

แผนธุรกิจขนมไทยใส่ไอเดียร้านคำหวาน

Business Plan for Fusion Thai Dessert “Come Whan”



แผนธุรกิจขนมไทยใส่ไอเดียร้านคำหวาน

Business Plan for Fusion Thai Dessert “Come Whan”



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



©2559

สุภลักษณ์รุ่งเรือง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจนมไทยใส่อเดียวร้านคำหวาน

ผู้วิจัย สุภลักษณ์ รุ่งเรือง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

.....
(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 26 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2559

สุภลักษณ์ รุ่งเรือง. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจร้านขายขนมไทยใส่ไอเดียร้านคำหวาน Come Whan (142 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นแนวทางและกำหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจนมากขึ้นและเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุดแผนธุรกิจได้จัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจประเภทการผลิตโดยเป็นการดำเนินธุรกิจใหม่เทคนิคและวิธีการในการจัดทำแผนคือการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจการวิเคราะห์การแข่งขันและการสำรวจที่ใช้แบบสอบถามกับตัวอย่างซึ่งเป็นจำนวน 400 คนโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย

ผลการวิเคราะห์จากปัจจัยแวดล้อมภายในพบว่าผู้ประกอบการมีความมุ่งมั่นในการทำธุรกิจและเป็นธุรกิจขนาดเล็กดังนั้นโครงสร้างองค์กรที่ไม่ซับซ้อนทำให้ควบคุมการทำงานได้มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบที่ชัดเจนและผลการวิเคราะห์จากปัจจัยแวดล้อมภายนอกพบว่าภาครัฐมีการผลักดันอุตสาหกรรมอาหารไทยก้าวสู่ผู้นำอาเซียนและกำหนดทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารไทยเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากปัจจัยแวดล้อมภายในได้แก่ผู้ประกอบการยังไม่มี ความชำนาญในการบริหารเนื่องจากเป็นการเริ่มประกอบธุรกิจใหม่ทำให้การตัดสินใจยังไม่รอบคอบและปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากปัจจัยแวดล้อมภายนอกได้แก่ต้นทุนสินค้ามีความผันผวนไปตามเศรษฐกิจวัฒนธรรมทางด้านอาหารของต่างชาติเข้ามาอิทธิพลต่อการบริโภคมากขึ้นสภาพการแข่งขันของธุรกิจนี้มีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรงคู่แข่งหลักที่สำคัญคือขนมไทยและขนมไทยวังหลังคุณตี๋บี้เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งพบว่าซื้อได้เปรียบคู่แข่งคือสินค้ามีขนาดพอดีคำซึ่งรับประทานได้ง่ายและมีการโปรโมทสินค้าตลอดในขณะที่ข้อเสียเปรียบทางการแข่งขันคือคู่แข่งมีประสบการณ์ในการทำขนมไทยมานานทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในสินค้า

คำสำคัญ: ขนมไทย , ส่วนประสมทางการตลาด, แผนธุรกิจ

Rungrueng, S. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprise), March 2016, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Fusion Thai Dessert “Come Whan”(142 pp.)

Advisors: Asst. Prof. Prawat Benyasrisawat, Ph.D.

ABSTRACT

The purposes of this business plan are to serve as a roadmap that clarifies the precise direction of the business and to effectively reach a profitable target market. The plan is designed particularly for a start-up business in the manufacturing type. The methods employ the business environment analysis, the competitive analysis and the questionnaire survey from 400 respondents with a simple random sampling technique. The statistics used to analyze the preliminary data is descriptive statistics including percentage and mean

According to the result of internal environment analysis, the entrepreneur is committed to running the business. Due to the small size of the business, the organization structure is not complex, enabling the operation to stay in control with a clear division of responsibilities. The findings of external environment analysis shows that the government is pushing forward the Thai food industry to ASEAN markets and setting a new strategy to improve the Thai food industry, in order to keep up with the upcoming changes.

There is a risk factor caused by the internal environment. Without adequate management expertise, the new entrepreneur is careless in decision making. The fluctuation in the price of raw materials and the influence of foreign food cultures on food consumption among Thai people are the risk factors caused by the external environment.

This type of business is highly competitive. The major competitors are Fonthepp Thai Dessert and Tip Wanglang. The strengths, as compared to the competitors, include bite-sized, easy-to-eat pieces of dessert and all the time advertising, whereas the

weakness is the extensive culinary experience making a wide range of Thai dessert that building customers trust in the product of the competitors.

Keywords: Thai desserts, Marketing Mix, Business Plan



กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้ด้วยตนเอง (Independent Study) เสร็จสมบูรณ์ได้เนื่องจากความอนุเคราะห์จากท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจวบ เพิ่มสุวรรณและผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัฒน์เบญญาศรีสวัสดิ์เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการทำแผนธุรกิจที่ได้ให้คำปรึกษาและแนะนำในรายละเอียดต่างๆจึงทำให้แผนธุรกิจฉบับนี้สามารถเสร็จสมบูรณ์ลุล่วงไปด้วยดีขอขอบคุณโปรแกรมทางการเงินจากอาจารย์ศิริวรรณว่องวิรุฒิซึ่งรวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้และคำแนะนำต่างๆซึ่งสามารถนำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ อีกทั้งผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นในการทำงานวิจัยผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาที่คอยเป็นกำลังใจที่ดีในการทำแผนธุรกิจนี้จนเสร็จสมบูรณ์และขอบคุณเพื่อนๆทุกท่านที่เป็นกำลังใจให้คำปรึกษามาโดยตลอด

สุภลักษณ์ รุ่งเรือง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	2
1.2 รายละเอียดของสินค้า/บริการ	3
1.3 วิสัยทัศน์และพันธกิจ	18
1.4 เป้าหมายของธุรกิจ	18
1.5 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	19
1.6 โครงสร้างการบริหารงานธุรกิจ	20
1.7 ที่มาความสำคัญและวัตถุประสงค์ของการทำแผน	22
1.8 วิธีการศึกษา	23
1.9 การดำเนินการวิจัย	52
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 SWOT Analysis	54
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในและปัจจัยเสี่ยงที่กระทบต่อธุรกิจ	55
2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกและปัจจัยเสี่ยงที่กระทบต่อธุรกิจ	60
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกระดับมหภาค	63
3.2 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกระดับจุลภาค	68
3.3 การวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรมขนมไทยตาม (Five Forces Model)	69
3.4 สภาพของการแข่งขัน	71
3.5 ที่มาของการแข่งขัน	73
3.6 คู่แข่งทางธุรกิจ	73
3.7 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	76

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 (ต่อ) การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.7 การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ	77
3.8 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	78
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	
4.1 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้	79
4.2 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	79
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำมาสร้างกลยุทธ์	81
4.4 การหาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาด	99
4.1 ประเมินของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	104
4.2 แผนการเงินและงบประมาณการลงทุน	115
4.7 แผนฉุกเฉินของธุรกิจ	129
4.8 แผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต	130
บรรณานุกรม	132
ภาคผนวก ก	133
ภาคผนวก ข	136
ประวัติผู้เขียน	142
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเกี่ยวกับด้านการบริหาร	56
ตารางที่ 2.2 : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเกี่ยวกับด้านเทคโนโลยี	56
ตารางที่ 2.3 : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเกี่ยวกับด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์	57
ตารางที่ 2.4 : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเกี่ยวกับด้านการผลิต	58
ตารางที่ 2.5 : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเกี่ยวกับด้านการตลาด	59
ตารางที่ 2.6 : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเกี่ยวกับด้านการเงิน	59
ตารางที่ 2.7 : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับสถานการณ์ทางการเมือง	60
ตารางที่ 2.8 : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	60
ตารางที่ 2.9 : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับสังคมวัฒนธรรมและค่านิยม	61
ตารางที่ 2.10 : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี	61
ตารางที่ 2.11 : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม	62
ตารางที่ 2.12 : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง	62
ตารางที่ 3.1 : จำนวนประชากรในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2551 – 2555	63
ตารางที่ 3.2 : แสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งทางตรง	74
ตารางที่ 3.3 : การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ	77
ตารางที่ 4.1 : ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมนและแบบเพียร์สัน	102
ตารางที่ 4.2 : ราคาขนมสดขนาดพอดีคำ	110
ตารางที่ 4.3 : ราคาขนมแห้งขนาดพอดีคำ	111
ตารางที่ 4.4 : ราคาขนมแห้ง	111
ตารางที่ 4.5 : รายการอุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการผลิตที่สำคัญของกิจการ	116
ตารางที่ 4.6 : อุปกรณ์สำนักงานที่ใช้ในการให้บริการ	116
ตารางที่ 4.7 : ประมาณการต้นทุนวัตถุดิบสำหรับกระบวนการผลิต (ต่อเดือน)	118
ตารางที่ 4.8 : ประมาณการต้นทุนบรรจุภัณฑ์ (ต่อเดือน)	119
ตารางที่ 4.9 : ประมาณการต้นทุนแรงงาน	120
ตารางที่ 4.10 : งบประมาณการลงทุนธุรกิจร้านขนมไทย	121
ตารางที่ 4.11 : การประมาณค่าใช้จ่าย	122
ตารางที่ 4.12 : งบกำไรขาดทุนประมาณการสถานการณ์ปกติ	123
ตารางที่ 4.13 : กำไรสะสม	123

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 : งบกระแสเงินสดประมาณสถานการณ์ปกติ	124
ตารางที่ 4.15 : งบดุลประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	125
ตารางที่ 4.16 : การวิเคราะห์โครงการลงทุน	126
ตารางที่ 4.17 : การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	127
ตารางที่ 4.18 : การคำนวณค่าเสื่อมราคา	128
ตารางที่ 4.19 : การคำนวณจุดคุ้มทุน	129



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : โลโก้ร้านคำวาน(Come Whan)	2
ภาพที่ 1.2 : แผนที่สถานที่ตั้ง	3
ภาพที่ 1.3 : ทองหยิบ	4
ภาพที่ 1.4 : ทองหยอด	4
ภาพที่ 1.5 : ทองเอก	5
ภาพที่ 1.6 : เส้นห่อจันท์	5
ภาพที่ 1.7 : จ่ามงกุฏ	6
ภาพที่ 1.8 : ขนมถ้วยฟู	6
ภาพที่ 1.9 : ทองม้วน	7
ภาพที่ 1.10 : โครงเครื่องกรอบ	7
ภาพที่ 1.11 : ขนมใส่ไส้ประยุกต์	8
ภาพที่ 1.12 : ข้าวเหนียวดำหน้ากระฉีก	8
ภาพที่ 1.13 : ข้าวเหนียวเหลืองหน้ากุ้ง	9
ภาพที่ 1.14 : ข้าวเหนียวดำหน้าสังขยา	9
ภาพที่ 1.15 : ข้าวเหนียวใบเตยไข่แมงดา	10
ภาพที่ 1.16 : ตะโก้หัวใบเตย	10
ภาพที่ 1.17 : ตะโก้เผือกอัญชัน	11
ภาพที่ 1.18 : ตะโก้ข้าวโพด	11
ภาพที่ 1.19 : ขนม น้ำดอกไม้ม	12
ภาพที่ 1.20 : ขนมเปียกปูน	12
ภาพที่ 1.21 : เม็ดขนุน	13
ภาพที่ 1.22 : ขนมชั้นกุหลาบ	13
ภาพที่ 1.23 : ขนมไข่ในรัง	14
ภาพที่ 1.24 : วุ้นลูกชุบ	14
ภาพที่ 1.25 : พัพฟก๊วยเชื่อม	15
ภาพที่ 1.26 : เครบข้าวเหนียวมะม่วง	15

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 1.27 : บรรจุภัณฑ์ขนมสด	16
ภาพที่ 1.28 : บรรจุภัณฑ์ขนมแห้ง	16
ภาพที่ 1.29 : โครงสร้างการบริหารงานธุรกิจ	20
ภาพที่ 1.30 : ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค 6WS และ 1H	24
ภาพที่ 1.31 : รูปแบบพฤติกรรม การซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	25
ภาพที่ 1.32 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	28
ภาพที่ 1.33 : กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน	32
ภาพที่ 1.34 : แผนผังกรอบความคิด	52
ภาพที่ 2.1 : SWOT Analysis	54
ภาพที่ 3.1 : พีรามิดประชากรของประเทศไทยปีพ.ศ.2503 – 2573	64
ภาพที่ 3.2 : Five Forces	69
ภาพที่ 3.3 : การวิเคราะห์ BCG Matrix	76
ภาพที่ 4.1 : จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	82
ภาพที่ 4.2 : จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามแบ่งตามสถานภาพทางครอบครัว	83
ภาพที่ 4.3 : จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	84
ภาพที่ 4.4 : จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	85
ภาพที่ 4.5 : จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	86
ภาพที่ 4.6 : จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	87
ภาพที่ 4.7 : จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการบริโภคขนมไทย เป็นประจำมากที่สุด	88
ภาพที่ 4.8 : จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่สำคัญที่สุด ในการเลือกซื้อขนมไทย	89
ภาพที่ 4.9 : จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจุดประสงค์ ของการเลือกซื้อขนมไทย	90
ภาพที่ 4.10 : จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่ซื้อขนมไทย	91
ภาพที่ 4.11 : จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกซื้อขนมไทย	92

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.12 : จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งต่อการเลือกซื้อขนมไทยภายใน 1 เดือน	93
ภาพที่ 4.13 : จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณที่ซื้อขนมไทยในแต่ละครั้ง	94
ภาพที่ 4.14 : จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อที่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับขนมไทย	95
ภาพที่ 4.15 : ค่าเฉลี่ยของความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยด้านผลิตภัณฑ์	96
ภาพที่ 4.16 : ค่าเฉลี่ยของความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยด้านราคา	97
ภาพที่ 4.17 : ค่าเฉลี่ยของความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	98
ภาพที่ 4.18 : ค่าเฉลี่ยของความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยด้านส่งเสริมการตลาด	99
ภาพที่ 4.19 : กระบวนการผลิตขนมของร้านคำหวาน	108
ภาพที่ 4.20 : การจัดพื้นที่ภายในร้าน (layout)	113

บทที่ 1

บทนำ

ขนมไทยแสดงถึงเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประจำชาติไทยอย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีในบางชนิดแต่ก็ยังมีขนมไทยบางชนิดที่เด็กรุ่นใหม่ยังไม่ค่อยรู้จัก หรืออาจจะยังไม่เคยเห็นและไม่เคยได้ลิ้มรส ซึ่งขนมไทยแสดงให้เห็นถึงความละเอียดอ่อนประณีตในการทำตั้งแต่เลือกคัดสรรวัตถุดิบวิธีการทำที่พิถีพิถันรวมทั้งในเรื่องรสชาติอร่อยหอมหวานสีสันทที่สวยงามก็ได้จากธรรมชาติอีกทั้งรูปลักษณะที่ชวนรับประทานตลอดจนกรรมวิธีการรับประทานที่ประณีตบรรจงของขนมแต่ละชนิดซึ่งยังแตกต่างกันไปตามลักษณะของขนมชนิดนั้นๆ ก่อนที่คนไทยสมัยโบราณยังไม่รู้จักคำว่า “ขนม” แต่ใช้คำว่าสำหรับกับข้าวคาว-หวานซึ่งเป็นอาหารที่ไม่ใช่กับข้าวเป็นของกินหลังมื้ออาหารหรือกินเล่นมีรสชาติหวานมันเพราะปรุงจากแป้งน้ำตาลมะพร้าวเท่านั้นส่วนขนมที่ใช้ไข่เป็นส่วนประกอบเป็นการนำเอาวัฒนธรรมด้านอาหารของหลายๆชาติมาเติมแต่งดัดแปลงให้เหมาะสมกับสภาพท้องถิ่นวัตถุดิบที่หาได้เครื่องมือเครื่องใช้ตลอดจนการบริโภคแบบไทยในสมัยโบราณคนไทยจะทำขนมเฉพาะวาระสำคัญเท่านั้นเป็นต้นว่างานทำบุญเทศกาลสำคัญต้อนรับแขกสำคัญหรือตามประเพณีเพราะขนมบางชนิดจำเป็นต้องใช้กำลังคนอาศัยเวลาในการทำขนมไทยที่นิยมทำกันทุกๆภาคของประเทศไทยและใช้ในพิธีการต่างๆก็คือขนมจากไข่และมักถือเคล็ดจากชื่อและลักษณะของขนมนั้นๆเช่นงานมงคลสมรสทำบุญวันเกิดหรือทำบุญขึ้นบ้านใหม่ส่วนใหญ่ก็จะมีการเล่นพระกับแขกที่มาในงานเพื่อเป็นสิริมงคลของงานขนมก็จะมีฝอยทองเพื่อหวังให้อยู่ด้วยกันยืนยาวมีอายุยืนขนมชั้นก็ได้เลื่อนชั้นเงินเดือนขนมถ้วยฟูก็ขอให้เฟื่องฟูขนมทองเอกก็ขอให้ได้เป็นเอกเป็นต้นของหวานไทยหรือขนมไทยกล่าวได้ว่ามีอยู่คู่กับคนไทยมาช้านานเพราะเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งที่บ่งบอกว่าคนไทยเป็นคนมีลักษณะนิสัยอย่างไรเนื่องด้วยขนมไทยแต่ละชนิดล้วนมีเสน่ห์มีรสชาติที่แตกต่างกันออกไปแต่แฝงไปด้วยความละเมียดละไม ความวิจิตรบรรจงอยู่ในรูปลักษณะกลิ่นรสของขนมที่สำคัญขนมไทยแสดงให้เห็นว่าเป็นคนใจเย็นรักสงบมีฝีมือเชิงศิลปะ

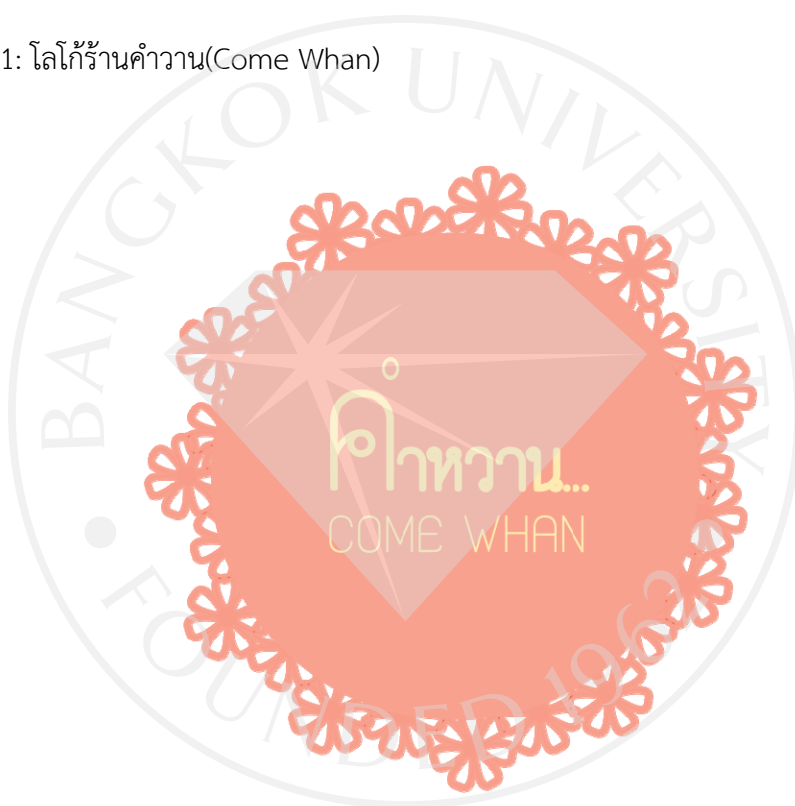
จากที่กล่าวมาข้างต้น ได้เล็งเห็นว่า ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ในประเทศไทยทำให้ได้รับวัฒนธรรมด้านอาหารของชาวต่างชาติ เข้ามามีอิทธิพล ทั้งด้านอาหารและขนม ที่มีความหลากหลายทางร้านค้ายาวนานจึงได้คิดที่จะนำขนมไทย ซึ่งเป็นเหมือนเอกลักษณ์ประจำชาติ แต่ยังไม่เป็นที่สนใจของคนยุคใหม่ นำมาออกแบบและประยุกต์รูปแบบให้เข้ากับยุคสมัย แต่ยังคงไว้ถึงกลิ่นไอเดิมๆ ที่ทำให้รู้สึกถึงขนมไทยเมื่อวันวาน โดยปรับรูปแบบให้ทานง่ายและเหมาะที่จะเป็นของฝากสำหรับงานมงคลต่างๆ อีกทั้งยังพัฒนาแก้ไขขนาดของขนมให้สามารถทานได้แบบพอดีคำ ซึ่งขนมแบบพอดีคำนั้น ก็มีมาตั้งแต่สมัยโบราณแล้ว แต่สมัยนั้นจะเป็นขนมที่มีเฉพาะในวังเท่านั้น ขนมหวานในสมัยก่อนจะเป็นขนมเพื่อกษัตริย์และเชื้อพระวงศ์ โดยขนมจะมีความประณีตวิจิตรบรรจง และมี

รูปทรงสวยงาม แต่ในปัจจุบันจะหาทานได้ยากซึ่งจะมีเฉพาะในโรงแรม 5 ดาว และร้านอาหารหรูเท่านั้น ดังนั้นทางร้านคำหวาน จึงคิดที่จะอยากรนำวัฒนธรรมไทยและการใช้ฝีมือที่ประณีต ในการทำขนมไทย ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของคนไทย ที่มีเสน่ห์อยู่แล้ว มาทำเสนอในรูปแบบใหม่ ให้แปลกตา ใส่ไอเดียใหม่ๆ ให้มีการร่วมสมัย เพื่อแสดงออกให้กับคนรุ่นหลังได้รู้จัก

1.1 แนะนำธุรกิจ

ชื่อธุรกิจ: คำหวาน (Come Whan) ขนมไทยใส่อเดีย

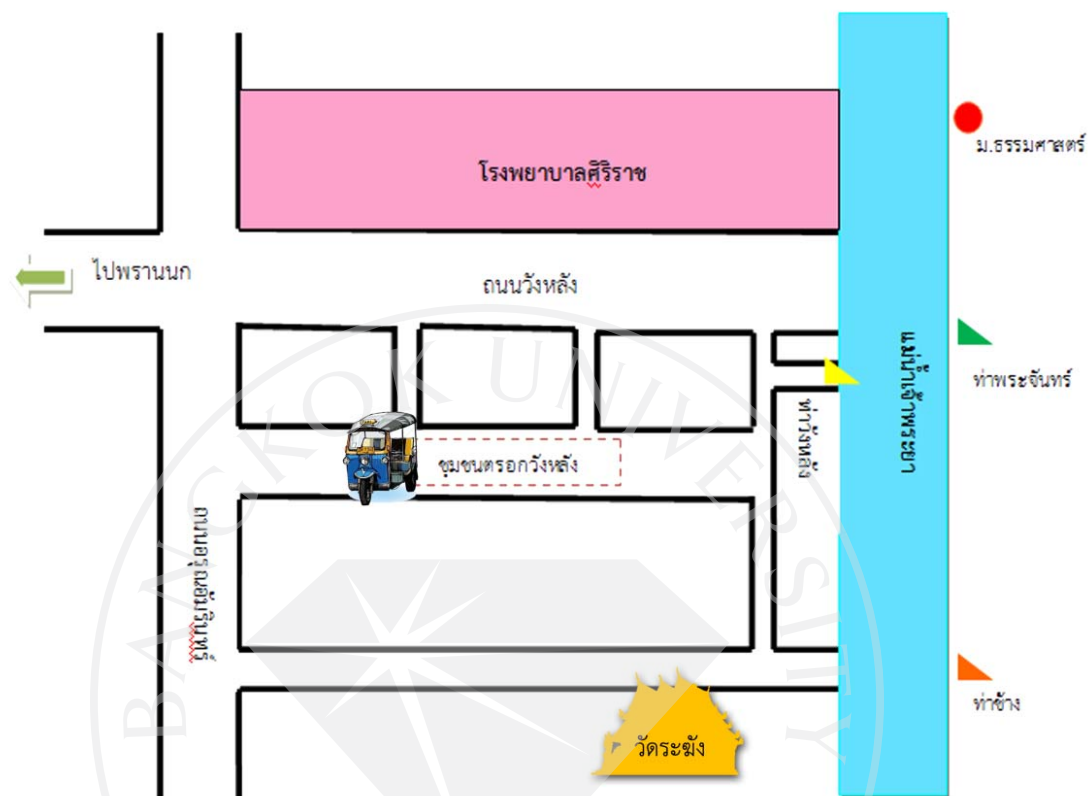
ภาพที่ 1.1: โลโก้ร้านคำหวาน(Come Whan)



ทำเลที่ตั้ง: อยู่ในย่านชุมชนตรอกวังหลัง ใกล้กับโรงพยาบาลศิริราชและท่าเรือข้ามฟากวังหลังซึ่งเป็นซอยที่ทุกคนจะต้องเดินเข้าไปท่าเรืออีกทั้งยังอยู่ใกล้แหล่งช้อปปิ้งของเด็กวัยรุ่นและคนวัยทำงาน

สถานที่ตั้ง: ซอยตรอกวังหลัง แขวง ศิริราช เขต บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700

ภาพที่1.2 : แผนที่สถานที่ตั้ง



ประเภทของสินค้า / บริการ: สินค้าขนมไทย

1.2 รายละเอียดของสินค้า / บริการ

สินค้าขนมไทยไอเดียจากร้านค้าหวานมี 2 ประเภทคือขนมสดกับขนมแห้งโดยแยกจากอายุของการเก็บไว้เป็นสำคัญขนมสดโดยส่วนมากจะสามารถบริโภคได้แบบวันต่อส่วนขนมแห้งแล้วแต่ประเภทของขนมนั้นๆซึ่งมีระยะเวลาการเก็บหรืออายุของสินค้านั้นรายการขนมของร้านค้าหวานสามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบคือ

1. ขนมไทยสูตรดั้งเดิม (ขนมไทยสูตรโบราณ)

ภาพที่ 1.3 : ทองหยิบ



ทองหยิบเป็นขนมที่ทำมาจากไข่เป็ดมีลักษณะขนมคือเป็นกลีบเนื้อฟูนุ่มมีสีเหลืองทองรสหวานกลิ่นหอม

ภาพที่ 1.4 : ทองหยอด



ทองหยอดเป็นขนมที่ทำมาจากแป้งข้าวเจ้าและไข่เป็ดมีลักษณะขนมคือเป็นลูกกลมๆหรือหางเป็นหยดน้ำมีสีเหลืองสวยรสหวาน

ภาพที่ 1.5 : ทองเอก



ทองเอกเป็นขนมที่ทำมาจากไข่แดงของไข่ไก่แป้งสาลีแป้งนวลและกะทิลักษณะขนมเป็นเนื้อขนมนุ่มเนียนละเอียดแห้งไม่แข็งไม่เหนียวมีรสหวานและมันกะทิขนมมีสีเหลืองไข่

ภาพที่ 1.6 : เส่นหัจันท์



เส่นหัจันท์เป็นขนมที่ทำมาจากผงลูกจันทน์ป่นไข่แดงของไข่ไก่แป้งสาลีและกะทิลักษณะขนมเป็นสีเหลืองนวลเหมือนผลลูกจันทน์มีรสหวานมันและมีกลิ่นของผงลูกจันทน์ป่น

ภาพที่ 1.7 : จ๋ามงกุฏ



จ๋ามงกุฏเป็นขนมที่ทำมาจากไข่แดงของไข่ไก่ แป้งสาลีกะทิและเม็ดแตงโมลักษณะขนมเป็นรูปร่างคล้ายมงกุฎกลิ้งหอมรสหวานกำลังดีน้ำตาลเกาะที่เม็ดแตงโมเป็นหนามสวย

ภาพที่ 1.8 : ขนมถ้วยฟู



ขนมถ้วยฟูเป็นขนมที่ทำมาจากแป้งข้าวเจ้า น้ำลอยดอกมะลิและกะทิลักษณะขนมเป็นรูปถ้วยหน้าฟูแตกเนื้อนุ่มมีสีสวยงาม

ภาพที่ 1.9 : ทองม้วน



ทองม้วนเป็นขนมที่ทำมาจากแป้งสาลีไข่เป็ดกะทิลักษณะขนมเป็นพับม้วนเป็นแท่งมีรสหวานมัน

ภาพที่ 1.10 : ครองแครงกรอบ



ครองแครงกรอบเป็นขนมที่ทำมาจากแป้งสาลีหั่วกะทิส่วนน้ำตาลคลุกมาจากรากผักชีพริกไทยน้ำตาลปีบลักษณะขนมเป็นตัวครองแครงสี่เหลี่ยมกรอบน้ำตาลเคลือบทั่วรสหวานเค็มกลมกล่อมหอมกลิ่นพริกไทย

2. ขนมไทยประยุกต์หมายถึงขนมไทยแบบดั้งเดิมแต่นำมาเปลี่ยนแปลงปรับปรุงทั้งด้านหน้าตาสัญลักษณ์รวมถึงส่วนผสมที่ใส่ลงไป

ภาพที่ 1.11 : ขนมใส่ไส้ประยุกต์



ขนมใส่ไส้ประยุกต์เป็นขนมที่ทำมาจากมะพร้าวทึนทึกขูดเส้นแบ่งข้าวเหนียวขาวแบ่งข้าวเจ้าแบ่งถั่วเขียวและกะทิลักษณะขนมเป็นแป้งหุ้มไส้เหนียวนุ่มส่วนหน้าขนมนุ่มเนียนรสหวานมันหอมไส้ไม่กระด้าง

ภาพที่ 1.12 : ข้าวเหนียวดำหน้ากระฉีก



ข้าวเหนียวดำหน้ากระฉีกเป็นขนมที่ทำมาจากข้าวเหนียวดำข้าวเหนียวเขี้ยวงูกะทิส่วนหน้ากระฉีกทำมาจากมะพร้าวทึนทึกขูดฝอยลักษณะขนมคือข้าวเหนียวมูนมีสีม่วงดำเป็นเงาเนื้อนุ่มมีรสหวานมันเค็มพอดีมีกลิ่นหอมกะทิส่วนหน้ากระฉีกเนื้อมะพร้าวเหนียวนุ่มไม่แห้ง

ภาพที่ 1.13 : ข้าวเหนียวเหลืองหน้ากุ้ง



ข้าวเหนียวเหลืองหน้ากุ้งเป็นขนมที่ทำมาจากข้าวเหนียวแช่ขมิ้นสดกะทิส่วนหน้ากุ้งทำมาจากมะพร้าวขูดขาวเนื้อกุ้งพริกไทยเม็ดรากผักชีใบมะกรูดลักษณะขนมคือข้าวเหนียวนุ่มเหนียวมีสีเหลืองสดส่วนหน้ากุ้งมีสีเหลืองอมส้มรสเค็มอมหวานกลมกล่อมหอมรากผักชีพริกไทย

ภาพที่1.14: ข้าวเหนียวดำหน้าสังขยา



ข้าวเหนียวดำหน้าสังขยาเป็นขนมที่ทำมาจากข้าวเหนียวดำข้าวเหนียวแช่ขมิ้นกะทิส่วนสังขยาทำมาจากไข่ไก่ไข่เป็ดหัวกระทิลักษณะขนมคือข้าวเหนียวนุ่มเหนียวมีรสหวานมันเค็มพอดีและหอมกะทิส่วนหน้าสังขยาเนื้อรสหวานกลมกล่อมหอมกลิ่นน้ำตาลและหวานมันกะทิ

ภาพที่ 1.15 : ข้าวเหนียวใบเตยไข่แมงดา



ข้าวเหนียวใบเตยไข่แมงดาเป็นขนมที่ทำมาจากข้าวเหนียวแช่ขุมน้ำใบเตยกะทิส่วนไข่แมงดาทำมาจากไข่เป็ดลักษณะขนมคือข้าวเหนียวนุ่มเหนียวเป็นมันเงามีหวานมันและมีกลิ่นหอมกะทิส่วนไข่แมงดาเม็ดกลมฟูเม็ดเล็กมีผิวเป็นมันชุ่มน้ำเชื่อมรสหวาน

ภาพที่ 1.16 : ตะโก้เหี่ยวใบเตย



ตะโก้เหี่ยวใบเตยเป็นขนมที่ทำมาจากแป้งข้าวเจ้าแป้งถั่วเขียวเหี่ยวน้ำใบเตยกะทิลักษณะขนมคือตัวขนมและหน้าขนมติดกันไม่หลุดออกเนียนนุ่มอยู่ตัวไม่ละหอยกกลิ่นใบเตยและกะทิสดความกรุบกรอบของเนื้อเหี่ยวมีรสหวานมันเค็มเล็กน้อยกลมกล่อม

ภาพที่ 1.17 : ตะโก้เผือกอัญชัน



ตะโก้เผือกอัญชันเป็นขนมที่ทำมาจากแป้งข้าวเจ้าแป้งถั่วเขียวเผือกน้ำดอกอัญชันกะทิ ลักษณะขนมคือตัวขนมและหน้าขนมติดกันไม่หลุดออกเนื้อมันอยู่ตัวไม่เลอะเผือกนึ่งมีรสหวานมันเค็มเล็กน้อยกลมกล่อม

ภาพที่ 1.18 : ตะโก้ข้าวโพด



ตะโก้ข้าวโพดเป็นขนมที่ทำมาจากแป้งข้าวเจ้าแป้งถั่วเขียวข้าวโพดกะทิลักษณะขนมคือตัวขนมและหน้าขนมติดกันไม่หลุดออกเนื้อมันอยู่ตัวไม่เลอะมีรสหวานมันของข้าวโพดเค็มเล็กน้อยกลมกล่อม

ภาพที่ 1.19 : ขนมน้ำดอกไม้ม



ขนมน้ำดอกไม้เป็นขนมที่ทำมาจากแป้งข้าวเจ้าแป้งมันลักษณะขนมคือตรงกลางนุ่มโค้งลึกมีกลิ่นหอมน้ำตาลอวยมะลิหน้าขนมเป็นมันเงาสีอ่อนเนื้อนุ่มรสหวานกำลังดี

ภาพที่ 1.20 : ขนมเปียกปูน



ขนมเปียกปูนเป็นขนมที่ทำมาจากแป้งข้าวเจ้าแป้งมันเขียวแป้งท้าวยายม่อมลักษณะขนมเป็น

ภาพที่ 1.21 : เม็ดขนุน



เม็ดขนุนเป็นขนมที่ทำมาจากไข่เป็ดถั่วเขียวเราะเปลือกกะทิลักษณะขนมเป็นรูปร่างเป็นเม็ดรีๆหรือกลมๆถั่วกวนมีเนื้อละเอียดเนียนไข่ที่ชุบมีสีเหลืองสวยเคลือบถั่วกวนทั้งเม็ดมีปีกด้านข้างเล็กน้อยคล้ายเม็ดขนุนจริงมีรสหวานมันกำลังดีหอมกลิ่นกะทิไม่มีกลิ่นคาว

ภาพที่ 1.22 : ขนมชั้นกุหลาบ



ขนมชั้นกุหลาบเป็นขนมที่ทำมาจากแป้งมันแป้งท้าวยายม่อมแป้งข้าวเจ้าลักษณะขนมคือผิวหน้าขนมมันกะทิเนื้อเหนียวนุ่มรสหวานหอมมันกะทิ

ภาพที่ 1.23 : ขนมไข่ในรัง



ขนมไข่ในรังหรือขนมฝอยเงินเป็นขนมที่ทำมาจากไข่ขาวของไข่ไก่ลักษณะขนมคือเหมือนฝอยทองแล้วจัดให้เป็นรังนกแล้วใส่ขนมไข่แมงดาหรือลูกชุบมีรสหวาน

ภาพที่ 1.24 : วุ้นลูกชุบ



วุ้นลูกชุบเป็นขนมที่ทำมาจากกะทิผงวุ้นและถั่วกวนลักษณะขนมคือวุ้นนิ่มไม่แข็งมากชั้นของวุ้นจะสลับระหว่างกะทิกับน้ำสมุนไพรและวางลูกชุบไว้ด้านบนรสหวานอ่อนและมัน

3. ขนมไทยร่วมสมัย เป็นขนมประเภทฟิวชั่นที่มีการผสมระหว่างความเป็นขนมไทยกับขนมต่างชาติมีความลงตัวทั้งรสชาติและหน้าตาได้แก่

ภาพที่ 1.25 : พัฟฟ์กล้วยเชื่อม



พัฟฟ์กล้วยเชื่อมเป็นขนมที่ทำมาจากแป้งพัฟฟ์และกล้วยเชื่อมลักษณะขนมคือแป้งที่เป็นชั้นกรอบและในไส้เป็นกล้วยเชื่อมเนื้อนุ่มไม่เละซึ่งไม่หวานมาก

ภาพที่ 1.26 : แครปข้าวเหนียวมะม่วง

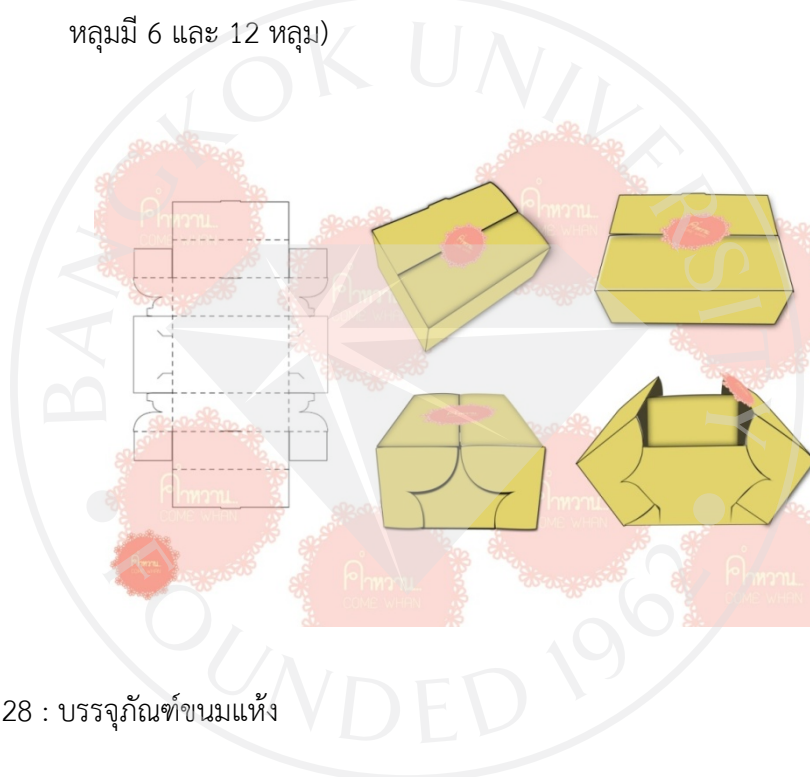


เครปข้าวเหนียวมะม่วงเป็นขนมที่ทำมาจากแป้งสาลีข้าวเหนียวมูนและมะม่วงสุกลักษณะขนมคือเป็นเครปโรลซึ่งข้างในโรลเป็นข้าวเหนียวมูนที่หวานมันหอมกะทิและมะม่วงสุกซ้ำทำให้รสชาติลงตัวมาก

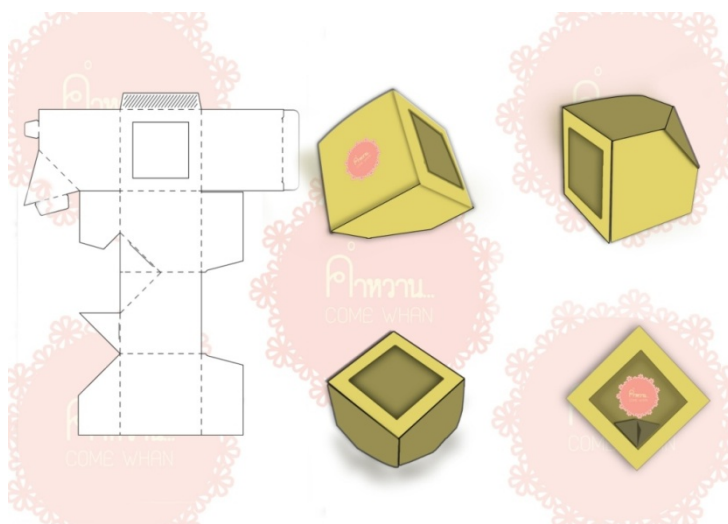
บรรจุภัณฑ์

ขนมสดทุกประเภทจะใส่ถ้วยพลาสติกใสขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง1 นิ้วเพื่อให้สามารถทานได้ง่ายไม่เลอะเทอะ เพียงแค่ หยิบ บีบ ทาน

ภาพที่ 1.27 : บรรจุภัณฑ์ขนมสด (ภายในบรรจุภัณฑ์มีฐานหลุมขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง1 นิ้ว จำนวนหลุมมี 6 และ 12 หลุม)



ภาพที่ 1.28 : บรรจุภัณฑ์ขนมแห้ง



จุดเด่น

1. เลือกสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพโดยคนไทยแต่ละชนิดจะมีวัตถุดิบใช้ในการประกอบขนมแตกต่างกันไป ซึ่งทางร้านจะเลือกวัตถุดิบที่เหมาะสมกับขนมแต่ละชนิด เพื่อรสชาติและคุณภาพของขนม โดยแป้งที่นำมาใช้ในการทำขนมไทยมีหลายชนิด ซึ่งทางร้านจะเลือกคุณสมบัติของแป้งให้เหมาะกับขนมชนิดต่างๆ ข้าวเหนียวมอด ไม่มีตัวมอด และไม่มีกลิ่นอับหรือกลิ่นสาบ ส่วนไข่ไก่และไข่เป็ด เลือกจากร้านที่ขายดี เนื่องจากจะมีการหมุนไข่ ไข่ – ออก อยู่ตลอดเวลาจะทำให้เราได้ไข่ใหม่ ส่วนน้ำตาลจะเลือกใช้น้ำตาลให้เหมาะกับงานจะทำให้ขนมมีคุณภาพและสวยงาม ส่วนมะพร้าวจะมีหลายชนิด แต่ละชนิดการเลือกใช้จะแตกต่างกัน อย่างเช่น กะทิต้องเลือกร้านที่ขายดี เพราะจะมีมะพร้าวเข้า – ออก อยู่ตลอดเวลา และกะทิที่ไม่มีกลิ่นจากการคั่งของมะพร้าวที่ปอกไว้เป็นเวลานาน เพราะจะทำให้ขนมเสียรสชาติ มะพร้าวที่ขึ้นทีก ต้องเลือกจากเปลือกมะพร้าวมีสีน้ำตาลอ่อน กลาสีน้ำตาล เพราะเมื่อเวลาชูดออกมาจะได้เส้นมะพร้าวที่สวยงามดี มะพร้าวอ่อน เลือกซื้อจากเปลือกสีขาวเมื่อเขย่าดูจะมีน้ำน้อย และจะได้มะพร้าวเนื้อหนาและนุ่ม ส่วนถั่วชนิดต่างๆ เลือกซื้อถั่วใหม่ ไม่มีมอด ไม่มีสีเจือปน เป็นต้น

2. นำเสนอขนมไทยรูปแบบใหม่โดยทางร้านจะนำเสนอขนมไทย ในรูปแบบพุดดิ้ง ซึ่งจะเป็นชิ้นเล็กๆ ที่สามารถรับประทานโดยไม่หกเลอะเทอะอีกทั้งยังเน้นเรื่องรูปลักษณ์ชวนกินมีการนำเอาสถานการณ์ในปัจจุบันหรือตามฤดูกาลมาเล่นเพื่อดึงดูดลูกค้าในทุกวัยทุกกลุ่ม อีกทั้งยังมีการออกแบบขนมให้เป็นของที่ระลึกเป็นชุดและใช้ในพิธีมงคลต่างๆ ได้อีกด้วย

3. รสชาติของขนมไทยที่ทั้งคงความดั้งเดิมและการนำมาพิชิตชั้นเพื่อรสชาติใหม่ รสชาติที่เน้นในเรื่องไทยแท้และนำมาประยุกต์เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยหรืออาจจะเป็นขนมไทยที่มีรสชาติออกมาตามฤดูกาลและยังมีการเอารสชาติของผลไม้หรือรสชาติของขนมในปัจจุบันเพื่อเพิ่มรสชาติในการรับประทานและยังเพิ่มลูกเล่นในการรับประทานเพื่อใช้ในการดึงดูดลูกค้าให้ลูกค้ารู้สึกว่าการมาทานขนมร้านนี้ให้มากกว่ารสชาติแบบเดิมๆ

4. การคิดและรูปแบบการขายขนมไทยที่แตกต่างไปจากเดิม ในเรื่องของการนำเสนอการขายก็จะประยุกต์ใช้ในเรื่องการใช้ชีวิตของกลุ่มลูกค้าในชีวิตประจำวัน มีการเชิญชวนหรือช่วยรณรงค์ให้กลุ่มลูกค้าช่วยลดภาวะโลกร้อนโดยการมีส่วนลดถ้าลูกค้าไม่รับถุงหรือมีการสะสมแต้มของทางร้านเพื่อรับของที่ระลึกสำหรับสะสมที่ออกมาเป็นคอลเล็กชั่นอีกทั้งยังมีจัดโปรโมชั่นส่งเสริมในเรื่องต่างๆ และต่อไปในอนาคตยังคิดเรื่องของการขายขนมไทยแบบดีลิเวอรี่หรือมีการขายแบบเคลื่อนที่ที่แตกต่างไปจากเดิม

