

แผนธุรกิจน้ำปลาหวานแคลอรีต่ำตราแม่พลอย

Business Plan of Sweet Fish Sauce Low Calories by Mae Ploy



แผนธุรกิจน้ำปลาหวานแคลอรีต่ำตราแม่พลอย

Business Plan of Sweet Fish Sauce Low Calories by Mae Ploy



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2563



©2563

พิมพ์รตา วัฒนสุขกุลวัฒน์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจน้ำปลาหวานเคลือบน้ำตาลแม่พลอย

ผู้วิจัย พิมพ์รดา วัฒนสุขกุลวัฒน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภาพสกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร. กัณณพนธ์ โล่ห์เพชรรัตน์)

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

19 กันยายน 2563

พิมพ์รดา วัฒนสุขกุลวัฒน์. ปรึญญาบริหารธุรกิจมหาบัณทิต, กันยายน 2563,

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจน้ำปลาหวานแคลอรีต่ำตราแม่พลอย (67 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. กัณณพนธ์ โล่ห์เพชรรัตน์

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจของกิจการ / โครงการ น้ำปลาหวานสูตรคุณแม่ตราแม่พลอย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างของธุรกิจน้ำปลาหวาน และศึกษาความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำปลาหวาน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง 200 คน เพื่อก่อตั้งธุรกิจน้ำปลาหวาน ชื่อกิจการ น้ำปลาหวานแคลอรีต่ำตราแม่พลอย ก่อตั้งโดย นางสาวพิมพ์รดา วัฒนสุขกุลวัฒน์ เปิดเพื่อจัดจำหน่าย น้ำปลาหวานสูตรรักษาสุขภาพ อยู่ที่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ปัจจุบันลูกค้าหลักของธุรกิจ คือ พนักงานบริษัท ข้าราชการ อายุ 20-60 ปี รวมถึงกลุ่มคนรักสุขภาพ กิจการครองส่วนแบ่งตลาดคิดเป็น ร้อยละ 2 ของส่วนแบ่งตลาดทั้งหมด คู่แข่งสำคัญของกิจการ คือ แม่กิมลั่น และ เจ้ปู ซึ่งกิจการสามารถเผชิญกับสถานะแข่งขันในปัจจุบันเนื่องจากการทำ marketing และ ขาย online เพื่อช่วยในการเพิ่มยอดและสร้าง brand ให้คนรู้จักมากขึ้น และมีแนวโน้มที่มีผู้สนใจและผู้สั่งซื้อเพิ่มมากขึ้น ขณะนี้กิจการใช้เงินลงทุนไปแล้วทั้งหมด 1,000,000 บาท เป็นเงินลงทุนส่วนของเจ้าของ 1,000,000 ไม่มีเงินกู้ยืม ล่าสุดกิจการมีผลกำไร 22.16% เพิ่มจากปีที่ผ่านมา 6.79% ในด้านโอกาสทางธุรกิจ ข้าพเจ้าเล็งเห็นว่า กลุ่มผู้หันมารับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมาก และเนื่องด้วยผลิตภัณฑ์นี้มีความสะดวกในการพกพาได้สะดวกและช่วยรักษาสุขภาพและไม่อ้วน ซึ่งตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน จึงเล็งเห็นโอกาสและเริ่มขยายช่องทาง และค้าส่ง รวมถึงส่งออกไปต่างประเทศ โดยโครงการนี้จะใช้เงินลงทุนประมาณ 1,000,000 บาท ธุรกิจนี้ได้มีการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ขึ้นเพื่อหารายได้และเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ในวงเงิน 1,000,000 บาท และพัฒนารูปแบบต่าง ๆ ในการส่งออกและการก่อตั้งโรงงาน ขยายธุรกิจให้เติบโต ทั้งนี้จะมีการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้เพื่อพัฒนาแผนธุรกิจให้สัมฤทธิ์ผล ได้แก่ การโฆษณาทางการตลาด การค้าส่ง และ ออกงานสินค้า OTOP เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงของผู้บริโภค และพัฒนาสูตรเพิ่มเติม เพื่อความแปลกใหม่ของรสชาติ และ สุขภาพที่ดียิ่งขึ้น รวมถึงมีส่วนลดสำหรับสมาชิก ในด้านผลตอบแทนของการลงทุนครั้งนี้คาดว่าจะมีระยะเวลาคืนทุน 2 ปี 9 เดือน มีจุดคุ้มทุนที่ระดับ 2.93 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุนเท่ากับ 412,236.22 บาท และอัตราผลตอบแทนของการลงทุนเท่ากับ 23%

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, น้ำปลาหวานแคลอรีต่ำ, แม่พลอย

Wattanasukunlawat, P. M.M.E. (Entrepreneurship), September 2020,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan of Sweet Fish Sauce Low Calories by Mae Ploy (67 pp.)

Advisor: Kannapon Lopetchara, Ph.D.

ABSTRACT

This research aim to study a how to build business structure of Sweet fish sauce and a customer behavior toward sweet fish sauce by using of questionnaires to collect a sample of 200 customers who like a sweet fish sauce to establish a Business Plan, Business plan of sweet fish sauce low calories business name sweet fish sauce low calories by Mae Ploy has been established by Pimrata Wattanasukunlawat. Mainly in sell and export the healthy sweet fish sauce. Business located on Chachoengsao main customers are employee, household and people who concern about their health that age 20-60 years old, our business occupy a market share of 2 % main competitors are Maekimluan and Jaepu. We can compete with other competitor by use a marketing and sale online to increase brand awareness and being well known. Nowadays we earn more customers and customer tend to purchase our product, we invest 1,000,000 THB and Profit is 22.16% increase from last year 6.79%. For business opportunity we foresee a household that turned to consume more healthy food and with our product that aim for healthy and very portable that is a result on customer needs. So, we seize this opportunity to increase a method to sell as a whole seller and we also trend to export to foreigner by the budget of 1,000,000THB We create this business plan to earn profit and to guideline for a next step of business growth in budget of 1,000,000THB. To develop a business in process, sales, export and opportunity to build our manufacturing. We use many strategies such as advertisement, online marketing, OTOP show that to easy seen by a customer. We also develop a recipe for easy consume and more health also a discount to member. We expected to get a payback period in 2 years and 9 months and our breakeven point is 2.93 1 now a days our business worth 412,236.22 THB and the rate of return on investment is 23%

Keywords: Business Plan, Sweet Fish Sauce Low Calories, Mae Ploy

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ (ดร. กัณณพนธ์ โล่ห์เพชรรัตน์) ที่ได้สละเวลาอันมีค่ายิ่งเสนอแนะให้คำปรึกษา แนะนำสิ่งที่เป็นประโยชน์สำหรับการทำเอกสารการศึกษาอิสระฉบับนี้ ตลอดจนการตรวจแก้ไขเนื้อหาารายงาน การศึกษาอิสระ ขอบพระคุณ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ข้าพเจ้าขอกราบขอบคุณ ท่านคณาจารย์ในคณะกรรมการสร้างเจ้าของธุรกิจ และการบริหาร กิจการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทุกท่านที่ได้สั่งสอน อบรม ประสิทธิประสาทวิชาให้ความรู้ให้กับ ข้าพเจ้าด้วยความเอาใจใส่ ดูแลด้วยความเมตตากรุณาตลอดมา ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณท่านอาจารย์และผู้ทรงความรู้ทุกท่าน ที่ข้าพเจ้าได้ทำการศึกษาและ อ่านตำราของท่านแล้วนำมาอ้างอิงไว้ เพื่อนำมาประมวลเป็นความรู้ในการทำการศึกษาอิสระในครั้งนี้

พิมพ์รดา วัฒนสุขกุลวัฒน์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	1
1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	2
1.4 รูปแบบธุรกิจ	2
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก	
2.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด (สภาพอุตสาหกรรม)	7
2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง	10
บทที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	
3.1 การประเมินศักยภาพธุรกิจ	18
3.2 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ	20
3.3 การวิเคราะห์ผู้บริโภคร	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 แผนการตลาด	
4.1 การแบ่งส่วนการตลาด	28
4.2 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	30
4.3 แผนกิจกรรมสื่อการตลาด	33
บทที่ 5 แผนการจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล	
5.1 การจัดโครงสร้างองค์กร กำหนด แผนกฝ่าย หน่วยงาน	40
5.2 การกำหนดตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน รวมถึงคุณสมบัติของบุคลากรที่ต้องสรรหา	41
5.3 นโยบายการบริหารบุคลากร	43
5.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร	44
บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน	
6.1 การจัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนการจัดตั้ง	45
6.2 การผลิตสินค้า (Packaging)	45
6.3 ขั้นตอนและวิธีการเลือกผู้ผลิต	46
6.4 การจัดการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงเหลือ	46
6.5 แผนการดำเนินงาน ขั้นตอนการทำ business research หาความชอบ ของผู้บริโภค	47
6.6 ตัวอย่างคำถามที่จะใช้ในการประเมินผู้บริโภค	47
6.7 แผนดำเนินงานการตลาดสูตรสินค้า	47
6.8 การดำเนินงานขั้นตอนการบรรจุภัณฑ์สินค้า	47

สารบัญ (ต่อ)

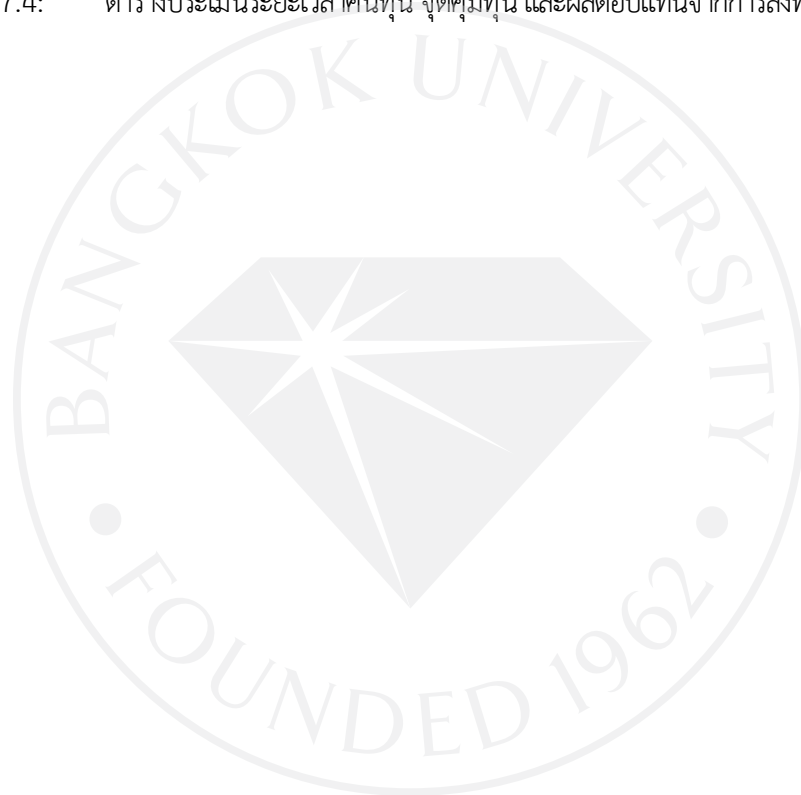
	หน้า
6.9 ขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพสินค้าและเตรียมมะม่วงสำหรับบรรจุในแบบ set ของผลิตภัณฑ์	48
6.10 ขั้นตอนการให้บริการลูกค้า	48
6.11 กระบวนการและขั้นตอนการส่งสินค้า	48
6.12 แผนภาพแสดงการดำเนินงานหน้าและออนไลน์	49
บทที่ 7 แผนการเงิน	
7.1 ความต้องการเงินทุน แหล่งที่มา และโครงสร้างของเงินทุน	50
7.2 สมมติฐานทางการเงิน	52
7.3 การประมาณการงบการเงิน	54
7.4 การประเมินระยะเวลาคืนทุน จุดคุ้มทุน และผลตอบแทนจากการลงทุน	59
บทที่ 8 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ	
8.1 แผนฉุกเฉิน	60
8.2 แผนในอนาคต	61
บรรณานุกรม	62
ภาคผนวก	63
ประวัติผู้เขียน	67
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: Business model canvas	3
ตารางที่ 2.2: เปรียบเทียบ ราคา ปริมาณ ของน้ำปลาหวาน	15
ตารางที่ 2.3: ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์ธุรกิจ	16
ตารางที่ 3.1: แบบสอบถามผู้บริโภคน้ำปลาหวาน จำแนกตามเพศ	23
ตารางที่ 3.2: แบบสอบถามผู้บริโภคน้ำปลาหวาน แบ่งตามช่วงอายุ	24
ตารางที่ 3.3: แบบสอบถามผู้บริโภคน้ำปลาหวาน แบ่งตามอาชีพการงาน	24
ตารางที่ 3.4: แบบสอบถามผู้บริโภคน้ำปลาหวาน แบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	25
ตารางที่ 3.5: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้ำปลาหวาน	25
ตารางที่ 3.6: ปัจจัยด้านราคา	26
ตารางที่ 3.7: ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	26
ตารางที่ 3.8: ปัจจัยด้านโปรโมชั่น	27
ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงการวางตำแหน่งทางตลาด	29
ตารางที่ 4.3.2: ตารางแสดงแผนการดำเนินงานการตลาดในช่วง 3 ปี	39
ตารางที่ 5.3.1: ตารางแสดงรายละเอียดด้านบุคคล ในส่วนเงินเดือนของบุคลากรแต่ละตำแหน่ง	43
ตารางที่ 7.1: มูลค่าอุปกรณ์เครื่องใช้ ในที่เช่า	50
ตารางที่ 7.2: อัตราการจ่ายเงินให้พนักงาน	51
ตารางที่ 7.2.1: ตารางประมาณการรายได้	52
ตารางที่ 7.2.2: รายการค่าใช้จ่าย	53
ตารางที่ 7.2.3: ค่าเสื่อมราคา	53
ตารางที่ 7.3: ตารางงบกำไรขาดทุน	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 7.3.2: งบแสดงฐานะทางการเงิน	56
ตารางที่ 7.3.3: กระแสเงินสด	57
ตารางที่ 7.3.4: วิเคราะห์อัตราส่วน	58
ตารางที่ 7.4: ตารางประเมินระยะเวลาคืนทุน จุดคุ้มทุน และผลตอบแทนจากการลงทุน	59



สารบัญภาพ

	หน้า	
ภาพที่ 2.1:	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (Pestel Analysis)	8
ภาพที่ 2.2.1:	การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น (แม่กิมลิ้น)	11
ภาพที่ 2.2.2:	การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น (เจ้าปู่)	12
ภาพที่ 2.2.3:	การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น (ระฆังทอง)	13
ภาพที่ 2.2.4:	การวิเคราะห์คู่แข่ง (ตะไคร้)	14
ภาพที่ 2.2.5:	กราฟแสดงสถานภาพทางธุรกิจ	17
ภาพที่ 4.2:	การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	30
ภาพที่ 4.3.2.1:	ภาพกิจกรรมการตลาด (Social media)	35
ภาพที่ 4.3.2.2:	ภาพกิจกรรมการตลาด (Influencer)	36
ภาพที่ 4.3.2.4:	ภาพกิจกรรมการตลาด (การออกบูทวางขายสินค้า)	37
ภาพที่ 4.3.2.5:	ภาพกิจกรรมการตลาด (สถานที่ในการวางจำหน่ายสินค้า ตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่)	38
ภาพที่ 5.1:	ภาพแผนผังองค์กรของบริษัท	40
ภาพที่ 6.2:	ภาพรูปแบบผลิตภัณฑ์	45
ภาพที่ 6.12:	แผนภาพแสดงการดำเนินงานหน้าและออนไลน์	49

บทที่ 1

บทนำ

1.1 แนะนำธุรกิจ

น้ำปลาหวานตราแม่พลอยเป็นน้ำปลาหวานในรูปแบบแคลอรีต่ำ เหมาะสำหรับผู้ที่รักสุขภาพ เนื่องจากมีปริมาณน้ำตาลน้อยกว่าน้ำปลาหวานทั่วไปถึง 50% น้ำปลาหวานตราแม่พลอยสามารถนำไปเป็นของฝากได้ เนื่องจากมีจกจำหน่ายในรูปแบบของ Set Premium โดยเป็นการจัดชุดของ มะม่วงอ่อนแกรีนคัพพันธุ์ดีและน้ำปลาหวานตราแม่พลอย

1.1.1 สถานที่ตั้ง

พื้นที่เช่า 1 คูหาอากาศปลอดโปร่ง สำหรับ packaging และ เก็บวัสดุอุปกรณ์ รวมถึง น้ำปลาหวาน ในจังหวัดฉะเชิงเทรา และมีหน้าร้าน ให้ผู้บริโภค ชมสินค้า

1.1.2 ช่องทางจัดจำหน่าย

มีช่องทางจัดจำหน่ายสินค้า ทางหน้าร้าน และ online รวมถึงจัดส่งให้กับร้านค้า เพื่อสุขภาพและโรงแรมต่าง ๆ อีกทั้งยังมีงาน OTOP งานจัดแสดงสินค้า ทั้งในกรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมถึงมีการ ส่งไปขายตามร้านค้าต่าง ๆ ในต่างจังหวัด

1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

1.2.1 ปัจจุบันประชาชนชาวไทยมีอัตราการเจ็บไข้ได้ป่วยที่เพิ่มมากขึ้น จึงเริ่มหันมาดูแลสุขภาพกันมากขึ้นทั้งด้านอาหารการกิน วิตามิน และการออกกำลังกาย แต่ประชาชนชาวไทยนั้น มีความต้องการที่จะกินอาหารเพื่อสุขภาพที่อร่อยและเป็นรูปแบบดั้งเดิม

1.2.2 เล็งเห็นถึงโอกาสที่เติบโตของ อาหารไทยสูตรโบราณ ที่เป็นที่ต้องการในตลาดที่เพิ่มมากขึ้น แต่ต้องไปหาทานตามที่ต่าง ๆ ที่ห่างไกล แปรนดน้ำปลาหวานแคลอรีต่ำตราแม่พลอยนั้น จึงเน้นที่ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็สามารถรับประทานได้

1.2.3 ได้รับสืบทอดสูตรโบราณจากรุ่นปู่ย่าสู่อแม่และลูกหลาน จึงนำความรู้ที่มีมาปรับใช้กันสถานการณ์ปัจจุบัน และพัฒนาสูตรมาเป็นน้ำปลาหวานตราแม่พลอย

1.3 โอกาสทางธุรกิจ

- ในตลาดส่วนใหญ่ น้ำปลาทูน่าผู้คนจะเข้าถึงได้ยาก จะสามารถหาทานได้เฉพาะในงาน event งาน OTOP ต่าง ๆ อีกทั้งน้ำปลาทูน่าส่วนใหญ่ยังมีส่วนผสมของน้ำตาลค่อนข้างมาก ทานแล้วเสียสุขภาพ

- ได้มีการทำ research พบว่า ปัจจุบันคนต่างรักษารูปร่างมากขึ้น เพื่อการสวมใส่เสื้อผ้าที่สวยงาม และมีร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรง จึงหันมาบริโภคผลไม้แทนอาหารอย่างอื่น และผลไม้จะไม่มีรสชาติที่สมบูรณ์ถ้าขาดเครื่องจิ้ม และหนึ่งในเครื่องจิ้มนั้นก็คือ น้ำปลาทูน่า จึงทำให้มองเห็นโอกาสของ น้ำปลาทูน่าเพื่อสุขภาพ เครื่องจิ้มปัจจุบันมีหลายประเภทแต่ยังไม่มีเครื่องจิ้มเพื่อสุขภาพ

- packaging ในรูปแบบเดิม ๆ ไม่สะดวกต่อการรับประทานเวลาจะทานไม่สะดวก เนื่องจากต้องจิ้มหรือใส่ภาชนะ ดังนั้นจึงมองเห็นโอกาสในการทำน้ำปลาทูน่าเพื่อสุขภาพ และใช้ packaging ที่สะดวก สะอาดถูกหลักอนามัย อีกทั้งยังสามารถเก็บรักษาได้ยาวนานโดยไม่เสียรสชาติ

1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

ธุรกิจนี้ได้มีการจัดทำแผนธุรกิจขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนรวมไปถึงการเปิดตัวสินค้าใหม่ การมีตัวแทนจำหน่าย และพัฒนาไปจนถึงการขยายสาขาในที่สุด

1.4 รูปแบบของธุรกิจ

ประเภทของสินค้าและบริการ

1.4.1 น้ำปลาทูน่าสูตร original เป็นสูตรชาววังสมัยโบราณ ที่เน้น กุ้งแห้งตัวใหญ่ และ ใช้หอมแดงorganic ที่ปราศจากสารเคมีทางการเกษตร เพื่อคุณค่าทางโภชนาการที่สูง และทำให้เกิดรสชาติที่เป็นต้นตำรับชาววัง

1.4.2 น้ำปลาทูน่าสูตร ผสม Fiber เป็นสูตรชาววังสมัยโบราณ ที่เน้น กุ้งแห้งตัวใหญ่ และ ใช้หอมแดงorganicที่ปราศจากสารเคมีทางการเกษตร เพิ่ม Fiber จากวัตถุดิบทางธรรมชาติเพื่อคุณค่าทางโภชนาการที่สูง รับประทานง่าย บำรุงกระเพาะ และทำให้เกิดรสชาติที่เป็นต้นตำรับชาววัง อร่อยไม่กลัวอ้วน รับประทานได้ทั้งเวลาว่าง และ ทำงาน สะดวกในการพกพา ด้วยซองที่สามารถเปิดและปิดได้ ไม่รั่วไหล

1.4.3 Set premium1 ประกอบด้วย น้ำปลาทูน่า 1 สูตร และมะม่วงสดจากอำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 1 ลูก

1.4.4 Set premium2 ประกอบด้วย น้ำปลาทูน่า 2 สูตร และมะม่วงสดจากอำเภอบางคล้าจำนวน 2 ลูก

รูปแบบการดำเนินธุรกิจ

ตารางที่ 1.1: Business model canvas

Key Partner	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
1.ชาวสวนมะม่วง อำเภอบางค้อ จังหวัด ฉะเชิงเทรา 2.ด้านกรมสาธารณสุข 3.ด้านบรรจุกภัณฑ์ 4.ด้านการตลาดเพื่อ เพิ่มยอดขาย 5.ด้านการขนส่ง	1.การออกแบบ ผลิตภัณฑ์ให้สะดวก พกพาง่าย 2.การทำresearch ความชอบของลูกค้า 3.การวางแผน การตลาด 4.การดูแลลูกค้า	1. เป็นอาหารเพื่อ สุขภาพ เหมาะสำหรับ คนที่รักสุขภาพ รักการ ออกกำลังกาย น้ำตาล น้อยกว่าสูตรปกติ เหมาะสำหรับคนที่ ต้องการลดน้ำหนัก 2. มี packaging ที่ แปลกใหม่ สามารถ นำไปเป็นของฝากได้ 3. สามารถเข้าถึงกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายได้อย่าง แม่นยำในช่องทาง Social Media ทั้ง Facebook IG Line 4. ผู้บริหารมีความรู้ใน สูตรของน้ำปลาทูน่า เป็นอย่างดี	1. ทีมงานมืออาชีพ น่าเชื่อถือ มี ประสบการณ์ตรง 2. ระบบเครดิตเพื่อ ช่วยในเรื่องการรับ ชำระเงิน 3. มีการเก็บระบบ ประวัติข้อมูลของลูกค้า 4. มีเป็นสินค้าสำหรับ คนรักสุขภาพเนื่องจาก เป็นสินค้าแคลอรีต่ำมี ทีมงานที่สามารถเป็นที่ ปรึกษาด้านโภชนาการ ให้กับลูกค้าได้	1.กลุ่มคนผู้สูงอายุเพศ ชายและเพศหญิงอายุ 50ปีขึ้นไป กลุ่มวัยรุ่นและกลุ่ม คนทำงานเพศชายและ เพศหญิงอายุ20-50ปี 2.มีlife style ที่รักและ ดูแลสุขภาพ ทาน อาหารเพื่อสุขภาพ อาหาร Healthy รัก ครอบครัว 3.มีกิจกรรมหลัก ๆ หลังเลิกเรียนหรือทา งานคือการออกกำลังกาย เช่นวิ่งใน สวนสาธารณะเล่นกีฬา กับเพื่อน ๆ หรือออก กำลังกายตามFitness 4.มีความสนใจเรื่อง สุขภาพ อาหารสุขภาพ ความงามเกี่ยวกับ รูปร่าง สนใจให้ ความสำคัญกับวันต่าง ๆ ของครอบครัว
	Key resources 1.เครื่องจักรจำนวน 2 เครื่อง 2.อุปกรณ์สำนักงาน 3.พนักงานจำนวน 3 คน ประกอบด้วย พนักงานฝ่ายขาย พนักงานแพคสินค้า และตรวจสอบ ผลิตภัณฑ์ และ พนักงานจัดส่งสินค้า		Chanel 1.จัดจำหน่ายใน ช่องทาง offline และ online 2.การรีวิวผ่านsocial mediaให้ดูน่า รับประทาน 3.ร้านสะดวกซื้อหรือ สถานที่ลูกค้าเข้าถึงง่าย เช่น villa market หรือร้านขายของเพื่อ สุขภาพ	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): Business model canvas

Cost Structure	Revenue Streams
1.ค่าผลิตภัณฑ์ 2.ค่าเช่าสถานที่ และสาธารณูปโภค 3.ค่าเครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน และค่าเสื่อมต่าง ๆ 4.ค่าใช้จ่ายการตลาด และบรรจุภัณฑ์ในการพัฒนาธุรกิจ	1.การจำหน่าย ทางหน้าร้านทั้งแบบปลีกและแบบset 2.การจำหน่ายทางออนไลน์ทั้งแบบปลีกและแบบset

การวิเคราะห์องค์ประกอบใน Business model canvas

1.4.1 พันธมิตรหลัก Key partner

1.4.1.1 ชาวสวนมะม่วงอำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา: มีการรับซื้อชาวสวนมะม่วงในอำเภอบางคล้าจังหวัดฉะเชิงเทรา

1.4.1.2 ด้านกรมสาธารณสุข: เจ้าหน้าที่ องค์กรอาหารและยา เจ้าหน้าที่เกษตรกรอำเภอบางคล้า

1.4.1.3 ด้านบรรจุภัณฑ์: โรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์เป็น โรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติกทุกชนิด

1.4.1.4 ด้านการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย: ร้านค้าปุ๊กอะเอ ประจำจังหวัดฉะเชิงเทรา และร้านค้าที่มีบริษัททัวร์มาลง

1.4.1.5 ด้านการขนส่ง: Grab Kerry get แอปเดลิเวอรี่ไทย

1.4.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

1.4.2.1 การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สะดวกพกพาง่าย: ผลิตภัณฑ์ถูกออกแบบให้พกพาสะดวก ทานง่าย สามารถทานที่ไหนเมื่อไหร่ก็ได้

1.4.2.2 การทำresearch ความชอบของลูกค้า: ทำresearch หาความชอบความต้องการของลูกค้าแต่ละราย

1.4.2.3 การวางแผนการตลาด: มีการวางแผนการตลาดทั้ง online และ offline

1.4.2.4 การดูแลลูกค้า: มีการควบคุมคุณภาพสินค้าและการดูแลบริการหลังการขาย

1.4.3 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

1.4.3.1 เครื่องจักรจำนวน 2 เครื่อง: เครื่องสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์

1.4.3.2 อุปกรณ์สำนักงาน: คอมพิวเตอร์สำนักงาน โต๊ะเก้าอี้ เครื่องปรับอากาศ

1.4.3.3 พนักงานจำนวน 3 คน: ประกอบด้วย พนักงานฝ่ายขาย พนักงานแพคสินค้าและตรวจสอบผลิตภัณฑ์ และพนักงานจัดส่งสินค้า

1.4.4 การเสนอคุณค่า (Value Propositions)

1.4.4.1. เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ เหมาะสำหรับคนที่รักสุขภาพ ระวังการออกกำลังกาย น้ำตาลน้อยกว่าสูตรปกติ 50% เหมาะสำหรับคนที่ต้องการลดน้ำหนัก

1.4.4.2 มี packaging ที่แปลกใหม่ สามารถนำไปเป็นของฝากได้: มี packaging ในรูปแบบใหม่ที่เป็น premium set สามารถนำไปเป็นของฝากได้

1.4.4.3 สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างแม่นยำในช่องทาง Social Media ทั้ง Facebook IG Line

1.4.4.4 ผู้บริหารมีความรู้ในสูตรของน้ำปลาหวานเป็นอย่างดี: เนื่องจากเจ้าของชอบทาน น้ำปลาหวานเป็นทุนเดิมอยู่แล้วอีกทั้ง คนในครอบครัวยังเป็นผู้ผลิตดังนั้นจึงมีความชำนาญเป็นพิเศษ

1.4.5 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

1.4.5.1 ทีมงานมีอาชีพ น่าเชื่อถือ มีประสบการณ์ตรง

1.4.5.2 ระบบเครดิตเพื่อช่วยในเรื่องการรับชำระเงิน

1.4.5.3 มีการเก็บระบบประวัติข้อมูลของลูกค้าเพื่อทำโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าเดิม

1.4.5.4 เป็นสินค้าสำหรับคนรักสุขภาพเนื่องจากเป็นสินค้าแคลอรีต่ำมีทีมงานที่สามารถเป็นที่ปรึกษาด้านโภชนาการให้กับลูกค้าได้

1.4.6 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel)

1.4.6.1 จัดจำหน่ายในช่องทาง offline และ online

1.4.6.2 การรีวิวผ่าน social media ให้ความน่ารับประทาน: มีการออกบูทเพื่อเชิญชวนลูกค้า มาชิมสินค้า

1.4.6.3 ร้านสะดวกซื้อหรือ สถานที่ลูกค้าเข้าถึงง่าย เช่น villa market หรือร้านขายของ เพื่อสุขภาพ

1.4.7 กลุ่มลูกค้า (Customer Segment)

1.4.7.1 กลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มคนทำงานเพศชายและเพศหญิงอายุ20-50ปี

1.4.7.2 มีlife style ที่รักและดูแลสุขภาพ ทานอาหารเพื่อสุขภาพ อาหาร Healthy รักครอบครัว

1.4.7.3 กิจกรรมหลัก ๆ หลังเลิกเรียนหรือทำงานคือการออกกำลังกายเช่นวิ่งในสวนสาธารณะเล่นกีฬากับเพื่อน ๆ หรือออกกำลังกายตามFitness

1.4.7.4 มีความสนใจเรื่อง สุขภาพ อาหารสุขภาพ ความงามเกี่ยวกับรูปร่าง สนใจให้
ความสำคัญกับวันต่าง ๆ ของครอบครัว

1.4.8 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

1.4.8.1 ค่าผลิตภัณฑ์

1.4.8.2 ค่าเช่าสถานที่ และสาธารณูปโภค: ค่าน้ำไฟ ค่าinternet

1.4.8.3 ค่าเครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน และค่าเสื่อมต่าง ๆ

1.4.8.4 ค่าใช้จ่ายการตลาด และบรรจุภัณฑ์ในการพัฒนาธุรกิจ

1.4.8.5 ค่าบุคลากร: เงินเดือนบุคลากร ค่าโบนัส ค่าล่วงเวลา

1.4.9 กระแสรายได้ (Revenue Steams)

1.4.9.1 การจำหน่าย ทางหน้าร้านทั้งแบบปลีกและแบบset: มีการจำหน่ายแบบปลีกใน
ราคา 69 บาท แบบset ในราคา 120 และ 199 บาท

1.4.9.2 การจำหน่ายทางออนไลน์ทั้งแบบปลีกและแบบset: มีการจำหน่ายแบบปลีกใน
ราคา 69 บาท แบบset ในราคา 120 และ 199

บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

สภาพแวดล้อมภายนอก เป็นปัจจัยที่องค์กรควบคุมไม่ได้ และมีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ที่ผู้บริหารต้องนำมาพิจารณาเพราะความสำเร็จและความล้มเหลวขององค์กรเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมเป็นสำคัญ หากองค์กรสามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงก็จะทำให้องค์กรอยู่ได้และมีกำไร การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทำให้ทราบถึงโอกาส (Opportunities) เป็นพลังขับเคลื่อนแนวคิดต่าง ๆ อุปสรรค (Threats) เป็นเหตุการณ์ที่อยู่เหนือการควบคุม

2.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด (สภาพอุตสาหกรรม)

ความสำคัญของสภาพแวดล้อมทางการตลาด

การดำเนินการตลาดให้ประสบความสำเร็จนั้น นักการตลาดต้องมีความรู้ความเข้าใจและมีความสามารถในการนำข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดภายนอก และทำการวิเคราะห์และบริหารจัดการเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดภายในให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของตลาดภายนอกที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดแนวทางในการดำเนินงานของการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับโอกาสและจังหวะเวลา สามารถตอบสนองความต้องการทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์และนโยบายที่กิจการกำหนดไว้ซึ่งพอสรุปความสำคัญของสภาพแวดล้อมทางการตลาดได้ดังนี้

- 1.สามารถนำมาวิเคราะห์ถึงโอกาส อุปสรรค เพื่อศึกษาและพยากรณ์ถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับธุรกิจเพื่อหาแนวทางในการสร้างความสำเร็จหรือป้องกันผลกระทบที่เกิดขึ้นกับกิจการได้
- 2.สามารถนำข้อมูลมาใช้ประกอบในการตัดสินใจ เพื่อกำหนดแผนการทางการตลาดให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ในขณะนั้น ๆ ได้
- 3.สามารถรับรู้การเคลื่อนไหวของสถานการณ์ในด้านต่าง ๆ ได้ทันเวลา ทำให้มีข้อมูลทันสมัยในการนำมาบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล
- 4.สามารถปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อมภายใน ดูสภาพพยากรณ์ทั้งหมดที่กิจการหรือธุรกิจมีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
- 5.สามารถค้นพบตลาดใหม่ ๆ ทำให้สามารถขยายตลาดได้อย่างต่อเนื่องตัวอย่างเช่น ช่วงเวลาวันที่ 26 กันยายนถึง 5 ตุลาคม 2556 เป็นเทศกาลของคนใจบุญประเพณีการกินเจ เป็น

สภาพแวดล้อมทางการตลาดภายนอกเรียกว่าปัจจัยทางด้านสังคมวัฒนธรรม) ปีนีคี้คัก นักการตลาดสามารถนำมาใช้เป็นโอกาสในการกำหนดแนวทางการทำการตลาดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

2.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis)

PESTEL Analysis คือ เป็นทฤษฎีเพื่อการวิเคราะห์สภาพพื้นที่หรือปัจจัยภายนอกของ Francis J. Aguilar การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อองค์กรและธุรกิจของเรา ซึ่งสะท้อนให้เห็นทั้งอุปสรรคและโอกาสในการทำธุรกิจ ประกอบไปด้วย 6 ปัจจัย ในด้านต่าง ๆ ดังนี้
Political (P), Economic (E), Social (S), Technology (T), Environment (E), Legal (L)

ภาพที่ 2.1: การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (Pestel Analysis)



ที่มา: B2U. (2016). Scanning the environment: PESTEL analysis.

สืบค้นจาก <https://www.business-to-you.com/scanning-the-environment-pestel-analysis/>.

จากภาพที่ 2.1 สามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกได้ดังนี้

Political (P): ปัจจัยด้านการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ เช่น นโยบายของภาครัฐ ความมั่นคงทางการเมือง การคอร์รัปชันทางการเมือง นโยบายการค้าระหว่างประเทศ นโยบายภาษี กฎหมายแรงงาน ข้อจำกัดทางการค้า เป็นต้น

สรุปปัจจัยด้านการเมืองมีผลต่อธุรกิจน้ำปลาหวานเพื่อสุขภาพดังนี้ปัจจุบันสภาวะทางการเมืองยังไม่คงที่ มีการก่อม็อบต่าง ๆ ส่งผลให้รัฐบาลไม่สามารถออกนโยบายพัฒนาให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ได้ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าที่อยู่ในพื้นที่ชุมนุม อาจเกิดความเสียหายของสินค้าในขณะที่มีการสลายการชุมนุมได้ เราจึงควรขยายตลาดสินค้าเข้าสู่ ม็อบชุมนุมเพื่อเป็นโอกาสในการขายที่มากขึ้น

Economic (E): ปัจจัยด้านการเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ เช่น แนวโน้มการเติบโตทางเศรษฐกิจ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา อัตราดอกเบี้ย อัตราเงินเฟ้อ อัตราการว่างงาน เป็นต้น

สรุปปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีผลต่อธุรกิจน้ำปลาหวานเพื่อสุขภาพดังนี้เศรษฐกิจในประเทศไทยมีปัญหาการชะลอตัวมาส์ระยะแล้ว ประกอบกับสถานการณ์ covid19 ที่ผ่านมาส่งผลให้ ประชากรมีปัญหาด้านการเงินเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่มีการพัฒนาของเศรษฐกิจไปในทางที่ดี ส่งผลด้านการเงินแบบระยะยาวทุกคร้วเรือนทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อลดลงอย่างต่อเนื่อง และเลือกที่จะเก็บเงินไว้ เป็นผลให้ ขยายผลิตภัณฑ์ได้ปริมาณลดลงจึงได้ใช้โปรโมชั่นเข้ามาเพื่อกระตุ้นยอดขาย

Social (S): ปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ เช่น อัตราการเติบโตของประชากร อายุเฉลี่ยของประชากร ทิศนคติต่อการทำงาน การใส่ใจในสุขภาพ ทิศนคติต่อการใช้ชีวิต วัฒนธรรม เป็นต้น

สรุปปัจจัยด้านสังคมมีผลต่อธุรกิจน้ำปลาหวานเพื่อสุขภาพดังนี้สถานการณ์ปัจจุบันจากการประสบปัญหา covid19 ประชากรมีการใช้ชีวิตแบบ New Normal ส่งผลให้ธุรกิจแบบหน้าร้าน หรือการออก event ต่าง ๆ หยุดชะงัก เป็นผลกระทบทำให้การกระจายสินค้าน้อยลงและการเข้าถึงของผู้บริโภคลดน้อยลง จึงได้ใช้การตลาดแบบ online เข้ามาช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายขึ้นและเป็นการทำให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์ น้ำปลาหวานสูตรคุณแม่ตราแม่พลอย มากขึ้น

Technology (T): ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ เช่น นวัตกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น การวิจัยและพัฒนาต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การรับรู้ในเทคโนโลยี ระบบเทคโนโลยี อัตโนมัติ การเข้ามาของดิจิทัลและ AI เป็นต้น

สรุปปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีผลต่อธุรกิจน้ำปลาหวานเพื่อสุขภาพดังนี้ปัจจุบัน ช่องทางออนไลน์มีหลายช่องทาง ธุรกิจอาจเข้าถึงไม่ได้ทั้งหมดทำให้เสียโอกาสในการกระจายสินค้าช่องทางนั้น

Environment (E): ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ เช่น สภาพภูมิอากาศ การเปลี่ยนแปลงของฤดูกาล สภาวะของโลก กฎระเบียบและนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม กลุ่ม NGO ต่าง ๆ เป็นต้น

สรุปปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมีผลต่อธุรกิจน้ำปลาหวานเพื่อสุขภาพดังนี้ปัจจุบัน คนไม่อนุรักษ์ธรรมชาติ ส่งผลให้ต้นไม้ไม่เจริญเติบโตตามฤดูกาล ทำให้คุณภาพของมะม่วงและสมุนไพรมะม่วงที่ใช้ในการทำน้ำปลาหวานมีรสชาติที่เปลี่ยนไปเป็นผลให้ ควบคุมคุณภาพของน้ำปลาหวานยากขึ้น และทำให้มีรายจ่ายจากการคัดเลือกวัตถุดิบและสินค้าที่ด้อยคุณภาพเพิ่มขึ้น จึงแก้ไขด้วยการเลือกฟาร์มที่มีคุณภาพของผลผลิตที่ดีแล้วทำข้อตกลงทางการค้า

Legal (L): ปัจจัยด้านกฎหมายที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายลิขสิทธิ์ กฎหมายเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย กฎหมายคุ้มครองแรงงาน เป็นต้น

สรุปปัจจัยด้านกฎหมายมีผลต่อธุรกิจน้ำปลาหวานเพื่อสุขภาพดังนี้ปัจจุบันมีการออก พรบ. ฉุกเฉินส่งผลกระทบต่อตรงต่อการผลิตและการขนส่ง ทำให้เกิดความล่าช้า

2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง

การวิเคราะห์คู่แข่งนั้นจากข้างต้นแล้ว เนื่องด้วยสภาพเศรษฐกิจ ความเป็นอยู่ของประชากรคนไทยนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไป รวมถึงสภาพสังคมที่ได้รับอิทธิพลจากต่างชาติที่มากขึ้น รวมถึงเทคโนโลยีที่พัฒนา เป็นเหตุให้ พฤติกรรมการบริโภคอาหาร เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย และเนื่องด้วยสารพิษจากสารผสมอาหารต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเสี่ยงต่อโรคร้าย และเสียสุขภาพได้ง่าย ด้วยเหตุดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น รวมถึงเรื่องของการกิน ที่ผู้บริโภคใส่ใจเป็นอย่างมากในปัจจุบัน จึงได้มีการวิเคราะห์ ปัจจัยหลักในการแข่งขัน ของธุรกิจกลุ่มเครื่องจิ้ม จุดเด่นและข้อได้เปรียบทางการค้า

- ราคาไม่สูง
- เหมาะแก่ผู้ที่รักษาสุขภาพ
- พกพาไปไหนได้สะดวก
- ใช้ส่วนประกอบทางธรรมชาติ ที่ไม่เป็นพิษต่อร่างกาย
- มีการผสมไฟเบอร์ลงไปเพื่อเพิ่มสรรพคุณทางโภชนาการ
- บรรจุภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

จากปัจจัยดังกล่าว ทำให้ต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่รักสุขภาพ และมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจากแต่ก่อน เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้น

2.2.1 คู่แข่งขันทางธุรกิจ

คู่แข่งทางธุรกิจนั้นแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ๆ คือ คู่แข่งขันหลักและคู่แข่งทางอ้อม

คู่แข่งหลัก คือ ธุรกิจน้ำปลาหวานโดยตรงที่อยู่ในจังหวัดเดียวกันหรือใกล้เคียง ได้แก่ แม่กิมล้วน, เจ๊ปู, ระฆังทอง และ ตราตะไคร้

คู่แข่งทางอ้อม คือธุรกิจเครื่องจิ้มชนิดอื่น ๆ เช่น กะปิ พริกเกลือ น้ำพริกอื่น ๆ ได้แก่ สยามกะปิ เจ็ปปู

แม่กิมล้วน ตั้งอยู่ที่ พัทธยากลาง ซอย 7 เป็นร้านแบบแผงลอย ที่มีประวัติความเป็นมาอย่างยาวนาน ขายน้ำปลาหวาน กระปุกเล็ก 35บาท, กระปุกใหญ่ 135บาท หรือน้ำปลาหวานคู่กับมะม่วง ในราคา ชุดเล็ก 65บาท, ชุดใหญ่ 79บาท เป็นสูตรโบราณ มีบริการส่งถึงบ้านผ่าน application ร้านอาหาร เช่น grab food ไม่มีขาย online หรือส่งไปร้านสะดวกซื้อ เน้นลูกค้าประจำหรือนักท่องเที่ยวและคนในพื้นที่ ที่รู้จักเป็นหลัก

ภาพที่ 2.2.1: การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น (แม่กิมล้วน)



ที่มา: Ryoiiireview. แม่กิมล้วน มะม่วงน้ำปลาหวาน พัทธยากลาง สืบค้นจาก

<https://www.ryoiireview.com/restaurant/view/10682>.

เจ็ปู้ เป็นร้านน้ำปลาหวานที่เพิ่งเปิดในปี 2020 และทางร้านรับเฉพาะ order online เท่านั้น ไม่มีหน้าร้าน มีขนาดให้เลือก 3 แบบ ไซ้ M 50 บาท L 100 บาท XL 120 บาท และยังมีสินค้าอื่น ๆ เช่นพริกแห้งไก่กรอบ, น้ำพริกหมูกระจุก, น้ำพริกกากหมู, น้ำพริกคางกุ้ง, และน้ำพริกปูอัด ซึ่งมีความหลากหลายในรสชาติ และเป็นที่ได้รับความนิยม มีการทำการตลาดผ่าน application ร้านอาหาร เช่น grab food และ รับorder ด้วยตนเอง จากการโทรสั่ง

ภาพที่ 2.2.2: การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น (เจ็ปู้)



ที่มา: Ryoiiireview. เจ็ปู้น้ำปลาหวาน. สืบค้นจาก

<https://www.ryoiireview.com/restaurant/view/10683>.

ระฆังทอง เปิดมานานกว่า16ปีแล้ว ตั้งอยู่ที่ตลาดนัดโตรุ่ง ใกล้กับองค์พระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เปิดขายหน้าร้านรูปแบบเดียว โดยใช้ระบบบัตรคิวเพื่อเข้าซื้อ ร้านเปิด 17:00 น-22:00น ราคาเริ่มตั้งแต่ ชุดละ 40 บาท มะม่วง 4 ซีด พร้อมน้ำปลาหวาน และ 50 บาท มะม่วง 5 ซีด พร้อมน้ำปลาหวาน และ 100 บาท มะม่วง 2 ลูก พร้อมน้ำปลาหวาน ส่วนราคาน้ำปลาหวาน เปรล่า ราคา 30 บาท น้ำหนัก 4 ซีด และ 40 บาท น้ำหนัก 5 ซีด 50 บาท และมีขายน้ำปลาหวาน แยก 1ขีด 18บาท 1กิโลกรัม 180บาท ทางร้านเลือกใช้มะม่วงที่รสชาติดี ไม่เปรี้ยวมาก ได้แก่ มะม่วง พันธุ์แก้วขมิ้น เดือน 9 และมะม่วงน้ำดอกไม้ที่แก่จัด ตัวน้ำปลาหวาน ที่เราเห็นได้ชัดคือ กุ้งแห้งที่เขาเลือกกุ้งแห้งที่ตัวใหญ่ และกุ้งฝอยที่ใสไม่อั้น

ภาพที่ 2.2.3: การวิเคราะห์ผู้แข่งขัน (ระฆังทอง)



ที่มา: MGRonline. (2560). “ระฆังทอง” มะม่วงน้ำปลาหวานร้อยคิว ขายเบาๆ วันละ 2-3 หมื่น
เดือนหนึ่งแค่ 6-7 แสนบาท. สืบค้นจาก
<https://mgronline.com/smes/detail/9600000080027>.

ตราตะไคร้ เป็นน้ำปลาหวานที่มีขายให้เห็นอยู่ทั่วไป เปิดมานานกว่า 25 ปี มี 2 สูตร คือ สูตรดั้งเดิมและสูตรเผ็ดน้อย สามารถหาได้ตามร้านสะดวกซื้อและตามซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น 7-11, Big C, Tops, Makro, Max Value, Foodland, The Mall, Siam Family mart และ Villa หลายที่มีบรรจุภัณฑ์ 2 แบบคือ 90 กรัมและ 215 กรัม ราคานั้นหลากหลาย แล้วแต่สถานที่ขายที่ราคา 55 บาท และ 190 บาท มีการขาย online และมีการทำการตลาดที่เห็นได้ชัด จากการให้ลองชิม ป้ายโฆษณา รวมถึง การทำ online marketing ต่าง ๆ

ภาพที่ 2.2.4: การวิเคราะห์คู่แข่ง (ตะไคร้)



(มีรูปภาพต่อ)

ที่มา: Easycookingmenu. น้ำปลากหวานตราตะไคร้. สืบค้นจาก

<https://www.easycookingmenu.com/index.php/review/sweet-fish-sauce>

ภาพที่ 2.2.4 (ต่อ): การวิเคราะห์คู่แข่ง (ตะไคร้)



ที่มา: น้ำปลาหวานตราตะไคร้. (2562). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/Takraidippingsauce/photos/a.1670403763218775/2252804188312060/>

ตารางที่ 2.2: เปรียบเทียบ ราคา ปริมาณ ของน้ำปลาหวาน

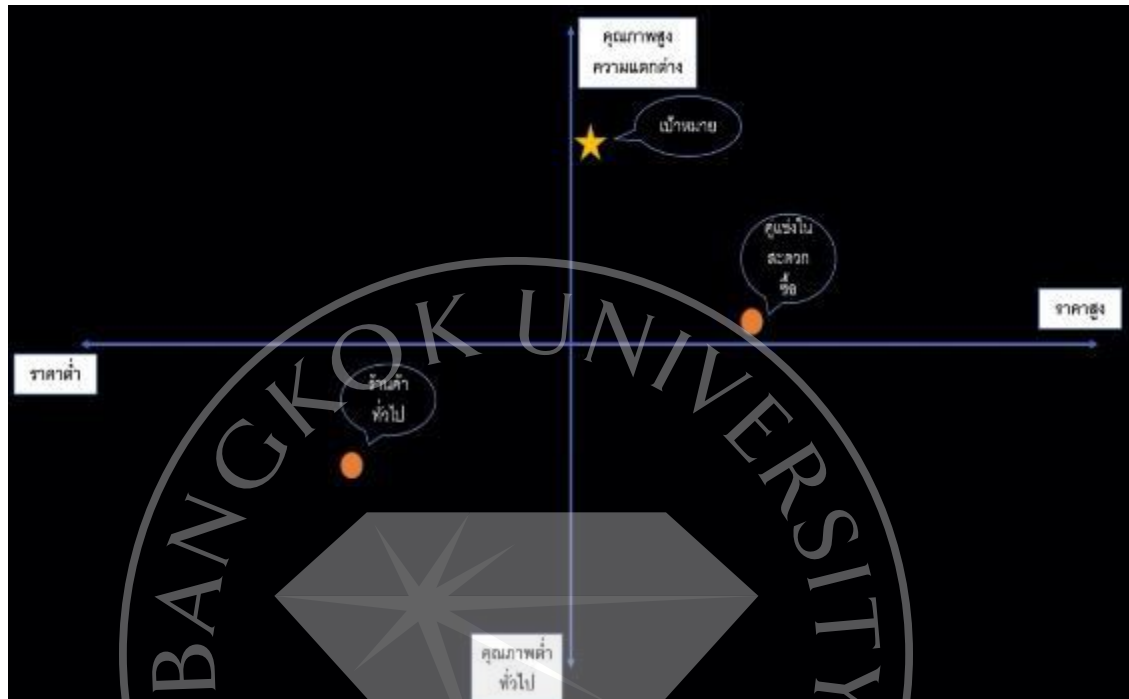
ธุรกิจ	ราคา	ปริมาณ ML
แคลอรี่ต่ำตราแม่พลอย	49-99 บาท	40 ml-120 ml
เจ็ปปู	50-120 บาท	30 ml-120 ml
ระฆังทอง	18-180 บาท	30 ml-150 ml
ตราตะไคร้	55-190 บาท	90 ml-215 ml
แม่กิมลิ้น	50-100 บาท	30 ml-200 ml

ตารางที่ 2.3: ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์ธุรกิจ

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจเรา	คู่แข่งชั้น
ราคา	ราคาไม่สูงและไม่ต่ำ เหมาะสมกับคุณภาพ	ราคาไม่สูงกว่ามากนัก เทียบกับปริมาณที่ได้รับ
สุขภาพ	ไม่ใช้สารให้ความหวานทาง เคมีและน้ำตาลปีบ แต่ใช้ สารให้ความหวานทาง ธรรมชาติ จำพวก หลั้า หวานและน้ำตาลมะพร้าว จึงเหมาะเป็นตัวเลือกเพื่อ สุขภาพที่ดี	มีใส่สารให้ความหวานและ น้ำตาลปีบ ซึ่งไม่ดีต่อ สุขภาพ
สะดวกในการพกพา	หีบห่อและบรรจุภัณฑ์อยู่ใน รูปแบบหลอดซีลที่สามารถ พกพาไปไหนได้สะดวกและ หยิบกินได้ทุกที่	เป็นกระปุกเหมาะที่จะกิน ในสถานที่ที่มีอุปกรณ์พร้อม ถึงจะกินได้
คุณค่าทางโภชนาการ	มีการใช้วัสดุทางธรรมชาติที่ ให้คุณค่าทางโภชนาการสูง และมีการผสมไฟเบอร์ที่ ช่วยเรื่องสุขภาพเป็นอย่างดี	ได้รับคุณค่าทางโภชนาการ ตามส่วนผสมระดับทั่วไป

กราฟแสดงสถานภาพทางธุรกิจ

ภาพที่ 2.2.5: กราฟแสดงสถานภาพทางธุรกิจ



จากการวิเคราะห์การได้เปรียบทางการแข่งขันนั้นชี้ให้เห็นว่า

1. ในเรื่องของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นธุรกิจของเราไม่ด้อยไปกว่าที่อื่น และผลิตภัณฑ์ของเรายังดีต่อสุขภาพเหมาะแก่ผู้รักษาสุขภาพโดยการไม่ใช้น้ำตาล หรือน้ำตาลปีบ ที่ทำร้ายสุขภาพทางอ้อมในระยะยาว
2. ในด้านของราคาผลิตภัณฑ์ของเรานั้นจัดอยู่ในราคากลาง หากเปรียบเทียบในตลาดน้ำปลาหวาน ทางด้านบริการนั้นทางเรามีบริการทั้งทางร้านค้า ร้านของฝาก สินค้าตามงาน OTOP และยังมีค้าขาย online ซึ่งสามารถเห็นได้ง่ายและจัดส่งถึงมือลูกค้า เนื่องด้วยบรรจุกิจภัณฑ์ของทางร้านนั้นเป็นวัสดุที่ยืดหยุ่นจึงไม่มีการแตกหักได้ง่าย สะดวกในการส่งพัสดุ และสะดวกในการพกพา

บทที่ 3

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

3.1 การประเมินศักยภาพธุรกิจ

3.1.1 จุดแข็ง S = Strengths

3.1.1.1 เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ เหมาะสำหรับคนที่รักสุขภาพ รักการออกกำลังกาย น้ำปลาหวานตราแม่พลอยมีปริมาณน้ำตาลน้อยกว่าคู่แข่ง 50% เหมาะสำหรับคนที่ต้องการลดน้ำหนักหรือดูแลสุขภาพ

3.1.1.2 มี packaging ที่แปลกใหม่ สามารถนำไปเป็นของฝากได้ packaging มีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากต่อความสะดวกสบายในการบริโภค การออกแบบ packaging ของน้ำปลาหวานตราแม่พลอยให้สอดคล้องกับการใช้ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค

3.1.1.3 สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างแม่นยำในช่องทาง Social Media ทั้ง Facebook IG Line เนื่องด้วยปัจจุบัน social media เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนไทย ทางผู้บริหารของน้ำปลาหวานตราแม่พลอยเป็นคนรุ่นใหม่ จึงสามารถเข้าถึงระบบ social ได้เป็นอย่างดี

3.1.1.4 ผู้บริหารมีความรู้ในสูตรของน้ำปลาหวานเป็นอย่างดี เนื่องด้วยสูตรของน้ำปลาหวานตราแม่พลอยนั้นเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน ดังนั้นสูตรที่ใช้จึงมาจากต้นตระกูล ซึ่งมีความเชี่ยวชาญและชำนาญเป็นพิเศษและส่งต่อแบบรุ่นสู่รุ่น

3.1.1.5 มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ สามารถทำให้ตั้งราคาขายได้ต่ำกว่าคู่แข่งทางท้องตลาด เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน จึงทำให้มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าทั่วไป อีกทั้งยังมีสัมพันธ์ไมตรีที่ดีกับ partner ที่เป็นชาวสวนมะม่วงอำเภอบางค้อ จังหวัดฉะเชิงเทรา

3.1.2 จุดอ่อน W = Weaknesses

3.1.2.1 ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาด เนื่องด้วยเป็นแบรนด์น้องใหม่ยังไม่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย

3.1.2.2 ใช้กำลังแรงงานคนในครอบครัวผลิต อาจทำให้ล่าช้า เนื่องด้วยเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน ดังนั้นแรงงานส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลในครอบครัว

3.1.2.3 ผลิตภัณฑ์สามารถพัฒนาสูตรต่าง ๆ ได้อีก เช่น น้ำปลาหวานสูตรผสมสมุนไพร เป็นต้น สูตรปัจจุบันที่มีอาจจะยังน้อยเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

3.1.3 โอกาสทางธุรกิจ O = Opportunities

3.1.3.1 มีช่องว่างทางการตลาด

3.1.3.2 ความสัมพันธ์อันดีกับ influencer เนื่องด้วยปัจจุบัน influencer มีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ในการที่จะช่วยให้คนเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างง่ายขึ้น

3.1.3.3 มีความสามารถในการเข้าถึงเครื่องมือการตลาดสมัยใหม่และเทคโนโลยีที่ทันสมัย เนื่องด้วยผู้บริหารน้ำปลาหวานตราแม่พลอยเป็นคนรุ่นใหม่ จึงมีความเชี่ยวชาญในด้าน social media สามารถทำการตลาดออกมาในรูปแบบ online ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.1.3.4 รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก อาจทำให้ง่ายต่อการดำเนินการ ปัจจุบันเนื่องด้วยสถานการณ์โรคระบาด Covid 19 จะเห็นว่ารัฐบาลมีมาตรการต่าง ๆ ออกมาช่วยเหลือประชาชน และธุรกิจตั้งแต่ขนาดกลางไปจนถึงขนาดเล็ก

3.1.3.5 ปัจจุบันลูกค้าหันมาบริโภคอาหารช่องทาง online มากกว่า offline เนื่องจากภาวะการกักตัวของสถานการณ์ covid19 น้ำปลาหวานตราแม่พลอยเป็นผลิตภัณฑ์ของคนรุ่นใหม่ที่มีความเชี่ยวชาญและชำนาญในด้านการตลาดแบบonline และ การตลาดหลักที่เราวางไว้เป็นการตลาดแบบ online

3.1.4 อุปสรรค T = Threats

3.1.4.1 เนื่องจากสถานการณ์การกักตัวปัจจุบัน ทำให้คนอยู่บ้านกันเยอะขึ้น จึงส่งผลให้มีคู่แข่งเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องด้วย คนรู้สึกการทำของกินมาขายง่ายสุด คนส่วนใหญ่จึงเลือกที่จะทำของกิน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง น้ำปลาหวานเป็นอาหารประเภท street food คนจึงยิ่งสนใจเป็นพิเศษ

3.1.4.2 ด้วยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจปัจจุบัน ประสบปัญหาสถานะเศรษฐกิจตกต่ำ เนื่องจาก สถานการณ์ covid19 ส่งผลให้การซื้อขายแบบมีหน้าร้านอาจหยุดชะงักได้ ปัจจุบันด้วยมีการเว้นระยะห่างทางสังคม หรือ Social distancing ทำให้หน้าร้านต่าง ๆ หยุดชะงัก คนไม่ออกไปซื้อของกินของใช้ตามร้านต่าง ๆ หรือ ห้างสรรพสินค้า

3.1.4.3 สินค้าเลียนแบบได้ง่าย ทำให้ธุรกิจต้องสร้างความแตกต่างให้กับลูกค้า เนื่องด้วยน้ำปลาหวาน ใคร ๆ ก็สามารถทำได้เนื่องจากมีส่วนประกอบและกรรมวิธีที่ไม่ยาก ดังนั้น แม่ปลาหวานตราแม่พลอยจึงสร้างความแตกต่าง โดยการ ทำเป็น น้ำปลาหวานเพื่อสุขภาพ อีกทั้งยังมีแคลอรีน้อยกว่าน้ำปลาหวานทั่วไปถึง 50%

3.1.4.4 มีสินค้าทดแทน เช่น เครื่องจิ้มต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ผลไม้กับเครื่องจิ้มเป็นของคู่กัน และเครื่องจิ้มก็มีมากมายหลายประเภท ทั้งไทย ลาว อีสาน

3.1.4.5 ปัจจุบันลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น ยิ่งลูกค้ามีข้อมูลมากเท่าไร อำนาจการต่อรองของลูกค้าก็จะมีมากขึ้นเท่านั้น ปัจจุบันมีการใช้ social media กันมากขึ้น ข้อมูลการตลาดหรือข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ถูกใส่ลงไปใน internet ทำให้ลูกค้าสามารถค้นคว้าและเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าแต่ละชนิดได้

3.2 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ

3.2.1 วิสัยทัศน์ (vision) เป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ ที่เหมาะสำหรับคนรักสุขภาพ และต้องการมีรูปร่างที่ดี อาหารประเภทเครื่องจิ้ม ในรูปแบบใหม่ ด้วยส่วนผสมที่เหมาะสมสำหรับคนรักสุขภาพ ปริมาณน้ำตาลน้อยกว่าปกติ อีกทั้งยังสามารถนำมาทำเป็นของฝากสำหรับผู้ใหญ่ได้

3.2.2 พันธกิจ (Mission) สินค้ามีคุณภาพจริง เมื่อลูกค้ารับประทานเข้าไปแล้วเกิดการบอกต่อ หรือเกิดการซื้อไปเป็นของฝาก เนื่องจากเป็นสินค้าสำหรับคนรักสุขภาพ อยู่ในราคาที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง

3.2.3 เป้าหมาย (Goal) แบ่งเป็น 3.2.3.1 เป้าหมายเชิงปริมาณ

ด้านยอดขาย (sale volume/revenue) >> ภายใน 1 ปี ยอดขายไม่ต่ำกว่า 1,752,000 บาท โดยในแต่ละวันต้องขายได้ ไม่ต่ำกว่า 100 ชุด และสามารถสร้างยอดขายเติบโตได้แบบ Double Digit ได้

ด้านส่วนครองตลาด (marketing share) >> เนื่องจากน้ำปลาทานามีผู้ผลิตจำนวนมากทั่วประเทศในปีแรกในจังหวัดฉะเชิงเทราจะมีมะม่วงบางคล้าเป็นผลไม้ชื่อดังของจังหวัด ตลาดน้ำปลาทานาครองตลาด 50% และเติบโตไปยังพื้นที่ใกล้เคียงต่อไป

ด้านกำไร (profit) >> ต้องการกำไร 30-60% จากยอดขายทั้งหมดในปีแรกและเติบโตแบบ Double Digit ใน 5 ปีแรก

3.2.3.2 เป้าหมายเชิงคุณภาพ

ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) >> ได้รับความพึงพอใจจากลูกค้าที่รสชาติอร่อย สดใหม่ ไม่ต้องกังวลเรื่องรูปร่าง และมีความสุข มีการประเมินผ่าน line@ ลูกค้าที่ประเมินจะได้รับส่วนลดในการมาซื้อครั้งถัดไป 5-10% โดยการสุ่ม

สวัสดิการของพนักงาน (employee engagement) >> ได้ซื้อสินค้าราคาพนักงาน และภายใน 1 ปีถ้าทำยอดขายได้ตามเป้า จะได้โบนัส 1 ครั้ง

ด้านสังคม/สิ่งแวดล้อม >> เป็นการสร้างรายได้เพิ่มเติมให้กับชาวสวนอำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา และมีโครงการสีเขียวปีละ 1 ครั้งเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ

3.2.4 วัตถุประสงค์ (Objective) เพื่อสร้าง แปรนต์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

เป็นผู้นำทางด้านอาหาร ประเภทน้ำปลาหวานเพื่อสุขภาพ ของจังหวัดฉะเชิงเทรา

เพื่อบริหารการขายของตัวเองแทนจำหน่ายให้ครอบครัวทั่วประเทศ

เพื่อเพิ่มช่องทางในการขายมากขึ้น เนื่องจากในท้องตลาดส่วนใหญ่จะเป็นสูตรน้ำปลาหวานแบบเดิม ๆ ธุรกิจนี้ได้พัฒนาสูตรใหม่ ๆ ขึ้นมาตอบสนองผู้บริโภคที่รักสุขภาพ รักการออกกำลังกาย และต้องการมีรูปร่างที่ดี

แนวทางกลยุทธ์องค์กร

กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy) น้ำปลาหวานแคลอรีต่ำตราแม่พลอย เพื่อสุขภาพเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับคนรักสุขภาพ เนื่องจากน้ำปลาหวานแม่พลอยเล็งเห็นความสำคัญของสุขภาพมาเป็นหลัก จึงมีผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการ มีการผ่านมาตรฐานตามระบบอุตสาหกรรม ถูกหลักอนามัย

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy) น้ำปลาหวานแคลอรีต่ำตราแม่พลอย มีความแตกต่างจากที่อื่นโดยเป็นน้ำปลาหวานเพื่อสุขภาพ มีแคลอรีน้อย อีกทั้งผลิตจากหญ้าหวาน ทำให้ผู้เป็นโรคเบาหวานสามารถบริโภคได้

กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Function Level Strategy) น้ำปลาหวานแคลอรีต่ำตราแม่พลอย มีขั้นตอนการผลิตและกรรมวิธีที่ถูกหลักอนามัย รวมถึงใส่ใจไปถึงบุคลากรของทางร้าน เราจะมีคัดสรรบุคลากรที่จะมาทำหน้าที่ต่าง ๆ เป็นอย่างดี รวมถึงบุคลากรเมื่อเข้ามาแล้วจะได้รับการดูแลฝึกอบรมด้านร่างกายและจิตใจอย่างมืออาชีพ ทั้งนี้เพื่อให้องค์กรไปสู่เป้าหมายที่วางไว้โดยเร็ว

3.3 การวิเคราะห์ผู้บริโภค

ปัจจุบันคนหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพกันมากขึ้น หันมาออกกำลังกาย และทานอาหารเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะวัยทำงานที่ตอนพักกลางวันมักจะชอบทานผลไม้แทนขนม และผลไม้จะขาดเครื่องจิ้มไม่ได้เลย ดังนั้นจึงเล็งเห็นว่า น้ำปลาหวานแคลอรีต่ำกว่าน้ำปลาหวานคู่แข่ง 50% จะเป็นทางเลือกที่ดีให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ยังทำ packaging แบบใหม่เพื่อให้สะดวกต่อการรับประทานมากขึ้น และยังสามารถนำไปเป็นของฝากได้ในเทศกาลสำคัญ

ปัจจัยที่นำมาใช้คิดวิเคราะห์

1. ปัจจัยส่วนบุคคล
 - 1.1. อายุ
 - 1.2. เพศ
 - 1.3. ตำแหน่งงาน
 - 1.4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ทักษะของผู้บริโภคที่มีผลต่อน้ำปลาหวาน
 - 2.1. น้ำปลาหวาน
 - 2.2. ราคา
 - 2.3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 2.4. โปรโมชัน

คุณลักษณะในการเลือกซื้อน้ำปลาหวานของผู้บริโภค

1. สีของน้ำปลาหวาน กล่าวคือ สีของน้ำปลาหวานนั้นบ่งบอกถึงความเข้มข้นและความหนืดของตัวน้ำปลาหวานที่ ที่เลือก ผู้บริโภคมักเลือกซื้อน้ำปลาหวานที่มีสีเข้มและไม่ขุ่นเป็นหลัก
2. กลิ่นของน้ำปลาหวาน กลิ่นของน้ำปลาหวานที่ผู้บริโภคนิยมซื้อนั้น จะมีกลิ่นที่หอมของวัตถุดิบทางธรรมชาติที่ใช้ในตัวน้ำปลาหวาน และไม่มีกลิ่นไม่พึงประสงค์เจือปน เช่น กลิ่นทางเคมี
3. เนื้อและน้ำของน้ำปลาหวาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ชอบน้ำปลาหวานที่มีความหนืด ยึดติดกับตัวมะม่วงได้ดี และเนื้อต้องมีปริมาณกึ่งแห้งที่ไม่มากจนเกินไป
- 4.บรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคชอบที่จะใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความคงทน และมีฝาปิดสนิทไม่ให้เกิดกลิ่น และตัวน้ำของน้ำปลาหวานไหลหรือหกออกมาเพราะตัวน้ำปลาหวานเหนียวและแข็งทำความสะอาดได้ยาก และสามารถป้องกันสิ่งเจือปนเข้าสู่ตัวน้ำปลาหวาน
5. ราคา นับเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคา ต้องไม่ถูกเกินไป เพราะกลัวจะได้วัตถุดิบที่ไม่ดี และไม่แพงเกินไป
6. อายุของน้ำปลาหวาน ผู้บริโภคในปัจจุบันมีกลุ่มคนที่รักษาสุขภาพมากขึ้น จึงดูจากอายุของน้ำปลาหวาน หากวันที่หมดอายุของน้ำปลาหวาน สามารถเก็บได้เป็นระยะเวลาานาน ๆ ผู้บริโภคจะไม่ค่อยเลือกซื้อ น้ำปลาหวานชิ้นนั้น เพราะกลัวใส่สารกันบูดไว้ในน้ำปลาหวานผู้บริโภคจึงเลือกซื้อน้ำปลาหวานที่มีอายุการเก็บรักษาไม่เกิน 1 ปี เป็นหลัก

ข้อมูลการวิจัยจากการทำแบบสอบถาม (แบบสอบถามดูได้ที่ภาคผนวก)

ระดับการนับคะแนนจะแบ่งเป็น ดังนี้

มากที่สุด = 5

มาก = 4

ปานกลาง = 3

น้อย = 2

น้อยที่สุด = 1

การคิดคะแนนในส่วนนี้จะนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยรวมในแต่ละหัวข้อ เพื่อให้ได้คะแนนที่สามารถนำมาชี้วัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้เป็นระดับตัวแปรในการให้ระดับความสำคัญ ระดับคะแนนแบ่งตามนี้

คะแนน 3.50-5.00 = มาก

คะแนน 3.49-3.00 = ปานกลาง

คะแนน 2.99-1.00 = น้อย

จากการทำแบบสอบถาม จำนวน 200 ตัวอย่าง ผลที่ได้เป็นไปตามตารางดังนี้

ตารางที่ 3.1: แบบสอบถามผู้บริโภคน้ำปลาหวาน จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	74	37.0
หญิง	126	63.0

จากตารางที่ 3.1 จะพบว่าผู้บริโภคน้ำปลาหวาน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61 และเพศชายร้อยละ 39

ตารางที่ 3.2: แบบสอบถามผู้บริโภคน้ำปลาหวาน แบ่งตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21-30 ปี	52	26.0
31-40 ปี	70	35.0
41-50 ปี	46	23.0
51-60 ปี	28	14.0
มากกว่า 60 ปี	4	2.0

จากตารางที่ 3.2 จะพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะมีช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 35 ของจำนวนทั้งหมด และเมื่ออายุยิ่งมากขึ้นการบริโภคน้ำปลาหวานก็น้อยลงไปตามลำดับ และต่ำสุดที่ อายุมากกว่า60ปี คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.3: แบบสอบถามผู้บริโภคน้ำปลาหวาน แบ่งตามอาชีพการงาน

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานเอกชน	56	28.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	22.0
ข้าราชการ	58	29.0
ลูกจ้างชั่วคราว	12	6.0
บุคคลทั่วไป	30	15.0

จากตารางที่ 3.3 จะพบว่าพนักงานข้าราชการ และพนักงานเอกชน มีการบริโภคน้ำปลาหวานใกล้เคียงกัน ข้าราชการ 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และ พนักงานเอกชน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และลูกจ้างชั่วคราวมีการบริโภคน้อยที่สุดที่ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ตารางที่ 3.4: แบบสอบถามผู้บริโภคน้ำปลาหวาน แบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	24	12.0
10,001-20,000 บาท	77	37.5
20,001-30,000 บาท	43	21.5
30,001-40,000 บาท	37	18.5
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	19	9.5

จากตารางที่ 3.4 จะพบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท เป็นผู้ที่บริโภคน้ำปลาหวานมากที่สุด 77 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และผู้มีรายรับมากกว่า 40,000บาทต่อเดือน มีการบริโภคน้อยที่สุดที่ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตารางที่ 3.5: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้ำปลาหวาน

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับคะแนน	ตัวแปลผล
1.มีรสชาติอร่อย	4.04	มาก
2.สะอาด	4.20	มาก
3.มีมาตรฐานรับรอง (อย.)	4.50	มาก
4.ขนาดเหมาะสม	3.45	ปานกลาง
5.บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.60	มาก
6.ชื่อเสียงผู้ผลิต	3.92	มาก
7.ปริมาณกึ่งแห้งที่ใส่น้ำปลาหวาน	4.10	มาก

จากตารางที่ 3.5 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำปลาหวานที่มีคุณภาพดี สะอาด ปลอดภัยและใส่เครื่องกึ่งแห้งปริมาณมาก ๆ กลับกันในส่วนขอปริมาณบรรจุได้รับความสำคัญน้อยที่สุดในหมวดหมู่นี้

ตารางที่ 3.6: ปัจจัยด้านราคา

ด้านราคา	ระดับคะแนน	ตัวแปรผล
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.80	มาก
ราคาเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจ	3.45	ปานกลาง
ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	4.10	มาก
ราคาเท่ากันทุกสถานที่ที่ได้ไปซื้อ	3.20	ปานกลาง

จากตารางที่ 3.6 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านราคาผู้บริโภคใส่ใจเรื่องคุณภาพของน้ำปลาหวานด้วยคะแนน 4.10 กับปริมาณน้ำปลาหวานที่เหมาะสมกับราคา ด้วยคะแนน 3.80 มากกว่าสถานะเศรษฐกิจ ที่คะแนน 3.45 และให้ความสำคัญน้อยสุดกับการหาซื้อได้ทุกที่ในราคาที่เท่ากัน ที่คะแนน 3.20

ตารางที่ 3.7: ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับคะแนน	ตัวแปรผล
1.สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์	2.50	น้อย
2.สามารถสั่งซื้อได้ทาง online	4.20	มาก
3.หาซื้อได้ง่าย อยู่ใกล้บ้านและที่ทำงาน	3.25	ปานกลาง
4.สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง	3.40	ปานกลาง
5.สถานที่จำหน่ายจัดวางสินค้าสะดวกต่อการเลือกซื้อ	3.60	มาก
6.มีวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ	3.85	มาก

จากตารางที่ 3.7 แสดงให้เห็นว่าผู้คนนิยมที่จะสั่งซื้อทางระบบ online มากที่สุดด้วยคะแนน 4.20 และสะดวกที่จะเดินทางไปหาซื้อตามร้านสะดวกซื้อ ด้วยคะแนน 3.85 กลับกันกับการสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ที่ผู้คนไม่นิยมด้วยคะแนน 2.50

ตารางที่ 3.8: ปัจจัยด้านโปรโมชั่น

การจัดโปรโมชั่น	ระดับคะแนน	ตัวแปรผล
มีการจัดบูธให้ทดลองชิม	3.25	ปานกลาง
ส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้าหลายชิ้น	3.40	ปานกลาง
กิจกรรมตามเทศกาลพิเศษ	3.25	ปานกลาง
ส่วนลดพิเศษสำหรับการสั่งซื้อ online เฉพาะวันที่กำหนด	3.80	มาก
กิจกรรมเล่นเกม online แจกของรางวัล	3.75	มาก

จากตารางที่ 3.8 แสดงให้เห็นว่า กิจกรรมทาง online ได้รับความสนใจมากกว่า โปรโมชั่นด้านที่ต้องเดินทางเพื่อไปซื้อด้วยตนเอง ด้วยคะแนน 3.80 ในกิจกรรมส่วนลดพิเศษเฉพาะวัน และ การเล่นเกมแจกของรางวัล online ด้วยคะแนน 3.75

จากการสำรวจแสดงให้เห็นถึงความต้องการในการบริโภคน้ำปลาหวานของผู้หญิงนั้นมี ปริมาณมากกว่าผู้ชายอย่างเห็นได้ชัด รวมถึงบุคคลที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ซึ่งฐานเงินเดือนก็มีผล ต่อการซื้อน้ำปลาหวานซึ่งเห็นได้จากผู้ที่มีเงินเดือน ระดับ 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ที่มีปริมาณการซื้อที่สูงกว่า ส่วนอื่น ๆ ซึ่งนับได้ รวมเป็น 59% แตกต่างจาก ผู้สูงอายุ และผู้ที่มีเงินเดือนสูงเกินกว่า 40,000 บาทขึ้นไปนั้นมีปริมาณการบริโภคที่น้อยมากอย่างเห็นได้ชัด

บทที่ 4

แผนการตลาด

4.1 การแบ่งส่วนการตลาด การเลือกตำแหน่งเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์/บริการ

การแบ่งส่วนทางการตลาดหรือ (STP) คือเครื่องมือวิเคราะห์การตลาดที่ประกอบด้วย

Segmentation Targeting และ Positioning หรือ การแบ่งส่วนตลาด การเลือกกลุ่มเป้าหมาย การจัดตำแหน่งสินค้า โดยหน้าที่ของ STP คือการจัดทิศทาง การกำหนดเป้าหมาย และ วางแผนกลยุทธ์ สำหรับการสร้างและสื่อสาร 'จุดขาย' ของสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลักมากที่สุด

4.1.1 Segmentation สามารถแบ่งได้หลายแบบทั้งแบบประชากรศาสตร์ พฤติกรรม จิตวิทยา และภูมิศาสตร์

4.1.1.1 Demographic ประชากรศาสตร์กลุ่มคนผู้สูงอายุ เพศชายและเพศหญิง อายุ 50 ปีขึ้นไป และกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มคนทำงาน เพศชายและ เพศหญิง อายุ 20-50 ปี

4.1.1.2 Psychographics จิตวิทยา กลุ่มคนกินขนมขบเคี้ยว และผลไม้ เพศชายและเพศหญิง

4.1.1.3 Behavioral พฤติกรรม กลุ่มคนที่ดูแลสุขภาพ กลุ่มคนที่รักการรูปร่าง เน้นรับประทานอาหารที่มีประโยชน์

4.1.1.4 Geographical ภูมิศาสตร์ เช่น ภาคตะวันออก เน้นคนที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้วย

4.1.2 Targeting จาก Segmentation ด้านบน กลุ่มคนที่เหมาะกับสินค้าของเราได้แก่ กลุ่มคนที่ดูแลสุขภาพ รักการออกกำลังกาย รักการรูปร่าง ทั้งเพศชายและเพศหญิง เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นของกินเล่น เหมาะกับหลายช่วงวัย และดีต่อสุขภาพ

Target Group Analysis

4.1.2.1 กลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 20-50 ปี นับเป็นกลุ่มเป้าหมายวงกว้าง ในช่วงอายุคนกลุ่มนี้เป็นช่วงอายุที่กำลังเริ่มต้นทำงานไปจนถึงเกษียณอายุ ซึ่งมีศักยภาพในการซื้อสินค้าได้สูง

4.1.2.2 กลุ่มคนที่มี Lifestyle ชอบการออกกำลังกาย ซึ่งคนกลุ่มนี้จะหาของกินที่มีประโยชน์และโภชนาการสูง รวมไปถึง ขนมและเครื่องดื่มที่ให้คุณค่าทางอาหารเพียงพอและไม่ทำให้อ้วน

4.1.2.3 กลุ่มพนักงาน office กลุ่มคนกลุ่มนี้นับเป็นเป้าหมายหลักของกลุ่มลูกค้าทั้งหมด เพราะมีปริมาณมาก มีกำลังซื้อ และต้องการความสะดวกในการรับประทานยามว่างหรือทานควบคู่ไปกับการทำงาน ทั้งนี้ยังมีปัจจัยเรื่อง เพื่อนร่วมงาน ที่ทำให้สามารถโฆษณาสินค้าไปในตัวได้ด้วย

4.1.2.4 กลุ่มคนที่ต้องเดินทางบ่อย ๆ เช่น sales คนขายประกัน เป็นต้น ในกลุ่มคนหมู่นี้ ต้องออกเดินทางตลอดเวลา ทำให้มีเวลาในการหาของรับประทานเป็นที่เป็นทางได้ยาก จึงเหมาะกับการเดินทางไปด้วยรับประทานไปด้วย ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของการเลือกใช้ บรรจุภัณฑ์ แบบ tube ซึ่งให้ความสะดวกในการรับประทาน

4.1.2.5 กลุ่มคนที่กำลังลดความอ้วน ในคนกลุ่มนี้เค้าจะมีความยากลำบากในการกินและอาจจะต้องมีการจำกัดปริมาณของอาหารในแต่ละมื้อ ซึ่งตรงกับคุณสมบัติของน้ำปลาหวานที่เราผลิตออกมา ซึ่งรับประทานแล้วไม่อ้วน ช่วยเรื่องการขับถ่าย มีคุณสมบัติช่วยลดน้ำหนักได้ ทำให้กลุ่มคนกลุ่มนี้สามารถเพลิดเพลินไปกับการรับประทานได้มากขึ้น

4.1.2.6 กลุ่มคนที่อยู่ในภาคตะวันออก ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนประชากรสูงและยังเป็นแหล่งนิคมอุตสาหกรรมซึ่งมีคนเข้ามาทำงานเป็นจำนวนมาก รวมถึงนักท่องเที่ยวที่เข้ามาจำนวนมาก เป็นกลุ่มคนที่ ต้องการลิ้มลองอาหารใหม่ ๆ ที่ไม่ค่อยได้รับประทานเป็นประจำ เนื่องด้วยงานที่ทำ และการเดินทางของนักท่องเที่ยวต้องการความสะดวกสบายในการรับประทาน

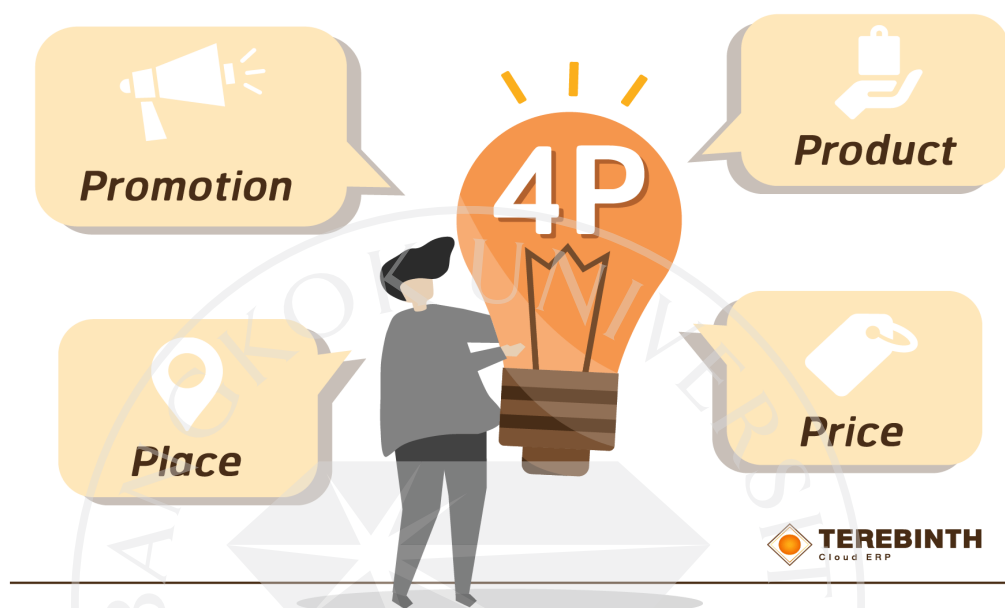
4.1.3 Positioning การวางตำแหน่งสินค้าคือการสร้างจุดขาย ผลิตภัณฑ์น้ำปลาหวานสูตรคุณแม่ตราแม่พลอย เป็นผลิตภัณฑ์กินเล่นเพื่อสุขภาพ เป็นน้ำปลาหวานแบบแคลอรีต่ำกว่าน้ำปลาหวานทั่วไป 50 % ทานคู่กับผลไม้ เหมาะสำหรับคนรักสุขภาพ เน้นความรู้ทางด้านพนักงานด้านโภชนาการ เน้นแบรนด์ที่ทันสมัย สร้างคุณค่าด้วยสร้างผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปทานเองก็ได้ เป็นของฝากที่ดี ตั้งเป้าหมายส่งต่อสุขภาพที่ดีให้กับผู้อื่น

ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงการวางตำแหน่งทางตลาด

สินค้า	ราคา	คุณภาพ	ความแตกต่าง
น้ำปลาหวานแม่พลอย	สูง	สูง	มี
ร้านสะดวกซื้อ	สูง	สูง	ไม่มี
ร้านค้าทั่วไป	ต่ำ	ต่ำ	ไม่มี

4.2 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

ภาพที่ 4.2: การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด



ที่มา: Hongchintakul, A. (2019). Marketing Mix คือ? ประกอบไปด้วยอะไรบ้าง. สืบค้นจาก <https://www.tereb.in.th/erp/marketing-mix-คือ/>

4.2.1 กลยุทธ์ ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์นั้น จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ เกี่ยวกับ

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute)

มีรสชาติที่กลมกล่อมจากส่วนผสมที่ได้รับการคัดสรรค จากธรรมชาติ มีกลิ่นหอมของสมุนไพรที่ช่วยทำให้สดชื่น และช่วยในเรื่องการขับถ่ายเนื่องจากผสมไฟเบอร์ รวมถึงช่วยบำรุงกระเพาะ และไม่ทำให้อ้วน ด้วยการใช้ส่วนผสมทางธรรมชาติ แทนการใช้น้ำตาลที่มีสารเคมี และที่สำคัญบรรจุภัณฑ์ ที่สะดวกในการพกพาไปได้ในทุกที่

2. สายผลิตภัณฑ์ (Product lines)

ด้วยธุรกิจน้ำปลาหวานนั้น มีความหลากหลายของรสชาติขึ้นอยู่กับ วัตถุดิบที่ใช้ น้ำปลาหวานสูตรคุณแม่ตราแม่พลอย จึงได้นำน้ำปลาหวานสูตรโบราณที่ได้สืบทอดต่อกันมายาวนานในครอบครัวออกมาดัดแปลงออกสูตรและส่วนผสมโดยยังคงรสชาติความเป็นต้นตำรับไว้ได้ 2 รูปแบบที่มีรสชาติเผ็ดกำลังดี กับ สูตรสำหรับคนชอบทานเผ็ดแต่ไม่เผ็ดมาก

3. ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product mix)

น้ำปลาหวานนั้นประกอบไปด้วยส่วนผสมทางธรรมชาติและสมุนไพรไทยที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายหลายชนิด น้ำปลาหวานสูตรคุณแม่ตราแม่พลอยนั้น ทำน้ำปลาหวานเพื่อให้มีคุณค่าทางโภชนาการโดยใช้ส่วนผสมต่าง ๆ เช่น หอมแดง, พริกป่น, กะปิ, กุ้งแห้ง, มะม่วง, น้ำปลา, น้ำมะพร้าว, เบบะแซ และพริกขี้หนู รวมถึง มีการเพิ่ม Fiber เพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ

สิ่งที่ต้องพิจารณา ในการทำองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

1. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) น้ำปลาหวานสูตรคุณแม่ตราแม่พลอย นั้น ให้ประโยชน์หลากหลายแก่ผู้บริโภค ทั้งทางด้านโภชนาการและทางด้านความสะดวกในการพกพา ด้วยบรรจุภัณฑ์ที่เบาและสามารถเปิดปิดได้ง่าย เทได้สะดวก ไม่หกเลอะ จึงเหมาะที่จะพกพาไปได้หลากหลายที่

2. ลักษณะเด่นของสินค้า (Product Feature) น้ำปลาหวานสูตรคุณแม่ตราแม่พลอย มีจุดเด่นที่บรรจุภัณฑ์ที่สะดวกตจากจำนวนน้ำปลาหวานที่วางในตลาดโดยทั้งหมด อีกทั้งยังหยิบง่าย และเหมาะที่จะพกพา และมีรสชาติที่โดดเด่นที่สามารถเห็นตัวกุ้งแห้งและเครื่องต่าง ๆ ที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ แบบ Tube

3. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute) น้ำปลาหวานสูตรคุณแม่ตราแม่พลอย มุ่งเน้นไปที่บรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนแบรนด์อื่น ๆ โดยใช้วัสดุที่เป็นพลาสติกยืดหยุ่นและกันความร้อนได้รวมถึงกันความชื้นเข้าได้ มีความทนทานต่อการกดทับ การกระแทก และมีขนาดที่พอเหมาะแก่การบริโภคแต่ละครั้ง มีฝาเปิดปิดที่กันน้ำปลาหวานไหลออกมา พกพาสะดวก

4. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค น้ำปลาหวานที่ทำให้ทานง่าย สะดวกสบาย เก็บรักษาได้นานยิ่งขึ้นป้องกันการติดต่อน้ำลายในช่วง covid-19 มีทั้งรูปแบบของฝา และชื่อตนเอง ทางแบรนด์มีการควบคุมคุณภาพ โดยเฉพาะด้านรสชาติ และการใส่ใจวัตถุดิบ มีการจัดแคมเปญต่าง ๆ

ตามวันสำคัญต่าง ๆ เช่นวันพ่อ วันแม่ ปีใหม่ มีpackagingพิเศษสำหรับเป็นของขวัญพิเศษตามเทศกาลต่าง ๆ

4.2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy)

ทางร้านได้มีการจัดหมวดหมู่กลยุทธ์ในการใช้ตั้งราคา และได้ทำการเปรียบเทียบกับราคาของคู่แข่งรายอื่น ๆ โดยใช้ปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. สินค้าราคาสูง (Premium price) น้ำปลาหวานสูตรคุณแม่ตราแม่พลอยใส่ใจในคุณภาพที่เหนือกว่าและการยอมรับในราคาของลูกค้า จึงได้ตั้งราคาสินค้าที่จัดทำเป็น package premium ซึ่งมีรูปแบบการ pack ที่แตกต่างจาก รูปแบบปกติ เพื่อให้สินค้ากลุ่มนี้เหมาะแก่การนำไปเป็นของฝากตามเทศกาลต่าง ๆ ในประเทศไทย เช่น วันพ่อ วันแม่ วันตรุษจีน และวันสงกรานต์

2. การตั้งราคาเท่ากันหมด (One pricing) ราคาของน้ำปลาหวานสูตรคุณแม่ตราแม่พลอยนั้นติดอยู่บนบรรจุภัณฑ์หมายถึงไม่ว่าจะขายอยู่ในห้องสรรพสินค้า หรือตลาดสินค้า OTOP ก็จะมีราคาเท่ากัน

3. ตั้งราคาตามตลาด (On going price) โดยการคำนึงถึงส่วนผสมและบรรจุภัณฑ์แล้ว น้ำปลาหวานสูตรคุณแม่ตราแม่พลอยนั้นเหมาะจะตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับตลาดระดับกลางที่มีราคา 60-100 บาท ซึ่งมีราคาไม่แตกต่างจากคู่แข่ง ด้วยความแปลกใหม่และบรรจุภัณฑ์ที่ใช้การลงทุนที่ไม่สูงแต่ไปเน้นคุณภาพของตัวน้ำปลาหวานเพื่อให้สินค้าโดดเด่นในกลุ่มราคาระดับเดียวกัน

4. การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size) คือมีบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ และพยายามกำหนดขนาดให้มีขนาดที่เล็กพอเหมาะ ในการกินแต่ละครั้ง เพื่อไม่ให้ต้องเปิดปิดบรรจุภัณฑ์ บ่อย ๆ และทำให้เก็บไว้ได้ยาวนานยิ่งขึ้น

4.2.3 สถานที่ (Place) คือ ช่องทางที่ลูกค้าจะสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของเราได้เช่น ช่องทางการให้บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเลในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า ควรจะต้องมีความสะดวก มีประสิทธิภาพ และเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดผลกำไรจากการกระจายสินค้าไปสู่กลุ่มลูกค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้ :

1. place มี 2 ระบบ คือ offline และ online โดยจะเน้นทาง online เป็นหลัก เช่น IG Facebook Shopee Lazada
2. มีการรีวิวผ่านsocial media ให้น่ารับประทาน ร้านสะดวกซื้อหรือ สถานที่ลูกค้าเข้าถึงง่าย เช่น villa market หรือร้านขายของเพื่อสุขภาพ

4.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารการตลาดเพื่อให้ธุรกิจสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และนำไปสู่การโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ นับว่าเป็นหัวใจสำคัญของการตลาด โดยในปัจจุบันสามารถทำการโฆษณาในสื่อหลายรูปแบบ หรืออาจเป็นการทำกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าได้มาร่วม เพื่อจูงใจให้ลูกค้าสนใจและอยากเลือกสินค้าหรือบริการของเรา

สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์ หรือ event ต่าง ๆ มีการทำเป็นโปรโมชัน online มี influencer เป็นคนรีวิวลผลิตภัณฑ์ มีโปรโมชันซื้อ 10 แถม 1
2. มีการ promote ร้านผ่าน Line@ โดยให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์อย่างน้อย 1 ชิ้น แล้ว @Line ร้าน แถมฟรี 1 ชิ้น เฉพาะครั้งแรก เพื่อเพิ่มโอกาสการสั่งซื้อซ้ำผ่าน Line ลูกค้าสั่งซื้อได้สะดวก
3. มีการใช้สื่อโฆษณาไปกับทาง Facebook เพื่อเพิ่มจำนวนผู้พบเห็นของผลิตภัณฑ์ทาง online
4. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางกิจกรรมของทางห้างสรรพสินค้า โดยให้สินค้าไปเป็นของรางวัล
5. มีการจัดกิจกรรมให้เล่นเกมผ่านทางสื่อ Facebook (Like & Share) เพื่อให้กลุ่มคนที่รู้จักแล้วช่วยโฆษณาสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยให้ของรางวัลเป็นส่วนลดในการซื้อและสงน้ำปลาหวานให้ไปรับประทาน 1 ชุด

4.3 แผนกิจกรรมสื่อการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง “กระบวนการเพื่อสื่อสารข้อมูลของ สินค้า บริการ หรือความคิดสู่เป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ การที่จะสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพ จะต้องศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริม การขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ว่ามีข้อดีข้อเสียอย่างไร และเลือกใช้เครื่องมือ สื่อสารการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดทางการสื่อสาร

การสื่อสารการตลาด จัดเป็นเครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tool) ที่ใช้ร่วมกับเครื่องมือทางการตลาด อีก 3 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) และการกระจายสินค้า (Place) โดยมี เป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดทำหน้าที่ส่งข้อมูลสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและสนใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ในการจัดทา

แผนงานด้านการตลาด (Marketing Plan) จะเริ่มจากการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด และการใช้เครื่องมือทางการตลาดทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสาร การตลาด เครื่องมือทางการตลาดแต่ละประเภท มีวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ย่อยของแต่ละเครื่องมือเพื่อให้ บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

นอกจากนี้ เครื่องมือทางการตลาดแต่ละประเภท จะช่วยหาหน้าที่สื่อสารการตลาดด้วย เช่น ผลิตภัณฑ์ช่วยบอกว่าคุณค่าคืออะไร มีส่วนผสมอย่างไร วิธีการใช้ทอย่างไร บรรลุภัณฑ์ช่วยสนับสนุนภาพพจน์ของสินค้า การจัดจำหน่ายช่วยทำให้ผู้บริโภคพบเห็น และหาซื้อสินค้าได้สะดวกขึ้น สินค้า ราคาแพงจะช่วยสนับสนุนภาพพจน์และสื่อถึงระดับคุณภาพของสินค้า เป็นต้น ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าเครื่องมือ การตลาดทุกประเภทหาหน้าที่สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความรู้จักและความสนใจให้แก่สินค้าของ ธุรกิจ

ที่มา : ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547: 55-61) ได้กล่าวถึง ความหมาย ลักษณะ และปัญหาของการสื่อสารการตลาด

4.3.1 กำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร

4.3.1.1 เป็นแนวทางในการดำเนินตลาดและวิเคราะห์ตลาดเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและดีที่สุด

4.3.1.2 เพื่อเป็นการควบคุมค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดและบริหารให้สอดคล้องกับรายได้อันที่จะเข้ามา

4.3.1.3 ให้สามารถประเมินตลาดและกลุ่มลูกค้าได้

4.3.1.4 เพื่อเสนอผลิตภัณฑ์และข้อมูลแก่ลูกค้า

4.3.1.5 เพื่อเสนอความแตกต่างของสินค้าให้กับลูกค้า

4.3.1.6 เพื่อสร้าง BRAND AWARENESS แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้โดยง่าย

4.3.2 แผนกิจกรรมการดำเนินการตลาด มีดังนี้

4.3.2.1 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่าน social mediaต่าง ๆ เช่น Facebook Instagram Shopee Lazada มีการทำคลิปวิดีโอ เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าถึงง่ายขึ้น

ปีที่1 ค่าใช้จ่าย เดือนละ 10,000 บาท รวม120,000 บาท

ปีที่ 2 ค่าใช้จ่ายเดือนละ 11,000 บาท รวม 132,000 บาท

ปีที่ 3 ค่าใช้จ่าย เดือนละ 12,100 บาท รวม 145,200 บาท ในปีนี้ 2,3 มีการเพิ่มขึ้นเนื่องจากมีระบบตัวแทนจำหน่าย เปิดตัวสินค้าใหม่ และขยายสาขา เพิ่มเข้ามา

ภาพที่ 4.3.2.1: ภาพกิจกรรมการตลาด (Social media)



ที่มา: สืบค้นจาก <https://ar.pinterest.com/pin/655344183256429316/>

4.3.2.2 มีการจ้าง Influencer (อาจเป็น influencer ที่มียอดติดตามเกิน 1 หมื่นคนขึ้นไป) มีการนำภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวของ Influencer มา Promote เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น และเพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดอีกหนึ่งช่องทาง

ปีที่1 ค่าใช้จ่ายจำนวน 35,000 บาท

ปีที่2 ค่าใช้จ่ายจำนวน 20,000 บาท

ปีที่3 ค่าใช้จ่ายจำนวน 20,000 บาท ปีที่ 2,3 ราคาลดลงเนื่องจากสินค้าติดตลาดแล้ว อาจจะมีการลดต้นทุนในส่วนนี้

ภาพตัวอย่าง Influencer ในการ promote ผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 4.3.2.2: ภาพกิจกรรมการตลาด (Influencer)



ที่มา: ไทยรัฐออนไลน์. (2561). กินตามกระแส! เปิดสูตร มะม่วงน้ำปลาหวาน เมนูแซ่บต้อนรับหน้าร้อน. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/food/1221933>.

4.3.2.3 มีการติดต่อโฆษณา เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้ทุกเพศทุกวัย ใช้คลิปวิดีโอ หรือ โฆษณาเป็น
ตัวกลางในการเข้าถึงลูกค้าหลายหลายแบบ

ปีที่1 ค่าใช้จ่ายจำนวน 5,000 บาท

ปีที่2 ค่าใช้จ่ายจำนวน 10,000 บาท

ปีที่ 3 ค่าใช้จ่ายจำนวน 10,000 บาท ในส่วนปีที่ 2 และ 3 มีราคาเพิ่มขึ้นเนื่องจาก มีการจัดทำระบบ
ตัวแทนจำหน่าย เปิดตัวสินค้าใหม่ มีการเปิดตัวสินค้าใหม่ในรูปแบบ Premium set หรือรสชาติอื่น ๆ
และมีการขยายสาขาตามมา

4.3.2.4 มีการออกบูทสินค้าตามห้างสรรพสินค้า หรืองาน OTOP ต่าง ๆ มีการรื้อวิสินค้า ให้
ได้ทดลองชิมและ นำรื้อวิผู้ที่ทดลองกินมาแชร์กับลูกค้าเพื่อเป็นการpromoteสินค้า
ปีที่ 1 ค่าใช้จ่าย เดือนละ 30,000 บาท รวม 360,000 บาท
ปีที่ 2 ค่าใช้จ่าย เดือนละ 33,000 บาท รวม 396,000 บาท
ปีที่ 3 ค่าใช้จ่าย เดือนละ 36,300 บาท รวม 435,600 บาท

ภาพที่ 4.3.2.4: ภาพกิจกรรมการตลาด (การออกบูทวางขายสินค้า)



ที่มา: ออกบูทขายของ จองพื้นที่ เช่าพื้นที่ ห้างตลาด ออฟฟิศ. สืบค้นจาก

<http://www.shinefleamarket.com/TH/home.html>

4.3.2.5 มีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น แจกคูปองส่วนลด สะสมแต้มแลกของรางวัลเพื่อ
เข้าถึงลูกค้าได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น มีการวางจำหน่ายในที่ที่ลูกค้าเข้าถึงง่าย เช่น Villa market ร้าน
สะดวกซื้อ และร้านค้าที่มีบริษัททัวร์มาลง

ปีที่ 1 ค่าใช้จ่ายจำนวน 50,000 บาท

ปีที่ 2 ค่าใช้จ่ายจำนวน 50,000 บาท

ปีที่ 3 ค่าใช้จ่ายจำนวน 50,000 บาท

ภาพที่ 4.3.2.5: ภาพกิจกรรมการตลาด (สถานที่ในการวางจำหน่ายสินค้า ตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่)



ที่มา : ตลาดวโรรส (ภาคหลวง) จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย. สืบค้นจาก

<https://palanla.com/index.php?op=domesticLocation-detail&id=160>

ตารางที่ 4.3.2: ตารางแสดงแผนการดำเนินงานการตลาดในช่วง3ปี

Marketing Cost	Amount	ปี1	Amount	ปี2	Amount	ปี3
ค่าโฆษณา						
ประชาสัมพันธ์	10,000	120,000	11,000	132,000	12,100	145,200
ค่า Influencer	35,000	35,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าทำตัดต่อโฆษณา	5,000	5,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าออกบูทสินค้า	30,000	360,000	33,000	396,000	36,300	435,600
ค่า Promotion	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
รวมค่าใช้จ่าย						
การตลาด		<u>570,000</u>	-	<u>608,000</u>	-	<u>660,800</u>

จากตารางสรุปได้ดังนี้

1. ปีที่ 1 มีการเพิ่มความถี่ ของการทำการตลาดเพิ่มขึ้น เพิ่มช่องทางทางการตลาดมากขึ้นทุกปี เนื่องจากการตลาดปีแรก จะเน้นด้านระบบออนไลน์ Facebook page Instagram Shopee www. Lazada Konvy เป็นหลัก
2. ปีที่2 มีการทำระบบตัวแทนจำหน่ายในแต่ละภาค โดยเริ่มจากภาคตะวันออก และจะขยายไปทั่วทุกภาค
3. ปีที่3 มีการเปิดตัวสินค้าใหม่ อาจเป็นรสชาติใหม่หรือในรูปแบบ Premium set
4. ปีที่4 มีการขยายสาขา ไปยังภูมิภาคต่าง ๆ
5. ปีที่5 ถึงเป้าหมาย เป็นการส่งออกไปยังต่างประเทศ

บทที่ 5

แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

5.1 การจัดโครงสร้างองค์กร กำหนด แผนกฝ่าย หน่วยงาน

พนักงานของบริษัทแบ่งหน้าที่ออกเป็น 3 ฝ่าย ดังนี้

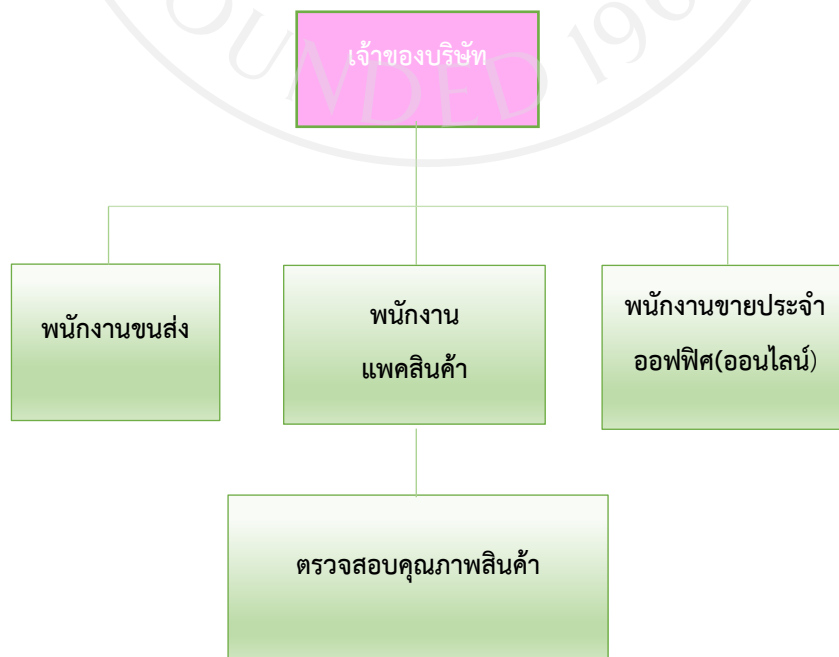
5.1.1 พนักงานขนส่ง มีหน้าที่ ส่งของให้กับร้านค้าในเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา และที่ขนส่งไปรษณีย์ ตาม ที่เข้าไปรับorder มา

5.1.2 พนักงานแพคสินค้าและตรวจสอบคุณภาพ มีหน้าที่ รับสินค้าที่ส่งผลิตมาจากผู้ผลิต เพื่อทำการ packaging และติด label/sticker รวมถึง เช็คปริมาณสินค้าที่ได้รับจากการผลิต และสรุปยอดส่งให้ ฝ่ายขาย และมีหน้าที่ในการตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบก่อนเข้าสู่โรงงานการผลิต

5.1.3 พนักงานขายประจำออฟฟิศ(ออนไลน์) มีหน้าที่ โฆษณาสินค้า/เสนอขายสินค้าของบริษัทตาม ช่องทางออนไลน์

- เล่น Social Media ได้ (Fb, line, IG, WhatsApp) รับ และ confirm Order กับลูกค้า
- ให้คำปรึกษา แนะนำ เกี่ยวกับสินค้าให้กับ ลูกค้า มีทีมงานผู้ชำนาญคอย Support

ภาพที่ 5.1: ภาพแผนผังองค์กรของบริษัท



5.2 การกำหนดตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน รวมถึงคุณสมบัติของบุคลากรที่ต้องสรรหา
 หน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงาน คือ ประสานงานดูแลระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ควบคุม
 ประสิทธิภาพ และ กำหนดนโยบาย รวมถึงกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางการตลาดและควบคุมการผลิตสินค้า
 เพื่อให้ได้ตามเป้าหมาย

5.2.1 พนักงานแพคสินค้า และตรวจสอบคุณภาพสินค้า

มีหน้าที่ รับสินค้าที่ผลิตมาจากผู้ผลิตเพื่อทำการ packaging และติด label/ sticker
 รวมถึง เช็คปริมาณสินค้าที่ได้รับจากการผลิต และสรุปยอดส่งให้ ฝ่ายขาย และมีหน้าที่ในการ
 ตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบก่อนเข้าสู่โรงงานการผลิต และตรวจสอบคุณภาพสินค้าสินค้าก่อนถึงมือ
 ผู้บริโภค

ลักษณะการทำงาน

- แพ็คสินค้าตามรายการที่ลูกค้าสั่งเป็กลงกล่องให้ถูกต้อง
- วางแผนการแพ็คสินค้าตามใบสั่งของลูกค้าแต่ละราย
- ดูแลความสะอาดเรียบร้อยในพื้นที่ทำงานอย่างสม่ำเสมอ
- บรรจุน้ำปลาหวานเข้าบรรจุภัณฑ์
- ตรวจนับปริมาณ การตวง และ ปริมาณที่ แพ็คได้
- ติดสติ๊กเกอร์โลโก้ของแบรนด์เข้าบรรจุภัณฑ์
- ทำความสะอาดเครื่องบรรจุ และพื้นที่ทำงาน
- ทำหน้าที่แพคมะม่วงลงบรรจุภัณฑ์
- ทำหน้าที่ตรวจสอบวัตถุดิบทั้งก่อนเข้าสู่ขั้นตอนการผลิตที่โรงงาน

คุณสมบัติของผู้สมัคร

1. เพศชาย-หญิง อายุระหว่าง 18 - 35 ปี
2. จบ ม.3 ขึ้นไป หรือเทียบเท่า (ไม่จำกัดสาขา)
3. มีความขยัน ตั้งใจ กระตือรือร้น ในการทำงาน
4. สามารถทำงานล่วงเวลาได้ (OT)
5. มีประสบการณ์ทำงานในคลังสินค้ามาก่อน จะพิจารณาเป็นพิเศษ
6. ทำงาน จันทร์-เสาร์ 9.00น. - 18.00 น.

5.2.2 พนักงานขนส่ง

ลักษณะงาน : ส่งของให้กับร้านค้าในเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา และที่ขนส่งไปรษณีย์ ตามที่เข้าไปรับ order มา

คุณสมบัติของผู้สมัคร

- ชายอายุ 22 ถึง 35 ปี
- วุฒิมัธยมศึกษา ไม่จำกัด
- ประสบการณ์ 0 ปีขึ้นไป สามารถขับรถยนต์เกียร์ธรรมดาได้
- ชยัน ชื่อสัตย์ อุดหนุน และสามารถทนแรงกดดันได้ดี สามารถเรียนรู้งานได้เร็ว

5.2.3 พนักงานขายออนไลน์ (ประจำออฟฟิศ)

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- โฟสขายสินค้า/เสนอขายสินค้าของบริษัทตาม ช่องทางออนไลน์- เล่น Social Media ได้ (Fb, line, IG, WhatsApp)

- รับ และ confirm Order กับลูกค้า- ให้คำปรึกษา แนะนำ เกี่ยวกับสินค้าให้กับ ลูกค้า มี

ทีมงานผู้ชำนาญคอยSupport

คุณสมบัติของผู้สมัคร

- รักงานขาย และบริการ คุณสมบัติ
- เพศ: ชาย-หญิง อายุ(ปี): 20 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษา: ประสบการณ์(ปี): ไม่ระบุ อื่น ๆ:

คุณสมบัติเพิ่มเติม:

- รักในการบริการ และ การขาย
- มีความรับผิดชอบในหน้าที่
- มีไหวพริบในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี
- ยินดีรับนักศึกษาจบใหม่, ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์** ถ้ามี ประสบการณ์จะพิจารณา

เป็นพิเศษ**หมายเหตุพนักงานpackaging และ พนักงานขาย จะประจำอยู่ที่ร้านสถานที่ เช่าที่ เพื่อดูแลการขาย รวมถึงแก้ ปัญหาต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น

5.3 นโยบายการบริหารบุคลากร (การคัดเลือกและว่าจ้าง, การประเมินผลการปฏิบัติงาน, และการบริหารค่าตอบแทน)

ด้านการบริหารบุคคล ด้วยธุรกิจน้ำปลาหวานไขมันต่ำ ที่ว่าจ้าง OEM ในการผลิตน้ำปลาหวาน เป็นธุรกิจการขายที่เน้น ปริมาณ จึงเน้นพนักงาน ที่มีความไวในการทำงาน มีความรู้เรื่องของตัวสินค้าสามารถแนะนำ ให้กับลูกค้าได้ จะมีการจัดอบรมและ update ข้อมูลต่าง ๆ ทุก ๆ 3 เดือน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกัน และมาตรฐานที่คงที่

5.3.1 รายละเอียดด้านบุคคล

5.3.1.1 การคัดเลือกพนักงาน

วิธีการเลือกคัดพนักงานจะพิจารณาจาก ความคล่องแคล่ว ของบุคคล และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติ ของแต่ละตำแหน่งงานนั้น ๆ การจะลา ออกจะต้องแจ้งล่วงหน้าก่อน 1เดือน เพื่อหาพนักงานทดแทน เทรน และ สอนงาน พนักงานใหม่ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ โดยไม่ติดขัด

5.3.1.2 รายละเอียดของพนักงานแต่ละตำแหน่ง

ตารางที่ 5.3.1: ตารางแสดงรายละเอียดด้านบุคคล ในส่วนเงินเดือนของบุคลากรแต่ละตำแหน่ง

ลำดับ	ลำดับ	จำนวน	เงินเดือน	จำนวนเงิน รวม (บาท)
1	เจ้าของบริษัท	1	28,000	28,000
2	พนักงานขนส่ง	1	12,000	12,000
3	พนักงานแพคสินค้า และตรวจสอบคุณภาพสินค้า	1	15,000	15,000
4	พนักงานขาย ออนไลน์ (ประจำออฟฟิศ)	1	15,000	15,000

5.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร (การฝึกอบรม การจูงใจและรักษาบุคลากร)

เนื่องด้วยพนักงานนั้นนับเป็นทรัพยากรของบริษัทที่สำคัญ จึงได้มีแผนงานในการพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพเพื่อสร้างประสิทธิผลให้กับบริษัท ทางบริษัทจึงได้มีการจัดงานสอนถึงความรู้เรื่องน้ำปลาหวาน รวมถึง วิธีการในการแพค ที่จำเป็นต่อพนักงานที่ต้องใช้เครื่องจักร และมีการสอนงานที่จำเป็นในการซ่อมเครื่องจักรเบื้องต้น เป็นการเริ่มต้น หลังจากนั้นจะมีการสอน เรื่องวิธีการเก็บ การรักษา อุณหภูมิ การกำหนดปริมาณงานที่ต้องทำเพื่อไม่ให้พนักงาน ต้องทำงานต่อเนื่องเป็นเวลานานเกินไป (การบริหารเวลาในการทำงานของตัวลูกจ้าง) และสอนถึงการรักษาทำความสะอาดเครื่องจักรที่ใช้งาน เพื่อรักษาความสะอาดในส่วนของสินค้าและตัวพนักงาน ด้วยเนื้อหาทั้งหมดข้างต้นนั้นจึงสรุปออกมาเป็นหัวข้อได้ดังนี้

5.4.1 หลักสูตรการเรียนรู้ทั่วไป

5.4.1.1 หลักสูตรเรื่องการใช้และรักษาอุปกรณ์ เช่น ฝึกอบรมการควบคุมเครื่องจักรและใช้งานเครื่องจักร

5.4.1.2 หลักสูตรเพื่อพัฒนาความรู้ด้านการตลาด เช่น มีการอบรมความรู้ ทางด้านการตลาด

5.4.1.3 หลักสูตรพัฒนาการขาย เช่น มีการฝึกอบรมทางด้านการขายทั้ง offline และ online ให้กับลูกค้า

5.4.2 หลักสูตรพัฒนาทางด้านร่างกายและจิตใจ

5.4.2.1 หลักสูตรเรื่องการพัฒนาบุคลิกภาพของพนักงาน บุคลิกภาพมีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการพบปะลูกค้า ยิ่งพนักงานมีบุคลิกที่ดีในการต้อนรับ จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและอยากที่จะกลับมาซื้อซ้ำ

5.4.2.2 หลักสูตรเรื่องการบริหารเวลา เช่น ฝึกอบรมพนักงานให้รู้จักหน้าที่ เวลา และความรับผิดชอบ

5.4.2.3 หลักสูตรอบรมเรื่องความสะอาดและอนามัยของพนักงาน การประกอบธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร เรื่องความสะอาดเป็นเรื่องสำคัญที่สุด

หลักสูตรดังกล่าวนี้พนักงานสามารถเข้ามาเรียนได้แต่จะต้องมีการบอกกล่าวล่วงหน้า และทางบริษัทจะนัดวันเพื่อให้พนักงานมาเรียนตามวันที่กำหนด (เวลาเรียนนั้นถือเป็นเวลางานปกติ) และจะมีการประเมินผลของการทำงานหลังจากที่พนักงานได้เรียนไปแล้ว ว่ามีผลการทำงานที่พัฒนาขึ้นหรือไม่

บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน

6.1 การจัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนการจัดตั้ง

น้ำปลาหวานสูตรคุณแม่ตราแม่พลอย จัดตั้งธุรกิจประเภทเจ้าของคนเดียว บริหารและจัดทำโดยเจ้าของคนเดียว โดยมีผู้ให้คำปรึกษาเป็นครอบครัว ในการก่อตั้งธุรกิจนั้นใช้เงินและทรัพย์สินส่วนตัวและของครอบครัวในการจัดตั้ง โดยเริ่มจากจดทะเบียนพาณิชย์เพื่อก่อตั้งบริษัท และเริ่มดำเนินการขั้นตอนต่อไป

6.2 การผลิตสินค้า (Packaging)

น้ำปลาหวานของทางร้านเป็นการจ้าง OEM ในการผลิตตั้งน้ำปลาหวานเพื่อให้ได้ปริมาณที่มาก ๆ ในแต่ละครั้งและ ลดขั้นตอนการทำงาน หลังจากที่ได้น้ำปลาหวานมาทดสอบรสชาติแล้วว่าตรงตามสูตรจึงเริ่มเนินการบรรจุหีบห่อในรูปทรงแบบถุงดูดที่มีปากกว้าง เพื่อให้เครื่องต่าง ๆ ของน้ำปลาหวานสามารถบรรจุอัดเข้าไปในถุงดูดได้ โดยใช้เครื่องจักรในการบรรจุน้ำปลาหวานเข้าไปในถุงดูด

ภาพที่ 6.2: ภาพรูปแบบผลิตภัณฑ์



ที่มา: DHgate. Liquid Packaging Bag Nozzle pouch Fresh Juice Bovine Milk Solution
Packaging Sack Stand-up Plastic Drink Packaging Bag สืบค้นจาก
<https://pt.dhgate.com/product/liquid-packaging-bag-nozzle-pouch-fresh-juice/411853687.html>

หลังจากบรรจุน้ำปลาหวานเข้าสู่ถุงแล้ว นำถุงคูดน้ำปลาหวานมาทำการ Labeling โดยให้พนักงาน packaging เป็นผู้แกะฉลาก ให้ตรงกับรสชาติและจุดที่กำหนดไว้ แล้วนำไปเก็บไว้ในคลังเพื่อรักษาอุณหภูมิให้สามารถเก็บไว้ได้ยาวนาน

6.3 ขั้นตอนและวิธีการเลือกผู้ผลิต

เนื่องด้วยน้ำปลาหวานนั้นมีขั้นตอนการผลิตที่เป็นรูปแบบชัดเจน และไม่ยุ่งยากมากนักในการผลิต จึงได้มีการนำปัจจัยต่าง ๆ มาใช้ในการประเมิน

6.3.1 ปัจจัยเชิงคุณภาพ เช่น ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต และ คุณภาพของสินค้าหลังการผลิตนั้น ตรงตามความต้องการของผู้จ้าง

6.3.2 ปัจจัยเชิงปริมาณ เช่น ปริมาณในการผลิตต่อ 1 ครั้ง ว่าได้กี่กิโลกรัม รวมถึงความต่อเนื่องในการผลิต

6.3.3 ปัจจัยด้านราคา เช่น ต้นทุนในการผลิตน้ำปลาหวาน ต่อกิโลกรัม

6.3.4 ปัจจัยด้านวัตถุดิบ เช่น มีการเลือกใช้วัตถุดิบในการผลิตที่ตรงตามสูตรในการผลิต

6.3.5 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง เช่น ตั้งอยู่ในถิ่นที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่ไกลจากตัวร้านค้า

6.3.6 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ เช่น ฐานะทางการเงินของผู้ผลิต ประสบการณ์ในการดำเนินงานของผู้ผลิต

6.3.7 ปัจจัยด้านการจัดส่ง เช่น การตรงต่อเวลาในการจัดส่ง รวมถึงระยะเวลาในการผลิตตั้งแต่ได้รับคำสั่งซื้อจากผู้จ้าง

6.4 การจัดการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงเหลือ

โดยปกติน้ำปลาหวานนั้นมีอายุที่ประมาณ 1 เดือน มีวิธีจัดเก็บโดยการนำ น้ำปลาหวานที่ยังไม่ได้แพคแช่ฟรีซไว้เพื่อคงสภาพอายุของตัวน้ำปลาหวาน หลังจากนั้นจึงนำออกมาใช้ ด้วยเหตุผลนี้จึงมีการใช้ระบบ FIFO (First in First out) เพื่อช่วยในการบริหารจัดการสินค้าในคลังกล่าวคือ น้ำปลาหวานที่ได้รับมาจากแหล่งผลิตรอบที่มาถึงก่อนก็จะนำน้ำปลาหวานในรอบนั้น ๆ ออก มาใช้ก่อน แล้วพนักงานแพคของจะมียอดในการทำเพื่อเติมสินค้าในคลัง แล้วต้องสื่อสารกับฝ่ายขาย เพื่อเช็คยอดในแต่ละวัน ในส่วนสินค้าสำหรับการขาย จะให้พนักงานฝ่ายขายเป็นคนเช็คยอดสินค้าที่ขายได้และคงเหลือ เพื่อนำมาจัดทำ promotion ต่าง ๆ ในส่วนสินค้าที่ใกล้หมดอายุ เช่น นำ ไปเป็นตัวทดลองชิมหน้าร้าน หรือ นำ ไปแจกจ่ายเพื่อเพิ่มยอดทางการตลาด

6.5 แผนการดำเนินงาน ขั้นตอนการทำ business research หาความชอบ ของผู้บริโภค

- 6.5.1 แจกตัวอย่างสินค้า ให้ทดลองชิมที่หน้าร้าน
- 6.5.2 แดมตัวอย่างรสชาติใหม่ให้ชิมเมื่อ ผู้บริโภคซื้อของในร้าน
- 6.5.3 แจกตัวอย่างให้กลุ่มลูกค้า online
- 6.5.4 แจกแบบสอบถามความพึงพอใจทั้งหน้าร้านและออนไลน์ ให้ผู้บริโภคแล้วให้ส่วนลดแก่ผู้บริโภค
- 6.5.5 นำแบบสอบถามมาเป็นตัวประเมิน การซื้อสินค้าของลูกค้า
- 6.5.6 นำสินค้าตัวอย่างไปวางตามร้านให้ ร้านค้าในห้าง และใน ตลาดเพื่อ ขยายบริเวณ ในการเก็บข้อมูล

6.6 ตัวอย่างคำถามที่จะใช้ในการประเมินผู้บริโภค

- 6.6.1 ผู้บริโภคซื้อน้ำปลาหวานจากแหล่งใด
- 6.6.2 ผู้บริโภคมีการบริโภคน้ำปลาหวานบ่อยแค่ไหน
- 6.6.3 นอกจากมะม่วงแล้วผู้บริโภครู้ว่าน้ำปลาหวานสามารถทานคู่กับ อะไรได้อีก
- 6.6.4 ถ้ามีน้ำปลาหวานสูตรใหม่อยากให้มีสูตรอะไรระหว่างสูตร1หรือ2

6.7 แผนดำเนินการทดลองสูตรสินค้า

- 6.7.1 มีการทดลองสูตรต่าง ๆ โดยสุ่มจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน
- 6.7.2 คัดเลือกเพียง 2 สูตร เพื่อนำมาใช้ ในการดำเนินการขั้นแรก
- 6.7.3 เมื่อได้สูตรที่เหมาะสมแล้วหลังจากนั้น มีการนำ ไปจดลิขสิทธิ์ เพื่อ บันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษร

6.8 การดำเนินงานขั้นตอนการบรรจุภัณฑ์สินค้า

- 6.8.1 เลือกวัสดุที่จะใช้ในการบรรจุภัณฑ์ โดยบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ทำจาก พลาสติกอย่างดี สามารถทน อุณหภูมิได้ทั้งร้อนและเย็น
- 6.8.2 เลือก Logo แบนด์โดยทำจาก Sticker เพื่อสะดวกต่อการใช้งาน
- 6.8.3 มีการพิมพ์วันผลิตและวันหมดอายุ บริเวณฝาของบรรจุภัณฑ์ โดย นับจากวันผลิตเป็นเวลา 1 เดือน ทั้งนี้กำหนดตามมาตรฐาน GMP 4. ผลิตภัณฑ์สำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์ทำจากพลาสติกอย่างดี ปริมาณ 30 ML ด้านการควบคุมคุณภาพและการเก็บรักษาที่มีระยะเวลายาวนานถึง 1 เดือน เพื่อเป็นการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จะมีการเก็บรักษาที่ อุณหภูมิ 2-8 องศา

6.9 ขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพสินค้าและเตรียมมะม่วงสำหรับบรรจุในแบบ set ของผลิตภัณฑ์

6.9.1 มีการคัดเลือกมะม่วงจากชาวสวน อำเภอ บางคล้า โดยคัดเลือก สายพันธ์ที่สามารถใช้กินกับน้ำปลาหวานได้ จากสายพันธ์ทั้งหมด 20 สายพันธ์

6.9.2 หลังจากคัดเลือกสายพันธ์ของมะม่วงได้แล้วจะมีการคัดเกรดของ มะม่วง โดยมะม่วงที่ใช้ จะใช้มะม่วงเกรดที่ดีที่สุดเท่านั้น ลักษณะ

ของมะม่วงที่ดีและเหมาะกับการทานกับน้ำปลาหวานนั้นต้องมีผล อ่อนมีสีเขียว มียางสีขาว มีกลิ่นหอม มีเมล็ดใหญ่แข็งแบนเรียวยาว สีขาวนวล อยู่ข้างในเนื้อ รสชาติไม่หวานไม่เปรี้ยวจนเกินไป ไม่มีรสขมหรือฝาด

6.9.3 เมื่อได้มะม่วงตามต้องการก็จะนำไปสู่การปอกเปลือก ล้าง และหั่น หลังจากนั้นนำมาใส่ใน packaging ที่เตรียมไว้

6.10 ขั้นตอนการให้บริการลูกค้า

6.10.1 เมื่อลูกค้ามีความสนใจสินค้าทั้งทางหน้าร้านและทางออนไลน์ พนักงานขายออนไลน์จะทำหน้าที่ในการแนะนำสินค้า ตอบคำถาม และให้ความรู้ตามหลักโภชนาการแก่ลูกค้า

6.10.2 หลังจากลูกค้ามีการorderสินค้า พนักงานขายออนไลน์ (ประจำ ออฟฟิศ) จะส่งต่อorderนั้นให้กับพนักงานแพคสินค้า

6.10.3 พนักงานแพคสินค้าจะทำการแพคสินค้าตาม order ต่าง ๆ ที่ส่งมา ทั้งแบบ เดี่ยวและแบบ set premium หลังจากนั้นจะทำการส่งต่อให้ กับ พนักงานขนส่ง

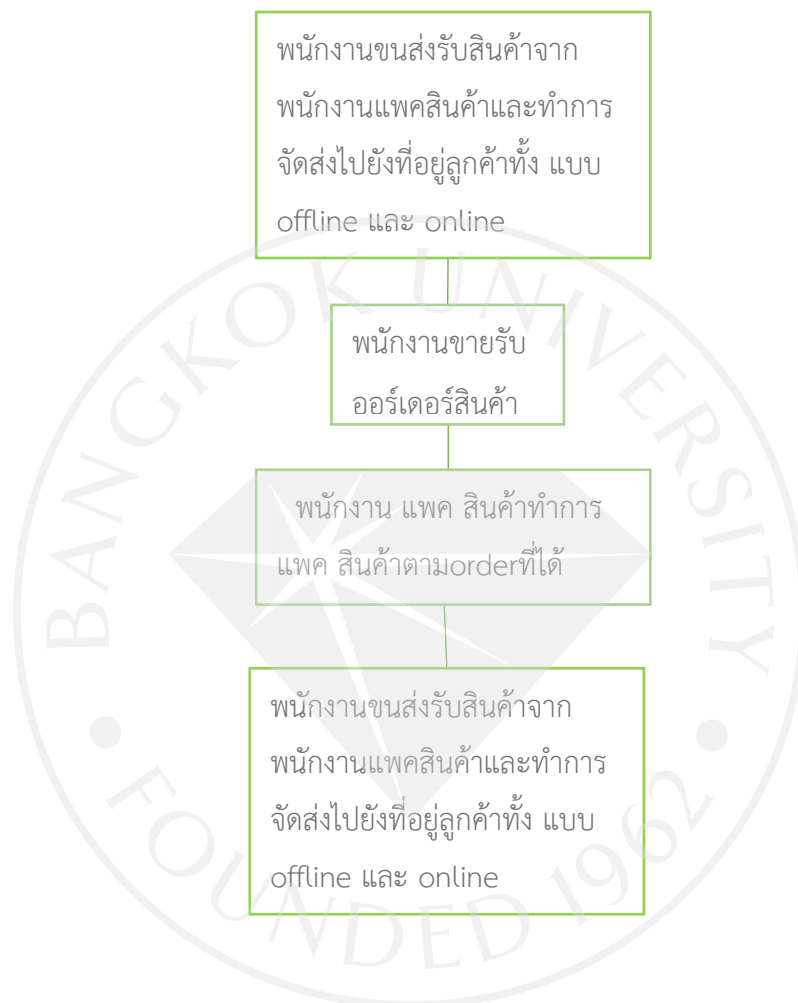
6.10.4 พนักงานขนส่งจะทำหน้าที่ไปส่ง order ตามสถานที่ต่าง ๆ ทั้ง offline และ online

6.11 กระบวนการและขั้นตอนการส่งสินค้า

พนักงานฝ่ายขายที่จัดส่งสินค้าต้องมีความตรงต่อเวลาในการจัดส่ง และมีความรอบคอบ ตรวจสอบเช็คของและปริมาณของน้ำปลาหวาน และชนิดของน้ำปลาหวาน ตามที่ได้รับยอดสั่งซื้อมา เพื่อลดข้อผิดพลาด เนื่องจากมีลูกค้าและผู้บริโภคที่ สั่งซื้อทั้งทาง internet และหน้าร้าน รวมถึงมีตัวแทนจำหน่ายที่รับของไปขายต่อ จึงมีการส่งสินค้าหลายแบบ เช่น ส่งไปรษณีย์ สำหรับลูกค้าใน internet ที่มีคำสั่งซื้อในปริมาณน้อย และมีการจ้างรถขนส่งเพื่อส่งให้ลูกค้ารายใหญ่ เพื่อให้ได้รับสินค้ารวดเร็ว เพื่อสร้างความไวใจของลูกค้าและลูกค้า ให้ยังคงซื้อกะทางบริษัทต่อไป

6.12: แผนภาพแสดงการดำเนินงานหน้าและออนไลน์

ภาพที่ 6.12: แผนภาพแสดงการดำเนินงานหน้าและออนไลน์



บทที่ 7 แผนการเงิน

การวางแผนทางการเงิน นั้นเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจขององค์กร ให้ประสบความสำเร็จ ต้องมีการคาดการณ์และประเมินรายได้ รายจ่าย ต้นทุน ว่างล่วงหน้า เพื่อให้ได้ผลประกอบการที่ตั้งเป้าหมายไว้ ซึ่งจำเป็นต้องมีการวางแผนทางการเงิน บัญชี ว่างล่วงหน้าไว้เพื่อดำเนินตามเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

7.1 ความต้องการเงินทุน แหล่งที่มาของเงินทุน และโครงสร้างของเงินทุน

ร้านน้ำปลาหวานสูตรคุณแม่ตราแม่พลอย นั้นมีเงินลงทุน 1,000,000 บาท เป็นเงินที่มาจากครอบครัว ไม่มีการกู้ยืมเงินจึงไม่มีภาระด้านการกู้และดอกเบี้ยต่าง ๆ รวมถึงมีเงินทุนสำรองส่วนอื่นที่สามารถนำมาเพิ่มเติมได้

7.1.1 สถานที่ตั้งเป็นห้องเช่าในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา 1 คูหา แบ่งออกเป็น ส่วนด้านหน้าติดฟุตบอลบาส ใช้เป็นหน้าร้าน และส่วนด้านหลังใช้เป็นแหล่ง แพคน้ำปลาหวาน และเก็บเข้าคลังโดยมีค่าเช่าเดือนละ 10,000 บาท

7.1.2 ส่วนของอุปกรณ์ เครื่องจักร ที่ใช้ลงพื้นที่ในที่เช่า แบ่งรายละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ 7.1: มูลค่าอุปกรณ์เครื่องใช้ ในที่เช่า

รายละเอียด	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	รวม
คอมพิวเตอร์	2	20,000	40,000
อุปกรณ์สำนักงาน	1	10,000	10,000
เครื่องปรับอากาศ	1	20,000	20,000
เครื่องจักร	1	200,000	200,000

7.1.3 ส่วนของการลงทุนในทรัพยากรบุคคล แบ่งรายละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ 7.2 : อัตราการจ่ายเงินให้พนักงาน

รายละเอียด	จำนวน	เงินเดือน	รวม
เจ้าของบริษัท	1	28,000	28,000
พนักงานขนส่ง	1	12,000	12,000
พนักงานแพคสินค้า	1	15,000	15,000
พนักงานขายออนไลน์(ประจำออฟฟิศ)	1	15,000	15,000

วัตถุประสงค์ทางการเงิน

1. เพื่อประมาณการค่าใช้จ่าย ในส่วนต่าง ๆ และกระจายการลงทุนไปส่วนต่าง ๆ ขององค์กร ให้เกิดประโยชน์สูงสุด
2. เพื่อคำนวณและคาดการณ์ผลประกอบการขององค์กร ด้านการลงทุน และการจัดหาอุปกรณ์ รวมถึงการดำเนินงานในองค์กร
3. เพื่อเก็บไว้เป็นหลักอ้างอิงในการลงทุน และการเพิ่มทุน เพื่อขยายขนาดขององค์กรในอนาคต
4. เพื่อแจกแจงรายละเอียดของรายรับและรายจ่าย ของสินค้าแต่ละตัว แล้วนำมาคำนวณอัตราการผลิตขององค์กร และเพื่อไม่ให้มีของค้างในคลัง
5. เพื่อคำนวณอัตราเติบโตขององค์กรและจุดคุ้มทุน

7.2 สมมุติฐานทางการเงิน (ประมาณการรายได้ ค่าใช้จ่าย การเติบโต ตัวแปรต่าง ๆ)

7.2.1 ประมาณการรายได้

ตารางที่ 7.2.1: ตารางประมาณการรายได้

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3
จำนวนหน่วยสินค้าขาย			
น้ำปลาหวานสูตร1	35,550	39,100	43,010
น้ำปลาหวานสูตร2	29,550	32,505	35,755
Premium set 1	11,900	13,090	14,399
Premium set 2	8,200	9,020	9,922
รวมจำนวนสินค้าขาย	85,200	93,715	103,086
ราคาสินค้า (บาท/หน่วย)			
น้ำปลาหวานสูตร1	49.00	49.00	49.00
น้ำปลาหวานสูตร2	49.00	49.00	49.00
น้ำปลาหวานPremium set 1	69.00	69.00	69.00
น้ำปลาหวานPremium set 2	99.00	99.00	99.00
ราคาสินค้าเฉลี่ย	66.50	66.50	66.50
รายได้จากการขาย (บาท)			
น้ำปลาหวานสูตร 1	1,741,950.00	1,915,900.00	2,107,490.00
น้ำปลาหวานสูตร 2	1,447,950.00	1,592,745.00	1,751,995.00
น้ำปลาหวาน Premium set 1	821,100.00	903,210.00	993,531.00
น้ำปลาหวาน Premium set 2	811,800.00	892,980.00	982,278.00
รวมรายได้จากการขายสินค้า(บาท)	4,822,800.00	5,304,835.00	5,835,294.00

7.2.2 ประมาณการค่าใช้จ่าย

เนื่องด้วยเป็นระบบธุรกิจแบบ OEM ทำให้การคำนวณรายจ่ายไม่ซับซ้อน ซึ่งรายจ่ายนั้น ประกอบไปด้วย ค่าสถานที่ ค่าพนักงาน ค่าอุปกรณ์ ค่าโฆษณาทางการตลาด ค่าเสื่อมต่าง ๆ ดังมี รายการตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7.2.2: รายการค่าใช้จ่าย

ค่าใช้จ่ายการขายและการตลาด	ปี 1	ปี 2	ปี 3
เงินเดือนพนักงาน	840,000.00	840,000.00	882,000.00
ค่าน้ำ	18,000.00	19,800.00	21,780.00
ค่าไฟ	24,000.00	26,400.00	29,040.00
ค่าโทรศัพท์	10,800.00	11,880.00	13,068.00
ค่าใช้จ่ายการตลาด	570,000.00	608,000.00	660,800.00
ค่าเสื่อมราคา	60,000.00	60,000.00	110,000.00
ค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่น ๆ	680,680.00	493,748.00	543,122.80
รวมค่าใช้จ่ายการขายและการตลาด	2,203,480.00	2,059,828.00	2,259,810.00

ตารางที่ 7.2.3: ค่าเสื่อมราคา

ค่าเสื่อมราคา	จำนวน	ราคา	รวม	อายุการใช้งาน	ค่าเสื่อมราคาต่อเดือน
คอมพิวเตอร์	2	20,000	40,000	5	666.67
อุปกรณ์สำนักงาน	1	10,000	10,000	5	166.67
เครื่องปรับอากาศ	1	20,000	20,000	5	333.33
เครื่องจักร	1	200,000	200,000	10	4,166.67

7.3 ประมาณการงบการเงิน

แหล่งที่มาของรายได้ของน้ำปลาหวานสูตรคุณแม่ตราแม่พลอยนั้นมาจากการขายปลีกและขายส่ง ดังจะแบ่งเป็นรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

7.3.1 ขายปลีก เป็นรายได้หลักอย่างหนึ่งขององค์กร ด้วยทางหน้าร้าน เป็นรายได้ที่ได้กำไรเยอะที่สุด แต่ปริมาณไม่เยอะ

7.3.2 ขายส่ง เป็นรายได้หลักที่มีร้านค้าสนใจต้องการนำสินค้าไปลงที่ร้านตัวเอง แล้วส่งในปริมาณที่มาก ถึงกำไรต่อหน่วยจะไม่เยอะเท่าแบบปลีก แต่ได้ในเรื่องปริมาณ ทำให้เป็นรายได้หลักอย่างหนึ่ง

7.3.3 การออกงานตามเทศกาลต่าง ๆ เป็นการโฆษณาร้านค้าไปในตัว และในงานต่าง ๆ เหล่านี้จะขายเป็นแบบ package ได้ดี คนนิยมซื้อไปเป็นของฝาก

7.3.4 ลงสินค้า OTOP ทำให้มีชาวต่างชาติและคนไทย ได้พบเห็นสินค้า หลากหลายรูปแบบ

7.3.5 การขาย online เป็นรายได้ที่ได้รับตลอดวัน ไม่เสียค่าลงทุน

7.3.1 งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.3: ตารางงบกำไรขาดทุน

	ปี:											ปี1	ปี2	ปี3		
	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน				ธันวาคม	
รายได้																
รายได้จากขาย	339,685.98	350,191.74	361,022.41	372,188.05	383,699.02	395,566.00	407,800.00	420,034.00	432,635.02	445,614.07	458,982.49	526,181.22	4,893,600.00	5,382,960.00	5,921,256.00	
รวมรายได้	339,685.98	350,191.74	361,022.41	372,188.05	383,699.02	395,566.00	407,800.00	420,034.00	432,635.02	445,614.07	458,982.49	526,181.22	4,893,600.00	5,382,960.00	5,921,256.00	
ต้นทุนขาย																
ต้นทุนสินค้าคงคลัง	189,667.73	195,533.74	201,581.17	207,815.64	214,242.93	220,869.00	227,700.00	234,531.00	241,566.93	248,813.94	256,278.36	293,799.57	2,732,400.00	3,005,640.00	3,306,204.00	
กำไรขั้นต้น	150,018.26	154,658.00	159,441.24	164,372.41	169,456.09	174,697.00	180,100.00	185,503.00	191,068.09	196,800.13	202,704.14	232,381.65	2,161,200.00	2,377,320.00	2,615,052.00	
ค่าใช้จ่ายการขายและการตลาด																
เงินเดือน	70,000.00	70,000.00	70,000.00	70,000.00	70,000.00	70,000.00	70,000.00	70,000.00	70,000.00	70,000.00	70,000.00	70,000.00	840,000.00	840,000.00	882,000.00	
ค่าน้ำ	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	18,000.00	19,800.00	21,780.00	
ค่าไฟ	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	24,000.00	26,400.00	29,040.00	
ค่าโทรศัพท์	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	10,800.00	11,880.00	13,068.00	
ค่ารายการคง	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	120,000.00	608,000.00	660,800.00	
ค่าเสื่อมราคา	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	60,000.00	60,000.00	110,000.00	
ค่าขนส่งค่านิ่ง	56,723.33	56,723.33	56,723.33	56,723.33	56,723.33	56,723.33	56,723.33	56,723.33	56,723.33	56,723.33	56,723.33	56,723.33	680,679.96	493,748.00	563,122.80	
รวมค่าใช้จ่าย	396,050.97	126,576.25	127,117.79	127,676.07	128,251.62	128,844.97	129,456.67	130,068.37	140,698.42	131,247.37	132,015.79	135,375.73	1,843,480.00	2,059,828.00	2,259,810.80	
กำไรจากการดำเนินงาน	21,476.66	21,476.66	21,476.66	21,476.66	21,476.66	21,476.66	21,476.66	21,476.66	21,476.66	21,476.66	21,476.66	21,476.66	257,719.92	317,492.00	355,241.20	
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
กำไรก่อนหักภาษี	21,476.66	21,476.66	21,476.66	21,476.66	21,476.66	21,476.66	21,476.66	21,476.66	21,476.66	21,476.66	21,476.66	21,476.66	257,719.92	317,492.00	355,241.20	
ภาษีเงินได้	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,623.80	8,286.18	
กำไรสุทธิ	21,476.66	21,476.66	21,476.66	21,476.66	21,476.66	21,476.66	21,476.66	21,476.66	21,476.66	21,476.66	21,476.66	21,476.66	257,719.92	314,868.20	484,655.02	
กำไรสะสม	21,476.66	21,476.66	21,476.66	21,476.66	21,476.66	21,476.66	21,476.66	21,476.66	21,476.66	21,476.66	21,476.66	21,476.66	257,719.92	827,589.20	1,312,243.22	

7.3.2: ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 7.3.2: งบแสดงฐานะทางการเงิน

ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3
สินทรัพย์			
สินทรัพย์หมุนเวียน			
เงินสด	344,162.00	63,840.20	412,236.22
ค่าเช่าอาคาร	120,000.00	132,000.00	145,200.00
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	3,558.00	601,748.00	172,807.00
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	467,720.00	842,588.20	799,543.22
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	490,000.00	430,000.00	820,000.00
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	490,000.00	430,000.00	820,000.00
รวมสินทรัพย์	957,720.00	1,272,588.20	1,619,543.22
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น			
หนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-
เงินกู้ยืมระยะยาว	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น			
ทุน	1,000,000	1,000,000	1,000,000
กำไรสะสม	(42,280.00)	272,588.20	619,543.22
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	957,720.00	1,272,588.20	1,619,543.22
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	957,720.00	1,272,588.20	1,619,543.22

7.3.3 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.3.3: กระแสเงินสด

กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3
เงินสดรับจากการขาย	4,893,600.00	5,382,960.00	5,921,256.00
เงินสดรับค่าเสื่อม	60,000.00	60,000.00	110,000.00
เงินสดจ่ายเงินเดือน	840,000.00	840,000.00	882,000.00
เงินสดจ่ายสาธารณูปโภค	52,800.00	58,080.00	63,888.00
เงินสดจ่ายดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าภาษีเงินได้	63,558.00	85,813.80	81,645.18
เงินสดจ่ายค่าเช่า	120,000.00	132,000.00	145,200.00
เงินสดจ่ายดำเนินงานอื่น ๆ	3,983,080.00	4,107,388.00	4,510,126.80
เงินสดสุทธิจากกิจกรรมการดำเนินงาน	(105,833.00)	219,678.200	348,396.02
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน			
เงินสดจ่ายจากการซื้อเครื่องจักร	(200,000.00)	(200,000.00)	-
เงินสดจ่ายจากการซื้ออุปกรณ์สำนักงาน	(50,000.00)		-
เงินสดสุทธิใช้ในกิจกรรมลงทุน	(250,000.00)	(200,000.00)	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน			
เงินสดรับจากส่วนของเจ้าของ	1,000,000.00		
เงินสดรับจากการกู้ยืม	-	-	-
เงินสดจ่ายจากการชำระหนี้	-	-	-
เงินสดสุทธิจากกิจกรรมจัดหาเงิน	1,000,000.00	-	-
เงินสดสุทธิเพิ่ม	644,162.00	19,678.20	348,396
บวก เงินสดต้นปี	-	644,162.00	663,840.20
เงินสดปลายปี	644,162.00	663,840.20	1,012,236.22

7.3.4 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

ตารางที่ 7.3.4: วิเคราะห์อัตราส่วน

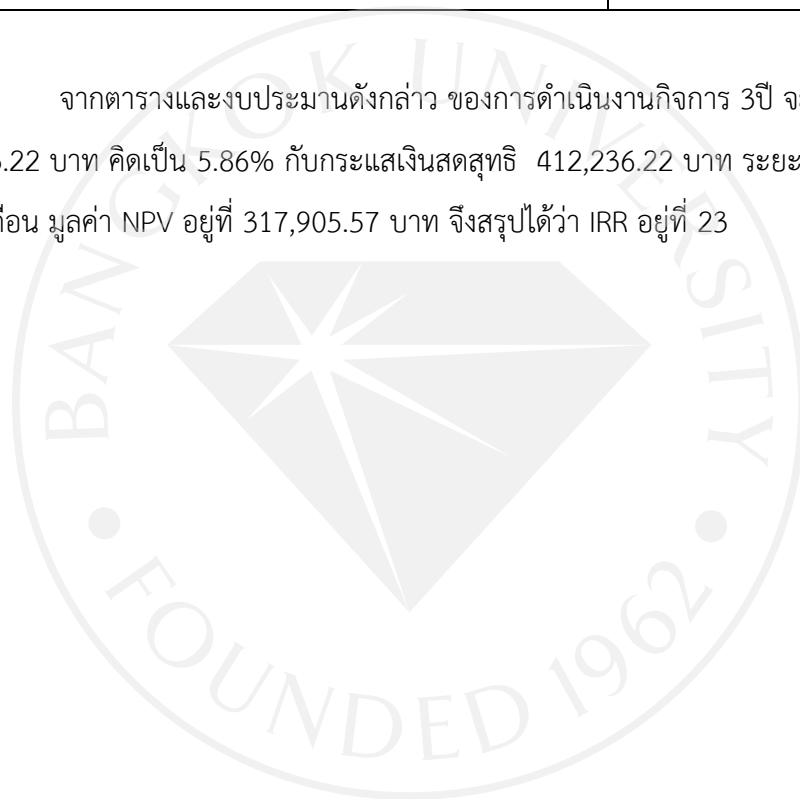
วิเคราะห์อัตราส่วน	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3
อัตราส่วนโครงสร้างทางการเงิน (Leverage Ratio)			
อัตราส่วนหนี้สิน (Debt Ratio)	0.00%	0.00%	0.00%
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Debt to Equality Ratio)	0.00%	0.00%	0.00%
อัตราส่วนความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย (Times Interest Earned)	0.00%	0.00%	0.00%
อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร (Profitability)			
อัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin)	44.16%	44.16%	44.16%
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (Operating Profit Margin)	-0.86%	5.90%	6.00%
อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin)	-0.86%	5.85%	5.86%
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA)	-4.41%	24.74%	21.42%
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE)	-4.41%	24.74%	21.42%

7.4 การประเมินระยะเวลาคืนทุน จุดคุ้มทุน และผลตอบแทนจากการลงทุน

ตารางที่ 7.4: ตารางประเมินระยะเวลาคืนทุน จุดคุ้มทุน และผลตอบแทนจากการลงทุน

Payback Period	2ปี 9 เดือน
NPV	317,905.57
IRR	23%

จากตารางและงบประมาณดังกล่าว ของการดำเนินงานกิจการ 3ปี จะเห็นกำไรสะสม 619,543.22 บาท คิดเป็น 5.86% กับกระแสเงินสดสุทธิ 412,236.22 บาท ระยะเวลาคืนทุนจะอยู่ที่ 2 ปี 9 เดือน มูลค่า NPV อยู่ที่ 317,905.57 บาท จึงสรุปได้ว่า IRR อยู่ที่ 23



บทที่ 8

แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ

8.1 แผนฉุกเฉิน: แผนปฏิบัติการ กรณีเกิดเหตุที่ทำให้เกิดผลกระทบทางลบต่อธุรกิจ

แผนฉุกเฉินสำหรับรับมือธุรกิจน้ำปลาหวานไขมันต่ำ

8.1.1 ความเสี่ยงด้านการเงินและสภาพคล่อง

8.1.1.1 ปัจจุบันประสบปัญหาโรคระบาด หรือ Covid19 ทำให้สังคมต้องมีการเว้นระยะห่าง ดังนั้นจึงส่งผลเสียต่อการตลาดแบบ offline เป็นอย่างมาก ธุรกิจนี้จะมีการเปลี่ยนมาทำ การตลาดแบบเน้น online เป็นหลัก ทั้งในระบบ Facebook Instagram page หรือแม้แต่ร้านค้า online เช่น Shopee Lazada JD central เราจะทำการเจาะกลุ่มลูกค้าโดยผ่าน social media ปัจจุบัน social media เป็นส่วนหนึ่งของมนุษย์ จะเห็นได้ว่ามนุษย์ใช้ social media ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิต ทั้งการทำธุรกรรมต่าง ๆ การซื้อสินค้า และอื่น ๆ

8.1.1.2 กรณีมี order เพิ่มมากขึ้นจนแรงงานคนไม่สามารถผลิตทัน แผนระยะสั้นคือการเพิ่มจำนวนพนักงานเพื่อให้เหมาะสมกับยอดขายที่มีเพิ่มขึ้น และแผนระยะยาวเนื่องจากพนักงานมีความไม่แน่นอนและต้นทุนบุคลากรนั้นสูงในระยะยาวจึงจะมีการเปลี่ยนมาใช้เครื่องจักรแทนแรงงานคน

8.1.1.3 เนื่องจากประเทศไทยและทั่วโลกประสบปัญหาโรค Covid-19 ทำให้การขนส่งเกิดปัญหา ทางร้านมีนโยบายปรับเปลี่ยนมาเป็นการขนส่งจาก offline มาเป็น online

8.1.1.4 กรณีสินค้าเกิดปัญหา ควรจะหยุดการสั่งซื้อสินค้าเพื่อตรวจสอบว่าปัญหาเกิดจากอะไร

8.1.1.5 ไม่มีการปรับราคาเพื่อไม่ให้เสียภาพพจน์กับทางร้าน

8.1.1.6 ด้านการเงิน หากเกิดปัญหา จะทำการสั่งหยุดผลิต เพื่อดูถึงผลที่จะเกิดขึ้นว่าปัญหาเกิดจากอะไร

8.1.2 ความเสี่ยงด้านการบริหาร

8.1.2.1 กำหนดการผลิตให้เหมาะสมเพื่อให้คุ้มค่ากับปริมาณความต้องการซื้อน้ำปลาหวาน

8.1.2.2 กำหนดแหล่งวัตถุดิบเพื่อให้คงคุณภาพเดิม

8.1.3 ความเสี่ยงด้านสถานะการแข่งขัน

8.1.3.1 วิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของคู่แข่งเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ เปรียบเทียบ ให้ได้ประโยชน์สูงสุด

8.1.3.2 ให้ลูกค้าได้มีโอกาสทดลองน้ำปลาหวานก่อนตัดสินใจซื้อ

8.1.3.3 ปรับแผนการเงินให้สอดคล้องกับการบริหารที่อาจมีการตลาดเคลื่อนได้ตลอดเวลา

8.1.4 ความเสี่ยงด้านอื่น ๆ

8.1.4.1 มีการทำประกันให้กับธุรกิจเพื่อกระจายความเสี่ยง กรณีเกิดภัยที่คาดไม่ถึง เช่น

อัคคีภัย ภัยธรรมชาติ

8.2 แผนในอนาคต

8.2.1 สถานที่ทำเล ที่ตั้ง เนื่องด้วยเป็นการให้บริการแบบเน้นonline เป็นหลัก สถานที่ตั้งเป็นห้องเช่าในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา 1 คูหา แบ่งออกเป็น ส่วนด้านหน้าติดฟุตบอลบาส ใช้เป็นหน้าร้าน และส่วนด้านหลังใช้เป็นแหล่ง แพ็คน้ำปลาหวาน

8.2.2 มีการวางระบบตัวแทนจำหน่ายในแต่ละภาค โดยอาจเริ่มที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันตกและภาคใต้

8.2.3 มีการจัดทำผลิตภัณฑ์ใหม่ แบบ premium เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค

8.2.4 มีการขยายทำระบบตัวแทนเพื่อขยายสาขาของธุรกิจ

8.2.5 กรณีมีคู่แข่งตัดราคา ไม่มีการขึ้นราคาเพื่อให้เสียภาพพจน์ของสินค้า

8.2.6 มีการขยายไปยังสถานที่ที่มีทัวร์มาลง เพื่อเป็นการ promote สินค้าให้ต่างชาติรู้จัก และเข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้น

8.2.7 เน้นการโฆษณา พร้อมคลิปวิดีโอการผลิต และการรีวิวของลูกค้า

8.2.8 มีการส่งสินค้าไปขายยังต่างประเทศ โดยเริ่มจากเอเชียไปสู่ยุโรป

บรรณานุกรม

- 10 ขั้นตอนเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรกระจายสินค้าและขนส่ง. (2013). สืบค้นจาก <http://www.freightmaxad.com/magazine/?p=5875>
- Business Model Canvas อาวุธอันแยบยล ของคนทำธุรกิจ. (2015). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/business-model-canvas/>
- Scanning the Environment: PESTEL Analysis (2016) สืบค้นจาก <https://www.business-to-you.com/scanning-the-environment-pestel-analysis/>
- กลยุทธ์การตั้งราคา Price คืออะไร ? Pricing Strategy มีกี่วิธี? (2018). สืบค้นจาก <https://greedisgoods.com/price-คือ-การตั้งราคา-marketing-mix/>
- การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/bunrienonline2/kar-baeng-swn-tlad-market-segmentation>
- ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำปลาหวาน ตรา KU Food. (2551). สืบค้นจาก http://www.tnrr.in.th/?page=result_search&record_id=10377261
- รู้จัก SWOT Analysis แบบเข้าใจง่าย วิธีวิเคราะห์เพื่อวางแผนแนวทางธุรกิจอย่างมีหลักการ. (2020). สืบค้นจาก <https://adaddicth.com/knowledge/Basic-Marketing-SWOT-Analysis>
- ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix). (2017). สืบค้นจาก http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix_20.html



เรื่อง ความคิดเห็นที่ส่งผลต่อ น้ำปลาหวาน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย X ในช่อง ที่ตรงกับตัวเองมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

ชาย หญิง

2.อายุ

21 - 30ปี 31 - 40ปี
 41 - 50ปี 51 - 60ปี
 มากกว่า 60ปี

3.อาชีพการงาน

พนักงานเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 ข้าราชการ ลูกจ้างชั่วคราว
 บุคคลทั่วไป

4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่า 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท
 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท
 มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อการชื้อน้ำปลาหวาน

ความคิดเห็นต่อน้ำปลาหวาน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้ำปลาหวาน					
1.1 รสชาติอร่อย					
1.2 สะอาด					
1.3 มีมาตรฐานรองรับ (อย.)					
1.4 ขนาดเหมาะสม					
1.5 บรรจุภัณฑ์สวยงาม					

ความคิดเห็นต่อน้ำปลาหวาน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.6 ชื่อเสียงผู้ผลิต					
1.7 ปริมาณกึ่งแห้งที่ใส่น้ำปลาหวาน					
2. ปัจจัยด้านราคา					
2.1 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
2.2 ราคาเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจ					
2.3 ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ					
2.4 ราคาเท่ากันทุกสถานที่ที่ได้ไปซื้อ					
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์					
3.2 สามารถสั่งซื้อได้ทาง online					
3.3 หาซื้อได้ง่าย อยู่ใกล้บ้านและที่ทำงาน					
3.4 สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง					
3.5 สถานที่จำหน่ายจัดวางสินค้าสะดวกต่อการเลือกซื้อ					
3.6 มีวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ					
4. โปรโมชั่น					
4.1 มีการจัดบูธให้ทดลองชิมฟรี					
4.2 ส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้าหลายชิ้น					
4.3 กิจกรรมตามเทศกาลพิเศษ					
4.4 ส่วนลดพิเศษสำหรับการสั่งซื้อ online เฉพาะวันที่กำหนด					
4.5 กิจกรรมเล่นเกม online แจกของรางวัล					

ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเพื่อการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์น้ำปลาหวาน

1. คุณภาพน้ำปลาหวาน

.....
.....

2. ความเหมาะสมของราคา

.....
.....

3. ช่องทางการจำหน่าย

.....
.....

4. โปรโมชันที่ต้องการ

.....
.....

5. รสชาติที่ต้องการ

.....
.....

6. รูปแบบPackaging

.....
.....

ขอบคุณสำหรับความร่วมมือเป็นอย่างสูง

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นามสกุล : นางสาวพิมพ์รตา วัฒนสุขกุลวัฒน์
อีเมล : Pimrata.watt @bumail.net
ประวัติการศึกษา : สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี นิติศาสตร์
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 18 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พิมพ์รตา วัฒนสุขกุลวัฒน์ อยู่บ้านเลขที่ 1519
ซอย..... ถนน..... ตำบล/แขวง พินนา
อำเภอ/เขต บางปะกง จังหวัด ฉะเชิงเทรา รหัสไปรษณีย์ 24130
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7621200414

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร.....การจัดการมหาบัณฑิต.....สาขาวิชา.....สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ..... คณะ.....การสร้า
งเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด
ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์
หัวข้อ แผนธุรกิจ น้ำปลาหวานแคลอรีต่ำ ตราแม่พลอย
The Business plan of sweet fish sauce low calories by Mae ploy

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....การจัดการมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อ
สาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดใน
ลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิใน สารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
ตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บ
รวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ _____ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(พิศพงษ์ตา วัฒนสุโขทัย)

ลงชื่อ _____ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ _____ พยาน
(อาทร พร้อมพัฒนภาค)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ _____ พยาน
(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย