

แผนธุรกิจ กุ้งทอดกรอบปรุงรส “กุ้งเทพ”

Business Plan for Crispy Fried Shrimp "Kung Thep"



แผนธุรกิจ กุ้งทอดกรอบปรุงรส “กุ้งเทพ”
Business Plan for Crispy Fried Shrimp "Kung Thep"



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



©2562

อรุณญา สว่างวงศ์

สงวนสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจกึ่งทอตราครบปรุงรส “กรุงเทพ”

ผู้วิจัย อริยญา สว่างวงศ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


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

ผู้เชี่ยวชาญ


.....
(ดร.ชุติมาวดี ทองจิ้น)


.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 18 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2562

อรัญญา สว่างวงศ์, ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
มีนาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่ : กุ้งทอดกรอบปรุงรส “กุ้งเทพ” (75 หน้า).

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาโอกาส ปัญหา อุปสรรค
ของธุรกิจให้พร้อมต่อการเริ่มประกอบการ เป็นเครื่องมือในการวางแผนการดำเนินธุรกิจให้ดำเนินไปอย่าง
ต่อเนื่อง และมีประสิทธิภาพสูงสุด แผนธุรกิจได้จัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจประเภทผลิตและจัดจำหน่าย
ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวกุ้งทอดกรอบโดยทำการศึกษาเกี่ยวกับ การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ การ
วิเคราะห์การแข่งขัน และการสำรวจที่ใช้แบบสอบถามกับตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ จำนวน
400 คน โดยใช้วิธีการทำแบบทดสอบออนไลน์ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นในการศึกษาพฤติกรรม
ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวและปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากำหนดกล
ยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน

ผลสรุปของแผนธุรกิจกล่าวได้ แผนธุรกิจครั้งนี้เป็นแผนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเริ่มทำธุรกิจ
ใหม่ คือ ธุรกิจประเภทผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวกุ้งทอดกรอบจุดแข็งที่สำคัญของ
ธุรกิจ คือ กุ้งโดยปกติจะอยู่ในรูปอาหารปรุงสุกพร้อมทาน ซึ่งไม่เหมาะเอาไว้เป็นของทานเล่นใน
รูปแบบของขนมขบเคี้ยว แต่ผลิตภัณฑ์กุ้งเทพของเรานั้นถูกออกแบบมาให้อยู่ในรูปแบบพร้อมทานได้
ทันที สามารถเอาไว้เป็นของทานเล่นยามว่างหรือระหว่างทำกิจกรรมต่างๆ ได้นอกจากนั้นยังสามารถ
นำไปรับประทานคู่กับเมนูอาหารอื่นๆได้ในขณะที่ธุรกิจยังมีจุดอ่อนที่ต้องแก้ไข คือ ทรายห่อกุ้งเทพยัง
เป็นตราที่ไม่เป็นที่รู้จัก เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ที่เพิ่งออกสู่ตลาดได้ไม่นาน โอกาสที่
เหมาะสมกับธุรกิจ คือ ตลาดขนมขบเคี้ยวประเภทเนื้อสัตว์มีผู้ผลิตอยู่ในตลาดเพียงไม่กี่ราย ทำให้การ
แข่งขันทางตรงของผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าใกล้เคียงกันนั้นไม่รุนแรง อย่างไรก็ตามอุปสรรคการทำธุรกิจที่
พบ คือ ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถผลิตได้ง่าย ไม่ซับซ้อน มีต้นทุนการผลิตต่ำ
และมีผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก จึงเป็นที่สนใจให้ผู้ประกอบการราย ใหม่เข้ามาในตลาดได้ง่าย เกิดการ
แข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดสูง

กลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจกึ่งทอดกรอบปรุงรส “กรุงเทพฯ” จะใช้ Business strategy Marketing strategy และ Production and purchasing strategy โดยทั้ง 3 แผนกลยุทธ์นี้มีเป้าหมายระยะสั้นที่แตกต่างกันตามลักษณะของแผนกลยุทธ์ เพื่อสร้างกำไรสูงสุดให้กับธุรกิจและดำเนินการให้ธุรกิจบรรลุตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้

คำสำคัญ : ขนมอบเคี้ยว, พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค



Swangwong,A. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises),

March 2019, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Crispy Fried Shrimp "Kung Thep" (75 pp.)

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

ABSTRACT

The preparation of this business plan is intended to be a guideline for studying the opportunities, problems and obstacles of the business in order to be ready to start the business. It is a tool for planning and continuing for the most efficient outcome of a business. The business plan was prepared for the business that manufacturing and distributing fried shrimp snack by studying in various fields including business environment analysis, competitive analysis and survey which based on questionnaire instrument that capture samples from the business's target group, including 400 customers who participated with the survey by using online test method for preliminary data analysis to observe customer's behavior of buying snacks and study marketing factors that affect customer's decision making on buying snack to define business strategies as a guideline for planning a sustainable business plan.

Summary of the business plan can be said that this plan is related to starting a new business, which is the business of manufacturing and distributing fried shrimp snack. The strength of this business is shrimp are usually came in a form of cooked food that is ready to eat, which is not suitable to eat as a appetizer in the form of snack, but our product 'Kung Thep' is designed for ready to eat meal. It is a snack that can eat during leisure or while in activities. Moreover, it can be eaten along with other meals. The business still has weakness that need to be fixed, which the name of 'Kung Thep' is still an unknown because It's a brand new product that has just been released to the market. The opportunity for this business is the meat snack

market. There are only a few manufacturers in the market, meaning that the direct competition of alternative or similar products is not so intense. However, the obstacle to do such business is that snack products are products that can be easily manufactured. The manufacturing is not complicated with low production cost and play role in mass market which easily gained interest from entrepreneurs to enter the market that is barrier to entry is low. Making entrepreneurs fighting each other for the market share.

Strategies that relate to the business environment is fried shrimp snack 'Kung Thep' will use business strategy, marketing strategy and production and purchasing strategy. These 3 strategies aim for the short term results that vary by structures of each strategy for the maximum profit, and implement the business to achieve its set goals.

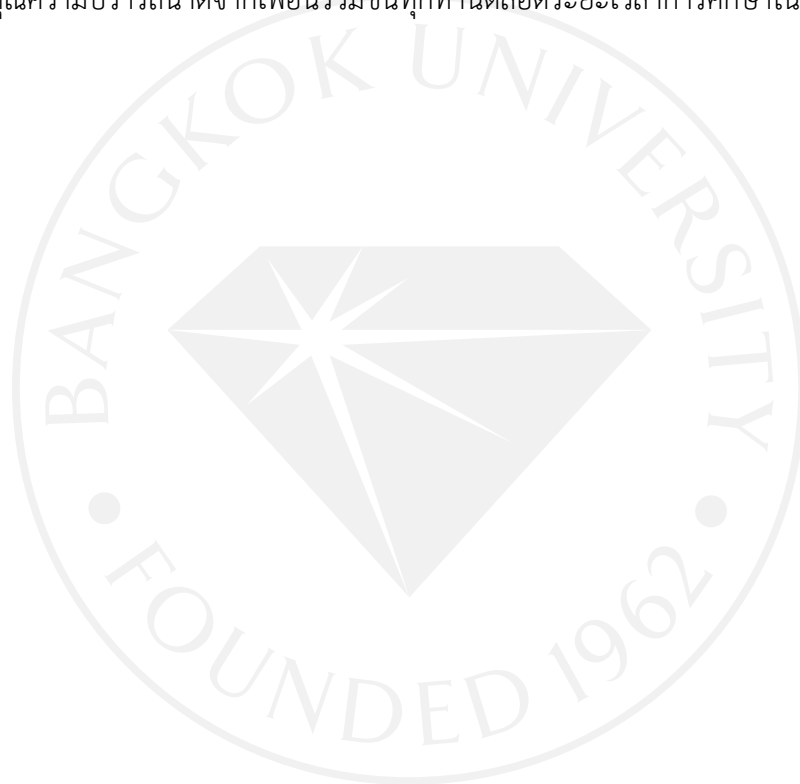
Keywords: Snacks, Customers' Behaviors and Needs.



กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ได้เนื่องมาจากความอนุเคราะห์จากท่าน ผศ.ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์ ที่ให้คำปรึกษาชี้แนะและตรวจสอบแผนธุรกิจฉบับนี้จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำหรับความรู้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่สนับสนุนในการทำแผนธุรกิจนี้ และขอขอบคุณความปรารถนาดีจากเพื่อนร่วมชั้นทุกท่านตลอดระยะเวลาการศึกษาในหลักสูตรนี้

อริญญา สว่างวงศ์



สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | ฉ |
| กิตติกรรมประกาศ | ช |
| สารบัญตาราง | ฅ |
| สารบัญภาพ | ฉ |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1. แนะนำธุรกิจ | 1 |
| 1.1 รูปแบบของธุรกิจ | 1 |
| 1.2 สินค้าและบริการ | 2 |
| 1.3 ประเภทของสินค้า | 2 |
| 1.4 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ | 2 |
| 1.5 วิสัยทัศน์ / พันธกิจ | 3 |
| 1.6 เป้าหมายขององค์กร | 3 |
| 1.7 วัตถุประสงค์ | 4 |
| บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในจัดทำแผนธุรกิจ | 5 |
| 2. ประเภทของข้อมูลที่น่ามาใช้ในการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี | 5 |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค | 5 |
| 2.2 วิธีการเก็บข้อมูล | 14 |
| 2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล | 14 |
| 2.4 ผู้ที่ให้ข้อมูล | 15 |
| 2.5 จำนวนผู้ที่ให้ข้อมูล | 15 |
| 2.6 การวิเคราะห์ข้อมูล | 15 |
| บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพธุรกิจ | 32 |
| 3. การวิเคราะห์สภาพตลาด | 32 |
| 3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจ (SWOT Analysis) | 33 |
| 3.2 จุดแข็งที่จะนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ | 35 |
| 3.3 จุดแข็งที่จะนำไปใช้ในการแก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรค เพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ | 35 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ | 37 |
| 4. โมเดลในการดำเนินธุรกิจ (Business Model Canvas) | 37 |
| 4.1 องค์ประกอบของปัจจัยแบบทางธุรกิจ | 37 |
| 4.2 แผนภาพแบบทางธุรกิจ | 37 |
| 4.3 ข้อมูลอธิบายแบบของธุรกิจ | 39 |
| 4.4 สรุปองค์ประกอบของธุรกิจ | 39 |
| บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ | 41 |
| 5. แผนกลยุทธ์ (Strategy Plan) | 41 |
| 5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กร และทรัพยากร (Business Strategy) | 45 |
| 5.2 กลยุทธ์ด้านการตลาด (Marketing Strategy) | 49 |
| 5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ/กระบวนการให้บริการ (Production and Purchasing Strategy) | 54 |
| 5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการการลงทุน | 58 |
| บรรณานุกรม | 66 |
| ภาคผนวก | 67 |
| บทสรุปผู้บริหาร | 73 |
| ประวัติผู้เขียน | 75 |
| เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ | |

สารบัญตาราง

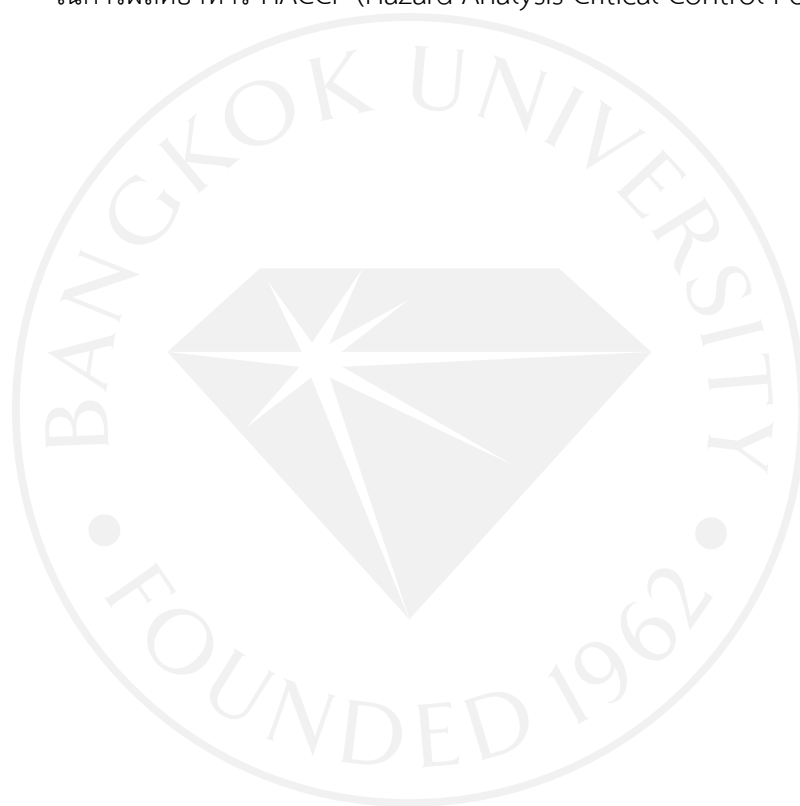
| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 2.1 : แสดงการกระจายจำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง | 15 |
| ตารางที่ 2.2 : แสดงการกระจายจำนวนและร้อยละ จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง | 16 |
| ตารางที่ 2.3 : แสดงการกระจายจำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง | 17 |
| ตารางที่ 2.4 : แสดงการกระจายจำนวนและร้อยละ จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง | 18 |
| ตารางที่ 2.5 : แสดงการกระจายจำนวนและร้อยละ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง | 19 |
| ตารางที่ 2.6 : แสดงการกระจายจำนวนและร้อยละ จำแนกตามความต้องการในการบริโภคต่อสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่าง | 20 |
| ตารางที่ 2.7 : แสดงการกระจายจำนวนและร้อยละ จำแนกตามจุดประสงค์ในการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง | 21 |
| ตารางที่ 2.8 : แสดงการกระจายจำนวนและร้อยละ จำแนกตามสถานที่จัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่าง | 22 |
| ตารางที่ 2.9 : แสดงการกระจายจำนวนและร้อยละ จำแนกตามการคาดการณ์ราคาของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง | 23 |
| ตารางที่ 2.10 : แสดงการกระจายจำนวนและร้อยละ จำแนกตามกลุ่มที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง | 24 |
| ตารางที่ 2.11 : แสดงการกระจายจำนวนและร้อยละ จำแนกตามช่วงเวลาบริโภคผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง | 25 |
| ตารางที่ 2.12 : แสดงการกระจายจำนวนและร้อยละ จำแนกตามสาเหตุที่บริโภคผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง | 26 |
| ตารางที่ 2.13 : แสดงการกระจายจำนวนและร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง | 27 |
| ตารางที่ 2.14 : แสดงการกระจายจำนวนและร้อยละ จำแนกตามปัจจัยที่บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง | 28 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|---|-------------|
| ตารางที่ 2.15 : แสดงการกระจายจำนวนและร้อยละ จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค เลือกซื้อประจำของกลุ่มตัวอย่าง | 29 |
| ตารางที่ 2.16 : แสดงการกระจายจำนวนและร้อยละ จำแนกตามความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง | 30 |
| ตารางที่ 2.17 : แสดงการกระจายจำนวนและร้อยละ จำแนกตามรสชาติในการบริโภคผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง | 30 |
| ตารางที่ 2.18 : แสดงการกระจายจำนวนและร้อยละ จำแนกตามรสชาติในการบริโภคของผลิตภัณฑ์ใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง | 31 |
| ตารางที่ 4.1 : แผนภาพแบบทางธุรกิจ Business Model Canvas | 38 |
| ตารางที่ 5.1 : ที่มาของเงินทุน | 59 |
| ตารางที่ 5.2 : เงินลงทุนส่วนของผู้เจ้าของ | 59 |
| ตารางที่ 5.3 : การลงทุนในสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน | 60 |
| ตารางที่ 5.4 : ประมาณการรายได้จากการขายสินค้า | 61 |
| ตารางที่ 5.5 : ประมาณการต้นทุนขาย | 62 |
| ตารางที่ 5.6 : ประมาณการงบกระแสเงินสด | 62 |
| ตารางที่ 5.7 : ประมาณการงบแสดงการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงิน | 63 |
| ตารางที่ 5.8 : การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน | 63 |
| ตารางที่ 5.9 : การวิเคราะห์แสดงจุดคุ้มทุน | 64 |
| ตารางที่ 5.10 : ประมาณการงบกำไรขาดทุน | 65 |

สารบัญภาพ

| | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 5.1 : การแบ่งการทำงานตามโครงสร้างองค์กร (Organization Chart) | 46 |
| ภาพที่ 5.2 : หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร GMP (Good Manufacturing Practice) | 51 |
| ภาพที่ 5.3 : ระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม ในการผลิตอาหาร HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) | 52 |



บทที่ 1

บทนำ

1. แนะนำธุรกิจ

บริษัท กุ้งเทพ จำกัด เป็นธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวกุ้งทอดกรอบ ด้วยแนวคิดการประกอบธุรกิจจากการเล็งเห็นถึงโอกาสทางการตลาดของอุตสาหกรรมอาหารว่างประเภทขนมขบเคี้ยว ซึ่งมีการเติบโตของมูลค่าตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี สาเหตุมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในทุกช่วงวัยนั้น มีความชอบในการรับประทานอาหารว่างประเภทขนมขบเคี้ยวพร้อมทาน (Snack food) เป็นของทานเล่นทุกๆโอกาสในชีวิตประจำวัน ซึ่งประเภทของขนมขบเคี้ยวนั้นสามารถแบ่งแยกย่อยออกได้หลายประเภท หนึ่งในนั้นคือ ขนมขบเคี้ยวประเภทที่ทำมาจากเนื้อสัตว์ (Meat Snack) ซึ่งยังมีคู่แข่งในตลาดที่น้อยกว่ามากเมื่อเทียบกับขนมขบเคี้ยวที่ทำมาจากวัตถุดิบประเภทอื่นๆ แต่กลับมีปริมาณความต้องการของผู้บริโภคอยู่มาก ประกอบกับยังไม่มีเคยมีผู้ประกอบการรายใดทำผลิตภัณฑ์ในลักษณะเดียวกันกับที่กิจการกำลังจะทำออกมาวางจำหน่ายในตลาด ดังนั้นจึงเกิดแนวคิดของการนำกุ้งซึ่งเป็นเมนูยอดฮิตของผู้คนทุกเพศทุกวัย มาทอดกรอบแล้วนำมาปรุงรสชาติต่างๆ ที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้แก่รสดั้งเดิม บาร์บีคิว และชีส แล้วนำไปบรรจุซองที่สวยงาม ทันสมัยพร้อมรับประทาน ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวกุ้งเทพที่พร้อมมอบความอร่อยของกุ้งทอดกรอบปรุงรสให้กับผู้บริโภคได้ตลอดเวลาเพียงแค่อีกซอง ตามสโลแกนที่ว่า “กรอบอร่อยทุกที่ทุกเวลา” ช่วยตอบสนองและแก้ปัญหาความต้องการของผู้บริโภคที่อยากจะรับประทานกุ้งทอดได้ในทันทีแต่ไม่สามารถทำได้เพราะต้องออกไปซื้อรับประทานตามร้านอาหารหรือประกอบอาหารทานเองเท่านั้น

1.1 รูปแบบของธุรกิจ

ธุรกิจกุ้งเทพ เป็นธุรกิจผลิตขนมขบเคี้ยวประเภทเนื้อสัตว์ ที่เป็นการแปรรูปเนื้อกุ้งซึ่งเป็นวัตถุดิบหลัก โดยผลิตภัณฑ์กุ้งเทพของเรานั้นถูกออกแบบมาให้อยู่ในรูปแบบพร้อมทานได้ทันทีสามารถเอาไว้เป็นของทานเล่นยามว่างหรือระหว่างทำกิจกรรมต่างๆได้ รูปแบบของธุรกิจเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง คือ การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ขอบเขตการจัดจำหน่ายมีกลุ่มเป้าหมายอยู่ในกรุงเทพมหานคร เขตปริมณฑลและต่างจังหวัดในปีแรก และภายในสามปีเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายไปทั่วประเทศ

1.2 สินค้าและบริการ

ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวกรอบประเภทเนื้อสัตว์ที่แปรรูปจากเนื้อกุ้ง

1.3 ประเภทของสินค้า

ผลิตภัณฑ์กุ้งเทพ เป็นขนมขบเคี้ยวกรอบมีรสชาติทั้งหมด 3 รส คือ รสดั้งเดิม บาร์บีคิว และซีส ซึ่งแต่ละรสชาตินั้นมีความโดดเด่นในตัวเองด้วยความหอมจากเครื่องปรุงที่ใช้ ความหลากหลายของรสชาตินั้นถือเป็นการช่วยเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคและเป็นรสชาติที่ถูกปาก ผู้บริโภคเป็นอย่างดี

1.4 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

ธุรกิจกุ้งเทพ ก่อตั้งโดย นางสาวอรุณญา สว่างวงศ์ โดยก่อตั้งในปี พ.ศ. 2561 โดยเริ่มต้นจากการมีความคิดและความฝันในการอยากทำธุรกิจเป็นของตัวเองที่ชื่นชอบการรับประทานขนมขบเคี้ยว และเล็งเห็นว่าปัจจุบันสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว (Snack Food) ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทยเนื่องจากสินค้าขนมขบเคี้ยวมีรูปแบบและรสชาติที่หลากหลาย ทานง่าย เหมาะสำหรับทานเล่นยามว่าง ตลาดขนมขบเคี้ยวถือเป็นตลาดที่มีการเติบโตที่ค่อนข้างสูงและในขณะเดียวกันนั้นยังเป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันค่อนข้างรุนแรงทั้งนี้เนื่องจากเป็นสินค้าที่เกิดขึ้นได้ง่ายส่งผลให้มีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก ถ้าตลาดไม่ตอบสนองต่อสินค้านั้น สินค้านั้นก็ต้องออกจากตลาดไปจึงทำให้มีผู้ประกอบการที่คงอยู่ในตลาดมีเพียงไม่กี่ราย ซึ่งผลิตภัณฑ์กุ้งเทพเป็นผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวประเภทเนื้อสัตว์ (Meat Snack) โดยใช้ส่วนของกุ้งมาเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต ทำให้มีคู่แข่งทางตรงที่มีสินค้าและกลุ่มเป้าหมายที่ใกล้เคียงกันเพียงไม่กี่ราย ปกติกุ้งจะอยู่ในรูปอาหารปรุงสุกพร้อมทาน ซึ่งไม่เหมาะเอาไว้เป็นของทานเล่นในรูปแบบของขนมขบเคี้ยว แต่ผลิตภัณฑ์กุ้งเทพของเรานั้นถูกออกแบบมาให้อยู่ในรูปแบบพร้อมทานได้ทันที สามารถเอาไว้เป็นของทานเล่นยามว่างหรือระหว่างทำกิจกรรมต่างๆได้ ผลิตภัณฑ์กุ้งเทพมีรสชาติทั้งหมด 3 รส คือ รสดั้งเดิม บาร์บีคิว และซีส ซึ่งแต่ละรสชาตินั้นมีความโดดเด่นในตัวเองด้วยความหอมจากเครื่องปรุงที่ใช้ ความหลากหลายของรสชาตินั้นถือเป็นการช่วยเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค ซึ่งต่างจากกุ้งทั่วไปที่มีรสชาติเพียงรสชาตินั้นเอง

1.5 วิสัยทัศน์ (Vision)

“เป็นผู้ผลิตกุ้งทอดกรอบรสชาติหลากหลาย อร่อย และเป็นหนึ่งด้านกุ้งทอดกรอบขนมทานเล่นของคนไทย ”

พันธกิจ (Mission)

1. บริษัทจะผลิตกุ้งทอดกรอบที่มีรสชาติหลากหลาย อร่อย ผลิตจากกุ้งที่มีคุณภาพ
2. สร้างบรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการพกพาสะดวกและรับประทานง่าย
3. บริษัทจะมุ่งสร้างผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวประเภทเนื้อสัตว์ ให้ครองใจและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค
4. พัฒนาสินค้าให้แปลกใหม่ในส่วนรสชาติและบรรจุภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้นในอนาคต
5. พัฒนาคอนไทม์สมรรถนะในการทำงานสูงสุดเพื่อให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

1.6 เป้าหมายขององค์กร

เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

1. สร้างการรับรู้ในสินค้า รวมถึงตราสินค้าให้เกิดแก่กลุ่มเป้าหมายให้ได้ 70% ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ภายในระยะเวลา 2 ปี ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง
2. ทำให้เกิดการซื้อในกลุ่มลูกค้า ให้ได้ 30 % ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ภายในระยะเวลา 1 ปี นำไปสู่การซื้อซ้ำและแนะนำผู้บริโภครายอื่น
3. ชิงส่วนแบ่งการตลาด 0.1 % จากมูลค่าตลาดขนมขบเคี้ยวประเภทเนื้อสัตว์
4. ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติที่หลากหลายและคุณภาพดีมากขึ้น
5. กระจายความเสี่ยงโดยการคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ รสชาติที่เข้ากับนักท่องเที่ยวต่างชาติและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย

เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

1. เพื่อขยายตลาดผลิตภัณฑ์ไปทั่วกรุงเทพและจังหวัดใกล้เคียง รวมไปถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ
2. เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดเป็น 10% ของมูลค่าตลาดขนมขบเคี้ยว
3. เพื่อให้ธุรกิจมีกำไร 15 % ของยอดขายและปันผลให้กับผู้ถือหุ้น

1.7 วัตถุประสงค์

1. เพื่อผลิตสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อสร้างกำไรและสร้างความมั่งคั่งให้กับผู้ถือหุ้นของกิจการ
3. เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ของกิจการ
4. เพื่อทราบถึงผลตอบรับทั้งทางตรงและทางอ้อมจากผู้บริโภคและนำมาวิเคราะห์ ปรับปรุง แก้ไข เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตได้อย่างชัดเจน
5. เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้ง่ายเพราะเป็นอาหารที่ผู้บริโภครู้จักและเคยรับประทาน จึงง่ายต่อการสร้างความรับรู้และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค



บทที่ 2

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

ผู้วิจัยกำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัยเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้โดยมีองค์ประกอบเพื่อขับเคลื่อนให้เกิดการบรรลุวัตถุประสงค์ข้างต้นประกอบด้วยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและแบบสัมภาษณ์ซึ่งทั้งสองส่วนนี้จะนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลพร้อมสรุปผลซึ่งสามารถแยกออกเป็นขั้นตอนทางการวิจัยได้ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. แบบสอบถาม

2.1 ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาด จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียดถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารหายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนามาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาดซึ่งจะขอกล่าวเป็นตอนๆ ดังนี้

1. ความหมายและประเภทของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้ (อภิขยา สิทธีโสด, 2551)

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ(Needs)การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นบุคคลนั้นต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็จะไม่ใช่ผู้บริโภคความต้องการ

นั้นต้องเป็นนามธรรมเป็นความต้องการพื้นฐานเบื้องต้นที่ไม่ใช่กล่าวถึงสินค้าแต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคลสินค้าและบริการต่างๆก็สามารถนำออกมาขายเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นปฐมภูมิได้

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่ต้องมีอำนาจซื้อด้วยฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) ผู้บริโภคซื้อที่ไหนซื้อเมื่อใดใครเป็นคนซื้อใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไรเช่นซื้อกี่ครั้งครั้งละเท่าไรซื้อกับใครเป็นต้น

ประเภทของการบริโภค สามารถแบ่งได้ตามลักษณะของสินค้าเป็น 2 ประเภท คือ

1. การบริโภคสินค้าไม่คงทน (Nondurable goods consumption) คือการบริโภคสิ่งของชนิดที่สิ้นเปลืองหรือใช้หมดไป เรียกว่า destruction เช่น การบริโภคน้ำ อาหาร ยารักษาโรค น้ำมัน เชื้อเพลิง ฯลฯ

2. การบริโภคสินค้าคงทน (Durable goods consumption) คือการบริโภคสิ่งของที่ยังคงใช้ได้ อีกลักษณะนี้เรียกว่า diminution เช่น การอาศัยบ้านเรือน การใช้รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องนุ่งห่ม ฯลฯ อย่างไรก็ตาม สินค้าประเภทนี้ก็จะค่อย ๆ สึกหรือไป จนในที่สุดจะไม่สามารถนำมาใช้ได้อีก

ประเภทของผู้บริโภค สามารถจำแนกได้ 4 กลุ่มดังนี้

1. ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลและองค์กร

ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลมักจะซื้อสินค้าไปใช้ในครัวเรือนของเขา เช่น ซื้อแป้ง สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก หรือซื้อไปเป็นของขวัญให้กับคนรัก การซื้อและใช้นี้ต้องเป็นบุคคลสุดท้าย มิได้นำไปผลิตหรือขายต่อ

องค์กรในที่นี้ คือ นิติบุคคลที่จัดตั้งโดยมีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหากำไรหรือไม่แสวงหากำไร จัดซื้อสินค้าหรือบริการไว้ใช้ในกิจการของตนเอง

2. ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง ผู้บริโภคที่มีศักยภาพและผู้บริโภคที่ไม่แท้จริง

ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าใดร้านค้านั้น
เป็นประจำสม่ำเสมอ

ผู้บริโภคมีศักยภาพในการซื้อ หมายถึง บุคคลที่พร้อมจะซื้อสินค้าหรือบริการแต่ยังได้รับการ
จูงใจหรือข้อมูลในสินค้าหรือบริการยังไม่เพียงพอ

ผู้บริโภคไม่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ไม่มีความต้องการในสินค้าหรือบริการ ทั้งในปัจจุบันและ
ในอนาคต

3. ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรมและเป็นครัวเรือน

ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรม หมายถึง ธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปขายต่อหรือผลิตต่ออีก
ทอดหนึ่งประกอบด้วยพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทนจัดจำหน่ายหรือเป็นหน่วยงานรัฐบาล ธุรกิจที่ผลิต
ต่อประกอบด้วย โรงงานอุตสาหกรรม งานเกษตรกรรม ซื้อวัตถุดิบนำไปผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปอีก
ทอด

ผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือน หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจซื้อสินค้าหรือบริการไว้ให้สมาชิกใน
ครอบครัวใช้ เช่น แม่บ้าน

4. ผู้บริโภคที่เป็นผู้คาดหวัง

ในที่นี้คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่นักการตลาดต้องการจะเข้าถึง ทั้งนี้เพราะมีปัจจัยหลาย
ประการที่สอดคล้องกับสินค้าของเขา

5. ลักษณะการประเมินการซื้อ

ผู้บริโภคที่นักการตลาดต้องประเมินในที่นี้คือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ
ซึ่งมีพื้นฐานอยู่ 5 ข้อดังนี้

1. ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้อ ก่อนทำการผลิตและจำหน่ายสินค้าหรือบริการ นักธุรกิจต้องสำรวจ
ตลาดก่อนว่าผู้บริโภคต้องการมากน้อยเพียงใดก่อนผลิต การจัดจำหน่ายต้องสร้างแรงกระตุ้นในการ
ซื้อ ทั้งนี้อาจใช้การโฆษณาถึงเหตุผลของความจำเป็นต้องใช้ คุณภาพและราคาเหมาะสมมากน้อย
เพียงใด สินค้าที่เสนอควรเป็นสินค้าหรือบริการที่เฉพาะตัวของลูกค้าเท่านั้นจะช่วยกระตุ้นได้

2. ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการอะไร นักการตลาดจะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม
เพื่อให้ทราบถึงปัญหา ความต้องการให้แน่ชัดว่ามันคืออะไร พร้อมกับผลิตหรือสรรหาสินค้าหรือ
บริการมาเสนอขายให้ เพื่อใช้แก้ไขปัญหาคือตอบสนองความต้องการนั้นๆ สิ่งนี้นักการตลาดต้องการ
ทำคือ สร้างความพึงพอใจและผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับให้มากที่สุด

3. ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการจากที่ไหน นักการตลาดต้องทราบพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละประเภท มีพฤติกรรมการเลือกหาซื้อสินค้าอย่างไร โดยทั่วไปผู้บริโภคจะหาซื้อสินค้า Convenience Goods ในบริเวณใกล้ที่พักอาศัย สินค้า Shopping Goods ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบ เทียบในคุณภาพ ราคา ก่อนตัดสินใจซื้อ นักการตลาดควรตั้งร้านค้าอยู่ใกล้ ๆ กันเป็นกลุ่ม ส่วนสินค้า Special Goods นักการตลาดควรเน้นที่ความหายากหรือมีลักษณะที่พิเศษไปจากสินค้าอื่นๆ โดยทั่วๆ ไปจนผู้บริโภคยอมเสียเวลาแสวงหาสถานที่ซื้อ

4. ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อไร สิ่งที่นักการตลาดจะต้องตัดสินใจให้ได้ว่า สินค้าที่ขายอยู่ ผู้บริโภคซื้อและใช้เมื่อไร ทั้งนี้อาจเป็นเทศกาล ฤดูกาล และตามโอกาสซื้อ

5. ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการโดยวิธีใด การซื้อสินค้าของผู้บริโภคมักขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจ ความสะดวกสบาย ความใหม่สดในสินค้า เช่น สภาพเศรษฐกิจไม่ดี ผู้บริโภคมักซื้อด้วยเงินผ่อน มากกว่าเงินสด ส่วนความสะดวกสบาย ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าด้วยเงินสด และซื้อในปริมาณมากๆ เพื่อให้ได้ส่วนลดและประหยัดค่าขนส่ง อีกทั้งไม่ต้องทำสัญญาให้ยุ่งยาก การซื้อเพื่อให้ได้ของใหม่สด มักซื้อจากแหล่งผลิตโดยตรง อีกทั้งราคามักจะถูกกว่าผ่านพ่อค้าคนกลางอีกด้วย

6. ลักษณะของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค มีลักษณะ ดังนี้

1. เกิดจากการจูงใจ การแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค มักมีจุดมุ่งหมายคือ ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของตนเอง เช่น แรงจูงใจเกิดจากความสะดวกสบายในการเดินทางไปทำงานด้วยการซื้อรถยนต์นั่ง จะแสดงพฤติกรรมด้วยการขยันทางานเก็บเงินหรือสรรหาแหล่งเงินผ่อนมาซื้อ เพื่อให้ได้สิ่งของที่ต้องการ

2. เกิดจากบทบาทของผู้บริโภคในหลายๆ ลักษณะดังนี้

- เป็นผู้ซื้อ ในที่นี้อาจซื้อจากคำสั่งจากคนอื่น หรือซื้อเพื่อตัวเอง หรือซื้อเพื่อใช้เป็นของขวัญให้แก่คนรักเป็นผู้ใช้ ในที่นี้คือมีบุคคลอื่นซื้อมาให้ เช่น พ่อ-แม่ ซื้อของมาให้ลูกใช้ ซึ่งผู้ใช้อาจไม่มีอำนาจซื้อ ก็ได้ผู้ริเริ่ม คือ ผู้สร้างแนวคิดในสินค้าหรือบริการให้ตลาดยอมรับ โดยให้คำแนะนำหรือทำให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้นๆ

- ผู้นำหรือผู้มีอิทธิพลในการชักจูงใจให้มีการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้มีอำนาจหรือมีอิทธิพลจูงใจให้ผู้อื่นได้ปฏิบัติในการซื้อตามผู้นำโดยการแนะนำหรือใช้ข้อความข่าวสารหรือสร้างแรงกระตุ้นชักจูงให้ผู้ตามกลุ่มมีการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

- ผู้ตัดสินใจซื้อในระบบครอบครัว ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ในบ้านมักเป็นแม่บ้าน ไม่ว่าจะซื้อใช้ในครัว ของใช้สำหรับเด็กเล็กหรือแม้แต่เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายของพ่อบ้านด้วยก็มี แต่ถ้าเป็นสินค้าใหญ่ๆ ราคาแพง

3. เกิดจากกิจกรรมหลายอย่างจากการซื้อดังนี้

- เกิดความสนใจจากการดูภาพยนตร์โฆษณาหรือการจัดแสดงสินค้าหรือเพื่อนแนะนำให้ซื้อและใช้
- สรรหาข้อมูลจากการเยี่ยมชมร้านค้าด้วยการพูดคุย หรือถกปัญหากับพนักงานขายในร้านค้า หรือพูดคุยในครอบครัว หรือถกปัญหากับเพื่อนๆ
- ประเมินทางเลือกโดยตอบปัญหาในหัวข้อต่อไปนี้คือ ซื้อสินค้าอะไร ที่ไหน เมื่อใด วิธีใด ใช้ตราอะไร สินค้าชนิดไหน จากผู้ขายรายใด และต้องจ่ายเงินอย่างไร
- ตัดสินใจซื้อด้วยการตกลงในรายละเอียดต่าง ๆ เช่น การชำระเงิน สถานที่ส่งมอบสินค้าหรือบริการ
- ปฏิบัติหลังการซื้อ ทดลองใช้สินค้า จัดการเกี่ยวกับที่เก็บรักษาสินค้า การบำรุงรักษา จัดการเตรียมซื้อในครั้งต่อไป การจัดการกับขยะมูลฝอยที่เกิดจากการใช้สินค้า

4. เกิดจากปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อให้ง่ายขึ้น ดังนี้

- เลือกสินค้าหรือบริการที่น่าพอใจมากกว่าเลือกสิ่งที่ดีที่สุด
- เชื่อในคำแนะนำในการซื้อสินค้าหรือบริการจากศูนย์อิทธิพล
- เชื่อถือในตราหือหรือชื่อสตัยในการซื้อสินค้าหรือบริการ

5. เกิดจากความแตกต่างระหว่างบุคคล บุคคลแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในหลายๆ ลักษณะ เช่น บุคลิกภาพ วิธีการดำเนินชีวิต สถานภาพ เพศ อายุ ฯลฯ สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันด้วย เช่น บุคคลที่มีความทะเยอทะยานจะใฝ่หาความสะดวกสบายที่มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นมากกว่าบุคคลอื่นๆ

6. เกิดจากการลงทุน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะคล้ายๆกับนักธุรกิจคือ มีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหาผลประโยชน์จากการลงทุน ดังนี้

ลักษณะการลงทุนจากการซื้อประกอบด้วย

- ต้องใช้เวลาในการเสาะแสวงหาสินค้าที่ต้องการ
- ต้องใช้แรงกายในการเดินทาง

- ต้องการให้สังคมรับรู้ว่าคุณซื้อสินค้าจากร้านที่มีระดับ เช่น ซื้อสินค้าในร้านค้าที่มีชื่อเสียงมากกว่าร้าน
หาบเร่แผงลอย ราคาแพงกว่าทั้งๆ ที่สินค้าเหมือนกัน

- ต้องใช้จิตใจ เช่น ความอดทนในการเดินทางความอดทนในการเสาะแสวงหา

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 6Ps

กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดัง ต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนี้อาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และหรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและหรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าหรือบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง(Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อยๆ

2. ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไปนอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้กิจการควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในขณะที่การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

- สถานการณ์ สภาวะ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด
- ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ
- คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- ปัจจัยอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการรวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด

- จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)
- จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)
- จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)
- จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)
- จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้นั้น จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจ แต่แต่ละประเภท โดยในส่วนของ การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วน ดังนี้

1. ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ
2. ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการของธุรกิจ
3. ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าหรือบริการหรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณาดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับการ

ประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไปหรือจากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

3. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือ การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าหรือบริการกันโดยตรง

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าหรือบริการ ให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกสินค้า สมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People)

ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่างพนักงานทั่วไป แม้บ้านเป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้าการบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่นเดียวกัน

2.2 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างคือ ระหว่างเดือน สิงหาคม –มกราคม พ.ศ. 2561 จำนวน 400 ชุด ซึ่งแบ่งตามประเภทของกลุ่มประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย 5 ส่วนย่อย ได้แก่

- เพศ ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ชายและผู้หญิง
- อายุ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วง <20- >50 ปี
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2

- พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว
- ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วิธีการที่ใช้ในการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการหาความเที่ยงตรง โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมานำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหาและทำการปรับปรุงแก้ไขในแต่ละข้อให้ตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย

2.4 ผู้ที่ให้ข้อมูล

ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจกรุงเทพฯ

2.5 จำนวนผู้ให้ข้อมูล

ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามผ่านออนไลน์จำนวน 400 ชุด

2.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังข้างต้น โดยแต่ละตอนมีลักษณะการสรุปข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย 5 ส่วนย่อย ได้แก่

ตารางที่ 2.1 : แสดงการกระจายจำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

| ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ | จำนวนตัวอย่าง (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------|--------------------|------------|
| เพศ | | |
| ชาย | 153 | 38.3 |
| หญิง | 247 | 61.7 |
| รวม | 400 | 100 |

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุด คือ เพศหญิง มีจำนวน 247 คน หรือร้อยละ 61.7 รองลงมา คือ เพศชาย มีจำนวน 153 คน หรือร้อยละ 38.3 ตามลำดับ



ตารางที่ 2.2 : แสดงการกระจายจำนวนและร้อยละ จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

| ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ | จำนวนตัวอย่าง (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------|--------------------|------------|
| อายุ | | |
| ต่ำกว่า 20 ปี | 13 | 3.2 |
| 31 – 40 ปี | 199 | 49.8 |
| 21 – 30 ปี | 143 | 35.7 |
| 41 – 50 ปี | 45 | 11.3 |
| มากกว่า 50 ปี | 0 | 0 |
| รวม | 400 | 100 |

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุด คือ อายุ 31-40 ปี มีจำนวน 199 คน หรือร้อยละ 49.8 รองลงมา คือ อายุ 21-30 ปี มีจำนวน 143 คน หรือร้อยละ 35.7 อันดับ ที่ 3 คือ อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 45 คน หรือร้อยละ 11.3 และสุดท้าย คือ ต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 13 คน หรือร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.3 : แสดงการกระจายจำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

| ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ | จำนวนตัวอย่าง (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------|--------------------|------------|
| ระดับการศึกษา | | |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษา | 2 | 0.5 |
| มัธยมศึกษา | 22 | 5.5 |
| อนุปริญญา | 66 | 16.5 |
| ปริญญาตรี | 244 | 61.1 |
| ปริญญาโท | 65 | 16.2 |
| ปริญญาเอก | 1 | 0.2 |
| รวม | 400 | 100 |

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ปริญญาตรี มีจำนวน 244 คน หรือร้อยละ 61.1 รองลงมา คือ อนุปริญญา มีจำนวน 66 คน หรือร้อยละ 16.5 อันดับที่ 3 คือ ปริญญาโท มีจำนวน 65 คน หรือร้อยละ 16.2 อันดับที่ 4 คือ มัธยมศึกษา มีจำนวน 22 คน หรือร้อยละ 5.5 อันดับที่ 5 คือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีจำนวน 2 คน หรือร้อยละ 0.5 และสุดท้าย คือ ปริญญาเอก มีจำนวน 1 คน หรือร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.4 : แสดงการกระจายจำนวนและร้อยละ จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

| ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ | จำนวนตัวอย่าง (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------|--------------------|------------|
| อาชีพ | | |
| ข้าราชการ - รัฐวิสาหกิจ | 41 | 10.3 |
| พนักงานบริษัท | 95 | 23.8 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 145 | 36.3 |
| พ่อบ้าน / แม่บ้าน | 34 | 8.5 |
| นักเรียน / นักศึกษา | 73 | 18.3 |
| อื่นๆ | 12 | 2.8 |
| รวม | 400 | 100 |

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 145 คน หรือร้อยละ 36.3 รองลงมา คือ พนักงานบริษัท มีจำนวน 95 คน หรือร้อยละ 23.8 อันดับที่ 3 คือ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 73 คน หรือร้อยละ 18.3 อันดับที่ 4 คือ ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจมีจำนวน 41 คน หรือร้อยละ 10.3 และสุดท้าย คือ พ่อบ้าน-แม่บ้าน มีจำนวน 34 คน หรือร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.5 : แสดงการกระจายจำนวนและร้อยละ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

| ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ | จำนวนตัวอย่าง (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------|--------------------|------------|
| รายได้ต่อเดือน | | |
| ต่ำกว่า 5,000 บาท | 8 | 2.2 |
| 5,000 - 10,000 บาท | 51 | 12.7 |
| 10,001 - 20,000 บาท | 218 | 54.5 |
| 20,001 - 30,000 บาท | 92 | 22.8 |
| 30,000 บาทขึ้นไป | 31 | 7.8 |
| รวม | 400 | 100 |

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุด คือ 10,000-20,000 บาท มีจำนวน 218 คน หรือร้อยละ 54.5 รองลงมา คือ 20,000-30,000 บาท มีจำนวน 99 คน หรือร้อยละ 22.8 อันดับที่ 3 คือ 5,000-10,000 บาท จำนวน 51 คน หรือร้อยละ 12.8 อันดับที่ 4 คือ 30,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 31 คน หรือร้อยละ 7.8 และสุดท้าย คือ ต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 8 คน หรือร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวและปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 2.6 : แสดงการกระจายจำนวนและร้อยละ จำแนกตามความต้องการในการบริโภคต่อสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่าง

| ข้อมูลด้านปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค | จำนวนตัวอย่าง (คน) | ร้อยละ |
|---|--------------------|------------|
| ความต้องการในการบริโภคต่อสัปดาห์ | | |
| ไม่กินเลย | 11 | 2.7 |
| 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ | 128 | 32 |
| 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ | 189 | 47.3 |
| 5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์ | 58 | 14.5 |
| มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์ | 14 | 3.5 |
| รวม | 400 | 100 |

ผลการศึกษาข้อมูลความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวต่อสัปดาห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุด คือ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 189 คน หรือร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 128 คน หรือร้อยละ 32 อันดับที่ 3 คือ 5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 58 คน หรือร้อยละ 14.5 อันดับที่ 4 คือ มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 14 คน หรือร้อยละ 3.5 และสุดท้าย คือ ไม่กินเลย มีจำนวน 11 คน หรือร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.7 : แสดงการกระจายจำนวนและร้อยละ จำแนกตามจุดประสงค์ในการบริโภค
ของกลุ่มตัวอย่าง

| ข้อมูลด้านปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค | จำนวนตัวอย่าง (คน) | ร้อยละ |
|---|--------------------|------------|
| จุดประสงค์ในการบริโภค | | |
| ซื้อทานเอง | 136 | 34 |
| ซื้อทานกับเพื่อนเป็นกลุ่ม | 199 | 49.8 |
| ซื้อให้ผู้อื่นทาน | 62 | 15.5 |
| อื่นๆ | 3 | 0.7 |
| รวม | 400 | 100 |

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวรับประทานกับเพื่อนเป็นกลุ่ม มีจำนวน 199 คน หรือร้อยละ 49.8 รองลงมา คือ ซื้อทานเอง มีจำนวน 136 คน หรือร้อยละ 34 อันดับที่ 3 คือ ซื้อให้ผู้อื่นทาน มีจำนวน 62 คน หรือร้อยละ 15.5 และสุดท้าย คือ อื่นๆ มีจำนวน 3 คน หรือร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.8 : แสดงการกระจายจำนวนและร้อยละ จำแนกตามสถานที่จัดจำหน่ายของกลุ่ม
ตัวอย่าง(ตอบได้มากกว่า1คำตอบ)

| ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค | จำนวนตัวอย่าง (คน) | ร้อยละ |
|---|--------------------|------------|
| สถานที่จัดจำหน่าย | | |
| ร้านสะดวกซื้อ | 215 | 40 |
| ห้างสรรพสินค้า | 119 | 22.2 |
| ซูเปอร์มาร์เกต | 105 | 19.5 |
| ร้านขายของชำทั่วไป | 75 | 14 |
| ตลาดนัด | 23 | 4.3 |
| อื่นๆ | 0 | 0 |
| รวม | 537 | 100 |

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ มีจำนวน 215 คน หรือร้อยละ 40 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 119 คน หรือร้อยละ 22.2 อันดับที่ 3 คือ ซูเปอร์มาร์เกต มีจำนวน 105 คน หรือร้อยละ 19.5 อันดับที่ 4 คือ ร้านขายของชำ มีจำนวน 75 คน หรือร้อยละ 14 และสุดท้าย คือ ตลาดนัด มีจำนวน 23 คน หรือร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.9 : แสดงการกระจายจำนวนและร้อยละ จำแนกตามการคาดการณ์ราคาของผลิตภัณฑ์
ของกลุ่มตัวอย่าง

| ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค | จำนวนตัวอย่าง (คน) | ร้อยละ |
|---|--------------------|------------|
| การคาดการณ์ราคาของผลิตภัณฑ์ | | |
| น้อยกว่า 20 บาท | 47 | 11.8 |
| 20 - 30 บาท | 144 | 35.8 |
| 30 - 40 บาท | 122 | 30.5 |
| มากกว่า 50 บาท | 87 | 22 |
| รวม | 400 | 100 |

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคาดการณ์ราคาของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว
ราคา 20-30 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 144 คน หรือร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ 30-40 บาท มี
จำนวน 122 คน หรือร้อยละ 30.5 อันดับที่ 3 คือ มากกว่า 50 บาท มีจำนวน 87 คน หรือร้อยละ
22 และสุดท้าย คือ น้อยกว่า 20 บาท มีจำนวน 47 คน หรือร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.10 : แสดงการกระจายจำนวนและร้อยละ จำแนกตามกลุ่มที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์
ของกลุ่มตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า1คำตอบ)

| ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค | จำนวนตัวอย่าง (คน) | ร้อยละ |
|---|--------------------|------------|
| กลุ่มที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ | | |
| ตัวคุณเอง | 142 | 25.1 |
| ครอบครัว /ญาติ | 140 | 24.8 |
| เพื่อน | 117 | 20.7 |
| สื่อโฆษณาออฟไลน์ | 68 | 12 |
| สื่อโฆษณาออนไลน์ | 48 | 8.5 |
| โปรโมชั่น | 47 | 8.3 |
| อื่นๆ | 3 | 0.6 |
| รวม | 565 | 100 |

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า กลุ่มที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวมากที่สุดคือ ตัว
คุณเอง มีจำนวน 142 คน หรือร้อยละ 25.1 รองลงมาคือ ครอบครัว/ญาติ มีจำนวน 140 คน หรือ
ร้อยละ 24.8 อันดับที่ 3 คือ เพื่อน มีจำนวน 117 คน หรือร้อยละ 20.7 อันดับที่ 4 คือ สื่อโฆษณา
ออฟไลน์ มีจำนวน 68 คน หรือร้อยละ 12 อันดับที่ 5 คือโปรโมชั่น มีจำนวน 47 คน หรือร้อยละ 8.5
อันดับที่ 5 คือ สื่อโฆษณาออนไลน์มีจำนวน 46 คน หรือร้อยละ 8.3 และสุดท้ายคือ อื่นๆ มีจำนวน 3
คน หรือร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.11 : แสดงการกระจายจำนวนและร้อยละ จำแนกตามช่วงเวลาบริโภคผลิตภัณฑ์
ของกลุ่มตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า1คำตอบ)

| ข้อมูลด้านปัจจัยทางด้านการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค | จำนวนตัวอย่าง (คน) | ร้อยละ |
|---|--------------------|------------|
| ช่วงเวลาบริโภคผลิตภัณฑ์ | | |
| อ่านหนังสือ | 122 | 23.3 |
| ทำงาน | 109 | 20.8 |
| ดูทีวี | 127 | 24.3 |
| ดูภาพยนตร์ในโรงหนัง | 86 | 16.4 |
| บนรถ (เดินทาง) | 62 | 11.8 |
| อื่นๆ | 17 | 3.4 |
| รวม | 523 | 100 |

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ช่วงเวลาบริโภคผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวมากที่สุด คือ ดูทีวี มีจำนวน 127 คน หรือร้อยละ 24.3 รองลงมา คือ อ่านหนังสือ มีจำนวน 122 คน หรือร้อยละ 23.3 อันดับที่ 3 คือ ทำงาน มีจำนวน 109 คน หรือร้อยละ 20.8 อันดับที่ 4 คือ ดูภาพยนตร์ในโรงหนัง มีจำนวน 86 คน หรือร้อยละ 16.4 อันดับที่ 5 คือ บนรถ(เดินทาง) มีจำนวน 62 คน หรือร้อยละ 11.8 และสุดท้าย คือ อื่นๆ มีจำนวน 17 คน หรือร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.12 : แสดงการกระจายจำนวนและร้อยละ จำแนกตามสาเหตุที่บริโภคผลิตภัณฑ์
ของกลุ่มตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า1คำตอบ)

| ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค | จำนวนตัวอย่าง (คน) | ร้อยละ |
|---|--------------------|------------|
| สาเหตุที่บริโภคผลิตภัณฑ์ | | |
| อร่อย | 99 | 17.5 |
| มีประโยชน์ | 126 | 22.2 |
| รองท้อง | 94 | 16.6 |
| บรรเทาความหิว | 92 | 16.2 |
| เคี้ยวเพลินๆ | 105 | 18.5 |
| ความเคยชิน | 45 | 7.9 |
| อื่นๆ | 6 | 1.1 |
| รวม | 567 | 100 |

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า สาเหตุที่บริโภคผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวมากที่สุด คือ มีประโยชน์ มีจำนวน 126 คน หรือร้อยละ 22.2 รองลงมา คือ เคี้ยวเพลินๆ มีจำนวน 105 คน หรือร้อยละ 18.5 อันดับที่ 3 คือ อร่อย มีจำนวน 99 คน หรือร้อยละ 17.5 อันดับที่ 4 คือ รองท้อง มีจำนวน 94 คน หรือร้อยละ 16.6 อันดับที่ 5 คือ บรรเทาความหิว มีจำนวน 92 คน หรือร้อยละ 16.2 อันดับที่ 6 คือ ความเคยชิน มีจำนวน 45 คน หรือร้อยละ 7.9 และสุดท้าย คือ อื่นๆ มีจำนวน 6 คน หรือร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.13 : แสดงการกระจายจำนวนและร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการเลือก
 บริโภคผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง

| ข้อมูลด้านปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค | จำนวนตัวอย่าง (คน) | ร้อยละ |
|---|--------------------|------------|
| พฤติกรรมการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ | | |
| คุณมักจะลองขนมแปลกใหม่เสมอ | 74 | 18.5 |
| คุณทานขนมชนิดเดิมเป็นประจำ | 181 | 45.2 |
| คุณทานขนมเฉพาะแบรนด์ที่คุณชื่นชอบเท่านั้น | 117 | 29.3 |
| คุณมักจะทานขนมโดยไม่คำนึงถึงแบรนด์ | 28 | 7 |
| รวม | 400 | 100 |
| ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) | 65.089 | |

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า พฤติกรรมการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวมากที่สุด คือ คุณทานขนมชนิดเดิมเป็นประจำ มีจำนวน 181 คน หรือร้อยละ 45.2 รองลงมา คือ คุณทานขนมเฉพาะแบรนด์ที่คุณชื่นชอบเท่านั้น มีจำนวน 117 คน หรือร้อยละ 29.3 อันดับที่ 3 คือคุณมักจะลองขนมแปลกใหม่เสมอ มีจำนวน 74 คน หรือร้อยละ 18.5 และสุดท้าย คือ คุณมักจะทานขนมโดยไม่คำนึงถึงแบรนด์ มีจำนวน 28 คน หรือร้อยละ 7 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.14 : แสดงการกระจายจำนวนและร้อยละ จำแนกตามปัจจัยที่บริโภคลูกเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง

| ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดที่มี | จำนวนตัวอย่าง (คน) | ร้อยละ |
|---|--------------------|------------|
| ผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค | | |
| ปัจจัยที่บริโภคลูกเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ | | |
| ราคา | 68 | 17 |
| เป็นที่นิยม | 120 | 30 |
| คุณค่าทางโภชนาการ | 130 | 32.5 |
| ความอร่อย | 80 | 20 |
| อื่นๆ | 2 | 0.5 |
| รวม | 400 | 100 |
| ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) | 50.81 | |

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ปัจจัยที่บริโภคลูกเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวมากที่สุด คือ คุณค่าทางโภชนาการ มีจำนวน 130 คน หรือร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ เป็นที่นิยม มีจำนวน 120 คน หรือร้อยละ 30 อันดับที่ 3 คือ ความอร่อย มีจำนวน 80 คน หรือร้อยละ 20 อันดับที่ 4 คือ ราคา มีจำนวน 68 คน หรือร้อยละ 17 และสุดท้าย คือ อื่นๆ มีจำนวน 2 คน หรือร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.15 : แสดงการกระจายจำนวนและร้อยละ จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่
ผู้บริโภคเลือกซื้อประจำของกลุ่มตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า1คำตอบ)

| ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค | จำนวนตัวอย่าง (คน) | ร้อยละ |
|---|--------------------|------------|
| ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อประจำ | | |
| มันฝรั่งทอดกรอบ เช่น เลย์, ก๊อบกอบ, ปิงเกิ้ล | 146 | 30.6 |
| สาหร่ายทอด เช่น แฉ่ำแก่น้อย, มาซิดะ | 122 | 25.6 |
| ปลาเส้น เช่น ทาโร่, ฟิชโซ่ | 82 | 17.2 |
| ขนมขี้หนูรูป เช่น คอนเน, ปาปิก้า, โปเต้, คาราต้า | 98 | 20.5 |
| ผักและผลไม้อบแห้ง เช่น Greenday | 22 | 4.6 |
| อื่นๆ | 7 | 1.5 |
| รวม | 477 | 100 |

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นประจำมากที่สุด คือ มันฝรั่งทอดกรอบ มีจำนวน 146 คน หรือร้อยละ 30.6 รองลงมา คือ สาหร่ายทอด มีจำนวน 122 คน หรือร้อยละ 25.6 อันดับที่ 3 คือ ขนมขี้หนูรูป มีจำนวน 98 คน หรือร้อยละ 20.5 อันดับที่ 4 คือ ปลาเส้น มีจำนวน 82 คน หรือร้อยละ 17.2 อันดับที่ 5 คือ ผักและผลไม้อบแห้ง มีจำนวน 22 คน หรือร้อยละ 5.5 และสุดท้าย คือ อื่นๆ มีจำนวน 7 คน หรือร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.16 : แสดงการกระจายจำนวนและร้อยละ จำแนกตามความต้องการในการ
 บริโภคผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง

| ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค | จำนวนตัวอย่าง (คน) | ร้อยละ |
|---|--------------------|------------|
| ความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ | | |
| ซื้อ | 385 | 96 |
| ไม่ซื้อ | 15 | 4 |
| รวม | 400 | 100 |

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ซื้อ มีจำนวน 385 คน
 หรือร้อยละ 96 รองลงมา คือ ไม่ซื้อ มีจำนวน 15 คนหรือร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.17 : แสดงการกระจายจำนวนและร้อยละ จำแนกตามรสชาติในการบริโภค

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง

| ข้อมูลด้านปัจจัยทางด้านการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค | จำนวนตัวอย่าง (คน) | ร้อยละ |
|---|--------------------|------------|
| รสชาติของผลิตภัณฑ์ | | |
| รสดั้งเดิม | 119 | 29.8 |
| รสบาร์บีคิว | 196 | 49 |
| รสชีส | 80 | 20 |
| อื่นๆ | 5 | 1.2 |
| รวม | 400 | 100 |

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการรสชาติของผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ รสบาร์บีคิว มีจำนวน 196 คน หรือร้อยละ 49 รองลงมา คือ รสดั้งเดิม มีจำนวน 119 คน หรือร้อยละ 29.8 อันดับที่ 3 คือรสชีสมีจำนวน 80 คน หรือร้อยละ 20 และสุดท้าย คือ อื่นๆ มีจำนวน 5 คน หรือร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.18 : แสดงการกระจายจำนวนและร้อยละ จำแนกตามรสชาติในการบริโภคของ
ผลิตภัณฑ์ใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

| ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค | จำนวนตัวอย่าง (คน) | ร้อยละ |
|---|--------------------|------------|
| รสชาติในการบริโภคของผลิตภัณฑ์ใหม่ | | |
| รสสหาร่าย | 88 | 12.1 |
| รสข้าวโพด | 89 | 12.2 |
| รสชาวนครีมนและหัวหอม | 85 | 11.7 |
| รสลาบ | 66 | 9.1 |
| รสพิชซ่า | 58 | 8 |
| รสต้มยำ | 96 | 13.2 |
| รสกระเพรา | 63 | 8.7 |
| รสหมอล่า | 53 | 7.3 |
| รสวาซาบิ | 35 | 4.8 |
| รสฮอท&สไปซี่ | 80 | 11 |
| อื่นๆ | 14 | 1.9 |
| รวม | 727 | 100 |

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจรสชาติของผลิตภัณฑ์ใหม่มากที่สุดคือ รสต้มยำ มีจำนวน 96 คน หรือร้อยละ 13.2 รองลงมา คือ รสข้าวโพด มีจำนวน 89 คน หรือร้อยละ 12.2 อันดับที่ 3 คือ รสสหาร่าย มีจำนวน 88 คน หรือร้อยละ 12.1 อันดับที่ 4 คือ รสชาวนครีมนและหัวหอม มีจำนวน 85 คน หรือร้อยละ 11.7 อันดับที่ 5 คือ รสฮอท & สไปซี่ มีจำนวน 80 คน หรือร้อยละ 11 อันดับที่ 6 คือ รสลาบ มีจำนวน 66 คน หรือร้อยละ 9.1 อันดับที่ 7 คือ รสกระเพรา มีจำนวน 63 คน หรือร้อยละ 8.7 อันดับที่ 8 คือ รสพิชซ่ามีจำนวน 58 คน หรือร้อยละ 8 อันดับที่ 9 คือ รสหมอล่า มีจำนวน 53 คน หรือร้อยละ 7.3 อันดับที่ 10 คือ รสวาซาบิ มีจำนวน 35 คน หรือร้อยละ 4.8 และสุดท้ายคือ อื่นๆ มีจำนวน 14 คน หรือร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพธุรกิจ

□ การวิเคราะห์สภาพตลาด

ในปัจจุบันสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว (Snack Food) ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย เนื่องจากสินค้าขนมขบเคี้ยวมีรูปแบบและรสชาติที่หลากหลาย ทานง่าย เหมาะสำหรับทานเล่นยามว่าง หรือทานในระหว่างทำกิจกรรมต่างๆ จากข้อมูลศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร พบว่าในปี 2559 ตลาดขนมขบเคี้ยวมีมูลค่าตลาด 39,587 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตร้อยละ 9.5 ขนมขบเคี้ยวมีทั้งหมด 7 กลุ่ม ซึ่งมีการครองส่วนแบ่งทางการตลาด ดังนี้ 1. มันฝรั่งทอดกรอบ (ครองส่วนแบ่งร้อยละ 22.7) 2. ขนมขบเคี้ยวชนิดอบพอง (ครองส่วนแบ่งร้อยละ 28.4) 3. แผ่นข้าวโพดทอดกรอบ (ครองส่วนแบ่งร้อยละ 2.9) 4. ป๊อปคอร์น (ครองส่วนแบ่งร้อยละ 1.4) 5. ขนมขบเคี้ยวที่ทำจากผลไม้ (ครองส่วนแบ่งร้อยละ 2.4) 6. ขนมขบเคี้ยวที่ทำจากถั่ว (ครองส่วนแบ่งร้อยละ 8.1) และ 7. กลุ่มขนมขบเคี้ยวอื่นๆ (ครองส่วนแบ่งร้อยละ 34.1) ซึ่งกลุ่มขนมขบเคี้ยวประเภทอื่น ๆ นั้นได้แก่สาหร่ายเมล็ดพืชและขนมขบเคี้ยวที่ทำมาจากเนื้อสัตว์ (ในกลุ่มขนมขบเคี้ยวอื่นๆ สาหร่ายถั่วถั่วแระครองส่วนแบ่งร้อยละ 8.3) ตลาดขนมขบเคี้ยวถือเป็นตลาดที่มีการเติบโตที่ค่อนข้างสูงและในขณะเดียวกันนั้นยังเป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันค่อนข้างรุนแรง ทั้งนี้เนื่องจากเป็นสินค้าที่เกิดขึ้นได้ง่ายส่งผลให้มีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมากทั้งรายเล็กรายใหญ่สนใจเข้ามาในตลาดหลายราย การเข้ามาในตลาดนั้นอาจจะเข้ามาได้ง่ายแต่การออกจากตลาดนั้นก็ออกไปได้ง่ายเช่นกัน ถ้าตลาดไม่ตอบสนองต่อสินค้านั้น สินค้านั้นก็ต้องออกจากตลาดไป จึงทำให้มีผู้ประกอบการที่คงอยู่ในตลาดมีเพียงไม่กี่ราย ซึ่งผลิตภัณฑ์กุ้งเทพเป็นผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวประเภทเนื้อสัตว์ (Meat Snack) ที่ใช้วัตถุดิบหลักเป็นกุ้งนั้นมีคู่แข่งทางตรงที่มีสินค้าและกลุ่มเป้าหมายที่ใกล้เคียงกันเพียงไม่กี่ราย เช่น ขนมคางกุ้ง Okusno Snack ที่เป็นเจ้าแรกที่ผลิตขนมขบเคี้ยวคางกุ้ง ส่วนทางด้านคู่แข่งทางอ้อมจะเป็นผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวทั่วไป ที่มีขายในตลาด ที่ให้ความอร่อย เพลิดเพลินกับกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น มันฝรั่งทอดกรอบเลย์ และ ธัญพืชอบกรอบซันโบทส์ โดยผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเหล่านี้ถือเป็นสินค้าทดแทนที่ส่งผลกระทบต่อลูกค้าค่อนข้างมาก เพราะในท้องตลาดมีขนมขบเคี้ยวอยู่มากมายหลายยี่ห้อโดยแข่งขันกันในทุกๆ ด้านทั้งด้าน ราคา ความหลากหลาย และคุณภาพของสินค้า นอกจากนั้นด้านอำนาจการต่อรองของผู้ขายหรือ Supplier ที่ขายวัตถุดิบหลักคือ กุ้ง มีอำนาจการต่อรองที่ค่อนข้างน้อย เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ผลิตกุ้งหรือเกษตรกรเลี้ยงกุ้งเป็นจำนวนมากอยู่ทั่ว

ทุกภูมิภาค จึงทำให้หาวัตถุดิบได้ง่ายและมีราคาไม่แพง ส่วนทางด้านอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อสินค้านั้น ผู้ซื้อสินค้ารายใหญ่สามารถต่อรองกับผู้ผลิตได้ เพราะมีปริมาณการสั่งซื้อสินค้าที่สูง แต่ผู้ซื้อสินค้ารายย่อยนั้นไม่สามารถต่อรองกับผู้ผลิตได้ เพราะมีปริมาณการสั่งซื้อที่ต่ำนั่นเอง

3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจ (SWOT Analysis)

จุดแข็ง (Strength)

1. ผลิตภัณฑ์กึ่งเทพ มีรสชาติทั้งหมด 3 รส คือ รสดั้งเดิม บาร์บีคิว และซีส ซึ่งแต่ละรสชาตินั้นมีความโดดเด่นในตัวเองด้วยความหอมจากเครื่องปรุงที่ใช้ ความหลากหลายของรสชาตินั้นถือเป็นการช่วยเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค ซึ่งต่างจากกึ่งทอดทั่วไปที่มีรสชาติเพียงรสชาตินั้นเอง
2. กึ่งโดยปกติจะอยู่ในรูปอาหารปรุงสุกพร้อมทาน ซึ่งไม่เหมาะเอาไว้เป็นของทานเล่นในรูปแบบของขนมคบเคี้ยว แต่ผลิตภัณฑ์กึ่งเทพของเรานั้นถูกออกแบบมาให้อยู่ในรูปแบบพร้อมทานได้ทันทีสามารถเอาไว้เป็นของทานเล่นยามว่างหรือระหว่างทำกิจกรรมต่างๆได้ นอกจากนี้ยังสามารถนำไปรับประทานคู่กับเมนูอาหารอื่นๆได้
3. ลักษณะของบรรจุภัณฑ์มีรูปลักษณ์ที่โดดเด่น สวยงาม เหมาะแก่การนำไปเป็นของฝากหรือของขวัญเนื่องในโอกาสต่างๆได้ และนอกจากนั้นยังช่วยให้เก็บผลิตภัณฑ์ไว้ได้นานขึ้นอีกด้วย
4. บริษัทสามารถจัดหาวัตถุดิบซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักของผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและราคาถูก เพราะเป็นวัตถุดิบที่หาได้จากทั่วทุกภูมิภาค จึงทำให้มีต้นทุนในการผลิตและต้นทุนค่าขนส่งต่ำ
5. บริษัทมีช่องทางจัดจำหน่ายหลายช่องทางในการวางขายสินค้าทำให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง
6. สินค้าเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้ง่ายเพราะเป็นประเภทอาหารขนมคบเคี้ยวที่ผู้บริโภครู้จักและเคยทาน จึงง่ายต่อการสร้างความรับรู้และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จุดอ่อน (Weakness)

1. ตรายี่ห้อกึ่งเทพยังเป็นตราที่ไม่เป็นที่รู้จัก เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ที่เพิ่งออกสู่ตลาดได้ไม่นาน
2. รูปแบบองค์กรเป็นแบบรวมอำนาจการตัดสินใจ ดังนั้นถ้าผู้ประกอบการขาดความละเอียดรอบคอบในการตัดสินใจผิดพลาดอาจก่อให้เกิดปัญหาต่อกิจการ
3. เนื่องจากบริษัทเพิ่งเริ่มดำเนินการจึงยังไม่มีคู่แข่งทางด้านการเงิน ทำให้ขาดเครดิตการต่อรองกับซัพพลายเออร์ มีข้อจำกัดทางด้านกำลังการผลิตในระยะเริ่มต้น

4. ระยะแรกยังขาดระบบสารสนเทศที่สนับสนุนการปฏิบัติงานด้านการเงิน บัญชี และพัสดุที่จะช่วยให้การทำงานเร็วขึ้น สามารถทำงานในปริมาณมากๆ ได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

โอกาส(Opportunity)

1. ตลาดขนมขบเคี้ยวประเภทเนื้อสัตว์ มีผู้ผลิตอยู่ในตลาดเพียงไม่กี่ราย ทำให้การแข่งขันทางตรงของผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าใกล้เคียงกันนั้นไม่รุนแรง
2. ตลาดขนมขบเคี้ยวเป็นตลาดที่ได้รับความนิยมจากคนไทยเป็นอย่างมาก จึงทำให้มีโอกาสทางการตลาดสูงเนื่องจากมีปริมาณความต้องการบริโภคขนมขบเคี้ยวจำนวนมาก
3. เศรษฐกิจประเทศกำลังอยู่ในช่วงฟื้นตัว มีแนวโน้มเติบโตทางเศรษฐกิจดีขึ้นตามลำดับ ส่งผลทำให้การค้าขายในประเทศคึกคักขึ้น
4. นโยบายภาครัฐ เช่น นโยบายประชารัฐช่วยกระตุ้นกำลังซื้อของประชาชน รัฐบาลส่งเสริมการบริโภคสินค้าในประเทศ (เที่ยวไทย ใช้สินค้าไทย)
5. สิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีและการเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่ง่ายขึ้นกว่าเดิมให้กับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME)
6. เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์มีการพัฒนาให้ก้าวหน้ามากขึ้นในปัจจุบัน ทำให้ช่องทางการนำเสนอสินค้ามีหลายช่องทาง สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและมีต้นทุนที่ถูก ทำให้ผลิตภัณฑ์ของเรานั้นเป็นที่รู้จักของตลาดได้โดยใช้เวลาไม่นาน
7. ปัจจุบันมีเทคโนโลยี ที่ทันสมัยมากขึ้น เข้ามาช่วยในการจัดการระบบทางการเงินและบัญชี ให้ถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ มากขึ้นในขณะที่ใช้งบประมาณและเวลาน้อยลง

อุปสรรค (Threat)

1. ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถผลิตได้ง่าย ไม่ซับซ้อน มีต้นทุนการผลิตต่ำ และมีผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก จึงเป็นที่สนใจให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในตลาดได้ง่าย เกิดการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดสูง
2. ในปัจจุบันคนไทยหันมาดูแลสุขภาพกันเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ผลิตภัณฑ์กึ่งเทพนั้นไม่เป็นที่สนใจของกลุ่มคนรักสุขภาพเนื่องจากเป็นขนมขบเคี้ยวที่ไว้ทานเล่น
3. ความกังวลต่างๆ ที่ผู้บริโภครับรู้จากสื่อเกี่ยวกับกุ้ง ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์

4. ต้นทุนค่าจ้างแรงงานสูงขึ้น เนื่องจากการปรับอัตราค่าจ้างแรงงานของนโยบายภาครัฐ

5. ราคาน้ำมันในปัจจุบันมีความผันผวนส่งผลทำให้ต้นทุนในการผลิตและการขนส่งมีการปรับตัวอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้

3.2 จุดแข็งที่จะนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ

ธุรกิจผลิตอาหารเป็นธุรกิจที่มีความต้องการอยู่เสมอในตลาดและมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาในรสนิยมของผู้บริโภค ดังนั้นในธุรกิจอาหารจึงมีความท้าทายในการผลิตอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเสมอ โดยปัจจุบันคนเรามีการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการใช้ชีวิต โดยมีเวลาเป็นข้อจำกัดทำให้เกิดความเร่งรีบในการดำเนินชีวิต จึงเป็นที่มาของการดำเนินธุรกิจการผลิต ในชื่อ กุ้งเทพ ด้วยความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกุ้งเป็นที่นิยมในการนำมาประกอบอาหาร แต่มีข้อจำกัดในการรับประทานและความสะดวกในการพกพา

3.3 จุดแข็งที่จะนำไปใช้ในการแก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ

ด้วยเหตุผลนี้จึงนำมาสู่แนวความคิดการดำเนินธุรกิจการผลิตโดยใช้กุ้งนำมาเป็นวัตถุดิบในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความหลากหลาย แตกต่าง มีคุณภาพมาตรฐานและนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ โดยมีแนวคิดนำกุ้งมาสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการทอดอบกรอบและทำให้เกิดความหลากหลายของรสชาติที่แตกต่างกันออกไป พร้อมทั้งบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐานที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในปริมาณที่น้อย คำนึงถึงความสะอาดปลอดภัย และสะดวกในการพกพาหรือรับประทาน

บทที่ 4

โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

ในหัวข้อแบบทางธุรกิจนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ Business Model Canvas มาเป็นแบบทางธุรกิจในการวิเคราะห์ของธุรกิจกรุงเทพ เนื่องจากสะดวกต่อการนำข้อมูลไปใช้และมีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์โดยก่อนจะเสนอแผนภาพแบบทางธุรกิจดังกล่าวผู้วิจัยได้เลือกเสนอองค์ประกอบของปัจจัยแบบทางธุรกิจก่อนแล้วจึงนำข้อมูลนั้นประมวลผลโดยเครื่องมือแบบทางธุรกิจในขั้นตอนต่อไป หลังจากการแสดงผลภาพแบบทางธุรกิจแล้วผู้วิจัยนำข้อมูลนั้นเข้าสู่การวิเคราะห์องค์ประกอบที่อยู่ในแบบทางธุรกิจเพื่อแสดงผลการวิเคราะห์และสรุปในตอนท้ายตั้งนั้นเมื่อเรียงตามการประมวลผลข้อมูลของบทที่ 4 สามารถแบ่งหัวข้อภายในบทได้ดังนี้

- 4.1 องค์ประกอบของปัจจัยแบบทางธุรกิจ
- 4.2 แผนภาพแบบทางธุรกิจและข้อมูลอธิบายแบบ Business Model Canvas
- 4.3 ข้อมูลอธิบายแบบของธุรกิจ
- 4.4 สรุปองค์ประกอบของธุรกิจ

4.1 องค์ประกอบของปัจจัยแบบทางธุรกิจ

ข้อนี้กล่าวถึงองค์ประกอบของปัจจัยแบบทางธุรกิจ โดยเขียนข้อมูลและนำข้อมูลดังกล่าวไปพัฒนาต่อยอดสู่แบบทางธุรกิจในข้อต่อไป

องค์ประกอบของปัจจัยแบบทางธุรกิจ ที่นำเสนอนั้นมี 4 ประการ ได้แก่ ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย คู่แข่งขัน พันธมิตรเครือข่ายธุรกิจและผู้จัดหาวัตถุดิบสินค้า มีรายละเอียด ดังนี้

1. ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ที่ชื่นชอบรับประทานขนมขบเคี้ยว
2. คู่แข่งขัน คือ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวในตลาดเดียวกัน
3. พันธมิตรเครือข่ายทางธุรกิจ คือ ร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง
4. ผู้จัดหาวัตถุดิบสินค้า คือ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวกรุงเทพ

4.2 แผนภาพแบบทางธุรกิจ

ตารางที่ 4.1 : แผนภาพแบบทางธุรกิจ Business Model Canvas

The Business Model Canvas

| | | | | |
|---|--|---|---|---|
| Key Partners  - โรงงาน จำหน่ายวัตถุดิบ - ร้านค้าปลีก - ร้านค้าส่ง | Key Activities  การบริหารสินค้า จากโรงงานที่ผลิต ไปสู่อร้านค้าปลีก และร้านค้าส่ง | Value Proposition  ผลิตภัณฑ์ขนม ขบเคี้ยว อบกรอบ ที่สามารถหา ทานได้ง่าย และสะดวกต่อ การบริโภค | Customer Relationships  แนะนำ-ติชมได้ผ่าน หน้าน้ำเพจของ เฟสบุ๊คหรือเบอร์ โทรศัพท์ | Customer Segments  กลุ่มผู้บริโภคขนม ขบเคี้ยว |
| Cost Structure  ต้นทุนการผลิตสินค้า ต้นทุนการ บริหารบุคคล และต้นทุนการวาง จำหน่ายโดยร้านค้าปลีก | Revenue Streams  การขายผลิตภัณฑ์ | | | |
| Key Resources  ทรัพยากรบุคคล | | Channels  ร้านค้าปลีก และร้านค้าส่ง | | |

จาก แผนภาพ Business Model Canvas มีประกอบด้วยกัน 9 ส่วน คือ

- Customer Segments (CS) กลุ่มลูกค้า
- Value Propositions (VP) คุณค่าของสินค้าและบริการที่นำเสนอ
- Channels (CH) ช่องทางเข้าถึงลูกค้า
- Customer Relationships (CR) ความสัมพันธ์กับลูกค้า
- Revenue Streams (RS) รูปแบบของรายได้
- Key Resources (KR) ทรัพยากรหลัก
- Key Activities (KA) กิจกรรมหลัก
- Key Partnerships (KP) พันธมิตรหลัก
- Cost Structure (CS) โครงสร้างต้นทุน

4.3 ข้อมูลอธิบายแบบของธุรกิจ

โดยเมื่อผู้วิจัยนำข้อมูลของธุรกิจกรุงเทพ มาวิเคราะห์และจัดรูปแบบโดย Business Model Canvas ได้รับผลดังต่อไปนี้

1. Customer Segments

กลุ่มผู้บริโภคชนมชนเคี้ยว

2. Value Propositions

ผลิตภัณฑ์ชนมชนเคี้ยวอบกรอบที่สามารถหาทานได้ง่ายและสะดวกต่อการบริโภค

3. Channels

ร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง

4. Customer Relationships

ลูกค้าสามารถแนะนำหรือติชมได้ผ่านทางหน้าเพจของเฟสบุ๊ค หรือเบอร์โทรศัพท์

5. Revenue Streams

การขายผลิตภัณฑ์

6. Key Resources

ทรัพยากรบุคคลเนื่องจากเป็นธุรกิจที่ผลิตเองดังนั้นส่วนของธุรกิจจึงมีทรัพยากรบุคคลเป็นส่วนหลักในการขับเคลื่อน

7. Key Activities

กิจกรรมหลักของธุรกิจคือการบริหารสินค้าจากโรงงานที่ผลิตไปสู่ร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง

8. Key Partnerships

พันธมิตรหลัก คือ โรงงานที่จำหน่ายวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์ ร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง ที่เป็นส่วนของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

9. Cost Structure

ต้นทุนคือต้นทุนการผลิตสินค้าต้นทุนการบริหารบุคคลและต้นทุนการวางจำหน่าย

4.4 สรุปองค์ประกอบของธุรกิจ

จากข้อมูลจากแผนภาพทางธุรกิจข้างต้น ทั้ง 9 ข้อ สามารถสรุปออกมาได้ดังนี้

1. ธุรกิจนี้เน้นการสร้างทรัพยากรบุคคลและบริหารทรัพยากรบุคคลเพื่อเป็นส่วนเชื่อมระหว่างธุรกิจการผลิตธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจค้าส่ง

2. ความเสี่ยงของธุรกิจนี้คือสินค้าถูกลอกเลียนแบบและคู่แข่งลดราคาสินค้าจึงต้องสร้างเอกลักษณ์โดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสามารถจำได้ ทั้งรสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ และบรรจุภัณฑ์
3. มีการจัดหาผู้ขายวัตถุดิบรายอื่นที่คุณภาพที่ดีเทียบเท่ากับรายเดิมทั้งด้านต้นทุนและการขนส่งที่สะดวก



บทที่ 5

แผนกลยุทธ์ (Strategy Plan)

ผลิตภัณฑ์กึ่งทอดกรอบปรุงรส “กึ่งเทพ” เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณภาพสูงและมีรสชาติหลากหลายกรอบอร่อย โดยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในช่วงแรก จะทำการนำเสนอรับประทาน โดยสอดคล้องกับสโลแกนของผลิตภัณฑ์ คือ “กรอบอร่อยทุกที่ทุกเวลา” และนำเครื่องมือในการสื่อสารมาใช้ และสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยเน้นการแนะนำถึงสินค้า “กึ่งเทพ” เพื่อสนับสนุนให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้าและกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอยากลองใน กลยุทธ์การตลาด ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา (Advertising) เพื่อสร้างการรับรู้ในแบรนด์และสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยไม่เพียงแต่ทำให้ผู้บริโภครับรู้แต่เพื่อสร้างการจดจำในแบรนด์ของผลิตภัณฑ์รวมถึงสร้างการยอมรับให้ครอบคลุมถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองและตัดสินใจซื้อที่รวดเร็ว รวมถึงสามารถหาลูกค้าใหม่หรือดึงลูกค้าจากคู่แข่งมาให้เข้ามาทดลองผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการเสริมแรงการโฆษณาผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และตอบสนองได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

ตามแผนวิจัยจากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในบทที่ 2 ธุรกิจกึ่งทอดกรอบปรุงรส “กึ่งเทพ” สามารถนำมาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์สร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการเพื่อสร้างกำไรสูงสุดให้กับธุรกิจและดำเนินการให้ธุรกิจบรรลุตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้จากผลสำรวจของแบบสอบถามได้ใช้กลยุทธ์ต่างๆโดยอ้างอิงจากกราฟในบทที่ 2 ดังนี้

เพศ

ผลสำรวจจากแบบสอบถามจะเห็นว่า ผู้หญิงมีการบริโภคผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชายทางบริษัทจะใช้ **กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย** เพราะเป้าหมายในการทำตลาดของธุรกิจต่างกันดังนั้นกลยุทธ์การตลาดและประชาสัมพันธ์ หรือการทำโปรโมชั่น ต้องตรงวัตถุประสงค์ สื่อสารให้ตรง และ ชัดเจน โดยมุ่งการขายเป็นหลัก เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ในด้านยอดขายเพราะธุรกิจต้องการทุนมาต่อยอด

อายุ

ผลสำรวจจากแบบสอบถามจะเห็นได้ว่าช่วงอายุ 31-40 ปี มีการบริโภคผลิตภัณฑ์มากกว่าช่วงอายุอื่นทางบริษัทจะใช้ **กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด** เป็นส่วนประสมทางการตลาด ใช้การจูงใจผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติการซื้อ เช่น การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ช่วงอายุอื่น ๆ มีแรงจูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น

 ระดับการศึกษา

ผลสำรวจจากแบบสอบถามจะเห็นได้ว่าระดับปริญญาตรี มีการบริโภคผลิตภัณฑ์มากกว่าระดับการศึกษาอื่น ทางบริษัทจะใช้ **กลยุทธ์ Segmentation** การแบ่งส่วนตลาด การแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มๆ ที่เป็นกลุ่มขนาดย่อยลงมาโดยใช้เกณฑ์ต่างๆ ที่กำหนดขึ้นในการแบ่ง โดยเกณฑ์ที่จะใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ก็จะต้องเป็นเกณฑ์ที่มีความสร้างสรรค์และสามารถแบ่งกลุ่มได้อย่างเหมาะสมด้วยโดยมุ่งค้นหาข้อได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด มุ่งหาทางเจาะตลาดในส่วนที่คู่แข่งยังไม่ได้ให้ความสนใจ หรือมีจุดอ่อน แนวความคิดการแบ่งส่วนตลาดเนื่องจากลูกค้าแต่ละส่วนหรือแต่ละกลุ่มมีความต้องการที่แตกต่างกันไป หากบริษัทจะสามารถสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการทุกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดีกว่า

 อาชีพ

ผลสำรวจจากแบบสอบถามจะเห็นได้ว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการบริโภคผลิตภัณฑ์มากกว่าอาชีพอื่น ทางบริษัทจะใช้ **กลยุทธ์ส่วนลดและโปรโมชั่น** สามารถช่วยกระตุ้นยอดขายให้สูงขึ้น เลือกใช้วิธีการทำโปรโมชั่นให้เหมาะสมกับประเภทสินค้าและโดนใจลูกค้าให้มาก เช่น การแจกสินค้า การให้ส่วนลดกระตุ้นให้ซื้อซ้ำ การแข่งขันชิงโชค ทำโปรโมชั่นโดยใช้โซเชียลมีเดีย สร้างกระแสเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและเข้าถึงอาชีพอื่นๆ ด้วย

 รายได้ต่อเดือน

ผลสำรวจจากแบบสอบถามจะเห็นได้ว่าผู้มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีการบริโภคผลิตภัณฑ์มากกว่ารายได้อื่น ทางบริษัทจะใช้ **กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)** ของผลิตภัณฑ์ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบมากขึ้น การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยต้นทุนการผลิตบวกกับผลกำไรที่ต้องการจะได้ แล้วจึงกำหนดราคาขายออกมา โดยต้องคำนึงสภาพการแข่งขันของตลาดสินค้า นอกจากนี้การกำหนดราคายังมีนัยข้อบ่งบอกถึงตำแหน่งที่ต้องการให้สินค้าไปยืนอยู่ด้วย ซึ่งการตั้งราคาอาจตั้งให้ใกล้เคียงกับสินค้าประเภทเดียวกันในท้องตลาด หรือน้อยกว่าหากต้องการแย่งชิงฐานลูกค้า หรือมากกว่าหากต้องการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้อยู่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป

ความต้องการในการบริโภคต่อสัปดาห์

ผลสำรวจจากแบบสอบถามจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคต้องการบริโภค 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ ทางบริษัทจะใช้ **กลยุทธ์การจัดการกิจกรรมทางการตลาด Event Marketing** เป็นอีกกระบวนการหนึ่ง ซึ่งธุรกิจจะต้องปรับให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม สถานการณ์ เพื่อครองใจลูกค้า เกิดรายได้และทำให้องค์กรอยู่รอดจึงมีกิจกรรมการตลาดเกิดขึ้นตลอดเวลา เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการทำป้ายโฆษณา แจกใบปลิว ออกบูทสินค้า ไล่ไปจนถึงการส่งเสริมการขาย ลดแลกแจกแถม โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือกำไร

จุดประสงค์ในการบริโภค

ผลสำรวจจากแบบสอบถามจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบริโภคเป็นกลุ่ม ทางบริษัทจะใช้ **กลยุทธ์แบบปากต่อปาก (Word of Mouth)** ให้เป็นที่พูดถึงกันแบบปากต่อปากโดยการโปรโมทผ่านสิ่งของได้ เช่น การพื้นที่อาคาร ติดโลโก้ในที่ต่างๆบริษัทต้องการสร้างกระแสให้กับสินค้าและบริการของตัวเองเพื่อให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นรูปแบบในการทำการตลาดที่ได้ผลในวงกว้าง แถมสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วแถมยังใช้เงินลงทุนต่ำ

สถานที่จัดจำหน่าย

ผลสำรวจจากแบบสอบถามจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะหาซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านสะดวกซื้อ ทางบริษัทจะใช้ **กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย** เป็นช่องทางหรือวิธีการที่จะทำให้สินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้อย่างสะดวก รวดเร็ว ประหยัดและปลอดภัย ทำให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายทางการขายได้อย่างดี

การคาดการณ์ราคาผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ผลสำรวจจากแบบสอบถามจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่คาดการณ์ราคาผลิตภัณฑ์ไว้ 20-30 บาท ทางบริษัทจะใช้ **กลยุทธ์ราคาสินค้า (Price Strategy)** ราคาสมเหตุสมผล ไม่เอาไรต์เอาเปรียบผู้ซื้อตรงตามมาตรฐาน ของผลิตภัณฑ์

กลุ่มที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์

ผลสำรวจจากแบบสอบถามจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบริโภคเอง ทางบริษัทจะใช้ **กลยุทธ์การตลาดทางอินเทอร์เน็ต** เป็นทางเลือกที่น่าสนใจในการดำเนินธุรกิจเพราะเป็นการดึงดูดลูกค้าได้หลายกลุ่มนอกจากลูกค้าในประเทศแล้วการใช้สื่อออนไลน์ยังเป็นประโยชน์ในการดึงดูดกลุ่มลูกค้าจากต่างประเทศให้เข้ามาสนใจผลิตภัณฑ์ของเรา แล้วตัดสินใจซื้อและหากลูกค้าเกิดความประทับใจก็จะนำผลิตภัณฑ์ของเราไปบอกต่อกับลูกค้ารายอื่นๆ แล้วกลับมาบริโภคผลิตภัณฑ์ของเราอีก

ช่วงเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์

ผลสำรวจจากแบบสอบถามจะเห็นได้ว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่จะบริโภคช่วงดูทีวี ทางบริษัทจะใช้ **กลยุทธ์การโฆษณาสินค้า** ใช้ประโยชน์จากสื่อต่างๆ ที่มีอยู่หลายช่องทางในปัจจุบัน ในการ ประชาสัมพันธ์และนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการต่อสาธารณชน โดยการโฆษณาสินค้า ผู้ประกอบการจะต้องทำการระบุชื่อสินค้าและบริการ รวมทั้งชื่อของบริษัทหรือองค์กรเจ้าของ ผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้แก่ผู้บริโภค

สาเหตุที่บริโภคผลิตภัณฑ์

ผลสำรวจจากแบบสอบถามจะเห็นได้ว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่จะบริโภคเพราะผลิตภัณฑ์ทานแล้ว ให้ประโยชน์ ทางบริษัทจะใช้ **กลยุทธ์การแจกสินค้า** มีการแจกสินค้าขนาดทดลองเพื่อให้ลูกค้าได้ ลองใช้ ซึ่งหากสินค้าใช้ดี โดนใจ ก็จะทำให้ลูกค้าอยากกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีก เป็นการ ลงทุนเล็กๆ ที่ได้ผลตอบแทนคุ้มค่ามาก

พฤติกรรมการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์

ผลสำรวจจากแบบสอบถามจะเห็นได้ว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ชนิดเดิมเป็นประจำ ทางบริษัทจะใช้ **กลยุทธ์ Positioning** การวางตำแหน่งให้สินค้าและบริการเป็นที่จดจำ และโดนใจกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ซึ่งจะต้องมีความแตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถดึงดูดความสนใจ จากกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า

ปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ผลสำรวจจากแบบสอบถามจะเห็นได้ว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่จะบริโภคผลิตภัณฑ์เพราะให้ คุณค่าทางโภชนาการ ทางบริษัทจะใช้ **กลยุทธ์การวิจัยการตลาด (Marketing Research)** เพื่อวิเคราะห์และวางแผนให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ดี เหตุผลที่ต้องทำการวิจัยการตลาดนั้น ก็เพราะในปัจจุบันนี้มีการแข่งขันในทางธุรกิจเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก จึงต้องทำการวิจัยการตลาด เพื่อวางแผนให้ธุรกิจของตนสามารถเอาชนะคู่แข่งได้ และยังเป็น การวางแผนทางที่จะช่วยแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่อาจเกิดขึ้น นอกจากนี้ก็เป็นกลยุทธ์ที่จะช่วยเพิ่ม ยอดขายได้เช่นกัน

ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อประจำ

ผลสำรวจจากแบบสอบถามจะเห็นได้ว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทมัน ฝรั่งทอดกรอบมากที่สุด ทางบริษัทจะใช้ **กลยุทธ์พันธมิตร** การมีพันธมิตรเพื่อทำการตลาดร่วมกัน เป็นวิธีการที่ช่วยให้ ผู้ประกอบการได้ประโยชน์และต้นทุนต่ำ เลือกผู้ขายที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกันมา จัดโปรโมชั่นหรือขายคู่กัน เพิ่มโอกาสทางการตลาด

ความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์

ผลสำรวจจากแบบสอบถามจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ของเรา และชื่นชอบรสบาร์บีคิวมากที่สุด ทางบริษัทจะใช้ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตการบรรจุหีบห่อให้สินค้าที่เรานำมาจำหน่ายมีความน่าสนใจแตกต่างไปจากคู่แข่งที่จำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกัน การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาจำหน่ายต้องมีความชัดเจน นอกจากจะเป็นการกำหนดกลุ่มลูกค้าทำให้จัดหาสินค้ามาจำหน่ายได้ตรงตามความต้องการของ กลุ่มลูกค้าแล้วยังทำให้เรารู้ว่าสินค้าที่นำมาจำหน่ายสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้มาก น้อยเพียงใดซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาปรับปรุงสินค้าที่จะผลิตหรือนำมาจำหน่ายต่อไป

- ความต้องการรสชาติขนมขบเคี้ยวกรุบกรอบที่ทำมาจากกุ้งรสชาติใหม่

จากการวิเคราะห์ธุรกิจกุ้งทอดกรอบปรุงรส ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยรสชาติที่เป็นที่นิยม คือ รสบาบีคิว และความต้องการรสชาติขนมขบเคี้ยวกรุบกรอบที่ทำมาจากกุ้งรสชาติใหม่ที่จะมีแผนการผลิตต่อไปตามความต้องการของลูกค้า คือ รสต้มยำ รสข้าวโพด รสสอหอย รสชาวนครีမ်&หัวหอม และรสซอท&สไปซี่ ส่วนรสอื่น ๆ นั้นจะทำการผลิตต่อเมื่อแผนการดำเนินการเป็นไปที่ทางบริษัทต้องการโดยใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากร (Business Strategy)

- แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Merit System เป็นระบบการบริหารบุคคลที่อาศัยความรู้ ความสามารถของบุคคลเป็นหลัก ไม่คำนึงถึงความสัมพันธ์ส่วนตัว มีลักษณะสำคัญดังนี้ (ดร.ถวิล อรัญเวศ)

1. หลักความสามารถ (Competence) ยึดหลักความสามารถของบุคคลเป็นสำคัญเพื่อให้เหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่และต้องสามารถใช้ความรู้มาปฏิบัติงานให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวมได้อย่างเต็มที่
2. หลักความเสมอภาค (Equality Opportunity) การให้โอกาสที่เท่าเทียมกันแก่บุคคลทั้งในการเข้าสู่การเป็นราชการและอยู่ในระหว่างการเป็นข้าราชการ ซึ่งเป็นแนวคิดตามหลักประชาธิปไตยที่ให้สิทธิเสมอภาคแก่บุคคลภายในขอบเขตของกฎหมาย โดยถือว่าทุกคนจะต้องได้รับการปฏิบัติอย่างเสมอภาคด้วยคุณสมบัติและหลักเกณฑ์ที่อยู่ในมาตรฐานเดียวกัน
3. หลักความมั่นคงในตำแหน่งหน้าที่ (Security of Tenure) ซึ่งต้องได้รับการยอมรับและคุ้มครองตามกฎหมาย คือจะไม่ถูกปลดออกหรือไล่ออกจากงานโดยไม่มีเหตุที่พิสูจน์ได้ หลักการนี้ มุ่งให้ข้าราชการเกิดความมั่นคงถาวรในอาชีพ และเกิดความรู้สึกมั่นคงที่จะแสวงหาความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่ของตน โดยไม่ต้องคำนึงถึงเหตุผลส่วนตัวหรือทางการเมือง

4. หลักความเป็นกลางทางการเมือง (Political Neutrality) ข้าราชการประจำต้องเป็นกลางทางการเมืองและสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ตามนโยบายของรัฐบาลอย่างเต็มความสามารถ โดยไม่ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของพรรคการเมืองหนึ่งพรรคการเมืองใด แต่ยังคงสิทธิทางการเมือง เช่นเดียวกับประชาชนทั่วไป

การจัดโครงสร้างองค์กรและแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

บริษัท กุ้งเทพ จำกัด ใช้ลักษณะการจัดโครงสร้างองค์กรแบบงานหลัก (Line Organization) คือ มีการแบ่งหน่วยงานย่อยออกมาเป็นสายบังคับบัญชาแบบตรง ๆ ลักษณะการทำงานไม่ซับซ้อน จึงเหมาะกับองค์กรที่เพิ่งจะเริ่มก่อตั้งและมีขนาดเล็ก การจัดองค์กรดังกล่าวจึงสะดวกต่อการปฏิบัติงาน และสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการแบ่งการทำงานตามโครงสร้างองค์กร (Organization Chart) ดังนี้

ภาพที่ 5.1 : การแบ่งการทำงานตามโครงสร้างองค์กร(Organization Chart).



ที่มา : ศิริอร ชันรหัตถ์, (2536). โครงสร้างองค์กร(Organization Chart).

สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/lotheultimatedream/science/hnwy-thi-1?tmpl=%2Fsystem%2Fapp%2Ftemplates%2Fprint%2F&showPrintDialog=1>

เกณฑ์ในการรับบุคลากร

คณะกรรมการจะต้องปฏิบัติหน้าที่ให้เป็นไปตามกฎหมายและวัตถุประสงค์ของบริษัท ตลอดจนมีมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นด้วยความซื่อสัตย์สุจริต รักษาผลประโยชน์ของบริษัทและมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นรวมทั้งการปฏิบัติให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และข้อบังคับขององค์กร

เกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน

การรับบุคลากรจะใช้ตามระบบคุณธรรม คือ การวัดด้วยความสามารถและศักยภาพ โดยแต่ละฝ่ายๆ ที่คัดเลือกมานั้น คณะกรรมการจะเป็นผู้สอบด้วยตนเอง ด้วยหลักเกณฑ์ระบบคุณธรรมนี้เอง แม้จะรับสมัครเพียง 1 คน ธุรกิจ ๆ ต้องประกาศรับสมัครอย่างเปิดเผย มีเกณฑ์การตรวจสอบอย่าง

เป็นมาตรฐานและเมื่อเข้ามาปฏิบัติงานจะมีการประเมินงานให้เป็นไปตามมาตรฐานตามคุณภาพที่รับมาตั้งแต่ต้น

วิธีการจูงใจและรักษาบุคลากร

การจูงใจด้วยผลตอบแทนไม่ว่าจะเป็นการขึ้นเงินเดือน หรือการเลื่อนตำแหน่งงาน อาจได้ผลในระยะเวลาเพียงสั้น ๆ เท่านั้น เพราะหากมีองค์กรอื่นเสนอผลตอบแทนที่มากกว่า พนักงานย่อมรับข้อเสนอด้วยเช่นกัน ดังนั้นวิธีการจูงใจพนักงานให้มีความซื่อสัตย์ต่อองค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้หัวหน้างานจะมีหน้าที่มอบหมายงานให้ลูกน้องแล้ว ควรรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะจากลูกน้องเพื่อนำมาคิดและแก้ไขปัญหาร่วมกันด้วยเปิดโอกาสให้พนักงานได้ใช้ความสามารถอย่างเต็มที่ ความรู้สึกเป็นครอบครัวเดียวกัน เมื่อพนักงานทั้งองค์กรเกิดความรู้สึกเป็นครอบครัวเดียวกันแล้ว ความทุ่มเท ความซื่อสัตย์จงรักภักดี และปรารถนาให้องค์กรเจริญก้าวหน้าก็จะตามมา องค์กรควรมีการบริหารอย่างโปร่งใส หากองค์กรไม่มีความยุติธรรม และจริยธรรมที่ดีในการทำงานแล้ว อาจทำให้พนักงานรู้สึกไม่ดีต่อองค์กร ไม่ให้ความเคารพและความซื่อสัตย์อีกต่อไป

การบริหารเงินเดือนและสวัสดิการ

ปีแรก

| | |
|----------------------------------|-----------------|
| ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อปี | = 2,124,000 บาท |
| ค่าอุปกรณ์สำนักงาน | = 191,809 บาท |
| ค่ายานพาหนะ (รถกระบะ) | = 550,000 บาท |
| รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร | = 2,865,809 บาท |

ปีที่ 1-2

| | |
|---|-----------------|
| ค่าเงินเดือนพนักงานประจำ | = 2,124,000 บาท |
| ค่าจ้างพนักงานชั่วคราว | = 432,000 บาท |
| ค่าสาธารณูปโภค (ค่าโทรศัพท์ ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าอินเทอร์เน็ต) | = 78,000 บาท |
| ค่าเบี้ยประกันอัคคีภัย | = 1,200 บาท |
| รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร | = 2,635,200 บาท |

ปีที่ 3-5

| | |
|---|-----------------|
| ค่าเงินเดือนพนักงานประจำ | = 2,124,000 บาท |
| ค่าสาธารณูปโภค (ค่าโทรศัพท์ ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าอินเทอร์เน็ต) | = 78,000 บาท |

เงินปันผล

บริษัทมีนโยบายจ่ายเงินปันผลไม่น้อยกว่าร้อยละ 40 หรือตามความเหมาะสมของกำไรสุทธิที่ได้รับในแต่ละปี โดยคณะกรรมการบริษัทจะพิจารณาการจ่ายเงินปันผลโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ต่อผู้ถือหุ้นเป็นหลัก เช่น การดำรงเงินไว้เพื่อลงทุนในอนาคต หรือเพื่อจ่ายชำระคืนเงินกู้ยืม หรือเป็นเงินทุนหมุนเวียนภายในบริษัท การจ่ายปันผลประจำปีของบริษัท จะต้องได้รับความเห็นชอบจากที่ประชุมผู้ถือหุ้น

ประกันสังคม

กองทุนที่จัดตั้งขึ้นเพื่อพนักงานของเรากรณี เจ็บป่วย คลอดบุตร ทูพพลภาพ หรือถึงแก่ความตาย อันมิใช่เนื่องจากการทำงาน โดยจะคิดจากค่าจ้างของพนักงานเป็น 5% ของค่าจ้างพนักงานต่อคน

เงินโบนัสประจำปี

เมื่อผลประกอบการสิ้นปี สรุพออกมาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผลประกอบการมีกำไร สิ่งที่ผู้ประกอบการควรจัดทำให้ คือ เงินโบนัสประจำปี ให้กับพนักงานทุกคน

วันหยุดประจำปี

- มีวันหยุด 1 วันต่อสัปดาห์ คือ วันอาทิตย์
- วันหยุดตามประเพณี ลูกจ้างจะหยุดได้ปีละ 19 วัน ดังนี้ โดยได้รับค่าจ้างตามวันทำงานปกติ

การจ้างบุคลากร

โดยการจ้างบุคลากรแต่ละฝ่ายนั้น เป็นการจ้างรายเดือน ทั้งนี้ยังไม่หักค่าประกันสังคม และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

| ตำแหน่ง | ระดับเงินเดือน (บาท) | จำนวนพนักงาน(คน) | รวมเงินเดือน(บาท) |
|-----------------------------------|----------------------|------------------|-------------------|
| ผู้บริหาร | 30,000 | 1 | 30,000 |
| หัวหน้าฝ่ายการตลาด | 18,000 | 1 | 18,000 |
| พนักงานฝ่ายการตลาด | 12,000 | 1 | 12,000 |
| พนักงานขาย | 12,000 | 1 | 12,000 |
| หัวหน้าฝ่ายการผลิต | 18,000 | 1 | 18,000 |
| พนักงานการผลิต | 9,000 | 4 | 36,000 |
| พนักงานควบคุมคลังสินค้าและจัดซื้อ | 12,000 | 1 | 12,000 |
| พนักงานควบคุมการขนส่งสินค้า | 9,000 | 1 | 9,000 |
| หัวหน้าฝ่ายการเงิน/บุคคล | 18,000 | 1 | 18,000 |
| พนักงานฝ่ายการเงิน/บุคคล | 12,000 | 1 | 12,000 |
| รวม | | 13 | 177,000 |
| รวมเงินเดือนจ่ายต่อปี | | | 2,124,000 |

5.2 กลยุทธ์ด้านการตลาด (Marketing Strategy)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด 6P's

1. Product

ผลิตภัณฑ์กึ่งทอดกรอบปรุงรส “ กุ้งเทพ ” เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากเนื้อกุ้งที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน และเป็นขนมขบเคี้ยวที่ผลิตจากกุ้งเจ้าเดียวในตลาด โดยหากทำการเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นที่มีสินค้าและกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกันที่สุด คือ ขนมคางกุ้ง Okusno Snack ที่เป็นเจ้าแรกที่ผลิตขนมขบเคี้ยวคางกุ้ง จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์นี้ผลิตจากส่วนของคางกุ้งไม่ใช่เนื้อกุ้ง ดังนั้น ผลิตภัณฑ์กึ่งทอดกรอบปรุงรส “ กุ้งเทพ ” จึงเป็นที่น่าสนใจในตลาด อีกทั้งยังมีรสชาติทั้งหมด 3 รส คือ รสดั้งเดิม บาร์บีคิว และชีส ซึ่งแต่ละรสชาตินั้นมีความโดดเด่นในตัวเองด้วยความหอมจากเครื่องปรุงที่ใช้ ความหลากหลายของรสชาตินั้นถือเป็นการช่วยเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค และเป็นรสชาติที่ถูกรปาก ผู้บริโภคเป็นอย่างดี

2. Price

กลยุทธ์ด้านราคาจะเป็นกลยุทธ์ที่ใช้สนับสนุนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่ได้วางไว้ โดยวางผลิตภัณฑ์ในตำแหน่งที่มีคุณภาพคุ้มค่าต่อราคา ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ราคาของกิจการจึงอาศัยการกำหนดโดยยึดคุณค่าหรือคุณภาพเป็นหลัก ซึ่งก่อนที่กิจการจะกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ได้นั้นกิจการเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ราคาของคู่แข่งชั้นในตลาด ซึ่งคือ ขนมคางกุ้ง Okusno Snack ที่ถือว่าเป็นคู่แข่งทางตรง หลังจากวิเคราะห์ราคาขายคู่แข่งชั้นแล้วกิจการจึงได้กำหนดกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์โดยเน้นการกำหนดราคาที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของสินค้าและคุณภาพของสินค้าในราคาที่เหมาะสม ลูกค้าจะได้รับความพึงพอใจมากกว่าเงินที่จ่าย

3. Place

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กึ่งทอดกรอบปรุงรส “ กุ้งเทพ ” จะมีการดำเนินงาน (ปีที่1-2 ในส่วนออฟไลน์) และ (ทุกปีในส่วนของออนไลน์) มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยใช้ช่องทาง การจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคโดยตรง และการดำเนินการปีที่ 3 เป็นต้นไปจะมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยใช้ช่องทาง การจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตสู่ผู้จำหน่ายและผู้บริโภค

4. Promotion

การส่งเสริมการขาย เป็นหลักการสำคัญที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องและสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอ โดยมีการเปลี่ยนแปลงเป็นประจำ การให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ ให้สิทธิแก่สมาชิก หรือลูกค้าประจำ โดยมีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าสนับสนุนตราสินค้าของเราและใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดให้เกิดผลสูงสุดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าของเราในช่วงที่ยอดขายตกต่ำของปี

5. Personalization

การให้บริการส่วนบุคคล เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก การทักทาย การให้ความรู้สึกและให้การปฏิบัติที่ดี

6. Privacy

สิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด คือ การรักษาความเป็นส่วนตัว การรักษาความเป็นส่วนตัวจึงเป็นสิ่งทีธุรกิจต้องยึดมั่น เป็นจรรยาบรรณต่อลูกค้า โดยมีการปฏิบัติตามประกาศนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ให้อำนาจ จะต้องให้ลูกค้าเป็นผู้เข้าถึงและสามารถแก้ไขได้เพียงผู้เดียว ตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าจากสถาบัน หน่วยงานที่ไว้วางใจและเชื่อถือได้

นวัตกรรมที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์

บริษัทจัดให้มีการตรวจสอบคุณภาพในการผลิตโดยมีเจ้าหน้าที่ควบคุมการผลิตและคุณภาพของผลิตภัณฑ์คอยตรวจสอบคุณภาพ โดยการทำการตรวจสอบในทุกขั้นตอนและทุกรอบในการผลิต เพื่อให้การผลิตกึ่งทอดกรอบ “กึ่งเทพ” ครอบคลุมคุณภาพ มีรสชาติและมาตรฐานที่กำหนดไว้ การควบคุมคุณภาพโดยเริ่มตั้งแต่

- กระบวนการคัดเลือกวัตถุดิบในการผลิตโดยเลือกกึ่งที่มีคุณภาพตามมาตรฐาน
- ตรวจสอบน้ำหนักบรรจุภัณฑ์ให้ได้ปริมาณตามที่กำหนดไว้
- กระบวนการอบด้วยการใช้ลมร้อนเพื่อรีดน้ำมันจากการทอดและในกึ่งให้ออกมาเยอะที่สุด
- ตรวจสอบคุณภาพของการบรรจุ หลังจากทีโรงงานบรรจุสำเร็จเรียบร้อยแล้ว

การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเรา จะมีลักษณะที่คล้ายกับขนมคางกึ่ง แต่จะมีความแตกต่างคือ จะเป็นกึ่งทั้งตัวที่ และจะมีจำนวนไขมันที่ลดลงจากกึ่งทอดปกติ เพราะเรานำไปอบรีดน้ำมันออกหลังจากการทอด ซึ่งทำให้ปริมาณน้ำมันในกึ่งลดน้อยลง ถ้าหากทานในปริมาณที่พอเหมาะจะไม่เป็นผลเสียต่อสุขภาพ และมีรสชาติที่แปลกใหม่จากคางกึ่งโดยทั่วไป ซึ่งจะมี 3 รสชาติ โดยได้จากการสำรวจทาง

การตลาดที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคและนำมาพัฒนาสูตร ปรับปรุงคุณภาพ จนได้รสชาติออกมาดังนี้ รส
ดั้งเดิม บาร์บีคิว และซีส

□ แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ในปีต่อไปบริษัทมีแผนนำผลิตภัณฑ์กึ่งเทพเข้าจัดจำหน่ายผ่านช่องทางต่างๆ มากขึ้น เช่น 7-
ELEVEN ทำให้บริษัทมีแผนพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพโรงงานดังต่อไปนี้

1. สร้างระบบการจัดส่งที่ได้มาตรฐาน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ส่งถึงมือลูกค้าอย่างรวดเร็ว โดยสามารถ
ขนส่งสินค้าไปได้ทุกพื้นที่ตามความต้องการของลูกค้า และมั่นใจได้ว่าสินค้าที่ได้รับ มีคุณภาพ และ
ตรงตามเวลาที่กำหนด
2. พัฒนาโรงงานให้ได้มาตรฐานสากลผ่านการตรวจสอบมาตรฐาน GMP HACCP และ ISO
9001:2008 เพื่อให้สามารถนำไปจำหน่ายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ได้อย่างหลากหลายและ
เป็นที่ยอมรับในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เกิดความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค โดยมีมาตรฐานสากลที่จะพัฒนา
ดังนี้

ภาพที่ 5.2 : หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร GMP (Good Manufacturing Practice)



ที่มา : *Good Manufacturing Practices Logo* Retrieved from

<http://www.blesstia.com/responsibility/good-manufacturing-practices/>

- GMP (Good Manufacturing Practice) หมายถึง หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร เป็น
เกณฑ์หรือข้อกำหนดขั้นพื้นฐานที่จำเป็นในการผลิตและควบคุมเพื่อให้ผู้ผลิตปฏิบัติตาม และทำให้
สามารถผลิตอาหารได้อย่างปลอดภัย โดยเน้นการป้องกันและขจัดความเสี่ยงที่อาจทำให้อาหารเป็น
อันตราย เป็นพิษ หรือเกิดความไม่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค

ภาพที่ 5.3 : ระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมในการผลิตอาหาร

HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point)



ที่มา : Hazard Analysis Critical Control Point Logo Retrieved from

<https://www.indiamart.com/milestonecertificationservices/hazard-analysis-critical-control-point.html>

- HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) หมายถึง ระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมในการผลิตอาหาร ซึ่งจัดเป็นมาตรฐานในการส่งออกผลิตภัณฑ์ทั่วโลก เพื่อรับรองคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อาหาร โดย “HACCP” เป็นมาตรฐานที่เน้นควบคุมดูแลตั้งแต่กระบวนการผลิตจนกระทั่งผลิตภัณฑ์ถึงมือผู้บริโภคเลยทีเดียว ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการคัดเลือกวัตถุดิบ การผลิต และการขนส่ง จึงสามารถป้องกันอันตราย รวมทั้งสารปนเปื้อนในอาหารได้

- ISO 9001 : 2008 หรือเรียกว่า ระบบบริหารงานคุณภาพ(Quality Management System) องค์กรที่ได้ใบรับรองมาตรฐานนี้มีความเป็นเลิศด้านมาตรฐานระบบคุณภาพ

การตั้งราคา

การกำหนดราคาของบริษัทจะยึดคุณค่าหรือคุณภาพเป็นหลัก โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ราคาของกลุ่มแข่งขันในตลาดก่อนต่อจากนั้นจึงกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ในระดับราคาที่เหมาะสม ลูกค้าน่าจะได้รับความสะดวกสบายในการบริโภคผลิตภัณฑ์

การบริหารช่องทางการจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์กึ่งเทพในปีที่ 1-2 มีการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคโดยตรง และในปีที่ 3 ได้มีการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตสู่ผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภค โดยมีการจำหน่ายผ่านทางร้านค้าและตามออนไลน์อีกด้วย

การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

ผลิตภัณฑ์กึ่งเทพเป็นผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวประเภทเนื้อสัตว์ (Meat Snack) โดยใช้ส่วนของกุ้งมาเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต ทำให้มีคู่แข่งทางตรงที่มีสินค้าและกลุ่มเป้าหมายที่ใกล้เคียงกันเพียงไม่กี่ราย ปกติกุ้งจะอยู่ในรูปอาหารปรุงสุกพร้อมทาน ซึ่งไม่เหมาะเอาไว้เป็นของทานเล่นในรูปแบบของขนมขบเคี้ยว แต่ผลิตภัณฑ์กึ่งเทพของเราเน้นถูกออกแบบมาให้อยู่ในรูปแบบพร้อมทานได้ทันที ดังนั้นผลิตภัณฑ์กึ่งเทพจึงเป็นที่น่าสนใจในตลาดและสามารถสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักได้ไม่ยาก

การสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้า

ผลิตภัณฑ์กึ่งเทพจะตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่ชอบรับประทานกุ้ง ซึ่งกุ้งปกตินิยมในการนำมาประกอบอาหาร แต่มีข้อจำกัดในการรับประทานและความสะดวกในการพกพา ด้วยเหตุผลนี้จึงนำมาสู่แนวคิดการดำเนินธุรกิจการผลิตโดยใช้กุ้งนำมาเป็นวัตถุดิบในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความหลากหลาย แตกต่าง มีคุณภาพมาตรฐานและนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ โดยมีแนวคิดนำกุ้งมาสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการห่อหุ้มและทำให้เกิด

ความหลากหลายของรสชาติที่แตกต่างกันออกไป พร้อมทั้งบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐานที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในปริมาณที่น้อย คำนึงถึงความสะดวก ปลอดภัย และสะดวกในการพกพาหรือรับประทาน

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ลูกค้าสามารถแนะนำหรือติชมได้ ผ่านทางหน้าเพจของเฟสบุ๊ก หรือเบอร์โทรศัพท์ติดต่อ ซึ่งจะปรากฏอยู่ในฉลากของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ในระยะยาว ทางธุรกิจเน้นการสานสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กิจกรรมชิงโชค กิจกรรมการกุศล หรือ กิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติ (CSR) เป็นต้น



5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ / กระบวนการให้บริการ

(Production and Purchasing Strategy)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การลดต้นทุนทางการจัดการ (Low – Cost Leadership)

พิจารณาสภาพแวดล้อมภายนอก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คู่แข่งขันทางธุรกิจมาเป็นแนวทางในการลดต้นทุนทางการจัดการขององค์กร เช่น ผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพขณะที่ต้นทุนถูกกว่าคู่แข่ง การลดเวลาของกระบวนการทำงานให้สั้นลง แต่ค่าใช้จ่ายในการตอบแทนพนักงานเท่าเดิม เป็นต้น

กลยุทธ์การลดต้นทุน (Cost Reduction) เป็นเทคนิคนำมาใช้เพื่อให้การบริหารจัดการทรัพยากรต่าง ๆ ในการดำเนินการขององค์กรเป็นไปอย่างประหยัดและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด สามารถขายสินค้าและบริการได้ในระดับราคาต่ำกว่าคู่แข่ง

กลยุทธ์การลดต้นทุน ทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง 2 ประการคือ

1. ความได้เปรียบด้านราคา องค์กรธุรกิจที่มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่า สามารถกำหนดราคาของสินค้าได้ต่ำกว่าคู่แข่ง
2. ความได้เปรียบด้านการทำกำไร การลดต้นทุนย่อมสามารถมีกำไรได้มากกว่า เมื่อจำหน่ายสินค้าและบริการในปริมาณคุณภาพใกล้เคียงกันและในระดับราคาเดียวกัน

แนวทางการลดต้นทุนมี 5 วิธี คือ

1. Reduction of Loss หรือการลดค่าใช้จ่ายสูญเสียเปล่าต้องพยายามค้นหาสาเหตุของปัญหา/ข้อบกพร่องโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายมาตรฐาน (Standard Cost) กับค่าใช้จ่ายจริงที่เกิดขึ้น (Actual Cost) เพื่อหาทางลดช่องว่างระหว่างทั้งสองค่าให้น้อยที่สุด
2. Benchmarking เป็นการเปรียบเทียบต้นทุนของบริษัทกับบริษัทอื่น ๆ ที่เป็นธุรกิจประเภทเดียวกัน
3. IE Approach คือการใช้เทคนิค Industrial Engineering หรือ IE เพื่อวิเคราะห์กระบวนการทำงาน (work process) ในส่วนต่าง ๆ โดยจะต้องมีการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับเวลาการทำงานของคนงานเพื่อกำหนดเวลา มาตรฐาน
4. VA/AE Approach หรือ การใช้เทคนิค Value Analysis/Value Engineering ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นำมาใช้ลดค่าใช้จ่าย คิดค้นวิธีการที่มีต้นทุนที่ถูกกว่า

5. Engineering/Breakthrough/Zero-based budgeting คือ การคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ วิธีการทำงานใหม่ ที่มีความแตกต่างไปจากวิธีการเดิม

แนวทางดังกล่าวมุ่งลดความสูญเสียและค่าใช้จ่ายซึ่งเป็นต้นทุนที่ไม่จำเป็น ตลอดจนงานที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม ส่งผลกระทบ ทำให้คุณภาพและ/หรือความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ต้องลดลง

วิธีการผลิต

ส่วนประกอบในการผลิตจำนวน 30 ซอง

กุ้ง 3 กก.

เกลือ 1½ ช้อนโต๊ะ

น้ำมันพืช 1 ลิตร

ผงรสชาติต่างๆ (บาร์บีคิว,ชีส) 1½ ช้อนโต๊ะ

ขั้นตอนการผลิต

1. เตรียมกุ้ง 3 กก. เกลือ 1½ ช้อนโต๊ะ
2. นำกุ้งต้มในน้ำเดือด ใช้เวลาประมาณ 10 นาที
3. ตั้งเตารอให้น้ำมันเดือด ใส่กุ้งลงไปและลดอุณหภูมิลงให้อยู่ในระดับปานกลาง หรือที่อุณหภูมิ 150-180 องศา ทอดจนกุ้งเป็นสีเหลือง นำขึ้นมาพักจนเย็น
4. นำกุ้งไปอบด้วยอุณหภูมิ 40-50 องศา เป็นเวลา 25-30 นาที นำขึ้นมาพักจนเย็น
5. นำกุ้งที่พักจนเย็นแล้ว มาคลุกเคล้าด้วยผงรสชาติต่างๆ
6. บรรจุใส่ซอง

วิธีการจัดซื้อวัตถุดิบ

รูปแบบการจัดซื้อที่บริษัท กุ้งเทพ จำกัด ใช้คือการจัดซื้อแบบลีน (Lean Purchasing) เป็นหลักการในการจัดการกับความสูญเปล่าที่เกิดขึ้นในกระบวนการจัดซื้อจัดหาทั้งภายในและระหว่างองค์กรโดยการนำเทคนิคแบบลีนและเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ มาช่วยในการพัฒนาเพื่อลดความสูญเปล่าไม่ว่าจะเป็นการออกแบบกระบวนการจัดซื้อจัดหาที่ไม่เหมาะสม

ข้อดีของการจัดซื้อแบบลีน คือ

1. มีจำนวนผู้ส่งมอบวัตถุดิบ (Supplier) น้อยราย โดยแบ่งกลุ่มของผู้ส่งมอบวัตถุดิบออกเป็นลำดับชั้นตามเกณฑ์ที่กำหนดเพื่อง่ายต่อการพิจารณาหาผู้ส่งมอบวัตถุดิบที่เหมาะสม
2. มีความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบวัตถุดิบในเชิงลึกและมีข้อตกลงระยะยาว

3. เป็นการสื่อสารแบบสองทาง มีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น และพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ร่วมกัน
4. ผู้ส่งมอบวัตถุดิบได้รับการตรวจสอบยืนยัน คุณภาพของสินค้า
5. ทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยอิงคุณภาพและราคาควบคู่กัน

กระบวนการผลิต

ธุรกิจเลือกปัจจัยการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้า คือ คำนึงด้านคุณภาพของสินค้าเป็นอย่างแรก โดยทางบริษัทจะเลือกวัตถุดิบที่สะอาด มีคุณภาพ ที่คัดสรรมาอย่างดีแล้วมาแปรรูปทำ “กึ่งเทพ” แต่รสชาติดีอย่างพิถีพิถัน เพื่อให้ได้คุณภาพและรสชาติที่ดีและมีคุณภาพมากที่สุด

การจัดการคลังสินค้าและควบคุมสินค้าคงเหลือ

บริษัทจะใช้แบบระบบสินค้าคงคลังเมื่อสิ้นงวด (Periodic Inventory System) เป็นระบบสินค้าคงคลังที่มีวิธีการลงบัญชีเฉพาะในช่วงเวลาที่กำหนดไว้เท่านั้น เช่น ตรวจสอบ และลงบัญชีทุกปลายสัปดาห์หรือปลายเดือน เมื่อของถูกเบิกไปก็จะมีคำสั่งซื้อเข้ามาเติมให้เต็มระดับที่ตั้งไว้ระบบนี้จะเหมาะสมกับสินค้าที่มีการสั่งซื้อ และเบิกใช้เป็นช่วงเวลาแน่นอน

ข้อดีของระบบสินค้าคงคลังเมื่อสิ้นงวด

- ใช้เวลาน้อยกว่าและเสียค่าใช้จ่ายในการควบคุมน้อยกว่าระบบต่อเนื่อง
- เหมาะกับการสั่งซื้อจากผู้ขายรายเดียวกันหลายๆชนิด เพราะจะได้ลดค่าใช้จ่าย เกี่ยวกับเอกสารลดค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ และสะดวกต่อการตรวจนับยิ่งขึ้น
- ค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูลสินค้าคงคลังต่ำกว่า

การสั่งสินค้าคงคลัง

บริษัทมีการสั่งสินค้าคงคลังโดยการหาปริมาณสั่งซื้อที่เหมาะสม (Economic Order Quantity : EOQ) EOQ เพื่อหาปริมาณสั่งซื้อที่เหมาะสม คือ ต้นทุนการสั่งซื้อ ต้นทุน การจัดเก็บรักษา ต้นทุนสินค้าขาดมือ ให้อยู่ในระดับต่ำ โดยมากจะคิดเป็นต่อหนึ่งปี ในการคำนวณหา ค่า EOQ ใช้เพื่อหาจำนวนการสั่งซื้อทั้งหลาย อยู่ในระดับต่ำสุด โดยมากคิดเป็นต่อปี

การจัดเก็บ

บริษัทใช้การจัดเก็บแบบ FIFO First In First Out สินค้าใดที่เข้าคลังสินค้าก่อนก็หมุนเวียนออกไปก่อน เพื่อลดความเสี่ยงจากการจัดเก็บเป็นเวลานาน การเข้าก่อนออกก่อน FIFO First in First out เป็นวิธีที่ใช้ในการวัดต้นทุนของสินค้าโดยตั้งอยู่ในสมมติฐานว่าสินค้าหรือวัตถุดิบที่ซื้อเข้ามาใช้ก่อนจะต้องถูกนำออกขายหรือนำมาใช้ก่อนเช่นกัน การเข้าก่อนออกก่อนมีแนวคิดเป็นไปตามการคำนวณโดยปกติที่บริษัทมักจะต้องขายหรือใช้ของเก่าก่อนเสมอ

การขนส่งสินค้า

ขั้นตอนการเตรียมสินค้าขายหน้าร้านตามช่องทางต่างๆ

ขั้นตอนที่ 1 รับสินค้ามาจากบริษัท

ขั้นตอนที่ 2 ตรวจสอบจำนวน และรสชาติสินค้าให้ถูกต้องก่อนจะนำออกไปจัดจำหน่าย

ขั้นตอนที่ 3 จัดแบ่งส่วนที่จะขายในแต่ละสถานที่ขึ้นรถบรรทุก และส่งไปตามหน้าร้านค้า

ขั้นตอนที่ 4 จัดวางสินค้าตามสถานที่ต่างๆที่ออกจำหน่าย และแยกสินค้าตามรสต่างๆ

ให้เป็นระเบียบ

5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการการลงทุน

□ แหล่งที่มาของเงินทุน / ประเภทของการลงทุน (ที่เกิดขึ้น)

การประมาณการในการลงทุน

บริษัท กุ้งเทพ จำกัด มีเจ้าของเงินทุนทั้งหมด 3 คน เป็นเงิน 1,000,000 บาท และมีการกู้ยืมเงินจากธนาคารเพื่อ ทำการลงทุนเพิ่มอีก 2,000,000 บาท รวมเงินทุนทั้งหมดเป็นจำนวน 3,000,000 บาท และมีอัตราดอกเบี้ยจากการกู้ยืม 6.025% พิจารณาจากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ธุรกิจ SME จากธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

รายชื่อผู้ถือหุ้น / จำนวนหุ้น / มูลค่าหุ้น / สัดส่วนการลงทุน

| ลำดับ | รายชื่อผู้ถือหุ้น | ตำแหน่ง | จำนวนหุ้น | สัดส่วนการถือหุ้น (%) | |
|-------------------------|-----------------------|-----------|-----------|-----------------------|-----|
| 1 | นายสมบัติ สว่างวงศ์ | ผู้บริหาร | 550,000 | 55% | |
| 2 | นางจุฑามาศ สว่างวงศ์ | กรรมการ | 250,000 | 25% | |
| 3 | นางสาวรัญญา สว่างวงศ์ | กรรมการ | 150,000 | 15% | |
| รวมจำนวนหุ้น/มูลค่าหุ้น | | | 3 | 1,000,000 | 100 |

*หมายเหตุ ราคาหุ้น หุ้นละ 1 บาท

สมมติฐานทางการเงิน

การประมาณการยอดขายในปีแรกของบริษัท กุ้งเทพ จำกัด มียอดขายอยู่ที่ 300,000 ของยอดขายในปีที่ 2 330,000 ของ มีอัตราการเจริญเติบโตจากปีที่ 1 10% ของยอดขายปีที่ 1 ยอดขายปีที่ 1-2 เกิดจากการขายที่ตลาดนัด 6 แห่ง และออกบูธ เพื่อสร้างการรับรู้ การฝากขายตามร้านกาแฟ ร้านอาหาร และการขายออนไลน์ ในปีที่ 3 มียอดขาย 1,320,000 ของ เติบโตจากปีที่ 2 300% ปีที่ 4 1,452,000 ของ เติบโตจากปีที่ 3 10% และปีที่ 5 มี ยอดขาย 1,597,200 ของ ยอดขายของปีที่ 3-5 เกิดจากการนำสินค้าเข้า 7-eleven ทำให้ยอดขายมีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงต่างจากปีที่ 2

การประมาณการยอดขายแต่ละปี

| ปี | 2561 | 2562 | 2563 | 2564 | 2565 |
|--------|---------|---------|-----------|-----------|-----------|
| ยอดขาย | 300,000 | 330,000 | 1,320,000 | 1,452,000 | 1,597,200 |

*หมายเหตุ: ประมาณการยอดขาย หน่วย : ของ

ที่มาของเงินทุน

ตารางที่ 5.1 : ที่มาของเงินทุน

| เงินกู้ระยะยาว | 2560 | 2561 | 2562 | 2563 | 2564 | 2565 |
|-----------------|-----------|-----------|------------|------------|-----------|------------|
| เงินกู้ต้นงวด | | 3,000,000 | 2,524,884 | 2,049,768 | 1,574,652 | 1,099,536 |
| การเบิกเงินกู้ | 3,000,000 | | | | | |
| การจ่ายชำระหนี้ | | -475,116 | -475,116 | -475,116 | -475,116 | -475,116 |
| เงินกู้ปลายงวด | 0 | 2,524,884 | 2,049,768 | 1,574,652 | 1,099,536 | 624,420 |
| อัตราดอกเบี้ย | | 6.025% | 6.025% | 6.025% | 6.025% | 6.025% |
| ดอกเบี้ยจ่าย | | 180,750 | 152,124.26 | 123,498.52 | 94,872.83 | 66,247.044 |

*หมายเหตุ: อัตราดอกเบี้ย 6.025% มาจากอัตราดอกเบี้ยสำหรับธุรกิจ SME ธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด มหาชน

เงินลงทุนส่วนของผู้ถือหุ้น

ตารางที่ 5.2 : เงินลงทุนส่วนของผู้ถือหุ้น

| | |
|------------------|-----------|
| ทุนเรียกชำระแล้ว | 1,000,000 |
|------------------|-----------|

| | 2560 | 2561 | 2562 | 2563 | 2564 | 2565 |
|----------------|---------|-----------|--------------|-------------|--------------|------|
| เจ้าหนี้การค้า | 424,375 | 467,746.1 | 1,874,726.47 | 2,066,323.5 | 2,277,501.78 | 0 |

*หมายเหตุ: ได้รับเครดิตจากเจ้าหนี้การค้า 30 วัน (เจ้าหนี้การค้าจากการซื้อวัตถุดิบ)

| | 2561 | 2562 | 2563 | 2564 | 2565 |
|---------------|-----------|-----------|------------|------------|------------|
| ลูกหนี้การค้า | 33,333.33 | 36,666.67 | 146,666.67 | 161,333.33 | 177,466.67 |

*หมายเหตุ: ขายเป็นเงินสดจากการฝากขายร้านค้าคิดเป็นรายได้ 5% จากรายได้รวม (ให้เครดิต 20 วัน)

การลงทุนในสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน

ตารางที่ 5.3 : การลงทุนในสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน

| การลงทุนในสินทรัพย์ถาวร | 2560 | 2561 | 2562 | 2563 | 2564 | 2565 | อายุ (ปี) |
|---|-----------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------|--------------|
| อาคารโรงงาน | 1,200,000 | 1,200,00 0 | 1,120,00 0 | 1,040,00 0 | 960,000 | 880,000 | |
| - ค่าเสื่อมราคา - อาคาร โรงงาน | | 80,000 | 80,000 | 80,000 | 80,000 | 80,000 | 15 |
| อาคารโรงงานสุทธิ | | 1,120,00 0 | 1,040,00 0 | 960,000 | 880,000 | 800,000 | |
| เครื่องจักรและอุปกรณ์โรงงาน | | | | | | | |
| เครื่องจักร | 199,250 | 179,325 | 378,575 | 360,567 | 342,710 | 324,777 | |
| อุปกรณ์โรงงาน | 67,337 | 60,603 | 172,490 | 121,206 | 114,472 | 107,738 | |
| รวมเครื่องจักรและอุปกรณ์ โรงงาน | 266,587 | 239,928 | 506,515 | 481,848 | 457,182 | 432,516 | |
| - ค่าเสื่อมราคา - อุปกรณ์ โรงงานและเครื่องจักร | | 53,317 | 53,317 | 53,317 | 53,317 | 53,317 | 5 |
| เครื่องมือและอุปกรณ์โรงงาน (สุทธิ) | | 186,610 | 453,179 | 428,531 | 403,865 | 379,199 | |
| ยานพาหนะ | 550,000 | 550,000 | 495,000 | 440,000 | 385,000 | 330,000 | |
| - ค่าเสื่อมราคา ยานพาหนะ | | 55,000 | 55,000 | 55,000 | 55,000 | 55,000 | 10 |
| ยานพาหนะ (สุทธิ) | | 495,000 | 440,000 | 385,000 | 330,000 | 275,000 | |
| อุปกรณ์สำนักงาน | 191,809 | 191,809 | 172,628 | 153,447 | 134,266 | 115,085 | |
| - ค่าเสื่อมราคา - อุปกรณ์ สำนักงาน | | 19,180 | 19,180 | 19,180 | 19,180 | 19,180 | 10 |
| อุปกรณ์สำนักงาน (สุทธิ) | | 172,628 | 153,447 | 134,266 | 115,085 | 95,904 | |
| อาคารและอุปกรณ์สุทธิ | 2,474,983 | 1,974,23 9 | 2,086,64 4 | 1,907,79 7 | 1,728,95 0 | 1,550,103 | |

| | |
|-----------------------------|-----------|
| เงินลงทุนสินทรัพย์ถาวรสุทธิ | 2,474,983 |
| เงินสดในมือ (Cash on hand) | 80,000 |
| เงินลงทุนเริ่มแรกสุทธิ | 2,864,004 |
| ความต้องการเงินลงทุนจริง | 2,439,629 |

ประมาณการรายได้จากการขายสินค้า

ตารางที่ 5.4 : ประมาณการรายได้จากการขายสินค้า

ราคาขายสินค้าต่อหน่วย (บาท)

| ราคาขาย (หน่วย) | | | | | | |
|-----------------|------|------|------|------|------|------|
| ปี | 2560 | 2561 | 2562 | 2563 | 2564 | 2565 |
| กรุงเทพฯ | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |

จำนวนสินค้าที่ขาย (บาท)

| รายการ | สัดส่วน | 2560 | 2561 | 2562 | 2563 | 2564 | 2565 |
|------------|---------|---------|---------|---------|-----------|-----------|-----------|
| รถดั้งเดิม | 30% | 90,000 | 90,000 | 99,000 | 396,000 | 435,600 | 479,160 |
| รถบาบีคิว | 50% | 150,000 | 150,000 | 165,000 | 660,000 | 726,000 | 798,600 |
| รถซีส | 20% | 60,000 | 60,000 | 66,000 | 264,000 | 290,400 | 319,440 |
| รวม | 100% | 300,000 | 300,000 | 330,000 | 1,320,000 | 1,452,000 | 1,597,200 |

รายได้จากการขายสินค้า (บาท)

| รายการ | 2561 | 2562 | 2563 | 2564 | 2565 |
|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| รถดั้งเดิม | 3,600,000 | 3,960,000 | 15,840,000 | 17,424,000 | 19,166,400 |
| รถบาบีคิว | 6,000,000 | 6,600,000 | 26,400,000 | 29,040,000 | 31,944,000 |
| รถซีส | 2,400,000 | 2,640,000 | 10,560,000 | 11,616,000 | 12,777,600 |
| รวม | 12,000,000 | 13,200,000 | 52,800,000 | 58,080,000 | 63,888,000 |

ประมาณการต้นทุนขาย

ตารางที่ 5.5 : ประมาณการต้นทุนขาย

จำนวนสินค้าที่ขาย(บาท)

| ต้นทุนสินค้าที่ขาย | 2561 | 2562 | 2563 | 2564 | 2565 |
|---------------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| วัตถุดิบทางตรง (DM) | 5,092,500 | 5,612,953 | 22,496,717 | 24,795,882 | 27,330,021 |
| ค่าแรงงานทางตรง (DL) | 900,000 | 954,000 | 992,250 | 1,041,862 | 1,093,955 |
| ค่าใช้จ่ายในการผลิต (OH) | 655,200 | 687,960 | 722,358 | 758,475 | 796,399 |
| ต้นทุนสินค้าที่ขาย | 6,647,700 | 7,245,319 | 24,211,325 | 26,596,220 | 29,220,376 |

หมายเหตุ : ต้นทุนสินค้ารวมค่าบรรจุภัณฑ์แล้ว และมีอัตราเพิ่มขึ้นของวัตถุดิบปีละ 0.2% DL เพิ่มขึ้น 5% ต่อปี และ OH เพิ่มขึ้น 5% ต่อปี

ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 5.6 : ประมาณการงบกระแสเงินสด

| | 2560 | 2561 | 2562 | 2563 | 2564 | 2565 |
|--|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| เงินสดสุทธิได้มาจากกิจกรรมดำเนินงาน | 300,000 | 300,000 | 330,000 | 1,320,000 | 1,452,000 | 1,597,200 |
| เงินสดสุทธิใช้ไปจากกิจกรรมลงทุน | -2,474,983 | | | | | |
| เงินสดสุทธิได้มาจาก (ใช้ไปใน) กิจกรรมจัดหาเงิน | 3,000,000 | 2,524,884 | 2,049,768 | 1,574,652 | 1,099,536 | 624,420 |
| เงินสดในมือและเงินฝากธนาคารสุทธิเพิ่มขึ้น (ลดลง) | 825,017 | 2,824,884 | 2,379,768 | 2,894,652 | 2,551,536 | 2,221,620 |
| เงินสดในมือและเงินฝากธนาคาร - ต้นปี | | 825,017 | 1,999,867 | 379,901 | 2,514,751 | 36,758 |
| เงินสดในมือและเงินฝากธนาคาร - สิ้นปี | 825,017 | 1,999,867 | 379,901 | 2,514,751 | 36,758 | 2,184,862 |

ประมาณการงบแสดงการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงิน

ตารางที่ 5.7 : ประมาณการงบแสดงการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงิน

| สินทรัพย์ | 2560 | 2561 | 2562 | 2563 | 2564 | 2565 |
|--------------------------------|-----------|---------------|---------------|--------------|---------------|---------------|
| สินทรัพย์หมุนเวียน | | | | | | |
| รวมสินทรัพย์หมุนเวียน | 825,017 | 748,339.03 | 2,348,105.06 | 4,139,751.83 | 8,569,867.10 | 11,910,787.20 |
| สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน | | | | | | |
| รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน | 2,474,983 | 1,974,239 | 2,086,644.80 | 1,907,797.70 | 1,728,950.60 | 1,550,103.50 |
| รวมสินทรัพย์ | 3,300,000 | 3,015,823.73 | 4,461,408.26 | 6,047,549.53 | 10,298,817.70 | 13,460,890.70 |
| หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น | 2560 | 2561 | 2562 | 2563 | 2564 | 2565 |
| หนี้สินหมุนเวียน | | | | | | |
| รวมหนี้สินหมุนเวียน | 424,375 | 467,746.13 | 1,874,726.47 | 2,066,323.51 | 2,277,501.78 | - |
| หนี้สินไม่หมุนเวียน | | | | | | |
| รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน | - | 1,524,884.246 | 1,049,768.492 | 574,652.7383 | 99,536.98435 | -375,578.7696 |
| รวมหนี้สิน | 424,375 | 1,992,630.37 | 2,924,494.96 | 2,640,976.25 | 2,377,038.76 | -375,578.7696 |
| ส่วนของผู้ถือหุ้น | | | | | | |
| รวมส่วนของผู้ถือหุ้น | 790,000 | 1,023,193.36 | 1,483,596.50 | 3,351,263.68 | 7,837,818.14 | 13,723,857.47 |
| รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น | 3,300,000 | 3,015,823.73 | 4,461,408.26 | 6,047,549.53 | 10,298,817.70 | 13,460,890.70 |

*หมายเหตุ : หนี้สินรวมคิดเป็น 35% ต่อสินทรัพย์รวม , ส่วนของผู้ถือหุ้นคิดเป็น 65% ต่อสินทรัพย์รวม

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

ตารางที่ 5.8 : การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การประเมินระยะเวลาคืนทุน

| ระยะเวลาคืนทุน | 2560 | 2561 | 2562 | 2563 | 2564 | 2565 |
|------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| เงินลงทุน | 2,493,629 | | | | | |
| Free Cash flow | 825,017 | 2,824,884 | 2,379,768 | 2,894,652 | 2,551,536 | 2,221,620 |
| กระแสเงินสดสุทธิ | 1,668,612 | 2,824,884 | 2,379,768 | 2,894,652 | 2,551,536 | 2,221,620 |

| | |
|-------------------------------|-----------|
| NPV และ IRR | |
| อัตราส่วนลด | 13% |
| NPV มูลค่าปัจจุบันสุทธิ | 3,832,388 |
| IRR | 46% |
| Payback Period ระยะเวลาคืนทุน | 2.62 ปี |

ตารางที่ 5.9 : การวิเคราะห์แสดงจุดคุ้มทุน

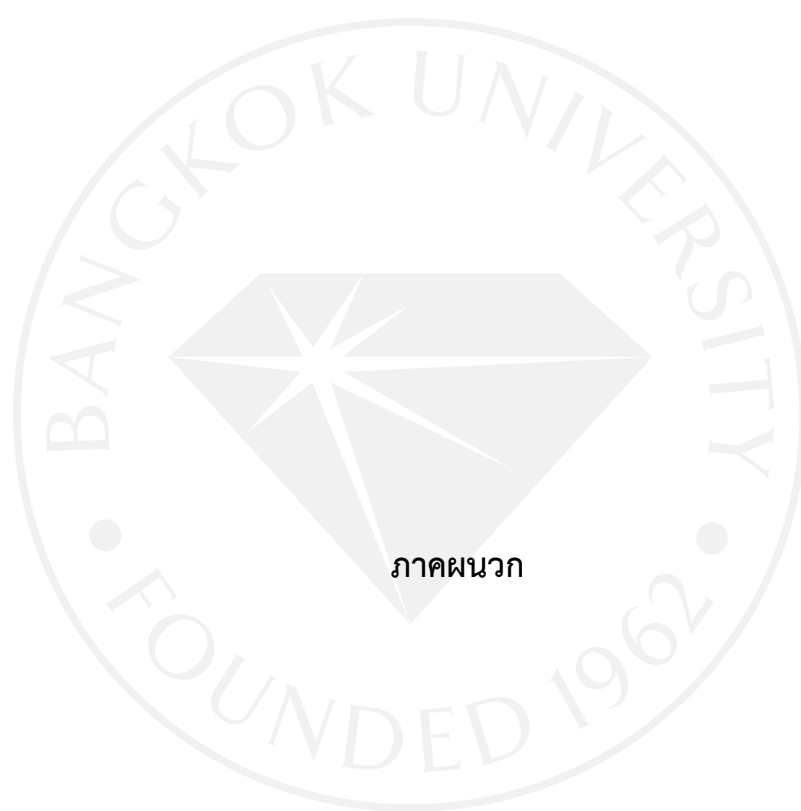
| | year | sale (unit) | Gross Profit | EBIT | NP | PB | NPV | IRR |
|-------------|------|-------------|---------------|---------------|---------------|--------|---------------|------|
| -30% | 2561 | 210,000 | 3,359,287.82 | 288,394.19 | 163,235.352 | >5ปี | -4,767,227.3 | -39% |
| | 2562 | 231,000 | 3,780,538.37 | 467,164.74 | 322,282.1975 | | | |
| | 2563 | 924,000 | 19,624,749.88 | 2,767,955.289 | 2,178,945.042 | | | |
| | 2564 | 1,016,400 | 21,651,323.42 | 6,567,127.896 | 5,234,313.534 | | | |
| | 2565 | 1,118,040 | 23,880,014.17 | 8,588,005.333 | 6,867,045.889 | | | |
| -20% | 2561 | 240,000 | 3,839,186.08 | 329,593.36 | 186,554.688 | >5ปี | -1,763,423.53 | -4% |
| | 2562 | 264,000 | 4,320,615.28 | 533,902.56 | 368,322.5115 | | | |
| | 2563 | 1,056,000 | 22,428,285.58 | 3,163,377.473 | 2,490,222.905 | | | |
| | 2564 | 1,161,600 | 24,744,369.62 | 7,505,289.025 | 5,982,072.61 | | | |
| | 2565 | 1,277,760 | 27,291,444.76 | 9,814,863.238 | 7,848,052.444 | | | |
| -10% | 2561 | 270,000 | 4,319,084.34 | 370,792.53 | 209,874.024 | 3.6ปี | 1,105,669.68 | 23% |
| | 2562 | 297,000 | 4,860,692.19 | 600,640.38 | 414,362.8254 | | | |
| | 2563 | 1,188,000 | 25,231,821.27 | 3,558,799.657 | 2,801,500.768 | | | |
| | 2564 | 1,306,800 | 27,837,415.83 | 8,443,450.153 | 6,729,831.686 | | | |
| | 2565 | 1,437,480 | 30,702,875.36 | 11,041,721.14 | 8,829,059 | | | |
| ปกติ | 2561 | 300,000 | 4,798,982.6 | 411,991.7 | 233,193.36 | 2.62ปี | 3,832,388.42 | 46% |
| | 2562 | 330,000 | 5,400,769.1 | 667,378.2 | 460,403.1393 | | | |
| | 2563 | 1,320,000 | 28,035,356.97 | 3,954,221.841 | 3,112,778.631 | | | |
| | 2564 | 1,452,000 | 30,930,462.03 | 9,381,611.281 | 7,477,590.763 | | | |
| | 2565 | 1,597,200 | 34,114,305.95 | 12,268,579.05 | 9,810,065.556 | | | |

ตารางที่ 5.10 : ประมาณการงบกำไรขาดทุน

| ประมาณการงบกำไรขาดทุน | | | | | | |
|---------------------------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | 2560 | 2561 | 2562 | 2563 | 2564 | 2565 |
| รายได้จากการขาย | | 12,000,000.00 | 13,200,000.00 | 52,800,000.00 | 58,080,000.00 | 63,888,000.00 |
| หัก ต้นทุนสินค้าที่ขาย | | 6,647,700.00 | 7,245,913.50 | 24,211,325.63 | 26,596,220.57 | 29,220,376.65 |
| ค่าเสื่อมราคา - อาคารโรงงาน | | 80,000.00 | 80,000.00 | 80,000.00 | 80,000.00 | 80,000.00 |
| ค่าเสื่อมราคา - อุปกรณ์โรงงาน | | 53,317.40 | 53,317.40 | 53,317.40 | 53,317.40 | 53,317.40 |
| ค่าเช่าที่ดินโรงงาน | 210,000.00 | 420,000.00 | 420,000.00 | 420,000.00 | 420,000.00 | 420,000.00 |
| กำไรขั้นต้น | (210,000.00) | 4,798,982.60 | 5,400,769.10 | 28,035,356.97 | 30,930,462.03 | 34,114,305.95 |
| ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร | | | | | | |
| ค่าใช้จ่ายทางการตลาด | - | 1,930,810.00 | 922,410.00 | 9,930,000.00 | 5,184,000.00 | 3,110,400.00 |
| ค่าเสื่อมราคา - อุปกรณ์สำนักงาน | | 19,180.90 | 19,180.90 | 19,180.90 | 19,180.90 | 19,180.90 |
| ค่าเสื่อมราคา - ยานพาหนะ | | 55,000.00 | 55,000.00 | 55,000.00 | 55,000.00 | 55,000.00 |
| ค่าใช้จ่ายสำนักงาน | | 2,382,000.00 | 3,736,800.00 | 5,105,640.00 | 6,392,922.00 | 7,744,568.10 |
| ค่าสาธารณูปโภค | 39,000.00 | 78,000.00 | 78,000.00 | 78,000.00 | 78,000.00 | 78,000.00 |
| ค่าเบี้ยประกันอัคคีภัย | 600.00 | 1,200.00 | 1,200.00 | 1,200.00 | 1,200.00 | 1,200.00 |
| ค่าธรรมเนียมการขาย32% | - | - | - | 8,971,314.23 | 9,897,747.85 | 10,916,577.90 |
| EBIT | (210,000.00) | 411,991.70 | 667,378.20 | 3,954,221.84 | 9,381,611.28 | 12,268,579.05 |
| ดอกเบี้ยจ่าย | | 120,500.00 | 91,874.28 | 63,248.55 | 34,622.83 | 5,997.10 |
| กำไรก่อนภาษี | (210,000.00) | 291,491.70 | 575,503.92 | 3,890,973.29 | 9,346,988.45 | 12,262,581.94 |
| ภาษี | - | 58,298.34 | 115,100.78 | 778,194.66 | 1,869,397.69 | 2,452,516.39 |
| กำไรสุทธิ | (210,000.00) | 233,193.36 | 460,403.14 | 3,112,778.63 | 7,477,590.76 | 9,810,065.56 |
| กำไรสะสม - พันงวด | | (210,000.00) | 23,193.36 | 483,596.50 | 2,351,263.68 | 6,837,818.14 |
| บวก กำไรสุทธิ | (210,000.00) | 233,193.36 | 460,403.14 | 3,112,778.63 | 7,477,590.76 | 9,810,065.56 |
| หักเงินปันผล | | - | - | 1,245,111.45 | 2,991,036.31 | 3,924,026.22 |
| กำไรสะสม - ปลายงวด | (210,000.00) | 23,193.36 | 483,596.50 | 2,351,263.68 | 6,837,818.14 | 12,723,857.47 |
| นโยบายปันผล | | 0% | 0% | 40% | 40% | 40% |

บรรณานุกรม

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). *ประเภทของผู้บริโภค*. สืบค้นจาก
<https://jiradabbc.wordpress.com/เนื้อหาวิชา/ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรม>.
- การบริหารจัดการบุคคล. (2559). สืบค้นจาก
http://thawin09.blogspot.com/2017/06/blog-post_23.html.
- ชญาอี อาบู. (2559). *ระบบคุณธรรมและระบบอุปถัมภ์ (การบริหารทรัพยากรมนุษย์)*.
 สืบค้นจาก <https://www.l3nr.org/posts/361899>
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร:
 ไทยวัฒนาพานิช.
- ลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ. (2555). สืบค้นจาก
https://กลยุทธ์การตลาด.blogspot.com/2012/11/blog-post_1213.html.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญลักษณ์ตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *การเลือกทำเลที่ตั้ง*
 กรุงเทพมหานคร: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่2)*. กรุงเทพมหานคร:
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิขยา สิทธิโส. (2551). *ความหมายของผู้บริโภค*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.



แบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว

แบบสอบถามนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภค

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล

เกี่ยวกับความคิดเห็น ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

รายละเอียด : แบบสอบถามมีทั้งหมด 2 ส่วน ดังนี้ (โปรดทำทุกส่วน)

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวและปัจจัยทางด้าน

การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

หมายเหตุ : กรุณาตอบแบบสอบถามอย่างละเอียดและตรงตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1 เพศ *

- ผู้ชาย
- ผู้หญิง

1.2 อายุ *

- ต่ำกว่า 20 ปี
- 21 - 30 ปี
- 31 - 40 ปี
- 41 - 50 ปี
- มากกว่า 50 ปี

1.3 ระดับการศึกษา *

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
- มัธยมศึกษา
- อนุปริญญา
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- ปริญญาเอก

1.4 อาชีพ *

- ข้าราชการ - รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัท
- ธุรกิจส่วนตัว
- พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- นักเรียน / นักศึกษา
- อื่นๆ

1.5 รายได้ต่อเดือน *

- ต่ำกว่า 5,000 บาท
- 5,000 - 10,000 บาท
- 10,001 - 20,000 บาท
- 20,001 - 30,000 บาท
- 30,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมขบเคี้ยวและปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผล

ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1 คุณทานนมขบเคี้ยวบ่อยแค่ไหน *

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

2.2 คุณซื้อนมขบเคี้ยวเพื่ออะไร *

- ซื้อทานเอง
- ซื้อทานกับเพื่อนเป็นกลุ่ม
- ซื้อให้ผู้อื่นทาน
- อื่นๆ

2.3 หากคุณต้องการจะซื้อขนมขบเคี้ยว คุณจะซื้อที่ไหน (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) *

- ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11
- ห้างสรรพสินค้า
- ซูเปอร์มาร์เกต เช่น Top , Food Land , Villa Market , Big C
- ร้านขายของชำทั่วไป
- ตลาดนัด
- อื่นๆ

2.4 คุณคิดว่าราคาขนมขบเคี้ยวควรจะอยู่ในราคาประมาณเท่าไร *

- น้อยกว่า 20 บาท
- 20 - 30 บาท
- 31 - 40 บาท
- มากกว่า 40 บาท

2.5 กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีผลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวของคุณมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) *

- ตัวคุณเอง
- ครอบครัว / ญาติ
- เพื่อน
- สื่อโฆษณา ออฟไลน์ เช่น จัดบูธ ป้ายเชิญชวน
- สื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น Facebook , Line , Twister , IG , Webboard , Review
- โปสเตอร์
- อื่นๆ

2.6 คุณนิยามทานขนมขบเคี้ยวเวลาใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) *

- อ่านหนังสือ
- ทำงาน
- ดูทีวี
- ดูภาพยนตร์ในโรงหนัง
- บนรถ (เดินทาง)
- อื่นๆ

2.7 สาเหตุอะไรที่ทำให้คุณทานขนมขบเคี้ยว (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) *

- อร่อย
- มีประโยชน์
- รongห้อง
- บรรเทาความหิว
- เคี้ยวเพลินๆ
- ความเคยชิน
- อื่นๆ

2.8 พฤติกรรมการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวของคุณเป็นอย่างไร *

- คุณมักจะลองขนมแปลกใหม่เสมอ
- คุณทานขนมชนิดเดิมเป็นประจำ
- คุณทานขนมเฉพาะแบรนด์ที่คุณชื่นชอบเท่านั้น
- คุณมักจะทานขนมโดยไม่คำนึงถึงแบรนด์

2.9 ปัจจัยใดเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้คุณเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง *

- ราคา
- เป็นที่นิยม
- คุณค่าทางโภชนาการ
- ความอร่อย
- อื่นๆ

2.10 คุณเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวชนิดใดเป็นประจำ (พร้อมอธิบายเหตุผลที่ท่านซื้อในช่องว่างข้อถัดไป) *

- มันฝรั่งทอดกรอบ เช่น เลย์, ก๊อบกอบ, ปิงเกิ้ล
- สหรัยทอด เช่น เล้าแก่น้อย, มาชิตะ
- ปลาเส้น เช่น ทาโร่, พิชโซ่
- ขนมชิ้นรูป เช่น คอนเน่, ปาปิก้า, โปเต้, คาราต้า
- ผักและผลไม้อบแห้ง เช่น Greenday
- อื่นๆ

จากคำตอบในข้อ 2.10 อธิบายเหตุผลที่คุณเลือกซื้อ *

2.11 หากเป็นขนมขบเคี้ยว กรุบกรอบที่ทำมาจากกุ้ง ท่านจะซื้อไหม *

- ซื้อ
- ไม่ซื้อ

2.12 รสชาติขนมขบเคี้ยว กรุบกรอบที่ทำมาจากกุ้ง รสใดที่คุณชื่นชอบ *

- รสดั้งเดิม
- รสบาร์บีคิว
- รสชีส
- อื่นๆ

2.13 หากมีขนมขบเคี้ยว กรุบกรอบที่ทำมาจากกุ้งรสชาติใหม่ผลิตขึ้น รสใดที่คุณจะชื่นชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) *

- รสสาหร่าย
- รสข้าวโพด
- รสชาวนครีมนและหัวหอม
- รสลาบ
- รสพิซซ่า
- รสตั๋มยำ
- รสกระเพรา
- รสหมาล่า
- รสวาซาบิ
- รสฮอท&สไปซี่
- อื่นๆ

บทสรุปผู้บริหาร

บริษัท กุ้งเทพ จำกัด เป็นธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวกุ้งทอดกรอบ ด้วยแนวคิดการประกอบธุรกิจจากการเล็งเห็นถึงโอกาสทางการตลาดของอุตสาหกรรมอาหารว่างประเภทขนมขบเคี้ยว ซึ่งมีการเติบโตของมูลค่าตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี สาเหตุมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในทุกช่วงวัยนั้น มีความชอบในการรับประทานอาหารว่างประเภทขนมขบเคี้ยวพร้อมทาน (Snack food) เป็นของทานเล่นทุกๆโอกาสในชีวิตประจำวัน ซึ่งประเภทของขนมขบเคี้ยวนั้นสามารถแบ่งแยกย่อยออกได้หลายประเภท หนึ่งในนั้นคือ ขนมขบเคี้ยวประเภทที่ทำมาจากเนื้อสัตว์ (Meat Snack) ซึ่งยังมีคู่แข่งในตลาดที่น้อยกว่ามากเมื่อเทียบกับขนมขบเคี้ยวที่ทำมาจากวัตถุดิบประเภทอื่นๆ แต่กลับมีปริมาณความต้องการของผู้บริโภคอยู่มาก ประกอบกับยังไม่เคยมีผู้ประกอบการรายใดทำผลิตภัณฑ์ในลักษณะเดียวกันกับที่กิจการกำลังจะทำออกมาวางจำหน่ายในตลาด ดังนั้นจึงเกิดแนวคิดของการนำกุ้งซึ่งเป็นเมนูยอดฮิตของผู้คนทุกเพศทุกวัยมาทอดกรอบแล้วนำมาปรุงรสชาติต่างๆ ที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้แก่รสดั้งเดิม บาร์บีคิว และซีส แล้วนำไปบรรจุของที่สวยงาม ทันสมัยพร้อมรับประทาน ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวกุ้งเทพที่พร้อมมอบความอร่อยของกุ้งทอดกรอบปรุงรสให้กับผู้บริโภคได้ตลอดเวลาเพียงแค่ฉีกซอง ช่วยตอบสนองและแก้ปัญหาความต้องการของผู้บริโภคที่อยากจะรับประทานกุ้งทอดได้ในทันทีแต่ไม่สามารถทำได้เพราะต้องออกไปซื้อรับประทานตามร้านอาหารหรือประกอบอาหารทานเองเท่านั้น

ธุรกิจกุ้งเทพ ก่อตั้งโดยเริ่มต้นจากการมีความคิดและความฝันในการอยากทำธุรกิจเป็นของตัวเองที่ชื่นชอบการรับประทานขนมขบเคี้ยวและเล็งเห็นว่าปัจจุบันสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว (Snack Food) ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทยเนื่องจากสินค้าขนมขบเคี้ยวมีรูปแบบและรสชาติที่หลากหลาย ทานง่าย เหมาะสำหรับทานเล่นยามว่าง ตลาดขนมขบเคี้ยวถือเป็นตลาดที่มีการเติบโตที่ค่อนข้างสูงและในขณะเดียวกันนั้นยังเป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันค่อนข้างรุนแรงทั้งนี้เนื่องจากเป็นสินค้าที่เกิดขึ้นได้ง่ายส่งผลให้มีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก ถ้าตลาดไม่ตอบสนองต่อสินค้านั้น สินค้านั้นก็ต้องออกจากตลาดไปจึงทำให้มีผู้ประกอบการที่คงอยู่ในตลาดมีเพียงไม่กี่ราย ซึ่งผลิตภัณฑ์กุ้งเทพเป็นผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวประเภทเนื้อสัตว์ (Meat Snack) โดยใช้ส่วนของกุ้งมาเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต ทำให้มีคู่แข่งทางตรงที่มีสินค้าและกลุ่มเป้าหมายที่ใกล้เคียงกันเพียงไม่กี่ราย ปกติกุ้งจะอยู่ในรูปอาหารปรุงสุกพร้อมทาน ซึ่งไม่เหมาะเอาไว้เป็นของทานเล่นในรูปแบบของขนมขบเคี้ยว แต่ผลิตภัณฑ์กุ้งเทพของเรานั้นถูกออกแบบมาให้อยู่ในรูปแบบพร้อมทานได้ทันที ซึ่งแต่

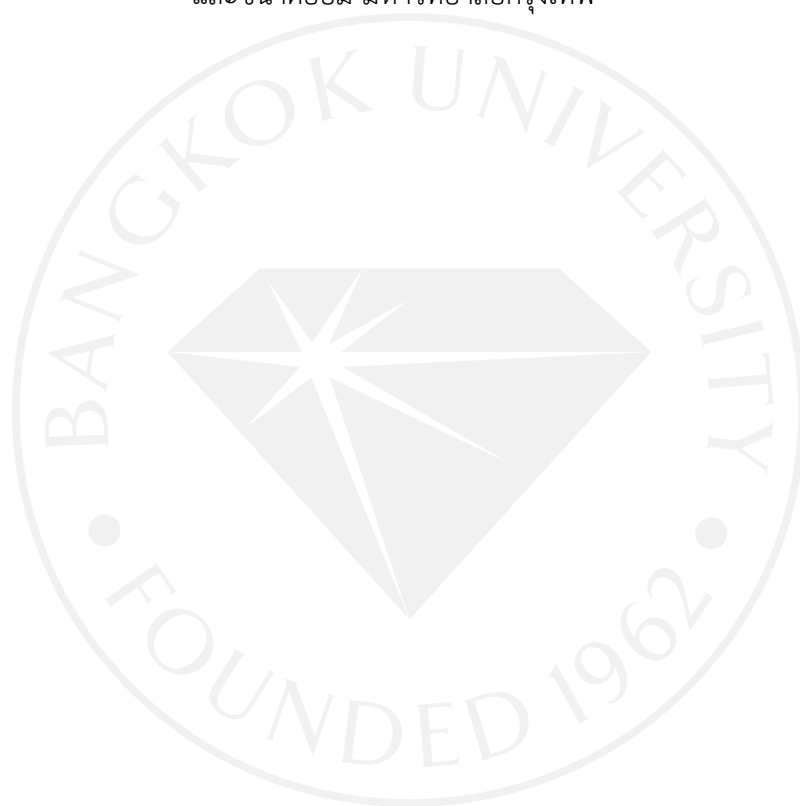
ละครชาตินั้นมีความโดดเด่นในตัวเองด้วยความหอมจากเครื่องปรุงที่ใช้ ความหลากหลายของรสชาติ นั้นถือเป็นการช่วยเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ บริโภค ซึ่งต่างจากกึ่งทั่วไปที่มีรสชาติเพียงรสชาติเดียวนั่นเอง

สำหรับการวิเคราะห์ทางการเงินการลงทุนเริ่มต้นใช้เงินลงทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด จำนวน 3,000,000 บาท ซึ่งจากการประเมินความคุ้มค่าในการลงทุนพบว่า มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เป็นบวก มีระยะเวลาในการคืนทุน Payback Period ไม่ เกิน 2.62 ปี ดังนั้นจะเห็นได้ว่าแผนธุรกิจมีความน่าสนใจ สามารถสร้างผลกำไรและผลตอบแทนที่ดี แก่ผู้ประกอบการซึ่งคุ้มค่าแก่การลงทุน



ประวัติผู้เขียน

| | |
|-----------------|--|
| ชื่อ-นามสกุล | อรัญญา สว่างวงศ์ |
| อีเมล | aranya.swan@bumail.net |
| ประวัติการศึกษา | ศึกษาปริญญาตรี จากคณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ศึกษาปริญญาโท จากคณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ |



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 1 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศรัทธา สว่างมณี อยู่บ้านเลขที่ 61/3 ม.6

ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง นางพญา

อำเภอ/เขต บางน้ำเปรี้ยว จังหวัด ระยอง รหัสไปรษณีย์ 24150

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600201052

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจ กุ้งทอดกรอบปรุงรส “กุ้งเทพ”
Business Plan for Crispy Fried Shrimp “Kung Thep”

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญาทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ อัญญา สว่างวงศ์ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อรัญญา สว่างวงศ์)

ลงชื่อ อัญญา ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

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

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