

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส

Business Plan for Herb Marinade Sauce: KAI MAE MOS



แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส

Business Plan for Herb Marinade Sauce: KAI MAE MOS



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส

ผู้วิจัย สุขธัญญทิพย์ ลาสระน้อย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร. ลักษณ์วรรณ พิมพ์สวัสดิ์

ผู้เชี่ยวชาญ

อาจารย์อาทร พร้อมพัฒนภาค

สุขัญญทิพย์ ลาภระน้อย. ปริญาการจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ),
ธันวาคม 2564, บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส (89 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ลักษณะวรรณ พิมพัสวีส์ดี

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้จัดทำขึ้น เพื่อศึกษาและกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อประเมินความเป็นไปได้
ในการดำเนินธุรกิจ และกำหนดกรอบแนวความคิดในการดำเนินงาน โดยวิเคราะห์รายละเอียด
ภาพรวมของธุรกิจ การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจทั้งภายในและภายนอก การวิเคราะห์คู่แข่ง
ทั้งทางตรงและทางอ้อม ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนด
นอกจากนี้ยังใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจธุรกิจ
ผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส จำนวน 400 ชุด

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส เป็นธุรกิจค้าปลีกซอสหมัก
อาหารจากวัตถุดิบหลักจากสมุนไพรธรรมชาติ ปราศจากสารแต่งกลิ่น สี รส และสารกันบูด คิดค้นขึ้น
เพื่อเพิ่มรสชาติ ความกลมกล่อมให้อาหาร และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ
ผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ และผู้ที่ชื่นชอบการรับประทานซอสหมักที่มีรสชาติหอมสมุนไพร ทั้งนี้สภาพ
เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปมีส่วนทำให้ประชากรไทยมีโรคภัยไข้เจ็บเพิ่มขึ้น
จากมลพิษและสารเคมีต่าง ๆ ผู้บริโภคจึงเริ่มปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภค และใส่ใจสุขภาพมาก
ขึ้น ซึ่งนับเป็นโอกาสทางธุรกิจของธุรกิจซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส

ผลการศึกษา พบว่า ธุรกิจซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส มีความได้เปรียบและมี
โอกาสสูงกว่าคู่แข่ง เนื่องจากมีต้นทุนที่ต่ำกว่า และมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหาร
แบบเดิมที่มีความเสี่ยงต่อสุขภาพ นอกจากนี้ ธุรกิจซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส ยังมี
แนวโน้มการขยายตัวที่ต่อเนื่อง อันเป็นผลจากการใช้กลยุทธ์การตลาด และการเพิ่มยอดขาย
สินค้าประเภทเดิมในตลาดใหม่ ซึ่งทำให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้

ในด้านการตลาด ธุรกิจซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก
เป็นกลุ่มวัยทำงานและวัยเรียนที่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี เนื่องจาก พบว่า กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้
ค่อนข้างให้ความสำคัญกับอาหารการกินและสุขภาพในการกิน ธุรกิจดังกล่าวใช้เงินลงทุนของตนเอง
ไม่มีการกู้ยืม จำนวน 1,250,000 บาท ซึ่งจากการวิเคราะห์แผนการเงินพบว่า มีระยะเวลา คืนทุน 1
ปี

อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) 105% มูลค่าของเงินสุทธิ (NPV) 3,001,856.64 บาท

คำสำคัญ: ธุรกิจค้าปลีก, ซอสหมักอาหาร, สมุนไพร



Lasanoi, S. Master of Management in Entrepreneurship, December 2021,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Herb Marinade Sauce: KAI MAE MOS (89 pp.)

Advisor: Luckxawan Pimsawadi, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of establishing this business plan is to study and set a clear goal in assessing the business feasibility and settle a conceptual framework for business operations using Business Overview Analysis, Internal and External Business Environment Analysis, Direct and Indirect Business Rivals and Competitive Analysis, and Competitive Advantages which are consistent with the objectives of the plan. Moreover, 400 questionnaires are used that responded by representative samples of the target group of "KAI MAE MOS" herb marinade sauce business.

"KAI MAE MOS" herb marinade sauce business is a retail food marinade sauce business. The main ingredients from natural herbs free from artificial flavors, colors, flavors and preservatives that formulated to enhance flavor, and have health benefits with a target group. The target group is healthy consumers who like to eat marinade sauces with aromatic herbs. As the current changing of economic, social, and environmental conditions has increased more burdens of disease and morbidity caused by pollutants and chemicals on Thai population, customers have been constantly modifying their consumption behavior. They are more concerned about food ingredients. Accordingly, this is a business opportunity for "KAI MAE MOS" herb marinade sauce business

The result of the study shows that "KAI MAE MOS" herb marinade sauce business has higher business opportunities and competitive advantages over other business rivals due to lower cost and its difference from other health risked seasoning products. Furthermore, "KAI MAE MOS" herb marinade sauce business has promoted continued growth and market expansion resulting from marketing strategies and increasing product sales in new market segments that could attract consumer attention.

For marketing view, the main target customers of “KAI MAE MOS” herb marinade sauce business is customers being working and school-age groups aged 20-40 years. This target group is quite focused on food and eating healthy. The business used its own investment without applying for loans with 1,250,000 Baht investment budget, the financial plan analysis indicated that the business would have one year payback period with 105% internal rate of return (IRR) and 3,001,856.64 Baht of net present value (NPV).

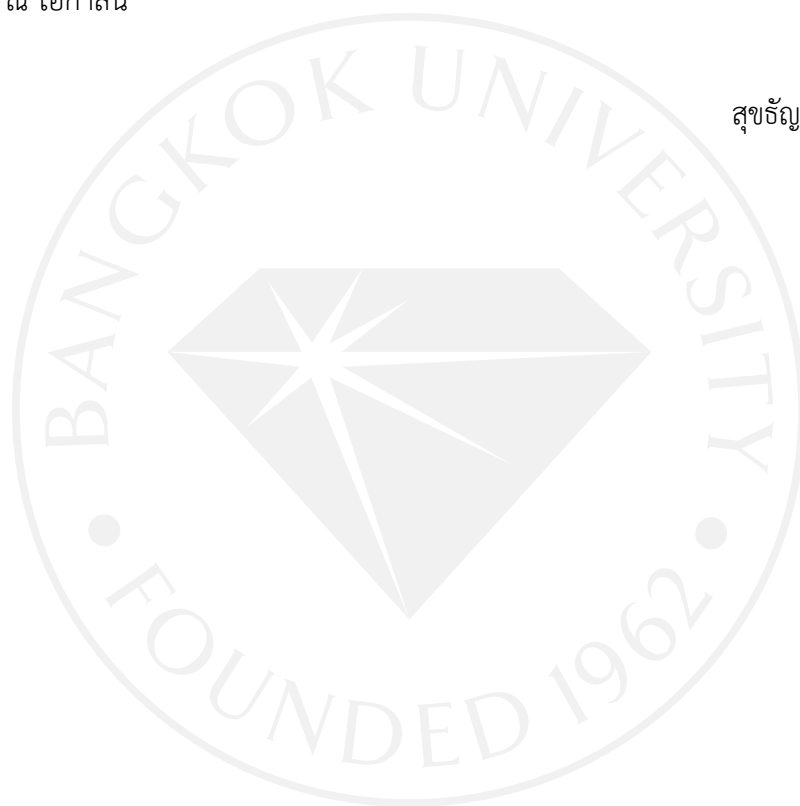
Keywords: Retail Business, Marinade Sauce, Herb



กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ที่ปรึกษาการ
ค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน
ตลอดจนการให้คำปรึกษา ซึ่งเป็นประโยชน์ในการจัดทำแผนธุรกิจจนแผนธุรกิจครั้งนี้มีความสมบูรณ์
ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้และสามารถนำ
วิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาแผนธุรกิจในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่าง
สูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

สุขัญญทิพย์ ลาสรณ์น้อย



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและแนวคิดของการดำเนินธุรกิจ	1
1.2 ลักษณะและขอบเขตของธุรกิจ	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำรายงาน	6
1.4 โครงสร้างของธุรกิจ	6
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	
2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PESTEL Analysis)	10
2.2 การประเมินความสามารถในการแข่งขัน (Five Forces Analysis)	16
2.3 การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างการแข่งขัน	18
2.4 วิเคราะห์ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (Key Success Factor)	20
บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	
3.1 ชื่อและตราสัญลักษณ์ของธุรกิจ	22
3.2 แผนกลยุทธ์	23
3.3 การประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจการ (SWOT Analysis)	24
3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ	25
บทที่ 4 การวิจัยทางการตลาด	
4.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	32
4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	32
4.3 ระเบียบวิธีการวิจัย	32
4.4 ขอบเขตการวิจัย แหล่งข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง	33
4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิจัยทางการตลาด	
4.6 สรุปผลการวิจัย	35
บทที่ 5 แผนการตลาด	
5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	47
5.2 การแบ่งส่วนการตลาด	47
5.3 การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย	48
5.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)	48
5.5 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	52
บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน	
6.1 การจัดตั้งธุรกิจ	56
6.2 แผนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ	57
6.3 ขั้นตอนการจัดหาสินค้า/บริการ	58
บทที่ 7 แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล	
7.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล	61
7.2 การจัดองค์กร	61
7.3 นโยบายการบริหารบุคลากร	63
7.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร	64
บทที่ 8 แผนการเงิน	
8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	66
8.2 เป้าหมายทางการเงิน	66
8.3 นโยบายทางการเงิน	66
8.4 โครงสร้างเงินทุน	66
8.5 สมมติฐานทางการเงิน	67
8.6 ประมาณการงบการเงิน	70
8.7 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ	74
8.8 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน	76

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 9 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต	
9.1 แผนฉุกเฉิน	78
9.2 แผนในอนาคต	79
บรรณานุกรม	81
ภาคผนวก	83
ประวัติผู้เขียน	89



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: แบบจำลองธุรกิจ	6
ตารางที่ 2.1: ผลกระทบของสภาพแวดล้อมระดับมหภาค	15
ตารางที่ 2.2: ผลกระทบจากการประเมินความสามารถในการแข่งขัน	18
ตารางที่ 2.3: การวิเคราะห์คู่แข่ง	19
ตารางที่ 3.1: TOWS Matrix	27
ตารางที่ 4.1: ตารางสำเร็จรูปสำหรับใช้ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง Taro Yamane	34
ตารางที่ 4.2: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ซอสหมัก อาหาร	41
ตารางที่ 4.3: ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ซอสหมัก อาหาร	41
ตารางที่ 4.4: ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก ผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหาร	42
ตารางที่ 4.5: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ ซอสหมักอาหาร	42
ตารางที่ 7.1: โครงสร้างเงินเดือน	64
ตารางที่ 8.1: เงินลงทุนเริ่มแรกของกิจการ หรือแหล่งที่มาของเงินทุน	67
ตารางที่ 8.2: โครงสร้างของเงินลงทุน และผลตอบแทนที่คาดหวัง	67
ตารางที่ 8.3: ประมาณการรายได้	68
ตารางที่ 8.4: ต้นทุนสินค้าและรายจ่ายอื่น ๆ	68
ตารางที่ 8.5: ประมาณการค่าใช้จ่าย	69
ตารางที่ 8.6: สมมติฐานทางการเงิน	69
ตารางที่ 8.7: งบกำไรขาดทุน	70
ตารางที่ 8.8: งบแสดงฐานะทางการเงิน	72
ตารางที่ 8.9: งบกระแสเงินสด	73
ตารางที่ 8.10: กระแสเงินสดอิสระ	75
ตารางที่ 8.11: ผลตอบแทนการลงทุนของธุรกิจซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านยอดขาย	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 8.12: ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของธุรกิจซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านยอดขาย	77



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แนวโน้มมูลค่าตลาดซอสปรุงรสและหมักอาหารในประเทศไทย	2
ภาพที่ 1.2: โลโก้ตราสินค้าไก่แม่มอส	3
ภาพที่ 1.3: แผนที่แสดงที่ตั้ง	4
ภาพที่ 1.4: ตัวอย่างผลิตภัณฑ์	4
ภาพที่ 2.1: นโยบายคนละครึ่ง โครงการเราชนะ และ ม33 เรารักกัน	10
ภาพที่ 2.2: ดัชนีชี้วัดระดับความไม่แน่นอนด้าน “การเมืองไทย”	11
ภาพที่ 2.3: ผลกระทบของโควิด -19 ที่มีต่ออัตราการเติบโตของจีดีพีในแต่ละประเทศ	12
ภาพที่ 2.4: ดัชนีชี้วัดระดับความไม่แน่นอนด้าน “นโยบายเศรษฐกิจของไทย”	13
ภาพที่ 3.1: ตราสัญลักษณ์ธุรกิจซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส	22
ภาพที่ 3.2: ซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส	23
ภาพที่ 4.1: ค่าร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	36
ภาพที่ 4.2: ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	36
ภาพที่ 4.3: ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	37
ภาพที่ 4.4: ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	37
ภาพที่ 4.5: ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	38
ภาพที่ 4.6: ค่าร้อยละของความถี่ในรับประทานซอสหมักอาหาร	39
ภาพที่ 4.7: ค่าร้อยละของสาเหตุที่เลือกใช้ซอสหมักอาหาร	39
ภาพที่ 4.8: ค่าร้อยละของความถี่ในการซื้อซอสหมักอาหาร	39
ภาพที่ 4.9: ค่าร้อยละของช่องทางที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหาร	40
ภาพที่ 4.10: ค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหารต่อ 1 ซิน	40
ภาพที่ 4.11: ค่าร้อยละทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส	40
ภาพที่ 4.12: ค่าร้อยละของเหตุผลที่ไม่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส	44
ภาพที่ 4.13: ค่าร้อยละของเหตุผลที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส	44
ภาพที่ 4.14: ค่าร้อยละของราคาของผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส	45
ภาพที่ 4.15: ค่าร้อยละของช่องทางการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส	45

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.16: คำร้อยละของช่องทางการสื่อสารของผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส	46
ภาพที่ 5.1: Brand DNA	50
ภาพที่ 5.2: ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)	51
ภาพที่ 5.3: ตัวอย่างผลิตภัณฑ์	52
ภาพที่ 6.1: แผนที่แสดงที่ตั้งสำนักงาน	56
ภาพที่ 6.2: แผนผังของสถานประกอบการ	57
ภาพที่ 6.3: Gantt Chart และ Network Diagram ของแผนดำเนินการในช่วงการจัดตั้ง กิจการ	57
ภาพที่ 6.4: ขั้นตอนการปฏิบัติงาน	59
ภาพที่ 7.1: โครงสร้างองค์กร	61

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและแนวคิดของการดำเนินธุรกิจ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมอาหารเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่สำคัญของไทย เนื่องจากอาหารไทยเป็นอาหารที่มีชื่อเสียงในระดับสากล ร้อยละเพิ่มขึ้นทุกทศวรรษ ด้วยส่วนผสมมากมายจากสมุนไพรต่าง ๆ เช่น กระเทียม รากผักชี พริกไทย หอมแดง ขิง มะกรูด เป็นต้น ทำให้อาหารไทยมีลักษณะเฉพาะตัว ด้วยส่วนผสมและวัตถุดิบมากมาย รวมถึงขั้นตอนการปรุงรสที่พิถีพิถัน ตลอดจนวิธีการทำอาหารไทยให้อร่อยต้องอาศัยความชำนาญและประสบการณ์ เพื่อให้อาหารน่ารับประทาน ซึ่งอาหารไทยขึ้นชื่อว่ามีประวัติยาวนาน ผู้คนส่วนใหญ่ทั้งในประเทศและต่างประเทศชื่นชอบอาหารไทยเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะชื่อเสียงในด้านความเข้มข้นและจัดจ้านของรสชาติอาหารที่ติดตาตรึงใจผู้คนมานานหลายศตวรรษ

ซอสหมักอาหาร ถือเป็นศาสตร์อย่างหนึ่งในการทำอาหารที่มีอยู่ทั่วโลกซึ่งแต่ละประเทศมีสูตรและเคล็ดลับที่แตกต่างกันออกไป แต่จุดประสงค์หลัก ๆ ที่เหมือนกันคือ การทำให้น้ำเนื้อสัตว์นุ่ม มีกลิ่นหอมน่ารับประทาน และช่วยให้รสชาติเข้าถึงเนื้อมากยิ่งขึ้น เมื่อนำไปปรุงอาหารก็จะทำให้น้ำเนื้อสัตว์เหล่านี้มีรสชาติที่ดีและอร่อยมากยิ่งขึ้น โดยธุรกิจอุตสาหกรรมซอสปรุงรสอาหารนั้นมีมูลค่าทางการตลาด 47,977 ล้านบาท ในปี 2563 ที่ผ่านมา ซึ่งเติบโตขึ้น 4.8% (Euromonitor International, 2021) โดยใน 3 เดือนแรกของปี 2563 ไทยส่งออกเครื่องปรุงรสอาหารเป็นมูลค่าสูงถึง 207.64 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นกว่า 12.05% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2562 โดยมีเอเชียเป็นตลาดส่งออกหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศจีน ขณะที่ข้อมูลจากศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหารพบว่า โครงสร้างของตลาดซอสและเครื่องปรุงรสของไทย แบ่งเป็น 65% ในประเทศ และ 35% ในต่างประเทศ (“ตลาดซอสและเครื่องปรุงรส”, 2564) ในมุมมองของการส่งออกตลาดซอสปรุงรสและหมักอาหารของไทยมีแนวโน้มเติบโตในระยะยาว เนื่องจากรสชาติอาหารไทยครองใจผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทยที่จะขยายตลาดส่งออกได้อย่างต่อเนื่อง แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่มีความเสี่ยงสูง เนื่องจากการแพร่ระบาดของรอบใหม่ของโควิด-19 ในประเทศไทย รวมถึงการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจ และกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังไม่ฟื้นตัว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564) ถึงแม้ว่าซอสหมักอาหารเป็นวัตถุดิบสำคัญที่ขาดไม่ได้ในการประกอบอาหารของคนไทย เพื่อเพิ่มรสชาติของอาหารให้มีความกลมกล่อม ขณะที่ผู้ประกอบการได้มีการพัฒนาซอสปรุงใหม่ ๆ ออกมาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น และเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ตลาดในประเทศเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงทำให้ตลาดซอสปรุงรสและหมักอาหารใน

ประเทศไทยยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก เพียงแต่ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

ภาพที่ 1.1: แนวโน้มมูลค่าตลาดซอสปรุงรสและหมักอาหารในประเทศไทย



ที่มา: Euromonitor International. (2016). *Sauces dressings and condiments in Thailand*. Retrieved from <https://www.euromonitor.com/sauces-dressings-and-condiments-in-thailand/report#>.

เนื่องจากที่มาและความสำคัญดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการเข้ามาสู่อุตสาหกรรมซอสหมักอาหาร โดยการคิดค้นและผลิตสินค้าที่ทำมาจากสมุนไพรธรรมชาติหลากหลายชนิด ที่มีประโยชน์และสรรพคุณมากมาย ในรูปแบบของซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส โดยคัดสรรหาแหล่งวัตถุดิบชั้นดีที่เป็นสมุนไพรไทย เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องเร่งรีบ ส่งผลให้ผู้บริโภคไทยยุคใหม่เริ่มหันมาใช้ซอสหมักอาหารสำเร็จรูปที่มีประโยชน์มากขึ้น เนื่องจากความสะดวกสบายและประหยัดเวลาได้ดี พร้อมกับพร้อมกับการดูแลสุขภาพเพื่อลดความเสี่ยงในการเกิดโรคต่าง ๆ ได้อีกด้วย

1.2 ลักษณะและขอบเขตของธุรกิจ

ซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส เป็นธุรกิจเกิดขึ้นจากความตั้งใจที่จะส่งมอบคุณค่าทางโภชนาการ และประสบการณ์การรับประทานอาหารที่มาจากวัตถุดิบสมุนไพรของไทย ส่งมอบแก่ผู้บริโภคชาวไทย

จุดเริ่มต้นเล็ก ๆ ของ “ไก่แม่มอส” ผสมผสานกับสูตรแบบ Homemade ที่ได้รังสรรค์ซอสหมักอาหารสมุนไพร ที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นทั่วทุกภาคของประเทศไทย รสหอมร้อน เครื่องเทศสมุนไพรในครัวเรือนกว่า 15 ชนิด ดีต่อสุขภาพ บำรุงร่างกาย ช่วยเจริญอาหาร และช่วยในการต้านอนุมูลอิสระ ใช้ในการหมักปรุงเนื้อสัตว์ได้หลากหลายชนิด สามารถปรุงอาหารได้หลากหลายเมนู ไม่ว่าจะเป็นเมนูทอด หมัก เหมาะสำหรับนำไปหมักเนื้อสัตว์ให้นุ่มอร่อย เช่น สเต็กอกไก่ ทำให้ย่อยง่ายขึ้น การทำเป็นเมนูอาหารสุดพิเศษมากมายที่ผู้บริโภคชื่นชอบ

1.2.1 ชื่อธุรกิจ

ธุรกิจซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส

ภาพที่ 1.2: โลโก้ตราสินค้าไก่แม่มอส

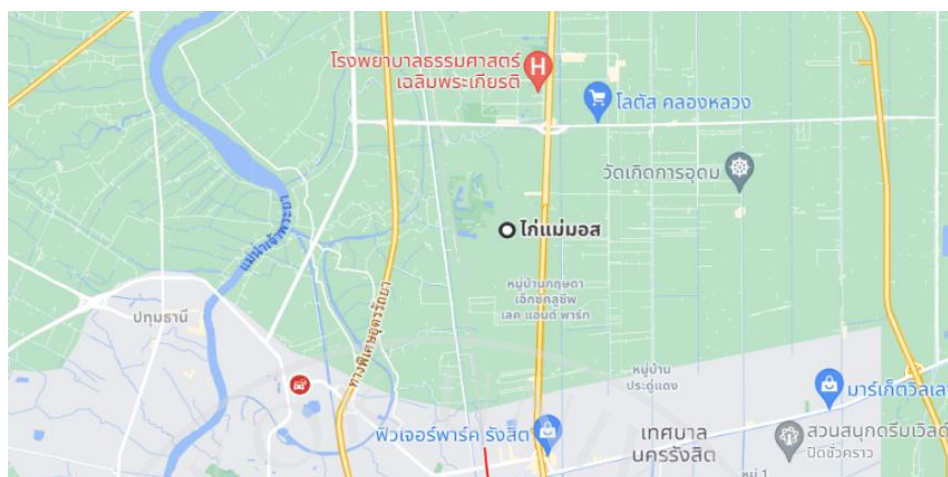


ตราสัญลักษณ์เน้นสีเหลืองทอง สีขาว และสีแดง เพื่อสร้างความพรีเมียมให้กับสินค้า โดยมีการ์ตูนรูปไก่ เป็นสัญลักษณ์และตัวอักษรภาษาไทยและอังกฤษ เพื่อสื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับความเป็นไทย ที่ผสมผสานความเป็นสากล

1.2.2 สถานที่ตั้ง

1/1 ซอย รังสิตภิรมย์ ตำบล คลองหนึ่ง อำเภอ คลองหลวง จังหวัด ปทุมธานี 12120

ภาพที่ 1.3: แผนที่แสดงที่ตั้ง



ที่มา: Google Map. (2564). ไก่แม่มอส. สืบค้นจาก

<https://goo.gl/maps/Sdu3xrneBKGUvrSN6>.

1.2.3 รายละเอียดของสินค้า

จุดเด่นของสินค้าผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส ก็คือการเลือกคัดสรรวัตถุดิบชั้นเลิศ ผสมผสานใช้พืชผักสมุนไพรจากธรรมชาติ 100% กว่า 15 ชนิด คือ กระเทียม รากผักชี พริกไทย หอมแดง ขิง มะกรูด ชะพลู ผักชีล้อม ดีปลี พิลังกาสา ผักแพรวแดง แห้วหมู สะค้าน ว่านน้ำ เกลือชมพูและสมุนไพรอื่น ๆ มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นทั่วทุกภาค ของประเทศไทย มีกลิ่นหอม ไม่มีสารปรุงแต่ง (0%) และสารกันเสีย (0%) ผ่านกรรมวิธีการผลิตที่บรรจงเพื่อรังสรรค์ ให้แก่ผู้บริโภค เพิ่มรสชาติอาหารให้อร่อย และยังมีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย

ภาพที่ 1.4: ตัวอย่างผลิตภัณฑ์



1.2.4 วิสัยทัศน์

มุ่งสู่ตลาดธุรกิจซอสมักอาหารสมุนไพรที่มีคุณค่าทางโภชนาการ สร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากตลาดชั้นนำ อีกทั้งเพื่อยกระดับและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.2.4 พันธกิจ

- 1) ผลิตสินค้าซอสมักอาหารสมุนไพร จากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ สะอาดและปลอดภัย ทุกกระบวนการอย่างต่อเนื่อง
- 2) สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคทางด้านรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการของสินค้า
- 3) สร้างตราสินค้าให้มีเอกลักษณ์และเป็นที่จดจำของผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

1.2.5 เป้าหมาย

1.2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (ภายใน 1 ปี)

- 1) สร้างการรับรู้ของสินค้าแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้รู้จักธุรกิจและตราสินค้า ผ่านสื่อโซเชียลต่าง ๆ ได้แก่ Shopee, Lazada, Facebook Page, Line@ และ Instagram เป็นต้น
- 2) ออกบูชประชาสัมพันธ์ และงานแสดงสินค้าต่าง ๆ เช่น งานแสดงสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม THAIFEX
- 3) มียอดจำหน่ายไม่น้อยกว่า 10,000 ขวด ภายในปีแรกของการดำเนินกิจการ

1.2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง (2-3 ปี)

- 1) ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ไปยังร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) เช่น 7-Eleven, Family Mart และ Lotus Express และขยายช่องทางการจำหน่ายไปยังซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เช่น Tops, Villa Market, Gourmet Market เป็นต้น
- 2) มียอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ให้ได้มากกว่า 150 ขวดต่อเดือน ภายในปีที่ 2 ของการดำเนินกิจการ
- 3) สามารถคืนทุนได้ภายใน 3 ปีแรกของการดำเนินกิจการ

1.2.5.3 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

- 1) มียอดจำหน่ายไม่น้อยกว่า 2,000 ขวดต่อเดือน ภายในปีที่ 3 ของการดำเนินกิจการ
- 2) มีการขยายผลิตภัณฑ์ไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง ภายในปีที่ 4 ของการดำเนินกิจการ
- 3) เพิ่มช่องทางในการส่งออก (Export) และขยายการลงทุนไปยังต่างประเทศ โดยเริ่มจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำรายงาน

1.3.1 เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของซอสหมักอาหารสมุนไพร และพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอุตสาหกรรมซอสหมักอาหาร

1.3.2 เพื่อนำไปใช้ในการบริหารธุรกิจให้เป็นไปอย่างมีแบบแผนและเกิดประสิทธิผลขององค์กร

1.3.3 เพื่อให้ทราบถึงโอกาส ปัญหา และอุปสรรคในการเตรียมพร้อมดำเนินการธุรกิจ ที่จะช่วยลดความเสี่ยงที่อาจเกิด และมีการวางแผนฉุกเฉินล่วงหน้า เพื่อลดปัญหาที่เกิดจากปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้

1.4 โครงสร้างของธุรกิจ

แนวทางการทำธุรกิจของซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส สามารถสรุปออกมาได้ในรูปแบบของแบบจำลองธุรกิจตาม Business Model Canvas ดังนี้

ตารางที่ 1.1: แบบจำลองธุรกิจ

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationship	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> - ผู้จำหน่าย วัตถุดิบ - ผู้ให้เช่าพื้นที่ - ซุปเปอร์ มาเก็ต - ร้านสะดวกซื้อ - Influencer - ผู้จัดส่งสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - การจัดซื้อ - การผลิต - การวางแผน การตลาด - การจัดจำหน่าย 	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส มีรสชาติอร่อย ประกอบด้วยสมุนไพรในครัวเรือนกว่า 15 ชนิด ดีต่อสุขภาพ บำรุงร่างกาย มีคุณค่าทางโภชนาการ 	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook Fan Page - การประชาสัมพันธ์ ผ่าน Line@ 	<ul style="list-style-type: none"> - ประชากรในประเทศไทยที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาท ต่อเดือนขึ้นไป ที่มีความใส่ใจ สุขภาพ และคนทั่วไปที่ชอบรับประทานซอสหมักที่มีรสชาติหอมสมุนไพร
	<ul style="list-style-type: none"> Key Resources 		<ul style="list-style-type: none"> Channel 	
	<ul style="list-style-type: none"> - สูตร - วัตถุดิบ - อุปกรณ์ - โรงงานผลิต สินค้า - พนักงาน - สำนักงาน 		<ul style="list-style-type: none"> - บุคลากร สินค้าต่าง ๆ - ช่องทางออนไลน์ - ซุปเปอร์มาเก็ต - ร้านสะดวกซื้อ 	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): แบบจำลองธุรกิจ

Cost Structure	Revenue Stream
วัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ ค่าเช่า เงินเดือนและสวัสดิการพนักงาน ค่าสาธารณูปโภค ค่าสำนักงาน ค่าขนส่ง และค่าใช้จ่ายทางการตลาด	รายได้จากการขายซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส

จากตารางที่ 1.1 แบบจำลองธุรกิจ อธิบายองค์ประกอบต่าง ๆ ของแบบจำลองทางธุรกิจข้างต้นในรายละเอียด

1) Customer Segments

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส คือ ประชากรในประเทศไทย ซึ่งสามารถเข้าถึงพื้นที่ในการออกร้านและการจัดส่งของทางธุรกิจซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอสได้ โดยมีรายได้ต่อเดือนไม่น้อยกว่า 15,000 บาท ทั้งนี้ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายยังเป็นกลุ่มคนที่มีความใส่ใจสุขภาพ และคนทั่วไปที่ชอบรับประทานซอสหมักที่มีรสชาติหอมสมุนไพร

2) Value Propositions

ทางไก่แม่มอส ได้ส่งมอบคุณค่าให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหารสมุนไพร ซึ่งมาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นทั่วทุกภาคของประเทศไทย ที่ให้รสชาติและรสสัมผัสอันเป็นเอกลักษณ์ ผ่านการเลือกสรรวัตถุดิบทรงคุณค่า ด้วยเครื่องเทศสมุนไพรในครัวเรือนกว่า 15 ชนิด ดีต่อสุขภาพ บำรุงร่างกาย ช่วยเจริญอาหาร และช่วยในการต้านอนุมูลอิสระ ผ่านบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม เพื่อส่งมอบคุณประโยชน์ของซอสหมักอาหารและประสบการณ์ความอร่อยที่ไม่รู้ลืม

3) Channel

ในช่วงแรกของการดำเนินกิจการ จะเน้นการเปิดบูทตามงานแสดงต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ การทดลองสินค้า และนำไปสู่การสมัครเป็นสมาชิกผ่าน Application Facebook Page และ Line@ เพื่อสามารถติดต่อและสั่งซื้อสินค้า Online ต่อไปในอนาคตได้

4) Customer Relationship

ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจะเน้นการแสดงข่าวผ่านหน้า Feed ของ Application Facebook และมีการทำระบบ CRM แบบง่าย ๆ เพื่อสรุปการซื้อขายของลูกค้าในช่วงที่ผ่านมา หากลูกค้าท่านไหนไม่มีการสั่งซื้อเป็นระยะเวลาเวลานานกว่า 45 วัน (Dormant) ทางไก่แม่มอส จะทำการติดต่อ และส่งโปรโมชั่น เพื่อทำให้เกิดการสั่งซื้อซ้ำ เพื่อให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมของลูกค้า

5) Revenue Stream / Revenue Model

รายได้จะมาจากการขายสินค้าซอสหมักอาหารสมุนไพร トラไก่แม่มอสเป็นหลัก ซึ่งนอกจากการขายสินค้าเป็นรายครั้งแล้ว ยังมีการขายสินค้าสำหรับสมาชิกโดยมีการจัดส่ง จำนวน 4 ครั้งต่อเดือนในราคาพิเศษ เพื่อสร้างความจงรักภักดี และความผูกพันต่อตราสินค้า นอกจากนี้ยังเป็นการรับเงินล่วงหน้าจากลูกค้าอีกทางหนึ่ง

6) Key Resources

ทรัพยากรที่สำคัญในการดำเนินกิจการ ประกอบด้วยสูตรพิเศษในการทำซอสหมักอาหารสมุนไพรตราไก่แม่มอส วัตถุดิบพิเศษสมุนไพรไทยจากธรรมชาติ 100% ไม่มีสารปรุงแต่ง (0%) และ สารกันเสีย (0%) รวมทั้ง เครื่องมืออุปกรณ์ สถานที่ผลิตสินค้า สำนักงาน พนักงาน ตราสินค้า และเงินลงทุน

7) Key Activities

กิจกรรมที่สำคัญแบ่งเป็น 4 ส่วนที่สำคัญ คือ การจัดซื้อสินค้าและวัตถุดิบ การผลิต การวางแผนการตลาด และการจัดจำหน่าย

- การจัดซื้อสินค้าและวัตถุดิบ ให้มีความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและวัตถุดิบ มีคุณภาพดี ในราคาที่เหมาะสม จัดส่งได้ตรงเวลา และมีปริมาณการสั่งที่เหมาะสมไม่ทำให้เกิดสินค้าที่ค้างในกระบวนการผลิตมากเกินไป

- การผลิตสินค้า เน้นการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพดี ทั้งในเรื่องของรสชาติ ความสะอาด และ การบรรจุ มีการคำนวณประมาณการผลิตที่เหมาะสม

- การวางแผนการตลาดทั้ง Online และ Offline ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
- การจัดจำหน่ายสินค้า เน้นในเรื่องของการสร้างการรับรู้ การสั่งซื้อ การส่งมอบสินค้า ที่จะสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ซื้อ

8) Key Partners

พันธมิตรทางธุรกิจของซอสหมักอาหารสมุนไพร トラไก่แม่มอส ประกอบด้วย ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบคุณภาพดีทั้งในไทยและต่างประเทศ ผู้ให้เข้าพื้นที่ในการจัดขายสินค้า บริษัทโฆษณา กลุ่ม Influencer ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ และผู้จัดส่งสินค้าเช่น ไปรษณีย์ไทย Kerry Flash และ J & T Express

9) Cost Structures

ค่าใช้จ่ายหลักธุรกิจซอสหมักอาหารสมุนไพร トラไก่แม่มอส คือ วัตถุดิบคุณภาพสูงที่มาจากทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย (สมุนไพร 15 ชนิด) การควบคุมต้นทุนของวัตถุดิบได้จะทำให้มีความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้เรื่องของวัตถุดิบก็จะเป็นในเรื่องของค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการ

ดำเนินงาน เช่น ค่าบรรจุภัณฑ์ ค่าเช่า เงินเดือนและสวัสดิการพนักงาน ค่าสาธารณูปโภค ค่า
สำนักงาน ค่าขนส่ง และค่าใช้จ่ายทางการตลาด เป็นต้น



บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PESTEL Analysis)

2.1.1 สภาพแวดล้อมทางการเมืองการปกครอง (Political)

มีหลากหลายปัจจัยที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมอาหารและซอสหมักอาหาร โดยเฉพาะมาตรการล๊อคดาวน์ในช่วงปี 2564 ที่ผ่านมา มาตรการล๊อคดาวน์ ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภาคบริการและธุรกิจร้านอาหารอย่างรุนแรง รวมถึงธุรกิจค้าปลีกที่พบว่า อาหารพร้อมรับประทาน สินค้าเครื่องปรุงและซอสหมักอาหาร ที่มีความต้องการที่ลดลง (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2563) นอกจากนี้ร้านอาหารไทยยังได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากมาตรการดังกล่าว เนื่องจากพึ่งพาธุรกิจการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อค่อนข้างสูง ซึ่งเคยมีจำนวนสูงถึง 3.3 ล้านคนต่อเดือน เมื่อมีการออกนโยบายล๊อคดาวน์ทำให้ส่งผลโดยตรงต่อรายได้ของกิจการ ในขณะที่เดียวกัน ก็มีนโยบายของทางภาครัฐที่ส่งผลบวกกับอุตสาหกรรมอาหาร รวมถึงตลาดซอสหมักอาหารในช่วงเวลาเดียวกันนั้นก็คือ นโยบายคนละครึ่ง โครงการเราชนะ และ ม33 เรารักกัน ซึ่งมีร้านค้ามากกว่า 1.5 แสนร้านค้าลงทะเบียน โดยเป็นกลุ่มอาหารลงทะเบียนมากที่สุด คือจำนวน 90,052 ร้านค้า คิดเป็น 60% ของร้านค้าที่ลงทะเบียนทั้งหมด (“1.5 แสนร้านค้าลงทะเบียน ‘คนละครึ่ง’”, 2564)

ภาพที่ 2.1: นโยบายคนละครึ่ง โครงการเราชนะ และ ม33 เรารักกัน



ที่มา: ล่าสุด!! กรม.ไฟเขียว แจกเงิน คนละครึ่งเฟสสาม คนละ 3000 บาท แจกต่อ เราชนะ-ม33.

(2564). สืบค้นจาก <https://www.kruachieve.com/ข่าวทั่วไป/คนละครึ่งเฟสสาม/>.

นอกจากนโยบายที่ส่งผลบวกและลบต่ออุตสาหกรรมอาหารแล้ว ยังมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องในช่วงเวลาเดียวกัน คือ มีอบทางการเมืองในช่วงปี 2563 และส่งผลต่อเนื่องมาสู่ปี 2564 ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจของรัฐบาลโดย พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงกลาโหม ได้ประกาศที่จะเพิ่มความเข้มข้นในการปฏิบัติ โดยจะบังคับใช้กฎหมายทุกฉบับ ทุกมาตรา ต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น (“ม็อบยึดเยื่อกระทบเศรษฐกิจ”, 2563) ซึ่งจากเหตุการณ์ดังกล่าว ส่งผลต่อโอกาสในอุตสาหกรรมอาหารและซอสหมักอาหาร รวมถึงความต้องการและกำลังซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงความไม่แน่นอนทางการเมืองไทยที่มีการประท้วงขึ้นอย่างรุนแรงหลายครั้งในช่วงปี 2549-2557 และกำลังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอีกครั้งในปี 2564

ภาพที่ 2.2: ดัชนีชี้วัดระดับความไม่แน่นอนด้าน “การเมืองไทย”



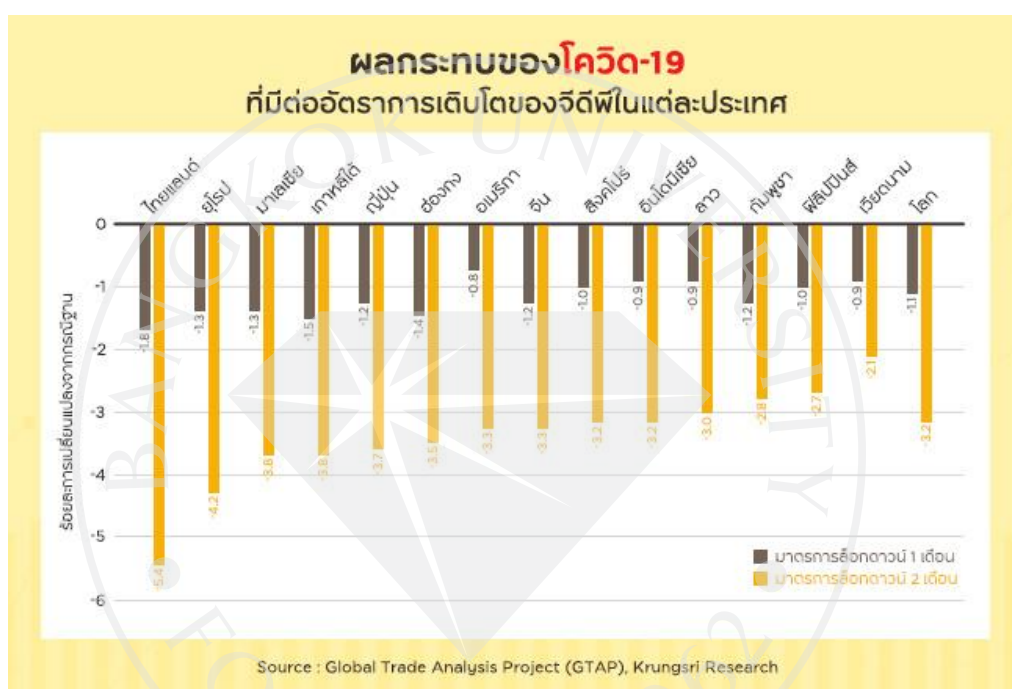
ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). *เศรษฐกิจไทยท่ามกลางความไม่แน่นอน: ปรับกระบวนการที่รับผิดชอบต่อความท้าทาย*. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Symposium_17Sep2020.aspx.

2.1.2 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economics)

จากการถือศักราชในปี 2563 อันเนื่องมาจากการควบคุมการระบาดของโควิด - 19 ไปจนถึงปี 2564 เป็นอย่างน้อยนั้น ส่งผลกระทบให้เศรษฐกิจของประเทศไทยหยุดชะงัก ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิต และ ส่งผลต่อภาคธุรกิจและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทย และในระดับโลก

เศรษฐกิจในปี 2563 มีการหดตัวรวม 3.2% สำหรับอาเซียน มีอัตราการหดตัวอยู่ที่ 2.1-5.4% เมื่อเทียบกับช่วงสถานการณ์ปกติ สำหรับประเทศไทยนั้น มีการหดตัวสูงถึง 5.4% เพราะยังมีผลกระทบจากการที่นักท่องเที่ยวได้ลดลงกว่า 60% จากช่วงเดียวกันในปีก่อนหน้า (สมประวิณ มันประเสริฐ, 2563)

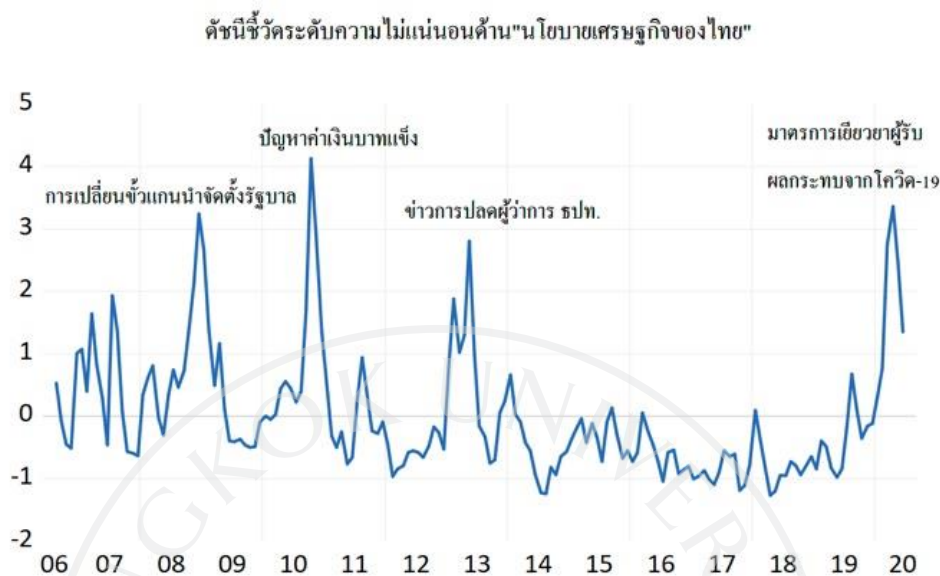
ภาพที่ 2.3: ผลกระทบของโควิด-19 ที่มีต่ออัตราการเติบโตของจีดีพีในแต่ละประเทศ



ที่มา: สมประวิณ มันประเสริฐ. (2563). *ผลกระทบของโรคระบาดโควิด-19 ต่อเศรษฐกิจไทย*. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/economic-covid-impact>.

ปัจจัยส่วนหนึ่งที่ทำให้ผลกระทบของการระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมโดยรวมของไทยค่อนข้างมาก เป็นผลมาจากความไม่แน่นอนด้านนโยบายเศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งสะท้อนความไม่แน่นอนด้านนโยบายการเงินและการคลังของไทย ซึ่งมีเกิดขึ้นเป็นครั้งคราว เช่น การเปลี่ยนแปลงชั่วคราวเมืองที่เข้ามาบริหารเศรษฐกิจ ความขัดแย้งในการการออกมาตรการดูแลเงินบาท และความไม่แน่นอนของมาตรการภาครัฐในการเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบจากวิกฤติโควิด-19 (พงศศักดิ์ เหลืองอร่าม และคณะ, 2563)

ภาพที่ 2.4: ดัชนีชี้วัดระดับความไม่แน่นอนด้าน “นโยบายเศรษฐกิจของไทย”



ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). เศรษฐกิจไทยท่ามกลางความไม่แน่นอน: ปรับกระบวนการรับรู้ความท้าทาย. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Symposium_17Sep2020.aspx.

2.1.3 สภาพแวดล้อมทางสังคม (Social)

จากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมทางสังคมของประเทศไทย และสังคมโลก ซึ่งส่งผลต่ออุตสาหกรรมอาหาร และตลาดซอสหมักอาหาร โดยสามารถระบุแยกออกมาได้เป็น 6 ปัจจัย (ฉกาจ ชลายุทธ, 2563) ดังนี้

- 1) การเปลี่ยนแปลงวิธีการผลิต และการปิดตัวของบริษัทและโรงงาน ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายของประชากรกลับสู่ต่างจังหวัดมากยิ่งขึ้น ทำให้ภาพรวมของสังคมทั้งในตัวเมือง และต่างจังหวัดมีการเปลี่ยนแปลง
- 2) การทำงานจากที่บ้าน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการจับจ่ายสินค้า ผู้บริโภคเลือกที่จะสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แทนที่จะซื้อตามร้านค้าข้างทาง ร้านสะดวกซื้อ หรือห้างสรรพสินค้า
- 3) การตกงานจำนวนมาก ทำให้ประชากรขาดรายได้ และ การออกมาทำธุรกิจส่วนตัว โดยเฉพาะธุรกิจขนาดย่อม จะมีคู่แข่งเจ้าใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก
- 4) การเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิต อันสืบเนื่องมาจากการทำงานที่บ้าน

5) ความเปลี่ยนแปลงของความยั่งยืน เมื่อวิกฤตครั้งนี้ทำลายภาคการเงินการลงทุนและการบริโภคต่าง ๆ ของสังคม ทำให้ผู้คนต้องคิดและตระหนักได้ว่า หากเกิดเหตุการณ์เหล่านี้ เกิดขึ้น พวกเขาจะต้องทำอย่างไร

6) การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม โดยผู้คนจะหันกลับมาพึ่งพาตัวเองมากยิ่งขึ้น มีแผนสำรองเพิ่มมากยิ่งขึ้น และมีความคำนึงถึงสุขภาพมากยิ่งขึ้น

2.1.4 สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technology)

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ในช่วงปี 2564 ที่ผ่านมามีการเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดด อันเป็นผลจากการระบาดของ โควิด-19 ซึ่งเทคโนโลยีที่น่าสนใจและมาแรงที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอาหารและซอสหมักอาหาร ดังนี้

1) การช้อปปิ้งออนไลน์

การช้อปปิ้งออนไลน์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาตั้งแต่ช่วงปลายปี 2545 เนื่องจากผลกระทบของไวรัสซาร์ส และได้เติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงการระบาดของโควิด-19 ในช่วงที่ผ่านมา และในหลายประเทศ ได้พัฒนาเพื่อมาต่อยอดธุรกิจการช้อปปิ้งออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพดี และค่าใช้จ่ายในการขนส่งที่ถูกลง (“10 เทรนด์เทคโนโลยีมาแน่”, 2563)

2) การชำระเงินแบบดิจิทัล

การขายอาหารและสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน ไม่สามารถหลีกเลี่ยงการชำระเงินแบบดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นพร้อมเพย์ หรือ Internet Banking ได้

3) การสื่อสารเร็วแรงเสถียรขึ้นด้วย 5 G

เทคโนโลยี 5G นั้นมีความสำคัญในหลาย ๆ ประเทศ และทั่วโลกต้องลงทุนพัฒนาเพื่อให้เครือข่ายสื่อสารมีสปีดเร็ว และที่สำคัญในราคาที่คนส่วนใหญ่พอจะจ่ายได้ จากนั้นจึงทำให้ทั่วโลกเร่งลงทุน 5G ให้ครอบคลุมมากขึ้น

4) เทคโนโลยีการขนส่ง

ธุรกิจโลจิสติกส์มีบทบาทสำคัญกับอุตสาหกรรมอาหารและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารในปัจจุบัน ผู้ประกอบการมีความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี ราคา และ วิธี ประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม ซึ่งจะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม

2.1.5 สภาพแวดล้อมทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)

ด้วยสภาพภูมิศาสตร์ของประเทศไทยที่มีความหลากหลาย ประเทศไทยมีพื้นที่ที่มีดินและน้ำอุดมสมบูรณ์ จึงเหมาะแก่การเพาะปลูก ทั้งการทำนา ทำสวนและทำไร่ ซึ่งเป็นแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหารสมุนไพร จึงส่งผลทำให้ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยเป็นข้อได้เปรียบในการหาแหล่งวัตถุดิบได้ง่าย ราคาถูกและมีคุณภาพ ด้วยสภาพภูมิศาสตร์และทรัพยากรธรรมชาติที่มีความสัมพันธ์กับการประกอบธุรกิจในตลาดอุตสาหกรรมอาหารประเภทซอส

หมักที่มีส่วนผสมของสมุนไพรจากธรรมชาติ นอกจากนี้ประเทศไทยยังเป็นมีภูมิอากาศทั้งฤดูร้อน ฤดูฝน และฤดูหนาว เมื่อเข้าสู่ฤดูร้อนอุณหภูมิก็จะเพิ่มสูงขึ้นทุกปี จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพรนั้นเป็นที่นิยม เนื่องจากมีสรรพคุณที่สำคัญในการกระตุ้นการไหลเวียนของเลือดลมในร่างกาย มีส่วนช่วยในการปรับธาตุร้อน-เย็นในร่างกาย นอกจากนี้จะเป็นที่นิยม บางอย่างเหมาะกับผู้บริโภคที่ต้องการความเร่งด่วน ความเร่งรีบอีกด้วย ทำให้สินค้าและบริการเป็นที่ต้องการแก่ผู้บริโภค (“ชายของกินอะไรดี? “12 เมนูของกิน”, 2562)

2.1.6 สภาพแวดล้อมทางด้านกฎหมาย (Legal)

ในการทำธุรกิจนั้น จะต้องมีการจดทะเบียนพาณิชย์ตามที่กฎหมายได้กำหนด โดยทั่วไประยะเวลาที่ใช้สำหรับการจดทะเบียนจะอยู่ที่ประมาณ 2-3 สัปดาห์ เมื่อจดทะเบียนบริษัท หรือจดทะเบียนพาณิชย์เสร็จแล้ว จึงจะสามารถประกอบกิจการได้อย่างเป็นทางการ โดยกฎหมายเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงข้อกำหนด เงื่อนไข ข้อจำกัดไว้หรือไม่ อย่างไร เพื่อวางแผนเตรียมความพร้อมได้อย่างเหมาะสม และได้รับ ประโยชน์ หรือหลีกเลี่ยงความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากกฎหมายที่เกี่ยวข้องได้ หน่วยธุรกิจมีได้หลาย รูปแบบ ตั้งแต่เล็กที่สุด ไปจนถึงบริษัทมหาชน ซึ่งมี ลักษณะ สถานะทางกฎหมาย การบริหารจัดการ ภาษีที่เกี่ยวข้อง และข้อดีข้อเสียด้านอื่น ๆ ที่แตกต่างกันไป โดยหากผู้ประกอบการสามารถพิจารณารูปแบบธุรกิจได้ตามความเหมาะสม ทำให้ธุรกิจขอสหหมักอาหารสมุนไพรมีความน่าเชื่อถือได้ (ปวัน เลิศพยัคฆ์, 2561)

ตารางที่ 2.1: ผลกระทบของสภาพแวดล้อมระดับมหภาค

การเมือง	การเลือกตั้ง	ส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจ
	นโยบายของทางภาครัฐ	ส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจ
	มือบทางการเมือง	ส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจ
	ความไม่แน่นอนด้านการเมืองไทย	ส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจ
เศรษฐกิจ	การหดตัวของเศรษฐกิจ	ส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจ
สังคม	การย้ายถิ่นฐานกลับต่างจังหวัด	ส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจ
	การทำงานจากบ้าน	ส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจ
	การตกงาน และ การทำธุรกิจขนาดย่อม	ส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจ
	การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต	ส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจ
	การเปลี่ยนแปลงของความยั่งยืน	ส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): ผลกระทบของสภาพแวดล้อมระดับมหภาค

การเมือง	การเลือกตั้ง	ส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจ
	การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม	ส่งผลบวกต่อการดำเนินธุรกิจ
เทคโนโลยี	ข้อป้จออนไลน์	ส่งผลบวกต่อการดำเนินธุรกิจ
	การชำระเงินแบบดิจิทัล	ส่งผลบวกต่อการดำเนินธุรกิจ
	การสื่อสารเร็วแรงขึ้นด้วย 5 G	ส่งผลบวกต่อการดำเนินธุรกิจ
	เทคโนโลยีการขนส่ง	ส่งผลบวกต่อการดำเนินธุรกิจ
สิ่งแวดล้อม	สภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศ	ส่งผลบวกต่อการดำเนินธุรกิจ
กฎหมาย	รูปแบบและขนาดธุรกิจ	ส่งผลบวกต่อการดำเนินธุรกิจ

2.2 การประเมินความสามารถในการแข่งขัน (Five Forces Analysis)

ทางผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับงานด้วยทฤษฎี แรงผลักดันทั้ง 5 หรือ Five Forces Analysis โดยจากการศึกษาสามารถอธิบายผลกระทบ ได้ดังนี้

2.2.1 อุปสรรคสำหรับผู้เล่นรายใหม่ (Threat of New Entrance)

ในปัจจุบันมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาในธุรกิจเข้ามาในธุรกิจซอสหมักอาหาร แต่ส่วนใหญ่จะเป็นซอสหมักอาหารธรรมดาที่ไม่ได้มีส่วนผสมของสมุนไพร จึงมีผลกระทบต่อธุรกิจค่อนข้างน้อย นอกจากนี้ จำนวนผู้จำหน่ายต่อจำนวนผู้บริโภคยังต่างกันมาก จึงยังมีพื้นที่ให้เจ้าใหม่เข้ามาในตลาด โดยไม่ส่งผลกระทบต่อกันมากนักกับธุรกิจขนาดใหญ่ เนื่องจากมักปรับตัวคุณภาพในราคาที่ถูกกว่า ทำให้สามารถกำหนดราคาในราคาที่ต่ำกว่า รวมไปถึงระบบงานทั้งวิธีการจัดส่งและกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพจนยากที่ผู้เล่นรายใหม่จะเข้ามาทัดเทียมได้ แต่สำหรับธุรกิจเล็กนั้นนั้นก็สามารถสร้างความสัมพันธ์ ดีกับลูกค้าจนเกิดเป็นความจงรักภักดีได้เช่นกันการสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับของผู้คนก็เป็นอีกวิธีหนึ่ง ที่แม้ว่าจะมีผู้ประกอบการหน้าใหม่เข้ามา ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับคุณค่าของแบรนด์และสร้างความโดดเด่นที่เลียนแบบได้ก็จะกลายเป็นอุปสรรคที่ยากขึ้นสำหรับผู้ประกอบการหน้าใหม่ได้

2.2.2 อำนาจต่อรองของคู่ค้าทางธุรกิจ (Power of Suppliers)

คู่ค้าทางธุรกิจที่ต้องเผชิญ คือ ซัพพลายเออร์จัดหาวัตถุดิบที่รวมกลุ่มกัน เพื่อลดอำนาจในการต่อรองกับลูกค้าเพื่อให้สามารถขายสินค้าได้ในราคาที่สูงขึ้นหรือมีคุณภาพที่น้อยลงโดยที่ผู้ประกอบการไม่มีสิทธิเลือกมากนัก โดยวัตถุดิบหลักในการทำซอสหมักอาหารสมุนไพร คือ สมุนไพรต่าง ๆ จากธรรมชาติ ซึ่งมีราคาค่อนข้างมาตรฐาน และมีจำนวนมากเพียงพอต่อการกำลังการผลิตและ

ความต้องการของตลาด จึงไม่มีผลกระทบทางลบต่อกิจการ โดยธุรกิจขอสหกรณ์อาหารสมุนไพร トラไก่ แม่เมืองนั้นได้ทำสัญญาซื้อขายเป็นระยะยาวทำให้ได้ราคาที่ถูกกว่าท้องตลาด ถึงแม้ว่าจะมีปริมาณการซื้อต่อครั้งที่น้อย ทำให้เป็นผลบวกต่อการดำเนินธุรกิจ

2.2.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Power of Customer)

ลูกค้ามีอำนาจต่อรองสูงมากขึ้น เนื่องจากมีตัวเลือกในตลาดให้เลือกเป็นจำนวน และลูกค้าส่วนใหญ่เริ่มหันมาทำอาหารทานเองที่บ้าน เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการทานอาหาร ส่งผลให้อำนาจต่อรองของลูกค้าสูงมากยิ่งขึ้นในช่วงปีที่ผ่านมา จึงส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากลูกค้ามีอำนาจที่จะกำหนดราคาให้ลดลง หรือกำหนดคุณภาพของสินค้าและบริการให้สูงขึ้น ได้ตามที่ต้องการ ซึ่งสำหรับผู้ประกอบการนั้น ทั้งการลดราคาขาย ก็ทำให้รายได้ลดลงส่วน การเพิ่มคุณภาพก็ทำให้ต้นทุนนั้นสูงขึ้น และปัจจัยเหล่านี้ก็นำไปสู่ผลกำไรที่ลดลงอีกโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจที่มีกลุ่มลูกค้าให้ความสนใจน้อยและไม่เป็นที่พอใจของตลาดลูกค้าก็จะมีอำนาจในการต่อรองที่สูงขึ้นและยิ่งสูงขึ้นไปอีก ถ้าหากลูกค้ามีการรวมกลุ่มกันเพื่อซื้อในปริมาณมาก เพราะลูกค้านั้นจะมีสิทธิในการเลือกที่จะไปเสนอซื้อกับผู้ประกอบการเจ้าอื่น ๆ ที่สามารถให้ราคา และคุณภาพได้ในแบบที่ ลูกค้าต้องการ

2.2.4 ภัยคุกคามของสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์จำพวกอาหารหรือสินค้าบริโภค เป็นสินค้าที่มีสินค้าทดแทนเป็นจำนวนมาก บวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่มีลักษณะเบื่อง่าย จึงเป็นอีกความท้าทายที่ทางผู้ประกอบการหรือธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญ ซึ่งอาจทำให้ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจได้ เนื่องจากลูกค้าสามารถหาสินค้าที่มาแทนสินค้าของธุรกิจได้อย่างง่ายดาย โดยสินค้าทดแทนนั้นอาจมีราคาที่ถูกกว่าหรือมีคุณภาพบางส่วนที่ดีกว่า จนตัดสินใจที่จะเลิกซื้อสินค้าเดิมแล้วหันไปเลือกใช้สินค้าทดแทนแทนได้ ดังนั้นเราจึงต้องมั่นใจว่าสินค้าของเรานั้นจะมีจุดเด่นที่โดดเด่นจนไม่อาจมองหาสินค้าเพื่อทดแทนมาใช้ได้หรืออาจใช้รูปลักษณะของแพคเกจที่ทำให้สินค้าของเราดูมีคุณค่าและน่าซื้อ มากกว่าสินค้าทดแทนก็ได้

2.2.5 สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Competitive Rivalry within an Industry)

การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากจำนวนผู้ประกอบการที่มีจำนวนมากอันเป็นผลมาจากการตกงานจำนวนมากในปี 2563 และต่อเนื่องไปจนถึงปี 2564 รวมถึงอุปทานในตลาดลดลงเนื่องจากปัญหาเศรษฐกิจ ทำให้มีการแข่งขันค่อนข้างสูง โดยตลาดที่มีอัตราการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ธุรกิจก็จะต้องมีความเสี่ยงในสภาพแวดล้อมที่สูงตาม ดังนั้นหากตัดสินใจจะเข้าสู่ในตลาดการแข่งขันที่รุนแรงแล้วก็ควรที่จะเตรียมพร้อมรับมือให้ดีและทำให้องค์กรแข็งแกร่งเพื่อที่จะได้อยู่รอดในตลาดได้

ตารางที่ 2.2: ผลกระทบจากการประเมินความสามารถในการแข่งขัน

อุปสรรคสำหรับผู้เล่นรายใหม่	ส่งผลปานกลางต่อการดำเนินกิจการ
อำนาจต่อรองของคู่ค้าทางธุรกิจ	ส่งผลบวกต่อการดำเนินกิจการ
อำนาจต่อรองของลูกค้า	ส่งผลลบต่อการดำเนินกิจการ
ภัยคุกคามของสินค้าทดแทน	ส่งผลลบต่อการดำเนินกิจการ
สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน	ส่งผลลบต่อการดำเนินกิจการ

2.3 การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างการแข่งขัน

2.3.1 สภาพการแข่งขันในตลาด

ตลาดซอสหมักและเครื่องปรุงรสในประเทศในระยะ 3 ปีที่ผ่านมามีอัตราขยายตัวอยู่ในเกณฑ์ร้อยละ 12.05 โดยตลาดส่งออกหลักเป็นประเทศในแถบเอเชีย เช่น จีน เป็นต้น (“ตลาดซอสและเครื่องปรุงรส”, 2563) เนื่องจากในปี 2563 นี้ สถานการณ์โควิด-19 ที่ทำให้ผู้คนต้องอยู่บ้านมากขึ้นและจำเป็นต้องทำอาหารรับประทานเอง จึงเป็นโอกาสที่จะสามารถขยายฐานกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มที่ไม่ทำอาหาร ในทางตรงกันข้ามร้านอาหารหรือร้านค้าต่าง ๆ ที่ถูกจำกัดเวลาทำการในการขาย ส่งผลให้ความต้องการในการใช้ซอสหมักหรือเครื่องปรุงรสลดลง ภาวะแข่งขันกันรุนแรงด้านราคายังคงเป็นกระแสหลักของอุตสาหกรรม เช่นเดียวกับปีที่ผ่านมา

ในปี 2564 สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมซอสหมักและเครื่องปรุงรสนี้ยังคงทวีความรุนแรงต่อเนื่องจากปี 2563 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของร้านค้าออนไลน์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นผู้ผลิตแต่ละรายต้องพยายามผลิตให้มากผลิตกันเพื่อเปรียบเทียบในการทำตลาด และหลาย ๆ รายต้องออกสินค้าแบรนด์สินค้าของตนเอง หรือรับจ้างผลิตให้กับผู้ค้าปลีกเพื่อลดต้นทุนของตน ตลอดจนมีการจัดรายการส่งเสริมการขายเพิ่มมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของการ ลด แลก แจก แถม การแพ็คเกจสินค้า ซึ่งไม่แตกต่างจากปี 2563 ที่ผ่านมา ในส่วนของห้างสรรพสินค้ารายใหญ่ มีการดึงลูกค้าโดยการนำสินค้าตราที่เป็นผู้นำตลาดมาลดราคาต่ำกว่าทุนร้อยละ 15-20 ให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าดังกล่าว และผลที่ได้คือซื้อสินค้าอื่น ๆ ของห้างตามไปด้วย

ในปี 2564 นี้ยังมีซอสหมักหรือเครื่องปรุงรสยี่ห้อต่าง ๆ อยู่ในตลาดถึงกว่า 50 ยี่ห้อ มีผู้ผลิตกว่า 30 ราย มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่หลากหลายขึ้น เช่น ซอสปรุงสำเร็จสูตร ต่าง ๆ ออกขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เล็กลงสำหรับผู้บริโภคอายุย่อย บรรจุภัณฑ์แบบแพ็คเกจรวม บรรจุภัณฑ์ที่เพิ่มปริมาณขึ้นสำหรับตลาดร้านอาหารหรือภัตตาคาร โดยเครื่องปรุงรสและซอสที่เป็นผู้นำตลาด

ได้แก่ รสดี आयिโนะโมะโตะ คเนอร์ ภูเขาทอง เด็กสมบูรณ์ และทิพรส ตามลำดับ (“ตลาดซอสและเครื่องปรุงรส”, 2563)


2.3.2 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitor)

สำหรับคู่แข่งทางตรงหรือคู่แข่งหลักของซอสหมักอาหาร คือ เด็กสมบูรณ์ เนื่องจากเป็นสินค้าประเภทปรุงรสอาหารและซอสที่ผู้บริโภคคุ้นเคย และหาซื้อสินค้าได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น ซูเปอร์มาเก็ตชั้นนำ แม้กระทั่งร้านค้าปลีกทั่วไป แต่ในปัจจุบัน เมื่อผู้บริโภคต้องการสุขภาพที่ดีจึงสรรหาผลิตภัณฑ์ที่ลดความเสี่ยงด้านสุขภาพทำให้ การแข่งขันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีกรรมวิธีการผลิตและส่วนประกอบจากธรรมชาติเป็นหลักมีแนวโน้มสูงขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดก็สามารถเป็นหนึ่งในตัวเลือกให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2.3.3 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitor)

ซอสหมักอาหารสมุนไพร เป็นเครื่องปรุงท้องถิ่นของไทย คือ มีสูตรที่ถ่ายทอดสืบต่อมายาวนาน การคัดสรรวัตถุดิบ การปรุงอาหาร ถูกถ่ายทอดมาสู่ลูกหลาน เห็นได้จากซอสหมักอาหารที่มีการผสมผสานของสมุนไพรที่มีขายตามท้องถิ่นให้ทั้งรสชาติเฉพาะ กลมกล่อม กลิ่นหอม เป็นภูมิปัญญา วัฒนธรรม สิ่งสำคัญที่สุดของซอสหมักอาหารคือ การกำหนดรสชาติของอาหาร ไม่ว่าจะวัตถุดิบเนื้อที่นำมา ประกอบอาหารจะมีคุณภาพมากเพียงใด แต่หากซอสหมักที่ดีมีคุณภาพจะทำให้รสชาติ ของอาหารด้อยลง ดังนั้นคนไทยส่วนใหญ่จึงมีพื้นฐานความรู้ในการประกอบหรือทำอาหารหรือการหมักเนื้อสัตว์หรืออาหารได้เองภายในครัวเรือน จึงเป็นสาเหตุให้สามารถเป็นคู่แข่งทางอ้อมของธุรกิจ ซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส ได้อีกด้วย

ตารางที่ 2.3: การวิเคราะห์คู่แข่ง

	<p>ซอสหมักปรุงสำเร็จ ตราเด็กสมบูรณ์ สูตรลดโซเดียม 30% มีกลิ่นหอม และด้วยเทคโนโลยีขวดสุญญากาศจากญี่ปุ่น ที่ป้องกันไม่ให้อากาศไปสัมผัสกับซอสในขวด สามารถปรุงอาหารได้หลากหลายเมนู ไม่ว่าจะเป็นเมนูทอด หมัก เหมาะสำหรับนำไปหมักเนื้อสัตว์ให้นุ่มอร่อย เช่น สเต็ก ออไก่ มีจำหน่ายที่เว็บไซต์เด็กสมบูรณ์ Makro และร้านค้าออนไลน์ทั่วไป มีราคาสินค้าที่ค่อนข้างสูง โดยขนาด 200 กรัม ราคา 85 บาท</p>
---	--

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ): การวิเคราะห์คู่แข่ง

	<p>ซอสหมักนุ่ม ตราฟ้าไทย เหมาะสำหรับหมักเนื้อสัตว์ทุกชนิดที่ต้องการให้เนื้อนุ่ม โดยขายทั้งออนไลน์ หน้าร้าน และผ่าน Makro โดยขนาด 200 กรัม ราคา 69 บาท</p>
	<p>โออิชิ ซอสหมักนุ่ม วัตถุดิบจากธรรมชาติ หมักแค่ 15 นาที มีขายออนไลน์ และตามซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป เช่น CP FRESHMART Top Market และ Big C เป็นต้น โดยขนาด 275 กรัม ราคา 79 บาท</p>

2.4 วิเคราะห์ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (Key Success Factor)

ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ธุรกิจบรรลุความสำเร็จตามเป้าหมาย วิสัยทัศน์ของบริษัท ซึ่งจากการค้นคว้าและการวิเคราะห์ข้อมูลคู่แข่ง จึงนำไปสู่การกำหนดปัจจัยสู่ความสำเร็จ ได้ดังต่อไปนี้

2.4.1 การรับฟังเสียงของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในเรื่องของอาหารเพื่อสุขภาพ โดยจำเป็นต้องมีคุณค่าทางโภชนาการ ประกอบไปด้วยส่วนผสมหรือวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ตรงตามที่ต้องการ รวมทั้งมีรสชาติดีรับประทานง่าย และมีการบอกโภชนาการที่ชัดเจนย่อมช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

2.4.2 การดูแลลูกค้า สำหรับผู้บริโภคที่มีเป้าหมายในการเลือกรับประทาน ถือเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคบางรายไม่มีความรู้ในการรับประทาน หากมีผู้คอยแนะนำและให้ข้อมูลย่อมทำให้ลูกค้าพึงพอใจในการใช้บริการ และผู้บริโภคยังให้ความเห็นอีกว่ายินดีจ่ายเงินมากกว่า แต่ได้ผลลัพธ์ตามที่ตนเองต้องการถือว่าคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป

2.4.3 การบริการ Delivery สิ่งสำคัญคือ ความสะดวก รวดเร็ว จึงควรมีการทำช่องทาง การติดต่อที่หลากหลาย ง่ายต่อการสั่งซื้อและจัดส่ง รวมทั้งค่าบริการจัดส่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อสินค้าด้วยเช่นกัน เพราะหากมีค่าบริการจัดส่งที่แพงเกินไป ผู้บริโภคอาจหันไปใช้บริการ ร้านอาหาร เพื่อสุขภาพรายอื่นได้

2.4.4 การเก็บรักษาอาหารเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคมีความเห็น ว่า ผลลัพธ์สำหรับการบริโภค เมื่อเก็บรักษาไว้เป็นเวลานานรสชาติจะเปลี่ยนไป ไม่น่ารับประทาน ซึ่ง หากธุรกิจสามารถ พัฒนาให้กระบวนการเก็บรักษาให้นานขึ้นได้ หรือสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ดี ย่อม สร้างความได้เปรียบ ทางการแข่งขันได้

2.4.5 ราคาสินค้าและโปรโมชั่นเป็นปัจจัยที่กระตุ้นการสั่งซื้อที่สำคัญ เนื่องจากผู้บริโภค แต่ละรายมีราคาสินค้าที่ยอมรับได้แตกต่างกันตามแต่กลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งโปรโมชั่นที่หลากหลาย เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคใช้บริการ

2.4.6 ความยั่งยืนเป็นปัจจัยหลักหนึ่งที่มีสำคัญในระยะยาว โดยธุรกิจซอสหมักอาหาร สมุนไพร ตราไก่แม่มอส ทำให้เกิดความยั่งยืน ด้วยการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติและให้ความสำคัญกับ กระบวนการผลิตที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

จากประเด็นสำคัญที่มาจากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Key Success Factors) ของธุรกิจซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส ได้ดังนี้ คือเป็นธุรกิจจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหารสมุนไพร เพื่อสุขภาพ ซึ่งมีส่วนผสมและวัตถุดิบของสมุนไพรจากธรรมชาติ 100% รวมทั้งมีการบริการที่ได้คุณภาพ รวดเร็ว สะดวกในการติดต่อสั่งซื้อ ราคาเหมาะสม มี โปรโมชั่นที่หลากหลายน่าสนใจ พร้อมกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น โดยมีการ บริการออนไลน์ในการให้คำแนะนำในการนำผลิตภัณฑ์ไปประกอบอาหารได้ตรงตามความต้องการ ของลูกค้า

บทที่ 3

การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

3.1 ชื่อและตราสัญลักษณ์ของธุรกิจ

ธุรกิจซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส

ภาพที่ 3.1: ตราสัญลักษณ์ธุรกิจซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส



ชื่อ ไก่แม่มอส (KAI MAE MOS) นั้นมาจากชื่อของผู้คิดค้นสูตรซอสหมักสมุนไพรที่ได้รับการถ่ายทอดมายังรุ่นสู่รุ่น สืบทอดมาจากการเริ่มต้นหมักเนื้อไก่แบบ Homemade ที่ใช้ส่วนผสมจากแหล่งวัตถุดิบที่มีอยู่ในครัวเรือนของชาวไทย และมีการพัฒนาสูตรซอสหมักมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานด้วยความพิถีพิถัน จนได้สูตรที่มีความลงตัวและแตกต่างด้วยสมุนไพร เครื่องเทศจากธรรมชาติที่ทำให้ซอสหมักอาหารสมุนไพรตราไก่แม่มอส ช่วยเสริมรสชาติให้หอมอร่อย กลมกล่อม ถูกปากถูกใจทุกคนในครอบครัว พร้อมทั้งมีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย

ผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหารสมุนไพร ภายใต้ตราสินค้า “ตราไก่แม่มอส” เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นและแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น โดยซอสหมักอาหารสมุนไพรที่มีมาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นทั่วทุกภาคของประเทศไทย รสหอมร้อน เครื่องเทศสมุนไพรในครัวเรือนกว่า 15 ชนิด ดีต่อสุขภาพ บำรุงร่างกาย ช่วยเจริญอาหาร และช่วยในการต้านอนุมูลอิสระ ผ่านกระบวนการผลิตที่มีการวิจัยและพัฒนามาแล้วว่าตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ช่วยให้การทำอาหารไม่ยุ่งยากและใช้เวลานาน สามารถนำไปประยุกต์เป็นเมนูต่าง ๆ ได้ง่ายใช้ในการหมักปรุงเนื้อสัตว์ได้หลากหลายชนิด สามารถปรุงอาหารได้หลากหลายเมนู ไม่ว่าจะเป็นเมนูทอด หมัก เหมาะสำหรับนำไปหมัก

เนื้อสัตว์ให้นุ่มอร่อย เช่น สเต็กอกไก่ ทำให้ต่อยอดไปยังการทำให้เป็นเมนูอาหารสุดพิเศษมากมาย ที่ผู้บริโภคชื่นชอบ

กล่าวโดยสรุป ธุรกิจซอสหมักอาหารสมุนไพร トラไก่แม่มอส เป็นธุรกิจที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหารที่มีความต้องการจะจัดจำหน่ายซอสหมักอาหารแบบปลีก เพื่อเข้าถึงตลาดของผู้บริโภคได้ง่ายมากขึ้นและคำนึงถึงความสะดวก ง่ายต่อการขนส่ง โดยคัดสรรหาแหล่ง วัตถุดิบชั้นดีมีโภชนาการสำคัญครบถ้วน และจัดใส่บรรจุภัณฑ์ที่สะอาด ถูกหลักอนามัย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าในทางที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ นอกจากมีรสชาติดีแล้วยังคงคุณค่าทางโภชนาการไว้อีกด้วย

ภาพที่ 3.2: ซอสหมักอาหารสมุนไพร トラไก่แม่มอส



3.2 แผนกลยุทธ์

3.2.1 วิสัยทัศน์

มุ่งสู่ตลาดธุรกิจซอสหมักอาหารสมุนไพรที่มีคุณค่าทางโภชนาการ สร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากตลาดชั้นนำ อีกทั้งเพื่อยกระดับและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3.2.2 พันธกิจ

- 1) ผลิตสินค้าซอสหมักอาหารสมุนไพร จากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ สะอาดและปลอดภัย ทุกระบวนการอย่างต่อเนื่อง
- 2) สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคทางด้านรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการของสินค้า
- 3) สร้างตราสินค้าให้มีเอกลักษณ์และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

3.2.3 เป้าหมาย

3.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (ภายใน 1 ปี)

- 1) สร้างการรับรู้ของสินค้าแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้รู้จักธุรกิจและตราสินค้า ผ่านสื่อโซเชียลต่าง ๆ ได้แก่ Shopee, Lazada, Facebook Page, Line@ และ Instagram เป็นต้น
- 2) ออกบูธประชาสัมพันธ์ และงานแสดงสินค้าต่าง ๆ เช่น งานแสดงสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม THAIFEX
- 3) มียอดขายจำหน่ายไม่น้อยกว่า 10,000 ขวด ภายในปีแรกของการดำเนินกิจการ

3.2.3.2 เป้าหมายระยะกลาง (2-3 ปี)

- 1) ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ไปยังร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) เช่น 7-Eleven, Family Mart และ Lotus Express และขยายช่องทางการจำหน่ายไปยังซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เช่น Tops, Villa Market, Gourmet Market เป็นต้น
- 2) มียอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ให้ได้มากกว่า 150 ขวดต่อเดือน ภายในปีที่ 2 ของการดำเนินกิจการ
- 3) สามารถคืนทุนได้ภายใน 3 ปีแรกของการดำเนินกิจการ

3.2.3.3 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

- 1) มียอดขายไม่น้อยกว่า 2,000 ขวดต่อเดือน ภายในปีที่ 4 ของการดำเนินกิจการ
- 2) มีการขยายผลิตภัณฑ์ไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น ซอสปรุงรส หรือซอสหมักอาหารสมุนไพรรสชาติอื่น ๆ ภายในปีที่ 4 ของการดำเนินกิจการ
- 3) เพิ่มช่องทางในการส่งออก (Export) และขยายการลงทุนไปยังต่างประเทศ โดยเริ่มจากประเทศในกลุ่มอาเซียน เช่น เวียดนาม ลาว และกัมพูชาตาม เป็นต้น

3.3 การประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจการ (SWOT Analysis)

3.3.1 จุดแข็ง (Strength)

- 1) สินค้าผลิตจากวัตถุดิบหลักจากธรรมชาติปราศจากสารเคมีและวัตถุกันเสีย
- 2) บรรจุภัณฑ์ของสินค้ามีการออกแบบที่โดดเด่น ทันสมัย เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีขนาดกะทัดรัดพกพาสะดวก
- 3) หาซื้อสินค้าได้ง่าย และมีราคาที่ไม่แพง
- 4) ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบัน และยังเป็นทางเลือกให้กับผู้ที่ใส่ใจในการดูแลและรักษาสุขภาพ
- 5) สินค้ามีรสชาติอร่อยถูกปากคนไทย

6) กิจกรรมมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบหลัก

3.3.2 จุดอ่อน (Weakness)

- 1) ช่องทางการจัดจำหน่ายยังน้อยและไม่ทั่วถึงในช่วงแรกของการดำเนินธุรกิจ
- 2) ตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักและเป็นที่จดจำของผู้บริโภค
- 3) เป็นสินค้าใหม่ทำให้ผู้บริโภคยังไม่รู้จัก และไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้า
- 4) ต้นทุนการผลิตมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นจาก วัตถุดิบ ค่าแรง และประสิทธิภาพการผลิต

3.3.3 โอกาส (Opportunity)

- 1) ซอสหมักอาหารเป็นสินค้าหลักที่เป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตทั้งในระดับครัวเรือนและธุรกิจบริการอาหาร
- 2) มูลค่าตลาดอุตสาหกรรมซอสหมักอาหารและซอสปรุงรส ในประเทศและต่างประเทศเติบโต
- 3) ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีการให้ความสนใจ ผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมออกมาใหม่ในตลาด
- 4) พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน หันมา ใส่ใจด้านสุขภาพกันมากขึ้น
- 5) การเปิดตลาดการค้าอาเซียน ทำให้โอกาสในการค้าขายธุรกิจประเภทซอสหมักอาหารและซอสปรุงรสอาหารขยายตัวเพิ่มขึ้น
- 6) การพัฒนาของเทคโนโลยีอาหาร

3.3.4 อุปสรรค (Threat)

- 1) เศรษฐกิจในปัจจุบันส่งผลให้วัตถุดิบมีราคาสูง และทำให้เกิดการแย่งชิงวัตถุดิบขึ้นในตลาดการค้า ประเภทเดียวกัน
- 2) มีคู่แข่งรายใหญ่หลายราย โดยมีการแข่งขันด้านอาหารทางเลือกเพื่อสุขภาพจากสินค้าหลากหลายประเภท
- 3) มีสินค้าทดแทนมีอยู่เป็นจำนวนมากในท้องตลาด ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย
- 4) ภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยมีการชะลอตัว ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายใช้น้อยและระมัดระวังมากขึ้น

3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ

3.4.1 ประเด็นสำคัญของธุรกิจ

ธุรกิจซอสหมักอาหารสมุนไพร トラไก่แม่เมอส ประกอบธุรกิจผลิตซอสหมักอาหารด้วยความมุ่งมั่นที่ต้องการให้ตราสินค้าของคนไทยเป็นที่รู้จักและยอมรับในระดับสากล ธุรกิจได้เล็งเห็นถึงโอกาส

ในการนำซอสหมักอาหารสมุนไพรไทยไปใช้ในการประกอบอาหารที่หลากหลาย จึงได้คิดค้นและพัฒนาสูตรซอสหมักที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น และจัดจำหน่ายภายใต้ตราสินค้าของตนเอง โดยได้ลงทุนก่อสร้างโรงงานของตนเอง เน้นขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย และกลยุทธ์การตลาดในวงกว้างเพื่อสร้างการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand) ของธุรกิจ และยังคงออกงานแสดงสินค้าเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายในแต่ละจังหวัดทั่วประเทศอีกด้วย ธุรกิจยังคงมุ่งเน้นที่จะพัฒนาศักยภาพต่าง ๆ ในทุก ๆ ด้านอย่างต่อเนื่อง โดยจะทำการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน ตลอดจนวิเคราะห์ โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย ซึ่งจะทำได้กลยุทธ์ที่แตกต่างกัน

3.4.2 การสร้างกลยุทธ์โดยการประเมินสภาพแวดล้อมองค์กร TOWS Matrix

Tows Matrix (Tows Matrix Analysis) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับข้อจำกัด จุดอ่อนกับโอกาส และจุดอ่อนกับข้อจำกัด การจับคู่กันของปัจจัยแวดล้อมภายในและปัจจัยแวดล้อมภายนอกของธุรกิจซอสหมักอาหารสมุนไพรสรูป ได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1: TOWS Matrix

<p>ปัจจัยภายใน</p> <p>ปัจจัยภายนอก</p>	<p>จุดแข็ง (Strength)</p> <ul style="list-style-type: none"> - สินค้าผลิตจากวัตถุดิบหลักจากธรรมชาติปราศจากสารเคมีและวัตถุกันเสีย - บรรรจุภัณฑ์ของสินค้ามีการออกแบบที่โดดเด่นทันสมัย เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีขนาดกะทัดรัดพกพาสะดวก - หาซื้อสินค้าได้ง่าย และมีราคาที่ไม่แพง - ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบันและยังเป็นทางเลือกให้กับผู้ที่ใส่ใจในการดูแลและรักษาสุขภาพ - สินค้ามีรสชาติอร่อยถูกปากคนไทย - กิจกรรมมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบหลัก 	<p>จุดอ่อน (Weakness)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ช่องทางการจัดจำหน่ายยังน้อยและไม่ทั่วถึงในช่วงแรกของการดำเนินธุรกิจ - ตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค - เป็นสินค้าใหม่ทำให้ผู้บริโภคยังไม่รู้จัก และไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้า - ต้นทุนการผลิตมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นจากวัตถุดิบ ค่าแรง และประสิทธิภาพการผลิต
--	--	--

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): TOWS Matrix

โอกาส (Opportunity)	กลยุทธ์เชิงรุก (SO)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)
<ul style="list-style-type: none"> - ซอสหมักอาหารเป็นสินค้าหลักที่เป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตทั้งใน ระดับครัวเรือนและธุรกิจบริการอาหาร - มูลค่าตลาดอุตสาหกรรมซอสหมักอาหารและซอสปรุงรส ในประเทศและต่างประเทศเติบโต - ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีการให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมออกมาใหม่ในตลาด - พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน หันมา ใส่ใจด้านสุขภาพกันมากขึ้น - การเปิดตลาดการค้าอาเซียน ทำให้โอกาสในการค้าขายธุรกิจประเภทซอสหมักอาหารและซอสปรุงรสอาหารขยายตัวเพิ่มขึ้น - การพัฒนาของเทคโนโลยีอาหาร 	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นการขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีความใส่ใจสุขภาพ และคนทั่วไปที่ชอบรับประทานซอสหมักที่มีรสชาติหอมสมุนไพร - ขยายฐานกลุ่มลูกค้าไปยังประเทศในกลุ่มอาเซียน - ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น สวยงาม มีเอกลักษณ์ และสะดวกต่อการใช้งาน - สร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง - นำเอาเทคโนโลยีอาหารมาใช้ในการบวนการผลิตสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหารและผลิตภัณฑ์ประกอบอาหารได้หลากหลายประเภทในตราสินค้าเดียว - ควบคุมรายจ่ายเฉพาะที่จำเป็น - พัฒนาด้านระบบเทคโนโลยีอาหาร - จัดหาพนักงานผู้มีประสบการณ์และพัฒนาบุคลากรในธุรกิจ - จัดหาและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้นทั้งออนไลน์และออฟไลน์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): TOWS Matrix

อุปสรรค (Threat)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT)
<ul style="list-style-type: none"> - เศรษฐกิจในปัจจุบันส่งผลให้วัตถุดิบมีราคาสูง และทำให้เกิดการแย่งชิงวัตถุดิบขึ้นในตลาดการค้าประเภทเดียวกัน - มีคู่แข่งรายใหญ่หลายราย โดยมีการแข่งขันด้านอาหารทางเลือกเพื่อสุขภาพจากสินค้าหลากหลายประเภท - มีสินค้าทดแทนมีอยู่เป็นจำนวนมากในท้องตลาด ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย - ภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยมีการชะลอตัว ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายใช้สอยน้อยและระมัดระวังมากขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - ศึกษาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ทางด้านอาหารซึ่งเป็นกลไกในการส่งเสริมและพัฒนาสินค้า - พัฒนาความรู้ด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น - พัฒนาระบบการผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานระดับสากล - และคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่อง - ศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์คู่แข่งหลักของธุรกิจ 	<ul style="list-style-type: none"> - วางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมด้านการตลาด - วางแผนฉุกเฉินทางด้านการตลาด ด้านการดำเนินการ และด้านการเงินในการรับมือกับเหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงในภาวะวิกฤต - วางแผนการบริหารในอนาคต ภายใต้อสถานการณ์ปกติ หากรายได้และกำไรสุทธิเป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

3.4.3 กลยุทธ์ระดับองค์กร

ธุรกิจซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส เลือกใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategies) โดยการพัฒนาตลาด เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ยอดขายของธุรกิจมีกำไรและยอดขายของสินค้าเพิ่มขึ้นในระยะยาว สามารถขยายธุรกิจ เพิ่มยอดขาย โดยเป้าหมายหลักในการขยายธุรกิจเพื่อหาวิธีในการดำเนินการให้ได้มาซึ่งผลกำไรสูงสุดในระยะยาว โดยเลือกใช้กลยุทธ์การเติบโตในการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ ทำให้การดำเนินงานสามารถควบคุมต้นทุนได้ดีส่งผลให้ความสามารถในการทำผลตอบแทนได้สูง โดยเป็นกลยุทธ์การเติบโตตามแนวคิด ซึ่งเป็นการเติบโตแบบต้นน้ำยันปลายน้ำ คือ ทางธุรกิจจะควบคุมคุณภาพของสินค้าตั้งแต่จุดเริ่มต้น คือ การรับวัตถุดิบไปจนถึงเมื่อสินค้าซอสหมักอาหารสมุนไพรสุดท้ายเสร็จสมบูรณ์พร้อมส่งถึงมือผู้บริโภค ดังนั้นธุรกิจจะเติบโตได้อย่างต่อเนื่องนั้น จึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategies) ซึ่งสามารถทำได้ 3 วิธี ดังนี้

- 1) การเจาะตลาด (Market Penetration) โดยมุ่งเป้าหมายไปที่ผู้บริโภคโดยประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายและผู้สนใจได้รู้จักสินค้าและผลิตภัณฑ์ของธุรกิจซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส เพื่อเป็นแนวทางในการขยายตลาดของผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น
- 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) ธุรกิจซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส ได้วิจัยและพัฒนาสินค้าจากซอสหมักอาหาร ซึ่งเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น
- 3) การพัฒนาตลาด (Market Development) เป็นการเพิ่มยอดขายและการขยายการเติบโตของธุรกิจให้สินค้าออกจำหน่ายในตลาดใหม่ในต่างจังหวัด และเขตภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น

3.4.4 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ

ธุรกิจซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) แสวงหาความเป็นเอกลักษณ์ พัฒนาสินค้าให้มีความแตกต่างอย่างชัดเจน สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ โดยมีตลาดเป้าหมายกว้าง (Broad Target) เหมาะสำหรับทุกเพศทุกวัย โดยสินค้ามีคุณค่าและคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ และสะดวกในการบริโภค มีการนำเอานวัตกรรมทางเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ในกระบวนการผลิต และเลือกบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นมีคุณสมบัติให้เหมาะสมกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหารสมุนไพร นอกจากนี้ธุรกิจมีเป้าหมายกระจายสินค้าไปตามร้านค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อ และช่องทางออนไลน์ โดยในปีแรกจะเน้นการประชาสัมพันธ์ในกลุ่มลูกค้าทั่วไปโดยการเปิดบูธแสดงสินค้าในงานมหกรรมอาหารต่างๆ จากนั้นจึงขยายตลาดลูกค้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผ่านการจัดจำหน่ายตามร้านค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ และต่อมาขยายตลาดเป็นต่างจังหวัดผ่านช่องทางออนไลน์

3.4.5 กลยุทธ์ระดับหน้าที่

เน้นการทำกลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์ทางการเงิน กลยุทธ์ทางด้านบุคลากร กลยุทธ์การผลิต และการดำเนินงาน และกลยุทธ์ด้านการวิจัยและพัฒนา เนื่องจากระบบการทำงานสอดคล้องกัน ซึ่งการทำงานจะส่งผลต่อต้นทุนของสินค้าของธุรกิจ ในส่วนของกลยุทธ์การตลาด ได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด 4P (Marketing Mix) โดยได้นำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ร่วมกับกลยุทธ์ดึงและกลยุทธ์ผลักดันร่วมกัน เพื่อส่งเสริมการสร้างตราสินค้า ภายใต้งบประมาณที่จำกัด และเพื่อให้ได้ผลตอบแทนจากการลงทุนสูงสุด สำหรับกลยุทธ์ทางการเงินธุรกิจมีกลยุทธ์ทางการเงินที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการเงิน คือ การเพิ่มยอดขายสินค้า โดยมีอัตรากำไรสุทธิอยู่ในช่วง 10%-12% และสามารถคืนทุนได้ภายใน 3 ปีแรกของการดำเนินกิจการ มีกลยุทธ์ในการพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงานหรือบุคลากร โดยให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงานและผู้จัดการ เพื่อรักษาตราสินค้าและชื่อเสียงขององค์กร และกลยุทธ์การผลิตและการดำเนินงานธุรกิจมีกลยุทธ์ในการดำเนินการผลิตทางด้านเทคโนโลยี โดยมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในระบบงาน การปรับปรุงระบบโดยการรวม การจัดการห่วงโซ่อุปทานที่ล้ำสมัยทางเทคโนโลยีใหม่ช่วยลดต้นทุนสินค้าคงคลัง และมีนวัตกรรมใหม่ในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสินค้า เพื่อพัฒนาและทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่ สำหรับตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

บทที่ 4

การวิจัยทางการตลาด

อุตสาหกรรมซอสหมักและเครื่องปรุงรสเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่สำคัญของไทย แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่มีความเสี่ยงสูง เนื่องจากการแพร่ระบาดของใหม่ของโควิด-19 ในประเทศไทย รวมถึงการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจ และกำลังซื้อที่ยังไม่ฟื้นตัว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564)

โดยผู้วิจัยมีความสนใจในการเข้ามาสู่อุตสาหกรรมซอสหมักอาหาร โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางอาหารที่ดี มีประโยชน์ ประกอบไปด้วยสมุนไพรจากธรรมชาติจากภูมิปัญญาท้องถิ่นทั่วทุกภาคของประเทศไทย มีกลิ่นหอม ไม่มีสารปรุงแต่ง (0%) และสารกันเสีย (0%) ผ่านกรรมวิธีการผลิตที่บรรจงเพื่อรังสรรค์ให้แก่ผู้บริโภค มีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย และรสชาติอร่อยถูกปาก

เพื่อประโยชน์ในการทำแผนธุรกิจในครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

4.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.1.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอสหมักอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.2.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.2.2 ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอสหมักอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.3 ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ทางผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงเดือนพฤศจิกายน

2564-ธันวาคม 2564 เพื่อศึกษาพฤติกรรม และส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหาร

4.4 ขอบเขตการวิจัย แหล่งข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง

4.4.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงที่รับประทานซอสหมักอาหารที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.4.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sampling Units)

เนื่องจากไม่ทราบตัวเลขว่าจำนวนผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความสนใจ หรือชื่นชอบซอสหมักอาหารนั้น มีจำนวนเท่าไร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยอาศัยตาราง Yamane (1967) เป็นตารางที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ขนาดของประชากรจะอยู่ที่ 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการสะดวก (Convenience Sampling) ทั้งนี้ในการได้มาซึ่งข้อมูลผู้วิจัยจะใช้วิธีการเก็บข้อมูลผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) จำนวน 400 ราย โดยจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้ไปวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เป็นต้น

เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลผลเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหารแบ่งเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของ Likert และสามารถแปลผล ได้ดังนี้

- 4.21 - 5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด
- 3.41 - 4.20 หมายถึง สำคัญมาก
- 2.61 - 3.40 หมายถึง สำคัญปานกลาง
- 1.81 - 2.60 หมายถึง สำคัญน้อย
- 1.00 - 1.80 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.1: ตารางสำเร็จรูปสำหรับใช้ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง Taro Yamane

ขนาดประชากร (N)	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละระดับความคลาดเคลื่อน (e)					
	±1%	±2%	±3%	±4%	±5%	±10%
500					222	83
1,000				385	286	91
1,500			638	441	316	94
2,000			714	476	333	95
2,500		1,250	769	500	345	96
3,000		1,364	811	517	353	97
3,500		1,458	843	530	359	97
4,000		1,538	870	541	364	98
4,500		1,067	891	549	367	98
5,000		1,667	909	556	370	98
6,000		1,765	938	566	375	98
7,000		1,842	959	574	378	99
8,000		1,905	976	580	381	99
9,000		1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000		2,381	1,087	617	397	100
100,000		2,439	1,099	621	398	100
∞		2,500	1,111	625	400	100

ที่มา: Yamane, T. (1967). *Taro statistic: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.

4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยผู้วิจัยจะทำแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบของ Google Docs และทำการกระจายแบบสอบถามผ่านทาง Social Media จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคทั้งชายและหญิง อายุ

ที่รับประทานซอสหมักอาหารที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งแบ่งข้อมูลเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคซอสหมักอาหาร
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซอสหมักอาหาร
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความพึงพอใจต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์

4.6 สรุปผลการวิจัย

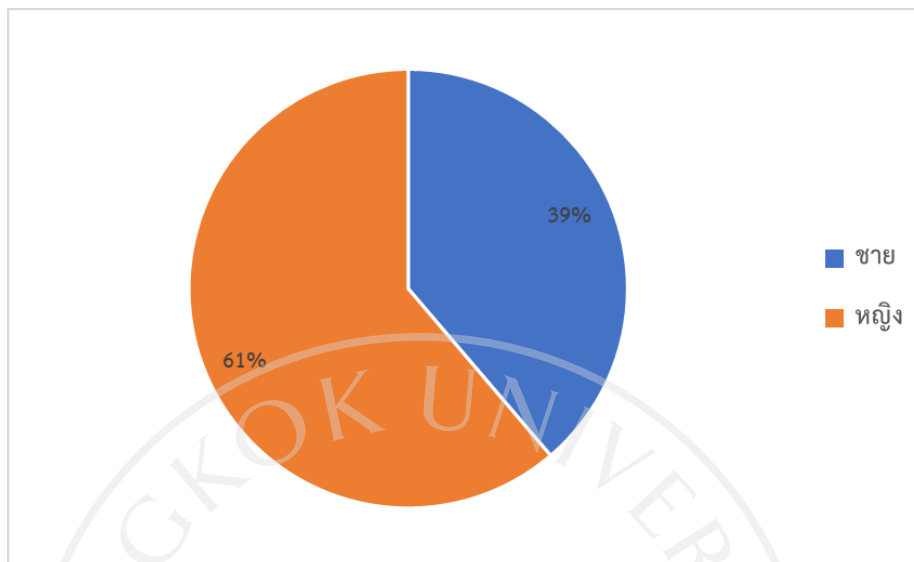
ในการสำรวจและการวิจัยทางการตลาด ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส ซึ่งทำการเก็บข้อมูลผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยการศึกษาพฤติกรรม และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาใช้ในการวางแผนการตลาด โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ และนำเสนอผลการศึกษาออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

- 4.6.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.6.2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหาร
- 4.6.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหาร
- 4.6.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส

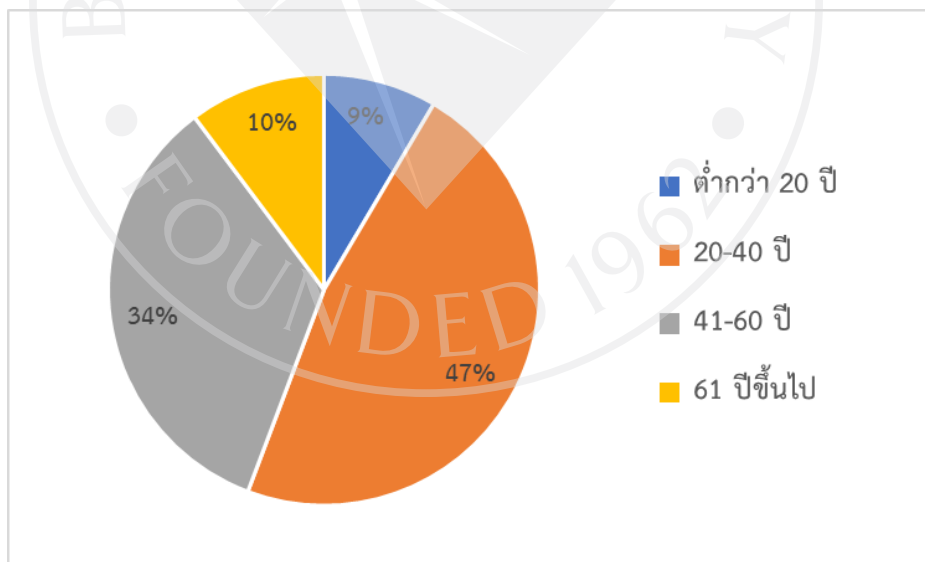
4.6.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จากการสำรวจข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่ามีสัดส่วนหญิง ร้อยละ 61 และชาย ร้อยละ 39 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 47 อายุ 41-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 34 อายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10 อายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 9 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 61 สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 25 และต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 15 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 42 และ 36 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ร้อยละ 33 และ 15,001-25,000 บาท ร้อยละ 24 ดังภาพที่ 4.1-4.5

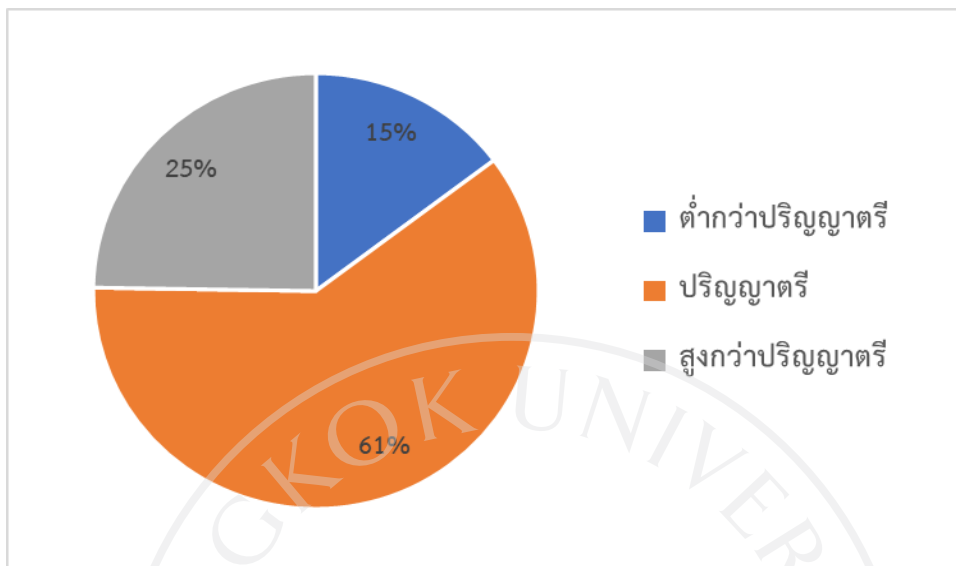
ภาพที่ 4.1: ค่าร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ



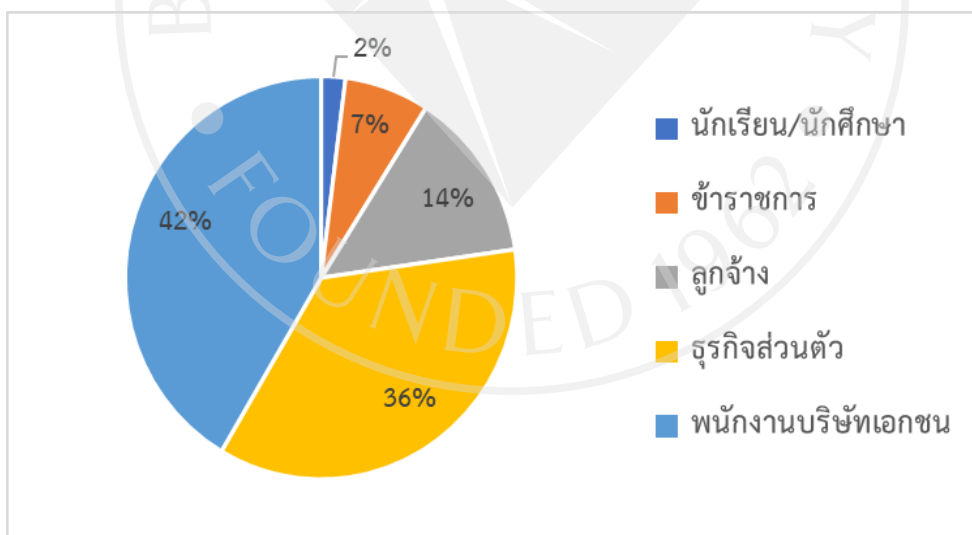
ภาพที่ 4.2: ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ



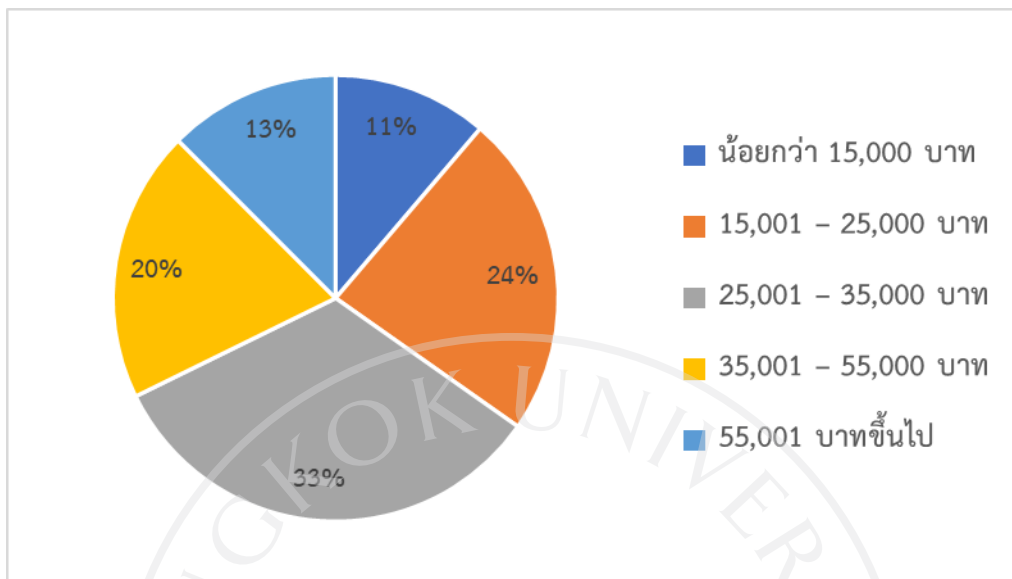
ภาพที่ 4.3: ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา



ภาพที่ 4.4: ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

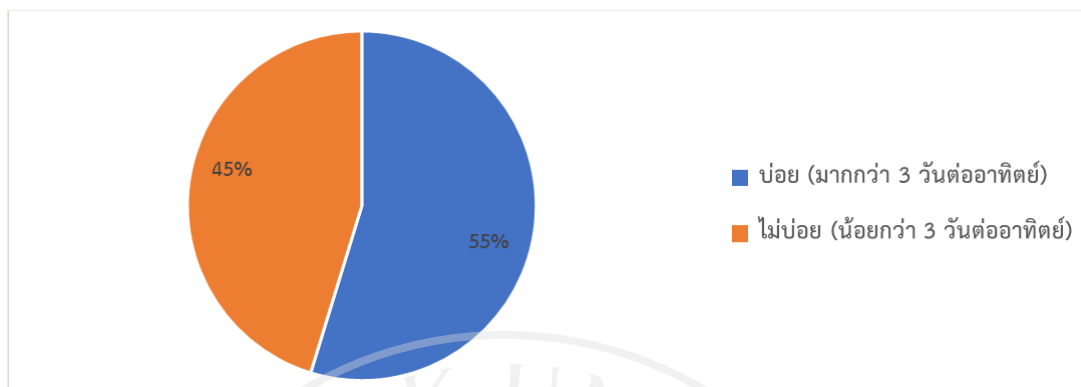


ภาพที่ 4.5: ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

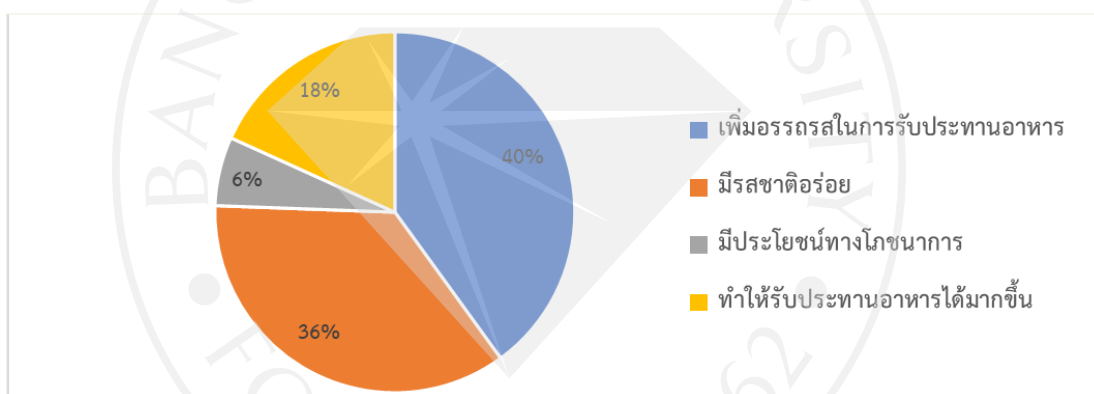


4.6.2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหาร ผลการสำรวจข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ในการรับประทานซอสหมักอาหารบ่อย (มากกว่า 3 วันต่ออาทิตย์) คิดเป็นร้อยละ 50 และไม่บ่อย (น้อยกว่า 3 วันต่ออาทิตย์) คิดเป็นร้อยละ 49.5 ส่วนใหญ่สาเหตุที่เลือกใช้ซอสหมักอาหาร เนื่องจากเพื่อเพิ่มรสชาติในการรับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ โดยมีความถี่ในการซื้อซอสหมักอาหาร คือ มากกว่า 12 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ ช่องทางที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหาร คือ ช่องทางออนไลน์ เช่น Shopee Lazada Facebook Line คิดเป็นร้อยละ ค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหารต่อ 1 ขึ้น คือ 50-100 บาท คิดเป็นร้อยละ ตามลำดับ ดังภาพที่ 2.6-2.10

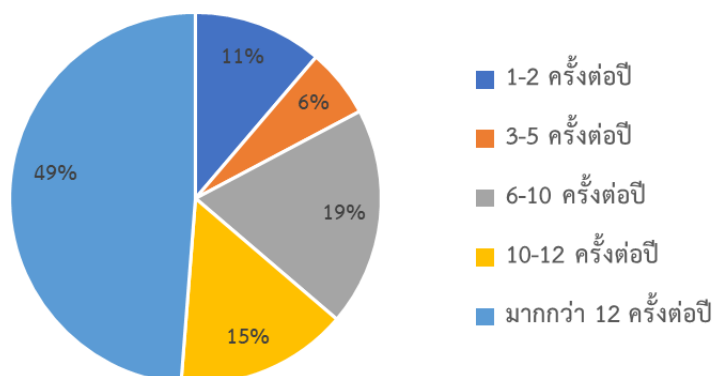
ภาพที่ 4.6: ค่าร้อยละของความถี่ในรับประทานซอสหมักอาหาร



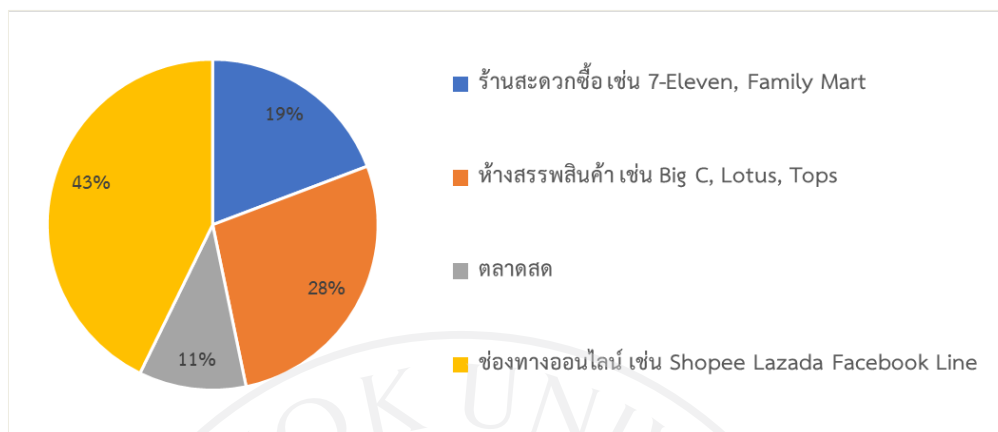
ภาพที่ 4.7: ค่าร้อยละของสาเหตุที่เลือกใช้ซอสหมักอาหาร



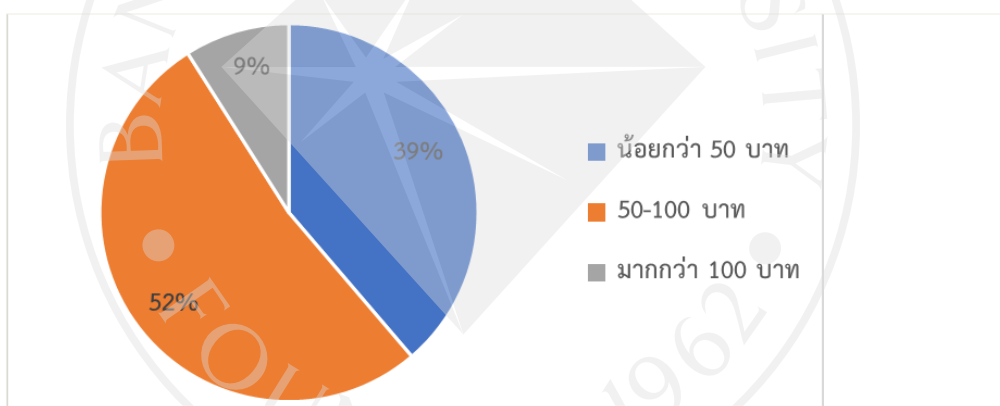
ภาพที่ 4.8: ค่าร้อยละของความถี่ในการซื้อซอสหมักอาหาร



ภาพที่ 4.9: ค่าร้อยละของช่องทางที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหาร



ภาพที่ 4.10: ค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหารต่อ 1 ซีน



4.6.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหาร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหาร โดยการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมและความถูกต้อง เนื่องจากผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของปัจจัยและตัวชี้วัดเบื้องต้นนั้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวหรือมีแนวโน้มของข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถนำมาสรุปผลและกำหนดเป็นแนวทางที่มีความเหมาะสมได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.2: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหาร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีความสะอาดถูกหลักอนามัย	4.65	มากที่สุด
มีวัตถุดิบจากธรรมชาติ	4.59	มากที่สุด
มีรสชาติอร่อย	4.57	มากที่สุด
มีคุณค่าทางโภชนาการ	4.12	มาก
บรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการใช้งาน	4.10	มาก
บรรจุภัณฑ์มีสวยงามสะดุดตา	4.08	มาก
รวม	4.35	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหาร ในระดับมากที่สุด คือ มีความสะอาดถูกหลักอนามัย มีวัตถุดิบจากธรรมชาติ และมีรสชาติอร่อย ส่วนปัจจัยอื่น ๆ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหาร ในระดับมาก คือ มีคุณค่าทางโภชนาการ บรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการใช้งาน และบรรจุภัณฑ์มีสวยงามสะดุดตา ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหาร

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.55	มากที่สุด
มีราคาเหมาะสมกับคุณค่าทางโภชนาการ	4.51	มากที่สุด
มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.16	มาก
รวม	4.41	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหาร ในระดับมากที่สุด คือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีราคาเหมาะสมกับคุณค่าทางโภชนาการ ส่วนปัจจัยอื่น ๆ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหาร ในระดับมาก คือ มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหาร

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย	4.41	มากที่สุด
สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง	4.37	มากที่สุด
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหาร	4.19	มาก
รวม	4.32	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหาร ในระดับมากที่สุด คือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และสถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง ส่วนปัจจัยอื่น ๆ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหาร ในระดับมาก คือ สถานที่จำหน่ายที่มีที่จอดรถ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหาร

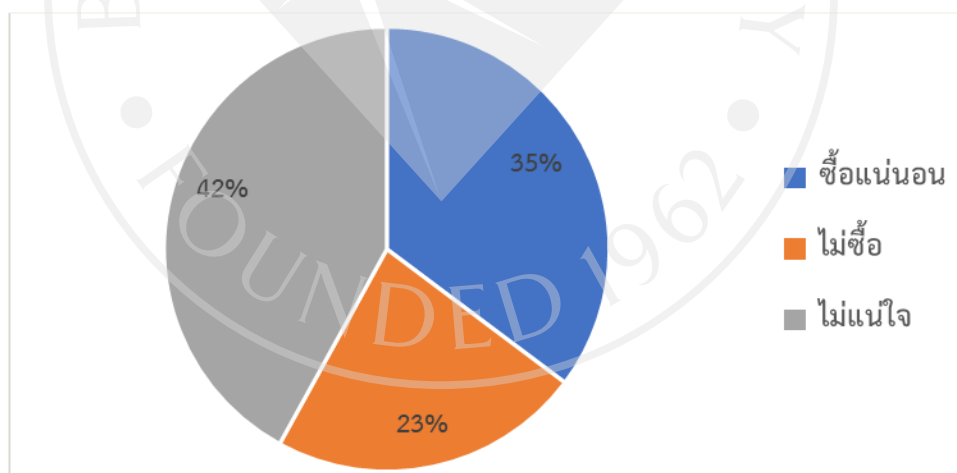
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านสื่อหลากหลาย	4.52	มากที่สุด
มีโปรโมชั่นส่วนลดสม่ำเสมอ	4.48	มากที่สุด
จัดให้มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	4.15	มาก
รวม	4.38	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหาร ในระดับมากที่สุด คือ มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านสื่อหลากหลาย และมีโปรโมชั่นส่วนลดสม่ำเสมอ ส่วนปัจจัยอื่น ๆ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหาร ในระดับมาก คือ จัดให้มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ตามลำดับ

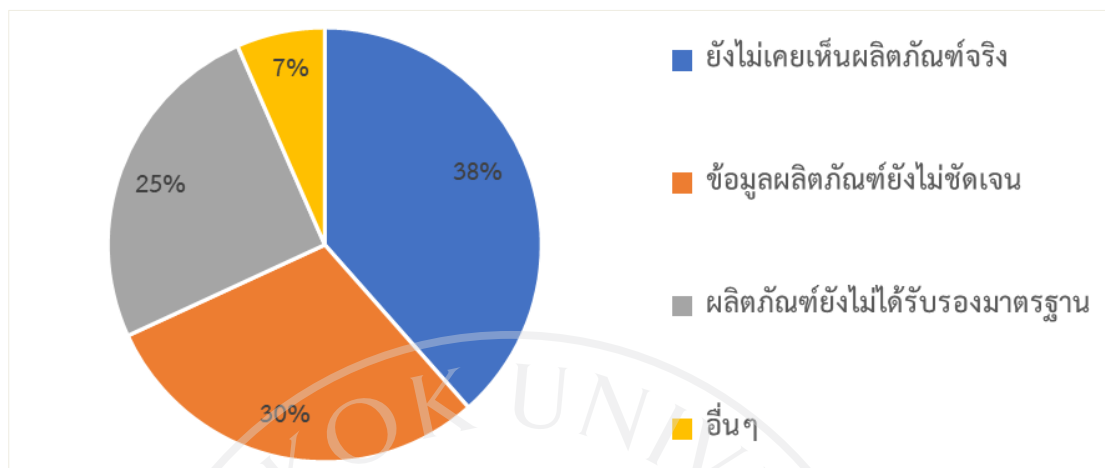
4.6.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหารสมุนไพร トラไก่แม่เมือง
ผลสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหารสมุนไพร

ตราไก่แม่มอส ที่ทางผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นในแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 และมีผู้สนใจซื้อซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35 โดยเหตุผลส่วนใหญ่ของผู้ที่ไม่สนใจซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส เนื่องจากยังไม่เคยเห็น ผลิตภัณฑ์จริง คิดเป็นร้อยละ 38 และข้อมูลผลิตภัณฑ์ยังไม่ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 30 สำหรับเหตุผลที่สนใจซื้อซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส คือ มีประโยชน์ทางโภชนาการ คิดเป็นร้อยละ 37 และมีวัตถุดิบจากธรรมชาติ ไม่ใส่วัตถุกันเสีย คิดเป็นร้อยละ 34 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ ราคาซอสหมักอาหารสมุนไพร อยู่ที่ 50-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 47 ให้ช่องทางการจำหน่ายของ ผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส จำหน่ายผ่านทางช่องทางออนไลน์ เช่น Shopee Lazada Facebook Line มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47 และช่องทางการสื่อสารของผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส ผ่านทางสื่อออนไลน์ สื่อโซเชียลมีเดียมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53 ดังภาพที่ 4.11-4.16

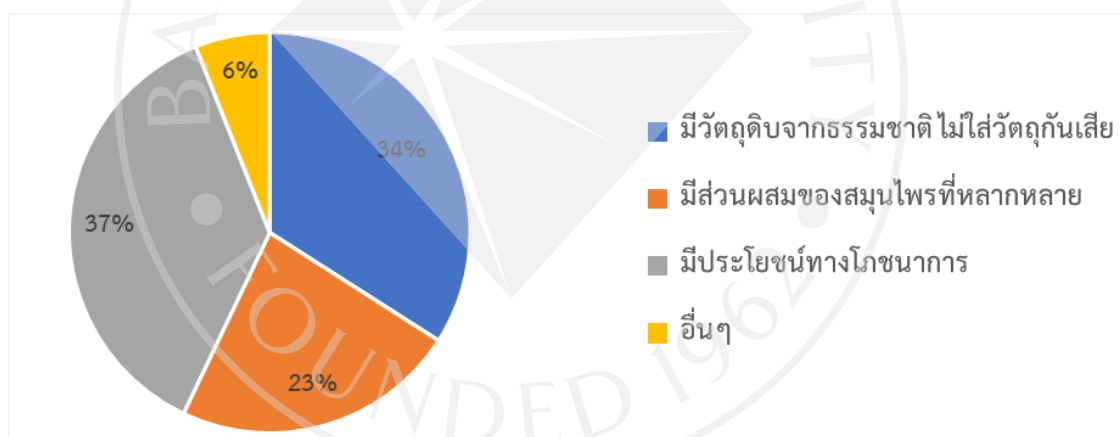
ภาพที่ 4.11: ค่าร้อยละทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส



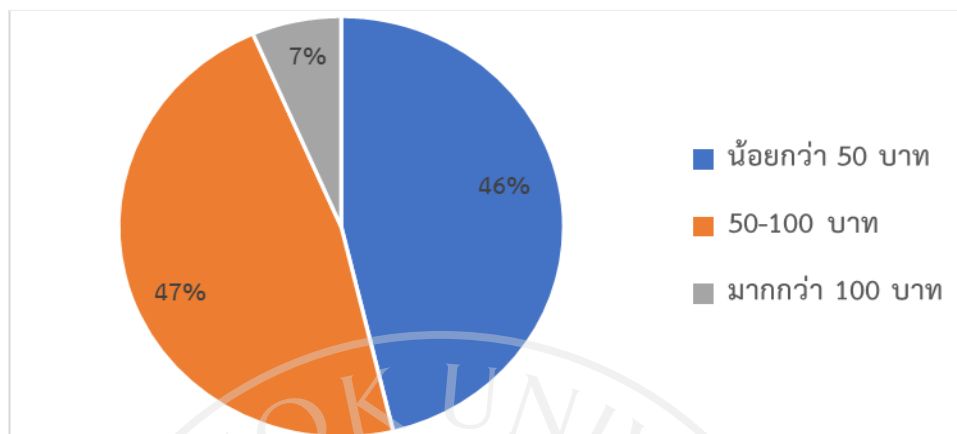
ภาพที่ 4.12: ค่าร้อยละของเหตุผลที่ไม่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหารสมุนไพร トラไก่แม่มอส



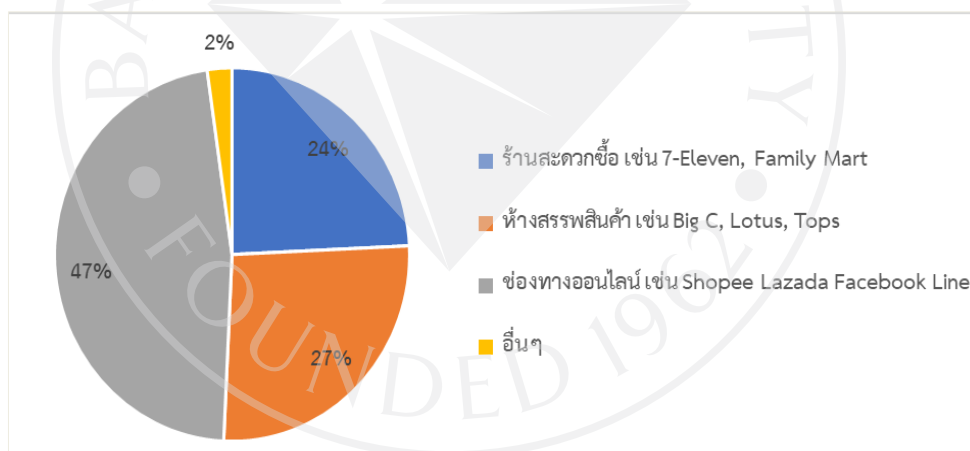
ภาพที่ 4.13: ค่าร้อยละของเหตุผลที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหารสมุนไพร トラไก่แม่มอส



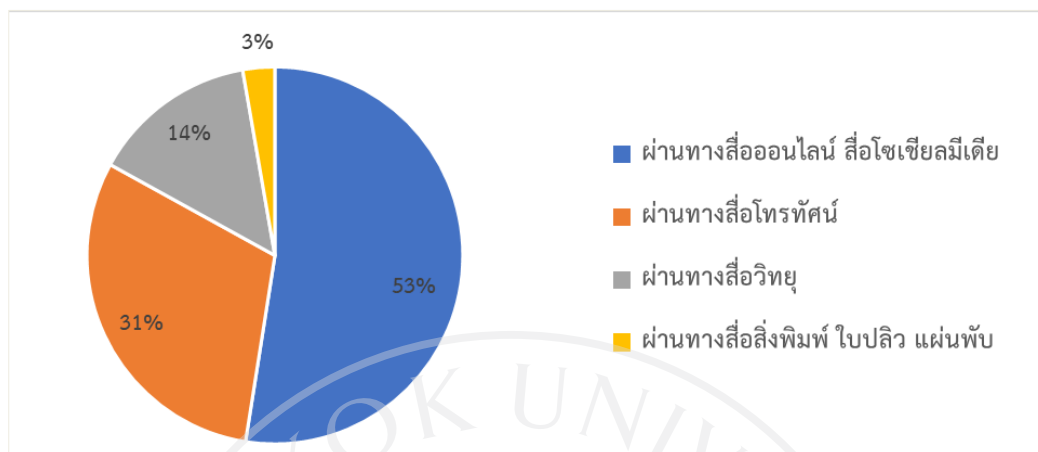
ภาพที่ 4.14: ค่าร้อยละของราคาของผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส



ภาพที่ 4.15: ค่าร้อยละของช่องทางการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส



ภาพที่ 4.16: ค่าร้อยละของช่องทางการสื่อสารของผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส



จากการสำรวจและการวิจัยทางการตลาดผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยการศึกษาพฤติกรรม ปัจจัยและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นโอกาสของธุรกิจ และนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยทางการตลาดไปวางแผนการตลาดต่อไป

บทที่ 5 แผนการตลาด

5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

5.1.1 วัตถุประสงค์ระยะสั้น (1 ปี)

- 1) มียอดขายไม่น้อยกว่า 10,000 ขวด ภายในปีแรกของการดำเนินกิจการ
- 2) มียอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ให้ได้มากกว่า 150 ขวดต่อเดือน ภายในปีที่ 2 ของการดำเนินกิจการ

5.1.2 วัตถุประสงค์ระยะกลาง (3-5 ปี)

- 1) สามารถคืนทุนได้ภายใน 3 ปีแรกของการดำเนินกิจการ
- 2) มียอดขายไม่น้อยกว่า 2,000 ขวดต่อเดือน ภายในปีที่ 3 ของการดำเนินกิจการ
- 3) มีการขยายผลิตภัณฑ์ไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง ภายในปีที่ 4 ของการดำเนินกิจการ

5.2 การแบ่งส่วนการตลาด

ในการแบ่งส่วนทางการตลาดของซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส จะทำการตลาดที่เน้นการตลาดเฉพาะกลุ่ม โดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งด้านภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ พฤติกรรม และจิตวิทยา ดังนี้

5.2.1 ทางภูมิศาสตร์

ในประเทศไทย เน้นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

5.2.2 ทางประชากร

ประชากร เน้นกลุ่มคนทั้งหญิง และ ชาย ที่มีรายได้ต่อเดือนไม่น้อยกว่า 15,000 บาท ทุก
ระดับการศึกษา

5.2.3 ทางพฤติกรรม

มีพฤติกรรมการซื้ออย่างสม่ำเสมอ โดยมีวัตถุประสงค์ ในการซื้อ เพื่อนำไปหมักอาหารให้มีรสชาติอร่อยและมีคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งจะมีพฤติกรรมที่มองหาประโยชน์จากสินค้า เพื่อมาทดแทนการหมักอาหารเอง และสารสกัดต่าง ๆ จากสมุนไพร

5.2.4 ทางจิตวิทยา

เน้นกลุ่มคนที่มีความใส่ใจสุขภาพ และคนทั่วไปที่ชอบรับประทานซอสหมักอาหารสมุนไพร ที่มีรสชาติหอมสมุนไพร

5.3 การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย

5.3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก

ผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหาร ตราไก่แม่มอส ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักเป็น กลุ่มวัยทำงาน และวัยเรียนที่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี เนื่องจากพบว่า กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ ค่อนข้างให้ความสำคัญกับอาหารการกินและสุขภาพในการกิน รวมถึงจากทำงานในแต่ละวันยังทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่มีเวลาในการประกอบอาหารมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหาร ตราไก่แม่มอส ที่มีคุณค่าทางโภชนาการจากสมุนไพรกว่า 15 ชนิด ช่วยเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการหมักอาหารให้มีรสชาติอร่อย และกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีกำลังในการซื้อสินค้าในระดับหนึ่ง

5.3.2 กลุ่มเป้าหมายรอง

ผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหาร ตราไก่แม่มอส ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายรองเป็น กลุ่มวัยสูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 41-60 ปี เนื่องจากที่ให้ความสำคัญสุขภาพจากอาหารการกินเป็นอย่างมาก ดังนั้นจึงกำหนดให้กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง ซึ่งสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหาร ตราไก่แม่มอส ที่มีสมุนไพรในครัวเรือนกว่า 15 ชนิด ดีต่อสุขภาพ บำรุงร่างกาย ช่วยเจริญอาหาร และช่วยในการต้านอนุมูลอิสระ ใช้ในการหมักปรุงเนื้อสัตว์ได้หลากหลายชนิด สามารถปรุงอาหารได้หลากหลายเมนู

5.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

จากการสอบถามกลุ่มเป้าหมายถึงเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหาร กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะคำนึงถึงราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ทั้งนี้ทางผู้วิจัย จึงแบ่งการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ภายในใจลูกค้าโดยคำนึงถึง 2 ปัจจัย ได้แก่ ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหาร

5.4.1 Points-of-Parity (POP) and Points-of-Difference (POD)

โดยจุดขายที่ทำให้คุณค่าที่เหนือกว่าของซอสหมักอาหาร ตราไก่แม่มอส เมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาด

1) เลือกใช้สมุนไพรในครัวเรือนกว่า 15 ชนิด ทั่วประเทศทุกภูมิภาคของประเทศไทย โดยซอสหมักอาหาร ทำจากส่วนผสมจากธรรมชาติตั้งแต่กระบวนการปลูกสมุนไพร ไม่มีสารปรุงแต่ง (0%) และสารกันเสีย (0%) เพื่อคงไว้ซึ่งรสชาติที่อร่อยอันเป็นเอกลักษณ์

2) ทางซอสหมักอาหาร ตราไก่แม่มอส ได้แสดงเจตนารมณ์ ในการสนับสนุนเกษตรกรรวมทั้งคนไทยในการปลูกพืชสมุนไพรแบบธรรมชาติ โดยสมุนไพรที่เป็นวัตถุดิบของเราจะไม่มีการใช้กระบวนการปลูกที่ใช้สารเคมี หรือยาฆ่าแมลง

3) ปปรุงรสและผสมกรรมวิธีตามแบบฉบับของไทย ทำให้ซอสหมักอาหารสมุนไพร โสมแมดจากไก่แม่มอส มีรสชาติที่เข้มข้น กลมกล่อมแบบหอมสมุนไพร ในราคาที่เป็นมิตรภาพ

4) พิถีพิถันในการคัดสรรวัตถุดิบชั้นดีที่มาจากทั่วทุกภาคของประเทศไทย และที่สำคัญ ไม่มีการใช้สารปรุงแต่ง และสารกันเสีย

5) ซอสหมักอาหารสมุนไพร เป็นอาหารที่เด็ก ๆ ทานได้ ผู้ใหญ่ทานดี เพราะ ด้วย ปริมาณสมุนไพรที่อุดมไปด้วยสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ดังนี้

- ใช้พืชผักสมุนไพรจากธรรมชาติกว่า 15 ชนิด เช่น กระเทียม รากผักชี พริกไทย หอมแดง ขิง มะกรูด ข่าพลู ผักชีล้อม ตีป्ली พิลังกาสา ผักแพรวแดง หัวหมู สะค้าน ว่านน้ำ เกลือชมพู และสมุนไพรอื่น ๆ

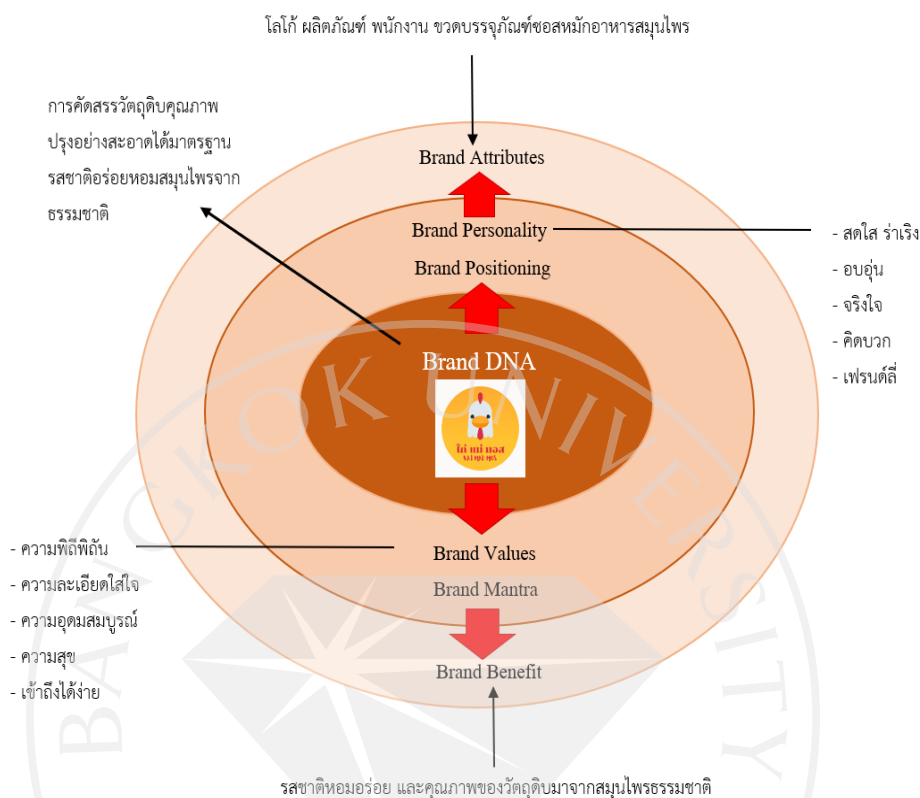
- บำรุงร่างกาย บำรุงธาตุไฟ เพื่อกระตุ้นการไหลเวียนของเลือดลมในร่างกาย และ ลดอาการปวดประจำเดือน

- ช่วยนำพาเม็ดเลือดขาวให้ไหลเวียนไปทั่วร่างกายได้ดี เพื่อเสริมภูมิคุ้มกัน รวมถึง ขับพิษ ขับเชื้อโรคต่าง ๆ ออกจากร่างกาย ด้วยการขับออกทางเหงื่อ และ ขับออกทางเสมหะ ฯลฯ

5.4.2 Brand DNA

ซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส เป็นผลิตภัณฑ์ใส่ใจในรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ ตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบชั้นดี พิถีพิถันในกระบวนการทำทุกขั้นตอนแบบ Fresh Cooking ด้วยสูตร และวิธีการทำอันเป็นเอกลักษณ์ของสมุนไพรธรรมชาติ เพื่อคงรสชาติดั้งเดิม พร้อมมอบความอร่อย ชั้นเลิศไว้บริการให้กับลูกค้า

ภาพที่ 5.1: Brand DNA



1) Brand Attributes

คุณลักษณะของขนมเค้กอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่เมอส เช่น โลโก้ ผลิตภัณฑ์ พนักงาน ขวดบรรจุภัณฑ์ของขนมเค้กอาหารสมุนไพร ที่เน้นลักษณะทางกายภาพและบุคลิกภาพของตราไก่แม่เมอส

2) Brand Benefit

ขนมเค้กอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่เมอส รสชาติดีเยี่ยม และคุณภาพของวัตถุดิบมาจากสมุนไพรธรรมชาติ ซึ่งมีประโยชน์ต่อสุขภาพและคุณค่าทางโภชนาการ

3) Brand Value

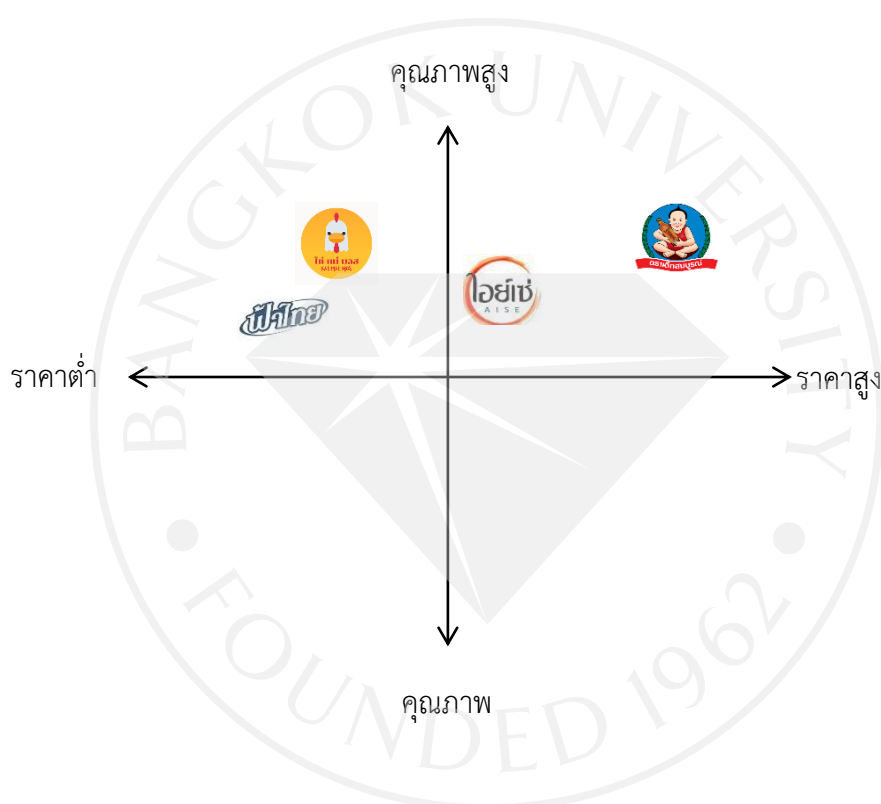
คุณค่าที่ขนมเค้กอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่เมอสมอบให้ คือ ความพิถีพิถันในการคัดเลือกวัตถุดิบ ความละเอียดใส่ใจในการปรุง ไปจนถึงความอุดมสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์ เป็นความสุขที่ลูกค้าสามารถสัมผัสและเข้าถึงได้โดยง่าย

4) Brand Personality

ซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และรสชาติที่หอมอร่อยจากสมุนไพรธรรมชาติ ด้วยบุคลิกภาพที่แสดงถึงความสดใส ร่าเริง คิดบวก อบอุ่น เพรณดีลี่จริงใจ โดยยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางในการทำธุรกิจ

5.4.3 Perceptual Map

ภาพที่ 5.2: ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)



5.4.4 Positioning Statement

จากการวิเคราะห์คู่แข่ง พบว่า ตลาดซอสหมักอาหารของซอสหมักปรุงสำเร็จ ตราเด็กสมบูรณ์เป็นผู้นำในตลาด ทั้งด้านคุณภาพและราคา สามารถปรุงอาหารได้หลากหลายเมนู ไม่ว่าจะเป็นเมนูทอด หมัก เหมาะสำหรับนำไปหมักเนื้อสัตว์ให้นุ่มอร่อย ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบในเรื่องราคาและคุณภาพ จะพบว่า ซอสหมักปรุงสำเร็จ ตราเด็กสมบูรณ์เป็นผู้นำในตลาด จะมีราคาและคุณภาพสูงกว่า ในขณะที่ไอซ์เอช ซอสหมักนุ่ม วัตถุดิบจากธรรมชาติ จะมีคุณภาพและราคาปานกลาง และซอสหมักนุ่ม ตราฟ้าไทยจัดกลุ่มอยู่ใกล้เคียงกัน สำหรับซอสหมักอาหาร ตราไก่แม่มอส นั้นจะเป็นซอสหมักอาหารสมุนไพรที่มีคุณภาพสูง แต่ราคาก็ยังถือว่าถูกกว่าซอสหมักอาหารเจ้าอื่น เมื่อเปรียบเทียบกับซอสหมักปรุงสำเร็จ ตราเด็กสมบูรณ์ ซึ่งเป็นผู้นำในตลาดซอสหมักอาหาร

5.5 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

5.5.1 กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ

ผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ความโดดเด่นและแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น โดยซอสหมักอาหารสมุนไพรที่มีมาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นทั่วทุกภาคของประเทศไทย รสหอมร้อน เครื่องเทศสมุนไพรในครีวเร็วนกว่า 15 ชนิด คือ กระเทียม รากผักชี พริกไทย หอมแดง ขิง มะกรูด ข่าพลู่ ผักชีล้อม ดีปลี พริกาสา ผักแพรวแดง หัวหมู สะค้าน ว่านน้ำ เกลือชมพูและสมุนไพรอื่น ๆ มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นทั่วทุกภาค ของประเทศไทย มีกลิ่นหอม ไม่มีสารปรุงแต่ง และสารกันเสีย ผ่านกรรมวิธีการผลิตที่บรรจงเพื่อรังสรรค์ ให้แก่ผู้บริโภค เพิ่มรสชาติอาหารให้อร่อย และยังมีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย บำรุงร่างกาย ช่วยเจริญอาหาร และช่วยในการต้านอนุมูลอิสระ ผ่านกระบวนการผลิตที่มีการวิจัยและพัฒนามาแล้วว่าตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ช่วยให้การทำอาหารไม่ยุ่งยากและใช้เวลานาน สามารถนำไปประยุกต์เป็นเมนูต่าง ๆ ได้ง่ายใช้ในการหมักปรุงเนื้อสัตว์ได้หลากหลายชนิด สามารถปรุงอาหารได้หลากหลายเมนู ไม่ว่าจะเป็นเมนูทอด หมัก เหมาะสำหรับนำไปหมักเนื้อสัตว์ให้

ภาพที่ 5.3: ตัวอย่างผลิตภัณฑ์



5.5.2 กลยุทธ์ทางด้านราคา

กลยุทธ์ด้านราคาใช้กลยุทธ์ ผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส มีราคาไม่สูงมาก แต่ก็ถือว่าถูกกว่าราคาตามท้องตลาด โดยมีราคาอยู่ที่ 69 บาท ซึ่งราคาของผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส นั้นเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก รวมถึงการชูจุดขายเรื่องวัตถุดิบที่มาจากสมุนไพรธรรมชาติ เป็นตัวชูโรงในการตั้งราคาสินค้า โดยราคานี้จะเป็นราคาที่ขายเท่ากันในทุกช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นในเว็บไซต์ การออกบูธ หรือการขายผ่านทางห้างสรรพสินค้า

5.5.3 กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ให้บริการ

จากการศึกษาวิจัยการตลาด พบว่า ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหารมีจำหน่ายทั่วไปทั้ง Traditional Trade และ Modern Trade การที่จะสามารถนำผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหารสมุนไพรที่มีคุณภาพสูงออกจำหน่ายให้มียอดขายมากนั้น ต้องใช้การจัดจำหน่ายแบบ Modern Trade คือ การค้าขายปลีกสมัยใหม่ นับเป็นแนวโน้มที่สำคัญของสังคมทั่วโลก เพราะ เป็นระบบการค้าที่มีประสิทธิภาพสูง สะดวกสบาย และมีต้นทุนต่ำ เนื่องจากมีความการประหยัด โดยทางตราไก่แม่มอส ได้มีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ดำเนินการความรวดเร็วในการให้บริการ โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ที่สำคัญคือ Shopee, Lazada, Facebook Page, Line@ และ Instagram และมีการบริหารจัดการ โดยอาศัยความรู้ ความชำนาญ อย่างมืออาชีพ รวมถึงมีการบริการที่ดี รวดเร็ว และฉับไว นอกจากนี้ยังมีการจัดจำหน่ายสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ คือ ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) เช่น 7-Eleven, Family Mart และ Lotus Express และขยายช่องทางการจำหน่ายไปยังซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เช่น Tops, Villa Market, Gourmet Market โดยกลยุทธ์การกระจายสินค้าแบ่งเป็น 2 ช่วงด้วยกัน ประกอบด้วย

- 1) การขายผ่าน Connection ของผู้ก่อตั้งและเจ้าของกิจการ เพื่อทดลองสินค้า และสร้างการรับรู้
- 2) การทำตลาดออนไลน์ โดยมีการจัดงบประมาณในการ Boost Post ที่ 5,000 บาท ต่อเดือน และค่าขนส่งสินค้าเฉลี่ย 40 บาท ต่อชิ้น
- 3) การออกบูธ เปิดร้านชั่วคราว และงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ซึ่งมีค่าเช่าอยู่ที่ 3,500 บาท ต่อวัน หรือ 30,000 บาท ต่อเดือน แล้วแต่สถานการณ์

5.5.4 กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด

5.5.4.1 วัตถุประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ในการดำเนินธุรกิจซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส มีการวางเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

- 1) มียอดจำหน่ายไม่น้อยกว่า 10,000 ขวด ภายในปีแรกของการดำเนินกิจการ
- 2) มียอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ให้ได้ มากกว่า 150 ขวดต่อเดือน ภายในปี ที่ 2 ของการดำเนินกิจการ
- 3) สามารถคืนทุนได้ภายใน 3 ปีแรกของการดำเนินกิจการ

5.5.4.2 การส่งเสริมการขาย

- 1) การรับรู้แบรนด์ (Brand awareness) ทำให้ผู้บริโภครับรู้และนึกถึงผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหาร ตราไก่แม่มอส โดยการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก การทำเครื่องหมายตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับตัวผลิตภัณฑ์ ที่มีความอบอุ่น สดใสและทันสมัย นอกจากนี้การทำให้แบรนด์เป็นที่รับรู้

จะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและคำนึงถึงจุดเด่นของแบรนด์ให้เด่นชัด และเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีและเกิดความประทับใจ มีการสื่อสารที่ชัดเจนและมีคุณภาพ

2) การส่งเสริมการตลาดแบบผลัก (Push Strategy) โดยทางซอสหมักอาหาร ตรา ไก่แม่มอส จะใช้พนักงานขายบวกกับการส่งเสริมการขายไปยังคนกลาง ซึ่งจะขึ้นหรือกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อซอสหมักอาหาร ตราไก่แม่มอส อาจจะใช้การโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม คือการเน้นไปที่คนกลาง ร้านค้าปลีก ให้รับสินค้าไปขายต่อ โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ กระตุ้น ตั้งแต่ตราสินค้า คนกลาง และผู้บริโภค

3) การส่งเสริมการตลาดแบบดึง (Pull Strategy) ในส่วนของ Pull จะตรงข้ามกัน การตลาดแบบดึง ซอสหมักอาหาร ตราไก่แม่มอส จะทำให้สินค้าของบริษัทเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และดึงสินค้าผ่านคนกลาง ช่องทางจัดจำหน่าย ทางแบรนด์จะโปรโมทสินค้าผ่านเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคเอง ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้า และหากทำสำเร็จ ตลาดก็จะเกิดความต้องการขึ้น ช่องทางจัดจำหน่าย คนกลาง ร้านค้าปลีก ก็จะต้องการสินค้านั้นไปขาย

5.5.4.3 การจัดทำโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) ในสมัยปัจจุบันที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี จึงมีการโฆษณาโดยใช้สื่อออนไลน์ Brochure เป็นลักษณะของอินโฟกราฟิก (Infographic) และมีใบปลิวที่ให้ความรู้ และประโยชน์ของซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส พร้อมทั้งมีรูปภาพถ่ายสินค้าจริง และรายละเอียดของสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ และเพิ่มความน่าสนใจให้กับสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้ยังมี Native Advertising คือ รูปแบบโฆษณา ที่ใช้รูปแบบเนื้อหาเดียวกับเนื้อหาปกติในเว็บไซต์นั้น ๆ หรือ Social Platform นั้น ๆ ที่เป็นอยู่ พร้อมทำหน้าที่ให้เนื้อหาที่คนต้องการรับรู้หรือรับชม โดยไม่ทราบว่าเป็นโฆษณาจนกว่าจะได้อ่านหรือดูจนจบ หรือได้อ่านที่มาจากไหน หรือสนับสนุน Content และ Native Advertising นี้จะทำการ Tie-in เรื่องราวของแบรนด์และสินค้า ไม่มากเกินไป จะทำให้คนอ่านหรือคนเสพสื่อที่นั้นรู้สึกว่าได้อ่านโฆษณาอยู่และจดจำแบรนด์ของเรา เพื่อเป็นตัวเลือกในการซื้อสินค้า และการขายสินค้าตามบูธ งานแสดงสินค้าต่าง ๆ โดยใช้พนักงาน (Sales by Staff) ซึ่งเป็นการขายแบบ Face-to-face เป็นสถานการณ์ที่ลูกค้าอาจจะหลีกเลี่ยงข้อความที่พนักงานขายตั้งใจจะสื่อสาร และทำให้พนักงานขายจะมีความสามารถในการทดลองผลิตภัณฑ์ได้มาก

5.5.4.4 แผนงาน/กิจกรรมการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ มีเป้าหมายหลักในการสร้างการรับรู้ และการทดลองสินค้า โดยเน้นการออกงานแสดงสินค้าชั่วคราว ตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการทดลองสินค้า โดยเน้นสถานที่จัดงานในพื้นที่ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)

เช่น Tops, Villa Market, Gourmet Market ซึ่งลูกค้าสามารถกลับมาซื้อซ้ำ ได้ผ่านทาง Shopee, Lazada, Facebook Page, Line@ และ Instagram นอกจากนั้นมีการประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook Page รวมทั้งการทำบัตรส่วนลดสะสมแต้ม เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาเยี่ยมชมงานแสดงสินค้าตามโอกาสต่าง ๆ

5.5.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร

บุคลากรของซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส แบ่งเป็นสองส่วน คือ ส่วนของ Front Office และ Back Office ในส่วนของ Front Office หรือพนักงานขายนั้น จะเน้นบุคลากรที่มีอัธยาศัยดี พร้อมทั้งให้บริการ โดยนอกจากจะมีทักษะในการพูดที่ดีแล้ว จะต้องมีความสามารถในการแต่งตัวที่ดี เพื่อที่จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าของทางซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส ด้วย ส่วนพนักงาน Back Office จะไม่ได้เน้นในความเป็นมนุษยสัมพันธ์มากนัก แต่จะเน้นในเรื่องฝีมือการปรุงอาหาร เป็นคนที่รักการทำอาหาร และเป็นคนที่ให้ความสำคัญกับความสะอาดเป็นสิ่งสำคัญ

5.5.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ

ในเรื่องของกระบวนการทางการขายนั้น ทางซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอสให้ความสำคัญกับบทพูดและกระบวนการในการให้บริการที่มีความรวดเร็วและใส่ใจในการให้บริการ โดยทางซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอสจะใช้วิธีการจัดบูธ และป้ายโฆษณา เพื่อสร้างการรับรู้จากกลุ่มลูกค้าคาดหวัง หากลูกค้าคาดหวังไม่สนใจ จะใช้วิธีพูดเชิญชวน หากลูกค้าคาดหวังสนใจ ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยลูกค้าที่ซื้อ หรือไม่ซื้อ จะถูกแนะนำให้ทำการสมัครเป็นเพื่อนผ่าน Facebook Page และ Line@ เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร และโปรโมชั่นต่าง ๆ ในอนาคต

5.5.7 กลยุทธ์ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ

สำหรับซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส จะใช้สีเหลืองและสีแดงเป็นสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และสินค้า ผ่านบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งการทำป้ายโฆษณาต่าง ๆ ก็จะเน้นสีเหลืองและสีแดงเป็นสีหลักในการสื่อถึงซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส รวมถึงมีโลโก้รูปไก่เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงผลิตภัณฑ์และสินค้าตราไก่แม่มอส ในการออกบูธและงานแสดงสินค้า จำเป็นที่จะต้องมีการมีตัวโชว์และชั้นเพื่อที่จะใช้แสดงสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ โดยตัวอุปกรณ์ทั้งหมดจะเน้นสีเหลืองและสีแดง เพื่อสร้างความจดจำและความรับรู้ให้กับผลิตภัณฑ์

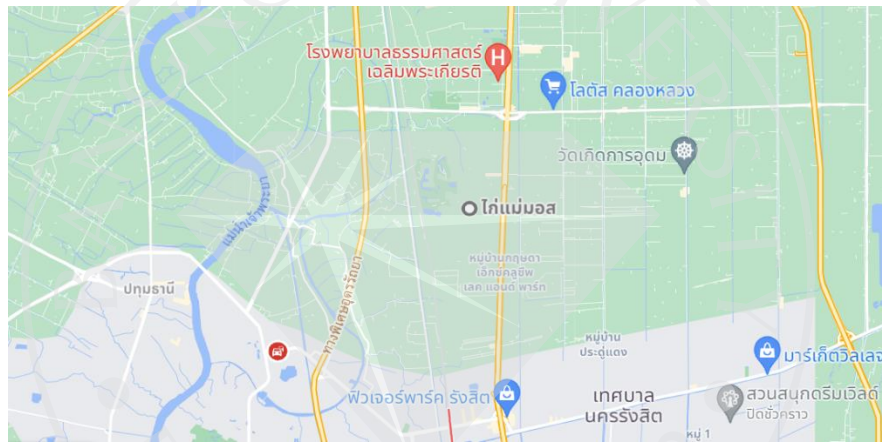
บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน

6.1 การจัดตั้งธุรกิจ

6.1.1 สถานที่ตั้งสำนักงาน

ผังห้องครัวที่ใช้ในการประกอบกิจการ เป็นส่วนหนึ่งของตัวบ้าน ซึ่งตั้งอยู่ที่ 1/1 ซอย
รังสิตภิรมย์ ตำบล คลองหนึ่ง อำเภอ คลองหลวง จังหวัด ปทุมธานี 12120

ภาพที่ 6.1: แผนที่แสดงที่ตั้งสำนักงาน



ที่มา: Google Map. (2564). *โกแม่มอส*. สืบค้นจาก

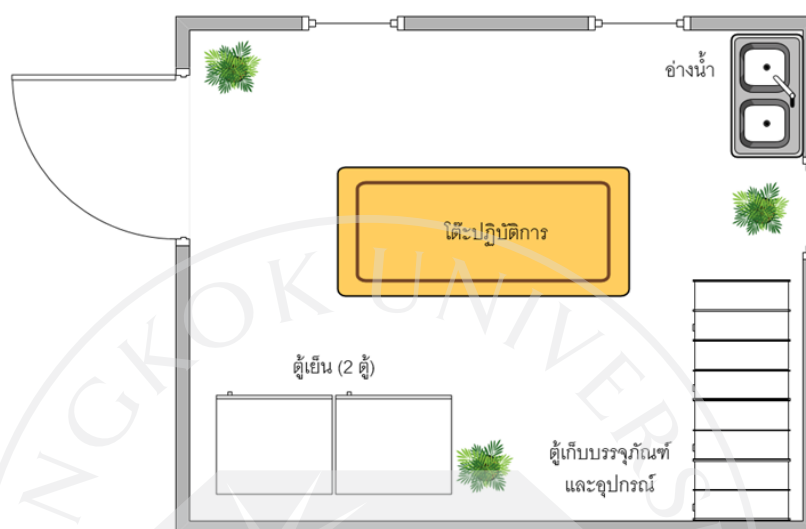
<https://goo.gl/maps/Sdu3xrneBKGUvrSN6>.

6.1.2 การตกแต่งสำนักงาน

การตกแต่งสำนักงาน เป็นพื้นที่ห้วมุม มีหน้าต่างสองด้าน ทำให้อากาศถ่ายเทได้ ดี ใน
ห้องปฏิบัติการ จะประกอบด้วย อ่างน้ำ ตู้เย็น จำนวน 2 ตู้ ตู้เก็บบรรจุภัณฑ์ อุปกรณ์ และโต๊ะ
ปฏิบัติการ

6.1.3 แผนผังของสถานประกอบการ (Layout and Floor Plan)

ภาพที่ 6.2: แผนผังของสถานประกอบการ



6.2 แผนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ

ขอสหกรณ์อาหารสมุนไพร ตราไก่แม่เมอส เป็นธุรกิจขอสหกรณ์อาหาร ซึ่งตั้งอยู่ที่ 1/1 ซอย รังสิตภิรมย์ ตำบล คลองหนึ่ง อำเภอ คลองหลวง จังหวัด ปทุมธานี 12120 โดยบริษัทเริ่มธุรกิจแบบสลิบ โดยใช้ที่พักอาศัยของเจ้าของธุรกิจเป็นที่ดำเนินกิจการ ทำให้ไม่มีค่าใช้จ่ายในการเช่าสำนักงาน โดยขั้นตอนในการเริ่มดำเนินกิจการเป็นไปตาม GANTT Chart ที่แสดงไว้ด้านล่างนี้

ภาพที่ 6.3: Gantt Chart และ Network Diagram ของแผนดำเนินการในช่วงการจัดตั้งกิจการ



1) พัฒนาสูตร

ขอสหหมักอาหารสมุนไพร トラไก่แม่มอส เริ่มต้นที่การพัฒนาสูตร โดยใช้เวลา 30 วัน ในช่วงต้นเดือนสิงหาคม 2563 ในการพัฒนาสูตร ซึ่งทางทีมบริหาร ได้นำสูตรการทำขอสหหมักอาหารสมุนไพร มาพัฒนาให้ได้รับรสชาติที่อร่อย เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในประเทศไทย

2) ออกแบบและจดทะเบียน

เมื่อได้รับรสชาติที่เหมาะสมแล้ว จะใช้เวลา 15 วัน ในการออกแบบโลโก้ เพื่อนำมาใช้ในการจดทะเบียนบริษัท และบรรจุภัณฑ์ ซึ่งกระบวนการทั้งหมดจะใช้เวลาทั้งสิ้น 15 วัน หรือ 2 สัปดาห์ในการดำเนินการ

3) สั่งซื้อ

เป็นขั้นตอนในการสั่งซื้ออุปกรณ์ บรรจุภัณฑ์ วัตถุดิบ และเฟอร์นิเจอร์ในการออกงานแสดงสินค้า ซึ่งจะใช้เวลาประมาณ 30 วันในการดำเนินการสั่งซื้อ และติดตั้ง

4) Facebook Page

เป็นขั้นตอนในการผลิตสินค้าตัวอย่างและทำ Facebook Page เพื่อเริ่มประชาสัมพันธ์กิจการ โดยใช้เวลา 7 วันในการดำเนินงาน

5) การหาสถานที่ออกขาย

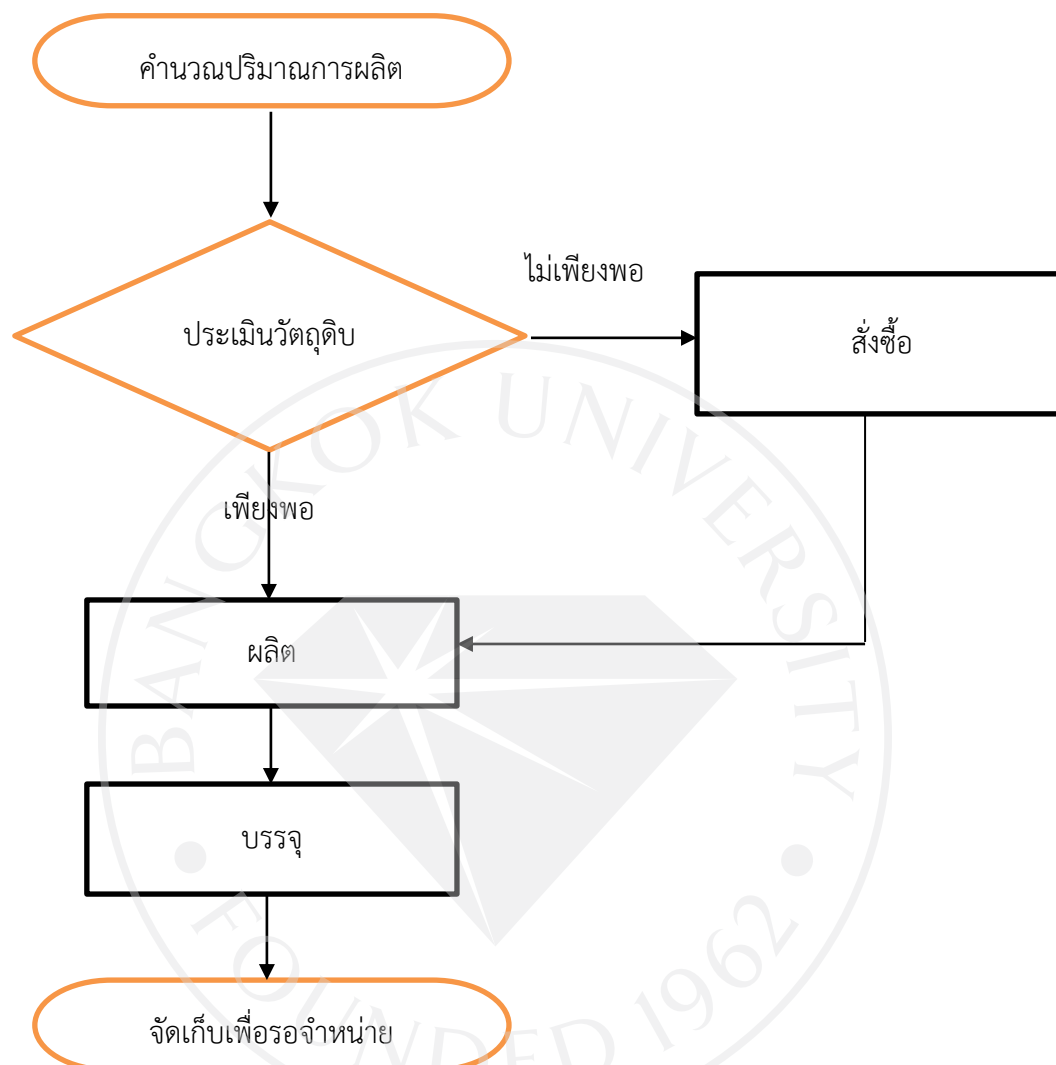
เป็นขั้นตอนในการหาสถานที่ที่เหมาะสมในการออกจำหน่ายสินค้า ซึ่งประกอบด้วย สถานที่ประจำ และงานแสดงสินค้าชั่วคราวในการวางขายสินค้า ซึ่งจะใช้เวลาประมาณ 30 วัน ในการหาสถานที่ และพร้อมที่จะดำเนินกิจการในเดือน มกราคม 2564

6.3 ขั้นตอนการจัดหาสินค้า/บริการ

6.3.1 ขั้นตอนการผลิต

ขั้นตอนการผลิตของขอสหหมักอาหารสมุนไพร トラไก่แม่มอส ประกอบด้วย กระบวนการผลิตที่สะอาด ได้รับรสชาติที่ดี รวมทั้งการกำหนดปริมาณการผลิตที่เหมาะสม ให้มีจำนวนสินค้าค้างสต็อกน้อยที่สุดในกระบวนการปฏิบัติงาน จะเริ่มต้นจากการคำนวณปริมาณสินค้าที่จะต้องผลิต หลังจากนั้น จะทำการประเมินจำนวนวัตถุดิบ หากปริมาณวัตถุดิบไม่เพียงพอ จะดำเนินการสั่งซื้อ หากมีจำนวนวัตถุดิบที่เพียงพอ จะทำการผลิต และตามด้วยการบรรจุสินค้า และทำการจัดเก็บ เพื่อเตรียมสินค้าไว้จำหน่าย

ภาพที่ 6.4: ขั้นตอนการปฏิบัติงาน



ในส่วนของการดำเนินงานการผลิตจะเริ่มตั้งแต่การรับวัตถุดิบเข้ามาเพื่อนำมาคัดเลือกให้ได้ตามคุณภาพและเกณฑ์ที่กำหนด จากนั้นนำวัตถุดิบมาซึ่งน้ำหนักให้ได้ตามสูตรพิเศษ และนำมาทำความสะอาดเพื่อชะล้างสิ่งสกปรกที่อาจทำให้เกิดโรคหรืออาหารเป็นพิษกับผู้บริโภคได้ โดยขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหารสมุนไพร เริ่มจากนำสมุนไพรต่าง ๆ 15 ชนิด ได้แก่ กระเทียม รากผักชี พริกไทย หอมแดง ขิง มะกรูด ข่าพลู ผักชีล้อม ดีปลี พริกกาสา ผักแพรวแดง หัวหมู สะค้าน ว่านน้ำ เกลือชมพูและสมุนไพรอื่น ๆ ไปบดหยาบ และนำไปไม่ละเอียดให้ได้ความชื้นของซอสตามที่กำหนด ทำการเคี่ยวส่วนผสมเข้าด้วยกัน และฆ่าเชื้อด้วยความร้อนจนถึงอุณหภูมิที่กำหนด และทำการบรรจุ ตัดฉลาก และแพคลงกล่องเตรียมพร้อมในการขนส่ง

6.3.2 ขั้นตอนการสั่งซื้อ

ขั้นตอนการสั่งซื้อ ถือเป็นกิจกรรมหลักของธุรกิจซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส คือ การสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้จำหน่าย ที่มีการจัดส่งสินค้าในช่วงแรกจะเป็นลักษณะที่ทางบริษัทไปรับสินค้าจากผู้จำหน่าย เนื่องจากจำนวนการสั่งซื้อยังมีจำนวนที่จำกัด แต่เมื่อจำนวนสั่งซื้อเพิ่มมากขึ้นทางผู้จำหน่ายสินค้า จะเป็นผู้ดำเนินการส่งสินค้าให้กับทางธุรกิจซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส

6.3.3 การจัดการวัตถุดิบหรือสินค้าคงเหลือ

การจัดการวัตถุดิบหรือสินค้าคงเหลือ ถือเป็นกิจกรรมสนับสนุนของธุรกิจซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส คือ วัตถุดิบในการผลิต ประกอบด้วย สมุนไพรต่าง ๆ 15 ชนิด ได้แก่ กระเทียม รากผักชี พริกไทย หอมแดง ขิง มะกรูด ข่าพลู ผักชีล้อม ดีปลี พริกป่น ผักแพรวแดง หัวหมู สะค้าน ว่านน้ำ เกือบชมพูและสมุนไพรอื่น ๆ ซึ่งทางไก่แม่มอส ได้ทำสัญญาการซื้อระยะยาว เพื่อเป็นการรับประกันว่าจะได้รับวัตถุดิบป้อนจากผู้จำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ ในราคาที่เหมาะสม รวมถึงมีการกำหนดปริมาณการผลิตที่เหมาะสม ให้มีจำนวนสินค้าคงสต็อกน้อยที่สุด ในกระบวนการปฏิบัติงาน จะเริ่มต้นจากการคำนวณปริมาณสินค้าที่จะต้องผลิต หลังจากนั้น จะทำการประเมินจำนวนวัตถุดิบ

6.3.4 ขั้นตอนการบริการหรือจัดจำหน่าย

ธุรกิจซอสหมักสมุนไพร ตราไก่แม่มอส มีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ 3 รูปแบบ คือ ผ่านช่องทางออนไลน์ Social Media เว็บไซต์ การออกบูธงานแสดงสินค้าต่าง ๆ และห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต คือการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า โดยวิธีการส่งมอบหลัก ผ่านการออกงานแสดงสินค้า และ บูทขายสินค้าของไก่แม่มอส ในช่วงแรก และขยายสู่การขายผ่านระบบจัดส่งสินค้าต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์

บทที่ 7

แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

7.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล

7.1.1 เพื่อสรรหาและคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาทำงานในองค์กร (Recruitment and Selection)

7.1.2 เพื่อใช้ศักยภาพของพนักงานให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Utilization)

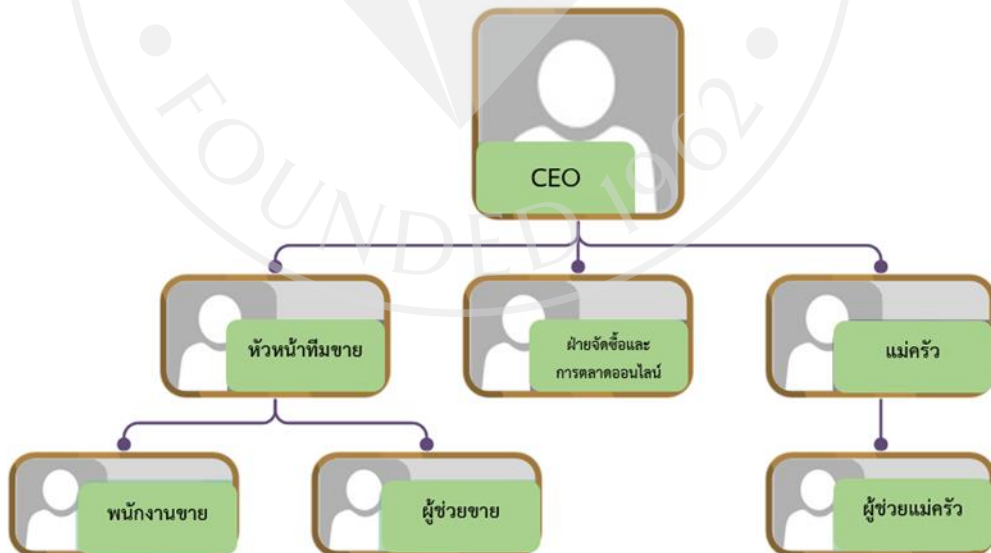
7.1.3 เพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคลากรให้ก้าวหน้า (Development)

7.2 การจัดองค์กร

7.2.1 โครงสร้างองค์กร

ธุรกิจของซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอสเป็นธุรกิจที่มีเจ้าของคนเดียว คือ คุณขจรวัฒน์ ตริวิทย์าคม พร้อมเงินลงทุน 1,250,000 บาท

ภาพที่ 7.1: โครงสร้างองค์กร



7.2.2 หน้าที่ความรับผิดชอบ

บุคลากรของซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส ประกอบด้วย เจ้าของกิจการ จำนวน 1 ท่าน และพนักงาน 7 ท่านตามรายละเอียด ลักษณะงาน ดังนี้

7.2.1 เจ้าของธุรกิจ

หน้าที่ความรับผิดชอบ

เจ้าของธุรกิจ มีหน้าที่ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ กำหนดทิศทางทางการตลาด ต่อรองวัตถุดิบ และสถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้า รวมทั้ง บริหารจัดการบุคลากรในองค์กร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

7.2.2 หัวหน้าทีมขาย

หน้าที่ความรับผิดชอบ

มีหน้าที่ขายสินค้า ศึกษาความต้องการของลูกค้า จัดการข้อร้องเรียน หาพื้นที่ออกงาน แสดงสินค้า และประเมินปริมาณสินค้าที่ต้องการ เพื่อให้ฝ่ายครัวผลิตสินค้าได้ในจำนวนที่เหมาะสม รวมทั้งทำสรุปบัญชีขายในแต่ละสัปดาห์

7.2.3 พนักงานขาย

หน้าที่ความรับผิดชอบ

มีหน้าที่ออกขายสินค้าตามงานแสดงสินค้าที่ได้รับมอบหมาย นำเสนอสินค้า และทำรายงานการขายให้กับหัวหน้าทีมขาย

7.2.4 พนักงานช่วยขาย

หน้าที่ความรับผิดชอบ

มีหน้าที่ช่วยรับซื้อวัตถุดิบ ขนส่งอุปกรณ์ในการออกงานแสดงสินค้าในการขาย และขนส่งสินค้า รวมทั้งเป็นพนักงานช่วยขาย ตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ

7.2.5 เจ้าหน้าที่จัดซื้อ และการตลาดออนไลน์

หน้าที่ความรับผิดชอบ

มีหน้าที่รับข้อมูลจากฝ่ายครัว และติดต่อผู้จำหน่าย เพื่อสั่งซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด และทำการตลาดออนไลน์ ในด้านต่าง ๆ เช่น การทำแผนป้ายโฆษณา การทำโปรโมชั่น การตอบข้อซักถามของลูกค้า และการส่งของให้กับลูกค้า

7.2.6 แม่ครัว

หน้าที่ความรับผิดชอบ

มีหน้าที่ประเมินวัตถุดิบ ควบคุมสต็อกสินค้า และ ควบคุมการผลิตสินค้า ให้เป็นไปตามการประเมินของฝ่ายขาย

7.2.7 ผู้ช่วยแม่ครัว

หน้าที่ความรับผิดชอบ

มีหน้าที่ช่วยแม่ครัว ในการผลิตสินค้า บรรจุสินค้า และดูแลความสะอาดของห้องครัว

7.3 นโยบายการบริหารบุคลากร

7.3.1 การวางแผนกำลังคน

ในการวางแผนกำลังคนของธุรกิจซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส เริ่มจากการจัดตั้งคณะทำงานจัดทำแผนอัตรากำลัง รวมถึงการกำหนดกรอบในการจัดทำแผนอัตรากำลัง ตลอดจนแผนการดำเนินงานที่ชัดเจน โดยการศึกษาวิเคราะห์สภาพปัจจุบัน ทบทวนบทบาทหน้าที่ของส่วนงานต่าง ๆ ประเมินสภาพแวดล้อม (SWOT) และวิเคราะห์สภาพปัญหาปัจจุบัน โดยจัดให้มีพนักงานภายในที่ใช้โครงสร้างที่เหมาะสมกับภารกิจ

7.3.2 การสรรหาและการคัดเลือกบุคลากร

ในการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรในการทำงานในธุรกิจซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส นั้น มีการกำหนดคุณสมบัติ หรือประสบการณ์การทำงานในแต่ละตำแหน่ง ดังนี้

1) หัวหน้าทีมขาย

มีประสบการณ์การขายอย่างน้อย 5 ปี ในสินค้าสินค้า Fast-moving consumer goods หรือ FMCG คือ สินค้าที่จำหน่ายเร็วและมีต้นทุนต่ำ รวมถึงสินค้าที่ไม่คงทน ได้แก่ น้ำอัดลม ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในห้องน้ำ ยา ของเล่น อาหารสำเร็จรูป และสินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ

2) พนักงานขาย

มีประสบการณ์ ขายตามห้างสรรพสินค้าอย่างน้อย 2 ปี

3) พนักงานช่วยขาย

มีประสบการณ์ในการขาย และสามารถขั้บรถยนต์ได้

4) เจ้าหน้าที่จัดซื้อ และการตลาดออนไลน์

มีประสบการณ์ ฝ่ายจัดซื้อในบริษัทอย่างน้อย 5 ปี หรือมีประสบการณ์ขายของออนไลน์ไม่น้อยกว่า 3 ปี

5) แม่ครัว

มีประสบการณ์ทำอาหารในร้านอาหารไทยอย่างน้อย 4 ปี

6) ผู้ช่วยแม่ครัว

มีประสบการณ์ ทำอาหารในร้านอาหารไทยอย่างน้อย 2 ปี

7.3.3 การบริหารค่าตอบแทนและสวัสดิการ

โครงสร้างเงินเดือนของพนักงานของธุรกิจซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส ทั้ง 7 ท่าน มีเงินเดือนทั้งสิ้น เดือนละ 115,000 บาท โดยเงินเดือนมีอัตรการเพิ่มเงินเดือนที่ 3% ต่อปี บริษัทฯ ยังไม่มีนโยบายจ่ายโบนัสให้แก่พนักงาน โดยค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจ มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 7.1: โครงสร้างเงินเดือน

ตำแหน่ง	จำนวน	เงินเดือน
1. ผู้เจ้าของกิจการ	1 ตำแหน่ง	30,000 บาท
2. แม่ครัว	1 ตำแหน่ง	15,000 บาท
3. ผู้ช่วยแม่ครัว	1 ตำแหน่ง	10,000 บาท
4. ฝ่ายจัดซื้อและโซเซียลมีเดีย	1 ตำแหน่ง	20,000 บาท
5. หัวหน้าทีมขาย	1 ตำแหน่ง	18,000 บาท
6. พนักงานขาย	1 ตำแหน่ง	12,000 บาท
7. ผู้ช่วยขาย	1 ตำแหน่ง	10,000 บาท
รวม	7 ตำแหน่ง	115,000 บาท

7.3.4 การประเมินผลการปฏิบัติงาน

การประเมินผลการปฏิบัติงาน ถือเป็นเครื่องมือสำคัญขององค์กรที่ช่วยชี้วัดความสำเร็จได้ การประเมินนี้ เป็นวิธีการวัดผลทางการปฏิบัติงานของพนักงาน ทั้งในเรื่องความสามารถในการทำงานไปจนถึงศักยภาพที่ช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จได้ดียิ่งขึ้น แล้วการประเมินผลการปฏิบัติงานนี้ยังเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาทางอาชีพ (Career Development) ที่สำคัญขององค์กรด้วย โดยในทุก ๆ ปีจะมีการประเมินผลงานให้กับผู้ใต้บังคับบัญชา โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินสิ่งที่พนักงานทำจริง พนักงานมีส่วนร่วมและรับรู้การตั้งหัวข้อประเมินตั้งแต่ สามารถปรับเปลี่ยนได้หากมีการเปลี่ยนแปลงงานที่ได้รับมอบหมาย และประเมินผลอย่างเป็นธรรม และหลังจากการประเมินผลงานเสร็จ จะมีวิธีการ Feedback ให้ยอมรับ และนำสิ่งที่ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ให้พนักงานนำไปพัฒนาต่อไป

7.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร

7.4.1 การฝึกอบรม

การฝึกอบรมพนักงานของธุรกิจซอสหมักอาหารสมุนไพร トラไก่แม่มอส เป็นการฝึกอบรมพนักงานภายใน (In-house training) คือ การอบรมพนักงานที่พัฒนาขึ้นโดยองค์กร โดยผู้อบรมสามารถเป็นได้ทั้งบุคคลภายในหรือวิทยากรจากภายนอก มีเป้าหมายเพื่อรักษามาตรฐานการทำงานและยกระดับความสามารถของบุคลากรในองค์กร ซึ่งหลังจากการอบรมแล้วมักจะมีการทดสอบความเข้าใจและประเมินผลของพนักงาน

1) การวางแผนโครงสร้างการอบรมหรือเทรนนิ่งล่วงหน้า โดยกำหนดเป้าหมาย ขั้นตอน การอบรมและมาตรฐานการประเมินผลอย่างชัดเจน จัดทำเอกสาร ซึ่งอาจจะเป็นคู่มือที่ระบุ รายละเอียดทั้งหมดและแชร์ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องรับทราบทั่วกัน

2) กำหนดช่วงเวลาและงบประมาณที่ใช้ องค์กรควรจัดฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อ กระตุ้นให้พนักงานหมั่นพัฒนาตนเองและเสริมสร้างทักษะพร้อมความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นภายใน องค์กร

3) เลือกบุคคลที่เหมาะสมในองค์กรเป็นผู้ถ่ายทอดความรู้ พนักงานแต่ละคนจะ เชี่ยวชาญในเรื่องที่ต่างกัน จึงเป็นเรื่องที่ดีถ้าในองค์กรมีการแชร์และจัดเก็บ Know-how ของทุกคน เพื่อเป็นสินทรัพย์ขององค์กรที่สามารถนำมาส่งต่อให้รุ่นต่อไปได้

4) การฝึกอบรมข้ามสายงาน (Cross Training) เพื่อสร้าง Multiple Skill ให้พนักงาน เพื่อไว้ในเวลาที่ขาดแคลนบุคคลากร เช่น การฝึกอบรมพนักงานขายเกี่ยวกับวิธีการสต็อกสินค้าขาย ปลีก หรืออบรมการตอบคำถามซัพพอร์ตลูกค้าให้กับพนักงานทุกแผนก

7.4.2 การจูงใจและรักษาบุคลากร

การจูงใจและรักษาพนักงานที่มีศักยภาพสามารถสนับสนุนความสามารถในการแข่งขัน และ เพิ่มโอกาสประสบความสำเร็จตามกลยุทธ์ที่บริษัทกำหนด ธุรกิจซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่ มอส กำหนดแนวทางการจูงใจและรักษาบุคลากร โดยกำหนดแนวทางการประเมินผลงานของ พนักงานที่มีหลักเกณฑ์ชัดเจน รวมทั้งกำหนดให้มีการติดตามระดับความผูกพันของพนักงานต่อ องค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการทบทวนและพิจารณาค่าตอบแทนและสวัสดิการของ บุคลากรที่สอดคล้องตามผลดำเนินงานทั่วทั้งองค์กร ธุรกิจซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่ มอส กำหนดระบบการบริหารผลการปฏิบัติงาน (Performance Management System) สำหรับการ ประเมินผลปฏิบัติงาน การปรับตำแหน่ง และพิจารณาผลตอบแทนของพนักงานทั่วทั้งองค์กร ซึ่งการ ประเมินผลจะพิจารณาจากขีดความสามารถหลัก (Core Competencies) ขีดความสามารถในการ บริหารงาน (Leadership Competencies) และหน้าที่ตามตำแหน่งงาน โดยผลการประเมินจะใช้ กำหนดแนวทางพัฒนาความสามารถของพนักงาน ซึ่งธุรกิจซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่ มอส กำหนดให้ประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากร ปีละ 1 ครั้ง เพื่อร่วมหาแนวทางพัฒนาและ ปรับปรุงผลการปฏิบัติงาน และเพื่อพิจารณาผลตอบแทนและวางแผนการพัฒนาพนักงานในปีถัดไป ทั้งนี้ ธุรกิจซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่ มอส เชื่อว่า การประเมินพนักงานด้วยหลักเกณฑ์ที่ ชัดเจนและเป็นธรรม จะชี้ให้เห็นโอกาสในการพัฒนาทางอาชีพการงานและเป็นปัจจัยที่สามารถจูงใจ ให้พนักงานผูกพันกับองค์กรได้ รวมไปถึงการกำหนดสวัสดิการสำหรับพนักงานประจำ เช่น สิทธิการ ลา การตรวจสุขภาพประจำปี สวัสดิการรักษาพยาบาล การคลอดบุตร เป็นต้น

บทที่ 8 แผนการเงิน

8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

วัตถุประสงค์ทางการเงินทางของธุรกิจซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส มีดังนี้

8.1.1 ธุรกิจซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส ต้องการผลตอบแทนจากการลงทุนของตลาดเป้าหมาย 25% คำนวณต้นทุน และกำไรของซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส

8.1.2 เพื่อกำหนดใช้กลยุทธ์ เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหา รวมทั้งเพื่อเป็นวิธีดำเนินการตามกลยุทธ์และเพื่อควบคุมการประเมินผล

8.1.3 เพื่อเพิ่มฐานของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และอีกทั้งเพื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ด้วยการเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่าย ได้ด้วยงบประมาณ 1,250,000 บาท

8.2 เป้าหมายทางการเงิน

เป้าหมายทางของธุรกิจซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส มีดังนี้

8.2.1 สามารถคืนทุนได้ภายใน 3 ปี

8.2.2 มีอัตราผลตอบแทน (IRR) ไม่น้อยกว่า 25%

8.2.3 มีอัตรากำไรสุทธิ ไม่น้อยกว่า 20% ภายใน 3 ปี ของการดำเนินกิจการ

8.3 นโยบายทางการเงิน

8.3.1 ธุรกิจซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส มีการบริหารสภาพคล่องแบบรวมศูนย์ เพื่อลดค่าใช้จ่ายทางการเงิน

8.3.2 ธุรกิจซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส บริหารสภาพคล่องในภาพรวม โดยใช้ระบบ Cash Pooling เพื่อบริหารต้นทุนทางการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ

8.3.3 รักษาสัดส่วนอัตราดอกเบี้ยคงที่และอัตราดอกเบี้ยลอยตัวในระดับที่เหมาะสม ปัจจุบัน

8.4 โครงสร้างเงินทุน

8.4.1 ความต้องการเงินทุน และแหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนทั้งหมดมาจากเจ้าของกิจการแต่เพียงผู้เดียว โดยไม่ได้มีการกู้ยืมเงินทุนจากแหล่งอื่น ๆ

ตารางที่ 8.1: เงินลงทุนเริ่มแรกของกิจการ หรือแหล่งที่มาของเงินทุน

รายละเอียด	จำนวนเงิน
เจ้าของธุรกิจขอสหกรณ์อาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส	1,250,000 บาท

8.4.2 โครงสร้างของเงินลงทุน และต้นทุนทางการเงิน

โดยแหล่งเงินทุนทั้งหมดเป็นเงินทุนของเจ้าของธุรกิจ โดยมีผลตอบแทนที่คาดหวังอยู่ที่ 20% จากการเสียเวลาในการทำธุรกิจ

ตารางที่ 8.2: โครงสร้างของเงินลงทุน และผลตอบแทนที่คาดหวัง

แหล่งที่มาของเงิน	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	ผลตอบแทนที่คาดหวัง
เจ้าของธุรกิจ	1,250,000 บาท	100%	20%

เนื่องจากธุรกิจของบริษัทเป็นในลักษณะของธุรกิจครอบครัว ซึ่งมีการลงทุนในการเริ่มต้นธุรกิจไม่สูงมาก ดังนั้นทางบริษัทจึงเลือกที่จะใช้เงินลงทุนของตนเองเป็นจำนวนทั้งหมด

8.5 สมมติฐานทางการเงิน

8.5.1 ประมาณการรายได้

บริษัทมีรายได้จากการจำหน่ายขอสหกรณ์อาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส คือ ยอดขายขอสหกรณ์อาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส โดยมีช่องทางการจำหน่าย คือ ทางตรงกับลูกค้า และทางอ้อมประกอบด้วย การขายสินค้า ผ่านทางห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป และการออกงานแสดงสินค้า และการขายออนไลน์ ดังตาราง

ตารางที่ 8.3: ประมาณการรายได้

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
จำนวนสินค้าที่ขายผ่านการออกบูธ และ ห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต	29,000	49,000	63,000
ราคาขาย	69		
จำนวนยอดขาย	2,001,000	3,381,000	4,347,000
จำนวนสินค้าที่ขายออนไลน์	34,000	60,000	72,000
ราคาขาย	69		
จำนวนยอดขาย	2,346,000	4,140,000	4,968,000
ยอดขายรวม	4,347,000	7,521,000	9,315,000

8.5.2 ประมาณการต้นทุนสินค้าหรือบริการ

ตารางที่ 8.4: ต้นทุนสินค้าและรายจ่ายอื่น ๆ

รายละเอียด	จำนวน
ต้นทุนสินค้า	35 บาท ต่อชิ้น
ค่าขนส่งสินค้า (ออนไลน์)	40 บาท ต่อชิ้น
ค่า GP ห้างสรรพสินค้า	30% ของยอดขาย
เงินเดือนพนักงาน	115,000 บาท ต่อเดือน
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	75,000 บาท ต่อเดือน
ค่าเสื่อมราคา	7,060 บาท ต่อเดือน

8.5.3 การประมาณค่าใช้จ่าย

ในการดำเนินธุรกิจขอสหกรณ์อาหารสมุนไพร トラไก่แม่มอส จะมีอุปกรณ์ในการดำเนินงานดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8.5: ประมาณการค่าใช้จ่าย

รายละเอียด	ราคา
เครื่องผสมของเหลว	35,000 บาท
เครื่องบรรจุซอสน้ำจิ้ม	20,000 บาท
เครื่องคั่ว	25,000 บาท
เครื่องปั่น 3 เครื่อง	18,000 บาท
ตู้เย็น 2 เครื่อง	25,000 บาท
อุปกรณ์ครัวอื่น ๆ และตู้เก็บของ	50,000 บาท
รวม	173,000 บาท

8.5.4 อัตราการเติบโต หรือสมมติฐานตัวแปรอื่น ๆ

สำหรับธุรกิจซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส มีสมมติฐานทางการเงิน โดยมี

รายละเอียดแสดงในตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8.6: สมมติฐานทางการเงิน

รายละเอียด	สมมติฐานทางการเงิน
ค่าเสื่อม (ต่อปี)	แบบเส้นตรง
หักราคาค่าเสื่อมอุปกรณ์ในการดำเนินงาน	7 ปี
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล	ร้อยละ 20 ต่อปี
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
WACC	ร้อยละ 20

8.6 ประมาณการงบการเงิน

8.6.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุนของธุรกิจซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส แสดงให้เห็นว่า รายได้หลักของกิจการจากการเฉลี่ย 3 ปี มาจากการขายสินค้าผ่านการขายช่องทางออนไลน์ ซึ่งจะมี ยอดขายรวมอยู่ที่ 54% ตามมาด้วยการขายผ่านการออกบูธ และห้างสรรพสินค้า หรือ ซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ที่ 46% โดยจะมียอดขาย อยู่ที่ 4,347,000 บาท ในปีที่ 1 และขยายไปเป็น 7,521,000 บาท ในปีที่ 2 และ 9,315,000 บาท ในปีที่ 3

โดยต้นทุนของสินค้าที่ขายเฉลี่ย 3 ปี อยู่ที่ 50% ของยอดขาย ทำให้มีกำไรขั้นต้น 2,142,000บาท ในปีที่ 1 ขยับมาเป็น 3,815,000 บาท ในปีที่ 2 และเพิ่มขึ้นมาเป็น 4,725,000 บาท ในปีที่ 3 เงินเดือนพนักงานจากการเฉลี่ย 3 ปี พบว่า มีสัดส่วนอยู่ที่ 33% ของยอดขาย โดยมีอัตรา การเพิ่มของเงินเดือนอยู่ที่ 3% ต่อปี

กำไรสุทธิของกิจการ อยู่ที่ 293,844 บาท ในปีที่ 1 ขยับมาเป็น 1,427,676 บาท ในปีที่ 1 คิดเป็น 19% และเพิ่มขึ้นมาเป็น 2,182,037 บาท ในปีที่ 3 คิดเป็น 23% และมีสัดส่วนเฉลี่ย 3 ปี อยู่ที่ 16% ของยอดขาย

ตารางที่ 8.7: งบกำไรขาดทุน

รายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
จำนวนสินค้าที่ขายผ่านการออกบูธ และห้างสรรพสินค้า	2,001,000	3,381,000	4,347,000
จำนวนสินค้าที่ขายออนไลน์	2,346,000	4,140,000	4,968,000
	-	-	-
รายได้ทั้งสิ้น	4,347,000	7,521,000	9,315,000
ต้นทุนสินค้า	1,015,000	1,715,000	2,205,000
จำนวนสินค้าที่ขายผ่านการออกบูธ และห้างสรรพสินค้า	1,190,000	2,100,000	2,520,000
จำนวนสินค้าที่ขายออนไลน์	-	-	-
	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.7 (ต่อ): งบกำไรขาดทุน

รายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น	2,205,000	3,815,000	4,725,000
กำไรขั้นต้น	2,142,000	3,706,000	4,590,000
เงินเดือนและค่าจ้าง			
เงินเดือนพนักงาน	<u>1,380,000</u>	<u>1,421,400</u>	<u>1,464,048</u>
ค่าใช้จ่ายทางด้านเงินเดือนทั้งสิ้น	<u>1,380,000</u>	<u>1,421,400</u>	<u>1,464,048</u>
ค่าใช้จ่ายคงที่			
ค่าโฆษณา	<u>60,000</u>	<u>61,800</u>	<u>63,654</u>
ค่าเดินทาง	<u>30,000</u>	<u>36,880</u>	<u>40,800</u>
ค่าโทรศัพท์ และการติดต่อสื่อสาร	<u>14,000</u>	<u>14,899</u>	<u>15,000</u>
ค่าใช้จ่ายสำนักงานและวัสดุ สิ้นเปลือง	<u>12,000</u>	<u>49,440</u>	<u>50,923</u>
ค่าออกบูธ ค่าเช่า พื้นที่ห้าง	<u>150,000</u>	<u>360,000</u>	<u>432,000</u>
ค่าน้ำค่าไฟ	<u>30,000</u>	<u>35,000</u>	<u>37,400</u>
ค่าใช้จ่ายคงที่ทั้งสิ้น	296,000	558,019	639,777
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ			
ค่าเสื่อม	-	84,714	84,714
ค่าตัดจ่าย	30,000	30,000	30,000
ภาษี	59,200	111,604	127,955
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ทั้งสิ้น	172,156	298,905	304,138
	293,844	298,905	304,138
กำไรสุทธิ	7%	19%	23%

8.6.2 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ซื้อวัตถุดิบเป็นเงินสด และขายสินค้าเป็นเงินสด ทำให้ธุรกิจไม่มีหนี้สิน และมีสินทรัพย์ และส่วนของเจ้าของในสัดส่วนที่เท่ากัน โดยสัดส่วนของสินทรัพย์ของบริษัท จะเพิ่มขึ้น จาก 1,250,000 บาท ตอนเริ่มกิจการไปเป็น 1,543,844 ในปีที่ 2 และขยับไปเป็น 3,437,223 บาท ในปีที่ 2 คิดเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น 175% และ เพิ่มขึ้นเป็น 4,205,047 บาท ในปีที่ 3 คิดเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น 236%

ตารางที่ 8.8: งบแสดงฐานะทางการเงิน

งบดุล				
สินทรัพย์	ปีต้น	สิ้นปีที่ 1	สิ้นปีที่ 2	สิ้นปีที่ 3
สินทรัพย์หมุนเวียน				
เงินสด	667,000	1,075,558	2,752,927	3,457,904
สินค้าคงคลัง	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าใช้จ่ายจ่ายล่วงหน้า	40,000	26,667	13,333	-
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น ๆ	50,000	33,333	16,667	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียนทั้งสิ้น	777,000	1,155,558	2,802,927	3,477,904
สินทรัพย์ถาวร				
อุปกรณ์	173,000	173,000	173,000	173,000
สินทรัพย์ถาวรทั้งสิ้น	473,000	473,000	473,000	473,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	84,714	161,296	254,143
สินทรัพย์ทั้งสิ้น	1,250,000	1,543,844	3,437,223	4,205,047

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.8 (ต่อ): งบแสดงฐานะทางการเงิน

งบดุล				
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น				
หนี้สิน	-	-	-	-
หนี้สินทั้งสิ้น	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น				
หุ้น	1,250,000	1,250,000	1,250,000	1,250,000
กำไรสะสม	-	293,844	2,187,223	2,955,047
ส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งสิ้น	1,250,000	1,543,844	3,437,223	4,205,047
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,250,000	1,543,844	3,437,223	4,205,047

8.6.3 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 8.9: งบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด			
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ยอดเงินสดคงเหลือต้นงวด		-	-
กระแสเงินสดเข้า			
รายได้จากการขาย	4,347,000	7,521,000	9,315,000
กระแสเงินสดเข้าทั้งหมด	4,347,000	7,521,000	9,315,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.9 (ต่อ): งบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด			
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กระแสเงินสดออก			
กิจกรรมการลงทุน			
ค่าใช้จ่ายในการขาย	2,205,000	3,815,000	4,725,000
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน			
เงินเดือนและค่าจ้าง	1,380,000	1,421,400	1,464,048
ค่าใช้จ่ายคงที่	296,000	558,019	639,777
ภาษี	59,200	111,604	127,955
รวมกระแสเงินสดออก	3,940,200	4,768,073	5,857,096
กระแสเงินสด	406,800	2,752,927	3,457,904
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน			
ยอดเงินสดคงเหลือ	406,800	2,752,927	3,457,904

8.7 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ

จากการประเมินกระแสเงินสดในการลงทุน พบว่า ธุรกิจซอสหมักอาหารสมุนไพรตราไก่แม่มอส จะมีมูลค่าปัจจุบันอยู่ที่ 3,001,857 บาท เมื่อใช้ WACC อยู่ที่ 20% โดยธุรกิจจะสามารถคืนทุนได้ ภายใน 1 ปี และมี Internal Rate of Return ของโครงการอยู่ที่ 105%

ตารางที่ 8.10: กระแสเงินสดอิสระ

ปี	กระแสเงินสด	กระแสเงินสด (สะสม)	มูลค่าปัจจุบัน
ปีที่ 0	(1,250,000.00)	(1,250,000.00)	(1,250,000.00)
ปีที่ 1	406,800.00	(843,200.00)	339,000.00
ปีที่ 2	2,752,927.26	1,909,727.26	1,911,755.04
ปีที่ 3	3,457,903.57	5,367,630.83	2,001,101.60
อัตราดอกเบี้ยลด (WACC)			20.00%
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)			3,001,856.64
IRR			105%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)			1 ปี

Payback Period = 1 ปี

Net Present Value = 3,001,857 บาท

Internal Rate of Return = 105%

* WACC อยู่ที่ 20%

8.7.1 ระยะเวลาคืนทุนของโครงการ (Pay Back Period)

สำหรับการพิจารณาระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) จากกระแสเงินสดสุทธิสะสม สำหรับธุรกิจซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส เปรียบเทียบกับการลงทุนนั้น จะแสดงให้เห็นผู้ลงทุนทราบถึงระยะเวลาที่ใช้ในการเปลี่ยน สินทรัพย์ที่ลงทุนไป กลับมาเป็นเงินสดอีกครั้ง พบว่า ทางบริษัทได้มีการประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดให้กับผู้ลงทุนได้ทราบ ซึ่งพบว่า ธุรกิจนี้จะสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 1 ปี

8.7.2 มูลค่าการลงทุนสุทธิ (NPV)

ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ-จ่ายสุทธิตลอดอายุ 3 ปี ของธุรกิจ มีค่าเป็นบวก ซึ่งมีมูลค่าเท่ากับ 3,001,857 บาท โดยใช้อัตราคิดลดจากต้นทุนถั่วเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของโครงการในปีที่ 1 ของโครงการผลการดำเนินการของบริษัทเริ่มดีขึ้น เนื่องจากความสามารถในการทำกำไรที่มี อัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้บริษัทสามารถคืนทุนได้ในช่วงระหว่าง ปีที่ 1 และ 2 ซึ่งในปีที่ 3 บริษัทสามารถทำกำไรสุทธิได้สูงถึง 2,182,037 บาท ซึ่งทางบริษัทก็มีแผนในการนำเงินมาลงทุนต่อไป

8.7.3 อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return-IRR)

อัตราผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปี ตลอดอายุโครงการและจำนวน สินเชื่อ ตลอดอายุ 3 ปี ของโครงการนำข้อมูลจาก Free Cash Flow ที่ประมาณการได้มาคำนวณ ซึ่งพบว่า ธุรกิจซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส จะมีอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับร้อยละ 105

8.8 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน

การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน เป็นการวิเคราะห์ผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงของการลงทุน โดยการศึกษาว่า เมื่อสถานการณ์ ในการดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปตามที่ คาดการณ์ไว้จะมีผล ต่อผลตอบแทนการลงทุนในธุรกิจอย่างไรบ้าง และธุรกิจนี้ยังน่าลงทุนอยู่หรือไม่ โดยแบ่งได้เป็น 3 สถานการณ์ ดังนี้

8.8.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ปกติของธุรกิจ คือ กรณีที่ยอดขายปกติ โดยจะมียอดขาย อยู่ที่ 4,347,000 บาท ในปีที่ 1 และขยายไปเป็น 7,521,000 บาท ในปีที่ 2 และ 9,315,000 บาท ในปี ที่ 3 พบว่า มีมูลค่าปัจจุบันอยู่ที่ 3,001,857 บาท เมื่อใช้ WACC อยู่ที่ 20% โดยธุรกิจจะสามารถคืนทุนได้ ภายใน 1 ปี และมี Internal Rate of Return ของโครงการอยู่ที่ 105%

8.8.2 สถานการณ์ดีเยี่ยม (Best Case)

สถานการณ์ดีเยี่ยมของธุรกิจ คือ กรณีที่ยอดขายเพิ่มขึ้น 20% โดยจะมียอดขาย อยู่ที่ 5,216,400 บาท ในปีที่ 1 และขยายไปเป็น 9,025,200 บาท ในปีที่ 2 และ 11,178,000 บาท ในปีที่ 3 พบว่า มีมูลค่าปัจจุบันอยู่ที่ 4,598,927 บาท เมื่อใช้ WACC อยู่ที่ 20% โดยธุรกิจจะสามารถคืนทุนได้ ภายใน 0 ปี และมี Internal Rate of Return ของโครงการอยู่ที่ 156%

8.8.3 สถานการณ์เลวร้าย (Worst Case)

สถานการณ์เลวร้ายของธุรกิจ คือ กรณีที่ยอดขายลดลง 20% โดยจะมียอดขาย อยู่ที่ 3,477,600 บาท ในปีที่ 1 และขยายไปเป็น 6,016,800 บาท ในปีที่ 2 และ 7,452,000 บาท ในปีที่ 3 พบว่า มีมูลค่าปัจจุบันอยู่ที่ 1,494,785 บาท เมื่อใช้ WACC อยู่ที่ 20% โดยธุรกิจจะสามารถคืนทุนได้ ภายใน 1 ปี และมี Internal Rate of Return ของโครงการอยู่ที่ 60%

ตารางที่ 8.11: ผลตอบแทนการลงทุนของธุรกิจซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านยอดขาย

การเปลี่ยนแปลงโครงการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ยอดขายปกติ	4,347,000	7,521,000	9,315,000
ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%	5,216,400	9,025,200	11,178,000
ยอดขายลดลง 20%	3,477,600	6,016,800	7,452,000

ตารางที่ 8.12: ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของธุรกิจซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านยอดขาย

รายการ	ยอดขายปกติ	ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%	ยอดขายลดลง 20%
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	3,001,857	4,598,927	1,494,785
IRR	105%	156%	60%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	1 ปี	0 ปี	1 ปี

บทที่ 9 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

9.1 แผนฉุกเฉิน

ในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ส่งผลกระทบต่อธุรกิจในอนาคต ไม่ว่าจะด้านการเงิน ด้านการบริหารงาน ส่งผลทำให้การดำเนินงานตามแผนที่วางไว้ ไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ได้ส่งผลทำให้ผู้ประกอบการ จึงเกิดการคิดแผนฉุกเฉินเพื่อใช้ในการแก้ปัญหาได้ทันเหตุการณ์ ลดผลกระทบและปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้ต่อธุรกิจในอนาคต

9.1.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด

กรณีแผนการตลาดที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย อาจเกิดขึ้นได้หากทางบริษัทมีการวางแผนทางการตลาดที่ไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอและใช้ช่องทางการสื่อสารที่ไม่ดีเท่าที่ควร ซึ่งทำให้ไม่สามารถสื่อสารและสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ โดยทางบริษัทจำเป็นต้องมีการประเมินแผนการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อวัดประสิทธิภาพแผนการตลาดที่ได้วางไว้ และหากพบว่าไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ ควรมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ หรือยกเลิกกลยุทธ์ดังกล่าวโดยทันที เพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้โดยไม่จำเป็น โดยมีแนวทางป้องกันและแก้ไข ดังต่อไปนี้

- 1) หากพบว่า การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายไม่เป็นไปตามที่วางไว้ ทางธุรกิจจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์กลยุทธ์ของตนเองว่ามีประสิทธิภาพดีพอหรือไม่ และปรับปรุงแก้ไขโดยทันที
- 2) ติดตามข้อมูลข่าวสารและช่องทางการสื่อสารของคู่แข่งอยู่เสมอ รวมทั้งอัปเดตข้อมูลและหาช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดในการวางแผนการตลาดในอนาคต
- 3) เก็บข้อมูลและวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากปัจจุบันลูกค้ามีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

9.1.2 แผนฉุกเฉินด้านการดำเนินงาน

กรณียอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย คือ การที่ยอดขายของทางร้านไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ มีอยู่หลากหลายปัจจัยไม่ว่าจะเป็นสภาพเศรษฐกิจ พฤติกรรมผู้บริโภค คู่แข่ง หรือสินค้าทดแทนต่าง ๆ ซึ่งทุกปัจจัยที่กล่าวมาล้วนมีผลต่อยอดขายของทางร้านทั้งสิ้น ซึ่งควรให้ความสำคัญและมีการวางแผนไว้รองรับ โดยมีแนวทางป้องกันและแก้ไข ดังนี้

- 1) ติดตามข้อมูลของคู่แข่งอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของสินค้า บริการ หรือโปรโมชั่น ส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่อาจมีผลกระทบทำให้ทางบริษัทมียอดขายน้อยลง และสามารถปรับกลยุทธ์เพื่อป้องกันได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว

2) ติดตามข้อมูลข่าวสารสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในธุรกิจอยู่เสมอ เพื่อที่จะสามารถหาแนวทางป้องกันหรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางธุรกิจให้เหมาะสมได้ในทันที หากเกิดเหตุการณ์ที่อาจส่งผลกระทบต่อตัวธุรกิจ

3) พิจารณาการส่งเสริมการขายของทางบริษัทว่ามีประสิทธิภาพเพียงพอหรือไม่ และมีการคิดโปรโมชั่นใหม่ ๆ เพื่อกระตุ้นการสั่งซื้อให้เพิ่มมากขึ้น

4) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่เสมอ เนื่องจากยอดขายที่ลดต่ำลงอาจเกิดจากรสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป หรือสินค้าทดแทนใหม่ ๆ มีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจมีการพัฒนาอาหารให้มีความแปลกใหม่ หรืออาหารที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคหันกลับมาใช้บริการเพิ่มขึ้น

9.1.3 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน

การขาดสภาพคล่องในการดำเนินงาน อาจเกิดขึ้นได้ในกรณีที่ยอดขาย หรือค่าใช้จ่ายของทางบริษัทไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ ทำให้ทางธุรกิจขาดเงินทุนหมุนเวียน และอาจทำให้เกิดปัญหาในการดำเนินธุรกิจได้ โดยทางธุรกิจมีแนวทางในการป้องกันและแก้ไข ดังนี้

1) หาแหล่งเงินกู้ระยะสั้น เพื่อนำเงินทุนเหล่านั้นมาใช้ในการหมุนเวียนในธุรกิจ เช่น จากสถาบันการเงินต่าง ๆ

2) เพิ่มเงินทุนสำรองทางธุรกิจให้มากขึ้น เพื่อป้องกันในกรณีเงินทุนหมุนเวียนของทางธุรกิจขาดสภาพคล่อง

9.2 แผนในอนาคต

ภายใต้สถานการณ์ปกติ หากรายได้และกำไรสุทธิเป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ ภายหลังจากปี ที่ 3 ทางธุรกิจขอสหกรณ์อาหารสมุนไพร トラไก่แม่มอส มีแผนการบริหารงาน ดังนี้

9.2.1 ขยายธุรกิจโดยใช้การรวมตัวแบบถอยหลัง (Backward Integration) โดยเลือกทำเลที่ตั้งโรงงานใหม่ที่มีบริเวณสำหรับปลูกสมุนไพรปลอดสารพิษทั้งการปลูกแบบแปลงดิน และแบบไฮโดรโปนิคส์ (Hydroponics) เพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงขั้นตอนในการผลิตวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการปรุงอาหาร รวมทั้งสามารถเข้าเยี่ยมชมการปฏิบัติการในแปลงปลูกสมุนไพรท้องถิ่น และเลือกซื้อจากแปลงได้เอง ซึ่งจะเป็นการเพิ่มรายได้ของธุรกิจอีกทางหนึ่ง

9.2.2 เปิดตัวสินค้าใหม่ ด้วยขอสหกรณ์หรือขอสปรูอาหารรสชาติใหม่ คือ ขอสหกรณ์รสชาติหมาล่าสำหรับผู้ชื่นชอบรสเผ็ด โดยเพิ่มส่วนผสมที่นำเข้ามาโดยตรงจากประเทศจีน ได้รสสัมผัสของสมุนไพรไทยผสมผสานกับรสชาติของจีนได้อย่างลงตัว เพิ่มทางเลือกความอร่อยหลากหลายจากผลิตภัณฑ์ขอสหกรณ์อาหารสมุนไพร ตอกย้ำการเป็นผู้นำด้านการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขอสหกรณ์อาหาร トラไก่แม่มอส แบบครบวงจร ซึ่งวางแผนจะจำหน่ายเร็ว ๆ นี้

โดยทั้งสองทางเลือกมีข้อดีและข้อเสียต่างกัน โดยการเปิดตัวสินค้าใหม่ นั้นทางบริษัท จะต้องรับผิดชอบในการจัดหาวัตถุดิบเอง รวมทั้งการวางแผนคิดสูตรปรุงอาหาร วิจัยและพัฒนา สินค้าซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจ ซึ่งต้องการเงินลงทุนเพิ่มและใช้เวลาพอสมควรกว่าจะเริ่มจำหน่าย ได้ ความเสี่ยงสูงกว่า แต่ขณะเดียวกันก็สามารถควบคุมมาตรฐานได้ และมีความยืดหยุ่นในการทำงาน มากกว่า



บรรณานุกรม

- ขายของกินอะไรดี? “12 เมนูของกิน” ยอดนิยมขายดีฤดูร้อน. (2562). สืบค้นจาก <https://www.siamarcheep.com/ขายของกินอะไรดี-12เมนูของกินฤดูร้อน.html>.
- ฉกาจ ชลายุทธ์. (2563). ผลของ COVID 19 ที่เปลี่ยน 6 เรื่องหลักพฤติกรรมสังคมโลก. สืบค้นจาก <https://creativetalklive.com/after-covid19/>.
- ตลาดซอสและเครื่องปรุงรส: เทขายนิดเดียว 4.7 หมื่นล้าน. (2564). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/216406>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). เศรษฐกิจไทยท่ามกลางความไม่แน่นอน: ปรับกระบวนการทัพ รับความท้าทาย. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Symposium_17Sep2020.aspx.
- แนวโน้มตลาด ‘ซอสและเครื่องปรุงรส’ ของไทยหลังสถานการณ์โควิด-19 ทั้งในและต่างประเทศ. (2563). สืบค้นจาก <http://www.foodfocusthailand.com/news/saucesmarket>.
- ปวัน เลิศพยัค. (2561). กฎหมายกับการประกอบธุรกิจในประเทศไทย (ส่วนที่ 1 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการเริ่มต้นธุรกิจ). สืบค้นจาก <http://prompt-legal.co.th/law-business-thailand-start-th/>.
- พงศ์ศักดิ์ เหลืองอร่าม, กฤษฎ์เลิศ สัมพันธ์รักษ์, พิม มโนพิโมกษ์, อาชว์ ปวีณวัฒน์, ชัยรัช จิโรภาส และทศพล อภัยทาน. (2563). เศรษฐกิจไทยท่ามกลางความไม่แน่นอน: ปรับกระบวนการทัพ รับความท้าทาย. สืบค้นจาก <https://thaipublica.org/2020/09/bot-thai-economy-amidst-uncertainty/>.
- มือเป็ดเยื่อกระทบเศรษฐกิจ. (2563). สยามรัฐ. สืบค้นจาก <https://siamrath.co.th/n/199514>.
- ล่าสุด!! ครม.ไฟเขียว แจกเงิน คนละครึ่งเฟสสาม คนละ 3000 บาท แจกต่อ เราชนะ-ม33. (2564). สืบค้นจาก <https://www.kruachieve.com/ข่าวทั่วไป/คนละครึ่งเฟสสาม/>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). ธุรกิจร้านอาหารปี 2564 ยังมีความเสี่ยงและความท้าทายสูง การเติบโตบนความเปราะบาง การลงทุนในธุรกิจยังคงต้องระมัดระวัง. สืบค้นจาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3175-restuarant-2021.aspx>.
- สมประวิณ มันประเสริฐ. (2563). ผลกระทบของโรคระบาดโควิด-19 ต่อเศรษฐกิจไทย. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/economic-covid-impact>.
- 10 เทรนด์เทคโนโลยีมาแน่ หลังโควิดพลิกชีวิต New normal. (2563). สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/news/tech/technology/1832053>.

1.5 แสนร้านค้าลงทะเลเบียน 'คนละครึ่ง' อาหารเครื่องดื่มมากที่สุด. (2563). สืบค้นจาก

<https://www.bangkokbiznews.com/news/902221>.

Euromonitor International. (2016). *Sauces dressings and condiments in Thailand*.

Retrieved from <https://www.euromonitor.com/sauces-dressings-and-condiments-in-thailand/report#>.

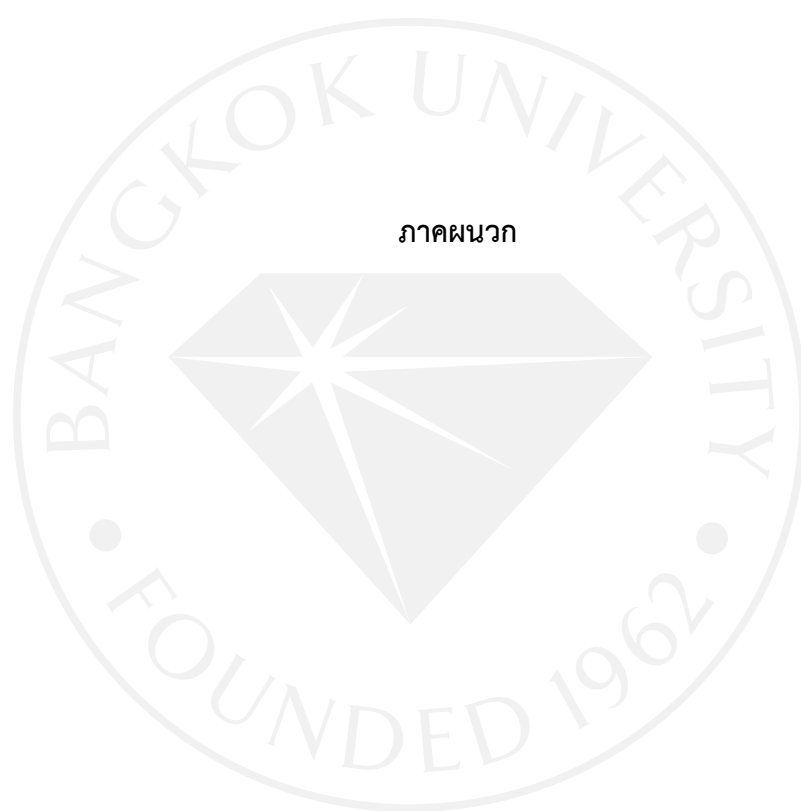
Euromonitor International. (2021). *Sauces, dressings and condiments in Thailand*

สืบค้นจาก <https://www.marketresearch.com/Euromonitor-International-v746/Sauces-Dressings-Condiments-Packaging-Thailand-30329503/>.

Google Map. (2564). *ไก่แม่มอส*. สืบค้นจาก <https://goo.gl/maps/Sdu3xrneBKGUvrSN6>.

Yamane, T. (1967). *Taro statistic: An introductory analysis*. New York: Harper & row.





แบบสอบถาม

แผนธุรกิจซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส และเพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส เพื่อเป็นส่วนประกอบการศึกษาหลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งข้อมูล ข้อเสนอแนะของท่านจะใช้เป็นส่วนหนึ่งในโครงการดังกล่าว โดยมีเนื้อหาของแบบสอบถาม จำนวน 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคซอสหมักอาหาร

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอสหมักอาหาร

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง หรือเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้ให้ตามสถานภาพที่เป็นจริงของท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20-40 ปี

41-60 ปี

61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ |
| <input type="checkbox"/> ลูกจ้าง | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ _____ |

5. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,001 – 25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 25,001 – 35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 35,001 – 55,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 55,001 บาทขึ้นไป | |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคซอสหมักอาหาร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง หรือเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้ให้ตามสถานการณ์ที่เป็นจริงของท่าน

- ความถี่ในการบริโภคซอสหมักอาหารของท่านโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

<input type="checkbox"/> มากกว่า 3 วันต่อสัปดาห์	<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 3 วันต่อสัปดาห์
--	---
- เหตุผลใดที่ท่านเลือกใช้ซอสหมักอาหาร

<input type="checkbox"/> เพิ่มรสชาติในการรับประทานอาหาร	<input type="checkbox"/> มีรสชาติอร่อย
<input type="checkbox"/> มีประโยชน์ทางโภชนาการ	<input type="checkbox"/> ทำให้รับประทานอาหารได้มากขึ้น
- ความถี่ในการซื้อซอสหมักอาหารโดยเฉลี่ยต่อปี

<input type="checkbox"/> 1-2 ครั้งต่อปี	<input type="checkbox"/> 3-5 ครั้งต่อปี
<input type="checkbox"/> 6-10 ครั้งต่อปี	<input type="checkbox"/> 10-12 ครั้งต่อปี
<input type="checkbox"/> มากกว่า 12 ครั้งต่อปี	
- ท่านเลือกซื้อซอสหมักอาหารผ่านช่องทางใดมากที่สุด

<input type="checkbox"/> ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven, Family mart
<input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า เช่น Big C, Lotus, Tops
<input type="checkbox"/> ตลาดสด
<input type="checkbox"/> ช่องทางออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada, Facebook, Line
- ค่าใช้จ่ายในการซอสหมักอาหารต่อ 1 ซิน

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 50 บาท	<input type="checkbox"/> 50-100 บาท
<input type="checkbox"/> มากกว่า 100 บาท	

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหาร

คำชี้แจง: โปรดเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซอสหมักอาหารของท่านมากที่สุด

(ระดับ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
มีความสะอาดถูกหลักอนามัย					
มีวัตถุดิบจากธรรมชาติ					
มีรสชาติอร่อย					
มีคุณค่าทางโภชนาการ					
บรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการใช้งาน					
บรรจุภัณฑ์มีสวยงามสะดุดตา					
ปัจจัยด้านราคา					
มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
มีราคาเหมาะสมกับคุณค่าทางโภชนาการ					
มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย					
สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง					
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหาร					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย					
มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านสื่อหลากหลาย					
มีโปรโมชั่นส่วนลดสม่ำเสมอ					
จัดให้มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า					

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง หรือเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้ให้ตามสถานการณ์ที่เป็นจริงของท่าน

“ซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส เป็นธุรกิจเกิดขึ้นจากความตั้งใจที่จะส่งมอบคุณค่าทางโภชนาการ และประสบการณ์การรับประทานอาหารที่มาจากวัตถุดิบสมุนไพรของไทย ส่งมอบแก่ผู้บริโภคชาวไทย จุดเริ่มต้นเล็ก ๆ ของ “ไก่แม่มอส” ผสมผสานกับสูตรแบบ Homemade ที่ได้รังสรรค์ซอสหมักอาหารสมุนไพร ที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นทั่วทุกภาคของประเทศไทย รสหอมร้อน เครื่องเทศสมุนไพรในครัวเรือนกว่า 15 ชนิด ดีต่อสุขภาพ บำรุงร่างกาย ช่วยเจริญอาหาร และช่วยในการต้านอนุมูลอิสระ ใช้ในการหมักปรุงเนื้อสัตว์ได้หลากหลายชนิด สามารถปรุงอาหารได้หลากหลายเมนู ไม่ว่าจะเป็นเมนูทอด หมัก เหมาะสำหรับนำไปหมักเนื้อสัตว์ให้นุ่มอร่อย เช่น สเต็กอกไก่ ทำให้ต่อยอดไปยังการทำเป็นเมนูอาหารสุกพิเศษมากมายที่ผู้บริโภคชื่นชอบ”



1. ถ้าผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส มีผลดีต่อกว้างจำหน่าย ท่านต้องการที่จะซื้อหรือไม่

- ซื้อแน่นอน (ไปที่ข้อ 3)
- ไม่ซื้อ (ไปที่ข้อ 2)
- ไม่แน่ใจ (ไปที่ข้อ 4)

2. ถ้าไม่ซื้อเพราะเหตุใด

- ยังไม่เคยเห็นผลิตภัณฑ์จริง
- ข้อมูลผลิตภัณฑ์ยังไม่ชัดเจน
- ผลิตภัณฑ์ยังไม่ได้รับรองมาตรฐาน
- อื่น ๆ โปรดระบุ _____

3. ถ้าซื้อเพราะเหตุใด

- มีวัตถุประสงค์จากธรรมชาติ ไม่ใช่วัตถุกันเสีย
- มีส่วนผสมของสมุนไพรที่หลากหลาย
- มีประโยชน์ทางโภชนาการ
- อื่น ๆ โปรดระบุ _____

4. ท่านคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส โดย 1 ซีน ประมาณ 200 กรัม ควรจะมีราคาเท่าไรที่ท่านจะตัดสินใจซื้อ

- น้อยกว่า 50 บาท
- 50-100 บาท
- มากกว่า 100 บาท

5. ช่องทางจัดจำหน่ายที่ท่านอยากให้ผลิตภัณฑ์นี้วางจำหน่ายมากที่สุด

- ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven, Family Mart
- ห้างสรรพสินค้า เช่น Big C, Lotus, Tops
- ช่องทางออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada, Facebook, Line
- อื่น ๆ โปรดระบุ _____

6. ผลิตภัณฑ์ซอสหมักอาหารสมุนไพร ตราไก่แม่มอส ควรจะมีการโฆษณาผ่านสื่อใดมากที่สุด

- โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ โซเชียลมีเดีย
- โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์
- โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ
- โฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ ใบปลิว แผ่นพับ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	สุขธัญญทิพย์ ลาสรระน้อย
อีเมล	Sukthanyatip.lasa@bumail.net
วัน เดือน ปีเกิด	เสาร์ที่ 14 มิถุนายน 2540
สัญชาติ	ไทย
ที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 32 หมู่ 8 ตำบล ศรีชะจระเข้ อำเภอ บางเสาธง จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10570
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์การทำงาน	ธุรกิจส่วนตัว