

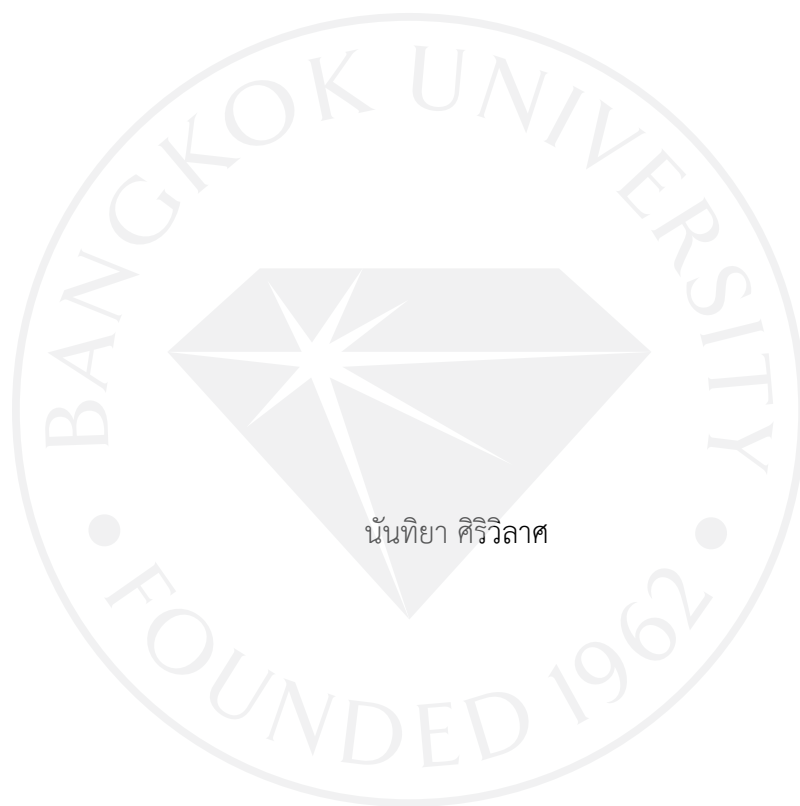
แผนธุรกิจน้ำข้าวโพด คอร์นแลนด์

Business Plan for Cornmilk Corn Land



แผนธุรกิจน้ำข้าวโพด คอร์นแลนด์

Business Plan for Cornmilk Corn Land



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2561

นันทิยา ศิริวิลาศ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจน้ำข้าวโพด คอร์นแลนด์

ผู้วิจัย นันทิยา ศิริวิลาส

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภาพสกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ลักษณ์วรรณ พิมพ์สวัสดิ์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 3 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2561

นันทิยา ศิริวิลาศ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
มีนาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจน้ำข้าวโพด (70 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล

บทคัดย่อ

การวิจัยแผนธุรกิจน้ำข้าวโพด Corn Land นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำข้าวโพดประเภทพร้อมดื่ม เพื่อทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจทั้งภายในและภายนอก แผนกลยุทธ์ส่วนงานต่างๆภายในธุรกิจ การประเมินสถานการณ์ในอนาคต รวมทั้งวิเคราะห์สถานการณ์ และจัดทำแนวทางการแก้ไขเพื่อรองรับเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้น ประเมินการรายรับและต้นทุนของธุรกิจในอนาคต วิเคราะห์และประเมินแนวโน้มและสถานการณ์ตลาด อุตสาหกรรมในอนาคต วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการธุรกิจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ชุด

โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยประกอบด้วยแผนธุรกิจ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2. พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำข้าวโพดในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 3. ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำข้าวโพด(ประเภทพร้อมดื่ม)และสรุปผลการศึกษาได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมีอายุ 16-20 ปี มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับการศึกษามัธยมต้น-มัธยมปลาย ส่วนใหญ่เลือกรับประทานน้ำข้าวโพดยี่ห้อ วีคอร์น มีความถี่ในการรับประทานน้ำข้าวโพดมากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์ ซื้อน้ำข้าวโพดจาก Convinient Store เช่น 7-11 หรือ Family Mart มีจุดประสงค์ในการรับประทานเพราะรสชาติอร่อย และรู้จักน้ำข้าวโพดประเภทพร้อมดื่ม จากเพื่อน ให้ความสำคัญกับการสะดวกในการหาซื้อในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ สีสนับรับประทาน, ยี่ห้อเป็นที่นิยม, มีโปรโมชั่น สามารถเก็บไว้ดื่มได้นาน, กระแสนิยม, เป็นยี่ห้อที่ซื้อประจำ, มีบรรจุภัณฑ์ที่ชวนให้ซื้อและดื่มง่าย, ได้รสชาติเป็นมาตรฐานทุกครั้งที่ซื้อ, มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์, พบพาสะดวก, มีประโยชน์ต่อร่างกาย, ดื่มแล้วได้ภาพลักษณ์ที่ดี, มีรสชาติดี, ราคาคุ้มค่า, ดื่มเพื่อความสดชื่น, ได้รับการบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด

บทสรุปของผลิตภัณฑ์น้ำข้าวโพด Corn Land ใช้เงินในการลงทุนจำนวน 500,000 บาท มีหุ้นส่วนในการลงทุนทั้งหมด 2 คน คนละ 50% กิจการได้รับผลตอบแทนจากการลงทุน 54 % (53.85) % โดยทุกๆ 22.75 บาทที่ดื่มเข้าไปจะให้ผลตอบแทน 35 บาทกิจการมีการบริหารจัดการ

เงินทุนอยู่ที่ 235 % ของเงินลงทุน 500,000 บาท ถือว่ากิจการมีการบริหารที่ดี และมีระยะเวลาคืน
ทุนอยู่ที่ $0.325 = 1$ ปี ถือว่าเป็นกิจการที่น่าลงทุน

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ, น้ำข้าวโพด, ธุรกิจน้ำข้าวโพด



Sirivilas, N. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), March 2018, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Cornmilk Corn Land (70 pp.)

Advisor : Asst. Prof.Dr.Suchart Tripopsakul, Ph.D.

ABSTRACT

Corn Land Corn Water Business Plan This research aimed to study factors influencing consumption behavior of ready-to-drink corn water. To analyze the internal and external business environment. Strategic Business Segmentation Assessing the future situation Including situation analysis. Prepare guidelines for resolving possible events. Estimated revenue and cost of the business in the future. Analyze and evaluate market trends and trends. Future industry Research and development of business products using questionnaires was a tool for collecting data from 200 samples.

The data obtained from the research together with the business plan. The researcher conducted the data analysis according to the procedure. The results of the data analysis were divided into 3 parts. 1. The general information of the respondents. Part 2. The consumption behavior of corn water in Bangkok. Part 3. The factors that are important for purchasing decision. Corn juice (ready to drink) and the results of the study. Most respondents The average age of 16-20 is lower. 10,000 baht Education Level Lower Secondary School Most of the corn in the corn. The frequency of corn eating more than 6 times a week. Buy corn water from Convenient store such as 7-11 or Family mart. And knowing the availability of ready-to-drink corn from friends makes it easy to find the most affordable. Secondary Colorful, delicious, popular brands, promotions. It can be stored for a long time, the trend is popular, the brand is bought regularly, the packaging is easy to buy and drink, taste is standard every time, buy advertising, publicity, Drink good image, good taste, value for money, refreshing drink, be told from close friends.

Corn Land Corn Land is invested 500,000 baht. 50% of the investment is invested by two partners. The company receives a return on investment of 54%

(53.85)%. The return of 35 baht, the business is managed at 235% of the investment capital of 500,000 baht, the business is well managed. And the payback period is $0.325 = 1$ year is considered a business investment.

Keywords: Business Plan, Corn Water, Corn Water Business



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากหลายท่าน โดยเฉพาะ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษาและแนะนำเพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ผู้วิจัยน้อมรำลึกถึงพระคุณบิดา มารดา ผู้เป็นแรงใจและสนับสนุนให้ผู้วิจัยทำสำเร็จตามความมุ่งหวัง ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่เคยอบรมสั่งสอน ให้ความรู้กับผู้วิจัยตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่ในสถาบันแห่งนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือซึ่งมีอาจกล่าวนามในที่นี้ได้ทั้งหมด ที่เป็นกำลังใจอยู่เบื้องหลังความสำเร็จในการวิจัยครั้งนี้

ประโยชน์ที่พึงได้รับจากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้ทุกท่านที่มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของการวิจัยครั้งนี้

นันทิยา ศิริวิลาศ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
1.2 ความสำคัญของน้ำข้าวโพด (ประเภทพร้อมดื่ม)	9
1.3 ผลิตภัณฑ์ น้ำข้าวโพด (ประเภทพร้อมดื่ม)	10
1.4 ที่มาของการจัดทำแผนธุรกิจ	11
1.5 ความสำคัญของการจัดทำแผนธุรกิจ	11
1.6 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	12
1.7 วิธีการศึกษา	12
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน	
2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยโมเดล 6W1H	13
2.2 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4C	15
2.3 การวิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็ง	18
2.4 วิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า	21
2.5 ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดจากปัจจัยภายใน	22
บทที่ 3 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค	
3.1 วิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค	23
3.2 การวิเคราะห์ PESTLE	24
3.3 ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	31
3.4 คู่แข่งขันและการวิเคราะห์สภาพแข่งขัน	32
3.5 การวิเคราะห์ตำแหน่งสินค้า	33
3.6 การวิเคราะห์ความได้เปรียบจากการแข่งขัน	34
3.7 ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอก	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิจัย	
4.1 ระเบียบวิจัย	37
4.2 ผลการวิจัย	39
4.3 สรุปผลการศึกษา	45
บทที่ 5 กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	
5.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	47
5.2 กลยุทธ์ที่ใช้	48
5.3 การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	52
5.4 แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ	53
บรรณานุกรม	62
ภาคผนวก	63
ประวัติผู้เขียน	70
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 : ตาราง 6W1H	14
ตารางที่ 2.2 : ตารางวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน	20
ตารางที่ 3.1 : ตารางวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค	23
ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ	39
ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ	40
ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้	40
ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา	41
ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านยี่ห้อ	41
ตารางที่ 4.6 : จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการบริโภค	42
ตารางที่ 4.7 : จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านสถานที่ในการซื้อ	42
ตารางที่ 4.8 : จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจุดประสงค์ในการรับประทาน	43
ตารางที่ 4.9 : จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องการรับรู้	43
ตารางที่ 4.10 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำข้าวโพด (ประเภทพร้อมดื่ม)	44
ตารางที่ 5.1 : รายชื่อผู้ถือหุ้น	53
ตารางที่ 5.2 : การลงทุนในสินทรัพย์	53
ตารางที่ 5.3 : ประมาณรายได้จากการขาย	54
ตารางที่ 5.4 : รายได้จากการขาย	54
ตารางที่ 5.5 : ประมาณต้นทุนการขาย	54
ตารางที่ 5.6 : ประมาณการค่าใช้จ่ายต่อปี	56
ตารางที่ 5.7 : งบกำไรขาดทุนประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	57
ตารางที่ 5.8 : ประมาณการกระแสเงินสด	59
ตารางที่ 5.9 : ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน	60
ตารางที่ 5.10 : ตารางแสดงค่า NPV และ IRR	60

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : ภาพแสดงประโยชน์ต่างๆ ของน้ำข้าวโพด	1
ภาพที่ 1.2 : ภาพประกอบ10อันดับเทรนด์อาหาร	3
ภาพที่ 1.3 : ภาพประกอบเทรนด์มาแรงในอาเซียน	3
ภาพที่ 1.4 : ภาพประกอบมูลค่าตลาด	4
ภาพที่ 1.5 : ภาพประกอบแนะนำธุรกิจน้ำข้าวโพด	5
ภาพที่ 1.6 : รูปภาพช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ IG	5
ภาพที่ 1.7 : รูปภาพประกอบช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ Facebook	6
ภาพที่ 1.8 : รูปภาพประกอบการออกบูทในงานสร้างอาชีพ ที่BCC HALL เซ็นทรัลลาดพร้าว	7
ภาพที่ 1.9 : รูปภาพประกอบการโปรโมทน้ำข้าวโพดโดยตารา คุณ อุ ธนากร	7
ภาพที่ 1.10 : รูปภาพประกอบโดยถ่ายภาพกับนักแสดงคุณอาร์ต	8
ภาพที่ 1.11 : ภาพคุณประโยชน์ของน้ำข้าวโพด Corn Land	9
ภาพที่ 1.12 : ผลิตภัณฑ์น้ำข้าวโพดพร้อมดื่ม Corn Land	10
ภาพที่ 1.13 : รูปภาพข้าวโพดต้มสีเหลือง	10
ภาพที่ 2.1 : ภาพส่วนประสมทางการตลาด	16
ภาพที่ 2.2 : รูปภาพประกอบ 4c	17
ภาพที่ 2.3 : รูปภาพการทำ SWOT	19
ภาพที่ 2.4 : รูปภาพแสดงห่วงโซ่คุณค่า	21
ภาพที่ 3.1 : รูปภาพแสดงการเมือง	25
ภาพที่ 3.2 : รูปภาพแสดงเศรษฐกิจ	26
ภาพที่ 3.3 : รูปภาพแสดงมูลค่าตลาดอาหารสุขภาพ	27
ภาพที่ 3.4 : รูปภาพแสดงโซเชียลเน็ตเวิร์ค	28
ภาพที่ 3.5 : รูปภาพแสดงมูลค่าตลาดการสื่อสาร	29
ภาพที่ 3.6 : รูปภาพแสดงการใช้อินเทอร์เน็ต	29
ภาพที่ 3.7 : รูปภาพแสดงการใช้เทคโนโลยีในปัจจุบัน	30
ภาพที่ 5.1 : กรอบแนวคิด	47
ภาพที่ 5.2 : .รูปภาพแสดงการออกบูทงานสร้างอาชีพ	51
ภาพที่ 5.3 : รูปภาพแสดงการขึ้นเวทีแนะนำธุรกิจ	52

บทที่1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

ธุรกิจน้ำข้าวโพด (ประเภทพร้อมดื่ม) Corn Land นั้น เป็นธุรกิจที่ดำเนินการมาแล้วเป็นเวลา 1 ปี เป็นกิจการขนาดเล็กที่เจาะกลุ่มตลาดวัยรุ่นที่รักสุขภาพ และ บุคคลในวัยอื่นๆที่ชอบรสชาติน้ำข้าวโพด และดูแลรักษาสุขภาพ ที่เกิดมาจากแนวคิดของผู้ประกอบการเอง ที่ชื่นชอบในการดื่มน้ำผักผลไม้ และเป็นคนที่ดูแลรักษาสุขภาพเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว แต่การจะหาน้ำผักผลไม้ที่ได้คุณภาพ และมีรสชาติที่ถูกต้องเองนั้นเป็นเรื่องที่ยาก และอาจจะไม่ได้คุณภาพหรือสารอาหารตามที่ต้องการ ทำให้เจ้าของธุรกิจจึงคิดที่จะประกอบกิจการที่เกี่ยวกับการทำน้ำดื่มประเภทธัญพืช เนื่องจากน้ำผักผลไม้มีตัวเลือกมากมายในตลาดปัจจุบัน

และเมื่อตัดสินใจเลือกได้แล้วว่ามีความต้องการที่จะทำธุรกิจน้ำธัญพืชพร้อมดื่ม ผู้ประกอบการจึงได้ทำการเลือกข้าวโพดในการเป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้ประกอบการได้คิดถึงข้าวโพดขึ้นมา เพราะเนื่องจาก ข้าวโพดเป็นพืชที่มีสรรพคุณในการดูแลรักษาสุขภาพมากมาย และมีส่วนช่วยบำรุงร่างกาย ช่วยในเรื่องความจำเสื่อม ช่วยต้านมะเร็ง ช่วยบำรุงปอดและหัวใจ แก้เบาหวาน ช่วยแก้โรคความดันโลหิตสูง มีสรรพคุณขับความร้อนขึ้น แก้อาการกระหายน้ำ ช่วยแก้ไข้ ทับระดู ช่วยแก้โพรงจมูกอักเสบ จมูกอักเสบเรื้อรัง ช่วยบำรุงกระเพาะอาหาร ช่วยรักษาอาการอาหารไม่ย่อย ช่วยขับนิ่วในถุงน้ำดี ช่วยบำรุงตับ แก้ตับอักเสบ ช่วยแก้อาการบวมหน้า และยังคงมีคุณสมบัติช่วยทำให้เจริญอาหารอีกด้วย

ภาพที่ 1.1 : ภาพแสดงประโยชน์ต่างๆ ของน้ำข้าวโพด



New น้ำข้าวโพด 100%
สูตรไม่ผสมน้ำตาล ได้ประโยชน์จากข้าวโพดนั้นๆ
ข้าวโพดหวานสดๆ จากไร่ทองเพนกวิน

- ✓ ไปผสมน้ำตาล
- ✓ ไปบิวท์ทุกกับเสีย
- ✓ ไปผสมนม
- ✓ รสธรรมชาติ 100%
- ช่วยบำรุงผิวพรรณ
- ข้าวโพดช่วยบำรุงสายตา
- ป้องกันโรคหัวใจ
- ต้านมะเร็ง
- ช่วยในเรื่องออร์แกนย่อยอาหาร

35.- ข้าวโพดดีมีคุณภาพ อร่อยจนต้องกลับมาซื้ออีก 

นอกจากสรรพคุณการรักษาโรคต่างๆของข้าวโพดแล้ว ข้าวโพดเองยังมีคุณสมบัติทางวิทยาศาสตร์อีกมากมาย โดยเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการใน 100 กรัม นั้น จะเห็นได้ว่าข้าวโพดให้ พลังงาน 86 กิโลแคลอรี คาร์โบไฮเดรต 18.7 กรัม แป้ง 5.7 กรัม น้ำตาล 6.26 กรัม โยอาหาร 2 กรัม ไขมัน 1.35 กรัม โปรตีน 3.27 กรัม และสารอาหารอื่นๆอีกมาก

อย่างไรก็ตามอีกเหตุผลหนึ่งนอกเหนือจากคุณสมบัติ หรือสรรพคุณทางการดูแลสุขภาพแล้ว การเลือกสรรวัตถุดิบก็เป็นไปได้ง่ายเช่นกัน เพราะข้าวโพดเป็นพืชล้มลุกที่ปลูกง่าย ดูแลง่าย ไม่ต้องอาศัยการบำรุงรักษามากมาย และปลูกได้หลายรอบใน 1 ปี ทำให้มีการปลูกข้าวโพดเป็นจำนวนมากในประเทศ เรียกได้ว่าก้าวกระโดดเป็น 3 เท่า จากปี พ.ศ.2549 มาเป็นปี พ.ศ.2553 และยังคงมีการเพิ่มขึ้นเรื่อยๆมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้มีแหล่งวัตถุดิบเป็นจำนวนมากในประเทศ และง่ายต่อการที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิต รวมทั้งยังเป็นพืชที่มีราคาไม่แพง ทำให้จัดเรื่องต้นทุนจากวัตถุดิบได้ไปค่อนข้างมากเช่นกัน และข้าวโพดที่ Corn Land เลือกมาเป็นวัตถุดิบนั้นต้องมาจากกาญจนบุรี เนื่องจากกาญจนบุรีมีการปลูกอ้อยสลับกับข้าวโพด ทำให้ดินที่ปลูกได้ความหวานจากอ้อยโดยธรรมชาติ เมื่อนำมาทำผลิตภัณฑ์น้ำข้าวโพดจึงทำให้ได้รับความหวานจากข้าวโพดโดยไม่ต้องใส่น้ำตาล และนี่ถือเป็นจุดเด่นของน้ำข้าวโพด Corn Land

และในปัจจุบันนี้ กระแสสังคม รวมทั้งความนิยมของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันนี้เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพเป็นอย่างมาก เนื่องจากตลาดในปัจจุบันนี้มีสินค้าและบริการต่างๆที่เข้ามาตอบสนองความต้องการในด้านสุขภาพเป็นจำนวนมาก และนอกจากการเติบโตของตลาดสุขภาพแล้วนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ที่เป็นช่องทางหลักของธุรกิจนั้น ยังเป็นช่องทางที่เติบโตมากในปัจจุบัน

รวมทั้งยังเป็นช่องทางที่มีแนวโน้มที่จะขยายตัวต่อไป เพราะเป็นช่องทางที่ง่ายต่อการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตผู้บริโภคที่สะดวกและรวดเร็ว นับว่าเป็นการเอื้ออำนวย และเปิดโอกาสให้กับธุรกิจเป็นอย่างมาก

ภาพที่ 1.2 : ภาพประกอบ10อันดับเทรนด์อาหาร



ที่มา : ภาพประกอบ10อันดับเทรนด์อาหาร. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก<https://www.pinterest.com/pin/23446872432843121>.

ภาพที่ 1.3 : ภาพประกอบเทรนด์มาแรงในอาเซียน



ที่มา : ภาพประกอบเทรนด์มาแรงในอาเซียน. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก<http://www.prachachat.net/online/2016/04/14600314591460031620l.jpg>.

ภาพที่ 1.4 : ภาพประกอบมูลค่าตลาด



ที่มา : ภาพประกอบมูลค่าตลาด. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.blognone.com/sites/default/files/externals/26c0cb121990fbba36c8653eda55a568.png>.

ด้วยเหตุผลต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ทำให้ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจน้ำข้าวโพด (ประเภทพร้อมดื่ม) ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่มีกระแสการดูแลสุขภาพมากขึ้น รวมทั้งเป็นความชื่นชอบส่วนตัวของผู้ประกอบการ และยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง เป็นประโยชน์ต่อตัวผู้บริโภคอีกด้วย และนอกจากจุดแข็งจากตัวผลิตภัณฑ์และตลาดแล้ว การเติบโตของ

ตลาดสินค้าใกล้เคียง อย่างเช่น ตลาดอาหารเสริม หรือตลาดน้ำผลไม้ หรือแม้กระทั่งการเติบโตของช่องทางจัดจำหน่ายทางออนไลน์เองก็มีการเติบโตไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้เป็นการอ้างอิงในการเติบโตของธุรกิจน้ำข้าวโพด (ประเภทพร้อมดื่ม) ว่าจะสามารถเติบโตและมีแนวโน้มในการเจริญก้าวหน้าของธุรกิจอย่างแน่นอน

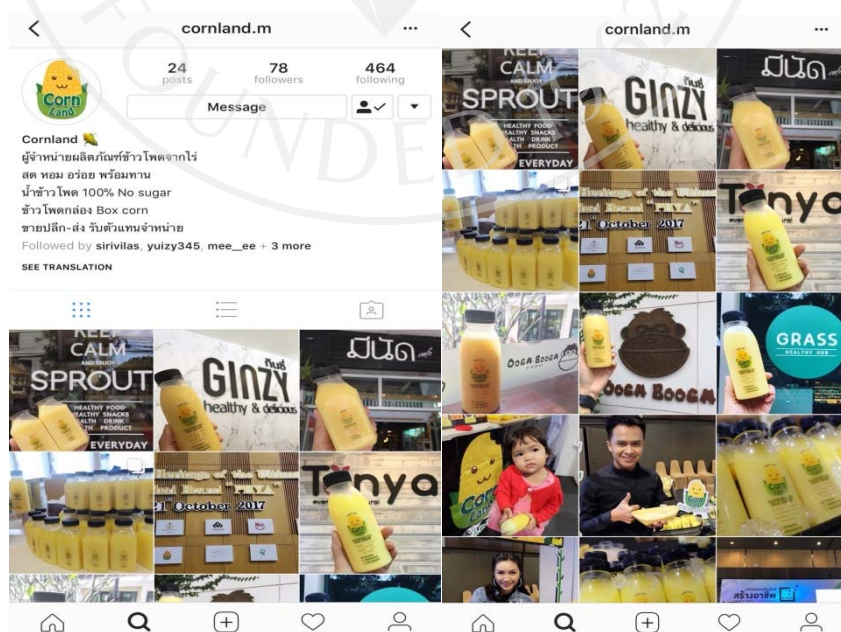
แนะนำธุรกิจ

ภาพที่ 1.5 : ภาพประกอบแนะนำธุรกิจน้ำข้าวโพด



น้ำข้าวโพด (ประเภทพร้อมดื่ม) ตรา Corn Land เป็นธุรกิจ SMEs ที่ประกอบกิจการออนไลน์ มีการขายสินค้าตามสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Instagram หรือ Facebook

ภาพที่ 1.6 : รูปภาพช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ IG



ภาพที่ 1.7 : รูปภาพประกอบช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ Facebook



และนอกจากการขายสินค้าตามสื่อออนไลน์ต่างๆแล้ว น้ำข้าวโพด (ประเภทพร้อมดื่ม) ตรา Corn Land ยังมีการขายสินค้าโดยการส่งสินค้าตามตึกสำนักงาน หรือหน่วยงานต่างๆ ตลอดจน โรงเรียน หรือที่พักต่างๆ ในกลุ่มของลูกค้าที่มีการสั่งประจำ และในกลุ่มลูกค้าชาจร หรือบุคคลที่ยังไม่รู้จักก็จะมีการจัดบูทตามงานต่างๆ หรือการออกรายการต่างๆ ตลอดจนการโปรโมทจากดารา หรือเซเลบ เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และ ในปัจจุบันได้มีการติดต่อตลาดเฉยพวง ตึกชั้นพลาซ่า ซอย TMB สำนักงานใหญ่ เพื่อเป็นสาขาหลักเปิดขายทุกวันจันทร์และวันศุกร์ของทุกสัปดาห์ทำให้มียอดขายเพิ่มมากขึ้น

ภาพที่ 1.8 : รูปภาพประกอบการออกบูทในงานสร้างอาชีพ ที่ BCC HALL เซ็นทรัลลาดพร้าว



ภาพที่ 1.9 : รูปภาพประกอบการโปรโมทน้ำข้าวโพดโดยดารา คุณ อู๋ ธนากร



ภาพที่ 1.10 : รูปภาพประกอบโดยถ่ายภาพกับนักแสดงคุณอาร์ต



น้ำข้าวโพด (ประเภทพร้อมดื่ม) Corn Land นั้น เป็นธุรกิจที่ดำเนินการมาแล้วเป็นเวลา 1 ปี เป็นกิจการขนาดเล็กที่เจาะกลุ่มตลาดวัยรุ่นที่รักสุขภาพ และ บุคคลในวัยอื่น ๆ ที่ชอบรสชาติน้ำข้าวโพด และ ดูแลรักษาสุขภาพ เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์เอง เป็นน้ำข้าวโพดที่ไม่มีส่วนผสมของสารกันบูดที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และมีการคัดเลือกวัตถุดิบจากธรรมชาติที่มีคุณภาพ และสามารถเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่แท้จริง ให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าหลักที่มีโอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์ และเกิดการบริโภคซ้ำตลอดจนนำไปบอกต่อกับ บุคคลรอบข้างได้อีก

ซึ่งจุดแข็งของธุรกิจนอกจากที่จะอยู่ตรงผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติที่มีการคัดสรรมาอย่างดี เพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภคแล้ว ยังอยู่ที่การเข้าถึงง่ายของตัวร้านเอง เพราะไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายจากร้านค้าออนไลน์ของธุรกิจที่มีการดัดแปลง และปรับเปลี่ยนให้เข้ากับยุคสมัยที่มีการใช้สื่อออนไลน์กันอย่างกว้างขวางและแทบทุกที่เลยที่เดียว ทำให้คนสามารถรู้จักและบอกต่อผลิตภัณฑ์ได้ไม่ยาก เลย ทำให้ธุรกิจสามารถปรับตัว และยืดหยุ่นได้เหมาะกับยุคและสมัยของปัจจุบันได้โดยง่าย

และนอกจากนี้แล้ว ธุรกิจเอง ยังเป็นกิจการที่สามารถดำเนินการได้โดยง่าย ไม่ซับซ้อน มีระบบการดำเนินงานที่เป็นระบบไม่ยุ่งยากต่อการดูแลและควบคุม ทำให้ต้นทุนการบริหารจัดการมีไม่มาก และมีแนวโน้มในการขยายตลาดออกไปอย่างกว้างขวางในอนาคตโดยการทำเฟรนไชย และการส่งออกนอกประเทศเพื่อเพิ่มรายได้และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอีกด้วย

1.2 ความสำคัญของน้ำข้าวโพด (ประเภทพร้อมดื่ม)

น้ำข้าวโพด (ประเภทพร้อมดื่ม) ถือเป็นอาหารสุขภาพที่ช่วยดำรงส่งเสริมสุขภาพและลดความเสี่ยงของการเกิดโรค สามารถรับประทานได้ในคนปกติ รวมทั้งคนป่วย เพราะอาจลดความเสี่ยงในโรคที่อาจเกิดร่วมกัน หรือป้องกันโรคแทรกซ้อนที่จะตามมาหรือทำให้สุขภาพดีขึ้น ได้ประโยชน์มากขึ้นกว่าผู้ที่ไม่ได้รับประทานอาหารสุขภาพทุกชนิดของกีฬารีนมีงานวิจัยถึงคุณประโยชน์อย่างชัดเจนและสามารถแนะนำได้ในหลายโรคด้วยกัน

ข้าวโพดเองเป็นพืชที่มีสรรพคุณในการดูแลสุขภาพมากมาย มีส่วนช่วยบำรุงร่างกาย ช่วยในเรื่องความจำเสื่อม ช่วยต้านมะเร็ง ช่วยบำรุงปอดและหัวใจ แก้เบาหวาน ช่วยแก้โรคความดันโลหิตสูง มีสรรพคุณขับความร้อนขึ้น แก้อาการกระหายน้ำ ช่วยแก้ไข้บรรเทา ช่วยแก้โพรงจมูกอักเสบ จมูกอักเสบเรื้อรัง ช่วยบำรุงกระเพาะอาหาร ช่วยรักษาอาการอาหารไม่ย่อย ช่วยขับนิ่วในถุงน้ำดี ช่วยบำรุงตับ แก้ตับอักเสบ ช่วยแก้อาการบวม น้ำ และยังคงมีคุณสมบัติช่วยทำให้เจริญอาหารอีกด้วย

นอกจากสรรพคุณการรักษาโรคต่างๆของข้าวโพดแล้ว ข้าวโพดเองยังมีคุณสมบัติทางวิทยาศาสตร์อีกมากมาย โดยเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการใน 100 กรัม นั้น จะเห็นได้ว่าข้าวโพดให้ พลังงาน 86 กิโลแคลอรี คาร์โบไฮเดรต 18.7 กรัม แป้ง 5.7 กรัม น้ำตาล 6.26 กรัม ใยอาหาร 2 กรัม ไขมัน 1.35 กรัม โปรตีน 3.27 กรัม และสารอาหารอื่นๆอีกมาก

1.2.1. ภาพคุณประโยชน์ของน้ำข้าวโพด Corn Land

ภาพที่ 1.11 : ภาพคุณประโยชน์ของน้ำข้าวโพด Corn Land

Corn Land
น้ำข้าวโพด 100% Low Fat

สูตรไม่ผสมน้ำตาล No sugar
ข้าวโพดหวานสดๆจากไร่ทองผาภูมิ
รับประกันความอร่อย
ตัวข้าวโพดอายุมานานกว่า 20 ปี

- ไม่ผสมน้ำตาล
- ไม่ผสมนม
- ไม่ผสมสีสังเคราะห์
- รสธรรมชาติ 100%

นมเหมือนกินเนื้อข้าวโพดเน้นๆ

น้ำข้าวโพดมีประโยชน์มากมาย
ขอบอกเลยว่า

วิตามิน เอ >>> ช่วยบำรุงสายตา ช่วยลดไขมันในเลือด ช่วยลดคอเลสเตอรอล ช่วยลดความดันโลหิต

วิตามิน บี 1 >>> ช่วยลดไขมันในเลือด ช่วยลดคอเลสเตอรอล ช่วยลดความดันโลหิต

วิตามิน บี 2 >>> ช่วยลดไขมันในเลือด ช่วยลดคอเลสเตอรอล ช่วยลดความดันโลหิต

วิตามิน บี 6 >>> ช่วยลดไขมันในเลือด ช่วยลดคอเลสเตอรอล ช่วยลดความดันโลหิต

สารโคเลสเตอรอล >>> ช่วยลดไขมันในเลือด ช่วยลดคอเลสเตอรอล ช่วยลดความดันโลหิต

เบต้าแคโรทีน >>> ช่วยลดไขมันในเลือด ช่วยลดคอเลสเตอรอล ช่วยลดความดันโลหิต

สรรพคุณ

- ช่วยบำรุงผิวพรรณ
- ช่วยลดไขมันในเลือด
- ช่วยลดคอเลสเตอรอล
- ช่วยลดความดันโลหิต
- ช่วยลดไขมันในเลือด
- ช่วยลดคอเลสเตอรอล
- ช่วยลดความดันโลหิต

**อร่อยจนต้อง
กลับมาซื้ออีก**

Like

นอกจากคุณสมบัติจากตัวของวัตถุดิบที่นำมาใช้ผลิตสินค้าแล้ว การบรรจุภัณฑ์ หรือแม้กระทั่งขั้นตอนการผลิตเองก็เป็นสิ่งที่มีการคัดเลือก และคัดสรรมาเป็นอย่างดี เพื่อให้เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอย่างแท้จริง ตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบที่สด ใหม่ และมีคุณภาพได้มาตรฐาน ผ่านขั้นตอนการผลิตและการแปรรูปที่มีการควบคุมและตรวจสอบอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐานเดียวกันทุกชิ้น และทำให้เกิดความมั่นใจในสินค้าของธุรกิจมากขึ้น รวมทั้งการเลือกบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และมีการทำความสะอาด พร้อมทั้งกั้นกรองเชื้อโรคเป็นอย่างดี เพื่อให้บรรจุภัณฑ์มีความสะอาด และปราศจากเชื้อโรคตั้งแต่โรงงานจนถึงมือผู้บริโภค

1.3 ผลิตภัณฑ์ น้ำข้าวโพด (ประเภทพร้อมดื่ม)

1.3.1. ผลิตภัณฑ์น้ำข้าวโพดพร้อมดื่ม Corn Land

ภาพที่ 1.12 : ผลิตภัณฑ์น้ำข้าวโพดพร้อมดื่ม Corn Land



1.3.2. รูปภาพข้าวโพดต้มสีเหลือง

ภาพที่ 1.13 : รูปภาพข้าวโพดต้มสีเหลือง



ผลิตภัณฑ์ของ Corn Land แบ่งเป็น 2 ประเภท คือตัวเม็ดข้าวโพดที่นำมาต้มและทานกันสดๆ กับน้ำข้าวโพด ซึ่งทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์นั้น ได้ใช้วัตถุดิบจากที่เดียวกันคือข้าวโพดจาก อ.ทองผาภูมิ จ.กาญจนบุรี และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัตถุดิบที่สดสะอาด และไม่ใส่น้ำตาล หรือนม รวมทั้งไม่ใส่วัตถุกันเสีย เพื่อเน้นคุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการที่ดีที่สุดต่อผู้บริโภค

1.4 ที่มาของการจัดทำแผนธุรกิจ

การจัดทำแผนธุรกิจนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการวางแผนขั้นตอนการทำธุรกิจในส่วนงานต่างๆ ขององค์กร ตลอดจนการจัดทำรายรับรายจ่ายของธุรกิจทั้งในปัจจุบันและในอนาคตที่จะเกิดขึ้นได้ รวมทั้งทำเพื่อเป็นการคาดคะเนและวางแผนเพื่อรองรับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อให้เกิดผลเสียกับธุรกิจน้อยที่สุด และเกิดประโยชน์กับธุรกิจมากเช่นกัน

ที่มาของการจัดทำแผนธุรกิจน้ำข้าวโพด Corn Land ของเราก็มีหลักการคล้ายๆกัน โดยเน้นการจัดทำแผนธุรกิจขึ้นเพื่อให้ผู้ประกอบการมองเห็นถึงรายละเอียดต่างๆ ของธุรกิจ ขั้นตอนการดำเนินงานของแต่ละส่วนในธุรกิจ รวมทั้งการประมาณการรายได้ และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นทั้ง ณ วันนี้ และคาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต ในสถานการณ์ต่างๆ ของเศรษฐกิจ เพื่อให้ผู้ประกอบการจัดทำแนวทางต่างๆ เพื่อรองรับสถานการณ์ต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น

Corn Land เป็นธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เป็นธุรกิจที่อาศัยเศรษฐกิจและกระแสนิยมของตลาดเป็นหลัก ทำให้การจัดทำแผนธุรกิจยิ่งทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีความอ่อนไหว และตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจได้ไว ดังนั้นแผนธุรกิจจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก และยิ่งต้องทำแผนธุรกิจให้รอบคอบ และรัดกุมมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถป้องกัน และแก้ไขสถานการณ์ต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตได้

1.5 ความสำคัญของการจัดทำแผนธุรกิจ

การจัดทำแผนธุรกิจถือว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก เนื่องจากการลงทุนประกอบกิจการ หรือการดำเนินธุรกิจนั้น ไม่ได้อาศัยเพียงการลงทุนในส่วนของเงินทุนหรือเครื่องมือเครื่องจักรเพียงอย่างเดียว ยังคงต้องใช้ทรัพยากรอย่างอื่น เช่น บุคลากร หรือทุนมนุษย์ เวลา ตลอดจนยังมีเรื่องของความเสี่ยงทางธุรกิจ ความเสี่ยงตลาด หรือปัจจัยอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องอีกมาก ดังนั้นธุรกิจเองจึงควรวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็งของธุรกิจเอง โอกาส และอุปสรรคจากปัจจัยภายนอก ก็เช่นกัน ซึ่งการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจนั้นจะช่วยให้สามารถมองเห็นความได้เปรียบและความอ่อนแอของธุรกิจที่เกิดขึ้น เพื่อที่จะทำการเสริมสร้างจุดแข็งให้แข็งแรงขึ้น พร้อมทั้งหาวิธีจัดหรือป้องกันปัญหาที่จะเกิดจากจุดอ่อนของธุรกิจได้

และนอกจากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในภายนอกของธุรกิจแล้ว แผนธุรกิจยังคงช่วยในการนำเสนอการวิเคราะห์ตัวสินค้า กลุ่มลูกค้า กลยุทธ์ทางการตลาด การขาย การบริหาร การผลิต การบริหารทรัพยากรบุคคล การเงินการลงทุนและการบัญชี ตลอดจนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ ก็ยังเป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญ ทำให้ผู้ลงทุนและผู้ประกอบการมีความมั่นใจและสามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้อง ตลอดจนสามารถประเมินสถานการณ์ในอนาคตและแก้ไขได้อย่างทันท่วงทีเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่นอกเหนือจากแผนการที่วางไว้

1.6 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

- 1.6.1 เพื่อทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจทั้งภายในและภายนอก
- 1.6.2 เพื่อจัดทำและวิเคราะห์แผนกลยุทธ์ส่วนงานต่างๆ ภายในธุรกิจ
- 1.6.3 เพื่อทำการประเมินสถานการณ์ในอนาคต รวมทั้งวิเคราะห์สถานการณ์ และจัดทำแนวทางแก้ไขเพื่อรองรับเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้น
- 1.6.4 เพื่อประมาณการรายรับและต้นทุนของธุรกิจในอนาคต
- 1.6.5 เพื่อทำการวิเคราะห์และประเมินแนวโน้มและสถานการณ์ตลาดและอุตสาหกรรมในอนาคต
- 1.6.6 เพื่อทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจ

1.7 วิธีการศึกษา

ดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำข้าวโพด (ประเภทพร้อมดื่ม) ตรา Corn Land โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ในแบบสอบถามประกอบด้วย คำถามปิดและคำถามเปิด เน้นซักถามข้อเท็จจริงและความรู้สึกนึกคิด ตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบ การสุ่มกลุ่มตัวอย่างดำเนินการโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจัดส่งแบบสอบถามออนไลน์ทางกูเกิลฟอร์ม (Google Form) ร่วมกับการขอความร่วมมือตอบแบบสอบถามจากประชาชนบริเวณศูนย์การค้าสยามพารากอน ระหว่างเวลา 11.00-17.00 น.

บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน

2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยโมเดล 6W1H

6W1H คือ เครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามศึกษามาโดยตลอด เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นสิ่งที่ทำให้เข้าใจพฤติกรรมในการเลือกและการซื้อของผู้บริโภค

เมื่อเราสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค นั้นหมายความว่าเราสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างตรงประเด็นมากขึ้น ประกอบไปด้วย

- Who : ใครคือลูกค้าของคุณ

ในการทำธุรกิจ เราจะต้องตอบคำถามให้ได้ว่า ลูกค้าของคุณคือใคร เพศชายหรือเพศหญิง อายุเท่าไร อาชีพอะไร รายได้เท่าไร รูปแบบการใช้ชีวิตเป็นอย่างไร

- What : อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

การที่จะขายอะไรสักอย่าง เราจะต้องวิเคราะห์ว่ากลุ่มลูกค้าของเราต้องการอะไร เพื่อที่เราจะได้ผลิตหรือให้บริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเรานั้นเอง โดยจะต้องวิเคราะห์จุดเด่นของสินค้า สิ่งที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ ความแตกต่างจากคู่แข่ง สินค้าตรงต่อจุดประสงค์ของผู้ใช้หรือไม่

- When : ลูกค้าซื้อเมื่อไร

เมื่อไหร่ที่ลูกค้าซื้อสินค้า อาจจะเป็นต้นเดือน ปลายเดือน หรือศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ ช่วงเช้า ช่วงเย็น หรือช่วงเทศกาล ดังนั้นธุรกิจต้องเตรียมความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า การเตรียมวัตถุดิบในการผลิต เพื่อป้องกันไม่ให้นักค้าของธุรกิจพบกับความผิดหวัง

- Why : ทำไมลูกค้าจึงตัดสินใจซื้อ

เราควรศึกษาถึงผู้บริโภค หาเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อเพื่อตอบสนองตามความต้องการ ซื้อเพื่อตอบสนองตามปัจจัยพื้นฐาน คุณต้องตอบคำถามกับตัวเองให้ได้ก่อนว่า เขาจะซื้อของเราเพื่ออะไร

- Where : ลูกค้าซื้อที่ไหน

ช่องทางที่ลูกค้าใช้ในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อผ่านเว็บไซต์ ซื้อที่ตลาดขายสินค้าเฉพาะ หรือห้างสรรพสินค้า หรือพุดง่ายๆ ก็คือการสถานที่ ที่กลุ่มเป้าหมายมักชอบไปซื้อสินค้า หากว่าคุณทราบว่ากลุ่มเป้าหมายของคุณซื้อสินค้าจากที่ไหน ก็จะทำให้คุณสามารถกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายและนำสินค้าไปสู่แหล่งตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- **Whom : ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ**

บางครั้งลูกค้าก็ไม่ได้ซื้อเพราะความต้องการของตนเองเพียงอย่างเดียว อาจมีบุคคลอื่นที่มีผลในการซื้อ เช่น ซื้อเพื่อกินหรือใช้ในครอบครัว ซื้อเพื่อให้สมาชิกในครอบครัวใช้ก็ได้

- **How : ลูกค้าตัดสินใจซื้ออย่างไร**

สินค้าที่ขายกันตามท้องตลาด ทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อต่างกัน เช่น ถ้าสินค้าที่มีราคาสูง หน้อย ลูกค้าก็อาจจะถามหาการให้เครดิตของร้านค้า ถ้าขายเป็นเงินสด ก็อาจจะปฏิเสธการซื้อก็เป็นไปได้ หรือถ้าลูกค้าที่ค่อนข้างชอบการลดกระหน่ำซัมเมอร์เซลส์ ไม่ลดราคาก็ไม่ซื้อ ทางร้านก็ควรที่จะจัดเทศกาล การลดราคาให้ลูกค้าบ่อย ๆ

ตารางที่ 2.1 : ตาราง 6W1H

ปัจจัย	การวิเคราะห์
WHO ใครคือลูกค้า	กลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจคือกลุ่มลูกค้าตั้งแต่อายุ 15 ปีขึ้นไปที่มีความสนใจและใส่ใจในการรักษาดูแลสุขภาพ และมีระดับรายได้ อยู่เกณฑ์ปานกลางขึ้นไป โดยไม่จำกัดเพศและระดับการศึกษา
WHAT อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ	ความต้องการของกลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจ ก็คือการดื่มน้ำผักผลไม้ เพื่อให้ตนเองมีสุขภาพที่ดี และภาพลักษณ์ที่ดีตามกระแสนิยมของตลาดในปัจจุบัน ที่ผู้คนหันมาสนใจเรื่องของสุขภาพมากขึ้นและมีความต้องการที่จะมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดีและดูมีความสุข
WHEN ลูกค้าจะซื้อเมื่อไหร่	การบริโภคสินค้า Corn Land นั้นไม่ได้กำหนดวันและเวลาการซื้อ เพราะเนื่องจากการขายผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก จึงสามารถรับคำสั่งซื้อได้ตลอดเวลา แต่ถ้าดับการจัดส่งนั้นจะมีข้อจำกัดเรื่องเวลาอยู่บ้าง เนื่องจากสามารถจัดส่งตั้งแต่ 10.00 น. ได้ถึง 18.00 น.เท่านั้น
WHY ทำไมลูกค้าจึงตัดสินใจซื้อ	จุดแข็งของสินค้านั้นอยู่ที่ความมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เนื่องจากธุรกิจได้เลือกสรรตั้งแต่วัตถุดิบ เรื่อยไปจนถึงขั้นตอนการผลิตสินค้าที่มีมาตรฐานและการตรวจสอบคุณภาพอย่างจริงจังทุกขั้นตอน ตลอดจนการจัดส่งเพื่อให้ถึงมือผู้รับที่มีการจัดส่งอย่างรวดเร็วตามคำสั่งซื้อทางออนไลน์ที่เปิดรับตลอด 24 ชม. และมีการเก็บรักษาและถนอมคุณภาพสินค้าเป็นอย่างดีจนถึงมือผู้บริโภค

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : ตาราง 6W1H

ปัจจัย	การวิเคราะห์
WHERE ลูกค้าซื้อที่ไหน	การขายสินค้าของเรามีช่องทางการขายผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก โดยจะสามารถรับคำสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา และในอนาคตมีการวางแผนว่าจะมีการเปิดหน้าร้านตามจุดสำคัญของเมืองต่างๆ เพื่อเป็นการเปิด segment ตลาดใหม่และเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น
WHOM ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	การที่สินค้ายังเป็นสินค้าใหม่ของตลาด และยังเป็นสินค้าที่อยู่ในช่วงการขยายตัว ทำให้คนที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของลูกค้า นั้นจะเป็นคนใกล้ชิด และฟรีเซนต์อร์ของสินค้าเป็นหลัก บริษัทจึงยังคงเน้นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการบริการหลังการขาย เป็นหลัก เพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้บริโภคให้มากที่สุด
HOW ลูกค้าตัดสินใจซื้ออย่างไร	การตัดสินใจซื้อของลูกค้า นั้นส่วนมากจะมาจากการได้รับการบอก ต่อและการเห็นการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก ประกอบกับราคา สินค้าที่มีราคาไม่สูงมากทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้โดยง่าย รวมทั้งตัวสินค้าก็เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ง่าย สะดวก และสามารถบริโภค เข้าได้ ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

2.2 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4C

ส่วนประสมทางการตลาด 4P

การตลาดแบบ 4 P's นั้นเป็นแนวคิดทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับมุมมองของผู้ผลิตเป็นหลัก ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) แบบ 4P's นั้นถูกนำไปขยายจนกลายเป็นกลยุทธ์ที่สร้างขึ้นเพื่อทำให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดเป็นหลัก หลักการคิดกลยุทธ์นี้มีฐานความคิดดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.1 : ภาพส่วนประสมทางการตลาด



ที่มา : ภาพส่วนประสมทางการตลาด. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://1.bp.blogspot.com/-AUYITU9cM98/VNRGQIEDiGI/AAAAAAAAABs/AYBEywNGsE0/s1600/Marketing-Mix-4ps.jpg>.

- ด้านสินค้า (Product) สินค้าของ Corn Land เป็นสินค้าที่เป็นสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพเป็นหลัก โดยเน้นไปที่คุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการของสินค้า Corn Land เองจึงมุ่งการมุ่งเน้นเป็นอย่างมากที่จะพิถีพิถันในการผลิตสินค้าทุกขั้นตอน รวมทั้งการคัดเลือกและการเลือกใช้วัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพ และไม่ใส่วัตถุกันเสีย ไม่ใส่น้ำตาล เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่มีคุณภาพอย่างแท้จริง

- ด้านราคา (Price) การกำหนดราคาขาย จะถูกตั้งเพื่อให้ได้ราคาที่จะทำให้สามารถผลิตสินค้าโดยไม่ขาดทุน ในขณะที่ผู้ขายสินค้านั้นก็ต้องคิดว่าควรจะบวกราคาเพิ่มเท่าไรถึงจะทำให้ตัวเองคงอยู่ได้ ซึ่งทางCorn landเองก็ได้มีการกำหนดราคาอยู่ที่ 35 บาทต่อขวด ซึ่งเป็นราคาที่ไม่สูงเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า ทั้งยังมีการจัดโปรโมชั่นในส่วนของราคาขาย เพื่อกระตุ้นยอดขายส่งตามร้านค้าต่างๆ อีกด้วย

- ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ทั้งโรงงานและผู้ขายมองภาพว่ากระจายสินค้านั้นควรจะกระจายไปสู่จุดขายให้ได้มากที่สุดเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเห็นสินค้าและจะเข้ามาซื้อสินค้า และทาง Corn Land ก็ได้เล็งเห็นว่าการประยุกต์ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์นั้นเป็นช่องทางที่ดี และมีต้นทุนต่ำ ทั้งยังสอดคล้องกับเทรนด์การตลาดแบบ Digital Marketing ที่กำลังเป็นที่นิยมในสมัยนี้ รวมทั้งยังเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

- ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) การสร้างกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของCorn landนั้นจะเน้นที่การบอกกล่าวให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าตอนนี้มีสินค้าอยู่โตบ้างที่วางขายในตลาด การลด แลก แจก แถม นั้นถือได้ว่าเป็นเครื่องมือหลักที่ใช้กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และการกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านการประชาสัมพันธ์ทั้งทางสื่อออนไลน์ พิธีเซนเตอร์ รวมทั้งการออกบูทหรืออีเวนต์ต่างๆ เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

□ ส่วนประสมทางการตลาด 4C

และนอกเหนือจากการมองในมุมมองของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย นักการตลาดสมัยใหม่ต้องมองในอีกมุมมองคือ มุมมองของผู้ซื้อบ้าง โดยที่บ็อบได้เสนอแนวคิดในการทำการตลาดในรูปแบบของ 4 C's ไว้ดังนี้

ภาพที่ 2.2 : รูปภาพประกอบ 4c



ที่มา : ส่วนประสมทางการตลาด 4C. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://d30shaos5st0kn.cloudfront.net/wp-content/blogs.dir/1223/files/2015/12/Untitled-Infographic.png>.

- ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs)
 อย่างที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคสมัยนี้มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว และอ้างอิงตามกระแสสังคมเป็นหลัก ทำให้วิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจ

ก็คือการเติมน้ำผักผลไม้เพื่อให้ตนเองมีสุขภาพที่ดี และภาพลักษณ์ที่ดีตามกระแสนิยมของตลาดในปัจจุบัน ที่ผู้คนหันมาสนใจเรื่องของสุขภาพมากขึ้นและมีความต้องการที่จะมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี และดูมีความสุขที่ดี ซึ่งตรงกับคุณสมบัติของสินค้าของเราได้เป็นอย่างดีเช่นกัน

- ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy)

แนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้นต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้ามาใช้ ซึ่งการตั้งราคาสินค้าของธุรกิจนั้นก็ยังคงอยู่ภายใต้กรอบแนวคิดที่ต้องการให้ผู้บริโภคได้รับคุณภาพเกินราคาที่ตนจ่ายไป เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และเกิดการบริโภคซ้ำรวมทั้งเกิดการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดให้หันมาลองซื้อสินค้าของบริษัทบ้างนั่นเอง

- ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy)

การกระจายสินค้าในทุกๆ จุดขายที่เป็นไปได้ โดยคิดว่าหากจุดขายสินค้ามีมากจะผู้บริโภคจะซื้อนั้นก็เป็นเรื่องที่หลงสมัยไปแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้นต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อมากเท่าไร และซื้อเวลาใด มากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ดังนั้นธุรกิจจึงได้นำช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ และบริการจัดส่งถึงสถานที่ที่ลูกค้าต้องการมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคสมัยนี้ และเพื่อให้สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายและเกิดความประทับใจในการให้บริการของ Corn Land

- การสื่อสาร (Communication)

วิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ แต่วันนี้การสื่อสารต้องมองว่าทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดวันนี้ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่เราต้องการจะพูดดังเช่นเดิม แต่วันนี้ผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดของ Corn Land นั้นจึงหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าผ่านสื่อต่างๆ และการสื่อสารผ่านตัวบุคคลที่เป็นคนมีชื่อเสียง ให้เป็นที่จดจำ และเห็นภาพได้อย่างจริงจังและชัดเจน รวมทั้งการจัดกิจกรรมสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรงตามสถานที่ที่คาดว่า จะเป็นที่มีกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจให้ความสนใจเป็นอย่างมาก มากกว่าการลดแลกแจก แถม แต่ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราว สร้างความไว้วางใจ เชื่อใจ ผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า

2.3 การวิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็ง

การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็งของธุรกิจเราจะใช้ ทฤษฎี SWOT มาช่วยในการวิเคราะห์ โดยทฤษฎี SWOT คือ ชื่อของทฤษฎีหนึ่งทางด้านการตลาด ที่ใช้สำหรับวิเคราะห์สภาพโดยทั่วไปขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นในด้านจุดแข็ง จุดอ่อน สำหรับการวางแผนการดำเนินงานต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

โดยทฤษฎี SWOT ไม่ใช่เป็นเพียงคำ คำเดียว หากแต่มันคือตัวย่อของคำหลายคำ นำมาผสมรวมกันเป็น 1 ทฤษฎี ซึ่งความจริงแล้วมันย่อมาจากคำที่มีความหมาย 4 คำ ดังต่อไปนี้

1. Strengths (S) : จุดแข็ง จุดเด่น ขององค์กร
2. Weaknesses (W) : จุดอ่อน ข้อเสียเปรียบขององค์กร
3. Opportunities (O) : โอกาสในการดำเนินงานตามแผนงาน
4. Threats (T) : อุปสรรคที่อาจเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินงาน

ภาพที่ 2.3 : รูปภาพการทำ SWOT



ในการวิเคราะห์องค์กรด้วย SWOT ถือเป็นหัวใจสำคัญขั้นแรกของการวางแผนดำเนินงานเลยก็ว่าได้ เนื่องจากในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่างๆ ในทฤษฎีนี้ จะทำให้เรามองเห็นทั้งภาพรวม ข้อดีข้อเสีย ต่างๆ ขององค์กร ตลอดจนไปถึงเข้าไปและทราบถึงโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินงานตามแผนงาน อีกด้วย ทำให้ในการกำหนดเป้าหมาย และ วิธีการดำเนินงาน เป็นไปได้อย่างเหมาะสมที่สุด ซึ่งในบทที่ 2 ในหัวข้อของการวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งนี้นั้น เราจะเลือกใช้เพียง 2 ตัวมาเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ นั่นก็คือ Strengths (S) หรือจุดแข็งขององค์กร และ Weaknesses (W) หรือจุดอ่อนขององค์กร มาวิเคราะห์ก่อน ดังนี้

ตารางที่ 2.2 : ตารางวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน

Strengths (S)	Weaknesses (W)
1.ใช้วัตถุดิบที่ดีและมีคุณภาพ	1.ธุรกิจเพิ่งเริ่มก่อตั้ง ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก
2.ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางโภชนาการสูง	2.มีต้นทุนในการจัดส่งสูง
3.ช่องทางการขายมีหลากหลายและสามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ง่าย	3.ยังไม่มีหน้าร้านให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้า
4.ต้นทุนการผลิตต่ำ	4.พื้นที่การขายมีจำกัด
5.ผู้ผลิตมีความรู้ความชำนาญในการประกอบกิจการ	5.ผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลาย มีเพียงรสชาติเดียว
6.การดูแลและควบคุมภายในไม่ค่อยซับซ้อน	6.ต้นทุนทางการตลาดและการขายสูง
7.มีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอยู่เสมอ	7.สินค้ายังจำเป็นต้องใช้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ค่อนข้างมาก
8.มีกาควบคุมมาตรฐานการผลิตทุกขั้นตอน	9.สินค้าเก็บรักษายากและได้ไม่นาน
9.ราคาสินค้าจับต้องได้	10.มีขั้นตอนการผลิตหลายขั้นตอนและค่อนข้างใช้เวลา ทำให้ต้องสั่งก่อนล่วงหน้า หรือพรีออเดอร์ สินค้า มีสินค้าน้อย ทำให้ไม่เพียงพอกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ
10.มีโปรโมชั่นส่งเสริมที่หลากหลาย	10. การจัดส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภคทำได้ไม่ตลอดเวลา
11.มีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดและสวยงาม	

2.4 วิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า

ภาพที่ 2.4 : รูปภาพแสดงห่วงโซ่คุณค่า



ที่มา : การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://eiamsri.files.wordpress.com/2013/10/value-chain-model.jpg>.

การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (VCA) เป็นกระบวนการที่องค์กร บริษัท ทำการระบุกิจกรรมหลักและการสนับสนุนที่เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งเกิดจากการวิเคราะห์กิจกรรมต่างๆ ของกระบวนการผลิต และกระบวนการจัดส่ง เพื่อลดต้นทุน หรือ สร้างความแตกต่าง

ห่วงโซ่คุณค่า แสดงให้เห็นถึงกิจกรรมภายในองค์กร หรือ บริษัท ที่มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงปัจจัยการผลิต เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดจนถึงกระบวนการผลิต Output

VCA เป็นเครื่องมือกลยุทธ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์กิจกรรมภายใน บริษัท โดยมีเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อการพัฒนาคุณค่า และเพิ่มประสิทธิภาพให้สูงสุด และสามารถลดต้นทุนการผลิต หรือ ค่าใช้จ่ายของบริษัทได้แบบมีนัยสำคัญ หรือ มีความได้เปรียบในด้านการแข่งขันเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

การที่บริษัท จะทำอย่างนั้นได้ จำเป็นจะต้องมองเข้าไปภายในกิจกรรมหลักของบริษัท ทุกกระบวนการเพื่อหาจุดเสียเปรียบ และ จุดที่เป็นอุปสรรคในการทำงานทั้งหมด ให้เจอก่อน หลังจากนั้น บริษัทก็พยายามหาทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นทั้งหมด และเปรียบเทียบศักยภาพและประสิทธิภาพกับคู่แข่งเป็นระยะ เพื่อหาจุดบกพร่องต่างๆ และทำการแก้ไขไปเรื่อยๆ จนบริษัท มั่นใจแล้วว่า สามารถมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่งในเรื่องใด เรื่องหนึ่งอย่างที่ตั้งเป้าหมายไว้ตอนต้น เช่น ถ้าการแข่งขันเน้น

กันที่ค่าใช้จ่ายในการผลิต และจำหน่ายสินค้า ก็จะต้องทำการปรับเปลี่ยนวิธีการจนสามารถมีต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งโดยที่ศักยภาพในการแข่งขันไม่ลดลง เพื่อให้เกิดส่วนต่างของกำไรมากขึ้น

2.5 ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดจากปัจจัยภายใน

สถานที่ทำงานที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการทำงาน เนื่องจากการขายสินค้าของธุรกิจนั้นมีช่องทางการขายผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก ทำให้การมีสถานที่ทำงานหลัก จึงเน้นเพียงสถานที่ผลิตเท่านั้น โดยการทำสำนักงานที่รองรับบุคลากรนั้นอาจไม่ใหญ่โต หรือเพียงพอกับบุคลากรที่มีได้ ทำให้พื้นที่การใช้สอยของบริษัทอาจจะมีลักษณะที่คับแคบ หรือรบกวนสมาธิผู้ร่วมงานในฝ่ายที่ต้องการสมาธิในการทำงานสูงก็เป็นได้

ระบบบัญชีที่ไม่น่าเชื่อถือ เนื่องจาก Corn Land เพิ่งทำการก่อตั้งและเริ่มกิจการมาได้ไม่นาน รวมทั้งยังเป็นกิจการที่ค่อนข้างเล็กไม่ซับซ้อน ทำให้ระบบการเงินยังไม่น่าเชื่อถือมากนัก เนื่องจากขนาดและระบบการบริหารจัดการภายในที่มีการจัดการยังไม่เป็นระบบเท่าใดนัก กิจการเองก็ควรต้องแก้ไขและเข้ามาบริหารจัดการในส่วนนี้ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การฝึกอบรมพนักงานที่ไม่เพียงพอ เป็นอีกประเด็นหนึ่งของการบริหารจัดการของกิจการที่ยังคงเพิ่งเริ่มกิจการทำให้การฝึกอบรมพนักงาน เนื่องจากทุนในส่วนนี้ของ Corn Land ยังมีไม่มากเท่าใดนัก ถึงแม้ว่า Corn Land เองก็มีความคิดที่จะพัฒนาบุคลากรอยู่มาก ทำให้ยังคงเป็นปัญหาและเป็นความเสี่ยงในระยะเริ่มแรกของการดำเนินกิจการ แต่สามารถจัดปัญหาความเสี่ยงนี้ได้โดยการพัฒนาบุคลากรในระยะเวลาดำเนินการ

ความขัดแย้งทางผลประโยชน์ (Conflict of Interest) ประเด็นความเสี่ยงเรื่องการขัดแย้งของผลประโยชน์ภายในองค์กรนั้นเป็นเรื่องที่สามารถจัดได้ยากเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นเรื่องเฉพาะตัวบุคคล และเป็นเรื่องละเอียดอ่อน ที่กระทบต่อบุคคลหลายบุคคลในองค์กร บริษัทเองก็เล็งเห็นประเด็นนี้เป็นประเด็นสำคัญจริงๆ อีกประการหนึ่งและมีการวางมาตรการในการควบคุมดูแลโดยการบริหารจัดการดูแลพนักงานอย่างพี่น้องและครอบครัวเพื่อให้เกิดความผูกพันในองค์กร และเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรให้มากที่สุด เพื่อเป็นการป้องกันความเสี่ยงด้านนี้ และทำการวางมาตรการการดำเนินการเพื่อลงโทษบุคคลที่ทำผิดอย่างเหมาะสมเพื่อให้เป็นตัวอย่างแก่ผู้ที่กระทำผิดคนอื่น

บทที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

3.1 วิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก สภาพแวดล้อมภายนอกประกอบด้วยปัจจัยที่อยู่ภายนอกและไม่ได้อยู่ภายใต้การควบคุมระยะสั้นของผู้บริหาร ซึ่งสภาพแวดล้อมภายนอกจะมีอยู่สองส่วนคือ สภาพแวดล้อมการดำเนินงานและสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป สภาพแวดล้อมการดำเนินงาน (TASK ENVIRONMENT) จะประกอบด้วยปัจจัยที่กระทบและถูกกระทบโดยตรงต่อการดำเนินงาน ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ ผู้มีส่วนได้เสีย รัฐบาล ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ชุมชน คู่แข่งขัน และกลุ่มผลประโยชน์ ซึ่งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกประกอบด้วย

โอกาส (OPPORTUNITIES) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์การซึ่งต้องคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกเช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี และการแข่งขันเพื่อการแสวงหาประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมเหล่านี้ เช่น การพัฒนาของคอมพิวเตอร์ การเปลี่ยนแปลงของประชากร และการเปลี่ยนแปลงค่านิยมและทัศนคติ และการแข่งขันจากต่างประเทศ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้อาจจะทำให้ความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป

อุปสรรค (THREATS) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่คุกคามต่อการดำเนินงานขององค์การ สภาพแวดล้อมเหล่านี้ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยีและการแข่งขัน

ตารางที่ 3.1 : ตารางวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค

โอกาส (OPPORTUNITIES)	อุปสรรค (THREATS)
1. ผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น	1. พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงเร็ว
2. ตลาดผู้สูงอายุขยายตัวมากขึ้น	2. สินค้าไม่ใช่สินค้าจำเป็นต่อการอุปโภคบริโภค
3. สินค้าเพื่อสุขภาพเป็นที่นิยมมากขึ้น	3. คู่แข่งมีจำนวนมาก
4. การเพิ่มขึ้นของการใช้สมาร์ตโฟน	4. เศรษฐกิจไม่ขยายตัวเท่าที่ควร
5. การเพิ่มขึ้นของการใช้อินเทอร์เน็ต	5. การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองที่ไม่มั่นคง
6. การเติบโตของการตลาดออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น	6. สินค้าทดแทนมีจำนวนมาก
7. การเพิ่มขึ้นของประชากร	7. เทคโนโลยีในการประกอบอาหารมีราคาสูง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : ตารางวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค

โอกาส (OPPORTUNITIES)	อุปสรรค (THREATS)
8.ประชาชนมีระดับการศึกษาที่สูงขึ้น	8.ประเทศไทยเป็นประเทศที่เสี่ยงต่อภัยธรรมชาติ อย่างเช่น น้ำท่วม ได้ง่าย
9.ต่างจังหวัดมีสาธารณูปโภคที่ดีขึ้น	9.คู่แข่งมีจำนวนมาก เนื่องจากเป็นตลาดที่เข้าถึงง่าย และมีโอกาสสร้างกำไรได้มาก ทำให้ดึงดูดผู้ผลิตราย อื่นๆเข้ามา
10.การเพิ่มขึ้นของการใช้ Social Network	10.มีการกีดกันจากผู้ผลิตรายใหญ่
11.การเติบโตของตลาดอาหารทั่วโลก	11.ผู้ผลิตวัตถุดิบมีอำนาจการต่อรองสูง
12.เทคโนโลยีด้านอาหารก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว	12.ตลาดสามารถเข้าออกได้อย่างค่อนข้างเสรี มี การกีดกันคู่แข่งได้น้อย
13.พฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมอาหารสำเร็จรูป สะดวกต่อการบริโภคมีแนวโน้มเติบโตขึ้น	
14.การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการดำเนินชีวิตของ ผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้เอื้อต่อการบริโภค สินค้า	

3.2 การวิเคราะห์ PESTLE

เครื่องมือ PEST Analysis มีชื่อเรียกอีกหลายชื่อ เช่น PESTLE, PESTEL, PESTLIED, STEEPLE & SLEPT การวิเคราะห์ด้วย PEST Analysis เป็นเครื่องมือที่สำคัญและมีการใช้สำหรับการวิเคราะห์ในภาพรวมอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นเครื่องมือที่ดูแล้วง่ายๆ (แต่ทำยากมาก) ที่จะช่วยให้คุณเข้าใจภาพรวมของ P-olitical, E-conomics, S-social, T-echnology ดังนั้น คุณจะทราบที่มาของคำว่า PEST กันแล้ว ซึ่งนักวางแผนกลยุทธ์จะนิยมใช้ PEST Analysis ในการวิเคราะห์ภาพรวมในอนาคตของธุรกิจ แนวโน้มด้านการตลาด ปัจจัยที่จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่ในโลกธุรกิจในอนาคต

□ P-olitical

ภาพที่ 3.1 : รูปภาพแสดงการเมือง



ที่มา : รูปภาพแสดงการเมือง. (ม.ป.ป.). <https://betanews.com/wp-content/uploads/2014/05/politician-e1401106361913.jpg>.

ในปัจจุบัน สภาวะทางกาเมืองของประเทศไทยนั้น นับว่ายังคงไม่มั่นคงเท่าที่ควร เนื่องจากยังมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านนโยบาย การกำกับดูแล ตลอดจนผู้บริหารอยู่บ่อยครั้ง โดยการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ นั้น ล้วนส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ และสอดคล้องโดยตรงต่อ การผลิตของภาคเกษตรกรรม อุตสาหกรรม และธุรกิจต่างๆ อย่างเลี่ยงไม่ได้และในด้านการบริโภคของ ผู้บริโภคก็ได้รับผลกระทบโดยตรงตามไปด้วยเป็นลูกโซ่

รวมทั้งการผันผวนทางการเมืองที่บ่อยครั้ง ทำให้การเมืองไทยเองขาดเสถียรภาพ และส่งผล อย่างต่อเนื่องไปยังความมั่นใจในการลงทุนทั้งของชาวไทยเองก็ดี หรือชาวต่างชาติเองก็ดี ส่งผลให้ ประเทศขาดเม็ดเงินในการบริหารจัดการทางเศรษฐกิจไปไม่น้อยเลยทีเดียว

และการเมืองที่ขาดเสถียรภาพนี้เองก็ส่งผลต่อการผลิตและการขยายตัวของธุรกิจเราเช่นกัน เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค ที่ทำให้ลดการจับจ่ายใช้สอย ลง ทำให้ลดการบริโภคของแต่ละบุคคลลง ส่งผลกระทบต่อยอดขายของบริษัท รวมทั้งในแง่ของการ ผลิตเองก็เช่นกัน เนื่องจากสินค้าของบริษัทเป็นสินค้าประเภทอาหาร ที่มุ่งเน้นการผลิตอิงจาก ธรรมชาติมากที่สุด โดยไม่ใส่วัตถุกันเสีย ดังนั้นทำให้สินค้ามีอายุไม่นาน ง่ายเสียได้ง่าย ยากต่อการเก็บ

รักษา ทำให้การคาดคะเนการผลิตทำได้ยาก เพราะต้องคำนึงถึงคุณภาพและการเก็บรักษาสินค้าเป็นหลัก นับว่าเป็นการบริหารจัดการที่ยากขึ้นเป็นอย่างมาก

□ E-economics

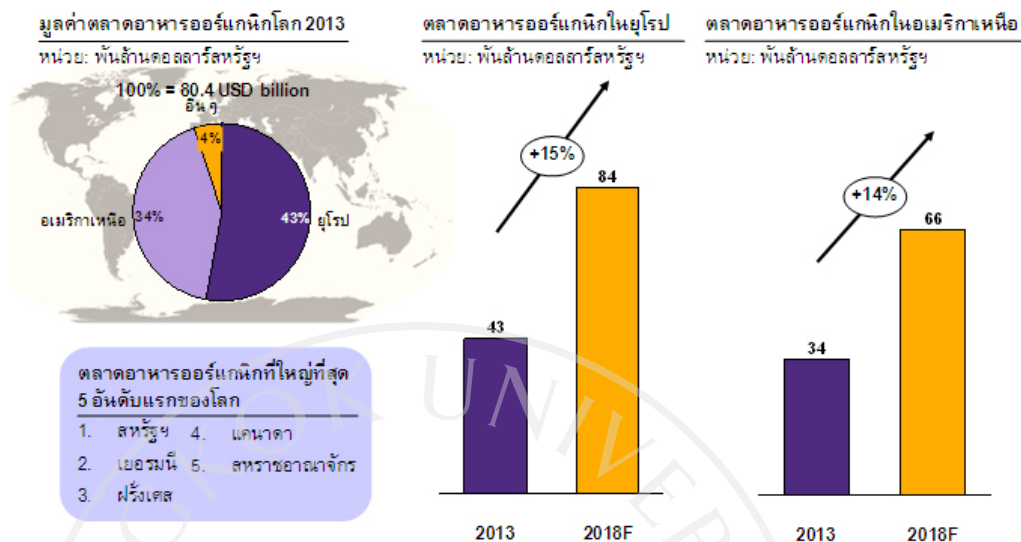
ภาพที่ 3.2 : รูปภาพแสดงเศรษฐกิจ



ที่มา : รูปภาพแสดงเศรษฐกิจ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://profitpilots.us/wp-content/uploads/2016/11/Economics-770x450.jpg>.

ณ สภาวะปัจจุบัน ประเทศไทยเองยังมีการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ไม่ค่อยมั่นคงนัก รวมทั้งการเจริญเติบโต ณ ปัจจุบันยังถือว่าเป็นอัตราที่น้อย ประกอบกับปัจจัยทางการเมืองที่ผันผวน ทำให้นโยบายทางเศรษฐกิจ การเงิน การคลังยังไม่สามารถดำเนินการได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ เนื่องจากความไม่แน่นอน และการเปลี่ยนแปลงจากผู้บริหาร จนถึงการวางและการดำเนินนโยบายต่างๆอยู่บ่อยครั้ง ทำให้เศรษฐกิจเองก็นับว่าอยู่ในสภาวะถดถอยและค่อนข้างตึงตัวมากพอสมควร

ภาพที่ 3.3 : รูปภาพแสดงมูลค่าตลาดอาหารสุขภาพ



ที่มา : แสดงมูลค่าตลาดอาหารสุขภาพ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/stocks/product/o0x0/eV/mv/e2rzelmvn4/20150422-p1.jpg>.

ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจไทยจะยังคงถดถอยก็ตาม แต่การเติบโตของตลาดอาหารโลก ประเภทสินค้าออร์แกนิกนั้นยังคงมีการเติบโตอยู่ในระดับที่ค่อนข้างดี ทำให้มีผลต่อตลาดอาหารในเมืองไทยที่ได้รับผลกระทบเชิงบวกตามไปเช่นกัน แต่เนื่องจากการเติบโตที่จำกัดของไทยทำให้ผลกระทบเชิงบวกนี้ไม่มากเท่าที่ควรจะเป็น

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจเองยังคงมองว่าถึงแม้ว่าเศรษฐกิจไทยนั้นจะไม่เอื้ออำนวยต่อธุรกิจมากเท่าไรก็ตาม แต่เนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าประเภทอาหารที่มีเป็นปัจจัย 4 ของการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ทั้งยังมีกระแสสังคม การเปลี่ยนแปลงทัศนคติการบริโภค การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ที่นิยมการรักษาสุขภาพเพิ่มมากขึ้น หรือนิยมการมี Life Style ที่ดีของตนเองเพิ่มขึ้น ทำให้สินค้าของ Corn Land ยังสามารถมีโอกาสดำเนินไปได้ในอนาคต

□ S-social

ภาพที่ 3.4 : รูปภาพแสดงโซเชียลเน็ตเวิร์ค

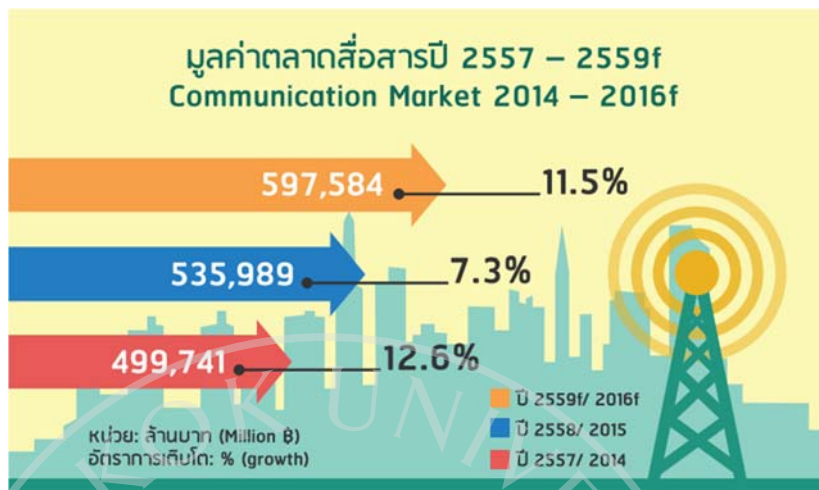


ที่มา : แสดงโซเชียลเน็ตเวิร์ค. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.northeastern.edu/careers/wp-content/uploads/2014/07/social-media.jpg>.

สังคมในปัจจุบันของไทยนั้นมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างมาก เมื่อเทียบกับ 5 ปีก่อน เนื่องจากมีการเพิ่มขึ้นของสังคมเมืองมากขึ้น ทำให้สังคมเมืองมีการขยายตัว ไปตามบริเวณต่างๆ รวมทั้งยังมีการเปลี่ยนทางวิถีการดำเนินชีวิตไปจากเดิมเป็นอย่างมาก โดยคนในปัจจุบันล้วนแต่มีชีวิตที่ต้องแข่งขันกัน เนื่องจากต้องมีการดำเนินชีวิตที่รวดเร็ว เพื่อทำงานมากขึ้น ให้มีรายได้ให้เพียงพอต่อการดำรงชีพ และเพื่อการมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี ให้มีฐานะและภาพลักษณ์ทางสังคมในเชิงบวกต่อบุคคลรอบข้าง

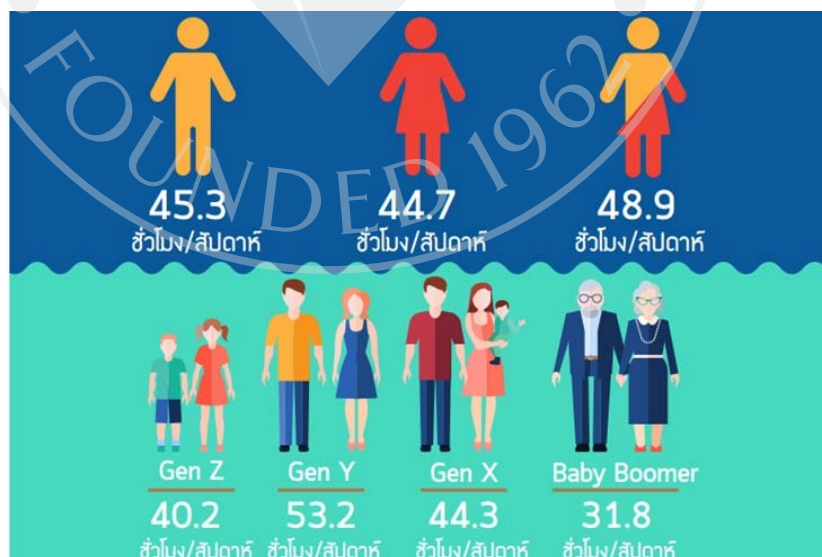
และการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของคนในปัจจุบันนี้นั้น ทำให้คนในปัจจุบันหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น เนื่องจากการทำงานที่มากขึ้นให้สามารถมีรายได้ตอบสนองความต้องการ และตอบสนองชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ทำให้คนเหล่านี้เริ่มมองปัจจัยทางด้านอาหาร การกินอยู่มีความหมายมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเริ่มเสาะแสวงหาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของตัวเองได้ โดยต้องเป็นอาหารที่ดี มีคุณภาพ รวมทั้งมีการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของตนได้ และเป็นที่แน่นอนว่าต้องมีราคาที่ไม่แพงจนเกินไปเช่นกัน

ภาพที่ 3.5 : รูปภาพแสดงมูลค่าตลาดการสื่อสาร



ที่มา : แสดงมูลค่าตลาดการสื่อสาร. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.blognone.com/sites/default/files/externals/26c0cb121990fbaa36c8653eda55a568.png>.

ภาพที่ 3.6 : รูปภาพแสดงการใช้อินเทอร์เน็ต



ที่มา : แสดงการใช้อินเทอร์เน็ต. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://mpics.manager.co.th/pics/Images/559000008782604.JPEG>.

นอกจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และความเป็นอยู่แล้ว การใช้สื่อต่างๆ หรือการเพิ่มของการใช้อินเตอร์เน็ตของประชากรก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน ในปัจจุบันนี้การใช้อินเตอร์เน็ต และสมาร์ตโฟน มีอัตราเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มประชากร Gen X และ Gen Y ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจ และการใช้สมาร์ตโฟน และอินเตอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นนี้เอง ทำให้สินค้าต่างๆ ก็หันมาทำการค้าบนอินเตอร์เน็ตมากขึ้น หรือที่เราเรียกกันว่าการค้าออนไลน์นั่นเอง ซึ่งธุรกิจเองก็เล็งเห็น โอกาสและความสำคัญข้อนี้ ทำให้ได้เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายหลักของธุรกิจเป็นทางออนไลน์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และตอบสนองโจทย์การใช้ชีวิตของคนในยุคนี้ และนอกจากการช่องทางออนไลน์และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่จัดทำแล้วนั้น ในอนาคต กิจการเองก็มีนโยบายที่จะมีการศูนย์บริการและเพิ่มจำนวนสินค้าตามจังหวัดต่างๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค และเพิ่มฐานลูกค้า รวมทั้งเพื่อเป็นการสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

□ T-echology

ภาพที่ 3.7 : รูปภาพแสดงการใช้เทคโนโลยีในปัจจุบัน



เทคโนโลยีนั้นนับว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบต่อการผลิต ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมใดก็ตาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมอาหารที่ต้องการการควบคุมการผลิต และการพัฒนา รวมทั้งการค้นคว้าและวิจัยสินค้าและคุณค่าทางโภชนาการอย่างละเอียดรอบคอบ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ได้สินค้าที่ดีมีคุณภาพ และรักษาคุณค่าทางโภชนาการต่างๆ ของสินค้าไว้อย่างครบถ้วนจนถึงมือผู้บริโภค

แต่การก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่รวดเร็วนี้มัน มิใช่มีเพียงคุณประโยชน์เพียงอย่างเดียว หากแต่มองในแง่การลงทุนของธุรกิจนั้น ถึงแม้ว่าการลงทุนในส่วนเทคโนโลยีนี้จะมีผลลัพธ์ในเชิงบวก ต่อธุรกิจก็ตาม แต่การลงทุนในส่วนเทคโนโลยีเหล่านี้ เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าได้ดีมีคุณภาพตาม มาตรฐานนั้น ก็มีภาระค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ที่สูงมากเช่นกัน เพราะเป็นเครื่องมือเครื่องจักรที่มีราคาสูง และต้องอาศัยความชำนาญของบุคคลเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ทำให้ต้นทุนในการว่าจ้างบุคคลากรกลุ่มนี้ก็จะเพิ่มขึ้นอีกเช่นกัน นอกจากต้นทุนการว่าจ้างแล้ว การพัฒนาบุคลากร ตลอดจนการรักษาบุคคลากร กลุ่มนี้นั้นก็มีค่าใช้จ่ายที่สูงเช่นกัน

กิจการเองก็มีการรักษาคุณภาพสินค้าเป็นหลัก โดยเน้นสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า ดังนั้นกิจการเองก็มีความประสงค์ที่จะยินยอมในการเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมที่สุดทั้งต้นทุนและประสิทธิภาพของการผลิตสินค้า รวมทั้งพนักงานที่มีคุณสมบัติที่ดีในการทำงาน ทำให้สินค้ามีคุณภาพ และสามารถถึงมือลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพที่สุดตามนโยบายของธุรกิจ

3.3 ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เกิดจากการมองภาพรวมของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ ทำให้ Corn Land เองได้วางกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็น 2 กลุ่มด้วยกัน คือกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง ดังนี้

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก ของธุรกิจนั้น ได้มีการแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มด้วยกัน คือ

- กลุ่มวัยรุ่นอายุตั้งแต่ 13-25 ปี กลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มนักเรียน – นักศึกษา ที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ซึ่งอาจบริโภคสินค้าของบริษัทตามกระแสนิยม จากสื่อโฆษณา หรือตามดาราดาราที่ชื่นชอบ หรืออิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้นั้น เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้โดยง่าย ประกอบการปริมาณการเสพสื่อออนไลน์ และการใช้อินเตอร์เน็ตอยู่ในปริมาณที่มาก ทำให้การทำการตลาด และการเข้าถึงตัวลูกค้าเองเป็นไปได้ง่ายสามารถตอบสนองเป้าหมายทางธุรกิจของบริษัทได้

- กลุ่มวัยทำงาน – วัยกลางคน อายุตั้งแต่ 25 - 55 ปี ที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้มีรายได้รสนิยมและกำลังทรัพย์ในการเลือกสินค้าที่สูงกว่ากลุ่มเด็กวัยรุ่น โดยลูกค้ากลุ่มนี้คือกลุ่มที่ทำงานบริษัทเอกชน รัฐวิสาหกิจ ประกอบ กิจการ ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ ฯลฯ โดยส่วนใหญ่แล้วจะบริโภคสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยเลือกสินค้าที่สามารถตอบโจทย์ Lifestyle ในปัจจุบันของตนได้ และเพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ทางสังคมของตนเองให้ดูดี โดยบุคคลกลุ่มเองก็มีการใช้อินเตอร์เน็ตและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆเพื่อการทำงานและชีวิตประจำวันค่อนข้างสูงเช่นกัน ดังนั้นการสื่อสารทาง

การตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกและถึงมือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วของบริษัทนั้น ก็สามารถตอบโจทย์ความต้องการของคนกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดีเช่นกัน

กลุ่มเป้าหมายรอง

- กลุ่มคนสูงอายุ กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีอายุประมาณ 55 ปีขึ้นไป กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็กลุ่มที่ต้องการบริโภคสินค้าที่มีคุณประโยชน์เพื่อบำรุงรักษาร่างกายของตนอย่างแท้จริง เนื่องจากสุขภาพที่ร่วงโรยต้องการการดูแลรักษา รวมทั้งปริมาณการใช้อินเตอร์เน็ตในกลุ่มนี้ก็เริ่มจะมากขึ้นเช่นกัน ทำให้ Corn Land ได้เล็งเห็นและให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มนี้ด้วยเช่นกัน

3.4 คู่แข่งขันและการวิเคราะห์สภาพแข่งขัน

ในปัจจุบัน กระแสอาหารเพื่อสุขภาพนับว่าเป็นกลุ่มธุรกิจที่ค่อนข้างน่าสนใจ ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะยังคงมีปัญหาในเรื่องของสภาวะเศรษฐกิจและการเมืองที่ค่อนข้างผันผวนและไม่แข็งแกร่ง แต่กระแสนิยมของอาหารเพื่อสุขภาพเองก็ยังคงเป็นสิ่งที่มีความน่าสนใจในตัวเอง ด้วยเนื่องจากเอกลักษณ์ ความแตกต่างเฉพาะตัวของแต่ละผลิตภัณฑ์ บรรจุพรรณ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่มีความโดดเด่นแตกต่างกันไป ทำให้สินค้าในกลุ่มสามารถขายได้ และมีลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่เป็นลูกค้าหลักเหนียวแน่น รวมทั้งยังมีลูกค้ากลุ่มอื่นๆ ที่เป็นลูกค้าชาวแหวะเวียนมาเลือกซื้อเลือกบริโภคอย่างต่อเนื่อง

และเนื่องจากการเติบโตของตลาดอาหารที่ยังคงเติบโตได้ท่ามกลางเศรษฐกิจที่ซบเซานี้เอง ทำให้ผู้ผลิตหลายรายต้องการเข้ามาแสวงหากำไรจากการประกอบธุรกิจด้านอาหาร ทำให้จำนวนผู้ผลิตในตลาดอาหารเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยชนิดของอาหารก็เพิ่มขึ้นตามจำนวนผู้ผลิตเช่นกัน ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์อาหารแต่ละชนิดจะมีความแตกต่างในส่วนของประโยชน์ของสารอาหารและโภชนาการที่ไม่เหมือนกันก็จริง แต่อันตรายและภัยจากสินค้าทดแทนของผู้ประกอบการรายอื่นก็เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นสำคัญเช่นกัน เนื่องจากประเทศไทยเองพื้นฐานประเทศเป็นประเทศเกษตรกรรม การคัดสรรวัตถุดิบนั้นเป็นไปได้ง่าย และค่อนข้างคล้ายคลึงกัน ทำให้กิจการรายอื่นๆ ก็สามารถจัดหาและผลิตสินค้าได้เช่นเดียวกัน

จึงสรุปได้ว่าสภาพการแข่งขันในตลาดธุรกิจอาหารนั้น มีการแข่งขันที่สูง และมีคู่แข่งจำนวนมาก ทำให้ Corn Land ต้องหากลยุทธ์ทางการขายและการตลาดเพิ่มมากขึ้นเพื่อทำการโปรโมทออกสื่อ และพยายามเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยเน้นไปที่การพัฒนาจุดแข็งของตนเป็นหลัก และทำการลดข้อเสีย จุดอ่อนของตนให้น้อยลง เพื่อให้สามารถยึดหยุ่นและแข่งขันอยู่ในตลาดได้ โดย Corn Land เองได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก จึงเน้นไปที่การสื่อสารทางการตลาดที่ชัดเจน ตรงกลุ่มผู้บริโภค ผ่านสื่อที่มีต้นทุนน้อยแต่ได้ผลตอบแทนกลับมามาก อย่างเช่น

สื่อออนไลน์ รวมทั้งเร่งวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากสินค้าชนิดเดียวกัน รวมทั้งคอยกำกับดูแลและรักษามาตรฐานในการผลิตในสินค้ามีคุณภาพ และรักษาระดับคุณภาพนี้ไว้ เพื่อเป็นการเสริมสร้างจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ให้สามารถต่อสู้กับคู่แข่งในตลาดได้

3.5 การวิเคราะห์ตำแหน่งสินค้า

การวางตำแหน่งสินค้า เป็นแนวทางที่ผลิตภัณฑ์นั้นถูกกำหนดขึ้นมาโดยผู้บริโภคเองตามคุณสมบัติที่เด่นๆ ของตัวผลิตภัณฑ์นั้น เป็นการจัดวางตำแหน่งสินค้าในใจผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ในการวางตำแหน่งจะเกี่ยวข้องกับการปลูกฝังจิตใจผู้บริโภคในประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับทั้งยังทำให้เห็นถึงความแตกต่างจากตราผลิตภัณฑ์นั้นจากคู่แข่ง

STP Model คือเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยให้คุณสามารถ วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมาย และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ได้เห็นภาพมากขึ้น ซึ่งเราสามารถใช้อินโฟร์เมชันที่ได้จากการวิเคราะห์ มาประกอบใช้ในการวางแผนกลยุทธ์

“STP” ทำให้ธุรกิจทราบกลุ่มเป้าหมายของตนชัดเจนว่ามีความต้องการที่แท้จริงอย่างไร และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะสมได้ง่าย ลดระยะเวลาดำเนินงาน และสามารถพัฒนาสินค้าให้มีประสิทธิภาพ ตรงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดมากยิ่งขึ้น

S-segmentation – การแบ่งส่วนตลาด

เป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่มย่อยๆ โดยใช้หลักเกณฑ์ต่างๆเป็นข้อกำหนด เช่น เพศ อายุ พฤติกรรมการใช้เงิน ทัศนคติ และอาชีพ เพื่อช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด สามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองตรงความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งการดำเนินแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นด้วย

โดยทาง Corn Land ได้แบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดตามเกณฑ์อายุ โดยแบ่งตามช่วงอายุทั้งหมด 3 ช่วงอายุด้วยกัน คือ ช่วงวัยรุ่น อายุ 15-25 ปี ช่วงวัยทำงานและวัยกลางคน ช่วงอายุ 25-55 ปี และช่วงสุดท้ายคือกลุ่มผู้สูงอายุ ช่วงอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มลูกค้าของสินค้าจะเป็นลูกค้า 2 กลุ่มแรก เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่ตรงตามคุณสมบัติและภาพลักษณ์ของสินค้า ที่เจาะจงในกลุ่มลูกค้า

T-targeting – การเลือกตลาดเป้าหมาย

คือการประเมินผลและเลือกกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจ ว่าจะเลือกกลุ่มเดียว หรือเราจะเลือกมากกว่าหนึ่งกลุ่มที่ใกล้เคียงกัน มาเป็นแนวทางในการเลือกตลาดเป้าหมาย เพื่อพัฒนาสินค้าและวางกลยุทธ์

การเลือกตลาดของธุรกิจเราได้เลือกกลุ่มตลาดมวลชน (Mass Market) ซึ่งเป็นตลาดส่วนรวม โดยที่ไม่ได้เจาะจงกลุ่มเฉพาะมากนัก เนื่องจากเป็นตลาดที่เปิดกว้างกับผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมายของ ธุรกิจ และเป็นตลาดที่สื่อสารได้ง่าย และสามารถเข้าถึงกับลูกค้าได้ชัดเจนและตรงประเด็นกับกลุ่ม ลูกค้าของธุรกิจได้ รวมทั้งสามารถเปิดรับกลุ่มลูกค้าใหม่ๆเข้ามาเพิ่มได้อีก

P-positioning – การวางตำแหน่ง

คือการทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและจดจำในความคิดของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ว่ามี จุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ Product Positioning และ Brand Positioning

โดยธุรกิจได้มองการวางตำแหน่งในส่วนนี้ว่าสินค้ามีจุดเด่นกว่าคู่แข่งในส่วนของ Product Positioning เพราะสินค้าเป็นสินค้าที่มุ่งเน้นคุณภาพทั้งวัตถุดิบและการผลิต และการให้บริการที่ ดำเนินไปตามนโยบายของ Corn Land ที่ต้องการส่งมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า ดังนั้นการวางจุดแข็ง ของกิจการจึงเน้นในส่วนของการสร้างความเข้มแข็งของสินค้า เพื่อให้เป็นจุดแข็งที่ยั่งยืน เนื่องจากการมีจุดแข็งทางผลิตภัณฑ์เป็นการดึงความสนใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก เพราะเป็นสิ่งที่ยึดรักษาความ ภักดีต่อตราสินค้าได้อย่างยั่งยืน เพราะดีใจในคุณภาพและการให้บริการ ทำให้ไม่หันไปบริโภคตรา สินค้าอื่น

3.6 การวิเคราะห์ความได้เปรียบจากการแข่งขัน

จากการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์นั้น ธุรกิจเองได้เล็งเห็นแล้วว่าข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่ชัดเจนของสินค้าคือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีการคัดสรรอย่างดีตั้งแต่วัตถุดิบ กระบวนการผลิต จนถึงการจัดจำหน่ายสินค้าให้ส่งถึงมือผู้บริโภค ดังนั้นธุรกิจจึงมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในส่วน ของการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในแง่ของการสร้างเอกลักษณ์ และคุณภาพที่ดี ของสินค้าให้ ต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้เป็นสินค้าที่ดี และมีประโยชน์ในสายตาของผู้บริโภค และสามารถสร้าง ความได้เปรียบนี้ให้ยั่งยืนได้โดยการทำการวิจัย และพัฒนาปรับปรุงสินค้าไปเรื่อยๆอย่างต่อเนื่อง เพื่อ เพิ่มขีดจำกัดในคุณภาพของสินค้าให้มากขึ้น และตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค ให้ได้มากยิ่งขึ้น

และเมื่อสร้างสินค้าที่มีคุณภาพเป็นเอกลักษณ์ได้แล้ว ทำให้สินค้ามีความแตกต่างอย่างยืน นาน เนื่องจากการลอกเลียนแบบมักจะทำให้ยากเนื่องจากวัตถุดิบที่จะมีคุณภาพเท่ากันนั้นเป็นไปได้ ยาก และด้วยกระบวนการผลิตที่ดีและได้มาตรฐานนั้นก็ย่อมทำให้คุณค่าทางโภชนาการที่ส่งถึงมือ ลูกค้ายังคงครบถ้วน และคุณภาพสูง

หลังจากที่ได้สร้างกลยุทธ์ทางด้านความแตกต่างเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันแล้วนั้น Corn Land เองก็ได้มีแนวทางในการขยายการผลิตให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เกิดความประหยัดต่อขนาด (Economy of Scale) ของธุรกิจขึ้น เพื่อให้เป็นการเพิ่มข้อได้เปรียบทางการแข่งขันอีกข้อหนึ่งขึ้นมา ในส่วนของการได้เปรียบทางด้านต้นทุน เพราะเมื่อทำการผลิตจนเกิด Economy of Scale ในจุด การผลิตที่เหมาะสมแล้ว ก็จะทำให้ต้นทุนต่อหน่วยลดลงและสามารถได้เปรียบคู่แข่งในส่วนของต้นทุน การผลิตที่ต่ำกว่าอีกข้อหนึ่งเช่นกัน

3.7 ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอก

ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ หมายถึง ปัจจัยต่างๆที่มีผลกระทบต่อ การดำเนินงานทางการตลาดในด้านต่างๆ เป็นปัจจัยซึ่งกิจการไม่สามารถควบคุมหรือเปลี่ยนแปลงให้ เป็นไปตามที่กิจการต้องการได้กิจการจำเป็นต้องมีการศึกษาปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เพื่อนำมาเป็นข้อมูล พื้นฐานการตัดสินใจในการวางแผน หรือดำเนินงานทางการตลาดให้เกิดความสอดคล้องกับการ เปลี่ยนแปลงของปัจจัยเหล่านี้

ความเสี่ยงจากวัฒนธรรมและสังคม

เนื่องจากในปัจจุบันวัฒนธรรมและสังคมของไทยมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วมาก ทำให้ กระแสและความนิยมต่างๆเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และค่อนข้างเปลี่ยนแปลงได้ไกลกว่าเดิมมาก ในทุกครั้ง ทำให้การปรับตัวของสินค้าและธุรกิจต้องมีความยืดหยุ่นสูงและพร้อมรับกับสถานการณ์นี้ อยู่เสมอ เนื่องจากเมื่อกระแสสังคมมีการเปลี่ยนแปลง สินค้าก็จำเป็นต้องปรับตัวให้ไหลไปกับกระแสให้ ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีการแข่งขันสูงเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ของเรา ดังนั้นผู้ผลิตเองจึงต้อง ควรระมัดระวัง และทำการติดตามการเปลี่ยนแปลงของสังคมให้ได้ และคอยมีการปรับตัวให้ทันและ สอดคล้องกับสังคมอยู่เสมอ

การเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Variables)

การเมืองและกฎหมายถือเป็นอีกเรื่องที่สำคัญมาก เพราะเป็นความเสี่ยงที่มีผลกระทบอย่าง มากต่อยอดขายของสินค้า เนื่องจากเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง ยิ่งบ่อยครั้งเท่าไรก็ยิ่งส่งผล กระทบต่อการลงทุน ทั้งของคนไทยเองก็ดี หรือชาวต่างชาติเองก็ดี เพราะเมื่อยังมีความผันผวนทาง การเมืองมากเท่าไร ก็ยิ่งส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุน ซึ่งเมื่อการลงทุนลดลง ก็ส่งผล ต่อการบริโภคของผู้บริโภคที่ลดลง และในที่สุดก็ส่งผลกระทบต่อยอดขายของสินค้าเรา

ธุรกิจ (Economic Variables)

ธุรกิจแต่ละธุรกิจย่อมส่งผลมาจากการเปลี่ยนแปลงจากเศรษฐกิจเป็นหลักใหญ่ ยิ่งนโยบาย ส่งเสริมมากเท่าไร ยิ่งกระตุ้นให้เศรษฐกิจก้าวไปมากเท่านั้น และเมื่อเศรษฐกิจเติบโตมากขึ้น การ

ลงทุนก็จะยิ่งมากขึ้น การผลิตก็จะเพิ่มสูงขึ้น ทำให้เกิดการจ้างงาน และเกิดการไหลเวียนทางเศรษฐกิจที่มากขึ้น ดังนั้นชีวิตความเป็นอยู่ของประชากร ตลอดจนการใช้จ่ายใช้สอยสินค้าของผู้บริโภคก็เพิ่มมากขึ้นตาม ทำให้ยอดขายสินค้าของธุรกิจก็จะมีโอกาสเพิ่มขึ้นไปด้วย แต่ถ้าหากเป็นในทิศทางตรงกันข้าม เศรษฐกิจถดถอยลง ยอดขายก็จะมีผลกระทบต่อเนื่องจากการบริโภคที่ลดลงทำให้ยอดขายลดลงตามไปด้วยเช่นกัน ดังนั้นธุรกิจเองก็ควรที่ต้องมีนโยบายรองรับฉุกเฉินในส่วนของ การป้องกันเมื่อเศรษฐกิจตกต่ำลง

ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี (Technology Variable)

ในปัจจุบันนั้นไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจสามารถก้าวไปไกลได้ เนื่องจากเทคโนโลยียิ่งดีเท่าไร การผลิตสินค้าก็ยิ่งดีตามเท่านั้น เนื่องจากเป็น การการันตีในมาตรฐานและคุณภาพของกระบวนการผลิต และสอดคล้องไปถึงการส่งมอบสินค้าให้ส่ง ถึงมือผู้บริโภคอย่างดีที่สุด และยิ่งเทคโนโลยีดีเท่าไรก็ยิ่งเป็นผลดีต่อการลดลงของต้นทุนที่ต้องหัน ไปทุ่มเทในส่วนของ การบริหารคน หรือการซ่อมแซม บำรุงรักษาเครื่องมือเครื่องจักรในการผลิตรุ่น เดิมๆ ที่อาจจะมีความคุณภาพการผลิตที่ลดลง ไม่ได้ตามมาตรฐานหรือหมดเวลา ซึ่งส่งผลกระทบต่อความ น่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในระยะยาวได้

กลุ่มผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายวัตถุดิบและเครือข่ายกิจการ (Suppliers Network Variables)

เนื่องจากธุรกิจเองได้มีการสั่งซื้อวัตถุดิบจากแหล่งการผลิตที่เดียวทำให้การต่อรอง และ อำนาจการต่อรองอยู่ในมือของผู้จำหน่ายวัตถุดิบเพียงผู้เดียว และทำให้เรามีข้อเสียเปรียบเป็นอย่าง สูงในการเจรจาต่อรองซึ่งกันและกัน นับว่าเป็นปัจจัยภายนอกที่ค่อนข้างมีความเสี่ยงสูงทีเดียว เพราะ เนื่องจากถ้าเราไม่สามารถนำวัตถุดิบมาผลิตสินค้าได้ หรือผลิตสินค้าได้ไม่ตรงตามมาตรฐานเดิมที่เคย วางไว้ ก็จะทำให้สินค้าเราไม่มีคุณภาพตามที่เรต้องการ และทำให้เราเสื่อมเสียจุดแข็งของตนไป รวมทั้งยังทำให้เกิดต้นทุนต่างๆเพิ่มขึ้นอีกด้วยจากการเสียหายเหล่านี้ ดังนั้นธุรกิจเองก็ควรมีแนว ทางแก้ไขและป้องกันความเสี่ยงนี้ ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มแผนธุรกิจในอนาคตให้ครบวงจรโดยการเพิ่ม การผลิตและปลูกวัตถุดิบเอง ที่สามารถควบคุมการผลิตและรอบการผลิตได้อย่างที่ต้องการ หรือการเพิ่ม การกระจายอำนาจต่อรองโดยตรงจากผู้ผลิตรายอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียง เพื่อให้เพิ่มการได้เปรียบจาก การเจรจาขึ้น รวมทั้งยังสามารถเพิ่มการผลิตหรือลดการผลิตลงตามคำสั่งซื้อได้ทันเวลาอีกด้วย

บทที่ 4 การวิจัยและผลการวิจัย

4.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำข้าวโพด (ประเภทพร้อมดื่ม) Corn Land ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

4.1.1 ประชากรและการกลุ่มตัวอย่าง

4.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1.1 ประชากรและการกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำข้าวโพด (ประเภทพร้อมดื่ม) Corn Land ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรคือ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีจำนวนประชากรทั้งหมดจำนวน 5,686,646 คน (ระบบสถิติทางทะเบียนกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย) เนื่องจากกลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่ ทางผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างการศึกษาในครั้งนี้ 200 ตัวอย่าง

4.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเพื่อใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้เทียบเคียงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามเป็นชนิดตรวจรายการ (Check List) แบบชนิดมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (Nominal Scale) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (Nominal Scale) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำข้าวโพด (ประเภทพร้อมดื่ม) ซึ่งเป็นคำถามแบบปิด และใช้มาตราการวัดแบบไลเคิร์ต สเกล (Likert Scale) มีคำตอบให้เลือกตามระดับความสำคัญของการประชาสัมพันธ์แบบเสมือนจริง 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญด้วยมาก ปานกลาง ไม่สำคัญและไม่สำคัญมากที่สุด

สำหรับในส่วนของแบบสอบถามส่วนที่ 3 แต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือกเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแนวทางของ Likert Rating Scale ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็น ดังนี้

ระดับมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
ระดับมาก	ให้	4	คะแนน
ระดับปานกลาง	ให้	3	คะแนน
ระดับน้อย	ให้	2	คะแนน
ระดับน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

โดยกำหนดระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างแบบคะแนนเฉลี่ยเป็น 5 ช่วง โดยอาศัยเกณฑ์การหาความกว้างของอันตรภาคชั้นเพื่อให้ช่วงห่างของคะแนนทุกระดับเท่ากัน ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

หลักเกณฑ์ดังกล่าวนี้ สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มีความเห็น/สำคัญระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความเห็น/สำคัญระดับมาก
2.61 – 3.40	มีความเห็น/สำคัญระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความเห็น/สำคัญระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีความเห็น/สำคัญระดับน้อยที่สุด

4.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เก็บรวบรวมข้อมูลในวันที่ 28 ตุลาคม ถึง 29 ตุลาคม 2560 โดยผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติและนำค่าสถิติต่างๆ ไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อแปลผลและเขียนรายงานวิจัยต่อไปโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

1. การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบาย และวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้ในการอธิบายและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำข้าวโพด (ประเภทพร้อมดื่ม)

4.2 ผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำข้าวโพด (ประเภทพร้อมดื่ม) Corn Land ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำข้าวโพด (ประเภทพร้อมดื่ม)

เพื่อความเข้าใจในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.1 ถึงตารางที่ 4.4 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	69	34.5
หญิง	131	65.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	79	39.5
16-20 ปี	83	41.5
21-25 ปี	12	6.0
26-30 ปี	26	13.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 16-20 ปี มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมามีอายุ ต่ำกว่า 15 ปี มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ถัดมามีอายุ 26-30 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และอายุ 21-25 ปีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	88	44.0
10,001 - 20,000 บาท	48	24.0
20,001 - 30,000 บาท	50	25.0
30,001 - 40,000 บาท	14	7.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาทมีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมามีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ถัดมามีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และมีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7

ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมต้น - มัธยมปลาย	127	63.5
ปริญญาตรี	73	36.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมต้น- มัธยมปลาย มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมามีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5

ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านยี่ห้อ

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
มาลี	88	44.0
วีคอร์น	89	44.5
เนเจอร์รี่	23	11.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกรับประทานน้ำข้าวโพดยี่ห้อ วีคอร์นจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาเลือกรับประทานน้ำข้าวโพดยี่ห้อมาลี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44 และเลือกรับประทานน้ำข้าวโพดยี่ห้อ เนเจอร์รี่ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ตารางที่ 4.6 : จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการบริโภค

ยี่ห้อม	จำนวน	ร้อยละ
1-2ครั้ง/สัปดาห์	28	14.0
3-4ครั้ง/สัปดาห์	5	2.5
5-6ครั้ง/สัปดาห์	59	29.5
มากกว่า 6ครั้ง/สัปดาห์	108	54.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับประทานน้ำข้าวโพดมากกว่า 6ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาที่มีความถี่ในการรับประทานน้ำข้าวโพด5-6ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 มีความถี่ในการรับประทานน้ำข้าวโพด1-2ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และมีความถี่ในการรับประทานน้ำข้าวโพด3-4ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.7 : จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านสถานที่ในการซื้อ

สถานที่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านโชห่วยทั่วไป	71	35.5
Convenient store เช่น 7-11 หรือ Family mart	114	57.0
Super market เช่น Food land, Tops, หรือ Gourme market	15	7.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อน้ำข้าวโพดจาก Convenient Store เช่น 7-11 หรือ Family Mart จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาซื้อน้ำข้าวโพดจากร้านโชห่วยทั่วไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และ ซื้อน้ำข้าวโพดจาก Super Market เช่น Food Land, Tops, หรือ Gourme Market จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 4.8 : จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจุดประสงค์ในการรับประทาน

สถานที่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อสุขภาพ มีประโยชน์ต่อร่างกาย	79	39.5
เพราะรสชาติอร่อย	83	41.5
เพื่อดับกระหาย	12	6.0
เพื่อภาพลักษณ์	26	13.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการรับประทานเพราะรสชาติอร่อย จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา มีจุดประสงค์ในการรับประทาน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และมีจุดประสงค์ในการรับประทานเพื่อภาพลักษณ์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และมีจุดประสงค์ในการรับประทาน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ตารางที่ 4.9 : จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการรับรู้

ช่องทางการรับรู้	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	148	74.0
สื่อโฆษณาทางทีวี	52	26.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่รู้จักน้ำข้าวโพด (ประเภทพร้อมดื่ม) จากเพื่อน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมา รู้จักน้ำข้าวโพด (ประเภทพร้อมดื่ม) จากสื่อโฆษณาทางทีวี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26

ตารางที่ 4.10 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือก
ชื่อน้ำข้าวโพด (ประเภทพร้อมดื่ม)

(n = 200)

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกชื่อน้ำข้าวโพด (ประเภทพร้อมดื่ม)	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
สะดวกในการหาซื้อ	4.18	0.66	มาก	1
สีสันท่ารับประทาน	4.16	0.80	มาก	2
ยี่ห้อเป็นที่นิยม	4.15	0.76	มาก	3
มีโปรโมชัน	3.88	0.86	มาก	4
สามารถเก็บไว้ดื่มได้นาน	3.86	0.75	มาก	5
กระแสนิยม เป็นที่รู้จักในปัจจุบัน	3.84	0.91	มาก	6
เป็นยี่ห้อที่ซื้อประจำ	3.81	0.94	มาก	7
ดื่มง่าย	3.80	0.70	มาก	8
มีบรรจุภัณฑ์ที่ชวนให้ซื้อ	3.80	0.72	มาก	8
ได้รสชาติเป็นมาตรฐานทุกครั้งที่ซื้อ	3.76	0.93	มาก	10
มีการโฆษณา / ประชาสัมพันธ์	3.74	0.93	มาก	11
พกพาสะดวก	3.67	0.91	มาก	12
มีประโยชน์ต่อร่างกาย	3.54	0.93	มาก	13
ดื่มแล้วได้ภาพลักษณ์ที่ดี	3.5	0.89	มาก	14
มีรสชาติดี	3.49	0.91	มาก	15
ราคาคู่มีค่า	3.42	0.96	มาก	16
ดื่มเพื่อความสดชื่น	3.29	1.17	มาก	17
ได้รับการบอต่อจากบุคคลใกล้ชิด	2.94	1.11	ปานกลาง	18
รวม	3.71	0.50	มาก	-

จากการสำรวจตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกชื่อน้ำข้าวโพด (ประเภทพร้อมดื่ม) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสะดวกในการหาซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.18 มีความสำคัญระดับมาก รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสีสันท่ารับประทานมี

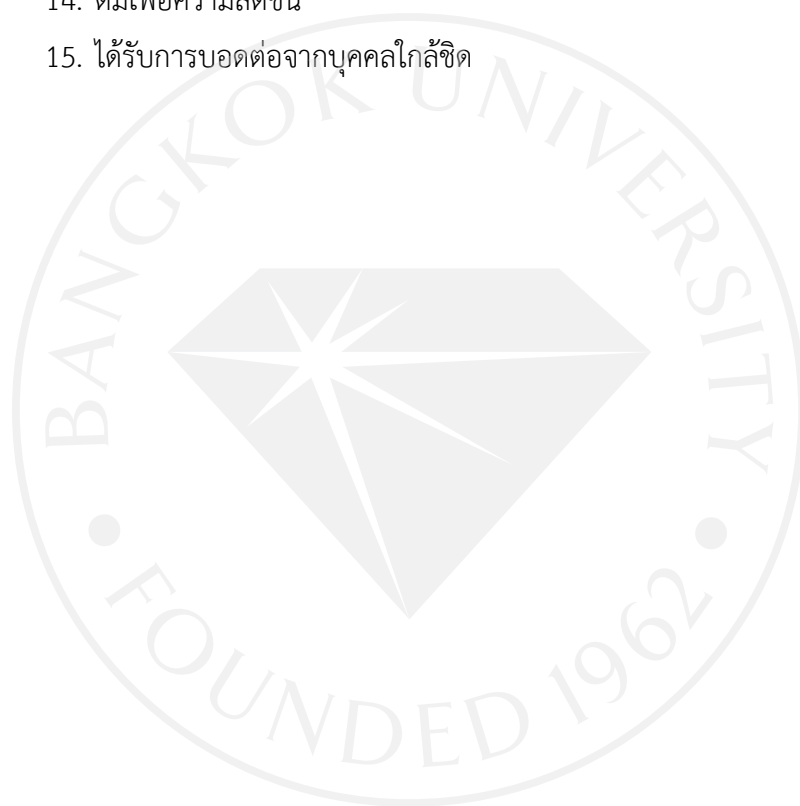
ค่าเฉลี่ย4.16 มีความสำคัญระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับยี่ห้อเป็นที่นิยม ค่าเฉลี่ย 4.15 มีความสำคัญระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับมีโปรโมชันมีค่าเฉลี่ย3.88 มีความสำคัญระดับมากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสามารถเก็บไว้ดื่มได้นานมีค่าเฉลี่ย3.86 มีความสำคัญระดับมากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกระแสนิยม เป็นที่รู้จักในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ย3.84 มีความสำคัญระดับมากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเป็นยี่ห้อที่ซื้อประจำ มีค่าเฉลี่ย3.81 มีความสำคัญระดับมากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับมีบรรจุภัณฑ์ที่ชวนให้ซื้อและดื่มง่าย มีค่าเฉลี่ย3.80 มีความสำคัญระดับมากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับได้รสชาติเป็นมาตรฐานทุกครั้งที่ซื้อ มีค่าเฉลี่ย3.76 มีความสำคัญระดับมากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย3.74 มีความสำคัญระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพกพาสะดวก มีค่าเฉลี่ย3.67 มีความสำคัญระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับมีประโยชน์ต่อร่างกายมีค่าเฉลี่ย3.54 มีความสำคัญระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับดื่มแล้วได้ภาพลักษณ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ย3.5 มีความสำคัญระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับมีรสชาติดี มีค่าเฉลี่ย3.49 มีความสำคัญระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ย3.42 มีความสำคัญระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับดื่มเพื่อความสะดวก มีค่าเฉลี่ย3.29 มีความสำคัญระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับได้รับการบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ย2.94 มีความสำคัญระดับมาก

4.3 สรุปผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 16-20 ปี มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาทมีระดับการศึกษามัธยมต้น- มัธยมปลาย ส่วนใหญ่เลือกรับประทานน้ำข้าวโพดยี่ห้อ วีคอร์น มีความถี่ในการรับประทานน้ำข้าวโพดมากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์ ซื้อน้ำข้าวโพดจาก Convenient Store เช่น 7-11 หรือ Family Mart มีจุดประสงค์ในการรับประทานเพราะรสชาติอร่อย และรู้จักน้ำข้าวโพด (ประเภทพร้อมดื่ม) จากเพื่อน ให้ความสำคัญกับสะดวกในการหาซื้อในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่

1. สีสันน่ารับประทาน
2. ยี่ห้อเป็นที่นิยม
3. มีโปรโมชัน สามารถเก็บไว้ดื่มได้นาน
4. กระแสนิยม เป็นที่นิยมในปัจจุบัน
5. เป็นยี่ห้อที่ซื้อประจำ
6. มีบรรจุภัณฑ์ที่ชวนให้ซื้อและดื่มง่าย

7. ได้รสชาติเป็นมาตรฐานทุกครั้งที่ยี่ห้อ
8. มีการโฆษณา / ประชาสัมพันธ์
9. พกพาสะดวก
10. มีประโยชน์ต่อร่างกาย
11. ดื่มแล้วได้ภาพลักษณ์ที่ดี
12. มีรสชาติดี
13. ราคาคุ้มค่า
14. ดื่มเพื่อความสะดวก
15. ได้รับการบอต่อจากบุคคลใกล้ชิด



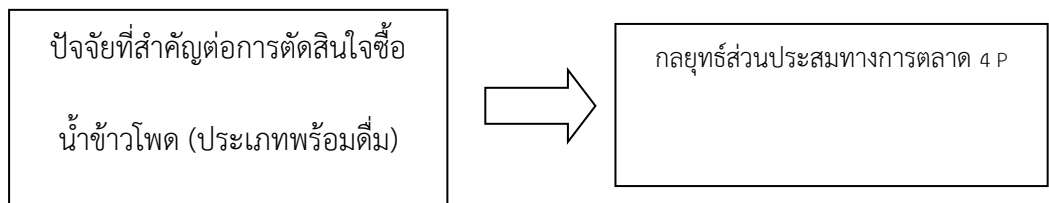
บทที่ 5 กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

5.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

จากผลการศึกษาในบทที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 16-20 ปี มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น- มัธยมศึกษาตอนปลาย ส่วนใหญ่เลือกรับประทาน น้ำข้าวโพดยี่ห้อ วิกอร์น มีความถี่ในการรับประทานน้ำข้าวโพดมากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์ ซื้อน้ำ ข้าวโพดจากร้านสะดวกซื้อ (Convenient Store) เช่น 7-11 หรือ Family Mart มีจุดประสงค์ในการ รับประทานเพราะรสชาติอร่อย และรู้จักน้ำข้าวโพด (ประเภทพร้อมดื่ม) จากเพื่อน ให้ความสำคัญกับ สะดวกในการหาซื้อในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่

- | | |
|---|--|
| 1. สีสันน่ารับประทาน | 2. ยี่ห้อเป็นที่นิยม |
| 3. มีโปรโมชัน | 4. สามารถเก็บไว้ดื่มได้นาน |
| 5. กระแสนิยม เป็นที่นิยมในปัจจุบัน | 6. เป็นยี่ห้อที่ซื้อประจำ |
| 7. มีบรรจุภัณฑ์ที่ชวนให้ซื้อและดื่มง่าย | 8. ได้รสชาติเป็นมาตรฐานทุกครั้งที่ซื้อ |
| 9. มีการโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ | 10. พกพาสะดวก |
| 11. มีประโยชน์ต่อร่างกาย | 12. ดื่มแล้วได้ภาพลักษณ์ที่ดี |
| 13. มีรสชาติดี | 14. ราคาคุ้มค่า |
| 15. ดื่มเพื่อความสดชื่น | 15. ได้รับการบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด |
- ดังนั้นจึงสามารถนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดที่จะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ได้ ดังนี้

ภาพที่ 5.1 : กรอบแนวคิด



5.2 กลยุทธ์ที่ใช้

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4 P ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของรสชาติ สี สัน บรรจุภัณฑ์ และแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ทาง Corn Land ควรที่จะใช้กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ดังต่อไปนี้

1.1 รักษาคุณภาพของสินค้าให้มีมาตรฐานสม่ำเสมอ ด้วยการนำระบบเครื่องจักรเข้ามาช่วยในการผลิต และนำระบบการตรวจสอบคุณภาพมาทำการควบคุมคุณภาพ ด้วยการสุ่มตรวจคุณภาพสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

1.2 ออกแบบขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ง่ายต่อการสะดวกพกพาและนำดื่มดูให้ผู้บริโภคมาซื้อ ซึ่งกลุ่มลูกค้าคือ กลุ่มวัยรุ่นขึ้นไป ดังนั้นควรเน้นความเป็นสีสันของบรรจุภัณฑ์ และขนาดบรรจุภัณฑ์สามารถพกพาได้สะดวก โดยอาจทำการผลิตสินค้าออกมา ขนาด 250ml

1.3 พยายามสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นให้มากที่สุด

2. ราคา (Price)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องสำคัญ ดังนั้นการตั้งราคาจึงต้องตั้งให้เหมาะสมเพื่อให้ลูกค้าได้รับความคุ้มค่ามากที่สุด ซึ่งน้ำข้าวโพดขนาด 250 ml ราคาจะอยู่ที่ 35 บาท

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายมาก เพราะลูกค้าต้องการหาซื้อสินค้าได้สะดวก ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven , Family Mart นอกจากนี้ควร จะทำการวางจำหน่ายในร้านโชห่วยด้วย เพราะร้านโชห่วยยังคงมีอยู่ในทุกชุมชนที่บางชุมชน 7-eleven ยังเข้าไม่ถึง

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)

ทาง Corn Land ควรที่จะทำการส่งเสริมการขาย ด้วยโปรโมชั่นต่างๆ ได้แก่ การทำโปรโมชั่นแบบซื้อ 3 ขวด ฟรี 1 ขวด นอกจากนี้ในช่วงเทศกาลสำคัญๆ ควรจะทำโปรโมชั่น จำหน่ายสินค้าเป็นกระเช้าของขวัญเครื่องดื่มน้ำข้าวโพด โดยออกแบบกระเช้าของขวัญที่เหมาะสม และสวยงาม เพื่อเป็นทางเลือกให้กับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการหากระเช้าของขวัญที่มีคุณค่า

นอกจากนี้ควรเน้นส่งเสริมการขายไปยังสถาบันการศึกษา โดยจำหน่ายให้กับทางสหกรณ์ของโรงเรียนและมหาวิทยาลัยในราคาพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้กับทางสหกรณ์ของโรงเรียนและมหาวิทยาลัยรับไปจัดจำหน่ายสินค้าต่อ

กลยุทธ์การเจริญเติบโต ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ คือ

กลยุทธ์การเจาะตลาด (Market Penetration Strategy) คือ การเพิ่มยอดขายโดยการเติบโตจากผลิตภัณฑ์เดิมในตลาดเดิม... ทำได้โดยใช้ Push Strategy (กลยุทธ์ผลัก) เช่น การทำโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ผลักสินค้าออกไป และ Pull Strategy (กลยุทธ์ดึง) เช่น การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ สื่อสารการตลาด ดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อเอง

กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (Market Development Strategy) คือ การเพิ่มยอดขายจากผลิตภัณฑ์เดิมในตลาดใหม่ ทำได้จาก การขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ จากเคยขายแต่กับผู้บริโภค (B2C - Business to Consumer) ก็หันไปขายกลุ่มธุรกิจ (B2B - Business to Business) หรือหน่วยงานภาครัฐ (B2G - Business to Government) บ้าง รวมถึงการขยายจุดขายไปยังภูมิศาสตร์ใหม่ๆ เช่น เคยขายแค่ในกรุงเทพฯ ก็ขยายไปขายตลาดต่างจังหวัด หรือขยายออกไปขายต่างประเทศ

กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Strategy) คือ การเพิ่มยอดขายจากการขายผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดเดิม ซึ่งก็คือ การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น เบนซ์ออกรุ่นใหม่เร็วและบ่อยขึ้นมาจากแต่ก่อนนานๆ ถึงจะออก เพราะต้องการให้ยอดขายเติบโต และการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น จากเดิมร้านขายแต่เสื้อกับกางเกง ก็เพิ่มสินค้ากระเป๋าและรองเท้า หรือการปรับ Packaging เล็ก กลาง ใหญ่ เป็นต้น

กลยุทธ์การเติบโตด้วยธุรกิจใหม่ (Diversification Strategy) คือ การเพิ่มยอดขายจากการทำผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดใหม่ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 แบบคือ การเติบโตจากธุรกิจใหม่ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิม (Concentric Diversification) เช่น บริษัทขายรองเท้าแตะอยู่ ก็หันมาขายรองเท้ากีฬาบ้าง หรือหันมาขายถุงเท้าด้วย เป็นต้น และ การเติบโตจากธุรกิจใหม่ที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิมเลย (Conglomerate Diversification) เช่น บริษัทขายมือถืออยู่ อยู่ก็หันไปทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น

ทั้ง 4 กลยุทธ์ที่กล่าวไป... ล้วนเป็นกลยุทธ์สำคัญในการผลักดันให้ยอดขายเพิ่มขึ้นแน่นอนว่าเมื่อยอดขายเพิ่ม กำไรก็ควรที่จะเพิ่มตามด้วย

กลยุทธ์การสร้าง Brand ให้แข็งแรง

กลยุทธ์ข้อที่ 1 สินค้าของคุณต้องมีคุณภาพดีจริง จึงจะสามารถติดตลาดได้

สิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญนั่นก็คือ สินค้า/ผลิตภัณฑ์ ที่ต้องมีคุณภาพที่ดี มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ไม่ใช่แค่เป็นการแอบอ้างสรรพคุณที่เกินจริง มิเช่นนั้นผู้บริโภคจะไม่เกิดการซื้อซ้ำ เป็นเหตุให้สินค้าหรือแบรนด์ของคุณไม่ติดตลาด ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ข้อนี้เป็นอย่างมาก

กลยุทธ์ข้อที่ 2 สินค้าต้องมีคาแรคเตอร์ที่โดดเด่น หรือมีเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า

การสร้างคาแรคเตอร์ที่โดดเด่นไม่ซ้ำใคร จะทำให้สินค้าของคุณเป็นที่จดจำของบริโภคได้ในเวลาอันรวดเร็ว รวมไปถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ก็สามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่ายขึ้นอีกด้วย

กลยุทธ์ข้อที่ 3 ต้องมีการบูรณาการสื่อทางการตลาด

เชื่อได้ว่าหลายๆ องค์กรหรือบริษัทคงจะมีกลยุทธ์ทางการตลาดออกมามากมาย ไม่ว่าจะเป็นเป็นการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม หรือจะเป็นการส่งเสริมการตลาด ณ จุดขาย อย่างไรก็ตาม การที่จะทำให้แบรนด์ของคุณเป็นที่รู้จักควรจะมีการบูรณาการสื่อทางการตลาด อาทิเช่น การจัดโปรโมชั่นที่ดีกว่าคู่แข่ง ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจที่มากขึ้น

กลยุทธ์ข้อที่ 4 การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สินค้าทุกช่องทาง

การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญต่อการทำการตลาดของแบรนด์ๆ หนึ่ง ซึ่งการโฆษณาที่หลากหลายช่องทางจะทำให้เพิ่มกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น อาทิเช่น การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ นิตยสาร หรือจะเป็นการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบันก็ถือได้ว่าเป็นช่องทางที่ดีในการที่จะเผยแพร่แบรนด์ของเราให้เป็นที่รู้จักกับกลุ่มเป้าหมายหลากหลายกลุ่ม

กลยุทธ์ข้อที่ 5 การจัดกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคม (CSR)

เชื่อได้ว่าหลายๆ บริษัทคงจะมีการจัดกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคมขึ้นมามากมาย ซึ่งก็ถือได้ว่าเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่น่านอกจากจะได้บุญแล้วยังได้แบรนด์อีกด้วย ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในแง่บวกกับแบรนด์นั้น ถือได้ว่ายิ่งปีนัดเดียวได้นก 2 ตัวเลยทีเดียว

การที่ทาง Corn Land ไปออกบูท และขึ้นเวทีสัมภาษณ์เพื่อแนะนำแบรนด์ และทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้นในงานสร้างอาชีพครั้งที่ 23 ณ BCC HALL เซ็นทรัลลาดพร้าว

ภาพที่ 5.2 : รูปภาพแสดงการออกบูทงานสร้างอาชีพ

มหกรรมแฟรนไชส์
สร้างอาชีพ
THAILAND FRANCHISE EXPO 5-8 ต.ค. 60
บีซีซี ฮอลล์ ชั้น 5
เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว

พบกับบูธ **Corn land** | หมายเลข **D19**

langmuemagazine MODERN SME G7 centralplaza ติดต่อสอบถาม โทร. 094-241-9664

ที่มา : แสดงการออกบูทงานสร้างอาชีพ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก https://scontent.fbkk5-5.fna.fbcdn.net/v/t1.0/22154284_1916231625295125_5837435329543549099_n.jpg?oh=7fbd5daf5861bc86645dc802c9aea76e&oe=5A933A62.

ภาพที่ 5.3 : รูปภาพแสดงการขึ้นเวทีแนะนำธุรกิจ



5.3 การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

5.3.1 Corn Land มีช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ มีช่องทาง Instagram, Facebook, shopee และเน้นส่งสินค้าตึกสำนักงาน ร้านอาหารสุขภาพต่างๆ

5.3.2 Corn Land สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการใช้แบรนด์ที่เป็นตัวการ์ตูน โดยทำการหาตัวการ์ตูนที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายชื่นชอบ หรือจะออกแบบวาดตัวการ์ตูนที่เป็นรูปข้าวโพดและจดลิขสิทธิ์เป็นของตนเองก็ได้

5.3.3 สร้างเรื่องราวสตอรี่ของผลิตภัณฑ์ขึ้นมา เนื่องจากชื่อแบรนด์คือ Corn Land ซึ่งแปลว่าอาณาจักรข้าวโพด ซึ่งสามารถสร้างเรื่องราวที่มาของข้าวโพดที่นำมาผลิต เป็นน้ำข้าวโพดได้ เหมือนกับสินค้าของจีนที่มักจะมีเรื่องราวความเป็นมา

5.3.4 Corn Land เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นในเรื่องของสุขภาพเป็นหลักเนื่องจากผลิตภัณฑ์ไม่ใส่นม ไม่ใส่น้ำตาล และไม่ใส่วัตถุกันเสีย ผลิตจากข้าวโพด 100% เพิ่มเติม

5.3.5 เจาะกลุ่มวัยเรียน เพื่อชวนพ่อและแม่ หรือ บุคคลในครอบครัวเพื่อรับประทาน

5.4 แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ

รายชื่อผู้ถือหุ้น / หุ้นส่วน และสัดส่วนการถือครอง

ตารางที่ 5.1 : รายชื่อผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ชื่อ -นามสกุล	จำนวนหุ้น	มูลค่าหุ้น	เปอร์เซ็นต์
1.	นางสวณันท์ยา ศิริวิลาศ	25000	10	50%
2.	นางสาวดวงททัย สอนสีบ	25000	10	50%
	รวมจำนวนหุ้น	50,000		100%

ตารางที่ 5.2 : การลงทุนในสินทรัพย์

งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
อาคาร	300,000.00	300,000.00	-
เครื่องจักรและอุปกรณ์	100,000.00	100,000.00	-
อุปกรณ์สำนักงาน	30,000.00	30,000.00	-
สินทรัพย์ถาวรรวม	430,000.00	430,000.00	-
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนบริษัท	20,000.00	20,000.00	-
เงินทุนหมุนเวียน	50,000.00	50,000.00	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	500,000.00	500,000.00	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน(%)	100.00	100	-

ประมาณรายได้จากการขาย

ราคาจำหน่ายขวดละ 35 ประมาณการในแต่ละเดือนจำหน่าย 10,000 ขวด 1 ปีจะจำหน่าย 120,000 ขวด

จำนวนสินค้าที่ขาย (หน่วย)

ตารางที่ 5.3 : ประมาณรายได้จากการขาย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
น้ำข้าวโพด	120,000	144,000	172,800	207,360	248,832
รวม	120,000	144,000	172,800	207,360	248,832

รายได้จากการขาย

ตารางที่ 5.4 : รายได้จากการขาย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขาย	4,200,000	5,040,000	6,048,000	7,257,600	8,709,120
รวม	4,200,000	5,040,000	6,048,000	7,257,600	8,709,120

ประมาณต้นทุนสินค้าขาย

ตารางที่ 5.5 : ประมาณต้นทุนการขาย

งบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
		ส่วนของผู้ขาย	
สินทรัพย์ถาวร			
อาคาร	300,000.00	300,000.00	-
เครื่องจักรและอุปกรณ์	100,000.00	100,000.00	-
อุปกรณ์สำนักงาน	30,000.00	30,000.00	-
สินทรัพย์ถาวรรวม	430,000.00	430,000.00	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.5 (ต่อ) : ประมาณต้นทุนการขาย

งบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนบริษัท	20,000.00	20,000.00	-
เงินทุนหมุนเวียน	50,000.00	50,000.00	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	500,000.00	500,000.00	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน(%)	100.00	100	-

ประมาณการค่าใช้จ่ายต่อปี

ตารางที่ 5.6 : ประมาณการค่าใช้จ่ายต่อปี

การประมาณการค่าใช้จ่าย					
ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคา	41,000	41,000	41,000	41,000	41,000
เงินเดือน	1,068,000	1,068,000	1,068,000	1,068,000	1,068,000
รวมต้นทุนคงที่	1,109,000	1,109,000	1,109,000	1,109,000	1,109,000
ยอดขาย	4,200,000	5,040,000	6,048,000	7,257,600	8,709,120
ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนในการผลิต	2,100,000	2,520,000	3,024,000	3,628,800	4,354,560
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 2%	126,000	151,200	181,440	217,728	261,274
ค่าขนส่ง	21,000	25,000	30,240	36,288	43,556
ส่งเสริมการขาย	63,000	75,600	90,720	108,864	130,637
รวมต้นทุนผันแปร	2,310,000	2,771,800	3,326,400	3,991,680	4,790,026
	210,000.00	251,800.00	302,400.00	362,880.00	435,466.40
การคำนวณจุดคุ้มทุน = ต้นทุนคงที่ / อัตรากำไรส่วนเกิน					
กำไรส่วนเกิน = ยอดขาย - ต้นทุนผันแปร					
อัตรากำไรส่วนเกิน = กำไรส่วนเกิน / ยอดขาย					
การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	1,890,000	2,268,200	2,721,600	3,265,920	3,919,094
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.45	0.45	0.45	0.45	0.45
จุดคุ้มทุนต่อปี	2,464,444	2,464,227	2,464,444	2,464,444	2,464,451
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	205,370	205,352	205,370	205,370	205,371
จุดคุ้มทุนต่อวัน	6,846	6,845	6,846	6,846	6,846

งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 5.7 : งบกำไรขาดทุนประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขาย	4,200,000	5,040,000	6,048,000	7,257,600	8,709,120
หัก ต้นทุนในการผลิต	2,100,000	2,520,000	3,024,000	3,628,800	4,354,560
กำไรก่อนหักค่าใช้จ่าย	2,100,000	2,520,000	3,024,000	3,628,800	4,354,560
หัก ค่าใช้จ่ายในการขาย	204,000	302,040	362,880	435,456	522,566
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	426,000	453,960	544,320	653,184	783,802
กำไรขั้นต้นก่อนหักภาษี	1,470,000	1,764,000	2,116,800	2,540,160	3,048,192
หัก ภาษี 20%	294,000	352,800	423,360	508,032	609,638
กำไรสุทธิ	1,176,000	1,411,200	1,693,440	2,032,128	2,438,554

กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

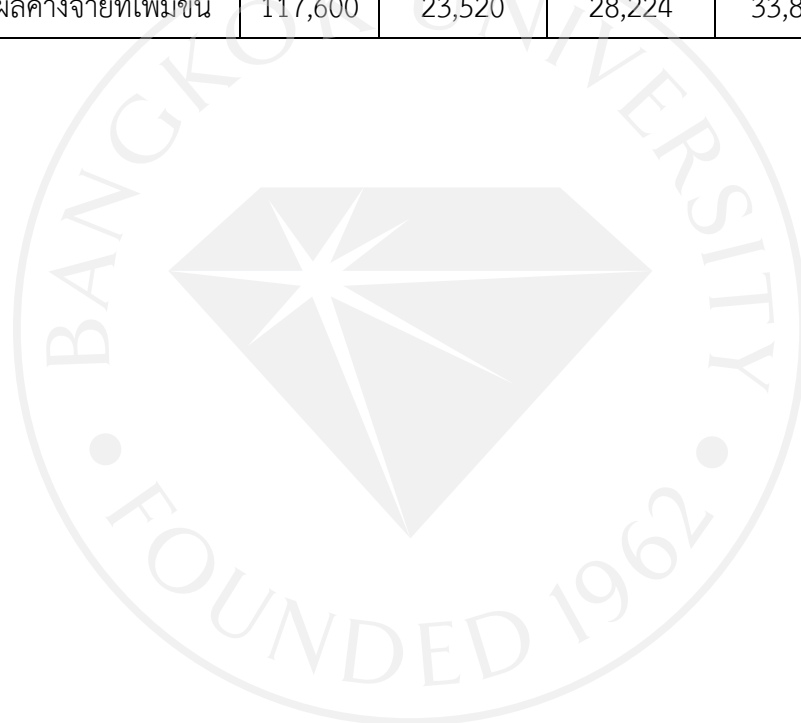
ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	1,058,400	2,328,480	3,852,576	5,681,491
บวก กำไรสุทธิ	1,176,000	1,411,200	1,693,440	2,032,128	2,438,554
หัก เงินปันผล	117,600	141,120	169,344	203,213	243,855
กำไรสะสมปลายงวด	1,058,400	2,328,480	3,852,576	5,681,491	7,876,189

ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	294,000	352,800	423,360	508,032	609,638
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	294,000	58,800	70,560	84,672	101,606

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.7 (ต่อ) : งบกำไรขาดทุนประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

ยอยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้าคงเหลือ	42,000	50,400	60,480	72,576	87,091
สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	42,000	8,400	10,080	12,096	14,515
ยอยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผล	117,600	141,120	169,344	203,213	243,855
เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	117,600	23,520	28,224	33,869	40,643



ประมาณกระแสเงินสด

ตารางที่ 5.8 : ประมาณการกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	1,176,000	1,411,200	1,693,440	2,032,128	2,438,554
ค่าเสื่อมราคาเพิ่มขึ้น(ลดลง)	41,000	41,000	41,000	41,000	41,000
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	294,000	58,800	70,560	84,672	101,606
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	117,600	23,520	28,224	33,869	40,643
หัก สิ้นค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	- 42,000	- 8,400	- 10,080	- 12,096	- 14,515
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	1,586,600	1,526,120	1,823,144	2,179,573	2,607,287
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ถาวรรวม	- 430,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	- 430,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
หัก เงินปันผลจ่าย	- 117,600	- 141,120	- 169,344	- 203,213	- 243,855
ทุนหุ้นสามัญ	500,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	382,400	- 141,120	- 169,344	- 203,213	- 243,855
เงินสดสุทธิ	1,539,000	1,385,000	1,653,800	1,976,360	2,363,432
บวก เงินสดต้นงวด	-	1,539,000	2,924,000	4,577,800	6,554,160
เงินสดปลายงวด	1,539,000	2,924,000	4,577,800	6,554,160	8,917,592

ตารางที่ 5.9 : ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน

ปีที่	กระแสเงินสด	จำนวน
0	กระแสเงินสดจ่าย	500,000.00
1	กระแสเงินสดรับ	1,539,000.00
2	กระแสเงินสดรับ	1,385,000.00
3	กระแสเงินสดรับ	1,653,800.00
4	กระแสเงินสดรับ	1,976,360.00
5	กระแสเงินสดรับ	2,413,432.00

ตารางที่ 5.10 : ตารางแสดงค่า NPV และ IRR

การวิเคราะห์โครงการลงทุน

ปีที่	กระแสเงินสดตลอดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 500,000
1	กระแสเงินสดรับ	1,539,000
2	กระแสเงินสดรับ	1,385,000
3	กระแสเงินสดรับ	1,653,800
4	กระแสเงินสดรับ	1,976,360
5	กระแสเงินสดรับ*	2,413,432
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด 20.00%		
	มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	5,124,376
	หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	- 500,000
	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	4,624,376
	อัตราผลตอบแทนของโครงการ	304.33%
*กระแสเงินสดรับในปีที่ 5 = เงินสดสุทธิจากงบกระแสเงินสด+เงินทุนหมุนเวียน+เงินมัดจำร้าน		

จากตารางข้างต้น สรุปได้ว่ากิจการ Corn Land มีผู้ถือหุ้นทั้งหมด 2 คน ได้แก่ นางสาวนันทิยา ศิริวิลาศ และ นางสาวดวงหทัย สอนสืบ โดยถือหุ้นคนละ 50% จำนวนหุ้น 50,000 หุ้น หุ้นละ 10 บาท รวมเป็นเงิน 500,000 บาท กิจการ Corn Land ราคาจำหน่ายขวดละ 35 บาท ประสิทธิภาพในแต่ละเดือน จำหน่าย 10,000 ขวด ต่อเดือนและใน 1 ปีจำหน่าย 120,000 ขวด มี อัตราการเติบโตของยอดขายปีละ 20% กิจการได้รับผลตอบแทนจากการลงทุน 54 % (53.85) % โดยทุกๆ 22.75 บาทที่คูณใช้ไปจะให้ผลตอบแทน 35 บาทกิจการมีการบริหารจัดการเงินทุนอยู่ที่ 304 % ของเงินลงทุน 500,000 บาท ถือว่ากิจการมีการบริหารที่ดี และมีระยะเวลาคืนทุนอยู่ที่ $0.325 = 1$ ปี



บรรณานุกรม

- การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://eiamsri.files.wordpress.com/2013/10/value-chain-model.jpg>.
- ภาพประกอบ10อันดับเทรนด์อาหาร. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.pinterest.com/pin/23446872432843121>.
- ภาพประกอบเทรนด์มาแรงในอาเซียน. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.prachachat.net/online/2016/04/14600314591460031620l.jpg>.
- ภาพประกอบมูลค่าตลาด. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.blognone.com/sites/default/files/externals/26c0cb121990fbaa36c8653eda55a568.png>.
- ภาพส่วนประสมทางการตลาด. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://1.bp.blogspot.com/-AUYITU9cM98/VNRGQIEDiGI/AAAAAAAAAABs/AYBEywnGsE0/s1600/Marketing-Mix-4ps.jpg>.
- รูปภาพแสดงเศรษฐกิจ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://profitpilots.us/wp-content/uploads/2016/11/Economics-770x450.jpg>.
- ส่วนประสมทางการตลาด 4C. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://d30shaos5st0kn.cloudfront.net/wp-content/blogs.dir/1223/files/2015/12/Untitled-Infographic.png>.
- แสดงการใช้อินเทอร์เน็ต. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://mpics.manager.co.th/pics/Images/559000008782604.JPEG>.
- แสดงมูลค่าตลาดอาหารสุขภาพ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/stocks/product/o0x0/el/mv/e2rzelmvn4/20150422-p1.jpg>.
- แสดงโซเชียลเน็ตเวิร์ค. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.northeastern.edu/careers/wp-content/uploads/2014/07/social-media.jpg>.
- แสดงมูลค่าตลาดการสื่อสาร. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.blognone.com/sites/default/files/externals/26c0cb121990fbaa36c8653eda55a568.png>.



บทสรุปผู้บริหาร

แผนธุรกิจน้ำข้าวโพดเพื่อสุขภาพ เป็นน้ำข้าวโพดที่อยู่ภายใต้ชื่อ Corn Land ซึ่งเป็นการเปิดตลาดใหม่สำหรับผู้ที่ยินชอบรับประทานข้าวโพดต้มที่เป็นผัก โดยมีการนำเมล็ดข้าวโพดที่มีคุณภาพมาเป็นวัตถุดิบหลักในการทำน้ำข้าวโพดเพื่อสุขภาพ ซึ่งจะตอบโจทย์ของกลุ่มผู้บริโภคในผู้ที่ดูแลสุขภาพได้เป็นอย่างดี เนื่องจากมีคุณสมบัติช่วยร่างกาย โดยน้ำข้าวโพดของทางร้านได้ผ่านกระบวนการคัดสรรเมล็ดที่มีคุณภาพดี หลังจากนั้นนำมาสกัดเย็น และ พาสเจอร์ไรซ์ โดยผ่านอุณหภูมิความร้อนที่เหมาะสม และที่สำคัญน้ำข้าวโพดของทางร้านเราไม่ผสมน้ำตาล จะเป็นสูตรน้ำตาล 0% เนื่องจากในปัจจุบันนี้คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและดูแลตัวเองมากขึ้น ประกอบกับโรคร้ายที่เกิดขึ้นมากมายจากการรับประทานอาหาร เช่น โรคมะเร็ง โรคหัวใจ ซึ่งเป็น 1 ใน 5 โรคร้ายที่เป็นปัญหาใหญ่ของคนไทยและคนทั่วโลก ซึ่งข้าวโพดจะมีสรรพคุณในการช่วยยับยั้งโรคร้ายเบื้องต้นได้ เราจึงเลือกที่จะผลิตน้ำข้าวโพดออกมาแรกเริ่ม

กลยุทธ์ของน้ำข้าวโพด Corn Land จะมีการผลิตน้ำข้าวโพดทุกขวดอย่างมีคุณภาพ ในแต่ละกระบวนการมีการผลิตที่สะอาด อร่อย และมีคุณสมบัติช่วยร่างกาย ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ โดยเป้าหมายหลักของทางร้านคือ กลุ่มวัยรุ่นที่รักสุขภาพ ซึ่งภายในได้จัดทำแผนการตลาด แผนการผลิต แผนจัดการคน ไว้ดังนี้ แผนการตลาดได้รวบรวมถึงกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ โดยทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ทำให้มีความสำคัญกับคุณภาพของน้ำข้าวโพดทุกขวด ทั้งรสชาติ ด้านกลิ่น ด้านรูปลักษณะ เป็นต้น ด้านราคาจะตั้งราคา 35 บาท อยู่ในระดับทั่วไปที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อ และราคาสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ คู่แข่งกับสินค้าที่ได้รับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางร้านจะจำหน่ายตามร้านจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพทั่วไปทั้งในกรุงเทพ-ปริมณฑล ซึ่งเป็นการจัดจำหน่ายแบบขายปลีก รวมถึงทางร้านยังมีการจัดจำหน่ายในช่องทางดิจิทัลอีกด้วย เพื่อความสะดวกต่อการสั่งซื้อของลูกค้า สุดท้ายด้านส่งเสริมการตลาด ทั้งการทำโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และทางร้านเราได้มีโอกาสไปออกรายการ ชี้ออกราย และ โฆษณาสินค้าผ่านเว็บไซต์ชี้ออกราย ทำเลขายของ และได้ขึ้นเวทีในงานสร้างอาชีพ ที่BCC HALL เซ็นทรัลลาดพร้าว ในการนำเสนอธุรกิจ ฯลฯ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับตัวสินค้า และทางร้านทำการตลาดทางตรงผ่านทางระบบออนไลน์ผ่านทาง Facebook, Line, Instagram และ Shopee สุดท้ายคือการส่งเสริมการขายโดยมีการจัดโปรโมชั่นตามช่วงเวลา

ในตัวแผนจัดการคน เนื่องจากน้ำข้าวโพด Corn Land เป็นธุรกิจที่เพิ่งเริ่มก่อตั้ง ขนาดของธุรกิจจึงเป็นขนาดเล็ก โดยการดำเนินงานของกิจการจะประกอบไปด้วยผู้ร่วมลงทุน 2 คน ฝ่ายผลิต ฝ่ายบรรจุภัณฑ์ ฝ่ายขนส่ง และฝ่ายการตลาด ซึ่งทุกคนได้รับมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบ

แตกต่างกันออกไป ส่วนแผนการผลิตจะเน้นประสิทธิภาพตั้งแต่การจัดซื้อวัตถุดิบ และทางร้านจะผลิตสินค้าแบบวันต่อวัน เพื่อให้สินค้าของเรามีคุณภาพ และเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคทุกคน



แบบสอบถาม

เรื่อง แบบสอบถามเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อ น้ำข้าวโพด (ประเภทพร้อมดื่ม) ตรา Corn Land

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำข้าวโพด (ประเภทพร้อมดื่ม) Cornland ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบการศึกษา ระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ภาควิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยใครขอความอนุเคราะห์ และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จากท่านผู้ตอบแบบสอบถามโปรดให้ ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกคำถาม ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านให้ถือเป็นความลับและจะ นำเสนอผลการวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น

1. เพศ

- ชาย
- หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 15 ปี
- 16-20 ปี
- 21-25 ปี
- 26-30 ปี
- 31-35 ปี
- 35 ปีขึ้นไป

3. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

- ต่ำกว่า 10,000
- 10,001 - 20,000 บาท
- 20,001 - 30,000 บาท
- 30,001 - 40,000 บาท
- 40,001 - 50,000 บาท
- ตั้งแต่ 50,001 ขึ้นไป

4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

- ต่ำกว่ามัธยมต้น
- มัธยมต้น - มัธยมปลาย
- อนุปริญญา
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- สูงกว่าปริญญาโท

5. ถ้าเอ่ยถึง น้ำข้าวโพด (ประเภทพร้อมดื่ม) ท่านจะนึกถึงยี่ห้อใด

อันดับแรก อันดับที่สอง

6. ปกติท่านดื่มน้ำข้าวโพด (ประเภทพร้อมดื่ม) บ่อยแค่ไหน

- 1-2 ครั้ง/สัปดาห์
- 3-4 ครั้ง/สัปดาห์
- 5-6 ครั้ง/สัปดาห์
- มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์

7. ปกติท่านซื้อน้ำข้าวโพด (ประเภทพร้อมดื่ม) ที่ไหน กรุณาเลือกสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด

- Hyper market เช่น เทสโก้ โลตัส, คาร์ฟูร์ หรือ Big c
- ร้านโชห่วยทั่วไป
- Convenient store เช่น 7-11 หรือ Family mart
- Super market เช่น Food land, Tops, หรือ Gourme market
- ร้านอาหาร
- อื่นๆโปรดระบุ

8. จุดประสงค์ของการดื่ม กรุณาเลือกเพียงข้อเดียว

- เพื่อสุขภาพ มีประโยชน์ต่อร่างกาย
- เพราะรสชาติอร่อย
- เพื่อดับกระหาย
- เพื่อภาพลักษณ์
- เพื่อความสดชื่น
- อื่นๆ โปรดระบุ

9. ท่านรู้จักน้ำข้าวโพด (ประเภทพร้อมดื่ม) จากทางใด ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- เพื่อน
- สื่อโฆษณาทางทีวี
- นิตยสาร
- ป้ายโฆษณา
- งานแจกดวอย่างสินค้า / Event
- โฆษณานรถไฟฟ้า
- หน่วยรถชน Pepsi
- อื่นๆ โปรดระบุ

10. ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำข้าวโพด (ประเภทพร้อมดื่ม) ของท่านในแต่ละยี่ห้อ กรุณากรอกแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นของท่าน โดยใส่ตัวเลข 1-5 ตามระดับความสำคัญ 1-สำคัญน้อยที่สุด 5-สำคัญมากที่สุด

ปัจจัย/ระดับคะแนน	5	4	3	2	1
สะดวกในการหาซื้อ					
ดื่มง่าย					
มีบรรจุภัณฑ์ที่ชวนให้ซื้อ					
สามารถเก็บไว้ดื่มได้นาน					
ดื่มแล้วได้ภาพลักษณ์ที่ดี					
มีรสชาติดี					
พกพาสะดวก					
มีประโยชน์ต่อร่างกาย					
ดื่มเพื่อความสดชื่น					
เป็นยี่ห้อที่ซื้อประจำ					
สีสันท่ารับประทาน					
หือเป็นที่นิยม					
ได้รสชาติเป็นมาตรฐานทุกครั้งทีซื้อ					
มีการโฆษณา / ประชาสัมพันธ์					
ราคาคู่มีค่า					
มีโปรโมชัน					
ได้รับการบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด					
กระแสนิยม เป็นที่นิยมในปัจจุบัน					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นันทิยา ศิริวิลาศ
อีเมล	nnttdy_25@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ สาขาวิชา สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ประสบการณ์การทำงาน	พนักงานประจำ ตำแหน่ง Customer Service Officer (CSO) Cashier ธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน ตั้งแต่ปี 2553-2559 พนักงานประจำ ตำแหน่ง (CSR) เจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด มหาชน ตั้งแต่ปี 2559-2560



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 5 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 1/2

ซอย [REDACTED] ถนน [REDACTED] ตำบล/แขวง ราชเทวี

อำเภอ/เขต ราชเทวี จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10600

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 759 020 1948

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจ Com load ธุรกิจน้ำท่าไอซ์

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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