

แผนธุรกิจจำหน่ายสปันจ์เค้ก

Business Plan Bangkok Summer Sweet Bakery Shop By kate



แผนธุรกิจจำหน่ายสปันจ์เค้ก

Business Plan Bangkok Summer Sweet Bakery Shop By kate



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



©2559

แสงทิพ โฬารฤทธินันท์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจจำหน่ายสปันจ์เค้ก

ผู้วิจัย แสงทิพ โอฟารฤทธินันท์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

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

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

.....
(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 26 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2559

แสงทิพ โอบารุทอินันท์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาศึกษานานาชาติและขนาดย่อม,
มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจจำหน่ายสปันจ์เค้ก (108 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวิทย์ เบญญาศรีสวัสดิ์

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้จัดทำขึ้นเพื่อกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนโดยช่วยกำหนดกรอบความคิดและเป็น
แนวทางในการดำเนินงาน โดยการวิเคราะห์รายละเอียดภาพรวมของธุรกิจ วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อม
ภายใน และปัจจัยแวดล้อมภายนอก อีกทั้งการวิเคราะห์การแข่งขันโดยวิเคราะห์สภาพ และที่มาของ
การแข่งขัน คู่แข่งขันทางธุรกิจ วิเคราะห์สภาพธุรกิจ และวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน
สุดท้ายคือการจัดทำกลยุทธ์เพื่อตอบโจทย์ตั้งจุดเด่นของร้าน และแก้ไขจุดอ่อนซึ่งมีความสอดคล้องกับ
จุดประสงค์ที่วางไว้

แผนธุรกิจจัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจประเภทเบเกอรี่ เพื่อให้ลูกค้าที่ชื่นชอบในลักษณะพิเศษ
เฉพาะ เนื่องจากขนมมีรสชาติผลไม้ไทยเป็นส่วนประกอบ และแบ่งมีเนื้อสัมผัสที่เป็นเอกลักษณ์
แตกต่างจากคู่แข่งด้วยการใช้ และมีบรรจุภัณฑ์ดีไซน์พิเศษที่เป็นเอกลักษณ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และ
การจดจำของลูกค้า

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ, สปันจ์เค้ก

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

Business Plan Bangkok Summer Sweet Bakery Shop By kate (108 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Prawat Benyarisawat, Ph.D.

ABSTRACT

This business plan is designed to set clear goals, enhancing the conceptual framework and operational guidelines for Marketing Implementation. With the analysis of the total business plan such as internal and external environmental analysis, situational competitive analysis, source of competitive. Information, P&L analysis, etc., As a result, the business plan aims to strengthen the store sales and decreases weaknesses according to the objectives set earlier.

The business plan is prepared for the bakery industry. For bakery-lovers who prefer unique flavor and texture, which this cannot be found by competitors' product. Since we use original Thai fruit ingredient with unique packaging to attract new customers as well as to create the differences of premium – graded bakery product.

Keywords : Business Plan, Sweet Bakery

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้เฉพาะบุคคลในครั้งนี้ ซึ่งเสร็จสมบูรณ์ได้ เนื่องมาจากความอนุเคราะห์จากท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจวบ เพิ่มสุวรรณ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษาชี้แนะและตรวจสอบแผนธุรกิจฉบับนี้ให้ลุล่วงไปด้วยดีผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำหรับความรู้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน และเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่คอยให้กำลังใจจนการศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่สนับสนุนในการทำแผนธุรกิจนี้จนสมบูรณ์ให้กำลังใจ และขอขอบคุณมิตรภาพตลอดระยะเวลาการศึกษาในหลักสูตรนี้

แสงทิพ โอหารฤทธินันท์

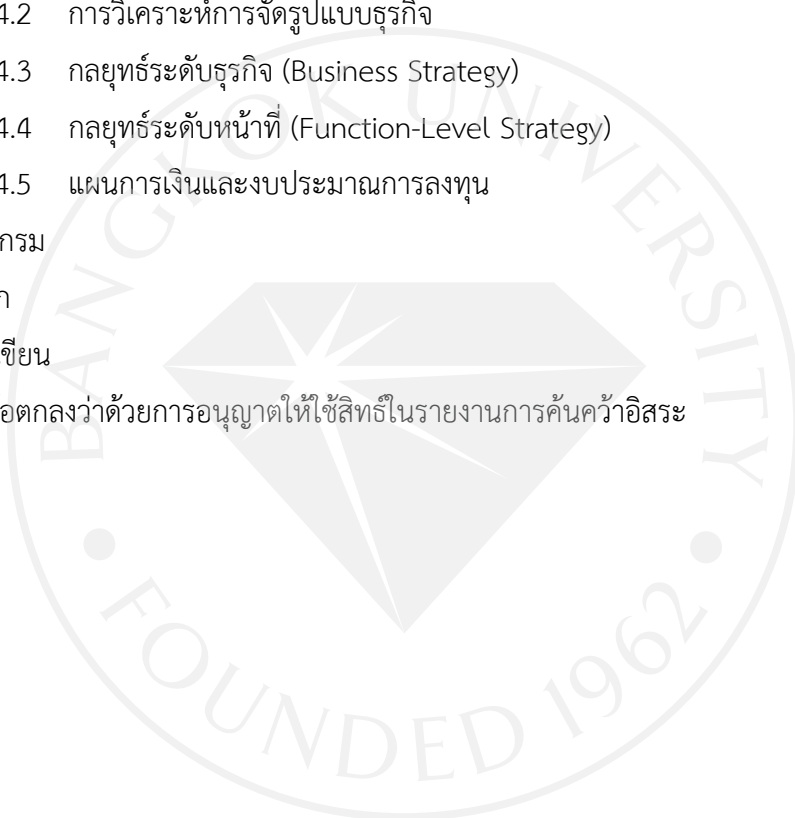


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	2
1.2 รายละเอียดสินค้าและบริการ	3
1.3 วิสัยทัศน์ และพันธกิจ	7
1.4 เป้าหมาย	8
1.5 วัตถุประสงค์	9
1.6 โครงสร้างการบริหารงาน	9
1.7 ที่มาของการจัดทำแผน	10
1.8 ความสำคัญของการจัดทำแผน	10
1.9 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน	11
1.10 วิธีการศึกษา	11
1.11 วิธีการดำเนินการวิจัย	33
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 การวิเคราะห์ SWOT	36
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	38
2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	40
2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	42
2.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	44
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 สภาพการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน	48
3.2 คู่แข่งทางธุรกิจ	49
3.3 การวิเคราะห์สภาพธุรกิจ	51
3.4 การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ	52

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.5 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	53
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	
4.1 ประเภทของกลยุทธ์ และการดำเนินงาน	55
4.2 การวิเคราะห์การจัดรูปแบบธุรกิจ	63
4.3 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)	64
4.4 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Function-Level Strategy)	65
4.5 แผนการเงินและงบประมาณการลงทุน	85
บรรณานุกรม	98
ภาคผนวก	100
ประวัติผู้เขียน	108
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: การตัดสินใจของลูกค้า	8
ตารางที่ 1.2: การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาด	24
ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	38
ตารางที่ 2.2: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	40
ตารางที่ 2.3: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	42
ตารางที่ 2.4: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	44
ตารางที่ 3.1: สภาพการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน	48
ตารางที่ 3.2: คู่แข่งทางธุรกิจ	49
ตารางที่ 3.3: สรุปผลกระทบต่อธุรกิจสปันจ์เค้ก	50
ตารางที่ 3.4: การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ	52
ตารางที่ 3.5: การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	53
ตารางที่ 4.1: เอกสารที่ใช้ในการควบคุมการแปรรูปของบริษัท	67
ตารางที่ 4.2: กลยุทธ์การตั้งราคา	69
ตารางที่ 4.3: การแจกแจงความถี่จำแนกตามเพศ	72
ตารางที่ 4.4: การแจกแจงความถี่จำแนกตามช่วงอายุ	72
ตารางที่ 4.5: การแจกแจงความถี่จำแนกตามสถานภาพการสมรส	73
ตารางที่ 4.6: การแจกแจงความถี่จำแนกตามระดับการศึกษา	73
ตารางที่ 4.7: การแจกแจงความถี่จำแนกตามอาชีพ	74
ตารางที่ 4.8: การแจกแจงความถี่จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	74
ตารางที่ 4.9: การแจกแจงความถี่จำแนกตามจำนวนบุตรหลาน	75
ตารางที่ 4.10: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ด้านผลิตภัณฑ์	76
ตารางที่ 4.11: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ด้านราคา	77
ตารางที่ 4.12: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	78
ตารางที่ 4.13: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ด้านรายการส่งเสริมการขาย	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเบเกอรี่บ่อยที่สุด	80
ตารางที่ 4.15: สาเหตุที่ท่านซื้อเบเกอรี่จากสถานที่ดังกล่าว	81
ตารางที่ 4.16: ใครคือผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่	82
ตารางที่ 4.17: ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่	82
ตารางที่ 4.18: ช่วงเวลาในการซื้อเบเกอรี่	83
ตารางที่ 4.19: พฤติกรรมในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง	83
ตารางที่ 4.20: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่	84
ตารางที่ 4.21: แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ	85
ตารางที่ 4.22: แสดงรายละเอียดการลงทุนเพิ่ม	86
ตารางที่ 4.23: แสดงรายการคิดค่าเสื่อมราคา	87
ตารางที่ 4.24: แสดงการประมาณการรายได้	87
ตารางที่ 4.25: แสดงประมาณการค่าใช้จ่าย	89
ตารางที่ 4.26: แสดงประมาณการต้นทุนผันแปร	89
ตารางที่ 4.27: แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	90
ตารางที่ 4.28: แสดงประมาณการจุดคุ้มทุน	90
ตารางที่ 4.29: แสดงกำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	91
ตารางที่ 4.30: แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	92
ตารางที่ 4.31: แสดงงบฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	93
ตารางที่ 4.32: แสดงกระแสเงินสดรับตลอดโครงการ	94
ตารางที่ 4.33: แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	96

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: Logo สินค้า (BANGKOK SUMMER SWEET)	2
ภาพที่ 1.2: แผนที่สถานที่ตั้ง	2
ภาพที่ 1.3: สเปนจ์เค้กแบบบรรจุถุง	3
ภาพที่ 1.4: สเปนจ์เค้กแบบกล่อง	4
ภาพที่ 1.5: เครื่องตีไข่	4
ภาพที่ 1.6: เตาอบ	5
ภาพที่ 1.7: ส่วนผสมที่ร้อนแล้วเข้าด้วยกัน	5
ภาพที่ 1.8: ส่วนผสม ไข่ นม น้ำ น้ำตาล และ SP หลังจากตีด้วยความเร็วสูง 5 นาที	6
ภาพที่ 1.9: ภาพหลังจากใส่แป้งที่ร้อนลงไป ตีด้วยความเร็วต่ำ 1 นาที	6
ภาพที่ 1.10: ภาพสินค้าสำเร็จ	7
ภาพที่ 1.11: โครงสร้างการบริหารงานธุรกิจ	9
ภาพที่ 1.12: แผนภูมิ Five Force	12
ภาพที่ 1.13: ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer added value) : ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างด้านการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product competitive differentiation) และคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมสำหรับลูกค้า (Total customer value)	22
ภาพที่ 1.14: กระบวนการตัดสินใจซื้อ	32
ภาพที่ 1.15: แผนผังกรอบความคิด	34
ภาพที่ 2.1: การวิเคราะห์ SWOT	36
ภาพที่ 3.1: Five Forces	45
ภาพที่ 3.2: BCG Matrix	51
ภาพที่ 4.1: Information Flow	68
ภาพที่ 4.2: แผนผังการจัดพื้นที่ของร้าน	70

บทที่ 1

บทนำ

ด้วยวิถีชีวิตคนเมืองที่เร่งรีบทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยสมัยใหม่ ที่มีชีวิตเร่งรีบ และหันมาบริโภคเบเกอรี่เป็นหลัก หรืออาหารระหว่างมื้อมากขึ้น ประกอบกับการขายตัวของธุรกิจร้านกาแฟ หรือ คาเฟ่ในเมืองไทยที่มีจำนวนมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดเบเกอรี่เติบโตสูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับประมาณการมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป (Package Food) ปี 2556-2557 กลุ่มผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ของประเทศไทย ซึ่งพบว่ามูลค่าทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ ในปี 2556 อยู่ที่ 32,710 ล้านบาท และ ในปี 2557 อยู่ที่ 34,686 ล้านบาท

กลุ่มผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ประเภทหนึ่งที่มีความนิยมได้แก่ ขนมเค้ก โดยขนมเค้กแบ่งออกเป็น 3 ชนิดใหญ่ได้แก่ เค้กเนย สปันจ์เค้ก และ ชิฟฟอนเค้ก โดยเค้กแต่ละประเภทมีจุดเด่นที่แตกต่างกัน เค้กเนยจะมีปริมาณของไขมันจากเนยผสมอยู่ค่อนข้างสูง สปันจ์เค้กจะมีไข่เป็นส่วนผสมหลัก การขึ้นฟูของเค้กขึ้นอยู่กับการตีไข่กับแป้งและ ชิฟฟอนเค้กมีเนื้อเค้กเบาและนุ่มเหมือนสปันจ์เค้กแต่มีเนื้อเค้กเหมือนเค้กเนย

ถึงแม้เค้กเนยจะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากกว่า เค้กประเภทอื่นๆ แต่เนื่องจากเค้กเนยมีปริมาณเนย และนมอยู่มากทำให้ผู้ที่รับประทานเกิดอาการเลี่ยน และ ลูกค้ายี่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ หลีกเลี่ยงการบริโภคเค้กชนิดดังกล่าว ในขณะที่ สปันจ์เค้ก ใ้เนื้อสัมผัสที่นุ่มกว่าและใกล้เคียงกับเค้กเนยแต่มีปริมาณนมและเนยน้อยกว่าทำให้เป็นทางเลือกสำหรับผู้ี่ใส่ใจกับสุขภาพเลือกรับประทานมากกว่า จากการเติบโตของธุรกิจเบเกอรี่ ในประเทศไทย ทำให้ผู้ศึกษามองเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจผนวกกับผู้ศึกษามีการพัฒนา สปันจ์เค้ก รสชาติที่แตกต่างจากท้องตลาด โดยเน้นการผลิต สปันจ์เค้กที่มีรสชาติของผลไม้ท้องถิ่นของประเทศไทย เพื่อสร้างเอกลักษณ์และการจดจำตราสินค้า BANGKOK SUMMER SWEET และ เพื่อพัฒนา สปันจ์เค้ก ภายใ้สินค้า BANGKOK SUMMER SWEET ให้เป็นสินค้าที่ระลึกและของฝากที่ขึ้นชื่อของประเทศไทย

1.1 แนะนำธุรกิจ

ธุรกิจ : เบเกอรี่ สปีนจ์เค้ก

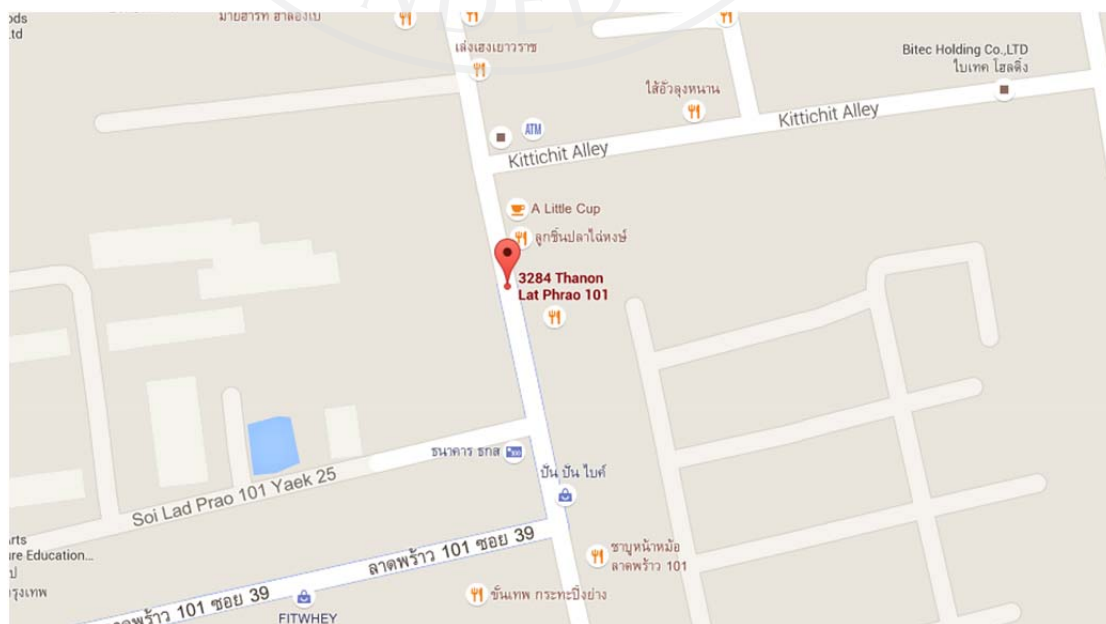
ภาพที่ 1.1: Logo สินค้า (BANGKOK SUMMER SWEET)



ทำเลที่ตั้ง: อยู่ในย่านชุมชน ใกล้กับโรงเรียนมัธยมวัดบึงทองหลาง และวัดบึงทองหลาง และ ในบริเวณดังกล่าว เป็นทางเชื่อมต่อไปสู่ ถนนหลายสาย อาทิเช่น เลียบทางด่วนรามอินทรา, นวมินทร์ และลาดพร้าว

สถานที่ตั้ง: 3284 ลาดพร้าว 101 คลองจั่น บางกะปิ กรุงเทพฯ

ภาพที่ 1.2: แผนที่สถานที่ตั้ง



ประเภทของสินค้า/ บริการ: จำหน่าย เบเกอรี่ สปันจ์เค้ก

รายละเอียดของธุรกิจ สินค้าและบริการ

รายละเอียดของธุรกิจ

ชื่อธุรกิจ: ร้าน BANGKOK SUMMER SWEET

ประเภทของธุรกิจ: ร้านขายสปันจ์เค้ก

สถานที่ตั้ง: ตลาดพร้าว 101

ประเภทของสินค้า / บริการ: สินค้าประเภท เบเกอรี่ สปันจ์เค้ก

1.2 รายละเอียดของสินค้า / บริการ

ประเภทผลิตภัณฑ์

สินค้า

จำหน่าย สปันจ์เค้ก รสผลไม้ไทย โดยในระยะแรกจะมี 3 รสชาติได้แก่ รสมะม่วง รสทุเรียน และรสแตงไทย โดยในระยะแรกจะจัดจำหน่ายในรูปแบบถุงและแบบกล่อง

ภาพที่ 1.3: สปันจ์เค้กแบบบรรจุถุง



ภาพที่ 1.4: สปันจ์เค้กแบบกล่อง



เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตสปันจ์เค้ก ไปด้วยประกอบด้วย 2 ชั้นหลัก

1. เครื่องตีไข่ ทำหน้าที่ ผสมวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสปันจ์เค้ก เข้าด้วยกัน

ภาพที่ 1.5: เครื่องตีไข่



2. เตาอบ ทำหน้าที่ อบอุ่นวัตถุดิบจากขั้นตอนการผสมให้ออกมาเป็นสปีนจ์เค้ก

ภาพที่ 1.6: เตาอบ



กระบวนการผลิต สปีนจ์เค้ก พอสั่งเซป

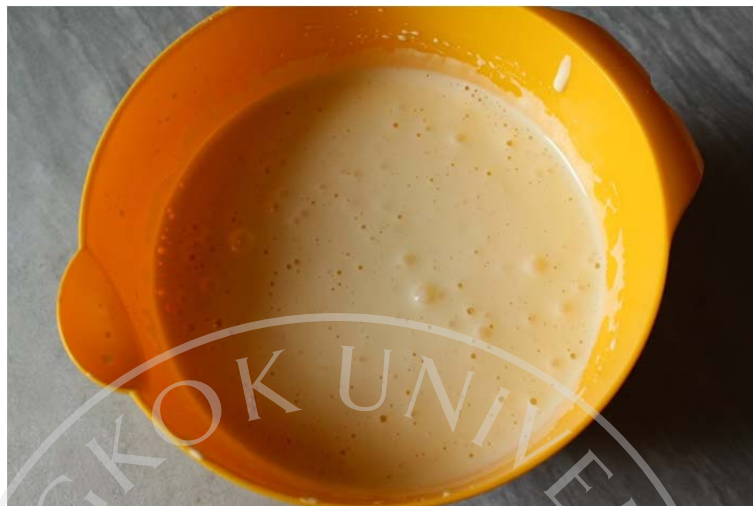
1. วอร์มเตาอบ ให้อุ่นได้ที่ อุณหภูมิ 170 – 180 องศาเซลเซียส
2. ร้อนส่วนประสมแป้ง ผงฟู เคลือเข้าด้วยกัน โดยร้อน 2 – 3 ครั้ง

ภาพที่ 1.7: ส่วนประสมที่ร้อนแล้วเข้าด้วยกัน



3. ไซ้ นม น้ำ น้ำตาล เทรวมกันในอ่างผสม ใส่ SP และตีด้วยความเร็วสูง 5 นาที

ภาพที่ 1.8: ส่วนผสม ไข่ นม น้ำ น้ำตาล และ SP หลังจากตีด้วยความเร็วสูง 5 นาที



4. ใส่แป้งที่ร่อนลงไป ตีด้วยความเร็วต่ำ 1 นาที

ภาพที่ 1.9: ภาพหลังจากใส่แป้งที่ร่อนลงไป ตีด้วยความเร็วต่ำ 1 นาที



5. แล้วทยอยใส่เนยละลาย ใส่กลิ่นวานิลลา ตีต่ออีก 2 นาที ระหว่างนี้ ใช้พายปาดอ่างไปด้วย เพื่อให้เนยเข้ากับส่วนผสมอื่นๆ ป้องกันเค้กเป็นไต เมื่อครบ 2 นาทีแล้วตีด้วยความเร็วสูงสุดอีกสักครู่ ปิดเครื่อง แล้วใช้พายปาดจากก้นอ่างขึ้นมา คนให้เข้ากันอีกที พร้อมใส่ส่วนผสมของเนื้อผลไม้ปั่นได้แก่ มะม่วง รสทุเรียน และรสแตงไทย เทใส่พิมพ์แล้ว นำเข้าเตาอบ

ภาพที่ 1.10: ภาพสินค้าสำเร็จรูป



จุดเด่น

1. เนื้อเค้กมีการขึ้นฟูโดยไม่ใช้สารเคมีและไม่มีส่วนผสมกันเสียทำให้ปลอดภัยต่อผู้บริโภค
2. เนื้อเค้กมีกลิ่นหอมและรสชาติอร่อย ทำให้เหมาะเป็นของขวัญ
3. เนื้อเค้กมีส่วนผสมของเนยและไขมันอยู่น้อยทำให้เหมาะกับ ผู้รักสุขภาพและผู้สูงอายุที่มีปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพ นอกจากนี้ทำให้ไม่เกิดอาการเสียนเมื่อรับประทานมาก
4. สินค้ามีลักษณะแปลกใหม่ไม่มีในตลาดมาก่อนทำให้เหมาะเป็นของขวัญในวาระต่างๆ
5. สินค้าไม่มีการใส่สารกันบูดทำให้ปลอดภัยต่อผู้บริโภค

นวัตกรรม

การผลิต สปันจ์เค้กนั้นปริมาณของเนื้อเค้กขึ้นอยู่กับอากาศ เป็นหลัก นอกจากนี้ส่วนผสมต่างๆ และกระบวนการผลิตจะส่งผลให้ปริมาณ เนื้อสัมผัสนั้นแตกต่างกันทำให้เป็นการยากที่จะลอกเลียนแบบรสชาติและเนื้อสัมผัสของสินค้า ผนวกกับร้านค้าจะออกสินค้าที่มีรสชาติใหม่ๆ ตามฤดูกาลทำให้เป็นการยากที่จะลอกเลียนแบบสินค้าดังกล่าว

1.3 วิสัยทัศน์และพันธกิจ

วิสัยทัศน์

ร้านค้าต้องการให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและเป็นของขวัญที่เป็นที่นิยมของประเทศไทย

พันธกิจ

เป็นร้านค้าที่ผลิตภัณฑที่ดีและปลอดภัยต่อผู้บริโภคและเป็นที่สินค้าของฝากที่เป็นสัญลักษณ์ของประเทศและสร้างผลตอบแทนอย่างเหมาะสม แก่ผู้ถือหุ้นและสร้างเสริมคุณภาพชีวิตการทำงานแก่พนักงาน หาพันธมิตรเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ อย่างต่อเนื่อง

1.4 เป้าหมาย

เป้าหมายระยะสั้นภายในระยะเวลา 1 -3 ปี

1. กิจการต้องคุ้มทุนภายในระยะเวลา 2 ปี
2. เปิดสาขาที่สองภายในระยะเวลา 3 ปี
3. มีรายได้จากยอดขายอย่างน้อย 1 ล้านบาทในปีที่ 2
4. มีพันธมิตรทางธุรกิจประเภทร้านอาหารหรือร้านกาแฟ อย่างน้อย 5 ราย ภายในระยะเวลา 3 ปี

เป้าหมายระยะกลาง 4 – 5 ปี

1. สามารถจัดจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้าชั้นนำของประเทศ ภายในระยะเวลา 5 ปี
2. มีรายได้จากยอดขายอย่างน้อย 5 ล้านบาทในปีที่ 5

เป้าหมายระยะยาว ภายในระยะเวลา 10 ปี

1. สามารถส่งออกภายในภูมิภาคอาเซียนระยะเวลา 10 ปี
2. สามารถส่งออกไปทั่วโลกระยะเวลา 15 ปี

ตารางที่ 1.1: การตัดสินใจของลูกค้า

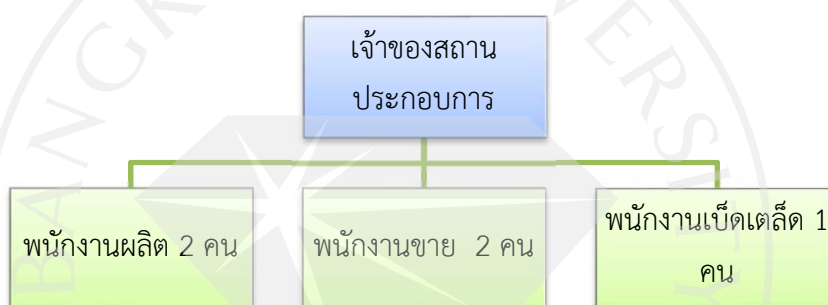
	วัยรุ่น	วัยทำงาน	วัยชรา
To buy or not to buy	ซื้อ	ซื้อ	ซื้อ
What to buy	ขนม	ขนม	ขนม
Where, When, and How much to buy	หน้าร้าน	หน้าร้าน	หน้าร้าน
How much to spend	40-150 บาท	50-500 บาท	50-100 บาท

1.5 วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น
2. เพื่อสร้างผลกำไรอย่างเหมาะสม
3. เพื่อเพิ่มช่องทางในการขายมากขึ้นผ่านพันธมิตรทางการค้าต่างๆ
4. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นของฝากประจำจังหวัดและขยายเป็นของฝากจากประเทศไทย

1.6 โครงสร้างการบริหารงาน

ภาพที่ 1.11: โครงสร้างการบริหารงานธุรกิจ



ทุนจดทะเบียน: 150,000 บาท

จำนวนพนักงาน: 5คน

ส่วนงานพร้อมจำนวนพนักงาน

1. เจ้าของสถานประกอบการ 1 คน
2. พนักงานผลิต 2 คน
3. พนักงานขาย 2 คน
4. พนักงานเบ็ดเตล็ด 1 คน

ส่วนงาน และภาระหน้าที่

1. เจ้าของสถานประกอบการ

ตำแหน่ง เจ้าของและหัวหน้า โดยมีภาระหน้าที่ดังต่อไปนี้ วางแผนและนโยบายการค้า
ดำเนินงานรวมถึงการวางแผนประชาสัมพันธ์ของร้าน ดูแลพนักงานทุกคนให้ปฏิบัติงานตามแผน และ
ทรัพย์สินของร้าน จัดสรรงบประมาณการใช้จ่ายของร้าน ตัดสินใจในการลงทุนและการแก้ปัญหาที่
เกิดขึ้น ควบคุมการผลิตและตรวจสอบมาตรฐานการผลิต วางแผนจัดซื้อวัตถุดิบและวางแผนการผลิต
สำหรับสินค้า และพัฒนาสินค้าให้มีรสชาติและรูปแบบใหม่ๆอยู่เสมอ