นวัตกรรม : มีการนำเสนอขนมไทยด้วยรูปแบบใหม่ๆ ที่เข้ากับยุคสมัย มีการพัฒนารูปแบบสินค้าตามเทศกาลต่างๆ และมีการยืดอายุการเก็บรักษาขนม

1.3 วิสัยทัศน์และพันธกิจ

วิสัยทัศน์ : มุ่งมั่นเป็นผู้นำด้านขนมไทยซึ่งคงไว้แบบดั้งเดิมและแสดงออกถึงความทันสมัย เพื่อเป็นจุดศูนย์กลางของการอนุรักษ์ขนมไทย

พันธกิจ :

1. สร้างผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ๆของขนมไทยเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า
2. สร้างความประทับใจให้ลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์และบริการอย่างสม่ำเสมอ
3. ใส่ใจในทุกกระบวนการผลิตทุกขั้นตอน
4. มองหาโอกาสและช่องทางการตลาดเพื่อขยายธุรกิจให้เติบโตอย่างไม่หยุดยั้ง
5. มีส่วนร่วมในชุมชนต่างๆและสร้างความไว้วางใจของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย

1.4 เป้าหมายของธุรกิจ

เป้าหมายระยะสั้นกำหนดแล้วเสร็จภายใน 1 ปี

สินค้า

1. เน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรู้จักในผลิตภัณฑ์และรับรู้ถึงตรา
2. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าเพื่อที่ลูกค้าจะมาใช้บริการอีกหรือการบอกต่อ
3. กระตุ้นยอดขายในปีแรกให้ได้กำไร
4. ขยายฐานกลุ่มเป้าหมาย

เป้าหมายระยะปานกลางกำหนดแล้วเสร็จภายใน 2-5 ปี

1. ขยายธุรกิจคาดว่ากลุ่มเป้าหมายจะเพิ่มมากขึ้น
2. พัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมไทยให้มีไอเดียเดียวที่หลากหลายอย่างต่อเนื่อง และการเพิ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารว่างไทยที่มีคุณภาพและมีความหลากหลาย
3. ผลักดันยอดขายให้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกๆปี
4. ขยายฐานกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
5. พัฒนาการสื่อสารตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับจากลูกค้าด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ

สินค้าและการบริการ

6. การขยายประเภทธุรกิจให้มีการรับจัดเลี้ยงรับทำSnack Box และรับทำCoffee Break

7. เป็นจุดศูนย์กลางของการอนุรักษ์ขนมไทยที่ยั่งยืน
8. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการอีก

เป้าหมายระยะยาวกำหนดแล้วเสร็จ 5 ปีขึ้นไป

1. พัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมไทยให้มีไอเดียที่หลากหลาย

2. ผลักดันยอดขายให้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี
3. เป็นจุดศูนย์กลางของการอนุรักษ์ชนมไทยที่ยั่งยืน
4. มีการขายเฟรนไชส์สาขาของร้านในรูปแบบร้านที่แตกต่างออกไปจากเดิม

1.5 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ:

ซึ่งเป็นผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับในช่วงเวลาต่างๆดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ของธุรกิจในระยะสั้น

1. เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ชนมไทยไอเดียเป็นที่รู้จักมากขึ้น
2. เพื่อให้ลูกค้าจดจำตราสินค้าได้และความภักดีต่อธุรกิจ
3. เพื่อการกระตุ้นยอดขาย 10% และให้ได้รับผลกำไรมากที่สุด
4. เพื่อเข้าถึงลูกค้าโดยเพิ่มช่องทางในการขายมากขึ้น
5. เพื่อความก้าวหน้าและความมั่นคงของธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของธุรกิจในระยะกลาง

1. เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
2. เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำตราสินค้าได้และความภักดีต่อธุรกิจ
3. เพื่อการกระตุ้นยอดขาย 15% และให้ได้รับผลกำไรมากที่สุด
4. เพื่อความเจริญก้าวหน้าและความมั่นคงของธุรกิจให้ยั่งยืน
5. เพื่อเข้าถึงลูกค้าโดยเพิ่มช่องทางในการขายมากขึ้น
6. เพื่อบริหารงานในการผลิตให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของธุรกิจในระยะยาว

1. เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
2. เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำตราสินค้าได้และความภักดีต่อธุรกิจ
3. เพื่อความก้าวหน้าและความมั่นคงของธุรกิจให้ยั่งยืน

1.6 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ

ภาพที่ 1.29 : โครงสร้างการบริหารงานธุรกิจ



ทุนการจัดทะเบียน : 100,000 บาท

จำนวนพนักงาน : 6 คน

ส่วนงาน(แผนก)พร้อมจำนวนพนักงาน

- | | |
|------------------|------|
| 1. เจ้าของกิจการ | 1 คน |
| 2. ฝ่ายผลิต | 3 คน |
| 3. ฝ่ายขาย | 2 คน |

รายนามหัวหน้างานแต่ละส่วนงาน(แผนก)และภาระหน้าที่

จากโครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจตามข้างต้น ได้มีการกำหนดขอบเขตและภาระหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากรในธุรกิจ เพื่อให้แต่ละฝ่ายรับทราบภาระหน้าที่การทำงานของตนเอง โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. เจ้าของกิจการหรือผู้จัดการร้าน

- กำหนดกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานของธุรกิจ
- บริหารงานของธุรกิจให้เป็นไปตามกลยุทธ์ที่วางไว้ และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การดำเนินงานให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อควบคุมให้ผลการดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

- พยากรณ์ปริมาณวัตถุดิบเพื่อสามารถผลิตให้เพียงพอในแต่ละวัน
- หาแหล่งเงินทุน
- ควบคุมการปฏิบัติงานของทุกฝ่าย ตลอดจนการประเมินผล รับผิดชอบต่อการ
ทำงานของทุกฝ่ายและ ให้คำปรึกษา ความรู้และคำแนะนำแก่พนักงาน
- พัฒนาสูตรร่วมกับฝ่ายผลิตและหาวิธีการลดต้นทุน รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มี
ความทันสมัย
- โปรโมทผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางต่างๆให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจัดส่งเสริมการขาย
เพื่อกระตุ้นยอดขาย
- ประเมินการยอดขาย
- ศึกษาความต้องการของผู้บริโภค
- ตรวจสอบความถูกต้องของรายงานการขายในแต่ละวัน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง
ของการบันทึกรายการและการรับจ่ายเงิน

2. ฝ่ายการผลิต

2.1 หัวหน้าคนครัว

- วางแผนการผลิตสินค้า ให้สอดคล้องกับแผนการขายและส่งมอบสินค้าตาม
เวลาที่กำหนด
- บริหารสินค้าคงคลัง จัดหาวัตถุดิบ และตรวจสอบรายการวัตถุดิบที่ต้อง
สั่งซื้อ เพื่อความเหมาะสมของการสั่งซื้อ พร้อมดำเนินการสั่งซื้อ
- ควบคุมดูแลคุณภาพของสินค้าและกระบวนการผลิตให้เป็นไปตามเกณฑ์ที่
กำหนดไว้
- ตรวจสอบวัตถุดิบว่าเป็นไปตามคำสั่งซื้อและมีคุณภาพตามเกณฑ์ที่กำหนด
- พัฒนาสูตรร่วมกับผู้จัดการและวิธีการลดต้นทุน
- ควบคุมการทำงานภายในครัวให้ปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 พนักงานทำขนมไทย

- จัดเตรียมวัตถุดิบและอุปกรณ์ในการประกอบอาหารในแต่ละวัน และ
จัดการเกี่ยวกับการใช้วัตถุดิบและอุปกรณ์ในการผลิตให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
- ช่วยหัวหน้าคนครัวตรวจสอบวัตถุดิบว่าเป็นไปตามคำสั่งซื้อและมีคุณภาพ
ตามเกณฑ์ที่กำหนด

- สํารวจสินค้าคงเหลือที่มีอยู่และเสนอรายการวัตถุดิบที่ต้องสั่งซื้อให้แก่หัวหน้าคนครัว
- ตรวจสอบสภาพของอุปกรณ์ในการประกอบอาหารให้อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้อยู่เสมอ
- ดูแลความสะอาดทั้งอุปกรณ์ในการทำขนมและภายในครัวให้ถูกหลักอนามัย

3. ฝ่ายขาย

3.1 พนักงานหน้าร้าน

- แนะนำสินค้าและแนะนำโปรโมชั่นของทางร้าน
- ตรวจสอบสินค้าในแต่ละวัน
- จัดเรียงสินค้าและนำมาเติมในชั้นให้สวยงาม
- รับชำระเงินจากลูกค้า
- จัดทำรายงานการขายและการรับชำระเงินส่งไปให้ผู้จัดการร้าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของการบันทึกรายการและการรับจ่าย
- ดูแลความสะอาดเรียบร้อยภายในร้าน

1.7 ที่มาความสำคัญและวัตถุประสงค์ของการทำแผน

ที่มาของการจัดทำแผน

แผนธุรกิจเกิดจากความชอบรับประทานขนมไทยและชอบในเอกลักษณ์ของความเป็นไทย อีกทั้งยังต้องการที่จะนำเอาขนมไทยและเอกลักษณ์นี้มาประยุกต์ในการออกแบบขนม และรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของขนมไทย และมีความคิดที่จะทำขนมไทยให้เป็นของฝากที่ชาวต่างชาตินำไปเป็นของฝากเวลากลับบ้าน อีกทั้งยังคิดที่จะพัฒนารูปแบบและรสชาติของขนมไทยให้มีความเป็นเอกลักษณ์ของทางร้านและคิดสร้างสรรค์เพิ่มเมนูใหม่ๆที่เฉพาะของทางร้านอยู่เสมอ

และในปัจจุบันมีธุรกิจเกี่ยวกับร้านขนมและเบเกอรี่ เกิดขึ้นมากมาย ทำให้มีการแข่งขันที่สูง จุดเด่น ส่วนใหญ่ร้านที่เกิดขึ้นในปัจจุบันจะเน้นไปทางขนมและเบเกอรี่ของต่างประเทศ แต่ร้านขนมไทยโอเดียนยังมีอยู่น้อยซึ่งทางผู้จัดทำแผนธุรกิจจึงเล็งเห็นว่าธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่น่าสนใจอีกทั้งยังได้แสดงออกถึงความเป็นไทยซึ่งเป็นความภาคภูมิใจอย่างหนึ่งของผู้จัดทำโครงการที่ต้องการเห็นชาวต่างชาติหรือคนไทยก็ที่ใช้ขนมไทยเป็นของฝากเหมือนเช่นสมัยก่อนแต่ทางร้านก็ได้คิดกลยุทธ์หรือเมนูที่มีเฉพาะของทางร้านเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าทุกเพศทุกวัยและยังคิดค้นรูปแบบขนมไทย

พิวส์ชั้นเพื่อสร้างจุดเด่นให้กับทางร้านและในการจัดทำธุรกิจร้านขนมไทยยังช่วยในการส่งเสริมและอนุรักษ์ขนมไทย เพื่อส่งต่อไปให้กับคนรุ่นหลัง ได้รู้จักอีกด้วย

ความสำคัญของการจัดทำแผน

การจัดทำแผนทำให้ธุรกิจมีเป้าหมายที่มีความชัดเจนเป็นกระบวนการในการวางแผนเพื่อการบริหารและดำเนินการธุรกิจโดยพัฒนาจากข้อมูลข่าวสารสถานภาพที่แท้จริงภายใต้การวิเคราะห์ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านต่างๆ เช่น ด้านการผลิตด้านการตลาดด้านการเงิน . เพื่อเป็นรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนและกิจกรรมต่างๆ ในแผนจะช่วยให้การตัดสินใจกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นมีแนวทางมีกลยุทธ์และมีวิธีที่ถูกต้องมากขึ้นยังช่วยให้เผชิญกับการแข่งขันและความเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ให้สามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และวิธีการปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล รวมถึงการแสวงหาเงินทุนจากผู้ร่วมลงทุนหรือสถาบันทางการเงินต่างๆ การประมาณทางการเงินเพื่อสภาพคล่องทางการเงินทั้งระยะสั้นและระยะยาวของธุรกิจ โดยให้สามารถมีการลงทุนได้อย่างเหมาะสม ดังนั้นธุรกิจต้องมีการดำเนินการให้เป็นไปตามแผนงานนั้นอย่างจริงจัง

วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน

- เพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
 - เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า
 - เพื่อเป็นแนวทางและกำหนดทิศทางในการดำเนินธุรกิจซึ่งจะช่วยให้รู้ถึงจุดแข็งของธุรกิจที่ต้องพัฒนาให้ได้อย่างต่อเนื่องให้รู้ถึงจุดอ่อนของธุรกิจเพื่อที่จะได้ปรับปรุงให้เป็นที่พึงพอใจแก่ลูกค้า
 - เพื่อวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคที่จะเกิดขึ้นเพื่อจะนำวิธีการต่างๆ มาแข่งขันกับคู่แข่ง
 - เพื่อศึกษาปัญหาที่จะลดความเสี่ยงในการดำเนินการธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก
- เพราะ เป็นการวางแผนล่วงหน้าออกมาในรูปของการจัดทำแผนธุรกิจ และมีแผนสำรองเพื่อลดความเสี่ยงทางธุรกิจที่เกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้
- สร้างกระบวนการให้ผู้รับผิดชอบเข้าใจในหน้าที่ ขั้นตอนการปฏิบัติงาน ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1.8 วิธีการศึกษา

1.8.1 การค้นคว้าหาข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงกระบวนการในการซื้อสินค้าและการบริการเพื่อการตอบสนองความพึงพอใจโดยเริ่มตั้งแต่การค้นหาสินค้าและบริการนั้นๆ ไปจนถึงประเมินผลจากการใช้สอย (กมลรัตน์ สัตยาพิมล, 2552 และ นันทา ศรีจรัส, 2551) โดย

พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นหมายรวมถึงทั้งที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อและตัดสินใจไม่ซื้อ (Tatlilioglu, 2014) ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมักจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยส่วนบุคคลเช่นทัศนคติ การเรียนรู้รูปแบบชีวิตและความทรงจำเป็นต้นรวมถึงได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกเช่นสื่อต่าง ๆ ระดับและลักษณะของสังคมวัฒนธรรมสิ่งที่ทำตามๆกันมาจนเป็นปกติหรือแม้กระทั่งนวัตกรรมต่างๆ (Foxall & Sigurdsson, 2013; Tatlilioglu, 2014 และ Tripathi, 2014)

องค์ประกอบการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการศึกษาค้นคว้าถึงพฤติกรรม การเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อและการใช้สินค้าและการบริการของผู้บริโภคเพื่อที่จะให้การตลาดทราบถึงความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจะต้องมีการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมเพื่อให้ทราบถึงความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ การใช้ของผู้บริโภคโดยข้อมูลที่ได้จะมาใช้เพื่อจัดการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคให้เหมาะสมที่สุดโดยคำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6WS และ 1H ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ภาพที่ 1.30 : ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6WS และ 1H

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ(organizations)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสการซื้อ(occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง(outlets)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ(operations)

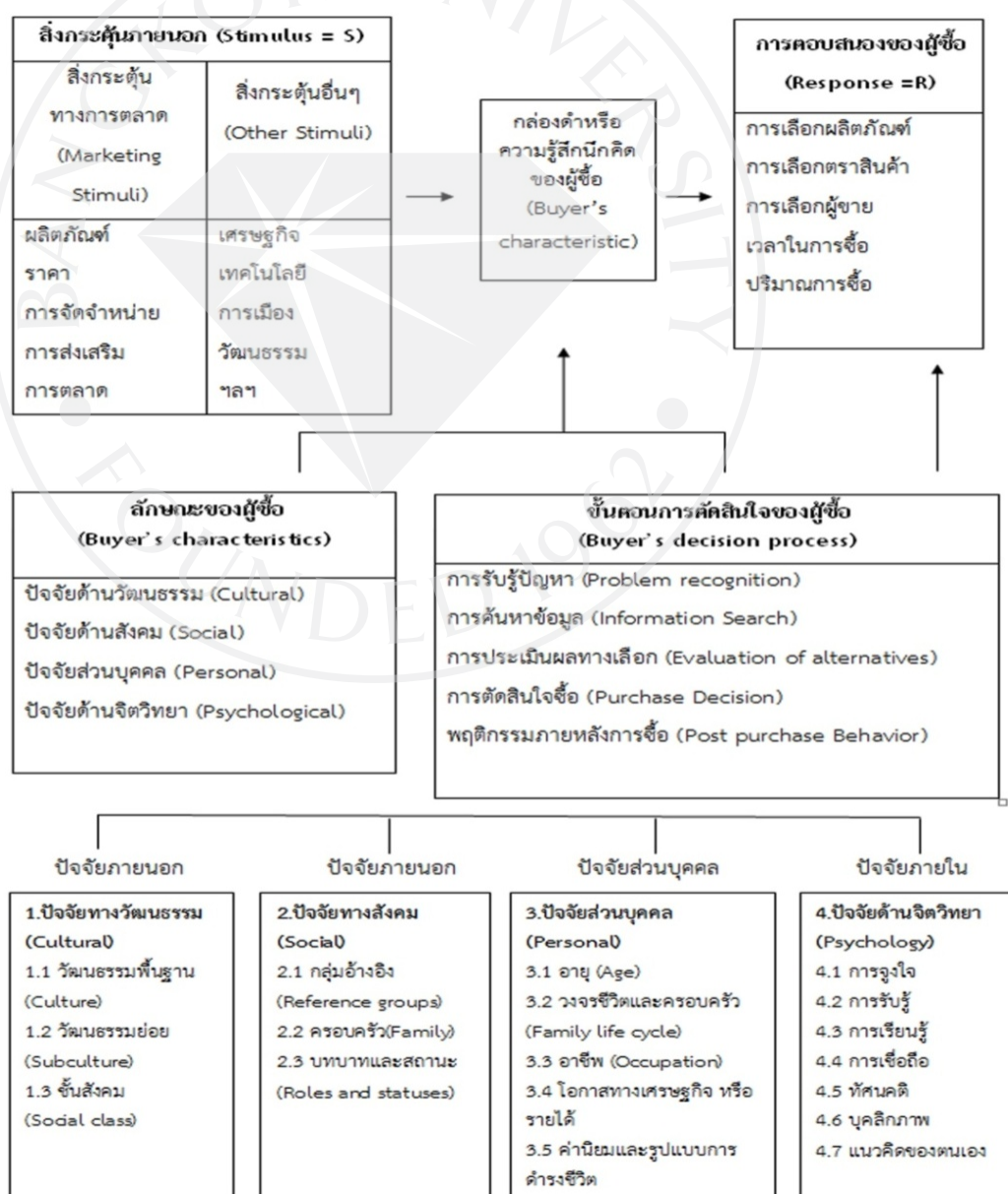
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริณู ลักษณะิตานนท์, ศุภกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541).

การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) คือการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความ ต้องการสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดการณ์ได้ และ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆจึงเกิดการตอบสนอง (Buyer's Response) ทำให้เกิดการตัดสินใจ ซื้อ(Buyer's Purchase Decision)

ภาพที่ 1.31 : แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของ ผู้บริโภค



จากภาพที่ 1.31 จะเห็นได้ว่าจุดเริ่มต้นนั้นอยู่ที่สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการแล้วจึงทำให้มีการตอบสนองดังนั้นแบบจำลองดังกล่าวที่ใช้ในการอธิบายมีชื่อเรียกว่า S-R Theory ซึ่งมีรายละเอียดของทฤษฎีที่ ประกอบไปด้วย 3 ส่วนดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งก็คือสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดความต้องการและเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ โดยสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายในและสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก ซึ่งเราต้องมีการศึกษาจากสิ่งที่เราสามารถควบคุมได้ เพื่อเป็นการมุ่งเน้นในการเลือกซื้อสินค้า โดยใช้หลักเหตุผลและทางจิตวิทยา สิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วย 2 ส่วน

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมได้และต้องจัดการให้ปรากฏขึ้นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีทั้งหมด 4 ด้านซึ่งจะประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สะดุดตา มีรูปลักษณ์สวยงาม และมีจุดเด่นเพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้กับผู้บริโภค

1.1.2 สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับราคา (Price) เช่นมีการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าจะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการที่เกี่ยวกับจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่นมีการจัดจำหน่ายสินค้าในสถานที่ต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงของลูกค้า

1.1.4 สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นมีการโฆษณาอย่างต่อเนื่องมีการส่งเสริมการขายต่างๆ มีการใช้พนักงานขายในการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อสร้างสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการตัดสินใจซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นจากภายนอกซึ่งองค์กรไม่สามารถควบคุมได้ตามความต้องการของผู้บริโภคโดยสิ่งกระตุ้นต่างๆมีดังต่อไปนี้

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) ภาวะเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นรายได้ที่เพิ่มขึ้น มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) นวัตกรรมที่ล้ำสมัย

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) มีการออกกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เป็นที่ยอมรับในสังคม

2. ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) โดยผู้จัดจำหน่ายและผู้ผลิตไม่มีทางรับรู้ได้และยังต้องพยายามค้นหาว่าความรู้สึกของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากอะไรและต้องศึกษากระบวนการประมวลผลการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งได้แก่

2.1 ซึ่งความรู้สึกลึกซึ้งจะได้รับอิทธิพลจากผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือปัจจัยในด้านจิตวิทยาปัจจัยในด้านวัฒนธรรมปัจจัยทางด้านสังคมและปัจจัยปัจเจกบุคคล

2.2 กระบวนการที่เกี่ยวกับตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนได้แก่การรับรู้การค้นคว้าหาข้อมูลประมวลผลเพื่อหาทางเลือกการวิเคราะห์เพื่อตัดสินใจและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) เป็นการประมวลผลทางความคิดของผู้บริโภคและมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผู้บริโภคจะมีประเด็นต่างๆในการเลือกตัดสินใจซื้อดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์เช่นการเลือกอาหารรับประทานตอนเช้าจะมีหลายทางเลือกได้แก่โจ๊กข้าวเหนียวหนูปิ้งนมกล่องน้ำเต้าหู้ขนมปัง ฯลฯ

3.2 การเลือกตราสินค้าเช่นผู้บริโภคเลือกขนมปังอาจจะเลือกยี่ห้อฟาร์มเฮาส์

3.3 การเลือกผู้ขายเช่นการตัดสินใจเลือกร้านสะดวกซื้อเช่นเซเว่นแอมาร์ท

3.4 เวลาในการเลือกซื้อเช่นการเลือกเวลาในการซื้อเข้ากลางวันหรือเย็น

3.5 ปริมาณในการเลือกซื้อเช่นการเลือกว่าจะซื้อชิ้นเดียวซื้อเป็นแพ็คหรือซื้อเป็นโหล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาค้นคว้าหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้รู้ถึงความต้องการในด้านต่างๆของผู้บริโภคเพื่อให้สามารถจัดการเตรียมสิ่งที่จะสามารถกระตุ้นลักษณะในการตลาดให้เกิดความเหมาะสมและตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้คาดหวังและเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งที่กระตุ้นด้านการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นจากภายนอกผ่านมาในความนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งก็เปรียบได้กับกล่องดำโดยผู้จัดจำหน่ายไม่สามารถคาดเดาได้เลยดังนั้นการค้นคว้าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นกับผู้ซื้อนั้นได้รับอิทธิพลมาจากที่ใดบ้างโดยการศึกษาถึงลักษณะที่เป็นกลุ่มเป้าหมายนั้นเพื่อการจัดส่วนให้เหมาะสมทางการตลาดและเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมที่สุด

ภาพที่ 1.32 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม				
วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)	ปัจจัยทางสังคม		ปัจจัยส่วนบุคคล	
	กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)	อายุ (Age)	ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ผู้บริโภค
วัฒนธรรมย่อย (Subculture)	ครอบครัว(Family)	วงจรชีวิตและ	จิตใจ	
ชั้นสังคม (Social class)		ครอบครัว (Family life cycle)	รับรู้	ผู้บริโภค
	บทบาทและสถานะ (Roles and statuses)	อาชีพ (Occupation)	เรียนรู้	
		รายได้	เชื่อถือ	ผู้บริโภค
		ค่านิยม	ทัศนคติ	

จากภาพที่ 1.32แสดงถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 4 ประการ ซึ่งได้แก่ปัจจัยทางวัฒนธรรมปัจจัยในด้านสังคมปัจจัยเฉพาะส่วนบุคคลและปัจจัยในด้านจิตวิทยา โดยรายละเอียดทั้ง 4 ประการมีดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นรูปแบบสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นอาทิ ประเพณี จริยธรรม ศาสนา เป็นต้น ที่มีการยอมรับจากรุ่นไปสู่รุ่นโดยจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของคนสังคม ค่านิยมต่างๆ และวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดลักษณะสังคมเป็นการกำหนดความแตกต่างทางด้านสังคมให้เกิดความต่างกัน วัฒนธรรมเป็นกรอบเพื่อกำหนดความต้องการและด้านพฤติกรรมของแต่ละบุคคล โดยแบ่งออกเป็น 1. วัฒนธรรมระดับพื้นฐาน 2. วัฒนธรรมส่วนย่อย 3. ชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 วัฒนธรรมระดับพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการด้านลักษณะระดับพื้นฐานของบุคคลโดยแต่ละบุคคลจะได้รับถ่ายทอดจากวัฒนธรรมทางสังคมรอบข้างตั้งแต่เด็ก แล้วทำให้เกิดค่านิยมในด้านต่างๆ

1.2 วัฒนธรรมส่วนย่อย (Subculture) คือวัฒนธรรมเฉพาะของแต่ละกลุ่มซึ่งมีลักษณะเฉพาะและมีความแตกต่างกันโดยลักษณะหลักที่สามารถเห็นได้ชัดของวัฒนธรรมย่อยจะเห็นได้จากความเชื่อ แนวคิดจะแตกต่างกันตามกลุ่มจะประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups)

ได้แก่จีนอเมริกันไทย อังกฤษ เป็นต้น กลุ่มศาสนา (Religious Groups) ได้แก่ชาวพุทธชาวอิสลาม ชาวฮินดูชาวคริสต์ เป็นต้น กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆเช่นผิวเหลืองผิวขาวและผิวดำ เป็นต้น กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่เพศชายเพศหญิงและเพศทางเลือก กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่นทารกเด็กวัยรุ่นวัยทำงานและผู้สูงอายุ เป็นต้นกลุ่มลักษณะอาชีพ (Occupational) เช่นกลุ่มเกษตรกรกลุ่มหัตถกรรมกลุ่มพนักงานเอกชนกลุ่มข้าราชการกลุ่มผู้ใช้แรงงาน โดยพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ซึ่งในแต่ละพื้นที่ทำให้ลักษณะการดำรงชีวิตแตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อในเรื่องการบริโภคที่แตกต่าง เช่นกัน

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) ชั้นสังคมจะมีการแบ่งสมาชิกในแต่ละชั้น จะแบ่งตามระดับฐานะที่มีความแตกต่างกัน โดยในแต่ละฐานะจะมีพฤติกรรมและความพึงพอใจ ในการซื้อที่แตกต่างกัน โดยการแบ่งชั้นทางสังคมทั่วไปมีเกณฑ์การแบ่งจาก อาชีพ รายได้ ที่เป็น ปัจจัยหนึ่งที่มีการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งชนชั้นของสังคมสามารถเปลี่ยนให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

1. ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็น

1.1 ระดับสูงส่วนบน (Upper Upper Class) ได้แก่ผู้ดีเก่าและมีมรดกจำนวนมาก มหาศาลสินค้าที่คนกลุ่มนี้ต้องการ คือจำพวกสินค้าฟุ่มเฟือยต่าง

1.2 ระดับสูงส่วนล่าง (Lower Upper Class) ซึ่งเป็นชั้นของคนเศรษฐกิจหน้าใหม่ที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจซึ่งได้แก่ผู้บริหารระดับสูง หรือเจ้าของกิจการในอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ สินค้าที่คนกลุ่มนี้ต้องการคือสินค้าฟุ่มเฟือยตามอย่างกลุ่มแรก

2. ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งเป็น

2.1 ระดับกลางส่วนบน (Upper Middle Class) ซึ่งคือผู้ที่ประสบความสำเร็จในด้านอาชีพอยู่พอสมควรโดยส่วนใหญ่แล้วจะมีวุฒิทางการศึกษาสูงซึ่งพฤติกรรมของการบริโภคสินค้า จะตั้งอยู่บนพื้นฐานของความสมดุลและมีความคุ้มค่า ไม่ใช่จ่ายในสิ่งที่ตนเองคิดว่าไม่จำเป็น นิยมใช้ของคุณภาพดีแต่ไม่ยึดติดกับยี่ห้อไม่ฟุ่มเฟือย

2.2 ระดับกลางส่วนล่าง (Lower Middle Class) ซึ่งคือข้าราชการในระดับปฏิบัติงานและพนักงานบริษัทเอกชน โดยการใช้สินค้าและการบริการจะเน้นไปที่ดูดีและทันสมัยจาก บุคคลภายนอกชอบที่จะใช้สินค้าที่ลอกเลียนแบบและมีพฤติกรรมลอกเลียนแบบเพื่อให้ตนเองดูเข้า ยุคเข้าสู่สมัยแสวงหาของดีราคาถูก

3. ระดับล่าง (Lower Class)

3.1 ระดับล่างส่วนบน (Upper Lower Class) ซึ่งคือกลุ่มผู้ที่มีการใช้แรงงานและมีทักษะเช่นช่างฝีมือต่างๆโดยสินค้าที่คนกลุ่มนี้ต้องการได้แก่สินค้าที่ต้องมีความจำเป็นต่อการครองชีพ และราคาประหยัด

3.2 ระดับล่างส่วนล่าง (Lower Lower Class) ได้แก่กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีรายได้ต่ำต้องการสินค้าที่ต้องมีความจำเป็นและเน้นที่ราคาถูก

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) เป็นลักษณะปัจจัยเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตในประจำวัน โดยซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อซึ่งลักษณะทางด้านสังคมนั้นประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มในส่วนบุคคลที่มีส่วนเข้าไปเกี่ยวข้องซึ่งกลุ่มนี้จะมีส่วนสร้างอิทธิพลในหลายๆด้านอาทิค่านิยมทัศนคติและความคิดเห็นของบุคคลในกลุ่มอ้างอิงกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ครอบครัวญาติเพื่อนเป็นต้นกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ผู้ที่มีความสัมพันธ์กันแบบตัวต่อตัว แต่มีความสนิทน้อยกว่าครอบครัว

โดยกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในด้านการดำรงชีวิตพฤติกรรมทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเพราะต้องการที่จะให้เป็นที่ยอมรับจากในกลุ่มจะยอมรับฟังความคิดเห็นและสามารถปฏิบัติตามได้

2.2 ครอบครัว (Family) โดยบุคคลในครอบครัวนั้นถือว่าเป็นผู้ที่มีการแนะนำมีอิทธิพลมากต่อความคิดในการออกความเห็น ทัศนคติ และความนิยมของแต่ละบุคคลดังนั้นครอบครัวมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับหลายๆกลุ่ม เช่นครอบครัวองค์กร กลุ่มอ้างอิงรวมถึงสถาบันต่างๆบุคคลที่จะมีบทบาทและสถานะที่หลากหลายและมีความแตกต่างกันไป

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นการตัดสินใจในส่วนของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลในหลายๆด้านดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากจะเป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคในส่วนของอายุ

3.2 วงจรครอบครัว (Family Life Cycle Stage) จะเป็นขั้นตอนในส่วนของการดำรงชีวิตในลักษณะการมีครอบครัวซึ่งในการดำรงชีวิตในแต่ละช่วงเวลาจะมีอิทธิพลต่างๆเข้ามาสนองต่อความต้องการทั้งค่านิยมทัศนคติทำให้เกิดลักษณะที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

3.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคจะสามารถตัดสินใจในการซื้อได้ดังนั้นจะต้องใส่ใจในเรื่องของรายได้อำนาจการซื้อการออมทรัพย์และทัศนคติเกี่ยวกับใช้จ่าย

3.4 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีวุฒิทางการศึกษาที่สูงมักจะมีแนวโน้มการเลือกซื้อสินค้าหรือมีการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

3.5 ค่านิยมเป็นความนิยมของแต่ละบุคคลในสิ่งของต่างๆหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) พฤติกรรมการเลือกซื้อของแต่ละบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโดยปัจจัยภายในนั้นประกอบด้วยดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) คือสิ่งต่างๆที่ผลักดันหรือมีส่วนในการการกระตุ้น (Drive) ซึ่งอยู่ภายในตัวของแต่ละบุคคลซึ่งเป็นการกระตุ้นให้บุคคลเหล่านั้นปฏิบัติภารกิจจูงใจอาจจะถูกสิ่งกระตุ้นที่พามาจากปัจจัยภายนอกเช่นสังคมและวัฒนธรรมหรือเครื่องมือทางการตลาดสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งกระตุ้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดรู้สึกมีความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการเฉพาะของแต่ละบุคคลที่มีการคัดสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพให้มีความหมายหรือกระบวนการทำความเข้าใจเป็นกระบวนการเฉพาะของแต่ละส่วนบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในหลายด้านแล้วยังมีปัจจัยภายนอกที่เป็นารรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทในการสัมผัสทั้ง 5

4.3 การเรียนรู้ (Learning) คือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากแนวโน้มประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งการเรียนรู้ของแต่ละบุคคลจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีการได้รับสิ่งกระตุ้นและทำให้เกิดการตอบสนอง

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดของบุคคลที่ยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาเป็นระยะเวลาหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitudes) เป็นความคิดและความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และมีแนวโน้มที่มาจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองสิ่งกระตุ้นโดยทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) คือลักษณะส่วนรวมของบุคคลโดยมีการแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลซึ่งชี้ให้เห็นความเป็นปัจเจกบุคคลในการปรับตัวเข้ากับสภาพสิ่งแวดล้อมและสัมพันธ์กับผู้อื่น

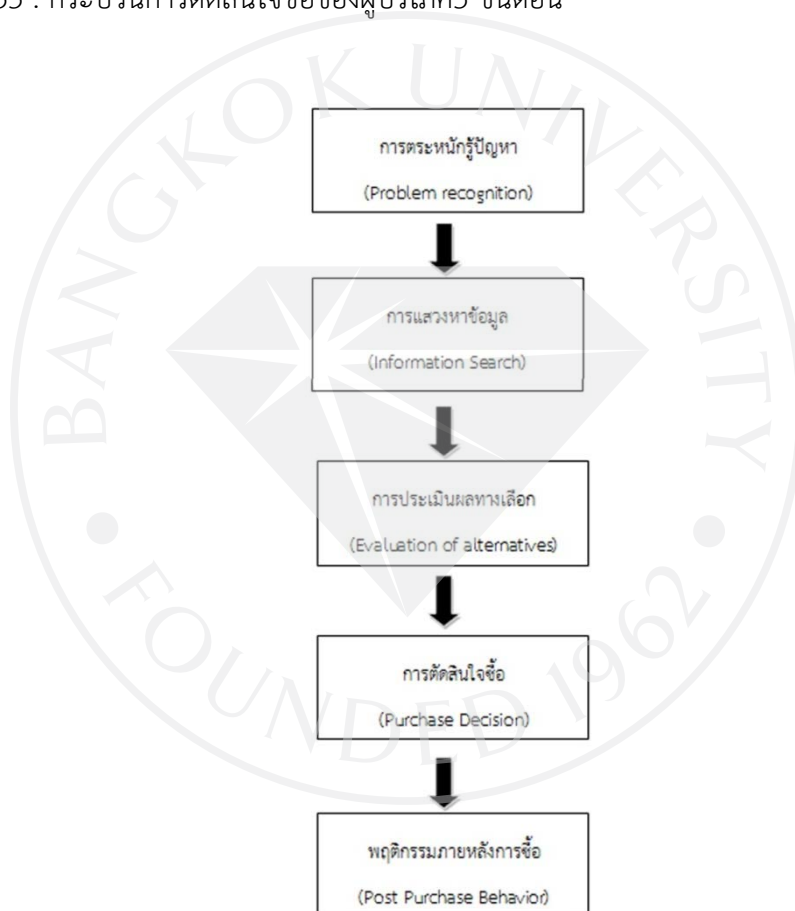
4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) คือความรู้สึกนึกคิดที่เรามีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

ดังนั้นจะต้องมีการศึกษาค้นคว้าหาทั้งในส่วนปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกและลักษณะส่วนบุคคลโดยปัจจัยเหล่านี้จะมีประโยชน์ต่อการพิจารณาความสนใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเพื่อที่จะนำไปมีการพัฒนาและปรับปรุงสินค้าการกำหนดราคาการจัดจำหน่ายและมีการส่งเสริมในด้านการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกและมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและการบริการของบริษัท

กระบวนการในส่วนของการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคเป็นเพียงขั้นตอนหนึ่งของปฏิกิริยาของผู้บริโภคก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งโดยมีอิทธิพลมาจากทางปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเข้ามามีส่วนกระตุ้นซึ่งหากพิจารณาแล้วจะพบว่า การซื้อสินค้าแต่ละอย่างมักจะมีการดำเนินการในด้านต่างๆ หลายขั้นตอนซึ่งกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อจะสามารถประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

ภาพที่ 1.33 : กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน



1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลสามารถรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนได้โดยอาจจะเกิดขึ้นเองจากสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในและภายนอกซึ่งรวมถึงความรู้สึกต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการที่ได้รับจากทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) ซึ่งเมื่อถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะมีการเรียนรู้ถึงวิธีที่เหมาะสมที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นมาจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีตทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการนั้นๆถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองให้เกิดความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภคผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหา ค้นหาหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายๆช่องทางแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาและมีอิทธิพลที่มีส่วนเกี่ยวข้องก ในด้านพฤติกรรมในการเลือกซึ่งแหล่งข้อมูลจะประกอบด้วย

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources)

2.2 แหล่งการค้า(Commercial Sources)

2.3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)

2.4 แหล่งชุมชน (Public Sources)

2.5แหล่งทดลอง (Experimental Sources)

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคมีการได้รับข้อมูล มาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดศึกษา เรียนรู้ เข้าใจและวิเคราะห์ ประเมินผลด้านทางเลือกต่างๆ ที่มีความเหมาะสม

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ เขาเกิดความพึงพอใจมากที่สุดส่วนในปัจจัยในด้านต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างประเมินผลในด้านพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือหลังจากวิเคราะห์และประเมินทางเลือกก่อนที่จะเกิดความการ ตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งซึ่งจะต้องพยายามที่จะสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคสามารถจะตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าหรือการบริการให้เร็วขึ้นซึ่งสามารถทำได้ด้วยวิธีการคือการสร้างให้เกิดความแตกต่างและการ สร้างความไว้วางใจ

5.พฤติกรรมในส่วนของภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เมื่อผู้บริโภคได้ซื้อ สินค้าหรือการบริการแล้วพฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมาเช่นอาจซื้อในปริมาณที่เพิ่มขึ้น และซื้อซ้ำเมื่อผู้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งไปแล้วก็อาจจะทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือ บริการอย่างอื่นตามมา

อย่างไรก็ตามในบางครั้งผู้บริโภคยังอาจประเมินการซื้อสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้ง เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาได้ตามที่ต้องการได้จริงและผลิตภัณฑ์นั้นตรงลักษณะที่ คาดหวังไว้หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อในทางบวกไปยังผู้บริโภค รายอื่นๆที่กำลังให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันและในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพึง พอใจก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆและจะบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆในทางที่ไม่ส่งผลดีต่อ ยอดขาย

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ปฏิบัติให้ตรงตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่างๆ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 53-55) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix หรือ 4P's) เป็นเครื่องมือที่จะประกอบด้วยสิ่งต่างๆซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการหรือเพื่อให้เกิดความจำเป็นของผู้บริโภคและเกิดความพึงพอใจซึ่งหมายถึงสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ซึ่งได้แก่ รูปลักษณะบรรจุภัณฑ์สีตราสินค้าราคาและสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสได้ซึ่งได้แก่การบริการ ชื่อเสียงผู้ขายผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะเป็นสินค้าการบริการในส่วนของสถานที่บุคคลหรือความคิดโดยผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ นั้นจะต้องมีคุณค่า (Value) และมีอรรถประโยชน์ (Utility) ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆดังต่อไปนี้

- 1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ซึ่งนำไปสู่การแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด
- 1.2 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่นคุณภาพวิธีใช้รูปลักษณะสีบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น
- 1.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งและมีคุณค่าภายในจิตใจของลูกค้า
- 1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีรูปแบบใหม่โดยมีการปรับปรุงหรือดัดแปลงให้มีลักษณะดีขึ้นและจะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น
- 1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) เป็นการจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันในด้านลักษณะการใช้ประโยชน์และมีช่องทางการขายที่คล้ายคลึงกันโดยมีกลุ่มเป้าหมายเหมือนกัน

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นตัวที่ชี้วัดการทำงานและสภาพความคงทนของผลิตภัณฑ์โดยมีเกณฑ์การวัดคุณภาพซึ่งใช้หลักความพึงพอใจของผู้บริโภคและมีคุณภาพที่จะต้องเหนือกว่าคู่แข่งโดยถ้าสินค้ามีคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐานของผู้ซื้อที่รับได้ผู้ซื้อจะไม่เลือกซื้อซ้ำอีก และถ้าสินค้ามีคุณภาพสูงเกินกำลังของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ก็จะไม่สามารถจำหน่ายได้ดังนั้นต้องพิจารณาถึงสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเป็นอย่างไรจึงจะเหมาะสมและเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างความน่าเชื่อถือและการยอมรับจากผู้บริโภค

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นลักษณะรูปร่างที่ผู้บริโภคนั้นจะมองเห็นได้และสามารถรับรู้หรือจับต้องได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น การบรรจุภัณฑ์ที่รูปร่างรูปแบบการนำเสนอ เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่แสดงเป็นมูลค่าซึ่งผู้บริโภคยินยอมในการจ่ายเงินเพื่อแลกกับสินค้าหรือการบริการ การตัดสินใจในด้านราคานี้ไม่จำเป็นต้องมีราคาสูงหรือมีราคาต่ำแต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่าของสินค้า (Perceived Value)

4. ตราสินค้า (Brand) คือชื่อสัญลักษณ์การออกแบบสิ่งที่จะระบุถึงสินค้าและการบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงความแตกต่างจากคู่แข่งโดยจะให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) คือการผลิตสิ่งที่สามารถบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้และผู้บริโภคเองเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์โดยนำไปสู่การกระตุ้นและเกิดแรงจูงใจให้เกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จะต้องมีความโดดเด่นทันสมัยโดยอาจจะสามารถแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน

6. การออกแบบ (Design) ซึ่งเป็นงานที่ต้องเกี่ยวข้องกับรูปแบบหรือลักษณะซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจะต้องมีการค้นคว้าและศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้การออกแบบสินค้ามีความเหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

7. การรับประกัน (Warranty) เป็นสิ่งสำคัญในการแข่งขันทางการตลาดอีกอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะสินค้าพวกเครื่องจักรรถยนต์และเครื่องมือเครื่องใช้ในบ้านเนื่องจากการลดอัตราความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้าและยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่น ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายอาจจะมีการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรในส่วนของการเอกสาร

8. สี (Color) เนื่องจากสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยาช่วยให้เกิดการรับรู้และความสนใจต่อผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้มีการเลือกซื้อสินค้าด้วย

9. การให้บริการ (Service) เป็นการตัดสินใจของตัวผู้บริโภคโดยปกติผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านที่ให้บริการดีและถูกใจกับผู้บริโภค

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) เป็นการนำส่วนประกอบต่าง ๆ นำมาผสมผสานในขั้นตอนการผลิตเพื่อใช้สร้างสินค้าสำเร็จรูปโดยผู้ผลิตจะมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิตโดยต้องพิจารณาถึงด้านต้นทุนในการผลิตและการจัดหาวัตถุดิบต่างๆ ด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ทำธุรกิจต้องเผชิญซึ่งเป็นจริยธรรมและแสดงถึงความรับผิดชอบต่อทางธุรกิจกับผู้บริโภค

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ที่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้นโดยมีการกำหนดมาตรฐานของการผลิตขึ้นเพื่อจะควบคุมคุณภาพ ความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าโดยสามารถนำไปใช้งานและไม่ก่อให้เกิดปัญหา

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) มีลักษณะเป็นผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับกับความพอใจในผลิตภัณฑ์กับจำนวนเงินที่จ่ายไป

