

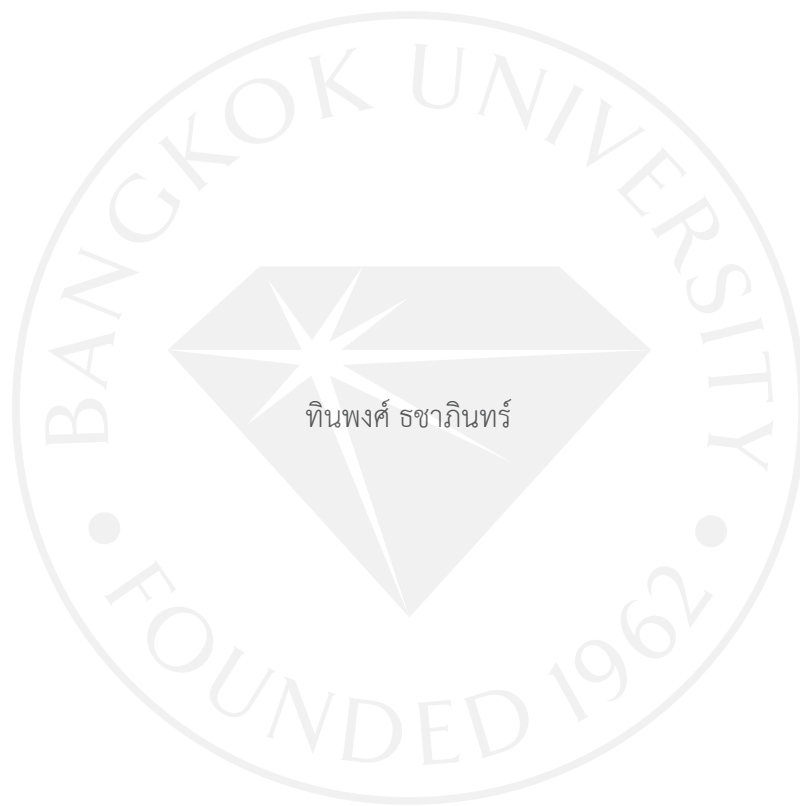
แผนธุรกิจของร้าน “ร้านเปาแซ่บ”

Business Plan for “Pao-Zap”



แผนธุรกิจของร้าน “ร้านเปาแซ่บ”

Business Plan for “Pao-Zap”



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



©2558

ทินพงศ์ ธารินทร์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการธุรกิจ “ร้านเปาแซ่บ”

ผู้วิจัย ทินพงศ์ ธชาภินทร์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 19 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2559

ทินพงศ์ ธชาภินทร์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
แผนธุรกิจร้านเปาแซบ (77 หน้า).
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจได้จัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจประเภทอาหารซาลาเปาต้มซ่าโดยเป็นการดำเนินธุรกิจใหม่ เทคนิคและวิธีการในการจัดทำแผน คือ การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ การวิเคราะห์การแข่งขัน และการวิจัยตลาดแบบผสมระหว่าง การวิจัยเชิงปริมาณโดยการสำรวจลูกค้าเป้าหมายจำนวน 100 คน โดยใช้แบบสอบถาม และใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้าเป้าหมาย และใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์จากปัจจัยแวดล้อมภายใน พบว่า จุดแข็งของร้าน คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และทำเลที่ตั้งของร้าน ในขณะที่จุดอ่อนคือ คือ ร้านยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้า และมีเงินทุนจำกัด ในขณะที่ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกพบว่าโอกาสคือ ความต้องการสินค้าของผู้บริโภคมีมาก และนโยบายภาครัฐสนับสนุนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายใหม่ ส่วนอุปสรรค คือ การชะลอตัวทางเศรษฐกิจและการแข่งขันที่มีมาก สำหรับผลการวิจัยตลาดพบว่า ซาลาเปายังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในตลาดโดย รสชาติ เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ตามด้วยความสะดวก ความหลากหลายของไส้ซาลาเปาและราคา ส่วนใหญ่เลือกซื้อซาลาเปาจากร้านจำหน่ายซาลาเปาของแบรนด์ตนเองและร้านสะดวกซื้อ ไส้ซาลาเปาใหม่ที่ต้องการให้มี คือ ไส้ลาบหมู และไส้กระเพราหมูสับ

เมื่อพิจารณาถึง สภาพการแข่งขัน พบว่าคู่แข่งทางตรงคือ ร้านวรารักษ์ซาลาเปาซึ่งตั้งอยู่ใกล้เคียงกับทางร้าน ข้อได้เปรียบในการแข่งขันของร้าน คือ ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ จากผลการวิเคราะห์ทั้งหมด ทางร้าน มีแนวทางของกลยุทธ์ในการทำธุรกิจ คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง การเพิ่มความหลากหลายของกลุ่มลูกค้า กลยุทธ์สื่อสาร กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย และกลยุทธ์ Viral Marketing สำหรับการวิเคราะห์ทางการเงิน พบว่า ธุรกิจเปาแซบ มีความน่าสนใจในการลงทุน เนื่องจาก IRR เท่ากับ 86% มูลค่าปัจจุบันสุทธิ NPV อยู่ที่ 1,228,126.45 บาท และธุรกิจนี้มีระยะเวลาคืนทุน 1.127 ปี และใช้เงินลงทุนเท่ากับ 1,020,000.00 บาท

คำสำคัญ : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ, การแข่งขันทางการตลาด

Thachapin, T. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), March 2016, Bangkok University.

Business Plan for “Pao-Zap” (77 pp.)

Advisor: Krairoek Pinkaeo, Ph.D.

ABSTRACT

This business plan was written for the new operated Chinese hot buns and Dim sum food businesses. The techniques and methods of this business plan were the business environmental factor analysis, the competitive analysis and the mixed marketing research between the content analysis for data analysis and the quantitative research, surveying 100 peoples of the target customers with questionnaire and the convenience sampling. The statistic used in the data analysis were percentage, arithmetic mean and standard deviation.

The result of the internal factor analysis indicated that the strengths of the restaurant were the variety of the product and the location, while the weaknesses were the restaurant was unfamiliar to customers and limited budget. The result of the external factor analysis showed that the opportunities were the demand of consumers was high and the government’s policy has supported the new SMEs. On the other hand, the threats were the economic recession and the tense competition in the market. The marketing research found that Chinese hot buns were still demanded by consumers that the tasted is the most important factor, followed by the convenience, variety and price. Most of the consumers would buy Chinese hot buns from branded restaurant and convenience store. The new taste that consumer wanted to have were larb pork and mince pork with Thai basil.

The competitive environment analysis of the restaurant revealed that the direct competitor was Waraporn Salapao, located close by. The restaurant’s competitive advantages was the products were new and alternative. Overall, the analysis pointed out the restaurant’s business strategies that were the continuous development of the products, the increase the variety of customers, communication

strategy, promotional strategy and Vital Marketing. The financial analysis found that the 'Pao Zap' business was interesting for investing due to Internal Rate of Return (IRR) was 86%. The Net Present Value (NPV) was 1,228,126.45 Baht and the payback period was 1.127 year and the capital investments was 1,020,000.00 Baht.

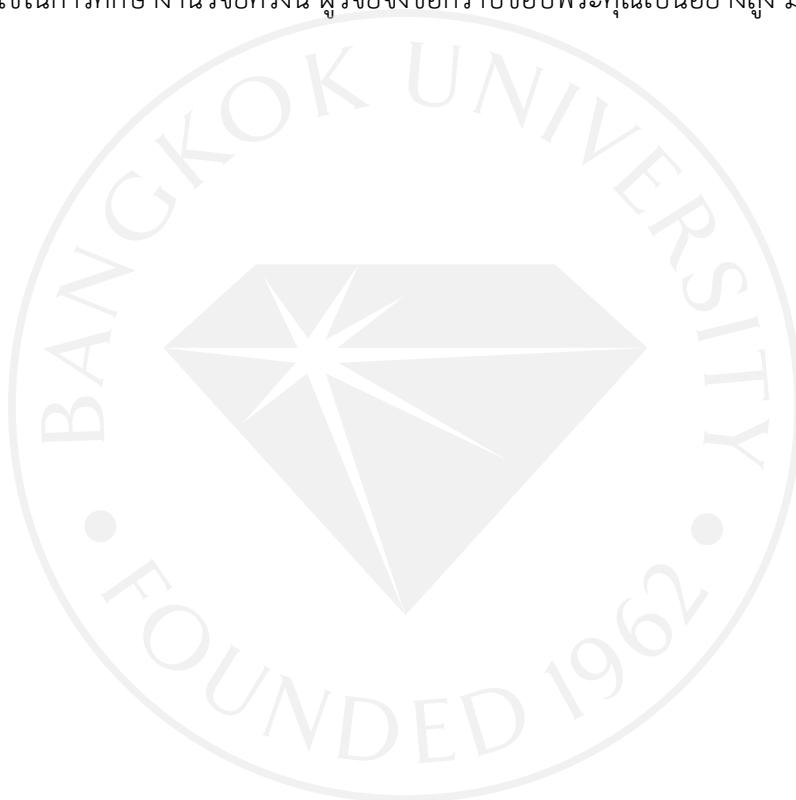
Keywords: The business environmental factor analysis, Market competition



กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดทำกรวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเพราะความกรุณาจาก ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้มีการชี้แนะแนวทางในการศึกษา ให้ความรู้ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาในการเรียบเรียง ลำดับ ขั้นตอน ซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วน สำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆที่ได้ถ่ายทอดองค์วิชาความรู้ให้มากมาย และสามารถนำวิชาการต่างๆมา ประยุกต์ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ทินพงศ์ ธชาภินทร์

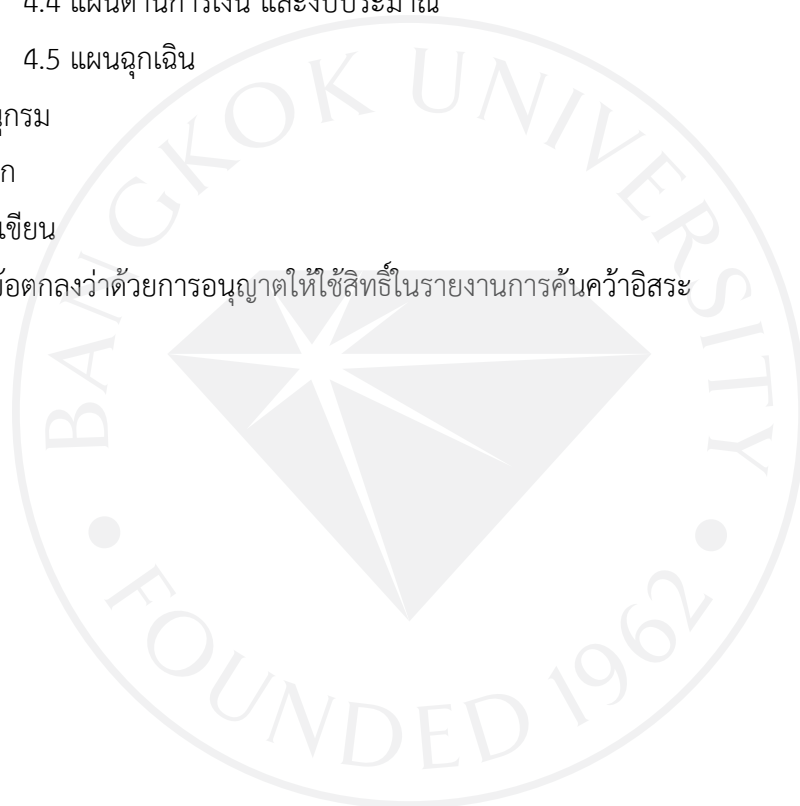


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 ประเภทของสินค้า/บริการ	2
1.3 ที่มาของการจัดทำแผน	4
1.4 ความสำคัญของการจัดทำแผนธุรกิจ	4
1.5 วิธีการศึกษา	5
1.6 การดำเนินงานวิจัย	15
1.7 สรุปผลการสัมภาษณ์	16
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน (SWOT Analysis)	11
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน	29
2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก	31
2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน	33
2.5 ปัจจัยความเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก	36
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 การวิเคราะห์ Five Force	39
3.2 สภาพของการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน	43
3.3 คู่แข่งขันของธุรกิจ	44
3.4 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	46
3.5 การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ	47
3.6 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	
4.1 แนวคิด และทฤษฎีที่นำมาใช้	49
4.2 จัดทำกลยุทธ์สำหรับธุรกิจ	51
4.3 แผนงานการใช้กลยุทธ์	52
4.4 แผนด้านการเงิน และงบประมาณ	55
4.5 แผนฉุกเฉิน	68
บรรณานุกรม	69
ภาคผนวก	72
ประวัติผู้เขียน	77
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	18
ตารางที่ 1.2 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	19
ตารางที่ 1.3 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา	19
ตารางที่ 1.4 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้	20
ตารางที่ 1.5 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	20
ตารางที่ 1.6 : จำนวนและร้อยละของความเห็นในการเลือกรับประทานซาลาเปา	21
ตารางที่ 1.7 : จำนวนและร้อยละของลักษณะในการเลือกรับประทานซาลาเปา	22
ตารางที่ 1.8 : จำนวนและร้อยละของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อซาลาเปา	22
ตารางที่ 1.9 : จำนวนและร้อยละของความชอบในแบรนด์ซาลาเปา	23
ตารางที่ 1.10 : จำนวนและร้อยละของร้านค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ	24
ตารางที่ 1.11 : จำนวนและร้อยละของปริมาณการซื้อซาลาเปา	24
ตารางที่ 1.12 : จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อ	25
ตารางที่ 1.13 : จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาของวันที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรับประทานซาลาเปามากที่สุด	25
ตารางที่ 1.14 : จำนวนและร้อยละของความสนใจในไส้ซาลาเปาที่แปลกใหม่	26
ตารางที่ 2.1 : แสดงปัจจัยความเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน	33
ตารางที่ 2.2 : แสดงปัจจัยความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอก	36
ตารางที่ 3.1 : การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ	47
ตารางที่ 3.2 : การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	48
ตารางที่ 4.1 : แสดงการคิดวิเคราะห์ผ่านแนวคิด TOWS Matrix	51
ตารางที่ 4.2 : งบประมาณการลงทุน	56
ตารางที่ 4.3 : แสดงการคิดค่าเสื่อมราคา	57
ตารางที่ 4.4 : แสดงการประมาณรายได้	58
ตารางที่ 4.5 : แสดงการประมาณรายจ่าย	60
ตารางที่ 4.6 : แสดงงบกำไรขาดทุน	61
ตารางที่ 4.7 : กำไรสะสม ประเมินการจากสถานการณ์ปกติ	62
ตารางที่ 4.8 : แสดงงบกระแสเงินสด	63
ตารางที่ 4.9 : งบแสดงฐานะการเงิน	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.10 : แสดงกระแสเงินสดรับตลอดโครงการ	66
ตารางที่ 4.11 : แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	67



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : แสดงแผนที่ตั้งของร้านเปาแซ่บ	1
ภาพที่ 1.2 : แสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท ธชาภิณฑ์ จำกัด	3
ภาพที่ 3.1 : แนวคิด Five Force Model	39
ภาพที่ 3.2 : แผนที่ร้านวรารักษ์ซาลาเปา ในเขตรังสิต ปทุมธานี	44
ภาพที่ 3.3 : รูปสินค้าของร้านวรารักษ์ซาลาเปา	45
ภาพที่ 3.4 : รูปภายในร้านวรารักษ์ซาลาเปาสาขาเขตรังสิต ปทุมธานี	45
ภาพที่ 3.5 : รูปภายนอกร้านวรารักษ์ซาลาเปาสาขาเขตรังสิต ปทุมธานี	45
ภาพที่ 3.6 : BCG Matrix	46
ภาพที่ 3.7 : แสดงตำแหน่งของธุรกิจ	48
ภาพที่ 4.1 : TOWS Matrix	50



บทที่ 1 บทนำ

บริษัท ธชาภัรินทร์ จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินงานในธุรกิจอาหาร โดยได้มีผลิตภัณฑ์หลักเป็น ซาลาเปาและติ่มซำ วัตถุดิบที่นำมาผลิตจะใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและควบคุมการผลิตให้มี ประสิทธิภาพ สินค้าหลักจะเป็นซาลาเปาที่มีรสชาติแปลกใหม่ ดำเนินงานผ่านแบรนด์ “เปาแซ่บ” เป็นธุรกิจขนาดเล็กโดยมีนายทินพงศ์ ธชาภัรินทร์ เป็นผู้ก่อตั้งและคัดสรรหาสูตรในการผลิตทั้งหมด ซึ่ง ในธุรกิจอาหารเป็นธุรกิจที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคและตลาดมีขนาดใหญ่ ซึ่งถ้าหากเราสร้างความ แตกต่างให้กับสินค้าและผลิตสินค้าที่มีประสิทธิภาพอีกทั้งยังดำเนินงานผ่านขั้นตอนกลยุทธ์ต่างๆ การ วิจัยเพื่อให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง สินค้านั้นก็จะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค รายละเอียดของแผนธุรกิจดังกล่าวมีดังนี้

1.1 แนะนำธุรกิจ

สถานที่ตั้งร้านสาขาแรกและบจก. ธชาภัรินทร์ ตั้งอยู่ปากซอยรังสิต – นครนายก 25 ถนน รังสิต-นครนายก ตำบลประชาธิปัตย์ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

ภาพที่ 1.1: แสดงแผนที่ร้านเปาแซ่บ



1.2 ประเภทของสินค้า / บริการ

บริษัท ธชาภัรินทร์ จำกัด เป็นบริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารติ่มซำหลากหลายรูปแบบ โดยสินค้ามีลักษณะดังนี้

- 1) ซาลาเปาไส้ลาบหมู ลักษณะ เป็นซาลาเปาแป้งนุ่มสอดไส้ลาบหมูที่มีรสชาติเข้มข้น
- 2) ซาลาเปาไส้น้ำตก ลักษณะ เป็นซาลาเปาแป้งนุ่มสอดไส้น้ำตกหมู
- 3) ซาลาเปาไส้กะเพราหมูสับ ลักษณะ เป็นซาลาเปาแป้งนุ่มสอดไส้กะเพราหมูสับ
- 4) ซาลาเปาไส้ครีม ลักษณะ เป็นซาลาเปาแป้งนุ่มสอดไส้ครีม
- 5) ซาลาเปาไส้หมูแดง ลักษณะ เป็นซาลาเปาแป้งนุ่มสอดไส้หมูแดง
- 6) ซาลาเปาไส้หมูสับ/ไข่เค็ม ลักษณะ เป็นซาลาเปาแป้งนุ่มสอดไส้หมูสับ/สอดไส้หมูสับ

ไข่เค็ม

- 7) ขนมจีบกุ้ง/หมู/ปู ลักษณะ ขนมจีบไส้ต่างๆ

จุดเด่น

ซาลาเปาที่มีความแปลกใหม่ ผ่านทางความคิดสร้างสรรค์ในการคิดค้นรสชาติใหม่ๆออกสู่ตลาดเพื่อเพิ่มความหลากหลายให้แก่ผู้บริโภคและมีมาตรฐานในการผลิตทั้งในเรื่องของการคัดสรรวัตถุดิบ ความสะอาด และรสชาติ สินค้าประเภทติ่มซำของคู่แข่งอื่นๆก็มีรสชาติที่คล้ายคลึงกันเหมือนกัน และสินค้าอาหารประเภทนี้ยังรับประทานได้ง่าย สะดวก

นวัตกรรม

บริษัท ธชาภัรินทร์ จำกัด เป็นบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มประเภทซาลาเปา ติ่มซำ มีร้านค้าขายสินค้าของบริษัทโดยเฉพาะภายใต้แบรนด์ “เปาแซ่บ” โดยนวัตกรรมของร้านเราคือมีสินค้าที่แปลกใหม่เพื่อเป็นทางเลือกเพิ่มให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นการเพิ่มผลิตภัณฑ์เข้าไปในตลาดสินค้าประเภทติ่มซำ ซาลาเปา เพราะเนื่องจากซาลาเปาทั่วไปที่เห็นอยู่ในท้องตลาด เช่นไส้ครีม ไส้หมูสับ ไม่มีความแปลกใหม่ มีไส้ที่เหมือนกันหาซื้อได้ทั่วไป โดยนวัตกรรมของธุรกิจคือซาลาเปาที่มีรสชาติแปลกใหม่ที่ไม่เคยเกิดขึ้นในตลาดมาก่อน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการทดลองไส้ซาลาเปาใหม่ๆ แตกต่างจากที่มีอยู่ในท้องตลาด เช่น รสชาติลาบหมู รสชาติน้ำตกหมู และรส ชาติกระเพราหมูสับ ซึ่งสอดคล้องกับชื่อแบรนด์ “เปาแซ่บ” เพื่อสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภค พร้อมทั้งยังผลิตสินค้าที่สด สะอาด มีคุณภาพรสชาติอร่อยเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในระยะยาว

วิสัยทัศน์

เราจะเป็นผู้นำในตลาดอาหารติ่มซำและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในพื้นที่เขตรังสิต จังหวัดปทุมธานี

พันธกิจ

- 1.เราจะคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค
- 2.เราจะบริการให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด
- 3.เราจะดำเนินธุรกิจด้วยความสุจริต

เป้าหมาย

- เป้าหมายระยะสั้น : เปิดสาขาแรกภายในระยะเวลา 3 เดือน
- เป้าหมายระยะยาว : เปิด 5 สาขาภายในระยะเวลา 3 ปี

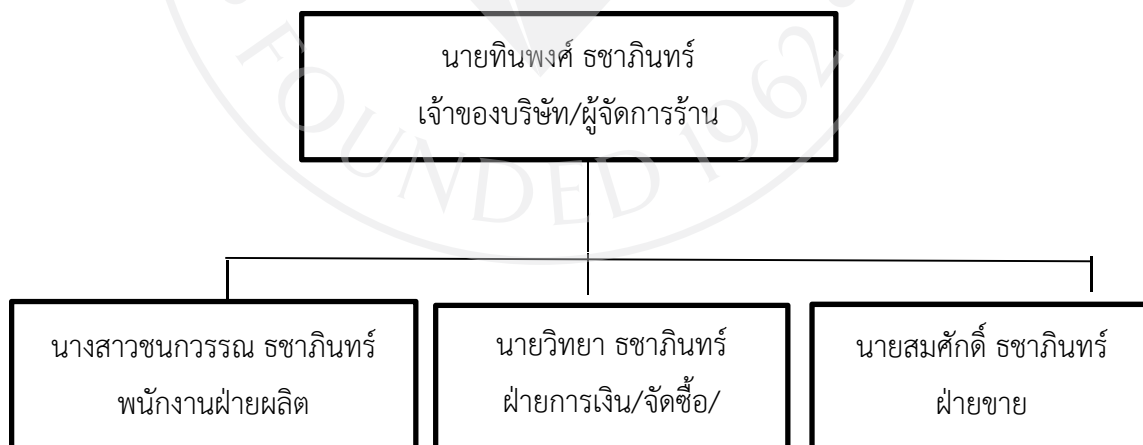
วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1. เพื่อให้ร้าน เปาแซบ เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ในพื้นที่เขตรังสิต จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อให้ ร้าน เปาแซบ มีรายได้เดือนละ 150,000 บาท
3. เพื่อขยายการให้บริการครอบคลุมอย่างน้อย 50 เปอเซ็นต์ในพื้นที่เขตรังสิต จังหวัดปทุมธานี

โครงสร้างบริหารงานธุรกิจ

บริษัท ธชารินทร์ จำกัด มีจำนวนพนักงานมีทั้งหมด 8 คน

ภาพที่ 1.2: แสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท ธชารินทร์ จำกัด



รายละเอียดการบริหารงานจากภาพที่ 1.2 มีดังนี้

1. เจ้าของบริษัทและผู้จัดการร้าน คือ นายทินพงศ์ ธชารินทร์ มีหน้าที่คอยดูแลบริหารในทุกส่วน โดยจะดูแลในทุกฝ่ายและเป็นผู้ตั้งเป้าหมายและกำหนดแนวทางในการดำเนินกิจการและช่วยเป็นพนักงานขายหน้าร้าน

2. ฝ่ายผลิต คือ นางสาวชนกวรรณ ธชาภินทร์ มีหน้าที่ดูแลในการผลิตสินค้า ทั้งในสินค้าที่อยู่ในสต็อกและสินค้าที่จะนำมาปรุงเพื่อขายต่อให้แก่ลูกค้า เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า
3. ฝ่ายการเงินและจัดซื้อ คือ นายวิทยา ธชาภินทร์ มีหน้าที่ดูแลเรื่องการเงินของกิจการ ทั้งในเรื่องของการจัดซื้อวัตถุดิบเพื่อนำมาผลิตต่อในฝ่ายจัดซื้อ นอกจากนี้ยังมีหน้าที่วิเคราะห์ กำไร ยอดขายเฉลี่ย เพื่อให้เป็นแนวทางในการตัดสินใจของผู้จัดการร้านด้วยและยังเป็นแคชเชียร์อีกด้วย
4. ฝ่ายขาย คือ นายสมศักดิ์ ธชาภินทร์ มีหน้าที่ดูแลเรื่องการขายให้แก่ลูกค้าทั้งจากร้านค้า “เปาแซบ” และในส่วนของการขายให้กับบริษัทคู่ค้าอื่นๆที่ติดต่อได้ในการขายไปเพื่อใช้ในงานสัมมนาต่างๆ ฝ่ายขายจะมีหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าและคู่ค้าทั้งหมดและเป็นพนักงานขายหน้าร้าน

1.3 ที่มาของการจัดทำแผน

การทำแผนนี้มีที่มาจากสาเหตุของผู้ก่อตั้งบริษัทว่าสินค้าประเภทต้มยำ ซาลาเปาที่มีอยู่ในท้องตลาดนั้นมีลักษณะ รสชาติที่เหมือนกัน แคมก็ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง การแข่งขันในตลาดนั้นไม่สูง แต่ผู้บริโภคมีจำนวนมาก ทำให้มองเห็นถึงโอกาสในการจัดตั้งร้านค้า เนื่องจากเดิมทีแล้วผู้ก่อตั้งบริษัทได้รับสูตรในการทำแป้งซาลาเปาที่มีความนุ่ม อร่อย ขาว เนียนและน่ารับประทาน รวมถึงการทำลาบ น้ำตกที่มีรสชาติที่กลมกล่อม อร่อยลงตัว จึงได้เกิดความคิดถ้าหากนำสิ่งที่มีอยู่นั้นมีทำเป็นธุรกิจที่เป็นรูปเป็นร่างขึ้นมาโดยหาโอกาสจากช่องทางของตลาดที่มีสินค้าในลักษณะเดียวกันไม่มีทางเลือกให้ผู้บริโภคได้มากนัก แล้วถ้าหากเราเป็นผู้ที่สามารถเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้เราก็คงจะประสบความสำเร็จเช่นกัน ในการจัดทำแผนขึ้นมาจึงเกิดขึ้นเพื่อ ต้องการความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริงเพื่อจะได้เป็นตัวที่จะกำหนดทิศทางในการวาง กลยุทธ์ของธุรกิจได้อย่างตรงเป้าหมาย และตรงความต้องการของผู้บริโภคที่จะนำมาซึ่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้

1.4 ความสำคัญของการจัดทำแผนธุรกิจ

การจัดทำแผนธุรกิจนี้มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ผู้ก่อตั้งจะต้องใช้เงินทุนในการก่อตั้งธุรกิจเพราะฉะนั้นจะต้องเตรียมข้อมูล ความรู้ จัดหาเงินลงทุน คำนวณความเสี่ยง กำหนดกลยุทธ์โดยใช้หลักการของทฤษฎี TOWS matrix เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการและสำเร็จตามวัตถุประสงค์ การจัดทำแผนธุรกิจนี้จึงมีความสำคัญเนื่องจากจะเป็นการศึกษาข้อมูลทั้งในเรื่องของความเป็นไปได้ ทางด้านการตลาด ทางด้านการเงินและการลงทุนเพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นหลังจากการดำเนินธุรกิจ เนื่องด้วยผู้จัดทำแผนยังไม่มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจประเภทนี้ การศึกษาข้อมูลให้รอบด้านจึงเป็นแนวทางในการลดความเสี่ยงของการลงทุนเพื่อดำเนินกิจการ

วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

- 1) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการร้าน เปาแซบ ในเขตเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี

2) เพื่อกำหนดแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงาน

1.5 วิธีการศึกษา

5.1 การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการจัดทำแผนงานค้นคว้าอิสระนี้มีการใช้แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก อาจจะสามารถกล่าวได้ว่าเป็นหนึ่งในสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จ นักการตลาดที่ดีนั้นจะต้องเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคและสามารถพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคได้ ผู้บริหารจะต้องสามารถรวบรวมข้อมูลและเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำมาปรับกลยุทธ์ในด้านอื่นๆของธุรกิจ ดังนั้น ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะอ้างอิงต่อไปนี้จะเป็นการรวบรวมความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ชิฟแมนและคະนุก กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกโดยการเสาะหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluation) หรือการบริโภคสินค้าและบริการ (Disposing) ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

Engel และผู้ร่วมงาน (1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ดารา ทีปะปาล (2542) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคล หรือ กลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการซื้อ การใช้ การบริโภคอันเกี่ยวกับตัวสินค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบริการ ความคิดและประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ

แองเจิล คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel Kollat and Blackwell, 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มี การกระทำดังกล่าว

Kotter (1999 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541, หน้า 124-125) Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

กล่าวโดยสรุปคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) มีความหมายว่าการแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าในรูปแบบต่างๆ รวมไปถึงกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ส่งผลให้เกิดการแสดงออกของแต่ละบุคคลซึ่งมีความแตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Decision Making) เป็นกระบวนการคิดของผู้บริโภคที่จะใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากในหลายทางเลือกเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดโดยผ่านกระบวนการคิดเพื่อตัดสินใจไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, หน้า 157) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนการคิดของผู้บริโภคประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นคว้าข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2) แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development)
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1) Innovation หมายถึง นวัตกรรมใหม่ ที่ไม่เคยเกิดขึ้นในตลาดมาก่อนเลย โดยที่จะเป็นแนวคิดใหม่ที่แม้กระทั่งผู้บริโภคเองก็ยังไม่คิดไม่ถึง การเกิดใหม่ของนวัตกรรมใหม่นี้จะสร้างความแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากยังไม่เคยเห็น ไม่เคยรับรู้ข้อมูลใดๆของผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่นี้มาก่อน การสร้างนวัตกรรมใหม่ที่จะประสบความสำเร็จได้จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคที่มีอยู่ในปัจจุบัน หรือตอบโจทย์ความต้องการที่ไม่เคยมีผลิตภัณฑ์ตัวไหนสามารถตอบโจทย์มาได้ก่อนในตลาด อย่างเช่น ไม้ถูพื้นที่มีถึงเหยียบสำหรับทำความสะอาด กระจกเงาที่ผู้ใช้ไม่ต้องใช้เช็ดกระจกแล้วแต่ยังไม่เคยมีผลิตภัณฑ์ตัวไหนในตลาด ออกมาแก้ปัญหาการซักผ้าซีริวที่ต้องซักด้วยมือ แต่นวัตกรรมใหม่ออกมาคือมีถังที่ผู้ใช้ไม่ต้องสัมผัสกับน้ำที่สกปรกจากการเช็ดถูเป็นต้น

2) Modified หมายถึง การปรับปรุงผลิตภัณฑ์เก่า โดยดัดแปลงผลิตภัณฑ์เดิมให้มีความแปลกใหม่ยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น ไม้ถูพื้นที่เป็นนวัตกรรมใหม่ด้านบน การผลิตนวัตกรรมใหม่อาจจะยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สมบูรณ์แบบมีปัญหาในการใช้งานทำให้มีบริษัทต่างๆนำแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ไปปรับปรุงพัฒนาเพื่อให้สามารถแก้ปัญหาและเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคเพิ่มขึ้นทำให้ประสบความสำเร็จในตลาด

3) Me-Too หมายถึง ผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบ เป็นการลอกเลียน นวัตกรรมของธุรกิจคู่แข่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของเรา แต่เป็นผลิตภัณฑ์เก่าในตลาด ส่วนมากใช้ในผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นใหม่แล้วได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น การเล็งเห็นถึงผลิตภัณฑ์ไม้ถูพื้นประสบความสำเร็จในตลาดเป็นอย่างมาก ทำให้บริษัทที่มีความสามารถในการผลิต ต่างผลิตสินค้าออกมาเพื่อลอกเลียนแบบ แย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดไปเป็นต้น

3) แนวคิดของนวัตกรรม (Concept of Innovation)

นวัตกรรมหมายถึงการสร้างสินค้าใหม่ การปรับปรุงสินค้าเดิมหรือการปรับปรุงสร้างการบริการขึ้นมาใหม่ นวัตกรรมไม่จำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องมือเครื่องจักรเทคโนโลยีขั้นสูง สิ่งที่สำคัญที่จะสามารถสร้างนวัตกรรมได้ คือ ลูกค้าจะต้องมองเห็นหรือรับรู้ได้ถึงคุณค่าของนวัตกรรม โดยทั่วไปในธุรกิจขนาดเล็กจะสามารถสรรสร้างนวัตกรรมได้สำเร็จ เนื่องจากเจ้าของธุรกิจขนาดเล็กมีความเข้าใจ ทุ่มเทในส่วนของงานที่ตนเองถนัด ตะหนักถึงปัญหาของลูกค้าได้อย่างแท้จริง พร้อมทั้งให้อภัยแก่ผู้ผิดพลาดและสร้างบรรยากาศแห่งการกล้าคิด เฮอร์เลย์และฮัลท์ (Hurley & Hult, 1998) ทำให้ธุรกิจขนาดเล็กมีโอกาสที่จะสร้างนวัตกรรมได้สำเร็จมากกว่าธุรกิจขนาดใหญ่

1) กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product development process) มีอยู่ 8 ขั้นตอนดังนี้

1.1 การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่

ในการที่จะได้ข้อมูลเพื่อนำมาคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ สามารถหาข้อมูลได้จากหลายช่องทาง ในที่นี้จะแบ่งออกเป็น 2 แหล่งด้วยกัน คือ

1.1.1 แหล่งข้อมูลภายใน

- พนักงานขาย (Salespersons) ถือเป็นผู้ที่ใกล้ชิดกับลูกค้า และทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด สามารถพูดคุยรับรู้ถึงปัญหาของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

- ฝ่ายวิจัยและพัฒนา (R&D Specialists) เป็นบุคคลที่รับรู้ข่าวสารใกล้ชิดกับการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ การนำข้อมูลอื่นๆ มาเพื่อวิเคราะห์แยกแยะ

- ผู้บริหารระดับสูง (Top Management) เป็นผู้มีวิสัยทัศน์กว้างไกล ทราบถึงจุดแข็งจุดอ่อนของบริษัท จึงเป็นผู้ที่กำหนดทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

1.1.2 แหล่งข้อมูลภายนอก

- ลูกค้า (Customer) ถือเป็นผู้ที่เราต้องการทราบข้อมูลมากที่สุด การที่จะสามารถผลิตเพื่อจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริงและเป็นผู้ที่จะวัดได้ว่าผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นประสบความสำเร็จหรือไม่

- สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Members) เป็นอีกบุคคลที่รับรู้ถึงความต้องการของลูกค้า กิจการอาจจะไม่ได้ขายสินค้ากับลูกค้าโดยตรง มีลักษณะธุรกิจเป็นแบบ B to B อาจจะต้องได้รับข้อมูลความพอใจของลูกค้าจากบุคคลกลุ่มนี้ อาทิเช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทนจัดจำหน่าย เป็นต้น

- คู่แข่งขัน (Competitors) การปรับเปลี่ยนเคลื่อนไหวกลยุทธ์การขายของคู่แข่งก็เป็นอีกหนึ่งข้อมูลสำคัญที่จะต้องนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และจะเป็นข้อมูลที่ช่วยกำหนดทิศทางให้บริษัทอีกด้วย

2) การประเมินและคัดเลือกแนวคิด (Idea screening) หลังจากได้แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่แล้ว กระบวนการถัดไปคือการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการคัดเลือกแนวคิดที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุดทำการพัฒนาและทดสอบแนวความคิดในขั้นตอนต่อไป

3) การพัฒนาและทดสอบแนวความคิด (Concept Development and Testing) เมื่อได้แนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ดีที่สุดแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการนำผลิตภัณฑ์ไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อวัดค่าการยอมรับและความรู้สึกของผลิตภัณฑ์ตัวใหม่

4) การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy Development) ในขั้นตอนนี้จะเป็นการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาด การแบ่งส่วนตลาด เลือกตลาดเป้าหมายและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือ STP Marketing และการออกแบบกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing 4P's)

5) การวิเคราะห์สภาพทางธุรกิจ (Business Analysis) เป็นการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจโดยอิงจากข้อมูลในด้านต่างๆ ในการที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกจัดจำหน่ายออกสู่ตลาดจริงว่าสามารถเป็นไปได้อหรือไม่ เช่น การคาดคะเนความต้องการซื้อของผู้บริโภค ต้นทุนรวมในการผลิต ผลกำไรที่จะได้รับ เป็นต้น

6) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เมื่อแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ผ่านกระบวนการทั้ง 5 ข้อข้างต้นแล้วจะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นรูปเป็นร่างขึ้นมาจริงๆ

7) การทดสอบตลาด (Market Testing) การที่ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการนำผลิตภัณฑ์ไปทดสอบในตลาดจริงโดยนำไปทดสอบกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือในรูปแบบการจัดจำหน่ายที่จำกัดเขตพื้นที่ หรือการให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้าเพื่อจำลองวัดค่าการยอมรับของลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปแก้ไขปรับปรุงให้ดีที่สุดและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้จริงก่อนจะนำออกจำหน่ายตลาด

8) การดำเนินธุรกิจ (Commercialization) เมื่อผ่านขั้นตอนการทดสอบตลาดแล้ว ในขั้นตอนสุดท้ายนี้จะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกวางจำหน่ายตามแผนการตลาดที่ได้วางไว้ ขั้นนี้ถือเป็นขั้นตอนแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Introduction Stage) ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ หรือ (Product Life Cycle , PLC)

4) แนวคิดส่วนประสมการตลาดค้าปลีก (Retail Marketing) ในส่วนของแนวคิดนี้จะแสดงให้เห็นส่วนประกอบของการทำการตลาดแบบค้าปลีกซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับธุรกิจที่มีการวางแผนธุรกิจเพื่อให้เป็นธุรกิจค้าปลีกและต้องมีความสามารถ

ในการแข่งขันกับคู่แข่งและนำมาซึ่งความสำเร็จในธุรกิจค้าปลีกนั้น องค์ประกอบของแนวความคิดส่วนประสมการตลาดค้าปลีกนั้น คือ

4.1 ด้านทำเลที่ตั้ง (Store Location) ในข้อนี้ถือว่าเป็นข้อที่สำคัญที่สุดในการทำธุรกิจค้าปลีก เป็นหัวใจหลักในความสำเร็จของธุรกิจ การพิจารณาทำเลที่ตั้งให้มีความเหมาะสมกับตัวสภาพธุรกิจค้าปลีกหรือประเภทของธุรกิจนั้นๆ ซึ่งในส่วนของด้านทำเลที่ตั้งผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงความหนาแน่นของประชากรในชุมชนหรือพื้นที่บริเวณใกล้เคียงกับทำเลที่เลือกไว้ อำนาจการซื้อของผู้บริโภค การแข่งขันของธุรกิจหรือกิจการของคู่แข่งที่มีลักษณะที่คล้ายหรือเหมือนกัน สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุดและเกิดค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด (วีไลวรรณ ทองเจริญ ,2554)

4.2 ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortments) ในส่วนนี้หมายถึงประเภทของตัวสินค้าที่ขายในธุรกิจค้าปลีกจะต้องมีความหลากหลายในด้านของประเภทของสินค้าและคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้ามีตัวเลือกในการตัดสินใจมากขึ้น อันเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จในการทำกิจการธุรกิจค้าปลีก (Oxden & Oxden, 2005)

4.3 ด้านราคา (Price) หมายถึงราคาที่ตั้งเพื่อเป็นหน่วยกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้ากับผู้บริโภค อันมีความหมายว่า จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่ต้องการ (Levy & Weitz, 2007)

ในการดำเนินงานธุรกิจค้าปลีก ด้านราคาเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการกิจการมีความจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึง เช่นการนำเสนอขายสินค้าในลักษณะด้านราคาถูกกว่าทุกวัน (EDLP-Every Day Low Price) ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นการเล่นลักษณะด้านราคากับผู้บริโภคว่าเมื่อซื้อสินค้ากับร้านค้าปลีกของเราจะได้รับสินค้าที่มีราคาถูกทุกวัน หรือในด้านราคาอาจจะเล่นราคาสูงแต่สิ่งที่มีมอบให้ผู้บริโภคคือความสะดวกสบายตลอด 24 ชั่วโมง มันอยู่ที่นโยบายของกิจการด้านราคาว่าจะสามารถมีอำนาจต่อรองกับคู่ค้าหรือพ่อค้าผู้จัดจำหน่ายสินค้าราคาส่งหรือผู้ผลิตได้หรือไม่ ถ้าหากผู้ประกอบการมีความสามารถในการต่อรองด้านราคากับคู่ค้าธุรกิจได้ ด้านราคาก็จะเป็นในส่วนจุดแข็งที่กิจการสามารถนำมาแข่งขันกับธุรกิจคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาดได้ แต่ในความต้องการของลูกค้าบางทีในธุรกิจที่แทรกการบริการ ด้านราคาถูกอาจจะไม่ได้จำเป็น ลูกค้าอาจจะยอมจ่ายเพื่อได้รับการบริการที่ดี เพราะฉะนั้นในการกำหนดนโยบายของกิจการในส่วนทางด้านราคาจะต้องคำนึงถึงรูปแบบของธุรกิจเป็นหลัก (สันติธร ภูริภักดี, 2554)

4.4 ด้านการออกแบบร้านและจัดวางสินค้า (Store Design & Display) หมายถึงการออกแบบร้านและผสมผสานลักษณะทางกายภาพของร้านให้สามารถสร้างการจดจำและสร้างภาพลักษณ์ของร้านในความรู้สึกของผู้บริโภค ตัวอย่างที่เป็นการตกแต่งในลักษณะกายภาพที่สร้างการจดจำของผู้บริโภคได้แก่ สี ป้าย แสง โครงสร้าง สถาปัตยกรรม อุณหภูมิ กลิ่น เสียง แพนผัง

การจัดวางของสินค้าภายในร้านเป็นต้น (Levy and Weitz ,2550) ในส่วนนี้เป็นส่วนที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ถือว่าเป็นการสร้างบรรยากาศทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เข้ามาดู และเกิดการซื้อในที่สุด การจัดรูปแบบร้านอาจจะเป็นไปตามรูปแบบของสินค้าและตัวธุรกิจ แต่สิ่งที่ต้องคำนึงคือว่าสะดวกสบายของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ

4.5 ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Communication Mix) หมายถึงสิ่งที่กิจการต้องการจะสื่อให้กับผู้บริโภคในช่องทางต่างๆ อันเป็นผลทำให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภคไม่ว่าอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การรับรู้ การจดจำ ความรู้สึกมอภภาพลักษณะที่เปลี่ยนไป การทำสื่อทางการตลาดสามารถทำได้หลากหลายวิธี ในธุรกิจค้าปลีกนั้นสามารถสื่อประเภทต่างๆ เพื่อนำมาเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลได้ การส่งเสริมการขาย การขายผ่านพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา ต่างเป็นการทำสื่อทางการตลาดทั้งสิ้น ทำขึ้นเพื่อตอบย้าสิ่งที่ต้องการสื่อสารให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองรับรู้ทดลองใช้เกิดการซื้อสร้างความพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดีกับธุรกิจ ในปัจจุบันช่องทางที่ธุรกิจสามารถนำมาเป็นเครื่องมือมีหลากหลายช่องทางเช่น Social Media , Social Network , Application เป็นต้น อย่างไรก็ตามแม้ในด้านการสื่อสารทางการตลาดจะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีด้วยแล้ว กิจการจะต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าและภาพลักษณ์ด้านลบรวมถึงความเหมาะสมในการใช้สื่อกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของกิจการเองรวมไปถึงการทำเครื่องมือสื่อสารให้สอดคล้องกับนโยบายเป็นทิศทางเดียวกัน อันจะทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

4.6 ด้านการบริการลูกค้า หมายถึง การบริการลูกค้าอันเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เกิดความรู้สึกดีกับตัวธุรกิจ มีการปฏิบัติตามความคาดหวังของลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการในธุรกิจค้าปลีก โดยในส่วนนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นส่วนของพนักงานขาย ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมีการวางนโยบายการอบรมพนักงาน ให้ผลตอบแทนอันเป็นแรงจูงใจให้พนักงานขายมีความตั้งใจในการบริการลูกค้า และมีความรู้ ความสามารถ พร้อมทั้งสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการธุรกิจค้าปลีก (สันติธร ภูริภักดี, 2554)

5) แนวคิดการบริหารตราสินค้า (Brand Management)

"สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันว่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเลือก สินค้าคือสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ นั่นก็ทำให้เห็นว่าตราสินค้ามีความสำคัญอย่างมากต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค สินค้าที่ผลิตจากโรงงานเดียวกันแต่มีตราสินค้าต่างกัน ความนิยมชมชอบของผู้บริโภคย่อมแตกต่างกันด้วย เวลาที่เปลี่ยนไปปัจจัยทางการตลาดย่อมเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย และส่งผลต่อการให้ความสำคัญในตราสินค้าของผู้บริโภค" (King, 1971)

5.1 แนวคิดพื้นฐานของการบริหารตราสินค้า (Brand Management)

- คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง ตราหรือยี่ห้อของสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่าไม่ว่าจะเป็นด้านจิตใจ ด้านการใช้งานหรือด้านใดอื่นๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า และชื่นชอบตราสินค้านั้น การสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าทำได้โดยการสร้างความประทับใจในคุณภาพของตราสินค้า หมายถึง การที่มีการสื่อสารกับผู้บริโภคให้ผู้บริโภคนั้นรับรู้ถึงคุณภาพของตัวสินค้าและบริการแล้วเกิดความประทับใจ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความมีคุณค่าของแบรนด์ มีคุณค่าและจะทำให้เกิดการซื้อสินค้า
- การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความรู้จักแบรนด์ ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อของแบรนด์ได้ รู้จักในตัวสินค้าภายใต้แบรนด์นั้นๆ โดยในขั้นตอนแรกตั้งแต่ผู้บริโภคไม่รู้จักแบรนด์เลย จะต้องใช้สื่อข้อมูลในช่องทางต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกและจดจำ ผู้สื่อสารอาจจะต้องใช้การสื่อสารกับผู้บริโภคนั้นซ้ำๆ เพื่อตอกย้ำการจดจำของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคได้ยินชื่อแบรนด์นั้นบ่อยๆ ร่วมกับสินค้าที่มีคุณภาพจะทำให้เกิดการรู้คุณค่าของตราสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์ในความรู้สึกของผู้บริโภคได้ หากมีสินค้าแบรนด์อื่นนำมาเปรียบเทียบกัน ผู้บริโภคจะใช้คุณภาพลักษณ์ของแบรนด์ การจดจำจากข้อมูลที่ผ่านมา สื่อข้อมูลที่ได้รับเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

5.2 การรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ

- การรู้จักแบบระลึกได้ (Brand Recall) หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้จักแบรนด์นั้นโดยไม่ต้องใช้สิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อให้ระลึกได้
- การรู้จักแบบต้องมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recognition) หมายถึง ต้องมีสิ่งกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคระลึกได้
- การรู้จักตราที่ยี่ห้อนั้นเป็นอย่างดีและตัดสินใจซื้อสินค้าตราสินค้านั้น (Brand to be Consider) หมายถึง แบรนด์นั้นมีส่วนต่อการเกิดการซื้อของผู้บริโภคโดยตรง

5.3 ตำแหน่งของตราสินค้า หมายถึง ในสินค้าชนิดหนึ่งอาจจะมีสินค้าหลากหลายแบรนด์ การวางตำแหน่งของแบรนด์จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องทราบถึงตำแหน่งที่แท้จริงของแบรนด์ธุรกิจ เพื่อกำหนดกลยุทธ์นโยบายที่ชัดเจนเพื่อจะได้สื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนและเป็นที่ยอมรับ ตำแหน่งของตราสินค้าสามารถจำแนกได้เป็น 3 แบบ ดังนี้

- Branch-Mark หรือ Primary Brand คือ ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก

ของผู้บริโภค และผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดี เป็นผู้นำตลาดในสินค้านั้น ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพ มีความชัดเจนในการสื่อสารข้อมูลกับผู้บริโภค

- Secondary Brand หมายถึง เป็นตัวสินค้าที่เป็นที่รู้จักในสายตาผู้บริโภคเช่นกัน แต่ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในแบรนด์ระดับนี้ด้วยข้อปัจจัยอื่นๆ เช่น ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย โปรโมชัน สื่อการโฆษณาอื่นๆ ที่ผู้ประกอบการที่อยู่ในแบรนด์ลักษณะนี้ต้องจุดเด่นของตนเองออกมาสื่อสารกับผู้บริโภค โดยคุณภาพของสินค้าและบริการมีความคล้ายคลึงกับผู้นำตลาดในสินค้าหรือบริการนั้นๆ สินค้าหรือบริการในส่วนของแบรนด์นี้จะเรียกว่า Me-Too Brand คือนำเสนอความเหมือนกับผู้นำทางการตลาดของสินค้าหรือบริการในตลาดนั้นๆ

- Tertiary Brand หรือ Cheap Brand หมายถึง เป็นแบรนด์สินค้าที่ไม่ได้ยอมรับในเรื่องของคุณภาพในสายตาผู้บริโภค ไม่สามารถจัดวางตำแหน่งการแข่งขันในตลาดได้ โดยมากจะเป็นสินค้าราคาถูกและจะมีการจัดโปรโมชันในเรื่องราคา เพื่อเพิ่มยอดขาย

5.4 ความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความรักและความศรัทธาในสินค้าหรือบริการยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าหรือบริการจากยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับแบรนด์นั้น ความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์มีหลายระดับ

หากในระดับที่ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์กับแบรนด์สูงผู้บริโภคจะมีความคิดว่าการเปลี่ยนการใช้สินค้าหรือบริการ

แบรนด์หนึ่งไปยังอีกแบรนด์หนึ่งมีความเสี่ยงเกิดขึ้น เสี่ยงที่จะไปพบสินค้าหรือบริการที่ด้อยกว่าสินค้าหรือบริการแบรนด์เก่า เขาคิดว่านั่นเป็นต้นทุนของการเปลี่ยนแบรนด์ (Switching Cost) แต่อย่างไรก็ตามก็ยังมีโอกาสเป็นไปได้ที่เขาจะเปลี่ยนแบรนด์

ถ้าแบรนด์ใหม่มีเหตุผลที่ดีมากจนทำให้เขาคิดว่าน่าจะลองใช้สินค้าหรือบริการจากแบรนด์ใหม่ ในระดับสูงขึ้นไปเรียกว่าระดับ ชอบ ความซื่อสัตย์ในระดับนี้ ผู้บริโภคจะชื่นชอบสินค้านั้นและนับว่าเป็นเสมือนเพื่อน หมายความว่า มีความคุ้นเคย กับแบรนด์และโอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่นเป็นไปได้ยาก ในระดับนี้ความพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์นั้นจะมีความรู้สึกและอารมณ์ (Feeling and Emotion) เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

5.5 ประโยชน์ของการมีแบรนด์

- ผู้บริโภคมักจะบริโภคสินค้าและบริการมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคคุ้นเคย และพอใจสิ่งนั้นใดมาก ๆ แล้วมักจะไม่พยายามหาสิ่งใดมาทดแทน

- เมื่อแบรนด์มีความเข้มแข็ง ทำให้แบรนด์มีอำนาจในการ

ต่อรองและเจรจากับผู้จำหน่ายวัตถุดิบหรือตัวแทนจำหน่ายได้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จของการบริหารงาน

- แบรินด์ที่มีชื่อเสียง ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในตัวสินค้าและบริการ บางครั้งทั้งที่ยังไม่เคยใช้สินค้าชนิดนี้มาก่อน และหากมีสินค้าตัวใหม่ ๆ ออกมา ลูกคาก็มีความกล้าที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ไม่ยาก
- ทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อแลกกับความรู้สึกดีและลดความเสี่ยงจากการที่ซื้อสินค้าที่ไม่มีแบรินด์ หรือ แบรินด์ที่ยังไม่แข็งแรง
- สินค้าคู่แข่งสามารถลอกเลียนแบบกันได้ แต่แบรินด์คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้
- คู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาในตลาดสินค้าหรือบริการชนิดเดียวกันยากที่จะต่อสู้ถึงแม้ว่าจะมีสินค้าที่มีคุณภาพและคุณประโยชน์ที่เหมือนกัน ผู้บริโภคมักตัดสินใจจากความรู้สึกที่คุ้นเคยกับแบรินด์ที่มีความแข็งแรง

6) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นงลักษณ์ สุธีธัญญา (2553) การทำศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคมักต้องการสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงระยะเวลาขณะนั้นได้อย่างทันที อาหารแช่แข็งเป็นอีกหนึ่งจำพวกที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเพื่อที่จะมาตอบสนองความต้องการนี้ ด้วยเหตุผลที่ว่า สะดวก รวดเร็ว ไม่มีขั้นตอนในการรับมาทานมากนัก อีกทั้งในงานวิจัยนี้ได้มีการสอบถามผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน และได้หยิบสินค้าซาลาเปา ต้มซำมาเป็นกรณีศึกษาขึ้น ผลสรุปการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อซาลาเปาส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง อายุอยู่ในวัยทำงานคือระหว่าง 25-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ส่วนในเพศชายที่จะเลือกซื้อซาลาเปานั้นอายุจะแตกต่างออกไปคืออายุตั้งแต่ 35-45 ปี เป็นวัยทำงาน ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนเช่นกัน ทั้งสองเพศจะมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาท ต่อเดือน นับว่าเป็นรายได้ต่อเดือนที่ค่อนข้างสูง ส่วนใหญ่เลือกรับประทานซาลาเปาเพื่อเป็นอาหารว่าง โดยมีส่วนน้อยที่จะรับประทานซาลาเปาแทนมื้ออาหาร และอีกหนึ่งประเด็นที่น่าสนใจของงานวิจัยนี้คือ แบรินด์ของซาลาเปาไม่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคมากนัก ช่องทางการจัดจำหน่ายถือเป็นเหตุผลส่วนใหญ่ของผู้บริโภคเลือก แต่ปัจจัยด้านคุณภาพ รสชาติและราคาก็ยังเป็นส่วนที่ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญอยู่ โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อซาลาเปาในร้านสะดวกซื้อถึงร้อยละ 64 ส่วนผู้ประกอบการซาลาเปารายย่อยที่มีร้านขายซาลาเปาภายใต้แบรินด์ของตัวเองจะเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ของตน

ด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อซาลาเปาจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจซาลาเปาให้เป็นอาหารว่าง (Coffee Break) มากกว่าครึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับซาลาเปาแข่งปัจจุบันไส้ของซาลาเปาเริ่มมีความหลากหลายมากขึ้น หากผู้ประกอบการน่าจะดึงจุดนี้มาเพื่อให้ผู้บริโภคได้ลิ้มลองรสชาติใหม่ๆของซาลาเปาเพื่อเป็นจุดแข็งในการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคนอกจาก พาย แซนวิชที่มีอยู่ในปัจจุบัน

วรารวรรณ อนันตรัตน์ (2551) การทำศึกษา.พฤติกรรมซื้อและความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อเบเกอรี่รับประทานจากแบบสำรวจผู้ซื้อจำนวน 400 คน โดยมีกลุ่มอาชีพ ดังนี้ พนักงานเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักศึกษา ข้าราชการเจ้าของกิจการ รับจ้างทั่วไปและอาชีพอิสระ อาชีพละ 80 ราย โดยผลของการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่ซื้อเบเกอรี่คือเพศหญิง อายุตั้งแต่ 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี พฤติกรรมในการซื้อเบเกอรี่ส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อบริโภคเอง โดยเฉลี่ยความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือนและช่วงเวลาคือเวลาช่วงเย็นถึงค่ำเนื่องจากจะมีการลดราคาของสินค้าประเภทเบเกอรี่มากในช่วงเวลาดังกล่าว ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จะเกิดจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยในด้านราคา ในส่วนของตัวผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริโภคต้องการความสำคัญเรื่องรสชาติเป็นหลัก ยกเว้นกลุ่มนักศึกษาจะสนใจในเรื่องของชื่อเสียงแบรนด์เป็นอันดับแรก กล่าวโดยรวมคือผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอรี่ผู้บริโภคได้ให้การตอบรับเพื่อรับประทานเป็นอาหารว่าง โดยคำนึงจากหลายๆปัจจัยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา บรรจุภัณฑ์ รูปลักษณ์หน้าตาบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย เพื่อนำมาตัดสินใจประกอบการซื้อ โดยความถี่ในการเลือกซื้อรับประทานมีไม่มากนักโดยการเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอรี่จำเป็นที่จะต้องมีความสดใหม่ ผลิตและขายเป็นแบบวันต่อวัน เรื่องชื่อเสียงถือเป็นเรื่องสำคัญสำหรับกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม หากผู้ประกอบการดำเนินการกิจการโดยการขายผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอรี่จำเป็นจะต้องคำนึงในหลายส่วน

กุลอุมา เชื้อฉ่ำหลวง (2557) การทำศึกษา.พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมจีบของผู้บริโภค พบว่าจากการสำรวจผู้บริโภคจำนวน 420 คน อายุของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 15-50 ร้อยละ 70 โดยเป็นวัยเรียนและวัยทำงานมีสถานภาพโสดร้อยละ 70 สำเร็จการศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรี ร้อยละ 67 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนร้อยละ 35 และเป็นนักเรียนนักศึกษาอีกร้อยละ 30 ระดับรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 5,000-15,000 อยู่ที่ร้อยละ49โดยในงานวิจัยนี้ได้ใช้ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อรับประทานขนมจีบในร้านสะดวกซื้อสูงถึงร้อยละ 72 ปัจจัยหลักคือเรื่องรสชาติ ปัจจัยรองลงมาคือเรื่องความสะดวก ส่วนจะซื้อขนมจีบจากร้านอื่นๆด้วยอีกร้อยละ 76 สาเหตุที่ไม่เลือกซื้อในร้านสะดวกซื้อคือเรื่องปัจจัยด้านราคาเป็นหลัก ความถี่ของการเลือกซื้อขนมจีบของผู้บริโภคโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าเพศหญิงสนใจในเรื่องปัจจัยผลิตภัณฑ์มากโดยสนใจเรื่องเนื้อสัมผัสของขนมจีบ ความ

นุ่ม ความหอม โดยเฉพาะในเรื่องความสะอาดและสิ่งที่รองลงมาคือความสดใหม่อีกด้วย สรุปคือขนมจีบเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจสำหรับรับประทานเป็นอาหารว่าง โดยเลือกซื้อจากความสะอาดสบายและยังมีปัจจัยอื่นๆเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์ ถ้าหากผู้ประกอบการสนใจที่จะเข้ามาทำธุรกิจประเภทขนมจีบ ร้านสะดวกซื้อเป็นหนึ่งในคู่แข่งชั้นหลักของกิจการ เนื่องจากผู้บริโภคมักเลือกจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก พร้อมทั้งต้องการผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพอีกด้วย

1.6 การดำเนินงานวิจัย

6.1 วิธีการดำเนินงาน

ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ขึ้นมาได้มีการจัดทำการศึกษาการตลาด คือ การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณในการเก็บข้อมูลการตลาดเพื่อนำมาจัดทำแผนกลยุทธ์ ประมาณการยอดขายและนำไปวิเคราะห์ในการทำธุรกิจต่อไป

6.2 การดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ

ในการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพผู้จัดทำแผนได้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้าน ฯ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ผู้ให้ข้อมูล

สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกนี้ ได้กำหนดคุณสมบัติของผู้ให้สัมภาษณ์ ว่าต้องมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท โดยทำการเลือกผู้ให้สัมภาษณ์โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 6 คน

2) เครื่องมือในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์ได้ใช้เป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์เชิงลึก (ภาคผนวก ก) โดยประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ครอบคลุม ชื่อสกุลของผู้ให้สัมภาษณ์ อายุของผู้ให้สัมภาษณ์ การศึกษาของผู้ให้สัมภาษณ์ ตำแหน่งหน้าที่การงาน และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินผลิตภัณฑ์ใหม่ (ซาลาเปา) โดยจะให้ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์นั้นได้ชิมซาลาเปารสชาติใหม่ของกิจการ โดยจะมี 3 รสชาติ คือ ใส้ลาบหมู ใส้น้ำตาล และใส้กระเพราหมูสับ หลังจากได้ชิมแล้วคำถามในส่วนที่ 2 มีดังนี้

- ท่านชอบซาลาเปาใส้ใหม่หรือไม่ อย่างไร ให้อธิบาย (เช่น รสชาติ กลิ่น สี ขนาด ความเหนียวของแป้ง)
- อยากจะให้ทางร้านปรับปรุงในส่วนใดของผลิตภัณฑ์นี้บ้าง
- ท่านคิดว่าใส้ที่แปลกใหม่กับแป้งมีความเข้ากันดีหรือไม่อย่างไร

- ถ้าสินค้ามีจำหน่ายท่านจะซื้อหรือไม่อย่างไร
- แพคเกจจิ้งควรเป็นอย่างไร (สี,ลาย)
- นอกจากสามไส้ที่ได้ชิมแล้ว อยากให้มีไส้อะไรอีก

3) การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการสัมภาษณ์ เจ้าของธุรกิจทำการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยตัวเอง โดยมีการนำผลิตภัณฑ์ซาลาเปาไปให้ทดลองชิม แล้วทำการสัมภาษณ์และบันทึกเสียงโดยผู้สัมภาษณ์

4) การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ จะถูกถอดเทปในรูปแบบของ ข้อความการสนทนาและทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสรุปประเด็นที่สำคัญและโยงความสัมพันธ์ของประเด็นต่างๆ

1.7 สรุปผลการสัมภาษณ์

สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 6 คน สามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ดังนี้

เมื่อพิจารณาข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์มีทั้งเพศชายและเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 ถึง 60 ปี มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป รายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท และมีอาชีพที่หลากหลายแตกต่างกันไป ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านแรกชื่อ นางสาวชนกวรรณ พิพัฒน์ภานุวิทยา อายุ 24 ปี จบการศึกษาปริญญาตรี อาชีพค้าขาย รายได้ประมาณต่อเดือนอยู่ที่ 25,000 บาท ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 ชื่อ นางจริยา เย็นทรวง อายุ 50 ปี จบการศึกษาปริญญาตรี อาชีพแม่บ้าน รายได้ประมาณต่อเดือนอยู่ที่ 50,000 บาท ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 ชื่อ พันตำรวจโทศุภการณ จันทาบุตร อายุ 51 ปี จบการศึกษาปริญญาโท อาชีพตำรวจ รายได้ประมาณต่อเดือน 30,000 บาท ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 ชื่อ นางสาวจาริณี ไกรวัลย์เกษบุตร อายุ 61 ปี จบการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 5 อาชีพข้าราชการเกษียณ รายได้ประมาณต่อเดือนอยู่ที่ 27,000 บาท ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 ชื่อ นางพยอม ดอกบัวหลวง อายุ 56 ปี จบการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ เลขานุการการไฟฟ้า อำเภอวังน้อย รายได้ประมาณต่อเดือน 70,000 บาท ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 ชื่อ นายกิตติพงศ์ คชเพชร จบการศึกษาปริญญาโท อาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ประมาณต่อเดือนอยู่ที่ 35,000 บาท

สำหรับผลการทดลองชิมซาลาเปาไส้ใหม่ of ร้าน ๆ จำนวน 3 ไส้ คือไส้กระเพราหมูสับ ไส้ลาบหมูและไส้น้ำตกหมู พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 6 คนได้ให้ผลการสัมภาษณ์ที่ใกล้เคียงกันโดยได้อธิบายภาพรวมๆว่าชื่นชอบซาลาเปาไส้ใหม่ที่ไม่เคยได้ชิมมาก่อน ตัวไส้เข้ากับตัวแป้งได้เป็นอย่างดี “รสชาติไม่ขัดซึ่งกันและกัน ความเหนียวของตัวแป้งไม่ได้ทำให้นึกถึงข้าวเหนียว” โดยปกติลาบหมูและน้ำตกหมูจะทานกับข้าวเหนียว “แต่ตัวแป้งซาลาเปานี้ก็ไม่ได้ทำให้รู้สึกไม่เข้ากัน” โดยผู้ให้สัมภาษณ์ 4 ใน 6 คนพูดว่าชอบไส้ลาบหมูมากที่สุด อีก 2 คนนั้นพูดไส้ที่แตกต่างกันออกไปคือไส้น้ำตก

หมูและกระเปาะหมูสับ อยากจะให้ทางร้านปรับปรุงเรื่องของขนาดซาลาเปาซึ่งตัวที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ชิมคือขนาดเล็กที่นำมาเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เท่านั้น และ “อยากจะได้ให้มีความแห้งมากกว่านี้หน่อยเนื่องจากตัวไส้ทำให้แป้งซาลาเปาค่อนข้างที่จะชื้นและละ” ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 6 คนบอกตรงกันว่าหากมีโอกาสได้ซื้อซาลาเปาไส้แปลกใหม่ทั้ง 3 ไส้หรือได้เห็นก็จะมีการซื้อเพื่อรับประทานอย่างแน่นอน ส่วนในเรื่องของบรรจุภัณฑ์คิดว่าไส้เพียงแค่กล่องพลาสติกไส้และมีกระดาษชื่อแบรนด์คาดกล่องก็เพียงพอแล้วกับซาลาเปา นอกจากนี้ 3 ไส้ที่ได้ชิมไปนี้ผู้สัมภาษณ์ได้สอบถามอีกว่าอยากให้มีไส้อื่นได้นอกจาก 3 ไส้ที่ได้ชิมไปนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบว่าอยากให้เห็นซาลาเปาที่มีความแตกต่างแบบนี้มากขึ้นไป รสชาติแปลกใหม่ก็ดีเหมือนกัน มีทางเลือกมากขึ้นแล้วกล่องไส้อะไรที่มันมีรสชาติเผ็ดแบบนี้ก็ถือว่าเป็นสิ่งที่ดี อยากจะเห็นอย่างเช่นไส้ คั่วกลิ้งหมู ผัดเผ็ดหมู ขาหมู เป็นต้น

7.1 การดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ

ในการดำเนินงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้จัดทำได้ใช้วิธีการสำรวจโดยแบบสอบถามปลายปิดให้เลือกตอบโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรสำหรับการวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นทางร้าน ฯ ได้ใช้ตัวอย่างจำนวน 100 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

2) เครื่องมือในการวิจัย

สำหรับการวิจัยนี้ ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วน (ภาคผนวก ข)

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อซาลาเปา จำนวน 9 ข้อ เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ คลอบคลุมประเด็นดังนี้

- ความถี่ในการรับประทานซาลาเปาของท่านเป็นอย่างไร
- ลักษณะในการเลือกรับประทานซาลาเปาของท่านเป็นอย่างไร
- ปัจจัยในการเลือกซื้อซาลาเปาของท่านพิจารณาจากเหตุผลใดเป็นหลัก (ข้อนี้

เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- แบรินด์ซาลาเปาใดที่ท่านนิยมซื้อมากที่สุด
- ท่านเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าประเภทใด
- ปริมาณในการซื้อซาลาเปาของท่านโดยเฉลี่ยท่านซื้อซาลาเปาแต่ละครั้งประมาณ

เท่าไร

- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ท่านซื้อซาลาเปาของท่านในแต่ละครั้งประมาณเท่าไร
- ท่านรับประทานซาลาเปาในช่วงเวลาใดของวันมากที่สุด
- นอกจากซาลาเปาที่ท่านเห็นเป็นประจำอยากทราบว่าท่านอยากจะให้ซาลาเปามีไส้

ได้อีกบ้าง

(มีคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือก)

3) การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บข้อมูล เจ้าของร้านดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง บริเวณที่ใกล้เคียงกันที่ตั้งของร้าน เช่น หมู่บ้านมาลีวัลย์คลอง 2 หมู่บ้านอยู่เจริญ หมู่บ้านสีวลี 1 และหมู่บ้านสัมมาการ

4) การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ และค่าร้อยละ ในการอธิบาย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการซื้อซาลาเปา

5) ผลสรุปการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	35	35
เพศหญิง	65	65
รวม	100	100

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 65 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35

ตารางที่ 1.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	32	32
25-30 ปี	24	24
31-35 ปี	26	26
36-40 ปี	13	13
มากกว่า 40 ปี	5	5
รวม	100	100

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 32 คน เป็นร้อยละ 32 อายุ 25-30 ปี จำนวน 24 คน เป็นร้อยละ 24 อายุ 31-35 คน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26 อายุ 36-40 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5

ตารางที่ 1.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	4
ปริญญาตรี	74	74
สูงกว่าปริญญาตรี	22	22
รวม	100	100

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การศึกษาสำเร็จปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 74 สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และสำเร็จการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22

ตารางที่ 1.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	10	10
10,000 – 14,999 บาท	14	14
15,000 – 19,999 บาท	23	23
20,000 – 24,999 บาท	29	29
25,000 – 29,999 บาท	11	11
30,000 บาทขึ้นไป	13	13
รวม	100	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ย 20,000 – 24,999 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รายได้เฉลี่ย 15,000 – 19,999 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23 รายได้เฉลี่ย 10,000 – 14,999 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14 รายได้เฉลี่ย 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 29,999 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 1.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	22	22
ข้าราชการ	8	8
พนักงานบริษัทเอกชน	32	32
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	10
เจ้าของกิจการ	19	19
รับจ้าง	5	5
อื่นๆ	4	4
รวม	100	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32 อาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22 อาชีพเจ้าของกิจการจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10 อาชีพข้าราชการจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8 อาชีพรับจ้างจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และอาชีพอื่นๆจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการซื้อซาลาเปา

ตารางที่ 1.6: จำนวนและร้อยละของความถี่ในการรับประทานซาลาเปา

ความถี่ในการรับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยรับประทาน	0	0
1-2 ครั้งต่อเดือน	56	56
3-4 ครั้งต่อเดือน	33	33
5-6 ครั้งต่อเดือน	8	8
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	3	3
รวม	100	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับประทานซาลาเปา 1-2 ครั้งต่อเดือนจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 56 มีความถี่ในการรับประทานซาลาเปา 3-4 ครั้งต่อเดือนจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33 มีความถี่ในการรับประทานซาลาเปา 5-6 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8 มีความถี่ในการรับประทานซาลาเปามากกว่า 6 ครั้งต่อเดือนมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 1.7: จำนวนและร้อยละของลักษณะในการเลือกรับประทานซาลาเปา

ลักษณะในการเลือกรับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
รับประทานแทนมื้ออาหาร	29	29
รับประทานเป็นอาหารว่าง	55	55
ซื้อเพื่อเป็นของฝาก	7	7
รับประทานช่วงเทศกาล	7	7
รับประทานช่วงที่มีงานเลี้ยง	2	2
อื่นๆ	0	0
รวม	100	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะในการเลือกรับประทานซาลาเปาเพื่อรับประทานเป็นอาหารว่าง จำนวน 55 คนคิดเป็นร้อยละ 55 รับประทานแทนมื้ออาหารจำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 29 เพื่อซื้อเพื่อเป็นของฝากจำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 7 เพื่อรับประทานช่วงเทศกาลจำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 7 เพื่อรับประทานช่วงที่มีงานเลี้ยงจำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 1.8: จำนวนและร้อยละของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อซาลาเปา

ปัจจัยที่ในการตัดสินใจซื้อซาลาเปา	จำนวน	ร้อยละ
ความสะดวก	71	71
ราคา	56	56
ความหลากหลายของไส้ซาลาเปา	58	58
รสชาติ	81	81
โปรโมชั่น	5	5
แบรนด์ซาลาเปา	19	19
ความสะดวก	50	50
ความสดใหม่	40	40

หมายเหตุ เลือกมากกว่า 1 คำตอบ

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อซาลาเปาในรสชาติ จาก 100 คนเลือกปัจจัยรสชาติจำนวน 81 คนคิดเป็นร้อยละ 81 ปัจจัยความสะดวกจำนวน 71 คนคิดเป็นร้อยละ 71 ปัจจัยความหลากหลายของไส้ซาลาเปาจำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 58 ปัจจัยราคาจำนวน 56 คนคิดเป็นร้อยละ 56 ปัจจัยความสะดวกจำนวน 50 คนคิดเป็นร้อยละ 50 ปัจจัยความสดใหม่จำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 40 ปัจจัยแบรนด์ซาลาเปาจำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 19 และปัจจัยโปรโมชั่นจำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 5

ตารางที่ 1.9: จำนวนและร้อยละของความชอบในแบรนด์ซาลาเปา

แบรนด์	จำนวน	ร้อยละ
วราภรณ์ซาลาเปา	49	49
เด่นซาลาเปา	3	3
เจตตราก้อน	21	21
ซาลาเปาทับทึ่	12	12
ซาลาเปาซังไ้	5	5
ซาลาเปาที่ไม่มีแบรนด์อื่นๆ	10	10
รวม	100	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกแบรนด์วราภรณ์ซาลาเปาจำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 49 แบรนด์เจตตราก้อนจำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 21 แบรนด์ซาลาเปาทับทึ่จำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 12 ซาลาเปาที่ไม่มีแบรนด์อื่นๆจำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 10 แบรนด์ซาลาเปาซังไ้จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 5 และแบรนด์เด่นซาลาเปาจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 1.10: จำนวนและร้อยละของร้านค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ

ร้านค้า	จำนวน	ร้อยละ
ร้านจำหน่ายซาลาเปาของแบรนด์ตนเอง	55	55
ร้านสะดวกซื้อ	24	24
ซูเปอร์มาร์เก็ต	8	8
ร้านอาหาร	9	9
รถเข็นซาลาเปา	4	4
รวม	100	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อซาลาเปาจากร้านจำหน่ายซาลาเปาของแบรนด์ตนเองจำนวน 55 คนคิดเป็นร้อยละ 55 เลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อจำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 24 ซื้อจากร้านอาหารจำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 9 ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตจำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 8 ซื้อจากรถเข็นขายซาลาเปาจำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 1.11: จำนวนและร้อยละของปริมาณการซื้อซาลาเปา

ปริมาณ	จำนวน	ร้อยละ
1-3 ลูก	57	57
4-6 ลูก	25	25
7-9 ลูก	9	9
10-12 ลูก	6	6
มากกว่า 12 ลูก	3	3
รวม	100	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อซาลาเปาปริมาณ 1-3 ลูกจำนวน 57 คนคิดเป็นร้อยละ 57 ซื้อซาลาเปาปริมาณ 4-6 ลูกจำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 25 ซื้อซาลาเปาปริมาณ 7-9 ลูกจำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 9 ซื้อซาลาเปาปริมาณ 10-12 ลูกจำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 6 และซื้อซาลาเปาปริมาณมากกว่า 12 ลูกเป็นจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 1.12: จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อ

จำนวนเงิน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 50 บาท	25	25
51-100 บาท	35	35
101-150 บาท	16	16
151-200 บาท	13	13
มากกว่า 200 บาท	11	11
รวม	100	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ ซาลาเปาจำนวนเงิน 51-100 จำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 35 จำนวนเงินน้อยกว่า 50 บาทจำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 25 จำนวนเงิน 101-150 บาทจำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 16 จำนวนเงิน 151-200 บาทจำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 13 และจำนวนเงินมากกว่า 200 บาท จำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 11

ตารางที่ 1.13: จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาของวันที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรับประทาน ซาลาเปามากที่สุด

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
มื้อเช้า	20	20
มื้อกลางวัน	14	14
มื้อเย็น	18	18
อาหารว่าง	48	48
รวม	100	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรับประทาน ซาลาเปาในช่วงอาหารว่างจำนวน 48 คนคิดเป็นร้อยละ 48 รับประทานช่วงมื้อเย็นจำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 18 รับประทานช่วงมื้อเช้าจำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 20 และรับประทานช่วงมื้อ กลางวันจำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 14

ตารางที่ 1.14: จำนวนและร้อยละของความสนใจในไส้ซาลาเปาที่แปลกใหม่

ไส้ซาลาเปาที่แนะนำ	จำนวน	ร้อยละ
ไส้ผลไม้	9	9
ไส้หมูหยองพริกเผา	36	36
ไส้ไก่	10	10
ไส้กระเพราหมูสับ	54	54
ไส้น้ำพริกหนุ่ม	8	8
ไส้แกงกระหรี่	15	15
ไส้คั่วกลิ้งหมู	19	19
ไส้น้ำตกหมู	44	44
ไส้สังขยา	12	12
ไส้หมูย่าง	19	19
ไส้ผัดขี้เมา	12	12
ไส้ลาบหมู	55	55
ไส้มะพร้าว	8	8
ไส้ไส้อั่ว	9	9
ไส้แฮมชีส	16	16

หมายเหตุ เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสนใจในไส้ลาบหมู จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 55 ไส้กระเพราหมูสับจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 54 ไส้น้ำตกหมู คิดเป็นร้อยละ 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44 ไส้หมูหยองพริกเผาจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ไส้คั่วกลิ้งหมูจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ไส้หมูย่างจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ไส้แฮมชีสจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ไส้แกงกระหรี่จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ไส้สังขยาจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ไส้ผัดขี้เมาจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ไส้ไก่จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ไส้ผลไม้จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ไส้ไส้อั่วจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ไส้น้ำพริกหนุ่มจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และไส้มะพร้าวจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8

สรุปการศึกษาจากที่ได้วิจัยทางการตลาดเชิงปริมาณได้ทราบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือก
รับประทานซาลาเปาในช่วงอาหารว่างและมีความถี่ในการรับประทานอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน เลือก
รับประทานจากรสชาติโดยเลือกซื้อจากร้านซาลาเปาของแบรนด์ ที่อยู่ในใจผลสำรวจกล่าวว่าคือ
แบรนด์วรารณ์ซาลาเปา จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคอยู่ที่ 51-100 บาท และยังมีไส้แปลก
ใหม่ที่ยังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค จากการทำวิจัยแสดงให้เห็นว่าซาลาเปายังเป็นที่ต้องการของ
ตลาดและยังต้องการการพัฒนาเพื่อตอบสนองผู้บริโภคต่อไป



บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

ในบทนี้จะเป็นการนำเสนอในส่วนของการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในและการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ภายใต้หลักแนวคิดทฤษฎีของ Albert Humphrey (อัลเบิร์ต ฮัมฟรีย์) ผู้คิดค้นทฤษฎี SWOT Analysis โดยนำหลักการนี้ไปวิเคราะห์แบบปัจจัยความเสี่ยงภายในของกิจการที่กิจการสามารถควบคุมได้ และปัจจัยความเสี่ยงภายนอกของกิจการที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้แต่มีผลต่อการดำเนินงาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) การวิเคราะห์ SWOT

Analysis ตามทฤษฎีนี้คือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและความสามารถของธุรกิจที่จะประเมินศักยภาพของธุรกิจให้สำหรับผู้บริหารได้ทราบถึงศักยภาพของธุรกิจว่าธุรกิจนั้นมีจุดแข็งกับจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายในที่ผู้บริหารสามารถควบคุมได้เป็นอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด ตลอดจนการวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจว่าธุรกิจมีโอกาและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ผู้บริหารไม่สามารถควบคุมได้เป็นอย่างไรในสภาพของธุรกิจของตลาดประเภทนี้ ในส่วนของอุปสรรคและโอกาสเป็นสิ่งที่ไม่มีใครควบคุมได้ ดังนั้นแม้กระทั่งคู่แข่งในตลาดเดียวกันก็ต้องเผชิญกับโอกาสและอุปสรรคในสภาพเดียวกัน การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกจึงเป็นตัวที่วัดศักยภาพของตลาด SWOT Analysis เกิดจากนำตัวย่อของคำในภาษาอังกฤษ 4 คำ ได้แก่ S,W,O,T ซึ่งมีความหมายดังนี้

- S มาจากคำว่า Strengths หมายความว่า จุดแข็งหรือจุดเด่น ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายในอันอยู่ใต้การควบคุมของธุรกิจหรือการควบคุมของผู้บริหาร จุดแข็งของธุรกิจนั้นสามารถกำหนดได้จากความมีศักยภาพ มีประสิทธิภาพเหนือกว่าคู่แข่ง มากกว่าคู่แข่งในด้านใดด้านหนึ่ง เพื่อแสดงให้เห็นถึงความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดนั้น เช่น จุดแข็งด้านวัตถุดิบ จุดแข็งด้านบุคลากร จุดแข็งด้านการกระจายสินค้า จุดแข็งด้านชื่อเสียง ซึ่งจุดแข็งในด้านต่างๆของธุรกิจ ธุรกิจจะต้องนำจุดแข็งนั้นมาใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์และพัฒนาต่อไป

- W มาจากคำว่า Weaknesses หมายความว่า จุดด้อยหรือจุดอ่อน ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายในอันอยู่ภายใต้การควบคุมของธุรกิจและผู้บริหารเช่นเดียวกัน จุดอ่อนของธุรกิจนั้นเกิดขึ้นจากการด้อยประสิทธิภาพหรือด้อยศักยภาพกว่าคู่แข่งภายในตลาดในด้านใดด้านหนึ่ง จุดอ่อนจะแสดงให้เห็นถึงความเสียเปรียบในการแข่งขันในตลาดนั้น เช่น จุดอ่อนด้านราคา จุดอ่อนด้านรสชาติ จุดอ่อน

ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท เป็นต้น ซึ่งจุดอ่อนของธุรกิจในด้านต่างๆ ธุรกิจจะต้องนำมาเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขต่อไป

- มาจากคำว่า Opportunities หมายความว่า โอกาส ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอกอันอยู่เหนือการควบคุมของกิจการและผู้บริหาร โอกาสของธุรกิจนั้นแสดงให้เห็นถึงสภาพแวดล้อมที่เอื้อประโยชน์ ส่งเสริมการดำเนินงานของกิจการ โอกาสมีความแตกต่างจากจุดแข็งในส่วนของการอยู่เหนือการควบคุมและเป็นสิ่งที่คู่แข่งก็ได้รับเช่นกัน เช่น มีการส่งเสริมการส่งออกสินค้าของกิจการจากภาครัฐ พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปในเชิงที่เอื้อผลประโยชน์ให้แก่กิจการ จะเห็นได้ว่าโอกาสเป็นสิ่งที่อยู่เหนือการควบคุมของกิจการแต่ส่งผลที่ดีที่สุดเอื้อประโยชน์ให้แก่กิจการ ซึ่งคู่แข่งภายในตลาดนั้นก็จะได้มีโอกาสไปด้วยเช่นกัน ในส่วนการวิเคราะห์โอกาส กิจการจะต้องนำข้อมูลมาเพื่อแสวงหาโอกาส และใช้ประโยชน์ให้เกิดผลประโยชน์สูงสุด

- T มาจากคำว่า Threats หมายความว่า อุปสรรค ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอกอันอยู่เหนือการควบคุมของกิจการและผู้บริหารเช่นเดียวกับโอกาส แต่อุปสรรคนั้นแสดงให้เห็นถึงข้อจำกัดอันจะทำให้กิจการนั้นเสียผลประโยชน์และส่งผลเสียต่อการดำเนินงานของกิจการ อุปสรรคนั้นมีความแตกต่างจากจุดอ่อนในส่วนของการอยู่เหนือการควบคุมและเป็นสิ่งที่คู่แข่งภายในตลาดเดียวกันนั้นต้องเผชิญเช่นกัน เช่น มีสินค้าทดแทนสินค้าของกิจการได้มากมาย ต้นทุนของวัตถุดิบสินค้ามีราคาที่สูงขึ้นซึ่งเกิดจากส่วนของนโยบายการปรับราคาของภาครัฐ พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปตามกระแสนิยมที่ไม่สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ เศรษฐกิจและการเมืองส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจโดยตรง เป็นต้น จะเห็นได้ว่าอุปสรรคเป็นสิ่งที่กิจการจะต้องเผชิญและเป็นสิ่งที่อยู่เหนือการควบคุมอีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อกิจการในเชิงลบและเป็นสิ่งที่คู่แข่งในในตลาดเดียวกันจะต้องเผชิญเช่นกัน สิ่งที่กิจการจะต้องนำข้อมูลในส่วนของอุปสรรคไปปรับใช้คือเพื่อการหากลยุทธ์ต่างๆไม่ว่าจะในกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อนำมาส่งเสริมในส่วนของการขาย ในส่วนของการผลิตเพื่อให้กิจการนั้นไม่เสียผลประโยชน์หรือเสียผลประโยชน์น้อยที่สุด

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน

โดยวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของกิจการ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1) ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านการตลาด จะเป็นการวิเคราะห์ในด้านสภาพแวดล้อมภายในทางการตลาดของธุรกิจว่าสามารถที่จะครอบครองในส่วนแบ่งการตลาดได้หรือไม่
สถานการณ์ : การตลาดของบริษัท ธชาภิรินทร์ จำกัด จำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ใหม่และใช้ตราสินค้าใหม่ อีกทั้งยังอยู่ในตลาดสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคซึ่งเป็นตลาดที่มีสินค้าทดแทนได้เป็นจำนวนมาก

ผลกระทบ : ผลผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ “เปาแซบ” ของกิจการยังไม่เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคแถมยังมีสินค้าทดแทนได้เป็นจำนวนมาก จึงทำให้สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค

2) ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านการผลิต จะเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในด้านการผลิต โดยคำนึงจากควมมีประสิทธิภาพในการผลิต ความสามารถในการผลิตมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของตลาดรวมไปถึงการควบคุมคุณภาพของการผลิตให้ได้มาตรฐานและการควบคุมต้นทุนได้หรือไม่

สถานการณ์ : การผลิตสินค้าของกิจการยังไม่เป็นระบบ ไม่ทราบถึงจำนวนขายที่แน่นอนและการพยากรณ์ยอดขายในแต่ละวันยังไม่มีวามแม่นยำ

ผลกระทบ : ทำให้กิจการได้รับกำไรลดลงเนื่องจากการไม่สามารถคำนวณยอดขายได้ในแต่ละวันและทำให้สินค้ามีเหลือในแต่ละวัน ในบางวันก็อาจจะขาดสินค้าเนื่องจากการผลิตที่ยังไม่เป็นระบบ

3) ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านที่ตั้งของร้าน จะเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม-โดยคำนึงถึง ความสามารถในการกระจายสินค้าของกิจการ คู่แข่งขันในบริเวณเดียวกัน

สถานการณ์ : ทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการขาย การเลือกทำเลร้านที่เหมาะสมเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้การขายนั้นประสบความสำเร็จ ทำเลของร้านตั้งอยู่ในเขตชุมชนและเป็นศูนย์กลางของกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายสามารถสัญจรไปมาได้อย่างสะดวก มองเห็นเด่นชัด

ผลกระทบ : ทำเลที่ตั้งร้าน “เปาแซบ” ของกิจการเป็นทำเลที่มีความเหมาะสม ติดถนนใหญ่ การสัญจรไปมาของผู้บริโภคเป็นไปด้วยความสะดวก

4) ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านการเงิน จะเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเรื่องการเงิน โดยคำนึงถึงความสัมพันธ์ของรายรับรายจ่าย วิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจ การลงทุนในนวัตกรรมต่างๆที่จะเข้ามามีความคุ้มค่ากับเงินที่ลงทุนไปหรือไม่

สถานการณ์ : การดำเนินกิจการเงินทุนเป็นส่วนที่ทำให้กิจการเคลื่อนที่ไปข้างหน้าได้ การเลือกลงทุนในสิ่งที่จำเป็นอาจทำให้ธุรกิจนั้นมีความโดดเด่นมากกว่าคู่แข่ง การลงทุนในนวัตกรรมอาจทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ การเงินของกิจการยังขาดสภาพคล่องเนื่องจากเป็นกิจการเปิดใหม่ ทำให้สภาพคล่องของกิจการยังไม่มีความคล่องตัวและขาดเงินทุน

ผลกระทบ : บริษัท ธชาภินทร์ จำกัดยังเป็นธุรกิจขนาดย่อมและเป็นบริษัทเปิดใหม่ เงินทุนหมุนเวียนในกิจการยังมีไม่มาก การเลือกลงทุนในนวัตกรรมต่างๆจะต้องคำนึงถึงความจำเป็นในการลงทุน ความคุ้มค่าและผลที่จะได้รับ บริษัทอาจมีงบประมาณยังไม่พอกับโครงการขนาดกลางถึงขนาดใหญ่

2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

โดยการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคที่ส่งต่อการดำเนินงานของกิจการ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี จะเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกด้านเทคโนโลยี โดยคำนึงถึงเรื่องการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยส่งเสริมการขาย การตลาดและการผลิต ของกิจการให้ดียิ่งขึ้นถือเป็นโอกาสของกิจการ

สถานการณ์ : เทคโนโลยีเป็นอีกหนึ่งในนวัตกรรมของกิจการที่จะส่งเสริมความก้าวหน้าให้แก่กิจการได้ การที่ธุรกิจสามารถที่จะนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาปรับใช้ในกิจการ จะทำให้กิจการได้รับผลประโยชน์ทั้งในเรื่องของการตลาด การเงิน และอาจส่งผลถึงผลกำไรที่มากขึ้นทั้งในระยะสั้นและระยะยาวของกิจการได้ “ปัจจุบันบริษัท chinajiqi จำกัดมีเครื่องฟუნแรงในการผลิตชาลาเปาขายจะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีในปัจจุบันมีการพัฒนาไปมากกว่าเมื่อก่อน การเลือกเทคโนโลยีเข้ามาช่วยผลิต นอกจากการควบคุมคุณภาพแล้วยังสามารถลดต้นทุนได้อีกด้วย”(กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2557) นอกจากนี้เทคโนโลยียังมีการเติบโตแบบก้าวกระโดดนั่นคือ Social Media การใช้เทคโนโลยีในด้านนี้เป็นสิ่งสำคัญที่กิจการจะต้องใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะ Facebook , Line , Instagram เป็นต้น Social Media เหล่านี้จะเป็นสื่อให้กับกิจการได้ สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ ลดต้นทุนการทำโฆษณาอีกด้วยหากมีการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยกิจการจะมีการจัดตั้งสื่อทาง Social Media เป็นหลัก

ผลกระทบ : บริษัท ธชาภินทร์ จำกัดจะต้องนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยจัดการเช่น เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต ระบบบัญชี ระบบการขาย ระบบการตลาด จะต้องนำเทคโนโลยีที่มีอยู่ในปัจจุบันมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและเป็นตัวบ่งชี้การกำหนดทิศทางให้แก่ผู้บริหารต่อไป และในอนาคตของกิจการจะต้องมีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ทันคู่แข่งและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี

2) ปัจจัยด้านการเมือง จะเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกด้านการเมือง การส่งเสริมจากนโยบายภาครัฐที่อาจส่งผลดี/ผลลบต่อการดำเนินธุรกิจ

สถานการณ์ : ปัจจุบันภาครัฐมีการส่งเสริมธุรกิจขนาดเล็กลงและขนาดกลาง (SME) เนื่องจากจะส่งเสริมตัวเลข GDP ของประเทศ หรือผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงการเจริญเติบโตในธุรกิจภายในประเทศ “พัฒนาศักยภาพวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย ให้เติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืน เพื่อเป็นพลังขับเคลื่อนหลักของเศรษฐกิจไทย” (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2555) เช่นมีการอนุมัติงบประมาณประมาณ 726.7 ล้านบาทจากกองทุนส่งเสริมเอสเอ็มอีเพื่อดำเนินงานตามยุทธศาสตร์เร่งด่วน อย่างการจัดตั้งศูนย์ให้บริการเอสเอ็มอีแบบครบวงจรเพื่อสนับสนุนและพัฒนาเอสเอ็มอีแบบเต็มรูปแบบมีศักยภาพสูงและมีมูลค่าเพิ่มขึ้น (ไทยพับลิก้า, 2557)

ผลกระทบ : การส่งเสริมนโยบายการลงทุนที่ภาครัฐมีการส่งเสริมอยู่นั้นส่งผลดีแก่ธุรกิจที่ลงทุนในธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง ไม่ว่าจะเป็นนโยบายการลดภาษีต่างๆที่จะทำให้บริษัทได้รับผลประโยชน์ไปด้วย โดยกิจการจะได้รับผลประโยชน์คือการเข้าร่วมการรณรงค์การสนับสนุนและพัฒนาเอสเอ็มอี โดยกระทรวงพาณิชย์หรือสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจมีการจัดการสัมมนาร่วมให้ผู้ประกอบการพบกับซัพพลายเออร์เป็นต้น

3) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ จะเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของกิจการ เนื่องจากเศรษฐกิจจะเป็นตัวขับเคลื่อนในทุกธุรกิจ ปัจจัยทางเศรษฐกิจจึงมีแรงผลักดันในธุรกิจโดยตรง

สถานการณ์ : สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันตกอยู่ในสภาวะฝืดเคือง การใช้จ่ายของผู้บริโภคมีปริมาณลดลง คำนึงถึงความคุ้มค่าน่ามากขึ้น อีกทั้งเรื่องของราคาวัตถุดิบที่อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจ การวิเคราะห์สภาพเศรษฐกิจจึงมีความจำเป็นที่จะต้องนำข้อมูลมาเพื่อวิเคราะห์กำหนดทิศทางในการ “ศูนย์วิจัยกสิกรวิเคราะห์ภาพรวมเศรษฐกิจไทยยังชะลอตัวการประมาณการการเติบโตของ GDP ลดลง 1.2%” (สารสัมพันธ์กสิกรไทย, 2558) การคาดการณ์ด้านเศรษฐกิจของปี 2559 มีอัตราการเจริญเติบโตที่ดีขึ้นโดยศูนย์วิเคราะห์ทีเอ็มบี หรือ TMB Analytics คาดการณ์ว่าจีดีพีของประเทศจะมีอัตราการเติบโตที่ร้อยละ 3.5 ศูนย์วิจัยกสิกรคาดการณ์ว่าจะเติบโต 2.5-3.5%
ผลกระทบ : กิจการอาจจะได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจที่ฝืดเคือง ยอดขายลดลง ต้นทุนสูงขึ้น ผลกำไรน้อยลง

4) ปัจจัยด้านสังคม จะเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกด้านสังคม โดยคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหลัก โดยจะเป็นทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อการดำเนินงานของกิจการ
สถานการณ์ : พฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยจะมีลักษณะเป็นไม่ชอบผูกมัดกับอะไรเดิมนั้นๆ ความแปลกใหม่และการขายที่ให้อิสระแก่ผู้บริโภคเป็นสิ่งที่กิจการจะต้องคำนึงถึงที่จะนำมาปรับใช้ในแผนการดำเนินงาน (Voice Market เทรนด์ค่านิยมผู้บริโภคปี, 2558) ผู้บริโภคชอบสินค้าอุปโภคที่มีราคาถูกและคุณภาพดีขึ้นน้อยแต่ได้มากพร้อมทั้งคุณภาพการบริการที่ดี ผู้บริโภคคำนึงถึงสิ่งที่จะรับประทานเข้าไปมากขึ้น สิ่งที่จะรับประทานนั้นเป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ดีต่อร่างกาย ผู้บริโภคมีความใส่ใจมากขึ้น
ผลกระทบ : กิจการจะต้องมีการนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ว่าสินค้าของเรานั้นมีคุณภาพให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภค วัตถุดิบมีการคัดสรรมา มีคุณภาพในการผลิตและสะอาดเป็นสิ่งที่ดีต่อสุขภาพ

5) ปัจจัยด้านการแข่งขัน / คู่แข่ง จะเป็นการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาดในสินค้าประเภทเดียวกัน วิเคราะห์ความสามารถของคู่แข่งในตลาดทั้งคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม
สถานการณ์ : สินค้าในตลาดอุปโภคมีสินค้าทดแทนได้มากมาย การที่ธุรกิจของเราดำเนินกิจการบนตลาดนี้ทำให้คู่แข่งมีจำนวนมากทั้งคู่แข่งทางตรงและทางอ้อม ไม่ว่าจะเป็นร้านสะดวกซื้อและร้าน

ดื่มชาที่ขายสินค้าทดแทนก็ยังมีที่ตั้งในละแวกบริเวณนี้ค่อนข้างหนาแน่น
ผลกระทบ : กิจการได้รับผลกระทบจากการตั้งร้านค้าของคู่แข่งที่มีมากทั้งคู่แข่งทางตรงและทางอ้อม
ส่งผลให้ยอดขายที่พยากรณ์ว่าจะขายได้ในปริมาณมากกลับลดลงไม่ถึงยอดเนื่องจากการแข่งขันใน
ละแวกนี้จากคู่แข่ง

2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน

โดยมีประเภทของความเสี่ยงดังนี้

ตารางที่ 2.1: แสดงปัจจัยความเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	1	2	3	4	5	
1.ปัจจัยสภาพแวดล้อม ภายในด้านการตลาด มี ความเสี่ยงอยู่ในระดับปาน กลางเนื่องจากสินค้าทดแทนที่ มีมากและร้านค้าสะดวกซื้อ หาได้ง่ายทั่วไปและด้วยความ ที่ธุรกิจเป็นธุรกิจตั้งขึ้นใหม่ จึงยังทำให้แบรนด์ไม่เป็นที่ รู้จักของผู้บริโภค			/			การขายสินค้าประเภทสินค้าอุปโภค ผู้บริโภคสามารถหาสินค้าทดแทน ง่ายในตลาด เนื่องจากเป็นตลาดที่มี ขนาดใหญ่แต่ความต้องการก็มาก ตามขนาดตลาด การป้องกันความ เสี่ยงนั้นคือการสร้างความแปลก ใหม่ให้แก่ตัวสินค้า
2.ปัจจัยสภาพแวดล้อม ภายในด้านการผลิตมีความ เสี่ยงอยู่ในระดับน้อยมาก เนื่องจากการวางแผนในการ ผลิตให้มีความเหมาะสมกับ ความต้องการของตลาดและ สินค้ายังไม่เน่าเสียได้ง่าย	/					ในการผลิตสินค้าประเภทอาหารดื่ม ซ้านั้นมีความเสี่ยงในการผลิต น้อยมากเนื่องจากสินค้านั้นสามารถ เก็บรักษาไว้ได้ในระยะเวลาที่นาน สินค้าที่นำมาเป็นวัตถุดิบสามารถ หาได้ตลอดทั้งปี ความเสี่ยงในด้ การผลิตนั้นจึงมองไปที่เรื่องของ คุณภาพ การตรวจสอบคุณภาพของ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): แสดงปัจจัยความเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	1	2	3	4	5	
วัตถุประสงค์ของสินค้าสามารถหาได้ตลอดทั้งปี ไม่มีข้อจำกัดของฤดูกาล ข้อจำกัดของสินค้าขาดตลาด จึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจน้อยมาก	/					สินค้าและเครื่องจักร ที่เป็นเรื่องที่สามารถทำได้ง่ายแต่ต้องการความมีประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรและผู้บริหาร ที่จะส่งเสริมนโยบายการป้องกันการความเสี่ยงในด้านการผลิต บริษัทจะต้องมีนโยบายการตรวจสอบอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอเพื่อควบคุมความเสี่ยง
3.ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในด้านทำเลที่ตั้งมีความเสี่ยงในระดับปานกลาง เนื่องจากการขายจะต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของร้านค้าเป็นหลัก การเลือกทำเลที่ดีเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้กิจการนั้นดำเนินไปได้อย่างดี			/			การขายสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคนั้นมีความเสี่ยงในส่วนของทำเลที่ตั้งของร้านค้า การเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคจะสามารถทำให้กิจการประสบความสำเร็จในด้านการขาย ผู้บริหารจะต้องมีความรู้เรื่องการค้าเลือกทำเลร้านเพื่อลดความเสี่ยงที่เกิดจากด้านการขาย ธุรกิจเลือกทำเลที่ตั้งร้านติดถนนใหญ่ บริเวณเขตรังสิตที่เป็นแหล่งชุมชน สัญจรไปมาสะดวก เพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคและสามารถแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดจากการเลือกทำเลที่ดี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): ตารางแสดงปัจจัยความเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	1	2	3	4	5	
4.ปัจจัยสภาพแวดล้อม ภายในด้านการเงิน เป็น ปัจจัยที่มีความเสี่ยง ค่อนข้างมาก เนื่องจากธุรกิจ เป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ การ ต้องการเงินทุนเพื่อนำมา ลงทุนมีค่อนข้างสูง แต่สภาพ คล่องของกิจการมีค่อนข้าง ต่ำ การเลือกลงทุนใน โครงการต่างๆที่ส่งผลดีต่อ ธุรกิจอาจทำได้ยังไม่ทั่วถึง ทำให้เกิดความล่าช้าในการ เจริญเติบโตของธุรกิจ				/		กิจการต้องหาแหล่งเงินทุนจาก แหล่งเงินทุนต่างๆ เช่น สถาบัน การเงิน เพื่อให้เกิดสภาพคล่องใน ธุรกิจ และสร้างการลงทุนที่มี ประสิทธิภาพให้แก่กิจการ เลือก โครงการที่จะลงทุนและส่งผลที่ดี กับธุรกิจในระยะสั้นก่อน เพื่อ ระดมเงินทุนในระยะยาวต่อไป

2.5 ปัจจัยความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอก

โดยมีประเภทของความเสี่ยงดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2: แสดงปัจจัยความเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	1	2	3	4	5	
1.ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกด้านเทคโนโลยีมีความเสี่ยงในระดับน้อยมาก เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในเทคโนโลยีที่จะเข้ามากระทบในรูปแบบธุรกิจการขายสินค้าประเภทอุปโภคนั้นมีการเปลี่ยนแปลงที่น้อยมาก และสามารถประยุกต์ปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้งานได้โดยไม่ต้องลงทุนอันจะก่อให้เกิดความเสี่ยงแก่กิจการ	/					การป้องกันความเสี่ยงที่เกิดจากด้านเทคโนโลยี คือ การติดตามเทคโนโลยีที่จะเข้ามาช่วยส่งเสริมทั้งในเรื่องของการขาย การตลาด การจัดการระบบของกิจการถือเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อลดต้นทุนในระยะยาว เทคโนโลยีไม่ได้ส่งผลโดยตรงกับธุรกิจทำให้อิทธิพลในความเสี่ยงที่จะส่งผลเสียต่อธุรกิจนั้นมีน้อยมาก เพียงแต่กิจการจะต้องมีการติดตามเทคโนโลยีของธุรกิจเพื่อการพัฒนาระบบในทุกส่วนของกิจการ เช่น การผลิต การตลาด การจัดการ และการใช้สื่อ Social Media เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจและใช้เป็นสื่อในการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย
2.ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกด้านการเมืองมีความเสี่ยงน้อยมาก เนื่องจากนโยบายของภาครัฐที่ส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจ ซึ่งเป็นผลดีต่อเศรษฐกิจระดับประเทศ	/					ผู้บริหารจะต้องมีการติดตามข่าวสารจากภาครัฐในส่วนต่างๆเพื่อได้รับถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ อันจะเป็นการเอื้อต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ การรวมตัวของผู้ประกอบการต่างๆในสินค้าประเภทเดียวกันก็จะทำให้เกิดอำนาจต่อรองกับภาครัฐให้ออกนโยบายส่งเสริมการทำธุรกิจอีกด้วย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): ตารางแสดงปัจจัยความเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	1	2	3	4	5	
3. ปัจจัยเสี่ยงสภาพแวดล้อม ภายนอกด้านเศรษฐกิจมี ความเสี่ยงค่อนข้างสูง เนื่องจากมีผลกระทบต่อการ ขายสินค้าของกิจการโดยตรง เนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าที่ ผู้บริโภคไม่ได้มีความจำเป็น ต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน เป็นสินค้าบริโภคที่มีสินค้า ทดแทนได้ ผู้บริโภคจะไม่ เลือกซื้อถ้าเกิดไม่จำเป็นหรือ สภาพเศรษฐกิจนั้นไม่ดี				/		หากเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ปริมาณ การขายสินค้าของกิจการจะได้รับ ผลกระทบโดยตรง การวางกลยุทธ์ใน การขายให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่า ของสินค้า การให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึง ความคุ้มค่าของตัวสินค้า รับรู้ถึงความ มีคุณภาพก็อาจจะทำให้ได้รับ ผลกระทบน้อยลง เนื่องจากสินค้าก็ ไม่ได้เป็นสินค้าที่มีราคาสูงมากนัก อาจจะเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของ ผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ ในราคาที่ไม่แพงมาก
4. ปัจจัยสภาพแวดล้อม ภายนอกด้านสังคม เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภค นั้นส่งผลดีต่อสินค้าของ กิจการ การใช้ชีวิตประจำวัน ของผู้บริโภคในบางครั้ง จำเป็นต้องการสินค้าของ กิจการไปเพื่อตอบสนอง ความต้องการ จึงวิเคราะห์ว่า มีความเสี่ยงปานกลาง เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการ สามารถควบคุมได้ด้วยการมี การผลิตที่ควบคุมคุณภาพ			/			กิจการจะต้องสร้างการรับรู้และ ปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคต่อ สินค้าของกิจการ มีการพัฒนา ปรับปรุงทั้งคุณภาพสินค้าและการ ให้บริการอยู่เสมอ มีจรรยาบรรณ ในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความ น่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคในระยะยาว กล ยุทธ์ในการขายจะต้องไม่เป็นการ ผูกมัดผู้บริโภคมากเกินไป ต้องให้ อิสระในการตัดสินใจแก่ผู้บริโภค

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): ตารางแสดงปัจจัยความเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก

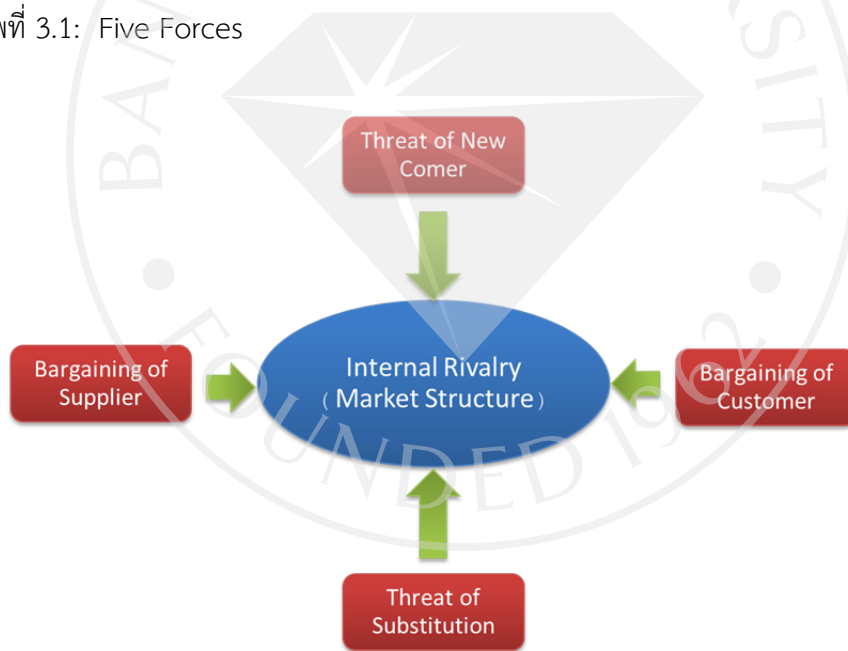
ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	1	2	3	4	5	
5. ปัจจัยด้านการแข่งขันได้ วิเคราะห์ว่าความเสี่ยงทาง คู่แข่งมีความเสี่ยงมาก เนื่องจากคู่แข่งมีจำนวนมาก แต่ความต้องการก็มีจำนวน มากเช่นกัน ผู้บริโภคสนใจ สินค้าที่สามารถหาได้อย่าง ง่าย สะดวก ณ ช่วงเวลาที่มี ความต้องการสินค้า				/		ความหลากหลายและช่องทางการ จัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้ การพัฒนาความ หลากหลายของสินค้าอย่าง ต่อเนื่อง สร้างภาพลักษณ์ที่ดีและมี การสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้า อย่างสม่ำเสมอ สร้างความรู้จัก และรักษาความเชื่อมั่นในใจ ผู้บริโภคจะเป็นการลดความเสี่ยง ในเรื่องของคู่แข่งได้

บทที่ 3 วิเคราะห์การแข่งขัน

ในการวิเคราะห์การแข่งขันจะนำเสนอภายใต้แนวคิดทฤษฎี Five Forces Model ของ (Michael Porter) ประกอบด้วย สภาวะคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน อำนาจของสินค้าทดแทน อำนาจการต่อรองลูกค้า อำนาจการต่อรองของผู้ค้าและการเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมของผู้แข่งรายใหม่ โดยเนื้อหาส่วนนี้จะเป็นการวิเคราะห์การได้เปรียบเสียเปรียบของธุรกิจและวิเคราะห์สถานภาพธุรกิจโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 การวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันในของอุตสาหกรรม ซาลาเปาภายใต้แนวคิด Five Forces Model

ภาพที่ 3.1: Five Forces



ที่มา: ทรงวุฒิ สกุลพลอย. (2555). การตลาดขั้นสูง. สืบค้นจาก <http://skunpori.blogspot.com/2012/02/five-force-5.html>.

การวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันในของอุตสาหกรรมซาลาเปาภายใต้แนวคิด Five Forces Model

3.1.1 สภาวะคู่แข่งภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)

อุตสาหกรรมซาลาเปามีการแข่งขันกันสูง ด้วยความหลากหลายของรูปแบบร้านค้าและจำนวนผู้ผลิตที่มีอยู่ในตลาดเป็นจำนวนมากมีทั้งหลากหลายรูปแบบการขาย “all-magazine” กรกฎาคม 2557 ได้มีการวิเคราะห์ไว้ว่าการแข่งขันในธุรกิจซาลาเปามีสูงขึ้นมาก อย่างแบรนด์ เด่น ซาลาเปา มีการขยายกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นในปัจจุบันเป็น 100,000 ลูกต่อเดือน เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค” จากบทความดังกล่าวจะเห็นได้ว่าความรุนแรงในการแข่งขันในตลาดนั้นมีสูงตามจำนวนความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ในรูปแบบการขายสินค้าซาลาเปาของร้านค้านั้นจะนำซาลาเปามาเป็นสินค้าหลัก หรือการขายสินค้าเป็นสินค้าขายร่วม มีทั้งในระดับราคาต่ำไปถึงราคาปานกลาง มีการพยายามสร้างความแตกต่างในรูปแบบสินค้ามากมาย เช่น ซาลาเปาไส้ไหล ขนมปังซาลาเปา บุฟเฟ่ต์มีซ่า การขายซาลาเปาควบคู่กับอาหารจานหลักในร้านอาหาร ซาลาเปารถเข็น ซาลาเปาที่ขายอยู่ในร้านสะดวกซื้อชั้นนำ เป็นต้น นี้ก็แสดงให้เห็นถึงความรุนแรงในการแข่งขันในตลาดซาลาเปาและจำนวนคู่แข่งที่มากในตลาดเช่นเดียวกัน สำหรับจังหวัดปทุมธานีร้านค้าในจังหวัดปทุมธานีเขตรังสิตมีร้านซาลาเปาราคาเริ่มต้นอยู่บริเวณคลองสามัญบุรีและมีร้านสะดวกซื้อตั้งอยู่จำนวนมาก

เมื่อพิจารณาความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differences) ความแตกต่างในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ซาลาเปาในปัจจุบันมีมากมาย ทั้งมีการคิดรูปแบบให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายเช่นการนำแป้งขนมปังมาใช้แทนซาลาเปา การทำซาลาเปาไส้ไหล ซึ่งเป็นทางเลือกใหม่ให้แก่ผู้บริโภค อย่างไรก็ตามซาลาเปาของธุรกิจจะมีการปรับปรุงพัฒนาทั้งตัวสินค้าและรูปแบบการดำเนินธุรกิจให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ความเจริญเติบโตของการบริโภคสินค้า (Demand) จากวิถีชีวิตของประชากรที่เปลี่ยนไปในสังคมประเทศไทยในปัจจุบันอันเนื่องมาจากความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี การกระตุ้นทางเศรษฐกิจส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป คือ ต้องทำงานนอกบ้านมากขึ้น ต้องทำงานแข่งกับเวลา ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารต้องการ อาหารที่รวดเร็ว ง่าย สะดวกเป็นหลักจากการสรุปข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติปี 2552 กล่าวไว้ว่าในด้านการบริโภคอาหารผลสำรวจระบุว่าประชากรวัยเยาวชนและวัยทำงานมีอัตราการรับประทานอาหารว่างคิดเป็นร้อยละ 82.6 และ 74.1 ตามลำดับจากข้อมูลข้างต้นจะแสดงให้เห็นว่าอาหารว่างประเภทซาลาเปา เบเกอรี่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้เกิดธุรกิจร้านอาหารว่างต่างๆเกิดขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

อุปสรรคกีดขวางในการออกมาจากธุรกิจ

ธุรกิจซาลาเปานั้นใช้ต้นทุนไม่สูงเนื่องจากในการนำวัตถุดิบมาเพื่อผลิตนั้น วัตถุดิบไม่ได้มีราคาแพง เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตไม่จำเป็นที่จะต้องลงเครื่องจักรขนาดใหญ่ มูลค่าของตัวเครื่องจักรไม่ได้สูง สรุปคือทั้งในส่วนของต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปรไม่สูง อีกทั้งสินค้ายังสามารถเก็บสต็อกได้นานและไม่จำเป็นต้องสั่งวัตถุดิบเพื่อมาเก็บไว้นาน การพยากรณ์ยอดขายจึงสำคัญเพื่อเป็นการลดต้นทุนผันแปรหากจะต้องเดินออกจากตลาด โดยสรุป การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมนี้อยู่ในระดับสูง

3.1.2 อุปสรรคจากสินค้าทดแทน

ในตลาดสินค้าประเภทอุปโภคนั้นมีสินค้าทดแทนได้สูงมากเช่น ขนมปัง เค้ก เบเกอรี่ ขนมขบเคี้ยวอื่นๆ ขนมไทย เป็นต้น ผู้บริโภคมีความยืดหยุ่นในการเลือกซื้อสูง การเลือกซื้อของผู้บริโภคอาจเกิดได้จากหลายปัจจัย เช่น ต้องการสินค้าเดี๋ยวนั้น สินค้าชนิดใดก็ได้หากผู้บริโภคมีความต้องการและมองหาสินค้าที่จะมาตอบสนองความต้องการได้ สินค้าทดแทนที่สามารถทดแทนซาลาเปาได้ เช่น ขนมจีบ ขนมปัง ขนมเค้ก ไส้กรอก เป็นต้น ในสินค้าทดแทนนั้นก็เป็เหมือนดาบสองคมทั้งอาจจะส่งผลเสียต่อธุรกิจที่มีต้นทุนต่ำ เริ่มการทำธุรกิจใหม่อาจจะเสียเปรียบในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายได้ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็อาจจะส่งผลดีต่อธุรกิจเนื่องจากธุรกิจมีความแปลกใหม่สร้างความแตกต่างให้แก่ผู้บริโภค เป็นทางเลือกใหม่ให้แก่ผู้บริโภค อีกทั้งตลาดในสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคก็เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุด เป็นที่ต้องการมากที่สุด นี่ก็อาจจะเป็นโอกาสที่สินค้าของเราจะถึงมือของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน โดยสรุปคืออุปสรรคจากสินค้าทดแทนมีสูงแต่ความต้องการก็มีสูงเช่นกัน การดำเนินธุรกิจจะต้องมีการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

3.1.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า

อำนาจต่อรองของลูกค้าในเรื่องราคานั้นถือว่าต่ำสำหรับ ลูกค้าที่เป็นผู้บริโภค ลูกค้าจะไม่มี การต่อรองทั้งในเรื่องของราคาสินค้า เนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าอุปโภคมีการกำหนดราคาที่ชัดเจน ผู้บริโภคมีอำนาจแค่จะเลือกซื้อสินค้าของเราหรือไม่ การจัดการในส่วนของการขายเพื่อดึงดูดให้ ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าจึงเป็นเรื่องที่สำคัญทั้งในเรื่องของการตั้งราคาสินค้า ควบคุมคุณภาพการผลิต ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าของตัวสินค้า และนั่นจะเป็นการลดอำนาจการต่อรองของลูกค้าไปอย่าง สิ้นเชิง

อำนาจต่อรองของลูกค้าในเรื่องของจำนวนที่มากของผู้ขายและการส่งเสริมการตลาดของผู้ขายเดิม เช่น ลูกค้าที่เป็นสมาชิกและลูกค้าประจำอาจมีอำนาจต่อรองสินค้าสูงขึ้น ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อแบรนด์เดิมเนื่องจากความเชื่อถือ ความมีเอกลักษณ์หรือความมีหลากหลายรูปแบบของตัวสินค้า (กรรณิการ์ วิชัยยา, 2553)

3.1.4 อำนาจต่อรองของคู่ค้าธุรกิจ

คู่ค้าทางธุรกิจมีอำนาจการต่อรองต่ำในการดำเนินงานของบริษัท เนื่องจากสินค้าที่จะถูกนำมาเป็นวัตถุดิบนั้นเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายทั่วไปไม่จำเป็นจะต้องมีลักษณะเฉพาะหรือมีการผูกขาดในตลาด อำนาจการต่อรองของคู่ค้าจึงไม่มี แต่เพื่อจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจการซื้อขายสินค้า วัตถุดิบกับคู่ค้าเราจะไม่เอาเปรียบคู่ค้าเนื่องจากต้องการคู่ค้าที่จะเป็นพันธมิตรกันในระยะยาวต่อไป แม้ธุรกิจจะเป็นธุรกิจที่มีขนาดเล็กซื้อสินค้าวัตถุดิบในปริมาณที่ไม่มากแต่ก็เชื่อได้ว่าอำนาจการต่อรองของคู่ค้าจะไม่มีเนื่องจากสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมของคู่ค้าเอง เราสามารถเลือกผู้ที่จะมาเป็นคู่ค้าได้ “ปริมาณการผลิตสุกรของไทยในปี 2558 มีจำนวนมากขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการผลิตขยายกำลังการผลิตมากขึ้น ส่งผลให้ราคาของสุกรในปี 2558 มีแนวโน้มเย็นอ่อน” (สมาคมผู้ผลิตและแปรรูปสุกรเพื่อการส่งออก, 2558)

3.1.5 การเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่

ต้นทุนในการก่อตั้งธุรกิจ จากข้อมูลข้างต้นในเรื่องของอุปสรรคกีดขวางในการเดินออกจากตลาดนั้นมีอุปสรรคต่ำและมูลค่าตลาดมีแนวโน้มสูงขึ้นต่อเนื่องทุกปี ทำให้การเข้ามาของคู่แข่งในอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่เป็นไปได้ง่าย เนื่องจากใช้ต้นทุนที่ต่ำทั้งในส่วนของต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร การผลิตไม่ซับซ้อน การที่คู่แข่งจะเข้ามาในตลาดอาจจะเข้ามาในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ในตลาด การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม หรือการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ตามแนวความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยสรุปการเข้ามาในอุตสาหกรรมเป็นไปได้ง่าย เพราะฉะนั้นธุรกิจจะต้องรักษาชื่อเสียง คุณภาพเพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและเลือกสินค้าของเราแม้จะมีคู่แข่งมากก็ตาม

การป้องกันหรือตอบโต้จากคู่แข่งเดิมในตลาด เนื่องด้วยผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ซาลาเปามีจำนวนมาก ความหลากหลายในตลาดก็มีมากเช่นกัน การเข้ามาในตลาดพร้อมกับนวัตกรรมใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่จะต้องวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ นั่นคือจุดที่จะสามารถทำให้ธุรกิจนั้นสามารถยืนอยู่ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงและสมบูรณ์ได้เช่นนี้

การสนับสนุนจากภาครัฐ (Government Policy) การรับทราบถึงนโยบายการส่งเสริมธุรกิจ SME ซึ่งเป็นนโยบายของภาครัฐที่เอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจโดยตรง หรือทางอ้อมนั้นเป็นสิ่งที่คุณประกอบการจะต้องคำนึงติดตามข่าวสารอยู่ตลอด การจับกลุ่มร่วมมือกันทางธุรกิจกับคู่แข่งก็อาจจะเป็นทางที่จะได้ผลประโยชน์ร่วมกันของอุตสาหกรรมเดียวกัน การส่งเสริมการขายของรัฐบาลเป็นสิ่งที่รัฐบาลทำอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากภาพลักษณ์ทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อ GDP ของประเทศอันเป็นการแสดงถึงศักยภาพของรัฐบาล

ข้อได้เปรียบด้านประสบการณ์ในธุรกิจของผู้ประกอบการรายเดิม สิ่งสำคัญของการได้เปรียบในธุรกิจอาหารหรือซาลาเปานั้นคือประสบการณ์ ชื่อเสียง มุมมองความรู้สึกของผู้บริโภค ที่ต้องผ่าน

การดำเนินงานที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่องและยาวนาน อันเป็นชื่อเสียงที่ทำให้ธุรกิจนั้นมีความได้เปรียบมากกว่าคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามาในอุตสาหกรรมเดียวกัน การดำเนินงานที่มีคุณภาพ มีจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจทั้งคู่ค้าและลูกค้านั้นจะทำให้ธุรกิจอยู่ในมุมมองความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคและจะประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจระยะยาวอย่างแน่นอน

3.2 สภาพการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน

3.2.1. ระดับของการแข่งขัน

ระดับการแข่งขัน อยู่ในระดับสูง ด้วยความหลากหลายในนวัตกรรมของตัวสินค้า เช่น ซาลาเปาไส้ไหล ซาลาเปาหลากสี หรือชนิดของแป้งที่นำมาทำซาลาเปาและจำนวนผู้ขายที่มีอยู่จำนวนมากในหลายรูปแบบ ร้านจัดจำหน่ายที่เป็นตัวขายสินค้ามีการแทรกตัวอยู่ในหลายธุรกิจ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านวราภรณ์ซาลาเปา ร้านเด่นซาลาเปา ร้านอาหารที่มีซาลาเปาจำหน่ายร่วม ทำให้ผู้บริโภคสามารถหาสินค้าได้ง่ายทั้งในส่วนของสินค้าเดียวกันหรือสินค้าทดแทน

3.2.2 จุดเด่น/ ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

ซาลาเปาเป็นสินค้าประเภทสินค้าอุปโภค ผู้บริโภคมีความอิสระในการเลือกรับประทานได้อย่างเสรี จุดแข็งที่จะนำมาเปรียบเทียบเพื่อนำมาแข่งขันก็คือ ธุรกิจนั้นมีนวัตกรรมที่แปลกใหม่นั้นก็คือ ซาลาเปาไส้ที่แปลกใหม่ ได้แก่ไส้ลาบหมู ไส้น้ำตาลหมู และไส้กระเพราหมูสับ อันเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อนในตลาด เป็นผู้บุกเบิกในเชิงผลิตภัณฑ์ การเพิ่มทางเลือกใหม่ให้แก่ผู้บริโภคจึงเป็นจุดแข็งที่สามารถนำมาเปรียบและนำมาแข่งขันในตลาดได้

ความได้เปรียบที่ธุรกิจมีมากกว่าคู่แข่งคือเรื่องราคาที่ตั้งราคาและมีการจัดโปรโมชั่น ส่งเสริมการตลาด อยู่สม่ำเสมอเนื่องจากในช่วงแรกของการเปิดกิจการ ธุรกิจยังไม่เป็นที่รู้จักของบริโภคทำให้กิจการจะต้องมีการโฆษณาในด้านต่างๆ ซึ่งทางธุรกิจเลือกด้านราคาที่จะทำให้สินค้าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยราคาที่ต่ำกว่า มีความยืดหยุ่นให้แก่ผู้บริโภค พร้อมทั้งมีสินค้าที่หลากหลายเพิ่มตัวเลือกให้กับผู้บริโภค

3.2.3 ผู้ครองส่วนครองตลาด (ผู้ที่เป็นที่รู้จักในตลาด)

วราภรณ์ซาลาเปาคือผู้ที่ครองส่วนแบ่งตลาดในบริเวณใกล้เคียงจากร้านค้าของกิจการ นอกจากผู้ที่เป็นรายหลักแล้ว ซาลาเปาที่อยู่ในร้านซาลาเปาและร้านสะดวกซื้อที่เป็นที่รู้จักในตลาดอย่างกว้างขวางมาก่อนแล้ว อย่างใน 7-11 ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงช่องทางการจัดจำหน่าย ซาลาเปาของทาง 7-11 ที่เข้าใจว่าหากต้องการซาลาเปาในร้านสะดวกซื้อ 7-11 มีจำหน่ายอยู่ และในส่วนของร้านอาหารที่มีการนำซาลาเปาเข้าไปจัดจำหน่าย ผู้บริโภครู้จักแต่ร้านอาหาร แต่จากการสำรวจซาลาเปาที่เข้าไปจัดจำหน่ายยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดปทุมธานีมีร้านวราภรณ์ซาลาเปาที่เป็นคู่แข่งหลักตั้งอยู่

3.2.4 กระแสความนิยม

กระแสนิยมเป็นการบอกต่อกันแบบปากต่อปาก และสื่อออนไลน์ เนื่องจากในปัจจุบันนี้ การสื่อสารผ่านทางออนไลน์จะรวดเร็ว เข้าถึงข้อมูลข่าวสารกันได้ง่ายทั้งในเรื่องที่ดีและเรื่องที่ไม่ดี และใน ส่วนของพื้นที่ร้านจะเป็นการบอกต่อของผู้บริโภคที่สัญจรไปมา

3.3 คู่แข่งทางธุรกิจ

3.3.1 คู่แข่งหลัก

วราภรณ์ซาลาเปา คือคู่แข่งหลักของกิจการมีผู้นำของตลาดในตลาดอาหารประเภทติ่มซำ ซาลาเปา ที่ตั้งของร้านอยู่ที่คลองสองชั้นบุรี

จุดแข็งของคู่แข่งชั้นหลัก คือ เป็นที่รู้จักและเชื่อมั่นในสายตาผู้บริโภค ดำเนินกิจการมาเป็น ระยะเวลาานาน เงินทุนในการลงทุนสูง

จุดอ่อนของคู่แข่งชั้นหลัก คือ ไม่มีความหลากหลายในตัวสินค้าและไม่มีการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้าเนื่องจากกิจการเป็นกิจการที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้ว ราคาเป็นมาตรฐาน การจัดโปรโมชั่นทางการตลาดน้อยราคาสินค้าอยู่ในระดับที่เป็นที่ยอมรับของตลาด

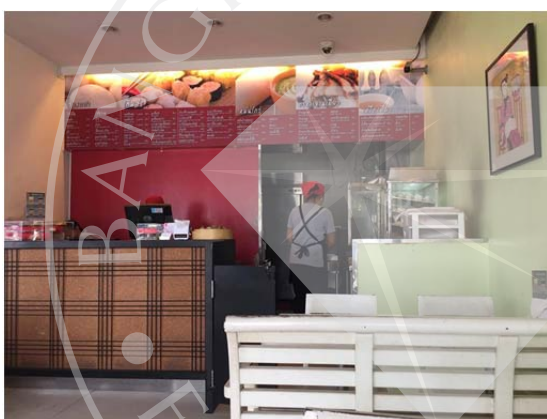
ภาพที่ 3.2: แผนที่ร้านวราภรณ์ซาลาเปา ในเขตรังสิต ปทุมธานี



ภาพที่ 3.3: รูปสินค้าของวราภรณ์ซาลาเปา



ภาพที่ 3.4: รูปภายในร้านวราภรณ์ซาลาเปาสาขาเขตรังสิต ปทุมธานี



ภาพที่ 3.5: รูปภายนอกร้านวราภรณ์ซาลาเปาสาขาเขตรังสิตปทุมธานี



3.3.2 คู่แข่งรอง

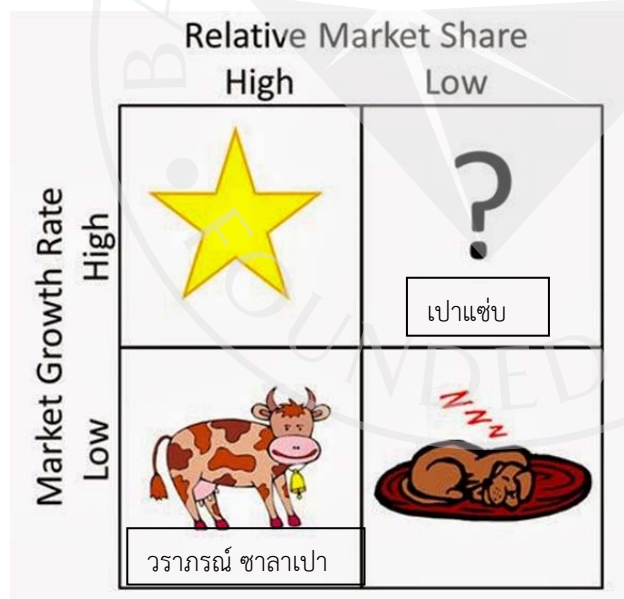
จุดแข็งของคู่แข่งรอง คือ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันที ในราคาที่ไม่สูง อย่างร้านสะดวกซื้อ 7-11 ที่มีการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันที

จุดอ่อนของคู่แข่งชั้นรอง คือ ตลาดล่างที่ยังไม่มีแบรนด์ ยังไม่ค่อยมีอิทธิพลกระทบกับธุรกิจเนื่องจากไม่มีแบรนด์และยังไม่ได้รับความเชื่อมั่นกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของแบรนด์อีกด้วย ทั้งในเรื่องของคุณภาพวัตถุดิบ ความสะอาดในกระบวนการผลิต แต่ราคาถูกกว่าเนื่องจากเขาจับตลาดล่าง ซึ่งนั้นไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ในคู่แข่งรองนั้น ธุรกิจมองว่าเป็นรถเข็นขายซาลาเปา ซึ่งพบได้ตามทั่วไป

3.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจ

3.4.1 เขียนแบบวิเคราะห์

ภาพที่ 3.6: BCG Matrix



ที่มา: วิกานต์ มงคลชาญ. (2556). BCG Matrix: วิเคราะห์สถานการณ์การตลาด. สืบค้นจาก

<http://marketingforexp.blogspot.com/2013/10/bcg-matrix.html>

3.4.2 คำอธิบายสถานภาพของธุรกิจตามภาพ

จากการวิเคราะห์รูปภาพข้างต้นนี้การวางตำแหน่งของธุรกิจให้อยู่ในช่องของ Question Marks ในแผนภาพ BCG Matrix เนื่องจากเพราะว่าร้านเปาแช่กำลังจะเป็นธุรกิจเริ่มต้นใหม่ แรกเริ่มของการเกิดธุรกิจ และเนื่องจากสินค้าที่จะขายอยู่ในร้านเปาแช่นั้นเป็นสินค้ามีการคิดภายใต้แนวคิดนวัตกรรมใหม่ คือการคิดผลิตภัณฑ์ใหม่สร้างทางเลือกใหม่ให้แก่ผู้บริโภค ผ่านการคิดวิเคราะห์ภายใต้ความต้องการของผู้บริโภคว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ การตั้งอยู่ในช่องของ Question Marks แสดงให้เห็นถึงความจะประสบความสำเร็จในอนาคตหรือไม่ก็ได้ อาจจะต้องมีการโปรโมทอย่างหนักในช่วงแรกเริ่มของธุรกิจเพื่อให้เป็นที่รู้จัก ปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น อาจจะใช้ระยะเวลา 1-2 ปีในการปรับตัวว่าในอนาคตอันใกล้นี้ ธุรกิจเปาแช่จะสามารถไปอยู่ในภาพช่วงไหนของแนวคิด BCG Matrix นี้ การวิเคราะห์คู่แข่งวราภรณ์ ซาลาเปา ว่าอยู่ในช่องของ Cash Cow เนื่องจากคู่แข่งนี้เป็นคู่แข่งทางตรงและมีการดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลานานพอสมควรแล้ว ปัจจุบันธุรกิจนี้มีรูปแบบการขายแฟรนไชส์เพื่อขยายช่องทางจัดจำหน่าย แต่ลดปริมาณการโปรโมททางสื่อต่างๆ เนื่องจากเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคอยู่แล้ว การส่งเสริมการขายนั้นลดลง มีเงินทุนที่สูง เป็นธุรกิจที่มีกำไรคือมีรายได้มากกว่ารายจ่ายแล้ว การดำเนินธุรกิจจึงสอดคล้องกับรูป Cash Cow ในแผนภาพ BCG Matrix

3.5 การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ร้านเปาแช่	วราภรณ์ซาลาเปา
ความหลากหลายของไส้ซาลาเปา	ที่โดดเด่นของธุรกิจคือมีไส้ที่แปลกใหม่ มีความหลากหลาย เป็นทางเลือกใหม่ให้แก่ผู้บริโภค	ไส้มีดั้งเดิม ลักษณะหารับประทานได้ทั่วไปไม่มีความแปลกใหม่ในตัวผลิตภัณฑ์
ราคา	การตั้งราคาอยู่ในระดับที่ตลาดรับได้ แลยังมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ลดราคา กิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายและทำให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค	- คู่แข่งตั้งราคาเป็นมาตรฐานของตลาดและเป็นที่ยอมรับของตลาดเช่นเดียวกัน แต่ไม่มีการส่งเสริมการขาย ไม่มีกิจกรรมทางการตลาดเนื่องจากเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคแล้ว

ภาพที่ 3.7: แสดงตำแหน่งของธุรกิจ (Brand Positioning)



3.6 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียดของความได้เปรียบ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มีความหลากหลายของตัวสินค้า โดยเน้นพัฒนา นวัตกรรมใหม่แต่ยังอยู่ในกรอบความต้องการของ ผู้บริโภคอยู่ การผลิตจะต้องมีคุณภาพ คัดสรร วัตถุดิบที่ดีเพื่อนำมาผลิต ผู้บริโภคจะได้รับรู้ถึง คุณค่าของตัวสินค้า
ปัจจัยด้านราคา/การส่งเสริมทางการตลาด	ราคาจะมีการตั้งในระดับมาตรฐานของราคา ตลาดเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในตั้งแต่แรก การ ส่งเสริมการขายและการตลาดจะมีการจัดอย่าง ต่อเนื่อง เนื่องจากต้องการเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค การส่งเสริมการขายด้านราคาอาจจะเป็น ทางเลือกที่ดีที่สุด
ปัจจัยด้านการบริการ	พนักงานขายจะต้องได้รับการอบรมเพื่อให้ ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุดในเรื่อง การ ให้บริการ

บทที่ 4

การจัดทำแผนกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

ในส่วนของการจัดทำแผนและแผนปฏิบัติจะใช้หลักภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง TOWS Matrix ของ Eheelen & Hunger (2002, P. 115) โดยรายละเอียดของบทที่ 4 มีดังนี้

4.1 แนวคิดเกี่ยวกับ TOWS Matrix

การพัฒนากลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ ในบทนี้ ได้นำแนวคิดของ TOWS Matrix มาใช้โดยจะมีขั้นตอนที่ใช้ในการดำเนินงาน 2 ขั้นตอนดังนี้

1) การระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค โดยในการจัดทำกลยุทธ์ภายใต้แนวคิดนี้ ผู้ประกอบการจะต้องมีความเข้าใจในธุรกิจของตนก่อนว่ามีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เป็นอย่างไร เพื่อนำมาประเมินหากกลยุทธ์ต่อไป ในส่วนของการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนจะใช้สภาพภายในธุรกิจหมายถึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการนั้นสามารถเป็นผู้กำหนดได้เป็นเรื่องของภายในธุรกิจ การดำเนินงานเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในด้านต่างๆ เช่นด้านเงินทุน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดจากการวางนโยบายของผู้ประกอบการเอง ส่วนโอกาสและอุปสรรคเป็นสิ่งที่เกิดจากสภาพภายนอกธุรกิจนอกเหนือการควบคุมของกิจการ เป็นสิ่งที่คู่แข่งก็ต้องเผชิญเช่นเดียวกันอย่างเช่น สภาวะเศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย วัฒนธรรม พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น ที่กล่าวมาข้างต้นคือสิ่งที่อยู่เหนือการควบคุมของทั้งกิจการเองและคู่แข่ง ในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคหากผู้ประกอบการมีความเข้าใจในตัวธุรกิจอย่างแท้จริงก็จะสามารถกำหนดกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้เป็นอย่างดี

2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง จุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับอุปสรรค จุดอ่อนกับโอกาส และจุดอ่อนกับอุปสรรค ในขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์นั้น ขั้นตอนต่อไปคือผู้จัดทำแผนกลยุทธ์จะต้องสามารถเชื่อมโยงให้ได้เพื่อที่จะเป็นทิศทางในการกำหนดกลยุทธ์ต่อไปได้

ภาพที่ 4.1: กรอบเพื่อนำไปสู่การจัดทำกลยุทธ์ TOWS Matrix

TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
	1. 2. 3	1. 2. 3
โอกาส (O)	SO กลยุทธ์เชิงรุก ใช้จุดแข็งเกาะกุมโอกาส	WO กลยุทธ์เชิงแก้ไข เอาชนะจุดอ่อนโดยอาศัยโอกาส
อุปสรรค	ST กลยุทธ์เชิงป้องกัน ใช้จุดแข็งหลีกเลี่ยงอุปสรรค	WT กลยุทธ์เชิงรับ ลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรค

ที่มา: องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร. (2517). *การวิเคราะห์อุตสาหกรรม*. สืบค้นจาก <http://www.mof.or.th/web/about.php?type=5>.

จากในรูปภาพที่ 4.1 จะเห็นได้ว่าการนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคเพื่อนำมาจัดกลยุทธ์ต่างๆ โดยจากในภาพจะได้กลยุทธ์ต่างๆ ดังนี้

4.1.1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) หมายถึง การนำจุดแข็งภายในองค์กรและโอกาสภายนอกองค์กรที่มีมาเพื่อไขว่คว้าผลประโยชน์ในด้านที่เอื้อให้แก่ธุรกิจของตนเอง อันจะเป็นผลประโยชน์ที่เข้มแข็งขององค์กรเป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจทุกธุรกิจพึงจะมี เนื่องจากเป็นส่วนที่สามารถทำให้ธุรกิจมีรายได้และเข้มแข็ง

4.1.2 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) หมายถึง การนำจุดอ่อนภายในองค์กรและโอกาสภายนอกองค์กรที่มีมาเพื่อนำมาเป็นสิ่งที่กำหนดยุทธศาสตร์ในการแก้ไข เพื่อให้ผลการดำเนินงานของกิจการเป็นไปในทางที่ดีขึ้น คือการแก้ไขปัญหาของตัวองค์กรเอง นำโอกาสมาพัฒนาตนเองเพื่อให้ไปในทางที่ดีขึ้น

4.1.3 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) หมายถึง การนำจุดแข็งภายในองค์กรและอุปสรรคภายนอกองค์กรนำมาเพื่อเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ในการป้องกันข้อจำกัดภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถนำจุดแข็งมาเพื่อลดความเสียหายที่จะเกิดขึ้นได้

4.1.4 กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) หมายถึง การนำจุดอ่อนภายในองค์กรและอุปสรรคภายนอกองค์กรนำมาพิจารณาเพื่อเป็นกลยุทธ์เชิงรับ ทั้งนี้เป็นสิ่งที่ยังคงมีจุดอ่อนและอุปสรรคที่เป็น

ผลด้านลบเข้ามาทำให้ในการคิดกลยุทธ์เชิงรับเป็นกลยุทธ์ที่มีไว้สำหรับรับความเสี่ยงและเพื่อแก้ไขจุดอ่อน

4.2 TOWS Matrix กับการจัดทำกลยุทธ์สำหรับ ซาลาเปาแซ่บ

ตารางที่ 4.1: แสดงการคิดวิเคราะห์ผ่านแนวคิด TOWS Matrix

	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
	1.สินค้าความแปลกใหม่ รสชาติดี 2.ทำเลร้านมีความ เหมาะสมใกล้กับ กลุ่มเป้าหมาย	1.ร้านไม่เป็นที่รู้จักเนื่องจากเป็น ธุรกิจเปิดใหม่ 2.อำนาจต่อรองกับคู่ค้าต่ำ เนื่องจากขาดอำนาจการต่อรอง 3.เงินทุนมีน้อย สภาพคล่องทาง การเงินยังต่ำ
โอกาส (Opportunities)	กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)
1.ความต้องการสินค้าของผู้บริโภค สูง 2.ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สนับสนุนการส่งเสริมการขายและ การผลิต 3.การส่งเสริมการลงทุนจาก นโยบายภาครัฐเพื่อกระตุ้นการ ลงทุนของ SME 4.พฤติกรรมผู้บริโภคชอบลอง สินค้าใหม่ๆไม่ชอบผูกติดกับอะไร เดิมๆ	กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) 1.มีการพัฒนาความแปลก ใหม่ของไส้อย่างต่อเนื่อง สอบถามความต้องการของ ผู้บริโภค ทำ R&D อย่าง สม่าเสมอเพื่อปรับปรุงและ พัฒนาทิศทางของการขยาย ความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับ ความต้องการของผู้บริโภค	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) 1.เข้าไปเสนอขายสินค้าให้แก่พวกออก แกนโซ่เพื่อเพิ่มยอดขายและเป็นที่รู้จัก ของผู้บริโภค 2.ประชาสัมพันธ์ข้อมูลร้านผ่าน ช่องทางสื่อสังคมต่างๆที่ตรงกับ พฤติกรรมผู้บริโภค ในเมื่อผู้บริโภคยัง ไม่ค่อยรู้จัก ธุรกิจจะต้องทำเทคโนโลยี ต่างๆ อย่าง Social Network เช่น Line Instagram เพื่อเข้ามาสร้าง ความรู้จักให้แก่ผู้บริโภค

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงการคิดวิเคราะห์ผ่านแนวคิด TOWS Matrix

อุปสรรค (Threats)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)
1. มีสินค้าทดแทนเป็นจำนวนมาก 2. เศรษฐกิจมีแนวโน้มตกต่ำ การใช้จ่ายของผู้บริโภคลดลง 3. จำนวนคู่แข่งจำนวนมาก	1. ต้องมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เพื่อให้ความรู้สึกที่คุ้มค่าแก่ผู้บริโภคในสถานะเศรษฐกิจที่ฝืดเคือง 2. สร้างเรื่องราวในการผลิตสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค เพื่อผู้บริโภครับรู้คุณภาพของสินค้าและหันมาบริโภคสินค้าจากของธุรกิจ	1. ทำสื่อ Viral Marketing เพื่อสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว โดยต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจเป็นหลัก เนื่องจาก Viral Marketing อาจจะใช้ต้นทุนต่ำในการสร้างแต่สร้างการรับรู้ได้อย่างรวดเร็วแต่ต้องทำด้วยความระมัดระวัง

4.3 แผนงานการใช้กลยุทธ์

1) กลยุทธ์การพัฒนาคงเดิมของผลิตภัณฑ์

ทางร้านมี การพัฒนาคงเดิมของสินค้าอย่างต่อเนื่อง สอบถามความต้องการของผู้บริโภค ทำการสอบถามผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอเพื่อปรับปรุงและพัฒนาทิศทางของการขยายความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเพิ่มยอดขาย 10 % ในทุกไตรมาส
2. เพื่อออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

งบประมาณ 10,000 บาท

แผนปฏิบัติงาน

1. หัวหน้าฝ่ายขายไปทำการวิจัยความต้องการของผู้บริโภคถึงความเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เคยมีมาก่อนในตลาดและสอบถามถึงความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงวิเคราะห์ถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของกลุ่มเป้าหมาย

2. หัวหน้าฝ่ายขายนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนำมาเพื่อปรึกษากับหัวหน้าฝ่ายผลิตถึงความสามารถในการหาวัตถุดิบและการดำเนินงานการผลิตต่อไป
3. หัวหน้าฝ่ายผลิตและฝ่ายขายแจ้งข้อมูลให้กับผู้จัดการร้านเพื่อตัดสินใจดำเนินการผลิต
4. นำผลิตภัณฑ์ที่ได้ไปทดลองตลาดโดยให้ลูกค้าเป้าหมายชิมและให้ข้อเสนอแนะ

2) กลยุทธ์สื่อสารให้ถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านทางสื่อสังคม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเพิ่มการรู้จักร้านของกิจการ โดยการมียอดการติดตามทาง Social Network เพิ่มขึ้น 20% ในทุกไตรมาส

2. เพื่อเพิ่มยอดขาย 10 % ในทุกไตรมาส

งบประมาณ 2,000 บาท

แผนปฏิบัติงาน

1. หัวหน้าฝ่ายขายมอบหน้าที่ให้พนักงานฝ่ายขายเป็นผู้จัดทำสื่อออนไลน์ทาง Social Network ต่างๆ
2. กำหนดงบประมาณในการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
3. ดำเนินการจัดทำเนื้อหา เรื่องราวในการผลิตสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค ที่จะใช้ในการสื่อสารการตลาดในออนไลน์ พร้อมทั้งกำหนดรูปแบบ การส่งเสริมการขาย เช่น แจกคูปองส่วนลดเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ติดตามในสื่อออนไลน์
4. ทำการวัดผล ว่ามีลูกค้าที่ราย หรือ ยอดขายจำนวนเท่าไรที่เกิดจากการโฆษณา/ส่งเสริมการขายผ่านทางออนไลน์

3) กลยุทธ์เพิ่มยอดขายการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย

ต้องมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เพื่อให้ความรู้สึกที่คุ้มค่าแก่ผู้บริโภคในสถานะเศรษฐกิจที่ฝืดเคือง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเพิ่มยอดขายให้ได้ 10 % ในทุกไตรมาส

งบประมาณ 30,000 บาท

แผนปฏิบัติงาน

1. หัวหน้าฝ่ายขายคิดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับต้นทุนและราคาขายปัจจุบันเพื่อกระตุ้นยอดขาย
2. นำเสนอการจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายให้แก่ผู้จัดการร้านเพื่ออนุมัติการทำโปรโมชั่น

3. จัดทำรูปแบบการส่งเสริมการขายในรูปแบบของ ออฟไลน์และออนไลน์ เช่น การทำ E-COUPON การทำป้ายไว้นิลเพื่อดึงดูดลูกค้าสัญจร

4. ดำเนินการประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้กับลูกค้าตามโปรโมชั่นการขาย

4) กลยุทธ์เพิ่มความหลากหลายของกลุ่มลูกค้า

เข้าไปเสนอขายสินค้าให้แก่พวกอแกไนซ์เพื่อเพิ่มยอดขายและเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค
วัตถุประสงค์

1. เพื่อเพิ่มยอดขายให้ได้ 20%

2. เพื่อเพิ่มการรู้จักร้านของกิจการ 10% จากการแนะนำของอแกไนซ์

งบประมาณ 50,000 บาท

แผนปฏิบัติงาน

1. หัวหน้าฝ่ายขายติดต่อกับลูกค้าประเภทที่เป็นผู้รับจัดอแกไนซ์ โดยการเข้าไปร่วมงานการจัดอีเวนต์ต่างๆเพื่อพบปะกลุ่มธุรกิจด้วยกัน การเข้าสัมมนาทางธุรกิจเพื่อหาลูกค้าทางธุรกิจ

2. นำเสนอราคาพิเศษสำหรับลูกค้ากลุ่มอแกไนซ์ การจัดโปรโมชั่นพิเศษให้กับอแกไนซ์ที่สั่งสินค้าของเราในจำนวนมากเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มอแกไนซ์ เนื่องจากในการแข่งขันแบบนี้ราคาและคุณภาพถือเป็นจุดสำคัญในการแข่งขันเพื่อความสำเร็จในกลุ่มลูกค้ากลุ่มอแกไนซ์

3. จัดทำสินค้าที่ส่งขาย

4. ดำเนินการติดต่อให้ได้ตามเป้าหมายที่กำหนด

5) กลยุทธ์ Viral Marketing เพื่อสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างการรับรู้จักแบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ให้เกิดการรับรู้มากกว่า 50 %

2. เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา โดยเลือกสื่อที่ใช้ต้นทุนต่ำแต่ได้ผลตอบแทนสูง

งบประมาณ 30,000 บาท

แผนปฏิบัติงาน

1. จัดทำสื่อโฆษณาที่ใช้ต้นทุนต่ำแต่ได้ผลตอบแทนการรับรู้สูง ภายในจังหวัดปทุมธานี

2. การทำ Viral Marketing ต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์และใช้อย่างระมัดระวัง

3. การคิดอย่างถี่ถ้วนเพื่อให้ได้มาซึ่งแผนการโฆษณาที่ดีที่สุด

4. ประชุมกับผู้จัดการร้านเพื่อตัดสินใจดำเนินการตามระยะเวลาต่อไป

4.4 แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ

แหล่งเงินทุน

กิจการมีแผนที่จะใช้เงินทุนภายในของกิจการ โดยสัดส่วนการนำเงินทุนมาใช้ลงทุนในกิจการ โดยมีแหล่งเงินทุนในสองส่วนคือ ส่วนของเจ้าของ 73% และเป็นส่วนของการนำเงินกู้ยืมอีก 24% เพื่อนำมาลงทุน โดยมีข้อดีข้อเสียดังนี้

ข้อดี

1. ไม่ต้องเสี่ยงกับการลงทุนด้วยเงินของเจ้าของ 100%
2. สามารถแบ่งชำระหนี้ได้
3. เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในการทำธุรกิจสร้างเครดิตแก่กิจการและเจ้าของ

ข้อเสีย

1. การจัดการเงินทุนขาดความอิสระ
2. มีต้นทุนด้านดอกเบี้ยในส่วนของเงินกู้ยืม



ตารางที่ 4.2: งบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
		ส่วนของเจ้าของ	
สินทรัพย์ถาวร			
อุปกรณ์เครื่องใช้	200,000.00	150000	50,000.00
เครื่องครัว	170,000.00	140000	30,000.00
รถยนต์	400,000.00	200000	200,000.00
สินทรัพย์ถาวรรวม	770,000.00	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนและค่า ตกแต่ง	150,000.00	150000	-
ค่ามัดจำสถานที่	50,000.00	50,000.00	
เงินทุนหมุนเวียน	50,000.00	50,000.00	
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	1,020,000.00	740,000.00	280,000.00
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน (%)	100.00	73	27

ในงบประมาณการลงทุนในธุรกิจใหม่นี้ประกอบไปด้วย

- ค่าอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ 200,000 บาท หมายถึง อุปกรณ์ที่ใช้ภายในตัวร้าน โต๊ะ เก้าอี้ เคาน์เตอร์คิดเงิน ตู้ ต่างๆที่ใช้ในการขายและการบริหารของกิจการ
- เครื่องครัว 170,000 บาท รวมเครื่องต่างๆที่ใช้ในครัว ใช้ในการผลิตสินค้า สดักสินค้า ประกอบสินค้าภายในครัว

โดยรายละเอียดต่างๆของสินทรัพย์ที่จะต้องใช้ในการลงทุนในกิจการได้มีการแจกแจงไว้ในตารางแล้วว่ามีราคาเท่าไร สัดส่วนการกู้ยืมหรือสัดส่วนความเป็นเจ้าของระหว่างใช้เงินทุนของเจ้าของและกู้ยืม สินทรัพย์ถาวรที่ได้มีการแจกแจงในตารางด้านบนนั้นจะต้องมีการนำไปคิดค่าเสื่อมราคาเนื่องจากสินทรัพย์นั้นมีอายุการใช้งานและมีการเสื่อมค่าไป ดังนั้นในสินทรัพย์ถาวรนั้นจะต้องนำมาคิดค่าเสื่อมราคาเพื่อหามูลค่าที่แท้จริงในการใช้ไปในแต่ละปี

จากตารางจะเห็นได้ว่าจากต้นทุนรวมในการก่อตั้งกิจการ รวมเงินลงทุนอยู่ที่ 1,020,000 บาท โดยเป็นส่วนของผู้ถือหุ้น 740,000 บาทและกู้ยืม 280,000 โดยคิดเป็นส่วนของผู้ถือหุ้น 73%และส่วนของผู้กู้ยืมอีก 27%

ตารางที่ 4.3: แสดงการคิดค่าเสื่อมราคา

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	770,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	154,000	154,000	154,000	154,000	154,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	154,000	308,000	462,000	616,000	770,000
สินทรัพย์ถาวรรวม	770,000	770,000	770,000	770,000	770,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	154,000	308,000	462,000	616,000	770,000
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	616,000	462,000	308,000	154,000	-

ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	150,000				
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งตัดจ่าย	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
ตัดจ่ายสะสม	30,000	60,000	90,000	120,000	150,000
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
หักตัดจ่ายสะสม	30,000	60,000	90,000	120,000	150,000
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	120,000	90,000	60,000	30,000	-

จากข้อมูลข้างต้นจะแสดงให้เห็นถึงการคิดค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ต่างๆ ในส่วนของสินทรัพย์ถาวร กิจการค่านึงว่าสินทรัพย์นั้นจะมีอายุการใช้งานอยู่ที่ 5 ปี ทำให้กิจการจะต้องคำนวณหาค่าเสื่อมราคาเพื่อมาตัดจำหน่ายออกและคำนวณหามูลค่าของสินทรัพย์ที่แท้จริง ซึ่งสามารถคำนวณการหักจ่ายค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ถาวรของกิจการอยู่ที่ปีละ 154,000 บาท ในความเป็นจริงอาจจะสามารถใช้สินทรัพย์ได้เกิน 5 ปี

ตารางที่ 4.4: แสดงการประมาณรายได้

การประมาณการยอดขาย	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4
ช่วงเช้า จำนวน/วัน(9.00-11.00น.) (คน)	20	23	18	25
ราคาเฉลี่ยต่อคน (บาท)	50	50	52	55
รวมยอดขาย	1,000	1,150	936	1,375
ช่วงกลางวัน จำนวน (11.00-17.00น.) (คน)	50	55	45	60
ราคาเฉลี่ยต่อคน(บาท)	57	57	58	59
รวมยอดขาย	2,850	3,135	2,610	3,540
ช่วงเย็น จำนวน (17.00-21.00 น.)	40	42	38	47
ราคาเฉลี่ยต่อคน	54	55	55	56
รวมยอดขาย	2,160	2,310	2,090	2,632
รวมยอดขายต่อวัน	6,010	6,595	5,636	7,547
ยอดขายต่อเดือน	180,300	197,850	169,080	226,410
ยอดขายต่อไตรมาส	540,900	593,550	507,240	679,230
ยอดขายต่อปี				2,320,920
การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ช่วงเช้า จำนวน/วัน(9.00-11.00น.)	27	28	30	34
ยอดขายเฉลี่ยต่อคน	57	57	58	59
รวมยอดขาย	1,539	1,596	1,740	2,006
ช่วงกลางวัน จำนวน (11.00-17.00น.)	50	52	54	58
ยอดขายเฉลี่ยต่อคน	57	57	58	59
รวมยอดขาย	2,850	2,964	3,132	3,422
ช่วงเย็น จำนวน (17.00-21.00 น.)	47	47	48	49
ราคาเฉลี่ยต่อคน	56	56	57	57

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): แสดงการประมาณรายได้

	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4
การประมาณการยอดขาย				
รวมยอดขาย	2,632	2,632	2,736	2,793
รวมยอดขายต่อวัน	7,021	7,192	7,608	8,221
ยอดขายต่อเดือน	210,630	215,760	228,240	246,630
ยอดขายต่อไตรมาส	631,890	647,280	684,720	739,890
ยอดขายต่อปี	2,527,560	2,589,120	2,738,880	2,959,560

จากข้อมูลตาราง 4.4 แสดงการประมาณรายได้ในปีแรก โดยแบ่งให้เห็นถึงแต่ละไตรมาส ในความเป็นธุรกิจขายอาหารประเภทติ่มซำ ซาลาเปานั้นกิจการมีการประมาณการไว้ว่ายอดขายของแต่ละช่วงเวลาของวันจะไม่เท่ากัน โดยค่านิ่งจากความเป็นจริงและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มักจะเลือกซื้อสินค้าของกิจการไปรับประทานเป็นอาหารว่าง และจากข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์มา ร้านค้าจะมียอดขายในช่วงไตรมาสที่ 3 ลดลงเนื่องจากอยู่ในช่วงฤดูฝน ยอดขายจะลดลง กิจการได้มีการพยายามประมาณการยอดขายจากความเป็นไปได้และความจริง จะเห็นได้ว่ากิจการจะสามารถขายสินค้าได้ในช่วงเวลา 11:00- 17:00 มากที่สุดโดยราคาเฉลี่ยต่อคนก็ประมาณจากแบบสอบถามที่สอบถามผู้บริโภคว่าโดยปกติแล้วผู้บริโภคจะซื้อสินค้าประเภทเดียวกับของกิจการเฉลี่ยที่ประมาณกี่บาท จากผลการทดสอบพบว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าประเภทติ่มซำ ซาลาเปาอยู่ที่ 50-100 บาท อันเป็นที่มาในการประมาณการยอดขายโดยราคาเฉลี่ยต่อคนจะอยู่ที่ประมาณ 58 บาท และมีจำนวนผู้เข้ามาซื้อในร้านช่วงเวลาดังกล่าวประมาณ 53 คน

ตารางนี้เป็นการประมาณการยอดขาย 5 ปี หลังจากก่อตั้งกิจการ กิจการเริ่มเป็นที่รู้จักทำให้ยอดขายในการประมาณการมีการเพิ่มขึ้นทุกปีในจำนวนที่ไม่มากและยังอยู่ในค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภคจากแบบสอบถามที่ได้ทำไปและข้อมูลจริง โดยประมาณยอดขายต่อในปีที่ 5 อยู่ที่ 2,959,560 บาท

ตารางที่ 4.5: แสดงการประมาณรายจ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	8,400	8,568	8,739	8,914	9,092
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	84,000	88,200	92,610	97,241	102,103
ค่าแก๊สหุงต้ม (เพิ่ม 5%)	14,400	15,120	15,876	16,670	17,503
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	2,400	2,520	2,646	2,778	2,917
ค่าเสื่อมราคา	154,000	154,000	154,000	154,000	154,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
เงินเดือน (เพิ่ม 3%)	720,000	741,600	763,848	786,763	810,366
โฆษณา	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
รวมต้นทุนคงที่	1,363,200	1,390,008	1,417,719	1,446,366	1,475,982
ยอดขาย	3,123,000	3,633,120	3,732,840	3,832,560	3,932,280

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	936,900	1,089,936	1,119,852	1,149,768	1,179,684
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1%	31,230	36,331	37,328	38,326	39,323
ส่งเสริมการขาย	24,984	29,065	29,863	30,660	31,458
รวมต้นทุนผันแปร	993,114	1,155,332	1,187,043	1,218,754	1,250,465

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	2,129,886	2,477,788	2,545,797	2,613,806	2,681,815
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.68	0.68	0.68	0.68	0.68
จุดคุ้มทุนต่อปี	1,998,827	2,038,135	2,078,767	2,120,772	2,164,196
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	166,568.91	169,844.57	173,230.62	176,730.96	180,349.68
จุดคุ้มทุนต่อวัน	5,552.30	5,661.49	5,774.35	5,891.03	6,011.66

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): แสดงการประมาณรายจ่าย

อัตราดอกเบี้ย	13%	ต่อปี
ระยะเวลาชำระหนี้	5	ปี

ดอกเบียจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)	280,000.00				
ชำระเงินต้นเท่ากันทุกปี	56,000.00	56,000.00	56,000.00	56,000.00	56,000.00
เงินกู้สถาบันคงเหลือ	224,000.00	168,000.00	112,000.00	56,000.00	-
ดอกเบียจ่าย	36,036.00	28,828.80	21,621.60	14,414.40	7,207.20

จากข้อมูลข้างต้นจะแสดงให้เห็นกำไรส่วนเกินซึ่งเกิดจากรายได้รวมหักต้นทุนผันแปรแล้ว อัตรากำไรส่วนเกินเกิดจากกำไรส่วนเกินหารรายได้รวมเพื่อแสดงให้เห็นถึงอัตราของกำไรที่หักต้นทุนผันแปรแล้วจะเห็นได้ว่าอัตรากำไรส่วนเกินอยู่ที่ 68%

จุดคุ้มทุนต่อปีหมายถึงตัวเลขที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการดำเนินงานของธุรกิจว่าสามารถดำเนินไปได้หรือไม่ จะเห็นได้ว่าในแต่ละปีจะมีตัวเลขที่ไม่เท่ากัน เนื่องจากต้นทุนผันแปรมีจำนวนสูงขึ้น ในตารางของดอกเบียจ่ายคิดอัตรา 13% (ธนาคารกสิกรไทย, 2558)

ตารางที่ 4.6: แสดงงบกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	3,123,000	3,633,120	3,732,840	3,832,560	3,932,280
หัก ต้นทุนผันแปร	993,114	1,155,332	1,187,043	1,218,754	1,250,465
กำไรส่วนเกิน	2,129,886	2,477,788	2,545,797	2,613,806	2,681,815
หัก ต้นทุนคงที่	1,363,200	1,390,008	1,417,719	1,446,366	1,475,982
กำไรก่อนการดำเนินงาน	766,686	1,087,780	1,128,078	1,167,440	1,205,833
หัก ดอกเบียจ่าย	36,036	28,829	21,622	14,414	7,207
กำไรก่อนหักภาษี	730,650	1,058,951	1,106,456	1,153,025	1,198,626
หัก ภาษี 30%	219,195	317,685	331,937	345,908	359,588
กำไรสุทธิ	511,455	741,266	774,519	807,118	839,038

จากข้อมูลข้างต้นว่าบริษัทสามารถจะเห็นได้ทำกำไรได้ปีแรก กำไรสุทธิของปีแรกอยู่ที่ 511,455 บาท หลังจากนั้นก็เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในปีต่อมา 741,266 ในปี 3 อยู่ที่ 774,366 ปีที่ 4 กำไรสุทธิอยู่ที่ 807,118 และในปีที่ 5 อยู่ที่ 839,038 จะเห็นได้ว่าการเพิ่มขึ้นของกำไรสุทธิทุกปี

ตารางที่ 4.7: กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	485,640	1,189,649	1,925,297	2,691,962
บวก กำไรสุทธิ	511,200	741,062	774,366	807,016	838,987
หัก เงินปันผล	25,560	37,053	38,718	40,351	41,949
กำไรสะสมปลายงวด	485,640	1,189,649	1,925,297	2,691,962	3,489,000

ยกยอดไปงบกระแส เงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	219,086	317,598	331,871	345,864	359,566
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	219,086	98,512	14,273	13,993	13,702

ยกยอดไปงบกระแส เงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้าคงเหลือ	8,031	9,342	9,599	9,855	10,112
สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	8,031	1,312	256	256	256
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผล	25,560	37,053	38,718	40,351	41,949
เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	25,560	11,493	1,665	1,632	1,599

จากข้อมูลด้านบน กำไรสะสมปลายงวดของปีที่ 1 อยู่ที่ 485,640 บาท และหลังจากนั้นก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปีที่ 2 มีกำไรสะสมปลายงวดอยู่ที่ 1,189,649 บาทในปีที่ 3 อยู่ที่ 1,925,297 บาทในปีที่ 4 อยู่ที่ 2,691,962 และในปีที่ 5 จะเห็นได้ว่ากำไรสะสมปลายงวดอยู่ที่ 3,489,000 บาท

ตารางที่ 4.8: แสดงงบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	511,200	741,062	774,366	807,016	838,987
บวก ค่าเสื่อมราคา	154,000	154,000	154,000	154,000	154,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	36,400	29,120	21,840	14,560	7,280
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	219,086	98,512	14,273	13,993	13,702
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	25,560	11,493	1,665	1,632	1,599
	-	-	-	-	-
หัก สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	8,031	1,312	256	256	256
เงินสดจากกิจกรรมการ ดำเนินงาน	968,215	1,062,875	995,888	1,020,945	1,045,311
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการ ลงทุน					
	-	-	-	-	-
สินทรัพย์ถาวรรวม	770,000	-	-	-	-
	-	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	150,000	-	-	-	-
	-	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	50,000	-	-	-	-
	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	970,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	280,000	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): แสดงงบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	56,000	56,000	56,000	56,000	56,000
	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	36,400	29,120	21,840	14,560	7,280
	-	-	-	-	-
หัก	25,560	37,053	38,718	40,351	41,949
เงินลงทุนเจ้าของ	740,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการ จัดหา	902,040	122,173	116,558	110,911	105,229
เงินสดสุทธิ	900,255	940,702	879,330	910,034	940,082
บวก เงินสดต้นงวด	-	900,255	1,840,958	2,720,288	3,630,322
เงินสดปลายงวด	900,255	1,840,958	2,720,288	3,630,322	4,570,404

จากข้อมูลข้างต้นกระแสเงินสดของกิจการที่ผ่านการดำเนินงานของกิจการในทั้งแบบดำเนินงาน กิจกรรมการลงทุนและกิจกรรมการจัดหาแล้ว ตัวเลขที่แสดงอยู่ในงบกระแสเงินสดในปีแรกจะเห็นได้ว่ากิจการมีเงินสดปลายงวดอยู่ที่ 900,255 บาท แล้วมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปีที่ 2 มีเงินสดปลายงวดอยู่ที่ 1,840,958 บาท ในปีที่ 3 อยู่ที่ 2,720,288 บาท ในปีที่ 4 อยู่ที่ 3,630,322 บาท และในปีที่ 5 กิจการมีเงินสดปลายงวดอยู่ที่ 4,570,404 บาท

ตารางที่ 4.9: งบแสดงฐานะการเงิน

งบแสดงฐานะการเงิน

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	900,255	1,840,958	2,720,288	3,630,322	4,570,404
สินค้าคงเหลือ	8,031	9,342	9,599	9,855	10,112
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	908,286	1,850,300	2,729,887	3,640,177	4,580,515
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	616,000	462,000	308,000	154,000	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	120,000	90,000	60,000	30,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
รวมสินทรัพย์	1,694,286	2,452,300	3,147,887	3,874,177	4,630,515
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	219,086	317,598	331,871	345,864	359,566
เงินปันผลค้างจ่าย	25,560	37,053	38,718	40,351	41,949
หนี้สินระยะสั้น	244,646	354,651	370,590	386,215	401,515
เงินกู้สถาบันการคลังเหลือ	224,000	168,000	112,000	56,000	-
รวมหนี้สิน	468,646	522,651	482,590	442,215	401,515
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	740,000	740,000	740,000	740,000	740,000
กำไรสะสมสุทธิ	485,640	1,189,649	1,925,297	2,691,962	3,489,000
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,225,640	1,929,649	2,665,297	3,431,962	4,229,000
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,694,286	2,452,300	3,147,887	3,874,177	4,630,515

จากข้อมูลข้างต้นจะแสดงให้เห็นว่างบแสดงฐานะการเงินของกิจการในสภาวะปกติจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปีแรกรวมสินทรัพย์ของกิจการอยู่ที่ 1,694,286 บาท และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปีที่ 2 อยู่ที่ 2,452,300 ในปี 3 อยู่ที่ 3,147,887 ในปี 4 อยู่ที่ 3,874,177 และในปีที่ 5 กิจการมีสินทรัพย์รวมมูลค่า 4,630,515 บาท

ตาราง 4.10: แสดงกระแสเงินรับตลอดโครงการ

การวิเคราะห์โครงการลงทุน

ปีที่	กระแสเงินสดตลอดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 1,020,000
1	กระแสเงินสดรับ	900,255
2	กระแสเงินสดรับ	940,702
3	กระแสเงินสดรับ	879,330
4	กระแสเงินสดรับ	910,034
5	กระแสเงินสดรับ*	1,040,082

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิด

ลด 30.00%

มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	2,248,126
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	- 1,020,000
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	1,228,126
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	85.56%

*กระแสเงินสดรับในปีที่ 5 = เงินสดสุทธิจากงบกระแสเงินสด+เงินทุนหมุนเวียน+เงินมัดจำร้าน

จากข้อมูลข้างต้นจะสรุปได้ว่า กิจการมีการประเมินในส่วนของ การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลดอยู่ที่ 30% โดยประมาณจากการเป็นธุรกิจประเภทอาหารดื่มซ่า ซาลาเปาการนำเงินมาลงทุนนั้นอยู่ในอัตราที่สูงมีความเสี่ยงที่จะเสียผลประโยชน์ในอนาคตและอัตราผลตอบแทนของโครงการอยู่ที่ 85.56% และมีกระแสเงินสดรับทุกปี

ตารางที่ 4.11: แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	3.71	5.22	7.37	9.43	11.41
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	3.68	5.19	7.34	9.40	11.38
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตรากาหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	124	124	124	124	124
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	2.91	2.91	2.91	2.91	2.91
อัตรากาหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	5	8	12	25	-
อัตรากาหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	1.84	1.48	1.19	0.99	0.85
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.38	0.27	0.18	0.13	0.09
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (เท่า)	21.06	37.36	51.65	80.18	165.64
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.30	0.30	0.25	0.21	0.18
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.42	0.38	0.29	0.24	0.20
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	31.80	31.80	31.80	31.80	31.80
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	24.55	29.94	30.22	30.46	30.66
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	16.37	20.40	20.74	21.06	21.34
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿1,228,126.45				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	86%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	1.127				

จากข้อมูลข้างต้น ตัวเลขต่างๆในตารางนี้เกิดจากการลิงค์ของข้อมูลในช่องต่างๆที่ได้มีการวิเคราะห์ไปก่อนหน้านี้แล้วเพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงอัตราส่วนทางการเงินต่างๆเพื่อให้เห็นภาพชัดยิ่งขึ้น

โดยมีการคำนวณอัตราต่างๆที่สำคัญเอาไว้อย่าง IRR ซึ่งเป็นค่าที่ชี้วัดได้ว่ากิจการนี้มีความน่าลงทุนหรือไม่ ยิ่ง %IRR สูงก็ยิ่งมีความน่าลงทุน ในการวิเคราะห์นี้ %IRR อยู่ที่ 86% ซึ่งถือว่าสูง NPV อยู่ที่ 1,228,126.45 บาท คือมูลค่าปัจจุบันของโครงการ และโครงการนี้จะคืนทุนในระยะเวลา 1.127 ปี เพราะฉะนั้นจากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าธุรกิจนี้มีความน่าลงทุน

4.5 แผนฉุกเฉิน กรณีที่กิจการไม่เป็นไปตามแผนที่ตั้งเอาไว้หรือไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้

1) ขายกิจการ

การขายกิจการเป็นทางออกในการแก้ปัญหาของกิจการเมื่อกิจการไม่สามารถดำเนินธุรกิจไปได้ตามเป้าหมาย การขายกิจการจะสามารถทำให้ได้เงินกลับมาในจำนวนที่มากกว่าการฟื้นทำธุรกิจต่อไปโดยขาดทุนในระยะยาว การทำแผนฉุกเฉินแบบนี้จะต้องมีการคิดวิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนเนื่องจากการปิดกิจการโดยแผนที่จะต้องทำเมื่อวิเคราะห์แล้วว่าร้านจะมีการขาดทุนอย่างต่อเนื่องไม่คุ้มที่จะดำเนินกิจการต่อไป และดำเนินการแข่งร้าน ขายเครื่องมือเครื่องใช้เครื่องครัวออกสู่ตลาดเพื่อระดมเงินทุนกลับมาชำระหนี้และเก็บเป็นส่วนของเจ้าของต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อป้องกันการขาดทุน
2. เพื่อให้ได้เงินทุนกลับมาเพื่อชำระหนี้

แผนการปฏิบัติงาน

นำเครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆขายออกสู่ตลาดในราคาที่สูงที่สุดเท่าที่จะทำได้เพื่อลดการขาดทุนให้ได้มากที่สุด

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2557). *การควบคุมคุณภาพการผลิตด้วยเทคโนโลยี*. สืบค้นจาก www.dip.go.th/Portals/0/Tipmontha/eJournal/march_april2014.pdf.
- กรรณิการ์ วิชัยยา. (2553). *วิเคราะห์ Five Force's Model ร้านเด่นซาลาเปา*. สืบค้นจาก <http://kunnikabol.blogspot.com/>.
- กลุ่มยุทธศาสตร์และแผนการประชาสัมพันธ์ สำนักโฆษก. (2557). *ยุทธศาสตร์ส่งเสริม SMEs ระยะเร่งด่วน*. สืบค้นจาก <http://www.thaigov.go.th/index.php/th/news1/item/85591-id85591.html>.
- กุลอุมา เชื้อฉ่ำหลวง. (2557). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมจีบของผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชิฟแมนและคณะ. (1987). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นจาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/47931886/bibliography.pdf.
- ไทยพับลิก้า. (2557). *นโยบายกระทรวงอุตสาหกรรม*. สืบค้นจาก <http://thaipublica.org/2014/10/ncpo-watch-4/>.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2558). *สินเชื่อตั้งต้นธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.kasikornbank.com/TH/SME/KSMEProduct/Pages/KSMEStartUpSolutions.aspx>.
- บัญญัติ คำณูณวัฒน์. (2558). *อนาคตเศรษฐกิจไทยปี 2559*. สืบค้นจาก <http://www.komchadluek.net/detail/20151223/219051.html>.
- วรารรณ อนันตรัตน์. (2551). *พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่*. สืบค้นจาก http://library.cmu.ac.th/digital_collection/etheses/index.php?.
- วิหวัศ รุ่งเรืองผล. (2553). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: มิสเตอร์ก็อปปี.
- วิภาวรรณ ประไวย์. (2557). *รอบรู้ธุรกิจซาลาเปาหลากไส้*. สืบค้นจาก <http://www.allmagazine.com/ColumnDetail/allColumDetail/tabid/106/articleType/ArticleView/articleId/3794/---300-.aspx>.
- วิไลวรรณ ทองเจริญ. (2554). *แนวคิดส่วนประสมการตลาดค้าปลีก*. สืบค้นจาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_sep_11/pdf/aw31.pdf.

- ว้อยส์ ทีวี. (2558). *เทรนด์ค่านิยมผู้บริโภคปี*. สืบค้นจาก www.shows.voicetv.co.th/voice-market/149211.html.
- ศรัญญพงศ์ เทียงธรรม. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>.
- ศูนย์ข้อมูลมติชน. (2541). *แนวคิดการบริหารตราสินค้า*. สืบค้นจาก www.geocities.ws/Desire44444/Brand.doc.
- ศูนย์รวมข้อมูลเพื่อความสำเร็จของธุรกิจSME. (2558). *เศรษฐกิจปี2559*. สืบค้นจาก <http://www.smethailandclub.com/knowledges-view.php?id=1003>.
- สวรรคยา พรรณพนาวัลย์. (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน*. สืบค้นจาก <http://eprints.utcc.ac.th/242/3/242fulltext.pdf>.
- สันติธร ภูริภักดี. (2554). *แนวคิดส่วนประสมการตลาดค้าปลีก*. สืบค้นจาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_sep_11/pdf/aw31.pdf.
- สารสัมพันธ์กสิกรไทย. (2558). *การคาดการณ์ด้านเศรษฐกิจของ ปี 2559*. สืบค้นจาก www.kasikornbank.com/TH/Investors/.../JournalNewsletter.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2555). *การส่งเสริมการลงทุน*. สืบค้นจาก www.sme.go.th/Lists/EditorInput/DispForm.aspx?ID=1478
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2552). *ผลสำรวจการรับประทานอาหารว่าง*. สืบค้นจาก <http://catmint.in.th/japanesebakeryattescolotus/>.
- อภิชา ประกอบแสง. (2555). *ความแตกต่าง SWOT และ TOWS Analysis*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/561449>.
- อาชาตะ ริวอิจิ. (2558). *ประวัติความเป็นมาวารสารภัตตาคารชาเลนเจอร์*. สืบค้นเมื่อจาก <http://www.xn--22cap5dwcq3d9ac1l0f.com/?p=17282>.
- แองเจิล คอลแลต และแบลคเวลล์. (1968). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>.
- เฮอร์เลย์และฮัลย์. (1998). *แนวคิดของนวัตกรรม*. สืบค้นจาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_13/pdf/aw06.pdf.

Hult, G.T.M., Hurley, R. F., & Knight, G. A. (2004). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing Management*, 33, 429-438.

Levy, M., & Weitz, B. (2007). *Essentials of retailing*. Chicago: Irwin: McGraw-hill.

Oxden, R. J., & Oxden, T. D. (2005). *Retailing*. Boston: Houghton Mifflin.

Thomas, W. L., & Hunger, J. D. (2002). *TOWS Matrix*. Retrieved from <http://www.drmanage.com/index.php?lay=show&ac=article&id=538632242>.







แบบสอบถามเรื่อง พฤติกรรมการซื้อซาลาเปา

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(MBA SME's) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ในช่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความ

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 25 ปี 25-30 ปี 31-35 ปี 36-40 ปี มากกว่า 40 ปี
3. การศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000บาท 10,000-14,999 บาท
 15,000-19,999 บาท 20,000- 24,999 บาท 25,000-29,999 บาท
 30,000บาทขึ้นไป
5. อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ รับจ้าง อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการซื้อซาลาเปา

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ในช่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความ

1. ความถี่ในการรับประทานซาลาเปาของท่านเป็นอย่างไร
 ไม่เคยรับประทาน 1-2ครั้งต่อเดือน 3-4ครั้งต่อเดือน 5-6ครั้งต่อเดือน
 มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน
2. ส่วนใหญ่ ท่านซื้อซาลาเปาไปเพื่อ.....
 รับประทานแทนมื้ออาหาร รับประทานเป็นอาหารว่าง ซื้อเพื่อเป็นของฝาก
 รับประทานช่วงเทศกาล รับประทานช่วงที่มีกิจกรรมจัดเลี้ยง อื่นๆ.....
3. ปัจจัยใดที่ท่านใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อซาลาเปา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 ความสะดวก ราคา ความหลากหลายของไส้ซาลาเปา
 รสชาติ โปรโมชัน แบรินด์ซาลาเปา
 ความสะอาด ความสดใหม่ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

4. แบรินด์ซาลาเปาใดที่ท่านนิยมซื้อมากที่สุด
- วราภรณ์ซาลาเปา เต๋นซาลาเปา เจตตราก้อน ซาลาเปาทับหลี
- ซาลาเปาซ่งไห ซาลาเปาที่ไม่มีแบรินด์อื่นๆ
5. ท่านซื้อซาลาเปาจากร้านใดเป็นประจำ
- ร้านจำหน่ายซาลาเปาของแบรินด์ตนเอง ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต
- ร้านอาหาร รถเข็นขายซาลาเปา อื่นๆ.....
6. ปริมาณในการซื้อซาลาเปาของท่านโดยเฉลี่ยท่านซื้อซาลาเปาแต่ครั้งประมาณเท่าไร
- 1-3 ลูก 4-6 ลูก 7-9 ลูก 10-12 ลูก มากกว่า 12 ลูก
7. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ท่านซื้อซาลาเปาของท่านในแต่ละครั้งประมาณเท่าไร
- น้อยกว่า 50 บาท 50-100 บาท 101-150 บาท 151-200 บาท
- มากกว่า 200 บาท
8. นอกจากซาลาเปาที่ท่านเห็นเป็นประจำอยากทราบว่าท่านอยากจะให้ซาลาเปามีไส้ใดต่อไปนี้
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ไส้ผลไม้ ไส้หมูหยองพริกเผา ไส้ไก่ ไส้แฮมชีส ไส้กระเพราหมูสับ
- ไส้เนื้อหมู ไส้แกงกระหรี่ ไส้คั่วกลิ้งหมู ไส้เนื้ตอกหมู ไส้สังขยา
- ไส้หมูย่าง ไส้ผัดซีเม่า ไส้ลาบหมู ไส้มะพร้าว ไส้ไส้อั่ว

**** ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือครับ ****



แบบสัมภาษณ์เรื่อง : การประเมินผลิตภัณฑ์ใหม่ (ชาลาเปา)

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-นามสกุลผู้ให้สัมภาษณ์

.....

2. อายุ.....ปี

3. การศึกษา

.....

4. ตำแหน่ง , ที่ทำงาน

.....

5. ประมาณการรายได้ต่อเดือน

น้อยกว่า 10,000 บาท 10,000-14,999 บาท 15,000-19,999 บาท

20,000- 24,999 บาท 25,000-29,999 บาท 30,000บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การประเมินผลิตภัณฑ์ใหม่ (ชาลาเปา)

1. ท่านชอบชาลาเปาไส้ใหม่หรือไม่ อย่างไร ให้อธิบาย (เช่น รสชาติ กลิ่น สี ขนาด ความเหนียวของแป้ง)

.....
.....

2. ท่านคิดว่าไส้ที่แปลกใหม่กับแป้งมีความเข้ากันดีหรือไม่อย่างไร

.....
.....

3. อยากจะให้ทางร้านปรับปรุงในส่วนใดของผลิตภัณฑ์นี้บ้าง

.....
.....

4. ถ้าสินค้ามีจำหน่ายท่านจะซื้อหรือไม่อย่างไร

.....
.....

5. บรรจุภัณฑ์ หรือ แพคเกจจิ้งควรเป็นอย่างไร (เช่น สี, ลวดลาย, ภาพ, ทรงและขนาด)

.....

.....

6. นอกจากสามไส้ที่ได้ชิมแล้ว อยากให้มีไส้อะไรอีก

.....

.....



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล : นายทินพงศ์ ธชาภินทร์

วัน เดือน ปี เกิด : 29 พฤศจิกายน 2535

อายุ : 23 ปี

ประวัติการศึกษา : ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 6 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... อยู่บ้านเลขที่ 3

ซอย รัชดา-พหลโยธิน 25 ถนน รัชดา-พหลโยธิน ตำบล/แขวง ประชารัฐ

อำเภอ/เขต รัชดา จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12130

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570201488

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาศึกษานานาชาติและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ.

ลงชื่อ. [Redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
([Redacted])

ลงชื่อ. [Redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ. [Redacted] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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