2. พนักงานฝ่ายผลิต (2 ตำแหน่ง)

ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน โดยมีภาระหน้าที่ดังต่อไปนี้ ช่วยจัดซื้อวัตถุดิบสำหรับผลิตสินค้า ผลิตสินค้าตามแผนการผลิต ช่วยพัฒนาสินค้าให้มีรสชาติและรูปแบบใหม่ๆ อยู่เสมอ จัดทำสินค้าให้เป็นไปตามมาตรฐาน ดูแลและทำความสะอาดเครื่องที่ใช้ในการผลิต จัดทำรายงานเกี่ยวกับผลผลิตที่ได้และจัดทำรายงานวัตถุดิบคงเหลือ และประมาณการวัตถุดิบที่ต้องใช้ในการผลิตเพื่อวางแผนจัดซื้อวัตถุดิบ

3. พนักงานขาย (2 ตำแหน่ง)

ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน โดยมีภาระหน้าที่ดังต่อไปนี้ รับคำสั่งจากลูกค้า ดูแลลูกค้าด้วยอัธยาศัยไมตรี ผลักดันการจำหน่ายสินค้าให้เป็นไปตามเป้าหมาย พัฒนาช่องทางการขาย และหาพันธมิตรทางการค้าใหม่ๆ จัดทำรายงานเกี่ยวกับยอดขายและรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าจากลูกค้า

4. พนักงานที่ทำหน้าที่เบ็ดเตล็ด (1 ตำแหน่ง)

ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน โดยมีภาระหน้าที่ดังต่อไปนี้ ทำหน้าที่ช่วยส่วนงานขายและงานผลิตดำเนินการ และดำเนินการอื่นๆ ตามคำสั่งของเจ้าของ

1.7 ที่มาของการจัดทำแผน

เริ่มจากการเติบโตของธุรกิจเบเกอรี่ และการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟ หรือ คาเฟ่ในเมืองไทยที่มีจำนวนมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดเบเกอรี่เติบโตสูงขึ้นตามไปด้วยจากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้ศึกษามองเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจที่จะการพัฒนา สปันจ์เค้ก รสชาติที่แตกต่างจากท้องตลาด โดยเน้นการผลิต สปันจ์เค้กที่มีรสชาติของผลไม้ท้องถิ่นของประเทศไทย เพื่อสร้างเอกลักษณ์และภาพจำของตราสินค้า BANGKOK SUMMER SWEET และพัฒนาไปสู่การเป็นของฝากที่เป็นเอกลักษณ์ของกรุงเทพฯ

1.8 ความสำคัญของการจัดทำแผน

แผนธุรกิจนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการวางแผนการดำเนินธุรกิจทางบริษัททั้งในด้านของนโยบายต่างๆ เช่น ด้านการตลาด ด้านการจัดการ และด้านการเงิน เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ สามารถควบคุมและดูแลให้กิจการให้ดำเนินไปตามแผนที่ได้วางเอาไว้ รวมทั้ง และจัดเตรียมแผนการลงทุนได้อย่างเหมาะสมต่อไป

1.9 วัตถุประสงค์ของการทำแผน

1. เพื่อวางแผนในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า
2. เพื่อสร้างโอกาสและช่องทางธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. เพื่อให้สามารถสร้างสินค้าใหม่ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด
4. เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินการธุรกิจค้าเนื่องเป็นการวางแผนล่วงหน้าออกมาในรูปแบบของการ จัดทำแผนธุรกิจ
5. เพื่อให้มีการลำดับความคิด และการเตรียมความพร้อมเพื่อเริ่มประกอบการ

1.10 วิธีการศึกษา

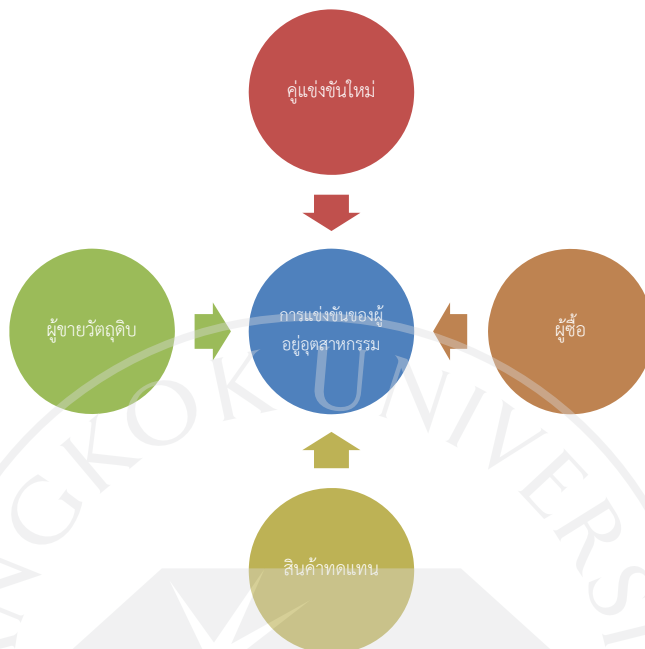
- 1 การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.1 ทฤษฎี Five-Force Model

การวิเคราะห์ Five-Force Model เป็นแนวคิดของ Michael E. Porter ซึ่งเป็นแนวคิดที่ใช้ในการวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม หรือสภาวะแวดล้อมของการทำธุรกิจ เพื่อการดำรงอยู่ และป้องกันตนเองให้พ้นจากสิ่งรอบข้าง สำหรับการจัดทำกลยุทธ์ขององค์กร (พิภตรพจ วัฒนสินธุ์ และพสุ เดชะรินทร์, 2542, หน้า 125)

โดยเสนอปัจจัย 5 ประการ ที่ส่งผลต่อสภาวะในการแข่งขันของแต่ละอุตสาหกรรม ที่จะบ่งบอกถึงโอกาสในการได้กำไรหากปัจจัยนั้น ๆ มีความอ่อนแอ แต่เป็นปัจจัยที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอเนื่องจากสภาวะอุตสาหกรรมที่มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ซึ่งอุตสาหกรรมในที่นี้ คือ กลุ่มขององค์กรธุรกิจที่ทำการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกัน หรือสินค้าและบริการที่สามารถทดแทนกันได้ ในลักษณะการทดแทนความต้องการของลูกค้า ปัจจัย 5 ประการ ประกอบด้วย

ภาพที่ 1.12: แผนภูมิ Five Force



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, ศุภร เสรีรัตน์, และอรรถัย เลิศวรรณวิทย์. (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ : Diamond In Business World.

1. ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งใหม่
คู่แข่งใหม่ๆ ได้แก่องค์กรธุรกิจอื่นที่ในขณะนั้นอยู่นอกอุตสาหกรรมแต่มีความสามารถและแนวโน้มที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรม โดยปกติแล้วองค์กรธุรกิจเดิมที่อยู่ภายในอุตสาหกรรมจะพยายามป้องกันไม่ให้องค์กรใหม่ๆ เข้ามาในอุตสาหกรรม เนื่องจากองค์กรใหม่ๆ ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมจะส่งผลกระทบต่อสถานะในการแข่งขันในอุตสาหกรรมอันเป็นข้อจำกัดที่สำคัญต่อการดำเนินงานและการแข่งขันขององค์กรธุรกิจเดิมในอุตสาหกรรมเนื่องจากองค์กรใหม่ที่เข้ามาย่อมต้องการส่วนแบ่งตลาด ซึ่งเป็นผลเสียต่อองค์กรเดิมที่มีอยู่แล้วยกเว้นในกรณีในตลาดมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว การเข้ามาของธุรกิจใหม่ๆ ก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้น อาจมีการลดราคาสินค้าและบริการลง โดยในการตัดสินใจเข้าสู่อุตสาหกรรมขององค์กรธุรกิจใหม่จะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญสองประการได้แก่ ต้นทุนในการเข้าสู่อุตสาหกรรมและการโต้ตอบจากองค์กรธุรกิจเดิม
2. ความรุนแรงของสถานะการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน

สภาวะการแข่งขันของระหว่างธุรกิจต่างๆ จะทวีความรุนแรงขึ้นเมื่อองค์กรธุรกิจหนึ่งมองเห็นช่องทางในการได้กำไรมากขึ้น หรือถูกคุกคามจากการกระทำขององค์กรธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน เช่น การลดราคา การต่อสู้ทางด้านการตลาด การแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด หรือ การเพิ่มการให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้า ถ้าสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมไม่รุนแรง โอกาสที่องค์กรธุรกิจต่างๆ จะขึ้นราคาสินค้าและบริการ เพื่อให้ได้มาซึ่งกำไรที่มากขึ้นก็จะมีความ

3. การมีสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้

ธุรกิจ ในอุตสาหกรรมหนึ่งอาจจะมี การแข่งขันกับธุรกิจ ในอุตสาหกรรมอื่นที่ผลิตสินค้าที่มีลักษณะที่ทดแทนกันได้ ซึ่งอาจเป็นสินค้าคนละชนิดกัน แต่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหมือนกัน การมีสินค้าทดแทนในอุตสาหกรรมอื่นย่อมก่อให้เกิดข้อจำกัดในการตั้งราคาสินค้าไม่ให้สูงเกินไปเนื่องจากลูกค้าอาจจะหันไปใช้สินค้าที่ทดแทนกันได้ และถ้าค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ (Switching Cost) ต่ำ ปัจจัยในด้านการใช้สินค้าทดแทนก็จะมีผลต่ออุตสาหกรรมมากขึ้น เช่น อาจเป็นสินค้าทดแทนของกาแฟ ถ้ากาแฟมีราคาสูงขึ้นมากลูกค้าอาจจะเปลี่ยนหันมาดื่มชาแทน ธุรกิจที่สามารถผลิตสินค้าที่ไม่มีสินค้าทดแทนได้ย่อมมีผลตอบแทนที่สูงเนื่องจากสามารถตั้งราคาของสินค้าได้สูงโดยไม่ต้องกลัวสินค้าทดแทน ถ้าอุตสาหกรรมใดมีสินค้าทดแทนได้ง่าย ย่อมไม่สามารถหากำไรได้มากเนื่องจากลูกค้าจะหันไปใช้สินค้าทดแทนแทน

4. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

ผู้ซื้อจะมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรม ถ้าผู้ซื้อ มีอำนาจต่อรองหรือมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของสินค้าและบริการให้ต่ำ หรือมีอิทธิพลในการต่อรองให้องค์กรธุรกิจเพิ่มคุณภาพของสินค้าและบริการให้มากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อองค์กรธุรกิจ ในแง่ต้นทุนการดำเนินงานที่สูงขึ้น ในขณะที่ผู้ซื้อที่ไม่มีความเข้มแข็งหรือไม่ีอำนาจต่อรองย่อมเปิดโอกาสให้องค์กรธุรกิจ ในอุตสาหกรรมสามารถขึ้นราคาสินค้าได้โดยง่าย การที่ผู้ซื้อจะมีอำนาจมากหรือน้อยย่อมขึ้นอยู่กับอำนาจต่อรองที่ผู้ซื้อมีต่อองค์กรธุรกิจ ในอุตสาหกรรม

5. อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ

ผู้ขายวัตถุดิบจะมีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมเนื่องจากสามารถกำหนดให้สินค้ามีราคาสูงหรือต่ำได้หรือเพิ่มหรือลดคุณภาพของสินค้าได้ ซึ่งส่งผลต่อต้นทุนและกำไรขององค์กรธุรกิจ ในกรณีที่ผู้ขายมีความอ่อนแอหรือมีอำนาจในการต่อรองต่ำย่อมถูกผู้ซื้อกดดันราคา และเรียกร้องสินค้าที่มีคุณภาพที่สูงขึ้นได้ (ผศ.ดร. พักตร์พจน วัฒนสินธุ์ และดร.พสุ เดชะรินทร์, 2542: 125)

1.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (Marketing Mix for Service)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์ (2546, หน้า 90 – 95) ได้อธิบาย ส่วนประสมทางการตลาด จัดเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับตลาดบริการนั้นนอกจากส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว ส่วนประสมทางการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วนคือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) (Kotler, 1997) ซึ่งแต่ละรายการมีรายละเอียดดังนี้

1.ผลิตภัณฑ์ และ การบริการ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นกรรมสิทธิ์ การใช้ การบริโภค หรือสามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ

โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นตัวแทนของบริษัท เพราะเป็นสิ่งที่มีโอกาสสัมผัสกับผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด และเป็นเวลานานกว่าตัวแปรอื่น ๆ ไม่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค หรือผลิตภัณฑ์ในตลาดบริการ แต่ผลิตภัณฑ์ของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภค คือไม่สามารถมองเห็นได้ การบริการจำเป็นต้องอาศัยตัวกลาง คือการปฏิบัติของผู้ขายบริการ ฉะนั้นคุณภาพของการบริการจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับปฏิบัติของผู้ให้บริการ ไม่ใช่จากลักษณะภายนอก นอกจากนี้บริการบางอย่างจะดี หรือไม่ดี จะได้รับความสำเร็จหรือไม่นั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ บางครั้งบริการเป็นเพียงความคิด วัตถุประสงค์ของการบริการ คือความคิดดี เมื่อเกิดความคิดที่ดีขึ้นแล้วบางครั้งจำเป็นต้องใส่ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความรู้ ความชำนาญทางเทคนิค เพื่อให้ความคิดนั้นเป็นผลออกมา

อย่างไรก็ตาม ภาพรวมโดยรวมของผลิตภัณฑ์ต้องประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- 2) องค์ประกอบ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
- 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามรายละเอียดข้างต้นมุ่งเน้นที่จะให้รายละเอียดครอบคลุมทั้งสินค้า บริการ และ อุปโภคบริโภคซึ่งอาจไม่สามารถระบุความแตกต่างที่ชัดเจนได้ จึงได้มีการสรุปถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เฉพาะในธุรกิจบริการไว้ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์หลักหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป (The Core or Generic Product) ประกอบด้วย บริการพื้นฐาน (The Basic Service Product) ซึ่งนักการตลาดสร้างขึ้น และนำเสนอให้กับลูกค้าซึ่งโดยทั่วไปบริการพื้นฐานเหล่านี้จะสามารถสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

2) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (The Expected Product) ประกอบด้วยบริการพื้นฐานแล้วยังรวมไปถึงเงื่อนไขในการซื้อที่ต่ำที่สุด ซึ่งลูกค้าโดยทั่วไปคิดว่ามีความจำเป็นสำหรับเขา และคาดหวังว่าจะต้องได้รับเมื่อซื้อบริการ

3) ผลิตภัณฑ์เสริม (The Augmented Product) คือ สิ่งที่ทำให้บริการของผู้ให้บริการรายหนึ่งมีความแตกต่างจากบริการของผู้บริการรายอื่น ๆ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับบริการในรูปแบบของคุณภาพในการบริการที่เหนือกว่า

4) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (The Potential Product) คือ คุณประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดที่นักการตลาดบริการสามารถที่จะเพิ่มเติมเข้าไปได้ในอนาคต เพื่อให้การให้บริการที่เป็นอยู่สามารถสนองความพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศ ในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า (Exceed Expectation) และเหนือกว่าคู่แข่ง

ความสำคัญของตลาดบริการที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือการเผชิญหน้ากับปัญหา ความลึก และความกว้างของสายบริการที่เกี่ยวข้องไปถึงการตัดสินใจสำหรับบริการที่จะเพิ่มเข้ามา ดังนั้น ผลิตภัณฑ์บริการจึงมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา (สุมนา อยู่โพธิ์, 2532) เพื่อให้เกิดบริการที่อยู่ในระดับสูงกว่าบริการหลัก สามารถสร้างบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งได้ และเป็นการสร้างคุณค่าในสายตาผู้บริโภค ซึ่งการพัฒนาสินค้าบริการนั้นจำเป็นต้องดำเนิน การเป็นขั้น ๆ ประกอบด้วย การสำรวจโดยทั่วไป การกลั่นกรองให้เหลือแต่ข้อมูลที่สำคัญ และเป็นประโยชน์ การวิเคราะห์ทางธุรกิจ การพัฒนารูปแบบ การทดสอบ และการนำบริการออกสู่ตลาด แต่การพัฒนาคุณภาพบริการจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับชนิด และประเภทของบริการว่าจะเน้นบริการหรือคุณภาพมากกว่ากัน และประการสำคัญ สินค้าและบริการมักต้องประสบกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องเปลี่ยนแปลงไปย่อมส่งผลต่อความเสื่อมความนิยม ดังนั้นนักการตลาดต้องหมั่น

ทบทวนความเหมาะสมระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับสิ่งแวดล้อมเหล่านั้นอยู่ตลอดเวลา เรียกว่าเป็นการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์

2. ราคา (Price) คือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน จัดเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภค จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ราคาเป็นตัวแปรที่สำคัญเพราะเป็นตัวแปรเดียวในส่วนประสมการตลาดที่ก่อให้เกิดรายได้แก่ผู้ผลิตหรือบริษัท ในขณะที่ตัวแปรอื่นๆ คือ ต้นทุน แต่ราคาเป็นตัวแปรที่สามารถยืดหยุ่นได้ สามารถปรับปรุงได้ง่ายและรวดเร็วที่สุดเมื่อ เปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ อย่างไรก็ตามราคามี คุณสมบัติอย่างหนึ่งที่สามารถ สร้างผลกระทบทางจิตวิทยาแก่ ลูกค้าได้

โดยทั่วไปในธุรกิจบริการการกำหนดราคาจะเริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์เฉพาะ ก่อนแล้วพิจารณาความยืดหยุ่นที่ ควรจะมี ได้ โดยกำหนดนโยบายที่แน่นอนเกี่ยวกับราคาสินค้าไว้ทั้งหมดแล้วจึงนำเอาวิธีกำหนดราคาลักษณะต่างๆ มาใช้ ซึ่งเรียกว่าการพัฒนากลยุทธ์เกี่ยวกับราคา บริการ แต่จะเหมาะสมเพียงใดนั้น ผู้บริโภคจะเป็นผู้เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้าน ราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ คือ

1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณา ว่าการยอมรับของ ลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2) ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3) การแข่งขัน

4) ปัจจัยอื่นๆ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดนั้นจะเห็นได้ว่าจะมีความเกี่ยวข้องกับต้นทุน และเกี่ยวข้องกับ ตลาดซึ่งจะถูกนำมากำหนดเป็นราคาบริการ แต่ก็ต้องคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความยืดหยุ่นของ การกำหนดราคา คือ เวลาที่ใช้ไปในการให้บริการ และอายุการใช้งานของสินค้าทุนที่นำมาใช้ในการ ให้บริการ ความรู้ความเชี่ยวชาญในการให้บริการ และคุณค่าของบริการในสายตาของลูกค้าหรือ ผู้ใช้บริการ และความสามารถในการแข่งขันกับ คู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันมาประกอบการพิจารณา ด้วยเสมอ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือสถานที่ที่ตั้ง การจัดสถานที่ให้บริการ และ โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันการตลาด และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาดส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้ง และช่องทางการจัด จำหน่ายนั้นจะแยกเป็นสองประเด็นหลัก คือ Location หมายถึงสถานที่ หรือคนที่มาร่วมเพื่อจะ

ให้บริการ และ Channel ซึ่ง หมายถึง ข่ายหรือสายใยที่จะส่งบริการไปให้ถึงผู้ใช้บริการคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมอย่างไรก็ตามบางครั้งทั้งสองคำอาจใช้ความหมายแทนกัน

นอกจากนี้ Location ยังถูกใช้ในความหมายรวมกับการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ที่ หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อ เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการรักษาสินค้าคงคลัง ดังนั้นสถานที่ให้บริการในส่วนแรกคือ การเลือกสถานที่ตั้ง (Location) และการจัดสถานที่ให้บริการ การเลือกสถานที่ตั้งของธุรกิจมีความสำคัญมากเพราะผู้บริโภคต้องไปรับ บริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะ สถานที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงสถานที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของสถานที่ตั้ง และการจัดสถานที่ให้บริการจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจ บริการแต่ละประเภท แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ

1) เมื่อลูกค้าต้องเดินทางไปรับบริการ ณ สถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น โรงพยาบาล โรงแรม ร้านอาหาร ธนาคาร ในกรณีนี้การเลือกสถานที่ตั้ง และการจัดสถานที่ ให้บริการมีความสำคัญมาก

2) ในกรณีที่ผู้ให้บริการสามารถเดินทางไปให้บริการแก่ลูกค้าได้ ในกรณีนี้ การเลือกสถานที่ตั้ง และการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อยลง

3) การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เข้าช่วยในการให้บริการ (The Service Provider and Customer Transact Business at Arm's Length Location) ในกรณีนี้สถานที่ตั้ง ไม่ค่อยเกี่ยวข้องโดยตรง กลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายก็คือ พยายามนำเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าใช้บริการได้โดยสะดวก

การจัดจำหน่าย (Channels) คือ การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึง องค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจนั้น ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

1) การให้บริการโดยตรง ผู้ให้บริการให้แก่ผู้ใช้บริการโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง

2) ผ่านตัวแทน โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทน โฆษณา

3) ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย คือ ทั้งฝ่ายผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการต่างมี
คนกลางของตัวเอง และคนกลางของทั้งสองฝ่ายตกลงกัน

4) การเข้าร่วมระบบการขายสินค้า หรือการบริการ โดยการซื้อสิทธิ์จาก
บริษัทแม่ และสัญญาการให้บริการ โดยผู้ใช้บริการติดต่อผ่านทางธุรกิจบริการที่ได้รับสิทธิ และมี
สัญญาให้บริการจากบริษัทแม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง
ผู้ขายกับผู้ซื้อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย
และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน หรือประสมประสานกันตามความเหมาะสมส่วนประสมการตลาดนี้
จัดเป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารอาจใช้ พนักงานทำการขาย (Personal Selling) และการ
ติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่ง
อาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือต้องใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated
Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดย
บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยไม่ใช่
บุคคล (Impersonal Communication) มีบทบาทคือ ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการ
(Awareness) และช่วยทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่าง ระหว่างบริการของกิจการกับบริการของ
คู่แข่งชั้น ดังนั้นการโฆษณาจึงต้องกระทำอย่างสม่ำเสมอ และกิจกรรมของการโฆษณาจะต้อง
สอดคล้องประสานกับส่วนประกอบอื่นของการส่งเสริมการตลาด เพื่อความสำเร็จของการตลาด
บริการ

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมที่
เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ซึ่งมีส่วนในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดี
ต่อกันกระบวนการขายประกอบไปด้วยขั้นตอนที่สำคัญคือ

(1) การระบุ ถึงผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้มุ่งหวัง (Target Prospect
Identification)

(2) การวางแผนเยี่ยมลูกค้า (Sales Call Planning)

(3) การเตรียมการ การเสนอขาย (Preparation of
Presentation)

(4) การจัดการข้อโต้แย้ง (Handling Objections)

(5) สรุปการขาย (Closing Sales) การส่งเสริมการขายโดยใช้
พนักงานขายต้องมุ่งเน้นเกี่ยวกับการติดต่อที่ใช่บุคคล (Personal Contact Function) การส่งเสริม

ความสัมพันธ์กับลูกค้าให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น (Relationship Enhancement) และการสร้างโอกาสในการขายบริการอื่น (Cross Selling)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

(1) การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

(2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

(3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

การใช้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง แผนงาน และความพยายามที่จะกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การและสาธารณชน โดยเครื่องมือที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

(1) สิ่งพิมพ์ต่างๆ (Publications)

(2) การสร้างกิจกรรมพิเศษ (Event)

(3) การใช้สัญลักษณ์หรือ ตราขององค์การ (Symbol/ Logos)

(4) การจัดนิทรรศการ (Exhibitions)

การเผยแพร่แบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นแหล่งอ้างอิงที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจบริการซึ่งข้อมูลที่ได้รับการเผยแพร่ออกไปด้วยวิธีการนี้เป็นไปได้ทั้งในแง่บวกและลบ

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ได้เข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ และโทรคมนาคม (Computer and Telecommunication) โดยเฉพาะการเกิดขึ้นของอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ (Electronic Media) เพื่อตอบสนองต่อวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีเวลาน้อยลง เครื่องมือที่สำคัญของการตลาดทางตรงประกอบไปด้วย

(1) การโฆษณาทางไปรษณีย์ (Direct Mail)

(2) การสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ (Mail Order)

(3) การโฆษณาที่กระตุ้นให้มีการตอบสนองทันที (Direct Responses Advertising)

(4) การขายตรง (Direct Selling)

(5) การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing)

(6) การตลาดโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Digital Marketing)

อย่างไรก็ตาม ลักษณะการขายบริการเป็นการขายตรงกิจการบางอย่างไม่มีพนักงานขาย ดังนั้นการเลือกใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการจำเป็นต้องพิจารณาจากตัวผู้ขายคนอื่น ๆ ที่มีผลต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วยชนิดของการบริการ ข้อจำกัดที่มีอยู่ในขณะนั้น การแข่งขัน สภาพทางภูมิศาสตร์ การยอมรับของลูกค้า และการบริหารงาน

5. บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employees) คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกัน คู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร (Kotler, 1997)

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนระเบียบ หรือวิธีการทำงาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้าโดยทั่วไปกระบวนการในการให้บริการมักจะเกี่ยวข้องกับ 2 ประเด็นหลัก ดังนี้

(1) ความซับซ้อนของกระบวนการ (Complexity)

(2) ความแตกต่างในกระบวนการ (Divergence)

ซึ่งนักการตลาดสามารถเปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุงกระบวนการในการให้บริการ ในประเด็นที่เกี่ยวกับความซับซ้อน และความแตกต่างในกระบวนการดังกล่าวข้างต้น เพื่อเสริมความแข็งแกร่งให้กับตำแหน่งทางการตลาดในปัจจุบันของกิจการหรือเพื่อสร้างตำแหน่งทางการตลาดขึ้นมาใหม่ นักการตลาดจะต้องพิจารณาทางเลือกในการเปลี่ยนแปลงกระบวนการดังนี้

(1) ลดความแตกต่างในกระบวนการ (Reduced Divergence)

(2) เพิ่มความแตกต่างในกระบวนการ (Increased Divergence)

(3) ลดความซับซ้อนในกระบวนการ (Reduced Complexity)

(4) เพิ่มความซับซ้อนในกระบวนการ (Increased Complexity)

ฝ่ายการตลาดต้องร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดกับเจ้าหน้าที่ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการทำงานตามกระบวนการผลิตบริการ จึงจะทำให้บริการมีคุณภาพดี

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการการออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือ

แผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

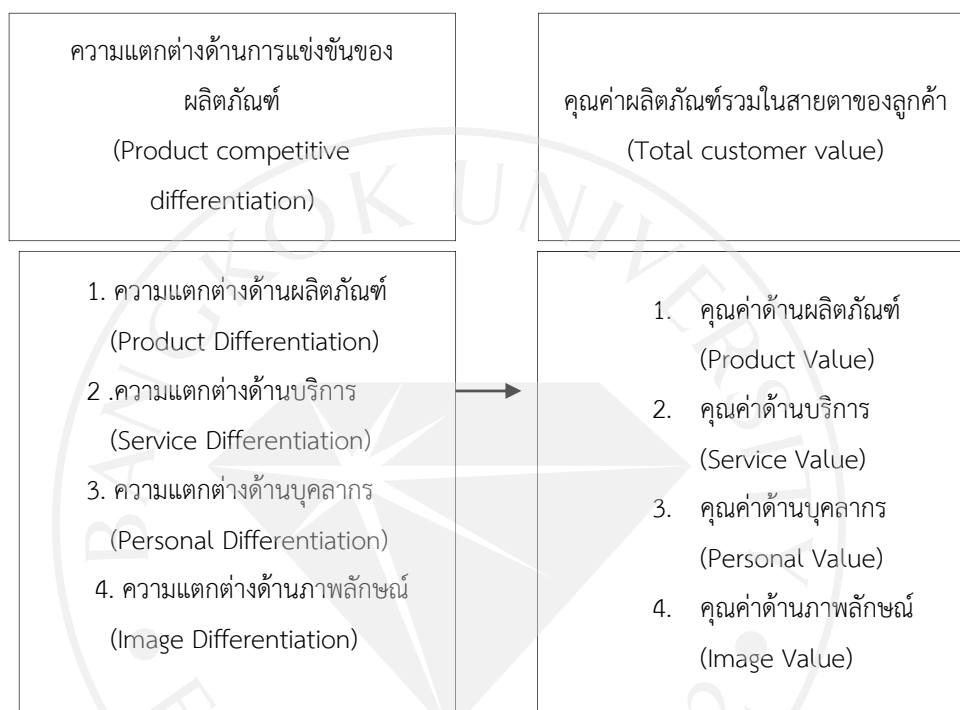
1.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า Kotler (2000, p. 96 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 45) ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องจะพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้านั้นเอง

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง และความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (2) ความแตกต่างด้านบริการ (3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าของผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน เช่นกันคือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากรและคุณค่าด้านภาพลักษณ์ คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า ดังภาพที่ 1.12

ภาพที่ 1.13: ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value): ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างด้านการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) และคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value)



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสธิ์พัฒนา.

ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการ (Millet, 1954, pp. 397-400) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ โดยวัดจาก

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) คือ การให้บริการที่มีความยุติธรรมเสมอภาค และเสมอหน้า ไม่ว่าจะป็นใคร
2. การให้บริการรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ ความต้องการเพียงพอในด้านสถานที่บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) จนกว่าจะบรรลุผล

5. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนางานบริการทางด้านปริมาณ และคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อยๆ

Fitzgerald & Durant (1980, p. 586) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการสาธารณะ (Public Service Satisfaction) ว่าเป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการให้บริการของหน่วยการปกครองท้องถิ่น โดยมีพื้นฐานเกิดจากการรับรู้ (Perceptions) ถึงการส่งมอบบริการที่แท้จริง และการประเมินผลนี้ก็จะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ เกณฑ์ (Criteria) ที่แต่ละบุคคลตั้งไว้ รวมทั้งการตัดสิน (Judgment) ของบุคคลนั้นด้วย โดยการประเมินผลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้านคือ

1. ด้านอัตวิสัย (Subjective) ซึ่งเกิดจากการได้รับปริมาณและคุณภาพบริการ
2. ด้านวัตถุวิสัย (Objective) ซึ่งเกิดจากการได้รับปริมาณและคุณภาพบริการ

1.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 79 - 81) ได้กำหนด การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค มีคำถามหลักอยู่ทั้งหมด 7 คำถาม เพื่อให้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

- ใครอยู่ตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)
- ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)
- ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)
- ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)
- ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)
- ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)
- ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

คำถามแรก ได้แก่ ใครที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย มีคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ อย่างไรก็ตาม คำถามต่อมา ก็คือ ผู้บริโภคซื้ออะไร หมายถึงถึงว่า ผู้บริโภคต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบอะไรของผลิตภัณฑ์ และทำไมถึงซื้อ ซื้อเพราะสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายหรือด้านจิตวิทยา และใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง อาจจะเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ที่มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ คำถามต่อมา คือ ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน

และซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไร หมายถึง โอกาสในการซื้อเช่นซื้อในช่วงเดือนใด เทศกาลต่างๆ ซื้อที่ไหน หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ เป็นต้น ส่วนซื้ออย่างไร หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อและความรู้สึกภายหลังการซื้อ ดังแสดงในตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2: การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาด

คำถาม (6Ws and 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ด้าน <ul style="list-style-type: none"> - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยา - พฤติกรรมศาสตร์ 	กลยุทธ์การตลาด (4P's)ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองกับกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Objects) ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1)ผลิตภัณฑ์หลัก 2)รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม 3)ผลิตภัณฑ์ควบ 4)ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.2: (ต่อ) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาด

คำถาม (6Ws and 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3.ทำไม ผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายด้านจิตวิทยา ซึ่งต้อง ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล คือ -ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา -ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม -ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด เช่น ในการโฆษณา ต้อง ศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำมากำหนดแนวความคิดและจุด ขายในการโฆษณา
4.ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย -ผู้ริเริ่ม -ผู้มีอิทธิพล -ผู้ตัดสินใจ -ผู้ซื้อ -ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ทางการ โฆษณา หรือการส่งเสริมการตลาดโดย ใช้กลุ่มที่มีอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใด หรือช่วงฤดูกาลใดของ ปี ช่วงวันใดของเดือน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด เช่น จะโฆษณาเมื่อใดหรือทำ การส่งเสริมการขายเมื่อใดจึงจะ สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือ ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายที่บริษัท จะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย โดยดูว่าจะผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไร

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.2: (ต่อ) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาด

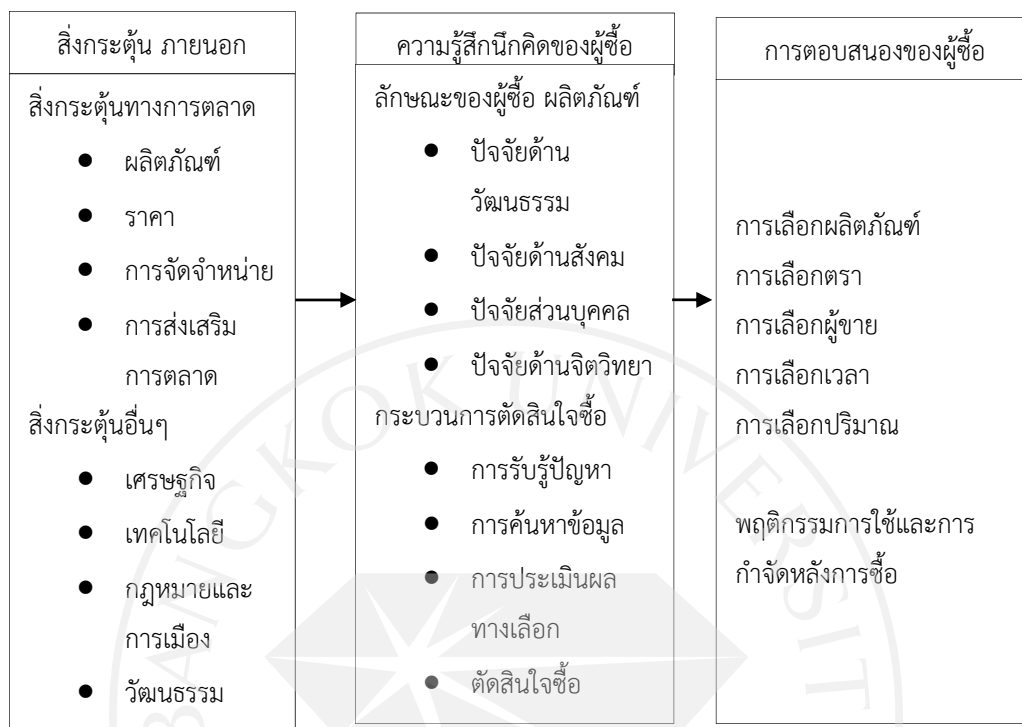
คำถาม (6Ws and 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ - การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ - การค้นหาข้อมูล - การประเมินผลพฤติกรรม - การตัดสินใจซื้อ - ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ในการขายโดยใช้พนักงานขาย พนักงานจะกำหนดศิลปะในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler & Armstrong (2008, pp. 183-200) ได้กำหนดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้ ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Model เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) แล้วจึงจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังแสดงดังภาพที่ 1.9

ภาพที่ 1.9: รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค Model of Buyer (Consumer) Behavior



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถูกค่าเป็นเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Searching) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

3.การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision)

1.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 199) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ชายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ชาย คือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งได้บ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ชาย คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มผิวสี พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ และชั้นทางสังคม

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลในกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และยังเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และการได้ความรู้สึก

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นสังคมมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

1.6 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Simon (1960, pp. 5-6 อ้างในไพรินทร์ แย้มจินดา, 2546, หน้า 21) ได้แบ่งชนิดของการตัดสินใจออกเป็น 2 ชนิดใหญ่ ๆ ดังนี้

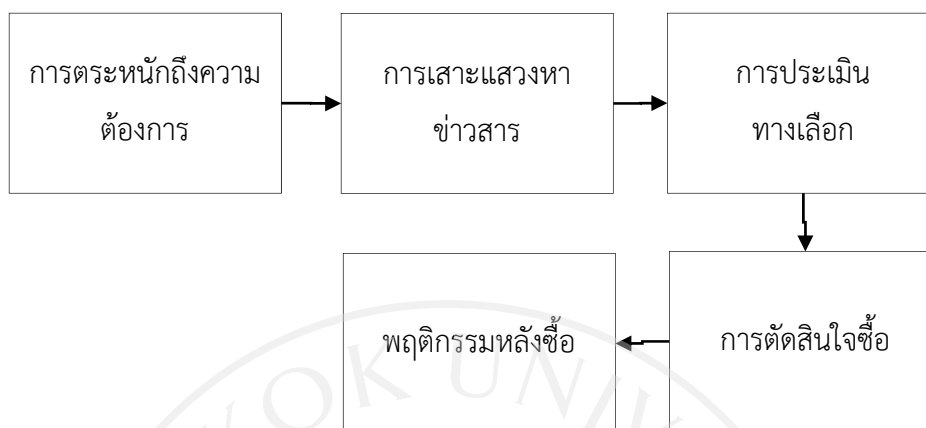
1. การตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้าหรือมีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Programmed Decisions) เป็นการตัดสินใจตามระเบียบ กฎเกณฑ์ แบบแผนที่เคยปฏิบัติมาจนกลายเป็นงานประจำ เช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับการลาป่วย ลาภิจ ลาบวช การอนุมัติการเบิกจ่ายเงิน การอนุมัติผลการศึกษา เป็นต้น การตัดสินใจแบบกำหนดไว้ล่วงหน้านี้ เปิดโอกาสให้ผู้บริหารเลือกทางเลือกได้น้อย เพราะว่าเป็นการตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์ที่แน่นอน

2. การตัดสินใจที่ไม่ได้กำหนดหรือไม่มีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Nonprogrammer Decisions) เป็นการตัดสินใจในเรื่องใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน ไม่มีระเบียบ กฎเกณฑ์ แบบแผนที่เคยปฏิบัติมาก่อน จึงเป็นเรื่องยุ่งยากแก่ผู้ตัดสินใจ โดยที่ผู้บริหารหรือผู้ตัดสินใจจะต้องคำนึงถึงความเสี่ยงและความไม่แน่นอนด้วย เช่น การตัดสินใจนำเงินไปลงทุนเพื่อหาผลตอบแทนหรือผลกำไรในธุรกิจ การตัดสินใจผลิตสินค้าตัวใหม่ การตัดสินใจในการขยายกิจการ เป็นต้น

2.2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 160-166) การซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ซึ่งได้แก่

ภาพที่ 1.14: กระบวนการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ซึ่งมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นอยู่จริงกับสถานะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน (กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ ปกติ เช่น ความหิว กระจาย เพศ เป็นต้น) ในระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน นอกจากนี้ อาจถูกกระตุ้นจากภายนอก

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) การที่ผู้บริโภคมีความสนใจ หรือมีความตั้งใจสูงในสินค้าแต่ยังไม่ตัดสินใจซื้ออาจเก็บความต้องการไว้ในความทรงจำหรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว ผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากหลายแหล่ง เช่น 1) แหล่งข่าวส่วนบุคคล คือ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย 2) แหล่งพาณิชย์ คือ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย ทิวทัศน์ การตั้งแสดงสินค้า 3) แหล่งสาธารณะ คือ สื่อมวลชน องค์กรการเพื่อผู้บริโภค 4) แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ คือ การจับถือ การตรวจสอบสินค้าและการใช้สินค้า

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) คือ วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตรรกะที่ผู้บริโภคมักได้ใช้กระบวนการประเมินที่ง่ายและไม่ได้มีวิธีเดียวในสถานการณ์การซื้อทุกครั้ง การจะประเมินทางเลือกหรือไม่ขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคและสถานการณ์การซื้อด้วย บางคนประเมินอย่างละเอียด บางคนประเมินนิดหน่อยหรือไม่ประเมินเลยเพราะอาจซื้อแบบฉับพลันทันที (Impulse) และเชื่อในสัญชาตญาณ บางครั้งพึ่งเพื่อน หนังสือแนะนำ ผู้บริโภคและพนักงานขาย สำหรับคำแนะนำในการซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมินผู้บริโภค จัดลำดับความชอบของตรายี่ห้อต่างๆ ใน Choice Set และก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่ามีปัจจัย 2 ประการ เข้ามา “ขวาง” ระหว่างความตั้งใจกับการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบคือมันขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการปฏิบัติการณ์ของสินค้า ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะผิดหวังถ้าตรงกับความคาดหวัง ผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหวัง ผู้บริโภคจะปลื้ม

รูปแบบของการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นตลอดเวลาในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะในหน่วยงาน การตัดสินใจอาจกระทำโดยบุคคลเพียงคนเดียว หรือเป็นกลุ่มบุคคลแล้วแต่ความเหมาะสมของกรณี รูปแบบของการตัดสินใจโดยถือเอาจำนวนคนที่ร่วมตัดสินใจเป็นเกณฑ์สามารถจำแนกออกได้ 2 รูปแบบ ดังนี้

1. การตัดสินใจโดยบุคคลคนเดียว (Individual Decision Making) ใช้สำหรับการตัดสินใจในเรื่องง่าย ๆ ที่ผู้ทำการตัดสินใจได้กำหนดไว้ล่วงหน้าแล้ว หรือเรื่องเร่งด่วนฉุกเฉินที่ไม่มีเวลาพอสำหรับการปรึกษาหารือกับบุคคลอื่น

2. การตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคล (Group Decision Making) เป็นการตัดสินใจโดยให้ผู้ที่มีหน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจนั้น ได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูล การตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคลนี้เหมาะสำหรับการตัดสินใจในเรื่องที่ยุ่งยากซับซ้อน หรือเรื่อง que ผู้บริหารไม่มีข้อมูลข่าวสารเพียงพอหรือยังขาดประสบการณ์ในเรื่องนั้น ๆ หรือไม่มีความชำนาญทางด้านนั้น อย่างเพียงพอ จึงจำเป็นต้องฟังความคิดเห็นจากผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ แล้วประมวลความคิดเห็นเหล่านั้นมาเป็นสิ่งกำหนดการตัดสินใจ กลุ่มบุคคลดังกล่าว อาจได้แก่ กลุ่มผู้บริหาร ซึ่งประกอบด้วยหัวหน้าส่วนต่าง ๆ ของหน่วยงาน คณะกรรมการเฉพาะกิจ ซึ่งอาจประกอบด้วยผู้บริหารผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิร่วมกัน วิธีการตัดสินใจโดยกลุ่มอาจทำได้ในลักษณะต่างๆ

1.11 วิธีการดำเนินการวิจัย

1.วิธีการดำเนินการ

วิธีดำเนินงานวิจัยโดยการออกสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 200 ชุด โดยเก็บจากบุคคลทั่วไปที่เคยซื้อเบเกอรี่

2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ บุคคลทั่วไปที่เคยซื้อเบเกอรี่ จำนวน 200 คน

3.วิธีการสุ่ม/เลือกตัวอย่าง

วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างจากหน่วยย่อยของประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน โดยเปิดโอกาสให้หน่วยย่อยของประชากรทุกหน่วยมีสิทธิ์ได้รับการเลือกเท่า ๆ กัน เลือกจากบุคคลทั่วไปที่เคยซื้อเบเกอรี่

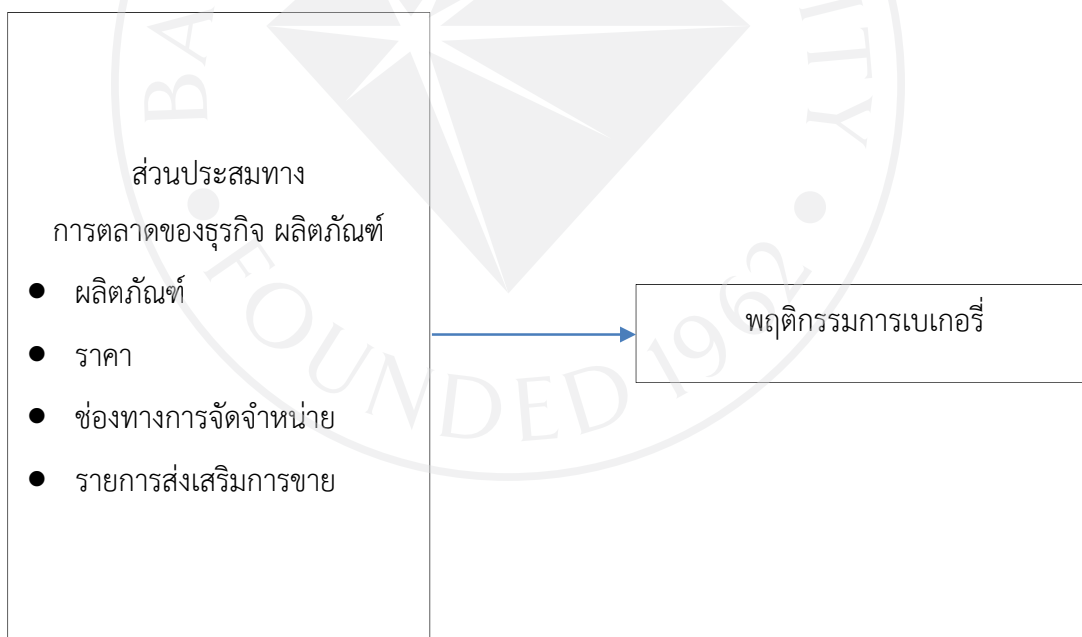
วิธีการศึกษา

การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรบุคคลทั่วไปที่เคยซื้อเบเกอรี่จำนวน 200 คน

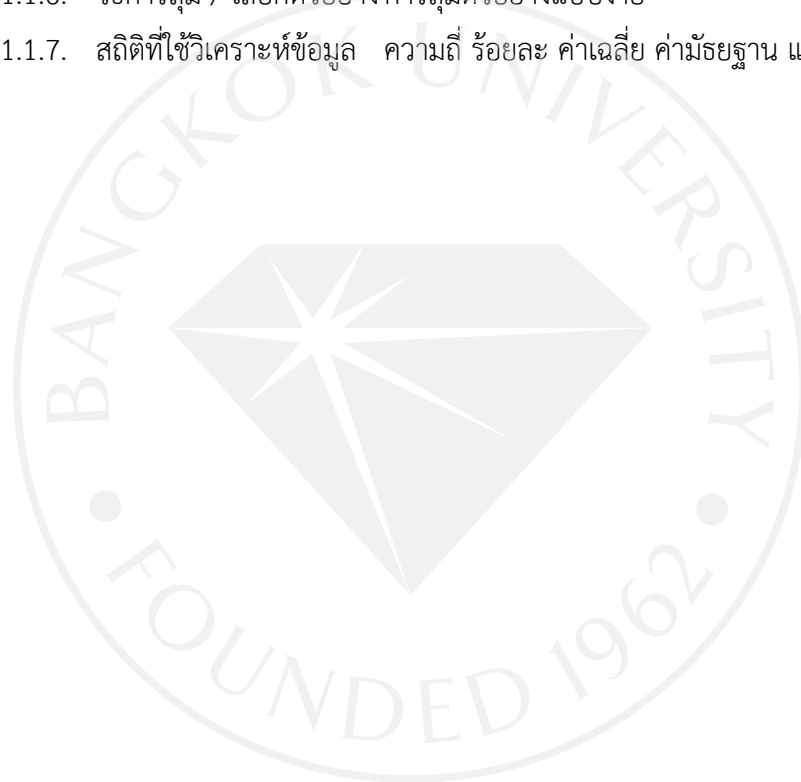
ภาพที่ 1.15: แผนผังกรอบความคิด



3.1.1 สมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วน
ประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการแตกต่างกัน

- 1.1.2. วิธีการดำเนินการ การแจกแบบสอบถาม
- 1.1.3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถาม
- 1.1.4. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา บุคคลทั่วไป
- 1.1.5. จำนวนตัวอย่าง จำนวน 200 ชุด
- 1.1.6. วิธีการสุ่ม / เลือกตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย
- 1.1.7. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน และค่าฐานนิยม



บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง SWOT Analysis เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจโดยแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงภายใน และปัจจัยเสี่ยงภายนอก ดังรายละเอียดเป็นรายชื่อต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์ SWOT

เพื่อค้นหาจุดเด่นและจุดด้อยของธุรกิจ ปัจจัยที่จะทำให้เกิดโอกาสทางธุรกิจ และสิ่งทีอาจเป็นปัญหาหรืออุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ เพื่อนำไปใช้ข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อธุรกิจต่อไปโดยได้ทำการวิเคราะห์ ดังนี้

SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์องค์การ หรือแผนธุรกิจที่จะทำ เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

ภาพที่ 2.1: การวิเคราะห์ SWOT



จุดแข็ง: Strength (S)

1. ผู้บริหารมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปีเกี่ยวกับธุรกิจเบเกอรี่ (ทำให้มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ)
2. สเปนจ์เค้กมีรสชาติอร่อยและเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง
3. สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่เป็นแหล่งชุมชนและมีร้านกาแฟซึ่งเป็นพันธมิตรธุรกิจจำนวนมาก
4. คุณภาพของสินค้าและเมื่อเทียบกับราคามีความเหมาะสม

5. มีการพัฒนาและออกรสชาติสปีนจ์เค้กอย่างต่อเนื่อง เพื่อลดความจำเจในรสชาติของสินค้า

6. มีการจัดทำรายการส่งเสริมการขายโดยออกบรรจุภัณฑ์พิเศษตามเทศกาลต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าซื้อเป็นของที่ระลึกหรือของขวัญของฝาก

7. มีกำไรจากการขายสินค้าคิดเป็นร้อยละ 40 – 50 จากราคาดัชนีทุน

จุดอ่อน: Weakness (W)

1. ขาดความประหยัดเชิงขนาด (เนื่องจากการกิจการมีขนาดเล็กทำให้ไม่สามารถก่อให้เกิดการประหยัดเชิงขนาด)
2. เพิ่งตั้งกิจการและเป็นตราสินค้าใหม่ (ขาดความน่าเชื่อถือและขาดการเป็นที่รู้จัก)
3. ในระยะแรกมีเพียงสาขาเดียว (ช่องทางการจัดจำหน่ายมีจำกัดยากแก่การเข้าถึง)
4. เงินทุนหมุนเวียนมีจำกัดเนื่องจากธุรกิจมีขนาดเล็ก (ขาดสภาพคล่อง และเสียเปรียบในการส่งวัตถุดิบทำให้มีต้นทุนสูง)
5. ขาดบุคลากรที่มีความรู้ทางด้านสปีนจ์เค้กยังไม่มีชำนาญเท่าที่ควร เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของร้าน (อาจทำให้เกิดความล่าช้าในการทำงานและอาจส่งผลให้รสชาติสปีนจ์เค้ก)
6. ผลิตภัณฑ์ของบริษัทในระยะแรกมีเพียงสปีนจ์เค้กเพียงอย่างเดียวทำให้ขาดความหลากหลาย
7. องค์กรบริษัทยังมีขนาดเล็ก อาจทำให้ขาดความคล่องในการขยายธุรกิจ

โอกาส: Opportunity (O)

1. การเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์และเทคโนโลยีในการสื่อสาร (ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลของธุรกิจ)
2. การเติบโตของ Tablet ของ Smart Phone ทำให้ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลของร้านค้ามากขึ้นและง่ายขึ้นทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลร้านค้าได้ตลอดเวลา
3. สามารถหาพันธมิตรทางธุรกิจได้และเป็นการเพิ่มทุนในอนาคตต่อไป

อุปสรรค: Threats (T)

1. หาต้องการจำหน่ายผ่านบางช่องทางอาทิเช่น ร้านสะดวกซื้อหรือห้างสรรพสินค้าต้องขอขึ้นทะเบียนอาหารกับองค์การอาหารและยา และการขอการรับรอง GMP และ HACCP
2. สามารถลอกเลียนตราสินค้า หรือรูปลักษณ์ของสินค้าได้ง่าย
3. คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ผลิตมีความผันผวน
4. วัตถุดิบที่ใช้ผลิตมีความผันผวนด้านราคาเนื่องจากผลไม้บางประเภทมีเฉพาะบาง

ฤดูกาล

5. ในกรณีที่ต้องการขยายสาขา หรือ เพิ่มกำลังการผลิต ความผันผวนทางเศรษฐกิจของประเทศไม่คงที่ทำให้ธนาคารปล่อยเงินกู้ยากขึ้น

6. เนื่องจากแรงงานที่ใช้ในการผลิตจำเป็นต้องมีทักษะดังนั้นก็อาจเกิดปัญหาเกี่ยวกับการขาดแคลนแรงงาน

7. ค่าแรงสูงขึ้นส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตของร้านค้า

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.1 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
1. ปัจจัยด้านเงินทุน	<p>1.สถานการณ์</p> <p>เนื่องจากธุรกิจ BANGKOK SUMMER SWEET เป็นธุรกิจขนาดเล็กที่ตั้งโดยเจ้าของคนเดียว โดยการลงทุนในระยะแรกเป็นลักษณะของการลงทุนด้วยทุนส่วนตัว ในระยะแรกจึงไม่มีปัญหาเรื่องเงินทุนแต่ในกรณีที่ธุรกิจต้องการขยายกิจการในอนาคตเช่น การขยายสาขา หรือขยายหน้าร้านซึ่งจะต้องใช้เงินทุนเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นอาจจะมีปัญหาเกี่ยวกับสภาพคล่องของธุรกิจ</p> <p>2.ผลต่อธุรกิจ</p> <p>เมื่อธุรกิจต้องการขยายกิจการอาจต้องขอการกู้เงินจากสถาบันการเงินต่างๆ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนในการประกอบธุรกิจเนื่องจากอัตราดอกเบี้ยที่เกิดจากการกู้ยืม</p>
2. ปัจจัยด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ	<p>1.สถานการณ์</p> <p>ในการดำเนินธุรกิจ BANGKOK SUMMER SWEET มีการใช้อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตและจัดจำหน่ายไม่มากนัก อาทิเช่น เครื่องตีแป้ง เตาทอบ หรือ อุปกรณ์เบเกอรี่ต่าง เป็นต้น ซึ่งอุปกรณ์เหล่านี้สามารถจัดหาได้ง่ายและไม่จำเป็นต้องใช้เป็นจำนวนมาก</p> <p>2.ผลต่อธุรกิจ</p> <p>ธุรกิจไม่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้เงินทุนมากในการลงทุนซื้ออุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
3. โครงสร้างการองค์กร	<p>1. สถานการณ์</p> <p>เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็กจึงมีการวางโครงสร้างองค์กรที่ไม่ซับซ้อน และในระยะแรกพนักงานอาจจำเป็นต้องทำงานที่หลากหลายหน้าที่ เนื่องจากการจ้างพนักงานจำนวนมากเป็นต้นทุนคงที่ แต่จากการที่องค์กรมีขนาดเล็กก็ยังมีข้อดีเนื่องจากการมีโครงสร้างองค์กรที่ง่าย จึงสะดวกและสร้างความรวดเร็วในการประสานงานระหว่างพนักงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ</p> <p>2. ผลต่อธุรกิจ</p> <p>โครงสร้างองค์กรที่กำหนดขึ้นดังกล่าวจึงไม่เป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกิจในขณะนี้</p>
5. กลยุทธ์และนโยบาย	<p>1. สถานการณ์</p> <p>ธุรกิจ BANGKOK SUMMER SWEET เป็นธุรกิจที่จำเป็นต้องมีการทักษะและความรู้ในการผลิต ดังนั้นคู่แข่งทางตรงจึงมีน้อย แต่เมื่อพิจารณาจากคู่แข่งทางอ้อมอื่นๆ อาทิ เช่น ขนมเบเกอรี่ต่างๆ ที่จำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า และร้านกาแฟต่างๆ รวมถึงร้านเบเกอรี่ต่าง ถือว่าเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง และเนื่องจากธุรกิจ BANGKOK SUMMER SWEET เป็นธุรกิจขนาดเล็กทำให้ไม่สามารถแข่งขันด้วยต้นทุนและราคาเนื่องจากไม่สามารถที่จะทำให้เกิดความประหยัดเชิงขนาดได้ ดังนั้นธุรกิจ BANGKOK SUMMER SWEET จึงมุ่งเน้นการสร้างแตกต่าง ในด้านของรสชาติและคุณภาพของสินค้า เป็นหลักเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและทำการซื้อซ้ำ</p> <p>2. ผลต่อธุรกิจ</p> <p>การแข่งขันที่เกิดขึ้นถ้าธุรกิจมีการวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมก็จะทำให้ธุรกิจเติบโตและพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลที่ธุรกิจเลือกที่จะสร้างผลิตภัณฑ์ให้ความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง โดยการปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ ขนาดและรสชาติของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง</p>

