง กำไรเพิ่มขึ้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	1	2	3	4	5	
3. ปัจจัยด้านการขาย ความเสี่ยงอยู่ระดับน้อยถึงปานกลาง พนักงานหาได้อยาก แต่ก็มีเทคโนโลยีต่าง ๆ ทดแทนได้			/			มีแรงงานในครอบครัวเป็นแรงงานสำรอง และเพิ่มรายได้ สวัสดิการเป็นเครื่องจูงใจให้แก่พนักงานฝ่ายขาย และมีตัวเลือกที่ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์หรือเลือกสินค้าได้ทางเว็บไซต์ โดยระบบจะจัดการทุกอย่างโดยไม่ต้องใช้พนักงานก็ได้
4. ปัจจัยด้านการเงิน ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความเสี่ยงมากที่สุด เพราะใช้ทุนตนเองทั้งหมด และมีทุนสำรองอยู่ไว้หมุนเวียนในคราวจำเป็น				/		วางแผนทางการเงินให้รอบคอบเพื่อการทำกิจการในแบบไม่ติดขัด จัดทำบัญชีควบคุมและบริหารเงินสดให้คงเหลืออยู่เสมอพร้อมหาเงินสำรองจ่ายไว้ตลอดเวลา เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก โดยมีประเภทของปัจจัยเสี่ยง ดังนี้

ตารางที่ 2.3: แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	1	2	3	4	5	
1. ปัจจัยด้านผู้ขายปัจจัยการผลิตเป็นความเสี่ยงระดับกลาง มีการติดต่อกับชาวสวนที่ปลูกวัตถุดิบโดยตรง เนื่องจากไม่ได้ไกลจากทำเลที่ตั้งและให้ได้ในราคาที่ถูกลงกว่าการรับจากพ่อค้าคนกลาง ยิ่งใช้วัตถุดิบมากก็ยิ่งประหยัดต้นทุนได้มาก ลดปัญหาวัตถุดิบขาดตลาด			/			จำเป็นต้องมีการทำสัญญาระหว่างชาวสวนและโรงงานในการรับวัตถุดิบโดยตรงแต่เพียงผู้เดียวหรือแบ่งสัดส่วนอย่างถูกต้องเพื่อป้องกันวัตถุดิบขาดตลาด และราคาที่ขึ้นลงแน่นอนมีวิธีการเก็บวัตถุดิบในกรณีที่วัตถุดิบล้นจะได้เก็บไว้ใช้ภายหลังได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ): แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	1	2	3	4	5	
2. ปัจจัยด้าน การเมืองและกฎหมาย ถือว่าความเสี่ยงค่อนข้างมาก เพราะรายได้ของเกษตรกรขึ้นอยู่กับนโยบายการเมืองของรัฐบาลเป็นหลัก แต่รัฐบาลปัจจุบัน เน้นให้เกษตรกร ลดต้นทุนการผลิต ซึ่งอาจกระทบต่อธุรกิจน้อยเพราะการเกี่ยวข้าวจำเป็นต้องใช้เครื่อง จักรกลการเกษตรเข้ามาช่วยงาน ปัจจัยด้านการเงิน ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความเสี่ยงมากที่สุด เพราะการลงทุนเริ่มต้นสูงมาก				/		ไม่ควรสต๊อกสินค้าไว้จำนวนมาก เพราะเสี่ยงต่อต้นทุนจม กรณีเกิดเหตุการณ์เปลี่ยนนโยบายของรัฐบาล หาแหล่งเงินทุนไม่ว่าจะเป็นสถาบันการเงิน หรือ Capital Angel ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้มีสภาพคล่องในการซื้อสินค้ามาจำหน่าย หรือรับภาระจากการที่ลูกค้าขอเครดิตการชำระเงิน
3. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ถือว่ามีความเสี่ยงปานกลาง ด้วยนโยบายส่งเสริมการลงทุนของภาคเอกชนอย่างจริงจัง โดยเฉพาะการส่งเสริมการลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ส่งผลกระทบทำให้ภาพรวมการแข่งขันในอุตสาหกรรมน้ำพริกแกงรุนแรงขึ้น			/			อาจส่งผลกระทบให้มีคู่แข่งขันรายใหม่เพิ่มขึ้นได้เพราะในการทำน้ำพริกแกงนั้นต้นทุนไม่ได้สูงมากทำให้เป็นธุรกิจที่น่าสนใจเพราะถ้าต้องปิดกิจการก็ไม่ได้ เดือดร้อนมาก การที่จะยืนอยู่ในตลาดได้นั้นต้องอาศัยชื่อเสียง ความสะอาด ความอร่อยด้วยซึ่งน้ำพริกแกงแม่เสียนได้เปรียบในเรื่องนี้อยู่แล้ว
4. ปัจจัยด้านสังคม เป็นความเสี่ยงระดับกลางเป็นสินค้าบริโภคที่สำเร็จรูป ซึ่งปัจจุบันคนใช้ชีวิตที่เร่งรีบ แต่ก็ต้องการความสะอาดปลอดภัย			/			สินค้าบริโภคนั้นอยู่ได้ในทุกยุคทุกสมัย แต่ต้องมีชื่อเสียง มีคุณภาพ ถึงอยู่ได้นาน การควบคุมการผลิตตลอดจนบรรจุภัณฑ์จึงมีความจำเป็นอย่างมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ): แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	1	2	3	4	5	
5. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ความเสี่ยงค่อนข้างสูง ในการผลิตถ้าเป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็กเครื่องจักรยังเพียงพอต่อการผลิต แต่ถ้าขยายกิจการอาจจะต้องใช้เครื่องจักรมากขึ้น และเทคโนโลยีด้านการบรรจุภัณฑ์ที่รักษาความปลอดภัย สะอาด รสชาติคงเดิมที่ต้องพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ				/		ติดตามข่าวสารของเครื่องจักรกลใหม่ ๆ ในการผลิต อยู่เสมอ และศึกษาพร้อมที่เตรียมพัฒนาตนเองอยู่เสมอ เพื่อครองใจผู้บริโภค
6. ปัจจัยด้านคู่แข่ง จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรมมีมาก และอัตราการเจริญเติบโตของตลาดน้ำพริกแกงมีแนวโน้มสูงขึ้น ความแตกต่างของสินค้าหรือบริการมีไม่มากส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับรสชาติเนื่องจากธุรกิจน้ำพริกใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก ดังนั้นหากผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจน้ำพริกอยู่ในปัจจุบัน และไม่ประสบความสำเร็จ สามารถถอนตัวออกจากอุตสาหกรรมได้ไม่ยาก ซึ่งการถอนตัวออกจากอุตสาหกรรมดังกล่าว จะส่งผลให้ระดับของการแข่งขันในตลาดลดความรุนแรงลง				/		น้ำพริกแกงแม่เสียนมีข้อได้เปรียบที่ชัดเจนคือเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคอยู่แล้ว การเติบโตในตลาดจึงเป็นไปไม่ยาก ถ้ามีการวางแผนทำการตลาดอย่างดีและอาศัยเวลาอย่างค่อยเป็นค่อยไป ปรับปรุงสินค้าให้มีความต่างทั้งด้านบรรจุภัณฑ์ และการศึกษาเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อเพิ่มความแตกต่างและสร้างจุดเด่นเสมอ กำหนดกลุ่มลูกค้า สร้างจุดยืนของสินค้าเพื่อแทรกเข้าไปในตลาด การลงทุนที่ไม่สูงมาทำให้มีการแข่งขันสูง แต่ถ้าสินค้ามีจุดยืนก็จะทำให้แบรนด์แข็งแกร่งและเป็นที่จดจำได้

บทที่ 3
การวิเคราะห์การแข่งขัน

ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์การแข่งขันภายใต้ Five Forces Model โดย Michael E. Porter ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า สภาวะการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ จะขึ้นอยู่กับสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่องค์กรธุรกิจนั้นอยู่ ซึ่งขึ้นกับปัจจัยที่สำคัญ 5 ประการ หรือที่เรียกว่า Five-Forces Model ประกอบด้วย

1) ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งขันใหม่

2) ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

3) ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน

4) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

5) อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์

ซึ่งธุรกิจร้านเครื่องประดับเป็นผู้ประกอบการที่เริ่มดำเนินการ และเป็นธุรกิจขนาดย่อม แต่ก็สามารถนำหลักการต่าง ๆ ทางการตลาดเข้ามาวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันทางการตลาดได้ไม่แตกต่างจากธุรกิจใหญ่ ๆ

การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า และการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 สภาพของการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน

<u>ระดับของการแข่งขัน</u>

ปัจจุบันยังไม่มีผู้ที่ทำวิจัยว่าประเทศไทยมีผู้ผลิตน้ำพริกแกงจำหน่ายเป็นจำนวนกี่ราย แต่ในตลาดเกือบทุกจังหวัด ทุกภูมิภาคของประเทศก็จะมีน้ำพริกแกงขาย เนื่องจากน้ำพริกแกงเป็นส่วนประกอบในอาหารไทยที่ทำได้ง่าย และแม้ว่าน้ำพริกแกงจะมีหลายกลุ่มหลายยี่ห้อ แต่เมื่อชิมแล้วแทบจะแยกไม่ออกเลยว่าเป็นของยี่ห้อใด อาจเป็นเพราะว่า ผู้ประกอบการแต่ละรายมีสูตร และฝีมือในการทำน้ำพริกแกงที่ใกล้เคียงกัน

น้ำพริกแกงใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก ดังนั้นหากผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจน้ำพริกแกงอยู่ในปัจจุบัน และไม่ประสบความสำเร็จ สามารถถอนตัวออกจากอุตสาหกรรมได้ไม่ยาก ซึ่งการถอนตัวออกจากอุตสาหกรรมดังกล่าว จะส่งผลให้ระดับของการแข่งขันในตลาดลดความรุนแรงลง

<u>จุดเด่น/ ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน</u>

ธุรกิจน้ำพริกแกงแม่เสียนเป็นธุรกิจที่ไม่ต้องใช้เงินลงทุนที่สูงมากนัก แต่ทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) ได้ยาก จึงไม่มีความกังวลว่าผู้ประกอบการรายใหญ่ ๆ ใน

ตลาดจะได้เปรียบในด้านต้นทุน ทำเลที่ตั้งในการผลิตเหมาะสมทั้งใกล้กับแหล่งวัตถุดิบและและเป็นเส้นทางขนส่งวัตถุดิบอีกด้วยจึงได้ใช้วัตถุดิบที่สดใหม่อยู่เสมอ จัดจำหน่ายทางหน้าร้านแม่เสียนข้าวแกงสุ ๑๐๐๐ ทำให้ลูกค้าได้ชิมอาหารที่ใช้น้ำพริกแกงเป็นการประชาสัมพันธ์และยังตอกย้ำตราสินค้าที่มีคุณภาพมายาวนาน