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะพอใจสินค้าที่หลากหลายมีให้เลือกซื้อซึ่งจะมีทั้งกลิ่นรสขนาดการบรรจุแบบเนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าที่หลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค

2. ราคา (Price) หมายถึงมูลค่าหรือจำนวนเงินที่ผู้บริโภคมีความยินยอมจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการโดยผู้บริโภคมีการประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่า(Value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) เหมาะกับราคาของผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา ปัจจัยที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงถึงในการกำหนดราคาขายจัดแบ่งเป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกดังนี้

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาได้แก่ วัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กรกลยุทธ์การตลาดด้านอื่นๆและต้นทุน

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลในการกำหนดราคา ได้แก่ภาวะการแข่งขันสมบูรณ์ การแข่งขันกึ่งผูกขาด ภาวะที่มีคู่แข่งน้อยราย ตามทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค คู่แข่งขัน และปัจจัยภายนอกอื่นๆ คือการกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องต่อสภาวะแวดล้อมต่างๆ

โดยธุรกิจสามารถเลือกใช้วิธีการกำหนดราคาวิธีเดียวหรือหลายวิธีเพื่อให้มีความเหมาะสมซึ่งการกำหนดราคามี 3 วิธีได้แก่

1. วิธีการกำหนดราคาโดยพิจารณาจากต้นทุนเป็นเกณฑ์ (Cost – Based Approach)
2. วิธีการกำหนดราคาโดยพิจารณาจากลูกค้าเป็นเกณฑ์ (Buyer – Based Approach)
3. วิธีการกำหนดราคาโดยพิจารณาจากคู่แข่งเป็นเกณฑ์ (Competition – Based Approach)

กลยุทธ์การกำหนดราคา

การกำหนดราคานั้นมีความท้าทายสำหรับผู้บริหารเนื่องจากต้องมีการกำหนดราคาจำหน่ายของสินค้าในตลาดให้มีความเหมาะสมกับปัจจัยแวดล้อมอื่นๆโดยจะมีการเริ่มกำหนดราคาสินค้าตั้งแต่

การพัฒนาสินค้าและมีการแนะนำสินค้าเข้าไปในช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆซึ่งจะต้องมีการตัดสินใจว่าควรวางตำแหน่งของสินค้ากับราคาในแต่ละตลาดอย่างไรเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ โดยผู้บริหารต้องทำความเข้าใจเพื่อการปรับใช้ในสถานการณ์ต่างๆทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยวิธีการต่างๆดังนี้

ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discount and Allowances)

- **ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount)** คือส่วนลดที่บริษัทจะลดให้กับผู้ซื้อเมื่อผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณมาก
- **ส่วนลดการค้า (Trade Discount)** คือส่วนลดที่กำหนดให้คนกลางทางการตลาดซึ่งทำหน้าที่ด้านกระจายสินค้าให้แก่บริษัท
- **ส่วนลดเงินสด (Cash Discount)** เป็นส่วนลดที่บริษัทลดให้แก่ผู้ซื้อที่มีการชำระหนี้ค่าสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด
- **ส่วนลดตามฤดูกาลและการลงวันที่ล่วงหน้า (Seasonal Discount)** เป็นการให้ส่วนลดผู้ซื้อสินค้าหรือบริการนอกฤดูกาลเพื่อเป็นการกระตุ้นผู้ซื้อ
- **ส่วนยอมให้ในการส่งเสริมการตลาด (Promotional Allowance)** คือส่วนยอมให้หรือเงื่อนไขบางประการที่บริษัทจัดให้แก่ผู้จัดจำหน่ายส่วนยอมให้อาจจะอยู่ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของแถม

การกำหนดราคาตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic Pricing)

การกำหนดราคาด้วยเกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์เป็นการกำหนดราคาโดยมีการพิจารณาถึงต้นทุนด้านการขนส่งไปยังตลาดตามภูมิภาคต่าง ๆ ดังนั้นในการกำหนดราคาจัดจำหน่ายให้แก่สินค้าของบริษัทด้วยหลักภูมิศาสตร์ซึ่งจะต้องมีการพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆประกอบด้วยเช่นที่ตั้งของโรงงานจัดจำหน่ายระยะทางค่าขนส่งวิธีการขนส่งแหล่งวัตถุดิบโดยมีแนวทางในการกำหนดราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์ข้างต้นดังนี้

- **ราคาFOB ณจุดผลิต (FOB Origin Pricing)** ผู้ผลิตจะเสนอราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ณจุดผลิตและผู้ซื้อจะต้องออกค่าขนส่งทั้งหมด
- **ราคาส่งมอบเดียวกัน (Uniform Delivered Pricing)** คือการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อด้วยราคาเดียวกันโดยไม่คำนึงถึงระยะทางในการขนส่ง
- **ราคาผลิตภัณฑ์ตามเขต (Zone-Delivered Pricing)** การกำหนดเขตการตลาดของบริษัทออกไปตามพื้นที่ต่างๆและกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์ของบริษัทในแต่ละเขตการตลาดตามต้นทุนค่าขนส่ง

- **ราคาจากผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง (Freight Absorption Pricing)** วิธีการนี้สามารถนำมาปรับใช้เพื่อลดอุปสรรคด้านโอกาสในการขยายตลาด

- **ราคาจากจุดฐาน (Basing Point Pricing)** เป็นวิธีการกำหนดราคาที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานแน่นอนไม่มีความแตกต่างระหว่างผู้ผลิตแต่ละราย

การกำหนดราคาที่แตกต่างกัน (Price Discrimination)

- **พิจารณาจากผู้บริโภค** โดยการพิจารณาจากสถานภาพของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมและทัศนคติต่างๆประกอบ

- **พิจารณาจากรูปแบบของตัวผลิตภัณฑ์** โดยการวิเคราะห์จากรูปแบบและวัสดุที่ใช้ในการผลิตกันแม้ว่าในการผลิตนั้นๆจะมีต้นทุนที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

- **พิจารณาจากสถานที่** โดยวิเคราะห์จากความสะดวกและความใกล้หรือไกลของสถานที่

- **พิจารณาจากช่วงเวลา**

การกำหนดราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological Pricing)

การกำหนดราคาด้วยวิธีการนี้จะพิจารณาจากผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภคด้านจิตใจเป็นสำคัญ โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการกำหนดราคาเชิงจิตวิทยา ดังนี้

- **แนวระดับราคา (Price Lining)** มักใช้ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของธุรกิจค้าปลีกโดยมีการกำหนดตัวเลขระดับราคาที่กำหนดเพียงไม่กี่ระดับราคาให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ

- **การกำหนดราคาเพื่อศักดิ์ศรี (Prestige Pricing)** คือการกำหนดราคาขายของผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าคู่แข่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมหรือธุรกิจเดียวกัน

- **การกำหนดราคาให้รู้สึกถูกลงกว่าห้อยหรือการตั้งราคาแบบมีเศษ (Odd Pricing)** คือการกำหนดราคาให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆมีราคาถูกลงด้วยการใช้ตัวเลข ๒๕

การกำหนดราคาในการส่งเสริมการตลาด (Promotional Pricing)

การส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าให้แก่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทในปัจจุบันจะนิยมใช้การลดราคาเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นหรือสร้างเหตุจูงใจให้ผู้บริโภคให้มีความต้องการและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆได้อย่างรวดเร็ว

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) คือโครงสร้างของช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากบริษัทไปยังตลาดโดยสถาบันที่มีการนำสินค้าออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง คลังสินค้า การขนส่ง และการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือกลุ่มบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้บริโภคที่ใช้ในอุตสาหกรรม โดยจำนวนของช่องทางการจัดจำหน่ายคือจำนวนคนกลางภายในเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังตลาดมี 2 ช่องทาง 1.ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) คือการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยไม่ผ่านคนกลาง 2. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) คือเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตโดยผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค

3.2 การกระจายตัวสินค้ากิจกรรมเกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผนการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าและสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)เป็นติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย ซึ่งการให้ข้อมูลและชักจูง สร้างความพึงพอใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าให้เกิดตื่นตัวความทรงจำในผลิตภัณฑ์รวมทั้งก่อให้เกิดอิทธิพลต่อความรู้สึกต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านความเชื่อทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคโดยวิธีการติดต่อสื่อสารมีอยู่ด้วยกัน 2 รูปแบบ 1. การติดต่อสื่อสารโดยบุคคล (Personal Selling) เช่นพนักงานขาย 2. การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล(Nonpersonal Selling) เช่นการโฆษณาในนิตยสารเว็บไซต์โดยเครื่องมืออาจใช้ประเภทเดียวหรือหลายประเภทเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมมากที่สุดโดยมีหลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication หรือIMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของกลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์และคู่แข่งกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันซึ่งเครื่องมือส่งเสริมทางการตลาดมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารและเสนอข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทผลิตภัณฑ์และบริการหรือเสนอแนวคิดต่างๆโดยต้องเสียค่าใช้จ่ายหรืออาจมีผู้สนับสนุน (Sponsor) ซึ่งกลยุทธ์ในการทำโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ดังต่อไปนี้กลยุทธ์สื่อต่างๆ กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อหรือผู้คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือซึ่งกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ดังต่อไปนี้กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายและการบริหารหน่วยงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการจูงใจที่มีการเสนอคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นพนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่ายหรือผู้บริโภคขั้นสุดท้ายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการสร้างยอดขายในทันทีทันใดเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อหรือการเก็บสต็อกของ

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR) การให้ข่าว (Publicity) การให้ข่าวซึ่งเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยจะอยู่ในรูปแบบของการสัมภาษณ์หรือการให้ข่าวตามงานต่างๆ และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) การวางแผนเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการทำการตลาดหรือโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคโดยตรงเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงและให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใดโดยประกอบด้วย จดหมาย นิตยสารวิทยุโทรทัศน์เว็บไซต์อีเมลล์แคตตาล็อก

ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุดิบและอุปกรณ์การขนมไทย

วัตถุดิบสำหรับทำขนมไทย

1. แป้งข้าวเจ้าทำจากข้าวเจ้ามีสีขาวนวลสากมือนำไปทำขนมที่มีเนื้อนุ่มแป้งข้าวเจ้ามี 2 ชนิดคือ

1.1 แป้งข้าวเจ้าสดคือนำข้าวสารข้าวเจ้าเลือกใช้ข้าวเจ้าเนื้อแข็งอย่างข้าวเสาไห้ เพราะจะได้เนื้อแป้งมากนำมาแช่น้ำจนเมล็ดข้าวนุ่มแล้วนำไปโม่กับน้ำด้วยโม่หินหรือโม่ไฟฟ้าจะได้น้ำแป้งเนื้อข้นละเอียดดีแล้วใส่ถุงผ้าทับด้วยโม่หินจนน้ำแห้งก็จะได้แป้งข้าวเจ้าสดเนื้อนุ่มเนียนเหมาะสำหรับทำขนมที่ดูนุ่มมากเช่นขนมครกทรงเครื่องกะทิขนมถ้วย เป็นต้น

1.2 แป้งข้าวเจ้าแห้งมี 2 ชนิดคือ

1.2.1 แป้งข้าวเจ้าใหม่ทำจากข้าวสารเจ้าใหม่แป้งจะมีคุณสมบัติดูดซึมน้ำได้น้อยเพราะมีความชื้นในตัวใช้ทำขนมไทยได้หลายชนิดหลายประเภท

1.2.2 แป้งข้าวเจ้าเก่าทำจากข้าวสารเจ้าค้างปีแป้งจะดูดซึมน้ำได้ดีใช้ทำขนมที่ใช้น้ำเป็นส่วนผสมมากได้ดีเช่นขนม น้ำดอกไม้น้ำขนมเปียกปูนลอดช่องไทย เป็นต้น

2. แป้งข้าวเหนียวทำจากข้าวเหนียวมีสีขาวนวลเป็นผงละเอียดกว่าแป้งข้าวเจ้านิยมใช้ทำขนมที่มีเนื้อเหนียวนุ่มแป้งข้าวเหนียวมีแป้งข้าวเหนียวสดและแห้งเช่นเดียวกับแป้งข้าวเจ้าแต่แป้งข้าวเหนียวมี 2 ชนิดคือ

2.1 แป้งข้าวเหนียวขาวทำจากข้าวเหนียวขาวที่มีขายทั้งแป้งสดและแป้งแห้ง สำหรับแป้งข้าวเหนียวสดคือแป้งที่ทำจากข้าวเหนียวโม่ทับน้ำนิยมนำไปใช้ข้าวเหนียวพันธุ์เนื้อแข็งมาทำ เพราะได้เนื้อแป้งมากเหมาะที่จะทำขนมส่วนแป้งแห้งสามารถหาซื้อได้สะดวกเก็บไว้ได้นานสะดวกในการเก็บและการนำมาใช้ควรเลือกซื้อแป้งที่ไม่มีกลิ่นอับหรือตัวมอดบรรจุหีบห่อสะอาดเรียบร้อยไม่มีรอยแตกหรือรอยแมลงกัดแทะ

2.2 แป้งข้าวเหนียวดำทำมาจากข้าวเหนียวดำมีสีม่วงมีความเหนียวน้อยกว่าแป้งข้าวเหนียวขาวเวลานำมาใช้ควรผสมแป้งข้าวเหนียวขาวลงไปด้วยเพื่อไม่ให้ขนมมีสีดำมากเกินไปและช่วยให้ขนมมีความนุ่มนวลมีขายทั้งแป้งสดและแป้งแห้งเช่นเดียวกับแป้งข้าวเหนียวขาว

3. แป้งมันสำปะหลังทำจากหัวมันสำปะหลังลักษณะเป็นผงสีขาวเนื้อละเอียดเนียนลื่นมือเมื่อสุกจะมีลักษณะเหนียวใสในการทำขนมไทยนิยมนำแป้งมันสำปะหลังผสมกับแป้งชนิดอื่นๆเพื่อให้ขนมมีความเหนียวนุ่มกว่าใช้แป้งชนิดเดียวเช่นขนมชั้นขนมฟักทองขนมกล้วย เป็นต้น

4. แป้งถั่วเขียวเป็นแป้งที่สกัดมาจากถั่วเขียวหรือเรียกว่าแป้งข้าวจ้าวเมื่อสุกจะมีลักษณะข้นค่อนข้างใสเมื่อพักให้เย็นจะจับตัวเป็นก้อนแข็งอยู่ตัวค่อนข้างเหนียวเหมาะในการทำขนมที่ต้องการความใสดุ้งตัวเช่นข้าวจ้าวขนมลิ่มกลืนและขนมเทียนแก้ว เป็นต้นจากคุณสมบัติในการทรงตัวดีจึงนิยมนำแป้งถั่วเขียวไปผสมในส่วนผสมของขนมไทยชนิดต่างๆเพื่อการทรงตัวที่ดีและมีลักษณะใส

5. แป้งท้าวยายม่อมสกัดมาจากหัวท้าวยายม่อมมีลักษณะเป็นเม็ดเล็กสีขาวเป็นเงาเมื่อใช้ต้องนำไปต้มให้ละเอียดเป็นผงเมื่อนำไปทำขนมจะให้ความข้นเหนียวหนืดและใสเมื่อทำให้เย็นจะเหนียวอยู่ตัวกว่าแป้งมันสำปะหลังนิยมนำมาผสมกับแป้งชนิดอื่นๆเพื่อให้ขนมที่มีความข้นเหนียวเงามันและนุ่มเช่นขนมชั้นขนมเปียกปูนขนมเรไรหรือรังไร เป็นต้น

6. แป้งข้าวโพดเป็นแป้งที่สกัดมาจากเมล็ดข้าวโพดมีลักษณะเป็นผงสีขาวออกเหลืองนวลจับแล้วเนียนลื่นคล้ายแป้งมันเมื่อทำให้สุกจะมีลักษณะข้นเงามันและใสไม่คืนตัวง่ายในขนมไทยนิยมนำมาผสมเพื่อต้องการความข้นอยู่ตัวนุ่มและเงา

7. แป้งสาลีทำมาจากเมล็ดข้าวสาลีลักษณะผงสีขาวเมื่อทำให้สุกจะมีลักษณะร่วนเหลวไม่อยู่ตัวคุณภาพของแป้งสาลีขึ้นอยู่กับปริมาณโปรตีนในเมล็ดข้าวสาลีซึ่งจะทำให้ได้ลักษณะของขนมต่างกันถ้าต้องการขนมที่เนื้อนุ่มควรเลือกใช้แป้งสาลีที่มีโปรตีนต่ำมีหลายชนิดขนมไทยนิยมใช้ 2 ชนิด คือ

7.1 แป้งเค้กทำจากข้าวสาลีอย่างเบาเนื้อแป้งละเอียดเหมาะสำหรับทำขนมหน้านวลขนมทองพลุขนมปุยฝ้าย เป็นต้น

7.2 แป้งสาลีเนกประสงค์ทำจากข้าวสาลีอย่างหนักและอย่างเบาปนกันใช้ทำขนมไทยประเภททอดและทอดเป็นส่วนใหญ่เช่นขนมดอกเกตุลวดขนมดอกจอกครองแครงกรอบกรอบเค็มขนมเกลียว เป็นต้น

8. น้ำตาลเป็นส่วนผสมที่ให้รสหวานความหวานที่ได้จากน้ำตาลทรายน้ำตาลมะพร้าว น้ำตาลโตนดจะมีความหวานที่แตกต่างกัน

8.1 น้ำตาลทรายทำจากอ้อยมีน้ำตาลทรายขาวและน้ำตาลทรายไม่ฟอกมีรสหวานแหลมมีทั้งเม็ดละเอียดและเม็ดหยาบในการทำขนมไทยนิยมใช้น้ำตาลทรายขาวเพราะมีเม็ดเล็กละเอียดละลายง่ายและทำให้ขนมได้สีสวยไม่ขุ่นมัว

8.2 น้ำตาลมะพร้าวได้มาจากวงมะพร้าว (จั่นมะพร้าว) มีลักษณะเหลวมีสีเหลืองน้ำตาลมีกลิ่นหอมรสหวานนุ่มนวลน้ำตาลมะพร้าวที่ทำเป็นก้อนเรียกว่าน้ำตาลปึกมีลักษณะเป็นก้อนน้ำตาลแข็งถ้านำน้ำตาลใส่ในปื๊บเรียกว่าน้ำตาลปื๊บ

8.3 น้ำตาลโตนดได้มาจากวงต่อนตาลที่ให้น้ำตาลสดนำไปเคี่ยวแล้วหยอดเป็นก้อนน้ำตาลโตนดมีกลิ่นหอมรสหวานนุ่มนวลน้ำตาลโตนดแท้มีลักษณะเหนียวนุ่มถ้าแข็งจะมีการเติมน้ำตาลทรายน้ำตาลโตนดแท้จะมีราคาสูงกว่าน้ำตาลมะพร้าว

8.4 น้ำตาลป่นได้มาจากน้ำตาลทรายนำไปป่นให้ละเอียดนำมาใช้กับขนมไทยบางชนิดเช่นขนมหน้านวล

8.5 แปะแะมีลักษณะข้นเหนียวใส่ใช้สำหรับเป็นส่วนผสมในขนมที่ต้องการให้มีความเป็นก้อนเหนียวไม่คืนตัวเช่นถั่วกวนและขนมประเภทกวนอื่นๆ

9. เกลือป่นในขนมไทยมีส่วยช่วยให้เกิดรสชาติกลมกล่อมยิ่งขึ้น

10. มะพร้าวและกะทิ

10.1 มะพร้าวห้าวคือมะพร้าวที่แก่จัดเปลือกจะแห้งนํ้าน้อยเนื้อแข็งและกะลาดำเนื้อมะพร้าวจะมีมันมากนำมะพร้าวไปปอกเปลือกได้ 2 แบบปอกเกลี้ยงหรือปอกไว้जूคือเอาเปลือกมะพร้าวชั้นในไว้จะช่วยรักษาเนื้อมะพร้าวไว้ได้นานถ้าใช้มะพร้าวเลยก็ปอกแบบเกลี้ยงคือปอกเปลือกแล้วเกลากันกะลาเกลี้ยงจึงต๋อยแล้วชูดแล้วคั้นเอาน้ำกะทิซึ่งน้ำกะทิที่ได้ลักษณะดังนี้

10.1.1 กะทิสดได้จากการชูดมะพร้าวด้วยกระต่ายไทยคือใช้มือทั้งสองจับซีกมะพร้าวกดให้เนื้อครูดกับฟันกระต่ายเบาๆจึงจะได้เนื้อมะพร้าวที่ชูดออกมาเนื้อละเอียดคั้นกะทิได้มากและมันควรชูดริมๆก่อนแล้ววนไปถึงตรงกลางถ้าชูดส่วนกลางก่อนส่วนริมจะล่อนเสียชูดไม่ได้เมื่อชูดจนถึงกะลาให้ใช้ซ็อนโลหะชูดดีกว่าถ้าชูดด้วยฟันกระต่ายกะลาสีน้ำตาลจะติดมาด้วยทำให้หน้ากะทิไม่สวยการคั้นกะทิตควรคั้นด้วยนํ้าอุ่นโดยใส่ทีละน้อยๆเพื่อให้กะทิที่อยู่ในเนื้อมะพร้าวออกมาจนหมดเมื่อนำมาคั้นจะได้ 2 ส่วนคือส่วนเข้มข้นเรียกว่าหัวกะทิส่วนเจือจางเรียกว่าหางกะทิจากการทำขนมไทยนิยมใช้กะทิจากมะพร้าวชูดขาวคือมะพร้าวที่กะเทาะเนื้อออกจากกะลาแล้วปลอกส่วนที่เป็นเปลือกสีน้ำตาลออกเมื่อนำไปชูดจะได้กะทิที่ขาวสะอาดการเลือกซื้อควรเลือกร้านที่ขายดีเพื่อให้ได้กะทิที่สดใหม่มีกลิ่นหอมถ้ามะพร้าวเก่าจะมีกลิ่นเหม็นและรสเปรี้ยวนำไปขนมก็จะได้กลิ่นและรสไม่ดี

10.2 กะทิสำเร็จรูปในปัจจุบันมีกะทิสำเร็จรูปผลิตออกจำหน่ายโดยการบรรจุในถุงพลาสติกกล่องกระดาษหรือกระป๋องอะลูมิเนียมซึ่งเราสามารถเลือกใช้แทนกะทิสดได้คุณสมบัติที่ดีของกะทิสำเร็จรูปคือสามารถเก็บไว้ใช้ได้นานอาจซื้อสำรองไว้ได้และเมื่อนำมาใช้ทำขนมไทยแล้วจะทำให้ขนมเก็บได้นานขึ้นเนื่องจากขั้นตอนการผลิตได้ทำการฆ่าเชื้อที่อุณหภูมิสูงมาแล้ว

10.3 มะพร้าวทึนทึกคือนิยมชุดด้วยมือแมวใช้ชุดเป็นเส้นไว้สำหรับโรยหน้าขนมหรือ
คลุกขนมต่างๆ

10.4 มะพร้าวอ่อนจะนิยมนำน้ำและเนื้อมาใช้ทำขนมไทย

10.5 มะพร้าวกะทิหรือมะพร้าวเนื้อกะทิเป็นมะพร้าวแก่กะลาสีดำมีน้ำหนักมากกว่า
ปกติเนื้อมะพร้าวหนานุ่มสีขาวขุ่นเปียกเหนียวเหมือนแป้งกวนและน้ำก็เหนียวนิยมนำมาใส่ทับทิม
กรอบและขนมน้ำแข็งใส

11. ไข่เป็ดมีไข่แดงขนาดใหญ่สีส้มแดงไข่ขาวข้นและมีกลิ่นคามากกว่าไข่ไก่ นิยมใช้ไข่แดงมา
ทำขนมเครื่องทองต่างๆเช่นฝอยทองทองหยอดทองหยิบเม็ดขนุนเพราะไข่แดงข้นเหนียวสีแดงสวย
เลือกซื้อไข่เป็นทองนาไข่แดงจะเหนียวและมีสีแดงสีกว่าไข่เป็ดฟาร์มสังเกตเปลือกไข่เป็ดทองนาจะ
เปื้อนเลอะมีโคลนติดควรเลือกซื้อไข่เป็ดใหม่ที่มีอายุไม่เกิน 2-3 วันไข่เป็ดใหม่ส่องไข่ดูกับแสงไม่มีโพรง
อากาศ

12. ไข่ไก่ฟองเล็กกว่าไข่เป็ดไข่แดงสีส้มเหลืองไม่แดงและชั้นเหนียวน้อยกว่าไข่เป็ดไข่ไก่มี
กลิ่นคาน้อยกว่าไข่เป็ดเลือกซื้อไข่ไก่ที่มีอายุ 2- 3 วันเปลือกยังมีนวลถ้าเป็นมันเงาแสดงว่าไข่เก่า

13. ไข่น้ำค้ำคือไข่ขาวของไข่ไก่หรือไข่เป็ดที่เป็นน้ำใสๆที่ติดเปลือกไข่ด้านป้านโดยเวลาต่อ
ไข่แต่ละฟองใส่ภาชนะเมื่อไข่ขาวที่เกาะตัวกันเป็นยวงลงไปแล้วให้รีบหงายเปลือกไข่ขึ้นเพื่อให้ไข
น้ำค้ำยังอยู่เพราะไข่แดงแต่ละฟองจะมีไข่น้ำค้ำปริมาณเล็กน้อยแต่ถ้าไข่เก่าจะมีไข่น้ำค้ำมากไข
น้ำค้ำผสมกับไข่แดงทำฝอยทองเพื่อให้ไข่แดงเหนียวไม่ชันจนเกินไปทำให้โรยเป็นเส้นฝอยทองได้สวย
สี

สีจะช่วยให้ขนมมีสีสันน่ารักประทานสีที่ใช้ในการทำขนมไทยมี 2 ชนิดคือสีที่ได้จาก
ธรรมชาติและสีสังเคราะห์

1. สีที่ได้จากธรรมชาติเป็นสีที่ได้จากส่วนต่างๆของพืชเช่นเหง้าดอกผลเมล็ดแก่นารวมถึง
แมลงด้วย

1.1 สีเขียวจากใบเตยเลือกใบเตยหอมใบใหญ่สีเขียวเข้มและมีกลิ่นหอมนำใบเตยไป
ล้างให้สะอาดหั่นแล้วนำไปโขลกหรือปั่นกับน้ำให้ละเอียดคั้นเอาเฉพาะน้ำแล้วกรองด้วยผ้าขาวบาง
ก่อนนำมาใช้

1.2 สีนํ้าเงินและสีม่วงจากดอกอัญชันสีนํ้าเงินนำมาล้างให้สะอาดวิธีการต้มนํ้า
เล็กน้อยพอเดือดใส่กลีบดอกอัญชันลงต้มจนออกสีนํ้าเงินเข้มกรองเอาแต่นํ้าถ้าต้องการนํ้าดอกอัญชัน
สีม่วงให้หยदनํ้ามะนาวใส่ลงไปเล็กน้อย

1.3 สีดำจากกากมะพร้าวและใบตาลแห้งเผาเอาไปเผาให้ดำแล้วนำมามาโขลกผสมกับ
นํ้าจึงนำไปกรองด้วยผ้าขาวบางหลายๆชั้น

1.4 สีเหลืองจากขมิ้นสดดอกกรณีการดอกคำฝอยและหญ้าฝรั่งปอกเปลือกขมิ้น โขลกให้ละเอียดใส่น้ำคั้นน้ำจะได้สีเหลืองสำหรับดอกกรณีการต้มน้ำให้เดือดนำดอกกรณีการลงต้ม จนมีสีเหลืองยกลงกรองและดอกคำฝอยก็นำไปแช่น้ำร้อนจนมีสีเหลืองกรองน้ำมาใช้แต่งสีส่วน หญ้าฝรั่งนำไปคั่วหรืออบก่อนแล้วจึงนำไปแช่น้ำจะช่วยทำให้สีออกมามากยิ่งขึ้น

1.5 สีแดงและสีชมพูจากครั้งเป็นแมลงตัวเล็กๆที่มีอาศัยอยู่ตามตัมก้ามปูต้นโพและ กิ่งไม้ฉำฉาครั้งจะขับสารชนิดหนึ่งออกมาสีสีแดงคล้ายผิวของครั้งขรุขระแข็งวิธีการใช้คือนำครั้ง ประมาณ 4 ชิ้นล้างน้ำแล้วนำไปทุบแช่กับน้ำ $1/2$ ถ้วยนานประมาณ 16 ชั่วโมงได้สีครั้งที่เข้มข้นถ้า นำไปตากแดดจัดสีก็ยิ่งแดงสดมากยิ่งขึ้นส่วนสีชมพูก็ได้มาจากฝางเสนโดยนำไปต้มน้ำมีสีชมพูของ ฝางเสน

2. สีสังเคราะห์เป็นสีที่องค์การเภสัชกรรมได้จำหน่ายขึ้นมีสีให้เลือกมากมายหากจะเลือกใช้ต้อง สังเกตเครื่องหมายจากองค์การอาหารและยาซึ่งต้องระบุว่า“สีผสมอาหาร” จึงจะปลอดภัยมีทั้ง

3. สีน้ำบรรจุอยู่ในขวดเวลาใช้สีใส่ขนมควรหยดแต่น้อยเพราะสีจะสดจัดควรใช้ที่ตูดขวดสีขึ้นมา หรือใช้หลอดจะดีกว่าการเทจากขวดส่วนสีผงบรรจุอยู่ในซองเวลาใช้ต้องนำมาละลายกับน้ำเล็กน้อย ก่อนแล้วจึงหยดใส่ในอาหาร

กลิ่นต่างๆที่ใช้ในขนมไทย

ขนมไทยนอกจากมีหน้าตาและสีสันสวยงามจากการบรรจุประติประดอยอย่างประณีต สวยงามแล้วเสน่ห์อีกอย่างหนึ่งคือกลิ่นหอมซึ่งเกิดจากการอบร่ำด้วยดอกไม้และกลิ่นเทียนอบนั่นเอง

1. ดอกมะลิเลือกเก็บมะลิดอกตูมสีขาวที่เกือบจะบานหรือที่เรียกว่าดอกแย้มบานในตอนเย็น ถ้าซื้อควรซื้อดอกมะลิในตอนเช้า (ถ้าเป็นมะลิซื้อจะมียาฆ่าแมลงก่อนจะลอยในน้ำควรใส่ในภาชนะ เบาเพื่อไม่ให้ตัวดอกมะลิถูกน้ำ) แล้วจึงนำไปเป็นน้ำลอยดอกมะลิได้กลิ่นหอมหรืออบทั้งดอกให้ขนมมี กลิ่นหอมเลยก็ได้

วิธีการเตรียมน้ำลอยมะลิทำโดยนำดอกมะลิล้างน้ำแล้วห่อใบตองเก็บในตู้เย็นช่องผักจนถึง ตอนเย็นเวลาประมาณ 6 โมงเย็นแล้วจึงเด็ดกลีบเลี้ยงดอกออกค่อยๆใส่ดอกมะลิลงในหม้อน้ำต้มสุกที่ เย็นแล้วโดยให้ก้านดอกจุ่มน้ำใส่ดอกมะลิปิดฝาอบข้ามคืนรุ่งเช้าเอาดอกมะลิออกแล้วกรอง

2. ดอกกระดังงาดอกอ่อนมีสีเขียวเมื่อแก่จะเปลี่ยนเป็นสีเหลืองนวลแต่ละดอกมีกลีบดอกชั้น ละ 6 กลีบมี 3 ชั้นกลีบเรียวยาวและบิดม้วนเลือกดอกมีสีเหลืองอมเขียวมีกลิ่นหอมมากกว่าดอกสี เหลืองเก็บดอกกระดังงาในช่วงเย็นเพราะจะมียางน้อยและส่งกลิ่นหอมในยามค่ำคืน

วิธีอบดอกกระดังงาทำโดยนำดอกกระดังงามาแลนเปลวไฟจากเทียนจะแลนเฉพาะตรงกลีบดอก จนทั่วเพื่อให้ตอมน้ำหอมในกลีบดอกแตกและส่งกลิ่นหอมแล้วบีบที่กระเปาะเกสรออกให้กลีบหล่นลง ไปในน้ำหรือใส่ลงในโหลขนมปิดฝาอบข้ามคืนรุ่งเช้าให้เอาดอกกระดังงาออกแล้วกรองน้ำหรือบีบที่

กระเปาะเกสรออกนำกลีบดอกเสียบไม้แล้วลนกลีบดอกด้วยเปลวไฟจากเทียนจากนั้นก็อบ
เช่นเดียวกัน

3. ดอกกุหลาบมอญคือดอกกุหลาบที่มีกลีบซ้อนกันมากซึ่งมีสีชมพูเพียงสีเดียวเท่านั้นกลิ่น
หอมการอบขนมด้วยดอกกุหลาบทำได้โดยเด็ดกลีบดอกกุหลาบออกมาทีละกลีบๆระวังไม่ใช้กลีบดอก
ที่ซ้ำแล้วนำไปโรยบนขนมปิดฝาทอบไว้ข้ามคืนถ้าต้องการน้ำกลีบกุหลาบให้ทำเช่นเดียวกันกับน้ำลอย
ดอกมะลิ

4. ดอกขมิ้นดอกสีขาวกลิ่นหอมคล้ายข้าวใหม่บางครั้งถูกเรียกว่าดอกข้าวสารจะออกดอก
ในช่วงฤดูร้อนนิยมทำเป็นน้ำข้าวแช่และนำมาอบขนมให้กลิ่นหอมวิธีอบคือเก็บดอกขมิ้นในช่วง
เย็นเพราะมียางน้อยและส่งกลิ่นหอมในยามค่ำคืนแล้วเด็ดเป็นดอกๆใส่ลงในขนมหรือน้ำปิดฝาทอบ
ข้ามคืนรุ่งเช้าเอาดอกไม้้ออก

5. ใบเตยหอมใบเตยที่มีใบใหญ่และกลิ่นหอมเย็นนำไปหั่นชิ้นเล็กแล้วต้มในน้ำเดือดจนน้ำมี
กลิ่นหอมกรองเอาใบตองออกน้ำที่ได้จะมีกลิ่นหอมของใบเตย

6. เทียนอบทำมาจากขี้ผึ้งผสมกับกำยานกลิ่นหอมและเครื่องหอมแบบไทยอีกหลายชนิดการ
อบควันเทียนก่อนจุดเทียนอบต้องเช้ขี้เถ้าดำๆรอบเนื้อเทียนออกให้หมดจึงจุดเทียนมิฉะนั้นจะมีแต่
กลิ่นควันและผงขี้เถ้าวิธีคือวางเทียนอบในภาชนะจุดไฟที่เทียนอบทั้งสองด้านพอไฟลามไปถึงขี้ผึ้ง
เล็กน้อยก็ดับเทียนเอาแต่ควันริบวางลงในขนมปิดฝาทอบทิ้งไว้ 1 ชั่วโมงหรือค้างคืน

7. น้ำลอยดอกไม้คือน้ำที่อบร่ำกลิ่นควันเทียนแล้วนำมาผสมกับน้ำลอยดอกไม้ชนิดต่างๆหรือ
อบร่ำกลิ่นควันเทียนและอบกลิ่นดอกไม้ไปพร้อมๆกัน

8. กลิ่นหอมจากการสังเคราะห์คือกลิ่นที่สกัดโดยกระบวนการทางวิทยาศาสตร์มีขายเป็นขวด
เช่นกลิ่นมะลิกลิ่นใบเตยกลิ่นนมแมว ฯลฯ กลิ่นสังเคราะห์จะมีความหอมแรงใส่เพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ถั่วขาวเผ้าวันอื่นๆ

1. ถั่วเขียวมี 3 แบบคือ

1.1 ถั่วเขียวที่ยังไม่ได้กะเทาะเปลือกนิยมนำมาต้มน้ำตาลก่อนทำให้ล้างถั่วให้สะอาด
แล้วแช่น้ำอย่างน้อย 3 ชั่วโมงหรือแช่ข้ามคืน

1.2. ถั่วเขียวกะเทาะเปลือกหรือถั่วซีกหรือถั่วทองเป็นถั่วที่ใช้กันมากในการทำขนม
ไทยเช่นเต้าส่วนถั่วกวนลูกชุบไส้ขนมต่างๆ เป็นต้นซึ่งบางคนไม่เข้าใจจะสับสนกับถั่วเหลืองเพราะถั่ว
ชนิดนี้เมื่อกะเทาะเปลือกออกจะเห็นเม็ดสีเหลืองก่อนใช้ทำขนมจะต้องคัดและล้างแล้วนำไปแช่น้ำค้าง
คืนแล้วล้างอีกครั้งจึงนำไปต้มหรือนึ่ง

1.3. ถั่วเขียวคั่วป่นเป็นผงละเอียดสีเหลืองนวลทำจากถั่วทองบดละเอียดใช้ทำขนม
แป้งและขนมกง

2. ถั่วดำนำมาต้มจนสุกนุ่มใส่ในข้าวต้มมัดสาคุเปียกและถั่วดำแกงบวดเลือกซื้อถั่วที่มีเมล็ดสมบูรณ์ไม่มีมดหรือแมงเจาะวิธีการต้มคือถั่วดำในกระหัดด้วยไฟกลางจนถั่วดำร้อนจัดตักแช่ในอ่างน้ำร้อนทันทีแช่ถั่วค้างคืนไว้ 1 คืนจึงนำมาล้างน้ำ 1 ครั้งแล้วต้มด้วยไฟกลางค่อนข้างแรงพอเดือดใส่ถั่วดำลงแล้วลดเป็นไฟกลางถึงอ่อนต้มจนถั่วดำสุกนุ่มรึมน้ำต้มถั่วออกแล้วล้างถั่วดำต้ม

3. ข้าวเม่าทำจากข้าวที่เริ่มแก่ใกล้เก็บเกี่ยว (รวงข้าวจะงอโน้มลงมาเมล็ดข้าวเต็มเต่งเปลือกเริ่มเปลี่ยนเป็นสีเขียวอมเหลือง) แล้วนำไปนวดให้ข้าวหลุดจากรวงจากนั้นก็นำไปคั่วไฟแล้วจึงนำไปตำในครกตำข้าวหรือครกกระต๋องจนเมล็ดข้าวแบน

4. งาขาว-งาดำงาช่วยชูกลิ่นรสให้กับขนมไทยขนมไทยบางชนิดถ้าขาดงาแล้วจะทำให้ไม่อร่อยการจะเลือกซื้องาต้องซื้องาที่ไม่มีแมลงมอดและเป็นน้ำมันจากการเก็บไว้นานก่อนใช้ให้เทใส่กระชอนล้างให้น้ำไหลผ่านจนสะอาดพักให้สะเด็ดน้ำจึงนำไปคั่วไฟอ่อนจนสุกเหลืองหอมตักขึ้นพักให้เย็นแล้วบวบพอแตกงาก็จะมีกลิ่นหอม

5. วุ้นที่นิยมใช้มี 2 ชนิด

5.1 วุ้นชนิดเส้นจะมีลักษณะคล้ายเชือกฟางขาวใสเส้นยาวก่อนใช้ต้องล้างน้ำแล้วพันเป็นท่อนสั้นนำไปต้มเคี่ยวในน้ำจนละลายหมดแล้วเติมน้ำตาลหรือส่วนผสมอื่นๆวุ้นจะใสกว่าการใช้วุ้นผง

5.2 วุ้นชนิดผงลักษณะเป็นผงสีขาวนวลบรรจุในถุงมีขายอยู่หลายยี่ห้อเช่นวุ้นตราโทรศัพท์โบว์เป็นวุ้นแบบแข็งสำหรับวุ้นทรานางเงือกจะมีแบบแข็งมากคือ AA กับแบบแข็งไม่มากคือ A วิธีการใช้คือใส่ผงวุ้นกับน้ำลงไปในกระหัดทองคนให้ผงวุ้นกระจายเข้ากันพักประมาณ 15 นาทีเพื่อให้ผงวุ้นดูดน้ำได้เต็มที่จึงยกขึ้นตั้งบนไฟกลางค่อนข้างอ่อนคนให้วุ้นละลายและเดือดเป็นฟองเล็กๆทั่วกระหัดโดยดูจากพายไม้เมื่อยกขึ้นจะไม่มีผงวุ้นติดเป็นเม็ดๆจึงใส่น้ำตาลแล้วเคี่ยวต่ออีกประมาณ 5 นาทีหรือจนกระทั่งน้ำตาลละลายและเดือดถ้าใส่น้ำตาลตอนวุ้นไม่ละลายต้มนานเท่าไรผงวุ้นก็จะไม่ละลายเวลาเคี่ยววุ้นควรซ้อนฟองออกจนใสโดยหมั่นพรมน้ำแล้วซ้อนฟองออกจะทำให้วุ้นใสและเหนียวเวลารองวุ้นผ้าขาวบางต้องชุบน้ำแล้วบิดให้แห้ง

6. เม็ดแดงโมใช้ทำขนมจำมงกุฎเลือกเม็ดเต็มไม่หักสั่นวล

7. ปูนแดงปูนขาวใสในแป้งเพื่อช่วยให้กรอบนำไปทำเป็นน้ำปูนใสใช้ในการทำขนมไทยต่าง น้ำปูนใสมีคุณสมบัติทำให้แป้งรวมถึงผักผลไม้แข็งตัวและกรอบวิธีการทำน้ำปูนใสก็ง่ายๆ เพียงตักปูนสัก 4 ช้อนโต๊ะละลายในน้ำให้เหลวก่อนนำไปคนกับน้ำจำนวน 10 ถ้วยใสในหม้อเคลือบหรือโอ่งเคลือบเล็กๆทิ้งน้ำปูนไว้จนปูนตกตะกอนน้ำใสมีฝ้าด้านบนก็ใช้ได้

8. น้ำปูนใสใช้ในขนมไทยหลายชนิดตั้งแต่ขนมประเภทแกงบวดเชื่อมที่ใช้ผักผลไม้เช่นกล้วย ฟักทองมันเผือกต้องนำไปแช่น้ำปูนใสนาน 10 -20 นาทีก่อนขึ้นอยู่ด้วยความหนาของชิ้นแล้วจึงนำไปทำแกงบวดหรือเชื่อมน้ำปูนใสช่วยทำให้เนื้อเครื่องปรุงร่วนตัวแน่นขึ้นฟักทองกล้วยเผือกจะแข็งกรอบ

ขนมบางชนิดใส่น้ำปูนใสผสมลงไปในเรื่องแป้งเช่นขนมเปียกปูนลอดช่องไทยน้ำปูนใสช่วยให้แป้งเกาะกันเป็นตัวไม่เละเหลวเมื่อสุกแป้งไม่และออกจากกันที่เรียกว่าตัวขนมไม่เป็นตา (คือไม่มีน้ำไหลเยิ้มออกมา) ถ้าใส่น้ำปูนใสมากเกินไปมีผลให้ขนมอกรสปร่าของน้ำปูนใสตัวแป้งไม่หยุ่นเหนียวขนมก็ไม่อร่อยได้เหมือนกันขนมประเภทกรอบทั้งหลายเช่นข้าวเม่าทอดครองแครงกรอบกรอบเค็มเหล่านี้ล้วนต้องใช้ปูนใสผสมลงไปในเรื่องแป้งทั้งสิ้นใสให้พอดีแป้งทอดที่ได้ออกมาจะกรอบอร่อยกรอบนานแต่ถ้าใส่มากแป้งจะกรอบกระด้าง

อุปกรณ์การชั่งตวง

1. ถ้วยตวงมี 2 ชนิดคือถ้วยตวงของเหลวและถ้วยตวงของแห้ง

1.1 ถ้วยตวงของเหลวทำจากแก้วทนไฟหรือพลาสติกใส 1 ถ้วยเท่ากับ 250 ซีซีถ้วยตวงแก้วมีราคาสูงกว่าแต่มีความคงทนกว่าถ้วยตวงพลาสติกด้านข้างถ้วยตวงมีขีดบอกปริมาตรเป็น 2 ระบบคือบอกเป็นออนซ์ได้แก่ 2,4,6,8,ออนซ์และบอกเป็นถ้วยตวงได้แก่ 1/4,1/3,1/2,2/3,3/4ถ้วยเลือกซื้อชนิดที่แสดงปริมาตรด้วยสีแดงและสีส้มจะช่วยให้มองเห็นให้ชัดและปากถ้วยตวงควรเป็นพวยเพื่อสะดวกในการรินด้านข้างมีหูจับ

1.2 ถ้วยตวงของแห้งทำจากอะลูมิเนียมสเตนเลสและพลาสติกใช้ถ้วยของแห้งประเภทน้ำตาลข้าวแป้ง ฯลฯ ถ้วยตวงหนึ่งชุดมี 4 ขนาดตั้งแต่ 1 ถ้วย 1/2 ถ้วย 1/3 ถ้วยและ 1/4 ถ้วยถ้วยมีหูเล็กๆหรือด้ามเล็กๆสำหรับถือเลือกซื้อที่ทำมาจากสเตนเลสแต่ราคาแพงถ้าทำด้วยอะลูมิเนียมควรเลือกเนื้อหนาที่จับแข็งแรงกันแบนเรียบถ้าเป็นพลาสติกควรเลือกชนิดทนความร้อนได้

2. ช้อนตวงมีชนิดที่ทำด้วยสเตนเลสอะลูมิเนียมและพลาสติกมี 4 ขนาดคือ 1 ช้อนโต๊ะ 1 ช้อนชา 1/2 ช้อนชาและ 1/4 ช้อนชา

3. ตาชั่งหรือเครื่องชั่งมีแบบเข็มและแบบดิจิตอลใช้ชั่งเป็นกรัมกิโลกรัมหรือบางเครื่องบอกเป็นออนซ์ด้วย

อุปกรณ์เฉพาะใช้ทำขนมไทย

1. กระทะทองหรือกระทะทองเหลืองกระทะก้นลึกทำจากทองเหลืองมีหู 2 หูสำหรับจับนำความร้อนได้ดีกระจายความร้อนได้ทั่วสม่ำเสมอไม่ทำปฏิกิริยากับอาหารสีขนมไม่เปลี่ยนกวนแล้วส่วนผสมล่อนและไม่ติดกระทะกระทะทองมีหลายขนาดมีขายเป็นเบอร์ต่างๆหลายราคามีทั้งเนื้อหนาและเนื้อบางเลือกซื้อเนื้อเรียบเวลาเคาะมีเสียงกังวาน

2. กรวยหยอดฝอยทองกรวยมีด้ามถือปลายกรวยเจาะรูเดียวหรือ 2 รูทำจากทองเหลืองและสเตนเลสหรือใช้ใบตองม้วนเป็นกรวยแทนวิธีใช้คือใส่ไข่แดงที่ดีให้เข้ากันลงในกรวยถือกรวยให้อยู่เหนือกระทะน้ำเชื่อมโรยให้เป็นวงกลมโดยให้ไข่มีขนาดที่เท่ากัน

3. กรวยหยอดไข่แมงดาลักษณะของพิมพ์คล้ายกับกรวยหยอดฝอยทองเป็นรูปกรวยมีรูปลายกรวย 1 รูแต่รูจะใหญ่กว่ากรวยหยอดฝอยทองทำจากทองเหลืองและสเตนเลสหรือยังใบตองม้วนเป็น

กรวยแทนวิธีการใช้คือใส่ไข่แดงในกรวยถือกรวยอยู่เหนือกระต๋อน้ำเชื่อมใช้วิธีการหยอดขนมจะมีลักษณะเป็นเม็ดกลมๆสีเหลืองใสเหมือนไข่แมงดา

4. พิมพ์ทรงแครงทำจากไม้หรือพลาสติกมีร่องถี่ๆเป็นแนวยาวมีด้ามถือเลือกซื้อพิมพ์ที่มีร่องถี่และลึกพอสมควรวิธีการใช้คือโรยนวลแบ่งบนตัวพิมพ์แล้วเคาะแบ่งออกให้เหลือข้างติดพอประมาณอย่าให้แบ่งติดหนามากปั่นแบ่งเป็นก้อนกลมเส้นผ่าศูนย์กลาง 1 ซม. ใช้หัวแม่มือกดแบ่งออกนอกตัวแบ่งจะม้วนเป็นหอยและมีรอยหยักลึกตามพิมพ์

5. พิมพ์ขนมทองเอกหรือขนมสำปันนีมีทั้งทำจากไม้และพลาสติกพิมพ์เป็นรูปลายต่างๆเช่นนกดอกไม้ผลไม้ใช้ทำขนมทองเอกสำปันนีเลือกซื้อแบบไม้ลายจะทำออกมาได้สวยงามกว่าพิมพ์พลาสติกเลือกซื้อลายหยาบแต่ลึกขนมเมื่อเคาะออกมาจะมีลายคมชัดสวยงามและทำความสะอาดง่ายกว่าพิมพ์ลายละเอียดก่อนใช้พิมพ์ไม้ควรแช่ในน้ำมันพืช 1 คืนเพื่อรักษาเนื้อไม้ให้ได้นานไม่แตกวิธีการใช้คือโรยนวลลงในพิมพ์แล้วเคาะแบ่งออกให้แบ่งติดพอประมาณหลังจากนั้นจึงใส่ขนมลงอัดเป็นรูปแล้วเคาะเอาขนมออกสำหรับพิมพ์ที่เป็นไม้ควรเลือกพิมพ์ที่มีเส้นลึกเมื่ออัดขนมจะเห็นลายชัดเจนและควรเลือกไม้เนื้อแข็ง

6. พิมพ์กดลอดช่องพิมพ์ประกอบด้วยส่วนกระป๋องมีหู 2 หูและมีที่กดแบ่งรูที่กันพิมพ์มีขนาดกว้างประมาณ 2-5 มิลลิเมตรตัวกระป๋องมีทั้งที่ทำจากทองเหลืองอะลูมิเนียมและสแตนเลสส่วนใหญ่นิยมทองเหลืองเพราะไม่ทำให้แบ่งลอดช่องดำวิธีการใช้คือใช้ไม้แท่งยาวขนาดพอที่จะใส่พาดบนหม้อที่ใส่น้ำเย็นไว้จนเกือบเต็มตักแบ่งที่กว่นไว้ใส่พิมพ์ประมาณก่อนพิมพ์ใช้ที่กดกดแบ่งตัวลอดช่องจะออกมาตามรูที่กันพิมพ์การกดต้องเว้นจังหวะให้พอเหมาะตัวลอดช่องจึงจะมีเส้นยาวพอดี

7. พิมพ์กดซ่าหริ่มลักษณะเหมือนกับพิมพ์ลอดช่องแต่รูจะเล็กกว่าเพื่อให้เส้นซ่าหริ่มที่ออกมาสวยงามทำจากสแตนเลสหรือทองเหลืองวิธีการใช้เหมือนกับพิมพ์ลอดช่องแต่การกดซ่าหริ่มต้องกดยาวให้หมดทีเดียวถ้ากดไม่สม่ำเสมอเส้นซ่าหริ่มที่ออกมาอาจเป็นก้อนแบ่งหรือเส้นขาดฝอยเกินไป

8. พิมพ์รูปเรือหัวและท้ายพิมพ์จะเรียวยาวแหลมคล้ายรูปเรือทำจากอะลูมิเนียมมีขนาดเล็กและขนาดใหญ่ใช้ทำขนมหน้านวลวิธีการใช้คือหาด้านในพิมพ์ด้วยน้ำมันพืชหรือน้ำมันหมูบางๆจนทั่วนำไปอบจนร้อนก่อนจึงใส่ส่วนผสมของแป้งและน้ำไปอบขนมจะล่อนไม่ติดพิมพ์เวลาสุก

9. พิมพ์ดอกจอกทำจากทองเหลืองเป็นรูปดอกไม้โปร่งมีด้ามเหล็กยาวสำหรับถือติดกับพิมพ์วิธีการใช้จะนำพิมพ์แช่ในน้ำมันร้อนจนพิมพ์ร้อนจัดแล้วจุ่มพิมพ์ลงในแป้งที่ผสมไว้แบ่งจะเกาะพิมพ์เป็นรูปทรงก่อนจึงนำลงทอดในน้ำมันร้อนปานกลางพอสุกขนมจะหลุดง่ายตักขนมขึ้นจากน้ำมันวางบนก้นถ้วยตะไลกลีบขนมจะบานออกเป็นรูปดอกไม้

10. พิมพ์ขนมเรไรหรือรังไรพิมพ์ประกอบด้วยเนื้อไม้แข็ง 2 ชิ้นประกบติดกันไม้ด้านล่างจะให้เป็นเดือยกลมๆ (ไม้ที่ยื่นออกมา) ตัดไว้ส่วนผ่าไม้ด้านบนจะเป็นวงให้รับกับเดือย (ไม้ที่ยื่นออกมา) กว้างกว่าเดือยเล็กน้อยที่ช่องวงกลมนี้มีแผ่นทองเหลืองหรืออะลูมิเนียมเจาะรูเท่าๆกันทั่วทั้งแผ่นตัดไว้

สำหรับให้เนื้อขนมลอดออกมาวิธีการใช้คือนำแป้งที่กวนปั้นก้อนกลมวางบนเดือยแล้วประกบไม้เข้าหากันจากนั้นค่อยๆกดให้ขนมออกมาตรงรูเป็นเส้นๆขึ้นมาระหว่างนี้ใช้ส้อมตะล่อมให้ขนมขมมาขอตรวมเป็นรังกลมสวยงาม

11. พิมพ์ขนมหม้อตาลทำมาจากไม้มี 2 ชั้นกับหวงตอกสำหรับรัดพิมพ์อีก 1 อันเลือกซื้อที่ทำมาจากไม้เนื้อแข็งลายเขาลูกและคมชัดวิธีการใช้คือทาแป้งลงในพิมพ์บางๆประกบพิมพ์เข้าด้วยกันแล้วรัดด้วยหวงตอกให้แน่นนำแผ่นแป้งมารูลงพิมพ์ใช้นิ้วกดแบ่งให้เป็นรอยตามพิมพ์ให้มีดัดแบ่งตรงปากหม้อออกให้เรียบรอยดิ่งตอกและพิมพ์ข้างหนึ่งออกแกะแบ่งออกมาแล้วใช้จิ้มฟันจิ้มให้ทั่วกันพิมพ์นำไปอบจนสุกเหลืองแล้วจึงนำมาหยอดน้ำตาลเคี้ยวสีต่างๆใส่

12. ถ้วยตะไลเป็นถ้วยกระเบื้องสีขาวขนาดเล็กเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ $1\frac{1}{2}$ นิ้วและขนาดใหญ่เส้นผ่าศูนย์กลาง 2 นิ้วมีทั้งเนื้อบางและเนื้อหนาเลือกซื้อเนื้อบางเพราะจะนำความร้อนได้ดีขนมจะสุกเร็วใช้ทำขนมถ้วยฟูขนมน้ำตาลดอกไม้ขนมอัญชันขนมถ้วยต้องนั่งถ้วยให้ร้อนเสียก่อนช่วยทำให้ขนมหลุดออกได้ง่าย

13. พายไม้พายไม้ปลายแบนยาวมีด้ามสำหรับมือใช้กวนหรือคนส่วนผสมพายไม้ใช้คู่กับกระทะทองหม้อตุ๋น

14. ถาดขนมสี่เหลี่ยมถาดอะลูมิเนียมรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสมีหลายขนาดใช้อบผิงนึ่งเลือกซื้อถาดเรียบเสมอกันรอยเชื่อมต่อสนิทไม่รั่ว

15. ตะกร้อมีลักษณะเป็นซี่ลวดทำมาจากสแตนเลสใช้สำหรับคนส่วนผสมให้เข้ากัน

16. เครื่องผสมใช้สำหรับตีส่วนผสมที่ต้องการให้ขึ้นฟูหรือตีขนมที่มีส่วนผสมของไข่เป็นหลัก

17. ตะแกรงล่อนแบ่งตะแกรงกลมทำจากสแตนเลสหรือทองเหลืองมีหลายขนาดควรเลือกที่มีตาข่ายละเอียดใช้ร่อนแป้งน้ำตาลส่วนผสมที่เป็นของแห้งให้เข้ากัน

18. กระท่ายุฑมะพร้าวมี 2 แบบคือ

18.1 กระท่ายุฑมะพร้าวแบบไทยมีด้านหัวหรือฟันทะต่ายที่ทำจากแผ่นเหล็กแบนมีหัวกลมๆและเป็นฟันเลื้อยโดยรอบนอกจากนี้ยังมีแบบแกนเหล็กสำหรับเสียบต่อกับตัวกระท่ายซึ่งตัวกระท่ายมีลักษณะเป็นเหมือนเก้าอี้เพื่อให้ผู้ชุดมะพร้าวนั่ง

18.2 กระท่ายุฑมะพร้าวแบบจีนเป็นแผ่นไม้กระดานยาวมีเหล็กแหลมหรือตะปูเล็กตัดปลายโผล่ขึ้นมาประมาณ 0.5 ซม. ใช้สำหรับชุดอาหารที่ต้องการความละเอียดมากๆ

19. มือแมวหรือคันชักเป็นที่ยุฑมะพร้าวขนาดเล็กโดยบริเวณที่ยุฑจะทำด้วยเหล็กบางๆมีด้ามไม้จับยาวประมาณ 5 นิ้วมีหัวที่ชุด 2 ด้านด้านหนึ่งเป็นมือแมวจะเป็นฟันเลื้อยคล้ายมือแมวมะพร้าวที่ได้จะมีลักษณะเป็นเส้นยาวเล็กใช้โรยหน้าขนม แต่ถ้าชุดมะพร้าวอ่อนที่ใช้ทำข้าวเหนียวเปียกต้องชุดมะพร้าวให้ติดกันเป็นชิ้นใหญ่ส่วนด้านคันชักจะเป็นเหล็กเจาะรูใช้ชุดมะพร้าวทึนทิกให้เป็นเส้นมะพร้าวที่ชุดด้วยคันชักเส้นมะพร้าวจะใหญ่กว่าที่ชุดด้วยมือแมว

20. กระชอนกรองกะทิทำมาจากอะลูมิเนียมสเตนเลสและไม้ไผ่สานมีด้ามถือมีหูสำหรับพาดเกาะหม้อหรืออ่าวเวลาคั้นกะทิ

21. พิมพ์อะลูมิเนียมรูปต่างๆลักษณะของพิมพ์จะเป็นอะลูมิเนียมรูปต่างๆเช่นถ้วยกลมจับถ้วยสามเหลี่ยมสี่เหลี่ยมรูปกระต่ายรูปปลาเป็นต้น

22. หัวบีบใช้สำหรับบีบขนมและตกแต่งหน้าขนมให้สวยงาม

23. พิมพ์กดวุ้นลักษณะของพิมพ์จะเป็นอะลูมิเนียมเหล็กหรือทองเหลืองเป็นเส้นคมหรือขดหรือตัดเป็นรูปต่างๆเช่นดอกไม้ใบไม้นกสัตว์ต่างๆใช้สำหรับกดลงไปบนขนมหรือของที่ไม่แข็งมากเพื่อตกแต่งให้สวยงาม

24. ผ้าขาวบางผ้าบางโปร่งเหมือนผ้ามุ้งมีสีขาวสะอาดแห้งเร็วทบผ้าขาวบางสัก 2 ชั้นแล้วกรองสิ่งสกปรกออกจากอาหารกรองไข่แดงให้เข้ากันใช้สำหรับนึ่งและคลุกขนมไม่ให้แห้งถ้ากรองวุ้นหรือเยลลี่ต้องชุบน้ำแล้วบิดให้แห้งก่อนจึงนำไปกรอง

25. อ่างผสมมีหลายแบบและหลายขนาดมีทั้งที่ทำจากสเตนเลสแก้วภาชนะเคลือบควรเลือกที่กันภาชนะมันไม่มีเหลี่ยมมุมเพื่อสะดวกในการคลุกเคล้าผสมอาหารและเลือกขนาดให้เหมาะสมกับปริมาณอาหาร

26. ลังถึงใช้สำหรับนึ่งอาหารลักษณะคล้ายหม้อมีชั้นสำหรับใส่ของสองชั้นโดยชั้นล่างสุดใส่น้ำและสองชั้นข้างบนมีลักษณะเป็นรูเพื่อให้ไอน้ำผ่านไปทำให้อาหารสุกถึงถึงทำมาจากอะลูมิเนียมสเตนเลสเลือกขนาดที่เหมาะสมกับงานตัวลังถึงเรียบไม่มีรอยร้าวหรือบุบผาปิดได้สนิททุกชั้นของลังถึงซ้อนกันสนิทหม้อหนึ่งด้านล่างกันเรียบ

27. กระทะมี 2 แบบคือกระทะแบนมีขอบสูงใช้ทำขนมประเภทที่ต้องละเลงให้เป็นแผ่นบางและกระทะใบบัวเป็นกระทะก้นลึกมีหู 2 ข้างหรือเป็นด้ามจับทำมาจากอะลูมิเนียมหล่อมีหลายขนาดให้เลือก

28. ทองคำเปลวทองคำเปลวที่ใช้ทำเป็นทองคำเปลว 100% ใช้เพื่อให้เกิดสีสันและเพิ่มความสวยงามทำให้ขนมเด่นขึ้นจากเดิมนิยมตัดเป็นชิ้นเล็กๆแปะหน้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประเสริฐ ปราศรี (2546) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อขนมไทยดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครการวิจัยเชิงสำรวจซึ่งมีการพิจารณาจากค่านิยมทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม จำนวน 402 ตัวอย่างผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มนิยมไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 31 – 40 ปีสถานภาพโสดการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวส่วนผู้บริโภคกลุ่มกึ่งนิยมไทยกึ่งนิยมสมัยใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมี 41 – 50 ปีสถานภาพโสดการศึกษาระดับปริญญาตรีซึ่งทำงานอยู่บริษัทเอกชนและผู้บริโภคกลุ่มนิยมสมัยใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุต่ำกว่า 25 ปีสถานภาพโสด

การศึกษาระดับปริญญาตรีซึ่งทำงานอยู่บริษัทเอกชนนอกจากนี้ยังพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็นทางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกันค่านิยมที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นทางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกันค่านิยมที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับขนมไทยดั้งเดิมต่างกันและลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับขนมไทยดั้งเดิมต่างกัน

บุษยพงศ์ มุสิกไชย(2552) เรื่องทัศนคติที่มีผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือประชากรวัยรุ่นที่มีช่วงอายุ13-25 ปีในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศหญิงและเพศชายมีจำนวน400 ตัวอย่างแล้วใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ20-24 ปีระดับการศึกษาปริญญาตรียังเป็นนักเรียนหรือนักศึกษามีรายได้อยู่ระหว่าง9,001 บาทจากการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่น ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันโดยมีนัยสำคัญ0.05 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันโดยมีนัยสำคัญ0.05 วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่น ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันโดยมีนัยสำคัญ0.05 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันโดยมีนัยสำคัญ0.05 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญ0.05

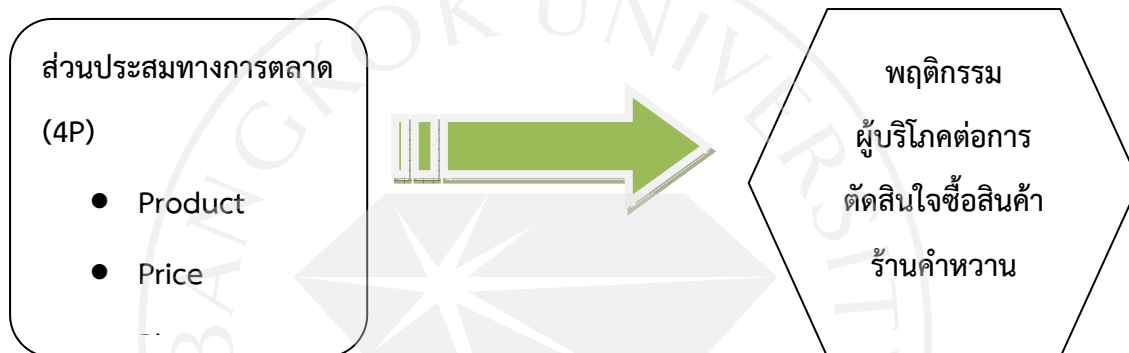
ชลธร สิงหเดช(2552) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคเขตบางศรีเมืองจังหวัดนนทบุรีผลการศึกษาได้มาจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน400 ชุดโดยการสมมุติตัวอย่างผู้บริโภคแบบConvenience Sampling และนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุอยู่ในช่วงระหว่าง18 – 25 ปีอยู่ในระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน5,000-10,000 บาทผลจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรู้จักและนิยมรับประทานขนมทองหยิบทองหยอดฝอยทองโดยจะหาซื้อตามสถานที่ที่ไหนก็ได้ที่สะดวกโดยผู้บริโภคส่วนมากจะหาซื้อด้วยตนเองและซื้อเพื่อรับประทานเองด้วยเหตุผลเพราะว่าขนมไทยมีรสชาติที่หวานมันอยู่ในตัวขนมซึ่งผู้บริโภคคิดว่าขนมไทยควรค่าแก่การอนุรักษ์ไว้เพราะเอกลักษณ์ของไทยอีกทั้งขนมไทยยังมีความต้องการอยู่โดยคนไทยควรทำการปรับปรุงในเรื่องของการทำด้านการตลาดให้มากขึ้นจากการวิเคราะห์สมมุติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยต่อลักษณะที่ประชากรศาสตร์โดยมีนัยสำคัญ0.05 พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันด้านเพศอาชีพรายได้และระดับการศึกษาให้ความสำคัญต่อการ

เลือกซื้อขนมไทยที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันด้านอายุให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

1.9 การดำเนินการวิจัย

แผนผังกรอบความคิด

ภาพที่ 1.34 : แผนผังกรอบความคิด



สมมุติฐาน

- สมมุติฐานที่1 ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าหวาน(Come Whan)

การดำเนินการวิจัย

- วิธีการดำเนินการ : แจกแบบสอบถาม
- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย : แบบสอบถาม
- ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา : ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเลือกจากกลุ่ม

นักศึกษากลุ่มวัยทำงานและบุคคลทั่วไปทั้งชายและหญิง

- จำนวนตัวอย่าง : 400 ชุด
- วิธีการสุ่ม / เลือกตัวอย่าง : วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)
- สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล : จำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ย



บทที่ 2

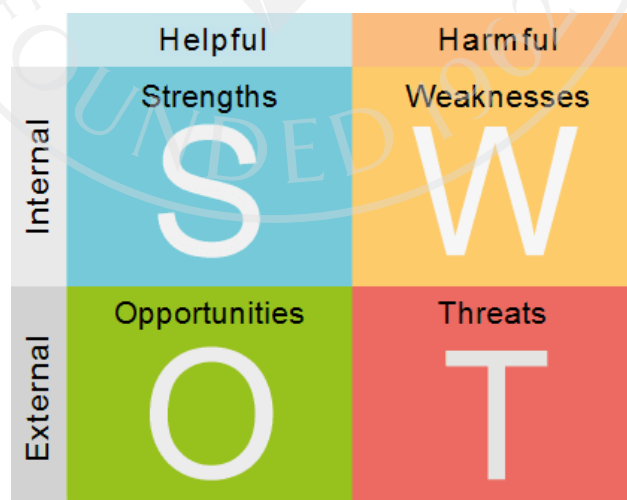
การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในและการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าหวานขนมไทยใส่ไอเดียภายใต้แนวคิดทฤษฎีเรื่อง SWOT Analysis ของ Albert Humphrey เพื่อเป็นการวิเคราะห์จุดแข็งซึ่งเป็นจุดเด่นของธุรกิจจุดอ่อนที่เป็นข้อเสียเปรียบของธุรกิจโอกาสคือปัจจัยที่เอื้อประโยชน์ให้ดำเนินธุรกิจได้ตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้และด้านปัญหาคืออุปสรรคที่อาจมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจสามารถนำข้อมูลมากำหนดกลยุทธ์ได้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในได้แก่จุดแข็งและจุดอ่อนด้วยแนวคิดการวิเคราะห์ตามหน้าที่ (Functional Analysis)
2. การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกได้แก่โอกาสและอุปสรรคด้วยแนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์แวดล้อมภายนอกองค์กร “PESTEL Analysis”

2.1 SWOT Analysis

ภาพที่ 2.1 : SWOT Analysis



SWOT Analysisโดยภาพรวมของธุรกิจ

จุดแข็ง : Strength (S)

- ผู้ประกอบการเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีการสร้างสรรค์สินค้าใหม่ๆและตามเทศกาลต่างๆมีการติดตามโดยศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆเช่นนิตยสารสื่ออินเทอร์เน็ตโครงการต่างๆเป็นต้นเพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มความนิยมของสินค้า
- การควบคุมสินค้าให้มีคุณภาพและเป็นไปตามมาตรฐาน

จุดอ่อน : Weakness (W)

- ประสบการณ์การบริหารโครงสร้างของกิจการผู้ประกอบการยังไม่มีควมชำนาญมากเนื่องจากการเริ่มประกอบธุรกิจใหม่ซึ่งต้องมีการฝึกฝนศึกษารายละเอียดเพิ่มเติม
- เนื่องจากเพิ่งเริ่มต้นดำเนินธุรกิจทำให้ยังไม่มีจรรยาบรรณอย่างกว้างขวางในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและลูกค้ายังไม่เชื่อมั่นในการบริการและมีช่องการจัดจำหน่ายครอบคลุมน้อยกว่าคู่แข่ง
- สถานที่ตั้งจำหน่ายร้านต้องเป็นสถานที่ตั้งที่มีกลุ่มลูกค้าอยู่จำนวนมากจะส่งผลต้นทุนในการดำเนินธุรกิจเนื่องจากมีค่าเช่าร้าน

โอกาส : Opportunity (O)

- มีแหล่งวัตถุดิบที่ดีและหลากหลายมีอยู่ในประเทศ
- รัฐบาลมีการสนับสนุนอุตสาหกรรมขนมไทยและขยายการส่งออกไปยังต่างประเทศ
- คนปัจจุบันสนใจสินค้าภายในประเทศมากขึ้น และมีความเป็นชาตินิยมมากขึ้น

อุปสรรค : Threats (T)

- มีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมากในอุตสาหกรรมเดียวกันทำให้การแข่งขันในตลาดสูงส่วนใหญ่มีชื่อเสียงมานานหลายปีและมีมาตรฐานที่ลูกค้าเชื่อมั่นในสินค้า
- การเลียนแบบผลิตภัณฑ์ค่อนข้างง่าย
- ความต้องการที่ไม่หยุดนิ่งของผู้บริโภคทำให้ต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ
- คนรุ่นใหม่มองขนมไทยว่าเป็นขนมโบราณดูแล้วไม่มีความทันสมัย

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในและปัจจัยเสี่ยงที่กระทบต่อธุรกิจ

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน (Internal Environment Analysis)

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในธุรกิจร้านคำหวานภายใต้แนวคิดการวิเคราะห์ตามหน้าที่ (Functional Analysis) ประกอบด้วย

ตารางที่ 2.1 : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเกี่ยวกับด้านการบริหาร(Administrative Factor)

ปัจจัยแวดล้อมภายใน (Strength)	ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากแวดล้อมภายใน (Weaknesses)
ผู้บริหารมีความมุ่งมั่นในการทำธุรกิจและเป็นธุรกิจขนาดเล็กดังนั้นโครงสร้างองค์กรที่ไม่ซับซ้อนทำให้ควบคุมการทำงานได้มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบที่ชัดเจนซึ่งทำให้สามารถตัดสินใจได้ง่ายโดยไม่รอการประสานงานจากฝ่ายอื่น ๆ มีความยืดหยุ่นเมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลงไป	ผู้ประกอบการยังไม่มี ความชำนาญที่จะบริหารเนื่องจากเป็นการเริ่มประกอบธุรกิจใหม่อาจจะทำให้การตัดสินใจยังไม่รอบคอบ ระดับความเสี่ยง: ปานกลาง แนวทางการดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของธุรกิจจากแหล่งต่างๆและศึกษาหาโครงสร้างในการบริหารองค์กรเพื่อนำมาปรับใช้ให้มีประสิทธิภาพหรือหาที่ปรึกษาเพื่อแนะนำปรับปรุงแนวทางการบริหาร

ตารางที่ 2.2 : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเกี่ยวกับด้านเทคโนโลยี (Technology Factor)

ปัจจัยแวดล้อมภายใน (Strength)	ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากแวดล้อมภายใน (Weaknesses)
การที่ยังไม่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยนั้นก็ทำให้ยังสามารถที่จะควบคุมต้นทุนการผลิตได้และทำให้เกิดความเสี่ยงน้อยกว่า เทคโนโลยีเข้ามาผลิตตั้งแต่เริ่มต้นกิจการเพราะทำให้มีการลงทุนที่น้อยกว่า	ผู้จัดทำแผนธุรกิจยังเห็นว่าทางร้านขนมไทยคำหวานยังเสียเปรียบในด้านต่างๆที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งไม่ว่าจะเป็นด้วยการผลิตหรือบริการต่างๆ ระดับความเสี่ยง: ต่ำ แนวทางการดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง แนวทางการแก้ไขนั้นการพัฒนาตรงนี้ยังต้องมองถึงยอดขายและความต้องการของลูกค้าถึงจะต้องเริ่มที่จะพัฒนาด้านนี้ได้เพราะการพัฒนาก็ขึ้นอยู่กับรายรับและความต้องการในด้านการผลิต

ตารางที่ 2.3 : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์(Human Resource Factor)

ปัจจัยแวดล้อมภายใน (Strength)	ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากแวดล้อมภายใน (Weaknesses)
ลักษณะงานของทางร้านไม่ต้องใช้ความรู้มากทำให้สามารถรับผู้ที่จบในระดับปวช. ได้โดยส่งผลต่อค่าจ้างแรงงานที่ไม่สูงมากและมีสวัสดิการด้านต่างๆเช่นวันหยุดประจำปี ประกันสังคมชุดฟอร์มเป็นต้นผู้จัดการร้านยังได้ให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจโดยมีการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆในสินค้าและบริการ	ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ร้านค้าว่าเป็นธุรกิจใหม่ยังมีจำนวนพนักงานน้อยพนักงานไม่มีประสบการณ์การทำงานไทยทำให้เกิดความท้อแท้ไม่มีกำลังใจในการทำงานและอาจจะไม่มีความจงรักภักดีต่อธุรกิจซึ่งจะส่งผลต่อการลาออก ระดับความเสี่ยง: ต่ำ แนวทางการดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง มีการพัฒนาทักษะความสามารถและความคิดสร้างสรรค์ให้กับพนักงานอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการพัฒนาของผู้บริหารในทุกๆด้านเพื่อที่สร้างความพึงพอใจให้กับพนักงานเพื่อให้พนักงานเกิดการทำงานที่ทุ่มเทมากขึ้นและมีการกำหนดทิศทางการทำงานเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์และพันธกิจของธุรกิจ

ตารางที่ 2.4 : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเกี่ยวกับด้านการผลิต (Production Factor)

ปัจจัยแวดล้อมภายใน (Strength)	ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากแวดล้อมภายใน (Weaknesses)
1. มีการจัดเตรียมความพร้อมของอุปกรณ์ในการผลิตให้มีประสิทธิภาพ 2. ผู้ประกอบการมีกระบวนการผลิตที่เป็นมาตรฐานและมีการรักษาคุณภาพของสินค้า	1. ความเสื่อมสภาพของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน 2. เมื่อสั่งซื้อวัตถุดิบในปริมาณที่ยังไม่เยอะไม่มีอำนาจการต่อรองและทำให้ต้นทุนการผลิตสูง 3. ความสามารถในการผลิตยังไม่มีศักยภาพถ้ามีจำนวนการสั่งออเดอร์ในปริมาณมาก 4. มีการพยากรณ์ของจำนวนสินค้าที่จะขายได้ในแต่ละวันเพื่อช่วยในการบริหารสินค้าคงเหลือ ระดับความเสี่ยง: ปานกลาง แนวทางการดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง มีนโยบายซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพเพื่อให้สามารถผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานดังนั้นไม่ซื้อวัตถุดิบบางชนิดหรือวัตถุดิบจากผู้ขายเพียงรายเดียวซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงจากการขาดแคลนหรือขาดอำนาจต่อรองทางด้านราคาได้และให้ความสำคัญกับคุณภาพความสดใหม่ของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ซึ่งได้แก่แป้งไข่กะทิมะพร้าวเป็นต้นซึ่งเป็นวัตถุดิบที่มีอายุการใช้งานในระยะสั้นและส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตดังนั้นต้องมีการควบคุมการใช้วัตถุดิบให้มีประสิทธิภาพและมีนโยบายการจัดซื้อการบริหารสินค้าคงคลังด้วยการสั่งวันต่อวันโดยในจำนวนที่เพียงพอรวมทั้งมีระบบการควบคุมสต็อกแบบแบบFirst-In-First-Out (FIFO)

ตารางที่ 2.5 : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเกี่ยวกับด้านการตลาด (Marketing Factor)

ปัจจัยแวดล้อมภายใน (Strength)	ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากแวดล้อมภายใน (Weaknesses)
1. มีช่องทางการประชาสัมพันธ์และจัดจำหน่ายทาง Social Network เช่น Facebook, Instagram เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 2. มีการพัฒนาสินค้าตามเทศกาลต่างๆ	1. เนื่องจากเพิ่งเริ่มต้นดำเนินธุรกิจทำให้ยังไม่มี การรู้จักอย่างกว้างขวางในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 2. ส่วนแบ่งทางการตลาดมีน้อยเนื่องจาก เพิ่งเริ่มต้นดำเนินธุรกิจ 3. มีช่องการจัดจำหน่ายครอบคลุมน้อยกว่าคู่แข่ง ระดับความเสี่ยง: ปานกลาง แนวทางการดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง มีการโปรโมทร้านให้ถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดหาวิธีการที่ทำให้ลูกค้าเกิดสนใจอยาก ทดลองซื้อสินค้าเพื่อเกิดการเชื่อมั่นในสินค้าและ จะเป็นฐานลูกค้าที่สำคัญในอนาคตมีการ สอบถามความพึงพอใจในสินค้าเพื่อนำมาพัฒนา และต่อยอดอยู่เสมอ

ตารางที่ 2.6 : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเกี่ยวกับด้านการเงิน (Financial Factor)

ปัจจัยแวดล้อมภายใน (Strength)	ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากแวดล้อมภายใน (Weaknesses)
ไม่มีจุดแข็งด้านการเงิน	เนื่องจากเพิ่งเริ่มต้นดำเนินธุรกิจอาจจะใช้เงินทุนสูงและผู้บริหารอาจมีปัญหา เรื่องสภาพเงินทุนที่หมุนเวียนไม่คล่อง ระดับความเสี่ยง: ปานกลาง แนวทางการดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง ปรึกษาเรื่องการเงินกับสถาบันทางการเงินหลายๆที่และนำมาเปรียบเทียบ แล้วมาพิจารณาเลือกอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสมกับธุรกิจและจัดทำงบประมาณต่างๆ อย่างเป็นระบบเพื่อให้ทราบถึงต้นทุนที่ไม่จำเป็นและจะได้ลดค่าใช้จ่ายในส่วนนั้นๆ

2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกและปัจจัยเสี่ยงที่กระทบต่อธุรกิจ

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก (External Environment Analysis)

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในธุรกิจร้านค้าหวานภายใต้แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร “PESTEL Analysis” ประกอบด้วย

ตารางที่ 2.7 : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับสถานการณ์ทางการเมือง

ปัจจัยแวดล้อมภายนอก (Opportunities)	ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากแวดล้อมภายนอก (Threats)
1. รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นครัวของโลก (Kitchen of the World) ก็จะทำให้คนไทยซึ่งมีเอกลักษณ์อยู่แล้วมีคนหันมาให้ความสนใจมากขึ้น 2. ภาครัฐมีการผลักดันอุตสาหกรรมอาหารไทยก้าวสู่ผู้นำอาเซียนและกำหนดทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารไทยเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง	ด้วยสภาวะทางการเมืองของประเทศไทย ยังไม่แน่ว่าจะมีการส่งผลกระทบต่อ นักท่องเที่ยวแต่ทางร้านก็ยังอยู่ในเขตพื้นที่ของ สถานพยาบาลและแหล่งท่องเที่ยวของนักศึกษา ก็อาจจะโดนผลกระทบไม่มาก ระดับความเสี่ยง: ต่ำ แนวทางการดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง มีเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ เพื่อให้ถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

ตารางที่ 2.8 : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน

ปัจจัยแวดล้อมภายนอก (Opportunities)	ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากแวดล้อมภายนอก (Threats)
มีการส่งเสริมสินค้าที่แสดงออกถึงภูมิปัญญาและนำวัตถุดิบหลักที่มีอยู่ภายในประเทศมาใช้เพื่อผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หรือที่ทุกคนรู้จักกันในนามสินค้า OTOP ทำให้สินค้านี้ดังกล่าวยิ่งเป็นที่รู้จักมากขึ้นทั้งในประเทศและประเทศ และนำมาสู่รายได้ที่ไหลเข้าสู่ประเทศ	1. ภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลงและมีหนี้สินเพิ่มขึ้นจากสินค้าฟุ่มเฟือย 2. ต้นทุนสินค้ามีความผันผวนไปตามเศรษฐกิจ ระดับความเสี่ยง: ปานกลาง แนวทางการดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง จัดโปรโมชั่นให้เกิดการดึงดูดชวนซื้อหรือจัดโปรโมชั่นเพื่อคืนกำไรให้กับผู้บริโภค

ตารางที่ 2.9 : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับสังคมวัฒนธรรมและค่านิยม

ปัจจัยแวดล้อมภายนอก (Opportunities)	ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากแวดล้อมภายนอก (Threats)
1. คนรุ่นใหม่เห็นคุณค่าของชนมไทยมากขึ้นและมีการจัดตั้งโครงการต่างๆที่อนุรักษ์เกี่ยวกับชนมไทย 2. มีการใช้ดารารหรือเน็ตไอดอลที่มีผู้ติดตามเยอะๆในการโฆษณาทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจสินค้าและมีการรับรู้ข่าวสารจากแหล่งโซเชียลต่างๆทำให้เข้าถึงได้รวดเร็วและง่ายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	วัฒนธรรมทางด้านอาหารของต่างชาติเข้ามาอิทธิพลต่อการบริโภคมากขึ้น ระดับความเสี่ยง: ปานกลาง แนวทางการดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง ในปัจจุบันคนสมัยใหม่นิยมบริโภคขนมประเภทเบเกอรี่มากขึ้นอันเนื่องจากการรับอิทธิพลมาจากต่างประเทศทำให้คนสมัยใหม่รู้จักขนมไทยและบริโภคขนมไทยน้อยลงดังนั้นมีการประชาสัมพันธ์และให้ความรู้ถึงคุณค่าเอกลักษณ์ความเป็นชนมไทยแล้วชักชวนให้หันมาบริโภคชนมไทย

ตารางที่ 2.10 : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

ปัจจัยแวดล้อมภายนอก (Opportunities)	ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากแวดล้อมภายนอก (Threats)
การพัฒนาเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยทำให้อุตสาหกรรมอาหารไทยมีความก้าวหน้ามากขึ้นทั้งกระบวนการผลิตที่เป็นมาตรฐานการถนอมอาหารการแปรรูปขนมด้วยวิธีการต่างๆการยืดอายุการเก็บรักษาและความสะดวกในการรับประทานซึ่งทำให้ผู้ประกอบการมีศักยภาพในการผลิตมากขึ้น	การพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยก็ยังมีโอกาสเสี่ยงในด้านการใช้งานการผลิตที่ขาดคุณภาพหรือแม้กระทั่งอาจทำให้เกิดการสูญเสียของวัตถุดิบ ระดับความเสี่ยง: ต่ำ แนวทางการดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง ตรวจเช็คสภาพของอุปกรณ์เครื่องใช้ให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอเพื่อป้องกันการผิดพลาด

ตารางที่ 2.11 : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม

ปัจจัยแวดล้อมภายนอก (Opportunities)	ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากแวดล้อมภายนอก (Threats)
ประเทศไทยมีแหล่งวัตถุดิบทางการเกษตรที่หลากหลาย	ผลจากสถานการณ์ภัยแล้งต้นทุนการเลี้ยงสัตว์ที่สูงขึ้นการเกิดโรคระบาดในสัตว์เช่นไก่เป็ดจะส่งผลกระทบต่อผลผลิตทางการเกษตรและทำให้ต้องจ่ายค่าวัตถุดิบที่มาจากผลิตขนมในราคาสูงขึ้น ระดับความเสี่ยง: สูง แนวทางการดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง มีการต่อรองด้านราคาไว้ก่อนเพื่อป้องกันราคาที่สูงขึ้นเกินกว่าที่ทางธุรกิจจะรับได้

ตารางที่ 2.12 : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยแวดล้อมภายนอก (Opportunities)	ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากแวดล้อมภายนอก (Threats)
กระทรวงสาธารณสุขมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการสุขาภิบาลอาหารประกอบด้วยกฎหมายที่สำคัญพระราชบัญญัติอาหารพ.ศ. 2522 เพื่อเป็นสร้างมาตรฐานให้กับธุรกิจและทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในธุรกิจประเภทอาหารต่างๆมากขึ้น	กฎหมายคุ้มครองสิทธิบัตรยังไม่มีความรัดกุมและบทลงโทษที่ยังไม่มีความเด็ดขาดทำให้ง่ายต่อการละเมิดลิขสิทธิ์ ระดับความเสี่ยง: ปานกลาง แนวทางการดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง จดทะเบียนเครื่องหมายทางการค้าเพื่อป้องกันและเมื่อเกิดปัญหาในด้านต่างๆจะสามารถฟ้องร้องดำเนินคดีได้ตามกฎหมาย

บทที่ 3

การวิเคราะห์การแข่งขัน

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การแข่งขันภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่องวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกระดับมหภาคการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกระดับจุลภาคและFive Forces Model ประกอบด้วยสภาพการแข่งขันและที่มาของการแข่งขันคู่แข่งของธุรกิจการวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจการวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้าและการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจดังรายละเอียดเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

3.1 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกระดับมหภาค (Macro External Environment)

สภาพแวดล้อมระดับมหภาค(Macro Environment) เป็นปัจจัยภายนอกที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจทั้งอุตสาหกรรมในวงกว้างโดยที่ไม่สามารถควบคุมได้ซึ่งจะพิจารณาปัจจัยหลัก 5 ด้านได้แก่ ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยีการเมืองและกฎหมายสังคมและวัฒนธรรม

3.1.1. สิ่งแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์ (Demography Environment)

ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างอายุและจำนวนประชากรการเปลี่ยนแปลงรูปแบบครอบครัว

ตารางที่ 3.1 : จำนวนประชากรในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2551 – 2555

รายการ	2551	2552	2553	2554	2555
จำนวนประชากรจากการทะเบียน	63,389,730	63,525,062	63,878,267	64,076,033	64,456,695
- ชาย	31,255,869	31,293,096	31,451,801	31,529,148	31,700,727
- หญิง	32,133,861	32,231,966	32,426,466	32,546,885	32,755,968

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (ม.ม.ป.). จำนวนประชากรในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2551-2555.

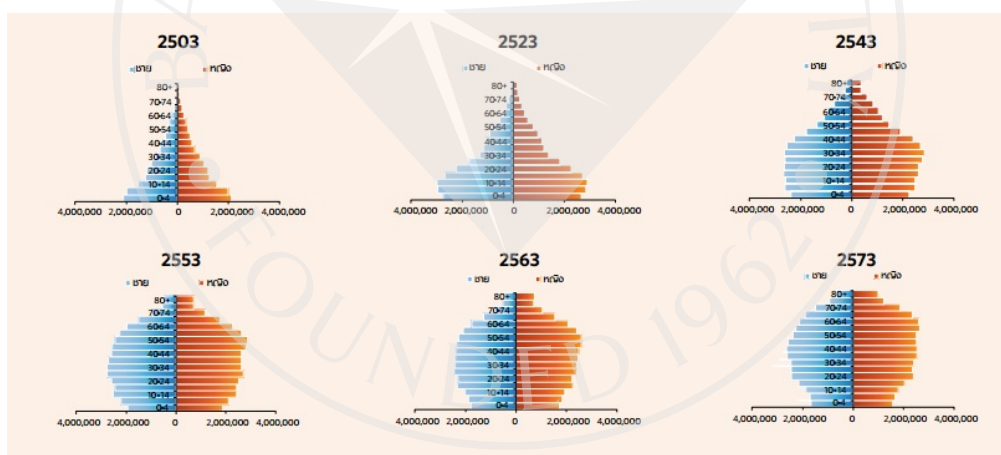
สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th/>.

จากแนวโน้มประชากรของประเทศไทยพบว่าในปี 2551 – 2555 ประเทศไทยมีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นซึ่งในปี 2553 พบว่าประเทศไทยมีประชากรวัยเด็ก (0-14 ปี) ร้อยละ 19.5

แรงงาน (15-59 ปี) ร้อยละ 67.5 และวัยสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) ร้อยละ 13.0 (ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ) โดยสัดส่วนจำนวนประชากรในแต่ละช่วงอายุค่อนข้างมีความคงที่และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยของประชากรวัยทำงานและวัยเกษียณโดยจะส่งผลต่อปริมาณความต้องการบริโภคอาหารมากขึ้น

ปัจจุบันอัตราการเกิดของประชากรในประเทศไทยค่อนข้างคงที่ อันเนื่องมาจากนโยบายการคุมกำเนิดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันและผู้หญิงไทย มีระดับการศึกษาที่สูงขึ้นและมีหน้าที่การงานที่ดีทำให้มีแนวโน้มที่จะแต่งงานช้าขึ้น หรือเป็นครอบครัวในรูปแบบ DINK (Double Income No Kid) ซึ่งหมายถึงคู่สมรสที่ไม่มีบุตร และอาจเป็นเหตุผลที่ทำให้มีอัตราการเกิดลดลงตลอดจนโครงสร้างทางสังคมที่เปลี่ยนมาเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้นจึงมีภาระค่าใช้จ่ายต่างๆ สูงขึ้นตลอดจนรายละเอียดการเลี้ยงดูบุตรที่เพิ่มมากขึ้น เป็นต้น และในอนาคตจะพบว่าประเทศไทยจะก้าวเข้าสู่สังคมของผู้สูงอายุ โดยประชากรวัยเด็กจะลดลงแต่ประชากรผู้สูงอายุจะเพิ่มมากขึ้น

ภาพที่ 3.1 : พีระมิดประชากรของประเทศไทยปีพ.ศ. 2503 – 2573



จากภาพที่ 3.1 จะเห็นว่ารูปพีระมิดประชากรมีการเปลี่ยนจากรูปแบบพีระมิดที่คงที่ มาเป็นพีระมิดแบบเสถียรหรือรูปประฆังคว่ำ และพีระมิดแบบหดตัวหรือแบบดอกบัวตูมตามลำดับ ทั้งนี้ในประเทศไทยจะมีการเพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุตั้งแต่ปีพ.ศ. 2533 จนถึงปีพ.ศ. 2553 ในอัตราส่วนเกือบเท่าตัว และสาเหตุที่ทำให้ประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วนั้นก็เพราะประเทศไทยมีระบบทางการแพทย์และสาธารณสุขที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพทัดเทียมกับประเทศที่พัฒนาแล้วและประชากรในประเทศนิยมดูแลสุขภาพร่างกายเพิ่มมากขึ้นตลอดทั้งมีความรู้เกี่ยวกับภาวะโภชนาการดีขึ้น

3.1.2. สิ่งแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ(Economic Environment)

จากรายงานภาพรวมเศรษฐกิจเดือนสิงหาคม 2558 ของธนาคารกรุงไทยพบว่า ประเทศไทย ยังมีภาวะเศรษฐกิจที่ยังอ่อนแออยู่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.การบริโภคภาคเอกชน ดัชนีการบริโภคภาคเอกชนโดยรวมนั้นดีขึ้นแต่ยังคงหดตัว เนื่องจากรายได้ที่ลดลงโดยเฉพาะรายได้ภายนอกของภาคเกษตร แต่ในที่ยังคงตกต่ำอยู่นั้นก็ยังเกิดปัญหาที่ทำให้ความเชื่อมั่นของการปล่อยสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่เข้มงวดขึ้นเนื่องมาจากเหตุการณ์ระเบิดที่ราชประสงค์

2. การลงทุนภาคเอกชน ดัชนีการลงทุนภาคเอกชนจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น จากการนำเข้าสินค้า ที่กลับมาขยายตัวอีกครั้ง โดยการนำเข้าในจำพวกกลุ่มแหล่งกำเนิดไฟฟ้า และอุปกรณ์สื่อสารแต่ในด้านของการลงทุนเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างและการจำหน่ายรถยนต์ยังคงหดตัว สรุปโดยรวมได้ว่าการลงทุนในภาคเอกชนยังอยู่ในระดับต่ำ จึงยังทำให้ดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจยังทรงตัว

3. ผลผลิตภาคเกษตร ในด้านผลผลิตทางภาคเกษตรในบ้านเรามีอัตราการหดตัวที่หนัก ตามการหดตัวของผลผลิตข้าวนาปรังและนาปีที่โดนผลกระทบจากปัญหาภัยแล้งทำให้ผลผลิตมีการลดลงเนื่องจากสภาพอากาศไม่เอื้ออำนวย และราคาสินค้าทางภาคเกษตรกรรม และยางพาราก็ยังได้รับผลกระทบจากการหดตัวของอุตสาหกรรมยานยนต์ในจีนอีกเช่นกัน

ภาพโดยรวมของภาวะเศรษฐกิจในปี2558 ยังไม่มีการฟื้นตัวที่มากนัก เพราะปัจจัยที่ส่งผลกระทบโดยตรงในธุรกิจทุกประเภท ทั้งภาคการผลิตและการบริการ ก็คือสภาวะเศรษฐกิจ เพราะสภาวะเศรษฐกิจจะกำหนดอำนาจการซื้อของบุคคล ถึงแม้สังคมในปัจจุบันจะมีรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นแต่ในด้านของอัตราค่าครองชีพก็มีอัตราเพิ่มขึ้นอยู่เรื่อยๆ จึงทำให้ปัจจุบันมีการออมน้อยลงและมีภาระหนี้สินมากขึ้นอาจจะทำให้ขาดสภาพคล่องได้ และการเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการใช้จ่ายในสินค้าฟุ่มเฟือยและสินค้าด้านการบริการมากขึ้น จากที่กล่าวมาก็คือโดยทั่วไปเมื่อครอบครัวมีรายได้เพิ่มขึ้นก็จะมีแนวโน้มในการเพิ่มค่าใช้จ่ายในสินค้าภาพรวมเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

ส่วนเศรษฐกิจในปี 2559 มีแนวโน้มการขยายตัวที่ดีจากผลถ่วงของหนี้ภาคครัวเรือนที่คาดว่าจะลดลง รวมทั้งผลจากการปฏิรูปโครงสร้างการใช้จ่ายอีกทั้งยังมีภาครัฐให้การสนับสนุนการลงทุนในระยะยาวที่จะมีความชัดเจนมากขึ้น ตลอดจนการส่งออกที่เริ่มกลับมามีบทบาทขับเคลื่อนเศรษฐกิจมากขึ้น การฟื้นตัวของอุปสงค์ในประเทศและต่างประเทศจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้ภาคเอกชนเพิ่มการลงทุนในช่วงต่อไป

3.1.3. สิ่งแวดล้อมด้านเทคโนโลยี(Technology Environment)

ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีความสำคัญมากขึ้นทั้งนำมาใช้ในการเรียน การทำงาน การใช้ชีวิตประจำวัน โดยการสื่อสารในเครือข่ายไร้สายหรืออินเทอร์เน็ตที่มีการใช้งานได้สะดวกสบายมากขึ้น ซึ่งเราสามารถทำกิจกรรมต่างๆผ่านโทรศัพท์มือถือ โน้ตบุ๊ก และคอมพิวเตอร์ ใช้ในการหาข้อมูล

ต่างๆ การติดต่อลูกค้า การทำธุรกรรมทางการเงิน การซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น โดยในปัจจุบันช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางที่สำคัญที่ทุกธุรกิจควรจะคำนึงถึงในการเสนอสินค้าต่อผู้บริโภค เพราะเนื่องจากข่าวสารที่จะส่งไปยังผู้บริโภคนั้นจะมีความรวดเร็ว และในส่วนของเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในธุรกิจทั้งภาคการผลิตและภาคการบริการโดยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีนั้นเองทำให้อุตสาหกรรมอาหารที่นำวัตถุดิบจากการเกษตรมาผ่านกระบวนการแปรรูปเพื่อให้มีการถนอมอาหาร ยืดอายุการเก็บรักษาและให้มีสะดวกในการรับประทานซึ่งบริษัทต่างๆให้ความสำคัญต่อการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อไม่ให้มีผลกระทบของเทคโนโลยีซึ่งอาจเป็นอันตรายต่อผู้ใช้และผู้บริโภคโดยมีการเพิ่มขึ้นของเทคโนโลยีใหม่ๆที่ทำให้กระบวนการผลิตมีประสิทธิภาพดีขึ้น

3.1.4. สิ่งแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Environment)

จากวิกฤติทางการเมืองในปี 2556-2557 ที่มีการชุมนุมประท้วงเกี่ยวกับเรื่องการนิรโทษกรรมความผิดของทุกฝ่าย ซึ่งสาเหตุของการประท้วงมาจากการร่างพระราชบัญญัตินิรโทษกรรมความผิดของทุกฝ่ายย้อนหลังไปถึงในปี 2547 โดยถูกหลายฝ่ายคัดค้านและเมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2556 ทางวุฒิสภามีการลงมติไม่เป็นเอกฉันท์ไม่เห็นชอบการร่างพระราชบัญญัติฉบับนี้ แต่หลังจากมีการลงมติดังกล่าวก็มีการชุมนุมอย่างต่อเนื่อง แต่มีการเปลี่ยนเป้าหมายเป็นการต่อต้านรัฐบาลแทน ซึ่งฝ่ายนปช.ก็มีการจัดชุมนุมตอบโต้ขึ้นที่ราชประสงค์โดยระหว่างนั้นในวันที่ 25 พฤศจิกายน ผู้ชุมนุมที่มียาย สุธเทพ เทือกสุบรรณ ได้นำผู้ชุมนุมบุกเข้ายึดสถานที่ราชการเพื่อบีบให้ปิดทำการ และหลังจากนั้น นายสุเทพ ทำให้เกิดเหตุการณ์รุนแรง และนายสุเทพยังได้นำขบวนผู้ชุมนุมปิดถนนสายหลักในกรุงเทพมหานคร เพื่อกดดันรัฐบาล จึงนำไปสู่เหตุการณ์ที่มีการใช้ความรุนแรงและอาวุธเป็นระยะ ทำให้มีผู้บาดเจ็บและเสียชีวิต กระทั่งวันที่ 21 มกราคม 2557 รัฐบาลจึงประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินที่มีความร้ายแรงในกรุงเทพมหานครและพื้นที่โดยรอบและต่อมาในวันที่ 21 มีนาคม 2557 ศาลรัฐธรรมนูญประกาศว่าจะมีการเลือกตั้งในวันที่ 2 กุมภาพันธ์ ไม่ชอบด้วยรัฐธรรมนูญ และในวันที่ 20 พฤษภาคม 2557 พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้ประกาศใช้กฎอัยการศึกทั่วราชอาณาจักรและกองทัพรัฐประหารรัฐบาลรักษาการและประกาศให้ผู้ชุมนุมทั้งสองฝ่ายยุติการชุมนุม ซึ่งเหตุการณ์ทางการเมืองที่กล่าวมาทำให้เกิดความเสียหายต่อภาพลักษณ์ของประเทศในด้านความสงบและความปลอดภัยในมุมมองของชาวต่างชาติส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคลดลง ทำให้เงินหมุนเวียนในสถานที่ต่างๆชะงักงัน

การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายจะแสดงผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจและเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐบาลอาจจะเป็นผลดีต่อการส่งเสริมการลงทุนและการส่งออกซึ่งจะมีองค์กรและหน่วยงานต่อไปนี้เป็นตัวกำหนดทิศทางและมาตรฐานของธุรกิจ

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขนมไทย

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการทางธุรกิจ ได้แก่ พระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ การจัดตั้งร้าน การจดทะเบียนนั้นผู้ประกอบการพาณิชย์กิจตั้งสำนักงานแห่งใหญ่อยู่ในที่ใดให้จดทะเบียนณสำนักงานพาณิชย์ในท้องที่นั้น และพระราชบัญญัติสิทธิบัตร 2522 ที่ต้องมีการจดทะเบียนเพื่อไม่ให้เกิดการลอกเลียนแบบในตัวผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังต่อศึกษากฎหมายออกมาเพื่อการค้าคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อการเข้าไปควบคุมตรวจสอบและกำกับดูแลผู้ประกอบการธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความเป็นธรรมและได้รับความปลอดภัยในการใช้สินค้าและการรับบริการ ซึ่งมีกฎหมายที่สำคัญได้แก่ 1. พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคพ.ศ. 2522 2. พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 25223. พระราชบัญญัติสาธารณสุขพ.ศ. 2535

นโยบายรัฐบาล

รัฐบาลได้มีการส่งเสริมในอุตสาหกรรมวิสาหกิจขนาดเล็กและขนาดย่อมทั้งเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจระหว่างประเทศซึ่งมีหน่วยงานมีการสนับสนุนSMEของประเทศไทยให้มีความเข้มแข็งและมีศักยภาพในการผลิต

3.1.5. สิ่งแวดล้อมด้านวัฒนธรรมและสังคม(Cultural and Social Environment)

วัฒนธรรมอาหารไทยเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าของประเทศซึ่งเกิดจากการสั่งสมภูมิปัญญาของบรรพบุรุษโดยการนำวัตถุดิบที่เกิดจากธรรมชาติที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาใช้ในการประกอบอาหารเพื่อการบริโภคในครัวเรือนและชุมชนวัฒนธรรมอาหารเกิดจากการนำเอาประสบการณ์และทักษะจากรุ่นสู่รุ่นแล้วถูกถ่ายทอดมายังลูกหลานอีกทั้งวัฒนธรรมอาหารยังซึมซับเข้าสู่วิถีชีวิตขนบธรรมเนียมประเพณีทางศาสนาดังนั้นวัฒนธรรมอาหารจึงเป็นจุดแข็งของแต่ละชาติเนื่องจากจะนำเอาอัตลักษณ์เฉพาะตัวมาสร้างสรรค์อาหารประจำชาติซึ่งยากที่ใครจะมาเลียนแบบเพราะเป็นการสืบสานจากรุ่นสู่รุ่นดังนั้นวัฒนธรรมอาหารจึงถูกหยิบยกให้ถูกนำมาพิจารณาในกรอบยุทธศาสตร์อาหารศึกษาเพื่อที่จะใช้เป็นโอกาสในการพัฒนาโภชนาการของคนไทยและเพื่อสร้างการแข่งขันกับนานาชาติ

แต่ในปัจจุบันเป็นวัฒนธรรมอาหารไทยกำลังสูญหายไปเนื่องจากกระแสวัฒนธรรมต่างประเทศโดยเฉพาะกลุ่มประเทศอาเซียนด้วยกันสังเกตได้จากเด็กไทยในปัจจุบันไม่นิยมที่จะรับประทานอาหารไทยผู้ที่กินอาหารไทยมักจะเป็นวัยผู้ใหญ่หรือผู้สูงอายุแต่เด็กไทยรับรู้ว่าที่จิ้มลองอาหารเกาหลีอาหารญี่ปุ่นหรือแม้กระทั่งอาหารตะวันตกที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างรุนแรงและในวันนี้ถ้าคนไทยไม่ร่วมกันทวงคืนพื้นที่อาหารไทยในประเทศแล้วโอกาสก้าวสู่ประชาคมอาเซียนในด้านอาหารประจำชาติคงเป็นเรื่องยากเพราะแม้กระทั่งคนไทยยังไม่รู้จักอาหารไทยคงเป็นเรื่องยากที่จะทำให้ชาวต่างชาติรู้จักอาหารไทยด้วย

3.2 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกระดับจุลภาค (Micro External Environment)

สภาพแวดล้อมระดับจุลภาค(Micro Environment) เป็นปัจจัยภายนอกที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจซึ่งเข้ามาใกล้กับธุรกิจมากขึ้นซึ่งไม่สามารถควบคุมได้แต่สามารถเจรจาต่อรองได้ในระดับหนึ่งซึ่งจะพิจารณาปัจจัยหลัก 3 ด้านได้แก่ผู้จัดหาวัตถุดิบ ผู้บริโภค คู่แข่ง

1. ผู้จัดหาวัตถุดิบ (Supplier)

ธุรกิจขนมไทยมีวัตถุดิบที่หลากหลายที่ใช้ในกระบวนการผลิตซึ่งต้องอาศัยผู้จัดหาวัตถุดิบโดยส่วนใหญ่ก็สามารถหาซื้อได้โดยทั่วไปไม่จำเป็นที่จะต้องซื้อจากโรงงานโดยตรงหรือซื้อส่งปลีกจากร้านค้าทั่วไปซึ่งราคาวัตถุดิบในแต่ละที่อาจมีความแตกต่างกันบ้างเล็กน้อยแต่ถ้าซื้อในปริมาณที่มากจะส่งผลต่อต้นทุนโดยรวมที่เพิ่มสูงขึ้นซึ่งควรสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างคู่ค้าในการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้งเพราะถ้าซื้อในปริมาณที่มากเพื่อที่จะได้สามารถต่อรองราคาที่ดีทำให้ลดต้นทุนโดยรวมได้

2. ผู้บริโภค (Customer)

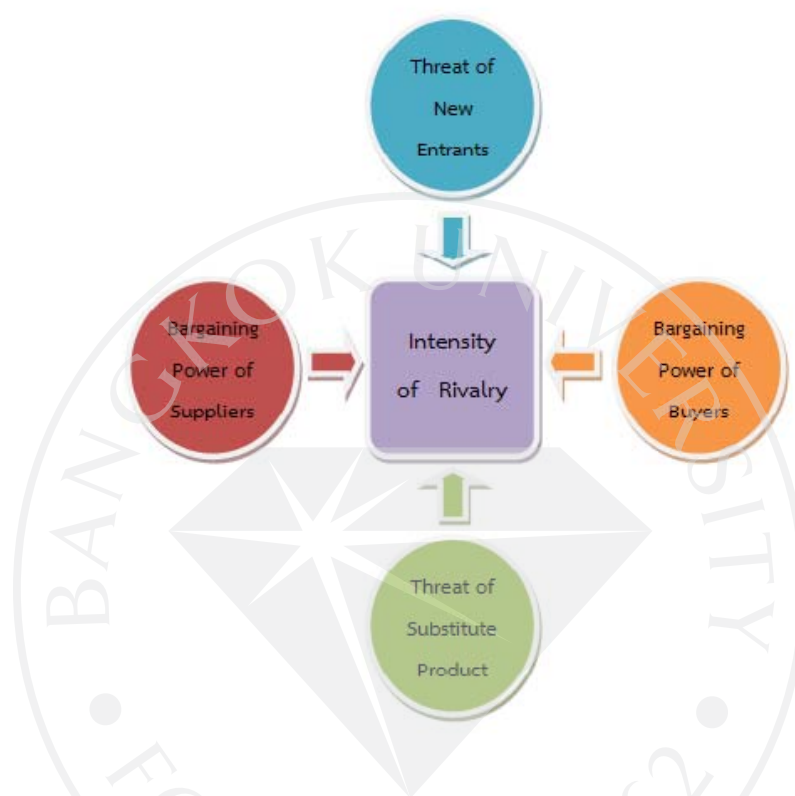
ความต้องการของผู้บริโภคคนไทยในปัจจุบันมีความต้องการที่หลากหลายและมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อนเราจึงต้องสร้างจุดเด่นให้กับสินค้าไม่ว่าจะเป็นทั้งรูปลักษณ์และรสชาติเพื่อใช้ในการดึงดูดผู้บริโภคแต่ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นก็จะมีส่วนจากความเคยชินหรือการเลือกซื้อจากร้านประจำดังนั้นทางร้านขนมหวานก็ต้องประชาสัมพันธ์ถึงจุดเด่นของร้านที่น่าโอเคดีและความแปลกใหม่พร้อมเสิร์ฟให้กับผู้บริโภคเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดในละแวกสถานที่จัดตั้งอีกทั้งยังต้องประชาสัมพันธ์เพื่อกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสื่อให้กับผู้ที่สนใจหรือต้องเดินทางมาเพื่อลิ้มลองความแปลกใหม่ของขนมไทยหรือชอบที่จะรับประทานขนมไทยและเพื่อขยายฐานลูกค้าในอนาคตอาจจะมีการมารับซื้อจากพ่อค้าคนกลางเพื่อขยายตลาดหรือเพิ่มโอกาสทางการค้าให้กับร้านค้าหวาน

3. คู่แข่ง (Competitors)

ในด้านคู่แข่งทางธุรกิจของร้านค้าหวานจะมีคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมในคู่แข่งทางตรงของธุรกิจขนมไทยก็คือร้านที่ขายขนมไทยโดยเฉพาะอาจจะมีขนมที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันก็ได้เราจึงต้องศึกษารูปแบบขนมของคู่แข่งและการจัดจำหน่ายเพื่อมองถึงจุดบอดทางการตลาดของคู่แข่งและมาปรับใช้ในธุรกิจของเราเพื่อที่จะนำจุดเด่นนี้มาแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดกับคู่แข่งต่อไปในด้านคู่แข่งทางอ้อมนั้นก็จะเป็นร้านขนมหรือร้านเบเกอรี่หรือเป็นสินค้าที่ทดแทนกันได้ต่างๆที่อยู่ในละแวกเดียวกันทางเราก็ต้องศึกษาช่องทางการจำหน่ายจุดเด่นจุดด้อยต่างๆของแต่ละร้านเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขในการดำเนินธุรกิจและสร้างการส่งเสริมการขายให้กับสินค้าก็จะเป็นการเพิ่มโอกาสทางการค้าให้เหนือกว่าคู่แข่งได้

3.3 การวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรมขนมไทยตาม (Five Forces Model)

ภาพที่ 3.2 : Five Forces



1. การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

หากพิจารณาภายในอุตสาหกรรมเดียวกันของธุรกิจขนมไทยสภาวะการแข่งขันมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงเนื่องจากปริมาณคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกันมีจำนวนค่อนข้างมากและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นอกจากนี้ความหลากหลายของคู่แข่งซึ่งมีหลายระดับได้แก่อุตสาหกรรมภายในครอบครัวอุตสาหกรรมในท้องถิ่นอุตสาหกรรมโรงงานรวมถึงคู่แข่งส่วนใหญ่จะมีการเข้าสู่ตลาดมาส์กระยะหนึ่งและมีการครองส่วนแบ่งทางการตลาดและสถานที่ตั้งเหมาะสมส่วนความแตกต่างของผลิตภัณฑ์โดยธุรกิจขนมไทยเป็นรูปแบบสินค้าที่คล้ายๆกันแต่จะแตกต่างในเรื่องของรสชาติและการนำเสนอลูกค้าให้น่าสนใจอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมขนมไทยถึงแม้มูลค่าตลาดจะยังมีน้อยแต่มีโอกาที่จะเติบโตไปอีกเพราะขนมไทยส่วนใหญ่เป็นขนมสดจะต้องมีการพัฒนาวิธีการยืดอายุสินค้าให้อยู่ได้นานมากขึ้นผู้บริโภคมีความผูกพันในตราสินค้าเนื่องจากมั่นใจในคุณภาพเมื่อพิจารณาแล้วแม้มีแรงผลักดันจากกลุ่มลูกค้าเดียวกันทำให้ผู้ประกอบการภายในอุตสาหกรรมเดียวพยายามหาจุดแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของตัวเอง

จากการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าผู้ประกอบการในประเทศมีทั้งรายใหญ่และรายย่อย แล้วการแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันของผู้ประกอบการรายย่อยถือว่าอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูงเนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความใกล้เคียงกันทำให้ลูกค้ามีโอกาสซื้อสินค้าของรายอื่นได้และผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีอยู่ในระดับปานกลางแต่ถึงอย่างไรก็ต้องหาจุดแตกต่างเพื่อดึงดูดลูกค้าให้หันมาสนใจในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจและต้องรักษามาตรฐานเพื่อความไว้วางใจที่ลูกค้ามีให้กับธุรกิจ

2. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)

ลูกค้าของธุรกิจขนมไทยส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประเภทบุคคลซึ่งโดยทั่วไปอำนาจการต่อรองที่มีต่อธุรกิจโดยตรงจะค่อนข้างต่ำแต่ถ้าพิจารณาถึงอำนาจการต่อรองทางอ้อมคือลูกค้ามีข้อมูลในเรื่องของราคาจากร้านต่างๆ และคุณภาพของสินค้านั้นไม่มีความแตกต่างกันจะทำให้ลูกค้ามีทางเลือกค่อนข้างมากในการเลือกซื้ออาจจะส่งผลในการปรับราคาสินค้าเพิ่มขึ้นอาจจะทำได้ยากอย่างไรก็ตามธุรกิจมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากในอุตสาหกรรมเดียวกันผู้ซื้อย่อมจะมีโอกาสที่ซื้อจะทดลองบริโภคได้นอกจากนี้ลูกค้าประเภทบุคคลมีแรงกดดันที่จะเข้ามาต่อรองลดราคาสินค้าในอนาคตย่อมเป็นไปได้ยาก

จากการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าลูกค้ามีอำนาจการต่อรองอยู่ในระดับต่ำเนื่องจากธุรกิจมีสินค้าที่มีความแตกต่างทั้งรูปลักษณ์รสชาติและการรูปแบบการนำเสนอ

3. อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต(Bargaining Power of Suppliers)

ในการดำเนินกิจการธุรกิจขนมไทยผู้ขายปัจจัยการผลิตที่ต้องมีการสั่งวัตถุดิบคือแป้งชนิดต่างๆ ไข่เปิดไข่ไก่มะพร้าวชนิดต่างๆ น้ำตาลเป็นต้นซึ่งส่วนใหญ่สามารถหาซื้อได้โดยทั่วไปไม่จำเป็นที่จะต้องซื้อจากโรงงานโดยตรงหรือซื้อส่ง-ปลีกจากร้านค้าทั่วไปซึ่งมีจำนวนผู้จัดจำหน่ายนั้นมีค่อนข้างมากจึงทำให้ราคาปัจจัยการผลิตมีความผันผวนซึ่งทำให้แต่ละรายมีราคาที่แตกต่างกันโดยเฉพาะสินค้าที่มีความขาดแคลนการขึ้นราคาย่อมส่งผลกระทบต่อต้นทุนโดยรวมของธุรกิจโดยจะใช้เทคนิคในการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้งในปริมาณที่มากเพื่อจะได้ต่อรองราคาที่ดีหรือสั่งสินค้ากันเป็นประจำเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์อันระหว่างคู่ค้าสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการลดต้นทุนและเพิ่มกำไรได้

จากการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าอำนาจการต่อรองผู้ขายปัจจัยการผลิตอยู่ในระดับต่ำเนื่องจากผู้จัดจำหน่ายมีหลายรายและราคาดังกล่าวมีความใกล้เคียงจึงทำให้ผู้ประกอบการมีทางเลือก

4. ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (Threat of Substitute Product)

หากพิจารณาของธุรกิจขนมไทยแล้วสินค้าที่ทดแทนมีค่อนข้างมากไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทั่วไป น้ำผลไม้สดขนมคบเคี้ยวชนิดต่างๆ สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นสินค้าที่สามารถทดแทนซึ่งมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับขนมไทยและสามารถหาได้ง่ายนอกจากนี้หากพิจารณากลุ่มสินค้าที่ซื้อและสามารถทานได้เลยในร้านสะดวกซื้อจะพบว่าปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ต่างๆ จำนวนมากและมีความสะดวกในการบริโภคและการใช้บริการนับว่าเป็นธุรกิจที่มีสินค้าทดแทนที่มีศักยภาพสูงมาก

จากการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์ทดแทนมีอยู่ในระดับสูงซึ่งจะเป็นสินค้าประเภทเบเกอรี่เพราะสินค้าเหล่านี้มีราคาถูกและสามารถหาซื้อได้ทั่วไป

5. ข้อจำกัดการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants)

เนื่องจากธุรกิจขนมไทยยังมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นดังนั้นโอกาสที่จะมีคู่แข่งเข้ามาใหม่ย่อมมีจำนวนเพิ่มขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภคนอกจากนี้ธุรกิจขนมไทยการที่จะเข้ามาประกอบก็ทำได้ไม่ยากเนื่องจากมีต้นทุนในการลงทุนไม่มากและโอกาสประสบความสำเร็จมีสูงดังนั้นเมื่อต้นทุนในการเข้ามาอุตสาหกรรมและต้นทุนการออกจากธุรกิจนั้นก็ไม่มีสูงมาก ข้อได้เปรียบด้านประสบการณ์ในธุรกิจของผู้ประกอบการรายเดิมที่ทำให้ธุรกิจขนมไทยประสบความสำเร็จคือความรู้และเทคนิคต่างๆ ในการทำสิ่งสำคัญประการหนึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายโดยคู่แข่งรายใหม่ต้องใช้ความพยายามดึงดูดลูกค้าที่มีอยู่ให้ได้อย่างไรก็ตามตลาดของขนมไทยเป็นตลาดค่อนข้างใหญ่แต่ส่วนแบ่งทางการตลาดของในแต่ละธุรกิจยังมีน้อยเนื่องจากธุรกิจขนมไทยมีกระจายอยู่ทุกภูมิภาคแต่ก็มีแนวโน้มเติบโตอยู่เรื่อยๆแต่ตลาดดังกล่าวนั้นก็ยังมีแนวโน้มน่าสนใจประกอบกับรูปแบบในการดำเนินธุรกิจในรูปแบบร้านจำหน่ายนั้นแม้จะปฏิเสธไม่ได้ว่าคู่แข่งย่อมเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มผลของยอดขายการจัดจำหน่ายแต่หากพิจารณาถึงปัจจัยที่สำคัญของร้านจัดจำหน่ายคือสถานที่ตั้งในพื้นที่ต่างๆของกรุงเทพมหานครรอบปริมณฑลและตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ อาทิเช่นตลาดน้ำจะพบว่าร้านขนมไทยอยู่เป็นจำนวนมากดังนั้นหากพิจารณาแล้วพบว่าเมื่อผู้ประกอบการต้องการเปิดร้านจำหน่ายขนมไทยจะตั้งในสถานที่ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายย่อมมีความได้เปรียบมากกว่าและเป็นการกีดกันคู่แข่งที่จะเข้ามาสู่ตลาดได้ประกอบกับการมีผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างและโดดเด่นย่อมเป็นอีกเครื่องมือในการป้องกันคู่แข่งรายใหม่ได้

จากการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการเริ่มต้นลงทุนในธุรกิจที่ค่อนข้างง่ายไม่ต้องมีเงินลงทุนมากก็สามารถเริ่มธุรกิจได้ซึ่งจะมีปัจจัยความสำเร็จที่ต้องอาศัยปัจจัยหลายๆอย่างได้แก่คุณภาพรสชาติบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและรูปแบบการนำเสนอสินค้าให้มีความน่าสนใจเพื่อให้สามารถดึงดูดลูกค้าได้และหาจุดแตกต่างที่ต้องหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆมานำเสนอเพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขันซึ่งจะช่วยความแข็งแกร่งให้กับผู้ประกอบการในระยะยาว

3.4 สภาพของการแข่งขัน

1. ระดับของการแข่งขัน

ระดับการแข่งขันอยู่ในระดับค่อนข้างสูงด้วยความหลากหลายของตัวสินค้าและจำนวนผู้ผลิตที่มีอยู่จำนวนมากในหลายรูปแบบและหลายระดับซึ่งได้แก่อุตสาหกรรมภายในครอบครัวอุตสาหกรรมในท้องถิ่นอุตสาหกรรมโรงงานซึ่งอยู่ในรูปแบบการขายที่มีทั้งหน้าร้านการตั้งแผงลอยและรถเข็นซึ่งจะขายอยู่ตามแหล่งชุมชนตลาดห้างสรรพสินค้าหรือตามตลาดน้ำแต่ร้านในรูปแบบรถเข็นหรือการตั้ง

แผงลอยแม้กระทั่งร้านที่อยู่ตามสถานที่ท่องเที่ยวก็ยังคงขาดการประชาสัมพันธ์และการวางแผนทางการตลาดได้ไม่ดีพอจึงไม่ค่อยเป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้า

2. จุดเด่น/ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

ขนมไทยเป็นสินค้าที่มีรูปแบบที่คล้ายกันจุดเด่นของคู่แข่งที่ส่งผลให้มีความได้เปรียบในการแข่งขันซึ่งในแต่ละร้านมีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจขนมไทยมานานทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในสินค้าโดยทางร้านของเราก็มีจุดเด่นหรือความได้เปรียบที่นำมาแข่งขันซึ่งผู้ประกอบการนำเอาไอเดียใส่ให้กับสินค้าเพื่อผสมผสานเสน่ห์ของขนมไทยและความคิดของเจ้าของธุรกิจให้มีความร่วมสมัยไปในตัวเพื่อสร้างความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นๆและเน้นเรื่องการทำสดใหม่อีกทั้งยังเป็นขนมหวานแบบพอดีคำที่จำหน่ายแบบชิ้นพอดีคำเพื่อให้ง่ายต่อการรับประทาน

3. ผู้ครองส่วนครองตลาด (ผู้ที่เป็นที่รู้จักในตลาด)

ธุรกิจขนมไทยนั้นมีรายใหญ่ที่ผู้บริโภครู้จักอยู่ไม่กี่รายเท่านั้นแต่ยังไม่มีรายใดที่เป็นผู้ครองส่วนครองทางการตลาดเนื่องจากลักษณะของตลาดเป็นผู้ขายรายย่อยมากระจายตัวกันไปตามส่วนตลาดต่างๆซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่มานานและทำให้ผู้บริโภคค่อยๆซึมซับและจดจำได้เองซึ่งผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีประสบการณ์มายาวนานและศักยภาพในการผลิตเพื่อให้สามารถรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายจนได้รับมาตรฐานการส่งออกซึ่งได้แก่

1. ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง

เป็นร้านขนมไทยที่ดำเนินการมาประมาณ 37 ปีแล้วซึ่งมีสินค้าที่ให้บริการทั้งขนมสดและขนมแห้งรับจัดทำขนมในเทศกาลและพิธีต่างๆมีชุดของขวัญให้เลือกหลากหลายเช่นขนมไทยแบบสดที่จัดแบบโตกกระเช้ากระจาดขนมไทยแบบแห้งที่จัดเป็นแบบกระจาดเป็นต้นซึ่งราคานั้นมีหลายระดับตามขนาดที่เลือกในทุกขั้นตอนการผลิตมีความพิถีพิถันใส่ใจนับตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบสดใหม่ขึ้นดีปรุงแต่งรสชาติที่เป็นต้นตำรับและขนมมีรูปลักษณะที่สวยงามนอกจากนี้ศักยภาพในการผลิตได้มากกว่า 30,000 ชิ้นต่อวันทำให้มีการขยายการส่งออกจึงได้มุ่งพัฒนาและยกระดับคุณภาพการผลิตขนมไทยให้ได้มาตรฐานเทียบเท่าสินค้าอาหารส่งออกระดับโลก

2. นพวรรณขนมไทย

นพวรรณมีประสบการณ์การทำขนมมาตั้งแต่รุ่นคุณยายมีความพิถีพิถันและใส่ใจในรายละเอียดของการทำทุกขั้นตอนตามอาหารชาววังเน้นรูปลักษณ์ของขนมให้ดูทันสมัยสวยงามมีรสชาติถูกปากและเนื่องจากมีประสบการณ์การทำขนมมายาวนานทำให้มีการพัฒนาสูตรขนมไทยที่ลดความหวานโดยการเปลี่ยนมาใช้ความหวานจากพืชและความมันของกะทิที่ลดปริมาณลงและใส่ข้าวบาร์เลย์แทนลักษณะสินค้าและบริการจัดจำหน่ายขนมไทยต่างๆและเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมสอนทำขนมไทยทุกชนิด อาทิเช่นขนม 9 มงคล, อาหารว่างและเป็นรายแรกที่ได้พัฒนาออลวชนมทองเอก

ทำเป็นรูปดอกกุหลาบซึ่งขนมไทยอื่นๆที่มีรูปลักษณะสวยงามน่ารับประทานไม่แพ้กันนอกจากนี้ยังมีการเปิดระบบแฟรนไชส์

3.5 ที่มาของการแข่งขัน

ที่มาของการแข่งขันในธุรกิจขนมไทยเนื่องจากในปัจจุบันมีการให้ความสนใจเกี่ยวกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยดังเช่นธุรกิจขนมไทยที่สื่อถึงเอกลักษณ์เฉพาะของคนไทยที่มีรสชาติที่ลงตัวและยังให้เรื่องของอารมณ์ความรู้สึกที่มีความประทับใจซึ่งประกอบกับธุรกิจขนมไทยที่ในแต่ละร้านมีกลยุทธ์ที่แตกต่างซึ่งมีภูมิปัญญาเพื่อแสดงความสามารถในเทคนิคต่างๆเพื่อสร้างความหลากหลายให้สินค้ามีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจในสายตาของผู้บริโภคเพื่อแสวงโอกาสทางการขายและนอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสอย่างรวดเร็วและยังมีความต้องการที่ไม่สิ้นสุดทำให้คู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกันมีการพัฒนาสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงตามความต้องการมากที่สุด

3.6 คู่แข่งขันของธุรกิจ

ในธุรกิจขนมไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานครนั้นมีอยู่หลายรายซึ่งแต่ละรายคือผู้ประกอบการที่มีสัดส่วนทางการตลาดที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแก่คนส่วนใหญ่แต่คู่แข่งของร้านคำหวานที่อยู่ในย่านตรอกวังหลังนั้นมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจขนมไทยมานานซึ่งจะสรุปความแตกต่างในด้านต่างๆสรุปได้ดังนี้

คู่แข่งทางตรง โดยที่ร้านมีการผลิตและขายขนมไทยในลักษณะแบบเดียวกันหรือใกล้เคียงกันได้แก่

1. ร้านฝนเทพขนมไทย

ฝนเทพขนมไทยมีประวัติการดำเนินธุรกิจขนมไทยมากกว่า 10 ปีโดยมีความพิถีพิถันและใส่ใจในทุกขั้นตอนการผลิตนับตั้งแต่การคัดสรรและเลือกใช้วัตถุดิบเกรดพรีเมียมใช้กะทิสดส่วนผสมนั้นที่ได้มาจากธรรมชาติ 100%ลดความหวานลงประมาณ 30 %ขนมมีความสดใหม่ได้เปลี่ยนรูปทรงขนมให้พอดีคำมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัยซึ่งมีสินค้าที่ให้บริการทั้งขนมสดและขนมแห้งรูปแบบบริการที่รีบอร์เดอร์จัดทำขนมในเทศกาลพิเศษต่างๆและรับทำCoffee breakซึ่งปัจจุบันฝนเทพขนมไทยมีด้วยกัน 2 สาขา 1.วังหลังพลาซ่า 2. The Mercury Ville ซิดลม

2.ร้านขนมไทยวังหลังคุณต๊อบ

ขนมไทยวังหลังคุณต๊อบเป็นร้านที่เก่าแก่อีกร้านหนึ่งที่มีการดำเนินธุรกิจมากกว่า 12 ปีซึ่งมีความใส่ใจในขนมตั้งแต่ขั้นตอนการเลือกสรรวัตถุดิบจึงทำให้ขนมแต่ละชนิดมีสีสันให้ชวนน่า

รับประทานซึ่งมีสินค้าที่ให้บริการทั้งขนมสดและขนมแห้งรูปแบบบริการที่รับออเดอร์ตามสั่งและในเทศกาลต่างๆบริหารจัดการเข้าในรูปแบบทรงต่างๆ

ตารางที่ 3.2 : แสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งทางตรง

ลักษณะด้านต่างๆ	ธุรกิจ(คำหวาน)	ฝนเทพ ขนมไทย	ขนมไทยวังหลังคุณต๊อบ
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	วัตถุดิบที่สดใหม่มีคุณภาพ ความหวานของขนมลดลง มีไอเดียการนำเสนอที่แปลกใหม่มีการผสมผสานเป็นขนมไทยแนวใหม่ขนมขนาดพอดีคำดีไซน์บรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย	วัตถุดิบที่สดใหม่มีคุณภาพ ความหวานของขนมลดลงประมาณ 30%ขนมขนาดพอดีคำดีไซน์บรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย	วัตถุดิบที่สดใหม่มีคุณภาพ
ราคาผลิตภัณฑ์	การตั้งราคาที่ไม่สูงมากเพื่อให้ลูกค้าทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงได้	การตั้งราคาที่ไม่สูงมากเพื่อให้ลูกค้าทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงได้	การตั้งราคาที่ไม่สูงมากเพื่อให้ลูกค้าทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงได้
รูปแบบบริการ	ให้บริการทั้งขนมสดและขนมแห้งให้บริการตามออเดอร์ส่งขนมตามสถานที่ต่างๆ	ให้บริการทั้งขนมสดและขนมแห้งให้บริการตามออเดอร์ บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ รับจัด coffee Break	ให้บริการทั้งขนมสดและขนมแห้งให้บริการตามออเดอร์ บริหารจัดการเข้าในรูปแบบต่างๆ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : แสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งทางตรง

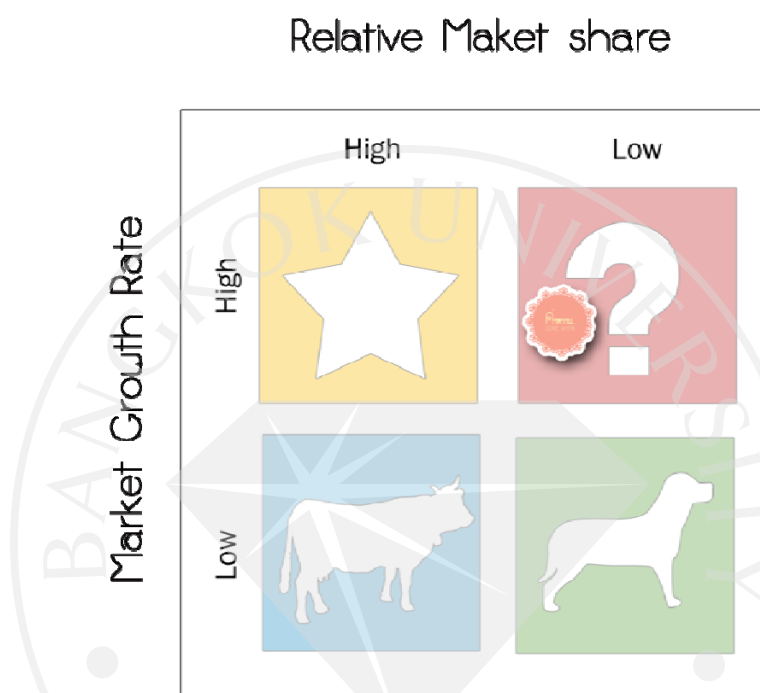
ลักษณะด้านต่างๆ	ธุรกิจ(คำหวาน)	ฝนเทพ ขนมไทย	ขนมไทยวังหลังคุณต๊อบ
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ตลาดวังหลัง, ทาง facebook	วังหลังปลาซ่า, The Mercury Ville ซิดลม	ตลาดวังหลัง, ทาง facebook
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	โฆษณาผ่านทางโซเชียลอาทิ Website ,Facebook , Instagram และ โฆษณานิตยสาร	โฆษณาผ่านทางโซเชียลอาทิ Line ,Facebook , Instagram	โฆษณาผ่านทางโซเชียลอาทิ Facebook แต่ไม่ค่อยมีความเคลื่อนไหว

คู่แข่งทางอ้อม คือ ธุรกิจที่อาจขายสินค้าต่างจากร้านคำหวานแต่มุ่งหวังในกลุ่มลูกค้าเดียวกันซึ่งอาจทำให้ลูกค้าเหล่านี้สามารถไปจ่ายเพื่อซื้อสินค้าเหล่านั้นแทนที่จะมาซื้อสินค้าร้านเรา ซึ่งเป็นคู่แข่งทางอ้อมนั้นมีรูปแบบการให้บริการไม่เหมือนกันแต่สามารถให้ลูกค้าบรรลุเป้าหมายได้เหมือนกันซึ่งคู่แข่งทางอ้อมในบริเวณใกล้เคียงร้านคำหวานชุมชนตรอกวังหลังที่มีหลากหลายรูปแบบทั้งที่มีหน้าร้านเป็นตึกแถวร้านคำริมฟุตบอลและแผงลอยซึ่งได้แก่ร้านขนมเบเกอรี่ร้านซูชิ น้ำผลไม้ปั่นผลไม้แช่อิ่มผลไม้สด เป็นต้น

3.7 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ

1. การเขียนภาพวิเคราะห์ BCG Matrix

ภาพที่ 3.3 : การวิเคราะห์BCG (Boston Consulting Group's Growth Share Matrix)



2. คำอธิบายสถานภาพของธุรกิจตามภาพ

จากการวิเคราะห์รูป BCG (Boston Consulting Group's Growth Share Matrix) ข้างต้นการวางตำแหน่งธุรกิจคำหวานได้พุ่งเข้าสู่ตลาดจะอยู่ในส่วนของ Question Mark เพราะเป็นธุรกิจที่เพิ่งจะเข้าสู่ตลาดใหม่ซึ่งบริเวณพื้นที่ดังกล่าวที่มีอัตราตลาดที่เติบโตสูงชันแต่มีส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำซึ่งผลิตภัณฑ์ของร้านคำหวานมีการนำไอเดียที่มีความแปลกใหม่มาเสนอและมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคโดยร้านคำหวานมีกลยุทธ์การสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดเพราะในช่วง 3 เดือนแรกที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดจะมีส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำแต่ในช่วง 1-2 ปีจะรู้จักมากขึ้นอันเนื่องมาจากการบอกปากต่อปากสื่อโซเชียลนอกจากนั้นยังมีการกำหนดวางแผนการทำการตลาดอย่างชัดเจนเป็นไปตามขั้นตอนเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้เพื่อให้ได้ไปอยู่ในกลุ่ม STAR ที่จะมีอัตรายอดขายสูงชันและส่วนแบ่งการตลาดที่สูงขึ้น

