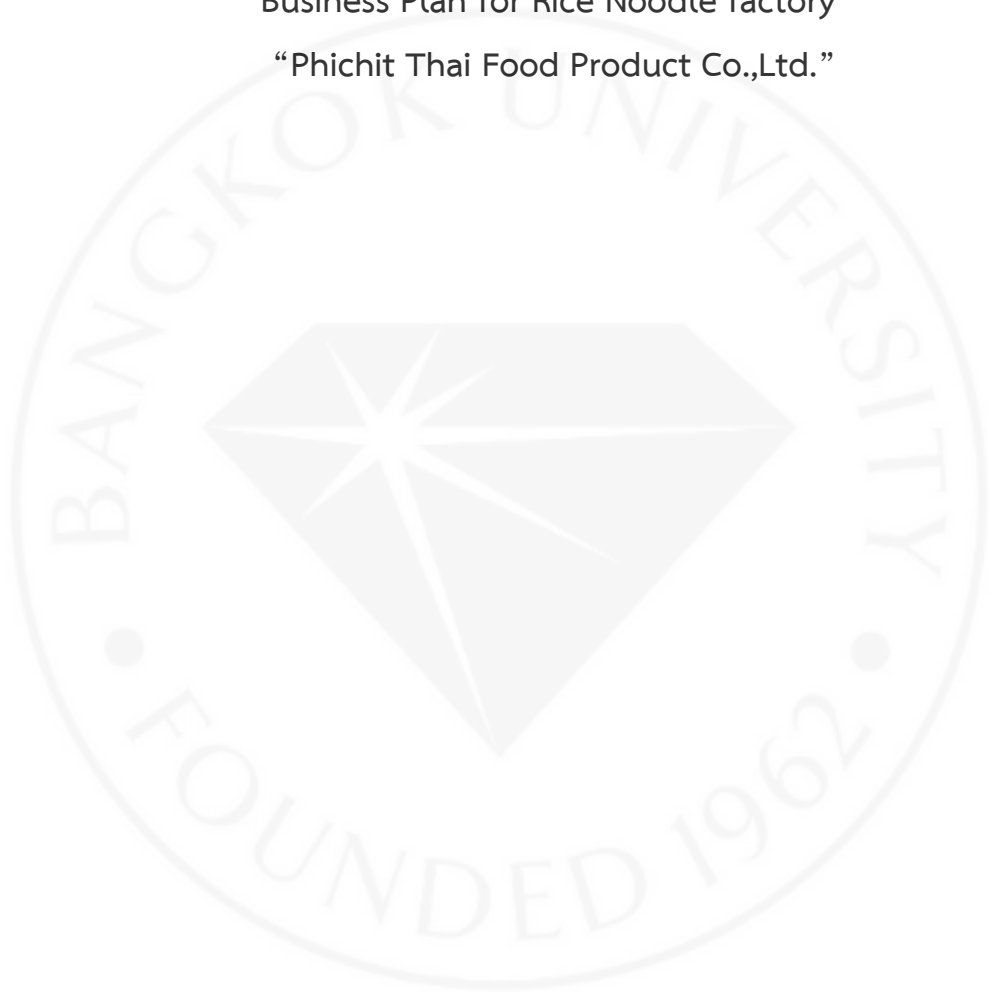



แผนธุรกิจโรงงานผลิตเส้นก๋วยเตี๋ยว บริษัท พิจิตรไทยฟู้ดโปรดักท์ จำกัด

Business Plan for Rice Noodle factory

“Phichit Thai Food Product Co.,Ltd.”



แผนธุรกิจโรงงานผลิตเส้นก๋วยเตี๋ยว บริษัท พิจิตรไทยฟู้ดโปรดักต์ จำกัด
Business Plan for Rice Noodle factory “Phichit Thai Food Product Co.,Ltd.”



พัฒนา เลหาสกุลพงษ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



©2562

พัฒนา เลาสกุลพงษ์
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจโรงงานผลิตเส้นก๋วยเตี๋ยว บริษัท พิจิตรไทยฟู้ดโปรดักท์ จำกัด

ผู้วิจัย พันธนิดา เลหาสกุลพงษ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ดร.ลักษณวรรณ พิมพ์สวัสดิ์)

.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 29 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2562

พัฒนิตา เลหาสกุลพงษ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด
ย่อม, มีนาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจโรงงานผลิตเส้นก๋วยเตี๋ยว บริษัท พิจิตรไทยฟู้ดโปรดักต์ จำกัด (62 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้ลงทุนมองเห็นภาพที่ชัดเจน เกี่ยวกับโอกาสที่จะประสบ
ความสำเร็จในการสร้างโรงงาน และผลิตสินค้าเพื่อมาจำหน่าย และยังสามารถประเมินโอกาสและ
ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นได้อีกด้วย จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน พบว่า บริษัทมีความชำนาญด้าน
วัตถุดิบสูง ทำให้สามารถคัดสรรข้าวที่มีคุณภาพ นำมาผลิตเป็นสินค้าที่ดีได้ อีกทั้งตัวโรงงานตั้งอยู่ใน
จังหวัด พิจิตร ซึ่งเป็นแหล่งปลูกข้าวมากอันดับสามของประเทศไทย ทำให้บริหารการซื้อได้ง่าย และ
คล่องตัว ทางด้านปัจจัยภายนอก อาหารจำพวกเส้นก๋วยเตี๋ยวมียุทธศาสตร์จำนวนมากในไทย และยังสามารถ
ส่งออกไปยังต่างประเทศได้อีกด้วย ทางด้านอุตสาหกรรมของไทย กำลังพัฒนาไปได้ดี มี
เงินทุนสนับสนุนจากภาครัฐบาล ทำให้สามารถหาเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามารองรับได้

จากการเก็บแบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของผู้ซื้อ ร้านก๋วยเตี๋ยว และ
ร้านอาหาร จำนวน 173 ฉบับในจังหวัดพิจิตร และเพชรบูรณ์พบว่า เส้นเล็กเป็นที่นิยมบริโภคมาก
ที่สุด รองลงมาคือ เส้นหมี่ขาว และนิยมใช้เส้นแบบสดมากกว่าเส้นแบบแห้ง ราคาของเส้นก๋วยเตี๋ยว
จะอยู่ที่ 21-40 บาทต่อ 1 กิโลกรัม ความถี่ในการซื้อคือ ทุกวัน ลูกค้าส่วนใหญ่ชอบเส้นที่มีสีและกลิ่น
ธรรมชาติ ไม่ปรุงแต่ง การใส่สารกันบูดส่วนใหญ่ไม่ยอมรับ และเน้นด้านคุณภาพสินค้ามากกว่าราคา

การวิเคราะห์งบลงทุนของบริษัทมีเงินลงทุนจำนวน 6,692,000 บาท เป็นเงินส่วนของ
เจ้าของทั้งหมด ไม่ได้ใช้เงินกู้ ซึ่งจากการคำนวณใน 5 ปีมีผลกำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในแต่ละปีจะมี
อัตรากำไรส่วนเกินประมาณ ร้อยละ 20 ภายในปีที่ 5 มีจำนวนเงินการลงทุนเพิ่มขึ้นเป็น 15,036,433
บาท เป็นการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี มีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ถึงร้อยละ 86 ซึ่งจะใช้
ระยะเวลาในการคืนทุน 1.53 ปี

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, การวิเคราะห์งบประมาณการลงทุน

Loahasakulpong, P. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), March 2019,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Rice Noodle factory “Phichit Thai Food Product Co.,Ltd.” (62 pp.)

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

ABSTRACT

This business plan was written for the rice noodle factory “Phichit Thai Food Product Co.,Ltd.” that give an insight on the success rate to the investors. Besides, it can evaluate opportunity and risk as well. From the analysis of internal factors, we found that the company expertise in raw material. So, we can select the best rice to produce the best quality rice noodle. Moreover, the factory is located in Phichit province, which is the third largest rice growing area in Thailand. We are enabling the management of purchase easily. For the external factors, rice noodle are commonly eat among Thai people. The consumption of rice noodle is huge demand. On top of that, it can export to oversea. In addition, the Thai industry is developing with funding from the government. It can be useful for investors to find new technology to support their businesses.

From collecting questionnaires about the factors of buying rice noodle in Phichit and Phetchaboon province. There are 173 results. We found that “Sen Lek” was the most consumption, followed by “Sen Yai”. The customers prefer to use fresh noodle rather than dry. The price of noodle is 21-40 baht per kg. The frequency of purchase is every single day. Most customers prefer natural color and do not add any flavor. They are not accepted preservative in noodle. Moreover, they are focus on quality of product rather than price.

The capital budget analysis, the company spends 6,692,000 bath. This amount of money is owner’s equity not liability. From the calculation in 5 years, the

company has profit continuously increase. In each year has margin about 20 percent.

Within 5th year, this business has overall investment increases to 15,036,433 bath.

The internal rate of return (IRR) is 86 percent and the payback period is 1.53 year.

Keywords: Business plan, The capital budget analysis



กิตติกรรมประกาศ

โครงการค้นคว้าอิสระเพื่อจัดทำแผนธุรกิจ โรงงานผลิตเส้นก๋วยเตี๋ยว บริษัท พิจิตรไทยฟู้ดโปรดักต์ จำกัด สำเร็จลุล่วงได้ด้วย ความกรุณาของ ผศ.ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ชี้แนะแนวทาง ให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ ช่วยตรวจทาน แนะนำ ให้การแก้ไขข้อบกพร่อง ทำให้ผลงานชิ้นนี้มีความสมบูรณ์และสำเร็จไปด้วยดี และรวมทั้งอาจารย์ท่านอื่นๆที่ได้ถ่ายทอดวิชาการ องค์ความรู้มากมายที่ทำให้ดิฉันมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ดิฉันขอกราบขอบพระคุณทุกท่าน ณ โอกาสนี้

พัฒนิตดา เลหาสกุลพงษ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	1
1.2 วิสัยทัศน์	1
1.3 พันธกิจ	2
1.4 เป้าหมาย	2
1.5 ที่ตั้ง	2
1.6 ข้อมูลการศึกษาวิจัย	3
1.7 การบริหารการจัดการ	3
1.8 การตลาด	4
1.9 ขั้นตอนการผลิต	6
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	8
2.1 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps	8
2.2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4Cs	9
2.3 การวิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็ง	10
บทที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	12
3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกโดย PEST Model	12
3.2 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค	15
3.3 การวิเคราะห์คู่แข่งและสภาพการแข่งขัน	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิจัยและผลการวิจัย	21
4.1 วิธีดำเนินการศึกษา	21
4.2 ผลการศึกษา	22
4.3 สรุปผลการศึกษา	36
บทที่ 5 กลยุทธ์ทางธุรกิจ	37
5.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	37
5.2 กลยุทธ์ที่ใช้	38
5.3 การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	39
5.4 แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ	40
5.5 แผนปฏิบัติการสามปีแรก	50
5.6 แผนฉุกเฉิน	51
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก	53
ประวัติผู้เขียน	58
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน	10
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ โอกาสและอุปสรรค	15
ตารางที่ 3.2: เส้นหมึอบแห้งจากบริษัท โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย จำกัด	16
ตารางที่ 3.3: เส้นหมึอบแห้งจากบริษัท ข้าวแสนดี จำกัด	18
ตารางที่ 3.4: เส้นหมึอบแห้งจากบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน)	19
ตารางที่ 3.5: เส้นหมึอบแห้งจากบริษัท ไทยวา จำกัด	20
ตารางที่ 4.1: แจกแจงแยกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
ตารางที่ 4.2: แจกแจงแยกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
ตารางที่ 4.3: แจกแจงแยกตามกิจการของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
ตารางที่ 4.4: แจกแจงประเภทร้านอาหารหรือร้านก๋วยเตี๋ยว	23
ตารางที่ 4.5: แจกแจงตามระยะเวลาที่เปิดกิจการ	24
ตารางที่ 4.6: แจกแจงชนิดเส้นก๋วยเตี๋ยวที่ขายมากที่สุด	24
ตารางที่ 4.7 แจกแจงตามช่องทางการซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยว	25
ตารางที่ 4.8: แจกแจงประเภทเส้นที่ผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยวหรืออาหารซื้อ มากอันดับ 1 และ 2	25
ตารางที่ 4.9: แจกแจงว่าผู้ซื้อนิยมเส้นก๋วยเตี๋ยวประเภทสดหรือแห้ง	26
ตารางที่ 4.10: แจกแจงยี่ห้อเส้นก๋วยเตี๋ยวที่นิยมซื้อมากเรียงตามลำดับ	26
ตารางที่ 4.11: แจกแจงราคาต่อน้ำหนัก	28
ตารางที่ 4.12: แจกแจงความถี่ในการซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวต่อวันครั้ง	28
ตารางที่ 4.13: แจกแจงปริมาณการซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวในตาละครั้ง	29
ตารางที่ 4.14: แจกแจงรูปแบบการชำระเงิน	29
ตารางที่ 4.15: แจกแจงความต้องการให้ปรับปรุงเส้นก๋วยเตี๋ยวตรงไหนบ้าง	30
ตารางที่ 4.16: แจกแจงตามสีของผลิตภัณฑ์ที่อยากให้มี	30

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17: แจกแจงตามกลิ่นของผลิตภัณฑ์ที่อยากให้มี	31
ตารางที่ 4.18: แจกแจงการใส่สารกันบูดยอมรับได้ในระดับใด	31
ตารางที่ 4.19: แจกแจงเนื้อสัมผัสผลิตภัณฑ์	31
ตารางที่ 4.20: แจกแจงการรับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ช่องทางใดบ้าง	32
ตารางที่ 4.21: แจกแจงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	33
ตารางที่ 4.22: แจกแจงปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	33
ตารางที่ 4.23: แจกแจงปัจจัยด้านโปรโมชั่นที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	34
ตารางที่ 4.24: แจกแจงปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	34
ตารางที่ 4.25: แจกแจงปัจจัยถ้ามีสิ่งใหม่ในราคาเท่ากันคุณจะใช้เมื่อ	35
ตารางที่ 5.1: งบประมาณการลงทุน	40
ตารางที่ 5.2: ตารางการคิดค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	41
ตารางที่ 5.3: ตารางการประมาณการรายได้	42
ตารางที่ 5.4: ตารางการประมาณการค่าใช้จ่ายและต้นทุนการผลิต	42
ตารางที่ 5.5: ตารางการคำนวณจุดคุ้มทุน	43
ตารางที่ 5.6: ตารางงบการเงิน	44
ตารางที่ 5.7: ตารางงบกระแสเงินสด	44
ตารางที่ 5.8: ตารางงบดุล	46
ตารางที่ 5.9: ตาราง NPV และ IRR	48
ตารางที่ 5.10: ตารางการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	48
ตารางที่ 5.11: แผนปฏิบัติการสามปีแรก	50

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ที่ตั้ง	2
ภาพที่ 1.2: โลโก้	3
ภาพที่ 1.3: ผังโครงสร้างองค์กรชั้น 1	4
ภาพที่ 1.4: ผังโครงสร้างองค์กรชั้น 2	4
ภาพที่ 1.5: ระบบการขาย	5
ภาพที่ 1.6: ผังกระบวนการผลิตเส้นไหมี่สด	7
ภาพที่ 3.1: แผนการปฏิรูปประเทศ 11 ด้าน	13
ภาพที่ 5.1: สัดส่วนมูลค่าส่งออกผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปปี 2560	37

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

บริษัท พิจิตรไทยฟู้ดโปรดักต์ จำกัด ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารจำพวก เส้นต่างๆ เช่น เส้นหมี่ อบแห้ง เส้นใหญ่ เส้นเล็ก อันเนื่องมาจากทางเราได้มองเห็นช่องทางการสร้างธุรกิจใหม่ต่อยอดจากธุรกิจเดิมที่ทำอยู่ และเราได้เล็งเห็นช่องทางการเติบโตของการขยายตัวธุรกิจประเภทอาหารมากขึ้น ซึ่งเมื่อ เดือนมกราคม-มิถุนายน พ.ศ. 2561 กรมโรงงานอุตสาหกรรมได้ชี้แจงว่า ด้านอุตสาหกรรมโดยรวมของประเทศไทย มีการขยายกิจการ มีการลงทุนเพิ่มขึ้นจาก เดิม 13,523 ล้านบาท เป็น 14,361 ล้านบาท หรือประมาณ 6.2% ซึ่งกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารมีมูลค่าการลงทุนมากที่สุดถึง 30,592 ล้านบาท (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2561) และด้านอุตสาหกรรมอาหารของไทยมีขีดความสามารถทางการแข่งขันที่สูง เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเป้าหมาย หรือ S-Curve ที่รัฐบาลและกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมช่วยผลักดัน รวมทั้งช่วยพัฒนาให้เข้ากับยุคอุตสาหกรรม 4.0 อีกด้วย (พสุ โลหารชุน, 2559)

ก๋วยเตี๋ยวเป็นอาหารที่มีความนิยมมากของคนไทย รองจากการบริโภคข้าว ซึ่งก๋วยเตี๋ยว มีความหลากหลายทั้งรูปแบบเส้น และสามารถนำไปสร้างสรรค์ได้หลายเมนูอาหาร ทั้งยังเป็นที่ยอมรับบริโภคกันทุกภาคของประเทศไทย ทำให้ง่ายต่อการขาย และกระจายสินค้า รวมถึงยังสามารถส่งออกได้อีกด้วย อนึ่งเหตุผลที่จะดำเนิน การทำอุตสาหกรรมด้านเส้นก๋วยเตี๋ยว คือมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจปัจจุบันที่ทำอยู่นั้นคือโรงสีข้าว และโรงไฟฟ้า ซึ่งวัตถุดิบหลักในการผลิตเส้นก๋วยเตี๋ยวคือ ข้าวเจ้า เราสามารถคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพจากโรงสี กำหนดต้นทุนให้ราคาต่ำ เพื่อสร้างกำไรได้ เรามีองค์ความรู้เกี่ยวกับข้าว มีความเชี่ยวชาญด้านพันธุ์ข้าว ทำให้สามารถสร้างความแข็งแกร่งในการดำเนินธุรกิจ และผลิตสินค้าที่ได้คุณภาพได้ และธุรกิจโรงไฟฟ้า สามารถอำนวยความสะดวกด้านพลังงาน เป็นการลดต้นทุนการผลิตได้อีกทางหนึ่ง

1.2 วิสัยทัศน์

มุ่งเน้นผลิตผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้คุณภาพ และเป็นแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับของผู้บริโภคในประเทศไทยและต่างประเทศ ภายใต้การรับรองมาตรฐานระดับสากล

1.3 พันธกิจ

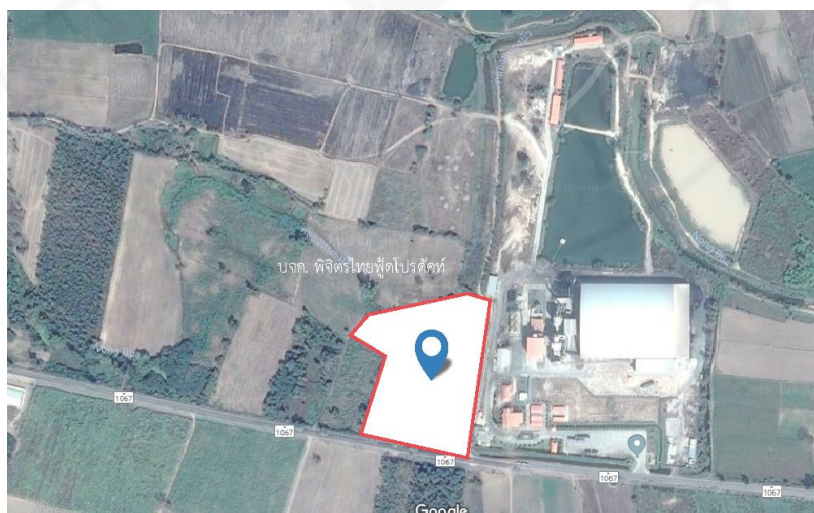
- เราจะผลิตอาหารที่มีคุณภาพ สะอาด ปลอดภัยต่อผู้บริโภค
- มองหาช่องทางการตลาด เพื่อขยายฐานธุรกิจให้เติบโต ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ
- พัฒนาความรู้ให้กับบุคลากร เพื่อเพิ่มความเชี่ยวชาญ และสามารถนำความรู้ไปต่อยอดให้เกิดประโยชน์แก่องค์กร
- ให้ความสำคัญต่อสังคม รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อประโยชน์สุขต่อชุมชนในพื้นที่

1.4 เป้าหมาย

เพื่อเป็นการทำธุรกิจใหม่ ต่อยอดจากธุรกิจเดิม เป้าหมายระยะสั้น คือ ทำการเปิดตัวสินค้าใหม่ เพื่อเพิ่มพื้นที่ส่วนแบ่งของการตลาด (Market Share) ซึ่งต้องการมีส่วนแบ่งอยู่ที่ 20% ภายในปี 2564 เฉพาะภายในจังหวัดพิจิตร พิษณุโลก เพชรบูรณ์ และนครสวรรค์ มีความสามารถเทียบเคียงกับแบรนด์สินค้าเก่าที่มีอยู่ในตลาดได้ และสร้างภาพจำของแบรนด์ให้ได้ เป้าหมายระยะยาว คือ สร้างผลกำไรอย่างต่อเนื่อง มีกำไรมากกว่า 30% จากยอดขาย มีการขยายไลน์ผลิตภัณฑ์ และช่องทางการตลาด เพื่อสร้างการเติบโต และความมั่นคงแก่ธุรกิจ

1.5 ที่ตั้ง

ภาพที่ 1.1: ที่ตั้ง



บริษัท พิจิตรไทยฟู้ดโปรดักส์ จำกัด ตั้งอยู่ อ.โพทะเล จ.พิจิตร จุดเด่นของสถานที่นี้ คือใกล้แหล่งวัตถุดิบนั้นคือ ข้าว เนื่องจากจังหวัด พิจิตรมีพื้นที่ทำนามากถึง 1,812,121 ไร่ นับเป็นจังหวัด

ที่ปลูกข้าวมากเป็นอันดับสามของไทย รองจากเชียงรายและนครสวรรค์ และยังสามารถปลูกข้าวได้ปีละ 3 ครั้งทำให้ทางบริษัทสามารถหาวัตถุดิบไม่ขาดแคลน และพื้นที่ยังห่างไกลชุมชน ซึ่งทำให้ไม่เป็นปัญหาด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม อีกทั้งใกล้โรงไฟฟ้า สามารถอำนวยความสะดวกด้านพลังงานได้โดยง่าย (สำนักงานจังหวัดพิจิตร, 2555)

1.6 ข้อมูลการศึกษาวิจัย

1.6.1 ประวัติความเป็นมาของบริษัท

ภาพที่ 1.2: โลโก้



บริษัท พิจิตรไทยฟู้ดโปรดักต์ จำกัด ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2561 และได้มีการจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด ในวันที่ 18 กรกฎาคม พ.ศ. 2561 เพื่อประกอบกิจการโรงงานผลิตภัณฑ์อาหาร ได้แก่ เส้นหม้อบแห้ง เส้นก๋วยเตี๋ยว และผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากแป้งข้าวเจ้า ซึ่งจะเริ่มต้นศึกษาและค้นคว้าทำเส้นหม้อบแห้งก่อน แล้วค่อยขยายไปยังเส้นอื่นๆ

1.7 การบริหารการจัดการ

ระบบการจัดการประกอบด้วยรูปแบบการจดทะเบียนแบบบริษัท โดยมีกรรมการบริษัท 2 คนคือ นายบรรจง ตั้งจิตรวัฒนากุล และนาย จิรยุทธ วิทยวรารุช ซึ่งเริ่มต้นกิจการจะมีการรับพนักงานฝ่ายบัญชี ฝ่ายวิศวกร ฝ่ายค้นคว้าและวิจัย เป็นฝ่ายที่จำเป็นสำหรับการเริ่มต้นก่อน ซึ่งจะเป็นแบบผังองค์กรชั้น 1 เมื่อสามารถดำเนินงานไปได้ระยะหนึ่งและศึกษาสูตรทำเส้นได้สำเร็จ มีสูตรตามที่ตลาดต้องการ จะเริ่มจัดหาพนักงานเพิ่มขึ้น นั่นคือ ฝ่ายผลิต ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายตลาดและขาย และเริ่มเดินกำลังการผลิตอย่างเต็มที่เป็นผังองค์กรชั้น 2

ผังโครงสร้างองค์กรชั้น 1

ภาพที่ 1.3: ผังโครงสร้างองค์กรชั้น 1



ผังโครงสร้างองค์กรชั้น 2

ภาพที่ 1.4: ผังโครงสร้างองค์กรชั้น 2



1.8 การตลาด

1.8.1 ส่วนแบ่งการตลาด

กำลังการผลิตเส้นก๋วยเตี๋ยวทั่วประเทศไทยมีประมาณ 70,000 กิโลกรัมต่อวัน ซึ่งตามเป้าหมายระยะสั้นที่ตั้งไว้จะมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 20% ของจังหวัดพิจิตร และจังหวัดใกล้เคียงคือ พิษณุโลก นครสวรรค์ และเพชรบูรณ์ภายในปี พ.ศ. 2564

1.8.2 ยอดขาย

บริษัท พิจิตรไทยฟู้ดโปรดักต์ เริ่มดำเนินการจัดจำหน่ายเส้นหมี่สด หมี่อบแห้ง และเส้นก๋วยเตี๋ยว โดยจะจัดจำหน่ายค้าส่ง แบบธุรกิจถึงธุรกิจ (Business to Business) ภายใต้แบรนด์สินค้าต่างๆ และยอดขายจะเป็นจากภายในประเทศทั้งหมด แต่ในอนาคตคาดว่าจะทำตลาดต่างประเทศด้วย ทำให้มีส่วนแบ่งยอดขายต่างประเทศตามมา

1.8.3 ลักษณะของผลิตภัณฑ์

บริษัท พิจิตรไทยฟู้ดโปรดักต์ ผลิตและจำหน่ายเส้นหมี่ และเส้นก๋วยเตี๋ยวบรรจุถุง เริ่มต้นจะขายเส้นหมี่อบแห้งก่อน เพราะเป็นสินค้าที่มีคู่แข่งน้อยสุด และสามารถเก็บได้นานสุด ซึ่งจะเป็นการลดปัญหาสินค้าเน่าเสียระหว่างการขาย หรือขนส่ง

ปกติเส้นก๋วยเตี๋ยวสดจะสามารถเก็บโดยไม่แช่เย็นได้เพียง 2-3 วัน ถ้าแช่ตู้เย็นได้ประมาณ 4-5 วัน ซึ่งโรงก๋วยเตี๋ยวส่วนใหญ่เน้นขายสินค้าวันต่อวัน ไม่มีสินค้าค้างสต็อก เพื่อลดการเน่าเสียทางบริษัทเรานั้นจะผลิตเส้นหมี่อบแห้งเป็นสินค้าหลัก และทำเส้นหมี่สดเป็นตัวรอง ซึ่งจะขายภายใต้แบรนด์ซึ่งจะมีในอนาคต

1.8.4 ระบบการขาย

ภาพที่ 1.5: ระบบการขาย



ระบบการขายของก๋วยเตี๋ยวนั้นจะเป็นห่วงโซ่อุปทาน เป็นการกระจายสินค้าแบบสัมปทาน โดยร้านค้าส่ง (ยี่ปั่ว) คือร้านที่รับเส้นก๋วยเตี๋ยวมาจากหลายๆโรงงาน มีครบทุกชนิดเส้น และมีหน้าร้านตามตลาดสด คนกลาง(Broker) คือ ผู้ที่นำเส้นจากโรงงานหรือร้านค้าส่งไปกระจายส่งตามร้านค้าปลีก ไม่มีหน้าร้านแต่จะมีรถขนส่ง ร้านค้าปลีก (ชาปั่ว) คือ ร้านที่รับจากคนกลางแล้วจึงนำไปขายปลีกให้กับ ร้านก๋วยเตี๋ยว และผู้บริโภค ซึ่งทางบริษัทนั้นจะขายส่งผ่านร้านค้าส่งเป็นหลัก เพื่อขายสินค้าได้ครวละมากๆ และเราจะมีรถขนส่งเป็นของตนเองในการกระจายสินค้า

1.8.5 ระบบการเก็บสินค้า

การเก็บสินค้าจะเก็บในโกดัง (Warehouse) ซึ่งจะแย่งออกเป็นส่วนๆ เพื่อง่ายต่อการจัดการ เป็นส่วนวัตถุดิบ และสินค้าสำเร็จรูป จะแบ่งพื้นที่การเก็บที่ชัดเจน และปิดมิดชิด เพราะเป็นผลิตภัณฑ์อาหาร และจะมีการนำโปรแกรมสำเร็จรูปมาใช้บันทึกข้อมูล และรายการสินค้าต่างๆ

1.8.6 กลุ่มลูกค้า

กลุ่มลูกค้าหลักจะเป็นการขายแบบธุรกิจถึงธุรกิจ (B2B) นั่นคือ ร้านค้าส่ง (ยี่ปี่ว) ร้านขายเส้นก๋วยเตี๋ยวตามตลาด ห้างสรรพสินค้า เช่น Makro Big C และ Tesco Lotus ซึ่งจะสามารถรับซื้อได้ในจำนวนมาก และกลุ่มลูกค้ารองจะเป็นร้านก๋วยเตี๋ยว ร้านอาหาร ร้านค้าปลีก (ชาปี่ว) และลูกค้าซื้อบริโภคในครัวเรือน ซึ่งจะเป็นการขายใน Stage2 หลังจากเจาะกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ได้สำเร็จ

1.8.7 กลุ่มคู่แข่งที่สำคัญ

อุตสาหกรรมก๋วยเตี๋ยวในประเทศไทย มีผู้ประกอบการกว่า 400 ราย (คลินิกภาษี กระทรวงการคลัง, ม.ป.ป.) รวมถึงระดับโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ และขนาดกลางและย่อม (SMEs) กระจายอยู่ทุกภูมิภาคของประเทศ ส่วนของทางบริษัทนั้นจะเน้นไปทางคู่แข่งเส้นหมี่อบแห้ง ซึ่งจะมีขายตามตลาดทั่วไป และห้างสรรพสินค้า แบรินต์สินค้าที่มีอยู่ คือ ไวไว นุดดี กีเลนคู่ สิงห์ดาว แสนดี ซึ่งจะเป็นแบรินต์ที่ผู้บริโภครู้จักมาก มีฐานลูกค้ากระจายอยู่ทั่วประเทศไทย และส่งออกต่างประเทศด้วย

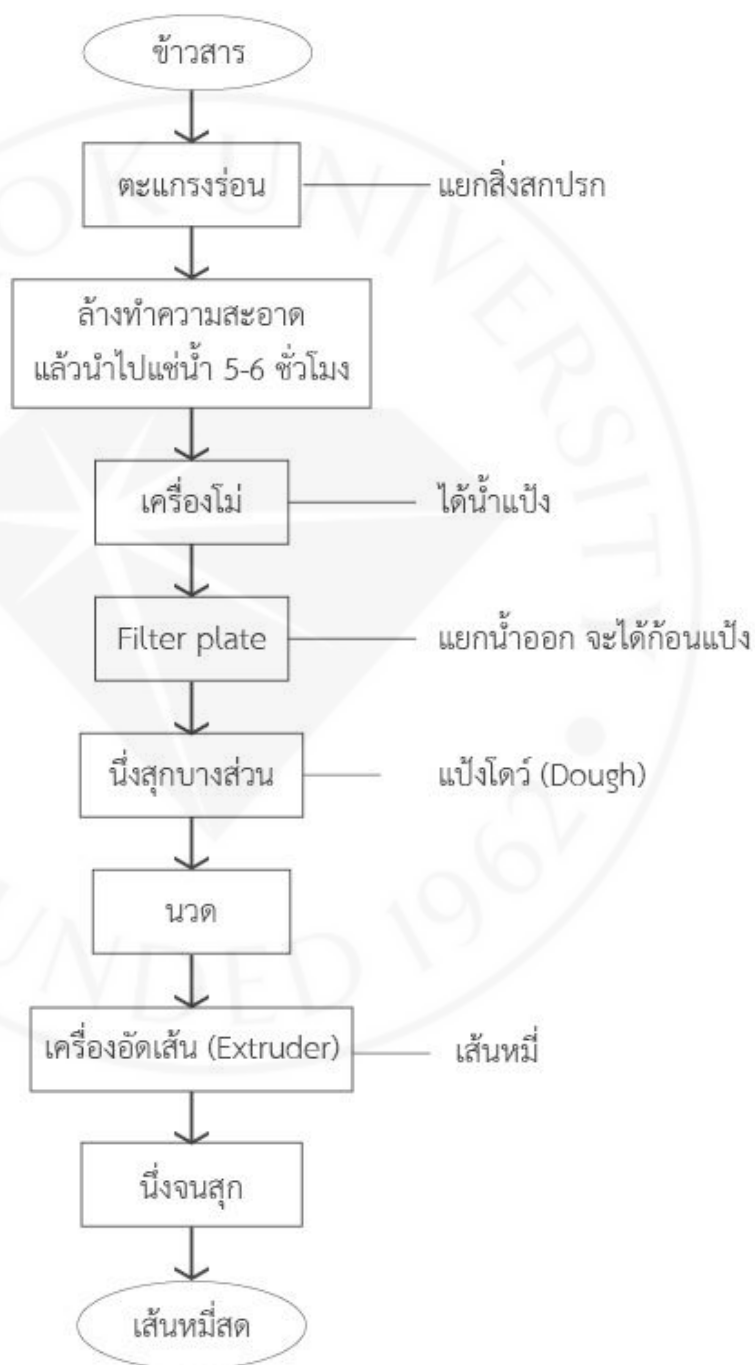
ส่วนเส้นหมี่สดจะไม่นิยมขายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป ยกเว้น แมคโคร ซึ่งเป็นการค้าส่ง เส้นหมี่สดส่วนมากนั้นจะขายตามตลาดสด ส่งตรงร้านก๋วยเตี๋ยว ร้านอาหารเป็นส่วนใหญ่ และจะเป็นแบรินต์เฉพาะถิ่น เพราะเส้นก๋วยเตี๋ยวสดไม่นิยมขนส่งไกลๆ หลีกเลี้ยงการเน่าเสีย เพราะฉะนั้น โรงงานคู่แข่งเส้นก๋วยเตี๋ยวจะเป็นภายในภูมิภาคกลาง หรือจังหวัดใกล้เคียงพิจิตร คือ นครสวรรค์ พิษณุโลก เพชรบูรณ์

1.9 ขั้นตอนการผลิต

กระบวนการผลิตเส้นหมี่สดและแห้ง มีขั้นตอนเตรียมขั้นต้นที่เหมือนกัน คือนำข้าวสารที่ได้ อายุประมาณ 8-12 เดือนมาผ่านตะแกรงร่อนเพื่อคัดแยกสิ่งเจือปนออก นำมาล้างทำความสะอาด ด้วยน้ำแล้วแช่ต่อ 5-6 ชั่วโมง ข้าวที่ได้จะเปื่อยยุ่ยง่ายต่อการม่ หลังม่เสร็จจะได้น้ำแป้ง แล้วนำไปผ่าน Filter plate ซึ่งเป็นเครื่องบีบอัดเพื่อเอาน้ำออกจึงจะได้ก้อนแป้ง จากนั้นนำก้อนแป้งไปนึ่งให้สุกบางส่วน ประมาณ 30% แล้วจึงนำไปนวดให้เข้ากัน หลังนวดจนได้ที่สามารถนำไปอัดเป็นเส้นได้ เส้นที่ได้จะยังไม่สุก 100% จึงต้องนำไปนึ่งอีกครั้งจนสุก แล้วจะได้เส้นหมี่สด การนำเส้นหมี่สดไปอบแห้งนั้น ก็จะได้เส้นหมี่แห้งซึ่งสามารถเก็บได้นาน จากนั้นจะนำมาใส่บรรจุภัณฑ์ขนาดต่างๆ แล้วจึงพร้อมจำหน่าย

ภาพที่ 1.6: ผังกระบวนการผลิตเส้นหมี่สด

ผังกระบวนการผลิตเส้นหมี่สด



บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในทางธุรกิจ ช่วยให้ทราบถึงขีดความสามารถขององค์กรได้ โดยการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และ 4Cs ช่วยให้เห็นภาพองค์ประกอบที่สำคัญทางการตลาดได้ ทั้งในมุมมองของผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภค การวิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็งภายในองค์กร ทำให้ทราบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตรงก้ององค์กร ซึ่งการวิเคราะห์นี้ช่วยให้สามารถวางกลยุทธ์ได้ ลดเหตุปัจจัยที่สร้างผลกระทบลง สร้างโอกาสเพิ่มทางธุรกิจ

2.1 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

การวางแผนการตลาดสำหรับผู้ผลิตเพื่อสร้างแนวคิด และวางกลยุทธ์ หรือที่เรียกว่า Marketing Mix นั้นคำนึงผลประโยชน์จากผู้ผลิตเป็นหลัก และถูกนำไปใช้เพื่อให้ผู้ผลิตอยู่รอด ซึ่งจะมีการวิเคราะห์หลักการต่างๆดังต่อไปนี้

2.1.1 ด้านสินค้า (Product)

สินค้าของ บริษัท พิจิตรไทยฟู้ดโปรดักต์ จำกัด เริ่มแรกจะเป็นเส้นหมี่ทั้งแบบสด และอบแห้ง ทำจากข้าวสารคุณภาพดี เส้นเหนียวนุ่ม สีขาวน่ายรับประทาน ไม่ผสมแป้งมัน ที่เริ่มจากเส้นหมี่เพราะคู่แข่งน้อยที่สุด เพราะทำยากสุด มีกรรมวิธีหลายขั้นตอน ตัวเส้นหมี่จะมีวิธีการผลิตแตกต่างจากเส้นอื่นๆ ต้องใช้เครื่องจักร และแรงงานที่มากกว่า และการทำเส้นอบแห้งนั้นทำให้สามารถขายระยะทางไกลได้ และเก็บได้นาน อนึ่งความสำคัญคือ เราจะไม่ใส่วัตถุกันเสีย ไม่ใส่สารฟอกขาว เพื่อความปลอดภัยต่อผู้บริโภค

2.1.2 ด้านราคา (Price)

การกำหนดราคาในช่วงแรกของการเริ่มขาย จะให้ราคาถูกลงกว่าคู่แข่งเล็กน้อย เพราะจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

2.1.3 ด้านช่องทางจำหน่าย (Place)

ช่องทางจำหน่ายจะเป็น 3 ช่องทางนั้นคือ 1.) ขายผ่านร้านค้าส่งหรือตัวแทนจำหน่าย ที่เรียกกันว่า ยี่ปั้ว หรือคนกลาง (Broker) ซึ่งจะเป็นรูปแบบค้าส่งสินค้าจำนวนมากๆ 2.) ขายตรงสู่ตลาดสดซึ่งจะมีอยู่ทุกตำบลทุกอำเภอ และขายผ่านทางสรรพสินค้า คือ Makro Big C และ Tesco Lotus 3.) ขายปลีกหน้าโรงงาน เป็นการขายตรงกับผู้บริโภค ที่นำไปประกอบอาหารในครัวเรือน

2.1.4 ด้านการประชาสัมพันธ์ (Promotion)

ในช่วงแรกจะเริ่มประชาสัมพันธ์โดยใช้พนักงานขาย (Sale) ไปแนะนำสินค้ากับร้านค้า รวมถึงร้านในตลาดสด เพื่อให้รู้จักแบรนด์ของเรา มีการนำไปวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น และจะเปิดบูทตามงานอาหารต่างๆ เพื่อเป็นการแนะนำสินค้า มีให้ทดลองชิม เพื่อสร้างใหม่ทั้งลูกค้าภายในและต่างประเทศ

อันเนื่องมาจากกระแสนิยมการใช้สื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น ทำให้ต้องมีช่องทางให้สื่อสารกับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์นั้น เราจะใช้ Facebook เป็นตัวโปรโมตโรงงานและสินค้า รวมไปถึงสร้าง Content กระจายข่าวสาร สาระน่ารู้ต่างๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาติดตามอย่างต่อเนื่อง และจะใช้ Line@ เป็นช่องทางติดต่อโดยตรงกับผู้บริโภคในการสื่อสาร สอบถามและสั่งซื้อสินค้า

2.2 ส่วนประสมทางการตลาด 4Cs

เมื่อการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจถูกพัฒนาให้เจาะลึกมากขึ้น และการตลาดเริ่มไม่ใช่สำหรับใครก็ได้หรือ Mass Market แบบสมัยก่อน จึงได้มีการสร้างตัววิเคราะห์จากที่ให้ผู้ผลิตเป็นศูนย์กลาง (Business Centric) ให้กลายเป็นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) นั่นคือ 4Cs การนำผู้บริโภคมาแทนหลักของธุรกิจ เพื่อทราบว่าผู้บริโภคต้องการอะไร ซึ่งทำให้เราตอบโจทย์ความต้องการได้ตรงจุด และเพื่อสร้างกลยุทธ์ได้อย่างแม่นยำ ซึ่ง 4Cs ประกอบด้วยหลักการดังนี้

2.2.1 ความต้องการของผู้บริโภค (Customer)

ผู้บริโภคมีความต้องการเส้นที่คุณภาพดี เส้นเหนียว ไม่ขาดง่าย ลวกแล้วไม่เละ การเลือกซื้อจะเลือกยี่ห้อที่ใช้เป็นประจำ มีความมั่นใจในคุณภาพ และคุณภาพต้องดีสม่ำเสมอ และเส้นต้องทำสดใหม่ทุกวัน ไม่เอาเส้นเก็บเก่ามาขายเด็ดขาด เก็บได้นานสำหรับผู้บริโภคระดับครัวเรือนเพราะจะไม่สามารถกินหมดได้ภายใน 1 มื้อ แต่ต้องไม่ใส่สารกันเสียเกินมาตรฐาน สำหรับบรรจุภัณฑ์ต้องมิดชิด แลดูสะอาดน่าซื้อ

2.2.2 ความคุ้มค่า (Cost)

ลูกค้าซื้อปลีกจะเน้นไปที่คุณภาพมากกว่าราคา เพราะส่งผลต่ออาหารที่เคำปรุง เส้นที่ไร้คุณภาพจะทำให้อาหารไม่ได้คุณภาพที่ดี ราคาจึงไม่ได้เป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อ และคุณภาพเส้นที่ดีคงที่จะสร้างความคุ้มค่าทั้งต่อผู้ซื้อ และผู้บริโภค

2.2.3 ความสะดวกในการซื้อ (Convenience)

การซื้อของลูกค้ามีทางเลือกที่หลากหลาย ลูกค้าซื้อส่งจะเน้นให้มีบริการจัดส่ง ต้องส่งของตรงต่อเวลา มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการเสมอ หรือถ้ามารับได้เองหน้าโรงงานต้องมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก

สำหรับผู้บริโภคชายย่อยอยากให้มีช่องทางในการเลือกซื้อที่สะดวก เช่น ร้านในตลาดสด ใกล้เคียง ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีก หรือในร้านของชำทั่วไป ลูกค้าที่ประกอบกิจการร้านอาหารหรือก๋วยเตี๋ยว อยากให้หาซื้อได้ในละแวกใกล้เคียง มีสินค้าสดใหม่ทุกวัน มีบริการส่งจะดีมาก

2.2.4 การสื่อสาร (Communication)

เนื่องจากยุคที่เทคโนโลยีสามารถเข้าถึงได้ทั่วทุกภาคของประเทศไทย การสื่อสารต้องรวดเร็วและฉับไว ผู้ซื้อต้องการทราบข่าวสารได้อย่างทันท่วงที การสื่อสารจึงจะใช้กลุ่มโซเชียลมีเดียเป็นอันดับแรก ส่งข่าวสารผ่าน Facebook และ Line ลูกค้าที่ซื้อผ่านร้านค้าส่ง ค้าปลีก หรือยี่ปัว การสื่อสารจะเป็นแบบปากต่อปาก มีการแนะนำสินค้า เสนอแบรนด์ใหม่ให้ลูกค้าได้ทราบ ซึ่งจะมีการอธิบายได้น่าเชื่อถือและชักจูงง่าย

2.3 การวิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็ง

2.3.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths)

การวิเคราะห์จุดแข็งของบริษัทเพื่อนำมาใช้เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ เช่น มีข้อได้เปรียบด้านการผลิต ด้านบริหารต้นทุน ด้านมาตรฐานสินค้า และด้านทรัพยากรบุคคล

2.3.2 การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses)

การหาข้อด้อยทุกอย่างภายในบริษัทตามความเป็นจริง เพื่อนำมาปรับแก้ไข

ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน

จุดแข็ง (Strengths)
1. มีความรู้ ความเชี่ยวชาญทางด้านวัตถุดิบ ทำให้สามารถหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงได้ เนื่องจากพื้นฐานธุรกิจเดิม คือโรงสีข้าว ซึ่งทำให้มีความชำนาญในการคัดสรรพันธุ์ข้าว เลือกเกรดข้าวได้อย่างดีเยี่ยม

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1(ต่อ): การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน

จุดแข็ง (Strengths)
<ol style="list-style-type: none"> 2. ผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐาน ถูกหลักอนามัย เราจะทำ GMP HACCP และ ออย. ซึ่งการผลิตอาหารต้องได้รับมาตรฐาน ว่าสะอาด ปลอดภัย เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในสินค้า 3. สถานประกอบการอยู่ในจังหวัดพิจิตร ซึ่งเป็นแหล่งปลูกข้าว ทำให้หาวัตถุดิบได้ง่าย และใกล้ ซึ่งทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดหาซื้อ และขนส่ง 4. ต้นทุนผลิตสินค้าที่ต่ำกว่า สามารถหาวัตถุดิบได้ในราคาถูก จะมีโรงสีเป็น Supplier อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกับโรงงาน สามารถขนส่งได้ง่าย และประหยัดค่าขนส่ง 5. ทำเลโรงงานอยู่ในพื้นที่เหมาะสมสำหรับทำอุตสาหกรรม ห่างไกลจากแหล่งชุมชน มีพื้นที่บำบัดน้ำเสีย เพื่อป้องกันปัญหาสิ่งแวดล้อมกระทบต่อการอาศัยของชุมชน 6. สามารถออกแบบโรงงานโดยใช้เทคโนโลยีใหม่เข้ามาเกี่ยวหนุนได้ ใช้เครื่องจักรรุ่นใหม่ เพื่อลดจำนวนแรงงานและเวลา
จุดอ่อน (Weaknesses)
<ol style="list-style-type: none"> 1. ขาดความรู้ความเข้าใจในกระบวนการผลิต เนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่ที่ไม่เคยทำมาก่อน จึงต้องลองผิดลองถูก ใช้เวลาวิจัยและพัฒนาสูตรเส้นหมี่อีกมาก 2. ยังไม่มีช่องทางตลาดที่แน่นอน เพราะยังเป็นสินค้าใหม่ 3. ต้องแข่งกับเจ้าใหญ่ในตลาด มีแบรนด์ที่มีชื่อเสียง เป็นที่นิยมต่อผู้บริโภค เช่น ไวไว แสนดี ทำให้ต้องแข่งขันสูง 4. การเริ่มทำแบรนด์ใหม่นั้นต้องสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งต้องการกำลังในการประชาสัมพันธ์สูง ถือเป็นต้นทุนอย่างหนึ่ง 5. เส้นหมี่อบแห้งมีขั้นตอนการผลิตที่เยอะ หลายขั้นตอน ทำให้ต้องระมัดระวังทุกกระบวนการ เพื่อไม่ให้เกิดสินค้าเสียหาย (Lost)

บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ นำเสนอการวิเคราะห์ผลกระทบจากภายนอกองค์กรที่ก่อให้เกิดโอกาสและอุปสรรค การวิเคราะห์โดยใช้หลัก PEST Model เพื่อดูปัจจัยเกื้อหนุนหรือขัดขวาง ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและเทคโนโลยี

3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกโดย PEST Model

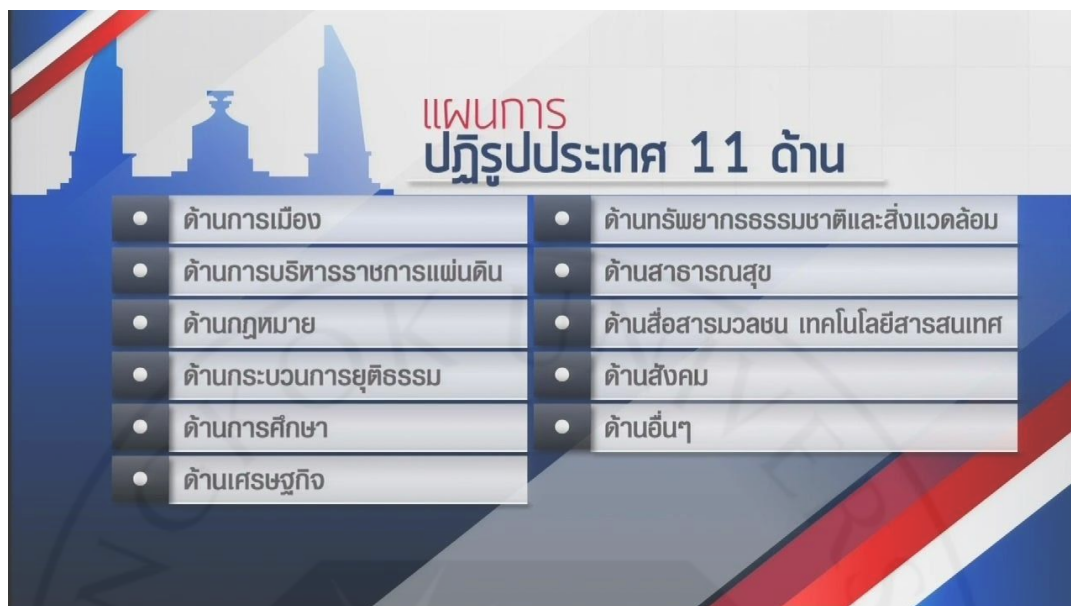
อันเนื่องมาจากมีปัจจัยหลายๆอย่างที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้และการแข่งขันในสภาพตลาดปัจจุบันที่สูง จึงต้องนำประเด็นที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์เพื่อสร้างเสถียรภาพที่ดีให้แกธุรกิจ ซึ่ง PEST เป็นเครื่องมือสำหรับวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อทั้งในแง่บวกและลบ ช่วยให้เข้าใจสภาพแวดล้อมโดยรวมที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน PEST ประกอบไปด้วย

3.1.1 ทางการเมือง (Political)

ระบบการเมือง การปกครองของประเทศไทยนั้นเกื้อหนุนผู้ประกอบการอยู่แล้ว ในด้านเสถียรภาพในการค้าขาย ด้านนโยบายสำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี ได้เผยแพร่แผนปฏิรูปประเทศ 11 ด้าน เมื่อวันที่ 12 กันยายน พ.ศ.2557 ซึ่งมีด้านที่ 6 ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินแผนงานธุรกิจครั้งนี้ นั่นคือการเพิ่มศักยภาพทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ เป็นการแก้ไขปัญหาพื้นฐาน และวางระบบระยะยาวเพื่อสร้างการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีโครงการกระตุ้นการลงทุน ส่งเสริมด้านอุตสาหกรรมที่สอดคล้องกับศักยภาพพื้นฐานของประเทศ เช่น ส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป ส่งเสริมอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ส่งเสริมอุตสาหกรรมที่ใช้การออกแบบและสร้างสรรค์ เป็นต้น เพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เข้มแข็ง สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทั้งยังมีนโยบายดูแลเกษตรกรให้มีรายได้ที่เหมาะสมด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น ลดต้นทุนการผลิต การช่วยเหลือในเรื่องปัจจัยการผลิตอย่างทั่วถึง เพราะวัตถุดิบนำมาผลิตเส้นก๋วยเตี๋ยวนั้นคือ ข้าว ทางบริษัทยังต้องพึ่งกำลังจากเกษตรกร ชาวนา ถ้าเขาสามารถเพาะปลูกข้าวให้มีคุณภาพ ก็จะทำให้เราสามารถรับซื้อวัตถุดิบคุณภาพดีได้

ภาพที่ 3.1: แผนการปฏิรูปประเทศ 11 ด้าน



ที่มา: Asean Information Center. (2561). แผนการปฏิรูปประเทศ 11 ด้าน. สืบค้นจาก http://www.asean thai.net/mobile_detail.php?cid=4&nid=8261

3.1.2 ทางเศรษฐกิจ (Economic)

เศรษฐกิจไทยในไตรมาสที่ 3 ปี 2561 ขยายตัวต่อเนื่องจากอุปสงค์ในประเทศเป็นสำคัญ โดยการบริโภคภาคเอกชนขยายตัวดีตามการใช้จ่ายในทุกหมวดสินค้า แต่มีแนวโน้มกระจุกตัว สำหรับการลงทุนของภาครัฐขยายตัวอย่างต่อเนื่อง มีโครงการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ของภาครัฐ เช่น ด้านคมนาคม ด้านการลงทุนของภาคเอกชนคาดว่าจะขยายตัวในอัตราเร่งที่ร้อยละ 3.8 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561) การบริโภคภาคเอกชนมีแนวโน้มขยายตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป รายได้ครัวเรือนนอกภาคเกษตร ได้รับผลดีจากภาวะตลาดแรงงานที่อยู่ในเกณฑ์ดี โดยภาคการท่องเที่ยวขยายตัวชะลอลงจากผลกระทบเหตุการณ์เรือล่ม ที่จังหวัดภูเก็ต และการส่งออกสินค้าขยายตัวชะลอลงสอดคล้องกับการผลิตภาคอุตสาหกรรม ด้านเสถียรภาพเศรษฐกิจ อัตราเงินเฟ้อทั่วไปปรับเพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อนตามราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศ ขณะที่อัตราเงินเฟ้อพื้นฐานทรงตัวอยู่ที่ร้อยละ 1.33 ด้านอัตราการว่างงานที่ปรับฤดูกาลลดลงเล็กน้อยจากไตรมาสก่อน สำหรับดุลบัญชีเดินสะพัดเกินดุลตามดุลการค้า ขณะที่ดุลบัญชีเงินทุนเคลื่อนย้ายขาดดุลสุทธิ โดยรวมเศรษฐกิจประเทศไทยยังอยู่ในสภาพดี เกื้อหนุนการลงทุนสำหรับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) (กระทรวงการคลัง, 2562)

3.1.3 ทางสังคมและวัฒนธรรม (Social)

สังคมไทยมีการพัฒนาตามยุคตามสมัยที่แปรเปลี่ยน ความนิยมชมชอบก็หลากหลายมากขึ้น ด้านอาหารการกินนั้นคนไทยถือว่าสำคัญ ซึ่งแนวโน้มที่กำลังเป็นที่นิยมก็คือ การทานอาหารสุขภาพ เป็นตัวชี้วัดว่าคนไทยได้เห็นความสำคัญของการรักษาสุขภาพมากขึ้น การทำธุรกิจต้องเร่งพัฒนาตามค่านิยมคนไทยเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด

สังคมไทยบริโภคกล้วยเดี่ยวเป็นอันดับสองรองจากข้าว บริโภคได้ทุกเพศ ทุกวัย วัตถุประสงค์หลักในการผลิตเส้นกล้วยเดี่ยวคือข้าว ซึ่งไม่ก่ออาการแพ้ อย่างอาหารจำพวกเส้นที่ทำจากแป้งสาลี เส้นกล้วยเดี่ยวเป็นอาหารประเภท Gluten free ทั้งยังสามารถบริโภคทุกภาค ทุกจังหวัด แล้วแต่นำมาประกอบอาหารประเภทใด ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมาก สามารถนำมาผัดเป็นผัดไทย ราดหน้า ผัดซีอิ๊ว หรือนำมาทอด เช่นหมี่กรอบ เป็นต้น

3.1.4 ทางเทคโนโลยี (Technology)

เทคโนโลยีเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในยุคปัจจุบัน เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแวดวงอุตสาหกรรม การนำเทคโนโลยีมาใช้ช่วยให้ผลิตสินค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น นับตั้งแต่การผลิต การจัดเก็บ การขนส่ง การสื่อสาร ทั้งยังช่วยลดอุปสรรคเกี่ยวกับเวลา ฝีมือแรงงาน เทคโนโลยีถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญยิ่ง เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การนำเทคโนโลยีมาใช้มีทั้งข้อดีและข้อเสีย จึงต้องมีวิธีการที่เหมาะสมในการจัดทำระบบ เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็ว ต้องหมั่นติดตามข่าวสาร และทำให้มีเราทางเลือกหลากหลายทาง การตัดสินใจนั้นต้องศึกษาข้อมูลโดยละเอียด ผู้บริหารต้องมีความรู้ เข้าใจระบบ และยังคงนำวัตถุประสงค์และข้อมูลอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับงานและองค์กรมาประกอบการตัดสินใจด้วย

ทางด้านอุตสาหกรรมเส้นกล้วยเดี่ยวสมัยก่อนเดิมใช้แรงงานมาก จำเป็นต้องใช้คนจำนวนมากในการผลิต ซึ่งจะมีปัญหาเกี่ยวกับฝีมือ ความรู้ความเข้าใจในการผลิตที่ทำให้เส้นกล้วยเดี่ยวได้คุณภาพคงที่ ทั้งยังความยุ่งยากหลายขั้นตอน ทำให้การผลิตกินเวลา ปริมาณการผลิตไม่มากนัก เส้นกล้วยเดี่ยวสด มีจุดอ่อนคือ เก็บไม่ได้นาน ขนส่งได้เพียงระยะสั้นๆ แต่สมัยใหม่ได้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ สามารถทำเส้นอบแห้ง เก็บได้นานขึ้น มีการใช้เครื่องจักรมาลดแรงงานคน และเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตให้คงที่ ทั้งยังประหยัดเวลา ขจัดขั้นตอนที่เสียเวลาลง ทั้งยังได้ผลผลิตเพิ่มมากขึ้น

3.2 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค

3.2.2 การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities)

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ทำให้เราได้เปรียบคู่แข่ง และเป็นหนทางที่เอื้ออำนวยให้บริษัทประสบความสำเร็จ เช่น โอกาสด้านเศรษฐกิจ การเงิน การศึกษา เทคโนโลยี กฎหมาย และอื่นๆอีกมากมาย

3.2.3 การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats)

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อบริษัท เป็นสิ่งกีดขวางและเป็นภัยคุกคามที่ทำให้เกิดผลเสียต่างๆ ซึ่งต้องได้รับการแก้ไขอุปสรรคนั้นๆ

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ โอกาสและอุปสรรค

โอกาส (Opportunities)
<ol style="list-style-type: none"> 1. มีคู่แข่งในการทำเส้นหมือบแห้งยังมีน้อยราย เพราะเส้นหมี่มีกระบวนการผลิตที่ยาก หลายขั้นตอนและใช้กำลังเครื่องจักร และคนเยอะ 2. ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อก้วยเดี่ยว ซึ่งเป็นอาหารที่นิยมบริโภครองจากข้าว และเป็นที่ยอมรับในทุกเพศทุกวัย และทุกจังหวัด 3. เส้นหมี่หรือก้วยเดี่ยว เป็นอาหารที่ปราศจากข้าวสาลี หรือ Gluten free ทำให้มีช่องทางตลาดเพิ่มมากขึ้น 4. เพราะเป็นการสร้างธุรกิจใหม่ จึงสามารถเลือกสรรเทคโนโลยีใหม่กว่าคู่แข่งที่เปิดโรงงานมาก่อน
อุปสรรค (Threats)
<ol style="list-style-type: none"> 1. เศรษฐกิจที่ไม่ค่อยเสถียรของประเทศไทย ทำให้กำลังการซื้ออาจจะหดตัว 2. มีสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ เช่น เส้นสปาเก็ตตี้ พาสต้า 3. การร้องเรียนเรื่องสภาพแวดล้อมของชุมชน ถ้าชุมชนมีการขยายตัวเข้ามาใกล้โรงงาน

3.3 คู่แข่งขันและการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน

อุตสาหกรรมก้วยเดี่ยวในประเทศไทยมีผู้ประกอบการกว่า 400 รายทั้งในระดับโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ไปถึงอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กระจายตัวอยู่ทุกภูมิภาคของประเทศไทย ซึ่งจำนวนโรงงานอุตสาหกรรมในไทยที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการรวม

ทั้งสิ้นในปี พ.ศ. 2560 มีจำนวน 139,446 ราย ในจังหวัดพิจิตรมี 743 ราย มูลค่าการบริโภค ก๋วยเตี๋ยวภายในประเทศเฉลี่ย 10,000 ล้านบาทต่อปี มีมูลค่าการส่งออกถึง 1,400 ล้านบาท (กรม โรงงานอุตสาหกรรม, 2560) ซึ่งเป็นธุรกิจสร้างอาชีพให้กับคนไทยในหลายๆ กลุ่ม โดยเรามองเห็นว่า ธุรกิจนี้มีการเติบโตในทางที่ดี มีความเป็นไปได้ในการจะสร้างมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้น

ตลาดเส้นหมี่อบแห้งในไทยมีจำนวนไม่มาก ราย เพราะขั้นตอนการผลิตที่ซับซ้อนและใช้ แรงงานจำนวนมาก แบรินด์ที่ได้รับความนิยมมานานคือ เส้นหมี่อบแห้งตราไวไว เป็นที่นิยมในระดับ ร้านอาหารและครัวเรือน ผลิตโดย บริษัท โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย จำกัด ซึ่งไวไวมีการสื่อสารถึง ผู้บริโภคว่า ปราศจากการฟอกสี ไม่มีไขมัน ไม่มีโคเลสเตอรอล และผลิตโดยเครื่องจักรอัตโนมัติ อบแห้งโดยไม่พึ่งแดด ผลิตภัณฑ์ของไวไวได้มีการแตกไลน์สินค้าเป็น เส้นหมี่ข้าวกล้องอบแห้งอีกด้วย ขนาดบรรจุของไวไวมีด้วยกัน 3 ขนาด 180 500 และ 2,700 กรัม ส่วนเส้นหมี่ข้าวกล้องบรรจุ 170 กรัม แต่ละขนาดบรรจุจะใส่บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่แตกต่างกัน มีวิธีการปรุงคือ นำเส้นหมี่แช่ในน้ำ ธรรมดาเวลา 3 นาที นำขึ้นมาผึ่งให้สะเด็ดน้ำอีก 5 นาที และจึงนำไปลวกหรือประกอบอาหารได้ ไวไวได้มีการสร้างแบรนด์เพิ่ม เพื่อเจาะตลาดรอง ราคาขอมเยา คือแบรนด์นุดดี มีเพียงขนาดใหญ่อย่าง เดียวคือ 2,700 กรัม

ตารางที่ 3.2: เส้นหมี่อบแห้งจากบริษัท โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย จำกัด

	เส้นหมี่อบแห้ง ไวไว ขนาด 180 กรัม
	เส้นหมี่อบแห้ง ไวไว ขนาด 500 กรัม

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): เส้นหมือบแห้งจากบริษัท โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย จำกัด

	เส้นหมือบแห้ง ไวไว ขนาด 2,700 กรัม
	เส้นหมี่ข้าวกลิ้งไวไวขนาด 170 กรัม
	เส้นหมือบแห้ง บูดดี ขนาด 2,700 กรัม

ส่วนแบรนด์เส้นหมือบแห้งแสนดี โดยบริษัท ข้าวแสนดี จำกัด เริ่มต้นจากการขายข้าวสารบรรจุถุง แล้วจึงมีการพัฒนาต่อออกมาทำเส้นหมือบแห้ง มีวางขายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป มีขนาดบรรจุ 170 400 และ 2,700 กรัม โดยเน้นสื่อสารตัวสินค้าว่า ทำจากข้าวชั้นดี 100% อร่อยเหนียวนุ่ม ลวกแล้วไม่ติดกันเป็นก้อน

ตารางที่ 3.3: เส้นหมี่อบแห้งจากบริษัท ข้าวแสนดี จำกัด

<p>The image shows a rectangular package of SANDEE 100% Dried Vermicelli. The packaging is primarily green and white with a red and yellow logo. It features a picture of a bowl of vermicelli with shrimp and vegetables. Text on the package includes 'SANDEE', 'เส้นหมี่ 100% แสด', 'SANDEE RICE VERMICELLI', and 'น้ำหนักสุทธิ (Net Weight) 170 กรัม(g)'.</p>	<p>เส้นหมี่ 100% ตรา แสนดี ขนาด 170 กรัม</p>
<p>The image shows a rectangular package of SANDEE 100% Dried Vermicelli, similar to the first one but larger. It features the same branding and a picture of a bowl of vermicelli. Text on the package includes 'SANDEE', 'เส้นหมี่ 100% แสด', 'SANDEE RICE VERMICELLI', and 'น้ำหนักสุทธิ 400 กรัม'.</p>	<p>เส้นหมี่ 100% ตรา แสนดี ขนาด 400 กรัม</p>
<p>The image shows a large rectangular package of SANDEE 100% Dried Vermicelli. It features the same branding and a picture of a bowl of vermicelli. Text on the package includes 'SANDEE', 'เส้นหมี่ 100% แสด', 'SANDEE RICE VERMICELLI', and 'น้ำหนักสุทธิ 2,7 กิโลกรัม'.</p>	<p>เส้นหมี่ 100% ตรา แสนดี ขนาด 2,700 กรัม</p>

เส้นหมี่อบแห้งอีกแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักคือ มาม่า แต่ตัวมาม่านั้นจะเน้นผลิตไปทางบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดในประเทศไทย เส้นหมี่อบแห้งของมาม่านั้นเป็นเพียงส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ ที่หลากหลายมากภายใต้แบรนด์เดียวกัน แต่เส้นหมี่เหล่านั้นไม่ได้เป็นสินค้าหลักที่สร้างยอดขาย ซึ่งมาม่านั้นเป็นแบรนด์ที่ผลิตภายใต้ บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) เส้นหมี่อบแห้งมาม่า มีขนาด 180 กรัมเป็นการขายภายในประเทศไทย และขนาด 200 400 กรัมเป็นสำหรับส่งออกต่างประเทศ

ตารางที่ 3.4: เส้นหมี่อบแห้งจากบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)

	เส้นหมี่อบแห้ง ตรา มาม่า ขนาด 180 กรัม
	เส้นหมี่อบแห้ง ตรา มาม่า ขนาด 200 กรัม
	เส้นหมี่อบแห้ง ตรา มาม่า ขนาด 400 กรัม

เส้นหมี่จากบริษัท ไทยวา จำกัด มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย ซึ่งจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากข้าว และถั่วเขียว ได้แก่ เส้นหมี่ วั่นเส้น สาคุ และแป้งข้าวเจ้า ซึ่งเส้นหมี่อบแห้งจะทำภายใต้แบรนด์ กิเลน คู่ จำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า เช่น บิ๊กซี โลตัส ท็อป และอื่นๆ ซึ่งมีขนาดเดียว คือ 150 กรัม โดย

เส้นหมือบแห้งไม่ได้เป็นสินค้าหลักของบริษัท ซึ่งบริษัทนั้นจะเน้นทำวุ้นเส้น มีตรา มังกรคู่ และหงส์ ตารางที่ 3.5: เส้นหมือบแห้งจากบริษัท ไทยวา จำกัด

	<p>เส้นหมือบแห้ง ตรา กิเลนคู่ ขนาด 150 กรัม</p>
---	---

ตลาดเส้นหมือบแห้งยังมีแบรนด์อื่นอีกบ้าง เช่น สิงห์ดาว สิงห์ทอง เอราวัณ และอีกส่วนหนึ่งคือ เส้นหมือบแห้งตรา เทสโก้ บิ๊กซี และ ARO ซึ่งร้านโมเดิร์นเทรดเหล่านี้ จะจ้างผลิตเส้นหมือบแห้งมาแล้วใส่แบรนด์ของตน เพื่อแข่งกับแบรนด์ที่มีขายอยู่ และทำราคาให้ถูกกว่าเล็กน้อย เป็นกลยุทธ์ที่เรียกว่า สินค้าเฮ้าส์แบรนด์ (House Brand)

บทที่ 4

การวิจัยและผลการวิจัย

4.1 วิธีดำเนินการศึกษา

แผนธุรกิจฉบับนี้ได้จัดทำขึ้นโดยใช้ข้อมูลประเภท การศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อค้นหาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยว และปัจจัยอื่นๆที่มีส่วนสัมพันธ์กับสินค้า ซึ่งได้ใช้แบบสอบถามปัจจัยการซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของผู้ขายส่ง ขายก๋วยเตี๋ยวและร้านอาหาร มาใช้การวิจัยในครั้งนี้ ในการเก็บข้อมูล ณ เวลาขณะใดขณะหนึ่ง (One-shot Case Study) ไม่มีการใช้ข้อมูลที่มีอยู่แล้ว ไม่มีการควบคุมตัวแปรในการทดลอง จะใช้วิธีการสอบถามไปยังเรื่องที่ต้องการทราบเท่านั้น

ในการสำรวจความคิดเห็นนั้น ผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจำหน่าย การปรุงอาหาร และบริโภค นั่นคือกลุ่มที่ขายเส้นก๋วยเตี๋ยว และขายอาหารจำพวกก๋วยเตี๋ยว ไม่จำกัดอายุ และเพศ ในสถานที่ต่างๆ เช่นตามตลาดสด ตลาดนัด ร้านอาหารในแหล่งชุมชน จะสุ่มกลุ่มตัวอย่างภายในจังหวัดพิจิตร นครสวรรค์ และเพชรบูรณ์ เพราะเป็นแหล่งฐานลูกค้าของบริษัท การสอบถามจะใช้แบบสอบถามจำนวน 1 ฉบับ ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะถามข้อมูลส่วนบุคคลจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ แบบสอบถามจะถามแค่คร่าวๆไม่ได้ถามเชิงลึกเพราะไม่ได้สร้างนัยยะสำคัญกับการวิเคราะห์ในภาพรวม

ส่วนที่ 2 สอบถามพฤติกรรมการซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยว จำนวน 7 ข้อ คำถามจะถามว่ากิจกรรมของผู้ทำแบบสอบถามคืออะไร รวมถึงเส้นที่ขายดีที่สุด และเลือกเส้นที่ขายดี 2 อันดับแรกมาถามต่อในเชิงลึกเกี่ยวกับยี่ห้อ รูปแบบเส้น ราคา ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ และรูปแบบการชำระเงิน มีคำถามเพื่อถามความต้องการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่าควรมีลักษณะอย่างไร แบ่งเป็น 4 ด้านคือ สี กลิ่น เนื้อสัมผัส และการใส่สารกันบูด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการที่มีผลต่อการซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยว จำนวน 7 ข้อ เป็นคำถามแบบจัดลำดับจากมากไปน้อย เป็นการถาม 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย และได้มีคำถามปลายเปิดเพื่อใช้วิเคราะห์ในเชิงลึก ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด

4.2 ผลการศึกษา

4.2.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการรวบรวมผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 173 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่เพียงพอสำหรับการประมวลผล เพราะกลุ่มเป้าหมายมีจำกัดในส่วนของพื้นที่ที่ทำแบบสอบถาม ซึ่งเป็นร้านก๋วยเตี๋ยวและร้านขายเส้นก๋วยเตี๋ยวในเขตจังหวัดพิจิตร และเพชรบูรณ์ โดยได้ผลสรุปต่างๆดังนี้

ตารางที่ 4.1: แจกแจงแยกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลำดับ	เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1	หญิง	111	64.16
2	ชาย	62	35.84
รวม		173	100

จากข้อมูลในตารางแสดงถึงเพศของผู้ตอบแบบประเมิน มากที่สุดคือ เพศหญิงจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 64.16 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 35.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: แจกแจงแยกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลำดับ	อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1	20 - 30 ปี	43	25.15
2	น้อยกว่า 20 ปี	35	20.47
3	41 - 50 ปี	33	19.30
4	31 - 40 ปี	32	18.71
5	51 - 60 ปี	20	11.70
6	61 - 70 ปี	7	4.09
7	71 - 80 ปี	1	0.58
8	มากกว่า 80 ปี	0	0.00
รวม		171	100

จากข้อมูลในตารางแสดงถึงอายุของผู้ตอบแบบประเมิน มากที่สุดคือ อายุ 20-30 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 25.15 รองลงมาคือ อายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 35 คน คิดคิดเป็น ร้อยละ 20.47 ตามลำดับ

4.2.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยว

ตารางที่ 4.3: แจกแจงแยกตามกิจการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1	ร้านก๋วยเตี๋ยว ร้านอาหาร	162	93.64
2	ร้านขายเส้น	11	6.36
รวม		173	100

จากข้อมูลในตารางแสดงถึงกิจการของผู้ตอบแบบประเมิน มากที่สุดคือ ร้านก๋วยเตี๋ยว ร้านอาหาร จำนวน 162 คนคิดเป็นร้อยละ 93.64 รองลงมาคือ ร้านขายเส้น จำนวน 11 คนคิดเป็น ร้อยละ 6.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 : แจกแจงประเภทร้านอาหารหรือร้านก๋วยเตี๋ยว

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1	ก๋วยเตี๋ยวน้ำใส ต้มยำ	107	25.78
2	ก๋วยเตี๋ยวเรือ น้ำตก	79	19.04
3	ก๋วยเตี๋ยวเย็นตาโฟ	72	17.35
4	ก๋วยเตี๋ยวหมู ไก่ เป็ด เนื้อ	52	12.53
5	ก๋วยเตี๋ยวดำหัว ผัดซีอิ๊ว	30	7.23
6	อาหารตามสั่ง	25	6.02
7	บะหมี่เกี๊ยว	20	4.82
8	ผัดไทย	16	3.86
9	ก๋วยเตี๋ยวคั่วไก่	10	2.41
10	อื่น ๆ (จานด่วน ลาบชม)	4	0.96
รวม		415	100

จากข้อมูลในตารางแสดงถึงแสดงถึงร้านอาหารของผู้ตอบแบบประเมิน มากที่สุดคือ ก๋วยเตี๋ยวน้ำใส ต้มยำ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 25.78 รองลงมาคือก๋วยเตี๋ยวเรือ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แจกแจงตามระยะเวลาที่เปิดกิจการ

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1	1 - 3 ปี	67	40.12
2	4 - 6 ปี	36	21.56
3	มากกว่า 10 ปี	31	18.56
4	น้อยกว่า 1 ปี	25	14.97
5	7 - 10 ปี	8	4.79
รวม		167	100

จากข้อมูลในตารางแสดงถึงระยะเวลาการเปิดกิจการของผู้ตอบแบบประเมิน มากที่สุดคือ 1-3 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 40.12 รองลงมาคือ 4-6 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 21.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แจกแจงชนิดเส้นก๋วยเตี๋ยวที่ขายมากที่สุด

ลำดับ	เส้น	จำนวน	ร้อยละ
1	เส้นเล็ก	152	21.97
2	เส้นหมี่	130	18.79
3	เส้นใหญ่	113	16.33
4	เส้นบะหมี่	109	15.75
5	วุ้นเส้น	84	12.14
6	ก๋วยจั๊บน้ำใส	36	5.20
7	เส้นจันท์	35	5.06
8	เกี๊ยวมี่	31	4.48
9	อื่น ๆ (เกี๊ยว มาม่า)	2	0.29
รวม		692	100

จากข้อมูลในตารางแสดงถึง เส้นก๋วยเตี๋ยวที่ขายดีของผู้ตอบแบบประเมิน มากที่สุดคือ เส้นเล็ก จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 21.97 รองลงมาคือ เส้นหมี่ จำนวน 130 คนคิดเป็นร้อยละ 18.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แจกแจงตามช่องทางการซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยว

ลำดับ	ซื้อเส้นช่องทางใด	จำนวน	ร้อยละ
1	ตลาดสด	103	44.78
2	ร้านขายส่ง	66	28.70
3	ห้างสรรพสินค้า (บิ๊กซี โลตัส แมคโคร)	28	12.17
4	รถมาส่ง	20	8.70
5	โรงงานผู้ผลิต	10	4.35
6	อื่น ๆ (ทำเส้นเอง)	3	1.30
รวม		230	100

จากข้อมูลในตารางแสดงถึงช่องทางการซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของผู้ตอบแบบประเมิน มากที่สุดคือ ตลาดสด จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 44.78 รองลงมาคือ ร้านขายส่ง จำนวน 66 คนคิดเป็นร้อยละ 28.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แจกแจงประเภทเส้นที่ผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยวหรืออาหารซื้อมากอันดับ 1 และ 2

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1	เส้นเล็ก	130	41.27
2	เส้นหมี่ขาว	79	25.08
3	เส้นบะหมี่	58	18.41
4	เส้นใหญ่	44	13.97
5	อื่น ๆ	4	1.27
รวม		315	100

จากข้อมูลในตารางแสดงถึงชนิดเส้นที่ซื้อมากที่สุดอันดับ 1 คือ เส้นเล็ก จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 41.27 รองลงมาคือ เส้นหมี่ขาว จำนวน 79 คนคิดเป็นร้อยละ 25.08 ตามลำดับ ตารางที่ 4.9: แจกแจงว่าผู้ซื้อนิยมเส้นก๋วยเตี๋ยวประเภทสดหรือแห้ง

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1	สด	130	51.59
2	แห้ง	122	48.41
รวม		252	100

จากข้อมูลในตารางแสดงถึงรูปแบบเส้นก๋วยเตี๋ยวที่นิยมซื้อของผู้ตอบแบบประเมิน มากที่สุดคือ เส้นสด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 51.59 รองลงมาคือ เส้นแห้ง จำนวน 122 คนคิดเป็นร้อยละ 48.41 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แจกแจงยี่ห้อเส้นก๋วยเตี๋ยวที่นิยมซื้อเรียงตามลำดับ

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1	ดอกบัว	130	61.90
2	ไวไว	14	6.67
3	เซเว่น	9	4.29
4	สายไหม	6	2.86
5	ตราไข่	4	1.90
6	สิงห์ทอง	4	1.90
7	มิตรภาพ	4	1.90
8	ชั้น ชั้น	3	1.43
9	ตราไก่	3	1.43
10	ทำเอง	3	1.43
11	กระต่าย	2	0.95
12	กอบชัย	2	0.95

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): แจกแจงยี่ห้อเส้นก๋วยเตี๋ยวนิยามซ้อมากเรียงตามลำดับ

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
13	ทั่วไป	2	0.95
14	นายก้อง	2	0.95
15	บัวแดง	2	0.95
16	รสสุคนธ์	2	0.95
17	จากโรงงานผลิต	2	0.95
18	505	1	0.48
19	ก๋วยเตี๋ยวลันจันท์	1	0.48
20	โซเว่	1	0.48
21	มามา	1	0.48
22	ดอกบัวขาว	1	0.48
23	บัวเขียว	1	0.48
24	สายน้ำผึ้ง	1	0.48
25	สิงห์	1	0.48
26	สิงโต	1	0.48
27	มังกรคู่	1	0.48
28	บะหมี่ไข่	1	0.48
29	มังกร	1	0.48
30	นายกรอง	1	0.48
31	กรีซเพชร	1	0.48
32	กล้วยหอม	1	0.48
33	ช้างเขียว	1	0.48
รวม	210	100	100

จากข้อมูลในตารางแสดงถึงยี่ห้อเส้นก๋วยเตี๋ยวที่นิยมซื้อของผู้ตอบแบบประเมิน มากที่สุด คือ ดอกบัว จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 61.90 รองลงมาคือ ไวไว จำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: แจกแจงราคาต่อน้ำหนัก

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1	21 - 40 บาทต่อ 1000 กรัม	168	77.78
2	1 - 20 บาทต่อ 1000 กรัม	28	12.96
3	41 - 60 บาทต่อ 1000 กรัม	14	6.48
4	61 - 80 บาทต่อ 1000 กรัม	3	1.39
5	81 บาทขึ้นไปต่อ 1000 กรัม	3	1.39
รวม		216	100

จากข้อมูลในตารางแสดงถึงราคาต่อน้ำหนักของเส้นก๋วยเตี๋ยวที่ผู้ตอบแบบประเมินซื้อ มากที่สุดคือ 21 - 40 บาทต่อ 1000 กรัม จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 77.78 รองลงมาคือ 1 - 20 บาทต่อ 1000 กรัม จำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 12.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: แจกแจงความถี่ในการซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวต่อวันครั้ง

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1	1 วัน	159	53.18
2	2 - 3 วัน	114	38.13
3	6 - 7 วัน	11	3.68
4	อื่น ๆ (ทุกวัน)	8	2.68
5	4 - 5 วัน	7	2.34
รวม		299	100

จากข้อมูลในตารางแสดงถึงความถี่ในการซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของผู้ตอบแบบประเมิน มากที่สุดคือ 1 วันครั้ง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 53.18 รองลงมาคือ 2 - 3 วันครั้ง จำนวน 114 คนคิดเป็นร้อยละ 38.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: แจกแจงปริมาณการซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวในแต่ละครั้ง

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1	500 กรัม -20 กิโลกรัม	187	91.67
2	41 - 60 กิโลกรัม	7	3.43
3	21 - 40 กิโลกรัม	7	3.43
4	101 กิโลกรัมขึ้นไป	3	1.47
5	61 - 80 กิโลกรัม	0	0.00
6	81 - 100 กิโลกรัม	0	0.00
รวม		204	100

จากข้อมูลในตารางแสดงถึงปริมาณการซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบประเมิน มากที่สุดคือ 500 กรัม ถึง 20 กิโลกรัม จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 91.67 รองลงมาคือ 41 - 60 กิโลกรัม และ 21 - 40 กิโลกรัม มีจำนวนเท่ากัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: แจกแจงรูปแบบการชำระเงิน

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1	เงินสด	276	80.94
2	เงินเชื่อ 1 - 7 วัน	37	10.85
3	เงินเชื่อ 7 - 14 วัน	12	3.52
4	ชนงวด	9	2.64
5	เงินเชื่อ 30 วัน	7	2.05
6	อื่น ๆ	0	0.00
รวม		341	100

จากข้อมูลในตารางแสดงถึงรูปแบบการชำระเงินของผู้ตอบแบบประเมิน มากที่สุดคือ เงินสด จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 80.94 รองลงมาคือ เงินเชื่อ 1 - 7 วัน จำนวน 37 คนคิดเป็นร้อยละ 10.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: แจกแจงความต้องการให้ปรับปรุงเส้นก๋วยเตี๋ยวตรงไหนบ้าง

ลำดับ	รายการ
1	ขนาดของเส้นให้เท่ากัน คือ ความหนาและบางให้เสมอกัน
2	อยากให้ปรับปรุงร้านค้า ขยายให้ใหญ่ขึ้น
3	ควรเพิ่มเส้นให้สมกับราคา
4	ความสะอาด
5	ปรับปรุงร้านค้า ขยายสาขา
6	ควรเพิ่มเส้นให้สมกับราคา
7	ความแข็ง
8	ความสะอาด
9	ปรับราคาให้ถูกลง
10	เพิ่มขนาดให้เป็นท่อใหญ่

ตารางที่ 4.16: แจกแจงตามสีของผลิตภัณฑ์ที่อยากให้มี

ลำดับ	สี	จำนวน	ร้อยละ
1	สีธรรมชาติ	145	85.80
2	สีขาวสว่าง	24	14.20
3	อื่น ๆ	0	0.00
รวม		169	100

จากข้อมูลในตารางแสดงถึงการเลือกสีของผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบประเมิน มากที่สุดคือ สีธรรมชาติ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 85.80 รองลงมาคือ สีขาวสว่าง จำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 14.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: แจกแจงตามกลิ่นของผลิตภัณฑ์ที่อยากให้มี

ลำดับ	กลิ่น	จำนวน	ร้อยละ
1	กลิ่นธรรมชาติ	156	94.55
2	แต่งกลิ่น	8	4.85
3	อื่น ๆ	1	0.61
รวม		165	100

จากข้อมูลในตารางแสดงถึงกลิ่นของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบประเมินอยากให้มีมากที่สุดคือ กลิ่นธรรมชาติ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 94.55 รองลงมาคือ แต่งกลิ่น จำนวน 8 คนคิดเป็น ร้อยละ 4.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: แจกแจงการใส่สารกันบูดยอมรับได้ในระดับใด

ลำดับ	การใส่สารกันบูด	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่ยอมรับ	95	63.33
2	ยอมรับได้	43	28.67
3	ยอมรับแบบมีเงื่อนไข (ดูปัจจัยต่าง ๆ ประกอบ ต้องไม่เกินมาตรฐาน ไม่กระทบผู้บริโภค ใส่ในปริมาณที่พอดี)	12	8.00
รวม		150	100

จากข้อมูลในตารางแสดงถึงการใส่สารกันบูดของผลิตภัณฑ์ที่ยอมรับได้ของผู้ตอบแบบ ประเมิน มากที่สุดคือ ไม่ยอมรับ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 63.33 รองลงมาคือ ยอมรับได้ จำนวน 43 คนคิดเป็นร้อยละ 28.67ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: แจกแจงเนื้อสัมผัสผลิตภัณฑ์

ลำดับ	เนื้อสัมผัส	จำนวน	ร้อยละ
1	เหนียวนุ่ม	140	84.85
2	ไม่ติดกันเป็นก้อน	14	8.48

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19(ต่อ): แจกแจงเนื้อสัมผัสผลิตภัณฑ์

3	ไม่นิ่มและ	7	4.24
4	แข็งร่วน	4	2.42
รวม		165	100

จากข้อมูลในตารางแสดงถึงเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบประเมินต้องการมากที่สุดคือ เหนียวนุ่ม จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 84.85 รองลงมาคือ ไม่ติดกันเป็นก้อนจำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 8.4 8ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: แจกแจงการรับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ช่องทางใดบ้าง

ลำดับ	ช่องทางรับทราบข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
1	คนรู้จักแนะนำ	104	35.25
2	พนักงานขาย	64	21.69
3	โทรทัศน์	37	12.54
4	Facebook	30	10.17
5	เว็บไซต์	25	8.47
6	อื่น ๆ (ใช้ประจำ ทดลองใช้เอง ทำเอง เลือกเอง)	13	4.41
7	สิ่งพิมพ์	12	4.07
8	Line	8	2.71
9	วิทยุ	2	0.68
รวม		295	100

จากข้อมูลในตาราง แสดงถึงการรับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบประเมิน มากที่สุดคือ คนรู้จักแนะนำ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาคือ พนักงานขายจำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 21.69 ตามลำดับ

4.2.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อ

ตารางที่ 4.21: แจกแจงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์

ลำดับ	ผลต่อการซื้อ	\bar{X}	S.D.	สรุปผล
1	คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.54	0.79	มากที่สุด
2	ราคา	3.85	0.77	มาก
3	สถานที่จัดจำหน่าย	3.26	0.97	ปานกลาง
4	โปรโมชั่น	2.48	0.76	น้อย
รวม		3.53	0.10	มาก

จากตารางพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา และ สถานที่จัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.22: แจกแจงปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ลำดับ	คุณภาพ	\bar{X}	S.D.	สรุปผล
1	ความสะอาดเส้น	4.69	0.64	มากที่สุด
2	ความสวยงามบรรจุภัณฑ์	3.95	0.81	มาก
3	รสชาติ กลิ่น สี	3.82	0.70	มาก
4	เนื้อสัมผัส	3.75	0.67	มาก
5	อายุการเก็บรักษา	3.71	0.66	มาก
6	ไม่มีสารกันบูด	3.55	0.72	มาก
รวม		3.91	0.06	มาก

จากตารางพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดเส้น ความสวยงามบรรจุภัณฑ์ และ รสชาติ กลิ่น สี

ตารางที่ 4.23: แจกแจงปัจจัยด้านโปรโมชันที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ลำดับ	โปรโมชัน	\bar{X}	S.D.	สรุปผล
1	รับเปลี่ยนเมื่อเกิดปัญหา	4.66	0.67	มากที่สุด
2	ลดราคาช่วงต่าง ๆ	4.07	0.81	มาก
3	ซื้อ มาก ยิ่ง ถูก	3.99	0.77	มาก
4	สะสมยอดซื้อ	3.73	0.75	มาก
5	มีของแถม	3.59	0.71	มาก
รวม		4	0.05	มาก

จากตารางพบว่า ปัจจัยด้านโปรโมชันของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ รับเปลี่ยนเมื่อเกิดปัญหา ลดราคาช่วงต่าง ๆ และ ซื้อ มาก ยิ่ง ถูก

ตารางที่ 4.24: แจกแจงปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ลำดับ	สถานที่จัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	สรุปผล
1	ความผูกพันของผู้ซื้อและผู้ขาย	4.43	0.79	มาก
2	การส่งของที่เร็วและตรงต่อเวลา	4.19	0.76	มาก
3	ความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย	4.13	0.79	มาก
4	มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ ตลอดเวลา	4.08	0.82	มาก
5	สามารถหาซื้อได้ง่าย	3.76	0.79	มาก
รวม		4.12	0.02	มาก

จากตารางพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายของที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความผูกพันของผู้ซื้อและผู้ขาย การส่งของที่เร็วและตรงต่อเวลา และ ความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.25: แจกแจงปัจจัยถ้ามีयीหือใหม่ในราคาเท่ากันคุณจะซื้อเมื่อ

ลำดับ	यीหือใหม่จะซื้อหรือไม่	X	S.D.	สรุปผล
1	คุณภาพดีกว่า	4.85	0.49	มากที่สุด
2	ซื้อสะดวกกว่า มีบริการส่ง	3.88	0.57	มาก
3	ไม่มีสารกันบูด	3.78	0.77	มาก
4	ให้เงินเชื่อนานกว่า	3.74	0.69	มาก
5	เก็บได้นานกว่า	3.56	0.75	มาก
รวม		3.96	0.12	มาก

จากตารางพบว่าหากมีयीหือใหม่ในราคาเท่ากันจะซื้อโดยเรียงค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพดีกว่า ซื้อสะดวกกว่า มีบริการส่ง และ ไม่มีสารกันบูด

สรุปคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่เคยพบปัญหาอะไรบ้างและดำเนินการอย่างไร ซึ่งคำตอบส่วนใหญ่จะมีปัญหาเรื่องเส้นเสีย ขึ้นรา มีกลิ่น ซึ่งปัญหาเหล่านี้เกิดจากเส้นที่เก็บค้างไว้นานทำให้คุณภาพเปลี่ยนไป การแก้ปัญหาที่พบคือ นำไปเปลี่ยนคืนกับร้านที่ซื้อได้ ซึ่งคำตอบต่างได้แจกแจงเป็นข้อๆดังนี้

1. เส้นขาดง่าย
2. พบเส้นก๊วยเดี่ยวขึ้นรา นำไปเปลี่ยนคืนที่ร้าน
3. รสชาติเปลี่ยน นำไปเปลี่ยนได้
4. สีเปลี่ยนไป
5. ได้รับสินค้าเก่ามากเกิน เอาไปคืน
6. ได้ของไม่ครบ ทวงถามได้ ชดเชยให้
7. เส้นเก่าและเหม็นหืน
8. ถูงฉีกขาด เปลี่ยนคืน
9. เส้นแข็ง ไม่นุ่ม
10. เส้นสุกช้า
11. เส้นละ นำไปเปลี่ยนयीหือใหม่
12. เส้นเป็นก้อนติดกันไม่นุ่ม

ด้านข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ได้คำตอบจากผู้ตอบแบบสอบถามว่า อยากให้ปรับราคาถูกลงให้ปริมาณมากขึ้น ควรรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้คงที่เหมือนเดิม ผลิตเส้นให้มีสีที่หลากหลายเพื่อความแปลกใหม่ในการกิน

4.3 สรุปผลการศึกษา

จากการสอบถามผู้ซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยว เพื่อนำไปจำหน่ายหรือประกอบอาหารในจังหวัด พิจิตร และเพชรบูรณ์ จำนวน 173 คน สรุปผลว่าเส้นเล็กเป็นที่นิยมบริโภคมากที่สุด รองลงมาคือเส้นหมี่ขาว และใช้เส้นก๋วยเตี๋ยวสดในการประกอบอาหาร เพราะง่าย สะดวก ไม่ต้องแช่น้ำก่อนนำมาลวก ซึ่งยี่ห้อที่นิยมอันดับ 1 คือ ดอกบัว โดยมีคะแนนทิ้งห่างจากยี่ห้อ ไวไว ที่ได้อันดับ 2 อย่างมาก โดยยี่ห้อ ดอกบัวนั้น มีจำหน่ายทั้งเส้นเล็กและเส้นใหญ่

ราคาของเส้นก๋วยเตี๋ยวจะอยู่ที่ 21-40 บาทต่อ 1 กิโลกรัม ความถี่ในการซื้อคือ ทุกวัน เพราะเส้นก๋วยเตี๋ยวนิยมซื้อสดใหม่ จะไม่เน้นขายของเก่าค้างคืน ถ้าเส้นเก่าจะด้อยคุณภาพ และבוד ปริมาณในการซื้อมากที่สุดที่พบคือ 101 กิโลกรัมต่อครั้ง ทำให้เราทราบกำลังการบริโภคของคนในพื้นที่นั้นๆ ได้ การชำระเงินคือจ่ายสดมากที่สุด ไม่นิยมใช้ระบบเงินเชื่อ หรือจ่ายแบบชนงวด

ด้านสีผลิตภัณฑ์นั้นพบว่า ชอบให้มีเส้นสีธรรมชาติ ซึ่งเป็นแนวทางให้กับการผลิตต้องไม่ใส่สารฟอกขาว ด้านกลิ่น ชอบกลิ่นธรรมชาติไม่มีการปรุงแต่ง ด้านการใส่สารกันบูด คนส่วนใหญ่ไม่ยอมรับ ถ้ายอมรับจะมีเงื่อนไขคือ ต้องไม่ใส่เกินมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะเน้นปัจจัยด้านคุณภาพอันดับ1 เพราะเส้นที่ดีจะทำให้อาหารอร่อย เน้นด้านความสะอาด และถ้าเส้นมีปัญหาต้องสามารถเปลี่ยนหรือคืนได้

บทที่ 5

กลยุทธ์ทางธุรกิจ

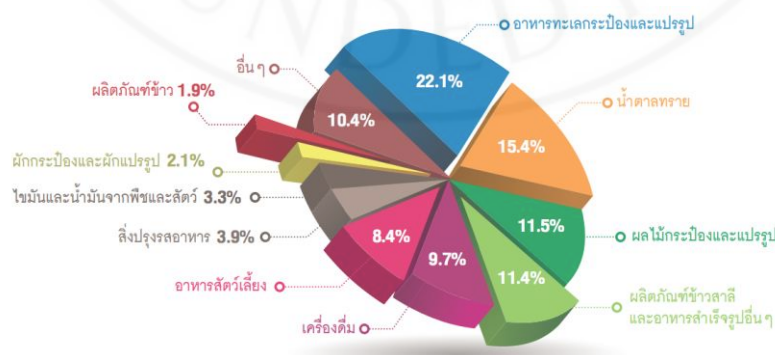
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายและบริโภคเส้นก๋วยเตี๋ยวของประชากรไทย การวิเคราะห์ปัจจัยการเลือกซื้อ ความพอใจต่อสินค้า สถานที่จัดจำหน่าย ช่องทางการขาย และราคาของตลาดที่จำหน่ายอยู่ ซึ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจโดยตรง รวมถึงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจทั้งภายในและภายนอกของบริษัท ทำให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการสร้างกลยุทธ์ได้ถูกต้องและแม่นยำ

5.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

เส้นก๋วยเตี๋ยว เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการแปรรูปจากข้าวเจ้า ซึ่งสามารถนำมาลวกให้สุกเพื่อตัดแปลงต่อยอดเป็นอาหารได้หลากหลายชนิด เป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างมูลค่ารายได้อยู่ในลำดับที่ 109 ของธุรกิจในภาคที่ 4 โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะทำการผลิตในลักษณะรับจ้างผลิต (OEM) และผลิตให้แก่ผู้ประกอบการรายใหญ่ และรายเล็กอีกทอดหนึ่ง ซึ่งผู้ผลิตรายใหญ่ ของไทยมียอดผลิตกว่า 1,200 ตัน/เดือน (คลินิกภาษีกระทรวงการคลัง, ม.ป.ป.)

ผลิตภัณฑ์แปรรูปข้าวเป็นสินค้าที่มีการเติบโตที่สูงแม้จะมีสัดส่วนการส่งออกที่น้อย แต่เป็นสินค้าที่ติด 1 ใน 10 อันดับของการส่งออกผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปทั้งหมด ซึ่งในกลุ่มประเทศเอเซียนั้นนิยมบริโภคข้าว และผลิตภัณฑ์จากข้าวเป็นหลัก อย่างเช่น มาเลเซีย จีน ฮองกง รวมถึงสหรัฐอเมริกา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

ภาพที่ 5.1: สัดส่วนมูลค่าส่งออกผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปปี 2560



ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). สัดส่วนมูลค่าส่งออกผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปปี 2560. สืบค้นจาก
จับข้าวไทยใส่นวัตกรรม เพิ่มมูลค่ายกระดับ SME

5.2 กลยุทธ์ที่ใช้

5.2.1 กลยุทธ์ทางการตลาด

อันเนื่องมาจากแบบสำรวจได้สรุปผลว่า คนส่วนใหญ่เน้นด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มากที่สุด ทำให้ต้องสร้างกลยุทธ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า การสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในการออกสินค้าใหม่ และการสร้างแบรนด์จะสร้างภาพจำให้แก่ผู้บริโภค จะเป็นสิ่งบอกตัวตนของธุรกิจ ความเป็นเอกลักษณ์ ที่ทำให้เราแตกต่างจากคู่แข่ง และยังสามารถสร้างความเชื่อมั่นระยะยาวให้สินค้ามากขึ้นอีกด้วยโดยแบ่งเป็น กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) และดึง (Pull Strategy)

- 1.) กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) ใช้พนักงานขายผลักดันยอดขายให้เพิ่มขึ้น โดยมีการให้ผลตอบแทนเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขายที่ทำได้ เพื่อกระตุ้นพนักงานขายให้เกิดความพยายามในการขายสินค้าให้มากขึ้น ส่วนการผลักดันทางพ่อค้าคนกลางหรือยี่ปั้ว ให้มีการสะสมยอดขาย ผู้ที่ทำยอดขายเข้าเป้าที่กำหนดไว้จะได้รางวัลพิเศษ เช่น พาทัวร์เที่ยวต่างประเทศ หรือได้เป็นทองคำหรือสิ่งที่มีมูลค่าอื่นๆ
- 2.) กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) จัดกิจกรรมทางการตลาดโดยจะใช้โฆษณาทางเว็บไซต์ และสื่อโซเชียลมีเดีย อาทิ Facebook และ Line@ ซึ่งมุ่งที่จะกระตุ้นความอยากซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักและเกิดความต้องการมากขึ้น รวมถึงจัดทำสื่อโฆษณาโปรโมตสินค้า เป็นโปสเตอร์ติดบนรถส่งของ ทำบิลบอร์ด (Billboard) ติดตามตลาดในแต่ละอำเภอใหญ่ๆ เริ่มจากอำเภอเมือง ในจังหวัดพิจิตร เพชรบูรณ์ และจะทำสื่อ ผ่ากันเป็อนแจกให้กับแม่ค้าท้ายเตี๋ยด้วย

5.2.2 กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy)

เนื่องจากผู้บริโภคเลือกสินค้าจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์และประเภทของวัสดุที่นำมาใช้ เป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจ ทำให้การคัดสรรบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ต้องนำมาพัฒนาให้เหมาะสมกับสินค้าอย่างยิ่ง บรรจุภัณฑ์เราจะสะดวกต่อการใช้งาน (Practicality) นั่นคือเปิดใช้ง่าย และเมื่อบริโภคไม่หมดสามารถปิดกลับได้ โดยยังรักษาเส้นก๊วยเตี๋ยให้คงสภาพเดิมได้มากที่สุด ทางเราจะคิดบรรจุภัณฑ์ให้เป็นถุงซิปล็อกสำหรับตลาดย่อยที่เป็นการบริโภคในครัวเรือน ซึ่งอาจจะทานไม่หมดในครั้งเดียวและบรรจุภัณฑ์สำหรับค้าส่งจะใส่ถุงพลาสติกที่ปิดมิดชิด แลดูสะอาด มีการบอกข้อมูลสำหรับผู้บริโภค

ควรทราบ และจะออกแบบให้สวยงามดึงดูดเชิญชวนให้ซื้อ

ในตลาดขายก๊วยเดี่ยวทั่วไปบรรจุภัณฑ์จะไม่เน้นความสวยงาม ไม่มีข้อมูลส่วนผสม วิธีการปรุง ไม่บอกแหล่งผลิต และวันที่ผลิต ส่วนใหญ่ จะเป็นถุงพลาสติกหรือห่อกระดาษ อาจจะมีพิมพ์ตราสินค้าหรือไม่พิมพ์อะไรเลย ซึ่งเราจะออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามโดดเด่น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในใจของลูกค้า สร้างการจดจำแบรนด์ได้มากขึ้น รวมถึงสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

5.2.3 กลยุทธ์ด้านการบริการ (Service Strategy)

จากการสอบถามผู้ซื้อส่วนใหญ่ต้องการให้มีบริการเปลี่ยนหรือคืน เมื่อสินค้ามีปัญหา เช่น เส้นก๊วยเดี่ยวเสีย ซึ้นรา เส้นขาดง่าย ไม่เหนียวนุ่ม ทำให้เราต้องออกกลยุทธ์ด้านการบริการ คือการรับประกันคุณภาพสินค้า ถ้าสินค้ามีคุณภาพต่ำหรือเปลี่ยนไป จะรับเปลี่ยนหรือคืนสินค้า

5.2.4 กลยุทธ์รับจ้างผลิต (OEM)

การเป็นผู้รับจ้างผลิตสินค้าให้กับบริษัทที่จะนำไปขายภายใต้แบรนด์ของตนเอง หรือเรียกว่า Original Equipment Manufacturer ซึ่งเป็นการเพิ่มการผลิตที่ได้ในปริมาณมาก โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มหลักๆ ดังนี้

- 1.) การรับผลิตสินค้าให้กับผู้ที่ทำโรงงานก๊วยเดี่ยว แต่ไม่ได้ผลิตเส้นหมี เราจะนำเสนอรับแพ็คเกจเส้นหมีทั้งแบบสดและแห้งเป็นแบรนด์ของตัวเอง (OEM) เพื่อให้โรงงานนั้นมีสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น
- 2.) รับจ้างผลิตเส้นให้กับเจ้าของแฟรนไชส์ร้านก๊วยเดี่ยว เช่น โกฮับ แชมป์ ก๊วยเดี่ยวเรือต่อชาม ซึ่งร้านต่างๆ เหล่านี้จะสามารถรับซื้อเส้นก๊วยเดี่ยวได้ในปริมาณมาก

5.3 การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) เกิดขึ้นได้อยู่ 3 ปัจจัย คือ การเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง (Differentiation) คือการสร้างความโดดเด่นของตัวสินค้าหรือบริการ มีจุดเด่นที่น่าสนใจ สามารถสร้างเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใครได้ การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) คือ การที่สามารถควบคุมต้นทุนให้ต่ำกว่าคู่แข่งได้ สร้างความได้เปรียบในการตั้งราคาขาย และการมุ่งเน้นความชำนาญในการตอบสนองตลาดในสิ่งที่ถนัดและทำได้ดี (Focus) คือ การเน้นไปที่ความสามารถเฉพาะของกิจการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหนือกว่าคู่แข่ง

จากปัจจัยดังกล่าวสามารถวิเคราะห์ได้ว่าบริษัทมีความสามารถในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน อันเนื่องมาจากธุรกิจของผู้ถือหุ้นที่ทำอยู่เป็นโรงสีข้าว สามารถเป็นแหล่งวัตถุดิบชั้นเลิศให้กับกิจการได้ มีความเกี่ยวเนื่องกันในการซื้อขายข้าว ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตเส้นก๋วยเตี๋ยว เสมือนเป็นคู่ค้าที่สามารถให้ราคาที่สามารถทำกำไรได้เหนือกว่าคู่แข่ง ส่วนปัจจัยด้านอื่นที่ทำให้ได้เปรียบด้านการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ และความชำนาญ เราไม่สามารถเป็นผู้นำทางด้านดังกล่าวได้ เพราะเป็นธุรกิจที่เริ่มใหม่ ขาดองค์ความรู้ และความชำนาญทั้งด้านการผลิต และด้านผลิตภัณฑ์

5.4 แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ

5.4.1 งบประมาณการลงทุน

ตารางที่ 5.1: งบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
ที่ดิน	1,320,000	1,320,000.00	-
อาคารโรงงาน	1,500,000	1,500,000	-
อุปกรณ์ Lab	157,000	157,000	-
อุปกรณ์สำนักงาน	350,000	350,000	-
เครื่องจักร	2,000,000	2,000,000	-
สินทรัพย์ถาวรรวม	5,327,000		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนบริษัท	15,000	15,000	-
ค่าถมที่	700,000	700,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	150,000	150,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	500,000	500,000	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	6,692,000	6,692,000	-

งบประมาณการลงทุนทั้งหมดจะใช้จ่ายเงินของในส่วนของเจ้าของซึ่งก็นำมาจากผู้ถือหุ้นทั้งหมด 4 หุ้นในบริษัท จำนวนเงินการลงทุนในสินทรัพย์จะใช้ 6,692,000 บาท ซึ่งแบ่งเป็นค่าใช้จ่ายต่างๆ ตามตารางข้างต้น

ตารางที่ 5.2: ตารางการคิดค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	5,327,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	1,065,400	1,065,400	1,065,400	1,065,400	1,065,400
ค่าเสื่อมราคาสะสม	1,065,400	2,130,800	3,196,200	4,261,600	5,327,000

โอนไปงบดุล

สินทรัพย์ถาวรรวม	5,327,000	5,327,000	5,327,000	5,327,000	5,327,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	1,065,400	2,130,800	3,196,200	4,261,600	5,327,000
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	4,261,600	3,196,200	2,130,800	1,065,400	-

ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าถมที่	15,000				
ค่าถมที่ตัดจ่าย	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
ตัดจ่ายสะสม	3,000	6,000	9,000.00	12,000	15,000

โอนไปงบดุล

ค่าถมที่	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
หักตัดจ่ายสะสม	3,000	6,000	9,000	12,000	15,000
ค่าใช้จ่ายสุทธิ	12,000	9,000	6,000	3,000	-

จากข้อมูลข้างต้นจะแสดงให้เห็นว่าการคิดค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ในส่วนของบริษัทสิน ถาวรของกิจการ ซึ่งคำนึงถึงอายุการใช้งานอยู่ที่ 5 ปี ทำให้กิจการจำเป็นต้องคำนวณค่าเสื่อมราคามา เพื่อตัดจำหน่ายออก และหามูลค่าทรัพย์สินที่แท้จริงเท่านั้น ซึ่งกิจการได้มีการหักค่าเสื่อมราคา 1,065,400 บาทต่อปี

ตารางที่ 5.3: ตารางการประมาณการรายได้

การประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนลูกค้าต่อวัน	20	40	50	60	70
รายได้ต่อคนเฉลี่ย	4000	5000	6000	6000	6000
รายได้รวมต่อวัน	80,000	200,000	300,000	360,000	420,000
รายได้ต่อปี	21,520,000	53,800,000	80,700,000	96,840,000	112,980,000

การประมาณการรายได้คิดเป็นรายได้ที่ได้รับต่อวัน การขายเส้นจะเน้นไปที่ขายส่งล็อตหนึ่งจำนวนมาก เริ่มต้นในปีแรกลูกค้าต่อวันจะมี 20 ราย ซึ่งลูกค้าจะซื้อจำนวนกิโลกรัมในแต่ละครั้งประมาณ 60-100 กิโลกรัมคำนวณเป็นรายได้ต่อคนเฉลี่ย 4,000 บาท สร้างรายได้ต่อปี 21,520,000 บาท และในปีต่อมาได้จำนวนลูกค้าต่อวันมากขึ้น ทำให้รายได้ก็เพิ่มขึ้นตามลำดับ แต่ตั้งแต่ปีที่ 3-5 รายได้ต่อคนเฉลี่ยจะเท่ากันไม่เพิ่ม เพราะราคาขายจะคงที่เพราะลูกค้าจะกลายเป็นลูกค้าประจำ ทำให้ไม่สามารถกำหนดราคาที่สูงขึ้นได้ การประมาณรายได้โดยประเมินภายใน 5 ปี ซึ่งในปีที่ 5 ได้ลูกค้าต่อวัน 70 ราย สร้างรายได้ต่อปีเป็นจำนวน 112,980,000 บาท

ตารางที่ 5.4: ตารางการประมาณการค่าใช้จ่ายและต้นทุนการผลิต

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าสอบบัญชี	384,000	360,000	360,000	360,000	360,000
ค่าประปา (เพิ่ม 2%)	24,000	24,480	24,970	25,469	25,978
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	1,440,000	1,512,000	1,587,600	1,666,980	1,750,329
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	24,000	25,200	26,460	27,783	29,172
ค่าเสื่อมราคา	1,065,400	1,065,400	1,065,400	1,065,400	1,065,400
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
เงินเดือน	1,080,000	1,134,000	1,190,700	1,250,235	1,312,747
ค่าของใช้สิ้นเปลือง	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
โฆษณา	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.4 (ต่อ): ตารางการประมาณการค่าใช้จ่ายและต้นทุนการผลิต

รวมต้นทุนคงที่	4,290,400	4,394,080	4,528,130	4,668,867	4,816,626
ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	21,520,000	53,800,000	80,700,000	96,840,000	112,980,000
ต้นทุนการผลิต	65%				
ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
วัตถุดิบ	13,988,000	34,970,000	52,455,000	62,946,000	73,437,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 10%	2,152,000	5,380,000	8,070,000	9,684,000	11,298,000
ค่าพนักงานขาย (Sale)	360,000	360,000	360,000	540,000	540,000
ค่าตัวแทนจำหน่าย	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
รวมต้นทุนผันแปร	17,100,000	41,310,000	61,485,000	73,770,000	85,875,000

ตารางแสดงต้นทุนที่ใช้ในกิจการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วนนั่นคือ ต้นทุนคงที่ และต้นทุนผันแปรทางด้านต้นทุนคงที่จะมีค่าใช้จ่ายส่วนมากไปที่ ค่าไฟ เงินเดือน และค่าเสื่อมราคา ซึ่งภายใน 5 ปี ต้นทุนคงที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในส่วนของค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภค ทางด้านต้นทุนผันแปร เป็นต้นทุนที่ผันไปตามการผลิต ซึ่งผลิตสินค้าจำนวนมากค่าใช้จ่ายส่วนนี้ก็จะเพิ่มตาม ต้นทุนการผลิตคิดเป็นร้อยละ 65% ของรายได้รวม ซึ่งรายได้ในแต่ละปีเพิ่มมากขึ้น ค่าใช้จ่ายการผลิตก็เพิ่มในสัดส่วนที่เท่ากันๆ

ตารางที่ 5.5: ตารางการคำนวณจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	4,420,000	12,490,000	19,215,000	23,070,000	27,105,000
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.21	0.23	0.24	0.24	0.24
จุดคุ้มทุนต่อปี	20,889,006	18,927,262	19,017,437	19,598,313	20,076,828

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.5 (ต่อ): ตารางการคำนวณจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	1,740,750	1,577,271	1,584,786	1,633,192	1,673,069
จุดคุ้มทุนต่อวัน	58,025	52,575	52,826	54,439	55,768

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

ตารางที่ 5.6: ตารางงบการเงิน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	21,520,000	53,800,000	80,700,000	96,840,000	112,980,000
หัก ต้นทุนผันแปร	17,100,000	41,310,000	61,485,000	73,770,000	85,875,000
กำไรส่วนเกิน	4,420,000	12,490,000	19,215,000	23,070,000	27,105,000
หัก ต้นทุนคงที่	4,290,400	4,394,080	4,528,130	4,668,867	4,816,626
กำไรก่อนการดำเนินงาน	129,600	8,095,920	14,686,870	18,401,133	22,288,374
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	129,600	8,095,920	14,686,870	18,401,133	22,288,374
หัก ภาษี 30%	38,880	2,428,776	4,406,061	5,520,340	6,686,512
กำไรสุทธิ	90,720	5,667,144	10,280,809	12,880,793	15,601,862

ตารางที่ 5.7: ตารางงบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	90,720	5,667,144	10,280,809	12,880,793	15,601,862

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.7(ต่อ): ตารางงบกระแสเงินสด

กระแสเงินสด จากกิจกรรม การดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
บวก ค่าเสื่อม ราคา	1,065,400	1,065,400	1,065,400	1,065,400	1,065,400
บวก ค่าใช้จ่าย ตัดจ่าย	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
บวก ดอกเบี้ย จ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ ค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	38,880	2,389,896	1,977,285	1,114,279	1,166,172
บวก เงินปันผล ค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	-	4,000,000	-	-	-
เงินสดจาก กิจกรรมการ ดำเนินงาน	1,198,000	13,125,440	13,326,494	15,063,472	17,836,434
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์รวม	-5,327,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียน บริษัท	15,000	-	-	-	-
ค่าถมที่	-700,000	-	-	-	-
กระแสเงินสด จากการลงทุน	-6,042,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.7(ต่อ): ตารางงบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการ ดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ย เงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผล	-	- 4,000,000	- 4,000,000	- 4,000,000	- 4,000,000
ทุนหุ้นสามัญ	6,692,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการจัดหา	6,692,000	4,000,000	4,000,000	- 4,000,000	4,000,000
เงินสดสุทธิ	1,848,000	9,125,440	9,326,494	11,063,472	13,836,434
บวก เงินสดต้นงวด	-	1,848,000	10,973,440	20,299,934	31,363,406
เงินสดปลายงวด	1,848,000	10,973,440	20,299,934	31,363,406	45,199,840

ตารางที่ 5.8: ตารางงบดุล

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝาก ธนาคาร	1,848,000	10,973,440	20,299,934	31,363,406	45,199,840
รวมสินทรัพย์ หมุนเวียน	1,848,000	10,973,440	20,299,934	31,363,406	45,199,840

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.8(ต่อ): ตารางงบดุล

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม					
สุทธิ	4,261,600	3,196,200	2,130,800	1,065,400	-
ค่าตกแต่งสุทธิ	12,000	9,000	6,000	3,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	700,000	700,000	700,000	700,000	700,000
รวมสินทรัพย์	6,821,600	14,878,640	23,136,734	33,131,806	45,899,840
หนี้สินและส่วน ของเจ้าของ					
เจ้าของ	-	-	-	-	-
ภาษีเงินได้ ค้างจ่าย	38,880	2,428,776	4,406,061	5,520,340	6,686,512
เงินปัน ผลค้างจ่าย	-	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000
หนี้สินหมุนเวียน	38,880	6,428,776	8,406,061	9,520,340	10,686,512
เงินกู้สุทธิ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	38,880	6,428,776	8,406,061	9,520,340	10,686,512
ทุนเรือนหุ้น สามัญ	6,692,000	6,692,000	6,692,000	6,692,000	6,692,000
กำไรสะสม	90,720	1,757,864	8,038,673	16,919,466	28,521,328
ส่วน ของเจ้าของ	6,782,720	8,449,864	14,730,673	23,611,466	35,213,328
รวมหนี้สินและส่วน ของเจ้าของ	6,821,600	14,878,640	23,136,734	33,131,806	45,899,840

ตารางที่ 5.9: ตาราง NPV และ IRR

ปีที่	
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน -6,692,000
1	กระแสเงินสดรับ 1,848,000
2	กระแสเงินสดรับ 9,125,440
3	กระแสเงินสดรับ 9,326,494
4	กระแสเงินสดรับ 11,063,471
5	กระแสเงินสดรับ* 15,036,433

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้อัตราคิดลด 30%

มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	฿18,989,689
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	-6,692,000
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	฿12,297,689
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	86%

ตารางที่ 5.10: ตารางการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	47.53	1.71	2.41	3.29	4.23
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	47.53	1.71	2.41	3.29	4.23
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตรากำไรหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	5.05	16.83	37.87	90.90	
อัตรากำไรหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	3.15	3.62	3.49	2.92	2.46

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.10(ต่อ): ตารางการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.01	0.76	0.57	0.40	0.30
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.01	0.38	0.44	0.39	0.34
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.01	0.67	0.70	0.55	0.44
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	20.54	23.22	23.81	23.82	23.99
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	0.60	15.05	18.20	19.00	19.73
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	0.42	10.53	12.74	13.30	13.81
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿12,297,689.35				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	86%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	1.531				

จากตารางดังกล่าวข้างต้น จะแสดงให้เห็นว่ากิจการสามารถให้ผลตอบแทนที่ดี จากการลงทุนทั้งหมดจำนวน 6,692,000.00 บาท เป็นเงินส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด ไม่ได้ใช้เงินกู้ ซึ่งจากการคำนวณใน 5 ปีมีผลกำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในแต่ละปีจะมีอัตรากำไรส่วนเกินประมาณร้อยละ 20 มีกระแสเงินสดรับเพิ่มทุกปี และภายในปีที่ 5 มีจำนวนเงิน 15,036,433 บาท เป็นการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี มีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ถึงร้อยละ 86 ซึ่งจะใช้ระยะเวลาในการคืนทุน 1.53 ปี

5.5 แผนปฏิบัติการสามปีแรก

ตารางที่ 5.11: แผนปฏิบัติการสามปีแรก

ลำดับ	กิจกรรม	พ.ศ. 2561												พ.ศ. 2562												พ.ศ. 2563																										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12															
1	เขียนแผนธุรกิจและแผนการตลาด																																																			
2	ตัดต้นไม้ ถมดิน																																																			
3	ดำเนินการสร้างโรงงาน																																																			
4	ทำ R&D เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์																																																			
5	สั่งซื้อเครื่องจักร																																																			
6	สั่งซื้อวัตถุดิบ																																																			
7	ผลิตสินค้า																																																			
8	ออกแบบบรรจุภัณฑ์																																																			
9	ส่งผลิตบรรจุภัณฑ์																																																			
10	นำเสนอสาย																																																			
11	ทำโปรโมชั่นการขาย																																																			
12	จัดบุขตามงานต่างๆ																																																			
13	ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านโซเชียลมีเดีย																																																			

บริษัทได้เริ่มตั้งแต่การวางแผนธุรกิจในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2560 ซึ่งหลังจากมีแผนงานสมบูรณ์แบบ ก็ได้เริ่มทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) คือการคิดค้นสูตรที่จะผลิตเส้นก๋วยเตี้ยว โดยฝ่ายค้นคว้าและวิจัยซึ่งต้องคิดสูตรสำเร็จภายใน 3 เดือนก่อนที่จะสั่งซื้อเครื่องจักรและดำเนินการสร้างโรงงาน การสั่งซื้อวัตถุดิบนั้นจะสั่งซื้อทุกๆ 2 เดือน จะมีการสร้างโกดังเพื่อเป็นคลังวัตถุดิบ และข้าวมังคุดผลทางการเกษตรจึงไม่สามารถหาซื้อได้ทั้งปี ต้องมีคลังวัตถุดิบให้เพียงพอต่อหนึ่งฤดูปลูก

การขายจะเริ่มหลังจากผลิตสินค้าได้หนึ่งเดือน เพราะต้องให้การผลิตคงที่ก่อน ต้องมีการนำพนักงานขายไปเสนอสายสินค้าตามที่ต่างๆ เพื่อเป็นการโปรโมตสินค้าใหม่ในตลาด และจะจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่องทุกๆ 2 เดือน เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างเป็นทางการ จึงมีการออกบูทตามงานแสดงสินค้าที่ใหญ่ๆ ออกบูททั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างน้อยปีละครั้ง เพื่อให้ได้ลูกค้ารายใหญ่ และลูกค้าต่างประเทศด้วย

การใช้สื่อออนไลน์ก็จำเป็นอย่างยิ่งในโลกปัจจุบัน ทางบริษัทต้องใช้โซเชียลมีเดีย อย่างเช่น เฟสบุ๊ก ไลน์แอด เพื่อนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ เผยแพร่ข่าวสารสำคัญ และจัดทำโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย การทำสื่อออนไลน์จะได้ลูกค้าที่หลากหลาย และสามารถสร้างความคุ้นเคยกับแบรนด์ และผลิตภัณฑ์อีกด้วย

5.6 แผนฉุกเฉิน

ในกรณีที่การดำเนินงานไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ จึงต้องมีแผนฉุกเฉินสำรอง กลยุทธ์ที่จะดำเนินงานเป็นเรื่องการขยายช่องทางการจำหน่าย นั่นคือ การขายผ่านระบบออนไลน์ โดยใช้สื่อ Social media ส่งผ่าน Facebook และส่งของผ่านไปรษณีย์ และจะมีการฝากขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ คือ ลาซาด้า (Lazada) สำหรับลูกค้าในประเทศไทย และอะลีบาบา (Alibaba) สำหรับลูกค้าต่างประเทศ ซึ่งเป็นทางเลือกที่เสียค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก

วัตถุประสงค์

- 1.) เพิ่มยอดขายสินค้าให้มากขึ้น
- 2.) มีช่องทางเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้นและหลากหลาย
- 3.) เพิ่มความสะดวกให้ลูกค้า สามารถหาซื้อได้ง่าย

งบประมาณ

20,000 บาท

แผนการปฏิบัติงาน

สร้างบัญชีผู้ใช้งาน Facebook Page เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย และทำการโฆษณาผ่านระบบออนไลน์เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้า เพิ่มยอดขาย สร้างบัญชีผู้ขายผ่านเว็บไซต์ ลาซาด้า อะลีบาบา เป็นการเพิ่มการขายอีกช่องทางหนึ่ง

บรรณานุกรม

- Asean Information Center. (2561). *แผนการปฏิรูปประเทศ 11 ด้าน*. สืบค้นจาก http://www.asean thai.net/mobile_detail.php?cid=4&nid=8261.
- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2561). *สถิติอุตสาหกรรม ปี 2561*. สืบค้นจาก <http://www.diw.go.th/hawk/content.php?mode=spss61>.
- กระทรวงการคลัง. (2562). *รายงานงบประมาณการเศรษฐกิจไทยปี 2560 และ 2561*. สืบค้นจาก https://www.mof.go.th/home/Press_release/News2018/064.pdf.
- พลู โลหารขุน. (2559). *กสอ. เผยอุตสาหกรรมแปรรูปไทยทิศทางยังเป็นบวก*. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/content/197875>.
- ณัดกิจ จันกิเสน. (2562). *ฝ่าเกม SCB จับมือ “ชายสี่ปะหมี่เกี๊ยว” จุดพลุ “QR Code” ในร้าน Street Food*. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1208221>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). *ผลของการลงทุนภาครัฐต่อการลงทุนภาคเอกชน*. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/MonetPolicyComittee/MPR/BOX_MPR/BOXMPR_Q42560.pdf.
- ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์. (2561). *เผยยอด ร.ง.4 เขตออีชีโต 250%*. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/phasathaionline/hnwy-kar-reiyn-ru9>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *จับข้าวไทยใส่นวัตกรรม เพิ่มมูลค่ายกระดับ SME*. สืบค้นจาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalyses/Documents/Thai-Rice_Innovation_FullPage.pdf.



แบบสอบถาม

การสำรวจปัจจัยการซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของผู้ซื้อ ร้านก๋วยเตี๋ยว และร้านอาหาร

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ: กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในคำตอบที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- น้อยกว่าปี 20 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี
 51-60 ปี 61-70 ปี 80 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยว

คำแนะนำ: กรุณาใส่เครื่องหมาย หรือเติมค่าลงในคำตอบที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

1. กิจการของท่านคือ

- ร้านขายเส้น ร้านก๋วยเตี๋ยว/ ร้านอาหาร (กรุณาตอบข้อ 1.1)

1.1 ร้านอาหารของท่านขายอาหารประเภทใด (ข้อ1 ตอบได้มากกว่า)

- ก๋วยเตี๋ยวน้ำใส /ต้มยำ ก๋วยเตี๋ยวเรือ น้ำตก ก๋วยเตี๋ยวเย็นตาโฟ
 ก๋วยเตี๋ยวหมู ไก่ เป็ด เนื้อ ผัดไทย ก๋วยเตี๋ยวคั่วไก่
 บะหมี่เกี๊ยว อาหารตามสั่ง ก๋วยเตี๋ยวลดหน้า /ผัด

ซีอิ๊ว อื่นๆ.....

2. ท่านเปิดกิจการมาแล้วกี่ปี

- น้อยกว่า 1ปี 1-3 ปี 4-6 ปี
 7-10 ปี มากกว่า 10 ปี

3. ท่านขายเส้นก๋วยเตี๋ยวชนิดใดมากที่สุด จงเรียงลำดับ (1 คือมากที่สุด)

_____เส้นใหญ่ _____เส้นเล็ก _____เส้นหมี่ขาว _____เส้นบะหมี่
 _____วุ้นเส้น _____ก๋วยจั๊บ _____เกี๊ยมอี _____เส้นจันท์

4. ท่านซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวช่องทางใด (ข้อ1 ตอบได้มากกว่า)

- ตลาดสด ร้านขายส่ง โรงงานผู้ผลิต
- รถมาส่ง ห้างสรรพสินค้า (โลตัส บิ๊กซี แมคโคร)
- อื่นๆ.....

5. กรุณาบอกเส้นที่ท่านซื้อมากที่สุด ราคา น้ำหนัก ความถี่ ซื้อแต่ (สด แห้ง) ชนิด ระบุยี่ห้อ 2
ละครั้ง

	ซื้อมากอันดับ 1	ซื้อมากอันดับ 2
ชนิดเส้น	<input type="checkbox"/> บะหมี่ <input type="checkbox"/> เล็ก <input type="checkbox"/> หมี่ ขาว <input type="checkbox"/> ใหญ่ <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	<input type="checkbox"/> บะหมี่ <input type="checkbox"/> เล็ก <input type="checkbox"/> หมี่ ขาว <input type="checkbox"/> ใหญ่ <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....
รูปแบบเส้น	<input type="checkbox"/> สด <input type="checkbox"/> แห้ง	<input type="checkbox"/> สด <input type="checkbox"/> แห้ง
ยี่ห้อ
ราคาต่อน้ำหนักบาท/กรัมบาท/กรัม
ความถี่ในการซื้อ(วันต่อครั้ง)	<input type="checkbox"/> 1 วัน <input type="checkbox"/> 2-3 วัน <input type="checkbox"/> 4- 5 วัน <input type="checkbox"/> 6-7 วัน <input type="checkbox"/> อื่นๆ	<input type="checkbox"/> 1 วัน <input type="checkbox"/> 2-3 วัน <input type="checkbox"/> 4- 5 วัน <input type="checkbox"/> 6-7 วัน <input type="checkbox"/> อื่นๆ
ปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง (น้ำหนัก)กก.กก.
รูปแบบการชำระเงิน	<input type="checkbox"/> เงินสด <input type="checkbox"/> ชงงวด	<input type="checkbox"/> เงินสด <input type="checkbox"/> ชงงวด
	เงินเชื่อ <input type="checkbox"/> <7 วัน <input type="checkbox"/> 7-14 วัน <input type="checkbox"/> 30 วัน	เงินเชื่อ <input type="checkbox"/> <7 วัน <input type="checkbox"/> 7-14 วัน <input type="checkbox"/> 30 วัน
อยากให้ปรับปรุงตรงไหนบ้าง

6. ผลิตภัณฑ์ที่ดีตามความต้องการของท่านมีลักษณะเป็นแบบใด

สีของผลิตภัณฑ์ 7.1

- สีธรรมชาติ สีขาวสว่าง อื่นๆ

กลิ่นของผลิตภัณฑ์ 7.2

- กลิ่นธรรมชาติ แต่งกลิ่น อื่นๆ

การยอมรับในการใส่สารกันบูด 7.3

- ยอมรับได้ ไม่ยอมรับ ยอมรับแบบมีเงื่อนไข

เนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ 7.4

- เหนียวนุ่ม แข็งร่วน ไม่ติดกันเป็นก้อน ไม่มีและ

7. ท่านรับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ คนรู้จักแนะนำ Facebook
 Line เว็บไซต์ พนักงานขาย วิทยู
 อื่นๆ.....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อ

คำแนะนำ: กรุณาใส่ตัวเลขลงในคำตอบที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด 1-4 จงเรียงลำดับ (1 คือมากที่สุด)

- ___ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ___ ราคา
 ___ สถานที่จัดจำหน่าย ___ โปรโมชั่น

กรุณาเรียงลำดับ 1-3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด (1 คือมากที่สุด)

2. ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

- ___ ความสะอาดเส้น ___ รสชาติ กลิ่น สี
 ___ เนื้อสัมผัส ___ อายุการเก็บรักษา
 ___ ไม่มีสารกันบูด ___ ความสวยงามบรรจุภัณฑ์

3. ปัจจัยด้าน โพรโมชัน ของผลิตภัณฑ์

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ลดราคาช่วงต่างๆ | <input type="checkbox"/> รับเปลี่ยนเมื่อเกิดปัญหา |
| <input type="checkbox"/> ซื้อบ่อยยิ่งถูก | <input type="checkbox"/> มีของแถม |
| <input type="checkbox"/> สะสมยอดซื้อ | |

4. ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ความผูกพันของผู้ซื้อและผู้ขาย | <input type="checkbox"/> การส่งของที่รวดเร็วและตรงต่อเวลา |
| <input type="checkbox"/> ความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย | <input type="checkbox"/> สามารถหาซื้อได้ง่าย |
| <input type="checkbox"/> มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการตลอดเวลา | |

5. ถ้ามีสิ่งใหม่ในราคาเท่ากันคุณจะใช้เมื่อ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> คุณภาพดีกว่า | <input type="checkbox"/> ซื้อสะดวกกว่า มีบริการส่ง |
| <input type="checkbox"/> ให้เงินเชื่อนานกว่า | <input type="checkbox"/> เก็บได้นานกว่า |
| <input type="checkbox"/> ไม่มีสารกันบูด | |

6. ผลิตภัณฑ์ที่ท่านใช้อยู่เคยพบปัญหาอะไรบ้างและดำเนินการอย่างไร

.....

.....

7. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาว พัฒนิตา เลาสกุลพงษ์
อีเมล	so.silsun@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะ Visual Communication Arts สาขา Graphic Design มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ปริญญาบัตร คณะ Advertising วิทยาลัย TAFE – Ultimo College