ผู้ครองส่วนครองตลาด

ตลาดน้ำพริกแกงในปัจจุบันแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1) น้ำพริกแกงที่ไม่มีตราสินค้า ขายตามตลาดสดเป็นแบบตักใส่ถุงพลาสติกขายและคิดราคาตามน้ำหนัก โดยผู้ขายแต่ละรายจะคิดราคาไม่แตกต่างกันมากนัก โดยมีความได้เปรียบตรงที่ผู้บริโภคมองว่าเป็นสินค้าที่สดใหม่

2) น้ำพริกแกงที่มีตราสินค้าและOTOP เป็นสินค้าจากชุมชนหรือจากกลุ่มแม่บ้าน บรรจุใส่กระปุกพลาสติกปากกว้างติดฉลากข้างกระปุก และมีฝาปิดกระปุก เช่น

3) น้ำพริกแกงที่มีตราสินค้าและตรารับรองมาตรฐานคุณภาพต่างๆ ขายในห้าง ร้านสะดวกซื้อเป็นน้ำพริกแกงที่บรรจุในซองพลาสติกใส ติดฉลากสติกเกอร์ข้างแบบซองจะเป็นอุตสาหกรรมที่มีความน่าเชื่อถือ

3.2 ที่มาของการแข่งขัน

น้ำพริกแกงถือเป็นส่วนประกอบในอาหารไทยหลายชนิดมาเป็นเวลานาน ด้วยเหตุนี้จึงมีผู้ผลิตน้ำพริกแกงสำเร็จรูปในท้องตลาดเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีอัตราความเสี่ยงต่ำ และเป็นสินค้าที่สามารถขายได้เสมอ แม้ว่าจะมีการแข่งขันที่รุนแรง

3.3 คู่แข่งขันของธุรกิจ

คู่แข่งที่สำคัญของน้ำพริกแกงแม่เสียน คือ น้ำพริกแกงนิตยา น้ำพริกแกงคุณยายตุ่ม น้ำพริกแกงรุ่งอรุณ เนื่องจากเป็นกิจการที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ ยังมีคู่แข่งรายอื่น ๆ ที่เป็นตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคเป็นอย่างดี เช่น น้ำพริกแกงโลโบ้, น้ำพริกแกงแม่ศรี, น้ำพริกแกงน้ำใจ ฯลฯ ตลอดจนผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงจากชุมชนต่าง ๆ ที่ปัจจุบันมีผู้ผลิตเป็นจำนวนมาก แม้ว่าจะไม่ได้อยู่ในตลาดเดียวกัน และมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคนละกลุ่ม แต่ถือเป็นคู่แข่งทางอ้อมของกิจการด้วยเช่นกัน

1) คู่แข่งขันหลัก (ทางตรง)

น้ำพริกแกงคุณยายตุ่ม เป็นคู่แข่งหลักทั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียง และยังมีหน้าร้านที่ขายอาหารเหมือนกัน ซึ่งที่มาของร้านข้าวแกงยายตุ่ม มาจากเมื่อครั้งหนึ่งครอบครัวได้เปิดกิจการปั้มน้ำมัน แต่ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจ ทำให้ต้องปิดกิจการปั้มน้ำมัน จึงเปิดร้านข้าวแกงมาเป็นเวลา

10 ปีจึงเริ่มทำน้ำพริกแกงขายหน้าร้าน แต่มีเพียงขายหน้าร้านให้ลูกค้าที่แวะเข้ามาทานข้าวเท่านั้น และมีความคาดหวังที่จะนำไปสู่ตลาดต่อไป

ภาพที่ 3.1: น้ำพริกแกงคุณยายตุ่ม

ที่มา: แกงป่าคุณยายตุ่ม. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.hamanan.com/tour/pathumthani/kangpakunyaytoom.html.

<u>จุดแข็ง</u>

1) มีร้านอาหารเป็นของตัวเอง
2) เน้นเป็นน้ำพริกแกงป่าชนิดเดียว
3) เป็นสูตรเฉพาะของตัวเอง

<u>จุดอ่อน</u>

1) ไม่มีการขยายตลาด ขายหน้าร้านเพียงอย่างเดียว
2) มีตัวเลือกน้อย ไม่มีความหลากหลายของชนิดน้ำพริกแกง
3) บรรจุภัณฑ์ดูไม่ทันสมัยและไม่น่าเชื่อถือ

2) คู่แข่งขันรอง

น้ำพริกแกงรุ่งอรุณ เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามเมืองสามัคคี เริ่มด้วยภูมิปัญญาชาวบ้าน ขยายสูตรจาก 1 ถ้วย เพิ่มขึ้นเป็นปริมาณมาก ในปีแรก ๆ ทำด้วยมือทุกอย่าง เช่น ซอยตะไคร้ หั่นข่า ปอกมะกรูด ฯลฯ การบดพริกใช้เครื่องบดมือ เรื่องการบรรจุภัณฑ์ก็เป็นแค่ถุงร้อนรัดหนังยาง แต่ทุกวันนี้การผลิตได้พัฒนาขึ้นจากเดิม เช่น ข่าตะไคร้ ก็มีเครื่องหั่นซอยแทนมือ รวมถึงอุปกรณ์ต่าง ๆ ในการทำผลิตได้พัฒนาจากเดิมเป็นจำนวนมาก โดยเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายทั้งปลีก-ส่งมานานกว่า 20 ปี (ไม่มีสาขา)

ภาพที่ 3.2: น้ำพริกแกงรุ่งอรุณ

ที่มา: น้ำพริกรุ่งอรุณ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก https://sites.google.com/site/boomsc01/na-phrik-rungxrun.

จุดแข็ง

1) เป็นสินค้ากลุ่มแม่บ้าน ได้รับความช่วยเหลือในเรื่องเงินทุนจากทางภาครัฐ

2) มีพนักงานสม่ำเสมอ เนื่องจากเป็นแม่บ้านที่อยู่ในชุมชนเอง

3) มีสถานที่จัดจำหน่ายที่แน่นอน

จุดอ่อน

1) บรรจุภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน

2) สถานที่ผลิตยังไม่เหมาะสม ยังไม่ได้มาตรฐาน

3) มีการจัดจำหน่ายสินค้าเพียงในชุมชนเท่านั้น

น้ำพริกแกงนิตยา น้ำพริกแกงนิตยา จัดเป็นคู่แข่งรองเพราะเป้าหมายทางการตลาดแตกต่างกันแต่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน น้ำพริกแกงนิตยามีการผลิตที่ยาวนานและมีมาตรฐานเน้นการส่งออกต่างประเทศได้ เป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่ ปี ค.ศ. 1964 จากการผลิตในครัวเรือน จนปัจจุบันกลายเป็นอุตสาหกรรมครอบครัวและเป็นที่ยอมรับจากผู้ประกอบกิจการทางด้านอาหารของทางโรงแรม ร้านอาหาร สายการบินชั้นนำของโลกจนถึงแม่บ้าน โดยเน้นรสชาติสดใหม่ถึงเครื่อง เหมือนกับทำเองที่บ้าน พัฒนาปรับปรุงกรรมวิธีที่มีมาตรฐานยิ่งขึ้น แต่ยังคงรสชาติเหมือนเมื่อสมัย 40 ปีที่ได้เริ่มผลิต ขณะนี้ได้มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตของเอเชียและทั่วโลก

ภาพที่ 3.3: น้ำพริกแกงนิตยา

ที่มา: น้ำพริกแกงนิตยา. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.nittayathaicurry.com/taboutus.html.

จุดแข็ง

1) สะสมชื่อเสียงมาเป็นเวลานาน

2) บรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาจนสามารถส่งออกต่างประเทศได้

3) มีโรงงานและการผลิตที่ได้มาตรฐาน

จุดอ่อน

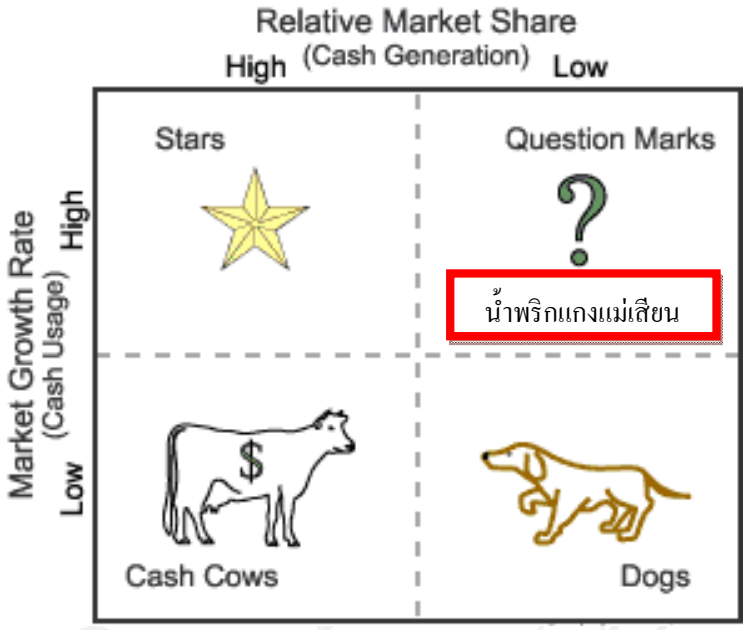
1) ไม่ได้ทำการส่งเสริมแบรนด์ ทำให้เป็นที่รู้จักน้อยในยุคปัจจุบัน

2) บรรจุภัณฑ์ยังไม่ดึงดูดความสนใจและไม่มีความทันสมัย

3) ไม่ได้ทำการขยายตลาดภายในประเทศ

3.4 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ

ภาพที่ 3.4: ภาพวิเคราะห์ BCG Model ของน้ำพริกแกงแม่เสียน



ในการวิเคราะห์ BCG Model ของน้ำพริกแกงแม่เสียนนั้น น้ำพริกแกงแม่เสียนได้จัดอยู่ในกลุ่มของ QUESTION MARK เนื่องจากธุรกิจน้ำพริกแกงมีการเจริญเติบโตสูง ด้วยต้นทุนที่ไม่มากทำให้มีมีคนสนใจในการที่จะทำธุรกิจนี้เป็นจำนวนมากและมีเกิดขึ้นใหม่เรื่อย ๆ เพราะถ้าต้องปิดกิจการลงก็ขาดทุนไม่มาก น้ำพริกแกงแม่เสียนก็เพิ่งที่จะเข้าสู่กลุ่มตลาดใหม่ ซึ่งการจะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักของตลาดมากยิ่งขึ้นจำเป็นต้องอาศัยเงินทุนในการลงทุนเพื่อเพิ่มปริมาณการผลิตและกระจายสินค้าได้มากขึ้น เพราะปัจจุบันมีเพียงหน้าร้านเท่านั้น ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อยอดขายที่สูงและส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูง ให้ไปอยู่ในกลุ่มของ STAR ได้