ซึ่งถ้าหากวิเคราะห์เปรียบเทียบในตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของร้านคำหวานเป็นการเทียบกับคู่แข่งที่อยู่ในตำแหน่งที่ใกล้เคียงจะสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางตรงซึ่งมีอยู่ 2 ร้านซึ่งได้แก่ 1. ฝนเทพขนมไทย 2. ขนมไทยวังหลังคุณดีบ๊องทั้งสองร้านที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจขนมไทยมากกว่า 10 ปีซึ่งจะมีชื่อเสียงมาอยู่บ้างจึงทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นที่จะเลือกซื้อสินค้าแล้วจะกลับมาซื้อซ้ำอีกส่วนทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะมีความใกล้เคียงกันเนื่องจากวิธีการคัดสรรวัตถุดิบที่แต่ละร้านจะมีวิธีการเลือกแตกต่างกันและเคล็ดลับวิธีการทำขนมในแต่ละร้านจะแตกต่างกันซึ่งทั้งสองร้านการโฆษณาในสื่อต่างๆ ยังมีน้อยมากทำให้คนยังจดจำไม่ค่อยได้

3.8 การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ

ตารางที่ 3.3 : การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่งชั้น
ความหลากหลายของสินค้า และรูปแบบบริการ	สินค้าของร้านคำหวาน จะมีทั้งสินค้าขนมสด และขนมแห้ง มีการผสมผสานเป็นขนมไทยร่วมสมัย ซึ่งขนมจะมีการหมุนเวียนกันไปในแต่ละสัปดาห์ เพื่อให้มีความหลากหลายมีการใส่ไอเดียแปลกใหม่และ มีขนาดพอดีคำ ดีไซน์บรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย บริการตามออเดอร์	สินค้าจะมีทั้งขนมสดและขนมแห้งสินค้ามีขนาดพอดีคำเน้นรูปลักษณ์ขนมให้ดูทันสมัยและสวยงามบริการตามออเดอร์ได้แก่รับจัดชุดชั้นหมากกระเช้าชุดของขวัญปีใหม่และของชำร่วยรับจัดSnack Box และcoffee Break
ราคาสินค้า	ราคาขนมไทยของทางร้านมีราคาไม่สูงมาก เมื่อเทียบกับคู่แข่งหลายๆ ราย เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคแล้วมีความเต็มใจที่จะจ่ายสินค้า	จากการสำรวจพบว่าราคาขนมไทย ในแต่ละรายนั้น จะมีราคาใกล้เคียงและสูงกว่า เนื่องจากมีการนำเสนอสินค้าที่แตกต่างออกไปทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ
รสชาติขนม	รสชาติขนมไทยจะลดปริมาณความหวานลง แต่ยังคงมีความกลมกล่อมแบบไทยดั้งเดิม เพื่อเป็นการใส่ใจกับผู้บริโภคที่รักสุขภาพ	ส่วนรสชาติขนมไทยของคู่แข่งจะมีขนมที่ลดความหวานลง และลดความมันของกะทิ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ) : การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่ง
โฆษณาและประชาสัมพันธ์	เนื่องจากเพิ่งเริ่มต้นธุรกิจโดยส่วนใหญ่จะโฆษณาผ่านทางสื่อโซเชียล อาทิ Website ,Facebook , Instagram มีการโฆษณาต่อเนื่องสม่ำเสมอเพื่อให้ลูกค้าเป็นที่รู้จักและจดจำได้	การโฆษณาของคู่แข่ง ไม่มีความต่อเนื่อง เว็บไซต์ที่ไม่มีการอัปเดต และมีการออกงานแสดงสินค้าต่างๆ

3.9 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1. ความแตกต่างในด้านความหลากหลายสินค้า

ผลิตภัณฑ์ขนมไทยของร้านคำหวานมีความแตกต่างและมีความหลากหลายซึ่งมีทั้งขนมไทยแบบดั้งเดิมและขนมไทยร่วมสมัยที่ผสมผสานรสชาติเข้ากันอย่างลงตัวซึ่งการออกแบบขนมที่มีไอเดียที่แปลกใหม่อีกทั้งยังเน้นเรื่องวัตถุดิบที่สดใหม่เพื่อให้ขนมที่จำหน่ายมีรสชาติที่เป็นมาตรฐาน อีกทั้งยังมีเมนูประจำฤดูกาลเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค

2. ด้านบรรจุภัณฑ์

ความได้เปรียบในเรื่องบรรจุภัณฑ์ที่มีผลกับคู่แข่งก็คือบรรจุภัณฑ์ของร้านคำหวานนั้นจะเน้นเรื่องรูปลักษณ์ที่น่าเอาความโบราณและความทันสมัยมาผสมผสานกันได้อย่างลงตัวโดยดึงเอาจุดเด่นของแต่ละยุคสมัยมาผ่านกระบวนการความคิดลวดลายเพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่ดูแล้วโบราณแต่รู้สึกเซ็กซี่และทางด้านสีสันทันของบรรจุภัณฑ์ก็จัดเน้นสีสดใสสวยเรียบง่ายเรื่องราวผ่านลวดลายที่ออกแบบลงบนบรรจุภัณฑ์อีกทั้งยังออกแบบเพื่อการนำไปเป็นของฝากในพิธีหรือวาระต่างๆได้และนี่คือเหตุผลว่าทำไมคำหวานถึงจะเข้ามาเป็นส่วนแบ่งทางการตลาดเพราะคำหวานใส่ใจในทุกรายละเอียดเพราะคำหวานคือขนมไทยเพื่อคนไทย

3. การส่งเสริมทางการตลาด

ในเรื่องของการส่งเสริมทางการตลาดทางร้านคำหวานจะประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ในสังคมยุคปัจจุบันเข้าถึงง่ายกว่าสื่ออื่นอีกทั้งยังมีการจัดโปรโมชั่นหรือกิจกรรมร่วมสนุกให้กับลูกค้าทั้งทางโซเชียลหรือลูกค้าทั่วไปที่มาใช้บริการเพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคอีกทั้งยังมีการจัดเซตเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกชุดที่เหมาะสมในวาระต่างๆ

บทที่ 4

การจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์และแผนการงานภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดโดยเนื้อหาประกอบด้วยภาพแสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ที่ต้องสร้างประเภทกลยุทธ์แผนปฏิบัติและการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อการประเมินผลแผนงานด้านการเงินและงบประมาณและแผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต

4.1 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix Strategy)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy) และกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) หรือจะเรียกว่าเป็นกลยุทธ์ 4P's ซึ่งเป็นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านคำหวาน (Come Whan) ที่นำมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก รวมถึงปัจจัยในด้านอื่นๆ มาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ตามแผนทางการตลาดโดยจะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.2 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

การวิเคราะห์รูปแบบธุรกิจจะมีความสำคัญต่อการใช้กลยุทธ์ของร้านคำหวานโดยเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์และแนวทางในการบริหารงานของธุรกิจและมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เพิ่มขึ้นตามรูปแบบและขนาดของกิจการเช่นค่าใช้จ่ายในการบริหารงานค่าใช้จ่ายสวัสดิการพนักงานค่าใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการตลาดและการจัดการในด้านอื่นๆ ซึ่งจะคำนึงถึงความเหมาะสมและได้รับผลประโยชน์สูงสุดปัจจัยในการเลือกรูปแบบของการทำธุรกิจได้แก่

1. การวางตำแหน่งของธุรกิจการวางตำแหน่งเป็นขนมไทยใส่ไอศครีมลักษณะขนมมีขนาดพอคำที่มีรูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่โดยเน้นผู้บริโภคที่ชอบขนมหวานแต่เป็นขนมไทยที่มีความน้อยซึ่งเหมาะกับผู้ที่ดูแลสุขภาพก็สามารถรับประทานได้และสินค้ามีความสดใหม่มีคุณภาพซึ่งเหมาะสมกับราคา
2. ความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจเนื่องจากผู้ประกอบการยังไม่มีประสบการณ์ในทำธุรกิจแต่การจัดรูปแบบกิจการที่มีขนาดเล็กทำให้เกิดความยืดหยุ่นและมีความคล่องตัวต่อการดำเนินงานและสามารถมองจุดอ่อนของธุรกิจว่าส่วนไหนมีข้อบกพร่องก็สามารถแก้ไขให้ดีขึ้นได้

กลยุทธ์ระดับองค์กร(Corporate Level Strategy)

จากการประเมินศักยภาพของร้านคำหวาน (Come Whan) ซึ่งพร้อมเผชิญหน้ากับการแข่งขันทางธุรกิจโดยกลยุทธ์ระดับองค์กรที่เลือกใช้เน้นสินค้าที่มีความหลากหลายและรูปลักษณ์มีความแปลกใหม่โดยใช้กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการเจริญเติบโต (Growth Strategy) เป็นการกระจายธุรกิจแบบเกาะกลุ่ม(Concentric Diversification) เนื่องจากร้านคำหวาน (Come Whan) จะมีการขยายเข้าไปให้ธุรกิจอื่นที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าเดิม เพื่อเพิ่มยอดขายและการขยายการเติบโตด้วยการปรับปรุงดัดแปลงสินค้าและรสชาติขนมใหม่ให้ดีขึ้นและให้ดึงดูดลูกค้าในตลาดปัจจุบันมีโครงสร้างองค์กรที่ไม่ซับซ้อนแยกอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบตามส่วนงานรวมถึงการจัดระบบการบริหารงานภายในที่มีการกระจายเพื่อความคล่องตัวในการบริหารงาน

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (BusinessStrategy)

ทางร้านคำหวาน (Come Whan) ได้ใช้กลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันโดยจะมุ่งเน้นความเป็นผู้นำด้านความแตกต่าง (Differentiation) โดยกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ คือ การนำผลไม้ตามฤดูกาลมาเป็นส่วนผสมของขนม ตัวผลิตภัณฑ์จะขนาดของขนมมีขนาดพอคำ มีการออกแบบรูปลักษณ์ให้น่ารับประทาน และบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบให้สะดวกต่อการรับประทาน

กลยุทธ์ปฏิบัติการ (Operation Strategy)

ด้วยสภาวะการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง จึงต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ในระดับปฏิบัติการเพื่อให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับกลยุทธ์ระดับองค์กรและกลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อให้ร้านสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการแบ่งการบริหารงานออกเป็น 4 ด้านซึ่งรายละเอียดในแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้

1. การบริหารด้านการจัดการ

- พัฒนาทีมงานให้มีการทำงานรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ
- มีการประชุมหลังร้านปิดเพื่อพูดคุยเกี่ยวกับปัญหาต่างๆและหาแนวทางแก้ไข

ปรับปรุงสิ่งต่างๆ

2. การบริหารด้านการตลาด

- มีการโฆษณาตามช่องทางต่างๆเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงตราสินค้าและเกิดการจดจำตราสินค้าได้
- เน้นการสร้างสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้า
- โปรโมทร้านด้วยการแจกของสมนาคุณที่เป็นแบรนด์ของร้าน

- การจัดสินค้าเป็นแบบ Package แล้วขายในราคาพิเศษ

3. การบริหารด้านการเงิน

- การบริหารสภาพคล่องของธุรกิจเพื่อให้มีเงินทุนหมุนเวียนตลอด
- มีการจัดทำงบประมาณในด้านต่างๆอย่างมีระบบชัดเจนเพื่อจะได้ทราบถึงต้นทุนที่ไม่จำเป็น

ไม่จำเป็น

- มีข้อมูลที่มีประสิทธิภาพโดยสามารถนำมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการเพิ่ม

ศักยภาพการผลิต

4. การบริหารด้านการผลิตและบริการ

- การพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายเพื่อสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้
- การนำเสนอขนมไทยในรูปแบบใหม่ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น
- กระบวนการผลิตให้มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ
- การจัดหาแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพและต้นทุนที่มีความเหมาะสม ซึ่งมีการติดต่อผู้จัด

จำหน่ายไว้หลายราย

- การใช้หลัก First in – First Out Method : FIFO เพื่อมาจัดการระบบสต็อก

วัตถุดิบและสินค้า

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำมาสร้างกลยุทธ์

การวิเคราะห์ข้อมูลผลการสำรวจเพื่อนำมาสร้างกลยุทธ์โดยข้อมูลดังกล่าวทางผู้วิจัยได้มีเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามในตลาดวังหลัง จำนวนทั้งหมด 400 ชุดซึ่งคิดเป็นร้อยละ 100 โดยผลการวิเคราะห์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนประกอบด้วยจะดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคในตลาดวังหลัง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการผู้บริโภคขนมไทย

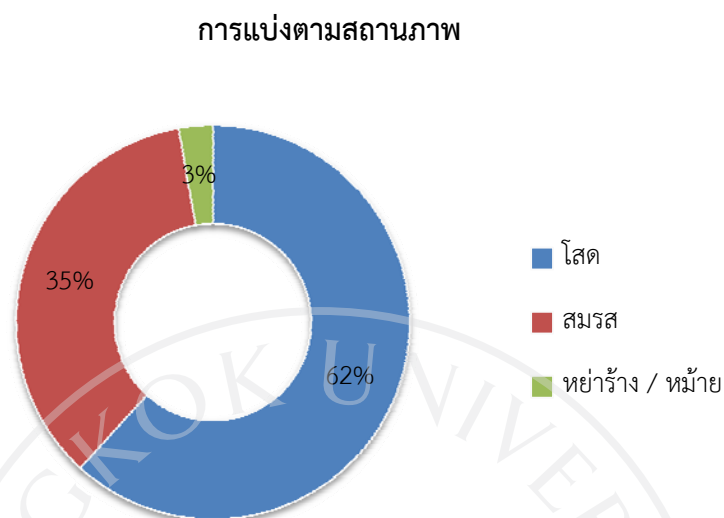
ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคในตลาดวังหลัง

ภาพที่ 4.1 : จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ



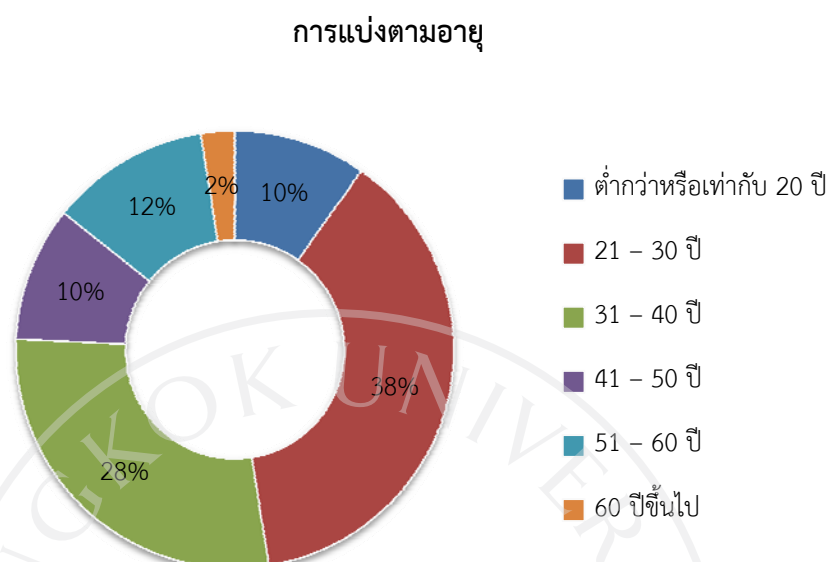
ภาพที่ 4.2 : จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามแบ่งตามสถานภาพทางครอบครัว



จากผลการศึกษาตามภาพที่ 4.2 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คือสถานภาพโสดซึ่งมีจำนวน 247 คนเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคือสถานภาพสมรสมีจำนวน 142 คนเป็นร้อยละ 35.5 และหย่าร้าง/หม้ายมีจำนวน 11 คนเป็นร้อยละ 2.8

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้นไม่ได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภค

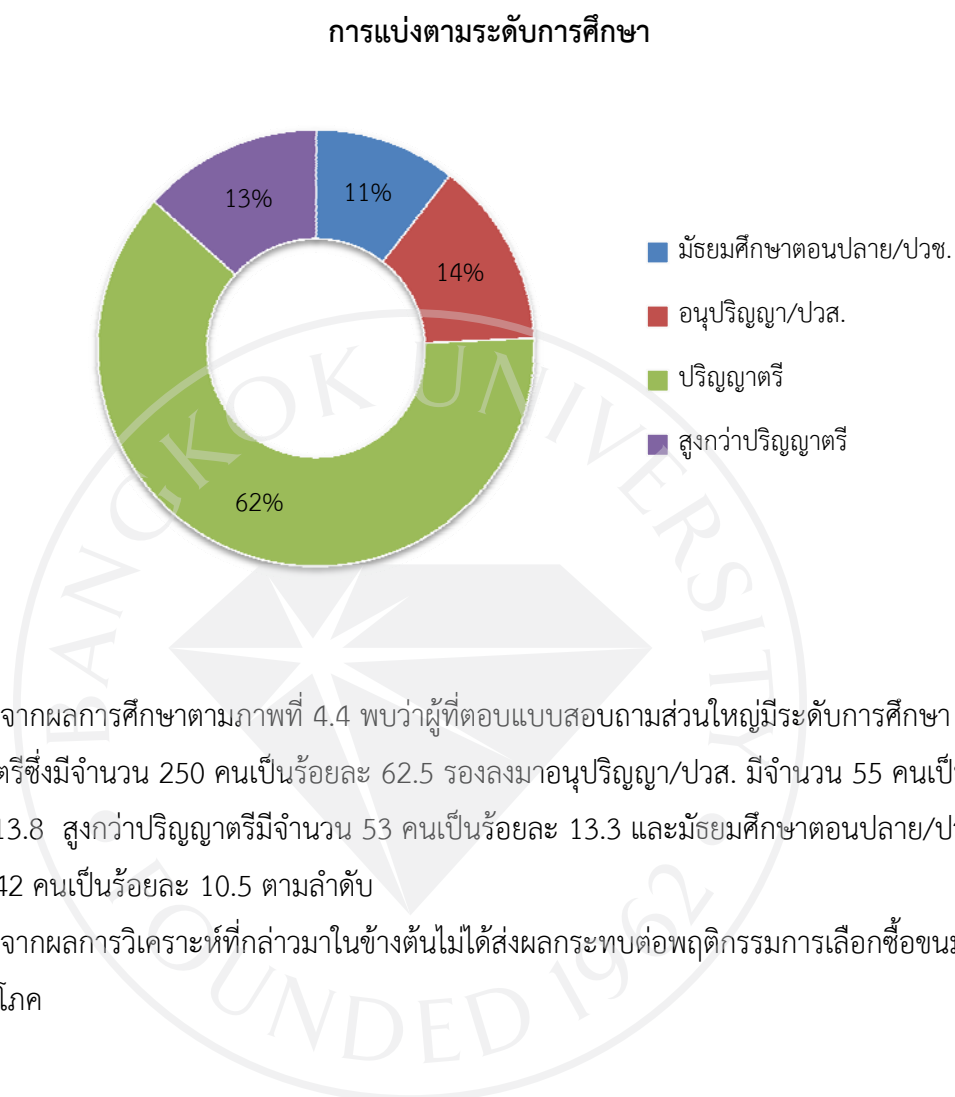
ภาพที่ 4.3 : จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ



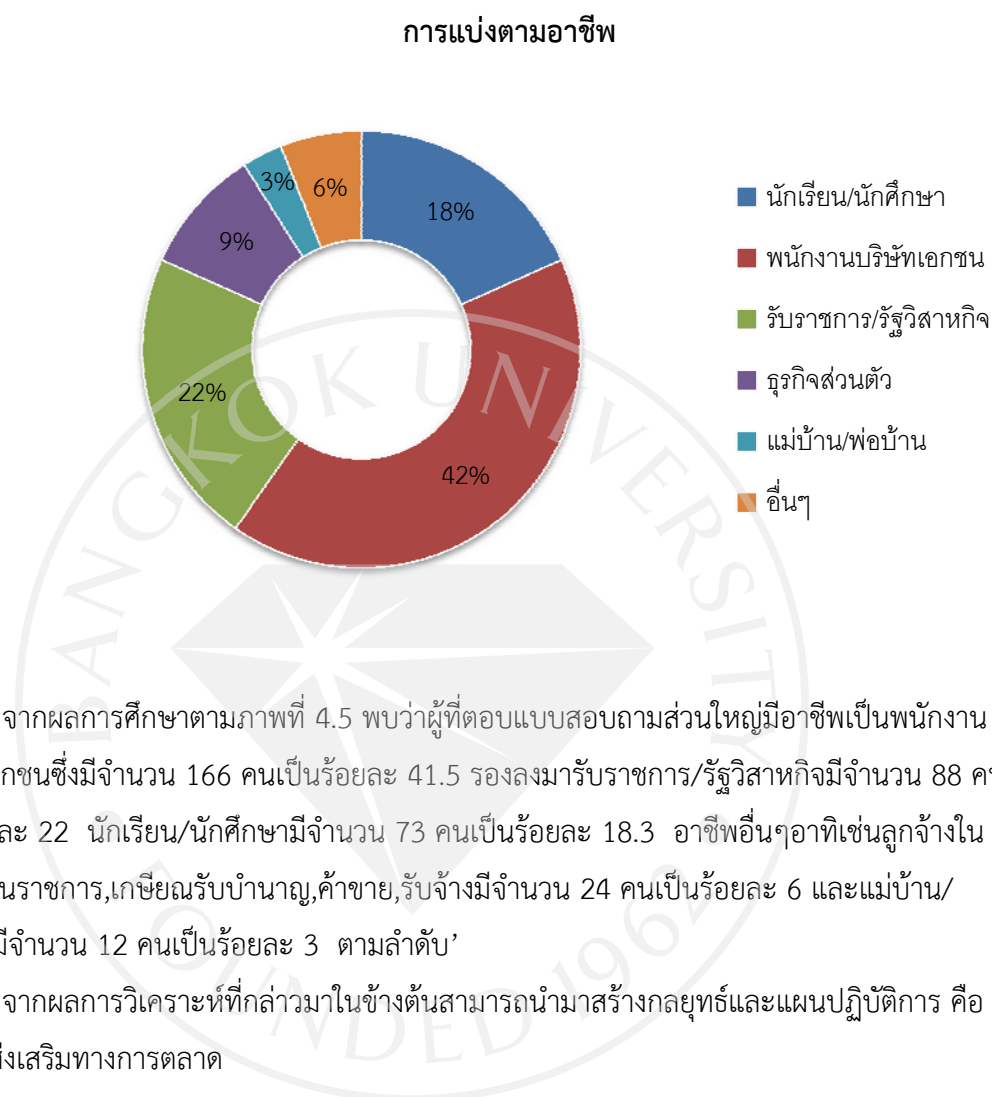
จากผลการศึกษาตามภาพที่ 4.3 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21 – 30 ปีซึ่งมีจำนวน 151 คนเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาอยู่ในช่วง 31 – 40 ปีมีจำนวน 113 คนเป็นร้อยละ 28.3 ช่วง 51 – 60 ปีมีจำนวน 47 คนเป็นร้อยละ 11.8 ช่วง 41 – 50 ปีมีจำนวน 40 คนเป็นร้อยละ 10 และช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีจำนวน 39 คนเป็นร้อยละ 9.8 และช่วง 60 ปีขึ้นไปมีจำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้นสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด

ภาพที่ 4.4 : จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

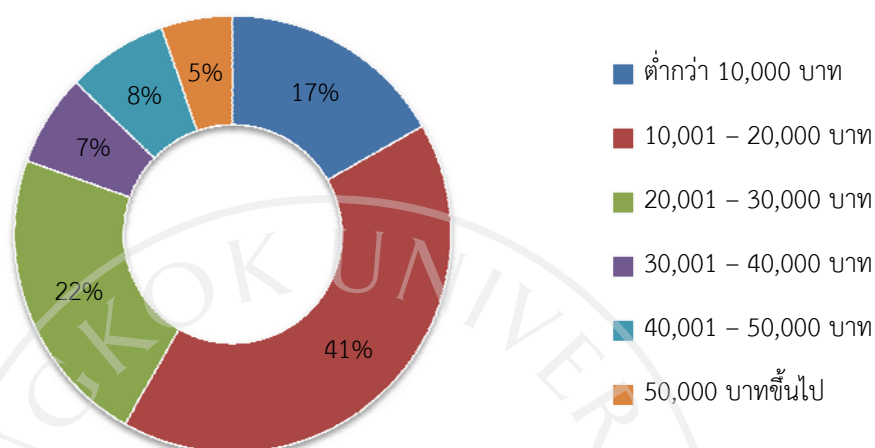


ภาพที่ 4.5 : จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ



ภาพที่ 4.6 : จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

การแบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

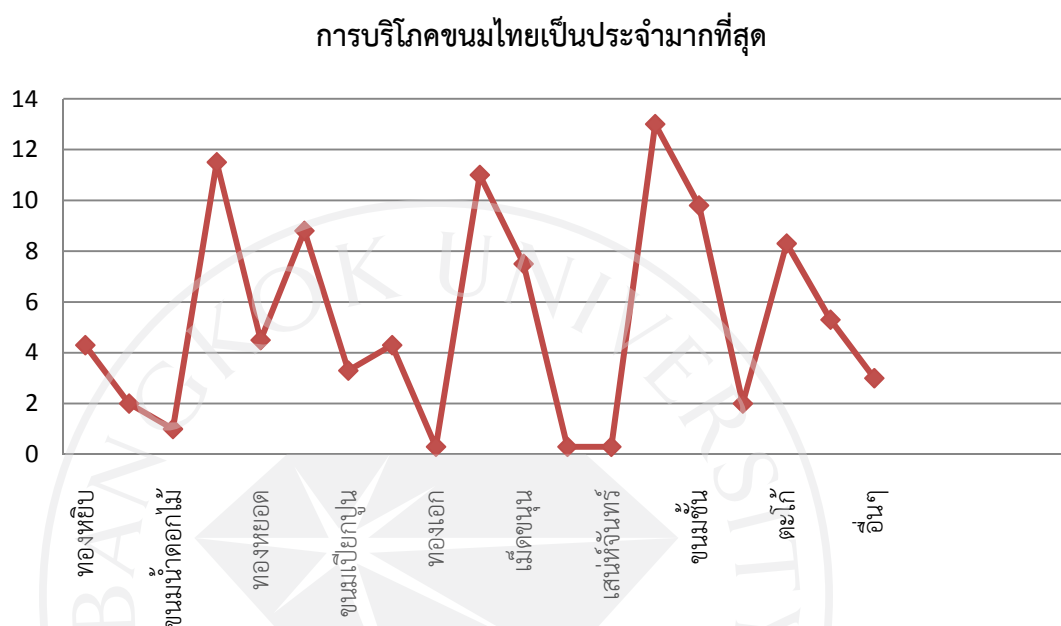


จากผลการศึกษาตามภาพที่ 4.6 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาทซึ่งมีจำนวน 166 คนเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาทมีจำนวน 89 คนเป็นร้อยละ 22.3 ต่ำกว่า 10,000 บาทมีจำนวน 67 คนเป็นร้อยละ 16.8 40,001 – 50,000 บาทมีจำนวน 30 คนเป็นร้อยละ 7.5 30,001 – 40,000 บาทมีจำนวน 27 คนเป็นร้อยละ 6.8 และ 50,000 บาทขึ้นไปมีจำนวน 21 คนเป็นร้อยละ 5

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้นสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ คือ กลยุทธ์ราคา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวพฤติกรรมผู้บริโภคชนมไทย

ภาพที่ 4.7 : จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการบริโภคชนมไทยเป็นประจำมากที่สุด

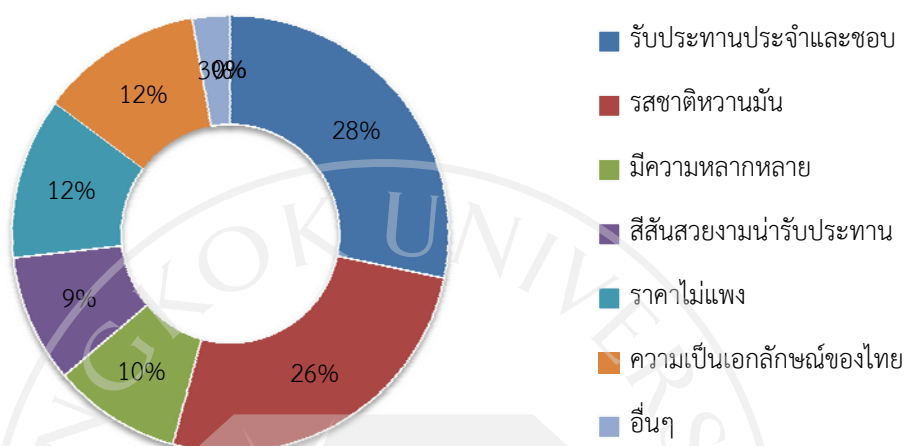


จากผลการศึกษาตามภาพที่ 4.7 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคข้าวเหนียวสังขยาเป็นประจำมากที่สุดซึ่งมีจำนวน 52 คนเป็นร้อยละ 13 รองลงมาชนมกล้วยมีจำนวน 46 คนเป็นร้อยละ 11.5 และชนมใส่ไส้มีจำนวน 44 คนเป็นร้อยละ 11 และชนมชั้นมีจำนวน 39 คนเป็นร้อยละ 9.8 และฝอยทองมีจำนวน 35 คนเป็นร้อยละ 8.8 และตะโก้มีจำนวน 33 คนเป็นร้อยละ 8.3

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้นสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ คือกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 4.8 : จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อขนมไทย

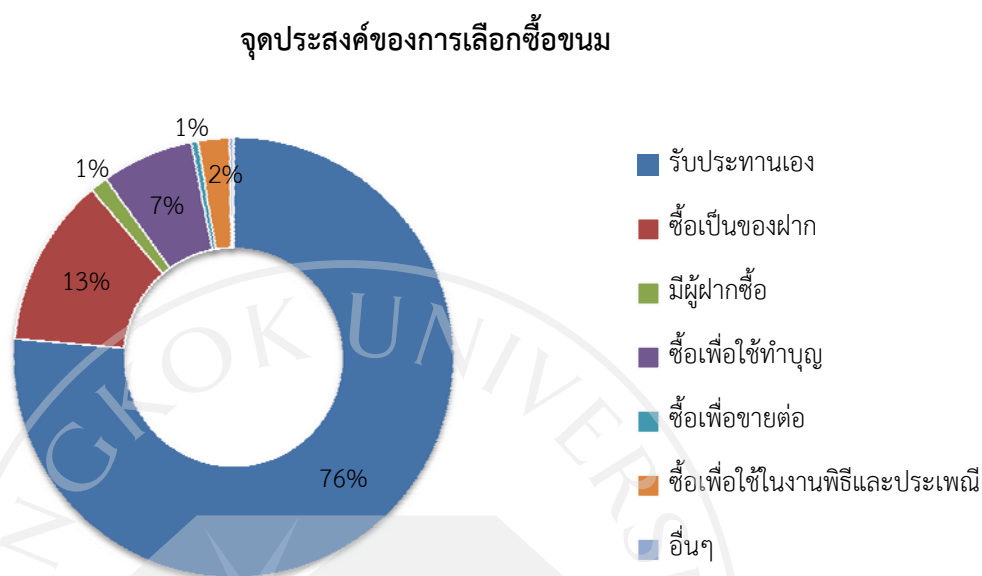
เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อขนมไทย



จากผลการศึกษาตามภาพที่ 4.8 พบว่าเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อขนมไทยของผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือรับประทานประจำและชอบซึ่งมีจำนวน 113 คนเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมารสชาติหวานมันมีจำนวน 104 คนเป็นร้อยละ 26

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้นสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ คือกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด

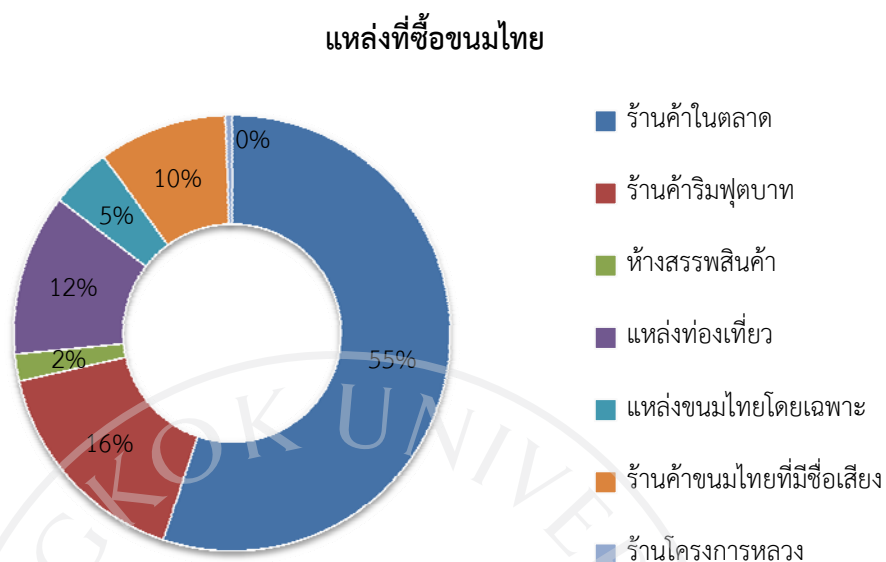
ภาพที่ 4.9 : จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจุดประสงค์ของการเลือกซื้อขนมไทย



จากผลการศึกษาตามภาพที่ 4.9 พบว่าจุดประสงค์ของการเลือกซื้อขนมไทยของผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือรับประทานเองซึ่งมีจำนวน 306 คนเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาซื้อเป็นของฝากมีจำนวน 50 คนเป็นร้อยละ 12.5

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้นสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด

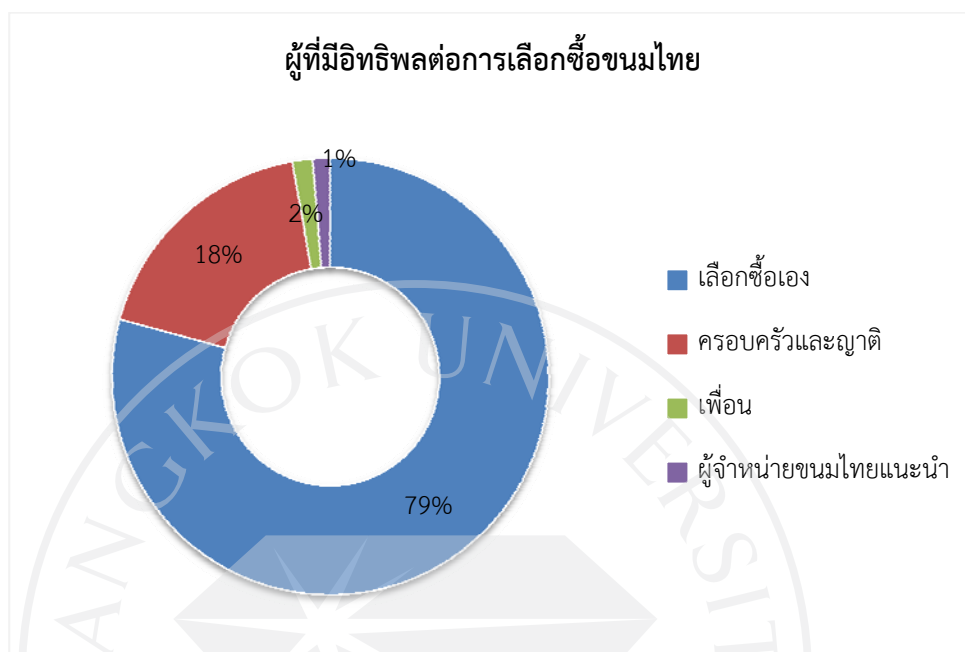
ภาพที่ 4.10 : จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่ซื้อขนมไทย



จากผลการศึกษาตามภาพที่ 4.10 พบว่าแหล่งที่ซื้อขนมไทยของผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือร้านค้าในตลาดซึ่งมีจำนวน 220 คนเป็นร้อยละ 55 รองลงมาเป็นร้านค้าริมฟุตบาทมีจำนวน 65 คนเป็นร้อยละ 16.3 และแหล่งท่องเที่ยวมีจำนวน 48 คนเป็นร้อยละ 12

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้นสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ คือกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

ภาพที่ 4.11 : จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อขนมไทย

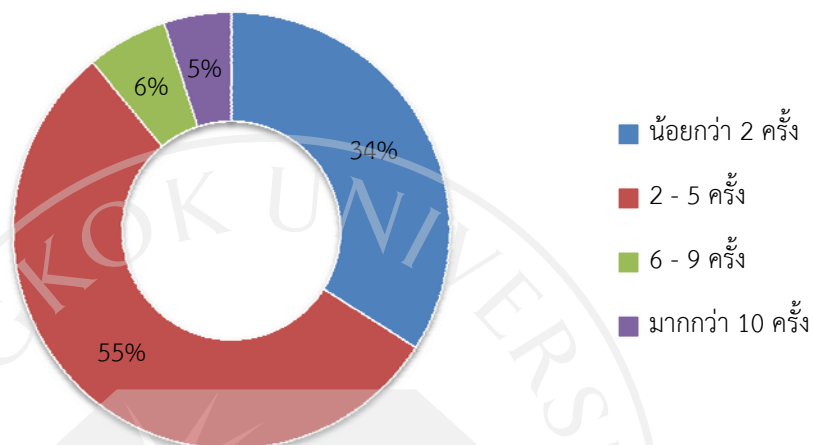


จากผลการศึกษาตามภาพที่ 4.11 พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือเลือกซื้อเองซึ่งมีจำนวน 317 คนเป็นร้อยละ 79.3 รองลงมาเป็นครอบครัวและญาติมีจำนวน 72 คนเป็นร้อยละ 18

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้นสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด

ภาพที่ 4.12 : จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งต่อการเลือกซื้อขนมไทยภายใน 1 เดือน

จำนวนครั้งต่อการเลือกซื้อขนมไทยภายใน 1 เดือน

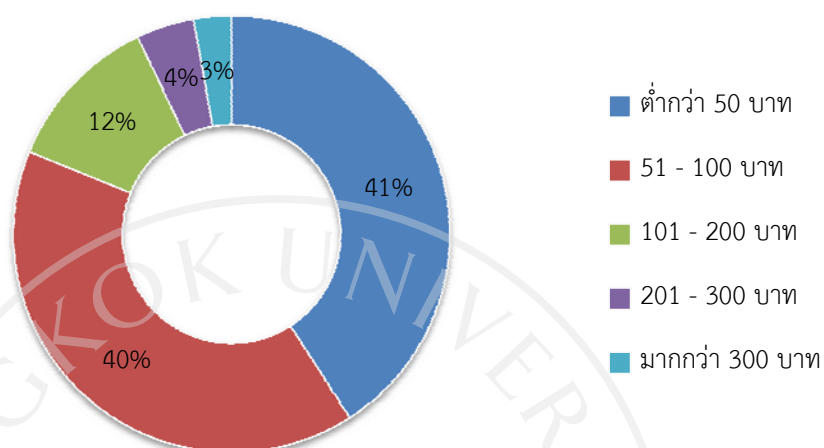


จากผลการศึกษาตามภาพที่ 4.12 พบว่าการเลือกซื้อขนมไทยภายใน 1 เดือนของผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ที่ 2 – 5 ครั้งซึ่งมีจำนวน 220 คนเป็นร้อยละ 55 รองลงมาน้อยกว่า 2 ครั้งมีจำนวน 136 คนเป็นร้อยละ 34

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้นสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด

ภาพที่ 4.13 : จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณที่ซื้อขนมไทยในแต่ละครั้ง

ปริมาณที่ซื้อขนมไทยในแต่ละครั้ง

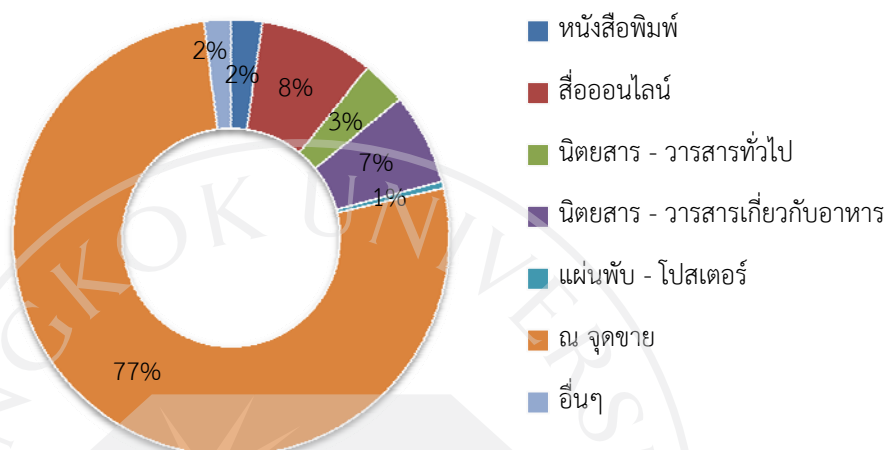


จากผลการศึกษาตามภาพที่ 4.13 พบว่าปริมาณที่ซื้อขนมไทยในแต่ละครั้งของผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ที่ต่ำกว่า 50 บาทซึ่งมีจำนวน 164 คนเป็นร้อยละ 41 รองลงมาอยู่ที่ 51 - 100 บาทซึ่งมีจำนวน 161 คนเป็นร้อยละ 40.3

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้นสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ คือ กลยุทธ์ราคา

ภาพที่ 4.14 : จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อที่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับขนมไทย

สื่อที่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับขนมไทย

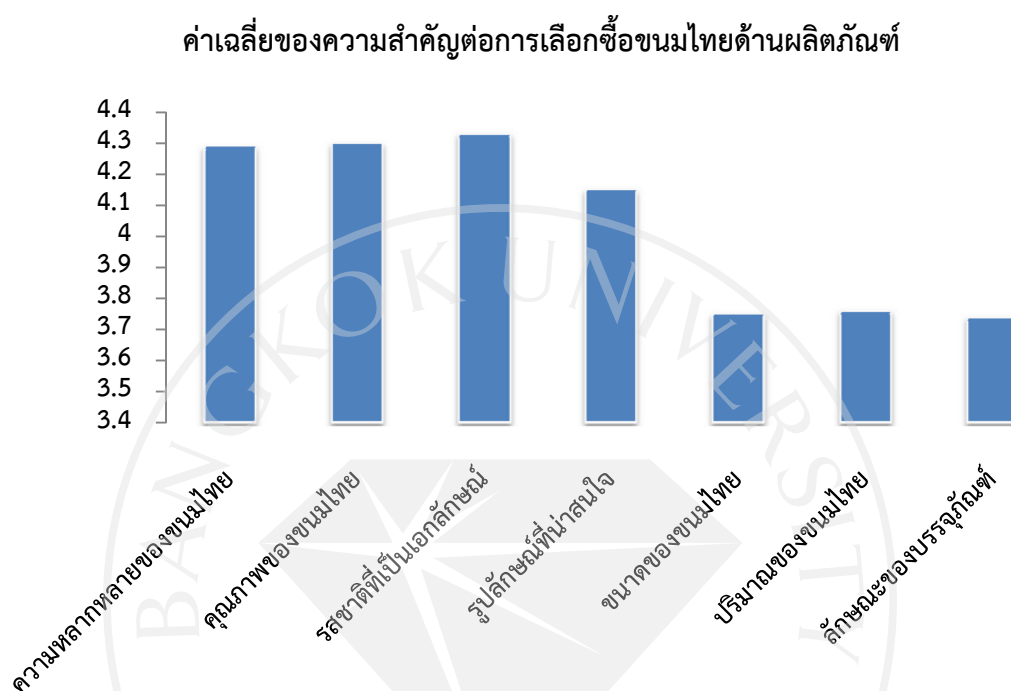


จากผลการศึกษาตามภาพที่ 4.14 พบว่าสื่อที่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับขนมไทยของผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือณจุดขายซึ่งมีจำนวน 307 คนเป็นร้อยละ 76.8

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้นสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทย

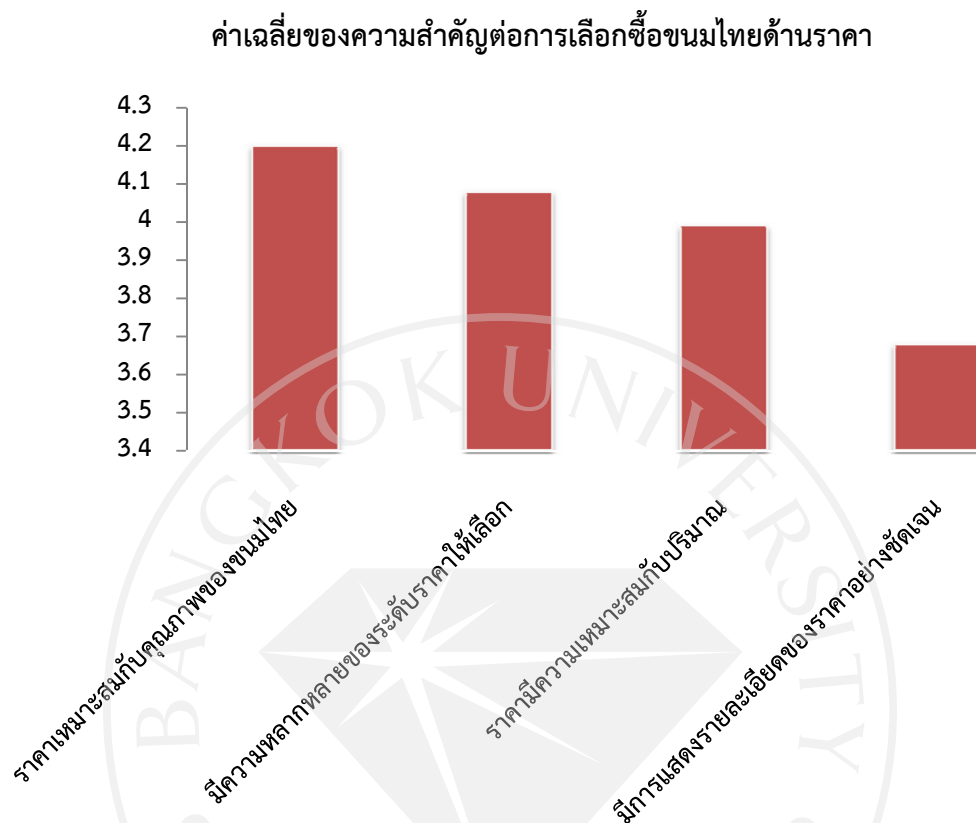
ภาพที่ 4.15 : ค่าเฉลี่ยของความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยด้านผลิตภัณฑ์



ผลการวิเคราะห์ตามภาพที่ 4.15 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยโดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์มีค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมาคือคุณภาพของขนมไทยค่าเฉลี่ย 4.30 ความหลากหลายของขนมไทยค่าเฉลี่ย 4.29 รูปลักษณ์ที่น่าสนใจค่าเฉลี่ย 4.15 ปริมาณของขนมไทยค่าเฉลี่ย 3.76 ขนาดของขนมไทยค่าเฉลี่ย 3.75 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือลักษณะบรรจุภัณฑ์ค่าเฉลี่ย 3.74ตามลำดับ (ตารางสรุปผลสำรวจในภาคผนวก)

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้นสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ คือ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

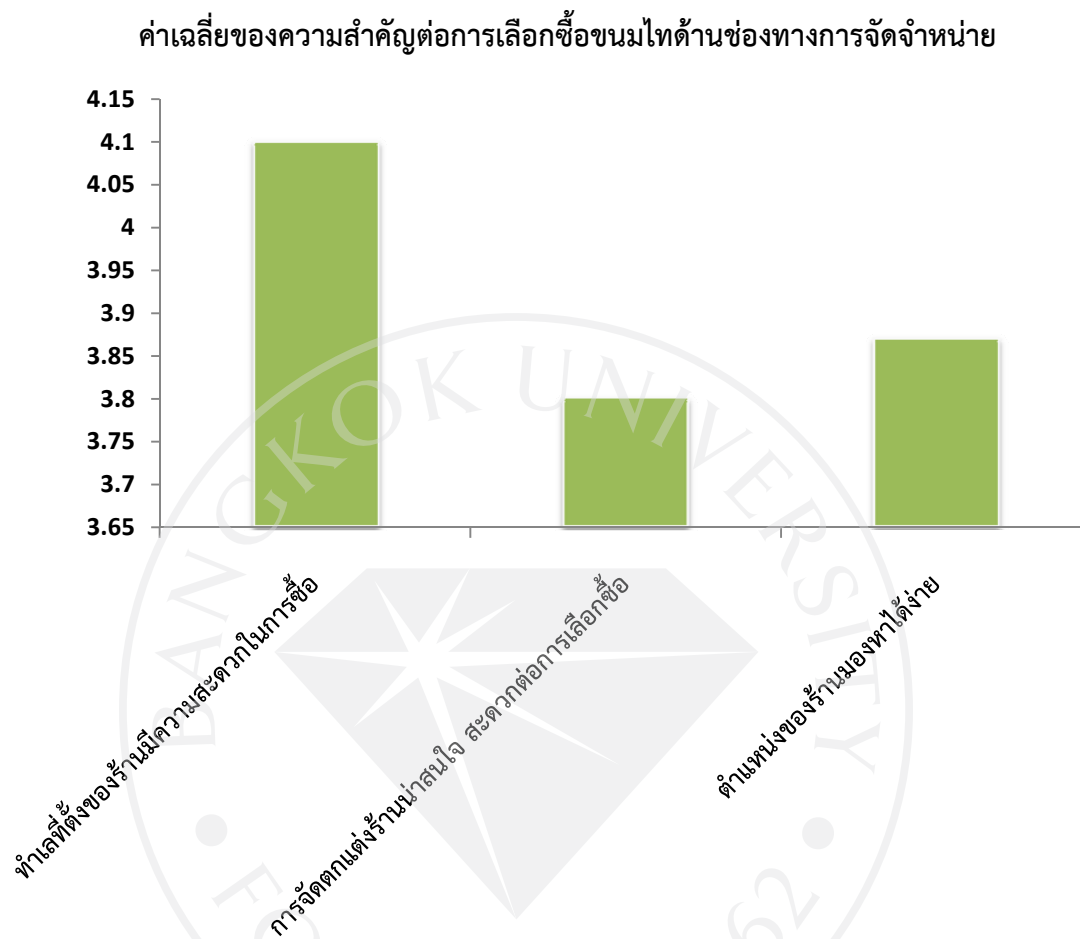
ภาพที่ 4.16 : ค่าเฉลี่ยของความสำเร็จต่อการเลือกซื้อขนมไทยด้านราคา



ผลการวิเคราะห์ตามภาพที่ 4.16 เป็นระดับความสำเร็จของปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยโดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพของขนมไทยมีค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมามีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือกค่าเฉลี่ย 4.08 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณค่าเฉลี่ย 3.99 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือมีการแสดงรายละเอียดของราคาอย่างชัดเจนค่าเฉลี่ย 3.68 ตามลำดับ(ตารางสรุปผลสำรวจในภาคผนวก)

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้นสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ คือ กลยุทธ์ราคา

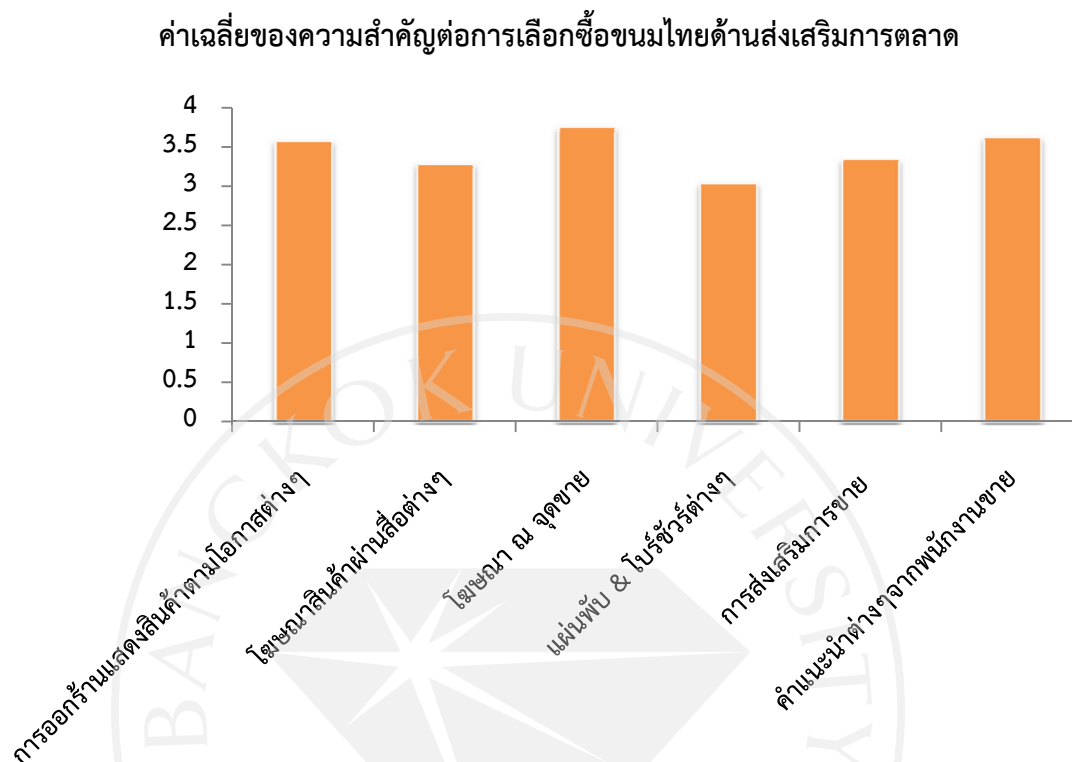
ภาพที่ 4.17 : ค่าเฉลี่ยของความสำเร็จต่อการเลือกซื้อขนมไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย



ผลการวิเคราะห์ตามภาพที่ 4.17 เป็นระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยโดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการซื้อที่มีค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมาตำแหน่งของร้านมองเห็นได้ง่ายค่าเฉลี่ย 3.87 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือการจัดตกแต่งร้านน่าสนใจสะดวกต่อการเลือกซื้อค่าเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ(ตารางสรุปผลสำรวจในภาคผนวก)

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้นสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ คือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

ภาพที่ 4.18 : ค่าเฉลี่ยของความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยด้านส่งเสริมการตลาด



ผลการวิเคราะห์ตามภาพที่ 4.18 เป็นระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยโดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือโฆษณาณจุดขายมีค่าเฉลี่ย 3.75 รองลงมาคำแนะนำต่างๆจากพนักงานขายค่าเฉลี่ย 3.62 การออกร้านแสดงสินค้าตามโอกาสต่างๆค่าเฉลี่ย 3.58 การส่งเสริมการขายค่าเฉลี่ย 3.34 โฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆค่าเฉลี่ย 3.29 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือแผ่นพับ&โบรชัวร์ต่างๆค่าเฉลี่ย 3.04 ตามลำดับ(ตารางสรุปผลสำรวจในภาคผนวก)

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้นสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด

4.4 การหาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาด

สหสัมพันธ์(Correlation) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่2 ตัวขึ้นไป

4.4.1 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman Rank Correlation Coefficient)

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน(Spearman Rank Correlation Coefficient หรือSpearman's rho) ใช้สัญลักษณ์ r_s เป็นวิธีที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือ

ข้อมูล 2 ชุดโดยที่ตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดนั้นจะต้องอยู่ในรูปของข้อมูลในมาตราจัดอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อตกลงเบื้องต้น

1. ตัวแปรหรือข้อมูลทั้ง 2 ชุดอยู่ในมาตราจัดอันดับหรืออาจเป็นอันตรภาคหรือมาตราอัตราส่วนแล้วนำมาเรียงอันดับก็ได้

2. ข้อมูลในแต่ละชุดจะต้องมีความเป็นอิสระต่อกัน สำหรับการแจกแจงของข้อมูลไม่จำเป็นต้องมีการแจกแจงแบบปกติ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมนคำนวณจากสูตร

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

เมื่อ r_s เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน

$\sum D^2$ เป็นผลรวมของกำลังสองของผลต่างของอันดับคะแนนแต่ละคู่

N เป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.4.2 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันใช้สัญลักษณ์ r_{xy} เป็นวิธีที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดโดยที่ตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดนั้นจะต้องอยู่ในรูปของข้อมูลในมาตราอันตรภาคหรืออัตราส่วน (Interval or Ratio Scale)

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันจะใช้ได้อย่างเหมาะสมกับข้อมูลที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นเท่านั้น ดังนั้นในการคำนวณหากพบว่าค่า $r=0$ การตีความหมายว่าข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กันอาจไม่ถูกต้องเนื่องจากอาจเป็นไปได้ว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์กันในลักษณะอื่นที่ไม่ใช่เชิงเส้น (เช่น เส้นโค้ง ฯลฯ) ดังนั้นในการสรุปจึงควรสรุปว่าข้อมูล 2 ชุดไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นจึงจะถูกต้องชัดเจนกว่า

ข้อตกลงเบื้องต้น

1. ตัวแปรหรือข้อมูลทั้ง 2 ชุดอยู่ในมาตราอันตรภาคหรือมาตราอัตราส่วน

2. ข้อมูลทั้ง 2 ชุดมีการแจกแจงแบบปกติและมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง

3. ข้อมูลในแต่ละชุดจะต้องมีความเป็นอิสระต่อกัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันคำนวณจากสูตร

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

- เมื่อ r_{xy} เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
- $\sum X$ เป็นผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่1 (X)
- $\sum Y$ เป็นผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่2 (Y)
- $\sum XY$ เป็นผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่1 และ2
- $\sum X^2$ เป็นผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่1
- $\sum Y^2$ เป็นผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่2
- N เป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 : ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน(สามเหลี่ยมมุมบน) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (สามเหลี่ยมมุมล่าง)

พฤติกรรมการ บริโภคขนมไทย	การบริโภค ขนมไทย เป็นประจำ	เหตุผล สำคัญที่ ซื้อ	จุดประสงค์ ของการซื้อ	แหล่งที่ซื้อ	ผู้ที่มี อิทธิพล	จำนวนครั้ง ที่ซื้อภายใน 1 เดือน	ปริมาณที่ ซื้อ	สื่อที่รับ ข้อมูล ข่าวสาร	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่อง ทางการ จัด จำหน่าย	การ ส่งเสริม การตลาด
การบริโภคขนม ไทยเป็นประจำ		0.0837	0.0438	0.0270	0.0609	0.0299	0.0229	-0.0305	0.0406	-0.0047	-0.0552	-0.0541
เหตุผลสำคัญที่ ซื้อ	0.0710	0.0945	0.3827	0.5898	0.2243	0.5515	0.6480	0.5431	0.4177	0.9254	0.2711	0.2803
จุดประสงค์ของ การซื้อ	0.1565		0.1929	0.0762	0.1485	-0.0598	-0.0315	0.1054	0.0426	0.0052	0.0653	0.0516
	0.0130	0.1322	0.0001	0.1281	0.0029	0.2325	0.5297	0.0351	0.3954	0.9177	0.1926	0.3034
แหล่งที่ซื้อ	0.7953	0.0081		0.1753	0.2282	0.0443	0.2370	-0.0475	0.0773	0.1048*	0.0794	0.0090
	0.0637	0.0562	0.1309		0.0004	0.0000	0.3767	0.0000	0.1228	0.0361	0.1127	0.8576
ผู้ที่มีอิทธิพล	0.2036	0.2621	0.0088		0.1725	0.0124	0.2339	-0.0383	0.1111*	0.0615	0.0482	0.0922
	0.0831	0.1538	0.1297	0.2302		0.0005	0.8043	0.0000	0.4448	0.0262	0.3368	0.0654
จำนวนครั้งที่ซื้อ ภายใน 1 เดือน	0.0969	0.002	0.0094	0.0000		0.0647	0.1595	-0.0453	0.1106*	0.1310**	-0.0095	0.0900
	0.0401	-0.0541	0.0354	0.0283	0.1096		0.1969	0.0014	0.366	0.0087	0.8502	0.0723
	0.4234	0.2803	0.4801	0.5721	0.0284		0.2293	0.0679	0.1095*	-0.0326	-0.0184	-0.0289
	0.0281	-0.0278	0.1591	0.2837	0.2036	0.3167		0.1753	0.0285	0.5162	0.7131	0.5646
								-0.1426	0.1789**	0.1527**	0.1968**	0.1479**

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (สามเหลี่ยมมุมบน) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (สามเหลี่ยมมุมล่าง)

พฤติกรรมการ บริโภคขนมไทย	การ บริโภค ขนมไทย เป็น ประจำ	เหตุผล สำคัญที่ ซื้อ	จุดประสงค์ ของการซื้อ	แหล่งที่ซื้อ	ผู้ที่มี อิทธิพล	จำนวนครั้ง ที่ซื้อ ภายใน1 เดือน	ปริมาณที่ ซื้อ	สื่อที่รับ ข้อมูล ข่าวสาร	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่อง ทางการจัด จำหน่าย	การส่งเสริม การตลาด
ปริมาณที่ซื้อ	0.5751	0.5795	0.0014	0.0000	0.0000	0.0000		0.0043	0.0003	0.0022	0.0001	0.0030
สื่อที่รับข้อมูล	-0.0494	0.0985	0.0186	-0.0493	-0.0312	0.0850	0.0822		-0.1416**	-0.0706	-0.0479	-0.1433**
ข่าวสาร	0.3239	0.0489	0.711	0.3256	0.5338	0.0897	0.1007		0.0046	0.1589	0.3392	0.0041
ผลิตภัณฑ์	0.0368	0.0494	0.0123	0.1483**	0.1300**	0.1316**	0.2213**	-0.1509**		0.5019	0.4603	0.4079
	0.4624	0.3240	0.8057	0.0029	0.0092	0.0084	0.0000	0.0025		0.0000	0.0000	0.0000
ราคา	-0.0092	0.0147	0.0444	0.1132*	0.1407**	0.0236	0.1913**	-0.0439	0.5138		0.5093	0.4953
	0.8542	0.7688	0.3756	0.0236	0.0048	0.6373	0.0001	0.3807	0.0000		0.0000	0.0000
ช่องทางการจัด	-0.0529	0.0742	0.0534	0.0597	0.0000	0.0022	0.2310**	-0.0138	0.4727	0.5228		0.4944
จำหน่าย	0.2916	0.1387	0.2865	0.2333	0.9993	0.9656	0.0000	0.7835	0.0000	0.0000		0.0000
การส่งเสริม	-0.0600	0.0545	-0.0329	0.0598	0.0912	0.0062	0.1869**	-0.1241*	0.4048	0.5144	0.5041	
การตลาด	0.2309	0.2766	0.5113	0.2331	0.0683	0.9010	0.0002	0.0130	0.0000	0.0000	0.0000	

* มีระดับนัยสำคัญน้อยกว่า0.05 และ ** มีระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.01

จากตารางที่ 4.19 แสดงว่าค่าประสิทธิสหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (สามเหลี่ยมมุมบน) ที่ใช้หาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาดโดยพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านจุดประสงค์ของการซื้อ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านแหล่งที่ซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพล จำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 1 เดือน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านผู้ที่มีอิทธิพล มีความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านปริมาณที่ซื้อมีความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ด้าน และ พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านสื่อที่รับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์ทางลบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.01

จากตารางที่ 4.19 แสดงว่าค่าประสิทธิสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (สามเหลี่ยมมุมล่าง) ที่ใช้หาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาจะมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านแหล่งที่ซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาดจะมีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านสื่อที่รับข้อมูลข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ จะมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านแหล่งที่ซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพล จำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 1 เดือน ปริมาณที่ซื้อ สื่อที่รับข้อมูลข่าวสารส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาจะมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านผู้ที่มีอิทธิพล และปริมาณที่ซื้อ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดจะมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านปริมาณซื้อ อย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.01

4.5 ประเภทแผนกลยุทธ์และปฏิบัติการ

4.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

สินค้าของร้านคำหวาน (Come Whan) เป็นขนมไทยใส่ไอศครีมที่มีขนาดพอดีคำซึ่งรับประทานได้สะดวกไม่เลอะเทอะขนมไทยใส่ไอศครีมของทางร้านจะแบ่งขนมออกเป็น 2 ประเภทได้แก่ขนมสดและขนมแห้งแล้วแต่ประเภทของขนมซึ่งมีระยะเวลาการเก็บหรืออายุของสินค้ารายการขนมของร้านคำหวานสามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบคือ

1.1. ขนมไทยสูตรดั้งเดิม(ขนมไทยสูตรโบราณ)ซึ่งรูปทรงและรสชาติจะมีความดั้งเดิมเป็นแบบไทย

1.2 ขนมหไทยประยุกต์หมายถึงขนมหไทยแบบดั้งเดิมแต่นำมาเปลี่ยนแปลงปรับปรุงทั้งด้านหน้าตา
รูปลักษณ์รวมถึงส่วนผสมด้วย

1.3 ขนมหไทยร่วมสมัยเป็นขนมหประเภทฟิวชั่นที่มีการผสมผสานระหว่างความเป็นขนมหไทยกับ
ขนมหต่างชาติมีความลงตัวทั้งรสชาติและหน้าตา

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์จากภาพที่ 4.1 ผลการสำรวจผู้บริโภคในตลาดวังหลังเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเพศหญิงเป็นกลุ่มส่วนมากที่เข้ามาเดินซื้อของในตลาดวังหลังและเพศชายยังเป็นกลุ่ม
น้อยที่เข้ามาเดินซื้อของในตลาดวังหลังโดยในปัจจุบันทั้งสองกลุ่มที่กล่าวมาจะห่วงสุขภาพและต้องการให้
รูปร่างดูดีแต่เนื่องจากขนมหไทยมีความหวานมากทางร้านคำหวานจะมีการหาวัตถุดิบทดแทนน้ำตาลนั้นก็
คือหญ้าหวานเป็นพืชที่มีการวิจัยแล้วว่าสารสตีวิโอไซด์ที่เป็นสารสกัดจากหญ้าหวานมีความปลอดภัยและ
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(อย.) ได้มีการขึ้นทะเบียนว่าสามารถใช้สารสตีวิโอไซด์เพื่อการ
บริโภคแทนน้ำตาลได้และมีแคลอรีต่ำ

จากภาพที่ 4.7 ผลการสำรวจผู้บริโภคในตลาดวังหลังผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบริโภคขนมหไทยเช่น
ข้าวเหนียวสังขยาขนมหไส้ไส้และขนมหถ้วยส่วนขนมหไทยที่กล่าวมาจะสามารถพบเห็นได้ทั่วไปตามท้องตลาด
และแหล่งท่องเที่ยวต่างๆจะมีรูปแบบที่คล้ายกันโดยขนมหไทยที่ผู้บริโภคยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักคือขนมห
เส้นหั่นจันทร์ขนมหทองเอกและขนมหกุ๊กจิมโดยขนมหแต่ละรูปแบบจะมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกันออกไปซึ่งทาง
ผู้วิจัยคิดว่าจะมีการนำขนมหไทยมาปรับรูปแบบให้ดูสากลยิ่งขึ้นเพื่อให้คนรู้สึกว้าขนมหไทยดูทันสมัยไม่จำเจ
อย่างเช่นข้าวเหนียวสังขยาจะถูกจัดมาในรูปแบบและให้อารมณ์ที่คล้ายซูชิทำให้ขนาดพอดีคำตามคอนเซ
ปของคำหวานและขนมหถ้วยจะถูกจัดรูปลักษณ์ใหม่มีการเพิ่มสีสันให้กับขนมหถ้วยให้ดูแปลกตาขึ้นและยังคง
เป็นขนมหขนาดพอดีคำเช่นกันส่วนขนมหไส้ไส้จะถูกห่ออยู่ในใบตองเช่นเดิมเพราะการห่อด้วยใบตองมีข้อดี
กับขนมหไส้ไส้มากกว่าการใช้วัสดุอื่นแต่จะเปลี่ยนรูปแบบการห่อโดยจะห่อเป็นรูปแบบแท่งกลมเพื่อให้ง่าย
ต่อการรับประทานและไม่เลอะมือโดยยังคงรูปแบบเดิมคือพอดีคำเหมือนขนมหทุกชนิดของร้านคำหวาน
เป็นต้นแต่ขนมหที่ผู้คนยังไม่ค่อยรู้จักทางผู้วิจัยคิดว่าจะไม่เปลี่ยนรูปแบบเพราะต้องการสร้างภาพเดิมให้
ผู้คนรู้จักก่อนแล้วค่อยมาปรับเปลี่ยนรูปแบบในอนาคตเพราะกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่รู้จักขนมหไทยหลายๆ
ชนิดเพราะส่วนใหญ่เป็นขนมหที่หากินยากและไม่ค่อยมีคนทำขายแต่ก็จะมีบ้างตามสถานที่ที่ต่างๆ
อย่างเช่นตลาดน้ำเป็นต้น

จากภาพที่ 4.15 จากผลการสำรวจผู้บริโภคในตลาดวังหลังความสำคัญที่เลือกซื้อขนมหไทยในด้าน
ผลิตภัณฑ์รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เนื่องจากแต่ละร้านจะมีกรรมวิธีการผลิตและการผสมวัตถุดิบที่แตกต่าง

กันทำให้รสชาติของขนมแต่ละร้านไม่เหมือนกันดังนั้นจะต้องมีรสชาติที่เป็นมาตรฐานเพื่อให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในสินค้าของทางร้านและมีวิธีการที่กินที่คิดค้นโดยทางร้าน

การบริหารการผลิต

กลยุทธ์ในการผลิตขนมไทยของร้านคำหวาน (Come Whan) โดยขนมไทยของทางร้านจะมีขนมสดส่วนใหญ่ซึ่งทำให้ในระยะแรกยังต้องมีการประมาณในการผลิตและจัดสินค้าที่ออกมาจำหน่ายนั้นและการผลิตของร้านคำหวาน (Come Whan) จะมีด้วยกัน 2 รูปแบบคือ 1. มีการรับมาจำหน่ายซึ่งขนมจำพวกนี้จะหาซื้อได้ทั่วไปซึ่งร้านคำหวาน (Come Whan) จะมีร้านค้าที่เป็นพันธมิตรกันโดยเลือกสรรสินค้าที่มีคุณภาพและรสชาติที่มีความกลมกล่อม 2. การผลิตเองของร้านคำหวาน (Come Whan) โดยขนมที่ทางร้านผลิตเองจะเป็นประเภทขนมไทยที่มีการประยุกต์และขนมไทยร่วมสมัยซึ่งขนมแต่ละชนิดจะมีเอกลักษณ์เฉพาะจากการผลิตทั้ง 2 รูปแบบโดยสินค้าของทางร้านคำหวาน (Come Whan) จะมีสินค้าหมุนเวียนกันในแต่ละสัปดาห์

แหล่งวัตถุดิบ

วัตถุดิบในการผลิตขนมไทยส่วนใหญ่เป็นของสดการซื้อวัตถุดิบจะซื้อครั้งละไม่มากนักขึ้นอยู่กับปริมาณในการผลิตซึ่งมีนำหลัก First in First out เข้ามาจัดการระบบสต็อกวัตถุดิบจากการพิจารณาแหล่งวัตถุดิบในกรุงเทพมหานครพบว่ามีใน 1. ย่านพาหุรัดบริเวณวังบูรพาภิรมย์ร้านที่จำหน่ายส่วนผสมและอุปกรณ์การทำขนมไทยและเบเกอรี่ 2. ย่านวังนาครเกษมที่นี้จะมีเครื่องมือการทำขนมหลายชนิดเช่นเครื่องมือแบ่งเครื่องตีไข่เครื่องขูดมะพร้าวเครื่องผสมแป้งกระทะทองเป็นต้น 3. ย่านตลาดสะพานขาวที่เป็นแหล่งขายส่งขนมไทยต่างๆรวมถึงส่วนผสมขนมไทยพื้นบ้านที่หายากและ 4. ย่านตลาดพระประแดงที่นี้เป็นแหล่งที่มีส่วนผสมขนมไทยพื้นบ้านที่หายากเป็นแหล่งขายวัตถุดิบ

ร้านคำหวานเลือกซื้อเครื่องจักรและวัตถุดิบจากผู้จำหน่ายอุปกรณ์เบเกอรี่ขนมไทยที่อยู่บริเวณพาหุรัดตลาดพระประแดงและตลาดสะพานขาวเพื่อความสะดวกในการจัดหาวัตถุดิบที่อาจจะหาได้ยากซึ่งมีการสร้างสัมพันธ์อันดีกับผู้จัดจำหน่ายซึ่งมีรายชื่อดังต่อไปนี้

อุปกรณ์การทำขนมส่วนผสมและบรรจุภัณฑ์

1. ร้านขจรศักดิ์เครื่องครัว
2. ร้านตั้งจิบเชิง
3. บ็อกซ์เจอร์นี่ (Box journey)

เครื่องมือทำขนม

1. โฉวฮวดทฤษฎี

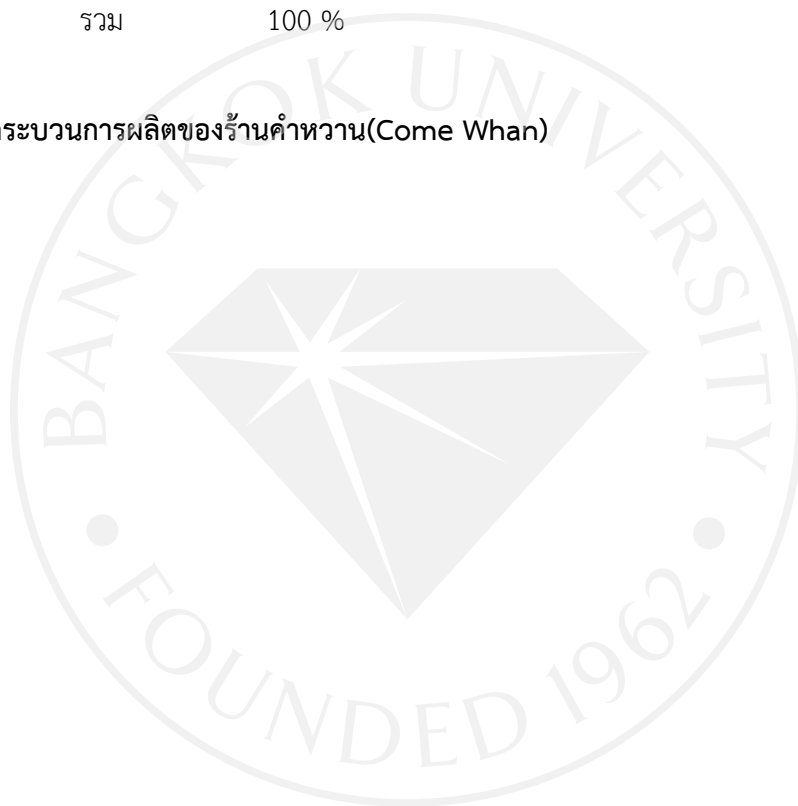
โครงสร้างต้นทุน

โครงสร้างต้นทุนของขนมไทยต้นทุนจากวัตถุดิบบรรจุภัณฑ์และเครื่องมือต่างๆประกอบด้วย

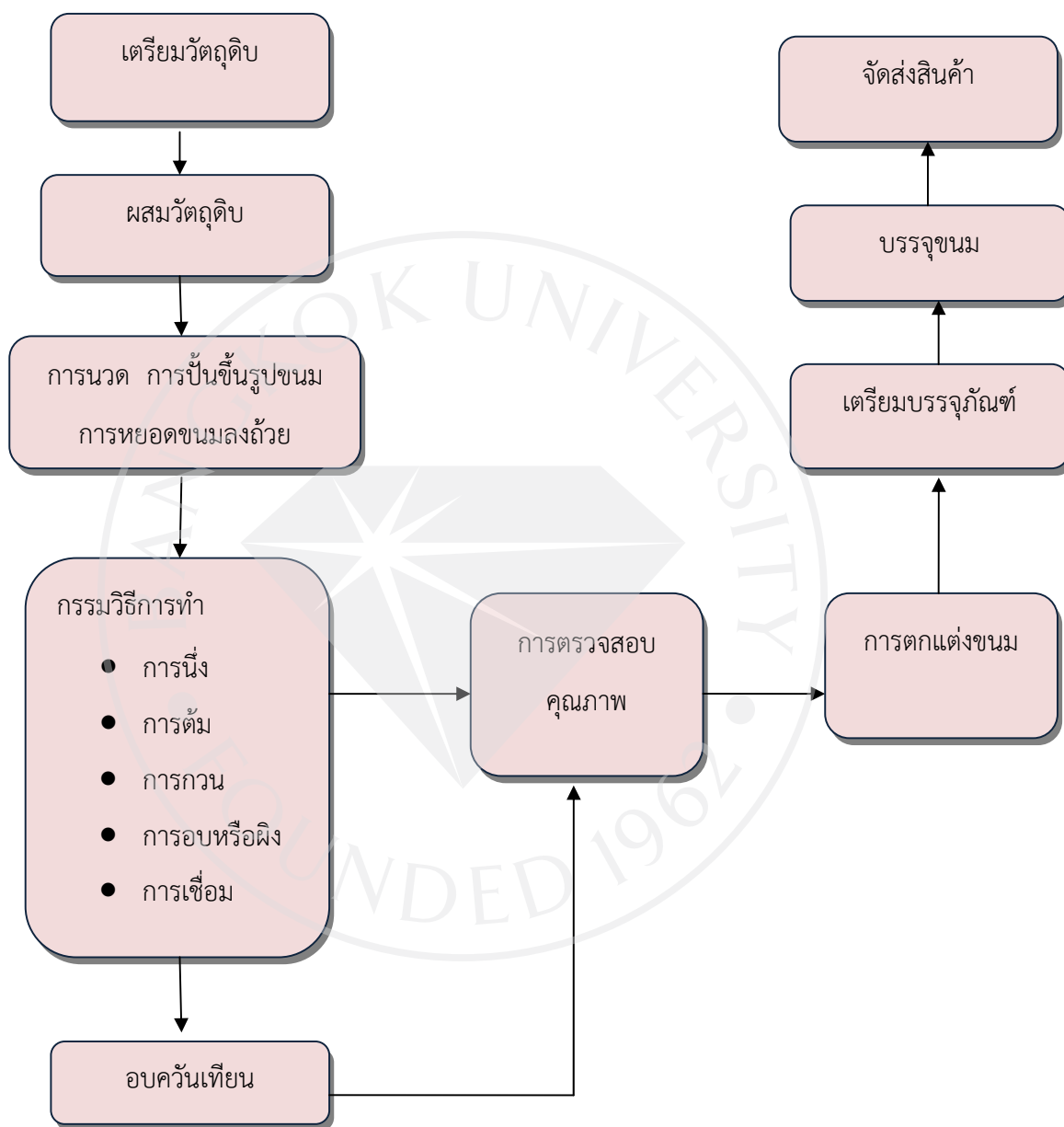
ต้นทุน 3 ประเภทหลัก

ค่าวัตถุดิบ	70 %
ค่าแรงงาน	20 %
ค่าใช้จ่ายในการผลิต	10 %
รวม	100 %

กระบวนการผลิตของร้านคำหวาน(Come Whan)



ภาพที่ 4.19 : กระบวนการผลิตขนมของร้านคำหวาน



กระบวนการผลิตของร้านคำหวาน(Come Whan)

การเตรียมการก่อนกระบวนการผลิต

1. ฝ่ายการผลิตจะมีการวางรูปแบบขนมและมีการประมาณการขนมแต่ละชนิดจะมีผลิ
จำนวนเท่าไร

2. ฝ่ายผลิตจะมีการเช็คสต็อกทุกวันหลังการผลิตเพื่อจะได้มีการสั่งซื้อวัตถุดิบล่วงหน้า

ขั้นตอนการผลิตขนมไทย

1. การเตรียมวัตถุดิบเพื่อจะทำขนมชนิดต่างๆ
2. ผสมส่วนผสมต่างๆด้วยความใส่ใจ
3. การนวดการปั้นขึ้นรูปขนมและการหยอดขนมลงถ้วย
4. จากนั้นเข้าสู่กรรมวิธีการทำด้วยการการนึ่งการต้มการกวนการอบหรือผิงการเชื่อมซึ่ง
กรรมวิธีการทำจะแตกต่างกันไปในแต่ละชนิด

5. ขนมบางประเภทที่มีการผ่านกรรมวิธีการทำแล้วจะนำไปอบควันเทียนเพื่อให้มีกลิ่น
หอมได้นาน

6. การตกแต่งขนมให้น่ารับประทานและมีการควบคุมคุณภาพของขนมด้วย
7. นำขนมไปใส่ถาดและหุ้มด้วยด้วยพลาสติกใสเพื่อไม่ให้ลมเข้าไปในขนม
8. นำจัดส่งหน้าร้านคำหวาน(Come Whan)

รูปแบบการนำเสนอขาย

ขนมไทยใส่ไอเดียของร้านคำหวาน(Come Whan) จะวางในตู้แช่กระจกโค้งสำหรับโชว์
ขนมของทางร้านด้านหน้าจะเป็นเคา์เตอร์เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกขนมแล้วจะมีพนักงานจะคอยหยิบใส่
กล่องให้และในด้านกล่องขนมทางร้านจะมีแบบบรรจุ6ชิ้นกับ12ชิ้นและพนักงานก็จะส่งสินค้าให้กับ
แคชเชียร์เพื่อคิดเงินและในด้านบรรจุภัณฑ์ก็จะมีดีไซน์เฉพาะของทางร้านและใช้วัสดุที่สามารถย่อยสลาย
ได้ไม่ว่าจะเป็นถ้วยที่ใส่ขนมและกล่องเพื่อลดการเพิ่มของขยะและไม่เกิดมลพิษจากการย่อยสลาย

4.5.2 กลยุทธ์การตั้งราคา (Price Strategy)

กลยุทธ์การตั้งราคาจะพิจารณาจากปัจจัยหลักคือวิธีการตั้งราคาโดยพิจารณาต้นทุนเป็นเกณฑ์
เนื่องจากขนมแต่ละชนิดมีส่วนผสมและวัตถุดิบเป็นต้นทุนหลักที่ใช้ในการผลิตรวมถึงต้นทุนการ
ดำเนินงานของธุรกิจซึ่งทางร้านได้กำหนดราคาขายให้มีกำไรขั้นต้นประมาณ 20% - 30%ซึ่งจะคำนึงถึง
ระดับราคาที่ไม่สูงกว่าระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้

โดยกลยุทธ์ราคาจากภาพที่ 4.6 รายได้ของผู้บริโภคในตลาดวังหลังจะอยู่ประมาณ 10,0001 – 20,000 บาทซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตั้งราคาขายเพื่อกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผู้บริโภคและเพื่อให้สามารถควบคุมต้นทุนได้และจากตารางที่ 4.16 จากผลการสำรวจผู้บริโภคในตลาดวังหลัง ความสำคัญที่เลือกซื้อขนมไทยในด้านราคา ที่ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้ามีความไว้วางใจในสินค้า

จากภาพที่ 4.13 จำนวนเงินที่ผู้บริโภคในตลาดวังหลังซื้อขนมไทยในแต่ละครั้งโดยส่วนใหญ่จะซื้อราคาที่ต่ำกว่า 50 บาทซึ่งเป็นราคาที่ผู้บริโภคมีกำลังในการจ่ายแต่ในอนาคตถ้าร้านค้าหวานสามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าให้สนใจก็สามารถเพิ่มราคาสินค้าได้ตั้งแต่ 51 – 100 บาทขึ้นไปแต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ขึ้นอยู่กับความผันผวนของเศรษฐกิจซึ่งต่อไปในอนาคตที่ทางร้านค้าหวานสามารถผลิตขนมเพื่อคนที่ต้องการดูแลสุขภาพและผู้ป่วยแล้วทางผู้วิจัยคิดว่าสามารถเพิ่มยอดขายและเปิดกลุ่มลูกค้าใหม่ได้

ราคาขนมสดขนาดพอดีคำ

- เงื่อนไขการสั่งต้องสั่งขั้นต่ำ 100 ชิ้นแต่สามารถเลือกรวมกันได้เมนูละ 50 ชิ้น

ตารางที่ 4.2 : ราคาขนมสดขนาดพอดีคำ

รายการ	ราคา	รายการ	ราคา
ทองหยิบ	5 บาท/ชิ้น	ตะโก้ใบเตย	5 บาท/ชิ้น
ทองหยอด	2 บาท/ชิ้น	ตะโก้เผือกอัญชัน	5 บาท/ชิ้น
เมื่อดขนุน	2 บาท/ชิ้น	ตะโก้ข้าวโพด	5 บาท/ชิ้น
ขนมถ้วยฟู	5 บาท/ชิ้น	ขนม น้ำดอกไม้ม	4 บาท/ชิ้น
ขนมไส้สั้ประยุกต์	5 บาท/ชิ้น	ขนมเปียกปูน	4 บาท/ชิ้น
ข้าวเหนียวดำหน้ากระฉิก	5 บาท/ชิ้น	ขนมชั้นกุหลาบ	5 บาท/ชิ้น
ข้าวเหนียวหน้ากุ้ง	5 บาท/ชิ้น	ขนมไข่ในรัง	5 บาท/ชิ้น
ข้าวเหนียวดำหน้าสังขยา	5 บาท/ชิ้น	พัฟฟ์กล้วยเชื่อม	5 บาท/ชิ้น
ข้าวเหนียวใบเตยไข่เมงดา	5 บาท/ชิ้น	เครปข้าวเหนียวมะม่วง	8 บาท/ชิ้น
วุ้นลูกชุบ	5 บาท/ชิ้น		

ราคาขนมแห้งขนาดพอดีคำ

ตารางที่ 4.3 : ราคาขนมแห้งขนาดพอดีคำ

รายการ	ราคา	รายการ	ราคา
จำมงกุฏ	12 บาท/ชิ้น	เสน่ห์จันทร์	8 บาท/ชิ้น
ทองเอก	8 บาท/ชิ้น		

ราคาขนมแห้ง

ตารางที่ 4.4 : ราคาขนมแห้ง

รายการ	ราคา	รายการ	ราคา
ทองม้วน	30 บาท/กล่อง	ครองแครงกรอบ	30 บาท/กล่อง

Set ขนมขนาดพอดีคำ

- ชุด 6 ชิ้น ราคาชุดละ 35 บาท
- ชุด 12 ชิ้น ราคาชุดละ 65 บาท

*รายละเอียดของSet ขนมขนาดพอดีคำจะมีเฉพาะขนมสดเท่านั้น

Snack Box (ชุดขนมเบรค 6 ชิ้น)

- 1 – 50 ราคากล่องละ 35 บาท
- 51 – 100 ราคากล่องละ 34 บาท
- 101 ขึ้นไปราคากล่องละ 33 บาท

*รายละเอียดของชุดขนมเบรคขนมในชุดนี้มีส้อมและกระดาษทิชชูใส่ไว้ในซองแล้วและค่าจัดส่ง
คิดตามระยะทางยกเว้นการสั่งขนมในราคา 5,000 บาทขึ้นไปบริการส่งทั่วกรุงเทพ

4.5.3 กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ทางร้านคำหวาน(Come Whan) ให้ความสำคัญต่อการเลือกทำเลที่ตั้งร้านโดยพิจารณาจากปัจจัยด้านการประกอบการและสถานที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ซึ่งมีดังต่อไปนี้สามารถมองเห็นร้านได้ง่ายชัดเจน และเดินทางเข้าถึงสะดวก

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย จากตารางที่ 4.10และ 4.17ผลการสำรวจผู้บริโภคในตลาดวังหลังแหล่งที่ซื้อขนมไทยส่วนใหญ่ร้านอยู่ในตลาดร้านคำหวานก็เช่นกันแต่ร้านคำหวานจะมีข้อดีในด้านตลาดวังหลังเป็นแหล่งช้อปปิ้งและเหมือนเป็นจุดทานอาหารของกลุ่มนักศึกษากลุ่มคนวัยทำงานซึ่งตลาดวังหลังอยู่ไม่ไกลจากมหาชัยในละแวกนั้นจึงทำให้ตลาดวังหลังมีคนคึกคักตลอดวันอีกทั้งยังมีกลุ่มคนที่มาโรงพยาบาลศิริราชหรือมาขึ้นเรือที่ท่าวังหลังและนักศึกษาก็จะมาใช้บริการในตลาดวังหลังซึ่งกลุ่มลูกค้าของทางร้านคำหวานก็จะหลากหลายมากยิ่งขึ้นและทางตลาดวังหลังยังสามารถเปิดขายได้ตลอดทุกวันซึ่งวันเสาร์และวันอาทิตย์ก็ยังมีผู้มาใช้บริการเยอะพอสมควรซึ่งเป็นข้อได้เปรียบที่มากกว่าคู่แข่ง

ช่องทางการจัดจำหน่าย

- 1.จากหน้าร้านประจำที่อยู่บริเวณตลาดวังหลัง – วังหลังปลาซาซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มาพักตอนเที่ยงกลุ่มที่มาเดินช้อปปิ้งและกลุ่มใช้บริการเรือข้ามฟากเรือด่วนที่จะต้องเดินไปขึ้นรถบริเวณถนนอรุณอมรินทร์และถนนวังหลัง
2. จากทาง Facebook เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่ไม่ต้องเดินทางมาที่ร้านซึ่งสามารถนัดรับสินค้าได้ตามสถานีBTS และสถานี MRTที่ร้านกำหนดในแต่ละช่วงเวลา

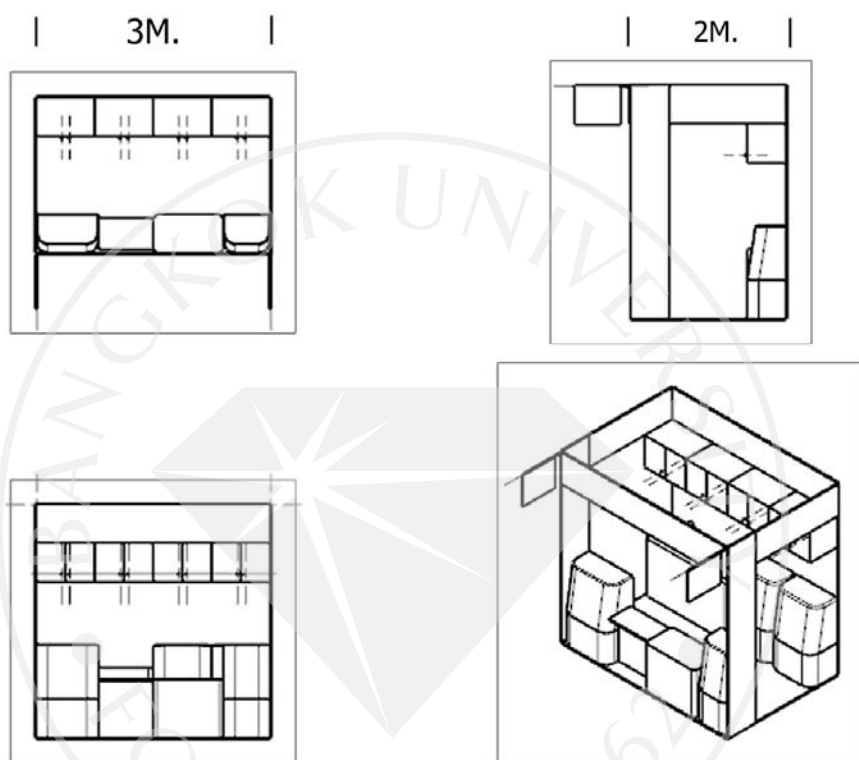
การจัดพื้นที่ภายในร้าน (layout)

พื้นที่ใช้สอยภายในร้านมีขนาด 3x2 ตารางเมตรเพื่อให้มีการใช้พื้นที่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดจึงแบ่งพื้นที่ภายในดังต่อไปนี้

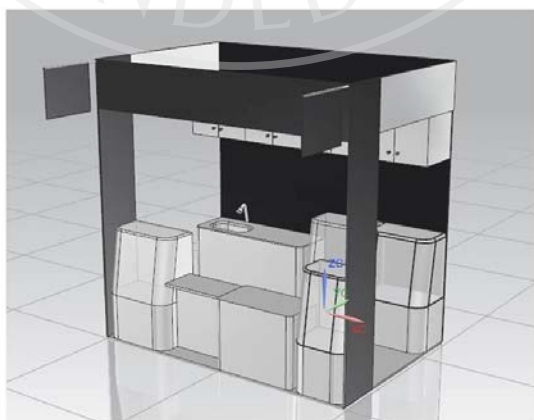
1. ตู้ขายขนมสดด้านหน้า 80 เซนติเมตร
2. ชั้นวางสินค้า(Shelf) ขนมห่าง 60เซนติเมตร
3. เคาน์เตอร์แคชเชียร์ 1 เมตร 60 เซนติเมตร
4. อ่างล้างของกับเคาน์เตอร์วางของ 1 เมตร 50เซนติเมตร
5. ตู้สต็อกขนมทั้งสองตู้ 75เซนติเมตร

ภาพที่ 4.20 : การจัดพื้นที่ภายในร้าน (Layout)

ขนาดร้านคำนวณ



ขนาดร้าน 3X2 เมตร



4.5 4 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด (Promotion Strategy)

ร้านคำหวาน (Come Whan) เป็นธุรกิจขนาดเล็กซึ่งมีสภาพการแข่งขันโดยรอบที่ค่อนข้างจะรุนแรงเนื่องจากในอุตสาหกรรมมีคู่แข่งรายย่อยมีอยู่เป็นจำนวนมากโดยผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในรสชาติและคุณภาพแล้วดังนั้นแนวทางที่ร้านคำหวาน (Come Whan) จะมีการสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายมีดังต่อไปนี้

การโฆษณาโดยโปรโมชั่นผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์กเป็นหลักซึ่งมีทางเพจทางเฟซบุ๊กที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและเป็นวิธีที่ประหยัดต้นทุนซึ่งในระยะ 2 เดือนจะให้กลุ่มเป้าหมายเป็นที่รู้จักและมีการโฆษณาจนสุดท้ายที่มีการตกแต่งร้านให้เป็นที่ตั้งดูและเป็นการกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายอยากให้ทดลองซื้อสินค้าเมื่อกลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจกับสินค้าและจะมีการบอกต่อกับคนรอบข้างๆเช่น ครอบครัวญาติและเพื่อนดังนั้นทางร้านต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าอยู่ตลอดเพื่อให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ของเราได้ด้วย

กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดจากตารางที่ 4.34.5 และ 4.18 โดยคนกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีเป็นนักเรียนนักศึกษาส่วนใหญ่จะรู้จักขนมเบเกอรี่แต่จะไม่ค่อยรู้จักขนมไทยมากนักจะมีการเปลี่ยนรูปแบบขนมไทยให้เป็นตัวการ์ตูนเพื่อเป็นการจูงใจของคนกลุ่มนี้และกลุ่มอายุ 21 – 30 ปีเป็นพนักงานบริษัทโดยวัยทำงานจะเป็นกลุ่มคนที่กำลังซื้อและต้องมีรูปแบบขนมไทยในสไตล์ที่เข้ากับยุคสมัยโดยทั้งสองกลุ่มที่กล่าวมาจะมีการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์มากและการโฆษณาจนสุดท้ายเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่มซึ่งการใช้บริการจะแตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลาซึ่งกลุ่มอายุ 21 – 30 ปีจะเป็นตอนช่วง 11:00น. – 14:00 น. ซึ่งช่วงดังกล่าวพนักงานจะพักกลางวันโดยจะต้องมีการโฆษณาจนสุดท้ายเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพื่อซื้อรับประทานเองหรือซื้อฝากและในกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเรียนนักศึกษาก็จะมาตอนช่วง 12:00 น.- 16:00 น. เพราะในละแวกตลาดวังหลังมีทั้งโรงเรียนและมหาวิทยาลัยอยู่รอบๆซึ่งกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้จะเน้นไปในทางซื้อรับประทานเองซึ่งอาจจะมีการฝากซื้อหรือซื้อฝากจากที่บ้านบ้างกลุ่มเป้าหมายทั้งสองกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่รู้จักสื่อทางโซเชียลมีเดียอยู่แล้วจะทำให้เข้าถึงง่ายในการจัดโปรโมชั่นต่างๆทางผู้วิจัยจึงคิดว่าอาจจะมีการให้ร่วมสนุกทั้งหน้าร้านหรือทางโลกโซเชียลเพื่อดึงดูดการซื้อของลูกค้าและจะมีการซื้อสะสมเพื่อรับของแจกหรือขนมจากทางร้านอีกทั้งทางผู้วิจัยคิดว่าในการเปิดเมนูขนมใหม่ๆก็จะมีโปรโมชั่นชิมฟรีหรือซื้อเท่านั้นแถมเท่านั้นเป็นต้นและในวันไหนที่มีลูกค้าน้อยก็มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษเพื่อวันที่ลูกค้าน้อยเพื่อดึงดูดการซื้อของลูกค้าเพราะหนึ่งอาทิตย์จะต้องมี 1 วันที่กลุ่มลูกค้าจะมาเดินน้อยเป็นพิเศษจากที่ทางผู้วิจัยได้ลงไปทำแบบสำรวจและสังเกตการมา

จากภาพที่ 4.8 4.9 และ 4.14 จะเห็นได้ว่าเหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ และจุดประสงค์การเลือกซื้อ คือรับประทานประจำและชอบและ จุดประสงค์การซื้อเพื่อรับประทานเอง โดยผู้บริโภคในแต่ละรายจะมีร้านประจำที่รับประทานอยู่แล้วซึ่งร้านคำหวานเป็นร้านที่กำลังจะเปิดใหม่ต้องการส่งเสริมการขายเช่นการให้ทดลองขนมไทยและแถมสินค้าที่ทางร้านคำหวานได้คิดค้นขึ้นมาใหม่เพื่อให้ผู้บริโภคอยากจะซื้อทดลองหรือคิดค้นโปรโมชั่นสำหรับการเปิดร้านไม่ว่าจะเป็น 1 แกรม 1 หรือซื้อ 10 ชิ้นแถม 2 ชิ้น เป็นต้นเพื่อสร้างเหตุจูงใจและต้องการเปิดตลาดให้กลุ่มลูกค้าได้ลองเข้ามาใช้บริการส่วนภาพที่ 4.11 ผู้ที่มีอิทธิพลที่เลือกซื้อขนมไทยโดยส่วนมากจะผู้บริโภคจะซื้อเองดังนั้นเราต้องมีการส่งเสริมการขายเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้นเช่นการจัดเซตเมนูขายอย่างเช่นเซตขนมกินแล้วโชคดีขนมเซตมงคลต่างๆหรือชุดของฝากส่วนภาพที่ 4.12 จะเห็นได้ว่าจำนวนครั้งต่อการเลือกซื้อขนมไทยโดยเฉลี่ยจะซื้ออาทิตย์ละ 1 ครั้งดังนั้นจะต้องมีโปรโมชั่น อาทิเช่นเซตโปรโมชั่นในแต่ละวันหรือการบริการแบบส่งถึงที่โดยการจ้างวินมอเตอร์ไซด์คิดค่าส่งตามระยะทางโดยทางร้านจะช่วยออกค่าบริการด้วยส่วนหนึ่งและจะมีเมนูประจำอาทิตย์หรือประจำฤดูกาลที่จะนำผลไม้หรือวัตถุดิบที่จะหาได้เฉพาะฤดูกาลเท่านั้นเพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนการซื้อขนมไทยภายใน 1 เดือน

4.6 แผนการด้านการเงินและงบประมาณ

แหล่งเงินทุนของกิจการมาจากส่วนของเจ้าของ 100 % ซึ่งกลยุทธ์แหล่งที่มาจากเงินภายในสามารถวิเคราะห์ถึงข้อดีและข้อเสียดังต่อไปนี้

ข้อดีจากแหล่งเงินทุนภายใน

- เหมาะกับธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่มาก
- ไม่ต้องเสียอัตราดอกเบี้ย
- ไม่ต้องใช้บุคคลหรือทรัพย์สินมาค้ำหลักประกัน
- เมื่อธุรกิจมีกำไรสะสมสามารถนำมาหมุนเวียนและลงทุนต่อได้

ข้อเสียจากแหล่งเงินทุนภายใน

- มีข้อจำกัดของขนาดเงินทุน
- เมื่อธุรกิจดำเนินงานและขาดทุนสะสมจะไม่มีเงินทุนหมุนเวียนจากแหล่งเงินทุนอื่นที่จะรองรับ

1. ต้นทุนอุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการผลิต

ตารางที่ 4.5 : รายการอุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการผลิตที่สำคัญของกิจการ

เครื่องมือและอุปกรณ์	ราคาต่อหน่วย (บาท)	จำนวนหน่วย	รวมเป็นเงิน(บาท)
1. ถ้วยตวงแก้ว	450.00	2	900.00
2. ช้อนตวง	35.00	2	70.00
3. เครื่องชั่งดิจิตอล	420.00	1	420.00
4. กระทะทองเหลืองขนาด30 ซม.	1,600.00	2	3,200.00
5. กรวยฟอยทอง	198.00	1	198.00
6. กรวยหยอดไขแมงดา	150.00	1	150.00
7. พิมพ์ขนมทองเอก	148.00	3	444.00
8. พิมพ์อลูมิเนียมต่างๆ	3.00	100	300.00
9. พิมพ์ดอกกุหลาบ(1 ถาด)	158.00	3	474.00
11. ถ้วยตะไล	3.00	100	300.00
12. ไม้พายที่ทำจากไม้	145.00	2	290.00
13. ไม้พายซิลิโคน	360.00	2	720.00
14. เครื่องผสมแป้ง	20,590.00	1	20,590.00
15. กระต่ายชุดมะพร้าว	400.00	1	400.00
16. มือแมวหรือคันชัก	20.00	2	40.00
17. กระซอน ขนาด 20 ซม.	260.00	2	520.00
18. ชุดหัวบีบ	2,300.00	1	2,300.00
19. ผ้าขาวบาง	20.00	5	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ) : รายการอุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการผลิตที่สำคัญของกิจการ

เครื่องมือและอุปกรณ์	ราคาต่อหน่วย (บาท)	จำนวนหน่วย	รวมเป็นเงิน(บาท)
20. อ่างผสม	100.00	5	500.00
21. ลังถึง	2,500.00	1	2,500.00
22. ตู้อบ	15,000.00	1	15,000.00
23. ตู้แช่มินิมาร์ท	15,900.00	1	15,900.00
24. ตู้แช่โซว์ขนม	18,000.00	1	18,000.00
25. ถาดสแตนเลส	150.00	10	1,500.00
26. เต้าเครป	3,590.00	1	3,590.00
27. ไม้เครป	88.00	1	88.00
28. กระบวยสแตนเลส	120.00	5	600.00
29. เสื่อไม้ไผ่	68.00	2	136.00
30. ตะแกรงร่อนแป้ง	150.00	1	150.00
31. ตะกร้อตีไข่ขนาด 40 ซม.	220.00	2	440.00
รวม	83,146.00	262	89,820.00

ตารางที่ 4.6 : อุปกรณ์สำนักงานที่ใช้ในการให้บริการ

เครื่องมือและอุปกรณ์	ราคาต่อหน่วย (บาท)	จำนวนหน่วย	รวมเป็นเงิน(บาท)
1. เครื่องบันทึกเงินสด POS	4900.00	1	4900.00
2. แม็ก	50.00	2	100.00
3. ลูกแม็ก	10.00	12	120.00
4. สต็อกเทป	20.00	12	240.00
5. ปากกา	10.00	5	50.00
รวม	540.00	33	5,410.00

2. ต้นทุนวัตถุดิบที่ใช้ในกระบวนการผลิต

ตารางที่ 4.7: ประมาณการต้นทุนวัตถุดิบสำหรับกระบวนการผลิต (ต่อเดือน)

ประเภทวัตถุดิบ/สินค้า	ปริมาณที่ซื้อ	ราคาต่อหน่วย(บาท)	รวมเป็นเงิน(บาท)
1. แป้งข้าวเจ้า	30 กิโลกรัม	35.00	1,050.00
2. แป้งข้าวเหนียว	15 กิโลกรัม	40.00	600.00
3. แป้งมันสำปะหลัง	15 กิโลกรัม	35.00	525.00
4. แป้งถั่วเขียว	10 กิโลกรัม	50.00	500.00
5. แป้งท้าวยายม่อม	15 กิโลกรัม	40.00	600.00
6. แป้งข้าวโพด	5 กิโลกรัม	53.00	265.00
7. น้ำตาลทราย	20 กิโลกรัม	20.00	400.00
8. น้ำตาลมะพร้าว	20 กิโลกรัม	35.00	700.00
9. เกลือป่น	5 กิโลกรัม	12.00	60.00
10. มะพร้าวทึกทึน	80 ลูก	12.00	960.00
11. มะพร้าวอ่อน	100 ลูก	10.00	100.00
12. กะทิสด	30 กิโลกรัม	60.00	1,800.00
13. กะทิสำเร็จรูป	30 กิโลกรัม	50.00	1,500.00
14. ไข่ไก่	200 ฟอง	3.25	650.00
15. ไข่เป็ด	200 ฟอง	4.50	900.00
16. ใบเตยหอม	10 กิโลกรัม	20.00	200.00
17. เติยนอบ	5 อัน	40.00	200.00
18. ถั่วเขียวเลาะเปลือก (500กรัม)	10 กิโลกรัม	41.00	820.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ) : ประมาณการต้นทุนวัตถุดิบสำหรับกระบวนการผลิต (ต่อเดือน)

ประเภทวัตถุดิบ/สินค้า	ปริมาณที่ซื้อ	ราคาต่อหน่วย(บาท)	รวมเป็นเงิน(บาท)
19. ถั่วดำ (500กรัม)	5 กิโลกรัม	33.00	165.00
20. งาขาว - งาดำ (500กรัม)	1 กิโลกรัม	78.00	156.00
21. ผงวุ้น	2 กิโลกรัม	52.00	1,040.00
22. ปูนแดง	100 กรัม	5.00	20.00
23. ข้าวเหนียวขาว	10 กิโลกรัม	59.00	490.00
24. ข้าวเหนียวดำ	5 กิโลกรัม	45.00	225.00
รวม		832.75	13,926.00

ตารางที่ 4.8 : ประมาณการต้นทุนบรรจุภัณฑ์ (ต่อเดือน)

ประเภทวัตถุดิบ/สินค้า	ปริมาณที่ซื้อ	ราคาต่อหน่วย(บาท)	รวมเป็นเงิน(บาท)
1. ถ้วยพลาสติก	5,000 ชิ้น	50 บาท (1 แพคเกจ 100 ชิ้น)	2,500.00
2. กล่องใส่ขนมแห้ง	300 ใบ	150 บาท (1 แพคเกจ 100 ใบ)	450.00
3. กล่องใส่ขนมสด (6 ชิ้น)	500 ใบ	60 บาท (1 แพคเกจ 100 ใบ)	300.00
4. กล่องใส่ขนมสด (9 ชิ้น)	300 ใบ	90 บาท (1 แพคเกจ 100 ใบ)	270.00
5. ถ้วยพลาสติก	600 ใบ	50 บาท (1 แพคเกจ 100 ใบ)	300.00
รวม			3,820.00

ตารางที่ 4.9 : ประมาณการต้นทุนแรงงาน

ตำแหน่ง	จำนวนคน		อัตราเงินเดือน		รวมเงินเดือน	
	ปัจจุบัน	อนาคต	ปัจจุบัน	อนาคต	ปัจจุบัน	อนาคต
เจ้าของกิจการ หรือผู้จัดการร้าน	1 คน	1 คน	20,000บาท	25,000บาท	20,000บาท	25,000บาท
ฝ่ายผลิต						
หัวหน้าคนครัว	1 คน	1 คน	12,000 บาท	18,000 บาท	12,000 บาท	18,000 บาท
พนักงานทำขนม	2 คน	4 คน	9,000 บาท	10,000 บาท	18,000 บาท	40,000 บาท
ฝ่ายขาย						
พนักงานหน้า ร้าน	2 คน	3 คน	9,000 บาท	10,000 บาท	18,000 บาท	30,000 บาท
รวม	4 คน	8 คน	30,000 บาท	38,000 บาท	48,000 บาท	88,000 บาท

3.งบประมาณที่ใช้ในการลงทุน

ตารางที่ 4.10 : งบประมาณที่ใช้ในการลงทุนธุรกิจร้านขนมไทย

งบประมาณการลงทุนธุรกิจขนมไทย

หน่วย : บาท

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
อุปกรณ์เครื่องครัว	20,330.00	20,330.00	-
เครื่องผสมแป้ง	20,590.00	20,590.00	
เตาอบ 1 ตู้	10,000.00	10,000.00	-
ตู้เย็นมินิมาร์ท1 หลัง	15,900.00	15,900.00	-
ตู้แช่โชว์ 1 ตู้	18,000.00	18,000.00	-
เครื่องใช้สำนักงาน	5,410.00	5,410.00	
สินทรัพย์ถาวรรวม	90,230.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	40,000.00	40,000.00	-
ค่ามัดจำสถานที่เช่า	8,000.00	8,000.00	-
รวมค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	48,000.00		
เงินทุนหมุนเวียน			
เงินสดสำรองในการดำเนินงาน	111,770.00	111,770.00	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	250,000.00	250,000.00	-

*คิดอายุการใช้งานของอาคาร/สิ่งปลูกสร้างประมาณ10 ปี = ค่าเสื่อมราคา10% ต่อปี

*คิดอายุการใช้งานอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานประมาณ 5 ปี = ค่าเสื่อมราคา20 % ต่อปี

รายละเอียดค่าใช้จ่าย

- ค่าตกแต่งพื้นที่ภายในร้านซึ่งจะประกอบด้วยค่าทาสีปรับปรุงระบบไฟฟ้าชั้นวางสินค้า และชั้นเก็บสต็อกสินค้า
- ค่าเช่าพื้นที่ร้านขายขนาด 3×2 ตารางเมตรบริเวณวังหลังพลาซ่าโดยเสียค่ามัดจำจำนวน 1 เดือนเป็นเงิน 8,000 บาทเมื่อบอกเลิกสัญญาเช่า
- เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงานซึ่งคิดจากค่าใช้จ่าย 1 เดือนเพื่อใช้เป็นค่าจ้างพนักงานฝ่ายการผลิตพนักงานขายซื้อวัตถุดิบในการผลิตก่อนการเปิดร้านและค่าใช้จ่ายอื่นๆโดยประมาณ

4. การประมาณค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 4.11 : การประมาณค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	6,000	6,120	6,242	6,367	6,495
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	24,000	25,200	26,460	27,783	29,172
ค่าแก๊สหุงต้ม (เพิ่ม 5%)	7,440	7,812	8,203	8,613	9,043
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	6,000	6,300	6,615	6,946	7,293
ค่าเสื่อมราคา	18,046	18,046	18,046	18,046	18,046
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
เงินเดือน (เพิ่ม 5%)	852,000	894,600	939,330	986,297	1,035,611
โฆษณา	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
รวมต้นทุนคงที่	949,486	994,078	1,040,896	1,090,051	1,141,660

ยอดขาย	1,716,750	2,016,000	2,205,000	2,394,000	2,709,000
--------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	686,700	806,400	882,000	957,600	1,083,600
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1%	17,168	20,160	22,050	23,940	27,090
ส่งเสริมการขาย	30,240	36,540	40,320	44,100	47,880
รวมต้นทุนผันแปร	734,108	863,100	944,370	1,025,640	1,158,570

5. งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 4.12 : งบกำไรขาดทุนประมาณการสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุนประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	1,716,750	2,016,000	2,205,000	2,394,000	2,709,000
หักต้นทุนผันแปร	734,108	863,100	944,370	1,025,640	1,158,570
กำไรส่วนเกิน	982,643	1,152,900	1,260,630	1,368,360	1,550,430
หักต้นทุนคงที่	949,486	994,078	1,040,896	1,090,051	1,141,660
กำไรก่อนการดำเนินงาน	33,157	158,822	219,734	278,309	408,770
หักดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	33,157	158,822	219,734	278,309	408,770
หักภาษี 0 - 15%	-	23,823	32,960	41,746	61,315
กำไรสุทธิ	33,157	134,999	186,774	236,562	347,454

6. กำไรสะสม

ตารางที่ 4.13 : กำไรสะสม

กำไรสะสมประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
ยกยอดไป งบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	31,499	159,747	337,183	561,917
บวกกำไรสุทธิ	33,157	134,999	186,774	236,562	347,454
หักเงินปันผล	1,658	6,750	9,339	11,828	17,373
กำไรสะสม ปลายงวด	31,499	159,747	337,183	561,917	891,998

7. งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 4.14 : งบกระแสเงินสดประมาณสถานการณ์ปกติ

งบกระแสเงินสดประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	33,157	134,999	186,774	236,562	347,454
บวกค่าเสื่อมราคา	18,046	18,046	18,046	18,046	18,046
บวกค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
บวกดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวกภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	-	23,823	9,137	8,786	19,569
บวกเงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	1,658	5,092	2,589	2,489	5,545
หักสินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	- 5,886	- 1,026	- 648	- 648	- 1,080
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	54,974	188,934	223,897	273,236	397,534
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ถาวรรวม	- 90,230	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	- 40,000	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	- 8,000				
กระแสเงินสดจากการลงทุน	- 138,230	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หักชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หักชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หักเงินปันผลจ่าย	- 1,658	- 6,750	- 9,339	- 11,828	- 17,373
ทุนหุ้นสามัญ	250,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	248,342	- 6,750	- 9,339	- 11,828	- 17,373
เงินสดสุทธิ	165,087	182,184	214,559	261,408	380,161
บวกเงินสดต้นงวด	-	165,087	347,271	561,829	823,237
เงินสดปลายงวด	165,087	347,271	561,829	823,237	1,203,399

8. งบดุล(แสดงฐานะทางการเงิน)กรณีปกติ

ตารางที่ 4.15 : งบดุลประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบดุลประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	165,087	347,271	561,829	823,237	1,203,399
สินค้าคงเหลือ	5,886	6,912	7,560	8,208	9,288
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	170,973	354,183	569,389	831,445	1,212,687
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	72,184	54,138	36,092	18,046	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	32,000	24,000	16,000	8,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
รวมสินทรัพย์	283,157	440,321	629,481	865,491	1,220,687
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	-	23,823	32,960	41,746	61,315
เงินปันผลค้างจ่าย	1,658	6,750	9,339	11,828	17,373
หนี้สินระยะสั้น	1,658	30,573	42,299	53,574	78,688
เงินกู้สถาบันการคลังเหลือ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	1,658	30,573	42,299	53,574	78,688
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000
กำไรสะสมสุทธิ	31,499	159,747	337,183	561,917	891,998
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	281,499	409,747	587,183	811,917	1,141,998
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	283,157	440,321	629,481	865,491	1,220,687

9.วิเคราะห์โครงสร้างการลงทุน

ตารางที่ 4.16 : การวิเคราะห์โครงการลงทุน

การวิเคราะห์โครงการลงทุน

ปี ที่	กระแสเงินสดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณวันลงทุน	- 250,000
1	กระแสเงินสดรับ	165,087
2	กระแสเงินสดรับ	182,184
3	กระแสเงินสดรับ	214,559
4	กระแสเงินสดรับ	261,408
5	กระแสเงินสดรับ*	499,931
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด		15.00%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ		820,402
หักมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย		- 250,000
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)		570,402
อัตราผลตอบแทนของโครงการ		75.65%

10. การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

ตารางที่ 4.17 : การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	103.13	11.58	13.46	15.52	15.41
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	99.58	11.36	13.28	15.37	15.29
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราการหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	125	125	125	125	125
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	2.89	2.88	2.88	2.88	2.89
อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	24	37	61	133	-
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	6.06	4.58	3.50	2.77	2.22
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.01	0.07	0.07	0.07	0.07
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.12	0.31	0.30	0.27	0.28
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.12	0.33	0.32	0.29	0.30
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	42.76	42.81	42.83	42.84	42.77
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	1.93	7.88	9.97	11.63	15.09
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	1.93	6.70	8.47	9.88	12.83
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿570,401.73				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	76%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	1.466				

11. การคำนวณค่าเสื่อมราคา

ตารางที่ 4.18 : การคำนวณค่าเสื่อมราคา

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	90,230				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	18,046	18,046	18,046	18,046	18,046
ค่าเสื่อมราคาสะสม	18,046	36,092	54,138	72,184	90,230

โอนไปงบดุล

สินทรัพย์ถาวรรวม	90,230	90,230	90,230	90,230	90,230
หักค่าเสื่อมราคาสะสม	18,046	36,092	54,138	72,184	90,230
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	72,184	54,138	36,092	18,046	-

ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	40,000				
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งตัดจ่าย	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
ตัดจ่ายสะสม	8,000	16,000	24,000	32,000	40,000

โอนไปงบดุล

ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
หักตัดจ่ายสะสม	8,000	16,000	24,000	32,000	40,000
ค่าตกแต่งสุทธิ	32,000	24,000	16,000	8,000	-

12. การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน

ตารางที่ 4.19 : การคำนวณจุดคุ้มทุน

การคำนวณ จุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	982,643	1,152,900	1,260,630	1,368,360	1,550,430
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.57	0.57	0.57	0.57	0.57
จุดคุ้มทุนต่อปี	1,658,823	1,738,278	1,820,658	1,907,088	1,994,774
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	138,235.26	144,856.54	151,721.47	158,923.98	166,231.21
จุดคุ้มทุนต่อวัน	4,607.84	4,828.55	5,057.38	5,297.47	5,541.04

4.7 แผนฉุกเฉินของธุรกิจ (Contingency Plan)

วัตถุประสงค์ในการเตรียมแผนฉุกเฉินเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการแก้ปัญหาที่เกิดจากสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งที่ไม่เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้แผนฉุกเฉินนั้นจะทำให้ธุรกิจสามารถมีการปรับตัวรับสถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นได้ทันซึ่งแต่ละสถานการณ์นี้มีดังต่อไปนี้

กรณีที่ 1 : เนื่องจากผลประกอบการใน 2 ปีแรกต่ำกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้และยังไม่สามารถคืนทุนได้

แนวทางการแก้ไข

1. การวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่ทำให้ผลประกอบการไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้และดูงบประมาณต่างๆอย่างละเอียดเพื่อจุดจุดบกพร่องในงบประมาณ

2. การพิจารณาถึงสถานะคู่แข่งใหม่ในบริเวณใกล้เคียงกันที่อาจจะมีจำนวนมากขึ้นซึ่งจะมีการปรับแผนการดำเนินงานให้มีความสอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

3. จัดให้มีการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ

4. สำนวณความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการเพื่อเป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น

กรณีที่ 2 : เกิดคู่แข่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันและมีรูปแบบสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

แนวทางการแก้ไข

1. เน้นการส่งเสริมความสัมพันธ์ให้กับลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่เพื่อให้ลูกค้ามีการจดจำได้ตลอด

2. สร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าทราบถึงความแตกต่างในตัวสินค้าของธุรกิจกับคู่แข่ง
3. มีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

กรณีที่ 3 : การขาดแคลนวัตถุดิบจากผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ

แนวทางแก้ไข

1. มีการติดต่อผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบรายอื่นๆอีกอย่างน้อย 2 – 3 ราย
2. มีการหาแหล่งจำหน่ายวัตถุดิบอื่น

4.8 แผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต

แผนขยายธุรกิจเป็นแผนที่สำคัญในการบ่งชี้ว่าในอนาคตธุรกิจจะดำเนินไปในทิศทางใดซึ่งเจ้าของธุรกิจทุกธุรกิจก็จะมุ่งหวังผลในการเพิ่มรายได้จากการจำหน่ายสินค้าในทุกๆปีและทางร้านคำหวานก็ให้ความสำคัญกับแผนการขยายธุรกิจนี้เช่นกันซึ่งร้านคำหวานจะเน้นไปในเรื่องการตลาดในอนาคตว่าจะทำอย่างไรให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและเผยแพร่คนไทยให้แทรกซึมคนไทยได้มากที่สุด

1. เริ่มจากอันดับแรกร้านคำหวานมีกลุ่มลูกค้าเริ่มจากพนักงานออฟฟิศพนักงานของโรงพยาบาลหรือแม้กระทั่งผู้มาเยี่ยมไข้หรือมาเดินเที่ยวที่ตลาดวังหลังซึ่งทางร้านคำหวานจะเจาะกลุ่มผู้ที่เป็นคนไข้หรือมาเยี่ยมไข้เพราะกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้จะมีการเสี่ยงในการรับประทานของหวานทางร้านคำหวานจึงเล็งเห็นว่าเรามีพืชที่ทดแทนความหวานที่ขนมใช้จากน้ำตาลได้ทางร้านคำหวานจึงคิดค้นหรือหาวิธีที่จะนำพืชชนิดนี้มาเป็นส่วนหนึ่งในการทำขนมเพื่อให้ขนมสามารถจำหน่ายให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ได้เพราะพืชชนิดนี้มีประโยชน์ในการให้คุณกับผู้ที่รับประทานได้

2. แผนในอนาคตที่ร้านคำหวานสนใจที่จะพัฒนาเป็นอันดับสองก็มาจากการที่ร้านคำหวานเห็นจากร้านขนมหวานแบบรถเข็นที่ขายตามตลาดนัดหรือร้านขนมหวานที่เป็นแบบรถมอเตอร์ไซด์พ่วงที่เข้าไปขายตามตรอกซอยต่างๆทำให้ทางร้านคำหวานมีไอเดียที่จะทำรถมินิทรัคเข้าไปขายตามตลาดนัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวของวัยรุ่นเพราะร้านคำหวานสนใจที่จะนำขนมไทยไปเผยแพร่หรือนำให้กับเด็กรุ่นใหม่ได้ลองรับประทานหรือได้รู้จักขนมของเราให้มากยิ่งขึ้นและรถมินิทรัคที่จะนำไปขายตามตลาดนัดก็จะใช้รถที่สามารถเปิดร้านขายได้เลยแบบไม่ยุ่งยาก

3. ในอันดับสามทางร้านคำหวานจะมองถึงเรื่องการขายแฟรนไชส์แบบรถมินิทรัคซึ่งร้านขนมหวานเล็งเห็นเรื่องการร่วมลงทุนจะทำให้ธุรกิจเจริญเติบโตได้อย่างรวดเร็วแต่การขยายตัวแบบรวดเร็วก็ยังตามมาเรื่องความเสี่ยงซึ่งในช่วงเริ่มต้นทางร้านก็ต้องคิดและคำนวณพิจารณาเรื่องของผู้มาซื้อแฟรนไชส์ซึ่งต้องอธิบายเกี่ยวกับตัวขนมจุดเด่นของขนมและจุดเด่นของทางร้านให้กับผู้ร่วมลงทุนในแฟรนไชส์นี้

เพราะการทำให้ผู้ร่วมลงทุนรู้จักขนมไทยมากเท่าไรก็จะทำให้การตอบคำถามของผู้ขายกับกลุ่มลูกค้าให้ดูน่าเชื่อถือและอยากร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการอนุรักษ์ขนมไทย

4.การคิดเมนูในแต่ละฤดูกาลซึ่งเมนูประจำฤดูกาลนั้นเป็นการเพิ่มรสชาติในการชวนรับประทานให้กับร้านขนมซึ่งเป็นการเพิ่มตัวเลือกให้กับลูกค้าที่จะมาซื้อขนมไทยที่ใส่ไอเดียเดียวในการทำไม่รู้สึกว่ายาวจืดและไม่รู้สึกว่ายาวไม่ใช่นมไทย



บรรณานุกรม

ขนมหวานไทย. (ม.ป.ป.) สืบค้นจาก <https://kanomwanthai.wordpress.com>.

ขนมไทยขายไอเดีย : ผสานศิลปะสร้างมูลค่าการตลาด. (2558). สืบค้นจาก

<http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9500000125835>.

ชลธร สิงห์เดช. (2552). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยของ

ผู้บริโภคเขตบางศรีเมืองจังหวัดนนทบุรี. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต,

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บุษยพงศ์ มุสิกไชย. (2552). ทักษะที่มีผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.

การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประเสริฐ ปราศรี. (2546). ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อขนมไทยดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ภูมิ ชุณหขจร. (2551). ขนมไทยไอเดีย. กรุงเทพฯ : สถาบันสอนอาหารและโฮว์ทำอาหาร.

วีรุธ มาชะศิริานนท์.(2556). วิธีจัดทำแผนธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541).

การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

สำนักพิมพ์แสงแดด. (2557). ขนมไทย (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : แสงแดด.

สำนักพิมพ์แม่บ้าน. (2557). ขนมไทย. กรุงเทพฯ : แม่บ้าน.



ตารางสรุปผลสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทย

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความหลากหลายของขนมไทย	4.29	0.702	มากที่สุด
คุณภาพของขนมไทย	4.30	0.662	มากที่สุด
รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์	4.33	0.740	มากที่สุด
รูปลักษณะที่น่าสนใจ	4.15	0.777	มาก
ขนาดของขนมไทย	3.75	0.776	มาก
ปริมาณของขนมไทย	3.76	0.785	มาก
ลักษณะของบรรจุภัณฑ์	3.74	0.924	มาก

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยด้านราคา

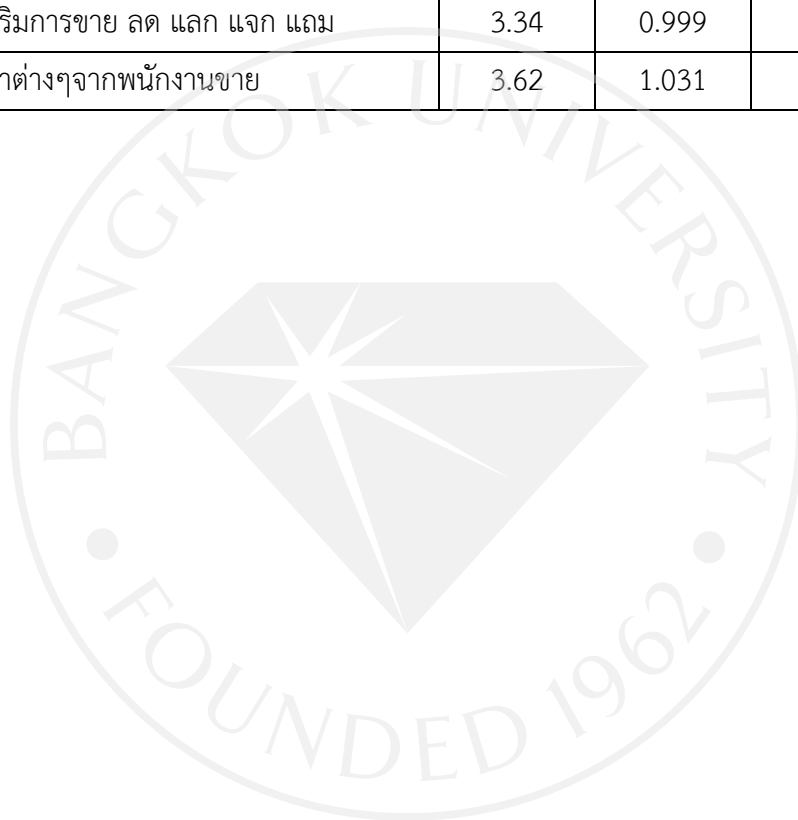
ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของขนมไทย	4.20	0.721	มาก
มีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก	4.08	0.719	มาก
ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	3.99	0.753	มาก
มีการแสดงรายละเอียดของราคาอย่างชัดเจน	3.68	0.935	มาก

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการซื้อ	4.10	0.757	มาก
การจัดตกแต่งร้านน่าสนใจ สะดวกต่อการเลือกซื้อ	3.80	0.841	มาก
ตำแหน่งของร้านมองเห็นได้ง่าย	3.87	0.811	มาก

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การออกร้านแสดงสินค้าตามโอกาสต่างๆ	3.58	1.013	มาก
โฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ	3.29	0.976	ปานกลาง
โฆษณา ณ จุดขาย	3.75	0.977	มาก
แผ่นพับ & โบรชัวร์ต่างๆ	3.04	1.011	ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม	3.34	0.999	ปานกลาง
คำแนะนำต่างๆจากพนักงานขาย	3.62	1.031	มาก





แบบสอบถาม

- เรื่อง : แผนธุรกิจขนมไทยใส่ไอเดีย
- วัตถุประสงค์ : เพื่อประกอบการวิชาศึกษาค้นคว้าของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- คำชี้แจง : แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน
- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคขนมไทย
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อ

ขนมไทย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย “✓” ลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. สถานภาพ ☐ โสด ☐ สมรส ☐ หย่าร้าง / หม้าย
3. อายุ ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ☐ 21 – 30 ปี ☐ 31 – 40 ปี
☐ 41 – 50 ปี ☐ 51 – 60 ปี ☐ 60 ปีขึ้นไป
4. ระดับการศึกษา ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ☐ อนุปริญญา/ปวส.
☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ ☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ แม่บ้าน/พ่อบ้าน ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. รายได้ของท่าน ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 10,001 – 20,000 บาท
 เฉลี่ยต่อเดือน ☐ 20,001 – 30,000 บาท ☐ 30,001 – 40,000 บาท
☐ 40,001 – 50,000 บาท ☐ 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคคนไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย “✓” ลงในช่องว่างที่ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคของท่านดังนี้

7. ท่านบริโภคขนมไทยชนิดใดเป็นประจำมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- | | | | |
|---------------------------------------|---|--|--|
| ☐ ทองหยิบ | ☐ ขนมถ้วยฟู | ☐ ขนม น้ำดอกไม้ | ☐ ขนมถ้วย |
| ☐ ทองหยอด | ☐ ฝอยทอง | ☐ ขนมเปียกปูน | ☐ ทองม้วน |
| ☐ ทองเอก | ☐ ขนมใส่ไส้ | ☐ เม็ดขนุน | ☐ ขนมกุฎีจีน |
| ☐ เสน่ห์จันทร์ | ☐ ข้าวเหนียวสังขยา | ☐ ขนมชั้น | ☐ ขนมอาลัว |
| ☐ จ่ามงกุฏ | ☐ ตะโก้ | ☐ ลูกชุบ | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

8. เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อขนมไทยของท่าน (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|--|
| ☐ รับประทานประจำและชอบ | ☐ รสชาติหวานมัน |
| ☐ มีความหลากหลาย | ☐ สีสันสวยงามน่ารับประทาน |
| ☐ ราคาไม่แพง | ☐ ความเป็นเอกลักษณ์ของไทย |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

9. ท่านเลือกซื้อขนมไทยเพื่อจุดประสงค์ใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|---|
| ☐ รับประทานเอง | ☐ ซื้อเป็นของฝาก |
| ☐ มีผู้ฝากซื้อ | ☐ ซื้อเพื่อใช้ทำบุญ |
| ☐ ซื้อเพื่อขายต่อ | ☐ ซื้อเพื่อใช้ในการงานพิธีและประเพณี |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

10. โดยปกติท่านซื้อขนมไทยจากที่ไหนมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|--|
| ☐ ร้านค้าในตลาด | ☐ ร้านค้าริมฟุตบาท |
| ☐ ห้างสรรพสินค้า | ☐ แหล่งท่องเที่ยว |
| ☐ แหล่งขนมไทยโดยเฉพาะ | ☐ ร้านค้าขนมไทยที่มีชื่อเสียง |
| ☐ ร้านโครงการหลวง | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

11. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของท่านคือ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|--|
| ☐ เลือกซื้อเอง | ☐ ครอบครัวและญาติ |
| ☐ เพื่อน | ☐ ผู้จำหน่ายขนมไทยแนะนำ |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

12. ท่านเลือกซื้อขนมไทยโดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

☐ น้อยกว่า 2 ครั้ง

☐ 2 – 5 ครั้ง

☐ 6 – 9 ครั้ง

☐ มากกว่า 10 ครั้ง

13. ปริมาณที่ซื้อขนมไทยในแต่ละครั้งจำนวนเท่าไร (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

☐ ต่ำกว่า 50 บาท

☐ 51 – 100 บาท

☐ 101 – 200 บาท

☐ 201 – 300 บาท

☐ มากกว่า 300 บาท

14. ท่านรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับขนมไทยจากสื่อใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

☐ หนังสือพิมพ์

☐ สื่อออนไลน์

☐ นิตยสาร – วารสารทั่วไป

☐ นิตยสาร – วารสารเกี่ยวกับอาหาร

☐ แผ่นพับ – โปสเตอร์

☐ ณ จุดขาย

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

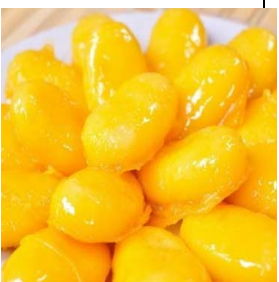


ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยของท่าน

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย “✓” ลงในช่องที่ตรงกับ
ความสำคัญที่ท่านพิจารณาดังนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อขนมไทย	ระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทย				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
ความหลากหลายของขนมไทย					
คุณภาพของขนมไทย					
รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์					
รูปลักษณะที่น่าสนใจ					
ขนาดของขนมไทย					
ปริมาณของขนมไทย					
ลักษณะของบรรจุภัณฑ์					
ด้านราคา					
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของขนมไทย					
มีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก					
ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ					
มีการแสดงรายละเอียดของราคาอย่างชัดเจน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการซื้อ					
การจัดตกแต่งร้านน่าสนใจ สะดวกต่อการเลือกซื้อ					
ตำแหน่งของร้านมองเห็นได้ง่าย					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
การออกร้านแสดงสินค้าตามโอกาสต่างๆ					
โฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ					
โฆษณา ณ จุดขาย					
แผ่นพับ & โบรชัวร์ต่างๆ					
การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม					
คำแนะนำต่างๆจากพนักงานขาย					

ภาพประกอบในการตอบแบบสอบถาม

ทองหยิบ	ขนมถ้วยฟู	ตะโก้	ขนมชั้น
			
ทองหยอด	ลูกชุบ	ขนม น้ำดอกไม้	ทองม้วน
			
ทองเอก	ฝอยทอง	ขนมถ้วย	ขนมกุฎจิ้น
			
เสน่ห์จันทร์	ขนมใส่ไส้	ขนมเปียกปูน	ขนมอาลัว
			
จำมงกุฎ	ข้าวเหนียวสังขยา	เม็ดขนุน	ขนมไทย
			

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 18 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สุลลภณ์ รุ่งเรือง อยู่บ้านเลขที่ 90/2
ซอย..... ถนน สุขสวัสดิ์ ตำบล/แขวง บางปะกอก
อำเภอ/เขต ราชบุรี จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10140
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570201322
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาทฤษฎีขนาดกลางและขนาดย่อม 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 แผนธุรกิจแบบไทยไอเดียร้านข้าวหวาน (Business Plan for Fusion Thai Dessert "Comc. Whan")

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวสุภาลักษณ์ รุ่งเรือง)

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

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

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