

แผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์“เต้าหู้มะพร้าวอ่อน”

Business Plan for Soft Bean Curd in Coconut



แผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์“เต้าหู้ยมะพร้าวอ่อน”

Business Plan for Soft Bean Curd in Coconut



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



©2559

วาสนา การเข้ว่า

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ “เต้าฮวยมะพร้าวอ่อน”

ผู้วิจัย วาสนา การเข้ว่า

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 26 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2559

วาสนา การเซว้า. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, กุมภาพันธ์ 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจ “เต้าฮวยมะพร้าวอ่อน” (90 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ชุติมาวดี ทองจีน

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ “เต้าฮวยมะพร้าวอ่อน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการต่อยอดธุรกิจ และเตรียมพร้อมในการดำเนินธุรกิจเพื่อลดความเสี่ยงของการทำธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจขนาดย่อม และเป็นการวางแผนล่วงหน้า รวมถึงการวางแผนรองรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตอีกด้วย และเพื่อเพิ่มยอดขาย และกำไรที่ได้จากการให้บริการ ให้มากขึ้น 30%

ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ ได้ทำการศึกษาวิจัยการตลาดด้วยวิธีการสัมภาษณ์กับประชากรจำนวน 400 คน การวิเคราะห์ปัจจัยรอบด้าน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ การวิเคราะห์ความเสี่ยง ความได้เปรียบในการแข่งขัน และการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ในการบริหารจัดการธุรกิจในอนาคต จากการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพชนิดขนมหวาน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาสามารถเรียงลำดับด้านที่มีคะแนนมากที่สุด 5 ลำดับแรกได้แก่ ได้แก่ 1.ความปลอดภัย 2.ช่องทางในการซื้อหาที่หลากหลายและเข้าถึงง่าย 3.มีโปรโมชั่น 4.ราคาถูกเหมาะสม และคุณภาพของสินค้า จึงได้ใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ผ่านกลุ่มต่างๆ การสร้างเพจเพื่อรองรับเว็บไซต์เนื่องจากเพจเป็นช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลได้ได้ง่าย สร้างการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และราคา ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม ทันสมัยและสะดวกสบายต่อการใช้งานหรือบริโภค กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและปรับปรุงระบบสารสนเทศ เว็บไซต์ กลยุทธ์ด้านผู้นำ สร้างมาตรฐานการปฏิบัติงานให้พนักงานอันนำไปสู่การให้บริการที่มีคุณภาพ

เมื่อพิจารณาความเป็นได้ของการลงทุนเพื่อต่อยอดธุรกิจ พบว่ามีความคุ้มค่าในการลงทุน โดยใช้งบลงทุนประมาณ 450,000 บาท และมีค่า NPV (5ปี) เท่ากับ 3,528,200 บาท IRR เท่ากับ 298.5 % และระยะเวลาในการคืนทุนเท่ากับ 4.16 เดือน

คำสำคัญ : เต้าฮวย มะพร้าว ของหวาน

Karnkew, W. M. B. A. (Small and Medium -Sized Enterprises), February 2016, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Soft Bean Curd in Coconut (90 pp.)

Advisor : Chutimavadee Thongjeen, Ph. D.

ABSTRACT

This business plan goal is aimed to study the possibility of Business Model Soft bean curd in coconut Includes creating a good image and prospects arising Brand Awareness and prepared to conduct business in order to reduce the risk of doing business. To plan ahead Plans include risks that may arise in the future and to increase sales and profit from providing services to more 30 %.

In-depth marketing research was the main method to create this business plan, In-depth interview with the 400 people. Analysis the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the business. Analysis the advantage in competition and the concepts and theories to lead to the creation of strategies to manage business.

The research, analysis result showing factors affecting the market to shop for food , courteous kind of sweets at a high level. Considering the sort that has the most points , including the first five are secure. There are various ways to purchase and easy access to a promotion Look promotion prices are reasonable and Quality of Products .The leading strategy, marketing promotions, the marketing campaign will publicity through Web pages as well as other online media. Product and price strategies by the packaging design is beautiful. Stylish and comfortable to use, or consumption . Strategic distribution channel by increased distribution channels and improving information systems. Leadership Strategy by establish performance standards for employees, leading to a quality service.

The research result found the possibility of investing to improve this business is dramatically high, It is needs to invest money about 450,000 bath and will have NPV value equal 3,528,200 bath, IRR equal 298.5 percentage and payback period of 4.16 months.

Keywords : Soft bean curd, Coconut, Dessert.

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจ “เต้าฮวยมะพร้าวอ่อน” เป็นการค้นคว้าด้วยตนเอง ซึ่งการค้นคว้าครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ เนื่องจากความอนุเคราะห์จากท่านอาจารย์ ดร.ชุตินาถ ทองจีน อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้คำปรึกษาชี้แนะและตรวจสอบแผนธุรกิจฉบับนี้ให้ลุล่วงไปด้วยดีผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำหรับความรู้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน และเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่คอยให้กำลังใจจนการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่สนับสนุนในการทำแผนธุรกิจนี้จนสมบูรณ์ ให้กำลังใจ และขอขอบคุณมิตรภาพตลอดระยะเวลาการศึกษาในหลักสูตรนี้

วาสนา การเข้ว่า



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	2
1.2 ประเภทของสินค้า/บริการ	3
1.3 รายละเอียดของสินค้า/บริการ	6
1.4 วิสัยทัศน์	7
1.5 พันธกิจ	7
1.6 เป้าหมาย	7
1.7 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	7
1.8 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	7
1.9 ที่มาของการจัดทำแผน	8
1.10 ความสำคัญของการจัดทำแผน	9
1.11 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน	10
1.12 วิธีการศึกษา	11
1.13 การดำเนินการวิจัย	27
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	39
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	43
2.3 ปัจจัยที่เสี่ยงกับปัจจัยแวดล้อมภายนอก	46
2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	47
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 สภาพของการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน	54
3.2 ที่มาของการแข่งขัน	56
3.3 คู่แข่งขันทางธุรกิจ	56

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.4 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	57
3.5 การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ	58
3.6 การวิเคราะห์การได้เปรียบทางการแข่งขัน	59
บทที่ 4 การจัดทำแผนกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	
4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	60
4.2 แนวคิด และทฤษฎีที่นำมาใช้	61
4.3 ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	66
4.4 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ	69
บรรณานุกรม	81
ภาคผนวก	83
ประวัติผู้เขียน	93
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิชาการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: AIO Framework แสดงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น	19
ตารางที่ 1.2: เกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ	28
ตารางที่ 1.3: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามเพศ	30
ตารางที่ 1.4: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามอายุ	30
ตารางที่ 1.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	31
ตารางที่ 1.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพชนิดขนมหวาน	31
ตารางที่ 1.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามจำนวนเงินในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพชนิดขนมหวาน	32
ตารางที่ 1.8: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพชนิดขนมหวาน	33
ตารางที่ 1.9: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพชนิดขนมหวาน	34
ตารางที่ 1.10: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการดำรงชีวิตที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพชนิดขนมหวาน	35
ตารางที่ 1.11: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพชนิดขนมหวาน	36
ตารางที่ 2.1: แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	47
ตารางที่ 2.2: แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	50
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ	58
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์การได้เปรียบทางการแข่งขัน	59
ตารางที่ 4.1: ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	66
ตารางที่ 4.2: แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ	69
ตารางที่ 4.3: แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุนเพิ่ม	69
ตารางที่ 4.4: แสดงรายละเอียดการคิดค่าเสื่อมราคา	70
ตารางที่ 4.5: แสดงการประมาณการรายได้	71
ตารางที่ 4.6: แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.7: แสดงการประมาณการต้นทุนผันแปร	72
ตารางที่ 4.8: แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	73
ตารางที่ 4.9: แสดงการประมาณการจุดคุ้มทุน	73
ตารางที่ 4.10: แสดงกำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	74
ตารางที่ 4.11: แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	75
ตารางที่ 4.12: แสดงงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	77
ตารางที่ 4.13: แสดงกระแสเงินสดโครงการ	78
ตารางที่ 4.14: แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	79



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: บ้านขมตะวันตก หล้าหวาน ที่ผลิตเต้าฮวยมะพร้าวอ่อนหล้าหวาน	2
ภาพที่ 1.2: สัญลักษณ์ตราสินค้าของเต้าฮวยมะพร้าวอ่อนหล้าหวาน แปรณด์ “บ้านขมตะวันตก หล้าหวาน”	3
ภาพที่ 1.3: เต้าฮวยมะพร้าวน้ำหอม 100%	3
ภาพที่ 1.4: เต้าฮวยมะพร้าวน้ำหอม หน้ามะพร้าวเผา	4
ภาพที่ 1.5: เต้าฮวยมะพร้าวอ่อน หน้าลูกชิด	4
ภาพที่ 1.6: เต้าฮวยมะพร้าวอ่อน หน้าลูกตาล	5
ภาพที่ 1.7: เต้าฮวยมะพร้าวอ่อน หน้าเงาก้วย	5
ภาพที่ 1.8: เต้าฮวยมะพร้าวอ่อน หน้ามะพร้าวอ่อน	6
ภาพที่ 1.9: ผังโครงสร้างองค์กร	8
ภาพที่ 3.1: แสดงการวิเคราะห์การแข่งขัน ภายใต้ Five Forces Model	52
ภาพที่ 3.2: แสดงภาพวิเคราะห์ BCG Model ของ “เต้าฮวยมะพร้าวอ่อน”	57
ภาพที่ 4.1: กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	61

บทที่ 1

บทนำ

นำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพชนิดขนมหวานที่มีเรียกว่า “เต้าฮวยมะพร้าวอ่อน” ที่มีส่วนผสมของหญ้าหวานทดแทนน้ำตาล ขนมหวานที่เน้นด้านในเรื่องสุขภาพไมใช่น้ำตาลและนม อร่อย สด ผู้ป่วยก็สามารถรับประทานได้สำหรับตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในส่วนของประเทศไทยนั้นพบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่มาแรงยังคงเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่มฟังก์ชันแนล (Functional Foods & Drinks) รองลงมาคือ อาหารที่มาจากธรรมชาติและดีต่อสุขภาพ (Naturally Healthy Foods) เต้าฮวยมะพร้าวอ่อน อยู่ในหมวดนี้, วิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Vitamins and Dietary Supplements) ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (Herbal Products) และผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการควบคุมน้ำหนัก (Weight Management Products) ทั้งนี้ปัจจุบัน ความอ้วนกลายเป็นปัญหาที่พบทั่วไปสำหรับคนไทยและมีการคาดการณ์ว่า ปี 2558 ประเทศไทยจะมีผู้มีปัญหาความอ้วนเพิ่มขึ้นเป็น 24 ล้านคน ส่งผลต่อมูลค่าตลาดรวมอาหารเสริมควบคุมน้ำหนักมูลค่าราว 8,500-10,000 ล้านบาท เฉลี่ยมีอัตราการเติบโตร้อยละ 20 ทุกปี และคาดว่าแนวโน้มอัตราการเติบโตจะต่อเนื่องและโตเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

โดยคนไทยนับล้านหวังพึ่งอาหารอีกรูปแบบหนึ่งเพื่อผลในการบำรุงสุขภาพ เรียกรวมๆ ได้ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ที่หมายความว่า เป็นสารอาหารในปริมาณเข้มข้นอันมีความสำคัญและจำเป็นต่อสุขภาพร่างกาย ได้แก่ โปรตีน ไขมัน คาร์โบไฮเดรต วิตามิน เกลือแร่ และรวมถึงสารอาหารพวกช่วยย่อยเอนไซม์และกากใย โดยผลิตขึ้นในรูปผง เกล็ด เม็ด แคปซูล และของเหลวเพื่อประโยชน์ในการรับประทานเพิ่มเติม ป้องกันหรือบำบัด ส่วนใหญ่มักจะเป็นอาหารที่สกัดหรือสังเคราะห์จากผลิตภัณฑ์ทั้งพืชและสัตว์ในธรรมชาติ โดยที่มีการพิสูจน์ทดลองให้ผู้บริโภคเชื่อได้ว่าจะไม่ส่งผลข้างเคียงร้ายแรงต่อร่างกาย สามารถบริโภคได้บ่อยครั้งกว่ายา

อาหารประเภทนี้เป็นที่นิยมสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยข้อมูลในปี 2551 มูลค่าตลาดอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในบ้านเราจะมีมูลค่าถึง 8,000 ล้านบาท ยังไม่รวมกับสินค้าประเภทเครื่องออกกำลังกายอีก 2,000 ล้านบาท ตามที่มีข้อมูลอ้างอิงได้ว่าในทวีปเอเชีย โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่น อาหารเพื่อสุขภาพประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องและยังจะเติบโตได้ดีกว่าตลาดในสหรัฐอเมริกาและยุโรปประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพที่คนไทยนิยมกันมากก็คือ เครื่องดื่ม โดยที่ในแต่ละปีได้มีการแข่งขันกันมากขึ้น เห็นได้จากความหลากหลายของทั้งประเภทเครื่องดื่ม อาหารหรือขนมขบเคี้ยว เพราะนอกจากเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพที่สร้างจุดขายด้วยการเติมสารที่ให้ประโยชน์นานาชนิดลงไปแล้ว ยังมีอาหารจานด่วนอย่างไก่อบที่เน้นเครื่องเทศ สมุนไพรไทย และแม้กระทั่งหมากฝรั่ง ก็ยังมีการเติมสารอาหารบางชนิดลงไปด้วย (บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: ระบบออนไลน์, 2558)

จากข้อมูลข้างต้นชี้เห็นว่าคนไทยมีแนวโน้มรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้เกิดธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักออกมามากหลายรูปแบบ และกลายเป็นประเด็นสำคัญที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีประกาศเตือนมาเป็นระยะ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่อ้างสรรพคุณเกินจริงโดยไม่ผ่าน อย. ขณะเดียวกันกลุ่มดารานักแสดงก็ใช้ฐานความนิยมของตัวเองเปิดตัวผลิตภัณฑ์ประเภทนี้กันอย่างคึกคัก (สยามธุรกิจ: ระบบออนไลน์) ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพชนิดขนมหวานที่มีเรียกว่า “เต้าฮวยมะพร้าวอ่อน” ที่มีส่วนผสมของหญ้าหวานทดแทนน้ำตาล ขนมหวานที่เน้นด้านในเรื่องสุขภาพไมใส่ น้ำตาลและนม อร่อย สด ผู้ป่วยก็สามารถรับประทานได้เพื่อรองรับตลาดอาหารเพื่อสุขภาพที่มีแนวโน้มการขยายตัวมากขึ้น

1.1 แนะนำธุรกิจ

1.1.1 สถานที่ตั้ง

เป็นพื้นที่หลังบ้าน 20 ตารางวา อากาศปลอดโปร่งสำหรับปลูกมะพร้าว และห้องผลิตสำหรับการผลิตเต้าฮวยมะพร้าวอ่อน ที่หมู่บ้านมัลดีฟบีช ซอย B2 เลขที่ 99/583 หมู่ 2 ตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัด สมุทรปราการ 10540 เปิดทำการ จันทร์-เสาร์ เวลา 8:00 น. – 17.00 น.

ภาพที่ 1.1: บ้านชมตะวัน หญ้าหวาน ที่ผลิตเต้าฮวยมะพร้าวอ่อนหญ้าหวาน



1.1.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย/รับบริการ

ธุรกิจ บ้านชมตะวัน หญ้าหวาน เป็นธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพที่สร้างความหวานให้กับเต้าฮวยมะพร้าวอ่อนโดยใช้หญ้าหวานทดแทนน้ำตาล 100% เต้าฮวยหญ้าหวานเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ชอบความหวานแบบปลอดภัย ลักษณะการจัดจำหน่ายคือการขาย

ส่งให้กับร้านขายอาหารเพื่อสุขภาพ, รับออเดอร์โรงแรม และ งานจัดแสดงสินค้าเพื่อสุขภาพ งาน OTOP ตามงานโชว์ต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล รูปแบบของเต้าฮวยมะพร้าวอ่อนหญ้าหวานบรรจุในแก้วสวยงาม มีซ็อนในแก้วพร้อมรับประทาน แก้วที่บรรจุขึ้นอยู่กับลักษณะของรูปแบบการจัดจำหน่าย

ภาพที่ 1.2: สัญลักษณ์ตราสินค้าของเต้าฮวยมะพร้าวอ่อนหญ้าหวาน แบรนด์“บ้านขมตะวันตก หญ้าหวาน”



1.2 ประเภทของสินค้า/บริการ

บ้านขมตะวันตก หญ้าหวาน ผลิตอาหารประเภทขนมหวานที่เรียกว่าเต้าฮวยมะพร้าวอ่อนที่มีส่วนผสมของหญ้าหวานที่ใช้แทนน้ำตาล จัดเป็นอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับลูกค้าที่รักความหวานแบบธรรมชาติจำหน่ายแบบขายส่งให้กับร้านขายอาหารเพื่อสุขภาพ, รับออเดอร์โรงแรม และงานจัดแสดงสินค้าเพื่อสุขภาพ งาน OTOP ตามงานโชว์ต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เต้าฮวยมะพร้าวอ่อนหญ้าหวานมี 5 แบบให้เลือก

ภาพที่ 1.3: เต้าฮวยมะพร้าวอ่อนน้ำหอม 100%



1. เต้าฮวยมะพร้าวอ่อน หน้ามะพร้าวเผา: เต้าฮวยมะพร้าวหอมอ่อนๆ ที่บดละเอียดมีความนิ่มนวลผสมกับน้ำมะพร้าวเข้มข้น ราดหน้าด้วยชิ้นมะพร้าวเผาทำให้เกิดความหอมแบบมะพร้าวเผา ผสมกับความหวานของหญ้าหวาน ความมันของมะพร้าวอ่อน ทำให้เกิดรสชาติที่อร่อยติดใจ และไม่กลัวอ้วนไม่เกิดโรคใดๆ รับประทานได้ตลอดทั้งวัน

ภาพที่ 1.4: เต้าฮวยมะพร้าว น้ำหอม หน้ามะพร้าวเผา



2. เต้าฮวยมะพร้าวอ่อน หน้าลูกชิด: เต้าฮวยมะพร้าวหอมอ่อนๆ ที่บดละเอียดมีความนิ่มนวล ผสมกับน้ำมะพร้าวเข้มข้น ราดหน้าด้วยลูกชิดชิ้นโตเพิ่มความหนึบ ความอึด ความหอมของลูกชิด ผสมกับความหวานของหญ้าหวาน ผสานกับความมันของมะพร้าวอ่อน ทำให้เกิดรสชาติที่อร่อยติดใจ และไม่กลัวอ้วนไม่เกิดโรคใดๆ รับประทานได้ตลอดทั้งวัน

ภาพที่ 1.5: เต้าฮวยมะพร้าวอ่อน หน้าลูกชิด



3. เต้าฮวยมะพร้าวอ่อน หน้าลูกตาล: เต้าฮวยมะพร้าวหอมอ่อนๆ ที่บดละเอียดมีความนุ่ม นวลผสมกับน้ำมะพร้าวเข้มข้น ราดหน้าด้วยชั้นลูกตาลแน่นๆ ทำให้เกิดความหอมของลูกตาล ผสมกับความหวานของหญ้าหวาน ผสานกับความมันของมะพร้าวอ่อน ทำให้เกิดรสชาติที่อร่อยติดใจ และไม่กลัวอ้วนไม่เกิดโรคใดๆ รับประทานได้ตลอดทั้งวัน