การวิเคราะห์ Five Force Model

1) Rivalry Among Current Competitors (การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม)

การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมอยู่ในระดับปานกลาง เพราะจากการสำรวจธุรกิจน้ำพริกแกงภายในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียง มีคู่แข่งหลักอยู่ประมาณ 2 รายซึ่งแต่ละรายนั้นจะมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

และมีลูกค้าประจำอยู่แล้ว จึงทำให้ได้เปรียบอยู่บ้าง แต่น้ำพริกแกงแม่เสียนก็ยังได้เปรียบกว่าคือ มีพื้นที่ที่ไม่ต้องเช่าสามารถขยายทำโรงงานให้ได้มาตรฐานในอนาคตได้ มีชื่อเสียงมาเป็นเวลานานจากการขายอาหาร ตราสัญลักษณ์เป็นที่จดจำในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และใกล้แหล่งเพาะปลูกวัตถุดิบ ทำให้ลดต้นทุนการผลิตและประหยัดเวลาได้มากที่สุด

2) Bargaining Power of Suppliers (อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์)

วัตถุดิบที่นำมาใช้ผลิตน้ำพริกแกงสามารถหาได้จากหลายแหล่ง ดังนั้น อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตจึงมีไม่มากนัก นอกจากนี้การใช้วัตถุดิบเป็นจำนวนมากทำให้มีอำนาจต่อรองกับ Supplier ทั้งเรื่องของคุณภาพวัตถุดิบและการชำระเงิน

3) Bargaining Power of Customer (อำนาจการต่อรองของลูกค้า)

ผู้บริโภคน้ำพริกแกงส่วนใหญ่ซื้อน้ำพริกแกงไปประกอบอาหารเพื่อรับประทาน จึงไม่มีอำนาจต่อรองที่ชัดเจน แต่ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย เนื่องจากมีผู้ผลิตน้ำพริกแกงอยู่ในอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปซื้อน้ำพริกแกงจากผู้ผลิตรายอื่นได้ โดยไม่มีต้นทุนในการเปลี่ยนยี่ห้อ (Switching Cost)

4) Threat of Substitute Products or Services (ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน)

สินค้าที่ใช้ทดแทนน้ำพริกแกงมีอยู่จำนวนมาก เนื่องจากน้ำพริกแกงจัดอยู่ในประเภทเครื่องปรุงในการประกอบอาหาร อาจทำให้ลูกค้าที่ไม่มีเวลาและพิถีพิถันเรื่องอาหารมากนักมักเลือกใช้น้ำพริกแกงที่ปรุงสำเร็จแล้วเพียงใส่เนื้อสัตว์ ผัก ก็สามารถรับประทานได้เลย แต่ถึงแม้จะมีอาหารที่ใช้ทดแทนน้ำพริกแกงได้ลูกค้าที่ต้องการความพิถีพิถันหรือต้องการใช้น้ำพริกแกงในการประกอบกิจการก็ยังมีจำนวนมาก

กลยุทธ์ที่สามารถช่วยลดภัยคุกคามนี้ได้คือการสร้างความหลากหลายของสินค้าให้มีมากขึ้นและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ ทำให้ช่องทางการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้ามีมากขึ้น รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ให้มีความผูกพันกับแบรนด์มากยิ่งขึ้น

5) Threat of New Entrants (ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่)

ธุรกิจน้ำพริกแกงเป็นธุรกิจที่ไม่ต้องใช้เงินลงทุนที่สูงมากนัก ดังนั้นคู่แข่งรายใหม่จึงเกิดขึ้นได้ง่ายแต่ก็ยังไม่ได้ทำเป็นอุตสาหกรรมเลยทีเดียวส่วนใหญ่เป็นระบบครอบครัว ซึ่งยังไม่สามารถแข่งขันกับแบรนด์ที่มีอยู่ได้และยังต้องใช้เวลาในการสะสมชื่อเสียงพอสมควร

การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่ง
ความหลากหลายของสินค้า	น้ำพริกแกงแม่เสียนมีหลักอยู่ 2 ชนิด คือ น้ำพริกแกงเผ็ด และน้ำพริกแกงเขียวหวาน มี 2 ขนาดแบบขายปลีก 500 กรัม และแบบขายส่ง 1,000 กรัม ลูกค้าที่ต้องการนำไปประปอบกิจการร้านค้า ภัตตาคาร โรงแรม สามารถสั่งน้ำพริกแกงชนิดอื่น ๆหลากหลายสูตรของทางร้านได้ในปริมาณมาก	ความหลากหลายของสินค้าคู่แข่งนั้นยังมีน้อย เนื่องจากส่วนใหญ่เน้นการผลิตแบบชนิดเดียวเพื่อประหยัดเวลาและแรงงาน เช่น น้ำพริกแกงเผ็ดชนิดเดียว น้ำพริกแกงป่าชนิดเดียว ซึ่งมีสินค้าให้เลือกได้น้อย ดูยังไม่มีศักยภาพในการผลิต
ราคา	ราคาอยู่ในระดับปานกลางที่ลูกค้าสามารถจ่ายได้ ในกรณีค้าส่งอาจจะดูถูกกว่าขายปลีกด้วยการลดต้นทุนทางด้านบรรจุภัณฑ์ มีการใช้โปรโมชั่นต่าง ๆ มาช่วยในการขยายกลุ่มลูกค้าเพื่อให้มาใช้น้ำพริกแกงแม่เสียน	การตั้งราคาของคู่แข่งขันในตลาดนั้นจะมีความใกล้เคียงกันไม่แตกต่างกันมากนัก นอกจากที่เป็นรายใหญ่จริง ๆ ก็จะได้ต้นทุนที่ต่ำแต่การตั้งราคาให้ถูกเกินไปอาจจะส่งกระทบต่อความคิดว่าสินค้าไม่มีคุณภาพ
หีบห่อผลิตภัณฑ์	ซองพลาสติกลามิเนตที่ทำจาก Nylon ลามิเนตกับ PE พลาสติกชนิดนี้มีคุณสมบัติทนทานต่อความร้อนสูงป้อง กันการซึมผ่านของก๊าซและกลิ่นได้ดีสามารถปิดผนึกได้ด้วยความร้อน ส่วนซองอลูมิเนียมฟอยล์ที่มีคุณสมบัติช่วยยืดอายุและคุณภาพสินค้าให้เก็บไว้ได้นาน ป้องกันความชื้น/ แสง/ ลม เข้าได้เป็นอย่างดี ไม่ยับง่าย ช่วยให้สินค้าดูดี มีมาตรฐานเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์	หีบห่อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งหลัก ยังเป็นการใช้ถุงพลาสติกซีลธรรมดา และใช้ขวดแก้วในการบรรจุ ข้อดีคือลดต้นทุนสินค้า แต่ข้อเสียคือ ไม่สามารถเก็บรักษาสินค้าได้นานและอาจเกิดการฉีกขาดหรือแตกได้ นอกจากนั้นยังทำให้สินค้าดูไม่มีคุณภาพอีกด้วย

3.5 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1) ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

ข้อได้เปรียบของน้ำพริกแกงแม่เสียน คือ มีพื้นที่ในการผลิตและจำหน่ายในบริเวณเดียวกัน ทำให้เป็นทางเลือกที่ดีในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและใกล้แหล่งเพาะปลูกของวัตถุดิบช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ลดต้นทุนทางการผลิตเนื่องจากถ้าซื้อในปริมาณมากก็จะได้ในราคาที่ต่ำลงกว่าตลาดทั่วไป

2) ปัจจัยด้านต้นทุนของสินค้า

ทางด้านปัจจัยต้นทุนของสินค้า พื้นที่ของการผลิตอยู่ในส่วนที่สามารถหาวัตถุดิบได้ง่าย แม้ในยามที่ขาดผลผลิต เพราะสามารถรับวัตถุดิบได้จากสวนเลยโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งถือว่าได้เปรียบมากต่อการลดต้นทุนในการผลิต อีกทั้งในอนาคตยังมีการเพิ่มความหลากหลายของสินค้าและการผลิตก็จะสามารถลดต้นทุนได้มากขึ้นอีกด้วย ซึ่งถือว่าปัจจัยทางด้านต้นทุนของสินค้าทางกิจการค่อนข้างมีความได้เปรียบกับคู่แข่งอยู่พอสมควร

3) ปัจจัยด้านประสบการณ์และความชำนาญ

ร้านแม่เสียน เริ่มกิจการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 ทำให้มีประสบการณ์และความชำนาญในการทำอาหาร และเครื่องแกงเป็นอย่างดี จึงมั่นใจในความอร่อยได้ว่าน้ำพริกแกงแม่เสียนจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

4) ปัจจัยระบบบริหารจัดการโดยใช้เทคโนโลยี

ในการควบคุมการผลิตใช้เทคโนโลยีมากล้องวงจรปิดที่สามารถมองเห็นการทำงานของทุกแผนกได้เป็นอย่างดี ใช้ในระบบบริหารจัดการด้านบัญชีในการตรวจสอบด้านการเงิน ต้นทุน กำไร และใช้ระบบเทคโนโลยีการบริหารจัดการขายสินค้าแบบบาร์โค้ดมาใช้ เพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว รวมถึงควบคุมสินค้าคงคลังให้มีความถูกต้องมากที่สุดและเช็คจำนวนของสินค้าให้มีความต้องการที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าซึ่งสามารถเช็คได้ทางระบบคอมพิวเตอร์ได้โดยทันที

