แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มหมูกระทะแม่เล็ก88

Business Plan for Thai Barbecue Dipping Sauce by Mae Lek 88

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มหมูกระทะแม่เล็ก88

Business Plan for Thai Barbecue Dipping Sauce by Mae Lek 88

ศิริรัตน์ อัมภัยชา

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มหมูกระทะแม่เล็ก88

ผู้วิจัย ศิริรัตน์ อัมภัยชา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. ธีรศักดิ์ ณ ระนอง

ผู้เชี่ยวชาญ ดร. ผนิศวร ชำนาญเวช

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ศิริรัตน์ อัมภัยชา. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ), กันยายน 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มหมูกระทะแม่เล็ก88 (58 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ธีรศักดิ์ ณ ระนอง

บทคัดย่อ

จากการระบาดของโรค Covid-19 ทำให้วิถีชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปมาก ไม่ว่าจะเป็นสังคมเมืองหรือสังคมชนบท การระบาดของโรคทำให้ประชาชนจำเป็นจนกลายเป็นเลือกที่จะต้องอยู่ในบ้านมากขึ้น รวมไปถึงการทานอาหารเช่นกัน ปัจจุบันแนวโน้มการรับประทานอาหารที่บ้านนั้นมีมากกว่าอดีตโดยเฉพาะการทานอาหารประเภทสุกี้ ปิ้งย่าง หรือชาบู หมูกระทะ และจากการสอบถามผู้บริโภคพบว่า ถึงแม้ว่าจะมียี่ห้อวัตถุดิบให้เลือกหลากหลาย แต่ก็ตัดสินใจไม่ถูกว่าจะเลือกใช้ยี่ห้ออะไร มีแต่ยี่ห้อเดิม ๆ โดยเฉพาะวัตถุดิบจำพวกซอส น้ำจิ้ม หากจะปรุงเองก็เสียเวลาเกินไป

จากการศึกษานี้ นักศึกษาจึงมีแนวคิดอยากจะต่อยอดธุรกิจครอบครัวจากเดิมที่เคยขายหมูกระทะแบบชั่งกิโลในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มาขยายเป็นอีกธุรกิจนั่นก็คือ การผลิตและจำหน่ายเครื่องชูรสชาติอาหารสำเร็จรูปประเภทซอส น้ำจิ้ม โดยในระยะแรกจะทำการผลิตน้ำจิ้มหมูกระทะออกมาก่อนเป็นอันดับแรก และจะทำการศึกษาเพื่อพัฒนาและขยายการผลิตให้มากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่กล่าวมา

ทั้งนี้จากการวิเคราะห์การประเมินด้านการดำเนินงานของบริษัทแล้วนั้น พบความเป็นไปได้ในการดำเนินงาน โดยจากการคำนวณต้นทุนและกำไรในแต่ปี รวมแล้ว 5 ปี พบว่าธุรกิจมีมูลค่าปัจจุบัน (NPV) อยู่ที่ 4,904,659.31 บาท มีผลการตอบแทนเป็นบวก (IRR) อยู่ที่ 30.74% และพบว่าระยะเวลาในการคืนทุน (Pay Back Period) อยู่ที่ 2.711 ปี

คำสำคัญ: น้ำจิ้มหมูกระทะ, น้ำจิ้มสุกี้, สุกี้, ปิ้งย่าง, ชาบู, หมูกระทะ

Ampaicha, S. Master of Management in Entrepreneurship, September, 2022, Graduate School, Bangkok University.
Business Plan for Thai Barbecue Dipping Sauce by Mae Lek 88 (55 pp.)
Advisor: Teerasak Na Ranong, Ph.D.

ABSTRACT

The outbreak of Covid-19 caused people's lifestyles to change a lot whether it's an urban society or a rural society. The pandemic has made it necessary for people to choose to stay at home more. Eating as well Nowadays, the trend of eating at home is more than in the past, especially eating food such as Suki, grilled or Shabu, and grilled pork although there are many brands of raw materials to choose from. But can't decide which brand to choose. There are only original brands. Especially raw materials such as sauces, and dipping sauces, if cooking by yourself is too time-consuming.

From this study, the students had an idea of wanting to expand their family business from previously selling Thai barbecue (Moo Kra Ta) with the weighing a kilogram in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. Let's expand into another business that is. Production and distribution of flavor enhancers for ready-made food such as sauces, and dipping sauces. In the first phase, the dipping sauce for the Thai barbecue (Moo Kra Ta) will be produce first. And will study to develop and expand production even more to meet the needs of the aforementioned-consumers.

However, after analyzing the assessment of the company's operations implementation possibilities from calculating costs and profits in each year for a total of 5 years, the business has a net present value (NPV) of 4,904,659.31 baht, with a positive internal rate of return (IRR) of 30.74% and found that the period of The Pay Back Period is 2.711 years.

Keywords: Thai Barbecue Dipping Sauces, Moo Kra Ta, Suki, Chabu Chabu, Sauce

กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดทำแผนธุรกิจการค้นคว้าอิสระ หรือ Independent Study ในหัวข้อ แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มหมูกระทะแม่เล็ก 88 เป็นการศึกษาจากสถานการณ์ปัจจุบัน ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง กลุ่มเป้าหมาย และความเป็นไปได้ในการดำเนินการธุรกิจที่เล็งเห็นถึงศักยภาพของตลาดในธุรกิจนี้ การศึกษาค้นคว้าอิสระจะไม่สามารถแล้วเสร็จได้เลย หากทางผู้จัดทำไม่ได้รับความกรุณาจากท่านอาจารย์ ดร. ผนิศวร ชำนาญเวช ผู้เป็นผู้เชี่ยวชาญ และท่านอาจารย์ ดร. ธีรศักดิ์ ณ ระนอง ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษาในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ รวมไปถึงแนวทางในการค้นคว้าอิสระให้แล้วเสร็จไปได้ด้วยดี อีกทั้งคณะอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้ในการศึกษาตลอดหลักสูตร ทางผู้จัดทำได้นำความรู้ตลอดทั้งหลักสูตรมาประยุกต์ใช้ในการทำการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ให้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ ดร. ผนิศวร ชำนาญเวช และท่านอาจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ ณ ระนอง มา ณ โอกาสนี้

ศิริรัตน์ อัมภัยชา

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและแนวคิดของการดำเนินธุรกิจ	1
1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ และขอบเขตธุรกิจ	1
1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ	2
1.4 โครงสร้างธุรกิจ	2
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	
2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม	4
2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)	4
2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม การวิเคราะห์อุตสาหกรรม) ด้วย Five Forces Analysis)	5
2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งขัน (การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน Competitors Analysis)	6
2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ)Key Success Factors)	11
บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	
3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ	13
3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย	13
3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย	13
3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ	14
3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ	15
บทที่ 4 การวิจัยตลาด	
4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	17
4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	17
4.3 ระเบียบวิธีวิจัย	17

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 (ต่อ) การวิจัยตลาด

4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล 17

4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 18

4.6 สรุปผลการวิจัย 19

4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ 19

บทที่ 5 แผนการตลาด

5.1 กลยุทธ์ทางการตลาด 21

5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP) 21

5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 22

บทที่ 6 กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล

6.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ 26

6.2 แผนการดำเนินงาน 26

6.3 แผนการให้บริการลูกค้า 27

6.4 แผนการบริหารงานบุคคล 27

6.5 แผนรองรับในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 28

บทที่ 7 กลยุทธ์ด้านการเงิน

7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน 30

7.2 เป้าหมายทางการเงิน 30

7.4 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน 30

7.5 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน 49

บทที่ 8 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ

8.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด 51

8.2 แผนฉุกเฉินด้านการดำเนินงาน 51

8.3 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน 51

8.4 แผนในอนาคต 51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก	53
ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร	54
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	55
ประวัติผู้เขียน	58

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 7.1:	แสดงต้นทุนขั้นต้นของบริษัทแม่เล็ก88 จำกัด	31
ตารางที่ 7.2:	ประมาณการรายได้	32
ตารางที่ 7.3:	แสดงค่าใช้จ่ายทางการดำเนินงานและทางการตลาด	34
ตารางที่ 7.4:	แสดงค่าใช้จ่ายต้นทุนในการผลิตผ่าน OEM และไม่ผ่าน OEM	37
ตารางที่ 7.5:	แสดงค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์	39
ตารางที่ 7.6:	แสดงอัตราการเสียภาษีเงินได้นิติบุคคล (SME)	40
ตารางที่ 7.7:	แสดงงบกำไรขาดทุนถึงส่วนของกำไรขั้นต้นใน 5 ปี	41
ตารางที่ 7.8:	แสดงงบกำไรขาดทุนถึงส่วนของกำไรสะสมใน 5 ปี	43
ตารางที่ 7.9:	แสดงงบดุลใน 5 ปี	46
ตารางที่ 7.10:	แสดงงบกระแสเงินสดใน 5 ปี	47
ตารางที่ 7.11:	แสดงการประมาณการประเมินโครงการ	49

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1: น้ำจิ้มสุกี้พันท้ายนรสิงห์ 7

ภาพที่ 2.2: น้ำจิ้มสุกี้ซันซอส 8

ภาพที่ 2.3: น้ำจิ้มสุกี้เอโร่ 9

ภาพที่ 2.4: น้ำจิ้มสุกี้สไตล์ญี่ปุ่นโออิชิ 10

ภาพที่ 2.5: น้ำจิ้มสุกี้ ชาบู Yamamori พอนสึ 11

ภาพที่ 3.1: ตราสัญลักษณ์ทางสินค้าของธุรกิจน้ำจิ้มหมูกระทะแม่เล็ก88 13

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
ที่มาและความสำคัญ

1.1 ที่มาและแนวคิดของการดำเนินธุรกิจ

เดิมทีแล้วการทำน้ำจิ้มหมูกระทะนั้นได้เกิดขึ้นมาควบคู่กับการทำธุรกิจขายหมูกระทะแบบชั่งกิโลในตลาดนัด อ. นครหลวง จ. พระนครศรีอยุธยา โดยมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าไปที่สังคมชนบท ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่กันเป็นครอบครัวใหญ่จึงมักนิยมซื้อวัตถุดิบต่าง ๆ ไปประกอบอาหารทานเอง จากการเปิดธุรกิจดังกล่าวทำให้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ด้วยวัตถุดิบที่หลากหลาย สดใหม่ ราคาไม่แพง กับของแถมที่เป็นหัวใจหลักของทางร้านคือ น้ำจิ้ม ที่ทางร้านได้พัฒนามาเรื่อย ๆ จนได้รับความนิยมจากลูกค้า จึงทำให้เกิดการขยายสาขาออกไปในละแวกรอบเมืองหรือเขตเทศบาลต่าง ๆ ภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปัจจุบันนอกจากอำเภอนครหลวงแล้ว ธุรกิจหมูกระทะแบบชั่งกิโลได้ขยายไปยังพื้นที่ 1. อำเภอบางปะหัน 2. อำเภอมหาราช 3. อำเภอบางบาล และ 4. อำเภอเสนา

แต่ด้วยสถานการณ์โควิด-19 ระลอกใหม่ รวมถึงสภาพเศรษฐกิจที่ส่งผลให้วัตถุดิบมีราคาสูงขึ้น ทำให้ส่วนแบ่งทางกำไรของธุรกิจหมูกระทะแบบชั่งกิโลลดน้อยลง อีกทั้งจำนวนการซื้อของลูกค้ายังลดลงไปอีก ทำให้เจ้าของธุรกิจต้องมีการปรับตัวหลายด้านไม่ว่าจะการเข้าร่วมแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ และอีกหนึ่งช่องทางคือการแตกไลน์ผลิตภัณฑ์อื่นออกมาเป็นอีกหนึ่งธุรกิจ เพื่อเพิ่มช่องทางในการเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว

จากผลสำรวจของ PwC ประเทศไทย ประจำปี 2021 ได้เผยข้อมูลของผู้บริโภคว่ามีการปรับเปลี่ยนนิสัยการจับจ่ายใช้สอยในอนาคต ผลสำรวจเผยว่า ผู้บริโภคชาวไทยกว่า 57% มีแนวโน้มจะลดค่าใช้จ่ายการรับประทานอาหารนอกบ้าน ในช่วง 6 เดือนข้างหน้า และเกือบ 1 ใน 2 ของผู้บริโภค คิดเป็น 47% มีแนวโน้มจะซื้ออาหารกลับมาทานที่บ้าน เพราะยังกังวลเรื่องความปลอดภัย จากการสำรวจยังบ่งชี้ว่า 44% ของผู้บริโภคตั้งใจลดการจับจ่ายใช้สอยด้านกิจกรรมอื่น ๆ เช่น ศิลปะวัฒนธรรมและกีฬา ขณะที่ 41% อยากลดค่าใช้จ่ายการเดินทางท่องเที่ยว เพราะไม่มั่นใจในภาวะเศรษฐกิจ (ชาญชัย ชัยประสิทธิ์, 2564)

1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ และขอบเขตธุรกิจ

ธุรกิจน้ำจิ้มหมูกระทะแม่เล็ก88 เป็นธุรกิจประเภทซอสและเครื่องปรุงรส สำหรับทานกับอาหารประเภท ชาบู สุกี้ หรือหมูกระทะ โดยการจัดจ้างโรงงานผลิต OEM ซึ่งเป็นโรงงานที่ทันสมัย สะอาด ปลอดภัย มีการควบคุมการผลิต ขั้นตอนการดำเนินงานที่ได้มาตรฐาน การออกแบบแพคเกจที่ตรงตามกำหนด รวมไปถึงการขอเลข อย. และเครื่องหมายที่เกี่ยวข้องกับอาหาร อีกทั้งยังเจ้าของ

แบรนด์ยังสามารถขอร่วมพัฒนาสูตรภายในเงื่อนไขสัญญา เพื่อการผลิตและพัฒนาสินค้าให้ออกมามีคุณภาพมากที่สุด

1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ

การเลือกทำธุรกิจนี้เป็นการเลือกจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวมากที่สุด สิ่งที่เราเองมีอยู่แล้วและสามารถทำได้ดีอย่างมั่นใจ รวมทั้งในการคำนวณต้นทุนเบื้องต้นก็ไม่มากนัก สามารถใช้เงินเก็บจากธุรกิจเดิมมาต่อยอดได้

1.4 โครงสร้างธุรกิจ

1.4.1 พันธมิตร (Key Partners)

โรงงานผลิต บริษัท ชนาภา ฟู้ด จำกัด

89-90 หมู่ 8 ต. คลองมะเดื่อ อ. กระทุ่มแบน จ. สมุทรสาคร 74110

โทร. 095-956 6246 / 064-596 2464

มีศักยภาพพร้อมเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้าประเภทกลุ่มซอส ปรุงรส และของดอง ภายใต้ตราสินค้า “ตรากระต่ายคู่” ทั้งยังร่วมเป็นผู้ผลิตสินค้าภายใต้ House Brand ต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ รับผลิตสินค้าภายใต้แบรนด์ของลูกค้า

1.4.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มหมูกระทะ รักษามาตรฐานการผลิตด้วยการทำงานอย่างมีคุณภาพจากระบบเครื่องจักรที่ทันสมัยมีกำลังการผลิตสูง และใช้วัตถุดิบที่สะอาด และไม่หยุดพัฒนาสูตรน้ำจิ้มอื่น ๆ ที่อาจะมีในอนาคต

1.4.3 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

ใช้ทีมงานเป็นคนในครอบครัวเป็นหลัก เนื่องจากการคุ้นชินกับแนวทางการบริหารและความเชี่ยวชาญของผู้บุกเบิกธุรกิจครอบครัวเดิม อีกทั้งยังเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนของค่าจ้างแรงงานในขั้นต้นของการทำธุรกิจ หากธุรกิจเติบโตมากขึ้นก็ใช้การจ้างคนจากภายนอกมาช่วยรันงานภายในองค์กร

1.4.4 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

1.4.4.1 ค่าใช้จ่ายในการบริหาร เช่น ค่าน้ำค่าไฟ ค่าใช้จ่ายระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าที่ปรึกษากฎหมาย และอื่น ๆ

1.4.4.2 ต้นทุนขาย ได้แก่ ค่าจัดจ้างผลิต OEM จากโรงงานที่รับผลิต

1.4.4.3 ค่าใช้จ่ายการตลาด ได้แก่ ค่าโฆษณาในสื่อออนไลน์และออฟไลน์ การจัดทำสื่อเพื่อโปรโมทแบรนด์และภาพลักษณ์ของธุรกิจ และการทำโปรโมชันเพื่อกระตุ้นยอดขาย

1.4.5 คุณค่าสินค้าหรือบริการ (Value Propositions)

ผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มหมูกระทะแม่เล็ก88 ที่ใช้ทานคู่กับอาหารประเภทชาบู สุกี้ และหมูกระทะ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการชูรสให้อาหารที่ทานมีรสชาติที่ดีขึ้น โดยมีคุณค่าทางโภชนาการจากส่วนผสมภายในผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังมีคุณค่าทางใจ ได้แก่ ทำให้ผู้บริโภคสามารถทานอาหารได้มากขึ้น เมื่อผลิตภัณฑ์อร่อยก็ไม่ทำให้ลูกค้าเกิดความหงุดหงิดใจระหว่างการรับประทาน และมาตรฐานในการประกอบธุรกิจโดยเฉพาะความสะอาดของอาหารและแหล่งผลิต

1.4.6 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

1.4.6.1 การติดตามผลลัพธ์จากลูกค้า ทั้งลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากเราโดยตรง หรือลูกค้าที่เป็น ตัวแทนผู้มารับสินค้าจากเราไปขายต่อเพื่อการพัฒนาปรับปรุงสินค้าต่อไป

1.4.6.2 มีช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อเราเพื่อแจ้งปัญหาสั่งสินค้า หรือใด ๆ เพื่อให้เราได้รับทราบข้อมูลจากลูกค้าและสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นการนำไปปรับปรุงแก้ไข พัฒนา หรือการนำไปโปรโมทตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ใช้จริง

1.4.7 ช่องทางการเข้าถึง (Channels)

1.4.7.1 ช่องทางออนไลน์ผ่านแอปเดลิเวอรี่ ในพื้นที่ที่ผู้จัดทำอยู่ตอนนี้มีของบริษัท Line Man ที่สามารถเข้าถึงพื้นที่ได้

1.4.7.2 หน้าร้านแผงลอยที่ตลาดนัดโคกมะลิ อ.นครหลวง, ตลาดนัด อ.บางปะหัน ตลาดนัด อ.มหาราช ตลาดนัด อ.บางบาล และตลาดนัด อ.เสนา จ.พระนครศรีอยุธยา

1.4.7.3 หน้าร้านที่บ้าน (ศูนย์กระจายสินค้า) หมู่บ้านสินทิวาธานี ต.ตลิ่งชัน อ.บาปะอิน จ.พระนครศรีอยุธยา

1.4.7.4 การติดต่อผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์, Line และFacebook

1.4.7.5 การติดต่อผ่านโทรศัพท์

1.4.8 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

1.4.8.1 เพศหญิง อายุ 20-35 ปี รายได้ 9,000 บาทขึ้นไป อาชีพ พนักงานบริษัท รับจ้างทั่วไป พฤติกรรม-ชอบการสังสรรค์กันในกลุ่มเพื่อนแบบส่วนตัวตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป

1.4.8.2 เพศชาย อายุ 20-35 ปี รายได้ 9,000 บาทขึ้นไป อาชีพ พนักงานบริษัท รับจ้างทั่วไป พฤติกรรม ชอบการสังสรรค์กันในกลุ่มเพื่อนแบบส่วนตัว ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป

1.4.9 รายได้หลัก (Revenue Streams)

1.4.9.1 รายได้ขายปลีกที่ได้จากขายสินค้าโดยตรง

1.4.9.2 รายได้ขายส่งที่ได้จากคู่ค้าหรือตัวแทนจำหน่าย หรือลูกค้าที่สินค้าเป็นจำนวนมาก

บทที่ 2
การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม

ธุรกิจ SMEs เป็นธุรกิจขนาดกลางไปจนถึงธุรกิจขนาดย่อม ซึ่งอาจประกอบการตั้งแต่1คนหรือมากกว่า แต่ส่วนใหญ่มักจดทะเบียนในรูปแบบของนิติบุคคล ซึ่งปัจจุบันได้มีธุรกิจ SMEs เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยในประเทศไทยมีจำนวนผู้ประกอบธุรกิจ SMEs ประมาณ 99.5% หรือประมาณ 2,000,000 ราย ซึ่งถึงแม้ว่าระบบเศรษฐกิจจะถูกขับเคลื่อนด้วยธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีเพียง 2,000 ราย แต่ธุรกิจSMEs นั้นได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องอย่างมากในเรื่องของการจ้างงานถึง 70%

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)

2.2.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Factors)

จากข้อมูลใน 2563 สสว ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อควรระวังให้กับธุรกิจ SMEs จากสถานการณ์ค่าเงินบาทแข็งตัว การชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก แต่อย่างไรก็ตามทางภาครัฐก็ไม่นิ่งนอนใจ ต่างปรับตัวตามสถานการณ์และพร้อมจะสนับสนุนให้ธุรกิจ SMEs สามารถปรับตัวได้ตามสถานการณ์ดังที่กล่าวไปข้างต้น ตามนโยบายต่าง ๆ ที่จะทำให้ธุรกิจ SMEs อยู่รอดให้ได้ในอนาคต โดยเฉพาะธุรกิจที่เป็น Micro-SMEs ทางรัฐบาลจึงมีนโยบายที่จะสนับสนุนงบประมาณการในการสนับสนุนธุรกิจSMEsรวม 2,686 ล้านบาท เพื่อให้ธุรกิจ SMEs สามารถเข้าสู่ระดับสากล โดยมีหน่วยงานที่เข้าร่วมการสนับสนุนรวม 23 หน่วยงาน

2.2.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

ข้อมูลเศรษฐกิจโดยการมองอัตราเงินเฟ้อในครึ่งปีหลังอาจจะพุ่งแตะ 10% จากวิกฤตราคาน้ำมัน และอาหารสดที่มีราคาพุ่งสูงขึ้น หลังจากฟื้นตัวมาจากช่วงต้นปีที่ผ่านมา (“ครึ่งหลังปี 65 คนไทยต้องรับมือพายุ 6 ลูกเตรียมกระหน่ำซ้ำเติมเศรษฐกิจ”, 2565) แต่ทางรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ก็ไม่ได้นิ่งนอนใจได้มีการประชุมกับคณะรัฐมนตรีในการแก้ไขปัญหาในเรื่องของพลังงานที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อปัญหาอัตราเงินเฟ้อ และค่าครองชีพของประชาชน และนโยบายที่จะมาช่วยส่งเสริมธุรกิจ SMEs ให้สามารถอยู่รอดได้ภายใต้สถานการณ์ปัจจุบัน

2.2.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)

สังคมชนบทในประเทศไทยในปัจจุบันนั้นมีความเปลี่ยนแปลงไปมาก จากการเกิดขึ้นใหม่ของ New Generation และวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป ด้วยเทคโนโลยีที่เติบโตและถูกพัฒนาให้ดีและเข้าถึงง่ายมากกว่าในปัจจุบัน ทำให้ประชาชนในสังคมชนบทนั้นสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่ทันสมัย ทำให้สังคมชนบทในปัจจุบันนี้เข้าใกล้สังคมเมืองมากขึ้น เว้นแต่วัฒนธรรมบางอย่างที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ

ตายตัว ที่ถึงแม้จะมีความใกล้เคียงกับสังคมเมืองเพียงใดแต่วัฒนธรรมเหล่านั้นยังคงดำเนินอยู่ อาทิ สังคมชนบทนั้นส่วนใหญ่จะอยู่กันเป็นครอบครัวใหญ่ ถึงแม้ว่าการออกเรือนของลูกหลานส่วนใหญ่แล้วก็จะยังคงอยู่ในเขตบริเวณละแวกพื้นที่บ้านตัวเอง หรือละแวกใกล้เคียง สำหรับพฤติกรรมการบริโภค ด้วยความที่เป็นครอบครัวใหญ่ การซื้อวัตถุดิบมาปรุงเองก็จะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าแต่จากที่กล่าวไปข้างต้น และการใช้ชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น บางครอบครัวก็มีการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปบ้าง คือเลือกซื้อสำเร็จมกกว่าปรุงเองใหม่ทั้งหมด เพื่อการประหยัดเวลาในการทำสิ่งอื่น และประเด็นสำคัญคือการรวมกลุ่มเพื่อการสังสรรค์ไม่ว่าจะเป็นเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น หรือกลุ่มครอบครัวตามโอกาสพิเศษ ส่วนใหญ่แล้วมักใช้การรวมกลุ่มกันที่บ้านมากกว่า เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางและค่าอาหารที่หากออกไปทานข้างนอกเป็นกลุ่มใหญ่ก็จะทำให้ต้องจ่ายแพงมากขึ้น

2.2.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

ปัจจุบันประเทศไทยได้เข้าสู่ระบบเทคโนโลยี 4.0 ผู้คนส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ และเพื่อการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้น อีกทั้งเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ถูกพัฒนามาช่วยแก้ไขปัญหาในการใช้ชีวิตประจำวัน ก็ช่วยทำให้การใช้ชีวิตในทุกวันนี้ง่ายขึ้นกว่าอดีต และอีกสิ่งหนึ่งที่มาพร้อมกับความสะดวกสบายที่มาช่วยให้การใช้ชีวิตของประชาชนในปัจจุบันง่ายขึ้นก็คือการซื้อของออนไลน์ จากผลสำรวจของ PwC ประเทศไทย ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า ปัจจุบันสังคมไทยใช้การซื้อของจากช่องทาง ออนไลน์มากถึง 62% โดยส่วนใหญ่เป็นสินค้าด้านแฟชั่น สินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม ของแต่งบ้าน เป็นต้น แต่ถึงอย่างไรก็ตามก็ยังมีอีก 38% ที่ยังคงเลือกซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านโดยตรง โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารทั้งสดและแห้ง หรืออาหารประเภท Grocery

2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ด้วย Five Forces Analysis)

2.3.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

ปัจจุบันมีโรงงานรับผลิตน้ำจิ้มที่ได้มาตรฐานเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้การต่อรอง ของผู้ผลิตนั้นค่อนข้างน้อย

2.3.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

ผู้ซื้อมีอำนาจการต่อรองมากกว่าผู้ขาย เนื่องจากมีหลากหลายแบรนด์ให้เลือกมาก อีกทั้งเรายัง ไม่เป็นที่รู้จักมากพอสมควร ดังนั้นเราจึงต้องทำให้สินค้าของเราได้รับการเชื่อมั่นจากลูกค้า โดยการใช้วัตถุดิบ ที่มีคุณภาพ สะอาด ถูกหลักอนามัย และใช้กลยุทธ์ในการทำการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ที่สำคัญเราต้อง เป็นสินค้าที่ถูกส่งต่อโดยปากต่อปากหรือการรีวิวสินค้า เมื่อเราเป็นที่รู้จักมากขึ้นอำนาจการต่อรองของลูกค้า ก็จะลดน้อยลง

2.3.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors)

ปัจจุบันธุรกิจหมูกระทะ ชาบู ปิ้งย่าง ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการทานที่ร้าน หรือการซื้อกลับบ้านและเทคโนโลยีต่าง ๆ โรงงานรับผลิตต่าง ๆ สามารถเข้าถึงได้ง่าย ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวกับอาหารชนิดนี้โดยเฉพาะน้ำจิ้มนั้น เติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก อีกทั้งเจ้าของน้ำจิ้มหมูกระทะเจ้าเก่าที่ อยู่ในตลาดมานานก็จะได้รับความนิยมเนื่องจากความน่าเชื่อถือที่มีต่อแบรนด์ ทำให้เราจำเป็นอย่างยิ่งในการคิดหากลยุทธ์ทางการตลาดไม่ว่าจะทางออนไลน์หรือออฟไลน์ รวมถึงโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเพื่อ ดึงดูดความสนใจของลูกค้า ให้ลูกค้ามองเห็นและเลือกน้ำจิ้มหมูกระทะของเรา

2.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

สำหรับอุปสรรคในการหาสินค้าทดแทนของน้ำจิ้มหมูกระทะนั้น จะเป็นตัวเลือกของแบรนด์ต่าง ๆ ที่มีในท้องตลาด หากลูกค้าไม่เลือกซื้อของเราก็เลือกซื้อแบรนด์อื่นไปเลย ทำให้เราต้องทำให้ลูกค้า มั่นใจให้ได้ว่า สินค้าของเรานั้นอร่อยและสมราคาอย่างแน่นอน

2.3.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

อย่างที่กล่าวไปข้างต้นว่า ธุรกิจนี้กำลังเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ และความเขาถึงง่ายของข้อมูลต่าง ๆ อีกทั้งปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่สนใจและต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจ และเจ้าของธุรกิจร้านอาหารต่าง ๆ เองก็มีการปรับตัวด้วยการขยายตัวสินค้าออกมา เช่น MK เองก็ได้มีการผลิตน้ำจิ้มขายแยกต่างหาก ทำให้นอกจากต้องทำการโปรโมทเพื่อเพิ่มความสนใจและการมองเห็นแล้ว เราต้องใช้กลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าอีกด้วย

2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งขัน (การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน Competitors Analysis)

2.4.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitors)

2.4.1.1 คู่แข่งทางตรง รายที่ 1

ภาพที่ 2.1: น้ำจิ้มสุกี้พันท้ายนรสิงห์

ที่มา: *“พันท้ายนรสิงห์” เครื่องจิ้มจากรถเข็นที่เดินทางไปไกลกว่า 50 ประเทศทั่วโลก*. (2563). สืบค้นจาก https://www.smethailandclub.com/entrepreneur/ 6015.html.

น้ำจิ้มสุกี้พันท้ายนรสิงห์ได้เริ่มต้นเมื่อ พ.ศ 2505 โดยคุณสมศักดิ์ และคุณสุรีย์ วัฒนาพร ต้องเปลี่ยนกิจการจากการธุรกิจร้านกาแฟ มาเป็นการขายข้าวเกรียบ และได้มีการคิดต้นน้ำจิ้มเพื่อมาใช้ทานคู่กับข้าวเกรียบ หลังจากนั้นก็ได้มีการพัฒนาสูตรน้ำจิ้มต่าง ๆ จนได้น้ำจิ้มสุกี้ที่มีชื่อเสียงอยู่ในปัจจุบัน โดยเริ่มเมื่อปี พ.ศ. 2528 ในการสร้างโรงงานขึ้นมาใหม่เพื่อผลิตซอสและเครื่องปรุงรส จนน้ำจิ้มสุกี้ได้กลายเป็นสินค้าที่โดดเด่นของแบรนด์พันท้ายนรสิงห์ในปัจจุบัน

2.4.1.1 คู่แข่งทางตรง รายที่ 2

ภาพที่ 2.2: น้ำจิ้มสุกี้ซันซอส

ที่มา: บริษัท ซันซอส อุตสาหกรรมอาหาร จำกัด. (2558). *ประวัติบริษัท*. สืบค้นจาก https://www.sunsauce.co.th/about-us/.

คุณณัฐดนัย ธนะกมลาประดิษฐ์ ผู้ก่อตั้งผลิตภัณฑ์ซันซอส ได้เปิดภัตตาคารสุกี้ เมื่อปี พ.ศ. 2535 ในชื่อ ซันไชน์สุกี้ จนเกิดแนวคิดอยากจะผลิตน้ำจิ้มออกขายให้กับลูกค้าที่ต้องการทานสุกี้ที่บ้าน จึงได้ก่อตั้งโรงงานการผลิตขึ้นในปี พ.ศ. 2540 และถือเป็นโรงงานที่ผลิตน้ำจิ้มสุกี้สูตรกวางตุ้งบรรจุในภาชนะที่ปิดสนิทเจ้าแรกในประเทศไทย

2.4.1.3 คู่แข่งทางตรง รายที่ 3

ภาพที่ 2.3: น้ำจิ้มสุกี้เอโร่

ที่มา: แม็คโครคลิก. (2565). *เอโร่ น้ำจิ้มสุกี้สูตรกวางตุ้ง 5000 กรัม*. สืบค้นจาก https://www.makroclick.com/th/products/802589-aro-suki-sauce-cantonese-style-5000-g.

น้ำจิ้มสุกี้ตรา Aro Aro เป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค วางจัดจำหน่ายในแมคโคร ด้วยศักยภาพในการผลิต ทำให้เอโร่สามารถผลิตสินค้าออกมาในปริมาณที่มากแต่ราคาถูกกว่าเจ้าอื่น เช่น น้ำจิ้มสุกี้ขนาด 1 แกลลอน เทียบเท่า 5,000 มล. และยังเป็นสินค้าที่ทำมาเพื่อจำหน่ายให้แก่เหล่าร้านค้าโดยเฉพาะ ส่วนใหญ่ร้านอาหารประเภทสุกี้ ปิ้งย่างมักเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากเอโร่

2.4.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors)

2.4.2.1 คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 1

ภาพที่ 2.4: น้ำจิ้มสุกี้สไตล์ญี่ปุ่นโออิชิ

ที่มา: *“โออิชิ” ขอเสนอ “ซอสโออิชิ” เติมเต็มรสชาติความเป็นญี่ปุ่นได้ง่าย ๆ ในขวดเดียว*. (2564). สืบค้นจาก https://positioningmag.com/1321874.

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ได้เพิ่มกลยุทธ์ในการทำการตลาด การพัฒนานวัตกรรมสินค้าและบริการ จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการรับประทานอาหารน้อยลง จึงได้ออกสินค้ากลุ่มน้ำจิ้มและซอสปรุงรสสไตล์ญี่ปุ่นออกวางจำหน่าย

2.4.3 สินค้าทดแทน (Substitute Product)

ภาพที่ 2.5: น้ำจิ้มสุกี้ ชาบู Yamamori พอนสึ

ที่มา: *แนะนำน้ำจิ้มสุกี้ น้ำจิ้มชาบู เลือกแบบไหนอร่อยเข้มข้นครองใจทั้งครอบครัว*. (2564). สืบค้นจาก https://cooking.kapook.com/view236986.html.

น้ำจิ้มสุกี้สไตล์ญี่ปุ่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวคือรสชาติอมเปรี้ยว และความหอมของซีอิ๊ว ซึ่งเป็นน้ำจิ้มสุกี้ ชาบู ที่มีสูตรแตกต่างจากน้ำจิ้มสุกี้ ปิ้งย่างที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ได้รับความนิยมเฉพาะกลุ่ม และเฉพาะกลุ่มอาหาร แต่ทั้งนี้หากผู้บริโภคต้องการรับประทานอาหารประเภทสุกี้ ปิ้งย่างในแบบรสชาติญี่ปุ่นแท้ ๆ น้ำจิ้มพอนซึ ก็เป็นอีกหนึ่งสินค้าที่สามารถนำมาทดแทนน้ำจิ้มสุกี้ ชาบู ปิ้งย่างยี่ห้ออื่น ๆ ได้อีกด้วย

2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)

2.5.1 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 1

จากการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ความต้องการทานอาหารในบ้านมากขึ้น ดังนั้นการนำผลิตภัณฑ์สินค้าน้ำจิ้มหมูกระทะแม่เล็ก 88 เข้าไปอยู่ในตัวเลือกของการจับจ่าย เมื่อผู้บริโภคต้องการรับประทานอาหารประเภทสุกี้ ปิ้งย่าง การทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถเข้าถึงสินค้าของเราได้ง่าย รวดเร็ว จะส่งผลให้ความเติบโตทางธุรกิจตามมา

2.5.2 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 2

คุณภาพทั้งการออกแบบผลิตภัณฑ์ รสชาติ ความสะอาดจะต้องถูกควบคุมภายใต้มาตรฐานของอาหาร ไม่ว่าจะเป็นการจดแจ้งเลข อย. วัน/เดือน/ปี ที่ผลิตและหมดอายุ ความสมบูรณ์ของแพคเกจ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมั่นใจ และเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ของเราว่าได้รับมาตรฐานเพียงพอที่จะนำมาจัดจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค

2.5.3 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 3

การบริหารทางด้านการเงินของธุรกิจ รวมไปถึงการสั่งซื้อวัตถุดิบ จำเป็นต้องใช้หลักการ 30 : 30 คือ นักศึกษาจะต้องสั่งวัตถุดิบ หรือการผลิตให้ไม่เกิน และไม่ต่ำกว่า 30% ของบริษัทที่ทำการส่งวัตถุดิบ และบริษัทที่รับผลิต อีกทั้งในการสั่งซื้อและสั่งผลิตนั้นก็จะต้องไม่เกิน 30% กับที่เราจะใช้หรือจัดจำหน่าย เพื่อความสมดุลของทั้งสองฝ่าย พยายามไม่ให้ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งโตกว่ากัน เพื่อให้ง่ายต่อการขยายการผลิต หรือง่ายต่อการกำหนดข้อตกลงกับทางผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบและบริษัทที่รับผลิต

2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

1) การทำธุรกิจ SMEs เป็นการทำธุรกิจที่รับส่วนแบ่งทางการตลาดค่อนข้างสูง และมีแนวโน้มโอกาสที่จะเติบโตขึ้นเรื่อย ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ โดยเฉพาะธุรกิจที่เป็นแบบ Micro-SMEs เพื่อช่วยผลักดันให้ธุรกิจดังกล่าวเป็นธุรกิจที่เข้าสู่สากล เนื่องจากมีบทบาทที่สำคัญในการจัดจ้างงาน รัฐบาลจึงมีนโยบายในการช่วยเหลือ สนับสนุนกลุ่มผู้ลงทุนธุรกิจ SMEs ให้อยู่รอดให้ได้

2) จากการวิเคราะห์สถานการณ์ระดับมหภาค ไม่ว่าจะเป็นด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านเทคโนโลยี พบว่าข้อมูลต่าง ๆ ล้วนสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และเนื่องมาจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 เองก็ส่งผลกระทบต่อปัจจัยในการทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนไป แต่ถึงอย่างไรก็ตามก็ยังมีหน่วยที่คอยให้ความช่วยเหลือแก่เหล่าผู้ประกอบธุรกิจ SME อยู่ไม่น้อย

บทที่ 3
การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ

ผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มหมูกระทะ มาในชื่อ น้ำจิ้มหมูกระทะ แม่เล็ก88 เนื่องจากเป็นสูตรของคุณแม่เองอยู่แล้ว และธุรกิจขายหมูกระทะแบบชั่งกิโล ที่ได้ดำเนินการมาก่อนนั้นได้ใช้ชื่อ “เล็ก88 หมูกระทะ” จึงมีความคิดว่าในเมื่อเราที่เป็นธุรกิจลูกจากธุรกิจเดิมนั้น จึงอยากใช้ชื่อของคุณแม่มาเป็นชื่อสินค้าและเติมคำว่า แม่ ลงไปให้ดูมีอายุที่ยาวนาน

ภาพที่ 3.1: ตราสัญลักษณ์ทางสินค้าของธุรกิจน้ำจิ้มหมูกระทะแม่เล็ก88

3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

3.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นน้ำจิ้มหมูกระทะอันดับต้น ๆ ที่ผู้บริโภคต้องนึกถึง

3.2.2 พันธกิจ (Mission)

เป็นเครื่องชูรสชาติอาหารประเภทชาบู สุกี้ และปิ้งย่างให้มีรสชาติที่ดียิ่งขึ้น เมื่อทานคู่กับน้ำหมูกระทะแม่เล็ก88 ส่งมอบช่วงเวลาแห่งความสุขของมื้อสำคัญด้วยรสชาติที่ไหลลื่นไม่มีสะดุด

3.2.3 เป้าหมาย (Goals)

3.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

1) วางจำหน่ายพื้นที่หน้าร้านทั้งร้านแผงลอยของธุรกิจหมูกระทะแบบชั่งกิโล และร้านแผงลอยขายวัตถุดิบภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2) เปิดจำหน่ายในระบบออนไลน์

3) คืนทุนภายใน 2 ปีแรก

3.2.3.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

1) ขยายเขตการจำหน่ายออกไปในจังหวัดใกล้เคียงทั้งค้าส่งและค้าปลีก ได้แก่ จังหวัดสุพรรณบุรี และอ่างทอง

2) นำสินค้าเข้าไปวางขายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ อาทิ โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น

3) ติดท็อป 10 ของตลาดน้ำจิ้มสุกี้ หมูกระทะ

3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ

3.3.1 SWOT Analysis

3.3.1.1 จุดแข็ง (Strength)

1) มีความเชี่ยวชาญในการทำน้ำจิ้มประเภทอาหารสุกี้ ปิ้งย่าง มีสูตรที่ตายตัว

2) ต้นทุนด้านทรัพยากรมนุษย์สามารถควบคุมได้ง่าย ค่าใช้จ่ายยังคงหมุนเวียนอยู่ภายใน

3) มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และมีลูกค้าอยู่ในมือบ้างแล้ว

3.3.1.2 จุดอ่อน (Weakness)

1) เป็นแบรนด์น้องใหม่ที่กำลังเข้าสู่ตลาด ทำให้ชื่อเสียงของแบรนด์ยังถูกจำกัดอยู่ภายในพื้นใดพื้นที่หนึ่ง

2) เงินลงทุนที่มีจำกัด ทำให้กรดำเนินจึงต้องจำเป็นแบบค่อยเป็นค่อยไป

3.3.1.3 โอกาส (Opportunity)

1) พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่เปลี่ยนไปจากสถานการณ์โควิด-19 ที่ทำให้ผู้บริโภคมีการรับประทานที่บ้านมากขึ้น

2) การเกิดขึ้นของโรงงานรับผลิตน้ำจิ้มต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ทำให้ง่ายต่อการติดต่อและการสร้างแบรนด์เป็นของตัวเอง

3) แนวโน้มจากการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ปิ้งย่างมากขึ้น

3.3.1.4 อุปสรรค (Threats)

1) การเกิดขึ้นของผู้ค้ารายใหม่ที่เข้ามาในตลาด ทั้งผู้ค้ารายย่อยใหม่ หรือผู้ค้าอาหารประเภทสุกี้ ปิ้งย่างที่มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนานได้เพิ่มไลน์สินค้าตัวน้ำจิ้มออกวางจำหน่ายตามท้องตลาด

2) สถานการณ์เศรษฐกิจที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต่างลดการใช้เงินจากการจับจ่ายใช้สอยมากยิ่งขึ้น

3) ราคาวัตถุดิบที่มีความผันผวนค่อนข้างสูงจากสภาวะน้ำมันแพงทำให้ทางเจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องขึ้นราคาสินค้า หรือได้รับกำไรที่ลดน้อยลง

3.3.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ของธุรกิจโดยใช้ TOWS Matrix

3.3.2.1 (S+O) กลยุทธ์เชิงรุก

1) S1+O2 เลือกโรงงานผลิต OEM ที่น่าเชื่อถือ และทำการดำเนินการติดต่อขั้นตอนการผลิตเพื่อเริ่มลอนช์สินค้าออกมาจำหน่าย

2) S3+O1 เร่งโปรโมทสินค้าให้เข้าถึงมือกลุ่มลูกค้าให้ไวที่สุด ทำให้ลูกค้ามองเห็นสินค้า ซื้อสินค้าให้ได้รวดเร็วที่สุด

3) S3+O3 ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงน้ำจิ้มหมูกระทะแม่เล็ก88 ไม่ว่าจะเป็นการทำการตลาดใด ๆ เช่น การออกบูทให้ชิมฟรี หรือการทำโปรโมชั่นควบคู่ไปกับธุรกิจขายหมูกระทะแบบชั่งกิโล

3.3.2.2 (S+T) กลยุทธ์เชิงป้องกัน

1) S2+T2 ลดภาระค่าใช้จ่ายในการจ่ายเงินเดือนโดยการตกลงกับคนในครอบครัวเพื่อนำเงินในส่วนค่าใช้จ่ายรายเดือนมาหมุนภายในธุรกิจให้เกิดสภาพคล่องทางการเงินให้มากที่สุด

2) S2+T3 อิงราคาจากท้องตลาดเป็นหลัก แม้ว่าต้นทุนวัตถุดิบจะมีความผันผวน ธุรกิจจำเป็นต้องยอมรับกับกำไรที่อาจลดลงในช่วงของราคาวัตถุดิบขึ้น

3.3.2.3 (W+O) กลยุทธ์เชิงแก้ไข

1) W1+O1 จัดทำแผนการตลาดให้สามารถนำแบรนด์เข้าไปเป็นที่รู้จักให้ได้มากและรวดเร็วที่สุด โดยเฉพาะแพลตฟอร์ม TikTok, คลิป Real ใน Facebook และ Instragram

2) W2+O2 ใช้ข้อต่อรองขอรับข้อเสนอพิเศษจากโรงงานรับผลิต OEM หรือเปรียบเทียบราคากับคุณภาพให้ได้มากที่สุด เพื่อความแม่นยำในการเลือกใช้บริการเนื่องจากเงินทุนการผลิตที่มีน้อย

3.3.2.4 (W+T) กลยุทธ์เชิงรับ

W1+T1 รักษามาตรฐานของสินค้าไว้ เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมเอาไว้ให้เหนียวแน่น

W2+T2, T3 วางแผนการดำเนินการด้านการเงินให้แม่นยำที่สุด เพื่อรักษาสภาพคล่องของบริษัทให้คงอยู่เสมอ

3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ

3.4.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

การมองภาพรวมเพื่อกำหนดเป้าหมายหลักขององค์กรและทิศทางในการดำเนินงานให้บรรลุตามเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) และพันธกิจ (Mission) โดยจะใช้

กลยุทธ์ในแบบ Growth คือ การดำเนินธุรกิจแบบเน้นการเติบโต ด้วยการขยายตลาดตามลำดับขั้น เป้าหมายขององค์กร เนื่องจากธุรกิจที่กำลังจะสร้างนั้นเป็นเพียงธุรกิจเล็ก ๆ ที่กำลังจะเริ่ม จึงทำให้จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์แบบ Growth เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการบริหาร

3.4.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)

การสร้างจุดแข็งทางการแข่งขันในธุรกิจเพื่อที่จะให้องค์กรสามารถขับเคลื่อนได้ตามเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจที่สำคัญเกี่ยวกับวิธีการเติบโต การสร้างธุรกิจหลักใหม่ การระบุเครื่องมือใหม่ของการทำงาน การจัดสรรทรัพยากรและการบรรลุประสิทธิภาพด้านต้นทุน โดยใช้กลยุทธ์ Customer Centric หรือกลยุทธ์การปรับตัวตามความต้องการของลูกค้าผ่านการเอาลูกค้าเป็นที่ตั้ง ไม่ว่าจะเป็นการคิดค้นผลิตภัณฑ์หรือออกแบบบริการให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อยู่เสมอ

3.4.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)

3.4.3.1 กลยุทธ์ระดับแผนกการขายและการตลาด

ในช่วงแรกเริ่มของการจะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด แบรนด์จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้อง ลงทุนในการทำโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่คาดว่าจะสามารถเข้าไปอยู่ในพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมายได้ ไม่ว่าจะเป็นสื่อออนไลน์ที่ทุกวันนี้ส่งผลกับชีวิตประจำวัน รวมไปถึงส่งผลต่อชะตากรรมของธุรกิจต่าง ๆ เช่น Tiktok ที่กำลังมาแรงกว่าแพลตฟอร์มอื่น ๆ การทำคลิปสั้นหรือ Real ใน Facebook และ Intragram จัดทำเว็บไซต์เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อซื้อขาย และการสร้างคอนเทนต์ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้เข้ามาชมให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

3.4.3.2 กลยุทธ์ระดับแผนกบัญชีและการเงิน

การบริหารการเงินการบัญชีเป็นอีกหนึ่งความสำคัญของการประกอบธุรกิจ โดยเฉพาะกับธุรกิจขนาดเล็กที่มีเงินทุนไม่มากนัก ทำให้การวางแผนจะทำอะไรจึงจำเป็นต้องมีความแม่นยำ เพื่อรักษาสภาพคล่องขององค์กรให้คงอยู่เสมอ

3.4.3.3 กลยุทธ์ระดับแผนกจัดซื้อและบริหารผลิตภัณฑ์

ในการบริหารแผนกจัดซื้อและบริหารผลิตภัณฑ์นั้น บริษัทจะทำให้เกิดการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ แต่สำหรับการจัดซื้อจะต้องให้แน่ใจก่อน จะให้เกิดความแม่นยำในการตัดสินใจก่อนจึงจะดำเนินกานสั่งซื้อ เพื่อลดความเสี่ยงในด้านการเงินไปด้วย

3.4.3.4 กลยุทธ์ระดับแผนกบริการลูกค้าสัมพันธ์

มีการติดต่อขอ Feedback จากลูกค้า ทั้งลูกค้ารายค้าปลีก และลูกค้ารายค้าส่ง เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการโปรโมทสินค้า และเพื่อแก้ไข พัฒนาตัวสินค้าและบริการให้ตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

บทที่ 4
การวิจัยตลาด

4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

4.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ปิ้งย่าง

4.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรม ความคาดหวัง และทัศนคติ ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำจิ้มหมูกระทะแม่เล็ก88

4.1.3 เพื่อศึกษาปัญหาในการดำเนินธุรกิจและการให้บริการกับผู้บริโภค

4.1.4 เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์เพื่อการออก พัฒนาผลิตภัณฑ์ และวางแผนในการดำเนินธุรกิจและการให้บริการกับลูกค้า

4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.2.1 สามารถทราบถึงพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารประเภท สุกี้ ปิ้งย่าง

4.2.2 สามารถถึงพฤติกรรม ความคาดหวัง และทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อน้ำจิ้มหมูกระทะแม่เล็ก88

4.2.3 สามารถทราบถึงปัญหาในการดำเนินธุรกิจและการให้บริการกับผู้บริโภค

4.2.4 สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ ในการออกแบบ พัฒนาผลิตภัณฑ์ และวางแผนในการดำเนินธุรกิจ และการให้บริการกับลูกค้า

4.3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการทำการวิจัยกับธุรกิจนี้จะเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบเชิงปริมาณ และแบบสอบถามเชิงคุณภาพ กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในธุรกิจนี้ เพื่อนำมาเก็บข้อมูลของการศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภท สุกี้ ปิ้งย่าง ศึกษาพฤติกรรม ความคาดหวัง และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำจิ้มหมูกระทะแม่เล็ก88 ศึกษาปัญหาในการดำเนินธุรกิจและการให้บริการกับลูกค้า และนำข้อมูลที่ได้รับมาไปวิเคราะห์เพื่อการออกแบบ พัฒนาผลิตภัณฑ์ และวางแผนการดำเนินธุรกิจและการให้บริการกับลูกค้าให้มีความเหมาะสมที่สุด

4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลของงานวิจัย มาจากการเก็บข้อมูลโดยการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ จากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ จำนวน 200 ราย

4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยตลาดในแผนธุรกิจนี้ จะใช้การวิจัยในเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยการตั้งคำถามแบบปลายเปิด และนำมาวิเคราะห์ถึงประเด็นสำคัญในแต่ละหัวข้อ โดยแนวทางการตั้งคำถามจะมีดังนี้

4.5.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ใช้วิธีการตอบคำถามแบบปลายเปิด ผ่านประเด็นที่จะศึกษา ดังนี้

1) พฤติกรรมในการเลือกบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ปิ้งย่าง

2) พฤติกรรม ความคาดหวัง และทัศนคติ ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำจิ้มหมูกระทะแม่เล็ก88

3) ปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้ ปิ้งย่าง

4.5.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

ใช้วิธีการทำแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งคำถามจะครอบคลุมทั้ง 3 ประเด็นที่กล่าวไปข้างต้น รวมถึงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างจะเป็นที่อยู่อาศัยใน อ. นครหลวง อ. บางปะหัน อ. มหาราช และ อ. เสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีการมาซื้อหมูกระทะแบบชั่งกิโลที่หน้าร้านในเขตพื้นที่อำเภอที่กล่าวไป ข้างต้น

โดยข้อมูลด้านปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ เลือกบริโภคน้ำจิ้มสุกี้ ปิ้งย่างจะเป็นคำถามประเภทมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งเป็น ระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับความคิดเห็นจากมากไปน้อย ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถาม

ความคิดเห็น	คะแนน
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	1 คะแนน

เกณฑ์การประเมินผลในแต่ละระดับชั้น

สูตรคำนวณช่วง กว้างอันตรภาคชั้น

$$= \frac{\text{คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมาย

ระดับคะแนน	ความหมาย
4.21 – 5.00	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
3.41 – 4.20	ระดับความคิดเห็นมาก
2.61 – 3.40	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับความคิดเห็นน้อย
1.00 – 1.80	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

4.6 สรุปผลการวิจัย

4.6.1 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายหลัก

จากการวิเคราะห์การวิจัยทางการตลาดของผู้บริโภคสามารถทำการเลือกกลุ่มเป้าหมายหลักได้จาก กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 35-40 ปี มีรายได้อยู่ในระหว่าง 10,001-20,000 ซึ่งกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวนี้ พบว่ามีกำลังในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มอื่น ทำให้สอดคล้องกับความสนใจในตัวสินค้าและมีแนวโน้มว่าจะขายให้กับกลุ่มเป้าหมายนี้ ได้อย่างแน่นอน

4.6.2 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายรอง

จากการวิเคราะห์การวิจัยทางการตลาดของผู้บริโภคสามารถทำการเลือกกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้จากกลุ่มคนที่มีอายุ 20-30 ปี มีรายได้อยู่ในระหว่าง 10,001-20,000 ซึ่งกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวนี้พบว่ามีกำลังในการตัดสินใจซื้อสินค้ารองลงมาจากกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งในการจะติดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมายนี้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ความพึงพอใจ หรือปัจจัยจากบุคคลภายนอก

4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ

ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายหลักที่ชัดเจนมากขึ้นว่าผู้ที่มีอิทธิพลและกำลังในการตัดสินใจซื้อนั้นอยู่ในกลุ่มวัยทำงาน ช่วงอายุ 35-40 ปี โดยส่วนใหญ่ กลุ่มเป้าหมายหลักจะใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ได้แก่ Facebook และ Tiktok เป็นหลัก เพื่อการมองเห็นและการสั่งซื้อสินค้าต่าง ๆ

ผ่านทางออนไลน์ ดังนั้นทำให้บริษัทเล็งเห็นถึงแนวโน้มในการยิงแอดโฆษณาผ่านทาง Facebook และ Tiktok จะมีค่าใช้จ่ายที่มากกว่าแพลตฟอร์มออนไลน์ อื่น ๆ และจะมีการยิงแอดโฆษณาผ่านทาง Instragram, Shoppe, Lazada และ Google เป็นลำดับ รองลงมาตามกลุ่มเป้าหมายรองที่มีอายุเฉลี่ยที่ 20-30 ปี โดยค่าใช้จ่ายจะเป็นไปลำดับมากไปถึงน้อย อย่างน้อยเพื่อเพิ่มการมองเห็นและการสั่งซื้อ

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 5
แผนการตลาด

5.1 กลยุทธ์ทางการตลาด

5.1.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

5.1.1.1 วัตถุประสงค์ระยะสั้น (1 ปี)

1) เพื่อทำให้สินค้าของแบรนด์เป็นที่รู้จักให้มากขึ้นภายในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2) เพื่อทำให้แบรนด์มีพื้นที่วางจำหน่ายพื้นที่หน้าร้านทั้งร้านแผงลอยของธุรกิจหมูกระทะแบบชั่งกิโล และร้านแผงลอยขายวัตถุดิบ (ร้านโชห่วย) ภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3) เพื่อการเพิ่มยอดขายในการเปิดจำหน่ายในระบบออนไลน์

5.1.2 วัตถุประสงค์ระยะกลาง (3-5 ปี)

1) เพื่อขยายเขตการจำหน่ายออกไปในจังหวัดใกล้เคียงทั้งค้าส่งและค้าปลีก ได้แก่ จังหวัดสุพรรณบุรี และอ่างทอง

2) เพื่อทำให้แบรนด์สามารถนำสินค้าเข้าไปวางขายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ อาทิ โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น

3) เพื่อทำให้แบรนด์ติดท็อป 10 ของตลาดน้ำจิ้มสุกี้ หมูกระทะ

5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)

5.2.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (S: Segmentation)

ธุรกิจน้ำจิ้มหมูกระทะแม่เล็ก88 เป็นธุรกิจที่ยังอยู่ในช่วงของการเริ่มต้นทำธุรกิจ และจากการทำการวิเคราะห์จากปัจจัยของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่เขตอำเภอนครหลวง, บางปะหัน, มหาราช และเสนา ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการทานอาหารประเภทสุกี้ ปิ้งย่าง และความสนใจในแบรนด์น้ำจิ้มหมูกระทะแม่เล็ก88 ซึ่งจะทำการแบ่งส่วนทางการตลาดได้ ดังนี้

5.2.1.1 สังคมชนบท

โดยสังคมชนบทนั้นจะเป็นเขตพื้นที่ที่มีความห่างไกลออกไปจากตัวเมือง อาจอยู่นอกเขตเทศบาล มีความเจริญค่อนข้างน้อย แต่ถึงแม้ว่าสถานที่หรือสภาพทางภูมิศาสตร์จะยังคงเป็นความชนบท มีความเจริญน้อยกว่าในเมือง แต่การใช้ชีวิตของคนชนบทในปัจจุบันค่อนข้างมีความเป็นสังคมเมืองผสมผสานอยู่ด้วย อาทิอาชีพ ที่ส่วนใหญ่จะทำเกษตรกรรม เลี้ยงสัตว์ แต่กลับเป็นอาชีพข้าราชการที่ได้รับความนิยมสูงสุด ด้วยสวัสดิการระยะยาวทำให้ผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมชนบทต้องการเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังใกล้บ้าน ไม่ต้องเดินทางไกล ถึงอย่างไรก็ตามแม้วิถีชีวิตที่อาจเปลี่ยนแปลงไป

ตามกาลเวลา ตามเทคโนโลยีและยุคสมัย แต่สิ่งที่ยังคงมีให้เห็นและเหมือนค่านิยมของสังคมชนบทเลยก็คือการมีครอบครัวใหญ่นั่นเอง

5.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Targeting)

5.2.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

จากการวิเคราะห์การวิจัยทางการตลาดของผู้บริโภคสามารถทำการเลือกกลุ่มเป้าหมายหลักได้จาก กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 35-40 ปี มีรายได้อยู่ในระหว่าง 10,001-20,000 ซึ่งกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวนี้ พบว่า มีกำลังในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มอื่น ทำให้สอดคล้องกับความสนใจในตัวสินค้าและมีแนวโน้มว่าจะขายให้กับกลุ่มเป้าหมายนี้ได้อย่างแน่นอน

5.2.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

จากการวิเคราะห์การวิจัยทางการตลาดของผู้บริโภคสามารถทำการเลือกกลุ่มเป้าหมายหลักได้จาก กลุ่มคนที่มีอายุ 20-30 ปี มีรายได้อยู่ในระหว่าง 10,001-20,000 ซึ่งกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวนี้ พบว่า มีกำลังในการตัดสินใจซื้อสินค้ารองลงมาจากกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งในการจะติดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมายนี้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ความพึงพอใจ หรือปัจจัยจากบุคคลภายนอก

5.2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (P: Positioning)

5.2.3.1 Brand DNA

Brand DNA ของน้ำจิ้มหมูกระทะแม่เล็ก88 ได้แก่

1) ความอร่อย และรักษาคุณภาพของการผลิตทั้งรสชาติ ความสะอาด ปลอดภัย และบรรจุภัณฑ์

2) เป็นผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการทำอาหารมากขึ้น

5.2.3.2 ชื่อตราสินค้า

น้ำจิ้มหมูกระทะแม่เล็ก88 เป็นชื่อที่ใช้กับร้านหมูกระทะแบบชั่งกิโลที่คุณแม่เล็กนั้นเป็นคนเริ่มบุกเบิกธุรกิจของครอบครัวนี้ขึ้นมา ซึ่งการนำชื่อของคุณแม่มาใช้เพื่อทำให้ลูกค้าที่เป็นฐานลูกค้าเก่านั้นจำได้ และเชื่อใจในตัวผลิตภัณฑ์ และทำให้ตัวผลิตภัณฑ์เหมือนอยู่ในตลาดมานาน เพราะคำว่าแม่มักให้ความสัมผัสถึงความเก่าแก่มีอายุ อยู่มานาน เป็นตำนาน เป็นต้น

5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

5.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)

1) ปีที่ 1 ออกผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้ ปิ้งย่าง ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์แรกของแบรนด์แม่เล็ก88

2) ปีที่ 2 ยังคงผลิตและจำน่ายผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้ ปิ้งย่าง ที่เป็นผลิตภัณฑ์แรกของแบรนด์แม่เล็ก88

3) ปีที่ 3 ยังคงผลิตและจำน่ายผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้ ปิ้งย่าง ที่เป็นผลิตภัณฑ์แรกของแบรนด์แม่เล็ก88 และเริ่มวางแผนการผลิตน้ำจิ้มรสอื่น ๆ เช่น เผ็ดน้อย พริกกะเหรี่ยง เป็นต้น

4) ปีที่ 4-5 ออกผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้ ปิ้งย่าง ในแบรนด์ของแม่เล็ก88 ในสูตรเผ็ดน้อย สูตรพริกกะเหรี่ยง และสูตรคีโต

5.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

1) ปีที่ 1-3 ตั้งราคาขายปลีก 65 บาท ต่อขวด 330 กรัม 119 บาท ต่อขวด 800 กรัม ตั้งราคาขายส่งร้านค้าโชห่วย 55 บาท ต่อขวด 330 กรัม 99 บาท ต่อขวด 800 กรัม ตั้งราคาขายส่งร้านหมูกระทะใส่แกลลอน หรือถุงไฮเดน 80 บาท ต่อหนึ่งกิโลกรัม

2) .ปีที่ 3-5 ตั้งราคาสูตรเผ็ดน้อยขายปลีก 49 ต่อขวด 330 กรัม 89 บาท ต่อ ขวด 800 กรัม ตั้งราคาขายส่งร้านค้าโชห่วย 37 บาท ต่อขวด 330 กรัม 69 บาท ต่อขวด 800 กรัม ตั้งราคาขายส่งร้านหมูกระทะใส่แกลลอน หรือถุงไฮเดน 80 บาท ต่อหนึ่งกิโลกรัม

3) ปีที่ 3-5 ตั้งราคาสูตรพริกกะเหรี่ยงและสูตรคีโตขายปลีก 89 บาท ต่อขวด 330 กรัม 139 บาท ต่อขวด 800 กรัม ตั้งราคาขายส่งร้านค้าโชห่วย 60 บาท ต่อขวด 330 กรัม 109 บาท ต่อขวด 800 กรัม ตั้งราคาขายส่งร้านหมูกระทะใส่แกลลอน หรือถุง
ไฮเดน 95 บาท ต่อหนึ่งกิโลกรัม

5.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1) ปีที่ 1-3 วางจำหน่ายพื้นที่หน้าร้านทั้งร้านแผงลอยของธุรกิจหมูกระทะแบบชั่งกิโลในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2) ปีที่ 1-3 วางจำหน่ายหน้าร้านแผงลอยขายวัตถุดิบในตลาดนัดและร้านโชห่วยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3) ปีที่ 1-3 เปิดจำหน่ายในระบบออนไลน์ทั้ง Facebook, Instagram, TikTok, Shopee และ Lazada

4) ปีที่ 4-5 ขยายเขตการจำหน่ายออกไปในจังหวัดใกล้เคียงทั้งค้าส่งและค้าปลีก ได้แก่ จังหวัดสุพรรณบุรี และอ่างทอง

5) ปีที่ 4-5 นำสินค้าเข้าไปวางขายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ อาทิ โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น

5.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1) จ้าง Micro-Influencer ในการรีวิว ลงคลิป ภาพนิ่ง หรือคอนเทนต์น้ำจิ้มหมูกระทะแม่เล็ก88 ลงใน TikTok, Facebook และ Instagram

2) ทำโปรโมชั่นจัดส่งฟรีเมื่อสั่งสินค้าขนาดใดก็ได้ จำนวน 3 ขวดขึ้นไป

3) จัดทำเคมเปญสิ้นปีสำหรับลูกค้า ถ่ายรูปคู่ รีวิวสินค้าลงใน Social Media เพื่อลุ้นรับของรางวัลสุดพิเศษฟรี

4) สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า เพียงโพสรูปคู่สินค้า พร้อมรีวิวลงใน Social Media เพื่อแลกซื้อสินค้า 1 แถม 1 ฟรี

5) จัดทำเคมเปญสิ้นปีสำหรับลูกค้า ถ่ายรูปคู่ รีวิวสินค้าลงใน Social Media เพื่อลุ้นรับของรางวัลสุดพิเศษฟรี

6) จัดทำแคมเปญสิ้นปีสำหรับร้านค้าหรือลูกค้าที่ซื้อสินค้าในราคาขายส่ง สำหรับผู้ที่มียอด 100,000 บาทขึ้นไป ลุ้นรับของรางวัลสุดพิเศษฟรี

5.3.4.1 การโฆษณา (Advertising)

1) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Facebook

สำหรับการทำการตลาดผ่านชองทาง Facebook นั้น จะใช้การโปรโมทผ่านเพจหลักของหมูกระทะแม่เล็ก88 พร้อมการยิงโฆษณา โดยการทำ Content Management คือการจัดเนื้อหาที่เป็น Knowledge และยังมีการเล่นกับ Experience ของคนที่ชอบทานอาหารประเภทสุกี้ ปิ้งย่าง หรือความรู้ด้านอาหาร รวมไปถึงการโพสต์ข่าวสารที่เป็นกระแส และสอดแทรกการโฆษณาแบรนด์ตัวเองลงในโพสต์ และการลงคลิปสั้น ๆ ในReal ของ Fcebook โดยใช้ Micro-Influencer ที่เดียวกันกับ TikTok และการโพสต์ภาพนิ่งแจ้งข่าวสารโปรโมชั่นผ่านทางหน้าเพจ

2) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Instagram

สำหรับการทำการตลาดผ่านช่องทาง Instragram นั้น จะใช้การโปรโมทแบบเดียวกันกับในเพจ Facebook หมูกระทะแม่เล็ก88 และลงคอนเทนต์ คลิป ภาพนิ่งแบบเดียวกันกับใน Facebook เนื่องจากว่าแพลตฟอร์มทั้งสองนั้น มีความคล้ายคลึงกัน ต่างกันตรงที่การโพสต์คอนเทนต์นั้น จะใช้ประโยค ถ้อยคำที่กระชับ สั้นกว่าใน Facebook

3) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Google Ads

การทำการตลาดผ่านช่องทาง Google นั้นจะเน้นการยิงโฆษณาให้ติดอันดับการค้นหา เพิ่มการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ เพื่อเพิ่มการมองเห็นของลูกค้า

5.3.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

1) การจัดทำ Marketing Campaigns

- จัดทำเคมเปญสิ้นปีสำหรับลูกค้า ถ่ายรูปคู่ รีวิวสินค้าลงใน Social Media เพื่อลุ้นรับของรางวัลสุดพิเศษฟรี

- สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า เพียงโพสรูปคู่สินค้า พร้อมรีวิวลงใน Social Media เพื่อแลกซื้อสินค้า 1 แถม 1 ฟรี

- จัดทำเคมเปญสิ้นปีสำหรับลูกค้า ถ่ายรูปคู่ รีวิวสินค้าลงใน Social Media เพื่อลุ้นรับของรางวัลสุดพิเศษฟรี

- จัดทำแคมเปญสิ้นปีสำหรับร้านค้าหรือลูกค้าที่ซื้อสินค้าในราคาขายส่งสำหรับผู้ที่มียอด 100,000 บาทขึ้นไป ลุ้นรับของรางวัลสุดพิเศษฟรี

2) การจัดโปรโมชั่น Flash Sale

จัดทำโปรโมชั่น Flash Sale ในช่องทาง Shopee และ Lazada

บทที่ 6
กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล

6.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ

6.1.1 การจัดตั้งธุรกิจ

ในการจัดตั้งธุรกิจน้ำจิ้มหมูกระทะแม่เล็ก88 จะใช้บุคคลภายในครอบครัวเป็นพนักงานผู้ดูแลบริษัทในช่วง 2-3 ปีแรก โดยจะมีบุคคลหลัก 3 บุคคล ได้แก่ คุณพ่อ คุณแม่ และตัวนักศึกษาเอง และจะใช้บ้านเป็นสำนักงาน ตั้งอยู่ที่ 63/88 หมู่บ้านสินทิวาธาณี เฟสตลิ่งชัน ต. ตลิ่งชัน อ. บางปะอิน จ. พระนครศรีอยุธยา เนื่องจากในช่วงแรกนั้นเงินลงทุนของนักศึกษาค่อนข้างมีจำกัด จึงอยากทำให้การจัดตั้งบริษัทนั้นประหยัดเงินที่สุด รวมไปถึงค่าใช้จ่ายในการเช่าสถานที่ และเงินเดือนของพนักงานที่สามารถตกลงกันได้ เนื่องจากเป็นคนในครอบครัวที่รู้และเข้าใจถึงการดำเนินการธุรกิจในครั้งนี้

6.1.2 การขออนุญาตประกอบกิจการ

การจดทะเบียนทางนักศึกษาจะขอจดทะเบียนเป็นธุรกิจ SME โดยมีทุนจดทะเบียนอยู่ที่ 2,000,000 บาท

6.1.3 ภาษีและประกันสังคม

สำหรับภาษีจะยื่นจ่ายในแบบของธุรกิจ SME โดยจะจ่ายในอัตรา 15% หากกำไรอยู่ที่ 3000,000-3 ล้านบาท และ 20% หากกำไร 3 ล้านบาทขึ้นไป สำรับประกันสังคมนั้น ยังไม่มีแผนในระยะเริ่มต้น เนื่องจากบุคลากรผู้ริเริ่มมีสิทธิประกันสุขภาพอยู่แล้ว แต่หากมีการจ้างพนักงานเพิ่มในอนาคตแน่นอนว่าจะต้องมีการทำประกันสังคมให้กับลูกจ้างทุกคน

6.2 แผนการดำเนินงาน

6.2.1 แผนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ

1) เตรียมเงินลงทุนในการลงทุนขั้นต้น 2,000,000 บาท

2) ศึกษาและสอบถามข้อมูลในการรับผลิต OEM ของน้ำจิ้มหมูกระทะ จากโรงงานต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบเรทราคาที่ดีที่สุด

3) เริ่มการโปรโมทสินค้าผ่านช่องออนไลน์ทั้ง Facebook, Instagram, TikTok, Shopee, Lazada และ Google เพื่อเพิ่มการมองเห็น เพิ่มความคุ้นเคยให้กับลูกค้าก่อนการทำผลิตภัณฑ์

6.2.2 การเลือกทำเลที่ตั้ง และการจัดเตรียมพื้นที่

เพื่อความประหยัดต้นทุนในด้านสถานที่ นักศึกษาจึงเลือกใช้บ้านเป็นสำนักใหญ่ในการดำเนินธุรกิจ พักรอสินค้า และเป็นพื้นที่จัดจำหน่าย ตั้งอยู่ที่ 63/88 หมู่บ้านสินทิวาธาณี เฟสตลิ่งชัน ต.ตลิ่งชัน อ.บางปะอิน จ.พระนครศรีอยุธยา สำหรับหน้าร้านหมูกระทะแบบชั่งกิโลในตลาดนั้น ก็จัดพื้นที่ในการวางผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ในร้าน

6.2.3 แผนดำเนินงานภายหลังการเปิดให้บริการ

จัดทำแผนการลาดอยู่ในช่องทางออนไลน์อยู่เสมอ ทั้งการยิงโฆษณาต่าง ๆ แต่หลังการเปิดให้บริการแล้วนั้น ค่าใช้ในการดำเนินการตลาดผ่านการยิงโฆษณาจะถูกลดลงกว่าก่อนเปิดให้บริการ แต่จะนำเงินส่วนที่เหลือไปจัดทำแคมเปญที่ได้กล่าวไปให้กับลูกค้า เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับแบรนด์

6.3 แผนการให้บริการลูกค้า

ให้บริการตอบคำถามและแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็วที่สุด และมีการทำการติดตามผลไม่ว่าจะทั้งทางตรงและทางอ้อม ทางตรง เช่น เพจหลักส่งข้อความไปถามความพึงพอใจของลูกค้าเองโดยตรง ทางอ้อม เช่น การให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการทำการรีวิวสินค้าผ่านกิจกรรมของทางเพจ เพื่อการติดตามผลได้ในจำนวนมาก

6.4 แผนการบริหารงานบุคคล

6.4.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล

1) เพื่อการบริหารทรัพยากรบุคคลในองค์กรให้มีเพียงพอต่อหน้าที่ในการดำเนินงานในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะเมื่อองค์กรสามารถบริหารคนได้อย่างถูกทิศทางและคุ้มค้า จะส่งผลให้องค์กรนั้นสามารถควบคุมค่าใช้จ่าย และประหยัดค่าใช้จ่ายในของทรัพยากรบุคคลได้

2) เพื่อเพิ่มทักษะและความรู้ให้กับบุคลากรในองค์กรผ่านการอบรม หรือประชุม

3) เพื่อความสามัคคีในองค์กร

6.4.2 โครงสร้างองค์กร

โครงสร้างองค์กรของนักศึกษานั้น มีเพียงแค่ 3 ท่าน ในช่วงของการเริ่มต้น โดยจะให้คุณแม่เป็น CEO คอยติดต่อควบคุมการผลิตกับทางฝั่งของโรงงานOEM ดูแลบัญชี เนื่องจากคุณแม่เป็นผู้บุกเบิกมาตั้งแต่ธุรกิจขายหมูกระทะแบบชั่งกิโล จึงจะมีความชำนาญในการควบคุมเงินมากกว่า คุณพ่อให้เป็นที่ปรึกษาของคุณแม่และทำการหาลูกค้าที่เป็นร้านค้าโชห่วย และร้านหมูกระทะ และตัวนักศึกษาเองจะทำหน้าที่เป็นคนดูแลระบบออนไลน์ทั้งหมด เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้าน

เทคโนโลยีกว่าคุณพ่อคุณแม่ และเป็นจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าทั้งลูกค้าปลีกและลูกค้าขายส่ง และการทำงานทั้งหมดนั้น จะอยู่ในขอบเขตของการปรึกษาหารือ ความเห็นชอบของคนในองค์กรทุกครั้ง

6.4.3 การสรรหาและการคัดเลือกพนักงานและบุคลากร

สำหรับการสรรหาและการคัดเลือกพนักงานในอนาคต โดยคุณสมบัติอย่างแรกที่ต้องมีคือความซื่อสัตย์ เนื่องจากเราใช้บ้านเป็นสถานที่ทำงานดังนั้นของมีค่าที่อยู่ในบ้านนั้นก็เป็นสิ่งที่ต้องระวังเป็นพิเศษ ซึ่งส่วนใหญ่อาจเป็นคนที่รู้จักกันอยู่แล้ว มีความไว้ใจกันในระดับหนึ่ง สำหรับทักษะเฉพาะทางทางด้านการศึกษาคงยังไม่มีความจำเป็นนัก เนื่องจากตำแหน่งที่อาจรับในอนาคตนั้นอาจเป็นพนักงานแพคสินค้า พนักงานส่งสินค้า เพียงแค่สามารถเรียนรู้ได้ไวก็สามารถทำงานได้

6.4.4 ค่าตอบแทนและสวัสดิการ

สำหรับค่าตอบแทนในองค์กร ในส่วนของเริ่มต้นการทำธุรกิจ นักศึกษาจะให้เงินเดือนคุณพ่อคุณแม่และตัวเองเพียงเดือนละ 10,000 บาท เพื่อการประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ไปก่อน และจะเพิ่มให้ตามผลตอบแทนของธุรกิจ โดยดูจากยอดสรุปประจำปีเปรียบเทียบกับจำนวนสินค้าที่ขายออกไปได้ สำหรับหนักงานในอนาคตนั้น จะให้เงินเดือนเริ่มต้นที่ 12,000 บาท พร้อมกับประกันสังคม วันหยุด 1 วันต่อสัปดาห์ โบนัสประจำปีขึ้นอยู่กับผลประกอบการในปีนั้น ๆ

6.4.5 การฝึกอบรม

แผนการฝึกอบรมนั้นนักศึกษาจะใช้วิธีการประชุม พูดคุย ปรึกษาหารือเป็นหลัก เนื่องจากบุคลากรเป็นคนในครอบครัว ซึ่งจะต้องมีการพูดคุยกันอยู่แล้ว เพื่อหาปัญหา และหาทางออกร่วมกัน หากไม่สามารถทางออกได้จริง ๆ จึงจะให้ผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ เข้ามาช่วยเหลือในภายหลัง สำหรับพนักงานใหม่ จะใช้การสอนงานหน้างานเป็นหลัก และมีการพูดคุยสรุปการทำงานประจำสัปดาห์เพื่อบอกปัญหา หาทางออก และบอกความต้องการของบริษัท เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน

6.5 แผนรองรับในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19

6.5.1 กรณีทั่วไป

ให้มีการสวมหน้ากากอนามัยเสมอในการทำงาน โดยเฉพาะเมื่อต้องอยู่ในพื้นที่ปิด จัดตั้งเจลแอลกอฮอลล้างมือฆ่าเชื้อ เพื่อบุคลากรทำความสะอาดก่อน หลังหยิบจับสิ่งของต่าง ๆ

6.5.2 การคัดกรอง

ให้มีการตรวจ ATK ประจำทุกสัปดาห์ ตรวจวัดไข้ ล้างมือด้วยเจลแอลกอฮอล์ก่อนเข้าทำงาน และเตือนพนักงานว่าหากมีความเสี่ยงให้รีบแจ้งก่อนทันที

6.5.3 การใช้พื้นที่

การใช้พื้นที่จะถูกจัดให้เป็นพื้นที่สำหรับดำเนินงาน โดยเฉพาะห้องน้ำ ห้องอาหาร ห้องทำงานจะมีส่วนกลางแยกออกไปจากส่วนตัว เนื่องจากนักศึกษาใช้บ้านเป็นสถานที่ดำเนินงานจึงต้อง

ระวังเรื่องคนภายนอกเข้าออกพื้นที่ส่วนตัว และการใช้พื้นที่นั้นจะมีการพ้นยาฆ่าเชื้อด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อที่สามารถหาซื้อได้ตามท้องตลาดทั่วไปทุกวัน พนักงานต้องสวมใส่หน้ากากอนามัยเสมอเมื่ออยู่ในพื้นที่ปิด และจะขอความร่วมมือไปยังเทศบาลหรืออำเภอในการขอเข้าพ่นยาฆ่าเชื้อให้กับที่หมู่บ้านเดือนละ 1 ครั้ง

บทที่ 7
กลยุทธ์ด้านการเงิน

7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

7.1.1 เพื่อกำหนดทิศทางทางการเงิน การบริหารการเงินขององค์ให้เป็นไปตามแผนการตลาดที่วางไว้ตั้งแต่ขั้นต้นให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

7.1.2 เพื่อเป็นการบริหารระบบสภาพคล่องขององค์กร

7.1.3 เพื่อวางแผนต้นทุนในการลงทุนอื่น ๆ ในลำดับต่อไป

7.2 เป้าหมายทางการเงิน

7.2.1 เพื่อคืนเงินทุนและสร้างผลกำไรให้กับองค์กร

7.2.2 เพื่อการสมทบต้นทุนในการขยายการผลิตขององค์กร

7.2.3 เพื่อการเตรียมรับมือกับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ที่หรือร้าย

7.3 นโยบายทางการเงิน

บริษัทแม่เล็ก88 เป็นธุรกิจครอบครัวถูกจัดตั้งด้วยบุคคล 3 ท่าน อันได้แก่ คุณพ่อ คุณแม่ และตัวนักศึกษา ในการแบ่งจ่ายผลประโยชน์ทางธุรกิจนั้น นักศึกษาจะจัดให้มีการจ่ายเป็นเงินเดือนในปีแรกเริ่มต้นที่ท่านละ 10,000 บาท และอาจปรับเพิ่มตามผลกำไรในแต่ละปี นอกจากนี้จะยังมีการปันผลจากกำไรสิ้นปีหลังหักค่าใช้จ่ายและต้นทุนแล้ว ท่านละ10% กำไรส่วนที่เหลือจะเก็บแยกไว้เป็นเงินทุนสำรองฉุกเฉินในอนาคต

7.4 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน

7.4.1 แหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างของเงินลงทุน และต้นทุนทางการเงิน

ทางบริษัทจะใช้เงินทุนมาจากเจ้าของ 100% โดยจากการคำนวณต้นทุนเบื้องต้น จะใช้เงินทุน 5,000,000 บาท และจะทำการนำเงินที่ได้จากการขายมาเป็นเงินหมุนเวียนภายในบริษัท ซึ่งประเมินจากรายการคาดว่าจะขายได้จะทำให้บริษัทสามารถคืนทุนได้ภายใน 2.7 ปี

ตารางที่ 7.1: แสดงต้นทุนขั้นต้นของบริษัทแม่เล็ก88 จำกัด

สินทรัพย์ที่ต้องใช้	จำนวน (บาท)
คอมพิวเตอร์	20,000
ปริ้นเตอร์	3,000
ชุดโต๊ะสำนักงาน	6,000
อุปกรณ์ตกแต่ง	1,000
รวม	30,000
ค่าใช้จ่ายจัดตั้งบริษัท	
ค่าใช้จ่ายครั้งเดียว	
เงินทุนหมุนเวียน	4,970,000
เงินลงทุนที่ต้องการ	5,000,000
ส่วนตัว	5,000,000
เงินกู้	0
รวม	5,000,000

โดยรวมแล้วในปีแรก ค่าใช้จ่ายในบริษัทจะอยู่ที่ 4,480,650 บาท เพื่อความคล่องตัวทางการเงินบริษัทจำเป็นต้องมีเงินทุนหมุนเวียนไม่ต่ำกว่าค่าใช้จ่ายข้างต้น บริษัทจึงขอตั้งเงินทุนอยู่ที่ 5,000,000 บาท

7.4.2 ประมาณการรายได้

ตารางที่ 7.2: ประมาณการรายได้

	เงินสด		
ปีที่ 1	รับ	จ่าย	**Balance**
เงินสดแรก	5,000,000		5,000,000
ซื้อสินทรัพย์		30,000	4,970,000
รายได้-ขาย	5,614,000		10,584,000
ต้นทุนขาย		2,944,500	7,639,500
SG&A		1,215,312	6,424,188
ภาษีเงินได้		290,838	6,133,350
ค่าเสื่อมราคา	6,000		6,139,350
			6,139,350

แหล่งที่มาของรายได้ใน 1 ปี ได้แก่

1) รายได้จากการขายปลีก ขวด 330 กรัม ราคา 65 บาท 36,000 ขวด เท่ากับ 2,340,000 บาท

2) รายได้จากการขายปลีก ขวด 800 กรัม ราคา 119บาท 6,000 ขวด เท่ากับ 714,000 บาท

3) รายได้จากการขายส่ง ขวด 330 กรัม ราคา 55 บาท 21,000 ขวด เท่ากับ 1,650,000 บาท

4) รายได้จากการขายส่ง ขวด 800 กรัม ราคา 99 บาท 6,000 ขวด เท่ากับ 594,000 บาท

5) รายได้จากการขายส่งร้านหมูกระทะ กิโลกรัมละ 80 บาท 3,950 กิโลกรัม เท่ากับ 316,000 บาท

รวมรายได้จากแหล่งที่มาทั้งสิ้น 5,614,000 บาท ในปีแรก

7.4.4 ประมาณการเงินลงทุน

ทางบริษัทจะใช้เงินทุนนี่มาจากเจ้าของ 100% โดยจากการคำนวณต้นทุนเบื้องต้น จะใช้เงินทุน 5,000,000 บาท ในปีแรก และจะทำการนำเงินที่ได้จากการขายมาเป็นเงินหมุนเวียนภายในบริษัท ซึ่งประเมินจากรายการคาดว่า จะขายได้จะทำให้บริษัทสามารถคืนทุนภายใน 2.7 ปี ทั้งนี้ ค่าใช้จ่ายในปีต่ออาจเพิ่มขึ้นตามการเพิ่มของกำลังการสั่งผลิต และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ได้แก่ ค่าจ้างพนักงาน ค่าใช้จ่ายในการทำการตลาด เป็นต้น

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

7.4.5 การประมาณค่าใช้จ่าย

7.4.5.1 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและทางการตลาด

ตารางที่ 7.3: แสดงค่าใช้จ่ายทางการดำเนินงานและทางการตลาด

ค่าใช้จ่ายการขายและบริหาร	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม
เงินเดือนพนักงาน 4 คน	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
ค่าเช่าบ้านเป็นสำนักงาน	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
ค่าน้ำ-ค่าไฟ	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500
ค่าจัดส่งสินค้าผ่าน Flash	29,576	29,576	29,576	29,576	29,576	29,576	29,576
ค่าเช่ารถยนต์	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
ค่าใช้จ่ายการตลาด	11,200	11,200	11,200	11,200	11,200	11,200	11,200
ค่าคอมพิวเตอร์	20,000						
ค่าปริ้นเตอร์	3,000						
ค่าชุดโต๊ะสำนักงาน	6,000						
ค่าตกแต่งสถานที่	1,000						

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.3 (ต่อ): แสดงค่าใช้จ่ายทางการดำเนินงานและทางการตลาด

ค่าใช้จ่ายการขายและบริหาร	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม
ค่าเสื่อมราคา	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
ค่าคอมพิวเตอร์	333						
ค่าปริ้นเตอร์	50						
ค่าชุดโต๊ะสำนักงาน	100						
ค่าตกแต่งสถานที่	17						
ค่าน้ำมันรถ	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
ค่าใช้จ่ายจัดตั้งบริษัท (ครั้งเดียว)							
รวมค่าใช้จ่ายการขายและการตลาด	128,776	98,776	98,776	98,776	98,776	98,776	98,776

ค่าใช้จ่ายการขายและบริหาร	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	ปีที่ 1
เงินเดือนพนักงาน 4 คน	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	480,000
ค่าเช่าบ้านเป็นสำนักงาน	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	48,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.3 (ต่อ): แสดงค่าใช้จ่ายทางการดำเนินงานและทางการตลาด

ค่าใช้จ่ายการขายและบริหาร	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	ปีที่ 1
ค่าน้ำ-ค่าไฟ	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	42,000
ค่าจัดส่งสินค้าผ่านFlash	29,576	29,576	29,576	29,576	29,576	354,912
ค่าเช่ารถยนต์	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	60,000
ค่าใช้จ่ายการตลาด	11,200	11,200	11,200	11,200	11,200	134,400
ค่าคอมพิวเตอร์						
ค่าปริ้นเตอร์						
ค่าชุดโต๊ะสำนักงาน						
ค่าตกแต่งสถานที่						
ค่าเสื่อมราคา	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	6,000
ค่าคอมพิวเตอร์						
ค่าปริ้นเตอร์						
ค่าชุดโต๊ะสำนักงาน						
ค่าตกแต่งสถานที่						

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.3 (ต่อ): แสดงค่าใช้จ่ายทางการดำเนินงานและทางการตลาด

ค่าใช้จ่ายการขายและบริหาร	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	ปีที่ 1
ค่าน้ำมันรถ	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	60,000
ค่าใช้จ่ายจัดตั้งบริษัท (ครั้งเดียว)						
รวมค่าใช้จ่ายการขายและการตลาด	98,776	98,776	98,776	98,776	98,776	1,215,312

7.4.5.2 ค่าใช้จ่ายต้นทุนในการผลิตผ่าน OEM และไม่ผ่าน OEM

ตารางที่ 7.4: แสดงค่าใช้จ่ายต้นทุนในการผลิตผ่าน OEM และไม่ผ่าน OEM

ต้นทุนขาย	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม
ต้นทุนขายปลีกผ่าน OEM 330ML. (34 บาท ต่อหน่วย)	119,000	102,000	102,000	136,000	102,000	102,000	68,000
ต้นทุนขายปลีกผ่าน OEM 800ML. (74 บาท ต่อหน่วย)	74,000	22,200	22,200	74,000	22,200	22,200	22,200
ต้นทุนขายส่งผ่าน OEM 330ML. (34 บาท ต่อหน่วย)	170,000	34,000		34,000		34,000	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.4 (ต่อ): แสดงค่าใช้จ่ายต้นทุนในการผลิตผ่าน OEM และไม่ผ่าน OEM

ต้นทุนขาย	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม
ต้นทุนขายส่งผ่าน OEM 800ML. (74 บาท ต่อหน่วย)	111,000			111,000			
ต้นทุนขายส่งไม่ผ่าน OEM (30 บาท ต่อกิโลกรัม)	15,000	7,500	7,500	15,000	7,500	7,500	7,500
รวมต้นทุนขาย	489,000	165,700	131,700	370,000	131,700	165,700	97,700

ต้นทุนขาย	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	ปีที่ 1
ต้นทุนขายปลีกผ่าน OEM 330ML. (34 บาท ต่อหน่วย)	68,000	68,000	102,000	102,000	153,000	1,224,000
ต้นทุนขายปลีกผ่าน OEM 800ML. (74 บาท ต่อหน่วย)	22,200	22,200	29,600	29,600	81,400	444,000
ต้นทุนขายส่งผ่าน OEM 330ML. (34 บาท ต่อหน่วย)	34,000		34,000		374,000	714,000
ต้นทุนขายส่งผ่าน OEM 800ML. (74 บาท ต่อหน่วย)	74,000				148,000	444,000
ต้นทุนขายส่งไม่ผ่าน OEM (30 บาท ต่อกิโลกรัม)	7,500	7,500	7,500	7,500	21,000	118,500
รวมต้นทุนขาย	205,700	97,700	173,100	139,100	777,400	2,944,500

7.4.5.3 ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์

ตารางที่ 7.5: แสดงค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์

ค่าเสื่อมราคา				ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	1 ปี
			500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6,000
ค่าคอมพิวเตอร์	20,000	5	333												
ค่าปริ้นเตอร์	3,000	5	50												
ค่าชุดโต๊ะสำนักงาน	6,000	5	100												
ค่าตกแต่งสถานที่	1,000	5	17												

1) ค่าเสื่อมราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์ 1 เครื่อง เป็นเงิน 4,000 บาทต่อปี

2) าเสื่อมราคาของเครื่องปริ้นเตอร์ 1 เครื่อง เป็นเงิน 600 บาทต่อปี

3) ค่าเสื่อมราคาของชุดโต๊ะสำนักงาน 2 ชุด เป็นเงิน 500 บาทต่อปี

4) ค่าเสื่อมราคาของอุปกรณ์ตกแต่งสถานที่ เป็นเงิน 204 บาทต่อปี

7.4.5.4 ภาษีเงินได้นิติบุคคล

บริษัทแม่เล็ก88 จำกัด ใช้ทุนในการจดทะเบียน 5,000,000 บาท จึงขอยื่นจดทะเบียนในนามของ SME สำหรับค่าใช้จ่ายในส่วนของภาษีเงินได้นั้นขึ้นอยู่กับอัตราตามที่เกณฑ์ของSMEเป็นผู้กำหนด

ตารางที่ 7.6: แสดงอัตราการเสียภาษีเงินได้นิติบุคคล (SME)

กำไรสุทธิ (บาท)	อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (SME)* รอบฯ 2560 เป็นต้นไป	อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลทั่วไป
ไม่เกิน 300,000	ยกเว้น	20%
เกิน 300,000 แต่ไม่เกิน 3,000,000	15%	
เกิน 3,000,000 ขึ้นไป	20%	

ที่มา: *สรุปสิทธิประโยชน์ภาษีเงินได้นิติบุคคล (SME) ปี 2563*. (2563). สืบค้นจาก https://www.dharmniti.co.th/tax-sme-63/.

7.4.6 การประมาณการงบทางการเงิน

7.4.6.1 การประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.7: แสดงงบกำไรขาดทุนถึงส่วนของกำไรขั้นต้นใน 5 ปี

งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	Common size	ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
รายได้										
รายได้จากการขายปลีก 330ML. (65 บาท ต่อหน่วย)	2,340,000		3,510,000		4,212,000		5,054,400		6,065,280	
รายได้จากการขายปลีก 800ML. (119 บาท ต่อหน่วย)	714,000		856,800		942,480		942,480		1,036,728	
รายได้จากการขายส่ง 330ML. (55 บาท ต่อหน่วย)	1,650,000		2,475,000		2,549,250		2,804,175		2,804,175	
รายได้จากการขายส่ง 800ML. (99 บาท ต่อหน่วย)	594,000		712,800		734,184		734,184		734,184	
รายได้จากการส่งร้านหมูกระทะ (80 บาท ต่อกิโลกรัม)	316,000		474,000		568,800		625,680		750,816	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.7 (ต่อ): แสดงงบกำไรขาดทุนถึงส่วนของกำไรขั้นต้นใน 5 ปี

งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	Common size	ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
รวมรายได้	5,614,000	100.00%	8,028,600	100.00%	9,006,714	100.0%	10,160,919	100%	11,391,183	100.0%
ต้นทุนขาย										
ต้นทุนขายปลีกผ่าน OEM 330ML. (34 บาท ต่อหน่วย)	1,224,000	21.8%	1,836,000	22.9%	2,019,600	22.4%	2,423,520	23.9%	2,908,224	25.5%
ต้นทุนขายปลีกผ่าน OEM 800ML. (74 บาท ต่อหน่วย)	444,000	7.9%	532,800	6.6%	559,440	6.2%	559,440	5.5%	615,384	5.4%
ต้นทุนขายส่งผ่าน OEM 330ML. (34 บาท ต่อหน่วย)	714,000	12.7%	1,071,000	13.3%	1,103,130	12.2%	1,213,443	11.9%	1,213,443	10.7%
ต้นทุนขายส่งผ่าน OEM 800ML. (74 บาท ต่อหน่วย)	444,000	7.9%	532,800	6.6%	548,784	6.1%	548,784	5.4%	548,784	4.8%
ต้นทุนขายส่งไม่ผ่าน OEM (30 บาท ต่อกิโลกรัม)	118,500	2.1%	177,750	2.2%	186,638	2.1%	223,965	2.2%	268,758	2.4%
รวมต้นทุนขาย	2,944,500	52.4%	4,150,350	51.7%	4,417,592	49.0%	4,969,152	48.9%	5,554,593	48.8%
กำไรขั้นต้น	2,669,500	47.6%	2,669,500	33.2%	4,589,123	51.0%	5,191,767	51.1%	5,836,590	51.2%

ตารางที่ 7.8: แสดงงบกำไรขาดทุนถึงส่วนของกำไรสะสมใน 5 ปี

กำไรขั้นต้น	ปีที่ 1	Common size	ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
ค่าใช้จ่ายการขายและบริหาร	2,669,500	47.6%	2,669,500	33.2%	4,589,123	51.0%	5,191,767	51.1%	5,836,590	51.2%
เงินเดือนพนักงาน 4 คน	480,000	8.6%	528,000	6.6%	633,600	7.0%	760,320	7.5%	1,140,480	10.0%
ค่าเช่าบ้านเป็นสำนักงาน	48,000	0.9%	48,000	0.6%	48,000	0.5%	48,000	0.5%	48,000	0.4%
ค่าน้ำ-ค่าไฟ	42,000	0.7%	42,000	0.5%	42,000	0.5%	42,000	0.4%	42,000	0.4%
ค่าจัดส่งสินค้าผ่าน Flash	354,912	6.3%	425,894	5.3%	425,894	4.7%	447,189	4.4%	491,908	4.3%
ค่าเช่ารถยนต์	60,000	1.1%	60,000	0.7%	60,000	0.7%	60,000	0.6%	60,000	0.5%
ค่าใช้จ่ายการตลาด	134,400	2.4%	161,280	2.0%	145,152	1.6%	159,667	1.6%	159,667	1.4%
ค่าคอมพิวเตอร์										
ค่าปริ้นเตอร์										
ค่าชุดโต๊ะสำนักงาน										
ค่าตกแต่งสถานที่										

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.8 (ต่อ): แสดงงบกำไรขาดทุนถึงส่วนของกำไรสะสมใน 5 ปี

กำไรขั้นต้น	ปีที่ 1	Common size	ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
ค่าเสื่อมราคา	6,000	0.1%	6,000	0.1%	6,000	0.1%	6,000	0.1%	6,000	0.1%
ค่าคอมพิวเตอร์										
ค่าปริ้นเตอร์										
ค่าชุดโต๊ะสำนักงาน										
ค่าตกแต่งสถานที่										
ค่าน้ำมันรถ	60,000	1.1%	60,000	0.7%	66,000	0.7%	66,000	0.6%	72,600	0.6%
ค่าใช้จ่ายจัดตั้งบริษัท (ครั้งเดียว)										
รวมค่าใช้จ่ายการขายและการตลาด	1,215,312	21.6%	1,331,174	16.6%	1,426,646	15.8%	1,589,176	15.6%	2,020,655	17.7%
กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)	1,454,188	25.9%	2,547,076	31.7%	3,162,476	35.1%	3,602,591	35.5%	3,815,935	33.5%
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.8 (ต่อ): แสดงงบกำไรขาดทุนถึงส่วนของกำไรสะสมใน 5 ปี

กำไรขั้นต้น	ปีที่ 1	Common size	ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
ภาษี 20%	290,838	5.2%	509,415	6.3%	632,495	7.0%	720,518	7.1%	763,187	6.7%
กำไรสุทธิ	1,163,350	20.7%	2,037,660	25.4%	2,529,981	28.1%	2,882,073	28.4%	3,052,748	26.8%
								0.0%		
อัตรากำไรสุทธิ	20.7%		25.4%		28.1%		28.4%	0.0%	26.8%	0.0%
กำไรสะสม	1,163,350		3,201,011		5,730,992		8,613,064		11,665,812	

7.4.6.2 การแสดงงบดุล

ตารางที่ 7.9: แสดงงบดุลใน 5 ปี

งบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	6,139,350	8,183,011	10,718,992	13,607,064	16,665,812
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0
สินค้าคงเหลือ	0	0	0	0	0
	6,139,350	8,183,011	10,718,992	13,607,064	16,665,812
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
หัก: ค่าเสื่อมราคาสะสม	-6,000	-12,000	-18,000	-24,000	-30,000
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ สุทธิ	24,000	18,000	12,000	6,000	0
รวมสินทรัพย์	6,163,350	8,201,011	10,730,992	13,613,064	16,665,812
หนี้สินและทุน					
หนี้สินหมุนเวียน					
เจ้าหนี้การค้า	0	0	0	0	0
หนี้สินไม่หมุนเวียน					
เงินกู้ธนาคาร	0	0	0	0	0
ส่วนของเจ้าของ					
ทุน - คุณ	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000
		0	0	0	0
กำไรสะสม	1,163,350	3,201,011	5,730,992	8,613,064	11,665,812
	6,163,350	8,201,011	10,730,992	13,613,064	16,665,812
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	6,163,350	8,201,011	10,730,992	13,613,064	16,665,812

7.4.6.3 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.10: แสดงงบกระแสเงินสดใน 5 ปี

งบกระแสเงินสด							
			ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่4	ปีที่ 5
	(ยอดบวก)	(ยอดลบ)					
	เงินเข้า	เงินออก	ยอดเงิน				
กระแสเงินสด-กิจกรรมดำเนินงาน							
กำไรสุทธิ			1,163,350	2,037,660	2,529,981	2,882,073	3,052,748
ค่าเสื่อมราคา	6,000		6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ลูกหนี้การค้า			0	0	0	0	0
เจ้าหนี้การค้า			0	0	0	0	0
สินค้าคงเหลือ			0	0	0	0	0
รวมกระแสเงินสด-กิจกรรมดำเนินงาน			1,169,350	2,043,660	2,535,981	2,888,073	3,058,748

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.10 (ต่อ): แสดงงบกระแสเงินสดใน 5 ปี

งบกระแสเงินสด							
			ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่4	ปีที่ 5
กระแสเงินสด-กิจกรรมลงทุน							
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์		30,000	-30,000	0	0	0	0
รวมกระแสเงินสด-กิจกรรมการลงทุน			-30,000	0	0	0	0
กระแสเงินสด-กิจกรรมจัดหาเงิน							
เงินลงทุนเจ้าของ	5,000,000		5,000,000	0	0	0	0
รวมกระแสเงินสด-กิจกรรมจัดหาเงิน			5,000,000	0	0	0	0
เงินสดสุทธิ เพิ่มขึ้น(ลดลง) ในงวด			6,139,350	2,043,660	2,535,981	2,888,073	3,058,748
บวก เงินสดต้นงวด			0	6,139,350	8,183,011	10,718,992	13,607,064
เงินสดสิ้นงวด			6,139,350	8,183,011	10,718,992	13,607,064	16,665,812

7.4.6.4 การประมาณการประเมินโครงการ

จากการวิเคราะห์ตลาดของกลุ่มเป้าหมาย และการคาดการณ์กำลังซื้อของประชากรครัวเรือนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความสอดคล้องกัน ส่งผลทำให้สภาพองค์กรนั้นเป็นไปในทิศทางที่ดี และจากการทำกำไรจากการขายทั้งขายปลีกและขายส่งโดยจากการคำนวณต้นทุนและกำไรในแต่ละปี รวมแล้ว 5 ปี พบว่า ธุรกิจมีมูลค่าปัจจุบัน (NPV) อยู่ที่ 4,904,659.31 บาท มีผลการตอบแทนเป็นบวก (IRR) อยู่ที่ 30.74% และพบว่า ระยะเวลาในการคืนทุน (Pay Back Period) อยู่ที่ 2.711 ปี

ตารางที่ 7.11: แสดงการประมาณการประเมินโครงการ

เงินลงทุน	5,000,000 บาท
NPV	4,904,659.31 บาท
IRR	30.74%
Pay Back Period	2.711 ปี

7.5 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน

ความเสี่ยงจากโรคระบาดในปัจจุบัน นอกจาก Covid-19 แล้วยังมีโรคระบาดอื่น ๆ ที่ยังไม่แน่ชัดในอนาคต อีกทั้งปัญหาเศรษฐกิจ ทำให้การกำหนดทิศทางของเงินทุนเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่ง

7.5.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)

โดยในสถานการณ์ปกติ จะสามารถขายสินค้าเฉลี่ยอยู่ที่วันละ 10,833 ขวด ในขนาด 330 กรัม 3,966 ขวด ในขนาด 800 กรัม สำหรับขายส่งเฉลี่ยวันละ 22,000 ขวด ในขนาด 330 กรัม, 19,800 ขวด ในขนาด 800 กรัม

อย่างไรก็ตามทางองค์กรได้เตรียมแผนสำหรับการเหตุการณ์ทั้งดีและไม่ดีไว้เสมอ

7.5.2 สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

โดยในสถานการณ์ที่ดีที่สุด คาดการณ์จะสามารถขายสินค้าเฉลี่ยอยู่ที่วันละ 15,000 ขวดในขนาด330กรัม 5,000 ขวด ในขนาด 800 กรัม สำหรับขายส่งเฉลี่ยวันละ 30,000 ขวด ในขนาด 330 กรัม 23,000 ขวด ในขนาด 800 กรัม อย่างไรก็ตามทางองค์กรได้เตรียมแผนสำหรับการเหตุการณ์ทั้งดีและไม่ดีไว้เสมอ

7.5.3 สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

โดยในสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด คาดการณ์จะสามารถขายสินค้าเฉลี่ยอยู่ที่ วันละ 8,000 ขวด ในขนาด 330 กรัม 1,200 ขวด ในขนาด 800 กรัม สำหรับขายส่งเฉลี่ยวันละ 16,000 ขวด ในขนาด 330 กรัม 13,000 ขวด ในขนาด 800 กรัม อย่างไรก็ตามทางองค์กรได้เตรียมแผนสำหรับการเหตุการณ์ทั้งดีและไม่ดีไว้เสมอ

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 8
แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ

8.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด

ศึกษาจากอัตราการเข้าชมและการสั่งซื้อของลูกค้าจากแต่ละแพลตฟอร์ม แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อการลดค่าใช้ในบางช่องทาง แล้วนำค่าใช้จ่ายที่ถูกลดนั้นไปเพิ่มในแพลตฟอร์มที่มีแนวโน้มว่าจะมีคนเห็นมากกว่า และสั่งซื้อมากกว่า

8.2 แผนฉุกเฉินด้านการดำเนินงาน

ในกรณีที่เกิดความผิดพลาดในการดำเนินงานไม่ว่าจะเป็นกระบวนการ ทางบริษัทวางแผนว่าจะต้องมีทีมที่ปรึกษาภายนอกบริษัท เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญภายนอกจะสามารถช่วยแก้ปัญหาให้องค์กรได้ และในอนาคตบริษัทแม่เล็ก88 จำกัด จะมีการเพิ่มไลน์การผลิตสินค้าออกมาใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงสูตรให้มีความเผ็ดน้อย เผ็ดมาก (สูตรพริกกระเหรี่ยง) รวมไปถึงการผลิตซอสปรุงรสสำเร็จรูปอื่น ๆ ภายใต้แบรนด์ แม่เล็ก88 จำกัด

8.3 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน

ในกรณีที่เกิดชะงักของกระแสเงินสด หรือไม่สามารถทำการหมุนเงินได้ภายในระยะเวลาอันสั้น บริษัทมีความจำเป็นต้องใช้การกู้ยืมจากแหล่งเงินทุนภายนอก เช่น ธนาคาร

8.4 แผนในอนาคต

สำหรับอนาคตหากทิศทางการขายผลิตภัณฑ์เครื่องชูรสสำเร็จรูปประเภทซอส น้ำจิ้มโดยการเริ่มจากน้ำจิ้มหมูกระทะนั้นประสบความสำเร็จก็จะมีการขยายสูตร และขยายการผลิตเป็นสินค้าประเภทซอสหรือน้ำจิ้มสำหรับอาหารประเภทอื่น ๆ อีกด้วย

บรรณานุกรม

ครึ่งหลังปี 65 คนไทยต้องรับมือพายุ 6 ลูกเตรียมกระหน่ำซ้ำเติมเศรษฐกิจ. (2565, 5 กรกฎาคม). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/business/feature/2435970.

ชาญชัย ชัยประสิทธิ์. (2564). *เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคไทยที่เปลี่ยนไปในยุคโควิด-19.* สืบค้นจาก https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20210518.html.

แนะนำน้ำจิ้มสุกี้ น้ำจิ้มชาบู เลือกแบบไหนอร่อยเข้มข้นครองใจทั้งครอบครัว. (2564). สืบค้นจาก https://cooking.kapook.com/view236986.html.

บริษัท ซันซอส อุตสาหกรรมอาหาร จำกัด. (2558). *ประวัติบริษัท*. สืบค้นจาก https://www.sunsauce.co.th/about-us/.

“พันท้ายนรสิงห์” เครื่องจิ้มจากรถเข็นที่เดินทางไปไกลกว่า 50 ประเทศทั่วโลก. (2563). สืบค้นจาก https://www.smethailandclub.com/entrepreneur/6015.html.

แม็คโครคลิก. (2565). *เอโร่ น้ำจิ้มสุกี้สูตรกวางตุ้ง 5000 กรัม*. สืบค้นจาก https://www.makroclick.com/th/products/802589-aro-suki-sauce-cantonese-style-5000-g.

สรุปสิทธิประโยชน์ภาษีเงินได้นิติบุคคล (SME) ปี 2563. (2563). สืบค้นจาก https://www.dharmniti.co.th/tax-sme-63/.

“โออิชิ” ขอเสนอ “ซอสโออิชิ” เติมเต็มรสชาติความเป็นญี่ปุ่นได้ง่าย ๆ ในขวดเดียว. (2564). สืบค้นจาก https://positioningmag.com/1321874.

ภาคผนวก

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

ภาคผนวก ก

บทสรุปผู้บริหาร

จากการระบาดของโรค Covid-19 ทำให้วิถีชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปมาก ไม่ว่าจะเป็นสังคมเมืองหรือสังคมชนบท การระบาดของโรคทำให้ประชาชนจำเป็นจนกลายเป็นเลือกที่จะต้องอยู่ในบ้านมากขึ้น รวมไปถึงการทานอาหารเช่นกัน ปัจจุบันแนวโน้มการรับประทานอาหารที่บ้านนั้นมีมากกว่าอดีตโดยเฉพาะการทานอาหารประเภทสุกี้ ปิ้งย่าง หรือชาบู หมูกระทะ และจากการสอบถามผู้บริโภคพบว่า ถึงแม้ว่าจะมียี่ห้อวัตถุดิบให้เลือกหลากหลาย แต่ก็ตัดสินใจไม่ถูกว่าจะเลือกใช้ยี่ห้ออะไร มีแต่ยี่ห้อเดิม ๆ โดยเฉพาะวัตถุดิบจำพวกซอส น้ำจิ้ม หากจะปรุงเองก็เสียเวลาเกินไป

จากการศึกษานี้นักศึกษาจึงมีแนวคิดอยากจะต่อยอดธุรกิจครอบจากเดิมที่เคยขายหมูกระทะแบบชั่งกิโลในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มาขยายเป็นอีกธุรกิจนั่นก็คือ การผลิตและจำหน่ายเครื่องชูรสชาติอาหารสำเร็จรูปประเภทซอส, น้ำจิ้ม โดยในระยะแรกจะทำการผลิตน้ำจิ้มหมูกระทะออกมาก่อนเป็นอันดับแรก และจะทำการศึกษาเพื่อพัฒนาและขยายการผลิตให้มากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่กล่าวมา

จากการวิเคราะห์การประเมินด้านการดำเนินงานของบริษัทแล้วนั้น พบความเป็นไปได้ในการดำเนินงาน โดยจากการคำนวณต้นทุนและกำไรในแต่ปี รวมแล้ว 5 ปี พบว่าธุรกิจมีมูลค่าปัจจุบัน (NPV) อยู่ที่ 4,904,659.31 บาท มีผลการตอบแทนเป็นบวก (IRR) อยู่ที่ 30.74% และพบว่าระยะเวลาในการคืนทุน (Pay Back Period) อยู่ที่ 2.711 ปี

ทั้งนี้จากการทำการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ทั้งการได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และกรสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ทำให้นักศึกษามองเห็นแผนในอนาคตอีกว่านอกจากการเพิ่มสูตร พัฒนาสูตรแล้ว นักศึกษาสามารถทำการต่อยอดออกไปเป็นการผลิตซอสสำเร็จรูปอื่น ๆ ที่ใช้ในการชูรสชาติอาหารในครัวเรือน เพื่อเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้กับบริษัทแม่เล็ก88 จำกัด

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการทำแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัยตลาดในแผนธุรกิจน้ำจิ้มหมูกระทะแม่เล็ก 88 จะใช้การวิจัยในเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยการตั้งคำถามแบบปลายเปิด ผ่านทั้งช่องทางออนไลน์ในแพลตฟอร์ม Google Form และช่องทางการแจกแบบสอบถามแบบตัวต่อตัวให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการตลาดนัดที่นักศึกษาทำการค้าขายหมูกระทะแบบชั่งเป็นกิโลกรัม ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างของลูกค้าที่มาใช้บริการ ได้แก่ ตลาดนัดโคกมะลิ (อ. นครหลวง) ตลาดนัดบางบาล (อ. บางบาล), ตลาดนัดวัดปากคลอง (อ. มหาราช) และตลาดนัดวัดสามกอ (อ. เสนา) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ถึงปัจจัยในการเลือกซื้อน้ำจิ้มสำหรับอาหารประเภทสุกี้, ปิ้ง ย่าง ในชุดคำถามของการนำมาเก็บข้อมูลให้กับแผนธุรกิจน้ำจิ้มหมูกระทะแม่เล็ก88 จะประกอบไปด้วยคำถาม 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกรับประทานอาหารประเภทสุกี้ ปิ้งย่าง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำจิ้มในการทานประเภทสุกี้ ปิ้งย่าง

โดยคำถามทั้ง 3 ส่วนมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

2. อายุ

( ) ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 20-25 ปี

( ) 26-30 ( ) 31-35 ปี

( ) 36-40 ปี ( ) 41-45 ปี

( ) 45-50 ปี ( ) 50 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

( ) นักเรียน/นักศึกษา ( ) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) พนักงานเอกชน ( ) รับจ้างทั่วไป

( ) เกษตรกร ( ) ธุรกิจส่วนตัว

( ) แม่บ้าน/พ่อบ้าน ( ) อื่น ๆ.....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) ต่ำกว่า 10,000 บาท ( ) 1,001-20,000 บาท

( ) 20,001-30,000 บาท ( ) 30,001-40,000 บาท

( ) 40,001-50,000 บาท ( ) มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกรับประทานอาหารประเภทสุกี้ ปิ้งย่าง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

5. ท่านเคยเข้ารับบริการและรับประทานอาหารที่ร้านอาหารประเภทสุกี้ ปิ้งย่าง หรือไม่

( ) เคย

( ) ไม่เคย

6. จำนวนครั้งในการเข้ารับประทานอาหารประเภทสุกี้ ปิ้งย่างที่ร้าน

( ) 1/สัปดาห์ ( ) 1/2สัปดาห์

( ) 1/3สัปดาห์ ( ) 1/เดือน

( ) เฉพาะโอกาสพิเศษ

7. จำนวนครั้งในการเลือกซื้อวัตถุดิบอาหารประเภทสุกี้ ปิ้งย่างเพื่อทานที่บ้าน

( ) 1/สัปดาห์ ( ) 1/2สัปดาห์

( ) 1/3สัปดาห์ ( ) 1/เดือน

( ) เฉพาะโอกาสพิเศษ

8. จากพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ปิ้งย่าง ทั้งแบบทานที่ร้านและทานที่บ้าน ท่านมักจะเลือกใช้บริการแบบใด

( ) รับประทานที่ร้าน ( ) รับประทานที่บ้าน

9. เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารประเภทสุกี้, ปิ้งย่างที่ร้าน

.....

.....

.....

10. เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารเภทสุกี้ ปิ้งย่างที่บ้าน

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำจิ้มในการทานประเภทสุกี้ ปิ้งย่าง

คำชี้แจง : โปรดเลือกข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

เกณฑ์การประเมิน

ระดับที่ 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ระดับที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก

ระดับที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง

ระดับที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย

ระดับที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำจิ้มในการทานประเภทสุกี้ ปิ้งย่าง	ระดับของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	5	4	3	2	1
1. รสชาติที่ถูกปาก					
2. ราคาคุ้มค่ากับปริมาณและรสชาติ					
3. ชื่อเสียงของสินค้า					
4. ความง่ายในการเข้าถึงสินค้า					
5. ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มหมูกระทะแม่เล็ก88					

ข้อเสนอแนะ.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ศิริรัตน์ อัมภัยชา
อีเมล	Sirirat.ampa@bumail.net
ประวัติการศึกษา	หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962