(ตารางมีต่อ)

2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.2 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
	<p>1.สถานการณ์</p> <p>การทำธุรกิจ BANGKOK SUMMER SWEET ในระยะแรกอาจเริ่มดำเนินการโดยจดทะเบียนการค้าแล้วเปิดดำเนินกิจการได้ทันทีแต่ในระยะยาวธุรกิจที่เกี่ยวกับอาหารควรขอขึ้นทะเบียนอาหารและยาจากองค์การอาหารและยาเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ควรขอการรับรอง GMP คือ Good Manufacturing Practice (GMP) หรือ หลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตอาหารและ HACCP เป็นมาตรฐานการผลิต ที่มีมาตรการป้องกันอันตราย ที่ผู้บริโภคอาจได้รับจากการบริโภคอาหาร สำหรับกรณีที่ธุรกิจ BANGKOK SUMMER SWEET มีความต้องการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อรวมถึงสถานที่อื่นๆ</p> <p>นอกจากนี้ธุรกิจ BANGKOK SUMMER SWEET ได้จดทะเบียนตราสินค้ากับกรมทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อป้องกันการลอกเลียนหรือเลียนแบบตราสินค้าเพื่อช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยกระตุ้นการรับรู้และจดจำเกี่ยวกับตราสินค้าให้กับผู้บริโภค</p> <p>2.ผลต่อธุรกิจ</p> <p>ถึงแม้ว่าการขอขึ้นทะเบียนอาหารกับองค์การอาหารและยา และการขอการรับรอง GMP และ HACCP รวมถึง จดทะเบียนตราสินค้า กับกรมทรัพย์สินทางปัญญา จะส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตสินค้าในระยะแรกแต่ในระยะยาวจะส่งผลดีต่อกิจการ เนื่องจากการจดทะเบียนดังกล่าว ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และยังช่วยอำนวยความสะดวกในการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายในอนาคต ซึ่งส่งผลดีเมื่อกิจการอยู่ในช่วงขยายตัวทำให้สามารถขยายช่องทางการจัดจำหน่ายได้อย่างรวดเร็ว</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
2.ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	<p>1.สถานการณ์</p> <p>เนื่องจากสินค้า สเปนจ์เค้ก ถือเป็นอาหารฟุ่มเฟือยแต่การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของร้านอยู่ในระดับกลางถึงสูง ดังนั้นผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจถดถอยของประเทศไม่ได้รับผลกระทบโดยตรงต่อกิจการมากนัก</p> <p>เนื่องการนโยบายค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาทของรัฐบาลส่งผลกระทบโดยตรงต่อค่าแรงของพนักงานของพนักงานเพราะการผลิตสินค้าของร้านจำเป็นต้องใช้แรงงานที่มีทักษะการผลิต</p> <p>2.ผลกระทบต่อธุรกิจ</p> <p>การถดถอยของสภาพเศรษฐกิจถึงแม้ไม่ส่งผลกระทบทางตรงต่อแต่ก็กระทบต่อยอดขายของกิจการอยู่ในระดับปานกลาง</p> <p>การปรับอัตราค่าแรงขั้นต่ำมากส่งผลกระทบต่อบริษัทอยู่ในระดับเล็กน้อยเนื่องจากการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกิจการอยู่ในระดับปานกลางถึงสูงทำให้กำไรต่อหน่วยของสินค้าค่อนข้างมากทำให้ผลกำไรจากการปรับอัตราค่าแรงขั้นต่ำ</p>
3.ปัจจัยทางสังคม	<p>1.สถานการณ์</p> <p>เนื่องจากบริเวณดังกล่าวเป็นเขตชุมชนที่มีจำนวนประชากรอยู่อย่างหนาแน่นนอกจากนี้ยังมีสถานที่สำคัญต่างๆ อาทิ โรงเรียน วัด และตลาด ซึ่งประชาชนในบริเวณดังกล่าวมีรายได้อยู่ในปานกลางถึงสูง นอกจากนี้สถานที่ตั้งปัจจุบันของร้านค้าเป็นทางลัดเชื่อมต่อออกไปยังถนนต่างได้เป็นจำนวนมาก</p> <p>2.ผลกระทบต่อธุรกิจ</p> <p>ที่ตั้งและปัจจัยทางสังคมส่งผลกระทบทางตรงต่อกิจการเนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าและประชาชนที่อาศัยอยู่ในบริเวณดังกล่าวมีฐานะค่อนข้างดีส่งผลทางบวกต่อธุรกิจ BANGKOK SUMMER SWEET</p>

2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.3 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	โอกาสที่จะเกิดความเสี่ยง ซึ่งทำให้ธุรกิจไม่สามารถดำเนินการได้					สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	ค่อนข้างสูง	กลาง	ค่อนข้างต่ำ	ต่ำ	
1.ปัจจัยด้านเงินทุน					X	ระดับความเสี่ยงค่อนข้างต่ำเนื่องจาก (1)มีสถานที่อยู่แล้ว (2) ไม่จำเป็นต้องตกแต่งเพิ่มเติมเนื่องจากเป็นหน้าร้านสำหรับจัดจำหน่ายเพียงอย่างเดียว
2.ปัจจัยด้านบุคลากร			X			ระดับความเสี่ยงปานกลางเนื่องจากบุคลากรในการผลิตจำเป็นต้องมีความรู้และทักษะเพื่อให้รสชาติของผลิตภัณฑ์คงที่
3.ปัจจัยด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ					X	ระดับความเสี่ยงต่ำเนื่องจากเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตสามารถหาได้ตามร้านจำหน่ายอุปกรณ์การทำความเค็กทั่วไป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3(ต่อ) : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	โอกาสที่จะเกิดความเสี่ยง ซึ่งทำให้ธุรกิจไม่สามารถดำเนินการได้					สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	ค่อนข้างสูง	กลาง	ค่อนข้างต่ำ	ต่ำ	
4.โครงสร้างองค์กร					X	ระดับความเสี่ยงต่ำเนื่องจากมีโครงสร้างองค์กรที่ง่าย จึงสะดวกและสร้างความรวดเร็วในการประสานงาน
5.กลยุทธ์และนโยบาย			X			ระดับความเสี่ยงปานกลางเนื่องจากสินค้านั้นง่ายต่อการลอกเลียน แต่บริษัทมีการปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ ขนาดและรสชาติของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา

2.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.4 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

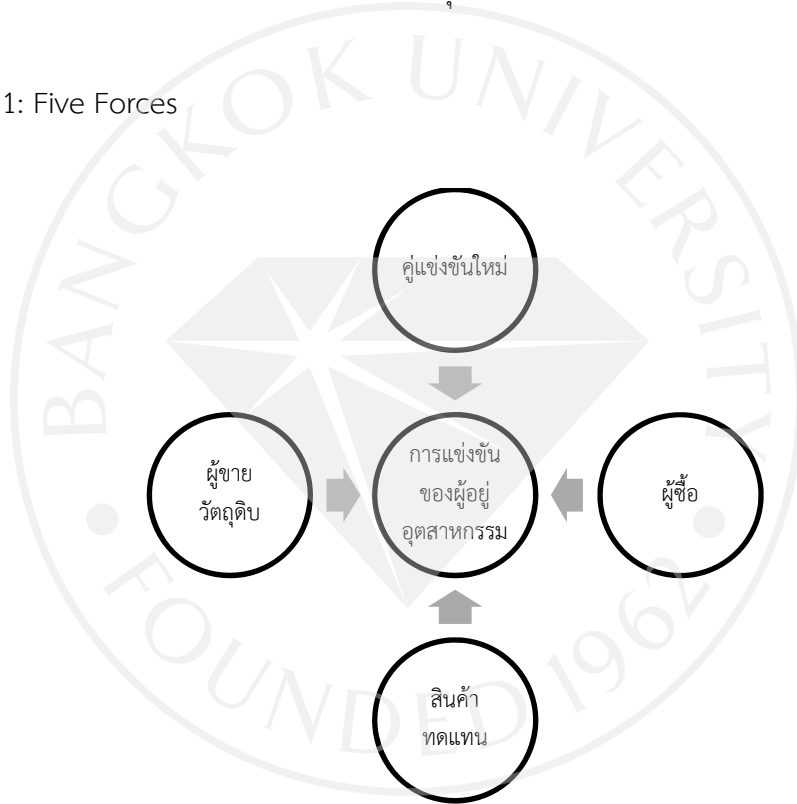
ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	โอกาสที่จะเกิดความเสี่ยง ซึ่งทำให้ธุรกิจไม่สามารถดำเนินการได้					สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	ค่อนข้างสูง	กลาง	ค่อนข้างต่ำ	ต่ำ	
1.ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง					X	ระดับความเสี่ยงค่อนข้างต่ำเนื่องจาก การขอการรับรอง GMP และ HACCP รวมถึง จดทะเบียนตราสินค้า กับกรมทรัพย์สินทางปัญญา จะส่งผลต่อต้นทุนการผลิตสินค้าในระยะแรกแต่ในระยะยาว
2.ปัจจัยทางเศรษฐกิจ			X			ระดับความเสี่ยงปานกลางเนื่องจากตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของร้านอยู่ในระดับกลางถึงสูง
3.ปัจจัยทางสังคม					X	ระดับความเสี่ยงต่ำเนื่องจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในบริเวณดังกล่าวมีฐานะค่อนข้างดี

บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การแข่งขันภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง Five Forces Model ประกอบด้วยสภาพการแข่งขันและที่มาของการแข่งขันคู่แข่งของธุรกิจการวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจการวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้าและการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจดังรายละเอียดเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมตาม Five Forces Model

ภาพที่ 3.1: Five Forces



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, ศุภร เสรีรัตน์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ : Diamond In Business World.

1. สภาวะคู่แข่งภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)

สภาวะการแข่งขันและจำนวนคู่แข่ง (Market Structure)

อุตสาหกรรมเบเกอร์มีการแข่งขันที่รุนแรงมาก เนื่องจากความหลากหลายของสินค้าและมีผู้ผลิตที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในหลายรูปแบบและหลายระดับ เหตุผลอีกประการหนึ่งคือราคาของสินค้าต่อ

หน่วยมีราคาไม่สูงมาก อีกทั้งสินค้าเป็นลักษณะหมุนเร็ว ทำให้เป็นการง่ายที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แต่ในบริเวณดังกล่าวการแข่งขันไม่รุนแรงเนื่องจากในบริเวณดังกล่าว ไม่มีร้านจำหน่ายเบเกอรี่เพียงอย่างเดียว แต่ในบริเวณดังกล่าวมีร้านกาแฟที่จัดจำหน่าย ขนมและเบเกอรี่อยู่ประมาณ 5 ร้าน แต่ยังมีร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะกาแฟอย่างเดียวประมาณ 10 ร้าน จึงถือว่ามีการแข่งขันอยู่ในระดับปานกลางแต่ยังมีโอกาสที่จะมีพันธมิตรทางธุรกิจอยู่อีกมาก

ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differences)

ถึงแม้ว่าสินค้าเบเกอรี่เป็นสินค้าหมุนเร็วจึงมีความหลากหลายสูงมาก ทั้งจากประเภทของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตรูปแบบสินค้า และระดับราคา ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีหลายตัวเลือกในการที่จะตัดสินใจซื้ออย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามสินค้าเบเกอรี่เป็นสินค้าที่ยากต่อการสร้างการจำหน่ายให้กับลูกค้า ซึ่งข้อได้เปรียบของสินค้าของบริษัทเนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความเป็นเอกลักษณ์เนื่องใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติและมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เมื่อเทียบกับคู่แข่งทำให้ง่ายต่อการสร้างการจดจำให้กับลูกค้า

ความเจริญเติบโตของการบริโภคสินค้า (Demand)

การขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟ หรือ คาเฟ่ในเมืองไทยที่มีจำนวนมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดเบเกอรี่เติบโตสูงขึ้นตามไปด้วย (ที่มา: อุตสาหกรรมสาร ปีที่ 56 ปี 2557) ประกอบกับมีร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะกาแฟอย่างเดียวประมาณ 10 ร้าน จึงถือว่ามีการแข่งขันอยู่ในระดับปานกลางแต่ยังมีโอกาสที่จะมีพันธมิตรทางธุรกิจอยู่อีกมาก

2. สินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

ความยืดหยุ่นในการทดแทนกันของสินค้า

เนื่องจากสินค้าเบเกอรี่ เป็นสินค้าหมุนเร็วทำให้ผู้บริโภคมีความไวต่อราคาและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งสินค้าเบเกอรี่ยากต่อการสร้างการจดจำต่อตราสินค้า นอกจากนี้ในกรณีที่ลูกค้ามีกำลังซื้อลดลงจะทำให้ลูกค้าอาจเปลี่ยนพฤติกรรมไปซื้อสินค้าขนมประเภทอื่นๆ ทำให้ความยืดหยุ่นในการทดแทนกันของสินค้ามีอยู่สูง

ต้นทุน หรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงไปสู่สินค้าทดแทน

เนื่องจากสินค้าประเภทเบเกอรี่ส่วนประกอบต่างส่วนใหญ่สามารถหาได้ทั่วไปทำให้ต้นทุนใกล้เคียงกัน และลูกค้าไม่มีต้นทุนเพิ่มจากการเปลี่ยนแปลงไปสู่สินค้าทดแทนดังนั้นค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงไปสู่สินค้าทดแทนมีอยู่ต่ำ

3. อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining power of Buyers)

โดยปกติลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าต่ำ แต่จากการวางตราสินค้าที่ว่างตำแหน่งของตราสินค้าและคุณภาพผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง ทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีในตรา

สินค้าอยู่ในอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากลูกค้าตัดสินใจซื้อโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ลูกค้าจึงมีอำนาจต่อรองของลูกค้าในการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

4.อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining power of Suppliers)

เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ผลิตเบเกอรี่ส่วนใหญ่ใช้ในการผลิตสามารถหาได้ทั่วไป ทำให้อำนาจต่อรองของผู้ผลิตวัตถุดิบอยู่ในระดับต่ำ

5. การเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่

ต้นทุนในการก่อตั้งธุรกิจ

เนื่องจากรูปแบบธุรกิจเบเกอรี่มีความหลากหลายตามลักษณะการผลิตตั้งแต่ การผลิตในลักษณะที่ทำเป็นครัวเรือนที่ผลิตเป็นจำนวนน้อยและจำหน่ายในวงจำกัด ไปจนถึงเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่สามารถผลิตเป็นจำนวนมากและสามารถจัดจำหน่ายไปทั่วประเทศ ดังนั้นการเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ ทำได้ง่าย

การป้องกันหรือการตอบโต้จากคู่แข่งเดิมในตลาด

ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งแต่ละรายก็มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้ หากสามารถวิเคราะห์ถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และมีกลยุทธ์ที่สามารถเข้าถึงความต้องการเหล่านั้นได้ ก็สามารถประสบความสำเร็จได้แต่การวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องใช้ประสบการณ์ในการอยู่ในธุรกิจไม่น้อยกว่า 10 ปี ดังนั้นการป้องกันหรือการตอบโต้จากคู่แข่งเดิมในตลาดทำได้ง่าย

ข้อได้เปรียบด้านประสบการณ์ในธุรกิจของผู้ประกอบการรายเดิม

สิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจเบเกอรี่ประสบความสำเร็จได้ดีนั้น คือ รูปแบบของรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ เพื่อสร้างการจดจำผ่านรสสัมผัสและรสชาติของสินค้า ซึ่งการรับรู้และจดจำตราสินค้าจากการรับประทานต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างสมชื่อเสียงต้องใช้ระยะเวลาในการสั่งสม ปัจจัยถัดมาได้แก่ ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจที่ต้องใช้ระยะเวลาในการสั่งสมเช่นกัน ซึ่งความรู้และประสบการณ์เหล่านี้ไม่สามารถถ่ายทอดได้ด้วยคำพูด เช่นการออกแบบรูปลักษณ์ของสินค้าและรสชาติของผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ นั้นสามารถทำได้ยาก ดังนั้น การเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ทำได้ยาก

3.1 สภาพการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน

ตารางที่ 3.1: สภาพการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน

สภาพของการแข่งขัน	เนื้อหา
ระดับของการแข่งขัน	เนื่องจากสินค้า สปันจ์เค้ก นั้นบริเวณดังกล่าวไม่มีร้านจำหน่ายเบเกอรี่เพียงอย่างเดียว แต่ในบริเวณดังกล่าวมีร้านกาแฟที่จัดจำหน่าย ขนมและเบเกอรี่อยู่ประมาณ 5 ร้านแต่ยังมีร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะกาแฟอย่างเดียวประมาณ 10 ร้าน จึงถือว่ามีการแข่งขันอยู่ในระดับปานกลางแต่ยังมีโอกาสที่จะมีพันธมิตรทางธุรกิจอยู่อีกมาก
จุดเด่น/ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน	สินค้า สปันจ์เค้ก ของ BANGKOK SUMMER SWEET มีจุดเด่นเกี่ยวกับ ส่วนผสมที่จากผลไม้ที่เป็นที่นิยมและเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคได้แก่ มะม่วง ทูเรียน และ แดงไทย เป็นต้น ด้วยความหลากหลายของรสชาติ และลักษณะของ สปันจ์เค้ก ที่เป็นเค้กเนื้อเบาทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกเลี่ยนและสามารถรับประทานได้เรื่อยๆ
ผู้ครองส่วนครองตลาด (ผู้ที่เป็นที่รู้จักในตลาด)	คู่แข่งที่เป็นที่รู้จักได้แก่ร้าน สปันจ์ เบเกอรี่ ซึ่งจำหน่ายเป็นลักษณะแพรรนไชส์ ซึ่งบริษัทดังกล่าว มีความหลากหลาย มีสีสันสดใส นำรับประทาน ส่วนใหญ่เด็กๆเห็นแล้วจะชอบ เน้นเป็นเค้กชิ้นเล็กๆ หรือที่เรียกว่ามินิเค้ก ทานพอดีคำ เนื้อเค้กมีความนุ่ม และมีรูปลักษณ์ที่โดดเด่น เน้นการออกแบบเค้กให้ดึงดูดความสนใจของลูกค้าตั้งแต่แรกเห็น เน้นสีสันสวยงาม ตกแต่งหน้าเค้กด้วยเครื่องเคียงต่างๆพร้อมแต่งหน้าเค้กด้วยครีมวาดเป็นลายต่างๆ ซึ่งแตกต่างกับ สปันจ์เค้ก ของ BANGKOK SUMMER SWEET ที่ไม่เน้นการตกแต่งหน้าเค้กและเน้นรสชาติผลไม้ไทยซึ่งแตกต่างกันอย่างชัดเจนนอกจากนี้ ในบริเวณดังกล่าวยังไม่มีคู่แข่งโดยตรง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : สภาพการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน

สภาพของการแข่งขัน	เนื้อหา
กระแสความนิยม	คนใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น ผนวกกับความหวาดวิตกเกี่ยวกับกลุ่มโรค NCD ซึ่งเป็นโรคที่เกี่ยวกับนิสัยหรือพฤติกรรมการดำเนินชีวิต ซึ่งโรคกลุ่มนี้จะค่อยๆสะสมอาการ ค่อยเกิด ค่อยทวีความรุนแรง และเมื่อมีอาการของโรคแล้วจะเกิดการเรื้อรังของโรคตามมาด้วย ถ้าไม่ได้รับการรักษาที่ถูกต้องและทันเวลา จะส่งผลกระทบต่ออย่างมากต่อการดำเนินชีวิต ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่เริ่มหันมาสนใจสุขภาพมากขึ้นทำให้ ผู้บริโภคบางส่วนต้องการหลีกเลี่ยงเค็กละเอียด ซึ่งจะมีปริมาณของไขมันจากเนยผสมอยู่ค่อนข้างสูง ในขณะที่ สเปนจ์เค้ก จะมีส่วนประสมของไขมันอยู่น้อยกว่า และยังมีรสชาติที่ใกล้เคียงกับเค็กละเอียดอีกด้วยทำให้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ต้องการหลีกเลี่ยงเค็กละเอียดหันมารับประทาน สเปนจ์เค้ก เพิ่มขึ้น
ปัจจัยอื่นๆ (ระบุ)	ไม่มี

3.2 คู่แข่งขันของธุรกิจ

ตารางที่ 3.2: คู่แข่งทางธุรกิจ

คู่แข่งหลัก	คู่แข่งรอง
เนื่องจากสเปนจ์เค้กนั้นในบริเวณดังกล่าวไม่ได้มีร้านจัดจำหน่ายสเปนจ์เค้กโดยตรงอีกทั้งในบริเวณดังกล่าวไม่มีร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โดยเฉพาะจึงทำให้ไม่มีคู่แข่งหลัก แต่อันที่จริงแล้วมีคู่แข่งที่เป็นลักษณะที่รับสเปนจ์เค้กจากที่อื่นมาจำหน่าย แต่ด้วยตัวผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีรสชาติเป็นเอกลักษณ์รวมถึงมีบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอื่นๆทำให้การแข่งขันนั้นไม่รุนแรง	ร้านกาแฟที่จำหน่ายเบเกอรี่ในบริเวณดังกล่าวมีอยู่ 5 ร้าน แต่ทั้งหมดไม่ได้ผลิตเองส่วนใหญ่เป็นการรับมาจำหน่าย แต่ร้านกาแฟที่จำหน่าย เบเกอรี่ในบริเวณดังกล่าวมีความได้เปรียบกว่า เนื่องจากมีโอกาสในการขายในลักษณะการจำหน่ายควบคู่กับเครื่องดื่ม

สรุปผลกระทบต่อธุรกิจสปีนจ์เค้ก

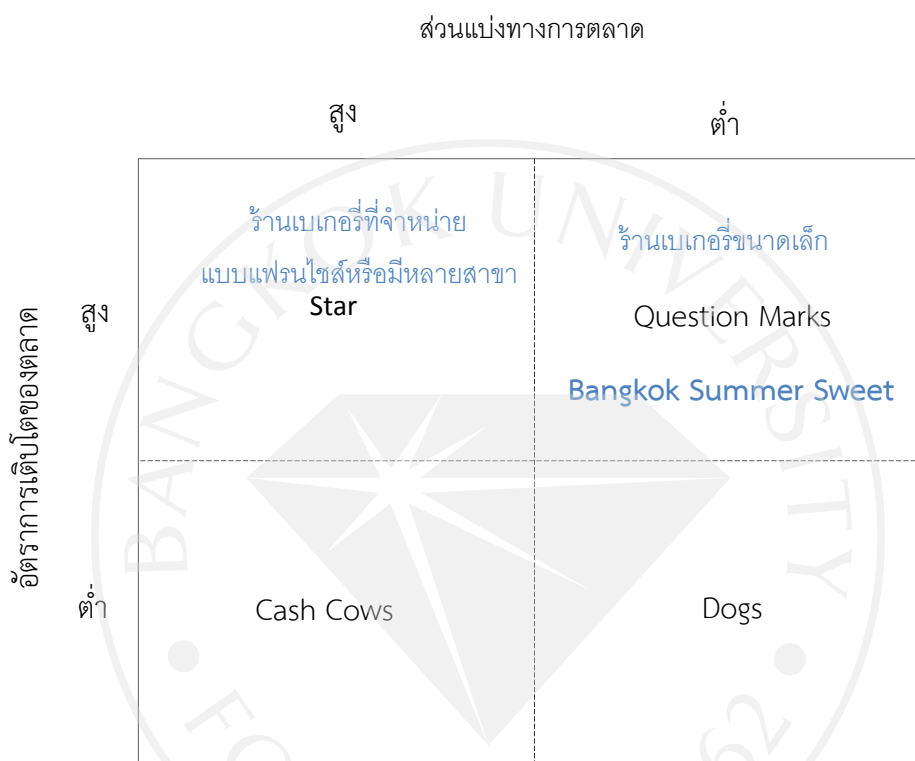
ตารางที่ 3.3: สรุปผลกระทบต่อธุรกิจสปีนจ์เค้ก

ปัจจัย	ผลกระทบ
1. สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม สภาพการแข่งขันและจำนวนคู่แข่ง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ความเติบโตของ Demand (ความต้องการของสินค้า)	ทางลบ ทางบวก ทางบวก
2. สินค้าทดแทน ความยืดหยุ่นในการทดแทนกันของสินค้า ต้นทุน หรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงไปสู่สินค้าทดแทน	ทางลบ ทางลบ
3. อำนาจต่อรองของลูกค้า	ทางลบ
4. อำนาจต่อรองของ Supplier	ทางบวก
5. การเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ ต้นทุนในก่อตั้งธุรกิจ การป้องกันหรือการตอบโต้จากคู่แข่งเดิมในตลาด ข้อได้เปรียบด้านประสบการณ์ในธุรกิจของผู้ประกอบการรายเดิม	ทางลบ ทางลบ ทางลบ

3.3 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ

1. การเขียนภาพวิเคราะห์

ภาพที่ 3.2: BCG Matrix



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, ศุภร เสรีรัตน์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2554). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพฯ : Diamond In Business World.

2. คำอธิบายสถานภาพทางธุรกิจ

จากการวิเคราะห์รูปข้างต้น การวางตำแหน่งของส่วนของ Question Marks (เครื่องหมายคำถาม) ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์ของ Bangkok Summer Sweet มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้ในระดับกลางถึงสูง แต่เนื่องจากในระยะแรก บริษัทมีสาขาเพียงสาขาเดียวและมีการจัดจำหน่ายอย่างอยู่อย่างจำกัด ทำให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำกว่า คู่แข่งที่เป็นร้านจำหน่ายเบเกอรี่แบบแพนไซส์หรือมีหลายสาขา

หากวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของ Bangkok Summer Sweet เทียบกับ คู่แข่งที่อยู่ในตำแหน่งใกล้เคียงกัน จะสามารถวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

เปรียบเทียบกับผู้ผลิตที่เป็นร้านเบเกอรี่ขนาดเล็ก

ทางด้านคุณภาพจะอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน แต่สำหรับความเป็นเอกลักษณ์ Bangkok Summer Sweet จะมีตำแหน่งทางการตลาดที่เหนือกว่า เนื่องจาก Bangkok Summer Sweet มีรสชาติและบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ซึ่งแตกต่างจากร้านเบเกอรี่ขนาดเล็กที่ผลิตเบเกอรี่ในลักษณะที่คล้ายคลึงกันรวมถึงมีบรรจุภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกันทำให้ร้านค้าส่วนใหญ่ขาดความเป็นเอกลักษณ์ แต่ร้านเบเกอรี่ขนาดเล็กมีความได้เปรียบในแง่ของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มากกว่า

เปรียบเทียบกับร้านเบเกอรี่ที่จำหน่ายแบบแพรรนโซส์หรือมีหลายสาขา

ร้านเบเกอรี่ที่จำหน่ายแบบแพรรนโซส์หรือมีหลายสาขามีความได้เปรียบจากการประหยัดเชิงขนาดและส่วนใหญ่ลูกค้ามีการจดจำตราสินค้าและรสชาติได้ แต่ร้านเบเกอรี่ที่จำหน่ายแบบแพรรนโซส์หรือมีหลายสาขา ขาดผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ การรับรู้และจดจำส่วนใหญ่เกิดจากบรรจุภัณฑ์และชื่อเสียงในการดำเนินธุรกิจมานาน ซึ่งผลิตภัณฑ์ของร้านเบเกอรี่ที่จำหน่ายแบบแพรรนโซส์หรือมีหลายสาขา ส่วนใหญ่นิยมจำหน่ายเค้กเนยเป็นหลัก หรือเค้กที่มีการแต่งหน้าด้วยครีมต่างๆ ทำให้ไม่ได้เป็นคู่แข่งทางตรงกับบริษัท

3.4 การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ

ตารางที่ 3.4: การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่งชั้น
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	เป็นธุรกิจ สเปนจ์เค้ก ของ BANGKOK SUMMER SWEET นั้นเน้นสินค้าที่เป็นรสผลไม้ไทยเป็นหลักซึ่งปัจจุบันยังไม่มีคู่แข่งโดยตรง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่	ส่วนใหญ่เป็นขนมที่จัดจำหน่ายเพื่อรับประทานในร้านกาแฟเป็นหลักซึ่งมีความหลากหลายทั้งรูปแบบและราคา แล้วแต่ร้านค้า
ราคาผลิตภัณฑ์	ราคาใกล้เคียงกับท้องตลาดจัดจำหน่ายหลายขนาด ทำให้มีราคาจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ตั้งแต่ 2 ชั้นราคา 50 บาท เป็นกล่อง 4 ชั้นราคา 100 บาท เป็นต้น เนื่องจากต้องการเน้นคุณค่าที่จะได้รับในด้านอารมณ์และความรู้สึกบวกกับรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ทำให้การตั้งราคาสอดคล้องกับความต้องการของตลาด	โดยปกติราคามีความหลากหลายแล้วแต่ เกรดสินค้าที่รับมาจำหน่าย เนื่องจากร้านกาแฟส่วนใหญ่เป็นลักษณะรับมาขายต่อแต่ ราคาจะมีความหลากหลายตั้งแต่ 40- 300 บาท ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายของร้านกาแฟ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ) : การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่งชั้น
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ธุรกิจ สเปนจ์เค้ก ของ BANGKOK SUMMER SWEET นั้นในระยะแรกจะจำหน่ายทางตรงให้แก่ลูกค้าแต่หลังจาก 3 - 6 เดือนเมื่อผลิตภัณฑ์เริ่มเป็นที่รู้จักของตลาด บริษัทวางแผนที่จะจัดจำหน่ายให้แก่ร้านกาแฟบริเวณใกล้เคียง ในอนาคต ธุรกิจ สเปนจ์เค้ก ของ BANGKOK SUMMER SWEET มีแนวโน้มที่จะจัดจำหน่ายเข้าสู่ร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และร้านค้าพันธมิตรทั่วกรุงเทพฯ และทั่วประเทศ ตามลำดับ	ส่วนจำหน่ายเพียงในร้านเท่านั้น

3.5 วิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ตารางที่ 3.5 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียดของความได้เปรียบ
1. วัตถุดิบและกระบวนการผลิต	มีเทคนิคพิเศษในกระบวนการผลิตที่ให้เนื้อสัมผัสของเค้กนั้นนุ่มและให้รสชาติที่อร่อยผนวกกับรสชาติ ผลไม้ไทย ที่เป็นเอกลักษณ์ ทำให้ สินค้าของร้านเป็นที่นิยม
2. ปัจจัยด้านราคา/การส่งเสริมทางการตลาด	เน้นความหลากหลายของรสชาติและขนาดบรรจุเพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าที่หลากหลายนอกจากนี้ ในเทศกาลต่างๆบริษัทจะออกบรรจุภัณฑ์แบบพิเศษเพื่อให้เป็นของฝากในโอกาสหรืองานเทศกาลต่างๆ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ) การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียดของความได้เปรียบ
3.ปัจจัยด้านบุคลากร	ดูแลพนักงานทุกคนโดยมีการแบ่งผลกำไรส่วนหนึ่งจ่ายเป็นผลตอบแทนจากการให้กับพนักงานทุกคน เพื่อให้การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีมและช่วยกันทำงานอย่างเต็มที่



บทที่ 4

การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการภายใต้แนวคิดและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ (Marketing Mix) ประกอบด้วย สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย รายการส่งเสริมการขาย และ กระบวนการในการจัดการด้านการบริการ วิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้าและการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจดังรายละเอียด เป็นรายข้อดังต่อไปนี้

4.1 ประเภทของกลยุทธ์ และการดำเนินงาน

กลยุทธ์ขององค์กร

วิธีการศึกษา

1.1 การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.1.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ของ (Kotler, 2003) ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

1.1.2 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2543, หน้า 2) ได้กล่าวไว้ว่าผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสินค้าอุปโภค บริโภค สินค้าอุตสาหกรรม และการบริการ ในการออกแบบรูปร่าง สี สัน หีบห่อ การใช้ชื่อยี่ห้อ การบริการ และสัญลักษณ์ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 203) ได้ให้ความหมายว่าเป็นสิ่งที่ผู้ขาย เสนอขายต่อตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากได้เป็นเจ้าของ และซื้อมาเพื่ออุปโภคบริโภค อันเป็นการตอบสนองความต้องการคำว่าผลิตภัณฑ์มิได้มีความหมายจำกัดเพียงวัตถุที่มีรูปร่างจับต้องเท่านั้น แต่ยังหมายถึง ผลิตภัณฑ์ บริการ สถานที่ องค์กรหรือบุคคล และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดลูกค้ากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่ง (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

วารุณี ดันตวิงศ์วานิช (2545, หน้า 24) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การผสมผสานของสินค้าและบริการที่กิจการเสนอต่อตลาด เป้าหมายประกอบด้วย ความหลากหลาย คุณภาพ การออกแบบ รูปแบบ ตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การบริการ

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ

คุณภาพ (Quality) หมายถึง ความเหมาะสมกับการใช้งาน (Juran, 1964) การเป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้ หรือสอดคล้องกับข้อกำหนด (Crosby, 1979) คุณภาพของการออกแบบและความสอดคล้องในการดำเนินงาน ที่จะนำมาซึ่งความภาคภูมิใจแก่เจ้าของผลงาน (Deming & Stephan, 1940) การประหยัดที่สุด มีประโยชน์ในการใช้งานสูงสุด และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างอย่างสูงสุดและสม่าเสมอ (Ishikawa, 1985) สิ่งที่ดีที่สุดสำหรับเงื่อนไขด้านการใช้งานและราคาของลูกค้า (Feigenbaum, 1961) หรือมาตรฐาน ผลงาน ประสิทธิภาพ และความพอใจ

คุณภาพ หมายถึง คุณสมบัติทุกประการของผลิตภัณฑ์ และบริการที่ตรงกับความต้องการ และความปลอดภัยในการใช้งาน สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค ยอมรับดังนั้นอาจจะกล่าวได้ว่า คุณภาพ หมายถึง การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตาม ข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสมได้เปรียบคู่แข่ง ลูกค้ามีความพึงพอใจ และยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อความ พอใจนั้น ซึ่งมีใช้เรื่องที่เหมาะสมจากสิ่งของที่จับต้องได้ หรือเป็นรูปธรรมเพียงด้านเดียว แต่จะต้องนำ ปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นนามธรรมมาประกอบการพิจารณาด้วย หากพิจารณาคุณสมบัติของคุณภาพ สามารถจะแยกออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ สามารถพิจารณาคุณสมบัติสำคัญ 8 ด้าน คือ สมรรถนะ ลักษณะเฉพาะ ความเชื่อถือได้ ความสอดคล้องตามที่กำหนด ความทนทาน ความสามารถในการ ให้บริการ ความสวยงาม และการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียงของสินค้า

2. คุณภาพของงานบริการ ประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญ 10 ด้าน คือ ความเชื่อถือได้ การ ตอบสนองความต้องการ ความสามารถ การเข้าถึงได้ ความสุภาพ การติดต่อสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย ความเข้าใจลูกค้า และสามารถรู้สึกได้ในบริการ

การสร้างคุณภาพในเชิงบูรณาการ จะต้องเริ่มต้นจากการกำหนดกลยุทธ์และแผนคุณภาพ ที่ สามารถแทรกตัวเข้ากับวิสัยทัศน์ การดำเนินงาน และวัฒนธรรมองค์การอย่างเหมาะสม โดยผู้บริหาร เปิดโอกาสให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการสร้างวิสัยทัศน์ร่วม โดยที่การกำหนดแผนคุณภาพเชิงกลยุทธ์จะ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนคือ การวิเคราะห์สถานะด้านคุณภาพขององค์การ การกำหนดวิสัยทัศน์ คุณภาพ การกำหนดภารกิจวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ด้านคุณภาพ และกำหนดแผนปฏิบัติการด้าน คุณภาพ นอกจากการกำหนดแผนคุณภาพเชิงกลยุทธ์แล้วคุณภาพจำเป็นต้องมีการควบคุมคุณภาพ คือ มีกระบวนการจัดระบบการทำงาน และการปฏิบัติการ เพื่อให้แน่ใจว่าองค์การสามารถดำเนินงาน และสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับเป้าหมายที่กำหนด ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินงาน 5 ขั้นตอน คือ การกำหนดมาตรฐานคุณภาพ การเตรียมระบบการดำเนินงาน ขั้นการดำเนินการ การ ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง และการประเมินผล

นอกจากการกำหนดแผนคุณภาพเชิงกลยุทธ์แล้วคุณภาพจำเป็นต้องมีการควบคุมคุณภาพ คือ มีกระบวนการจัดระบบการทำงาน และการปฏิบัติการ เพื่อให้แน่ใจว่าองค์การสามารถดำเนินงาน และสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับเป้าหมายที่กำหนด ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินงาน 5 ขั้นตอน คือ การกำหนดมาตรฐานคุณภาพ การเตรียมระบบการดำเนินงาน ขั้นการดำเนินการ การ ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง และการประเมินผล ความสำคัญของคุณภาพที่มีต่อธุรกิจหรือองค์การ คือ ด้านชื่อเสียงขององค์การ ด้านกำไรขององค์การ ด้านความไว้วางใจต่อองค์การและการชื่อเสียงของ ประเทศ สำหรับคุณภาพผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมกระดาษ หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่แสดงคุณลักษณะ

และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งรวมกันเข้าแล้วเป็นความต้องการและการยอมรับของผู้ใช้หรือผู้บริโภค ความต้องการและความหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมกระดาษ ประกอบไปด้วยดังต่อไปนี้

1. มีความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นความต้องการประการแรกของผู้บริโภคที่จะรักษาชีวิตให้ยืนยาว ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าไม่พบสิ่งที่เป็นอันตรายหรือเสี่ยงต่อความปลอดภัยของผู้บริโภค
2. ลักษณะเฉพาะที่ปรากฏของผลิตภัณฑ์ หรือความเชื่อถือ (Reliability) ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ต้องตระหนักว่าคุณภาพโฆษณาหรือคุณภาพที่ผู้ผลิตกำหนดไว้ในฉลาก จะต้องตรงกับคุณภาพที่แท้จริงที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ และสินค้าที่ผลิตควรได้รับการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่ให้การรับรอง นั่นคือ คณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข
3. ความสะดวกหรือคุณลักษณะเสริมของผลิตภัณฑ์ (Addition Feature) ความสะดวกในการใช้ การบริโภค การเก็บรักษา และสะดวกในการซื้อมาใช้หรือบริโภค เช่น กล่องไปรษณีย์ ขนาดต่าง ๆ รูปแบบเป็นไดคัทสามารถที่จะจัดเก็บได้สะดวก เมื่อนำมาใช้จึงขึ้นรูปแล้วบรรจุสินค้าภายในพร้อมมีแบบพิมพ์บนกล่อง ซึ่งเป็นรูปแบบที่ใช้งานง่าย สะดวก และมีแบบพิมพ์สำหรับเขียนชื่อที่อยู่ได้เลย
4. ประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ หรือคุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Quality) ผู้บริโภคทุกคนต้องการมากที่สุด ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นว่าคุ้มค่าหรือไม่ กับการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ โดยการไตร่ตรองข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อโฆษณา และคำบอกกล่าวเปรียบเทียบคุณภาพผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณภาพดีกว่าคู่แข่งในส่วใดบ้าง
5. คุณลักษณะหรือหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ (Product Function) เช่น ผลิตภัณฑ์กล่องต้องสามารถเข้าห้องเย็นได้ มีความแข็งแรงรับน้ำหนักสินค้าได้เหมาะสม และมีแบบพิมพ์เพื่อการโฆษณาสินค้าที่บรรจุได้ด้วย
6. ลักษณะปรากฏของผลิตภัณฑ์ (Appearance) ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณลักษณะที่ดึงดูดใจผู้บริโภค เช่น ขนาด รูปร่าง สี ฉะนั้น การออกแบบผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมาก เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้หันมาพิจารณาสินค้า
7. การกระจายสินค้าให้ทั่วถึงและเพียงพอ (Availability) เพื่อให้ผู้บริโภคหาซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ตามแหล่งจำหน่ายต่างๆ และมีเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค
8. ราคาผลิตภัณฑ์ (Price) เป็นข้อจำกัดในการเลือกใช้และเลือกซื้อ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายต้องมีราคายุติธรรมเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์
9. อายุการเก็บ (Shelf Life) ควรแจ้งวัน เดือน ปี วันผลิตและหมดอายุ

10) การตอบสนองต่อข้อร้องเรียนของผู้บริโภค (Compliant) เมื่อพบสิ่งแปลกปลอมในผลิตภัณฑ์ เช่น ตำหนิ ของเสีย มีสิ่งปลอมปน บริษัทจะต้องรีบดำเนินการเก็บสินค้าในช่วงวันเวลาผลิตภัณฑ์กลับคืน และชดเชยค่าเสียหายในลูกค้า

ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortment)

สันติธร ภูริภักดี (2554) ความหลากหลายของสินค้า (Merchandise Assortment) คือ ประเภทของสินค้าที่มีจำหน่ายในร้านมีความหลากหลายในประเภทของสินค้า ขนาด ราคา และคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกและสามารถเลือกซื้อตามความต้องการ (Oxden & Oxden, 2005) ในปัจจุบันผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในร้านค้าที่มีสินค้าครบวงจร (One Stop Shopping) ซึ่งแนวคิดรูปแบบร้านครบวงจรนี้ได้รับความนิยมในเมืองไทยมานานพอสมควรปัจจุบันจึงมีร้านค้า เฉพาะอย่าง ที่มุ่งเน้นขายสินค้าในหมวดนั้น ๆ หรือประเภทนั้น ๆ ครบวงจร (Category Killer) อยู่เป็นอย่างมาก ร้านเฟอร์นิเจอร์จะมีสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ครบทุกหมวด ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าต้องมีเครื่องใช้ไฟฟ้าครบทุกประเภท ร้านเครื่องเขียนอาจมีสินค้าเครื่องเขียนรวมอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานด้วย ร้านอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน มีสินค้าครบถ้วนตั้งแต่ห้องน้ำ ห้องครัว ห้องนอน หรือห้องนั่งเล่น ร้านหนังสือมีรวมทุกหมวดหมู่ของประเภทหนังสือ นิตยสาร ต่าง ทั้งในและต่างประเทศ เป็นต้น

ในแง่ของผู้บริโภค ร้านค้าครบวงจรที่มีความหลากหลายของสินค้าในการให้บริการถือเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครบถ้วน เพราะลูกค้าย่อมต้องการความหลากหลายของสินค้า ซึ่งสะดวกในแง่ของการเลือกหาหรือเลือกซื้อมากกว่าที่จะต้องเดินทางไปหลายๆ ร้านเพื่อให้ได้สินค้าครบตามต้องการ การจัดประเภทสินค้าที่จะขายในร้านต้องดูถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก สินค้าที่ทางร้านมีจัดเตรียมไว้น่าจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกคนที่เดินเข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้ สินค้าประเภทเดียวกันอาจมีตัวเลือกของสีขนาด ยี่ห้อ ให้ลูกค้าได้เปรียบเทียบหรือความหลากหลายของแบบที่มีจัดจำหน่าย ต้องมีอย่างเหมาะสม เพราะจะทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อและตัดสินใจได้ สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น ลูกค้าสามารถเลือกสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตนเองได้ อย่างไรก็ตามการดำเนินธุรกิจให้มีความหลากหลายของสินค้าและบริการอาจทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีปัญหาในการจัดเก็บและการบริหารคลังสินค้าที่ยุ่ยากมากขึ้น แต่ในปัจจุบัน เทคโนโลยีและระบบการบริหารสินค้าคงคลัง อาทิ ซอฟต์แวร์ ประเภทต่าง ๆ สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจดำเนินการได้สะดวกและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ซึ่งปกติแล้วนักการตลาด มักจะตั้งความแตกต่างที่มีอยู่เพียงเล็กน้อยทางกายภาพของสินค้า มาเป็นแกนหลักในการสร้างจุดแตกต่างของตราสินค้า นอกจากนี้ อาจมีการนำเอาลักษณะเฉพาะ รูปร่างหน้าตา สมรรถภาพ สมรรถนะ รูปแบบลักษณะท่าทางและการออกแบบของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งขึ้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อตราสินค้า ตลอดจนอาจพิจารณาถึงความแตกต่างที่ลงลึกไปถึงความเข้มข้น แข็งแกร่ง การซ่อมแซมและติดตั้งที่

ง่ายและสะดวกของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งที่วางจำหน่ายอยู่ในตลาดปัจจุบันนำมาสร้างเป็น ความแตกต่างของสินค้า

1. ความหลากหลายของประเภทผลิตภัณฑ์ เป็นการนำผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ นำเสนอให้ ลูกค้าเพื่อเป็นตัวเลือกในการใช้สินค้า อาจเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกันและสามารถนำไปใช้ร่วมกัน ได้ เช่น กล้องกระดาดลูกฟูก พาเลทกระดาด มุมฉาก แผ่นรองตู้ สินค้าดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้าซื้อ สินค้าในที่เดียวกันเพื่อความสะดวก

2. ความหลากหลายของรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตัวเล็กของสี ขนาด ยี่ห้อ ให้ลูกค้าได้เปรียบ เทียบ หรือความหลากหลายในแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นการนำเสนอตัวเลือกให้กับลูกค้า ถือเป็นกลยุทธ์ การแข่งขันทางการตลาดอีกวิธี ซึ่งปัจจุบันสินค้าประเภทต่าง ๆ มีการผลิตและนำสู่ตลาดมากมาย เช่น กล้องถ่ายรูปก็จะเป็นยี่ห้อต่าง ๆ มีสีให้เลือกหลากหลายเป็นเทคนิคในการจูงใจลูกค้า ช่วยดึงดูด ลูกค้าให้มองหาผลิตภัณฑ์ที่องค์กรนำเสนอ โดยไม่ต้องไปหาซื้อจากที่อื่น ๆ

3. ความหลากหลายในด้านราคาของผลิตภัณฑ์ จำเป็นต้องมีผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอในราคาที่แตกต่างกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบ ระหว่างงบประมาณกับความต้องการสินค้าในประเภทนั้นๆ ซึ่งการนำเสนอสินค้าที่มีราคาต่างกัน ในสินค้าประเภทเดียวกัน เช่น โทรทัศน์ที่ผลิตมานำเสนอใน ขนาดที่เท่ากัน ก็มีหลาย ๆ ยี่ห้อให้เปรียบเทียบราคาในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

3.1 การตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า โดยจะพิจารณาจากลักษณะอุตสาหกรรมของลูกค้า ลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม ทำเลที่ตั้ง หรือสถานที่ของผู้ซื้อ เช่น ราคาของกล้องกระดาดสำหรับเข้า ห้องเย็นต่างจากราคากระดาดที่ไม่เข้าห้องเย็น กลุ่มลูกค้าอิเล็กทรอนิกส์ต่างจากกลุ่มลูกค้า อุตสาหกรรมอาหาร สถานที่ตั้งอยู่ไกล เป็นต้น

3.2 การตั้งราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ จะพิจารณาจากคุณภาพ ขนาดผลิตภัณฑ์ รูปแบบสินค้าหรือการให้บริการ

3.3 การตั้งราคาตามภาพลักษณ์ เป็นการตั้งราคาตามภาพลักษณ์ของสินค้าที่ แตกต่างกันในสายตาของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์ใดมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคก็สามารถตั้ง ราคาสูงได้

3.4 การตั้งราคาตามเวลา ช่วงเวลาที่ลูกค้ามีความต้องการมากราคาก็จะสูงกว่าปกติ ตัวอย่างเช่น ค่าโทรศัพท์ในช่วงกลางคืนจะมีราคาถูกกว่าตอนกลางวัน เป็นต้น

3.5 การตั้งราคาตามคู่แข่ง ตลาดของสินค้าที่มีคู่แข่งเป็นจำนวนมากการตั้งราคาก็จะ ต่ำกว่าตลาดที่มีคู่แข่งจำนวนน้อย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือสินค้าใหม่เกิดขึ้นมากมาย มีทั้งที่ผู้บริโภครู้จักและไม่รู้จัก ซึ่งหมายความว่า สินค้าใหม่มีเกิดขึ้นใหม่ตลอดเวลา และสินค้าใหม่นั้นมีทั้งที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลว แต่สินค้า

ที่เกิดขึ้นใหม่มีทั้งที่เกิดจากนวัตกรรม (Innovation) และเกิดจากการปรับเปลี่ยนจากของเดิมเพียงเล็กน้อยก็ได้ ผลิตภัณฑ์ใหม่ อาจมีความหมายแตกต่างกันดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ใหม่แท้ (Original Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ถูกคิดค้นขึ้นจากผู้ประดิษฐ์คิดค้นขึ้นมาเป็นครั้งแรก ซึ่งยังไม่เคยมีใครผลิตและนำเสนอตลาดก่อนไม่ว่าจะจากบริษัทใดก็ตาม
2. ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ (Improved Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีมาแล้วโดยการผลิตของบริษัทใดก็ตาม และมีการแก้ไขปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมนั้นให้ดียิ่งขึ้น
3. ผลิตภัณฑ์ดัดแปร (Modified Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีขึ้นมา โดยการตกแต่งหรือดัดแปลงให้ผลิตภัณฑ์เดิมดีขึ้นหรือเปลี่ยนแปลงจากเดิม

4. ผลิตภัณฑ์ตราใหม่ (New Brands Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เดิมมีการปรับปรุงและนำเสนอโดยใช้ตราใหม่ออกสู่ตลาด เช่น ปรับปรุงคุณภาพ เพิ่มรสชาติ เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์

ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development Process)

ปราวณี เอี่ยมละออภักดี (2551) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดตลอดเวลา โดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม เปลี่ยนส่วนประกอบ เพิ่มคุณสมบัติ ใช้ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการดัดแปลงเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและกำไรมากขึ้น ผู้บริหารผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องศึกษาขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 8 ขั้นตอน (Grunewald, 1992) มีรายละเอียดดังนี้

1. การกลั่นกรองความคิด (Idea Screening)

วัตถุประสงค์ของการสร้างสรรค์ความคิด เป็นการทำให้เกิดความคิดให้มากที่สุด เท่าที่จะทำได้แต่วัตถุประสงค์ของการกลั่นกรองความคิดนั้น เป็นการคิดพิจารณาจากความคิดต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นจากลำดับที่หนึ่ง และพิจารณาว่าจะเป็นคิดไหนที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุด

2. พัฒนาแนวความคิดและการทดสอบแนวความคิด

การพัฒนาแนวความคิด และการทดสอบแนวความคิด (Concept Development and Testing) เป็นการพัฒนาแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้น และการสร้างความคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ให้เกิดกับผู้บริโภค รวมทั้งภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองผลิตภัณฑ์จริง ๆ ในหัวข้อดังนี้

2.1 การพัฒนาแนวความคิด (Concept Development and Testing) เป็นความพยายามในการสร้างความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

2.2 การทดสอบแนวความคิด (Concept Testing) มีความสำคัญในแต่ละขั้นตอนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังนี้ ให้ทราบความชอบของผู้บริโภค

2.3 บริโภคทราบเป้าหมายเพื่อกำหนดแนวคิดผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ปรับปรุงกระบวนการผลิตหรือสูตรเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการวัดการตอบสนองของผู้บริโภค นั้นสามารถวัดได้ในรูปของเจตคติและพฤติกรรม โดยมี

คุณลักษณะภายนอกผลิตภัณฑ์ เช่น แนวคิดของผลิตภัณฑ์ และราคา เป็นสิ่งกระตุ้น ในขั้นนี้ยังไม่ได้สร้างผลิตภัณฑ์ขึ้น เพียงแต่ดูว่าแนวความคิดนั้นง่ายต่อการเข้าใจ ผู้ใช้เห็นประโยชน์ของสินค้า และมีความคิดจะใช้สินค้าหรือไม่ ในการทดสอบผู้บริโภคนั้น เป็นการทดสอบความชอบ หรือการยอมรับของผู้บริโภค เป็นการวัดความชอบจากความรู้สึกส่วนตัวของผู้บริโภคที่ไม่มีการฝึก จึงต้องใช้ผู้ทดสอบเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ได้ข้อสรุปและผลการวิเคราะห์ทางสถิติเป็นที่น่าพอใจ (Kotler, 2001)

2.4 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (Product and Brand Positioning) เป็นการพิจารณาถึงตำแหน่งของสินค้าและคู่แข่ง ซึ่งมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภค ต้องเลือกว่าอะไรเป็นจุดเด่นที่สุดของผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์

3. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy Development) เป็นการพยายามเพิ่มยอดขายจากผลิตภัณฑ์เดิม (Same Product) หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product) โดยการแสวงหาตลาดใหม่ (New Market) เพิ่มขึ้นซึ่งสามารถทำได้ 3 ทาง คือ

3.1 ขยายตลาดในด้านภูมิศาสตร์ เป็นการขยายตลาดสินค้าให้มากขึ้นกว่าเดิมในเขตท้องที่ประเทศหรือระหว่างประเทศ

3.2 พยายามหาส่วนของตลาดผู้บริโภคใหม่โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดส่วนของตลาดใหม่ โดยปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายและการโฆษณา

3.3 พยายามหาส่วนครองตลาดองค์การใหม่ เป็นการเพิ่มยอดขายจากผลิตภัณฑ์เดิมโดยการแสวงหาตลาดใหม่

4. การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเป็นการศึกษาถึงกระบวนการทางการตลาด (Marketing Process) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

4.1 การกำหนดวัตถุประสงค์ของบริษัทฯ

4.2 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

4.3 การกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีการตลาด

4.4 การกำหนดแผนการตลาด

4.5 การปฏิบัติงานตามแผนและการควบคุม

5. การวิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจ เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการตลาดขององค์การ

6. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการพัฒนารูปแบบสินค้าที่นำเสนอเป็นความพยายามในการเพิ่มยอดขายโดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ จากผลิตภัณฑ์เดิม เพื่อให้ผู้ผลิตสินค้าต้องปรับปรุงและพัฒนาสินค้าขึ้นมาใหม่ เพื่อขายให้กับผู้บริโภคกลุ่มเดิมและเพิ่มยอดขายซึ่งอาจทำได้ 3 วิธี ดังนี้

6.1 พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิม

6.2 สร้างคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายให้แตกต่างจากคู่แข่ง

6.3 พัฒนารูปแบบและขนาดของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายให้ทันสมัยและมีให้เลือกมากขึ้นโดยคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง

7. การทดสอบตลาด (Market Testing) เป็นการทดสอบตลาดโดยการจำลองสถานการณ์เพื่อศึกษาความกว้างของตลาด การตอบรับจากคนกลางและลูกค้าที่มีต่อสินค้า อัตราความเสี่ยง เวลาและเงินลงทุนเป็นเกณฑ์กำหนดปริมาณของการทดสอบตลาด ผลิตภัณฑ์ที่มีการลงทุนสูงมีความเสี่ยงสูงและมีโอกาสสูง โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านการทดสอบไม่ครบทุกขั้นตอนเข้าสู่ตลาด

8. การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด แผนการตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านการทดสอบธุรกิจต้องเตรียมความพร้อมการลงทุนด้านการผลิต ค่าใช้จ่ายด้านการบริหารตลาด การพยากรณ์ยอดขายที่แม่นยำมีความสำคัญต่อการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด ต้องมีการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ

8.1 ระยะเวลาในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

8.2 กลยุทธ์การเลือกสถานที่แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

8.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่คาดหวัง

8.4 กลยุทธ์การตลาดของการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

4.2 การวิเคราะห์การจัดรูปแบบธุรกิจ

การวิเคราะห์รูปแบบธุรกิจมีความสำคัญต่อการปรับใช้กลยุทธ์ของ Bangkok Sweet Summer โดยเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับเป้าหมายและแนวทางการบริหารงานของกิจการ อีกทั้งรูปแบบธุรกิจก็มีความเกี่ยวข้องกับภาระค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่จะเพิ่มขึ้นตามรูปแบบและขนาดของกิจการ เช่นภาระค่าใช้จ่ายทางด้านภาษี การตรวจสอบบัญชี การทำบัญชี ค่าใช้จ่ายด้านสวัสดิการพนักงาน ค่าใช้จ่ายในการบริหารและจัดการอื่นๆ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมในด้านต่างๆ และทำให้ผู้ถือธุรกิจได้รับผลประโยชน์สูงสุดปัจจัยในการเลือกรูปแบบการทำธุรกิจของกิจการ ได้แก่

การวางตำแหน่งของกิจการ

การกิจการวางตำแหน่งตัวเองเป็นร้านเบเกอรี่ระดับกลางถึงสูงโดยวางราคาจำหน่ายเริ่มต้นห่อเล็ก 50 บาทจำนวน 2 ชิ้นและแบบ 100 บาทจำนวน 4 ชิ้น สำหรับทาน 1 – 2 คน และแบบกล่องขนาดกลาง 150 บาทสำหรับทาน 2 – 3 คนจำนวน 6 ชิ้น และแบบกล่องใหญ่ราคา 300 บาทสำหรับซื้อเป็นของฝาก จำนวน 12 ชิ้น เพื่อให้สอดคล้องกับ พฤติกรรมผู้บริโภคการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่ต้องการคุณภาพและสินค้าที่คุ้มค่า

ความสัมพันธ์กับคู่แข่ง

ในระยะแรกบริษัทวางแผนที่จะจัดจำหน่ายสินค้าผ่านหน้าร้านเพียงอย่างเดียวและในระยะ 1 – 2 ปี แรกบริษัทวางแผนที่จะจัดจำหน่ายผ่านร้านกาแฟในบริเวณใกล้เคียงเป็นหลัก ซึ่งการจัด

จำหน่ายในร้านกาแฟจะเป็นลักษณะของการฝากขายสินค้าโดยจะมีวงรอบการเก็บเงินอาทิตย์ละ 2 ครั้ง เนื่องจากสินค้าของบริษัทนั้นมีอายุเก็บได้ไม่เกิน 5 วัน ทำให้วงรอบในการเก็บเงินสั้น

การบริหารสภาพคล่อง

กิจการจะเน้นที่บริหารเงินสดหมุนเวียนทั้งฝั่งรายรับและรายจ่าย จะเน้นการขายปลีกเป็นหลัก เนื่องจากลูกค้าของกิจการเป็นรายย่อย เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้ายเป็นส่วนใหญ่ทำให้บริษัท ในส่วนของคู่ค้าที่เป็นร้านที่จำหน่ายวัตถุดิบ อาทิ แป้งสาลี ไข่ นม น้ำตาล ส่วนประสมอื่นๆ และ วัสดุสิ้นเปลืองอื่นๆ ทางบริษัทซื้อจากห้างสรรพสินค้าเป็นหลักโดยบริษัทเลือกชำระเป็นบัตรเครดิต เนื่องจากได้รับ เครดิตเป็นระยะเวลา 30 – 45 วัน ในระยะยาวเมื่อบริษัทขยายการจัดจำหน่ายไปยังห้างสรรพสินค้าหรือมีการขยายสาขาบริษัทวางแผนที่จะติดต่อร้านจัดจำหน่ายวัตถุดิบเพื่อให้ได้เครดิตทางการค้าและสามารถรักษาสภาพคล่องของบริษัทไว้ในระยะยาว

ความรู้ความสามารถในการธุรกิจ

เนื่องจากผู้บริหารมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจอย่างยาวนาน การจัดตั้งรูปแบบของกิจการที่มีขนาดเล็กจะทำให้เกิดความคล่องตัว แต่ในทางกลับกันในกรณีที่บริษัทต้องการขยายกิจการจะติดขัดจำกัดเกี่ยวกับการหาบุคคลที่เข้ามาช่วยในการผลิตและจัดจำหน่ายดังนั้นเมื่อพิจารณาถึงความสอดคล้องกับเป้าหมายและแนวทางการบริหารของกิจการ ในระยะแรกจะเน้นการเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว

ช่องทางการจัดจำหน่าย

ในระยะแรกบริษัท Bangkok Summer Sweet วางแผนที่จะจำหน่ายโดยตรงผ่านหน้าร้านไปยังผู้บริโภคแต่ในระยะยาวการขยายกิจการอาจเป็นลักษณะขายผ่านร้านกาแฟ ร้านขายของที่ระลึก และห้างสรรพสินค้า เพื่อให้กิจการขยายได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องเพิ่มต้นทุน ในส่วนของการขยายสาขานั้นมีวัตถุประสงค์หลักสองประการได้แก่ เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าโดยตรงและอีกส่วนหนึ่งเพื่อความสะดวกและประหยัดต้นทุนในการขนส่ง ของจากนี้บริษัทยังวางแผนการประชาสัมพันธ์บริษัทผ่าน เว็บไซต์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ เพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์บริษัท และช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และยังเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ รายการส่งเสริมการขาย และข่าวสารของบริษัท

4.3 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

บริษัท Bangkok Summer Sweet เลือกใช้กลยุทธ์แบบ Product Differentiation Strategy เนื่องจากสินค้าของ Bangkok Summer Sweet นั้นมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์และลักษณะที่บรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์สะท้อนให้เห็นถึงแตกต่างจากเบเกอรี่ร้านอื่นๆ นอกจากนี้บริษัทยังวางแผนที่จะออกสินค้ารสชาติใหม่ๆ ที่แตกต่างจากตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนอง

ความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า โดยยังคงเน้นความแตกต่างของรสชาติของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคากับร้านเบเกอรี่รายใหญ่และแบบแฟรนไชส์ที่มีหลายสาขา

4.4 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Function-Level Strategy)

บริษัท Bangkok Summer Sweet แบ่งการบริหารงานออกเป็น 3 ด้าน คือ การบริหารการดำเนินงาน (Operating Management) การบริหารด้านการตลาด (Marketing Management) และการจัดการการเงิน (Financing Management) โดยรายละเอียดของกลยุทธ์ในแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ด้านการดำเนินงาน (Operating Strategy)

1. บริหารจัดการออกแบบและการควบคุมภาพให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้ที่ทำหน้าที่เป็นพนักงานฝ่ายผลิตต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการผลิต เพื่อไม่เกิดปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า ในแง่ของรสชาติและเนื้อสัมผัสของ สปันจ์เค้ก มีรสชาติคงที่ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด นอกจากนี้พนักงานฝ่ายผลิตต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับการประมาณการส่วนผสมต่างๆ ที่ต้องใช้ในการผลิตแต่ละครั้ง นี้ยังป้องกันปัญหาเกี่ยวกับการเตรียมส่วนผสมเกินความต้องการในการผลิต และลดปัญหาเกี่ยวกับการสูญเสียเนื่องจากการผลิตเกินความต้องการของลูกค้า

2. มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของสินค้า

บริษัท Bangkok Summer Sweet มีการออกผลิตภัณฑ์ สปันจ์เค้ก รสชาติใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้า และในระยะยาวบริษัทวางแผนที่จะออกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่เป็นคุกกี้และเค้กูปแบบอื่นๆ โดยเน้นการทำตลาดเบเกอรี่ที่มีส่วนผสมของผลไม้ไทยเพื่อสร้างเอกลักษณ์และภาพจำให้กับผลิตภัณฑ์ของบริษัท นอกจากนี้บริษัท Bangkok Summer Sweet ยังวางแผนที่จะออกบรรจุภัณฑ์ที่พิเศษในเทศกาลต่างๆหรือวันสำคัญต่างๆ สำหรับเป็นของฝาก เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับ บริษัท Bangkok Summer Sweet และยังเป็น การเพิ่มภาพจำให้แก่บริษัท

3. บริหารจัดการทรัพยากรบุคคลให้เกิดประสิทธิภาพต่อการดำเนินงานและสร้างคุณค่าให้แก่ร้านสูงสุดโดยการแบ่งผลกำไรของการประกอบการให้พนักงานที่เกี่ยวข้องในทุกระดับเพื่อเป็นกำลังใจให้กับพนักงานทุกฝ่ายจึงเป็นผลให้เกิดความร่วมมือร่วมใจในการปฏิบัติงาน

กลยุทธ์ด้านการตลาด (Marketing Strategy)

1. เน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างให้เกิดการรู้จักตัวผลิตภัณฑ์ และเกิดการรับรู้สร้างภาพจำที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากสินค้าเบเกอรี่ส่วนใหญ่มีลักษณะคล้ายกัน ตราสินค้าที่ลูกค้าส่วนใหญ่จดจำได้ส่วนใหญ่เกิดจากชื่อเสียงของร้านค้าที่อยู่มานานหรือเป็นร้านที่มีสาขาจำนวนมากที่ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เป็นหลัก ดังนั้นบริษัท

Bangkok Summer Sweet ซึ่งเป็นผู้เล่นรายใหม่ในธุรกิจเบเกอรี่ การทำให้ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นที่รู้จักและจดจำจึงเป็นสิ่งสำคัญ

2. เน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อรักษาลูกค้าเดิมจากการซื้อซ้ำ และสร้างฐานลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นด้วยการบอกต่อเป็นและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ

กลยุทธ์ด้านการเงิน (Financial Strategy)

1. บริหารสภาพคล่องของกิจการ ไม่ให้เกิดปัญหาเงินสดขาดมือ
2. ควบคุมดูแลด้านการบัญชี การจัดซื้อ การควบคุมภายใน และการจัดการด้านภาษี เพื่อให้ข้อมูลมีประสิทธิภาพสามารถใช้ในการตัดสินใจทางธุรกิจได้

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Pricing) การจัดจำหน่าย (Place) และการสื่อสารการตลาด (Promotion) หรือก็คือ 4P ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของ บริษัท Bangkok Summer Sweet ได้นำผลการศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน รวมถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ มาใช้เป็นข้อมูลประกอบในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บริษัท Bangkok Summer Sweet สามารถบริหารงานได้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

สินค้า (Product)

สินค้าเบเกอรี่ของบริษัท Bangkok Summer Sweet มุ่งเน้นการสร้างแตกต่างจากสินค้าเบเกอรี่ทั่วไปโดยเน้นสายผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติของผลไม้ไทยเพื่อตอบสนองรสนิยมของคนไทย และความมีเอกลักษณ์ของสินค้าในการสร้างภาพจำให้แก่สินค้าของบริษัท

จุดเด่นสินค้าของ สปีนจ์เค้กของ Bangkok Summer Sweet

- สินค้าตรงกับรสนิยมของคนไทย

เนื่องจากคนไทยมีความคุ้นเคยกับรสชาติผลไม้อยู่แล้วทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่มีความลังเลในการตัดสินใจซื้อสินค้า

- สินค้ามีรสชาติที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด

สปีนจ์เค้ก ของบริษัท Bangkok Summer Sweet มีความแตกต่างทั้งในแง่ของรสชาติและรสสัมผัสที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด นอกจากนี้รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากสปีนจ์เค้กทั่วไป

- สินค้าใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติไม่มีการใส่สารกันบูด

ส่วนผสมของสปีนจ์เค้ก ของบริษัท Bangkok Summer Sweet ใช้ส่วนผสมจากผลไม้ธรรมชาติและไม่ใส่สารกันบูด เพื่อความปลอดภัยของลูกค้า

- บริษัท Bangkok Summer Sweet มีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง
ถึงแม้ว่าบริษัท Bangkok Summer Sweet ในระยะแรกจะมีผลิตภัณฑ์ สปันจ์เค้ก เพียงสาม
รสชาติ แต่บริษัทได้วางแผนที่จะ สปันจ์เค้กรสชาติอื่นๆเพิ่มเติม และวางแผนการผลิตเบเกอรี่ใน
รูปแบบอื่นๆ อาทิเช่น คุกกี้และเค้กรูปแบบอื่นๆ โดยเน้นการทำตลาดเบเกอรี่ที่มีส่วนผสมของผลไม้
ไทยเพื่อสร้างเอกลักษณ์และภาพจำให้กับผลิตภัณฑ์ของบริษัท

- บริษัท Bangkok Summer Sweet มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์พิเศษในโอกาสพิเศษ
บริษัท Bangkok Summer Sweet มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์พิเศษในโอกาสพิเศษต่างๆ
 อาทิเช่น ตรุษจีน ปีใหม่ วันพ่อ วันแม่ เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อเป็นของขวัญ หรือ ของที่
ระลึกในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ นอกจากนี้การออกแบบบรรจุภัณฑ์พิเศษมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้าง
ภาพลักษณ์ที่เป็นที่จดจำให้กับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ของบริษัท

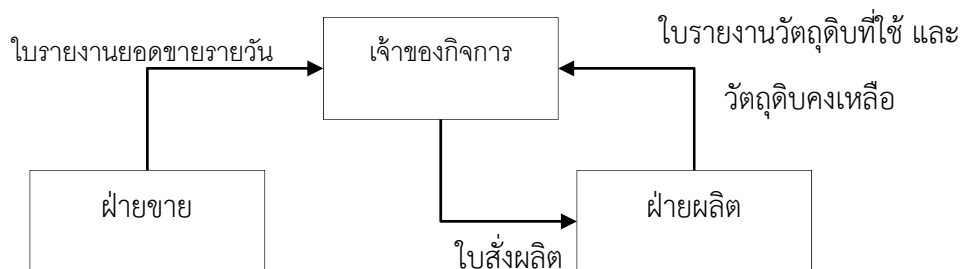
การควบคุมการปริมาณผลิตในแต่ละวัน

กลยุทธ์ในการควบคุมการผลิตของบริษัท Bangkok Summer Sweet เป็นการประมาณการผลิต
ให้เหมาะสมกับยอดจำหน่ายในแต่ละวัน หรือ ในกรณีที่มีผู้มาสั่งเป็นของที่ระลึกเป็นจำนวนมาก โดยมี
วัตถุประสงค์หลักสามประการ คือ 1) เพื่อตรวจสอบยอดขายที่ได้จากวันที่ผ่านมา และ 2) เพื่อ
ประมาณการใช้งานวัตถุดิบ และวางแผนการจัดซื้อวัตถุดิบให้เพียงพอต่อความต้องการและลดการ 3)
เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปจัดทำรายงานทางการเงินต่อไป นอกจากนี้เพื่อลดความสับสนและประโยชน์ใน
การสื่อสารระหว่างหน่วยงานมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 : เอกสารที่ใช้ในการควบคุมการแปรรูปของบริษัท

รหัสเอกสาร	ชื่อเอกสาร	ผู้จัดทำ
A01	ใบรายงานยอดขายรายวัน	พนักงานขาย
A02	ใบรายงานวัตถุดิบที่ใช้ และวัตถุดิบคงเหลือ	พนักงานฝ่ายผลิต
A03	ใบสั่งผลิต	เจ้าของกิจการ

ภาพที่ 4.1 : Information Flow



การควบคุมปริมาณผลิตในแต่ละวันของบริษัท Bangkok Summer Sweet เริ่มจาก ฝ่ายขายรายงานยอดขายรายวัน เจ้าของกิจการจะเป็นผู้กำหนด จำนวนที่ต้องการผลิตในวันถัดไป แล้วเจ้าของกิจการจะเป็นผู้กำหนดจำนวนที่ต้องการผลิตสินค้ารสชาติต่างๆในวันถัดไป ฝ่ายผลิตจะทำการผลิตตามคำสั่งของเจ้าของกิจการ หลังจากผลิตเสร็จฝ่ายผลิตจะจัดทำรายงานเกี่ยวกับรายงานวัตถุดิบที่ใช้ไปและวัตถุดิบคงเหลือแก่เจ้าของกิจการ เจ้าของกิจการจะนำรายงานที่ได้มาวางแผนการจัดซื้อวัตถุดิบและจัดทำรายงานทางการเงินต่อไป

2. กลยุทธ์การตั้งราคา (Price Strategy)

กลยุทธ์การกำหนดการตั้งราคาของบริษัท Bangkok Summer Sweet เน้นการตั้งราคาแบบ Value Based Pricing คือ เป็นราคาที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายยินยอมจ่ายเพื่อที่จะให้ได้รับสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ โดยให้มีอัตรากำไรขั้นต้นไว้ที่ 30 – 40 %

ตารางที่ 4.2 : กลยุทธ์การตั้งราคา

		ราคาสูง	ราคากลาง	ราคาต่ำ
คุณภาพ ผลิตภัณฑ์	สูง	กลยุทธ์ราคาสูง คุณภาพเยี่ยม (Premium Strategy)	กลยุทธ์มูลค่าสูง (High Value Strategy)	กลยุทธ์สุดคุ้ม (Super Value Strategy)
	กลาง	กลยุทธ์ราคาเกินคุณภาพ (Overcharging Strategy)	กลยุทธ์มูลค่าปาน กลาง (Medium Value Strategy)	กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ดี (Good Value Strategy)
	ต่ำ	กลยุทธ์ราคาหลอกกลาง (Rip off Strategy)	กลยุทธ์ราคาเกินควร (False Economy Strategy)	กลยุทธ์สินค้าประหยัด (Economy Strategy)

เนื่องจาก คุณภาพของสินค้า สเปนจ์เค้กของบริษัท Bangkok Summer Sweet นั้นมีคุณภาพสูง ในส่วนของราคากำหนดไว้ที่ ราคาชิ้นละ 25 บาทซึ่งถือว่าอยู่ระดับปานกลาง ดังนั้นบริษัท Bangkok Summer Sweet จึงเลือกใช้กลยุทธ์มูลค่าสูง (High Value Strategy) ซึ่งเป็นการตั้งราคาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ทำเลที่ตั้ง

อยู่ในย่านชุมชนชุมชน ใกล้กับโรงเรียนมัธยมวัดบึงทองหลาง และวัดบึงทองหลาง และในบริเวณดังกล่าว เป็นทางเชื่อมต่อไปสู่ ถนนหลายสาย อาทิเช่น เลียบทางด่วนรามอินทรา, นวมินทร์ และลาดพร้าว ซึ่งเป็นแหล่งชุมชนและมีร้านค้าซึ่งเป็นพันธมิตรธุรกิจจำนวนมาก นอกจากนี้ผู้พักอาศัยในบริเวณดังกล่าว มีรายได้อยู่ในระดับปานกลางถึงสูงซึ่งสอดคล้องกับตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ของบริษัท

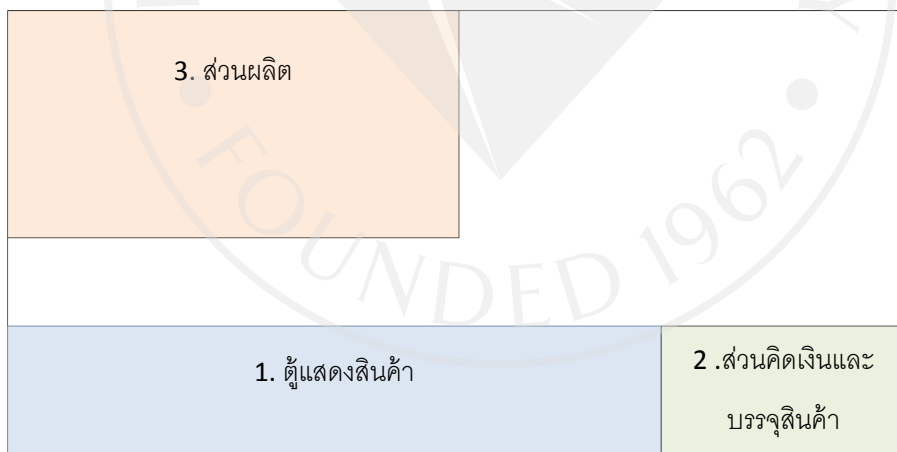
พันธมิตรทางธุรกิจ

ในระยะแรกบริษัท Bangkok Summer Sweet เน้นการจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้านเป็นหลัก แต่เมื่อบริษัทสินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้นบริษัทมีแผนที่จะจัดจำหน่ายผ่านพันธมิตรทางการค้า อาทิเช่น ร้านกาแฟ ร้านจัดจำหน่ายของที่ระลึกและร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น แต่ในส่วนของการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าบริษัท Bangkok Summer Sweet วางแผนที่จะเปิดสาขาในห้างสรรพสินค้าต่างๆ มากกว่าเนื่องจากมีอัตราหมุนของสินค้าที่เร็วกว่า ร้านกาแฟ ร้านจัดจำหน่ายของที่ระลึกและร้านสะดวกซื้อ

การจัดพื้นที่ภายในร้าน (Layout)

เพื่อให้สามารถใช้สอยพื้นที่ร้านให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด จึงแบ่งพื้นที่ภายในร้านออกเป็น 3 โซนหลักๆ คือ ส่วนด้านหน้าร้านที่เป็นตู้โชว์ยาว และ ส่วนคิดเงิน และส่วนด้านหลังจะเป็นส่วนผลิตสินค้า โดยในส่วนผลิตสินค้าจะเป็นลักษณะห้องกระจกเพื่อป้องกันการปนเปื้อนจากฝุ่นละออง และการปนเปื้อนอื่นๆ

ภาพที่ 4.2: แผนผังการจัดพื้นที่ของร้าน



1. ตู้แสดงสินค้าเป็นส่วนที่จัดเตรียมไว้สำหรับต้อนรับลูกค้าและโชว์สินค้าต่าง และให้ลูกค้าเลือกสินค้าตามต้องการ
2. ส่วนคิดเงินและบรรจุสินค้าจะใช้พื้นที่บริเวณดังกล่าวพนักงานสำหรับบรรจุสินค้าให้กับลูกค้าและชำระเงิน
3. ส่วนผลิตจะใช้ในการทำการผลิตสินค้าสำหรับจำหน่ายให้กับลูกค้า

4.กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Strategy)

บริษัท Bangkok Summer Sweet เป็นธุรกิจขนาดเล็กที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่อุตสาหกรรมโดยเน้นที่การออกแบบเป็นหลักเพื่อให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน เพื่อหลีกเลี่ยงสภาพแวดล้อมของการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากมีคู่แข่งรายใหญ่มีความได้เปรียบเชิงขนาดเป็นอย่างมากและ ในขณะที่คู่แข่งรายเล็กนั้นมุ่งเน้นที่ราคา ดังนั้นบริษัท Bangkok Summer Sweet จะใช้ในการสื่อสารการตลาดไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะเน้นไปที่การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรสชาติของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้ยังเน้นที่คุณภาพของสินค้า เป็นหลักเพื่อให้บริษัท Bangkok Summer Sweet เป็นที่รู้จักและสร้างความน่าเชื่อถือต่อกลุ่มเป้าหมาย และเกิดการขยายฐานลูกค้าอีกด้วย

เป็นหลักโดยมีเป้าหมายดังนี้

ระยะแรก เน้นให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท Bangkok Summer Sweet เป็นที่รู้จัก และเริ่มเป็นที่ยอมรับแก่ลูกค้าเป้าหมายเพื่อสร้างฐานลูกค้าขึ้นมาก่อน

ระยะหลัง เน้นสร้างแบรนด์และเพิ่มความเชื่อมั่นให้เป็นที่ยอมรับ และรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเดิมเพื่อให้เกิดการบอกต่อและสร้างฐานลูกค้าใหม่

การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทำความรู้จักและจดจำถึงผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของบริษัท Bangkok Summer Sweet Alice และเพื่อให้เกิดความสนใจที่จะกระตุ้นกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ โดยถือได้ว่าเป็นช่องทางการสื่อสารประเภทหนึ่งที่ใช้ค่าใช้จ่ายไม่มาก และมีประสิทธิภาพสูง โดยจะมีนโยบายที่จะทำการประชาสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

1. เว็บไซต์: www.spongecake.com
2. อีเมลล์: spongecake@gmail.com
3. Social Network: Facebook
4. Social Network: Instagram

ผลสรุปการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ จำนวนบุตรหลาน

ตารางที่ 4.3: การแจกแจงความถี่จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	94	47.00
หญิง	106	53.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 และเป็นเพศชายจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47 ตามลำดับพบว่าผู้ที่นิยมบริโภคขนมเบเกอรี่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ทาง Bangkok Summer Sweet จึงเล็งเห็นว่าควรนำกลยุทธ์ (หน้า 67) 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)มาใช้ โดย Bangkok Summer Sweet มีความแตกต่างทั้งในแง่ของรสชาติและรสสัมผัสที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด นอกจากนี้รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากสปันจ์เค้กทั่วไปเป็นที่สะดุดตาโดยเฉพาะต่อสุภาพสตรี

ตารางที่ 4.4: การแจกแจงความถี่จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	6	3.00
20-30 ปี	88	44.00
31-40 ปี	93	46.50
41 ปีขึ้นไป	13	6.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปีจำนวน 93 คนคิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมา 20-30 ปีจำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 44.00 มีอายุ 41 ปีขึ้นไปจำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 6.50 และต่ำกว่า 20 ปีจำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ ผู้ที่นิยมบริโภคขนมเบเกอรี่ส่วนใหญ่ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี ทาง Bangkok Summer Sweet จึงเล็งเห็นว่าควรนำกลยุทธ์ (หน้า 67) 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)มาใช้ในการดำเนินงานโดย Bangkok Summer Sweet ใช้ส่วนผสมจากผลไม้ไทยเพื่อสร้างเอกลักษณ์และภาพจำให้กับผลิตภัณฑ์ของและไม่ใช่สารกันบูด ไขมันต่ำดีต่อสุขภาพเพื่อความปลอดภัยของลูกค้าและสอดคล้องกับกระแสสุขภาพที่กำลังเป็นที่นิยมปัจจุบันและคาดว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต

ตารางที่ 4.5: การแจกแจงความถี่จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	139	69.50
สมรส	54	27.00
หย่าร้าง/ม่าย	7	3.50
รวม	200	100.00

จากจากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรสโสดจำนวน 139 คนคิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมาสมรสแล้วจำนวน 54 คนคิดเป็นร้อยละ 27.00 และหย่าร้าง/ม่ายจำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ ผู้ที่นิยมบริโภคขนมเบเกอรี่ส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรสโสด ทาง Bangkok Summer Sweet จึงนำ (หน้า 71) 4.กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้ โดยให้ลูกค้าถ่ายภาพคู่กับขนมของเราเพื่อโพสต์ Social Network: Instagram/ Facebook เพื่อใช้เป็นส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้าในครั้งแรก เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของเราถูกเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักเป็นที่รู้จักและจดจำ

ตารางที่ 4.6: การแจกแจงความถี่จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	11.00
ปริญญาตรี	113	56.50
สูงกว่าปริญญาตรี	65	32.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 113 คนคิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาสำเร็จการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 65 คนคิดเป็นร้อยละ 32.50 และต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 11.00 ผู้ที่นิยมบริโภคขนมเบเกอรี่ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ทาง Bangkok Summer Sweet นำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Strategy) (หน้า 71) 4.ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เน้นไปที่การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรสชาติของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง เน้นที่คุณภาพของสินค้าให้เป็นที่รู้จักและสร้างความน่าเชื่อถือต่อกลุ่มเป้าหมายและเกิดการขยายฐานลูกค้าอีกด้วย

ตารางที่ 4.7: การแจกแจงความถี่จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	24	12.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	13.00
พนักงานบริษัทเอกชน	81	40.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	47	23.50
อื่นๆ	22	11.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และ อื่นๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ ผู้ที่นิยมบริโภคขนมเบเกอรี่ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ทาง Bangkok Summer Sweet นำ (หน้า 69) 2.กลยุทธ์การตั้งราคา (Price Strategy) Bangkok Summer Sweet นั้นมีคุณภาพสูง ในส่วนของราคากำหนดไว้ที่ ราคาชิ้นละ 25 บาทซึ่งถือว่าอยู่ระดับปานกลาง ดังนั้นบริษัท Bangkok Summer Sweet จึงเลือกใช้กลยุทธ์มูลค่าสูง (High Value Strategy) ซึ่งเป็นการตั้งราคาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.8: การแจกแจงความถี่จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	32	16.00
15,001 – 30,000 บาท	50	25.00
30,001 – 45,000 บาท	44	22.00
มากกว่า 45,001 บาท	74	37.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 , รายได้ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25 , รายได้ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 16.00 ตามลำดับ ผู้ที่นิยมบริโภคขนมเบเกอรี่ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาท ทาง Bangkok Summer Sweet จึงนำ (หน้า 70) 3.กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place Strategy) มาใช้เลือกที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนคน ใกล้กับโรงเรียนมัธยมวัดบึงทองหลาง และวัดบึงทองหลาง และ ในบริเวณดังกล่าว เป็นทางเชื่อมต่อไปสู่ ถนนหลายสาย อาทิเช่น เลียบทางด่วนรามอินทรา, นวมินทร์ และลาดพร้าว ซึ่งเป็นแหล่งชุมชนและมีร้านค้าซึ่งเป็นพันธมิตรธุรกิจจำนวนมาก นอกจากนี้ผู้พักอาศัยในบริเวณดังกล่าว มีรายได้อยู่ในระดับปานกลางถึงสูงซึ่งสอดคล้องกับตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ตารางที่ 4.9: การแจกแจงความถี่จำแนกตามจำนวนบุตรหลาน

จำนวนบุตรหลาน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มี	142	71.00
1 คน	26	13.00
2 คน	16	8.00
มากกว่า 2 คน	16	8.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่มีบุตรหลาน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 มีบุตรหลานจำนวน 1 คน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 มีบุตรหลานจำนวน 2 คน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และ จำนวนมากกว่า 2 คน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ ผู้ที่นิยมบริโภคขนมเบเกอรี่ส่วนใหญ่ไม่มีบุตรหลาน ทาง Bangkok Summer Sweet จึงนำ(หน้า67) 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) มาใช้มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์พิเศษในโอกาสพิเศษต่างๆ อาทิเช่น ตรุษจีน ปีใหม่ วันพ่อ วันแม่ เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อเป็นของขวัญ หรือ ของที่ระลึกในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ นอกจากนี้การออกแบบบรรจุภัณฑ์พิเศษมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นที่จดจำให้กับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ของบริษัท และยังเป็นการเพิ่มยอดขายและช่องทางการจำหน่าย

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประกอบไปด้วย 4 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านรายการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 4.10: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1. เนื้อเค้กมีรสชาตือร่อย	2	1	15	37	145	4.610	มากที่สุด
2. เค้กที่ทำไม่มีการใส่สารกันบูดหรือสารสังเคราะห์ต่างๆ	8	7	46	37	102	4.090	มาก
3. เนื้อเค้กมีรสชาติไม่เหมือนใครและเป็นเอกลักษณ์ยากต่อการลอกเลียนแบบ	8	11	58	59	64	3.800	มาก
4. บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์สวยงามเหมาะกับการเป็นของฝากในโอกาสต่างๆ	2	9	48	87	54	3.910	มาก
5. เค้กมีรสชาติหลากหลายและมีการพัฒนารสชาติใหม่ๆอยู่ตลอดเวลา	3	8	40	74	75	4.050	มาก
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์						4.092	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นจากมากไปหาน้อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเนื้อเค้กมีรสชาตือร่อยที่สุดค่าเฉลี่ย 4.610 แปลผลได้ว่าสำคัญมากที่สุด เค้กที่ทำไม่มีการใส่สารกันบูดหรือสารสังเคราะห์ต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 4.090 แปลผลได้ว่าสำคัญมาก เค้กมีรสชาติหลากหลายและมีการพัฒนารสชาติใหม่ๆอยู่ตลอดเวลา ค่าเฉลี่ย 4.050 แปลผลได้ว่าสำคัญมาก

บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์สวยงามเหมาะกับการเป็นของฝากในโอกาสต่างๆ ค่าเฉลี่ย 3.910 แปลผลได้ว่าสำคัญมาก เนื้อเค็กมีรสชาติไม่เหมือนใครและเป็นเอกลักษณ์ยากต่อการลอกเลียนแบบ ค่าเฉลี่ย 3.800 แปลผลได้ว่าสำคัญมาก ตามลำดับ จากผลสำรวจที่ได้พบว่าผู้ที่นิยมบริโภคขนมเบเกอรี่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเนื้อเค็กมีรสชาติอร่อยที่สุด ทาง Bangkok Summer จึงนำผลที่ได้มากำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)(หน้า 67)

ตารางที่ 4.11: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1. ราคามีความเหมาะสมกับจำนวนชิ้นของสินค้า	3	4	26	57	110	4.335	มากที่สุด
2. ราคาและบรรจุภัณฑ์มีความหลากหลายตามความต้องการของผู้ซื้อ	4	10	45	82	59	3.910	มาก
3. ราคาและรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมไม่แพงจนเกินไป	2	3	24	73	98	4.310	มากที่สุด
4. กรณีมีบริการส่งถึงที่ ค่าบริการไม่แพงจนเกินไป	5	15	42	58	80	3.965	มาก
ภาพรวมด้านราคา						4.130	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นจากมากไปหาน้อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาที่มีความเหมาะสมกับจำนวนชิ้นของสินค้าค่าเฉลี่ย 4.335 แปลผลได้ว่าสำคัญมากที่สุด ราคาและรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมไม่แพงจนเกินไปค่าเฉลี่ย 4.310 แปลผลได้ว่าสำคัญมากที่สุด กรณีมีบริการส่งถึงที่ค่าบริการไม่แพงจนเกินไปค่าเฉลี่ย 3.965 แปลผลได้ว่าสำคัญมาก

ราคาและบรรจุภัณฑ์มีความหลากหลายตามความต้องการของผู้ซื้อค่าเฉลี่ย 3.910 แปลผลได้ว่าสำคัญมาก ตามลำดับ จากผลสำรวจที่ได้พบว่าผู้ที่นิยมบริโภคขนมเบเกอรี่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านราคามาก ทาง Bangkok Summer Sweet นำผลที่ได้มาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตั้งราคา (Price Strategy)(หน้า 69)

ตารางที่ 4.12: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1. ร้านตั้งอยู่บริเวณที่ไปมา ได้สะดวกและพบเห็นได้ง่าย	1	5	26	80	88	4.245	มากที่สุด
2. หน้าร้านมีที่จอดรถ เพียงพอและการจราจรไม่ ติดขัด	2	9	34	60	95	4.185	มาก
3. มีบริการส่งถึงที่ เดลิเวอรี่	9	18	62	55	56	3.655	มาก
4. มีจำหน่ายใน ห้างสรรพสินค้าหรือร้านของ ซื้อของฝาก รวมถึงร้านกาแฟ ต่างๆ	5	7	55	67	66	3.910	มาก
5. มีช่องทางการติดต่อผ่าน เว็บไซต์	7	9	56	58	70	3.875	มาก
ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						3.974	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นจากมากไปหาน้อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับร้านตั้งอยู่บริเวณที่ไปมาได้สะดวกและพบเห็นได้ง่ายค่าเฉลี่ย 4.245 แปลผลได้ว่าสำคัญมากที่สุด หน้าร้านมีที่จอดรถเพียงพอและการจราจรไม่ติดขัดค่าเฉลี่ย 4.185 แปลผลได้ว่าสำคัญมาก มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหรือร้านของซื้อของฝาก รวมถึงร้านกาแฟต่างๆ

ค่าเฉลี่ย 3.910 แปลผลได้ว่าสำคัญมาก มีช่องทางการติดต่อผ่าน เว็บไซต์ ค่าเฉลี่ย 3.875 แปลผลได้
ว่าสำคัญมาก , มีบริการส่งถึงที่ เดลิเวอรี่ ค่าเฉลี่ย 3.655 แปลผลได้ว่าสำคัญมาก ตามลำดับ จากผล
สำรวจที่ได้พบว่าผู้ที่นิยมบริโภคขนมเบเกอรี่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัด
จำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมากทาง Bangkok Summer Sweet นำผลที่ได้มาใช้ในการกำหนด
กลยุทธ์การทาง Bangkok Summer Sweet จึงนำ (หน้า 70) 3.กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place
Strategy) มาใช้

ตารางที่ 4.13: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้าน
รายการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านรายการส่งเสริมการ ขาย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
1. มีส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก ในกรณีที่ต้องการซื้อไปเป็น ของฝากหรือของที่ระลึกใน เทศกาลต่างๆ	3	5	33	58	101	4.245	มากที่สุด
2. มีการออกบรรจุภัณฑ์พิเศษ ในเทศกาลต่างๆ	3	9	39	67	82	4.080	มาก
3. มีการสมัครสมาชิกและ ส่วนลดสำหรับสมาชิกที่ซื้อ เป็นประจำ	3	9	40	70	78	4.055	มาก
4. มีการออกบูทตามงานหรือ กิจกรรมต่างๆ	6	15	84	59	36	3.520	มาก
5. มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน ทางสื่อโซเชียลมีเดียต่างหรือ ส่งข้อมูลข่าวสารไปยัง E-mail	6	15	69	69	41	3.620	มาก
ภาพรวมด้านรายการส่งเสริมการขาย						3.904	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านรายการส่งเสริมการขายช่องทาง การจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นจากมากไปหาน้อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับมีส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก ในกรณีที่ต้องการซื้อไปเป็นของฝากหรือของที่ระลึกในเทศกาลต่างๆ ค่าเฉลี่ย 4.245 แปลผลได้ว่าสำคัญมากที่สุด มีการออกบรรจุภัณฑ์พิเศษในเทศกาลต่างๆค่าเฉลี่ย 4.080 แปลผลได้ว่าสำคัญมาก มีการสมัครสมาชิกและส่วนลดสำหรับสมาชิกที่ซื้อเป็นประจำ ค่าเฉลี่ย 4.055 แปลผลได้ว่าสำคัญมาก มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียต่างหรือส่งข้อมูลข่าวสารไปยัง E-mail ค่าเฉลี่ย 3.620 แปลผลได้ว่าสำคัญมาก , มีการออกบูทตามงานหรือกิจกรรมต่างๆค่าเฉลี่ย 3.520 แปลผลได้ว่าสำคัญมาก ตามลำดับจากผลสำรวจที่ได้พบว่าผู้ที่นิยมบริโภคขนมเบเกอรี่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านมีส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก ในกรณีที่ต้องการซื้อไปเป็นของฝากหรือของที่ระลึกในเทศกาลต่างๆ ทางBangkok Summer Sweet นำผลที่ได้มาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place Strategy)(หน้า 67)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกซื้อเบเกอรี่

ในส่วนของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วย สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเบเกอรี่บ่อยที่สุด สาเหตุที่ท่านซื้อเบเกอรี่จากสถานที่ดังกล่าว ใครคือผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ ช่วงเวลาในการซื้อเบเกอรี่ และพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง

ตารางที่ 4.14: สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเบเกอรี่บ่อยที่สุด

สถานที่ซื้อเบเกอรี่	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	83	41.50
ร้านเบเกอรี่ต่างๆ	74	37.00
ร้านกาแฟ	29	14.50
ร้านสะดวกซื้อ	14	7.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเบเกอรี่บ่อยที่สุด ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าจำนวน 83 คนคิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาได้แก่ร้านเบเกอรี่ต่างๆจำนวน 74 คนคิดเป็นร้อยละ 37.00 ถัดมาเป็นร้านกาแฟจำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 14.50 และ

ร้านสะดวกซื้อจำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ พบว่าผู้ที่นิยมบริโภคนมเบเกอรี่ส่วนใหญ่ทางนิยมซื้อในห้างสรรพสินค้าทาง Bangkok Summer Sweet จึงนำ 3.กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place Strategy) (หน้า 70) ในส่วนของการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าบริษัท Bangkok Summer Sweet วางแผนที่จะเปิดสาขาในห้างสรรพสินค้าต่างๆ มากกว่าเนื่องจากมีอัตราหมุนของสินค้าที่เร็วกว่า ร้านกาแฟ ร้านจัดจำหน่ายของที่ระลึกและร้านสะดวกซื้อ

ตารางที่ 4.15: สาเหตุที่ท่านซื้อเบเกอรี่จากสถานที่ดังกล่าว

สาเหตุที่ซื้อเบเกอรี่จากสถานที่ข้างต้น	จำนวน	ร้อยละ
ความหลากหลายของสินค้า	34	17.00
ความสะดวกในการซื้อสินค้า	79	39.50
ราคาของสินค้า	8	4.00
ตั้งใจมาซื้อสินค้าอยู่แล้ว	33	16.50
สินค้าเป็นที่พอใจ	44	22.00
อื่นๆ	2	1.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสาเหตุที่ซื้อเบเกอรี่จากสถานที่ข้างต้นได้แก่ ความสะดวกในการซื้อสินค้าจำนวน 79 คนคิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาสินค้าเป็นที่พอใจจำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ 22.00 ถัดมาเกิดจากความหลากหลายของสินค้าจำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 17.00 ตั้งใจมาซื้อสินค้าอยู่แล้วจำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 16.50 และเนื่องจากราคาของสินค้าจำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 4.00 และสาเหตุอื่นๆอื่น ๆ จำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ พบว่าผู้ที่นิยมบริโภคนมเบเกอรี่ส่วนใหญ่ทางนิยมความสะดวกในการซื้อสินค้าทาง Bangkok Summer Sweet จึงนำมากำหนดกลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place Strategy) (หน้า 70)

ตารางที่ 4.16: ใครคือผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่

ผู้มีอิทธิพลในการซื้อเบเกอรี่	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	162	81.00
ครอบครัว	24	12.00
เพื่อน	11	5.50
บุคคลผู้มีชื่อเสียง	2	1.00
อื่นๆ	1	0.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้มีอิทธิพลในการซื้อเบเกอรี่ได้แก่ ตนเองจำนวน 162 คนคิดเป็นร้อยละ 81.00 รองลงมาเป็นครอบครัวจำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 12.00 ถัดมาได้แก่เพื่อนจำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 5.50 อันดับรองสุดท้าย บุคคลผู้มีชื่อเสียงจำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 1.00 และ บุคคลอื่นๆจำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ ทาง Bangkok Summer จึงนำผลที่ได้มากำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)(หน้า 67)

ตารางที่ 4.17: ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่

ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	1	.50
1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์	66	33.00
1 – 4 ครั้งต่อเดือน	90	45.00
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	43	21.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ 1 – 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาซื้อเบเกอรี่ 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 อันดับสุดท้ายซื้อเบเกอรี่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และซื้อเบเกอรี่ทุกวัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ ผู้ที่

นิยมบริโภคขนมเบเกอรี่ส่วนใหญ่ซื้อเบเกอรี่ 1 – 4 ครั้งต่อเดือน ทางBangkok Summer Sweet จึงนำ(หน้า 67) 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) มาใช้

ตารางที่ 4.18: ช่วงเวลาในการซื้อเบเกอรี่

ช่วงเวลาในการซื้อเบเกอรี่	จำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดา	100	50.00
เสาร์ – อาทิตย์	82	41.00
ช่วงเทศกาลต่างๆ	18	9.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเบเกอรี่ในวันธรรมดาจำนวน 100 คนคิดเป็นร้อยละ 50.00 เสาร์ – อาทิตย์จำนวน 82 คนคิดเป็นร้อยละ 41.00 ช่วงเทศกาลต่างๆ จำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ ผู้ที่นิยมบริโภคขนมเบเกอรี่ส่วนใหญ่ซื้อเบเกอรี่ในวันธรรมดาทางBangkok Summer Sweet จึงนำ 3.กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place Strategy) (หน้า 70)มาใช้

ตารางที่ 4.19: พฤติกรรมในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง

พฤติกรรมในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนน้อย	13	6.50
จำนวนปานกลาง	57	28.50
จำนวนมาก	117	58.50
จำนวนมากที่สุด	13	6.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.19 ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามพฤติกรรมในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง พบว่าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อเบเกอรี่จำนวนมากต่อครั้ง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมา มีพฤติกรรมในการซื้อเบเกอรี่จำนวนปานกลางต่อครั้ง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ถัดมา มีพฤติกรรมในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งจำนวนมากที่สุดต่อครั้ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ

6.50 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์รี่ต่อจำนวนน้อยต่อครั้ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ ตามลำดับ ผู้ที่นิยมบริโภคขนมเบเกอร์รี่ส่วนใหญ่ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อเบเกอร์รี่จำนวนมากต่อครั้ง ทางBangkok Summer Sweet จึงนำ 3.กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place Strategy) (หน้า 70)

การทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อเบเกอร์รี่ต่อครั้งกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอร์รี่

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พฤติกรรมในการซื้อเบเกอร์รี่ต่อครั้งกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ(Multiple Linear Regression Analysis) โดยวิธี Stepwise มีผลการศึกษาดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อเบเกอร์รี่ต่อครั้งกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอร์รี่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอร์รี่	ค่าสัมประสิทธิ์			t	Sig.
	b ₀	Std. Error	β ₀		
ค่าคงที่	1.874	0.331		5.656	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.178	0.105	0.170	1.690	0.092
ด้านราคา	-0.244	0.100	-0.250	-2.431	0.016
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.209	0.106	0.213	1.958	0.051
ด้านรายการส่งเสริมการขาย	0.057	0.104	0.059	0.546	0.585
R	R ²	Adjusted R ²	S.E (EST)	F	Sig.
.264 ^a	.070	.051	.682	3.655	.007 ^b

ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple linear regression analysis) โดยวิธี Enter ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระคือ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเท่ากับ 0.170 หมายความว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ร้อยละ 17 ด้านราคามีค่าเท่ากับ -0.250 หมายความว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ร้อยละ 25 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเท่ากับ 0.213 หมายความว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ร้อยละ 21.3 ด้านรายการส่งเสริมการขายมีค่าเท่ากับ 0.059 หมายความว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ร้อยละ 5.9

ค่าสัมประสิทธิ์ (R^2) เท่ากับ 0.070 หมายความว่า ปัจจัยทั้ง 4 สามารถอธิบาย ผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ได้ร้อยละ 7.0 นอกจากนี้ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสมการดังกล่าว เท่ากับ 0.682 โดยมีค่าสถิติทดสอบ F เท่ากับ 3.655 และค่า Sig. เท่ากับ .007 หมายความว่า มีตัวแปรอิสระ มีผลต่อตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาจากตารางพบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) หรือค่าของ Beta ที่แสดงถึงน้ำหนักของความสำคัญหรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตาม กล่าวคือ ถ้าค่า Beta ของตัวแปรอิสระใดมีค่าสูง (ไม่คิดเครื่องหมายบวก) แสดงว่าตัวแปรนั้น จะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก โดยแสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ในความหมายต่อไปนี้ คือ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย พฤติกรรมในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งจะเพิ่มขึ้น 0.178 หน่วย และมีค่า Sig เท่ากับ 0.0926

ปัจจัยด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย พฤติกรรมในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งจะลดลง 0.244 หน่วย และมีค่า Sig เท่ากับ 0.016

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย พฤติกรรมในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งจะเพิ่มขึ้น 0.209 และมีค่า Sig เท่ากับ 0.051

และปัจจัยด้านรายการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย พฤติกรรมในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งจะเพิ่มขึ้น 0.057 และมีค่า Sig เท่ากับ 0.585

4.5 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ

ตารางที่ 4.21: แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ

ประเภทของแหล่งเงินทุน	การวิเคราะห์ ข้อดี - ข้อเสีย
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายใน	ข้อดี : ไม่มีภาระหนี้สิน ข้อเสีย : สูญเสียโอกาสที่จะนำเงินเราไปลงทุนที่อื่น
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายนอก	ข้อดี : ระดมเงินทุนได้ไม่จำกัด ข้อเสีย : มีภาระที่ต้องจ่ายดอกเบี้ย และ ต้องชำระเงินทุนภายในเวลาที่กำหนด ถ้าชำระไม่ทันก็ถูกยึดทรัพย์

ส่วนนี้ผู้ศึกษาได้เลือกใช้ทุนส่วนตัวของผู้ศึกษา เนื่องจาก การลงทุนไม่สูงมากนัก เพื่อเป็นการลดภาระที่ต้องจ่ายดอกเบี้ย และ ต้องชำระเงินต้น ภายในเวลาที่กำหนด ถ้าชำระไม่ทันก็ถูกยึดทรัพย์สิน

ตารางที่ 4.22: แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุนเพิ่ม

งบประมาณในการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนเป็นเจ้าของ	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
อุปกรณ์/เครื่องใช้	300,000	300,000	-
สินทรัพย์ถาวรรวม	300,000	300,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินการ			
ค่าดำเนินการปรับปรุง/ตกแต่ง	150,000	150,000	-
การตลาด	50,000	50,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	50,000	50,000	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	550,000	550,000	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน (%)	100.00	100.00	-

ในการลงทุนของธุรกิจใหม่นี้ ประกอบไปด้วย

-อุปกรณ์เครื่องใช้ประกอบด้วย อุปกรณ์/เครื่องใช้ และอุปกรณ์เพิ่มเติมในการอำนวยความสะดวก เพื่อให้เกิดความรวดเร็วรวมถึงมาตรฐานในการให้บริการด้านข้อมูลที่เป็นระบบเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า

โดยรายละเอียดที่มาของราคาต้นทุนในแต่ละส่วนได้แจกแจงไว้ดังตาราง สินทรัพย์ข้างต้นเป็นสินทรัพย์ของธุรกิจ และจะนำมาใช้เมื่อมีการดำเนินธุรกิจ อุปกรณ์เครื่องใช้ มีการใช้งานทำให้มูลค่าสินทรัพย์เหล่านี้จะลดลงเรื่อย ๆ แต่ละปี จากสมรรถภาพของสินทรัพย์เหล่านี้ลดลง จึงต้องนำสินทรัพย์เหล่านี้ไปคิดค่าเสื่อมราคา เพื่อหามูลค่าที่แท้จริงในแต่ละปี ซึ่งอยู่ในส่วนของค่าเสื่อม

ดังนั้นรวมเงินลงทุนในการทำธุรกิจ เท่ากับ 550,000 บาท โดยสัดส่วนของแหล่งเงินทุนที่ใช้ในการลงทุนนั้นเป็นเงินทุนในส่วนของเจ้าของ 100%

ตารางที่ 4.23: แสดงรายละเอียดการคิดค่าเสื่อมราคา

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	300,000				
ค่าเสื่อมราคา/ปี	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	60,000	120,000	180,000	240,000	300,000

จากข้อมูลในตารางดังกล่าว คือ สินทรัพย์เมื่อใช้ไปเรื่อยๆ มูลค่าของสินทรัพย์นั้นๆ ลดลงด้วย จึงต้องหักค่าใช้จ่ายที่เรียกว่า ค่าเสื่อมราคา ซึ่งได้ประเมินว่า ช่วงเวลาในการทำธุรกิจคิดที่ 5 ปี ในเฟสแรกนั้น ตลอด 5 ปีนี้ มูลค่าของสินทรัพย์จะลดลงในแต่ละปี ซึ่งเมื่อหักค่าเสื่อมราคาในแต่ละปี จะได้มูลค่าสินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิในแต่ละปี ทั้งนี้ค่าเสื่อมราคาก็เป็น ค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงินโดยค่าเสื่อมราคาเท่ากับมูลค่าสินทรัพย์ถาวร 300,000 บาท / จำนวนปีที่ใช้งาน (5) ซึ่งในการใช้งานจริงอาจใช้มากกว่า 5 ปี เท่ากับ ปีละ 60,000 บาท ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานต้องตัดจ่าย 5 ปี เช่นกัน

ตารางที่ 4.24 : แสดงการประมาณการรายได้

การประมาณการยอดขาย	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4
จำนวนสินค้าที่คาดว่าจะขายได้ (ชิ้น)	18,000	20,000	22,000	25,000
กำไรต่อชิ้น (โดยเฉลี่ย)	25	25	25	25
รวมยอดขายต่อสัปดาห์ (1 ไตรมาส = 12 สัปดาห์)	37,500	41,667	45,833	52,083
รวมยอดขายต่อเดือน (1 ไตรมาส = 3 เดือน)	150,000	166,667	183,333	208,333
ยอดขายต่อไตรมาส	450,000	500,000	550,000	625,000
ยอดขายต่อปี				2,125,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ) : แสดงการประมาณการรายได้

การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สัปดาห์ที่ 1	1,800	2,000	2,200	2,500
กำไรต่อชิ้น (โดยเฉลี่ย)	25	25	25	25
รวมยอดขายต่อสัปดาห์	45,000	50,000	55,000	62,500
สัปดาห์ที่ 2	1,800	2,000	2,200	2,500
กำไรต่อชิ้น (โดยเฉลี่ย)	25	25	25	25
รวมยอดขายต่อสัปดาห์	45,000	50,000	55,000	62,500
สัปดาห์ที่ 3	1,800	2,000	2,200	2,500
กำไรต่อชิ้น (โดยเฉลี่ย)	25	25	25	25
รวมยอดขายต่อสัปดาห์	45,000	50,000	55,000	62,500
สัปดาห์ที่ 4	1,800	2,000	2,200	2,500
กำไรต่อชิ้น (โดยเฉลี่ย)	25	25	25	25
รวมยอดขายต่อสัปดาห์	45,000	50,000	55,000	62,500
รวมยอดขายต่อเดือน	180,000	200,000	220,000	250,000
รวมยอดขายต่อไตรมาส	540,000	600,000	660,000	750,000
รวมยอดขายต่อปี	2,160,000	2,400,000	2,640,000	3,000,000

การแจกแจงรายได้ในแต่ละปี คิดราคาเท่ากันทุกปี เพราะสินค้าอุตสาหกรรมประเภทนี้จะมี การขึ้นราคาไม่ต่างกันมากในแต่ละปี จำนวนลูกค้าต่อสัปดาห์มีข้อสมมติจากความน่าจะเป็น

ราคาขายสินค้าเฉลี่ยต่อชิ้น ทั้งหมดมีความแตกต่างตามขนาด ระยะเวลา โดยมีราคาเฉลี่ย ต่อชิ้น ราคาอยู่ที่ 25 บาท รวมยอดในการสั่งซื้อเฉลี่ยในเท่ากับ 85,000 ชิ้น ยอดขายต่อปีเท่ากับ 2,125,000 บาท และปีที่สองคิดว่าจะสามารถสร้างยอดขายได้มากขึ้นเพราะร้านขายยาจะเป็นที่รู้จัก จากการสร้าง Growth Strategy หลังจากมีการเติบโตแล้วจะคาดการณ์มีการเติบโต

ตารางที่ 4.25: แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	8,400	8,820	9,261	9,724	10,210
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	2,400	2,448	2,497	2,547	2,598
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	2,400	2,520	2,646	2,778	2,917
ค่าเสื่อมราคา	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
เงินเดือน (เพิ่ม 5%)	900,000	945,000	992,250	1,041,863	1,093,956
ประชาสัมพันธ์	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
รวมต้นทุนคงที่	1,018,200	1,063,788	1,111,654	1,161,912	1,214,681

จากตารางจะเห็นได้ว่าจะมีการใช้ค่าใช้จ่ายในส่วนต่างๆเพิ่มขึ้นในแต่ละปีดังนี้ ในส่วนของค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ค่าอินเทอร์เน็ตจะเพิ่มขึ้น 5% ในส่วนของค่าประปามีการเพิ่มขึ้นน้อยเป็นจำนวน 2% และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด

ตารางที่ 4.26: แสดงการประมาณการต้นทุนผันแปร

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	365,500	371,520	412,800	454,080	516,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	5,000	10,000	15,000	20,000	25,000
ส่งเสริมการขาย	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
รวมต้นทุนผันแปร	375,500	386,520	432,800	479,080	546,000

* ต้นทุนขายต่อชิ้น อยู่ที่ 4.30 บาท

ตารางที่ 4.27: แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	2,125,000	2,160,000	2,400,000	2,640,000	3,000,000
หัก ต้นทุนผันแปร	375,500	386,520	432,800	479,080	546,000
กำไรส่วนเกิน	1,749,500	1,773,480	1,967,200	2,160,920	2,454,000
หักต้นทุนคงที่	1,018,200	1,063,788	1,111,654	1,161,912	1,214,681
กำไรก่อนดำเนินการ	731,300	709,692	855,546	999,008	1,239,319
หักดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	731,300	709,692	855,546	999,008	1,239,319
หักภาษี *	146,260	141,938	171,109	199,802	309,830
กำไรสุทธิ	585,040	567,754	684,437	799,206	929,489

*เงินได้สุทธิ 750,000-1,000,000 บาท หักภาษี ร้อยละ 20 และ 1,000,000-2,000,000 บาท หักภาษี ร้อยละ 25

กำไรสุทธิตลอด 5 ปี มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นมาก ในปีที่ 1 ได้กำไร 585,040 บาท หลังจากนั้นกำไรสุทธิเพิ่มสูงขึ้น จากปีที่ 2 เป็น 567,754 บาท ในปีที่ 3 684,437 ในปีที่ 4 จำนวน 799,206 บาท และ 929,489 บาท ในปีที่ 5

ตารางที่ 4.28: แสดงการประมาณการจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	1,749,500	1,773,480	1,967,200	2,160,920	2,454,000
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.82	0.82	0.82	0.82	0.82
จุดคุ้มทุนต่อปี	1,241,707	1,297,302	1,355,676	1,416,966	1,481,318
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	103,476	108,109	112,973	118,081	123,443
จุดคุ้มทุนต่อวัน	3,449	3,604	3,766	3,936	4,115

กำไรส่วนเกิน คือ รายได้รวม หัก ต้นทุนผันแปร เป็นกำไรเบื้องต้นที่ได้รับ
อัตรากำไรส่วนเกิน คือ กำไรส่วนเกินหาร รายได้รวม

จุดต้นทุนต่อปีจะดูว่าความสามารถในการบริหารจัดการต้นทุนกับกำไรที่ได้คุ้มพอที่จะดำเนินธุรกิจต่อหรือไม่ เท่ากับ ต้นทุนคงที่ หาร อัตรากำไรส่วนเกิน ข้อสมมติของต้นทุนขายมีการเพิ่มขึ้นทุกปี โดยจะไม่คงที่ตลอด 5 ปี เนื่องจากขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆด้าน

ตารางที่ 4.29: แสดงกำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	555,788	1,095,154	1,745,369	2,504,615
บวก กำไรสุทธิ	585,040	567,754	684,437	799,206	929,489
หักเงินปันผล 5%	29,252	28,388	34,222	39,960	46,474
กำไรสะสมปลายงวด	555,788	1,095,154	1,745,369	2,504,615	3,387,630
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	146,260	141,938	171,109	199,802	309,830
ภาษีเงินได้ค้างที่จ่ายเพิ่ม	146,260	-4,322	29,171	28,693	110,028
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผล	29,252	28,388	34,222	39,960	46,474
เงินปันผลค้างที่จ่ายเพิ่ม	29,252	-864	5,834	5,738	6,514

กำไรสะสมปลายงวดตลอด 5 ปี มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นมาก ในปีที่ 1 ได้กำไร 555,788 บาท หลังจากนั้นกำไรสะสมเพิ่มสูงขึ้น จากปีที่ 2 จำนวน 1,095,154 บาท เป็น 1,745,369 บาทในปีที่ 3 ในปีที่ 4 จำนวน 2,504,615 บาท และ 3,387,630 บาท ในปีที่ 5

ตารางที่ 4.30: แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	585,040	567,754	684,437	799,206	929,489
บวก ค่าเสื่อมราคา	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
บวกค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวกภาษีเงินได้ค้างที่จ่าย เพิ่ม	146,260	-4,322	29,171	28,693	110,028
บวกเงินปันผลค้างที่จ่ายเพิ่ม	29,252	-864	5,834	5,738	6,514
เงินสดจากกิจกรรมการ ดำเนินงาน	860,552	662,568	819,442	933,637	1,146,031
กระแสเงินสดจากกิจกรรม การลงทุน	-	-	-	-	-
สินทรัพย์ถาวร	300,000	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่ม ดำเนินการ	200,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	50,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา	-	-	-	-	-
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หักชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หักชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หักเงินปันผลจ่าย	29,252	28,388	34,222	39,960	46,474
ทุนหุ้นสามัญ	550,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรม การจัดหา	520,748	28,388	34,222	39,960	46,474
เงินสดสุทธิ	881,300	634,180	785,220	893,677	1,099,557
บวกเงินสดต้นงวด	-	881,300	1,515,480	2,300,700	3,194,377
เงินสดปลายงวด	881,300	1,515,480	2,300,700	3,194,377	4,293,934

จากงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ 5 ปีของกิจการ พบว่ามูลค่าของกิจการเพิ่มขึ้น ทุกปี ในปีที่ 1 จำนวน 8,911,000 บาท หลังจากนั้นเพิ่มสูงขึ้น จากปีที่ 2 จำนวน 1,515,480 บาท เป็น 2,300,700 บาทในปีที่ 3 ในปีที่ 4 จำนวน 3,194,377 บาท และ 4,293,934 บาท ในปีที่ 5

ตารางที่ 4.31: แสดงงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน	-	-	-	-	-
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	881,300	1,515,480	2,300,700	3,194,377	4,293,934
สินค้าคงเหลือ	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	881,300	1,515,480	2,300,700	3,194,377	4,293,934
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	240,000	180,000	120,000	60,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	160,000	120,000	80,000	40,000	
รวมสินทรัพย์	1,281,300	1,815,480	2,500,700	3,294,377	4,293,934
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	146,260	141,938	171,109	199,802	309,830
เงินปันผลค้างจ่าย	29,252	28,388	34,222	39,960	46,474
หนี้สินระยะสั้น	175,512	170,326	205,331	239,762	356,304
เงินกู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
คงเหลือ					
รวมหนี้สิน	175,512	170,326	205,331	239,762	356,304
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	550,000	550,000	550,000	550,000	550,000
กำไรสะสมสุทธิ	555,788	1,095,154	1,745,369	2,504,615	3,387,630
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,105,788	1,645,154	2,295,369	3,054,615	3,937,630
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,281,300	1,815,480	2,500,700	3,294,377	4,293,934

จากงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ 5 ปีของกิจการ พบว่ามูลค่าของกิจการเพิ่มขึ้นเท่าๆ กัน ทุกปี ในปีที่ 1 จำนวน 1,281,300 บาท หลังจากนั้นเพิ่มสูงขึ้น จากปีที่ 2 จำนวน 1,815,480 บาท เป็น 2,500,700 บาทในปีที่ 3 ในปีที่ 4 จำนวน 3,294,377 บาท และ 4,293,934 บาท ในปีที่ 5

ตารางที่ 4.32: แสดงกระแสเงินรับตลอดโครงการ

ปีที่	กระแสเงินตลอดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	-550,000
1	กระแสเงินสดรับ	881,300
2	กระแสเงินสดรับ	634,180
3	กระแสเงินสดรับ	785,220
4	กระแสเงินสดรับ	893,677
5	กระแสเงินสดรับ*	1,099,557
การคำนวณอัตราคิดลดได้แบ่งเป็น 3 กรณี โดยอ้างอิงจาก MRR ของธนาคารกสิกรไทย สามารถคำนวณได้ดังต่อไปนี้		
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราคิดลด		7.87%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	3,408,256	
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสด	-550,000	
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	2,858,256	
อัตราผลตอบแทน	ร้อยละ 146.67	
กรณีที่ 1 การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราคิดลด 7.87% พบว่ามีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ 3,408,256 บาท หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสด 550,000 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 2,858,256 บาท โดยมีอัตราผลตอบแทนเท่ากับ 146.67		
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราคิดลด		12.87%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	2,989,529	
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสด	- 550,000	
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	2,439,529	
อัตราผลตอบแทน	ร้อยละ 146.67	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.32 (ต่อ) : แสดงกระแสเงินรับตลอดโครงการ

<p>กรณีที่ 2 การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราคิดลด 12.87% พบว่ามีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ 2,989,529 บาท หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสด 550,000 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 2,439,529 บาท โดยมีอัตราผลตอบแทนเท่ากับ ร้อยละ 146.67</p>	
<p>การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราคิดลด 22.87%</p>	
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	2,356,007
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสด	- 550,000
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	1,806,007
อัตราผลตอบแทน	ร้อยละ 146.67
<p>กรณีที่ 3 การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราคิดลด 22.87% พบว่ามีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ 2,356,007 บาท หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสด 550,000 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 1,806,007 บาท โดยมีอัตราผลตอบแทนเท่ากับ ร้อยละ 146.67</p>	

หมายเหตุ: ตัวเลขคือการอ้างอิงมาจาก ต้นทุนเริ่มแรก ค่าใช้จ่าย และรายได้ NPV: คำนวณมาจากกระแสเงินสดในแต่ละปีตามตารางข้างต้น ซึ่งกระแสเงินสดมาจากใน ส่วนของงบกระแสเงินสดสุทธิ (เงินที่เหลือจากการหักค่าใช้จ่ายต่างๆแล้วในแต่ละปี) นำมาคำนวณ ซึ่งถ้าเป็นบวก แสดงว่าเหมาะสมในการลงทุน

IRR: เป็นตัวชี้วัดทางการเงินว่า โครงการดังกล่าวเหมาะสมที่จะลงทุนหรือไม่ โดยเทียบกับ % ขั้นต่ำที่เราอยากได้รับคือ ต้นทุนที่เราลงทุนไปตั้งไว้ที่ ร้อยละ 30 ถ้าหาก IRR มากกว่า ร้อยละขั้นต่ำที่เราอยากได้รับ เราจะลงทุน

ซึ่งในธุรกิจเว็บไซต์นี้ พบว่า IRR มีค่าสูง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่กำลังมีการเติบโตสูง เหมาะสมแก่การลงทุน จะเห็นว่า IRR ของโครงการมีค่าเท่ากับ ร้อยละ 146.67 นั้นหมายถึง อัตราผลตอบแทนของโครงการค่อนข้างสูงใช้ระยะเวลาในการคืนทุนน้อยกว่า 1 ปี ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าควรลงทุน

ตารางที่ 4.33: แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	5	9	11	13	12
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	5	9	11	13	12
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตรากำไรหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	-	-	-	-	-
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	-	-	-	-	-
อัตรากำไรหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	-	-	-	-	-
อัตรากำไรหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	-	-	-	-	-
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	-	-	-	-	-
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (เท่า)	-	-	-	-	-
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.66	0.37	0.30	0.25	0.22
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.53	0.35	0.30	0.26	0.24
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	82	82	82	82	82
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	34	33	36	38	41
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	28	26	29	30	31
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 7.87%	2,858,256				
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 12.87%	2,439,529				
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 22.87%	1,806,007				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	ร้อยละ 146.67				
ระยะเวลาคืนทุน (เดือน)	7.84				

หมายเหตุ : อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (Current Ratio) = สินทรัพย์หมุนเวียน / หนี้สินหมุนเวียน

อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (Quick Ratio) = (สินทรัพย์หมุนเวียน - สินค้าคงเหลือ) / หนี้สินหมุนเวียน

อัตราผลตอบแทน (กำไรสุทธิ) จากสินทรัพย์ทั้งหมด (ROA) = กำไรสุทธิ / สินทรัพย์ทั้งหมด

อัตราส่วนผลตอบแทนจากส่วนผู้ถือหุ้น (ROE) = กำไรสุทธิ / ส่วนของผู้ถือหุ้น

อัตรากำไรจากการดำเนินงานต่อยอดขาย = กำไรจากการดำเนินงาน / ยอดขายสุทธิ

อัตราส่วนกำไรสุทธิ = กำไรสุทธิ/ยอดขายสุทธิ

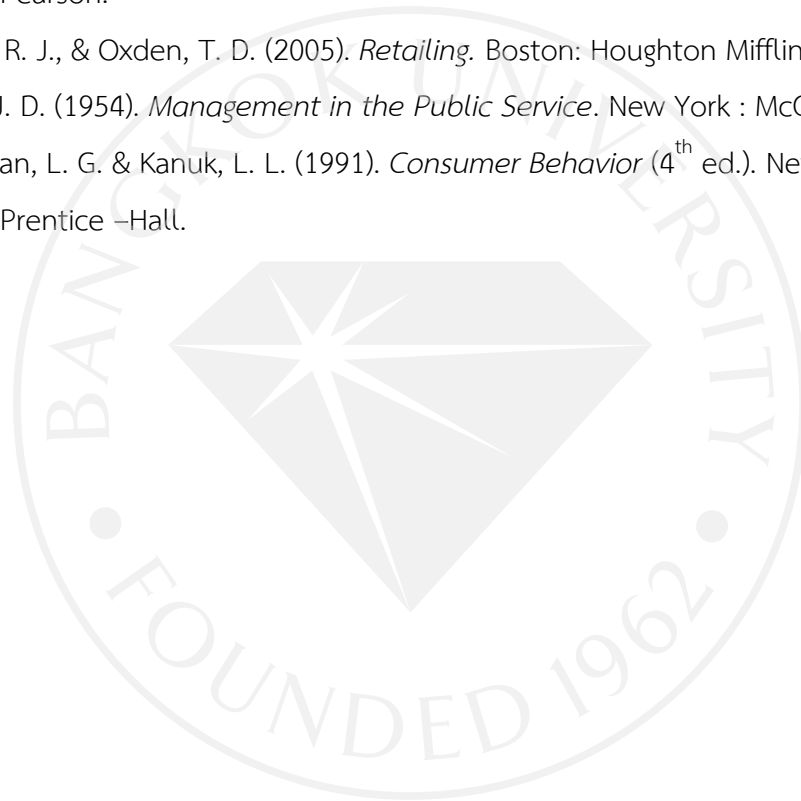
ตัวเลขคือการลึกลงมาจากต้นทุนเริ่มแรก ค่าใช้จ่าย และรายได้ NPV: คำนวณมาจากกระแสเงินสดในแต่ละปีตามตารางข้างต้น ซึ่งกระแสเงินสดมาจากในส่วนของงบกระแสเงินสดสุทธิ (เงินที่เหลือจากการหักค่าใช้จ่ายต่างๆ แล้วในแต่ละปี) นำมาคำนวณ ซึ่งถ้าเป็นบวก แสดงว่าเหมาะสมในการลงทุน

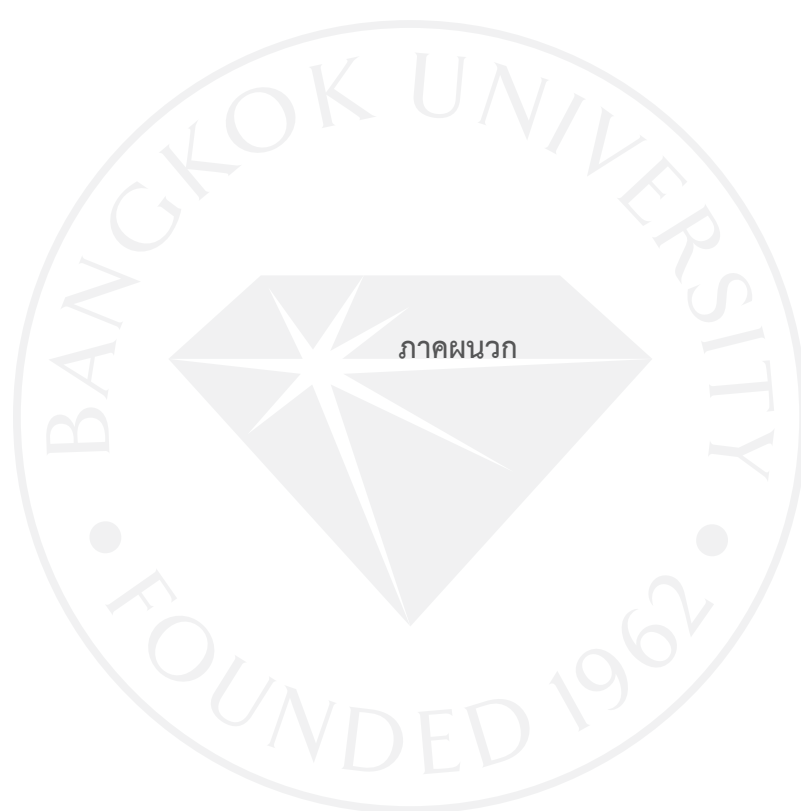
IRR: เป็นตัวชี้วัดทางการเงินว่า โครงการดังกล่าวเหมาะสมที่จะลงทุนหรือไม่ โดยเทียบกับ % ขั้นต่ำที่เราอยากได้คือ ต้นทุนที่เราลงทุนไปตั้งไว้ที่ ร้อยละ 30 ถ้าหาก IRR มากกว่า ร้อยละขั้นต่ำที่เราอยากได้ เราจะทำลงทุน ซึ่งในธุรกิจนี้ พบว่า IRR มีค่าสูง จะเห็นว่า IRR ของโครงการมีค่าเท่ากับ ร้อยละ 146.67 นั้นหมายถึง อัตราผลตอบแทนของโครงการค่อนข้างสูงใช้ระยะเวลาในการคืนทุนประมาณ 7.84 เดือน ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าควรลงทุน

บรรณานุกรม

- ปราณี เอี่ยมล่อภักดี. (2551). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : ธนาเพรส.
- พัคตร์ผจง วัฒนสินธุ์ และพสุ เดชะรินทร์. (2542). *การจัดการเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ*.
กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพรินทร์ แยมจินดา. (2546). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอมพันธ์.
- วารุณี ตันติวังศ์วานิช. (2545). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- สันติธร ภูริภักดี. (2554). กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีก. *วารสารนักบริหาร*,
31 (3), 193-198.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์. (2546). *การบริหาร
การตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, ศุภร เสรีรัตน์, และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2554). *กลยุทธ์
การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ : Diamond In Business
World.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). Cincinnati, Ohio:
South Western College.
- Best, J.W. (1981). *Research in Education*. New Jersey : Prentice – Hall.
- Crosby, P. B. (1979). *The art of making quality certain*. New York: New American
Library.
- Deming, W. E., & Stephan, F. F. (1940). *On a least square adjustment of a sampled
frequency table when the expected marginal totals are known*. Retrieved
from [http://projecteuclid.org/DPubS?service=UI&version=1.0&verb=Display&
handle=euclid.aoms/1177731829](http://projecteuclid.org/DPubS?service=UI&version=1.0&verb=Display&handle=euclid.aoms/1177731829).
- Feigenbaum, A. V. (1961). *Total quality control: Engineering and management*.
London: McGraw–Hill.
- Fitzgerald R. M., & Durant, F. (1980). Citizen evaluations and urban management:
service delivery in an era of protest. *Public Administration Review*, 40(6), 585-
594.

- Ishikawa, K. (1985). *What is total quality control?*. New Jersey: Englewood Cliffs.
- Juran, J. M. (1964). *Managerial breakthrough*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implement, and Control* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Sanddle River, New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (12th ed.) New Jersey: Pearson.
- Oxden, R. J., & Oxden, T. D. (2005). *Retailing*. Boston: Houghton Mifflin.
- Millet, J. D. (1954). *Management in the Public Service*. New York : McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1991). *Consumer Behavior* (4th ed.). New Jersey : Prentice -Hall.





ชุดที่

แบบสอบถาม

เรื่อง: พฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล
แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาการศึกษาเฉพาะบุคคลของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้จัดทำจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงโดยข้อมูลจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้ประโยชน์เฉพาะการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น และในโอกาสนี้ผู้จัดทำขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย “ถูก” ใน หรือเติมข้อความในช่องว่างที่ตรงกับความจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- | | | | | |
|-------------------|---|--|--|------------------------------------|
| 1. เพศ | <input type="radio"/> ชาย | <input type="radio"/> หญิง | | |
| 2. อายุ | <input type="radio"/> ต่ำกว่า 20 ปี | <input type="radio"/> 20-30 ปี | | |
| | <input type="radio"/> 31-40 ปี | <input type="radio"/> 41 ปีขึ้นไป | | |
| 3. สถานภาพ | <input type="radio"/> โสด | <input type="radio"/> สมรส | <input type="radio"/> หย่าร้าง/ม่าย | |
| 4. ระดับการศึกษา | <input type="radio"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="radio"/> ปริญญาตรี | <input type="radio"/> สูงกว่าปริญญาตรี | |
| 5. อาชีพ | <input type="radio"/> นักเรียน/นักศึกษา | <input type="radio"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | | |
| | <input type="radio"/> พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="radio"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย | | |
| | <input type="radio"/> อื่นระบุ..... | | | |
| 6. รายได้ต่อเดือน | <input type="radio"/> ต่ำกว่า 15,000 บาท | <input type="radio"/> 15,001 – 30,000 บาท | | |
| | <input type="radio"/> 30,001 – 45,000 บาท | <input type="radio"/> มากกว่า 45,001 บาท | | |
| 7. จำนวนบุตรหลาน | <input type="radio"/> ไม่มี | <input type="radio"/> 1 คน | <input type="radio"/> 2 คน | <input type="radio"/> มากกว่า 2 คน |

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่

คำชี้แจง กรุณาอ่านข้อความต่อไปแล้วพิจารณาเลือกระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ โดยทาเครื่องหมาย “ถูก” ลงในช่องว่าง โดยมีระดับนัยสำคัญดังนี้ (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
1) ด้านผลิตภัณฑ์					
1. เนื้อเค้กมีรสชาติอร่อย					
2. เค้กที่ทำไม่มีการใส่สารกันบูดหรือสารสังเคราะห์ต่างๆ					
3. เนื้อเค้กมีรสชาติไม่เหมือนใครและเป็นเอกลักษณ์ยากต่อการลอกเลียนแบบ					
4. บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์สวยงามเหมาะกับการเป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ					
5. เค้กมีรสชาติหลากหลายและมีการพัฒนารสชาติใหม่ๆอยู่ตลอดเวลา					
2) ราคา					
1. ราคามีความเหมาะสมกับจำนวนชิ้นของสินค้า					
2. ราคาและบรรจุภัณฑ์มีความหลากหลายตามความต้องการของผู้ซื้อ					
3. ราคาและรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมไม่แพงจนเกินไป					
4. กรณีมีบริการส่งถึงที่ค่าบริการไม่แพงจนเกินไป					

(ตารางมีต่อ)

ส่วนที่ 2 (ต่อ) ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
3) ช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ร้านตั้งอยู่บริเวณที่ไปมาได้สะดวกและพบเห็นได้ง่าย					
2. หน้าร้านมีที่จอดรถเพียงพอและการจราจรไม่ติดขัด					
3. มีบริการส่งถึงที่ เดลิเวอรี่					
4. มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหรือร้านของซื้อของฝาก รวมถึงร้านกาแฟต่างๆ					
5. มีช่องทางการติดต่อผ่าน เว็บไซต์					
4) รายการส่งเสริมการขาย					
1. มีส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก ในกรณีที่ต้องการซื้อไปเป็นของฝากหรือของที่ระลึกในเทศกาลต่างๆ					
2. มีการออกบรรจุภัณฑ์พิเศษในเทศกาลต่างๆ					
3. มีการสมัครสมาชิกและส่วนลดสำหรับสมาชิกที่ซื้อเป็นประจำ					
4. มีการออกบูทตามงานหรือกิจกรรมต่างๆ					
5. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียต่างหรือส่งข้อมูลข่าวสารไปยัง E-mail					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกซื้อเบเกอร์รี่

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย “ถูก” ในช่อง ที่ตรงกับพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ของท่าน

1. ท่านซื้อเบเกอร์รี่จากที่ใดบ่อยที่สุด

<input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า	<input type="checkbox"/> ร้านเบเกอร์รี่ต่างๆ	<input type="checkbox"/> ร้านกาแฟ	<input type="checkbox"/> ร้านสะดวกซื้อ
---	--	-----------------------------------	--
2. สาเหตุที่ท่านซื้อเบเกอร์รี่จากสถานที่ในข้อหนึ่ง

<input type="checkbox"/> ความหลากหลายของสินค้า	<input type="checkbox"/> ความสะดวกในการซื้อสินค้า	<input type="checkbox"/> ราคาของสินค้า
<input type="checkbox"/> ตั้งใจมาซื้อสินค้าอยู่แล้ว	<input type="checkbox"/> สินค้าเป็นที่พอใจ	<input type="checkbox"/> อื่นๆ(ระบุ)
3. ใครคือผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่

<input type="checkbox"/> ตนเอง	<input type="checkbox"/> ครอบครัว	<input type="checkbox"/> เพื่อน
<input type="checkbox"/> พนักงานขาย	<input type="checkbox"/> บุคคลผู้มีชื่อเสียง	<input type="checkbox"/> อื่นๆ(ระบุ).....
4. ความถี่ในการซื้อเบเกอร์รี่

<input type="checkbox"/> ทุกวัน	<input type="checkbox"/> 1 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์	<input type="checkbox"/> 1 - 4 ครั้งต่อเดือน
<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน		
5. ช่วงเวลาในการซื้อเบเกอร์รี่

<input type="checkbox"/> วันธรรมดา	<input type="checkbox"/> เสาร์ - อาทิตย์	<input type="checkbox"/> ช่วงเทศกาลต่างๆ
------------------------------------	--	--
6. ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเบเกอร์รี่ต่อครั้ง

<input type="checkbox"/> จำนวนน้อย	<input type="checkbox"/> จำนวนปานกลาง	<input type="checkbox"/> จำนวนมาก
<input type="checkbox"/> จำนวนมากที่สุด		

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

รหัสเอกสาร A01

ใบรายงานยอดขายรายวัน (Bangkok Summer Sweet)

วันที่ / /

ยอดขาย			
รายการสินค้า	จำนวนชิ้น	ราคาต่อหน่วย	รวม
สปันจ์เค้กรสมะม่วง		25	
สปันจ์เค้กรสทุเรียน		25	
สปันจ์เค้กรสแต่งไทย		25	
อื่นๆ			
รวมทั้งสิ้น			

สินค้าคงเหลือ	
รายการสินค้า	จำนวนชิ้น
สปันจ์เค้กรสมะม่วง	
สปันจ์เค้กรสทุเรียน	
สปันจ์เค้กรสแต่งไทย	
อื่นๆ	
รวม	

 เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย

รหัสเอกสาร A02

ใบรายงานวัตถุดิบที่ใช้ และวัตถุดิบคงเหลือ

วันที่ / /

ส่วนประสม	น้ำหนักของ วัตถุดิบที่ใช้ ต่อ เค้ก 8 ชิ้น	น้ำหนักของวัตถุดิบ ก่อนหน้า (กรัม)	น้ำหนักของวัตถุดิบ ที่ใช้ไป (กรัม)	น้ำหนักของวัตถุดิบที่เหลือ (กรัม)
		ส่วนที่ 1	ส่วนที่ 2	ส่วนที่ 3 = ส่วนที่ 1 - ส่วนที่ 2
แป้งเค้ก	100	8000		
ผงฟู	2.6	500		
ไข่ไก่ (ฟอง)	3	50		
น้ำตาลทราย	80	5000		
เกลือ	3.3	1000		
น้ำ	35	2000		
นมข้นจืด	40	8000		
สารเสริม SP	15	1000		
เนยสดจืด	80	1000		
มะม่วง	30	1000		
ทุเรียน	30	1000		
แต่งไทย	30	1000		

จำนวนชิ้นที่ผลิตได้	
รายการสินค้า	จำนวนชิ้น
สปันจ์เค้กรสมะม่วง	
สปันจ์เค้กรสทุเรียน	
สปันจ์เค้กรสแต่งไทย	
อื่นๆ	
รวมทั้งสิ้น	

_____ เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย

รหัสเอกสาร A03

ใบสั่งผลิต

วันที่ / /

จำนวนชิ้นที่ต้องการ	
รายการสินค้า	จำนวนชิ้น
สปันจ์เค้กรสมะม่วง	
สปันจ์เค้กรสทุเรียน	
สปันจ์เค้กรสแต่งไทย	
อื่นๆ	
รวมทั้งสิ้น	

ส่วนประกอบ	น้ำหนักของวัตถุดิบที่ใช้ ต่อ เค้ก 8 ชิ้น	น้ำหนักของวัตถุดิบที่เหลือ (กรัม) (อ้างอิง A02)	วัตถุดิบที่ต้องซื้อเพิ่ม (กรัม)
แป้งเค้ก	100		
ผงฟู	2.6		
ไข่ไก่ (ฟอง)	3		
น้ำตาลทราย	80		
เกลือ	3.3		
น้ำ	35		
นมข้นจืด	40		
สารเสริม SP	15		
เนยสดจืด	80		
มะม่วง	30		
ทุเรียน	30		
แต่งไทย	30		

 เจ้าของกิจการ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อนามสกุล	แสงทิพ โอบารฤทธินันท์
อีเมล	sangtiip31@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 26 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2577

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ๒๒ อธิพ วัฒนวิภาส อยู่นบ้านเลขที่ 166/79
ซอย 1 ถนน 27 แขวง 11 ตำบล/แขวง 11 แขวง
อำเภอ/เขต บางเขน จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10230
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570200365
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาทฤษฎีการตลาดและขนาดย่อม 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 ๒๒ ผศ. อธิพ วัฒนวิภาส นายช. จันทร์เล็ก Bangkok Summer Sweet


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษิตตามหลักสูตร 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 ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่สร้างขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาที่โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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