บทที่ 4
การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

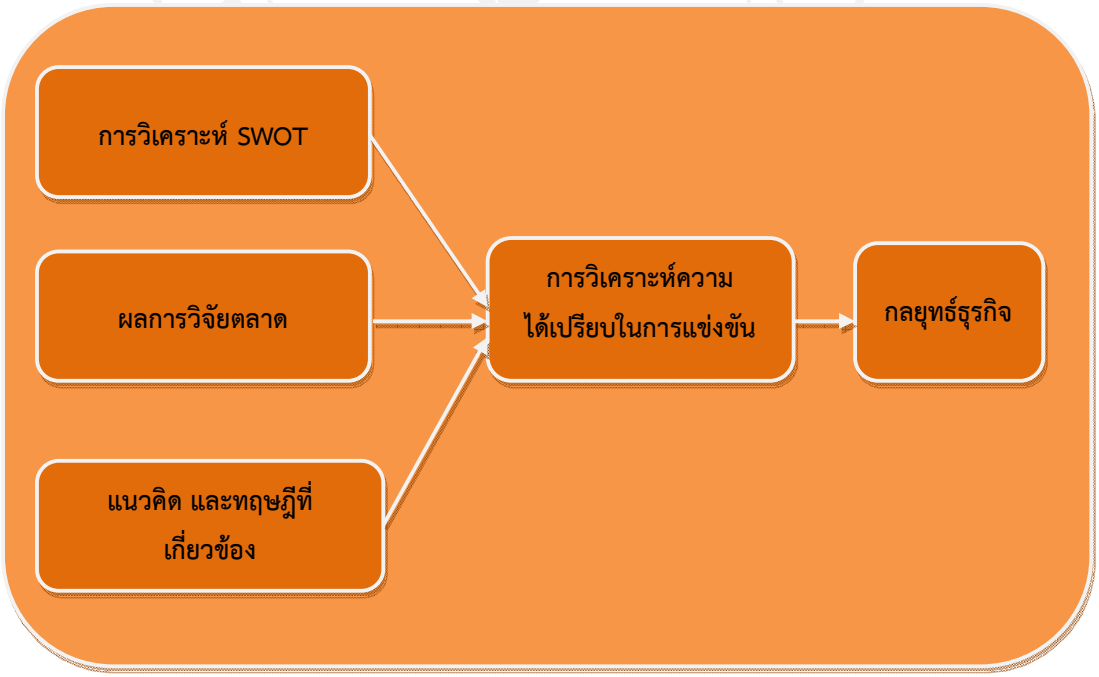
ในบทสุดท้ายนี้จะนำเสนอการจัดทำกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการ และแผนงานด้านการเงิน งบประมาณจากแหล่งเงินทุน รวมทั้งการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อประเมินผล และแผนการรองรับการขยายธุรกิจในอนาคตของกิจการน้ำพริกแกงแม่เสีย โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

น้ำพริกแกงแม่เสียน ได้ทำการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจอยู่บนความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยใช้ข้อมูลSWOT จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรคของธุรกิจ และ ข้อมูลของคู่แข่ง รวมถึงใช้ผลการวิจัยตลาด ในการวิเคราะห์แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ ภายใต้แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (ดังภาพที่ 4.1) ได้แก่

1) ทฤษฎีเกี่ยวกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)
2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)
3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าหรือความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

ภาพที่ 4.1: แสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์



4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

1) ทฤษฎีเกี่ยวกับ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

ปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยแต่ละแบบมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไป ตั้งแต่แนวคิดหลัก เงินลงทุน ที่ตั้ง ลักษณะขนาดโครงสร้างของอาคารรวมไปถึงการตกแต่ง ขนาดพื้นที่ใช้สอยหรือพื้นที่ตั้งวางสินค้า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไป สินค้าที่วางจำหน่าย (ปกติสินค้าแบ่งเป็น 4 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มเอ กลุ่มบี กลุ่มซี และ กลุ่มดี กลุ่มสินค้าเอ และ บี หมายถึงกลุ่มสินค้าแบรนด์เนม สินค้าที่มีราคาแพง คุณภาพค่อนข้างดี กลุ่มสินค้าซี และดี (เป็นสินค้าระดับรองลงมาคุณภาพปานกลาง ราคาค่อนข้างถูก) ปริมาณสินค้า และประเภทสินค้าที่วางจำหน่ายตลอดจนบริการต่าง ๆ ที่จัดให้มีภายในสถานประกอบการ สำหรับประเทศไทยในปัจจุบันพอจะจัดแบ่งประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้เป็น 7 ประเภท คือ

ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter, Hyper Mart, Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มุ่งกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำถึงปานกลางมีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 10,000-15,000 ตารางเมตร สินค้าที่จำหน่ายเป็นกลุ่มสินค้า ซี และดี เน้นราคาถูก

ลักษณะพิเศษของ Discount Store หรือ ซุปเปอร์เซ็นเตอร์นี้ คือ พื้นที่วางสินค้ากว้างขวางเรียงสินค้าได้มากรายการ ประการสำคัญมีจุดบริการชำระเงินจุดเดียว (หลายช่อง) สร้างความสะดวกให้กับลูกค้ามาก เพราะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทั่วร้าน แล้วค่อยชำระเงินทีเดียว มีรถเข็นสินค้าบริการ ร้านค้าประเภทนี้มักตั้งอยู่กลางเมืองหรือชานเมืองมีที่จอดรถบริการ ปัจจุบันจะมีโรงภาพยนตร์อยู่ในห้างด้วย เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ ปัจจุบัน Discount Store ในประเทศไทยมีนักลงทุนต่างชาติถือหุ้นใหญ่ทั้งหมด เช่น (Big C) กลุ่มเทสโก้ (Lotus) และกลุ่มคาร์ฟูร์ (Carfoul)

ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ขายสินค้าหลากหลาย มักตั้งอยู่กลางใจเมืองเน้นสินค้ากลุ่ม เอ และบี มีทั้งแบรนด์เนมนำเข้าจากต่างประเทศและที่ผลิตในประเทศ สินค้าจะมีราคาค่อนข้างสูงกว่า Discount Store การตกแต่งร้านเน้นความสวยงามและดึงดูดความสนใจของลูกค้ามีพนักงานคอยบริการและให้คำแนะนำใกล้ชิด เช่น ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ ในอดีตห้างสรรพสินค้าตั้งอยู่ย่านใจกลางชุมชนในกรุงเทพฯ ปัจจุบันขยายสาขาไปยังจังหวัดใหญ่ ๆ มากขึ้น เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต หาดใหญ่ นครราชสีมา ขอนแก่น เป็นต้น

ซุปเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) จำหน่ายสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ประจำวันเป็นหลัก เช่น เนื้อสัตว์ ผักสด ผลไม้สด อาหารสำเร็จรูป ของแห้ง ของใช้ส่วนตัว เช่น ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน กระดาษชำระ เป็นต้น ร้านค้าปลีกประเภทนี้มีทั้งที่ตั้งอยู่ริมถนนเป็นอิสระ (Stand Alone) เช่น ฟู้ดแลนด์ และร้านประเภทที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น ท๊อปซุปเปอร์มาร์เก็ต โฮมเฟรชมาร์ทของเดอะมอลล์ สำหรับท๊อปเดิมทีเป็นของเซ็นทรัล ต่อมาแยกบริหารอิสระทำให้ปัจจุบันมีทั้งที่ตั้งอิสระ

และอยู่ในห้างสรรพสินค้าขนาดพื้นที่ของร้านค้าปลีกประเภทนี้ประมาณ 2,000-5,000 ตารางเมตร ลูกค้าต้องบริการตนเองไม่มีพนักงานคอยแนะนำ ทำเลที่ตั้งมักยึดแหล่งชุมชนเป็นหลัก

ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store หรือ Gas Store) เป็นร้านค้าปลีกประเภทบุคคลทั่วไป พื้นที่ขนาดเล็กที่สุดแค่ 15 ตารางเมตรใหญ่สุดไม่เกิน 500 ตารางเมตร เน้นการจัดร้านการบริหารจัดการที่ทันสมัย สินค้าที่วางจำหน่ายมักจะเป็นสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้จุกจิกประจำวัน จำนวนสินค้าน้อยกว่า 5 พันรายการ ส่วนใหญ่ร้านสะดวกซื้อจะกระจายไปตามชุมชนหรือแหล่งชุมนุมของคนทั่วไป เช่น ป้ายรถเมล์ เน้นการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ราคาสินค้าค่อนข้างสูง เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

และนอกจากนี้ยังพูดถึงเทคนิคหรือกลวิธีในการสร้างการเจริญเติบโตและยังขยายตัวอย่างรวดเร็วของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ผ่านหลักการทางการตลาด 4Ps ง่าย ๆ เช่น

(1) Product คือ ในที่นี้ขอเน้นไปที่เรื่องของความหลากหลายของสินค้าเป็นหลัก เช่น ความหลากหลายของสินค้าที่ทางห้างค้าปลีกสมัยใหม่เสนอให้กับลูกค้าจุดแข็งในการดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน ความหลากหลายของสินค้าเกี่ยวกับประเภทของกลุ่มสินค้า โดยทั่วไปแบ่งออกไปในลักษณะกว้าง ๆ เป็นกลุ่มสินค้าบริโภค และกลุ่มสินค้าอุปโภค โดยความหลากหลายของสินค้า โดยทั่วไปในธุรกิจค้าปลีก การกำหนดความหลากหลายของสินค้า จะต้องสอดคล้องไปตามแนวคิด หรือภาพพจน์ของห้าง

(2) Place สถานที่ หรือ Location ทำเลที่ตั้ง เพราะการหาทำเลที่ตั้งถือเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง ในการที่ทำธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จ ยิ่งทำเลที่ตั้งอยู่แหล่งชุมชน แหล่งที่ผู้คนอาศัยอยู่มาก หรือแม้แต่ใกล้สถานศึกษา ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นแม่เหล็กดึงดูดห้างค้าปลีกสมัยใหม่ให้เข้าไปจับจองพื้นที่ ยกตัวอย่างเช่น Big C ในจังหวัดมหาสารคาม

(3) Price ราคา จริง ๆ แล้วการตั้งราคา ถือเป็นเรื่องที่สำคัญเป็นอย่างมาก เพื่อกำไร

(4) Promotion คือ การจัดรายการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน สามารถวัดผลของการจัดรายการส่งเสริมการขายในร้านค้าปลีก

สาเหตุที่เลือกใช้หลักการตลาด 4Ps

เพื่อที่จะนำมาแก้ไขในส่วนของกำหนดค่าบริการไม่สูง-ต่ำไปที่ผู้ใช้บริการพอใจที่จะจ่ายและคุ้มค่ากับคุณภาพที่ใช้ การให้ความสะดวกกับผู้ใช้บริการให้การจ่ายค่าบริการ การทำกิจกรรมเพื่อสื่อสารและให้ความรู้เกี่ยวกับการให้บริการ

หลังจากที่เราได้รู้ถึงจุดประสงค์แล้ว ลองมาดูตัวอย่างของการส่งเสริมการขาย เช่น

(1) การลดราคา คือ การตั้งราคาแบบจงใจ โดยผู้ขายจะตั้งแพง เพื่อจะได้เกิดความแตกต่างในสายตาลูกค้า เพื่อลดราคาลงจากราคาเดิมมาก โดยปกติสินค้าชิ้นนั้นตั้งราคาขายสูง

(2) ซื้อ 2 ชิ้นในราคาพิเศษ เพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อของลูกค้าต่อครั้ง เพิ่มยอดการใช้เงินในแต่ละครั้งของการซื้อสินค้า

(3) ซื้อ 1 แถม 1 หรือ ซื้อ 2 แถม 1 เพื่อเพิ่มจำนวนคนเข้าร้าน เพิ่มปริมาณการซื้อ

(4) ซื้อสินค้า 1 ชิ้นขึ้นไป หรือซื้อครบตามเงื่อนไขสามารถแลกซื้อสินค้าอย่างอื่นได้ในราคาพิเศษ

(5) สะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ

2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

คือ การทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนักและรับรู้ต่อคุณค่าของ Brand โดยเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารจะต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดและมักจะใช้กระบวนการสื่อสารที่สร้างความสนใจ (Impact) และสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย

3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า หรือความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

การทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความจงรักภักดีต่อ Brand ด้วยการสร้างมิตรภาพ ความไว้วางใจ สร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน และการตอกย้ำคุณค่า Brand ในจิตใจของผู้บริโภคถือว่าสำคัญไม่น้อยไปกว่าข้ออื่น และการสื่อสารตรงโดยใช้การสื่อสารผ่านพนักงานเว็บไซต์ หรือการใช้กิจกรรม ฯลฯ จะสร้างให้เกิดความใกล้ชิดระหว่างลูกค้ากับองค์กรยิ่งขึ้น

4.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ตารางที่ 4.1: ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
1. กลยุทธ์ซื้อใจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับพนักงานและฝ่ายการตลาด	<u>วัตถุประสงค์</u>: 1. เพื่อเพิ่มขวัญ และกำลังใจในการปฏิบัติงาน ของพนักงานทั้งหมด 2. เพื่อให้พนักงานทั้งหมดมีแรงผลักดันในการทำงานรวมไปถึงความสุขในการทำงานร่วมกัน
	<u>งบประมาณ</u> : 50,000 บาท
	<u>การดำเนินงานของกลยุทธ์</u>: 1. เพิ่ม เป้าไม่แถม: โดยเอาเงินจาก สินค้าที่ต้องมาทำโปรโมชั่นกลับเปลี่ยนมาเป็น เงินอัดฉีดให้กับพนังงานแทน และลดการสูญเสียกำไรของกิจการที่ต้องขายสินค้าแบบลดราคาไม่เกิน 15% และขายโดยไม่มีการแถมสินค้าใด ๆ ทั้งสิ้น (หารตามจำนวนพนักงาน) <u>ยอดขาย</u> — <u>จะได้รับเป้าพิเศษเพิ่ม</u> 5,000 บาท — 150 บาท

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
	10,000 บาท 300 บาท 15,000 บาท 450 บาท 20,000 บาท 600 บาท 25,000 บาท 750 บาท 30,000 บาท 900 บาท 35,000 บาท 1,050 บาท 40,000 บาท 1,200 บาท 45,000 บาท 1,350 บาท 50,000 บาท 1,500 บาท 4. เบี้ยขยัน: สำหรับ พนักงาน และฝ่ายขายที่ประพฤติตนดี: -ไม่สาย ไม่ลา ไม่ขาด ดูแลสินค้าเป็นอย่างดี - เข้า-ออก ตามเวลา กิจการเปิด – ปิด -ไม่มีการเปลี่ยนแปลงวันหยุด หลังได้รับตารางงานเรียบร้อยแล้ว ถ้าพนักงานต้องการเปลี่ยนแปลงวันหยุด ต้องแจ้งภายในวันที่ 25 ของเดือนที่แล้วของตารางการงาน 5. โปรโมชั่นลับ: จะค่อย ๆ ลดลงไปจนถึง ยกเลิก เพื่อเป็นการลดการสูญเสียกำไรไปเป็นจำนวนมากของกิจการให้มีการแถมสินค้า แต่จะแถมสินค้าได้เฉพาะในกรณีที่ได้รับออร์เดอร์ที่มาก แถมเป็นน้ำพริกแกงสูตรใหม่ ๆ ให้ลูกค้าได้ทดลองใช้
2. กลยุทธ์พัฒนาศักยภาพของผู้บริหาร	กิจการน้ำพริกแกงแม่เสียน เป็นธุรกิจครอบครัวใช้รูปแบบการบริหารงานแบบไม่เป็นทางการ เช่น ไม่เคยสร้างระบบ และมาตรฐานในการปฏิบัติงานของพนักงาน และฝ่ายขายในกิจการ รวมทั้งไม่เคยทำแผนธุรกิจ, แผนการตลาด เนื่องจากไม่มีบุคลากรที่เชี่ยวชาญทางด้านนี้ในบริษัท กิจการจึงมีการเติบโตได้ไม่ดีเท่าที่ควร เพราะรูปแบบการบริหารงานแบบเดิม ไม่เหมาะสมกับการต่อยอดกิจการให้แข่งขันกับ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
	<u>วัตถุประสงค์</u>: เพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้บริหาร ในด้านการบริหารงานแบบครบวงจร
	<u>งบประมาณ</u> : 100,000 บาท
	<u>การดำเนินงานของกลยุทธ์</u>: มีความจำเป็นอย่างมากที่ ผู้บริหารหลักต้องเข้าคอร์ส อบรมการสร้างและขยายธุรกิจให้ประสบความสำเร็จอย่างมั่นคง และเพื่อเป็นการสร้างผู้บริหารที่มีคุณภาพมาพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ขยาย กิจการให้ก้าวไปข้างหน้าอย่างประสบความสำเร็จ
3. กลยุทธ์สร้างแบรนด์น้ำพริกแกงแม่เสียนให้ทัดเทียมแบรนด์ชั้นนำ แผน 1: เริ่มจากในกิจการ	น้ำพริกแกงแม่เสียน มีการทำใช้ภายในร้านแม่เสียนข้าวแกงสุ ๑๐๐๐ มาเป็นเวลากว่า 30 ปี แต่ไม่เคยมีการสร้างแบรนด์ เพราะฉนั้นแบรนด์ของน้ำพริกแกงแม่เสียน เลยไม่สามารถที่จะเติบโตได้เท่าที่ควร ทางกิจการจึงได้ศึกษาจากธุรกิจที่กำลังประสบกับปัญหาจริง รวมทั้งวิเคราะห์ และ ค้นคว้าจากทฤษฎีได้เรียนมาทั้งหมด ทั้งยังได้ดูตัวอย่างจากแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จ เช่น น้ำพริกแกงนิตยา <u>วัตถุประสงค์</u>: 1. เพื่อให้ ตราสินค้าน้ำพริกแกงแม่เสียนเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วประเทศไทย 2. เพื่อให้เกิดการจดจำ ตราสินค้าน้ำพริกแกงแม่เสียนทั้งประเทศไทย
	<u>งบประมาณ</u>: ยังประเมินค่าไม่ได้
	<u>การดำเนินงานของกลยุทธ์</u>: 1. ปรับโฉม พนักงาน และพนักงานขาย ของบริษัทฯ ทุกคนให้ได้มาตรฐาน ระดับสากล: 1) ชุด Uniform ของพนักงาน: โดยทั้ง ชาย และ หญิง ต้องแต่งกายด้วย เสื้อผ้าที่ทางร้านจัดให้ มีโลโก้ของน้ำพริกแกงแม่เสียน ประกอบด้วยเสื้อ หมวก สำหรับฝ่ายผลิตเพิ่มเป็นชุดป้องกันเวลาทำการผลิต ถุงมือ รองเท้าบูธ เพื่อความสะอาดปลอดภัยพนักงาน และ ฝ่ายขายของกิจการทุกคนต้องใส่ให้ครบ * ถ้าบริษัทตรวจจับได้ว่าใครแต่งกาย Ang Uniform ไม่ครบ บริษัทจะทำการปรับเงิน * 2) บริษัทจะมีมาตรการตรวจสอบ:

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
	ถ้าสินค้ามีตำหนิหรือมีสิ่งแปลกปลอมปนเปื้อนเนื่องจากการ ไม่สวมถุงมือหรือชุดป้องกัน ทำให้สินค้าไม่สามารถขายได้ * บริษัทจะทำการหักเงินตามราคาขายของสินค้าชิ้นนั้น * ทุกครั้งที่บริษัทมีการส่งสินค้า ให้ฝ่ายขายเช็คสินค้า ถ้าเจอสินค้ามีตำหนิหรือมีปัญหา ให้รีบโทรมาแจ้งบริษัท ทางบริษัทจะทำการเก็บสินค้าที่มีปัญหานั้นกลับ และถ้าบริษัทเจอสินค้ามีตำหนิเอง จะถือว่าเป็นเพราะ PC * บริษัทจะทำการหักเงินตามราคาขายของสินค้าชิ้นนั้น * <u>การดำเนินงานของกลยุทธ์</u>: 2. เพิ่มการบริการหลังการขาย เพื่อรักษาฐานลูกค้าไว้ (โดยเพิ่มกฎระเบียบให้ฝ่ายขาย ปฏิบัติตาม): 1) ฝ่ายขายมีการเซ็นรับ ส่งของทุกครั้งในการขาย เพื่อเป็นหลักฐาน: ฝ่ายขายต้องแจ้งลูกค้าทุกครั้งว่า ถ้าสินค้ามีปัญหาต้องการเปลี่ยนให้ลูกค้านำ (1) สินค้า (2) ใบเสร็จ มาเปลี่ยนได้ทุกครั้ง ถ้าเอกสารมาไม่ครบ กิจการจะไม่รับผิดชอบใด ๆ ทั้งสิ้น โดยฝ่ายขายต้อง ถ่ายรูปสินค้า พร้อมใบเสร็จ และใบรับประกันสินค้าส่งมาทางไลน์กิจการก่อน ถ้าสินค้ามีปัญหาภายใน 7 วันที่ซื้อ กิจการจะทำการเปลี่ยนสินค้าชิ้นใหม่ <u>การดำเนินงานของกลยุทธ์</u>: 3. สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ โดยหีบห่อที่เป็นเอกลักษณ์: หีบห่อที่บรรจุต้องดูสะอาด ปลอดภัย และทันสมัย เพื่อที่เวลา ผู้บริโภคใช้งานจะสร้างความรู้สึกดูดี และภูมิใจเมื่อได้ใช้ ทั้งยังเป็นการโปรโมท โฆษณา ตราสินค้าไปในตัว เวลาที่ผู้บริโภคคนอื่นได้เห็นหีบห่ออีกด้วย และเวลาผู้บริโภคเห็นสถานที่จัดจำหน่าย, ชื่อบริษัท, ที่อยู่, เบอร์โทรศัพท์, สัญลักษณ์รับรองมาตรฐาน, อีเมล, Ang เฟสบุ๊ค ผู้บริโภคก็จะสามารถ ติดต่อสื่อสารกับทางกิจการได้โดยตรง ** สิ่งที่สำคัญ Packaging สินค้าทุกชนิดต้องพิมพ์ ** สถานที่จัดจำหน่าย, ชื่อบริษัท, ที่อยู่, เบอร์โทรศัพท์, สัญลักษณ์รับรองมาตรฐาน, อีเมล, Ang's Facebook เพื่อเป็นการบอกผู้บริโภคถึงวิธีการติดต่อสื่อสารกับทางกิจการได้โดยตรงอีกด้วย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
4. กลยุทธ์ผู้นำ	น้ำพริกแกงแม่เสียนเป็นธุรกิจแบบครอบครัวใช้รูปแบบการบริหารงานแบบไม่เป็นทางการ ไม่เคยสร้างระบบ และมาตรฐานในการปฏิบัติงานของพนักงาน และพนักงานขายในกิจการ รวมทั้งไม่เคยทำ แผนธุรกิจ, แผนการตลาด เนื่องจากไม่มีบุคลากรที่เชี่ยวชาญทางด้านนี้ ในบริษัท บริษัทจึงมีการเติบโตได้ไม่ดีเท่าที่ควร เพราะรูปแบบการบริหารงานแบบเดิม ไม่เหมาะสมกับการต่อยอดธุรกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เพราะฉะนั้นกิจการต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารงานพร้อมทั้งจัดทำแผนธุรกิจ แผนการตลาด รวมทั้งต้องสร้างระบบ และ มาตรฐานในการปฏิบัติงานของพนักงาน และฝ่ายขายให้เทียบเท่าหรือแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน <u>วัตถุประสงค์</u>: 1. เพื่อน้ำพริกแกงแม่เสียนจะได้เป็นแบรนด์น้ำพริกแกงที่อยู่ในทุกครัวเรือนของประเทศไทย 2. เพื่อน้ำพริกแกงแม่เสียนจะได้อยู่ในตลาดตลอดไป
	<u>งบประมาณ</u>: ยังประเมินค่าไม่ได้
	<u>การดำเนินงานของกลยุทธ์</u>: 1. พัฒนาสินค้าน้ำพริกแกงแม่เสียน ให้ดีที่สุด: โดยต้องเป็นผู้นำในตลาดน้ำพริกแกงในราคาที่สมเหตุสมผลและมีให้เลือกหลากหลายรสชาติตามความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ลูกค้าเห็นถึงความแตกต่างทางคุณภาพที่เหนือกว่าและเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และกลับมาซื้อสินค้าอีก ต้องติดตาม ข้อมูลการตลาดของคู่แข่งหลักอย่างใกล้ชิด ดูสินค้าคู่แข่งตัวไหนขายดี ก็เอามาขายด้วย เพื่อเป็นการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด และเพิ่มยอดขาย 2. บริษัทต้องเข้าไปควบคุมการจัดโปรโมชั่นเองทั้งหมด: ไม่ใช่ฟังแต่ฝ่ายขาย จนกลายเป็นเครื่องมือให้ ฝ่ายขายหาผลประโยชน์ 3. บริษัทต้องเน้นช่องทางการจำหน่าย ทางอินเทอร์เน็ทให้มากขึ้น: เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย เนื่องจากคนทั่วโลก และคนไทยหันมา Shopping ทางออนไลน์กันมากขึ้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
	4. บริษัทต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายตลอดเวลา: เพื่อที่จะสามารถพัฒนาสินค้า ให้ได้ตรงตามความต้องการ และต้องคอยตรวจตรา ควบคุมคุณภาพของสินค้าให้ดีที่สุดตลอดไป 5. บริษัทต้องปฏิบัติตามกฎของบริษัท อย่างเคร่งครัด และศักดิ์สิทธิ์: โดยเริ่มที่ต้องออกตรวจที่ผลิตเพื่อตรวจดูความเรียบร้อยของพนักงาน เข้าไปตรวจความเรียบร้อยของหน้าร้าน ทั้งสินค้า, การจัด Display, การแต่ง Ang Uniform, และมีทีมเช็คสต็อก ทุก 3 เดือน * ถ้าเจอ พนักงาน หรือ PC ที่ทำผิดกฎบริษัท ต้องลงโทษตามกฎบริษัท และปรับเงิน * 6. แผนการออก Event ขายสินค้าข้างนอก ให้ประสบความสำเร็จ: ไม่ว่าจะออก Event ที่กรมส่งเสริมการส่งออก หรือสิริกิติ์ ฯลฯ ตกแต่งบูธให้ดูดี และสะอาดเรียบร้อย
5. กลยุทธ์โปรโมท และโฆษณาน้ำพริกแกงแม่เสียน	<u>วัตถุประสงค์</u>: เพื่อเพิ่มยอดขาย ให้มากกว่าเดิม 30 %
	<u>งบประมาณ</u>: ยังไม่ได้ประเมิน
	<u>การดำเนินงานของกลยุทธ์</u>: 1. ให้น้ำพริกแกงแม่เสียนไปเป็น Sponsor ตามนิตยสารต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมายอย่างเช่นเสนอให้เอาสินค้าไปใช้ในการประกอบอาหารนิตยสารแม่บ้านหรือครัว 2. ให้น้ำพริกแกงแม่เสียนไปเป็น Sponsor ตามรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมาย อย่างเช่น ครัวคุณต๋อย

ตารางที่ 4.2: แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ

ประเภทของแหล่งเงินทุน	การวิเคราะห์ ข้อดี - ข้อเสีย
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายใน	ข้อดี: ไม่มีภาระหนี้สิน ข้อเสีย: สูญเสียโอกาสที่จะนำเงินเราไปลงทุนที่อื่น
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายนอก	ข้อดี: ระดมเงินทุนได้ไม่จำกัด ข้อเสีย: มีภาระที่ต้องจ่ายดอกเบี้ย และต้องชำระเงินต้น ภายในเวลาที่กำหนด ถ้าชำระไม่ทันก็ถูกยึดทรัพย์

ตารางที่ 4.3: แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
อุปกรณ์เครื่องใช้	50,000.00	50,000	-
	-	0	-
	-	0	-
	-	0	-
	-	0	-
สินทรัพย์ถาวรรวม	50,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	100,000.00	100,000	-
	-	-	0
	-	-	0
เงินทุนหมุนเวียน	500,000.00	500,000.00	0
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	650,000.00	650,000.00	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน(%)	100.00	100	-

ในการลงทุนของธุรกิจใหม่นี้ ประกอบไปด้วย

-ค่าอุปกรณ์เครื่องใช้ในการผลิตที่มีการเพิ่มเติมจากเครื่องเก่าที่มีอยู่แล้ว เพื่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็วรวมถึงมาตรฐานในการผลิต

โดยรายละเอียดที่มาของราคาต้นทุนในแต่ละส่วนได้แจกแจงไว้ดังตาราง สินทรัพย์ข้างต้นเป็นสินทรัพย์ของธุรกิจ และจะนำมาใช้เมื่อมีการดำเนินธุรกิจ สินทรัพย์ หรืออุปกรณ์มีการใช้งานทำให้มูลค่าสินทรัพย์เหล่านี้จะลดลงเรื่อย ๆ แต่ละปี จากสมรรถภาพของสินทรัพย์เหล่านี้ลดลง จึงต้องนำสินทรัพย์เหล่านี้ไปคิดค่าเสื่อมราคา เพื่อหามูลค่าที่แท้จริงในแต่ละปี ซึ่งอยู่ในส่วนของค่าเสื่อม

ดังนั้นรวมเงินลงทุนในการทำธุรกิจพริกแกงสำเร็จรูป เท่ากับ 650,000 บาท โดยสัดส่วนของแหล่งเงินทุนที่ใช้ในการลงทุนนั้นเป็นเงินทุนในส่วนของเจ้าของ 100%

ตารางที่ 4.4: แสดงรายละเอียดการคิดค่าเสื่อมราคา

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	50,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	10,000	20,000	30,000	40,000	50,000

จากข้อมูลในตารางดังกล่าว คือ สินทรัพย์เมื่อใช้ไปเรื่อยๆ มูลค่าของสินทรัพย์นั้น ๆ ลดลงด้วย จึงต้องหักค่าใช้จ่ายที่เรียกว่า ค่าเสื่อมราคา ซึ่งได้ประเมินว่า ช่วงเวลาในการทำธุรกิจคิดที่ 5 ปี ในเฟสแรกนั้น ตลอด 5 ปีนี้ มูลค่าของสินทรัพย์จะลดลงในแต่ละปี ซึ่งเมื่อหักค่าเสื่อมราคาในแต่ละปีจะได้มูลค่าสินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิในแต่ละปี ทั้งนี้ค่าเสื่อมราคาถือเป็น ค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงินโดยค่าเสื่อมราคาเท่ากับมูลค่าสินทรัพย์ถาวร 50,000 บาท/ จำนวนปีที่ใช้งาน (5) ซึ่งในการใช้งานจริงอาจใช้มากกว่า 5 ปี เท่ากับ ปีละ 10,000 บาท ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานต้องตัดจ่าย 5 ปีเช่นกัน

ตารางที่ 4.5: แสดงการประมาณการรายได้

การประมาณการยอดขาย	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4
ขนาดบรรจุ 1 กิโลกรัม	100	150	150	200
ราคาเฉลี่ยต่อถุง	100	100	100	100
รวมยอดขาย	10,000	15,000	15,000	20,000
รวมยอดขายต่อสัปดาห์	10,000	15,000	15,000	20,000
ยอดขายต่อเดือน	40,000	60,000	60,000	80,000
ยอดขายต่อไตรมาส	120,000	180,000	180,000	240,000
ยอดขายต่อปี				720,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): แสดงการประมาณการรายได้

การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ช่วงสัปดาห์ที่ 1	200	400	600	1,000
ราคาเฉลี่ยต่อถุง	100	100	100	100
รวมยอดขายต่อสัปดาห์	20,000	40,000	60,000	100,000
ช่วงสัปดาห์ที่ 2	200	400	600	1,000
ราคาเฉลี่ยต่อถุง	100	100	100	100
รวมยอดขายต่อสัปดาห์	20,000	40,000	60,000	100,000
ช่วงสัปดาห์ที่ 3	200	400	600	1,000
ราคาเฉลี่ยต่อถุง	100	100	100	100
รวมยอดขายต่อสัปดาห์	20,000	40,000	60,000	100,000
ช่วงสัปดาห์ที่ 4	200	400	600	1,000
ราคาเฉลี่ยต่อถุง	100	100	100	100
รวมยอดขายต่อสัปดาห์	20,000	40,000	60,000	100,000
รวมยอดขายต่อเดือน	80,000	160,000	240,000	400,000
ยอดขายต่อไตรมาส	240,000	480,000	720,000	1,200,000
ยอดขายต่อปี	960,000	1,920,000	2,880,000	4,800,000

การแจกแจงรายได้ในแต่ละปี คิดราคาเท่ากันทุกปี เพราะสินค้าอุตสาหกรรมประเภทนี้จะมีการขึ้นราคาไม่ต่างกันมากในแต่ละปี

จำนวนลูกค้าต่อสัปดาห์มีข้อสมมติจากข้อมูลสถิติของผู้ประกอบอาชีพขายน้ำพริกแกงในอำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ค่อนข้างน้อยเนื่องจากใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง

ราคาเฉลี่ยต่อถุงประมาณการณ์จากราคาสินค้าที่จำหน่าย คือ มีราคาต่อกิโลกรัม ราคาอยู่ที่ 100 บาท รวมยอดขายเฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์เท่ากัน 15,000 บาทต่อปี ยอดขายต่อปีเท่ากับ 720,000 บาท และปีที่สองคิดว่าจะสามารถสร้างยอดขายได้เท่าตัวเพราะสินค้าจะเป็นที่รู้จักจากการสร้าง Growth Strategy หลังจากมีการเติบโตแล้วจะคาดการณ์มีการเติบโต5%ของรายได้ในปีถัดไป

ตารางที่ 4.6: แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	-	-	-	-	-
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	4,200	4,284	4,370	4,457	4,546
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	14,500	15,225	15,986	16,786	17,625
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	8,400	8,820	9,261	9,724	10,210
ค่าเสื่อมราคา	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
เงินเดือน (เพิ่ม 5%)	280,000	294,000	308,700	324,135	340,342
โฆษณา	45,000	100,000	100,000	100,000	100,000
รวมต้นทุนคงที่	382,100	452,329	468,317	485,102	502,723

จากตารางจะเห็นได้ว่าจะมีการใช้ค่าใช้จ่ายในส่วนต่าง ๆ เพิ่มขึ้นในแต่ละปีดังนี้ในส่วนของค่าไฟฟ้าค่าโทรศัพท์ ค่าอินเทอร์เน็ตจะเพิ่มขึ้น 5% ในส่วนของค่าประปาจะมีการเพิ่มขึ้นน้อยเพราะใช้ในสำนักงานเป็นจำนวน 2% และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด

ตารางที่ 4.7: แสดงการประมาณการต้นทุนผันแปร

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	172,800	230,400	460,800	691,200	1,152,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1%	5,760	7,680	15,360	23,040	38,400
ส่งเสริมการขาย	2,592	3,456	6,912	10,368	17,280
รวมต้นทุนผันแปร	181,152	241,536	483,072	724,608	1,207,680

ตารางที่ 4.8: แสดงการประมาณการจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	394,848	526,464	1,052,928	1,579,392	2,632,320
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.69	0.69	0.69	0.69	0.69
จุดคุ้มทุนต่อปี	557,403	659,853	683,176	707,661	733,367
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	46,450.28	54,987.72	56,931.31	58,971.76	61,113.91
จุดคุ้มทุนต่อวัน	1,548.34	1,832.92	1,897.71	1,965.73	2,037.13

กำไรส่วนเกิน คือ รายได้รวม หัก ต้นทุนผันแปร เป็นกำไรเบื้องต้นที่ได้รับ

อัตรากำไรส่วนเกิน คือ กำไรส่วนเกิน หาร รายได้รวม สัดส่วนของกำไรเบื้องต้นที่ได้รับ คือ 0.69%

จุดต้นทุนต่อปีจะดูว่าความสามารถในการบริหารจัดการต้นทุนกับกำไรที่ได้คุ้มพอที่จะดำเนินธุรกิจต่อหรือไม่ เท่ากับ ต้นทุนคงที่ หาร อัตรากำไรส่วนเกิน ข้อสมมติของต้นทุนขายมีการเพิ่มขึ้นทุกปี โดยจะไม่คงที่ตลอด 5 ปี เนื่องจากราคาสินค้าขึ้นอยู่กับราคากลางของเหล็ก

ตารางที่ 4.9: แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	576,000	768,000	1,536,000	2,304,000	3,840,000
หัก ต้นทุนผันแปร	181,152	241,536	483,072	724,608	1,207,680
กำไรส่วนเกิน	394,848	526,464	1,052,928	1,579,392	2,632,320
หัก ต้นทุนคงที่	382,100	452,329	468,317	485,102	502,723
กำไรก่อนการดำเนินงาน	12,748	74,135	584,611	1,094,290	2,129,597
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	12,748	74,135	584,611	1,094,290	2,129,597
หัก ภาษี 30%	3,824	22,241	175,383	328,287	638,879
กำไรสุทธิ	8,924	51,895	409,228	766,003	1,490,718

กำไรสุทธิตลอด 5 ปี มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นมาก ในปีที่ 1 ขาดทุน 8,924 บาท หลังจากนั้นกำไรสุทธิเพิ่มสูงขึ้น จากปีที่ 2 จำนวน 51,895 เป็น 409,228 บาทในปีที่ 3 ในปีที่ 4 จำนวน 766,003 บาท และ 1,490,718 บาท ในปีที่ 5

ตารางที่ 4.10: แสดงกำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	8,477	57,777	446,544	1,174,247
บวก กำไรสุทธิ	8,924	51,895	409,228	766,003	1,490,718
หัก เงินปันผล	446	2,595	20,461	38,300	74,536
กำไรสะสมปลายงวด	8,477	57,777	446,544	1,174,247	2,590,429

ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	3,824	22,241	175,383	328,287	638,879
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	3,824	18,416	153,143	152,904	310,592

ยอยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้าคงเหลือ	3,456	4,608	9,216	13,824	23,040
สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	3,456	1,152	4,608	4,608	9,216

ยอยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผล	446	2,595	20,461	38,300	74,536
เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	446	2,149	17,867	17,839	36,236

กำไรสะสมปลายงวดตลอด 5 ปี มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นมาก ในปีที่1 ขาดทุน 8,477 บาท หลังจากนั้นกำไรสะสมเพิ่มสูงขึ้น จากปีที่ 2 จำนวน 57,777 เป็น 446,544 บาทในปีที่ 3 ในปีที่ 4 จำนวน 1,174,247 บาท และ 2,590,429 บาท ในปีที่ 5

ตารางที่ 4.11: แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	8,924	51,895	409,228	766,003	1,490,718
บวก ค่าเสื่อมราคา	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	3,824	18,416	153,143	152,904	310,592
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	446	2,149	17,867	17,839	36,236
หัก สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	- 3,456	- 1,152	- 4,608	- 4,608	- 9,216
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	39,738	101,307	605,629	962,138	1,858,330
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ถาวรรวม	- 50,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	- 100,000	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	- 150,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผลจ่าย	- 446	- 2,595	- 20,461	- 38,300	- 74,536
ทุนหุ้นสามัญ	650,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	649,554	- 2,595	- 20,461	- 38,300	- 74,536
เงินสดสุทธิ	539,292	98,712	585,168	923,838	1,783,794
บวก เงินสดต้นงวด	-	539,292	638,004	1,223,172	2,147,010
เงินสดปลายงวด	539,292	638,004	1,223,172	2,147,010	3,930,804

จากงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ 5 ปีของกิจการ พบว่ามูลค่าของกิจการเพิ่มขึ้นเท่า ๆ กัน ทุกปี ในปีที่ 1 จำนวน 539,292 บาท หลังจากนั้นเพิ่มสูงขึ้น จากปีที่ 2

จำนวน 638,004 บาท เป็น 1,223,172 บาทในปีที่ 3 ในปีที่ 4 จำนวน 2,147,010 บาท และ 3,930,804 บาท ในปีที่ 5

ตารางที่ 4.12: แสดงงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	539,292	638,004	1,223,172	2,147,010	3,930,804
สินค้าคงเหลือ	3,456	4,608	9,216	13,824	23,040
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	542,748	642,612	1,232,388	2,160,834	3,953,844
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	40,000	30,000	20,000	10,000	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	80,000	60,000	40,000	20,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์	662,748	732,612	1,292,388	2,190,834	3,953,844
หนี้สินและส่วนของเจ้าของ					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	3,824	22,241	175,383	328,287	638,879
เงินปันผลค้างจ่าย	446	2,595	20,461	38,300	74,536
หนี้สินระยะสั้น	4,271	24,835	195,845	366,587	713,415
เงินกู้สถาบันการคงเหลือ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	4,271	24,835	195,845	366,587	713,415
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	650,000	650,000	650,000	650,000	650,000
กำไรสะสมสุทธิ	8,477	57,777	446,544	1,174,247	2,590,429
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	658,477	707,777	1,096,544	1,824,247	3,240,429
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	662,748	732,612	1,292,388	2,190,834	3,953,844

จากงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ 5 ปีของกิจการ พบว่ามูลค่าของกิจการเพิ่มขึ้นเท่า ๆ กัน ทุกปี ในปีที่ 1 จำนวน 662,748 บาท หลังจากนั้นเพิ่มสูงขึ้น จากปีที่ 2 จำนวน 732,612 บาท เป็น 1,292,388 บาทในปีที่ 3 ในปีที่ 4 จำนวน 2,190,834 บาท และ 3,953,844 บาท ในปีที่ 5

ตารางที่ 4.13: แสดงกระแสเงินรับตลอดโครงการ

ปีที่	กระแสเงินตลอดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 650,000
1	กระแสเงินสดรับ	539,292
2	กระแสเงินสดรับ	98,712
3	กระแสเงินสดรับ	585,168
4	กระแสเงินสดรับ	923,838
5	กระแสเงินสดรับ*	2,283,794
	การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด	30.00%
	มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	1,678,152
	หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	- 650,000
	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	1,028,152
	อัตราผลตอบแทนของโครงการ	78.82%

หมายเหตุ: ตัวเลขคือการอ้างอิงมาจาก ต้นทุนเริ่มแรก ค่าใช้จ่าย และรายได้ NPV: คำนวณมาจาก กระแสเงินสดในแต่ละปีตามตารางข้างต้น ซึ่งกระแสเงินสดมาจากในส่วนของงบกระแสเงินสดสุทธิ (เงินที่เหลือจากการหักค่าใช้จ่ายต่าง ๆ แล้วในแต่ละปี) นำมาคำนวณ ซึ่งถ้าเป็นบวก แสดงว่าเหมาะสมในการลงทุน

IRR: เป็นตัวชี้วัดทางการเงินว่า โครงการดังกล่าวเหมาะจะลงทุน หรือไม่ โดยเทียบกับ % ขั้นต่ำที่เราอยากได้รับคือ ต้นทุนทั้งหมดที่เราลงทุนไปตั้งไว้ 30 % ถ้าหาก IRR >% ขั้นต่ำที่เราอยากได้รับ เราจะลงทุน ซึ่งในธุรกิจนี้ IRR สูง เนื่องจาก Margin ในการดำเนินงานค่อนข้างสูง กำไรดี จึงทำให้ IRR สูง เหมาะแก่การลงทุน จะเห็นว่า IRR ของโครงการนี้ที่ได้ = 79% นั่นหมายถึงอัตราผลตอบแทนที่จะได้รับของโครงการที่ค่อนข้างสูงใช้ระยะเวลาคืนทุนประมาณ 2 ปี ควรลงทุน

ตารางที่ 4.14: แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	127.09	25.88	6.29	5.89	5.54
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	126.28	25.69	6.25	5.86	5.51
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราการหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	52	52	52	52	52
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	6.87	6.87	6.87	6.87	6.87
อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	14	26	77	230	-
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	0.87	1.05	1.19	1.05	0.97
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.01	0.04	0.18	0.20	0.22
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย(เท่า	-	-	-	-	-
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.01	0.07	0.32	0.35	0.38
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.01	0.07	0.37	0.42	0.46
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	31.45	31.45	31.45	31.45	31.45
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	2.21	9.65	38.06	47.50	55.46
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	1.55	6.76	26.64	33.25	38.82
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Vaule)	฿1,028,151.57				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	79%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	2.020				

หมายเหตุ: ตัวเลข คือ การลิงค์มาจาก ต้นทุนเริ่มแรก ค่าใช้จ่าย และรายได้ NPV: คำนวณมาจาก กระแสเงินสดในแต่ละปีตามตารางข้างต้น ซึ่งกระแสเงินสดมาจากในส่วนของงบกระแสเงินสดสุทธิ (เงินที่เหลือจากการหักค่าใช้จ่ายต่าง ๆ แล้วในแต่ละปี) นำมาคำนวณ ซึ่งถ้าเป็นบวก แสดงว่าเหมาะสมในการลงทุน

IRR: เป็นตัวชี้วัดทางการเงินว่า โครงการดังกล่าวเหมาะจะลงทุนหรือไม่ โดยเทียบกับ % ขั้นต่ำที่เราอยากได้รับ คือ ต้นทุนทั้งหมดที่เราลงทุนไป ถ้าหาก IRR >% ขั้นต่ำที่เราอยากได้รับ เราจะลงทุน ซึ่งในธุรกิจนี้ IRR สูง เนื่องจาก Margin ในการดำเนินงานค่อนข้างสูง กำไรดี จึงทำให้ IRR สูง เหมาะแก่การลงทุน จะเห็นว่า IRR ของโครงการนี้ที่ได้ = 79% นั่นหมายถึงอัตราผลตอบแทนที่จะได้รับของโครงการที่ค่อนข้างสูงใช้ระยะเวลาคืนทุนประมาณ 2 - 3 ปี

บรรณานุกรม

แกงป่าคุณยายตุ่ม. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.hamanan.com/tour/pathumthani/kangpakunyaytoom.html.

คณพศ ชินชนะโชค. (2554). *แผนธุรกิจร้านเครื่องประดับ Margaret Jewelry.* สืบค้นจาก http://tdc.thailis.or.th/tdc/.

คอตเลอร์, ฟิลลิป. (2546). *การจัดการการตลาด* (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

จิรัฐ เจนพึ่งธร. (2555). *แนวคิด และทฤษฎีด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี.* สืบค้นจาก http://www.grad.bus.tu.ac.th/cms/กลุ่มการบริหารธุรกิจอสังหาริมทรัพย์.pdf.

ชิดชม ฮิรางะ และสิริพร สธนเสาวภาคย์. (2548). *การพัฒนากระบวนการผลิตและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำพริกชนิดเปียก.* สืบค้นจาก http://www.rdi.ku.ac.th/exhibition/Year2548/01-KasetNational/Project/index_72.htm.

ฐิติพร จาตุรวงศ์. (2551). *ทฤษฎีเกี่ยวกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade).* สืบค้นจาก http://www.acc.msu.ac.th/sak/cs=cbc/files_up/50010911361.doc.

ธน ธรรมสุคติ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด.* สืบค้นจาก http://mis.krirk.ac.th/library/Kr_resdetail.asp?BookID=003663.

น้ำพริกแกงนิตยา. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.nittayathaicurry.com/taboutus.html.

น้ำพริกรุ่งอรุณ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก https://sites.google.com/site/boomsc01/na-phrik-rungxrun.

น้ำลิน เทียมแก้ว. (2554). *ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. สืบค้นจาก www.kpi.msu.ac.th/upload/ag_tor.../ag_41_in_9.1.4_947(2555).pdf.

พัฒน์ชญานันท์ วงศ์ชมภ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554). *แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า หรือความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)*. สืบค้นจาก http://thaiejournal.com/journal/2556volumes1/18Phat_Chaya_Nan.pdf.

พรรณี ลีกิจวัฒนะ. (2553). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: คณะคุรุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. (2554). *แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์.* สืบค้นจาก http://www.ex-mba.buu.ac.th/research/Bkk/Ex-23-Bkk/51721362/05_ch2.pdf.

วรพล วังฆนานนท์ และสุดาพร สาวม่วง. (2555). *กลยุทธ์การสร้างความจงรักภักดี*. สืบค้นจาก http://www.kmutt.ac.th/jif/public_html/article_detail.php?ArticleID=106673.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาด: ยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *แนวคิด และการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)*. สืบค้นจาก http://www.ex-mba.buu.ac.th/Research/Bkk/Mk-6-Bkk/51722420/05_ch2.pdf.

สมศรี เจริญเกียรติกุล. (2558). *โครงการวิจัย การศึกษาคุณค่าด้านสุขภาพของน้ำพริกแกงและอาหารไทย โดยการใช้การทดลองแบบ In Vitro.* สืบค้นจาก http://www.researchgate.net /publication/39026736__in_vitro.

ภาคผนวก ก
รูปถ่ายในช่วงการเก็บข้อมูล (บางส่วน)

Delight

MICKEY MOUSE

i-Fill
I FUN
true

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
BANGKOK UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง การประเมินแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์พริกแกง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์พริกแกง โปรดกรอกข้อมูลในแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ซึ่งข้อมูลที่ได้จากท่านในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์พริกแกงของผู้ผลิตต่อไป

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ○ หรือเติมข้อความในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ ○ ชาย ○ หญิง
2. อายุ ○ 21-30 ปี ○ 31-40 ปี
   ○ 41-50 ปี ○ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาของท่าน
   ○ มัธยมศึกษาตอนต้น ○ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.
   ○ อนุปริญญา/ ปวส. ○ ปริญญาตรี
   ○ สูงกว่าปริญญาตรี
4. รายรับเฉลี่ยต่อเดือนของร้านอาหาร
   ○ ต่ำกว่า 10,000 บาท ○ 10,000 - 20,000 บาท
   ○ 20,001 - 40,000 บาท ○ 40,001 - 60,000 บาท
   ○ 60,001 - 80,000 บาท ○ มากกว่า 80,000 บาท
5. หน้าที่ของท่านในร้าน คือ.....
   (โปรดระบุ)

6. รสชาติพริกแกงที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด

○ รสเผ็ด ○ รสหวาน ○ รสเค็ม

○ อื่น ๆ..... (โปรดระบุ)

7. ท่านเลือกซื้อน้ำพริกจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

○ ห้างสรรพสินค้า ○ ร้านสะดวกซื้อ

○ งานแสดงสินค้า OTOP ○ ตลาดสด..... (โปรดระบุ)

○ อื่น ๆ..... (โปรดระบุ)

8. ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าท่านคำนึงถึงอะไรเป็นส่วนใหญ่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

○ รสชาติ ○ เนื้อพริกแกง ○ ความสะอาดสด (ใหม่)

○ วันผลิต (ความสด) ○ เครื่องหมายการค้า ○ ส่วนประกอบหรือส่วนผสม

○ ราคา ○ ผู้ขาย (แม่ค้า) ○ ของแถม

9. ปกติท่านใช้พริกแกงในการปรุงอาหารประเภทใด

○ เขียวหวาน ○ ผัดเผ็ด ○ คั่วกลิ้ง

○ อื่น ๆ..... (โปรดระบุ)

ตอนที่ 2 การประเมินความชอบที่มีต่อพริกแกงที่ทดลองชิม

คำขี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

อยากทราบว่าหลังจากที่ท่านได้ชิมและ สัมผัสพริกแกงแล้วท่านมีความชอบอย่างไร

หัวข้อประเมินพริกแกง	ระดับความชอบ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
รสชาติ					
กลิ่น					
สี					
เนื้อพริกแกง					
ความเหนียวของพริกแกง					
ความสด					
ความสะอาด					

ตอนที่ 3 แนวโน้มการพริกแกงที่ทดลองชิม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แนวโน้มของผู้บริโภคในการซื้อพริกแกง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ถ้าท่านมีโอกาสใช้พริกแกง ท่านจะลองใช้พริกแกงนี้ในการปรุงอาหารเพื่อขาย					
2. ถ้ามีคนถามถึงพริกแกง ท่านจะแนะนำให้ซื้อพริกแกงนี้					
3. หลังจากที่ท่านได้ประเมินพริกแกงนี้แล้ว ท่านมีแนวโน้มที่จะไปซื้อพริกแกงนี้					

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ณัฐวรา ดาววีระกุล
อีเมล	dao_pluto@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะศิลปกรรมศาสตร์ สาขาวิชาออกแบบตกแต่งภายใน
ประสบการณ์การทำงาน	ร้านแม่เสียนข้าวแกงสุ ๑๐๐๐

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ ๑๖ เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๕๘

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ณัฐวรา ภาวิสะกุล อยู่บ้านเลขที่ ๑/๑๔ ม.๕
ซอย – ถนน บางน้ำจืด-สุขสวัสดิ์ ตำบล/แขวง สามเมือง
อำเภอ/เขต ภาชี จังหวัด อยุธยา รหัสไปรษณีย์ ๑๓๒๓๐
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ๗๕๖๐๒๐๒๖๐๓
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจน้ำพริกแกงแม่เสียน
.....
.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
( )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร