

แผนธุรกิจเจลาทีนก๊วยบแห้ง

Business Plan for Dry Grass Jelly



แผนธุรกิจเจลาทีนก้วยอบแห้ง

Business Plan for Dry Grass Jelly



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2561

พรชัย สำราญรัตน์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจแจกจ่ายออบแห้ง

ผู้วิจัย พรชัย สำราญรินทร์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 7 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2561

พรชัย สำราญรัตน์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
พฤษภาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจเอกก๊วยอบแห้ง (54 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อขยายธุรกิจ นิตยา ท้อปิ้ง ศึกษาความเป็นไปได้ในการต่อยอดธุรกิจ ในการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ มีการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจ ใช้เครื่องมือ SWOT การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อนของกิจการ โอกาส อุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อกิจการ การวางกลยุทธ์ด้านต่างๆ และได้มีการทำวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคและผู้ขายสินค้าด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ธุรกิจ จุดแข็งของธุรกิจนี้ คือผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่มีในตลาดยังไม่มีคู่แข่งรายใหญ่ จุดอ่อนคือ การทำการตลาดให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และมั่นใจ โอกาสของธุรกิจนี้ คือการที่รัฐบาลออกนโยบายต่างๆเพื่อส่งเสริมให้ทำธุรกิจ อุปสรรคที่เกิดขึ้นคือการเติบโตของเศรษฐกิจที่ยังชะลอตัว ใช้กลยุทธ์ในการเป็นเจ้าของแรกที่จะกำหนดราคา และพัฒนาตัวสินค้า และผลวิจัยที่ได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่เคยได้ยิน หรือรู้จักกับเอกก๊วยอบแห้งมาก่อน และมีความรู้สึกสนใจในสินค้าพอสมควร

เมื่อพิจารณาข้อมูลแล้ว พบว่า กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการทำธุรกิจนี้ คือการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ โดยที่จะมีการเพิ่มคุณค่าขึ้นเรื่อยๆ เพื่อสร้างความหลากหลายให้กับลูกค้า และ การคำนวณอัตราส่วน ความเป็นไปได้ในการลงทุน เงินทุนเริ่มแรกที่ใช้ในการลงทุน 182,000 บาท NPV 4,983,108.48 ระยะเวลาคืนทุนสั้น เหมาะสมที่จะลงทุนในสินค้านี้

คำสำคัญ : เอกก๊วยอบแห้ง, แผนธุรกิจ , ระยะเวลาคืนทุน

Samranruen, P. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), May 2018,
Graduate School Bangkok University.
Business Plan for Dry Grass Jelly (54 pp.)
Advisor: Krairoek Pinkaeo, Ph.D.

ABSTRACT

This Business Plan To expand the Nippon Top Up business, feasibility of business expansion. In preparing this business plan. Analysis of factors related to doing business. Use SWOT tools to analyze your company's strengths, weaknesses, opportunities and obstacles that affect your business. Strategic Planning Research on consumer and vendor has been conducted by interviewing the sample.

Business Analysis The strength of this business. There are no major competitors in the market. The weakness is to market to the consumer awareness and confidence. This opportunity of business. It is the government's policy to promote business. The obstacle is the growth of the economy is slow. Use strategy to be the first to set the price. And develop the product. The results of the interviews revealed that most consumers have not heard. Or know the dried before. And have a good sense of interest in the product.

Considering the information, I found that the right strategy for doing this business. Is adding value to the product. There will be more and more value. To create variety for customers and to calculate the ratio. Possibility of investment Initial capital spent on investment 182,000 Baht NPV 4,983,108.48 Short payback period It is good to invest in this product.

Keywords: Dry Grass Jelly, Business Plan, Payback Period

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ขึ้นอย่างเสร็จสมบูรณ์ ได้นั้น เนื่องจากความอนุเคราะห์ของท่านอาจารย์ ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว ที่ได้คำแนะนำในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ ทั้งวิธีการในการวิเคราะห์ การจับประเด็นของการทำธุรกิจ และการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้ลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้จัดทำขอขอบพระคุณ มา ณ ที่นี้ด้วย

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำหรับความรู้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน

พรชัย สำราญรื่น



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 รายละเอียดของสินค้าและบริการ	2
1.3 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	3
1.4 วิสัยทัศน์	4
1.5 พันธกิจ	4
1.6 เป้าหมาย	4
1.7 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	4
1.8 ที่ตั้งของสถานประกอบการ	4
1.9 วัตถุประสงค์ในการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้	5
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ประเภทของข้อมูลที่นำมาใช้	6
2.2 การดำเนินการวิจัย	14
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมและปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากปัจจัยแวดล้อม	19
3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	20
3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	21
3.4 การสรุปจุดแข็งที่นำมาใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม	22
3.5 การสรุปจุดแข็งที่นำมาใช้แก้ปัญหา	22
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 โมเดลของธุรกิจ	23
4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล	26
4.3 ลูกค้า/กลุ่มเป้าหมายที่แบ่งได้ตาม หลัก Main Bases of Segmentation	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.4 คู่แข่งขันของธุรกิจ	27
4.5 พันธมิตรเครือข่ายทางธุรกิจ และวิธีการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจ	30
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	31
5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	34
5.3 แผนด้านการเงิน	35
บรรณานุกรม	48
ภาคผนวก	49
ประวัติผู้เขียน	54
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 : แสดงเป้าหมาย	4
ตารางที่ 5.1 : หน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงาน	32
ตารางที่ 5.2 : เกณฑ์ในการรับบุคลากร	32
ตารางที่ 5.3 : แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน	35
ตารางที่ 5.4 : แสดงรายละเอียดการคิดค่าเสื่อมราคา	37
ตารางที่ 5.5 : แสดงการประมาณการรายได้	38
ตารางที่ 5.6 : แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย	39
ตารางที่ 5.7 : แสดงการประมาณการต้นทุนผันแปร	39
ตารางที่ 5.8 : แสดงการประมาณการจุดคุ้มทุน	40
ตารางที่ 5.9 : แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	40
ตารางที่ 5.10 : แสดงกำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	41
ตารางที่ 5.11 : แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	42
ตารางที่ 5.12 : แสดงงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	44
ตารางที่ 5.13 : แสดงกระแสเงินรับตลอดโครงการ	45
ตารางที่ 5.14 : แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	46

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : ตราสินค้า	1
ภาพที่ 1.2 : สินค้า	2
ภาพที่ 1.3 : บรรจุภัณฑ์	2
ภาพที่ 1.4 : สถานที่ตั้งบริษัท นิติยาที่อปปิ้ง	5
ภาพที่ 2.1 : ส่วนประสมทางการตลาด	6
ภาพที่ 2.2 : กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	8
ภาพที่ 2.3 : แบบจำลองพฤติกรรมของผู้ซื้อภาคธุรกิจ	11
ภาพที่ 2.4 : ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อภาคธุรกิจ	12
ภาพที่ 3.1 : แสดง SWOT Analysis	19
ภาพที่ 4.1 : แสดงหัวข้อ CANVAS Model	23
ภาพที่ 4.2 : แสดงการจัดกลุ่มของหัวข้อ CANVAS Model	25
ภาพที่ 4.3 : เฉือก้วยชากังราว	27
ภาพที่ 4.4 : ตราสินค้าของแบรนด์เต็งหนึ่ง	28
ภาพที่ 4.5 : รายการสินค้าของแบรนด์เต็งหนึ่ง	29
ภาพที่ 4.6 : เฉือก้วยฝังน้อย	30
ภาพที่ 5.1 : โครงสร้างองค์กร	31
ภาพที่ 5.2 : ส่วนประกอบของเฉือก้วยอบแห้ง	36
ภาพที่ 5.3 : อุปกรณ์ที่ใช้ในการทำเฉือก้วยอบแห้ง	36
ภาพที่ 5.4 : ตู้อบลมร้อน	37

บทที่ 1

บทนำ

บริษัท นิตยาที่อบปิ้ง เริ่มก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ.2554 ผลิตและจัดจำหน่ายขนมหวานประเภทตกแต่งหน้าอาหารหรือที่อบปิ้ง มีผลิตภัณฑ์มากกว่า 10 ชนิด เช่น วุ้นมะพร้าวในน้ำเชื่อม ลูกชิดเชื่อม พุทราจีนเชื่อม ลูกตาลเชื่อม แห้วเชื่อม ฟักทองเชื่อม เผือกเชื่อม มันเชื่อมและเฉาก๊วยในน้ำเชื่อม ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ตัวล่าสุดที่ทางบริษัทได้เริ่มผลิตเมื่อปี พ.ศ.2558 พร้อมกับได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดีในด้านรสชาติ และความเหนียวนุ่ม ที่เป็นเอกลักษณ์ของบริษัท จึงเกิดความคิดพัฒนาต่อยอดเฉาก๊วยในน้ำเชื่อม ให้เป็นเฉาก๊วยอบแห้งในรูปแบบขนมขบเคี้ยว (Snack) เพื่อเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยจัดจำหน่ายแบบขายปลีกและขายส่ง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตในกับลูกค้าประจำ และยังมีแผนขยายการผลิตโดยเพิ่มจำนวนเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตให้ เป็นไปตามมาตรฐานของอุตสาหกรรมอีกด้วย

1.1 แนะนำธุรกิจ

ภาพที่ 1.1 : ตราสินค้า



นิตยาที่อบปิ้ง เป็นธุรกิจที่มีการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้า ทั้งในรูปแบบค้าปลีกและค้าส่ง มีเครื่องมือในการผลิตสินค้า ได้หลากหลาย และยังมีกระบวนการในรูปแบบที่มีขนาดเล็กและขนาดใหญ่ เนื่องจากมีการจัดจำหน่ายทั้งปลีกและส่ง ค้าปลีก เป็นการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง ค้าส่ง เป็นการขายสินค้าให้กับร้านค้าหรือพ่อค้าคนกลาง องค์กร ที่นำไปใช้ในปริมาณมาก

1.2 รายละเอียดของสินค้า/บริการ

ภาพที่ 1.2 : สินค้า



เฉาก๊วยอบแห้ง เป็นการนำเฉาก๊วยที่มีอยู่แล้วตามท้องตลาด มาแปรรูปสร้างมูลค่าให้เกิดความหลากหลาย เฉาก๊วยอบแห้งสามารถนำมารับประทานเป็นขนม หรือรับประทานคู่กับของหวานต่างๆ เป็นท็อปปิ้งของขนมหวาน

ภาพที่ 1.3 : บรรจุภัณฑ์



ราคาของเหาก๊วย

ขนาด 170 กรัม ราคาส่ง 18 บาท ราคาปลีก 20 บาท

1.2.1 จุดเด่น

1. สินค้ามีความแปลกใหม่ยังไม่มีในตลาด เหาก๊วยอบแห้ง เป็นขนมหรือที่อบปิ้ง ชนิดใหม่ที่ยังไม่มีในตลาด ตัวสินค้าจึงเป็นจุดเด่นที่จะทำให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย
2. เป็นการแปรรูปอาหารที่คุ้นเคย ให้มีมูลค่ามากยิ่งขึ้น จากอาหารที่เคยมีอยู่แล้ว ในตลาด นำมาแปรรูปให้เกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น โดยที่ยังเป็นอาหารชนิดเดิมแต่การรับประทาน ด้วยความรู้สึกที่แปลกใหม่
3. การจัดทำหน่วยที่ทั่วถึง ตัวบริษัท นิตยา ท็อปปิ้ง ได้มีการดำเนินกิจการมาแล้ว ทำให้มีฐานลูกค้าเดิมอยู่พอสมควร การกระจายสินค้าไปจึงสามารถกระจายได้ในวงกว้าง

1.2.2 นวัตกรรม

1. การแปรรูปอาหาร เหาก๊วยเป็นอาหารที่คนส่วนใหญ่มักจะใช้ดับกระหายเมื่อเกิด ความรู้สึกร้อน หรือต้องการความหวาน โดยปกติแล้ว จะรับประทานเป็นเครื่องเคียง แต่ในครั้งนี้นี้ ได้มีการแปรรูปออกมาในรูปแบบของขนม หรือที่อบปิ้ง ที่เป็นการเพิ่มมูลค่าที่น่าสนใจ
2. ด้านบรรจุภัณฑ์ มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ร่วมสมัย แม้จะเป็นขนมที่มีอยู่แล้ว แต่จะนำมาใส่ในบรรจุภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ ทั้งรูปร่างหรือการออกแบบที่ร่วมสมัย เพื่อให้เป็นไปใน แนวทางเดียวกันกับตัวสินค้า ที่สามารถรับประทานเป็นขนมได้ทุกที่ ทุกเวลา
3. เครื่องอบอาหาร ที่นำมาใช้ในการแปรรูปเหาก๊วย ซึ่งการอบเหาก๊วยนั้น จะทำให้ ยังคงรสชาติดั้งเดิมของอาหาร และยังไม่เพิ่มไขมันให้กับอาหาร ที่ตอนนี้ คนใส่ใจเรื่องไขมันที่อยู่ใน อาหารมากขึ้น

1.3 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

จากการที่บริษัทมีการผลิตและจัดจำหน่ายที่อบปิ้งมาอย่างต่อเนื่อง จึงต้องการพัฒนาองค์กร และเพิ่มสินค้าในกับธุรกิจ โดยตั้งใจสร้างความหลากหลายให้กับลูกค้า การตัดสินใจเลือกเหาก๊วย เพื่อนำมาแปรรูปและพัฒนานั้น มาจากแนวคิดที่เห็นพฤติกรรมเดิๆของผู้บริโภค และการแข่งขันใน ตลาดที่ถึงจุดอิ่มตัว ทำให้ตัดสินใจเลือกที่จะพัฒนาเหาก๊วยให้มีมูลค่ามากยิ่งขึ้น อีกทั้ง ตัวเหาก๊วยมี ประโยชน์ ต่อสุขภาพเป็นอย่างดี รวมไปถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในตลาดที่คัดสรรอาหาร มากยิ่งขึ้น เพื่อให้มีรูปร่างที่ดี และสุขภาพที่ดี จึงต้องเลือกการแปรรูปแบบอบเพื่อไม่ให้เกิดไขมันใน กระบวนการแปรรูปได้ รวมไปถึงเทคโนโลยีในปัจจุบันที่มีการพัฒนา จนทำให้สามารถแปรรูปอาหาร ได้มากยิ่งขึ้น

1.4 วิสัยทัศน์

เป็นบริษัทที่มีการผลิต ในระดับคุณภาพมาตรฐานสากล และมุ่งพัฒนาสินค้าให้มีเป็นที่นิยมของลูกค้่า ดิดอันดับ 1 ใน 10 ขนมหที่นิยมรับประทาน

1.5 พันธกิจ

- 1.5.1 คัดเลือกวัตถุดิบ ที่สดใหม่และมีคุณภาพอยู่เสมอ
- 1.5.2 สถานที่ผลิตถูกสุขลักษณะตามมาตรฐานอุตสาหกรรม
- 1.5.3 รักษามาตรฐานคุณภาพของสินค้า ให้ได้มาตรฐานทุกชั้น
- 1.5.4 ใส่ใจในสุขภาพของคนที่ได้รับประทาน

1.6 เป้าหมาย

ตารางที่ 1.1 : แสดงเป้าหมาย

เป้าหมายระยะสั้น (1-3) ปี	สร้างผลิตภัณฑ์แฉากี้วยอบแแห่ง (Snack) ให้เป็นที่รู้จัก ให้กว้างขวางมากขึ้น โดยการโปรโมทสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยการสร้างเพจของแบรนด์ โดยจะมีผู้ติดตาม มากกว่า 20,000 คน
เป้าหมายระยะยาว (3-6) ปี	มีการจำหน่ายสินค้าทั่วประเทศและส่งสินค้าออกจำหน่ายในต่างประเทศ

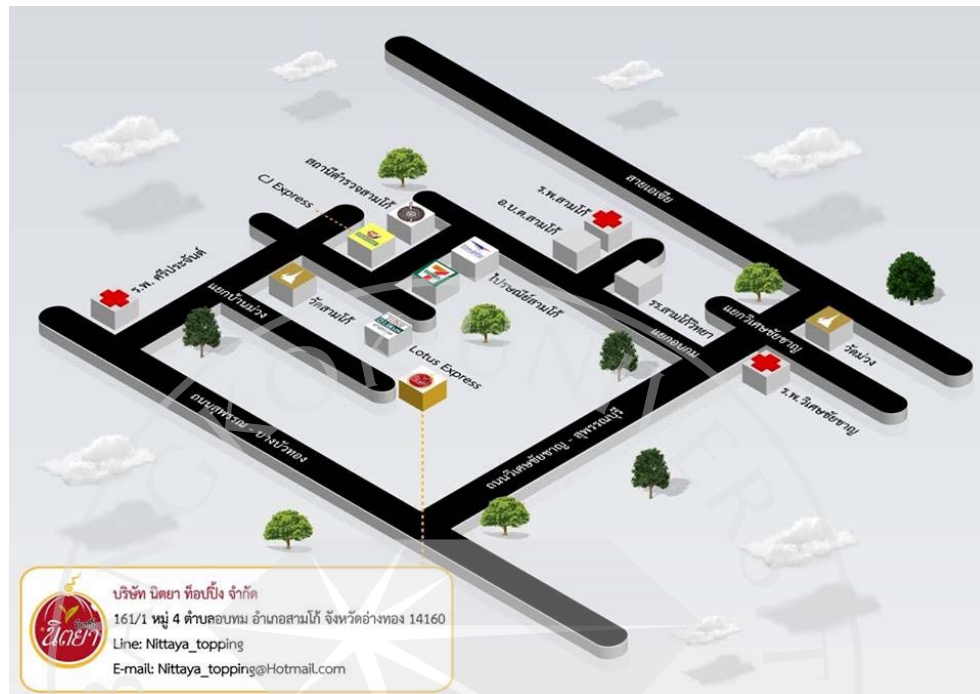
1.7 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

- 1.7.1 ลูกค้่าเกิดการจดจำแบรนด์สินค้าและตัวสินค้า มากขึ้นจากเดิม 20%
- 1.7.2 สร้างรายได้ และผลกำไรให้กับองค์กร ซึ่งจะต้องมีรายได้เพิ่มขึ้น อย่างต่ำ 10% ใน 2 ปีแรก

1.8 ที่ตั้งของสถานประกอบการ

161/1 หมู่ 4 ตำบลอบทม อำเภอสามโก้ จังหวัดอ่างทอง 14160

ภาพที่ 1.4 : สถานที่ตั้งบริษัท นิตยาท็อปปัง



1.9 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้

- 1.9.1 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในต่อยอดธุรกิจนี้
- 1.9.2 เพื่อใช้พิจารณาแนวทางในการดำเนินธุรกิจ
- 1.9.3 เพื่อประมาณค่าใช้จ่าย จำนวนเงินลงทุนในการดำเนินธุรกิจ

บทที่ 2
วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

2.1 ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้

- 2.1.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.1.2 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.1.3 ทฤษฎีตลาดธุรกิจและพฤติกรรมของผู้ซื้อภาคธุรกิจ
- 2.1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.1.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2555) กล่าวว่า การหาทางตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่สำคัญ ซึ่งสามารถนำเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

ภาพที่ 2.1 : ส่วนประสมทางการตลาด



ที่มา : ส่วนประสมทางการตลาด. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.dreamstime.com/royalty-free-stock-photo-marketing-mix-product-place-promotion-price-infographic-business-tool-used-professionals-four-ps-image35357095>.

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ เป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ รวมไปถึงแนวคิด บุคคล องค์กร และอื่น ๆ โดยที่เราต้องค้นหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. ราคา ในผลิตภัณฑ์ที่เราจัดหาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า จะต้องอยู่ในระดับราคาที่ผู้บริโภคหรือลูกค้า พึงพอใจที่จะจ่าย หรือซื้อผลิตภัณฑ์นี้ นั่นหมายความว่า การกำหนดราคาขายให้กับผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าและความคาดหวัง ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย การที่มีผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีราคาที่เหมาะสมแล้ว จำเป็นต้องมีช่องทางที่จะจัดจำหน่ายให้กับลูกค้า ซึ่งช่องทางในการจัดจำหน่ายก็ต้องมอบความสะดวกให้กับลูกค้า ภายใต้งานไขต่าง ๆ อาทิเช่น เวลา สถานที่ที่เหมาะสม โดยจะต้องมีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และราคา เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่ายสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ได้

4. การส่งเสริมการตลาด แม้ว่าทั้ง 3 ส่วนที่กล่าวมาข้างต้นจะมีส่วนสำคัญ แต่ถ้าไม่มีการกระจายข้อมูลให้ถึงลูกค้าได้ ทั้ง 3 ส่วนก็ไม่มีประโยชน์ ดังนั้นการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ให้ถึงตัวลูกค้าเป็นเรื่องที่สำคัญ ในข้อมูลเหล่านั้น มีส่วนก่อให้เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า และยังช่วยกระตุ้นความต้องการของลูกค้า เช่น การโฆษณา ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

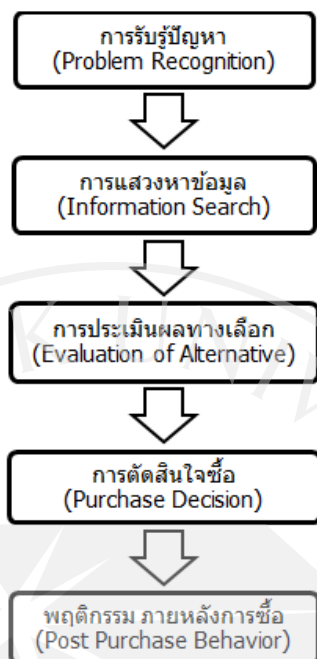
ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านนี้ จะต้องมีความสอดคล้องกันทั้ง 4 ส่วน มีทิศทางเดียวกัน มีการดำเนินการไปในทางเดียวกัน ถึงจะสามารถกระตุ้นในลูกค้าเกิดความต้องการ หรือความพึงพอใจได้

สรุป ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ สามารถเป็นสินค้าหรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ทั้ง 4 ส่วนนี้ มีส่วนช่วยในการวางแผนทางของธุรกิจ ให้เกิดภาพที่ชัดเจน และเป็นส่วนที่สำคัญที่จะช่วยให้องค์กร วางแผนรับมือกับเหตุการณ์ต่าง ๆ

2.1.2 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นันทสารี สุขโต (2558) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการพิจารณาให้เห็นถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งจะเห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อได้เริ่มต้นก่อนที่จะมีการซื้อจริงและมีผลกระทบที่เกิดขึ้นหลักจากการซื้อ นักการตลาดจึงควรเน้นกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ภาพที่ 2.2 : กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา : Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control* (9th ed.). New Jersey : Asimmon & Schuster.

การรับรู้ถึงความต้องการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มตั้งแต่การรับรู้ถึงความต้องการหรือการพบเจอกับปัญหา โดยที่ผู้ซื้อจะตระหนักได้ถึงปัญหาหรือความจำเป็นที่เกิดขึ้น โดยที่ความจำเป็นนั้นอาจถูกสิ่งอื่นมากระตุ้นภายใต้พื้นฐานของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการอาหาร กระจาย เป็นต้น โดยจะมีระดับที่สูงมากจนเกิดเป็นแรงกระตุ้น ความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น สามารถเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การโฆษณาหรือพูดคุยกับบุคคลใกล้ชิด โดยที่เราควรวิเคราะห์เพื่อค้นหาว่าปัญหาหรือความต้องการนั้นมันคืออะไร สิ่งใดทำให้เกิดปัญหา และสิ่งใดที่จะช่วยให้เกิดความต้องการ

การค้นหาข้อมูล

ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เกิดความสนใจในตัวสินค้า ก็จะมีการค้นหาข้อมูลของสินค้าที่สนใจหรืออาจไม่ค้นหาข้อมูลเลย หากแรงกระตุ้นที่มากกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคมีอิทธิพลสูง และผลิตภัณฑ์ที่สนใจอยู่ใกล้ ก็มีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อในทันที แต่ในทางตรงข้ามแล้ว ผู้บริโภคอาจเพียงแค่งจจำไว้เท่านั้น แหล่งข้อมูล สามารถมาได้จากหลายแหล่ง อิทธิพลของ

แหล่งข้อมูลก็สามารถเป็นตัวช่วยที่จะกระตุ้นความต้องการของลูกค้าได้ โดยที่การที่แหล่งข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือจากตัวบุคคล มันจะช่วยในการตัดสินใจมากที่สุด

การประเมินทางเลือก

เป็นวิธีการประมวลผลของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ตัวเลือกเชิงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ และเป็นกระบวนการที่ไม่ใช่เรื่องง่าย ผู้บริโภคจะนำตัวเลือกทั้งหมดมาประเมินผลต่อไป

การตัดสินใจซื้อ

โดยส่วนมากแล้ว ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าที่ตนเองชื่นชอบมากที่สุด เพราะมันใจ เชื่อถือในตราสินค้า หรืออาจมีแรงกระตุ้นเพิ่มมากขึ้น คือทัศนคติจากคนอื่น ๆ หากบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมีความเห็นถึงความจำเป็นของผลิตภัณฑ์ โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าก็จะเพิ่มขึ้น ปัจจัยต่อมา เป็นปัจจัยที่อาจทำให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนการตัดสินใจ เช่น เศรษฐกิจตกต่ำลง คู่แข่งขันมีการลดราคา หรือได้รับความคิดเห็นทางลบจากบุคคลใกล้ชิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

หน้าที่ของนักการตลาดไม่ได้หยุดเมื่อการซื้อสินค้าจบลง แต่ต้องต่อเนื่องไปจนถึงพฤติกรรมภายหลังจากที่ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยมีการตรวจสอบความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนในการกลับมาซื้อซ้ำหรือความประทับใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ สามารถวัดได้จากความคาดหวังของลูกค้า หากลูกค้าได้รับสิ่งที่ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้หมด ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ ในทางตรงข้าม หากผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค ก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ ความสำคัญของความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดกำไร เป็นการเก็บเกี่ยวคุณค่าจากลูกค้าในระยะยาว หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ก็จะเกิดการซื้อซ้ำหรือบอกต่อความพื่อนั้นให้กับบุคคลรอบข้าง ทำให้เกิดลูกค้าใหม่

2.1.3 ทฤษฎีตลาดธุรกิจและพฤติกรรมของผู้ซื้อภาคธุรกิจ

นันทสารี สุขโต (2558) กล่าวว่า บริษัทรายใหญ่มักจะขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้กับองค์กรอื่น ๆ

พฤติกรรมของผู้ซื้อภาคธุรกิจ หมายถึง พฤติกรรมในการซื้อสิ่งต่าง ๆ ขององค์กรต่าง ๆ ที่ซื้อสินค้าและบริการมาใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการในองค์กร หรือซื้อมาเพื่อผลิตวัสดุให้กับองค์กรอื่น ๆ ต่อไป รวมไปถึงพฤติกรรมซื้อของผู้ค้าปลีกหรือค้าส่งต่าง ๆ ที่จะนำสินค้า มาขายต่อหรือปล่อยให้เช่าเพื่อสร้างกำไร ในกระบวนการซื้อของภาคธุรกิจนั้น ผู้ซื้อในภาคธุรกิจจะเป็นผู้ที่กำหนดสินค้าหรือบริการที่ต้องการ ที่จำเป็นต้องใช้ภายในองค์กร นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจกับตลาดเชิงธุรกิจเพื่อทำการวิเคราะห์ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้เกิดกำไร โดยการเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง

ตลาดธุรกิจ

ในตลาดธุรกิจมีมูลค่าการซื้อขายมากกว่าในตลาดของผู้บริโภค แต่ในบางครั้งก็จะมี ความคล้ายกัน คือทั้ง 2 ตลาดนี้มีความสอดคล้องกันในเรื่องของผู้ที่มิชอบหาหนทางในการตัดสินใจซื้อ แต่ตลาดธุรกิจจะมีความแตกต่างกันในบางจุด เช่น โครงสร้างการตลาดของอุปสงค์ ลักษณะของจำนวนในการซื้อ เป็นต้น

โครงสร้างของตลาดและอุปสงค์

นักการตลาดเชิงธุรกิจจะเกี่ยวข้องกับการซื้อขนาดใหญ่ที่มีลูกค้าเพียงแค่ 2-3 ราย แต่เป็น สัดส่วนการซื้อทั้งหมด รวมไปถึงอุปสงค์ของภาคธุรกิจ ถือเป็นอุปสงค์แบบสืบเนื่อง คือ อุปสงค์ใน สินค้าธุรกิจนั้นเป็นผลสืบเนื่องมาจากความต้องการในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคอีกต่อหนึ่ง นั้น หมายความว่า ความต้องการขององค์กรที่เกิดขึ้น มาจากที่ผู้บริโภคต้องการสินค้า องค์กรจึงต้องการ วัตถุดิบ ตลาดภาคธุรกิจ จะมีอุปสงค์แบบไม่มีความยืดหยุ่น นั้นหมายถึง ความต้องการสินค้าในมุม อุตสาหกรรมจะไม่ค่อยมีผลกระทบในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงราคา และการตลาดภาคธุรกิจจะมี อุปสงค์ที่มีความผันผวน จะมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่มากและรวดเร็ว

ลักษณะของหน่วยในการซื้อ

เมื่อทำการเปรียบเทียบกับในตลาดผู้บริโภค จำนวนในการซื้อของสินค้าจะมีความแตกต่าง กัน และในกระบวนการตัดสินใจซื้อของตลาดเชิงธุรกิจจะมีผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเพิ่มมากขึ้น ยิ่งการซื้อมีความซับซ้อนมากเท่าไรบุคคลที่จะเข้ามาเกี่ยวข้องก็จะเพิ่มขึ้นเท่านั้น

ประเภทของการตัดสินใจและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผู้ซื้อภาคธุรกิจจะต้องเจอกับการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อนขึ้น มียอดเงินจำนวนมากเป็นเกณฑ์ใน การพิจารณาทางเศรษฐกิจด้วย มีการติดต่อคนที่มีจำนวนมากขึ้นจากหลายระดับในองค์กร

พฤติกรรมของผู้ซื้อภาคธุรกิจ

ภายในองค์กรนั้น จะมีกิจกรรมในการซื้ออยู่ 2 ส่วนหลัก คือ 1. ศูนย์กลางการซื้อ เป็นผู้ที่ เกี่ยวข้องกับการซื้อ 2. กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ โดยแบบจำลองนี้จะชี้ให้เห็นเลยว่า ศูนย์กลางในการตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยระหว่างบุคคล และ ปัจจัยส่วนบุคคล

ภาพที่ 2.3 : แบบจำลองพฤติกรรมของผู้ซื้อภาคธุรกิจ

สิ่งกระตุ้นภายนอก		กลองคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค : สิ่งกระตุ้น		การตอบสนองของผู้บริโภค
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ	ปัจจัยภายในของผู้บริโภค	กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	การเลือกผลิตภัณฑ์
ผลิตภัณฑ์	เศรษฐกิจ	- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม		การเลือกตรา
ราคา	เทคโนโลยี	- ปัจจัยด้านสังคม		การเลือกผู้ขาย
สถานที่	กฎหมาย	- ปัจจัยด้านส่วนบุคคล		เวลาในการสั่งซื้อ
การส่งเสริมการขาย	วัฒนธรรม	- ปัจจัยด้านจิตวิทยา		ปริมาณการซื้อ
จำหน่าย				

ที่มา : นางเยาว์ แยมเวช. (2536). พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาส์ฟู้ดของนักศึกษา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ประเภทของสถานการณ์การซื้อ

1. การซื้อซ้ำในลักษณะเดิม เป็นการที่ผู้ซื้อมีการซื้อซ้ำโดยไม่มีการแก้ไขคำสั่งซื้อแต่อย่างใด ซึ่งปกติการซื้อซ้ำของแผนกจัดซื้อ จะวัดผลจากความพึงพอใจในการซื้อครั้งก่อนหน้า โดยผู้ซื้อจะมีการคัดเลือกผู้จำหน่าย จากรายชื่อที่มีอยู่แล้วในระบบ ดังนั้นหากมีชื่ออยู่ในระบบแล้ว จะต้องรักษาคุณภาพและบริการ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจและมีข้อมูลที่ดีอยู่ในระบบ โดยปัจจุบัน สามารถนำระบบคำสั่งซื้อแบบอัตโนมัติมาใช้บ้างแล้ว

2. การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง เป็นการซื้อซ้ำที่ผู้ซื้อมีการแก้ไขคำสั่งซื้อ เช่นในส่วนของคุณสมบัติ ราคา เงื่อนไขคำสั่งซื้อ หรือเปลี่ยนผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ซึ่งในกรณีนี้จะมีผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากกว่าในกรณีที่ 1 ผู้ที่จำหน่ายรายแรกจะมีความกังวลและต้องหาวิธีการรักษาลูกค้าไว้ให้ได้

ผู้ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อภาคธุรกิจ

ผู้ที่เป็นหน่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือวัตถุดิบที่มีมูลค่าสูงนั้นถูกเรียกว่า ศูนย์กลางการซื้อ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของภาคธุรกิจนั้น จะมีผู้มีส่วนร่วมอยู่หลายกลุ่ม ประกอบด้วยผู้ใช้งานจริง ผู้ที่ทำการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่กระทำการซื้อ และผู้ที่ควบคุมข้อมูลในการซื้อ ศูนย์กลางการซื้อจะไม่มีกำหนดตายตัว เป็นเพียงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องของแต่ละส่วนงานเท่านั้น

อิทธิพลสำคัญที่มีผลต่อผู้ซื้อภาคธุรกิจ

ผู้ซื้อของภาคธุรกิจนั้นจะได้รับอิทธิพลต่างๆ ซึ่งนักการตลาดจะมองว่าเศรษฐกิจเป็นอิทธิพลที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการนำเสนอความคุ้มค่าของสินค้าให้เข้ากับเศรษฐกิจจะมีส่วนช่วยได้มากกว่า

ภาพที่ 2.4 : ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อภาคธุรกิจ



ปัจจัยสภาพแวดล้อม

ผู้ซื้อในภาคธุรกิจนั้นจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน สภาพทางเศรษฐกิจ อาทิเช่น ความต้องการของตลาดในปัจจุบัน หากในตลาดมีความต้องการอยู่มาก ผู้ซื้อก็ยินยอมที่จะกักตุนวัตถุดิบเพื่อใช้ในการผลิตสินค้า นอกจากนั้น ผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลส่วนใหญ่มาจากเทคโนโลยี การเมือง การแข่งขัน วัฒนธรรม ประเพณี ซึ่งอิทธิพลเหล่านี้ก็ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อด้วย

ปัจจัยภายในองค์กร

ในแต่ละองค์กร ก็จะมีการกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบายหรือกระบวนการโครงสร้างองค์กร เราจะต้องเข้าใจปัจจัยต่างๆ ใครที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ แต่ละคนมีอิทธิพลมากน้อยเพียงใด

ปัจจัยระหว่างบุคคล

โดยทั่วไปแล้วศูนย์กลางการซื้อ จะมีผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจประกอบอยู่ด้วย ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีอิทธิพลต่อกันและกัน ซึ่งเป็นเรื่องที่ยากต่อการประเมินปัจจัยระหว่างบุคคลและ

การเปลี่ยนแปลง ปัจจัยระหว่างบุคคลเป็นปัจจัยที่มีความละเอียดอ่อนมาก นักการตลาดจะต้องหาให้
เจอว่าใครคือผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดและวางกลยุทธ์ในการจำหน่าย

ปัจจัยเฉพาะบุคคล

ในการตัดสินใจซื้อภาคธุรกิจนั้นก็จะมีแรงจูงใจส่วนบุคคล การรับรู้ และความพึงพอใจเข้ามา
มีส่วนร่วม โดยปัจจัยส่วนบุคคลจะเป็นสิ่งเฉพาะตัว เช่น อายุ รายได้ การศึกษา ทัศนคติ เป็นต้น

กระบวนการซื้อภาคธุรกิจ

การรับรู้ปัญหา

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นนั้น จะเริ่มจากการพบเจอปัญหา เกิดความต้องการ ที่สามารถ
ตอบสนองสิ่งเหล่านั้นได้จากผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในส่วนของการรับรู้ปัญหานั้น สามารถเกิดขึ้นได้
ทั้งจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน

การกำหนดรายละเอียดความต้องการของผลิตภัณฑ์

เมื่อองค์กรหรือผู้ซื้อผู้ถึงความต้องการหรือวิธีการแก้ปัญหาแล้ว ผู้ซื้อก็จะมีการกำหนด
คุณลักษณะหรือสิ่งที่ต้องการเพื่อนำมาแก้ปัญหาต่างๆ ซึ่งจะมีการอธิบายได้ถึง ปริมาณ ราคา เพื่อ
ระบุสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการ

การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

ผู้ซื้อจะกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้น เป็นการกำหนดว่าจะแก้ปัญหาที่พบอย่างไร หรือ
ผลที่ต้องการเป็นอย่างไร เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการได้
มากที่สุด

การค้นหาผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต

หลังจากที่รับรู้ปัญหา และได้วิธีการแก้ปัญหาแล้ว กำหนดคุณสมบัติที่ต้องการเรียบร้อยแล้ว
ขั้นตอนต่อมาคือการหาผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เราต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

การพิจารณาข้อเสนอการขาย

ในการซื้อสินค้าในระดับภาคธุรกิจนั้น การซื้อขายส่วนใหญ่จะมีข้อเสนอต่างๆของแต่ละเจ้า
เพื่อให้มีการเปรียบเทียบและพิจารณา

การคัดเลือกผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต

จากข้อเสนอต่างๆนำมาเปรียบเทียบ เลือกสิ่งที่เหมาะสม และเป็นสิ่งที่ตอบสนองความ
ต้องการได้มากที่สุด คัดเลือกผู้จำหน่ายที่ต้องการ

การกำหนดคุณสมบัติสำหรับการซื้อเป็นประจำ

ในระดับของภาคธุรกิจก็จะมีปริมาณในการสั่งซื้อแต่ละครั้ง จำนวนมาก ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ
ผู้ซื้อจะพิจารณาว่าผู้จำหน่ายใดที่สามารถตอบสนองความต้องการให้ได้มากที่สุด บริการหลังการขาย
เป็นอย่างไร ซึ่งหลังจากที่ผู้ซื้อพิจารณาและเลือกผู้จำหน่ายได้แล้ว ก็จะทำการซื้อขายซ้ำอยู่เป็นประจำ

การตรวจสอบผลการปฏิบัติงาน

ในขั้นตอนสุดท้ายนี้ ผู้ซื้อจะมีการตรวจสอบการทำงานของผู้นำว่าพึงพอใจหรือไม่ เป็นการตรวจสอบการปฏิบัติงานนั้นๆ และจะส่งผลถึงการสั่งซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

2.1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัญชวลิกา จารุวัฒน์, อัจฉรารวรรณ รอดพัน และจิตพนธ์ ชุมเกต (2559) ได้ทำการวิจัย ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า เป็นงานวิจัยที่วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ การสุ่ม จำนวน 385 ชุด ซึ่งจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้วยปัจจัยหลัก คือรสชาติ และมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อจากคำชี้แนะของบุคคลรอบข้าง โดยระดับราคา อยู่ที่ 15-50 บาท มีการใส่ใจถึงตราสินค้า ซึ่งจากการทดสอบพบว่า ตราสินค้าเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า

2.2 การดำเนินการวิจัย

2.2.1 วิธีการเก็บข้อมูล

เป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จะมีตัวอย่างสินค้าไปให้กับผู้ที่ถูกสัมภาษณ์ได้ชิม เพื่อตอบคำถาม โดยมีวัตถุประสงค์ในการเก็บข้อมูล คือ เพื่อรวบรวมข้อมูลไปใช้ในการต่อยอดธุรกิจ

2.2.2 ผู้ให้ข้อมูล

สำหรับงานวิจัย มีผู้ให้ข้อมูลดังนี้

1. พ่อค้าคนกลาง ผู้ที่มาซื้อสินค้าในปริมาณมากเพื่อนำไปจำหน่ายให้กับผู้บริโภค หรือร้านค้าที่นำสินค้าไปวางจำหน่าย 1 คน
2. ร้านอาหาร ที่ซื้อสินค้าไปประกอบอาหาร ขนม หรือมีการวางจำหน่ายภายในร้าน 1 คน
3. ผู้บริโภค ผู้ที่จะซื้อสินค้าจากทั้ง 2 ช่องทางไปบริโภค 3 คน

2.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จะมีแบบสัมภาษณ์ ชุดคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ทั้งหมด 3 ชุด สำหรับกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม

ชุดที่ 1 แบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพ่อค้าคนกลาง ประกอบด้วย 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์

- 1.ชื่อ-นามสกุล ตำแหน่งของผู้ให้สัมภาษณ์
2. ระยะเวลาในการเปิดกิจการ

3.กลุ่มสินค้าที่ขายในกิจการ

4.รายได้ของร้าน/เดือน

5.ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาซื้อสินค้า

6.ระยะเวลาที่ใช้ในการส่งสินค้า

7.สินค้ายี่ห้ออื่นที่วางขาย

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

8. เคยรับรู้หรือรับประทานฉลากถ้วยอบแห้งหรือไม่

9.หลังจากได้ทดลองรับประทานฉลากถ้วยอบแห้ง ความรู้สึกหลังจากนั้น ทางด้านรสชาติ กลิ่น สี และเนื้อสัมผัสเป็นอย่างไร สิ่งที่ต้องปรับปรุงมีอะไรบ้าง

10.หากท่านประเมินราคา ท่านจะประเมินราคาขายเท่าไรต่อกิโลกรัม

11.คุณคิดว่าจะ Stock ของครั้งละเท่าไร

ชุดที่ 2 แบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นร้านอาหาร ประกอบด้วย 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์

1.ชื่อ-นามสกุล ตำแหน่งของผู้ให้สัมภาษณ์

2. ประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาในการเปิดกิจการ

3.หากนำสินค้าไปขายในร้าน จะขายในรูปแบบใด

4.ลูกค้าของร้านจัดอยู่ในกลุ่มใด

5.รายได้ของร้านต่อเดือนเท่าไร

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

6. เคยรับรู้หรือรับประทานฉลากถ้วยอบแห้งหรือไม่

7.หลังจากได้ทดลองรับประทานฉลากถ้วยอบแห้ง ความรู้สึกหลังจากนั้น ทางด้านรสชาติ กลิ่น สี และเนื้อสัมผัสเป็นอย่างไร สิ่งที่ต้องปรับปรุงมีอะไรบ้าง

8.หากท่านประเมินราคา ท่านจะประเมินราคาขายเท่าไรต่อกิโลกรัม

9.คุณคิดว่าจะ stock ของครั้งละเท่าไร

ชุดที่ 3 แบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภค ประกอบด้วย 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์

1.ชื่อ-นามสกุล

2. เพศ อายุ

3.ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน

4.ปกติท่านรับประทานฉลากถ้วยเป็นประจำหรือไม่

5.เคยรับรู้หรือรับประทานฉลากถ้วยอบแห้งหรือไม่

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

6. หลังจากได้ทดลองรับประทานเหากัวยอบแห้ง ความรู้สึกหลังจากนั้น ทางด้านรสชาติ กลิ่น สี และเนื้อสัมผัสเป็นอย่างไร สิ่งที่ต้องปรับปรุงมีอะไรบ้าง

7. หากให้ท่านจินตนาการเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม จะเป็นอย่างไร

8. ราคาใดที่จะเหมาะสมกับขนาด 170 กรัม

9. ในความคิดเห็นของท่าน ท่านคิดว่าเหากัวยอบแห้ง สามารถรับประทานในรูปแบบใดได้บ้าง เมื่อรับประทานคู่กับอย่างอื่น

2.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ จะใช้การวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อทราบถึงความต้องการของลูกค้า

2.2.5 สรุปผลการวิจัย

2.2.5.1 ผลการสัมภาษณ์จากพ่อค้าคนกลาง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์

ชาวิต ตั้งวิริยะ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2560) อายุ 23 ปี เป็นเจ้าของกิจการ เปิดมาแล้ว 2 ปี กลุ่มสินค้าที่ขาย สินค้า และอุปกรณ์ในการใช้ทำเบเกอร์รี่ รายได้ของร้านเฉลี่ย 250,000 บาทต่อเดือน ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ทำเบเกอร์รี่ขาย หรือผู้ที่ชอบทำเบเกอร์รี่ ระยะเวลาในการสต็อกสินค้า 4-5 วัน สินค้าส่วนใหญ่จะเป็นเยลลี่ เกล็ดน้ำตาล แป้งต่างๆ อุปกรณ์ยังไม่มีเหากัวยอบในร้าน

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ยังไม่เคยได้ยินเกี่ยวกับเหากัวยอบแห้ง ปกติจะเห็นเพียงเหากัวยอบที่รับประทานคู่กับน้ำเชื่อม หลังจากชิมแล้ว รู้สึกได้ว่ามีลักษณะแตกต่างไปจากเหากัวยอบปกติ มีความเหนียว นุ่ม แต่เหากัวยอบปกติจะนิ่ม ลื่น เลยรู้สึกแตกต่าง รสชาติไม่หวานจนเกินไป แต่ยังรู้สึกถึงเหากัวยเวลาที่เคี้ยว สีและกลิ่นไม่แตกต่างจากในท้องตลาดที่ขายกันปกติ ถ้าให้ประเมินราคา ต่อกิโลกรัม จะอยู่ที่ 200 บาทต่อกิโลกรัม หากจะจำหน่ายในร้าน จะสต็อกของครั้งละ 10 กิโลกรัม เนื่องจากคนส่วนใหญ่ น่าจะนำไปเป็นท้อปปิ้งของขนมหวานต่างๆ

2.2.5.2 ผลการสัมภาษณ์จากเจ้าของร้านอาหาร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ผู้ให้สัมภาษณ์ ชื่อนางสาว (วิริยา ลีไพบูลย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2560) ตำแหน่ง เป็นเจ้าของกิจการ เปิดกิจการร้านกาแฟ ซึ่งภายในร้านมีจำหน่ายอาหารบางเมนู กาแฟ และของหวาน กิจการนี้ดำเนินมาแล้ว 5 ปี หากมีการจำหน่ายเหากัวยอบแห้ง สนใจที่จะทำ

ไปเป็นท้อปิ้งสำหรับขนมหวาน ลูกค้าส่วนใหญ่ของร้าน อยู่ในช่วงวัยรุ่น-วัยทำงาน ลูกค้าเยอะ ในช่วงกลางวัน รายได้ของร้านเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 100,000 บาท

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1. ไม่เคยได้ยินและไม่เคยรับประทานเค้กยอบแห้งมาก่อน หลังจากที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ทดลองทานเค้กยอบแห้งแสดงความคิดเห็นว่า รสชาติกำลังดี เมื่อรับประทานแล้วให้ความรู้สึกหนึบ เหมือนเยลลี่ เวลาเคี้ยวไปเรื่อยๆจะรู้สึกเพลิน หากให้ประเมินราคา จะอยู่ที่ 200 บาทต่อ 1 กิโลกรัม และจะมีการสต็อกสินค้าครั้งละ 5 กิโลกรัม

2.2.5.3 ผลการสัมภาษณ์จากผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ (ดวงกมล ศรีพรมมา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2560) เพศหญิง อายุ 42 ปี การศึกษา จบปริญญาตรี ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท ปกติรับประทานเค้กยอบแห้งเป็นบางครั้ง จะรับประทานเมื่อรู้สึกกระหายหรือต้องการความสดชื่น และไม่เคยได้ยินเกี่ยวกับเค้กยอบแห้งมาก่อน

2. ชื่อ (วรรณวิษา คำปาน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2560) อายุ 19 ปี ระดับการศึกษา ปวส. เงินเดือน 9,000 บาทต่อเดือน ปกติชอบรับประทานเค้กยอบแห้งเป็นประจำ เพราะชอบรับประทานของหวาน ไม่เคยได้ยินเกี่ยวกับเค้กยอบแห้งมาก่อน

3. ชื่อ (สุวิมล แสงวดี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2560) อายุ 20 ปี การศึกษาในระดับ มัธยมศึกษาปีที่ 6 ระดับเงินเดือนเฉลี่ย 9,000 บาท ปกติไม่ค่อยรับประทานเค้กยอบแห้ง และไม่เคยได้ยินเกี่ยวกับเค้กยอบแห้งมาก่อน

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1. หลังจากรับประทานแล้วแสดงความคิดเห็นว่า รสชาติหวานนิดๆ แต่ไม่ค่อยได้กลิ่นเฉพาะตัวที่เป็นเอกลักษณ์ของเค้กยอบแห้ง สีสันเหมือนกับเค้กยอบแห้งทั่วไป เนื้อสัมผัสที่ได้รับเหมือนกับมีความหนึบ เหนียว คล้ายเยลลี่ หรือลูกเกด แต่ไม่หวานเท่าลูกเกด หากให้ลองจินตนาการถึงบรรจุภัณฑ์ จะนึกถึงการบรรจุแยกเป็นชิ้น และชิ้นมีขนาดใหญ่กว่าที่ได้ลองชิม แบ่งเป็นชิ้นเล็ก คล้ายลูกอม ราคาที่เหมาะสม คือ 15 บาท ต่อ 170 กรัม สิ่งที่ยอมรับประทานคู่กับเค้กยอบแห้ง คือ น้ำแข็งใส บิงซู และกินเป็นขนม

2. จากการได้ชิมเค้กยอบแห้ง แตกต่างจากเค้กยอบแห้งทั่วไป มีความหนึบและหวานน้อยกว่า ซึ่งชอบรสชาติแบบนี้ และให้ความรู้สึกที่สามารถกินเล่นไปตลอดเวลา สีและกลิ่นเหมือนกับเค้กยอบแห้งทั่วไป บรรจุภัณฑ์ที่จินตนาการได้ คือใส่ในถ้วยและมีไม้หรือช้อนเล็กที่ใช้ในการรับประทาน ยอมรับประทานคู่กับน้ำแข็งใส

3. รสชาติที่สัมผัสได้ อย่างแรกคือความหนึบ และความเหนียวที่ได้สัมผัส ความรู้สึกดีกว่ากินเฉาก๊วยปกติ ถ้าให้เลือกรับประทานแบบอบแห้งมากกว่า บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมคือกระปุก เนื่องจากรับประทานได้ง่าย เมนูที่เลือกรับประทานคู่กับเฉาก๊วยอบแห้ง คือนมปั่น โยโย่เฉาก๊วยอบแห้งเป็นที่อุปถัมภ์



บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

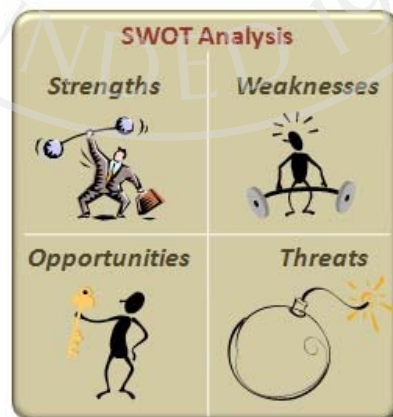
บทที่ 3 นี้เป็นการใช้การวิเคราะห์สิ่งที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจ โดยสามารถแบ่งปัจจัยเป็นหัวข้อใหญ่ได้ 2 หัวข้อ นั่นคือปัจจัยแวดล้อมภายในและปัจจัยแวดล้อมภายนอก โดยแต่ละปัจจัยจะส่งผลกระทบต่อทั้งในแง่ดีและไม่มีต่อองค์กร การที่มีการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ไว้ มีส่วนช่วยในการวางแผนรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ หรือเป็นการลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นต่อองค์กร

3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมและปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากปัจจัยแวดล้อม

ในการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ นั้น มีเครื่องมือที่สามารถช่วยในการวิเคราะห์ได้ คือ SWOT เป็นเครื่องมือที่สามารถจำแนกปัจจัยต่าง ๆ ออกเป็น 2 ส่วน คือปัจจัยภายใน และปัจจัยนอก ปัจจัยภายในจะประกอบไปด้วย จุดแข็งขององค์กร จุดอ่อนขององค์กร ปัจจัยภายนอกประกอบไปด้วย โอกาสที่ส่งผลกับองค์กร อุปสรรคขององค์กร ซึ่งการวิเคราะห์ทั้ง 4 ส่วนนี้ จะช่วยให้มองเห็นภาพรวมของแวดล้อมต่าง ๆ ขององค์กร

การที่องค์กร สามารถรับรู้ถึงสิ่งที้องค์กรเป็นที่ 1 สิ่งที้องค์กรยังอ่อน โอกาสที่เข้ามา และอุปสรรคที่จะต้องเจอนั้น จะสามารถช่วยให้องค์กรมองภาพรวมของธุรกิจ และคนในองค์กรมองการแก้ปัญหาต่าง ๆ ไปในทางเดียวกันได้

ภาพที่ 3.1 : แสดง SWOT Analysis



ที่มา : *Phân tích SWOT*. (n.d.). Retrieved from <http://www.saleskhachsanh.com/2016/01/phan-tich-swot.html>.

3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ปัจจัยแวดล้อมภายใน เป็นปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมได้ อยู่ในส่วนของระบบบริหารภายใน คือจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านราคา ราคาเป็นส่วนที่ควรให้ความสำคัญ เนื่องจากในปัจจุบัน ราคาเป็นส่วนที่จะสามารถกำหนดทิศทางของความอยู่รอดขององค์กรได้ หากราคาไม่สมกับคุณภาพ ผู้บริโภคจะสามารถรู้ได้ทันทีจากการเปรียบเทียบราคากับของคู่แข่งในตลาด

สถานการณ์ : ในตลาดปัจจุบัน เฉาก๊วยที่วางขายในท้องตลาดนั้นจะเป็นเฉาก๊วยแบบดั้งเดิมที่เห็นได้ทั่วไป แต่ตัวเฉาก๊วยอบแห้งยังไม่มีวางขายอยู่ในตลาด และยังไม่มีคู่แข่งที่ทำการจำหน่ายสินค้านี้ ทำให้ผู้บริโภคยังไม่รับรู้ถึงการมีอยู่ของเฉาก๊วยอบแห้ง

ผลกระทบ : จากการที่ผู้บริโภคไม่รู้เกี่ยวกับสินค้า และไม่มีคู่แข่ง ทำให้บริษัทสามารถกำหนดราคาขายได้เองตามที่ต้องการเนื่องจาก ผู้บริโภคไม่สามารถเทียบราคากับคู่แข่งได้ แต่ต้องไม่แตกต่างจากสินค้าเดิมมากเกินไป

2. ปัจจัยด้านการขาย สินค้าทุกชนิดจำเป็นต้องมีการวางแผนการขายที่ดี ซึ่งการขาย เป็นการสื่อสาร หรือการหาวิธีการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการของสินค้า หรือการกระจายสินค้าให้ไปถึงมือผู้บริโภค

สถานการณ์ : บริษัท นิตยา ท็อปปิ้ง มีการทำธุรกิจมาอยู่แล้ว นั้นหมายความว่า บริษัทเอง มีลูกค้าที่มาซื้อสินค้าเป็นฐานลูกค้าเดิมอยู่แล้ว ซึ่งเฉาก๊วยอบแห้งยังเป็นสินค้าที่จัดอยู่ในประเภทเดิม แต่เป็นสินค้าใหม่ ทำให้ลูกค้าอยู่ในกลุ่มเดียวกับลูกค้าเดิมที่มีอยู่

ผลกระทบ : ตัวสินค้า สามารถกระจายไปถึงผู้บริโภคได้ง่าย โดยผ่านผู้จำหน่ายหรือลูกค้าเดิมของทางบริษัท ซึ่งจะจัดอยู่ในระบบเดียวกับสินค้าอื่น ๆ ด้วย

3. ปัจจัยด้านพนักงาน การทำธุรกิจทุกประเภท จำเป็นต้องมีแรงงานหรือพนักงานที่ทำงานในแผนกต่าง ๆ พนักงานที่อยู่ในองค์กร ควรมีแนวคิดไปในทางเดียวกับองค์กร เพื่อให้ดำเนินกิจกรรมไปได้อย่างสอดคล้องกัน ยิ่งพนักงานมีความผูกพัน จงรักภักดีต่อองค์กรมากเท่าไร ยิ่งจะส่งผลให้องค์กรมั่นคงขึ้นด้วย

สถานการณ์ : บริษัทนิตยา ท็อปปิ้ง เป็นบริษัทที่ทั้งผลิตและจัดจำหน่ายเอง พนักงานที่มีอยู่แล้วในองค์กร จึงมีความชำนาญทั้งทางด้านการบริหารจัดการ หรือความคุ้นเคยที่มีต่อการผลิต การที่พนักงานมีการทำงานกับองค์กรมานาน จะทำให้พนักงานสามารถตัดสินใจในส่วนเล็ก ๆ ได้ดี

ผลกระทบ : พนักงานที่มี มีความมั่นคงต่อองค์กร มีความชำนาญในการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการผลิต สามารถควบคุมคุณภาพของสินค้าได้ดี จากการวัดผลงานของพนักงาน ต้นทุนในด้านแรงงานต่ำกว่าความเป็นจริงเนื่องจากเป็นพนักงานที่ทำงานในองค์กรอยู่แล้ว

3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเป็นปัจจัยที่องค์กรเอง ไม่สามารถควบคุมได้ ทำได้เพียงวางแผนหรือแนวทางไว้เท่านั้น ในส่วนของปัจจัยแวดล้อมภายนอกจะแบ่งออกอีกเป็น 2 หัวข้อคือ โอกาส และ อุปสรรค โอกาสเป็นเรื่องที่ดีต่อองค์กร องค์กร ควรมองหาโอกาสเพื่อนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อ องค์กร อุปสรรค เป็นส่วนที่องค์กรทุกองค์กรไม่อยากจะพบเจอ เป็นสิ่งที่จำมาขัดขวางหรือทำให้องค์กรเกิดการสะดุด การวิเคราะห์หาอุปสรรค เพื่อให้องค์กรวางแผนในการรับมือกับอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร

1. ปัจจัยด้านกฎหมายและการเมือง การเมืองและกฎหมายเป็นสิ่งที่องค์กร ไม่สามารถควบคุมได้ และ2สิ่งนี้สามารถส่งผลกระทบต่อทั้งด้านดีและไม่ดีต่อองค์กรพอสมควร

สถานการณ์ : การเข้าสู่สมาคมอาเซียนที่เกิดขึ้น จะเห็นได้ชัดว่าการส่งออกสินค้าไปยังประเทศในสมาคมทำได้สะดวกมากขึ้น โดยรัฐบาลมีนโยบายการค้าเสรี โดยเป็นนโยบายแบบได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ซึ่งมีการยกเว้นภาษีค้มนกัน นั่นคือสิ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจ และมีแนวทางที่จะกระจายสินค้าออกไปยังประเทศต่าง ๆ

ผลกระทบ : ธุรกิจสามารถกระจายสินค้าได้กว้างมากขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงของเศรษฐกิจหรือช่วงต่าง ๆ ของปี ที่จะสามารถเฉลี่ยยอดขายกันได้

2. ปัจจัยทางด้านสังคม มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม ความชอบหรือพฤติกรรมจึงมักจะไป ในทางเดียวกัน เพื่อให้แต่ละคนในกลุ่มมีความสอดคล้องและไปด้วยกันได้ สิ่งที่ทำให้ผู้คนให้ความสนใจหรือคิดไปในทางเดียวกัน เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ค่านิยม

สถานการณ์ : กระแสหรือเทรนด์ที่ยังแรงแบบไม่มีตก ในเรื่องการรูปร่างที่ผอมเพรียว กับการมีสุขภาพที่ดี คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจและใส่ใจในเรื่องของอาหารที่จะสามารถทำให้มีรูปร่างที่ดีมากยิ่งขึ้น มีการคิดไตร่ตรองมากขึ้นก่อนที่จะรับประทานอาหาร

ผลกระทบ : เนื่องจากสินค้าเป็นลักษณะของขนม ทำให้คนบางส่วนไม่สนใจสินค้า เพราะ ค่านิยมส่วนใหญ่บอกว่า ขนมให้อ้วนขึ้น

3. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจุบันที่เป็นยุคแห่งเทคโนโลยี เทคโนโลยีถูกพัฒนามาเรื่อย ๆ เพื่อให้เกิดความสะดวกในหลายๆด้าน

สถานการณ์ : เทคโนโลยีในปัจจุบันสามารถนำมาทำให้ระบบต่าง ๆ เกิดความรวดเร็วและลดความผิดพลาดต่าง ๆ ได้ ในด้านของการผลิต ก็มีเทคโนโลยีที่จะมาช่วยในการผลิตและสามารถทำให้สินค้าได้คุณภาพตามมาตรฐานของบริษัท ตู้อบลมร้อน เป็นเทคโนโลยีที่สามารถไล่ความชื้นออกจากวัตถุดิบ ทำให้สินค้าสามารถเก็บได้นานขึ้น เปรียบเสมือนการตากแดด แต่การนำอาหารมาตากแดดไม่สามารถควบคุมความสะอาดและคุณภาพของสินค้าได้ รวมไปถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่กว้างมากขึ้น กระจายข้อมูลไปสู่ลูกค้าได้มากขึ้น

ผลกระทบ : ทำให้สินค้าได้คุณภาพ และสามารถผลิตสินค้าได้จำนวนมากในระยะเวลาที่น้อยลง

4. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เศรษฐกิจสามารถที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนประเทศได้

สถานการณ์ : เศรษฐกิจของประเทศนั้นว่ายังอยู่ในส่วนที่น่าเป็นห่วง ยังคงชะลอตัวและเศรษฐกิจของประเทศไทยได้มีการขยับเพียงเล็กน้อยมาสักพัก ทำให้คนในประเทศใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง เงินในประเทศไม่มีการกระจายตัว ค่า GDP รวมของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2559 อยู่ที่ 3.3 แต่ปี พ.ศ. 2561 ขยับเพียงเล็กน้อยเป็น 3.9

ผลกระทบ : สินค้าเป็นประเภทของอาหาร ซึ่งยังจัดอยู่ในปัจจัย 4 ทำให้คนมีความจำเป็นที่จะใช้จ่าย ยังคงมีโอกาสในการทำธุรกิจแต่ต้องตั้งราคาไปในทิศทางเดียวกับเศรษฐกิจ

5. ปัจจัยด้านผู้ผลิต ผู้ผลิต คือผู้ที่ขายวัตถุดิบให้กับองค์กร ในวัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนผสมของสินค้า บางอย่างองค์กรไม่สามารถผลิตเองได้ ก็จำเป็นที่จะต้องซื้อของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ

สถานการณ์ : นิตยา ที่อปปี้ ทำธุรกิจที่อปปี้อยู่แล้ว มีผู้ผลิตที่สามารถหาวัตถุดิบที่ได้คุณภาพมาใช้ในการผลิต และราคาที่จำหน่าย อยู่ในระดับย่อมเยา

ผลกระทบ : องค์กรสามารถมั่นใจในคุณภาพของวัตถุดิบได้เนื่องจาก ประสบการณ์ที่ผ่านมาสามารถชี้ให้เห็นถึงความสามารถของผู้ผลิต และยิ่งซื้อวัตถุดิบปริมาณมากขึ้น ราคาของวัตถุดิบก็ต่ำลง

3.4 การสรุปจุดแข็งที่นำมาใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม

การเป็นเจ้าของแรกในตลาดทำให้สามารถกำหนดราคาของสินค้าได้ รวมไปถึงมีอำนาจการต่อรองกับลูกค้าต่างประเทศ เนื่องจากลูกค้าไม่สามารถหาราคามาเปรียบเทียบได้ ส่งผลให้กำไรในการส่งออกมีมาก

3.5 การสรุปจุดแข็งที่นำมาใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ

เจ้าแรกในตลาดมีผลประโยชน์มากมายและสามารถนำมาปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อนที่คนยังไม่รู้จัก ให้คนรู้จักสินค้าและจดจำแบรนด์ไปในเวลาเดียวกัน รวมไปถึงการจัดการกับอุปสรรคที่คนกลัว อ้วนด้วยการทำสูตรหย้าหวานเพื่อไม่ให้มีแคลอรีที่สูง เป็นแผนในอนาคต

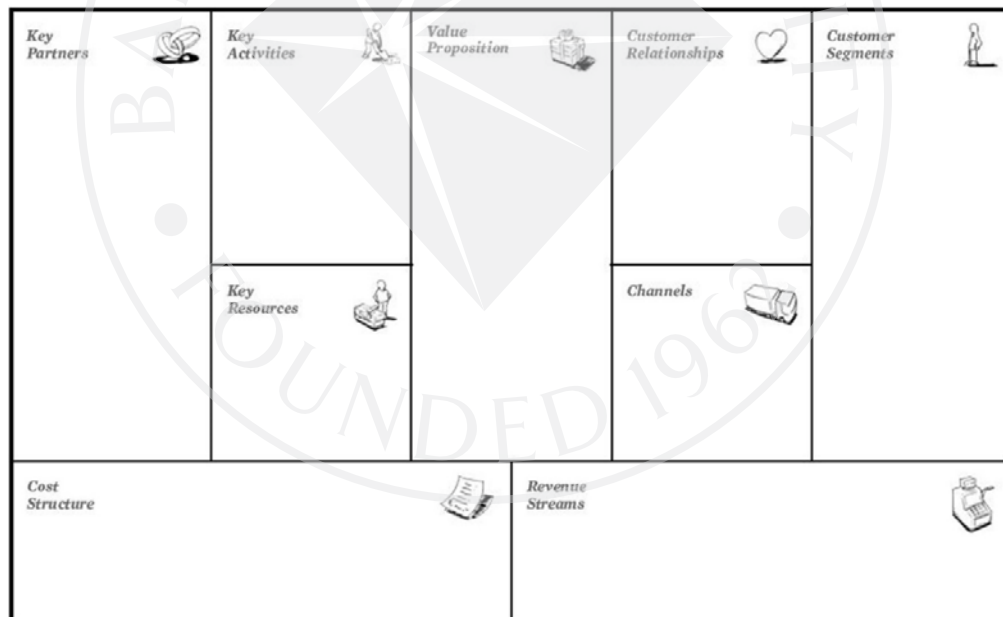
บทที่ 4

โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

การดำเนินธุรกิจนั้น มีส่วนประกอบและรายละเอียดมากมาย เพื่อให้มีการวางแผนทางได้อย่างครอบคลุม จึงต้องมีขอบเขตในการวางแผน หรือหัวข้อต่าง ๆ เพื่อให้การวางแผนมีทิศทางเดียวกัน รวมไปถึงการมองเห็นจุดสำคัญเดียวกันของคนในองค์กร เครื่องมือที่สามารถช่วยในการวางแผนที่เหมาะสม คือ CANVAS Model เป็นเครื่องมือที่ครอบคลุมหัวข้อของการทำธุรกิจอย่างดี โดยเครื่องมือนี้มีส่วนประกอบหรือหัวข้อทั้งหมด 9 หัวข้อ

4.1 โมเดลของธุรกิจ

ภาพที่ 4.1 : แสดงหัวข้อ CANVAS Model



ที่มา : *Business Model Canvas*. (n.d.). Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/business-model-canvas-darryl-snow>.

ความหมายของแต่ละหัวข้อ

1. Customer Segment กลุ่มลูกค้าขององค์กร การทำธุรกิจ ลูกค้าที่จะมาทำให้องค์กรมีรายได้ องค์กรจะต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้า เพื่อให้สามารถรับรู้ถึงความต้องการ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เต็มที่

2. Value Proposition คุณค่าของสินค้าหรือบริการ สินค้าของเราคืออะไร มีคุณค่าหรือประโยชน์อย่างไร

3. Channels ช่องทางในการจัดจำหน่าย การขายสินค้าหรือให้บริการ จำเป็นต้องมีช่องทางให้ผู้ซื้อและผู้ขายพบกันหรือแลกเปลี่ยนสินค้า เช่น หน้าร้าน สถานที่ของร้าน Line

4. Customer Relationships ความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นกิจกรรมหรือวิธีการที่จะสื่อสารหรือเพิ่มลูกค้า รักษาฐานลูกค้าเดิม

5. Revenue Streams รายได้หลักขององค์กร การทำธุรกิจต้องมีรายได้ เพื่อให้ธุรกิจมีผลกำไร การกำหนดรายได้หลักขององค์กรเป็นเหมือนการกำหนดว่าองค์กรจะมีรายเข้ามาจากสิ่งใดเป็นหลัก

6. Key Resource ทรัพยากรหลักขององค์กร สิ่งที่ต้องใช้เพื่อให้เกิดการทำงานขึ้นมา เช่น ทรัพยากรหลักของร้านทำผม คือ กรรไกรตัดผม หน้าร้าน อุปกรณ์ในการทำผม

7. Key Activities กิจกรรมหลักขององค์กร งานหลักขององค์กร เช่น กิจกรรมหลักของร้านทำผม คือการบริการ

8. Key Partners คู่ค้าหรือพันธมิตรขององค์กร ผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ที่ได้รับประโยชน์ เช่นคู่ค้าของร้านทำผม คือร้านอุปกรณ์ทำผม

9. Cost Structure โครงสร้างต้นทุนขององค์กร การทำธุรกิจจำเป็นต้องมีการลงทุน การกำหนดโครงสร้างต้นทุนจะทำให้ทราบถึงสิ่งที่จำเป็นต้องลงทุน หรือเป็นการคำนวณค่าใช้จ่ายในการลงทุนเบื้องต้น

จากหัวข้อข้างต้นนั้น เป็นหัวข้อที่มีความเกี่ยวข้องกับทุกธุรกิจ โดยแต่ละซึ่ง จะเว้นว่างไว้ เพื่อให้ผู้ที่นำไปใช้ บันทึกข้อมูลของธุรกิจลงไป จากทั้ง 9 หัวข้อ สามารถนำมาจัดกลุ่มให้ประยุกต์ใช้ได้ดียิ่งขึ้น เป็น 4 กลุ่ม เพื่อกำหนดขอบเขตของความคิดให้อยู่ในจุดประสงค์ของเครื่องมือนี้

ภาพที่ 4.2 : แสดงการจัดกลุ่มของหัวข้อ CANVAS Model



ที่มา : แสดงการจัดกลุ่มของหัวข้อ CANVAS Model. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก
<http://thaimarketing.in.th/2015/01/29/business-model-canvas/>.

1. How ทำอย่างไร ประกอบด้วย 3 หัวข้อ คือ Key Partners, Key Activities, Key Resources ทั้ง 3 หัวข้อนี้ สามารถวางแผนความคิดได้ว่า องค์กรจะกำหนด หรือทำอะไรกับทั้ง 3 หัวข้อ เช่น จะมีการจัดการอย่างไรกับคู่ค้าขององค์กร กิจกรรมขององค์กรในการทำธุรกิจเป็นอย่างไร ทรัพยากรขององค์กรมีอะไรบ้าง จัดหาอย่างไร

2. What ทำอะไร ในส่วนนี้มีเพียงหัวข้อเดียว คือ Value Proposition เป็นการกำหนดว่า ควรทำอะไรให้สินค้าหรือองค์กรมีคุณค่า

3. Who ทำให้ใคร มีทั้งหมด 3 หัวข้อเป็นส่วนประกอบ Customer Relationships, Customer Segment, Channels เป็นการกำหนดตัวตน ของลูกค้า การกำหนดว่าลูกค้าคือใคร ควรรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไร ควรเข้าถึงลูกค้าในช่องทางไหน

4. Money เงินที่เกี่ยวข้อง เป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการเงินขององค์กร มี 2 หัวข้อสุดท้าย คือ Cost Structure, Revenue Streams ต้นทุนขององค์กร และรายได้ขององค์กร

4.2 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล

1. Customer Segment : กลุ่มลูกค้าเป็นคนที่ชอบรับประทานขนม และสามารถรับประทานอาหารที่ไม่คุ้นเคย อายุอยู่ระหว่าง 15-35 ปี
2. Value Propositions : ให้ความแปลกใหม่ของสินค้าเดิมที่มีอยู่ในตลาด เป็นการนำเอาเค้กมาแปรรูป เพิ่มคุณค่าให้มีลูกเล่นมากยิ่งขึ้น และมีความแตกต่างไปจากสินค้าเดิมที่มีอยู่แล้วในตลาด
3. Channels : จำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อชั้นนำที่มีสาขาอยู่ทั่วประเทศเพื่อให้สามารถกระจายสินค้าไปให้ลูกค้าได้มากที่สุด ร้านค้าที่ขายเกี่ยวกับอุปกรณ์เบเกอรี่ เพราะสินค้าสามารถนำไปเป็นท็อปปิ้งของขนมหวานหรือเบเกอรี่ได้
4. Customer Relationships : มีการเพิ่มลูกค้าใหม่โดยการกระจายข้อมูลของสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของ Facebook เป็นสื่อที่สามารถกระจายข้อมูลไปได้ในวงกว้างและสามารถสร้างขอบเขตได้อย่างชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าขององค์กรได้รับข้อมูล รวมไปถึงการรักษาฐานลูกค้าเดิมโดยการเก็บประวัติ ข้อมูลของลูกค้าเพื่อให้สามารถแนะนำสินค้าได้อย่างตรงตามความต้องการ การออกบูธตามงานต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้เกิดการจดจำและรู้จักมากขึ้น รวมไปถึงการสร้างประสบการณ์ในการรับประทานสินค้า
5. Revenue Streams : รายได้หลักขององค์กรคือการจำหน่ายสินค้า
6. Key Resource : เครื่องอบลมร้อนที่ใช้ผลิตสินค้า แรงงานคนที่ใช้ในการบริหารและการผลิต สถานที่ที่ใช้ในการผลิต
7. Key Activities : ผลิตและจำหน่ายเค้กช็อกโกแลต
8. Key Partners : ผู้ที่จัดหาวัตถุดิบ หรือผู้ขายวัตถุดิบ ที่ทำการขายวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้า ร้านผลิตบรรจุภัณฑ์ ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าก่อนจำหน่าย ร้านค้าหรือพ่อค้าคนกลาง ที่รับสินค้าไปจำหน่ายทั้งในรูปแบบปลีกและส่ง บริษัทขนส่งที่ขนส่งสินค้าไปให้กับลูกค้าขององค์กร
9. Cost Structure : ค่าวัตถุดิบต่าง ๆ ที่ใช้เป็นส่วนประกอบของสินค้า ค่าจ้างแรงงานในการทำงาน ค่าใช้จ่ายในการผลิต ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ

4.3 ลูกค้า/ กลุ่มเป้าหมายที่แบ่งได้ตาม หลัก Main Bases of Segmentation

Geographic ภูมิศาสตร์ ผู้ที่อาศัยอยู่บริเวณกรุงเทพและปริมณฑล อาศัยอยู่ในประเทศไทย เล่นสื่อออนไลน์เป็นประจำ ในกลุ่มพ่อค้าคนกลางหรือร้านอาหาร มีร้านตั้งอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล หรือบริเวณใกล้เคียง

Demographic ประชากรศาสตร์ อายุ 15-35 ปี ทั้งเพศหญิงและเพศชาย รายได้อยู่ระหว่าง 9,000 – 15,000บาท ทั้งผู้ที่โสดและมีครอบครัว ในกลุ่มพ่อค้าคนกลางหรือร้านอาหาร มีรายได้อยู่ที่ 30,000 บาทขึ้นไป

Behavioral พฤติกรรม ผู้ที่ชอบรับประทานขนมหวาน ชอบลองสินค้าใหม่ ๆ ไม่ยึดติดกับแบรนด์สินค้า รับประทานขนมเป็นประจำ ในกลุ่มพ่อค้าคนกลางหรือร้านอาหารมีลูกค้าที่ชอบทานขนมหวาน

Psychographic จิตวิทยา มีการเข้าสังคม อยู่กับผู้อื่นได้ ชอบทำกิจกรรม มีการมองโลกในแง่ดี มีความกล้า ในกลุ่มพ่อค้าคนกลางหรือร้านอาหาร ต้องการที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกอย่าง

4.4 คู่แข่งขันของธุรกิจ

ในการทำธุรกิจในตลาดนั้น จะมีผู้ที่อยู่ในตลาดขายสินค้าหรือบริการที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกัน เรียกว่าคู่แข่ง โดยสินค้าเดก้าก้วยอบแห้งยังไม่มีอยู่ในท้องตลาด คู่แข่งทางตรงจึงยังไม่มี แต่คู่แข่งที่ถือว่ายังเป็นคู่แข่งทางตรงคือเดก้าก้วยในรูปแบบเดิมที่มีขายอยู่ในท้องตลาด คู่แข่งรองคือคู่แข่งที่มีการขายขนม

1. คู่แข่งทางตรง

เดก้าก้วยซากังราว เป็นคู่แข่งที่น่ากลัวที่สุด เดก้าก้วยซากังราวเป็นแบรนด์สินค้าที่ติดตลาดในปัจจุบัน ลูกค้ามีการจดจำแบรนด์สินค้าเป็นอย่างดี มีการทำธุรกิจนี้มาอย่างยาวนาน มีความน่าเชื่อถือจากลูกค้าที่มอบให้ เดก้าก้วยซากังราวเป็นสินค้าโอท็อป หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่มีการสนับสนุนจากรัฐบาลเพื่อส่งเสริมให้ชุมชนมีรายได้

ภาพที่ 4.3 : เดก้าก้วยซากังราว



ที่มา : เดก้าก้วยซากังราว. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.classified108.com/039237/A7/>.

จุดแข็ง

1. เป็นสินค้าที่ลูกค้าให้ความน่าเชื่อถือ
2. มีการเริ่มธุรกิจก่อน
3. ลูกค้าเกิดความเคยชินในแบรนด์สินค้า

จุดอ่อน

1. ยังไม่มีการทำแฉก้วยอบแห้ง
2. เป็นสินค้าแบบเดิมที่ไม่มีการเพิ่มมูลค่าสินค้า
3. ไม่มีความหลากหลายของสินค้า

2. คู่แข่งขันรอง

เต็งหนึ่ง ร้านแฉก้วยนมสด ที่มีการนำแฉก้วยมารับประทานร่วมกับนมสดหรือน้ำต่างๆ เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับแฉก้วย แฉก้วยเต็งหนึ่งเป็นร้านค้าที่มีหน้าร้าน มีหลากหลายสาขา จากการขายเฟรนไชยของแบรนด์ แฉก้วยเต็งหนึ่งจะมีน้ำหลากหลายอย่างให้ลูกค้าเลือกรับประทาน คู่กับแฉก้วย ขายในราคาถูก และกระจายตัวอยู่ทั่วทุกพื้นที่

ภาพที่ 4.4 : ตราสินค้าของแบรนด์เต็งหนึ่ง



ที่มา : ตราสินค้าของแบรนด์เต็งหนึ่ง. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://plus.google.com/107346923939888287545>.

ภาพที่ 4.5 : รายการสินค้าของแบรนด์เต็งหนึ่ง



ที่มา : รายการสินค้าของแบรนด์เต็งหนึ่ง. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com/restaurants/273951YO-/photos/29fce440c6db45d9993dcd3a4549726d>.

จุดแข็ง

1. มีความหลากหลายของสินค้า
2. มีหลายสาขา

จุดอ่อน

1. ไม่สามารถควบคุมรสชาติของสินค้าให้ได้มาตรฐาน
2. ไม่สามารถควบคุมมาตรฐานของสถานที่จัดจำหน่ายได้

เฉาก๊วยฝั้้งน้อย เป็นอีกแบรนด์สินค้าที่มีการขายเฉาก๊วย ในรูปแบบของการขายส่ง เฉาก๊วยฝั้้งน้อยมีการวางขายอยู่ในร้านอาหารต่าง ๆ โดยจะมีเอกสารรายละเอียดของสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า เฉาก๊วยฝั้้งน้อยเป็นสินค้าแบบเฉาก๊วยในน้ำเชื่อม และมีเพียงรูปแบบเดียว

ภาพที่ 4.6 : เฉาก๊วยผัสน้อย



ที่มา : เฉาก๊วยผัสน้อย. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://instarix.com/tag/%E0%B9%80%E0%>.

จุดแข็ง

1. มีการวางขายที่ร้านอาหาร ทำให้ลูกค้าเกิดการจดจำ
2. มีเอกสารเพื่อกระตุ้นความต้องการของลูกค้า

จุดอ่อน

1. สินค้ามีไม่เพียงพอต่อความต้องการ หลายร้านค้าที่มีการวางเอกสารเมื่อมีการสั่งสินค้า จะไม่มีสินค้าจำหน่าย
2. ไม่มีความหลากหลายของสินค้า

4.5 พันธมิตรเครือข่ายทางธุรกิจ และวิธีการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจ

มีการสั่งวัตถุดิบจากพ่อค้าคนกลาง โดยที่องค์กรสามารถมั่นใจได้ว่าจะได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และจำนวนตามที่ต้องการ เนื่องจากเป็นการรับประกันของพ่อค้าคนกลางที่ขายวัตถุดิบ

บทที่ 5
กลยุทธ์ทางธุรกิจ

5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

5.1.1 แนวคิดและทฤษฎี การจัดการองค์กร

เสถียร หันตา (2557) กล่าวว่า การจัดการองค์กรนั้นเป็นการจัดระบบความสัมพันธ์ของส่วนงานต่าง ๆ หรือบุคคลในองค์กร โดยที่มีการกำหนดเป้าหมาย หน้าที่ สิ่งที่ต้องรับผิดชอบอย่างชัดเจน หลักการจัดการองค์กร

- หลักการกำหนดวัตถุประสงค์ ในการทำกิจการใด จะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการทำงานอย่างชัดเจน ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต้องเกิดความเข้าใจและเห็นด้วยในเป้าหมายนั้น

- หลักของการรับผิดชอบต่อ ความรับผิดชอบต่อที่มีต่อองค์กร บุคลากรแต่ละคนจะต้องมีความรับผิดชอบต่อองค์กร ด้วยการทำงานให้เป็นไปตามข้อกำหนดที่กำหนดไว้

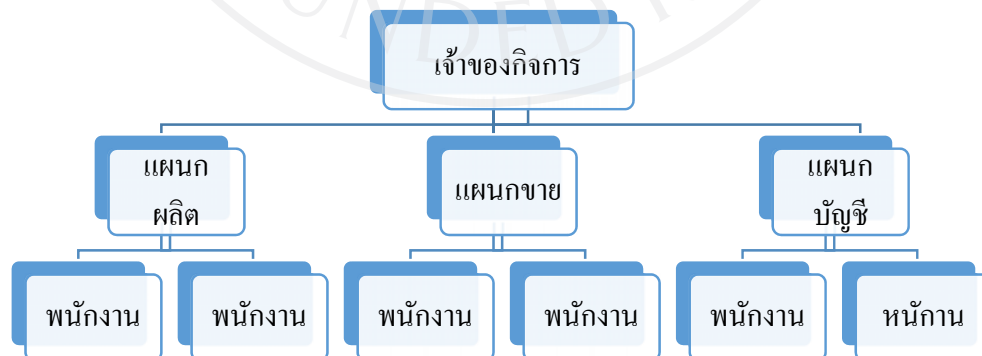
- หลักการของการมอบอำนาจหน้าที่ควบคู่กับความรับผิดชอบต่อ

อำนาจหน้าที่ เป็นสิทธิที่สามารถกำหนดหรือ ออกคำสั่งกับให้ผู้อื่นทำตามที่ต้องการ โดยอำนาจนี้จะต้องได้รับจากบุคคลที่มีอำนาจมากกว่า

รับผิดชอบต่อ เป็นการปฏิบัติตามสิ่งที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จตามข้อกำหนด

5.1.2 การจัดโครงสร้างองค์กร และการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

ภาพที่ 5.1 : โครงสร้างองค์กร



ตารางที่ 5.1 : หน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงาน

หน่วยงาน	หน้าที่และความรับผิดชอบ
แผนกผลิต	ทำการผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อ และรักษาคุณภาพของสินค้าให้ได้มาตรฐานอย่าสม่ำเสมอ และผ่านมาตรฐานการผลิต อย. สามารถตัดสินใจในส่วนเล็ก ๆ ของการผลิตได้
แผนกขาย	ขายสินค้าให้เป็นไปตามเป้าหมายที่องค์กรกำหนด โดยการทำการตลาดเพื่อกระตุ้นความต้องการของลูกค้า เป็นฝ่ายที่กำหนดกิจกรรมต่าง ๆ ในการส่งเสริมการขาย
แผนกบัญชี	ทำหน้าที่รวบรวมเอกสารขององค์กร เพื่อให้มีหลักฐานที่ชัดเจนเพื่อใช้ในการจัดทำการเงินต่าง ๆ ขององค์กร

**หมายเหตุ แต่ละแผนกจะมีหัวหน้าแผนกเพื่อควบคุมการทำงานของบุคลากรในแผนก และมีอำนาจในการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาเล็กน้อยที่เกิดขึ้นขณะปฏิบัติหน้าที่

5.1.3 เกณฑ์ในการรับบุคลากร

ตารางที่ 5.2 : เกณฑ์ในการรับบุคลากร

หน่วยงาน	เกณฑ์
แผนกผลิต	หัวหน้าแผนก : จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีความชำนาญในการใช้เครื่องมือการผลิตสินค้ามากกว่า 1 ปี มีอายุ 30 ปีขึ้นไป บุคลากร : จบการศึกษาไม่ต่ำกว่ามัธยม 3 หรือเทียบเท่า และสามารถใช้เครื่องจักรได้ มีความรับผิดชอบในการทำงาน และเคารพผู้ที่เป็นหัวหน้า
แผนกขาย	หัวหน้าแผนก : จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีความชำนาญในการขายมากกว่า 1 ปี มีอายุ 25 ปีขึ้นไป บุคลากร : จบการศึกษาไม่ต่ำกว่ามัธยม 6 หรือเทียบเท่า และสามารถพูดคุยได้อย่างชัดเจน สำเนียงฟังง่าย ร่าเริง แจ่มใส มีความรับผิดชอบในการทำงาน และเคารพผู้ที่เป็นหัวหน้า

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) : เกณฑ์ในการรับบุคลากร

หน่วยงาน	เกณฑ์
แผนกบัญชี	หัวหน้าแผนก : จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ มีประสบการณ์ในการทำบัญชีมากกว่า 1 ปี มีอายุ 25 ปีขึ้นไป บุคลากร : จบการศึกษาไม่ต่ำกว่ามัธยม 6 หรือเทียบเท่า และสามารถใช้คอมพิวเตอร์ได้ มีความละเอียดรอบคอบ มีความรับผิดชอบในการทำงาน และเคารพผู้ที่เป็นหัวหน้า

5.1.3 วิธีการจูงใจและรักษาบุคลากร

แผนกผลิต หากหัวหน้าแผนกสามารถควบคุมมาตรฐานของสินค้า และกำลังการผลิตได้เพียงพอต่อคำสั่งผลิต จะมีโบนัสพิเศษต่อเดือน บุคลากรที่มาทำงานในวันหยุด จะได้ค่าแรงในอัตรา 1.5 เท่า หรือเพิ่มขึ้นอีก 50%

แผนกขาย หากแผนกขายสามารถทำยอดขายได้มากกว่าเป้าหมายที่องค์กรวางไว้ หัวหน้าแผนกจะได้ค่าแรงพิเศษ 2% ของยอดขาย บุคลากรในแผนกได้ค่าแรงพิเศษ 1% ของยอดขาย ทั้งนี้นับยอดขายเป็นราคาขาย

แผนกบัญชี หากมีการจัดการบัญชีให้มีสภาพคล่องได้อย่างต่อเนื่องตลอดปี จะได้ค่าแรงเพิ่มขึ้นจากปกติ 1%

5.1.4 การบริหารเงินเดือนและสวัสดิการ

จะมีการจ่ายเงินเดือนของพนักงานทั่วไปในวันที่ 5 ของทุกเดือน และจ่ายค่าจ้างหัวหน้าแผนกในวันที่ 10 ของทุกเดือน

สวัสดิการ พนักงานทุกคนมีการเข้าประกันสังคมเพื่อใช้สิทธิประโยชน์ตามข้อกำหนด ส่วนบุคลากรรายวัน สามารถเบิกค่ารักษาพยาบาลได้ค่าใช้จ่ายตามจริง หรือไม่เกิน 1,000 บาทต่อครั้งไม่เกิน 2 ครั้งต่อเดือน

5.1.5 การจ้างบุคลากร

หัวหน้าแผนกจะมีการจ้างงานเป็นรายเดือน สำหรับบุคลากรทั่วไปจะมีการจ้างงานแบบรายวัน หากมีการทำงานเกิน 5 เดือนจะเข้ารับการจ้างงานแบบรายเดือน

5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

5.2.1 แนวคิดและทฤษฎี กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

นันทสารี สุขโต (2558) กล่าวว่า การพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ทำได้ 2 วิธี คือการเข้าไปครอบครองกิจการ ด้วยการซื้อสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ และวิธีที่ 2 คือ การสนับสนุนให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในกิจการที่ทำอยู่

ผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่มีการทำขึ้นมาใหม่ ปรับปรุงให้ดีขึ้น ดัดแปลงให้มีความแตกต่างไปจากเดิม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ส่งผลต่อตัวลูกค้าและองค์กร เพราะตัวผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถแก้ไขปัญหา หรือเพิ่มสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และเป็นสิ่งที่ทำให้กิจการเติบโตขึ้น การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ มีการลงทุนที่สูงและมีความเสี่ยงสูง ตัวผู้บริหารจำเป็นต้องมีความรอบคอบในการตัดสินใจ วิเคราะห์ตลาดทั้งช่วงเวลาในการออกสินค้า หรือช่องทางการจำหน่าย ให้ตรงจุด เพื่อลดความเสี่ยงที่จะทำให้เกิดผลเสียต่อองค์กร

5.2.2 การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์

เงาแก้วที่มีอยู่ในตลาด อาจสร้างความคุ้นเคยให้กับผู้บริโภค แต่ในขณะเดียวกัน ก็สร้างความจำเจด้วย องค์กรจึงได้มีการพัฒนาเงาแก้ว ด้วยการแปรรูปสินค้า และเพิ่มมูลค่าของสินค้า ด้วยการนำเงาแก้วมาอบแห้ง เพิ่มความหลากหลายของสินค้า มีสัมผัสที่แตกต่างจากสินค้าเดิม และแนวทางในการรับประทานที่สามารถรับประทานในรูปแบบของขนมได้

5.2.3 การตั้งราคา

ราคาของสินค้าที่องค์กรกำหนด จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท นั่นคือราคาส่ง และราคาปลีก ในส่วนของราคาส่ง เป็นราคาสำหรับร้านค้า หรือพ่อค้าคนกลางที่นำไปจำหน่ายต่อไปให้กับผู้บริโภค ราคาปลีกเป็นราคาที่องค์กรขายให้กับผู้บริโภคโดยตรง

5.2.4 การบริหารช่องทางการจำหน่าย

โดยองค์กรจะเน้นไปที่ความสะดวกของผู้บริโภค จะมีการกระจายสินค้าไปในช่องทางที่ลูกค้าสามารถหาซื้อได้สะดวก และกระจายไปในทุกพื้นที่ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้อย่างทั่วถึง

5.2.5 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

เป็นการสร้างความคุ้นเคย ให้ลูกค้าเข้าถึงแบรนด์ได้มากขึ้น การจัดทำ สื่อออนไลน์ที่ลูกค้าเข้าถึงได้ จะสามารถสร้างความคุ้นเคยให้ลูกค้า และการออกบูธแสดงสินค้าในงานต่าง ๆ จะเป็นการสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าได้สัมผัสกับสินค้า

5.3 แผนด้านการเงิน

แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งเงินทุนขององค์กรเป็นการลงทุนด้วยเงินทุนขององค์กร ไม่มีการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน

ตารางที่ 5.3 : แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
เครื่องอบลมร้อน ขนาด 20 ถาด	85,000.00	85,000.00	-
เครื่องมืออุปกรณ์การผลิต	30,000.00	30,000.00	-
เครื่องซีล	13,000.00	13,000.00	-
สินทรัพย์ถาวรรวม	128,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนสิทธิบัตร	20,000.00	20,000.00	-
ค่าใช้จ่ายในการทดสอบผลิตภัณฑ์	4,000.00	4,000.00	-
ค่าออกแบบ และ ถ่ายภาพโฆษณา	10,000.00	10,000.00	-
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	34,000.00		
เงินทุนหมุนเวียน	20,000.00	20,000.00	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	182,000.00	182,000.00	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน(%)	100.00	100.00	-

ในการลงทุนของผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ ประกอบไปด้วย

- ค่าเครื่องอบลมร้อนขนาด 20 ถาด ที่ใช้ในการอบเค้กซึ่งในปัจจุบันยังไม่มีเครื่องอบลมร้อน
- ค่าเครื่องมือที่ใช้ในการผลิต ถาด หม้อ อุปกรณ์ต่าง ๆ
- เครื่องซีล ที่ใช้สำหรับปิดถุงบรรจุภัณฑ์ให้มิดชิด เพื่อรักษาคุณภาพของสินค้า

โดยรายละเอียดของการลงทุนจะแสดงให้เห็นในตารางข้างต้น เป็นสินทรัพย์ของธุรกิจ และมีการนำ
 ทรัพย์สินเหล่านี้มาคิดค่าเสื่อมราคาในลำดับต่อไป

รวมเงินลงทุนที่ใช้ 182,000 บาท จากแหล่งที่มาคือ มาจากกิจการทั้งหมด
 อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตแฉก้วยอบแห้ง

ภาพที่ 5.2 : ส่วนประกอบของแฉก้วยอบแห้ง



ภาพที่ 5.3 : อุปกรณ์ที่ใช้ในการทำแฉก้วยอบแห้ง



ภาพที่ 5.4 : ตู้อบลมร้อน



ตารางที่ 5.4 : แสดงรายละเอียดการคิดค่าเสื่อมราคา

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	128,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	25,600	25,600	25,600	25,600	25,600
ค่าเสื่อมราคาสะสม	25,600	51,200	76,800	102,400	128,000

จากข้อมูลในตารางข้างต้น คือการที่สินทรัพย์มีการใช้งาน จะมีการตัดค่าใช้จ่ายเรียกว่า ค่าเสื่อมราคา ซึ่งประเมินจากช่วงเวลาในการทำธุรกิจ 5 ปี ในแต่ละปี ค่าเสื่อมราคาจะลดลงปีละเท่า ๆ กัน โดยคิดจากสินทรัพย์ถาวรรวม หาดด้วยจำนวนปี 128,000 หาร 5 ค่าเสื่อมราคาที่ได้คือ 25,600 บาทต่อปี

ตารางที่ 5.5 : แสดงการประมาณการรายได้

การประมาณการยอดขาย

ขายส่ง

การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายต่อวัน	13,500	14,175	14,884	15,628	16,409
ยอดขายต่อเดือน	405,000	425,250	446,513	468,838	492,280
ยอดขายต่อปี	4,860,000	5,103,000	5,358,150	5,626,058	5,907,360

ออกบูธ

การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อเดือน	300	315	331	347	365
ยอดขายต่อปี	3,600	3,780	3,969	4,167	4,376

การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สรุปยอดขายรายปี	4,863,600	5,106,780	5,362,119	5,630,225	5,911,736

รายได้หรือยอดขายของกิจการ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือการขายส่ง เป็นการขายให้กับร้านค้าหรือพ่อค้าคนกลาง ซึ่งจะเป็นราคาส่งยอดขายในปีที่ 1 13,500 บาทต่อวัน 405,000 บาทต่อเดือน 4,860,000 บาทต่อปี มีอัตราเพิ่มขึ้นอยู่ที่ 5% รายได้จากการออกบูธ เป็นการจำหน่ายจากการไปออกงานแสดงต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้และจดจำแบรนด์ โดยในปีแรก มียอดขาย 300 บาทต่อเดือน 3,600 บาทต่อปี เนื่องจากการออกบูธจะเน้นที่การแจกให้ชิมมากกว่าการขาย และไม่ได้มีการออกบูธทุกวัน

ตารางที่ 5.6 : แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย

การประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าประกันภัย	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
เงินเดือน (พนักงาน)	756,000	756,000	756,000	756,000	756,000
ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าขนส่ง	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าเสื่อมราคา	25,600	25,600	25,600	25,600	25,600
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	6,800	6,800	6,800	6,800	6,800
ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขาย	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000
ค่าออกแบบและพัฒนาสินค้า	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
รวมต้นทุนคงที่	995,400	995,400	995,400	995,400	995,400

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่า มีค่าใช้จ่ายในส่วนต่าง ๆ ทั้งค่าประกันภัย ที่ทางโรงงานต้องทำประกันเพื่อลดความเสี่ยงจากอุบัติเหตุ มีการชำระเป็นรายเดือน เงินเดือนพนักงาน ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ ค่าขนส่ง เมื่อลูกค้าสั่งสินค้า ค่าเสื่อมราคาจากสินทรัพย์ถาวร และค่าใช้จ่ายอื่นๆ

ตารางที่ 5.7 : แสดงการประมาณการต้นทุนผันแปร

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	2,188,620	2,298,051	2,412,954	2,533,601	2,660,281
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	30,000	31,500	33,075	34,729	36,465
รวมต้นทุนผันแปร	2,218,620	2,329,551	2,446,029	2,568,330	2,696,746

จากการผลิตและจำหน่ายนอกจากมีต้นทุนคงที่แล้ว ต้นทุนผันแปรก็ถือว่าเป็นค่าใช้จ่าย โดยจะมีค่าวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด

ตารางที่ 5.8 : แสดงการประมาณการจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	2,644,980	2,777,229	2,916,090	3,061,895	3,214,990
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.54	0.54	0.54	0.54	0.54
จุดคุ้มทุนต่อปี	1,830,346	1,830,346	1,830,346	1,830,346	1,830,346
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	152,528.80	152,528.80	152,528.80	152,528.80	152,528.80
จุดคุ้มทุนต่อวัน	5,084.29	5,084.29	5,084.29	5,084.29	5,084.29

กำไรส่วนเกิน เป็นการนำรายได้รวม มาหักต้นทุนผันแปร ก็จะได้เป็นกำไรส่วนเกิน
อัตรากำไรส่วนเกิน ได้มาจากการนำ กำไรส่วนเกิน หารด้วยรายได้รวม จะออกมาเป็นอัตรากำไร
ส่วนเกินซึ่งอยู่ที่ 0.54%

จุดคุ้มทุน เป็นจุดที่องค์กรไม่ขาดทุน แต่ยังไม่ได้กำไร โยจุดคุ้มทุนอยู่ที่ 1,830,346 บาทต่อปี

ตารางที่ 5.9 : แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	4,863,600	5,106,780	5,362,119	5,630,225	5,911,736
หัก ต้นทุนผันแปร	2,218,620	2,329,551	2,446,029	2,568,330	2,696,746
กำไรส่วนเกิน	2,644,980	2,777,229	2,916,090	3,061,895	3,214,990
หัก ต้นทุนคงที่	995,400	995,400	995,400	995,400	995,400
กำไรก่อนการดำเนินงาน	1,649,580	1,781,829	1,920,690	2,066,495	2,219,590
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	1,649,580	1,781,829	1,920,690	2,066,495	2,219,590
หัก ภาษีเงินได้	329,916	356,366	384,138	413,299	443,918
กำไรสุทธิ	1,319,664	1,425,463	1,536,552	1,653,196	1,775,672

กำไรสุทธิตลอดทั้ง 5 ปี มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยการที่เป็นการเพิ่มผลิตภัณฑ์ จึงไม่มีค่าใช้จ่ายในบางส่วนทำให้ มีกำไรตั้งแต่ปีแรก และปีที่ 5 กำไรสุทธิอยู่ที่ 1,775,672 บาท

ตารางที่ 5.10 : แสดงกำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	1,187,698	2,470,614	3,853,512	5,341,388
บวก กำไรสุทธิ	1,319,664	1,425,463	1,536,552	1,653,196	1,775,672
หัก เงินปันผล	131,966	142,546	153,655	165,320	177,567
กำไรสะสมปลายงวด	1,187,698	2,470,614	3,853,512	5,341,388	6,939,493

ยกยอดไปงบกระแส เงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	329,916	356,366	384,138	413,299	443,918
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	329,916	26,450	27,772	29,161	30,619

ยกยอดไปงบกระแส เงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้าคงเหลือ	29,981	31,480	33,054	34,707	36,442
สินค้าคงเหลือที่ เพิ่มขึ้น	29,981	1,499	1,574	1,653	1,735
ยกยอดไปงบกระแส เงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผล	131,966	142,546	153,655	165,320	177,567
เงินปันผลค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	131,966	10,580	11,109	11,664	12,248

กำไรสะสมปลายงวดตลอด 5 ปี มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น โดยที่กำไรสะสมในปีที่ 2 อยู่ที่ 1,187,698 บาท ในปีที่ 3 อยู่ที่ 2,470,614 บาท ในปีที่ 4 3,853,512 บาท และในปีที่ 5 อยู่ที่ 5,341,388 บาท

ตารางที่ 5.11 : แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	1,319,664	1,425,463	1,536,552	1,653,196	1,775,672
บวก ค่าเสื่อมราคา	25,600	25,600	25,600	25,600	25,600
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	6,800	6,800	6,800	6,800	6,800
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	329,916	26,450	27,772	29,161	30,619
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	131,966	10,580	11,109	11,664	12,248
หัก สิ้นค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
	29,981	1,499	1,574	1,653	1,735
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	1,783,965	1,493,394	1,606,260	1,724,769	1,849,203
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการ ลงทุน					
สินทรัพย์ถาวรรวม	-	-	-	-	-
	128,000				
ค่าจดทะเบียนสิทธิบัตร	-	-	-	-	-
	20,000				
ค่าใช้จ่ายในการทดสอบผลิตภัณฑ์	-	-	-	-	-
	4,000				
ค่าออกแบบ และถ่ายภาพโฆษณา	-	-	-	-	-
	10,000				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.11 (ต่อ) : แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการลงทุน	- 162,000	-	-	-	-
หัก เงินปันผลจ่าย	- 131,966	- 142,546	- 153,655	- 165,320	- 177,567
ทุนหุ้นสามัญ	182,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการ จัดหา	50,034	- 142,546	- 153,655	- 165,320	- 177,567
เงินสดสุทธิ	1,671,999	1,350,848	1,452,604	1,559,449	1,671,636
บวก เงินสดต้นงวด	-	1,671,999	3,022,846	4,475,451	6,034,900
เงินสดปลายงวด	1,671,999	3,022,846	4,475,451	6,034,900	7,706,535

จากงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ จากการดำเนินการ 5 ปี พบว่าเงินสดปลายงวดของกิจการเพิ่มขึ้น ในปีที่ 1 1,671,999 บาท ในปีที่ 2 3,022,846 บาท ปีที่ 3 4,475,451 บาท ปีที่ 4 6,034,900 บาท และปีที่ 5 7,706,535 บาท

ตารางที่ 5.12 : แสดงงบแสดงฐานะการเงินประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	1,671,999	3,022,846	4,475,451	6,034,900	7,706,535
สินค้าคงเหลือ	29,981	31,480	33,054	34,707	36,442
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,701,980	3,054,327	4,508,505	6,069,607	7,742,978
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	102,400	76,800	51,200	25,600	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	27,200	20,400	13,600	6,800	-
รวมสินทรัพย์	1,831,580	3,151,527	4,573,305	6,102,007	7,742,978
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	329,916	356,366	384,138	413,299	443,918
เงินปันผลค้างจ่าย	131,966	142,546	153,655	165,320	177,567
หนี้สินระยะสั้น	461,882	498,912	537,793	578,619	621,485
เงินกู้สถาบันการคลังเหลือ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	461,882	498,912	537,793	578,619	621,485
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	182,000	182,000	182,000	182,000	182,000
กำไรสะสมสุทธิ	1,187,698	2,470,614	3,853,512	5,341,388	6,939,493
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,369,698	2,652,614	4,035,512	5,523,388	7,121,493
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,831,580	3,151,527	4,573,305	6,102,007	7,742,978

จากงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ มูลค่าของกิจการมีการเพิ่มสูงขึ้น ในปีที่ 1 1,831,580 บาท ปีที่ 2 3,151,527 บาท ปีที่ 3 4,573,305 บาท ปีที่ 4 6,102,007 บาท และปีที่ 5 7,742,978 บาท

ตารางที่ 5.13 : แสดงกระแสเงินรับตลอดโครงการ

การวิเคราะห์โครงการลงทุน

ปีที่	กระแสเงินสดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 182,000
1	กระแสเงินสดรับ	1,671,999
2	กระแสเงินสดรับ	1,350,848
3	กระแสเงินสดรับ	1,452,604
4	กระแสเงินสดรับ	1,559,449
5	กระแสเงินสดรับ*	1,695,636

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด 15.00%

มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ		5,165,108
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	-	182,000
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)		4,983,108
อัตราผลตอบแทนของโครงการ		901.68%

ตัวเลขข้างต้น เป็นการอ้างอิงจากต้นทุนเริ่มแรก ค่าใช้จ่าย และรายได้

NPV มูลค่าปัจจุบันสุทธิ 4,983,108 บาท

IRR อัตราผลตอบแทนของโครงการ อยู่ที่ 902% มากกว่าค่าขั้นต่ำที่ตั้งไว้ ดังนั้น จะมีการลงทุนในโครงการนี้

ตารางที่ 5.14 : แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	3.68	6.12	8.38	10.49	12.46
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	3.62	6.06	8.32	10.43	12.40
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราการหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	74	74	74	74	74
ระยะเวลาสินค้าค้างเหลือ (วัน)	4.86	4.86	4.86	4.86	4.86
อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	47	66	105	220	-
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	2.66	1.62	1.17	0.92	0.76
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.34	0.19	0.13	0.10	0.09
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (เท่า)	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.72	0.45	0.34	0.27	0.23
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.96	0.54	0.38	0.30	0.25
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	45.62	45.62	45.62	45.62	45.62
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	33.92	34.89	35.82	36.70	37.55
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	27.13	27.91	28.66	29.36	30.04
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿4,983,108.48				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	902%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	0.109				

ตัวเลขข้างต้นเป็นการอ้างอิงจากข้อมูล ลงทุนเริ่มแรก ค่าใช้จ่ายและรายได้
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ 4,983,108.48 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน 902% ระยะเวลาคืนทุน
ต่ำกว่า ครึ่งปี ดังนั้น ผลិតภัณฑ์นี้เหมาะสมที่จะลงทุน



บรรณานุกรม

- กัญชวลิกา จารุวัฒน์, อัจฉรารวรรณ รอดพัน และจิตพนธ์ ชุมเกต. (2559). การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค. ใน *การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ ครั้งที่ 1* (หน้า 2636-2649). นครราชสีมา : วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์.
- เสื้อผ้าแฟชั่น. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.classified108.com/039237/A7/>.
- เสื้อผ้าแฟชั่น. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://instarix.com/tag/%E0%B9%80%E0%>.
- ตราสินค้าของแบรนด์เต็งหนึ่ง. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://plus.google.com/107346923939888287545>.
- นงเยาว์ แยมเวช. (2536). *พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทฟาส์ฟู้ดของนักศึกษา ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นันทสารี สุขโต. (2558). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูชั่น อินโดไชน่า.
- รายการสินค้าของแบรนด์เต็งหนึ่ง. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com/restaurants/273951YO-/photos/29fce440c6db45d9993dcd3a4549726d>.
- เสถียร หันตา. (2557). *Organization & Management*. สืบค้นจาก http://www.ict.up.ac.th/sathienh/ISO_03.pdf.
- แสดงการจัดกลุ่มของหัวข้อ CANVAS Model. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://thaimarketing.in.th/2015/01/29/business-model-canvas/>.
- ส่วนประสมทางการตลาด. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.dreamstime.com/royalty-free-stock-photo-marketing-mix-product-place-promotion-price-infographic-business-tool-used-professionals-four-ps-image35357095>.
- วิหวัศ รุ่งเรืองผล. (2555). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: มิสเตอร์ก็อปปี.
- Business Model Canvas*. (n.d.). Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/business-model-canvas-darryl-snow>.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control* (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Phân tích SWOT*. (n.d.). Retrieved from <http://www.saleskhachsam.com/2016/01/phan-tich-swot.html>.



คุณค่าทางโภชนาการของเฉาก๊วย

คำนวณจากใบเฉาก๊วยแห้ง ขนาด 100 กรัม เฉาก๊วยจะมีคุณค่าทางโภชนาการดังนี้

- คาร์โบไฮเดรต 44.95%
- โปรตีน 8.33%
- ไขมัน 0.39%
- เถ้า 37.34%
- ใยอาหาร 24.06%

ทว่าหากเป็นเฉาก๊วยในน้ำเชื่อม แคลอรีในของหวานปริมาณ 100 กรัมถ้านี้ก็คือ

- พลังงาน 18 กิโลแคลอรี
- โซเดียม 58 มิลลิกรัม
- คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด 8.8 กรัม
- น้ำตาล 7 กรัม

สรรพคุณของเฉาก๊วย

- แก้อ่อนใน
- ช่วยดับกระหาย
- บรรเทาอาการหวัด ลดไข้ตัวร้อน
- ช่วยขับเสมหะ
- แก้กลิ้นไส้
- บรรเทาอาการเบื่ออาหาร
- แก้ปวดท้อง มวนท้อง
- ลดอาการกล้ามเนื้ออักเสบ
- บรรเทาอาการตับอักเสบ
- บรรเทาอาการไขข้ออักเสบ
- ช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือด



**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 1 (พ่อค้าคนกลาง)

ส่วนที่ 1 ลักษณะของผู้ให้ข้อมูล

1. ชื่อ.....ตำแหน่ง.....
2. ดำเนินกิจการมากี่ปี.....
3. กลุ่มสินค้าที่ขายภายในร้าน.....
4. รายได้ของร้าน/เดือน.....
5. ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาซื้อสินค้า.....
-
6. เวลา Stock สินค้าใช้ระยะเวลากี่วัน.....
-
7. สินค้าที่ห่ออื่นที่วางขาย.....
-

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

8. เคยได้ยินหรือเคยทาน เฉาก๊วยอบแห้งหรือไม่.....
9. รสชาติ กลิ่น สี และเนื้อสัมผัสเป็นอย่างไร และต้องการเป็นอย่างไร
-
-
-

10. ท่านทานแล้วจะให้ราคาเท่าไร กิโลกรัมละ

.....

11. คุณคิดว่าจะ Stock ของครั้งละเท่าไร

.....



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 2 (ร้านอาหาร)

ส่วนที่ 1 ลักษณะของผู้ให้ข้อมูล

1. ชื่อ.....ตำแหน่ง.....
2. ประเภทของธุรกิจ.....ระยะเวลาในดำเนินกิจการ.....
3. หากนำสินค้าไปขายในร้าน จะขายในรูปแบบใด
.....
4. ลูกค้าในร้านจัดอยู่ในกลุ่มใด
.....
5. รายได้ของร้าน/เดือน
.....

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

6. เคยได้ยินหรือเคยทาน เฉก้าวยอบแห้งหรือไม่.....
7. รสชาติ กลิ่น สี และเนื้อสัมผัสเป็นอย่างไร และต้องการเป็นอย่างไร
.....
.....
.....

8. ท่านทานแล้วจะให้ราคาเท่าไร กิโลกรัมละ
.....

9. คุณคิดว่าจะ Stock ของครั้งละเท่าไร
.....



**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 3 (ผู้บริโภคร)

ส่วนที่ 1 ลักษณะของผู้ให้ข้อมูล

1. ชื่อ.....
2. เพศ.....อายุ.....
3. การศึกษา.....เงินเดือน.....
4. ปกติท่านชอบทานฉ่ำก้วยหรือไม่.....เหตุผล.....
5. เคยได้ยีนหรือเคยทานฉ่ำก้วยอบแห้ง.....ถ้าเคยได้ยีนเคยได้ยีนที่ไหน

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

6. รสชาติ กลิ่น สี และเนื้อสัมผัสเป็นอย่างไร และต้องการเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

.....

7. ให้ท่านลองจินตนาการว่า หีบห่อผลิตภัณฑ์ของฉ่ำก้วยอบแห้งควรเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

8. ราคาที่ยินดีจ่าย 170 กรัม กำหนดเป็นช่วงของราคา

.....

.....

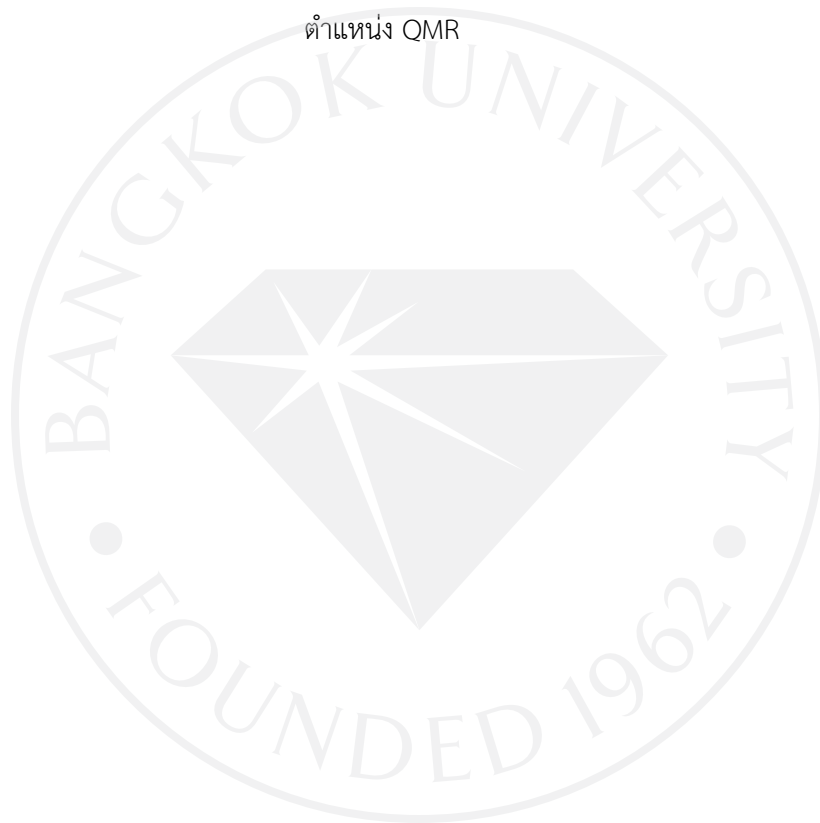
.....

9. ท่านว่าฉ่ำก้วยอบแห้ง สามารถไปประยุกต์เป็นอาหารหรือขนมหวานอะไรได้บ้าง

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	พรชัย สำราญรีน
อีเมลล์	Topping_samko@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร สาขา วิทยาศาสตร์การอาหาร และโภชนาการ
ประสบการณ์ทำงาน	บริษัท นิตยา ท็อปปีง จำกัด ตำแหน่ง QMR



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 15 เดือน กันยายน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นาย ศึกษารัตน์ อยู่บ้านเลขที่ 14/1 หมู่ 4
ซอย ถนน ตำบล/แขวง อมาท
อำเภอ/เขต สามโคก จังหวัด อ่างทอง รหัสไปรษณีย์ 14160
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590803548
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 โมเดลธุรกิจแบบแห้ง
BUSINESS MODEL DRY GRAES JELLY

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [REDACTED] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(*มหาพรชัย ภิรมย์สิน*)

ลงชื่อ [REDACTED] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [REDACTED] พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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