ภาพที่ 1.6: เต้าฮวยมะพร้าวอ่อน หน้าลูกตาล



4. เต้าฮวยมะพร้าวอ่อน หน้าเฉาก๊วย: เต้าฮวยมะพร้าวหอมอ่อนๆ ที่บดละเอียดมีความนุ่ม นวลผสมกับน้ำมะพร้าวเข้มข้น ราดหน้าด้วยชั้นเฉาก๊วยสีดำ ที่ให้ทั้งความหนุบความหอม แก้วร้อนในด้วย เมื่อมาเจอความหอมแบบมะพร้าวเผาผสมกับความหวานของหญ้าหวาน ผสานกับความมันของมะพร้าวอ่อน ทำให้เกิดรสชาติที่อร่อยติดใจ และไม่กลัวอ้วนไม่เกิดโรคใดๆ รับประทานได้ตลอดทั้งวัน

ภาพที่ 1.7: เต้าฮวยมะพร้าวอ่อน หน้าเฉาก๊วย



5. เต้าฮวยมะพร้าวอ่อน หน้ามะพร้าวอ่อน: เต้าฮวยมะพร้าวหอมอ่อนๆ ที่บดละเอียดมีความนิ่มนวลผสมกับน้ำมะพร้าวเข้มข้น รสหวานด้วยชิ้นมะพร้าวอ่อนทำให้เกิดความหอมของมะพร้าวอ่อนเหมือนดื่มน้ำมะพร้าวเมื่อผสมกับความหวานของหล้าหวาน ผสานกับความมันของเต้ามะพร้าวอ่อนทำให้เกิดรสชาติที่อร่อยติดใจ และไม่กลัวอ้วนไม่เกิดโรคใดๆ รับประทานได้ตลอดทั้งวัน

ภาพที่ 1.8: เต้าฮวยมะพร้าวอ่อน หน้ามะพร้าวอ่อน



และในอนาคตเราจะคิดค้นสูตรเบเกอรี่มะพร้าวอ่อนและใช้หล้าหวานแทนน้ำตาล

1.3 รายละเอียดของสินค้า/บริการ

1.3.1 จุดเด่น

- สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่รักสุขภาพ
- ราคาไม่สูงมากนัก
- มีหลากหลายรสชาติ
- รูปแบบของเต้าฮวยมะพร้าวอ่อนหล้าหวานบรรจุในแก้วสวยงาม มีช่องในแก้วพร้อม

รับประทาน

- มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในเรื่องของความแปลกใหม่ ความอร่อยและความหลากหลาย
- ใช้สมุนไพรหล้าหวานแทนน้ำตาลช่วยตอบโจทย์ของคนที่ต้องการลดความอ้วน

1.3.2 นวัตกรรม

นวัตกรรมคือสมุนไพรหล้าหวานที่มีความหวานสามารถใช้ทดแทนน้ำตาลได้สินค้าของเราได้นำสมุนไพรหล้าหวานมาใส่ในเต้าฮวยมะพร้าวอ่อนทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่รักสุขภาพตัดสินใจซื้อขนมหวานง่ายขึ้น และปัจจุบันนี้เราได้เปรียบในส่วนต้นทุนของสมุนไพรหล้าหวานเพราะสมุนไพรปลูกอย่างแพร่หลายบนดอยจังหวัดเชียงใหม่ เป็นสมุนไพรที่หาง่ายในประเทศไทย

1.4 วิสัยทัศน์

เป็นเต้าหู้ยี้ที่ได้รับความนิยมขึ้นขอเป็นขนมไทยออแกนิกที่สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศเป็นที่กล่าวขานในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ

1.5 พันธกิจ

- ผลิตเต้าหู้ยี้มะพร้าวอ่อนหน่อกวนที่มีคุณภาพตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่รักและใส่ใจดูแลสุขภาพ ชื่อชอบขนมหวานแบบปลอดภัย
- ขยายตลาดสินค้า ให้กับผู้บริโภครายใหม่
- พัฒนาคุณภาพของสินค้าเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่มีการขยายตัวมากขึ้น

1.6 เป้าหมาย

เป้าหมายระยะสั้นภายใน 1-5 ปี

1. แปรนด์เริ่มเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า
2. มีร้านอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น ออกเดอร์จากโรงแรมมากขึ้น

เป้าหมายระยะยาวภายในระยะเวลา 5-10 ปี

1. เปิดร้านขายเอง ในห้างสรรพสินค้า โซน ฟู้ดคอร์ท เพื่อสร้างความเชื่อถือให้กับแบรนด์
2. เพิ่มประเภทสินค้าที่รับประทานควบคู่ เช่น เบเกอรี่,ขนมปัง,และน้ำผลไม้สด เพิ่มโอกาสในการขายมากขึ้น
3. เพิ่มช่องทางการจำหน่ายออกไปยังจังหวัดใกล้เคียงเช่น สมุทรสงคราม, นครปฐม, ฉะเชิงเทรา, และชลบุรี เป็นต้น

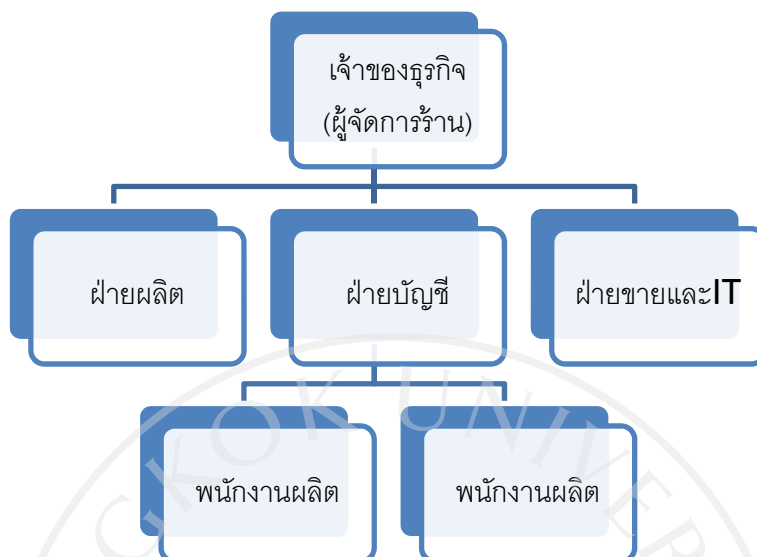
1.7 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1. เพื่อต้องการทราบการตัดสินใจบริโภคเต้าหู้ยี้มะพร้าวอ่อนหน่อกวนของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
2. สร้างทางเลือกใหม่กระแสใหม่ในการรับประทานขนมหวานเพื่อสุขภาพให้กับผู้บริโภค
3. เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ให้เกิดขึ้นในใจลูกค้า
4. ต้องการสร้างความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.8 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ

เนื่องจากองค์กรมีขนาดเล็ก เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว การบริหารจัดการจึงไม่มีความซับซ้อนมากนัก ซึ่งผังโครงสร้างองค์กรจึงมีขนาดเล็ก ดังนี้
ภาพโครงสร้างองค์กรธุรกิจ

ภาพที่ 1.9: ผังโครงสร้างองค์กร



ส่วนงานและภาระหน้าที่

- ผู้จัดการร้าน มีหน้าที่ดูแลทุกแผนก คอยให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทางการทำงานให้กับพนักงานและคอยประสานงานกับลูกค้ารายใหญ่ ติดต่ोजิตหวัดตฤติบ อุปกรณ์เอง และวางแผนการทำงานให้เป็นไปตามเป้าหมายของธุรกิจ
- ฝ่ายบัญชี มีหน้าที่บันทึกรายรับรายจ่ายของบริษัท รายจ่ายและรายรับที่มีมาที่ไป ทั้งการวางบิล หรือโอนเงิน เอกสารทางการเงินต่างๆ สรุปงบให้เจ้าของกิจการดูทุกวัน
- ฝ่ายขายและIT มีหน้าที่ติดต่อกับทางลูกค้าที่เป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพใหม่เพิ่มเพื่อหาลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการขายผ่านช่องทางออนไลน์ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก, พันทิป, อินสตราแกรม เป็นต้น รวมถึงการออกแบบเสนอราคาให้ลูกค้า จัดงานโปรโมชั่นตามที่ต้องการ

1.9 ที่มาของการจัดทำแผนธุรกิจ

เนื่องจากปัจจุบันประชากรของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) การย้ายเข้ามาอยู่ในเมืองใหญ่ (Urbanization) และวิวัฒนาการทางเทคโนโลยี (Technology Evolution) ส่งผลต่อลักษณะการใช้ชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยผู้บริโภคยุคใหม่จะมีความฉลาดและรู้จักเลือกสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น และพร้อมที่จะจ่ายเงินเพิ่มในการซื้อสินค้านี้ดังกล่าว ด้วยเหตุนี้ จากการวิเคราะห์ของหลายหน่วยงาน อาทิ Euromonitor, InPerspectiveTM, Food Navigator.com และ Frost & Sullivan จึงยกให้

อาหารเพื่อสุขภาพเป็นเมกะเทรนด์ (Mega-Trend) อันหนึ่งที่กำลังได้รับความสนใจโดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของผู้ผลิตที่จะต้องพยายามคิดค้นและสรรค์สร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพชนิดใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายและกำลังมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากผลสำรวจของ Euromonitor International (2012) พบว่า มูลค่าตลาดของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นด้วยอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6-7 ต่อปี และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2560 มูลค่าตลาดอาจสูงถึง 1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ โดยที่ประเทศยักษ์ใหญ่อย่างจีน บราซิล และสหรัฐอเมริกา ครองอันดับ 1 ถึง 3 ของประเทศที่มีการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพสูงที่สุดตามลำดับ ขณะที่ไทยอยู่ในอันดับ 19 รองจากประเทศในอาเซียนอย่างอินโดนีเซียเพียงชาติเดียว แต่ที่น่าสนใจคือประเทศบ้านใกล้เรือนเคียงอย่างเวียดนามและกัมพูชา ก็มีมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพรองจากไทยเพียงเล็กน้อย โดยอยู่ในอันดับที่ 20 และ 21 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีประเทศอื่นๆ ได้แก่ อินเดีย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และซาอุดีอาระเบีย ที่มีมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพติดอันดับต้นๆ ของเอเชีย และถือเป็นตลาดที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการไทยอยู่ไม่น้อย

สำหรับตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในส่วนของประเทศไทยนั้นพบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่มาแรงยังคงเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่มฟังก์ชันแนล (Functional Foods&Drinks) รองลงมาคือ อาหารที่มาจากธรรมชาติและดีต่อสุขภาพ (Naturally Healthy Foods) วิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Vitamins And Dietary Supplements) ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (Herbal Products) และผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการควบคุมน้ำหนัก (Weight Management Products) โดยคาดว่าในปี พ.ศ. 2558 จะมีมูลค่าตลาดสูงถึง 9.3 5.3 3.8 1.4 และ 0.9 หมื่นล้านบาท ตามลำดับ (Innovation links, 2557) จากมูลค่าและช่องว่างการตลาดที่ยังคงมีอยู่ค่อนข้างมาก จึงเป็นโอกาสอันดีที่ผู้ประกอบการไทยทั้งรายเก่าและรายใหม่จะหันมานำเอาวัตถุดิบและพืชผลทางการเกษตรคุณภาพสูงนานาชนิดที่หาได้ในประเทศไทย มาผลิตและแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ อันจะเป็นการช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าอาหารและเกษตรของไทย และยังสามารถส่งออกเพื่อจำหน่ายนารายได้กลับสู่ประเทศได้อีกทางหนึ่งด้วยผลิตภัณฑ์ได้หลายมะพร้าวอ่อนญ่าหวานของเราต้องการเป็น 1 ในความก้าวหน้าด้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.10 ความสำคัญของการจัดทำแผน

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น อาหารประเภทนี้เป็นที่นิยมสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยข้อมูลในปี 2551 มูลค่าตลาดอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในบ้านเราจะมีมูลค่าถึง 8,000 ล้านบาท ยังไม่รวมกับสินค้าประเภทเครื่องออกกำลังกายอีก 2,000 ล้านบาท ตามที่มีข้อมูลอ้างอิงได้ว่าในทวีปเอเชีย โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่น อาหารเพื่อสุขภาพประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องและยังจะเติบโตได้ดีกว่าตลาดใน

สหรัฐอเมริกาและยุโรปประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพที่คนไทยนิยมกันมากก็คือ เครื่องดื่ม โดยที่ในแต่ละปีได้มีการแข่งขันกันมากขึ้น เห็นได้จากความหลากหลายของทั้งประเภทเครื่องดื่ม อาหารหรือขนมขบเคี้ยว เพราะนอกจากเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพที่สร้างจุดขายด้วยการเติมสารที่ให้ประโยชน์นานาชนิดลงไปแล้ว ยังมีอาหารจานด่วนอย่างไก่อบที่เน้นเครื่องเทศ สมุนไพรไทย และแม้กระทั่งหมากฝรั่งก็ยังมีการเติมสารอาหารบางชนิดลงไปด้วย

จากข้อมูลข้างต้นชี้เห็นว่าคนไทยมีแนวโน้มรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้เกิดธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักออกมามากหลายรูปแบบ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพชนิดขนมหวานที่มีเรียกว่า “เต้าฮวยมะพร้าวอ่อน” ที่มีส่วนผสมของหญ้าหวานทดแทนน้ำตาล ขนมหวานที่เน้นด้านในเรื่องสุขภาพไม่ใส่น้ำตาลและนม อร่อย สด ผู้ป่วยก็สามารถรับประทานได้เพื่อรองรับตลาดอาหารเพื่อสุขภาพที่มีแนวโน้มการขยายตัวมากขึ้น ซึ่งแผนธุรกิจนี้จัดทำขึ้นเพื่อต้องการทราบการตัดสินใจซื้อเต้าฮวยมะพร้าวอ่อนหญ้าหวาน ก่อนเริ่มธุรกิจผลิตเต้าฮวยมะพร้าวอ่อนหญ้าหวาน กระทั่งศึกษาความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อด้วยเหตุใดและความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมหวานเพื่อสุขภาพ เมื่อธุรกิจเป็นไปได้หลังจากนี้เราจะนำเสนอขอเงินกู้จากธนาคารเพื่อนำมาลงทุนในกิจการในอนาคต ซึ่งในการจัดทำแผนธุรกิจ จะสามารถช่วยกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อใช้ในวางแผนทางการตลาดของเว็บไซต์ ให้ความสนใจในการแสวงหากลุ่มตลาดใหม่ ๆ มากขึ้น หรือโดยการสร้างโอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Niche Market) เช่น การรีวิวและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งอาจเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ เป็นต้น รวมถึงจัดการระบบสารสนเทศของเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของระบบการให้บริการที่สามารถสร้างผลตอบแทนที่ดีจากลูกค้าได้ในระดับหนึ่ง

1.11 วัตถุประสงค์ของการทำแผน

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเต้าฮวยมะพร้าวอ่อนหญ้าหวาน
2. เพื่อศึกษาการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเต้าฮวยมะพร้าวอ่อนหญ้าหวาน
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคที่มีต่อเต้าฮวยมะพร้าวอ่อนหญ้าหวาน
4. เพื่อศึกษาการตัดสินใจบริโภคเต้าฮวยมะพร้าวอ่อนหญ้าหวาน

1.12 วิธีการศึกษา

1.12.1 แนวคิดและทฤษฎีในการจัดทำแผนธุรกิจนี้

1) ทฤษฎีเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้อง

สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel Of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวย ชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคุณแข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong And Kotler. 2009: 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New And Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป

(Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, Walker & Stanton, 2007, p. 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้า โดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity And Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel,

Walker & Stanton, 2007, p. 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler And Keller. 2009: 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยัง

จุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler And Keller. 2009: 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

2) ทฤษฎีการรับรู้

ความหมาย

อุบลวรรณ ภาวนันท์และคณะผู้เขียน (2554) ให้ความหมายการรู้สึกและการรับรู้ คือ การที่อวัยวะรับรู้ความรู้สึกมีหน้าที่รับรู้ข้อมูลที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรา ส่งผ่านเส้นประสาทขึ้นสู่สมองข้อมูลจะอยู่ในรูปของพลังงานต่าง ๆ เช่น ความร้อน แสง เสียง ฯลฯ อวัยวะรับรู้ความรู้สึกแต่ละชนิดจะรับพลังงานได้เฉพาะเช่น ตารับแสง หูรับเสียง ผิวหนังรับอุณหภูมิ สัมผัส ฯลฯ ข้อมูลเร้าอวัยวะรับรู้ความรู้สึกให้แปรพลังงานเหล่านี้เป็นกระแสประสาทเดินทางสู่สมองจะเกิดความรู้สึก เช่น มองเห็น ได้ยิน นั่นคือการรับรู้จึงเป็นขบวนการรับรู้

ลักขณา สริวัฒน์ (2549) ให้ความหมายการรับรู้ หมายถึง การเกิดสัมผัสอย่างมีความหมาย และเป็นประสาทสัมผัสเกิดการสัมผัสขึ้น และตีความแห่งการสัมผัสได้รับออกมาเป็นสิ่งที่หนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายอันเป็นสิ่งที่รู้จักและเข้าใจกัน และในการแปลความหมายของการสัมผัสนั้นจำเป็นที่อินทรีย์จะต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิม ดังนั้นหากคนเราไม่มีความรู้เดิมหรือสิ่งเร้านั้นๆ ไปก็จะไม่มีการรับรู้ในสิ่งนั้น ๆ แต่จะเกิดเฉพาะการสัมผัสกับสิ่งเร้าเท่านั้น

สิทธิโชค วรรณสันติกุล (2546, หน้า 84) กล่าวว่า การรับรู้ คือกระบวนการที่อินทรีย์หรือสิ่งมีชีวิตพยายามทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อมโดยผ่านทางประสาทสัมผัส กระบวนการนี้เริ่มต้นจากการใช้อวัยวะสัมผัสจากสิ่งเร้าและจัดระบบสิ่งเร้าใหม่ภายในระบบการคิดในสมอง จากนั้นจะแปลสิ่งเร้าที่รับสัมผัสว่าสิ่งเร้านั้นคืออะไร ขึ้นแปลความหมายนี้เป็นขั้นที่มีการใช้ประสบการณ์เก่าเป็นพื้นฐานของการแปลความหมาย

บรรยงค์ โตจินดา (2543, หน้า 287) ให้ความหมายการรับรู้ว่า หมายถึง การที่บุคคลได้รับตีความและตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น การรับรู้แบ่งได้เป็น 2 กิจกรรม คือ การรับข้อมูลและการแปลข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจ การรับรู้จะต้องคำนึงถึงความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร ความสนใจและประสบการณ์จึงสามารถทำให้แปลความถูกต้อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

กันยา สุวรรณแสง (2544) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้ไว้ว่าสิ่งเร้าอย่างเดียวกันอาจจะทำให้คนสองคนสามารถรับรู้ต่างกันได้ การที่มนุษย์สามารถรับรู้สิ่งต่าง ๆ ได้ต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างและจะรับรู้ได้ดีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เช่น ประสบการณ์

วัฒนธรรม การศึกษาดังนั้นการที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าใจอย่างใดอย่างหนึ่งในขณะที่ขณะหนึ่งนั้น จึงขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มี 2 ประเภท คือ

1. อิทธิพลที่มาจากภายนอก ได้แก่ ความเข้มและขนาดของสิ่งเร้า (Intensively And Size) การกระทำซ้ำ ๆ (Repetition) สิ่งที่ตรงกันข้าม (Contrast) การเคลื่อนไหว (Movement)
2. อิทธิพลที่มาจากภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ (Motive) การคาดหวัง (Expectancy) ความสนใจ อารมณ์ความคิดและจินตนาการ ความรู้สึกลักษณะต่างๆ ที่บุคคลได้รับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ ประการแรกลักษณะของผู้รับรู้กับประการที่สองลักษณะของสิ่งเร้า ดังนี้

ปัจจัยการรับรู้มี 2 ประเภท คือ

1. ลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะของผู้รับรู้ พิจารณาจากการที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งใดก่อนหรือหลังมากหรือน้อยอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับรู้ด้วยเป็นสำคัญประการหนึ่ง ปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้รับรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน คือ ด้านกายภาพกับด้านจิตวิทยา

1.1 ด้านกายภาพ หมายถึง อวัยวะสัมผัส เช่น หู ตา จมูก และอวัยวะสัมผัสอื่น ๆ ปกติหรือไม่ มีความรู้สึกสัมผัสสมบูรณ์เพียงใด ความสมบูรณ์ของอวัยวะสัมผัส จะทำให้รับรู้ได้ดี การรับรู้บางอย่างเกิดจากอวัยวะสัมผัส 2 ชนิดทำงานร่วมกัน เช่น ลิ้นและจมูกช่วยกันรับรู้รส การรับรู้จะมีคุณภาพดีขึ้นถ้าเราได้รับสัมผัสหลายทาง เช่น เห็นภาพและได้ยินเสียงในเวลาเดียวกันทำให้เราแปลความหมายของสิ่งเร้าได้ถูกต้อง

1.2 ด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของคนที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มีหลายประการ เช่น ความจำ อารมณ์ ความพร้อม สติปัญญา การสังเกตพิจารณา ความสนใจความตั้งใจ ทักษะค่านิยม วัฒนธรรมประสบการณ์เดิม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลจากการเรียนรู้เดิมและประสบการณ์เดิม

นอกจากปัจจัยสำคัญดังกล่าวแล้วยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้อีก ได้แก่ สมรรถภาพของอวัยวะสัมผัส ความสามารถของสมอง และประสาทสัมผัสที่จะได้รับ เลือกจัดหมวดหมู่และตอบสนองรวมทั้งขนาดและชนิดของสิ่งเร้า ดังเช่น บุคคลจะรับรู้สิ่งเร้าได้ดีและรวดเร็ว ถ้าสิ่งเร้านั้นมีความเข้มมากขนาดของสิ่งเร้านั้นใหญ่มากและสอดคล้อง โดยเฉพาะสิ่งเร้าใหม่ๆ ที่เราไม่คุ้นเคย บุคคลจะใส่ใจและเกิดการรับรู้ หากพบว่าความแตกต่างกันของสิ่งเร้าเกิดขึ้นและสิ่งเร้านั้นเกิดขึ้นซ้ำ ๆ และมีการเคลื่อนไหวบุคคลจะรับรู้ต่อสิ่งเร้านั้นได้ดีและรวดเร็ว

2. ลักษณะของสิ่งเร้า ลักษณะของสิ่งเร้านั้นพิจารณาจาก การที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งใด ก่อนหรือหลัง มากหรือน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับว่าสิ่งเร้าดึงดูดความสนใจ ความตั้งใจมากน้อยเพียงใดหรือไม่ลักษณะของสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มีดังนี้

2.1 สิ่งเร้าภายนอกที่ดึงดูดความสนใจและความตั้งใจ ได้แก่ คุณสมบัติและ

คุณลักษณะของสิ่งเร้าที่จะทำให้เกิดการรับรู้ นั่นเอง ซึ่งถ้าสิ่งเร้ามีคุณสมบัติและลักษณะที่สนองธรรมชาติในการรับรู้ของคนเราก็คงจะทำให้ความตั้งใจในการรับรู้ดีขึ้น

2.2 การจัดลักษณะหมวดหมู่ของวัตถุที่เป็นสิ่งเร้า

สุปราณี สนธิรัตน์ และคณะ (2545) ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ว่า เครื่องมือของกระบวนการรับรู้ประกอบด้วยอวัยวะสำคัญ คือ Sensory Organs ซึ่งทำหน้าที่เก็บข่าวสารการกระตุ้นต่าง ๆ และ Sensory Centers ซึ่งทำหน้าที่รวบรวมและแปลข่าวสารของการกระตุ้น ดังนี้

1. Sensory Organs หรือ อวัยวะสัมผัส Sensations ต่าง ๆ เช่น

Sensory Organ ของตาทำหน้าที่รับรู้แสง (Visual Sensation)

Sensory Organ ของหู ทำหน้าที่รับรู้เสียง (Hearing Sensation)

Sensory Organ ของลิ้นทำหน้าที่รับรู้รสชาติ (Tastes Sensation)

Sensory Organ ของจมูกทำหน้าที่รับรู้กลิ่น (Smell Sensation)

Sensory Organ ของผิวหนังและอวัยวะอื่น ๆ ของร่างกายซึ่งจะรับรู้ ความเจ็บปวด ร้อน เย็นตึงแน่น ฯลฯ

2. Sensory Centers ประกอบด้วย กลุ่มเซลล์บางกลุ่มในสมอง ซึ่งเป็นศูนย์การรับรู้ และทำหน้าที่แปลข่าวสารข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งศูนย์เหล่านี้มีความสลับซับซ้อนมากแต่มีวงจรที่แน่นอนสำหรับการรับรู้ และแปลเฉพาะ การทำหน้าที่รับรู้และแปรสิ่งกระตุ้น ของ Sensory Centers ทำให้สามารถรับรู้

- มองเห็นในที่มืด ลักษณะ สี ขนาดของวัตถุ และแยกการรับรู้ได้ว่ามีความสวยหรือไม่สวย ไกลหรือใกล้ หรือมีความเหมือนหรือแตกต่างกัน

- รับรู้เสียงหนักเบา สามารถแยกแยะเสียงเข้าใจความหมายของคำพูด หรือภาษาต่าง ๆ ที่สื่อสารออกมาได้

- รับรู้รสชาติ เปรี้ยว หวาน ขม เค็ม สามารถแยกแยะได้ว่ารสชาติอร่อยหรือไม่อร่อย

- รับรู้กลิ่นต่าง ๆ รู้จักกลิ่นเฉพาะ สามารถแยกแยะได้ว่ามีกลิ่นหอมหรือไม่หอม หรือกลิ่นเหม็นอันไม่พึงประสงค์

- รับรู้ความร้อนเย็น รับรู้ความเจ็บปวด หรือรับรู้การเจ็บไข้ไม่สบาย

องค์ประกอบของการรับรู้

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ของบุคคลมีดังต่อไปนี้ (ลักขณา สรวิวัฒน์, 2549, หน้า 50)

1. ความตั้งใจ (Attention) คือการเอาใจใส่ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้นการรับรู้จะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของคนแยกได้ดังนี้

1) สิ่งเร้าภายนอก คุณสมบัติของสิ่งเร้าภายนอกที่ดึงดูดความตั้งใจหรือความสนใจ คือ

สิ่งของที่มีขนาดใหญ่ ระดับความเข้มหรือความหนักเบาของสิ่งเร้า การกระทำ ชั่ว ๆ การเคลื่อนที่หรือการเปลี่ยนระดับการเคลื่อนย้ายไปมา การตัดกัน

2) สิ่งเร้าภายใน ได้แก่ ความสนใจ ความต้องการ หรือความหวัง แบ่งเป็น 2

ประเภทคือ

1.2.1) ความสนใจชั่วขณะ (Momentary Interest) ได้แก่ความสนใจที่มีอยู่ขณะนั้นๆ เช่นนักกีฬารอฟังเสียงสัญญาณ

1.2.2) ความสนใจที่ติดเป็นนิสัย (Habitual Interest) ได้แก่ความสนใจเดิมที่บุคคลติดเป็นนิสัยคนที่มีความพร้อมที่จะเลือกสนใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามความสนใจเดิมของตน

2. การเตรียมพร้อมที่จะรับ (Preparatory Set) หมายถึง สภาพของจิตใจที่สงบและแน่วแน่ในสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพียงสิ่งเดียว การรับรู้พร้อมที่จะเกิดขึ้นได้

3. ความต้องการ หมายถึง สภาวะจิตใจที่อยากได้สิ่งใดสิ่งหนึ่งเมื่อเป็นความอยากได้การรับรู้ที่เกิดขึ้นก็จะมีประสิทธิผล

และ วิภาพร มาพบสุข (2540, หน้า 242) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของการรับรู้ ดังนี้

1. มีสิ่งเร้าที่จะรับรู้ (Stimulus) เช่น รูป รส กลิ่น เสียง
2. ประสาทสัมผัส (Sense Organs) และความรู้สึกลสัมผัส เช่น หู ตา จมูก ลิ้น ผิวหนัง
3. ประสบการณ์เดิม หรือความรู้เดิมเกี่ยวกับสิ่งเร้าที่ได้สัมผัส
4. การแปลความหมายจากสิ่งที่สัมผัส เช่น ขับรถเห็นสัญญาณไฟแดงที่สี่แยก หมายถึงให้รถหยุดเป็นต้น

จากองค์ประกอบของการรับรู้ข้างต้น ทำให้เกิดกระบวนการรับรู้เป็นลำดับขั้นตอน โดยวิภาพร มาพบสุข (2540: 244) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นได้นั้น ต้องเป็นไปตามขั้นตอนของกระบวนการดังนี้

ขั้นที่ 1 สิ่งเร้า (Stimulus) มากระทบอวัยวะสัมผัส เมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้าจะมีการจัดระบบเพื่อแยกแยะสิ่งเร้าที่เกิดออกมาเป็นส่วนที่สนใจ หรือมุ่งความสนใจไปยังสิ่งนั้นเป็นพิเศษ และจัดสิ่งเร้าให้รับรู้และเข้าใจมากขึ้น

ขั้นที่ 2 กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งมีศูนย์อยู่ที่สมองเพื่อสั่งการ ตรงนี้เกิดการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นตัวกำหนดข่าวสารว่าจะยอมรับหรือไม่ยอมรับ โดยเป็นกระบวนการเลือกที่จะรับรู้ทำให้เกิดการรับรู้เด่นชัดเฉพาะสิ่งที่สนใจเท่านั้น

ขั้นที่ 3 สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจโดยอาศัย ความรู้เดิมและประสบการณ์เดิม ความจำ เจตคติ ความต้องการ ปทัสถาน บุคลิกภาพ เชาวน์ปัญญา ทำให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง การรับรู้ (Perception)

3) ทฤษฎีการดำเนินชีวิตหรือแบบแผนการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

วิถีชีวิต (Lifestyle) หรือแบบแผนการดำเนินชีวิต หมายถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล ที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรมที่ทำ (Activities) ความสนใจ (Interest) และ ความคิดเห็น (Opinion) วิถีชีวิตสะท้อนให้เห็นถึง “ความเป็นบุคคลนั้นโดยรวม” ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม (Kotler, 2000, p. 168) บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ขึ้นทางสังคม และอาชีพการงานเดียวกัน อาจมีวิถีชีวิตที่แตกต่างกันได้

ตาราง ที่ 1.1: AIO Framework แสดงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น
การทำงาน	ครอบครัว	การเมือง
งานอดิเรก	ที่อยู่อาศัย	ธุรกิจ
กิจกรรมทางสังคม	อาชีพการงาน	เศรษฐกิจ
การใช้เวลาในวันหยุด	ชุมชน	การศึกษา
ความบันเทิง	การพักผ่อน	ผลิตภัณฑ์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	อนาคต
ชุมชน	อาหาร	วัฒนธรรม
การเลือกซื้อสินค้า	สื่อ	
กีฬา	ความสำเร็จ	

ที่มา: วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2557). ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ่งหาหมทุพพ. สืบค้นจาก <http://www.marketeer.co.th/archives/7891>.

จากตารางข้างต้น เราจะเห็นข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ที่นิยมพิจารณาใช้กัน เพื่อทำการแบ่งส่วนตลาดเพราะสิ่งนี้เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและยังหาได้ง่ายอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ประชากรศาสตร์โดยตัวของมันเองมิได้ก่อให้เกิดพฤติกรรม ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อชุดเล่นเทนนิสเพราะเขาเป็นหนุ่มเป็นสาว เขาซื้อเพราะเขาสดชื่นรื่นเรึงกัน Lifestyle ของชีวิตนอกบ้าน การเล่นกีฬาที่น่าตื่นเต้นและก็เหมือนที่บุคคลพวกนี้เป็นหนุ่มสาวจริง ๆ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมแต่ไม่สามารถใช้อธิบายพฤติกรรมได้ นักการตลาดจึงมุ่งเน้นไปเพื่อศึกษาให้รู้มากขึ้นในประเด็นที่ว่าทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมอย่างที่เขาทำ ผลที่ได้ปรากฏว่าแบบของการใช้ชีวิตมีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ที่เขาซื้อและตราที่เขานิยมอีกด้วย

Psychographics เป็นเทคนิคที่นักวิจัยผู้บริโภคใช้วัดแบบของการใช้ชีวิต คำที่ใช้แทนกันคือ AIO ซึ่งหมายถึง การวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) นักวิชาการบางท่านให้ความเห็นว่า ตัวอักษร A หมายถึง ทศนคติ (Attitudes) แต่ถ้าจะพิจารณาตามความเหมาะสมแล้ว คำว่ากิจกรรมนั้นน่าจะเหมาะสมกว่า

A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออกเช่น ดูโทรทัศน์ จ่ายของในร้านค้าหรือการบอกกล่าวให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอู่ซ่อมรถที่ใช้บริการประจำ แม้ว่าปฏิกิริยานี้ใคร ๆ ก็เห็นอยู่แต่ก็ไม่สามารถจะเดาเหตุผลของการกระทำได้หมดและก็ไม่มีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุ โดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษ

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียน “ตอบ” ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเนและการประเมินค่า เช่น เชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับการเลือกทางเลือก

4) แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่างๆเข้ามาช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือการตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้นการตัดสินใจที่ดีจะมีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่างๆที่สามารถทำการประเมินได้และใช้กฎเกณฑ์หรือเครื่องมือดังกล่าวพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจอย่างไรก็ตามการทำการตัดสินใจได้นำเอาความน่าจะเป็นเชิงจิตและแบบเงื่อนไขเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอทั้งนี้เพราะบุคคลต่างมีเหตุผลในการดำเนินธุรกิจของตนย่อมต้องการเลือกผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดแต่ถ้ามีทางเลือกเพียงทางเดียวปัญหาการตัดสินใจก็ไม่เกิดขึ้นเพราะถึงอย่างไรก็ต้องเลือกตามวิถีทางเดียวที่มีอยู่นั้นซึ่งจะไม่มีเปรียบเทียบว่าผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดหรือไม่แต่ถ้ามีวิธีให้ผลตอบแทนมากกว่าหนึ่งทางแล้วก็จะต้องมีการตัดสินใจเลือกทางหรือวิธีที่จะทำให้ได้ผลตอบแทนมากที่สุดซึ่งการตัดสินใจเลือกดังกล่าวนี้เป็นเรื่องที่ยุ่ยากและสลับซับซ้อนยิ่งขึ้นดังนั้นจึงได้พยายามหาสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุด

วอลเตอร์ (Walters, 1978) ได้อธิบายความหมายของคำว่าตัดสินใจ (Decision) ไว้ว่า หมายถึงการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆที่มีอยู่

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) กล่าวว่าวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายในคือแรงจูงใจการเรียนรู้การรับรู้บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายกิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้อง

สัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

ปัจจัยภายในของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภคหมายถึงความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้วโดยมีประเภทของความเสี่ยงดังนี้

- 1.1 ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า
- 1.2 ความเสี่ยงในด้านกายภาพของสินค้าเองและการใช้สินค้านั้น
- 1.3 ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า
- 1.4 ความเสี่ยงในด้านสังคม
- 1.5 ความเสี่ยงในด้านจิตใจ
- 1.6 ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้า

ความเสี่ยงเหล่านี้จะมีมากน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการรวมถึงวิธีการซื้อด้วย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่างๆเพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ได้แก่

1.6.1 การเสาะหาข้อมูลทำได้โดยการพูดคุยกับเพื่อนครอบครัวหรือผู้ที่สามารถแนะนำได้พนักงานขายหรือจากสื่อต่างๆเพราะยิ่งผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากเพียงใดการคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะทำได้ดียิ่งขึ้นความเสี่ยงก็จะลดลง

1.6.2 การใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอใจ

1.6.3 เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้าก็มักจะไว้วางใจสินค้าที่ตนรู้จักและมีชื่อเสียงเพราะฉะนั้นการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับราคาสินค้าของตน

1.6.4 ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเลยเขาก็มักจะไว้วางใจกับการคัดเลือกสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

1.6.5 เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อผู้บริโภคมักเชื่อว่าต้องซื้อสินค้ายี่ห้อที่มีราคาสูงเพราะความคาดหวังที่ว่าสินค้าที่มีราคาแพงน่าจะมีคุณภาพดีกว่า

1.6.6 การหาหลักประกันอื่นๆเช่นการคืนเงินเมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจ ผลการตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เชื่อถือได้รับประกันคุณภาพและการให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นก่อน

2. ผู้บริโภคมักจะพิจารณาสินค้าเพียง 3-5 ยี่ห้อในแต่ละประเภทเท่านั้นโดยการพิจารณาเพื่อซื้อสินค้านั้นมักจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคยจำได้และยอมรับได้นอกจากนั้นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 3 ระดับของการตัดสินใจซื้อ (Level Of Consumer Decision Making) คือ

2.1 ระดับการตัดสินใจซื้อสูงอยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อนำมาประกอบการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า

2.2 ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและยี่ห้อต่างๆ อยู่บ้างแต่ก็ยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติม

2.3 ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการประเภทนั้นอยู่แล้วแต่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนรู้และย้ำการตัดสินใจว่าไม่ผิดพลาด

นอกจากนี้ อุดลย์จาตุรงค์กุล (2543) ได้อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการตัดสินใจของผู้บริโภค (Determinants Of Consumer Behavior) ได้แก่ประการแรกคือปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal Variables) และประการที่สองคือปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External Variables) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยภายในของบุคคลประกอบด้วย

ความต้องการ (Needs) หมายถึง “สิ่งที่จำเป็นใดๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ” หรือกล่าวอีกนัยได้ว่าความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง “สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน” แรงจูงใจทำให้รู้ถึงความต้องการและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการ

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามความต้องการแต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

การรู้ (Awareness) หมายถึงการมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้าซึ่งการรู้จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคลและการรู้ของผู้บริโภค (Awareness) เป็นการมองเห็นสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็นได้ยินได้รู้สึก

การรับรู้การสัมผัส (Perception) หมายถึงการตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาททั้ง 5

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภคการตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึงกลุ่มกว้างๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

2. ปัจจัยภายนอกของบุคคลหรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อมประกอบด้วย

2.1 อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากสมาชิกภายในครัวเรือน

2.2 อิทธิพลของสังคม (Social Influences) เป็นผลลัพธ์จากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัว

2.3 อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences) การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจร้านค้าหรือโดยผ่านทางกรขายโดยใช้บุคคลและการโฆษณา

2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural Influences) เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและการลงโทษในสังคมที่พัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic Or Income Influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย

4.) ทฤษฎีการตัดสินใจ

อดุลย์จาตุรงกุล (2540) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจซื้อว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กรโดยกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการที่ต้องซื้อแล้วระบุประเมินและเลือกตราซื้อและผู้ขายรายต่างๆ

1. การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน (Complex Decision Making) มักเกิดในสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงและต้องใช้กระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อนเช่นการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ผู้บริโภคต้องใช้การตัดสินใจอย่างรอบคอบมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นรูปแบบของพฤติกรรมกรซื้อที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าจะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าแต่การซื้อสินค้านั้นเป็นการซื้อซ้ำที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากประสบการณ์เดิมที่มีอยู่แล้วจึงใช้ช่วงเวลาในการตัดสินใจค่อนข้างน้อยแม้ว่าสินค้าที่ซื้อจะมีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูงแต่ผู้บริโภคมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอย่างรวดเร็วโดยใช้ความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมาหรือใช้ความภักดีในตราสินค้านั้นเป็นการตัดสินใจ

3. การตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด (Limited Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำแต่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจอย่างรอบคอบเพราะสินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยจึงจำเป็นต้องใช้เวลาและกระบวนการในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจทดลองใช้สินค้านั้น

4. การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าและไม่มีความแตกต่างอย่างสำคัญระหว่างตราสินค้าเช่นในการเลือกซื้อเกลือถ้าผู้บริโภคซื้อเกลือตราเดิมพฤติกรรมดังกล่าวไม่ได้เป็นผลมาจากความภักดีต่อตราสินค้าแต่จะเลือกซื้อสินค้าเพราะความใกล้ชิดและหลังจากที่การซื้อผ่านไปก็ไม่มีภาระประเมินสินค้านั้นสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำกระบวนการตัดสินใจเริ่มจากความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งมาจากการเรียนรู้ที่เฉื่อยตามด้วยการตัดสินใจซื้อและอาจมีการประเมินสินค้าหรือไม่ก็ได้

1.12.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นภารัตน์ วัฒนา (2554) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารประเภทสลัด ของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารประเภทสลัด ตลอดจนปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารประเภทสลัด รวมทั้งศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารประเภทสลัด ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษา ระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ตั้งแต่ปีการศึกษา 2551 ถึง ปีการศึกษา 2554 รวมทั้งหมดเป็นจำนวน 300 คน โดยสำรวจพฤติกรรมประชากรผ่านแบบสอบถามปลายปิด

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 186 คน กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 4 รองลงมาเป็นชั้นปีที่ 3 จากแบบสอบถามนักศึกษามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 4,001-6,000 บาทต่อเดือน และรองลงมาคือ ต่ำกว่า 4,000 บาทต่อเดือน

2. พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสลัด

นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมบริโภคอาหารจานด่วน รองลงมาเป็นอาหารประเภทกับข้าวสำเร็จ นักศึกษาส่วนใหญ่มักบริโภคสลัด จำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยบริโภคสลัดซื้อจากร้านค้า เช่น สลัดฝ้ายหิน สลัดหลังมอ ถัดมาเป็นร้านอาหาร ผู้บริโภคนิยมและให้ความสำคัญกับการบริโภคสลัดที่มีความสดสะอาดและใหม่ ให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารเป็นลำดับที่สอง ซึ่งผู้บริโภคนิยมบริโภคสลัดผักผลไม้ รองลงมาเป็นสลัดผลไม้ และนิยมน้ำสลัดประเภทครีมข้น รองลงมาเป็นน้ำสลัดเฮิร์ซซันไอซ์แลนด์ มีราคาต่อจาน ประมาณ 20-30 บาท ถัดมาเป็นราคา 31-50 บาท ตามลำดับ และได้รับอิทธิพลที่ตัดสินใจบริโภคอาหารประเภทสลัดจากความอยากริสุขภาพที่ดีและเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก ตามลำดับ

3. ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจบริโภคอาหารประเภทสลัด

นักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตระหนักและให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยแยกเป็นระดับมากที่สุดในด้านอาหารต้องมีความสดสะอาด และรสชาติอาหารอร่อย ที่เหลืออยู่ในระดับมาก ได้แก่ชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและมีประเภทสลัดให้เลือกมากมาย ตามลำดับ นักศึกษาส่วนใหญ่

ตระหนักและให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก นั่นคือราคามีผลต่อการตัดสินใจบริโภค สลัด และให้ความสำคัญกับปัจจัยการจัดจำหน่าย คือระดับมาก คือ ร้านอาหารมีการจัดตกแต่งอย่างสวยงามและบรรยากาศดี และความสะดวกในการซื้อ สุดท้ายนักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตระหนักและให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ผู้บริการ มีอัตราค่าและมีการให้คำแนะนำที่ดีและมีส่วนลดอาหาร

พิมพ์วิ ทังสุบุตร และ ชุตติมา ไวศรายุทธ์ (2555) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารสุขภาพเพื่อสร้างกลยุทธ์สำหรับธุรกิจอาหารออร์แกนิกงานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพ เพื่อแบ่งกลุ่มผู้บริโภคในเขตเมือง จำนวน 200 คน สัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 40 ปัจจัยใน 4 ด้าน คือ ความตระหนักในด้านสุขภาพ ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติต่ออาหารออร์แกนิก ด้วยวิธี 9-point Likert-scale แล้วทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อสกัดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ 7 ปัจจัย คือ ลดความเสี่ยงปัญหาสุขภาพ คุณภาพชีวิต ชอบออร์แกนิก รสชาติ ราคา สิ่งแวดล้อม และการให้ข้อมูล จากนั้นทำการวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคพบว่าแบ่งได้ 5 กลุ่ม คือ กลุ่มสนใจสุขภาพแบบอิงกระแส (19.4%) กลุ่มใช้ชีวิตตามสบายโดยไม่มีการวางแผน (37.4%) กลุ่มคำนึงถึงราคาก่อนแม้ใส่ใจสุขภาพ (12.9%) กลุ่มป้องกันโรคและบริหารเวลาเพื่อสร้างสมดุลชีวิต (27.7%) และกลุ่มเคร่งครัดต่อการสร้างสมดุลเพื่อสุขภาพ (2.6%) โดยใช้ทั้ง 7 ปัจจัยอธิบายผู้บริโภคทั้ง 5 กลุ่ม เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับร้านอาหารออร์แกนิกต่อไป

ณัฐกฤตา นันทะสิน (2557) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท (2) ผู้บริโภคมีความต้องการแตกต่างจากการรับรู้จริงต่อคุณค่าอาหารเพื่อสุขภาพด้านโภชนาการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 (3) การรับรู้จริงต่อคุณค่าอาหารเพื่อสุขภาพด้านโภชนาการ ความสนใจในเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้ดีที่สุด คือ ความสนใจในเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ รองลงมาคือ การรับรู้จริงต่อคุณค่าอาหารเพื่อสุขภาพด้านโภชนาการ และอันดับสุดท้าย คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ในการบริโภค (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

จันทกานต์ รติชน, ศศิธร จ้วนพันธ์ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพสปาฟู้ดส์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพสปาฟู้ดส์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพสปาฟู้ดส์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพสปาฟู้ดส์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพสปาฟู้ดส์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพของสปาฟู้ดส์โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่า 0.942 ซึ่งการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติอนุมาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปีมีสถานภาพสมรสระดับการศึกษาปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาทส่วนใหญ่เลือกซื้อ/เลือกรับประทานผลิตภัณฑ์สปาฟู้ดส์ได้แก่ Chilled, Frozen, JV Product Chilled, Texture Soy Protein ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพอาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพสปาฟู้ดส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุทธิชา คำพันธ์ (2557) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมบริโภคอาหารชีวจิตของสมาชิก ชมรมชีวจิตในกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคมของสมาชิกชมรม ชีวจิตในกรุงเทพมหานคร ความรู้และพฤติกรรมบริโภคอาหารชีวจิต และความสัมพันธ์ของ ปัจจัยพื้นฐานและความรู้กับพฤติกรรมบริโภคอาหารชีวจิต รวมทั้งปัญหาและข้อเสนอแนะ ได้รวบรวมข้อมูลจากสมาชิกชมรมชีวจิตจำนวน 217 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้น และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อหาค่าร้อยละ ค่ามัชฌิมเลขคณิตและค่าไคสแควร์ผลการศึกษาพบว่า สมาชิกชมรมชีวจิตเป็นหญิงร้อยละ 77.0 มีอายุเฉลี่ย 39.9 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 50.2 เป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 32.3 มีระยะเวลาบริโภคอาหารชีวจิตเฉลี่ย 2.9 ปีเป็นผู้มีสุขภาพดีร้อยละ 71.9 และมีแหล่งข้อมูลที่ แนะนำให้บริโภคอาหารชีวจิตที่เป็นหนังสือและนิตยสารร้อยละ 64.5 เป็นผู้มีความรู้เกี่ยวกับ อาหารชีวจิตด้วยคะแนนเฉลี่ย 79.5 คะแนน ส่วนพฤติกรรมบริโภคอาหารชีวจิต ปรากฏว่า สมาชิกชมรม ชีว

จิตมากกว่าร้อยละ 80 ปฏิบัติเพียง 4 พฤติกรรม จาก 20 พฤติกรรม จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุและสุขภาพของสมาชิกชมรมชีวจิตมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิต โดยภาพรวมและในรายละเอียดบางประการ ส่วนความรู้ อาชีพ และระยะเวลาการบริโภคอาหารชีวจิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิต เฉพาะในรายละเอียดบางประการ นอกจากนั้น เพศ และระดับการศึกษาของสมาชิกชมรมชีวจิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตทั้งโดยภาพรวมและในรายละเอียด ส่วนปัญหาของสมาชิกชมรมชีวจิตด้านความรู้ คือ ขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องและ ปัญหาด้านการบริโภคคือ หาอาหารชีวจิตบริโภคยาก จึงมีข้อเสนอแนะว่า ควรมีการเผยแพร่ ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับหลักการชีวจิตทางสื่อต่างๆ และควรมีการส่งเสริมให้มีร้านอาหารชีวจิต มากขึ้น

1.13 การดำเนินการวิจัย

1.13.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การจัดทำแผนธุรกิจนี้ได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณโดยการสำรวจ (Survey) โดยมีรายละเอียด ดังนี้ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากร หรือ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ คือประชากรชาย/หญิง จำนวน 400 คน

1.13.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อเป็นการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพชนิดขนมหวาน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพชนิดขนมหวาน

โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพชนิดขนมหวาน

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นอื่นๆเพิ่มเติม

แบบสอบถาม ส่วนที่ 2 มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบดังนี้

ตารางที่ 1.2: เกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ

คำตอบ(ระดับความคิดเห็น)	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

การทดสอบเครื่องมือเก็บข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่คล้ายกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด หลังจากนั้นนำข้อมูลแบบสอบถามที่ได้บันทึกลงไปยังฐานข้อมูลในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติประมวลผล เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือโดยหาค่าสัมประสิทธิ์ Alpha ด้วยวิธีของ Cronbach และได้ค่า Alpha ดังนี้ ด้านส่วนประสมการตลาด 0.830 ด้านการรับรู้ 0.835 ด้านการดำรงชีวิต 0.894 ด้านการตัดสินใจ 0.810 ซึ่งค่าที่ได้ถือว่าแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่น

1.13.3 วิธีการรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนนี้โดยใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม

1.1 เก็บรวบรวมข้อมูลใช้ระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูล รวมระยะเวลา 20 วัน

1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาจะทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล เอกสารงานวิจัย และข้อมูลจากเว็บไซต์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการ

1.13.4 การวางแผนการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามในแต่ละชุดว่าผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลครบหรือไม่ และสามารถนำแบบสอบถามชุดนั้นๆ มาใช้ในการ

วิเคราะห์ได้หรือไม่ เมื่อตรวจสอบความถูกต้องแล้ว แยกแบบสอบถามออกเป็นที่ยอมรับและไม่ยอมรับ

2. กำหนดเลขที่ของแบบสอบถามในแต่ละชุด โดยกำหนดเป็น 001 เป็นชุดที่ 1 เรียงกันจนถึงชุดสุดท้าย

3. ลงรหัสที่ได้กำหนดไว้แล้วใน Code Book มาลงในแต่ละข้อของแบบสอบถามเพื่อใช้ในการลงข้อมูลในโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป

4. ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ นำแบบสอบถามที่ลงรหัสที่ถูกต้องแล้วมาบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูป

1.13.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามทั้ง 3 ส่วน เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพชนิดขนมหวานโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล และใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) อธิบายตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพชนิดขนมหวาน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจทางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพชนิดขนมหวานมีอยู่ 5 ระดับ การแปลความหมายค่าเฉลี่ย โดยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

$$\begin{aligned}\text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับคะแนน}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ระดับคะแนน	การแปลความหมาย
4.21 – 5.00	อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	อยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	อยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	อยู่ในระดับน้อยที่สุด

1.13.6 ผลการศึกษา

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพชนิดขนมหวาน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพชนิดขนมหวาน

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพชนิดขนมหวาน

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตอนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1.3: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	121	30.25
หญิง	279	69.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25

ตารางที่ 1.4: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	151	37.75
26-35 ปี	188	47.00
36-45 ปี	40	10.00
46-55 ปี	17	4.25
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 26-35 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่า 25 ปีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 อายุ 36-45 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 อายุ 46-55 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และมากกว่า 55 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	49	12.25
10,001-15,000 บาท	212	53.00
15,001-20,000 บาท	82	20.50
20,001-30,000 บาท	40	10.00
มากกว่า 30,000 บาท	17	4.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาได้แก่ รายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 รายได้ 20,001-30,000 บาทจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และรายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพชนิดขนมหวาน

ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพชนิดขนมหวานต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ครั้ง	170	42.50
5-10 ครั้ง	45	11.25
11-15 ครั้ง	167	41.75
มากกว่า 16 ครั้ง	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ชนิดขนมหวาน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ครั้ง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาได้แก่ จำนวน 11-15 ครั้ง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 จำนวน 5-10 ครั้ง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และมากกว่า 16 ครั้ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามจำนวนเงินในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพชนิดขนมหวาน

จำนวนเงินในการเลือกซื้อ อาหารเพื่อสุขภาพชนิดขนม หวาน ต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 50 บาท	93	23.25
51-100 บาท	158	39.50
100-150 บาท	109	27.25
150-200 บาท	9	2.25
มากกว่า 200 บาทขึ้นไป	31	7.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนเงินในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพชนิดขนมหวานต่อครั้ง 51-100 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาได้แก่ จำนวนเงิน 100-150 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 น้อยกว่า 50 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 มากกว่า 200 บาทขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และ 150-200 บาทจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพชนิดขนมหวาน

ตารางที่ 1.8: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพชนิดขนมหวาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความหมาย
1. ขนมหวานมีคุณภาพรสชาติอร่อย	4.12	0.69	มาก
2. ราคาของขนมหวานมีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับเงินที่ท่านจ่าย	3.90	0.77	มาก
3. ช่องทางในการซื้อหาขนมหวานมีหลากหลายและเข้าถึงง่าย	3.22	0.71	ปานกลาง
4. มีโปรโมชั่น ลดแลกแจกแถม	4.16	0.70	มาก
5. มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ขนมหวานที่สวยงามและทันสมัย	3.83	0.81	มาก
6. ผู้ขายขนมหวานมีความสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ใส่ใจในการให้บริการ	4.14	0.75	มาก
7. ขนมหวานมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป	4.12	0.66	มาก
8. ขนมหวานมีความปลอดภัย และท่านคิดว่าเมื่อรับประทานจะไม่เกิดอันตราย	3.74	0.76	มาก
9. มีบริการจัดส่งขนมหวาน (Delivery) ให้กับลูกค้า	4.16	0.70	มาก
10. ร้านขนมหวานมีการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น	3.83	0.81	มาก
11. ร้านขนมหวานมีการทำการส่งเสริมการขายตามแหล่งชุมชนต่างๆ เช่น ตลาดนัดสำญจร	3.20	0.83	ปานกลาง
12.ร้านขนมหวานมีบริการให้ชิมก่อนตัดสินใจซื้อ	4.12	0.69	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.88	0.74	มาก

จากตารางที่ 1.8 พบว่า ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพชนิดขนมหวานอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาสามารถเรียงลำดับด้านที่มีคะแนนมากที่สุด 5 ลำดับแรกได้แก่ ได้แก่ มีบริการจัดส่งขนมหวาน

(Delivery) ให้กับลูกค้ามีโปรโมชั่น ลดแลกแจกแถมผู้ขายขนมหวานมีความสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ใส่ใจในการให้บริการ ขนมหวานมีคุณภาพรสชาติอร่อยขนมหวานมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป และร้านขนมหวานมีบริการให้ชิมก่อนตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 1.9: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า
อาหารเพื่อสุขภาพชนิดขนมหวาน

ปัจจัยการรับรู้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปล ความหมาย
1. ท่านรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพจากแหล่งความรู้ต่างๆอยู่เสมอ	4.51	0.68	มากที่สุด
2. ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโภชนาการอาหารในระดับหนึ่ง	3.97	0.93	มาก
3. ท่านมีความสนใจที่จะเรียนรู้หรือศึกษาเกี่ยวกับหลักโภชนาการ	3.73	0.74	มาก
4. ท่านมีความรู้ความเข้าใจในการบริโภคอาหารที่ถูกสุขลักษณะ	3.87	0.91	มาก
5. ท่านมีความสนใจเกี่ยวกับขนมหวานเพื่อสุขภาพ	4.04	0.65	มาก
6. ท่านมีประสบการณ์ในการทานขนมหวานเพื่อสุขภาพ	3.82	0.90	มาก
7. ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับขนมหวาน	4.10	0.77	มาก
8. ท่านติดตามรายการเกี่ยวกับขนมหวานบ่อยๆ	4.17	1.08	มาก
9. ท่านนิยมหาซื้อหนังสือเกี่ยวกับขนมหวานอยู่เสมอ	3.94	0.90	มาก
10. คนรอบข้างของท่านมีความสนใจในการรับประทานขนมหวาน	3.50	0.78	มาก
11. ท่านเคยมีประสบการณ์หรือมีการเรียนรู้เกี่ยวกับการทำขนมหวานอยู่เสมอ	4.10	0.85	มาก
12. ท่านพยายามหาความรู้เกี่ยวกับการทำขนมหวานต่างๆ	3.59	0.87	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.95	0.84	มาก

จากตารางที่ 1.9 พบว่า ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพชนิดขนมหวานอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาสามารถเรียงลำดับด้านที่มีคะแนนมากที่สุด 5 ลำดับแรกได้แก่ ได้แก่ รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพจากแหล่งความรู้ต่างๆ อยู่เสมอติดตามรายการเกี่ยวกับขนมหวานบ่อยๆ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับขนมหวานมีประสบการณ์หรือมีการเรียนรู้เกี่ยวกับการทำขนมหวานอยู่เสมอและมีความสนใจเกี่ยวกับขนมหวานเพื่อสุขภาพ ตามลำดับ

ตารางที่ 1.10: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการดำรงชีวิตที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพชนิดขนมหวาน

ปัจจัยการดำรงชีวิต	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความหมาย
1. ท่านชอบดูรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับการทำอาหาร	4.21	0.94	มากที่สุด
2. ในเวลาว่างท่านนิยมทำอาหารและขนมหวานรับประทานเอง	4.60	0.64	มากที่สุด
3. ท่านนิยมเดินซื้ออาหารหรือขนมหวานมารับประทานอยู่เสมอ	3.95	0.66	มาก
4. ท่านมีความสนใจหรือชื่นชอบการรับประทานขนมหวานหรือขนมหวาน	4.42	0.77	มากที่สุด
5. ท่านมีความสนใจเรื่องอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย	4.29	0.86	มากที่สุด
6. ครอบครัวของท่านให้ความใส่ใจเกี่ยวกับการเลือกรับประทานอาหาร	4.44	0.56	มากที่สุด
7. ท่านเห็นว่าควรบริโภคอาหารที่มีประโยชน์และหลีกเลี่ยงอาหารที่ให้โทษหรือไม่มีประโยชน์ส่งผลดีต่อสุขภาพ	4.34	0.97	มากที่สุด
8. ท่านมีความเชื่อว่า ขนมหวานทุกชนิด หากปราศจากน้ำตาลและรับประทานให้เหมาะสมจะส่งผลดีต่อสุขภาพ	4.26	0.89	มากที่สุด
9. ครอบครัวท่านทานขนมหวานเป็นประจำ	3.70	0.65	มาก
10.งานอดิเรกของท่าน คือการทำขนมหวาน	4.23	1.06	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.10 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการดำรงชีวิตที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพชนิดขนมหวาน

ปัจจัยการดำรงชีวิต	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความหมาย
11. ท่านคิดว่าวัฒนธรรมประเพณี และกระแสการบริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมหวาน	4.27	0.95	มากที่สุด
12. ท่านสามารถเลือกซื้อขนมหวานได้สะดวกตามสถานที่ต่าง ๆ	4.28	0.74	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.25	0.81	มากที่สุด

จากตารางที่ 1.10 พบว่า ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการดำรงชีวิตที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพชนิดขนมหวานอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาสามารถเรียงลำดับด้านที่มีคะแนนมากที่สุด 5 ลำดับแรกได้แก่ ได้แก่ ในเวลาว่างท่านนิยมทำอาหารและขนมหวานรับประทานเอง ครอบครัวของท่านให้ความสนใจเกี่ยวกับการเลือกรับประทานอาหาร ท่านมีความสนใจหรือชื่นชอบการรับประทานขนมหวานหรือขนมหวาน มีความสนใจเรื่องอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และสามารถเลือกซื้อขนมหวานได้สะดวกตามสถานที่ต่าง ๆ ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพชนิดขนมหวาน

ตารางที่ 1.11: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพชนิดขนมหวาน

การตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพชนิดขนมหวาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความหมาย
1.ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าขนมหวานท่านจะพิจารณาอะไรบ้าง	4.48	0.58	มากที่สุด
2. ท่านมีการประเมินทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าขนมหวาน	4.12	0.72	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.11 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพ
ชนิดขนมหวาน

การตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพชนิด ขนมหวาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปล ความหมาย
3. ท่านมีความรักดีต่อตราสินค้าหากท่านมีความ สนใจและคิดว่าสินค้าหรือขนมหวานนั้นมีคุณภาพ	4.01	0.68	มาก
4. ท่านมีความสามารถตัดสินใจซื้อขนมหวานนั้น อย่างรวดเร็วโดยใช้ความพึงพอใจจาก ประสบการณ์ที่ผ่านมา	4.20	0.93	มาก
5. หากท่านไม่คุ้นเคยจึงจำเป็นต้องใช้เวลาและ กระบวนการในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ ทดลองซื้อขนมหวานดังกล่าว	4.03	0.79	มาก
6. ท่านมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวาน	3.72	0.94	มาก
7. บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ขนมหวานของท่าน	3.75	0.91	มาก
8. หากท่านไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับขนมหวานที่ท่านจะ ซื้อ ท่านจะไม่ตัดสินใจซื้อขนมหวานนั้น	3.90	1.03	มาก
9. ท่านเลือกทานขนมหวานตามคำชักชวนของ เพื่อน/คนรอบข้าง	3.83	1.04	มาก
10. ท่านเลือกทานขนมหวานเป็นประจำ	3.62	0.85	มาก
11. ท่านเห็นด้วยกับการที่จะให้คนไทยหันมา รับประทานขนมหวานของไทย	4.20	0.93	มาก
12. ท่านไปซื้อขนมหวานกับเจ้าประจำทุกครั้ง	4.12	0.72	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.00	0.84	มาก

จากตารางที่ 1.11 พบว่า ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพชนิดขนมหวานอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาสามารถเรียงลำดับด้านที่มีคะแนนมากที่สุด 5 ลำดับแรกได้แก่ ได้แก่ ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าขนมหวานท่านจะพิจารณาว่ารอบคอบท่านมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อขนมหวานนั้นอย่างรวดเร็วโดยใช้ความพึงพอใจจาก

ประสบการณ์ที่ผ่านมาท่านเห็นด้วยกับการที่จะให้คนไทยหันมารับประทานขนมหวานของไทยท่านมีการประเมินทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าขนมหวานและท่านไปซื้อขนมหวานกับเจ้าประจำทุกครั้งตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1. เจ้าของสินค้าควรมีการคัดกรองสินค้าเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ มาตรฐานเหมาะสมกับราคาที่น่าเสนอขาย

2. ควรมีมาตรฐานการในกระบวนการผลิต มีข้อมูลที่ชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจ

จากผลการวิจัยผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะนำไปเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ เต้าฮวยมะพร้าวอ่อน ซึ่งจะกล่าวรายละเอียดไว้ในบทที่ 4 ต่อไป

บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

บทนี้เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในและการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจโดยแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงภายในและปัจจัยเสี่ยงภายนอกโดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน ได้แก่ จุดแข็งและจุดอ่อน ภายใต้แนวคิดทฤษฎีปัจจัย 7 ประการในการประเมินองค์กร (McKinsey 7-S Framework) ของ McKinsey (1980)

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก ได้แก่ โอกาสและอุปสรรค ภายใต้แนวคิดทฤษฎีสภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis) ของ Wheelen & Hunger (2002) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.3 ปัจจัยที่เสี่ยงกับปัจจัยแวดล้อมภายนอก

2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน ได้แก่ จุดแข็งและจุดอ่อน ภายใต้แนวคิดทฤษฎีปัจจัย 7 ประการในการประเมินองค์กร (McKinsey 7-S Framework) ของ McKinsey

สำหรับหลักการสำคัญของ SWOT ก็คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือสภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอกดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนเพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจนและวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรคการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆทั้งภายนอกและภายในองค์กรซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กรทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตรวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจและจุดแข็งจุดอ่อนและความสามารถด้านต่างๆที่องค์กรมีอยู่ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรระดับองค์กรที่เหมาะสมต่อไป

ทฤษฎีปัจจัย 7 ประการในการประเมินองค์กร (McKinsey 7-S Framework) ของ McKinsey สามารถแบ่งองค์ประกอบนี้ออกเป็น 2 ส่วนก็จะทำให้เข้าใจง่ายขึ้น

ส่วนที่ 1 คือองค์ประกอบที่สัมผัสได้จับต้องได้ คือ Strategy, Structure, System องค์ประกอบเหล่านี้สามารถลอกเลียนแบบได้ เช่น มีรูปแบบองค์กร (Structure) เหมือนกัน หรือ วางกลยุทธ์ (Strategy) เหมือนกัน ใช้ระบบการทำงาน (System) แบบเดียวกัน แต่อาจจะไม่ประสบความสำเร็จเหมือนกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบส่วนที่ 2

ส่วนที่ 2 คือองค์ประกอบที่สัมผัสไม่ได้จับต้องไม่ได้ คือ Skill, Staff, และ Style ทั้งสามตัวนี้เป็นตัวขับเคลื่อนองค์กร หรือพูดง่ายๆ ขับเคลื่อนองค์ประกอบทั้งหมด พูดง่ายๆ ว่า รูปแบบองค์กรดี กลยุทธ์ดี ระบบทำงานดี แต่คนทำงานขาดทักษะ (Skill) คนทำงานไม่พอ (Staff) หรือผู้นำองค์กรมีรูปแบบการทำงานที่ไม่เป็นสัปปะรด (Style) อย่างนี้คงยากที่จะประสบความสำเร็จแล้วองค์ประกอบทั้งหมดก็หลอมรวมกันด้วยคุณค่าที่ยอมรับร่วมกัน (Shared Value) นิยามขององค์ประกอบของ 7s ในแต่ละตัว

1. โครงสร้างองค์กร (Structure) คือรูปแบบของการจัดองค์กรแสดงความสัมพันธ์และสายการบังคับบัญชา กำหนดขอบเขต หน้าที่ความรับผิดชอบ รูปแบบองค์กรอาจจะเป็นแบบการรวมศูนย์อำนาจการตัดสินใจ หรือกระจายอำนาจการตัดสินใจ องค์กรมีการแบ่งเป็นฝ่าย ส่วน แผนก หลายระดับหรือเป็นองค์กรในแนวราบ การวิเคราะห์ McKinsey 7 S จะให้ความสำคัญที่รูปแบบองค์กรที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ และการเปลี่ยนแปลงปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร

2. กลยุทธ์ (Strategy) คือแผนการใช้ทรัพยากรทั้งหมดขององค์กรที่มีอยู่เพื่อบรรลุจุดหมายที่วางไว้ กลยุทธ์เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจและการกระทำต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกทั้งที่เป็นอุปสรรคและโอกาสต่อความสำเร็จ พูดง่ายๆ กลยุทธ์คือวิธีคิดแผนเดินทางสู่ความสำเร็จที่เกิดขึ้นจากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ภายในองค์กร โอกาส อุปสรรค ภายนอกองค์กร แล้ววางแผนให้เหมาะสม เช่น ใช้จุดแข็งแสวงหาโอกาส หรือฟันฝ่าอุปสรรค หรือใช้จุดแข็งในโอกาสที่มี เป็นต้น

3. ระบบ (System) คือกระบวนการและลำดับขั้นตอนการทำงานที่สอดคล้องกัน เช่น ระบบบัญชี ระบบการจัดส่งสินค้า ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ฯลฯ ทั้งที่เป็นระบบหลักและระบบสนับสนุนตามที่ทราบกันดีในเรื่อง Value Chain

4. บุคลากร (Staff) คือการบริหารงานทรัพยากรบุคคล ที่รวมถึงตั้งแต่การพิจารณาคัดเลือกพนักงาน การบรรจุพนักงานให้เหมาะสมกับงาน การพัฒนาความสามารถของพนักงาน การควบคุมติดตามประเมินผลการทำงานและการให้เงินเดือน รางวัล ผลตอบแทน หรือแม้แต่การลงโทษให้ออกจากงาน เป็นต้น เรื่องของคนสำคัญที่สุดและยากที่สุดในการบริหารองค์กรในปัจจุบัน

5. ทักษะ (Skill) คือความเชี่ยวชาญ ความโดดเด่น ความสามารถในการทำงานของพนักงาน เช่นทักษะในการวิเคราะห์ ทักษะในการผลิต ฯลฯ ทักษะที่ว่านี้อาจมาจากการได้รับความรู้ ศึกษาเพิ่มเติม ฝึกฝน หรืออาจเป็นพรสวรรค์ที่มีอยู่ในตัวพนักงานนั้นๆ องค์กรจำเป็นต้องมีพนักงานที่มีทักษะเพียงพอต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก

6. รูปแบบการบริหารจัดการ (Style) ของผู้บริหาร ผู้นำองค์กรมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร แบบคำสุภาษิตไทยๆ ที่ว่า “แม่ปูเป็นอย่างไร ลูกปูก็เป็นอย่างนั้น” ผู้นำองค์กรต้องเป็นแบบอย่างของพนักงาน รู้จักสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ช่วยให้องค์กรเดินไปสู่ความสำเร็จ

7. คุณค่าหรือค่านิยมร่วม (Shared Value) คือสิ่งที่คนทั้งองค์กรยึดถือร่วมกัน มุ่งมั่นในสิ่งเดียวกัน ทำโดยไม่มีการบังคับ แต่เป็นวัฒนธรรมองค์กร วิธีปฏิบัติ ปรัชญาการทำงานที่ทุกคนยอมรับ และทำตาม ค่านิยมร่วมเปรียบเสมือนหัวใจขององค์กรที่เชื่อมประสานองค์กรทั้งองค์กรเข้าด้วยกัน ร่วมเดินไปในทิศทางเดียวกันเพื่อความสำเร็จ

จากฝั่ง McKinsey 7 S จะเห็นว่าองค์ประกอบทั้งหมดมีเส้นเชื่อมประสานกันทั้งหมดโดยมี Shared Value เป็นหัวใจอยู่ตรงกลาง

การนำเครื่องมือวิเคราะห์นี้ไปใช้ เริ่มจากการพิจารณาองค์ประกอบทั้ง 7 ตัวกับกลยุทธ์ที่องค์กรใช้อยู่ในปัจจุบัน หรือกลยุทธ์ที่คิดว่าจะใช้ในอนาคต อาจจะใช้การวิเคราะห์แบบ Matrix กำหนดข้อดีและข้อด้อยขององค์ประกอบแต่ละตัว เช่น การวิเคราะห์อาจจะพบว่าทักษะของพนักงานไม่เหมาะสมกับกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการพัฒนาด้านนวัตกรรม หรือองค์กรมีโครงสร้างหลายระดับไม่คล่องตัวกับกลยุทธ์การแข่งขันที่รวดเร็ว เป็นต้น

นอกจากนี้ การวิเคราะห์แบบนี้สามารถทำให้รู้ว่าองค์ประกอบแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างไร และองค์ประกอบแต่ละตัวจะต้องพัฒนาอีกมากน้อยแค่ไหนเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายความสำเร็จที่วางไว้

เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบทั้ง 7 ตัวแล้ว องค์กรอาจมีทางเลือกทางไหนทางหนึ่ง เช่น ปรับเปลี่ยนองค์ประกอบทั้งหมดให้เข้ากับกลยุทธ์ ปรับกลยุทธ์ให้เข้ากับองค์ประกอบอื่นๆ ปรับทุกองค์ประกอบให้สอดคล้องกันตามสภาพความเป็นจริง องค์กรจะเลือกใช้วิธีการใดขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งและความเหมาะสมของแต่ละองค์กร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่เสี่ยงกับปัจจัยแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในโดยใช้การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของกิจการดังนี้

1. โครงสร้างองค์กร (Structure)

สถานการณ์ ธุรกิจมีรูปแบบของการจัดองค์กรที่ไม่มีความซับซ้อน การบริหารจัดการสามารถกระทำได้ดีแค่เสร็จเพียงคนเดียว เนื่องจากเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว หน้าที่ความรับผิดชอบ รูปแบบองค์กรอาจจะเป็นแบบการรวมศูนย์อำนาจการตัดสินใจ

ผลกระทบ ทำให้การดำเนินการต่างๆเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว กระบวนการดำเนินงานไม่ซับซ้อนทำให้สามารถบริการหรือตัดสินใจได้อย่างเบ็ดเสร็จ

2. กลยุทธ์ (Strategy)

สถานการณ์ มีแผนการใช้ทรัพยากรทั้งหมดขององค์กรที่มีอยู่เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายที่วางไว้ มีกระบวนการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ภายในองค์กร โอกาส อุปสรรค ภายนอกองค์กร แล้ววางแผนให้เหมาะสม เช่น สามารถควบคุมการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยมีแผนสำรองไว้เสมอ ใน

กรณีวัตถุดิบขาดตลาด เนื่องจากมีแหล่งวัตถุดิบหลายแห่ง รองรับความต้องการวัตถุดิบที่เพิ่มปริมาณมากขึ้น

ผลกระทบ ลดความเสี่ยง แต่อาจจะต้องมีการประเมินความต้องการวัตถุดิบตลอดเวลาเพื่อ ความเสี่ยงของวัตถุดิบขาดตลาด

3. ระบบ (System)

สถานการณ์ กระบวนการและลำดับขั้นตอนการทำงานยังไม่สอดคล้องประสานกันอย่างเต็มรูปแบบ เช่น ระบบบัญชี ระบบการจัดส่งสินค้า ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ฯลฯ ทั้งที่เป็นระบบหลัก เนื่องจากเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว การบริหารจัดการจึงขาดความเข้มงวดโดยลักษณะการจัดจำหน่าย คือการขายส่งให้กับร้านขายอาหารเพื่อสุขภาพ, ภัตตาคารโรงแรม และ งานจัดแสดงสินค้า เพื่อสุขภาพ งาน OTOP ตามงานโชว์ต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลซึ่งระบบการดำเนินงานจึงไม่มีความซับซ้อนมากนัก

ผลกระทบ อาจเกิดผลกระทบในระยะยาว เนื่องจากกระบวนการยังไม่สอดคล้องประสานกัน และการทำงานยังไม่เป็นระบบหรือขั้นตอนที่ชัดเจน อาจทำให้เกิดความผิดพลาดได้ในกรณี ปริมาณความต้องการเพิ่มขึ้น

4. บุคลากร (Staff)

สถานการณ์ บุคลากรมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานเนื่องจากมีประสบการณ์ในการทำขนมมาเป็นระยะเวลานาน แต่ระบบการบริหารงานทรัพยากรบุคคลยังไม่มี ความชัดเจน เนื่องจากเป็นองค์กรขนาดเล็ก

ผลกระทบ

เนื่องจากบุคลากรที่ปฏิบัติงานรวมกันเป็นบุคลากรที่สนิทสนม การบริหารทรัพยากรบุคคลจึงไม่สามารถจัดการให้เป็นระบบได้ ดังนั้นจึงยังไม่มี ความชัดเจนเกี่ยวกับหน้าที่หรือภาระงานของแต่ละบุคคล

5. ทักษะ (Skill)

สถานการณ์ พนักงานที่ปฏิบัติงานมีความเชี่ยวชาญ ความโดดเด่น ความสามารถในการทำขนมเนื่องจากการได้รับความรู้ ศึกษาเพิ่มเติม ฝึกฝน และเป็นพรสวรรค์ที่มีอยู่ในตัวพนักงานนั้นๆ

ผลกระทบ ไม่มีผลกระทบต่อองค์กรในด้านลบ แต่ส่งผลให้ขนมหรือผลิตภัณฑ์ของร้านมีคุณภาพและได้รับมาตรฐาน เนื่องจากมีพนักงานที่มีทักษะเพียงพอต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก

6. รูปแบบการบริหารจัดการ (Style) ของผู้บริหาร

สถานการณ์ เจ้าของกิจการมีเป็นแบบอย่างของพนักงาน รู้จักสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ช่วยให้องค์กรเดินไปสู่ความสำเร็จ

ผลกระทบ ไม่มีผลกระทบในด้านลบต่อองค์กร

7. คุณค่าหรือค่านิยมร่วม (Shared Value)

สถานการณ์ พนักงานทุกคนมีความมุ่งมั่นในสิ่งเดียวกัน ทำโดยไม่มีการบังคับ แต่เป็นวัฒนธรรมองค์กร วิถีปฏิบัติ ปรัชญาการทำงานที่ทุกคนยอมรับและทำตาม ค่านิยมร่วมเปรียบเสมือนหัวใจขององค์กรที่เชื่อมประสานองค์กรทั้งองค์กรเข้าด้วยกันร่วมเดินไปในทิศทางเดียวกันเพื่อความสำเร็จต่างมุ่งมั่นเพื่อผลิตสินค้าและขนมที่มีคุณภาพเพื่อส่งให้ผู้บริโภค

ผลกระทบ ไม่มีผลกระทบในด้านลบต่อองค์กร

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก ได้แก่ โอกาสและอุปสรรค ภายใต้แนวคิดทฤษฎี

สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis) ของ Wheelen & Hunger (2002) ดัง

รายละเอียดต่อไปนี้

PEST Analysis

คือ เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์แนวโน้มของตลาด และวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจในอนาคต โดยอาศัยการข้อมูลของการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกต่างๆ ที่เราไม่สามารถควบคุมได้ และแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย ดังนี้

P – Politic: ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง

ปัจจัยทางนโยบายและการเมืองคือปัจจัยที่มีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพของรัฐบาลและนโยบายของรัฐในช่วงเวลานั้นๆ ในบางช่วงเวลารัฐอาจมีการส่งเสริมการส่งออก ก็จะส่งผลให้ธุรกิจที่มีการส่งสินค้าไปขายนอกประเทศได้เปรียบ รวมไปถึงข้อตกลงและข้อกำหนดทางการค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาโดยขึ้นอยู่กับนโยบายของรัฐ ที่ทำให้เราต้องคอยปรับตัวหรือช่วยผู้ประกอบการตัดสินใจว่าเราพร้อมที่จะลงทุนในประเทศที่มีนโยบายแบบนี้หรือไม่ โดยปัจจัยทางการเมืองที่ควรนำมาวิเคราะห์โดยใช้ PEST ได้แก่

- สถานะความมั่นคงและรูปแบบของทางรัฐบาลว่ามีการเปลี่ยนแปลงมากน้อยเพียงใด
- ปัญหาคอร์รัปชันที่มีในประเทศมีมากจนภาษีของประชาชนไม่ได้ถูกนำไปส่งเสริมในด้าน

สาธารณูปโภคอื่นๆ หรือเปล่า

- อิสระและเสรีภาพในการทำธุรกิจหลากหลายรูปแบบของแต่ละท้องถิ่น
- กฎระเบียบปฏิบัติและข้อห้ามในการทำธุรกิจ
- การควบคุมการนำเข้าและการส่งออก
- มีการเรียกเก็บอัตราค่าธรรมเนียมและการจัดเก็บภาษีอย่างไร
- กฎหมายในด้านต่างๆ เช่น ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการละเมิดลิขสิทธิ์ การขโมยข้อมูล

สวัสดิการพนักงาน เป็นต้น

- การจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญามีการให้ความคุ้มครองอย่างไร และครอบคลุมแค่ไหน

E – Economic: ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

ปัจจัยต่อมาคือปัจจัยทางเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งมีผลกับทุกๆ ธุรกิจโดยตรงเป็นอย่างมาก เพราะเศรษฐกิจของประเทศเป็นตัวกำหนดกำลังซื้อของคนในประเทศ และเป็นตัวกำหนดตลาดขนาดใหญ่ในประเทศอีกด้วย ซึ่งปัจจัยในหัวข้อนี้ก็สามารถช่วยเราวางแผนธุรกิจว่าจะเลือกดำเนินการเป็นระยะสั้นหรือระยะยาวจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันและแนวโน้มของเศรษฐกิจในอนาคตได้อีกด้วย โดยเราสามารถวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจได้จากหัวข้อเหล่านี้

- ภาวะเงินฝืด ภาวะเงินเฟ้อ และอัตราดอกเบี้ย
- อัตราแลกเปลี่ยนในประเทศ
- อัตราการว่างงานของคนในประเทศ
- อัตราค่าแรงขั้นต่ำและค่าแรงของพนักงานโดยเฉลี่ย
- ระดับชนชั้น และกำลังซื้อของผู้คนในประเทศ
- วงจรของธุรกิจที่เราสนใจ

S – Social: ปัจจัยทางสังคม

ปัจจัยทางสังคมนั้นหมายถึงปัจจัยต่างๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับ สภาพแวดล้อม สภาพสังคม วัฒนธรรม และชีวิตการเป็นอยู่ของคนในพื้นที่นั้นๆ ว่าเป็นอย่างไรก่อนที่จะเริ่มทำการตลาดให้ได้ถูกทาง เพราะวิถีชีวิตของคนในแต่ละชุมชนนั้นก็มีความแตกต่างกันออกไป การที่จะเข้าไปทำตลาดในพื้นที่ต่างๆ เราต้องเข้าไปศึกษาในส่วนนี้ก่อนเพื่อให้มั่นใจได้ว่าธุรกิจจะสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น และเป็นที่สนใจของคนในชุมชนในด้านที่ดีโดยที่ไม่ส่งผลกระทบต่อด้านลบใดๆ ต่อคนในชุมชนนั้นๆ ด้วย

- มีการเพิ่มหรือลดของประชากรในสังคมมากน้อยเพียงใด
- ทัศนคติต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมของคนในชุมชน
- การใช้จ่ายใช้สอยของคนในชุมชนเน้นสินค้านำเข้าหรือสินค้าพื้นถิ่นมากกว่ากัน
- ข่าวสารและการบอกต่อมีผลมากน้อยแค่ไหน
- พฤติกรรมอื่นๆ เช่น การดูแลสุขภาพ ความสะดวกจากการเดินทางในชุมชน เป็นต้น
- วิถีชีวิตของคนในสังคม
- พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า
- อัตราการอพยพเข้าหรือออกของคนในชุมชน
- คุณภาพชีวิตการเป็นอยู่
- อายุและเพศ
- การแบ่งชนชั้นวรรณะ
- สิทธิเสรีภาพของผู้คน

T – Technology: ปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ

แต่ละพื้นที่ในการทำธุรกิจก็มีการพัฒนาของนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่แตกต่างกันออกไป บางชุมชนอาจอาศัยอยู่ได้โดยไม่ต้องอาศัยเทคโนโลยี แต่กับบางชุมชนกลับต้องพึ่งพาเทคโนโลยีในการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก รวมไปถึงแนวโน้มในอนาคตว่าถ้าในอนาคตมีเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามา และธุรกิจเราจะเป็นอย่างไร อย่างเช่น ธุรกิจร้านเช่าวีดีโอรายใหญ่อย่าง Blockbuster ก็ต้องประสบปัญหาอย่างจังเมื่อต้องเผชิญกับเทคโนโลยีอย่างภาพยนตร์ระบบไฟล์ดิจิทัลที่สามารถดาวน์โหลดจากอินเทอร์เน็ตได้สะดวกสบายมาก เป็นต้น ดังนั้นหัวข้อปัจจัยทางเทคโนโลยีที่ควรคำนึงถึงในด้านข้างนี้ จึงมีความสำคัญมากในการทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน

- เทคโนโลยีขั้นพื้นฐานของพื้นที่นั้น
- อัตราการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี
- ปริมาณนักสร้าง และนักพัฒนา
- ระดับของเทคโนโลยีของอุตสาหกรรมในชุมชน
- เทคโนโลยีการสื่อสาร
- การเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ

สำหรับบางธุรกิจนั้นเครื่องมืออย่าง PEST อาจไม่มีความละเอียดพอที่จะตอบสนองความมั่นใจในการทำแผนการตลาดในการทำธุรกิจต่อไป หรือคิดว่า การวิเคราะห์จากข้อมูลเพียง 4 หัวข้อ นั้นไม่เพียงพอแล้วก็สามารถนำ PEST ไปใช้ต่อยอดด้วยการเพิ่มมุมที่ต้องวิเคราะห์เข้าไปอีกก็จะกลายเป็น PESTEL

โดย E ที่เพิ่มขึ้นมานั้นคือ Environment หรือปัจจัยทางสภาพแวดล้อมว่ามีผลอย่างไรในการทำธุรกิจได้บ้างจากหัวข้อดังนี้

- สภาพอากาศ
- กฎหมาย และข้อกำหนดเรื่องการควบคุมมลพิษ
- ปัญหามลพิษทางน้ำ และอากาศ
- ระบบรีไซเคิล
- ระบบกำจัดขยะ
- ทัศนคติการรักสิ่งแวดล้อมของคนในชุมชน

และ L ก็มาจากข้อกฎหมายต่างๆ ของพื้นที่นั้นๆ ที่เราต้องศึกษาเป็นอย่างดี ซึ่งที่ผ่านมาก็มีหลากหลายทฤษฎีมากมายให้ได้นำไปเลือกใช้กัน ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับรูปแบบธุรกิจของเราว่ามีความจำเป็นแค่ไหนที่ต้องวิเคราะห์ในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกันกับธุรกิจของเราบ้างซึ่งที่รวบรวมมาก็จะมีดังนี้

PEST = Politic + Economic + Social + Technology

PESTEL = PEST + Environment + Legal

PESTTELI = PESTEL + Industry Analysis (การวิเคราะห์อุตสาหกรรม)

STEEP = PEST + Ethical (ปัจจัยทางศีลธรรม)

LONGPEST = Local + National + Global factors + PEST (สำหรับกรณีธุรกิจใหญ่ระดับประเทศ)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

(ว่าในเรื่องของลูกค้า, สังคม, การเมือง, เศรษฐกิจ)

- ในปัจจุบันมีสินค้าขนมหวานต่างๆมากมาย โดยได้สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของตนเอง อ้างอิงตามกระแสความต้องการของผู้บริโภค เพราะฉะนั้น ผู้บริโภคจึงมีตัวเลือกมากมายในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า อีกทั้งในตลาดยังมีกลไกทางราคาที่ค่อนข้างหลากหลาย เราจึงไม่สามารถเล่นกับราคาเพื่อชนะคู่แข่งได้ ดังนั้นเราจึงต้องมุ่งเป้าหมายไปที่กลุ่มลูกค้าเจาะจง มีลักษณะการจัดจำหน่ายคือการขายส่งให้กับร้านขายอาหารเพื่อสุขภาพ, ภัตตาคารโรงแรม และ งานจัดแสดงสินค้าเพื่อสุขภาพ งาน OTOP ตามงานโชว์ต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเนื่องจากเรามีฐานลูกค้าในนั้นอยู่แล้ว รวมทั้งกลุ่ม Twitter เป็นกลุ่มเด็กนักเรียน อีกทั้งยังมีสินค้าน้อยชิ้นที่จะขายใน Twitter ซึ่งแปลได้ว่าคู่แข่งทางการค้ามีน้อยลง และเราก็มีข้อได้เปรียบกว่าเจ้าอื่น เพราะการมีชื่อเสียง
- มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย มากกว่าคู่แข่งในตลาด เพราะเรามีการปรับตัวและพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองผู้บริโภคตลอดเวลา โดยที่เราต้องให้ทันกระแสเสมอ เพื่อที่จะได้เป็นหนึ่งในผู้นำเทรนด์สุขภาพ รวมถึงความน่าเชื่อถือด้วย
- เนื่องจากเป็นตราสินค้าใหม่ซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายของผู้บริโภค และผู้บริโภคต้องการความน่าเชื่อถือ ดังนั้นการทำตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัทจำเป็นต้องอาศัยการตลาดเข้ามาช่วยมากเพื่อสร้าง Brand Awareness โดยเฉพาะในระยะแรกที่สินค้าวางตลาด

2.3 ปัจจัยที่เสี่ยงกับปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ปัจจัยด้านลูกค้า

สถานการณ์ ปัจจุบันสินค้าประเภทเดียวกับ “เต้าฮวยมะพร้าวอ่อน” นั้นค่อนข้างเยอะมาก และลูกค้าจึงมีโอกาสที่จะเลือกหรือไม่เลือกบริโภคสินค้าของเรา ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองสูง

ผลกระทบ ผู้บริโภคยังมีความน้อยที่จะทำการรู้จักกับสินค้าของเราเนื่องจากช่องทางในการจำหน่ายเป็นลักษณะของการขายส่ง ดังนั้นเพื่อสร้างฐานลูกค้ามากขึ้น ควรเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น

ปัจจัยด้านสังคม

สถานการณ์ ในปัจจุบัน มีคู่แข่งเยอะมากในตลาดในสินค้าประเภทเดียวกัน ทำให้ลูกค้ามีอำนาจการต่อรองสูงกว่า (Over Supply) แต่อย่างไรก็ตามตามกระแสความนิยมในการบริโภคในปัจจุบันเน้นการบริโภคเพื่อสุขภาพ ซึ่ง “เต้าหู้ยิมมะพร้าวอ่อน” มีความแตกต่างในเรื่องส่วนผสมของหญ้าหวานทดแทนน้ำตาล ขนมหวานที่เน้นด้านในเรื่องสุขภาพไมใส่ น้ำตาลและนม อร่อย สด ผู้ป่วยก็สามารถรับประทานได้

ผลกระทบ ส่งผลดีต่อธุรกิจ

ปัจจัยด้านการเมืองและเศรษฐกิจ

สถานการณ์ สถานการณ์ทางการเมืองในประเทศไทย ณ ปัจจุบันนี้ ไม่มีความมั่นคง ส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่มาเที่ยวเมืองไทย ส่งผลให้ GDP ในประเทศตกมาก ดังนั้น ทำให้ผู้คนในปัจจุบันจะต้องรัดเข็มขัดกันอย่างมากระหว่างปี อย่างไรก็ตามสินค้าประเภทขนมหวาน เป็นสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความต้องการถึงแม้เศรษฐกิจจะชะลอตัวก็ตาม

ผลกระทบ อาจมีผลกระทบเพียงเล็กน้อยสำหรับผู้บริโภคที่มีความกังวลเรื่องค่าใช้จ่าย

2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายในโดยมีประเภทของปัจจัยเสี่ยงดังนี้

ตารางที่ 2.1: แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด ป้องกันความเสี่ยง
	1	2	3	4	5	
1. โครงสร้างองค์กร (Structure) มีความเสี่ยงน้อย เนื่องจาก ธุรกิจ มีรูปแบบของการจัดองค์กรที่ไม่มี ความซับซ้อน การบริหารจัดการ สามารถกระทำได้เบ็ดเสร็จเพียง คนเดียว		/				ให้การดำเนินการต่างๆ เป็นไปได้อย่างรวดเร็ว อาจมีการระบุโครงสร้าง องค์กรให้ชัดเจน หากมีการ เติบโตทางธุรกิจในอนาคต

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด ป้องกันความเสี่ยง
	1	2	3	4	5	
2. กลยุทธ์ (Strategy) มีความเสี่ยงในระดับปานกลาง มีแผนการใช้ทรัพยากรทั้งหมดขององค์กรที่มีอยู่เพื่อบรรลุจุดหมายที่วางไว้			/			ควรมีการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อรองรับเหตุการณ์ไม่คาดคิดต่างๆ รวมถึงการพัฒนากลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค
3. ระบบ มีความเสี่ยงปานกลาง กระบวนการและลำดับขั้นการทำงานยังไม่สอดคล้องกันอย่างเต็มรูปแบบ เช่น ระบบบัญชี ระบบการจัดส่งสินค้า ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ฯลฯ เนื่องจากเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว การบริหารจัดการจึงขาดความเข้มงวด			/			สร้างมาตรฐานหรือระบบในการปฏิบัติงาน ให้กระบวนการต่างๆ มีความสอดคล้องและประสานกัน เพื่อประสิทธิภาพของการบริหารจัดการ
4. บุคลากร (Staff) มีความเสี่ยงในระดับน้อยมาก เนื่องจากบุคลากรมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานเนื่องจากมีประสบการณ์ในการทำขนมมาเป็นระยะเวลานาน แต่ระบบการบริหารงานทรัพยากรบุคคลยังไม่มี ความชัดเจน เนื่องจากเป็นองค์กรขนาดเล็ก	/					พัฒนาและมีการอบรมบุคลากรหรือพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด ป้องกันความเสี่ยง
	1	2	3	4	5	
5. ทักษะ (Skill) มีความเสี่ยงน้อยมาก เนื่องจากพนักงานที่ปฏิบัติงานมีความเชี่ยวชาญ โดดเด่น สามารถทำขนม เนื่องจากการได้รับความรู้ ศึกษาเพิ่มเติมฝึกฝน และเป็นพรสวรรค์ที่มีอยู่ในตัวพนักงานนั้นๆ						สร้างแรงจูงใจในการทำงานให้เกิดขึ้นกับบุคลากรหรือพนักงานเพื่อรักษาพนักงานที่มีคุณภาพไว้ในธุรกิจ
6. รูปแบบการบริหารจัดการ (Style) ของผู้บริหาร มีความเสี่ยงน้อยมาก เนื่องจากเจ้าของกิจการมีเป็นแบบอย่างของพนักงาน รู้จักสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ช่วยให้องค์กรเดินไปสู่ความสำเร็จ						เจ้าของกิจการต้องสร้างแบบอย่างที่ดีให้แก่บุคลากรหรือพนักงาน การสอนงานและการให้คำปรึกษาในงาน
7. คุณค่าหรือค่านิยมร่วม (Shared Value) มีความเสี่ยงระดับน้อยมาก เนื่องจาก พนักงานทุกคนมีความมุ่งมั่นในสิ่งเดียวกัน ทำโดยไม่มีการบังคับ แต่เป็นวัฒนธรรมองค์กร ต่างมุ่งมั่นเพื่อผลิตสินค้าและขนมที่มีคุณภาพเพื่อส่งให้ผู้บริโภค	/					มีการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ดีร่วมกัน

ตารางที่ 2.2: แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	1	2	3	4	5	
1.ปัจจัยด้านลูกค้า มีความเสี่ยงในระดับสูง เนื่องจากในตลาดเรามีคู่แข่ง มาก ดังนั้นสิ่งที่ต้อง ดำเนินการในการป้องกัน และลดความเสี่ยงเหล่านั้น คือ การทำให้ลูกค้ารัก และ เชื่อใจในตัวผู้ขาย รวมถึง คุณภาพของสินค้า โดยทำได้ หลายวิธี					/	ผู้บริโภคยังมีโอกาสน้อยที่ จะทำการรู้จักกับสินค้าของ เรา ดังนั้นเราต้องทำการ สร้าง Brand Awareness เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักสินค้า ของเราว่ามีอยู่ในตลาด และสิ่งที่สำคัญเท่าเทียมกับ คุณภาพของสินค้า นั่นคือ บริการ การบริการจะช่วย ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ มองสินค้าของเราใน ภาพพจน์ที่ดี นำมาซึ่งการ บอกต่อและ Brand Loyalty
2. ปัจจัยด้านสังคม มีความเสี่ยงสูง เนื่องจากใน ปัจจุบัน มีคู่แข่งเยอะมากใน ตลาดในสินค้าประเภท เดียวกัน ลูกค้ามีอำนาจการ ต่อรองสูงกว่า					/	สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อ ป้องกันและลดความเสี่ยง คือ การสร้าง Brand Awareness เพื่อให้ลูกค้า รู้จักเรามากขึ้น สังคม ปัจจุบันนี้เปลี่ยน เทรนด์ไว้มาก เราซึ่ง ต้องการเป็นหนึ่งในผู้นำ ตลาด ย่อมไม่ทิ้งกระแสใน เรื่องของอาหารเพื่อสุขภาพ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) : แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	1	2	3	4	5	
3. ปัจจัยด้านการเมืองและเศรษฐกิจ มีความเสี่ยงสูง เนื่องจากสถานการณ์ทางการเมืองในประเทศไทย ปัจจุบันนี้ ไม่มีความมั่นคง ส่งผลให้ GDP ในประเทศตกมาก					/	การเตรียมตัวรับมือกับปัญหาที่เกิดขึ้น ดังนั้นสิ่งที่ทำได้ที่สุดคือความรอบคอบในการตัดสินใจ และเตรียมแผนการรับมือกับปัญหาดังกล่าวนั่นเอง โดยที่เราสามารถทำได้ง่ายๆ คือ การจัด โปรโมชันลดแลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นยอดขายให้เกิดการซื้อ เป็นต้น

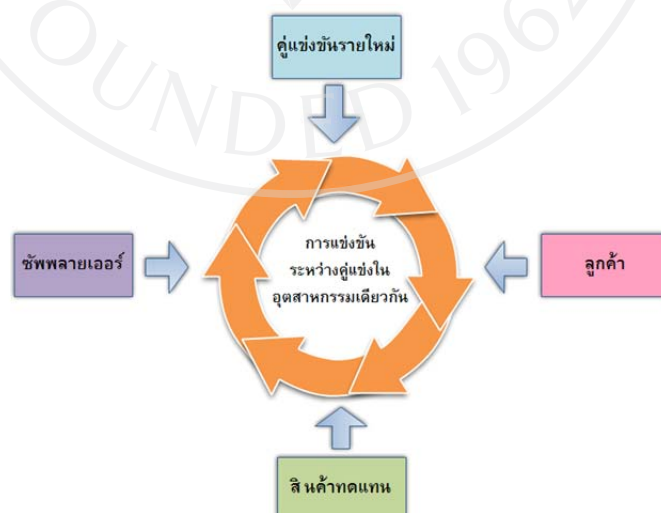
บทที่ 3

การวิเคราะห์การแข่งขัน

ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์การแข่งขันภายใต้ Five Forces Model โดย Michael E. Porter (1998) ทั้งนี้สภาวะแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาในการวางแผนกลยุทธ์ของบริษัท การวางแผนกลยุทธ์จะไม่ประสบความสำเร็จ หากปราศจากการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม ความรุนแรงของการแข่งขัน และอุตสาหกรรมหรือตลาดเป้าหมาย การวิเคราะห์แรงกระทบทั้ง 5 จะช่วยให้เข้าใจถึงโครงสร้าง แนวโน้มหลัก และแรงกระทำต่างๆ ที่จะมีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรในอุตสาหกรรมหรือตลาดเป้าหมาย ช่วยให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมและคู่แข่ง เห็นภาพแนวโน้มและภัยคุกคามในอุตสาหกรรม และทราบว่าอุตสาหกรรมกำลังจะโตขึ้นหรือถดถอยลงแรงกระทบทั้ง 5 ที่กล่าวถึงคือ

1. ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งใหม่
2. ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม
3. ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน
4. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ
5. อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ

ภาพที่ 3.1: แสดงการวิเคราะห์การแข่งขัน ภายใต้ Five Forces Model



ที่มา: Nansoft & Solution Ltd. (1999). *Five forces model*. Retived from <http://nanosoft.co.th/maktip88.htm>

เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันได้ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำรงชีวิตของคนในสังคมเมืองที่ต้องทำงานมากขึ้น ใช้เวลาพักผ่อนน้อยลง วิถีชีวิตดำเนินไปด้วยความเร่งรีบโดยเน้นความสะดวกสบาย ผู้บริโภคจึงไม่ค่อยมีโอกาสดูแลสุขภาพให้ครบตามความต้องการของร่างกาย ทำให้ต้องมองหาอาหารที่สามารถชดเชยสารอาหารที่ขาดไป ประกอบกับสังคมปัจจุบันให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอก ผู้บริโภคจึงคัดสรรสิ่งดีๆ ให้กับตัวเอง เพราะต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่ยอมรับของสังคม ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคปรับเปลี่ยนไปโดยการเลือกดูแลตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการป้องกันโรค การมีสุขภาพที่ดี ความสวยงาม หรือแม้แต่การควบคุมน้ำหนัก ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า โดยเลือกรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่ให้ประโยชน์กับร่างกาย และคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ดังนั้นการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มจึงไม่ได้เป็นเพียงสิ่งที่ให้พลัง ให้ความอบอุ่น หรือแก้กระหายเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังต้องประกอบด้วยคุณค่าทางโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพรวมถึงมีการใช้วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ ปราศจากการปนเปื้อนสารเคมีหรือสิ่งที่ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่างๆ การตัดสินใจซื้อจึงคำนึงถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับมากกว่าเรื่องของรสชาติอย่างเดียว

จากสถานการณ์ข้างต้นจะเห็นได้ว่า กระแสรักสุขภาพได้สร้างโอกาสทางการตลาดให้กับอาหารเสริมเพื่อสุขภาพจึงทำให้มีผู้ประกอบการหลายรายเข้ามาสู่ตลาด และมีการแข่งขันอย่างรุนแรงผ่านกิจกรรมการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบ ผู้วิจัยจึงเห็นว่า การศึกษาเรื่อง การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผล นอกจากนี้จากอดีตจนถึงปัจจุบัน การตลาดได้มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาเป็นลำดับ ส่งผลให้การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) ได้มีการปรับเปลี่ยนไป เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพตลาดในแต่ละช่วงเวลา รวมถึงสภาพสังคม และการพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปด้วย ซึ่งการพัฒนาการของการสื่อสารการตลาดได้มีเรื่อยมาจนกระทั่งกลายมาเป็นแนวคิดการสื่อสารการตลาดแนวใหม่ที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ซึ่งก็คือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) โดยพัฒนาการของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบดังกล่าวมีสาเหตุปัจจัยหลายประการที่เป็นตัวผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้น จนกระทั่งเกิดเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ได้รับการยอมรับ และเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญในปัจจุบันจากทั้งมุมมองของนักการสื่อสารการตลาด และลูกค้า รวมถึงในปัจจุบันกระแสนิยมของ “คนรักสุขภาพ” กำลังมาแรง ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกายแบบ 25 นาที หรือแม้กระทั่งการกินอาหารแบบคลีนๆ (Clean Food) ที่หลายคนรู้จักและเรียกกันจนติดปากซึ่งจากที่กล่าวมาข้างต้นส่งผลต่อสถานภาพทางธุรกิจ การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า และการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ

การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า และการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 สภาพของการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน

จากที่กล่าวมาข้างต้น เนื่องด้วยเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และสภาพความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนแปลงไปของสังคมไทย ทำให้ประชากรมีพฤติกรรมการบริโภคและวิถีการดำรงชีวิตมีความเสี่ยงต่อการได้รับสารพิษจากสภาพแวดล้อมมากขึ้น และยากที่จะหลีกเลี่ยง จึงเป็นปัจจัยหนุนให้ผู้บริโภคเริ่มหันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพ เกิดกระแสการรักษาสุขภาพเชิงป้องกัน

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าอนาคตธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยยังคงขยายตัวได้ดี เนื่องจากคนไทยหันมาให้ความสนใจด้านสุขภาพอนามัยมากขึ้น ทำให้คนไทยมีการใช้จ่ายในเรื่องที่เกี่ยวกับการป้องกันและรักษาสุขภาพมากขึ้น ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้สุขภาพดี ซึ่งเป็นไปตามนโยบายของกระทรวงสาธารณสุขส่งเสริมการรักษาสุขภาพเชิงป้องกัน โดยการประชาสัมพันธ์ให้คนไทยหันมาสนใจกับสุขภาพอนามัยมากขึ้น โดยจะเห็นได้จากการขยายตัวทั้งในแง่ของผลิตภัณฑ์และบริษัทใหม่ที่ทยอยเข้ามาในตลาด ซึ่งนับว่าเป็นผลดีกับผู้บริโภค เนื่องจากการแข่งขันจะทำให้ผู้ประกอบการพัฒนาตนเองมากขึ้น โดยเฉพาะด้านคุณภาพ มาตรฐานของสินค้าและราคาอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม นอกจากนี้ ผู้บริโภคเริ่มหันมาตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจัยที่ส่งเสริมการขยายตัวของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือปัญหาภาวะมลพิษ ทำให้ผู้บริโภคระมัดระวังในเรื่องสุขภาพมากขึ้น

อุตสาหกรรมอาหาร ถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมศักยภาพของไทย จากการที่ไทยมีทรัพยากรธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์ มีพื้นฐานเป็นประเทศเกษตรกรรม มีผลผลิตทางการเกษตรปริมาณมาก ซึ่งนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอาหาร นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย สามารถเพิ่มมูลค่าผลผลิตทางการเกษตร ซึ่งนอกจากจะช่วยสร้างความแข็งแกร่งด้านความมั่นคงทางด้านอาหารของประเทศแล้ว ยังทำให้ไทยเป็นฐานการผลิตอาหารในภูมิภาคอาเซียน รวมถึงเป็นผู้ส่งออกสินค้าอาหารที่สำคัญในตลาดโลก ทั้งนี้การส่งเสริมจากภาครัฐ ด้วยการวางนโยบาย “ครัวไทยสู่ครัวโลก (Kitchen of The World)” ที่มุ่งเน้นการเป็นผู้นำการผลิตอาหารในอาเซียนและขยายช่องทางการลงทุนไปตลาดโลกมากขึ้น จะเป็นแรงขับเคลื่อนให้อุตสาหกรรมอาหารของไทยมีการขยายตัวได้ในอนาคต

ตลาดอาหารในประเทศ ในปี 2557 คนไทยมีการใช้จ่ายในการบริโภคอาหารโดยเฉลี่ย 22,034 บาทต่อคนต่อปี หรือโดยรวมแล้วมีมูลค่าตลาดอาหารในประเทศคิดเป็น 1.43 ล้านล้านบาท โดยมีแรงขับเคลื่อนจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการและสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคได้ รวมถึงการทำการตลาดแบบเชิงรุกของผู้ประกอบการในตลาด ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะยังคงส่งผลต่อเนื่องมายังปี 2558 ทำให้คาดว่า มูลค่าตลาดอาหารในประเทศในปี 2558 จะขยายตัวอยู่ในช่วงที่ร้อยละ 3.0-5.0 ต่อปี หรือคิดเป็นมูลค่า 1.49 ล้านล้านบาท จาก

แนวโน้มการขยายตัวของความเป็นเมือง ราคาสินค้าอาหารบางชนิดที่เพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายค่าอาหารเพิ่มขึ้น รวมถึงการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค และธุรกิจการบริการร้านอาหาร อย่างไรก็ตาม การใช้จ่ายในการบริโภคอาหารในปี 2558 ยังคงเผชิญปัจจัยกดดันจากหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

อย่างไรก็ตาม สำหรับการตลาดในยุคนี้ที่ดูเหมือนจะหวือหวา และน่ากลัวสุด คือการเข้าสู่ร้านสะดวกซื้อ และการขายผ่านอินเทอร์เน็ต สำหรับผู้ประกอบการรายเก่า และรายใหม่ที่จะเข้ามา เพราะยังสามารถเติบโตได้อีก ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจะทำออกมาในหลายรูปแบบเพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้า

ระดับของการแข่งขัน

จากการศึกษาของธนภูมิ พบว่าวัฒนธรรมบริโภคนิยมมีอิทธิพลสูงมากต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยการที่คนๆ หนึ่งจะตัดสินใจซื้ออาหารดังกล่าวขึ้นกับ 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยแวดล้อม โดยเฉพาะคนใกล้ชิดที่มีส่วนสร้างแรงจูงใจ กับอีกปัจจัยหนึ่งคือ อิทธิพลของสื่อการโฆษณา เป็นเรื่องน่าคิดว่าผู้บริโภคพากันให้ความสนใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่มีหลักการว่าผลิตหรือสังเคราะห์มาจากธรรมชาติ ซึ่งสื่อนี้ถึงความสะอาด บริสุทธิ์ ไม่เป็นอันตราย แต่ขณะเดียวกันผู้บริโภคเองกลับมีวิธีการกินอยู่ที่ห่างไกลจากความเป็นธรรมชาติแม้เพียงเรื่องง่ายๆ ในชีวิตประจำวัน เช่น การกินวิตามินแทนที่จะกินผักผลไม้สด การเลือกใช้ลิปต์แทนการขึ้นลงบันไดหรือการจัดดอกไม้เทียมใส่ในแจกันแทนดอกไม้สด ทั้งที่ต้องการสร้างความชุ่มชื้นให้แก่จิตใจ เป็นต้น

ปัจจุบันในไทยยังมีผู้ผลิตให้ความสนใจในการผลิตอาหารและเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่เจาะจงสำหรับผู้สูงอายุค่อนข้างน้อยมาก ส่วนใหญ่นเน้นการขายเพื่อผู้บริโภคทุกวัย ประกอบกับลักษณะสินค้าสำหรับผู้สูงอายุก็นได้หลากหลายกลุ่มทั้งเครื่องดื่มแบบต่างๆ อาหารสำเร็จรูปในรีทอร์ตแพคเกจ อาหารแช่แข็ง อาหารแห้ง ทำให้ยังมีที่ว่างอีกมากในการแข่งขันสำหรับตลาดย่อย (Segment) นี้

นอกจากนี้การที่ตลาดมีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นตามโครงสร้างประชากรของประเทศและตลาดโลกที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุและไลฟ์สไตล์แบบชีวิตคนเมือง ทำให้ผู้สูงอายุก็นมีความต้องการอาหารที่สะดวกรวดเร็วและดีต่อสุขภาพเช่นกัน และด้วยพื้นฐานของเทคโนโลยีการผลิตของผู้ประกอบการอาหารของไทยในปัจจุบันถือว่ามีความพร้อมที่จะเริ่มต้น จะขาดแต่ความรู้เฉพาะทางและเทคนิคในการผลิตบางเรื่อง ดังนั้นการจะเริ่มต้นผลิตอาหารและเครื่องดื่มสำเร็จรูปสำหรับผู้สูงอายุก็นจึงถือได้ว่ามีต้นทุนในการปรับเปลี่ยนกระบวนการไม่สูงมากนัก และผู้ผลิตส่วนใหญ่ในปัจจุบันก็ยังมีการผลิตที่เหลืออยู่มาก การหันมาผลิตสินค้ากลุ่มนี้จึงสามารถทำได้เกือบทุกราย โดยเฉพาะหากเน้นในด้านสินค้าเพื่อสุขภาพก็จะสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากขึ้น แต่อุปสรรคอันหนึ่งน่าจะมาจากด้านตัวผู้บริโภคสูงอายุเองที่อาจยึดติดกับแบรนด์และลักษณะการบริโภคแบบเดิมๆ ยังไม่มีความรู้ในสินค้าอาหารสำหรับผู้สูงอายุนัก การเริ่มต้นธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารอย่างเข้าถึงเพื่อให้ประสบ

ความสำเร็จ ซึ่งน่าจะมีค่าใช้จ่ายสูง ผู้ผลิตรายเล็กอาจผลักดันการเติบโตของตลาดได้อย่างช้าๆ ในวงแคบความแตกต่างทางพื้นฐานของการแข่งขัน (Density of Rival) เช่น นอกจากอุตสาหกรรมต้องแข่งขันกันจากผู้ผลิตภายในประเทศแล้ว ยังมีผู้ผลิตที่มีศักยภาพจากต่างประเทศที่อาจเข้ามาลงทุนเมื่อตลาดเติบโต หรือการนำเข้ามาจำหน่ายในไทย ทำให้ผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมจะต้องระวังรอบด้านและการวางกลยุทธ์จะยากขึ้น

จุดเด่น/ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

- สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่รักสุขภาพ
- ราคาไม่สูงมากนัก
- มีหลากหลายรสชาติ
- รูปแบบของเต้าหู้ยิมะพร้าวอ่อนหั่นหวานบรรจุในแก้วสวยงาม มีช่องในแก้วพร้อม

รับประทาน

- มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในเรื่องของความแปลกใหม่ ความอร่อยและความหลากหลาย
- ใช้สมุนไพรหวานแทนน้ำตาลช่วยตอบโจทย์ของคนที่ต้องการลดความอ้วน

ผู้ครองส่วนครองตลาด (ผู้ที่เป็นที่รู้จักในตลาด)

ผู้ครองส่วนแบ่งทางการตลาด ส่วนใหญ่เป็นอาหารเพื่อสุขภาพทุกชนิดที่เน้นการผลิตอาหารเพื่อสุขภาพที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่เน้นกระแสรักสุขภาพ ซึ่งทำให้สัดส่วนของผู้ครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้กระจายเป็นส่วนต่างๆ

3.2 ที่มาของการแข่งขัน

เนื่องจากปัจจุบัน ผู้บริโภคหันมาดูแลตัวเองกันมากขึ้น กระแสของการรักสุขภาพจึงถือว่ามาแรงมาก ตามกระแสนิยม โดยเฉพาะในหมวดหมู่ของอาหารเสริมจำพวก ผีพรวณ และการควบคุมน้ำหนัก รวมถึงอาหารที่ไม่ทำให้อ้วน เพราะพฤติกรรมของสังคมในปัจจุบันนั้นมีความเร่งรีบ ไม่มีเวลาในการออกกำลังกาย และการเลือกทานอาหาร ดังนั้นในการเลือกอาหารเพื่อรับประทานจึงต้องมีการพิจารณาว่าส่งผลกระทบท่อสุขภาพหรือไม่ อย่างไร ดังนั้น ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ จึงต้องมีการดำเนินกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น

3.3 คู่แข่งขันทางธุรกิจ

คู่แข่งขันหลัก

ธุรกิจที่จำหน่ายเกี่ยวกับเต้าหู้ยิมประเภทต่างๆ

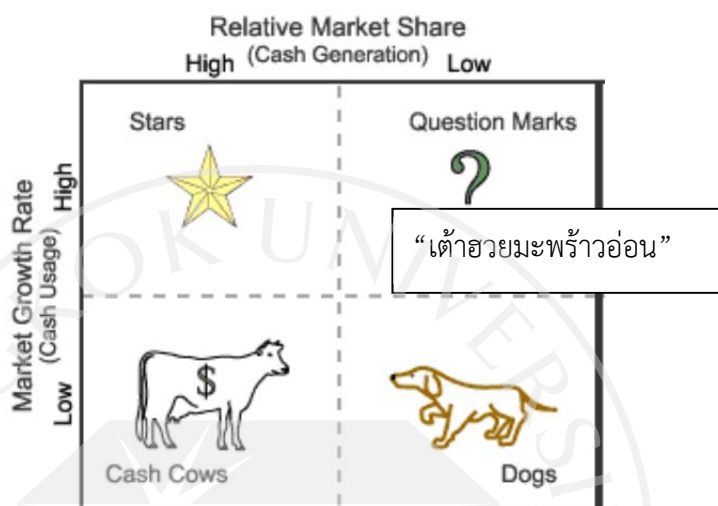
คู่แข่งทางรอง

ของหวานประเภทอื่นๆ เช่น ลอดช่อง รวมมิตร เป็นต้น เนื่องจากเป็นสินค้าทดแทนได้

3.4 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ

1.การเขียนภาพวิเคราะห์ (BCG Model)

ภาพที่ 3.2: แสดงภาพวิเคราะห์ BCG Model ของ“เต้าฮวยมะพร้าวอ่อน”



ที่มา: บัญชร ส่งสัมพันธ์, (2557). สำนักงานสถิติแห่งชาติ. สืบค้นจาก http://www.igpthai.org/Ns057/userfiles/files/02_002.pdf.

คำอธิบายสถานภาพทางธุรกิจ

จากการวิเคราะห์ดังกล่าว การวางตำแหน่งในส่วนของ Question Mark เพราะว่าผลิตภัณฑ์ของร้าน มีจุดเด่นและมีความเป็นผู้นำ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ “เต้าฮวยมะพร้าวอ่อน” ปราศจากน้ำตาล 100% เนื่องจากใช้หญ้าหวานที่มีผลดีต่อสุขภาพทดแทนความหวานจากน้ำตาล เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ที่มีความกังวลในด้านของผลข้างเคียงจากการบริโภคอาหารประเภทของหวาน โดยเทียบจากเต้าฮวยในระดับเดียวกันแล้ว คุณภาพของสินค้าถือว่าสูงกว่ามาก โดยอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจใน “เต้าฮวยมะพร้าวอ่อน” เนื่องจาก ช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า ผ่านช่องทางผู้แทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์ และมีชื่อเสียงในเรื่องของหวาน เป็นสินค้า OTOP จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นเป็นทุนเดิม ผวนกับการที่ในตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้หญิง มีการเติบโตสูง แต่สินค้าเป็นสินค้าใหม่ ยังมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ต่ำอยู่ ผลสรุปจากตาราง BCG Matrix จึงได้เป็นตำแหน่ง Question Mark

หากวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบตำแหน่งผลิตภัณฑ์ “เต้าฮวยมะพร้าวอ่อน” เทียบกับคู่แข่งที่อยู่ในตำแหน่งใกล้เคียงกัน จะสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์อาหารของหวานประเภทเดียวกัน ระดับกลาง:ในส่วนของคุณภาพจะถือว่าใกล้เคียงกัน ในด้านของเอกลักษณ์ และความแตกต่าง ถือว่ายี่ห้ออื่นก็มีจุดเด่นและความแตกต่างของตัวเองเช่นกัน เช่น ผลิตจากสารสกัดธรรมชาติ เป็นต้น แต่ “เต้าฮวยมะพร้าวอ่อน” จะมีตำแหน่งทางการตลาดที่เหนือกว่า เนื่องจากยังมีผลิตภัณฑ์อื่นภายใต้ยี่ห้อเดียวกันที่เคยอยู่ในตลาดมาก่อน ซึ่งจะได้เปรียบในเรื่องของความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และ ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ขึ้นชื่อในเรื่องของการปราศจากน้ำตาล แต่สิ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ได้เปรียบมากขึ้น คือเรื่องของการตลาด การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ เพื่อทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นสูงในตัวผลิตภัณฑ์

3.5 การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่งชั้น
ผลิตภัณฑ์	จุดเด่นของคุณสมบัติคือ ปราศจากน้ำตาล100% เนื่องจากใช้ส่วนผสมจากหญ้าหวานทดแทนความหวานจากน้ำตาล ซึ่งจะได้รับค่านิยมมาก เนื่องจาก Insight ของผู้บริโภคในปัจจุบัน จะตระหนักในเรื่องของความปลอดภัย และรักสุขภาพ นอกจากนี้ยังมีหลากหลายรสชาติ	คู่แข่งในตลาดชาตคุณสมบัติหรือสรรพคุณดังกล่าว
ราคา	ราคาของผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นราคา ระดับกลาง หากเปรียบเทียบในตลาด โดยการตั้งราคานี้เมื่อเทียบกับคุณภาพหรือความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ ถือว่ามีความเหมาะสมและไม่สูงมากนักต่อการซื้อหา	ในด้านของราคา คู่แข่งขันในระดับเดียวกัน ราคาไม่สูงมากนัก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่งชั้น
การให้บริการ	โดยการให้บริการในด้านการจำหน่ายสินค้าออนไลน์นั้น หมายถึงการสื่อสารระหว่างลูกค้าและผู้ขาย และการขายส่งในฐานลูกค้าเดิม	โดยปกติแล้ว สินค้าคู่แข่งที่เป็นแบรนด์ดีดตลาดแล้ว จะไม่ให้ความสำคัญกับลูกค้า และการบริการ เนื่องจากสามารถขายสินค้าได้เองอยู่แล้ว โดยไม่ต้องพึ่งการบริการ

3.6 การวิเคราะห์การได้เปรียบทางการแข่งขัน

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์การได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียดของการได้เปรียบทางการแข่งขัน
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อย่างที่กล่าวในข้างต้นในเรื่องคุณสมบัติ การได้เปรียบในด้านของผลิตภัณฑ์ จุดเด่นของคุณสมบัติคือ ปราศจากน้ำตาล 100% เนื่องจากใช้ส่วนผสมจากหญ้าหวานทดแทนความหวานจากน้ำตาล ซึ่งจะได้รับความนิยมมาก เนื่องจาก Insight ของผู้บริโภคในปัจจุบัน จะตระหนักในเรื่องของความปลอดภัย และรักสุขภาพ นอกจากนี้ยังมีหลากหลายรสชาติ
ปัจจัยในด้านราคา	ในด้านของราคา ราคาของผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นราคาระดับกลาง หากเปรียบเทียบในตลาด โดยการตั้งราคานี้เมื่อเทียบกับคุณภาพหรือความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ ถือว่ามีความเหมาะสมและไม่สูงมากนักต่อการซื้อหา
ปัจจัยด้านการบริการ	โดยการให้บริการในด้านการจำหน่ายสินค้าออนไลน์นั้น หมายถึงการสื่อสารระหว่างลูกค้าและผู้ขาย และการขายส่งในฐานลูกค้าเดิม
ปัจจัยด้านบุคลากร	ดูแลพนักงานทุกคนเสมือนเป็นคนในครอบครัว มุ่งเน้นการทำงานร่วมกันเป็นทีมและสนับสนุนให้มีการสื่อสารภายในทุกระดับ เพื่อให้การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังเน้นให้มีการถ่ายทอดทักษะ ความรู้ และประสบการณ์ร่วมกัน

บทที่ 4

การจัดทำกลยุทธ์ และ แผนปฏิบัติการ

ในบทสุดท้ายนี้ จะนำเสนอการจัดทำกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการ และแผนงานด้านการเงิน งบประมาณจากแหล่งเงินทุน รวมทั้งการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อประเมินผล และ แผนการรองรับการขยายธุรกิจ “เต้าฮวยมะพร้าวอ่อน” โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

ธุรกิจผลิตภัณฑ์ “เต้าฮวยมะพร้าวอ่อน” ได้ทำการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจอยู่บนความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยใช้ข้อมูล SWOT จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ และข้อมูลของคู่แข่ง รวมถึงใช้ผลการวิจัยตลาดจากการแจกแบบสอบถามพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมหวานในส่วนนี้ผู้ศึกษาได้นำไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์ของธุรกิจในการวิเคราะห์แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ ภายใต้แนวคิด และ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูล SWOT จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ SWOT ซึ่งประกอบด้วย จุดแข็งจุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจในบทที่ 2 เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจโดยแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงภายในและปัจจัยเสี่ยงภายนอก

2. ผลการวิจัยตลาดซึ่งพบว่า

ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพชนิดขนมหวานอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาสามารถเรียงลำดับด้านที่มีคะแนนมากที่สุด 5 ลำดับแรกได้แก่ ได้แก่ มีบริการจัดส่งขนมหวาน (Delivery) ให้กับลูกค้ามีโปรโมชั่น ลดแลกแจกแถมผู้ขายขนมหวานมีความสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ใส่ใจในการให้บริการขนมหวานมีคุณภาพรสชาติอร่อยขนมหวานมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปและร้านขนมหวานมีบริการให้ชิมก่อนตัดสินใจซื้อ

ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพชนิดขนมหวานอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาสามารถเรียงลำดับด้านที่มีคะแนนมากที่สุด 5 ลำดับแรกได้แก่ ได้แก่ รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพจากแหล่งความรู้ต่างๆอยู่เสมอ ติดตามรายการเกี่ยวกับขนมหวานบ่อยๆมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับขนมหวานมีประสบการณ์หรือมีการเรียนรู้เกี่ยวกับการทำขนมหวานอยู่เสมอและมีความสนใจเกี่ยวกับขนมหวานเพื่อสุขภาพตามลำดับ

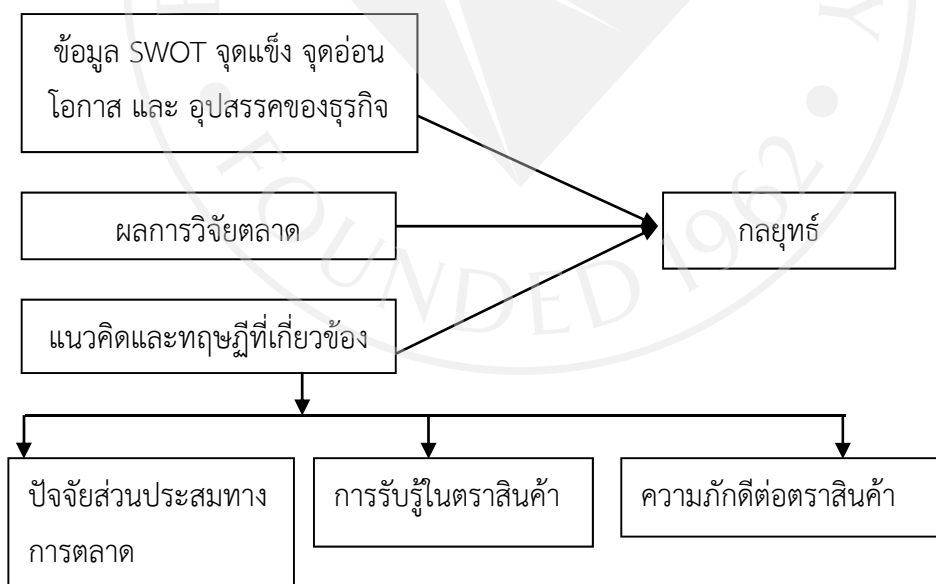
ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการดำรงชีวิตที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพชนิดขนมหวานอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาสามารถเรียงลำดับด้านที่มี

คะแนนมากที่สุด 5 ลำดับแรกได้แก่ ได้แก่ ในเวลาว่างท่านนิยมทำอาหารและขนมหวานรับประทานเอง ครอบครัวของท่านให้ความสนใจเกี่ยวกับการเลือกรับประทานอาหาร ท่านมีความสนใจหรือชื่นชอบการรับประทานขนมหวานหรือขนมหวาน มีความสนใจเรื่องอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และสามารถเลือกซื้อขนมหวานได้สะดวกตามสถานที่ต่าง ๆ ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพชนิดขนมหวานอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาสามารถเรียงลำดับด้านที่มีคะแนนมากที่สุด 5 ลำดับแรกได้แก่ ได้แก่ ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าขนมหวานท่านจะพิจารณาอย่างรอบคอบท่านมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อขนมหวานนั้นอย่างรวดเร็วโดยใช้ความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมาท่านเห็นด้วยกับการที่จะให้คนไทยหันมารับประทานขนมหวานของไทยท่านมีการประเมินทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าขนมหวานและท่านไปซื้อขนมหวานกับเจ้าประจำทุกครั้ง ตามลำดับ

3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ 1. ทฤษฎีเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับ การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งจะกล่าวถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องภายใต้หัวข้อที่ 4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ โดยมีกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ดังนี้

ภาพที่ 4.1: กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์



4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่นักการตลาดจะนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ซึ่งตัวแปรที่

ประกอบกันเป็นส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย 1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ปัจจัยทางด้านราคา (Price) 3. ปัจจัยทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ (Place) 4. ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย (Promotion) 5. ปัจจัยทางด้านบุคคล (Personal) 6. ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) 7. ปัจจัยทางด้านกระบวนการ (Process)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ และการบริการ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นกรรมสิทธิ์ การใช้ การบริโภค หรือสามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ โดยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เฉพาะในธุรกิจบริการมีดังนี้ (ธีรกีต นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2544)

2. ราคา (Price) ราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน จัดเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ (ธีรกีต นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2544) ราคา (Price) คือ เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปแบบของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา

3. การจัดจำหน่าย/สถานที่ (Place) การจัดจำหน่าย/สถานที่ (Place) คือ ท่าเลที่ตั้ง การจัดสถานที่ให้บริการ และโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันการตลาด และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด (ธีรกีต นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2544) ส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้ง และช่องทางการจำหน่ายนั้นจะแยกเป็นสองประเด็นหลัก คือ Location หมายถึง สถานที่หรือคนที่พร้อมเพื่อจะให้บริการ และ Channel ซึ่งหมายถึงชายหรือสายใยที่จะส่งบริการไปถึงผู้ใช้บริการคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมอย่างไรก็ตามบางครั้งทั้งสองอาจใช้ความหมายแทนกัน

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) การส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คนหรือประสมประสานกันตามความเหมาะสม เครื่องมือที่ส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยไม่ใช้บุคคล (Impersonal Communication) มีบาทบาท คือ ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการ (Awareness) และช่วยให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่าง ระหว่างบริการของกิจการและบริการของคู่แข่ง ดังนั้นการโฆษณาต้องกระทำอย่างสม่ำเสมอ และกิจกรรมของการโฆษณาจะต้องสอดคล้องประสานกับส่วนประกอบอื่นของการส่งเสริมการตลาด เพื่อความสำเร็จของการตลาดบริการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ซึ่งมีส่วนในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริม นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่น

4.4 การใช้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง แผนงาน และความพยายามที่จะกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การและสาธารณชน

4.5 การเผยแพร่แบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นแหล่งอ้างอิงที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับการเผยแพร่ออกไป ด้วยวิธีการนี้ เป็นได้ทั้งแง่บวกและลบ

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ได้เข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ และโทรคมนาคม (Computer and Telecommunication) โดยเฉพาะการเกิดขึ้นของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ (Electronic Media) เพื่อการตลาดทางตรง

5. บุคคล (People) คือ พนักงานขององค์กร ซึ่งจะประกอบไปด้วยเจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานผู้ให้บริการหรือพนักงานในส่วนสนับสนุน ดังนั้น สิ่งที่เราควรที่จะต้องคำนึงถึงก็คือ

- กำหนดหน้าที่ ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน
- สร้างกระบวนการทำงานให้สั้น กระชับ มีประสิทธิภาพ
- เน้นการติดต่อสื่อสารอย่างกระชับ
- ส่งเสริมให้พนักงานแต่ละส่วนได้มีกิจกรรมร่วมกัน

- มีการสับเปลี่ยนการทำงานอย่างเป็นระบบ และต่อเนื่อง ควรมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอ มีการให้ความรู้กับพนักงาน ฝึกฝนให้พนักงานเกิดความชำนาญในการให้บริการ มีการอบรมในเรื่องของการแต่งกาย กริยามารยาทกับลูกค้า การต้อนรับการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า รวมถึงการศึกษาผลิตภัณฑ์และบริการของทางร้าน เพื่อที่จะได้ตอบคำถามและให้คำแนะนำกับลูกค้าได้

6. กระบวนการ (Process) กระบวนการ (Process) คือ กระบวนการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือ เครื่องมือที่ทันสมัย ในการทำให้เกิดกระบวนการ และขั้นตอน ที่จะสามารถส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพให้กับลูกค้าได้ในด้านกระบวนการ

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ อุปกรณ์ที่ทันสมัย หรือแม้กระทั่งป้ายประชาสัมพันธ์องค์กร เป็นต้น เพราะนั่นหมายถึง เป็นอีกแรงกระตุ้นหนึ่งที่เป็นปัจจัยให้

ลูกค้าเลือกที่จะเข้ามาใช้บริการกับเรา ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทางร้านควรมีอุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย มีบรรยากาศที่ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการอีก

2. แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับ การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

การจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ในตราสินค้านั้น ทำให้สินค้าเป็นที่น่าไว้วางใจ (Reliability) น่าเชื่อถือ (Credible) และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable Quality) และเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักถึงตรามาก่อน (Aaker, 1991 อ้างถึงใน สุภาภรณ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547, หน้า 34) นอกจากนี้แล้ว การตระหนักถึงตราสินค้าเป็นความแข็งแกร่งที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยการรับรู้ถึงตราสินค้าจะวัดได้จากระดับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค ดังนี้

1.1 การจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) คือ การจดจำหรือนึกถึงตราสินค้าได้ ซึ่งจะวัดโดยการสอบถามว่าผู้บริโภคเคยเห็นตราสินค้านี้หรือไม่

1.2 การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) เป็นการระลึกถึงตราสินค้าได้ โดยจะวัดจากการสอบถามว่า เมื่อกล่าวถึงประเภทสินค้านั้น ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะเอ่ยถึงตราสินค้านั้นออกมาได้ โดยที่การระลึกถึงตราสินค้าใดสินค้านี้หนึ่งเหนือกว่าตราสินค้าอื่น จะเป็นการระลึกถึงตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งได้เพียงตราเดียวจากสินค้าประเภทนั้น ๆ

การตระหนักถึงตราสินค้ามีประโยชน์ในการบริหารคุณค่าตราสินค้า โดยจะเป็นการเชื่อมโยงกับองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าได้ และจะนำไปสู่ความคุ้นเคยและชื่นชอบในตราสินค้าได้ รวมถึงบอกความหมายหรือความเกี่ยวข้องในตราสินค้าได้

ในส่วนของสินค้าบริการ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาในส่วนประกอบต่าง ๆ ที่มีหลายส่วนที่สอดคล้องกันพิจารณาได้ในตัวสินค้า รวมถึงความสามารถในการให้บริการ ซึ่งจะเหมือนกับส่วนบริการที่สามารถจับต้องได้ ไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ การมีอารมณ์ร่วม ความไว้วางใจ และความสุขภาพของพนักงานผู้ให้บริการสินค้า (Aaker, 1991 อ้างถึงใน สุศิษฐา อินทรา, 2551, หน้า 31-33)

อย่างไรก็ตาม การตระหนักถึงตราสินค้าเพียงอย่างเดียว ก็ไม่สามารถทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการออกสินค้าตัวใหม่ เนื่องจากการตระหนักรู้ตราสินค้าจะเป็นเพียงการนาร่องไปสู่ความสำเร็จเท่านั้น ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ

3. แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับ ความภักดีต่อตราสินค้า หรือ ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

เป็นที่สังเกตถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า เพราะจะเป็นเครื่องสะท้อนความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ หรือไม่

นอกจากนี้ ความภักดีในตราสินค้ายังมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อและประสบการณ์ในการใช้สินค้า และเป็นการช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ช่วยสร้างอำนาจในการต่อรองร้านค้า ดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของสินค้านั้น และช่วยปกป้องจากการถูกคุกคามโดยคู่แข่ง (Aaker, 1991 อ้างถึงใน สุภาภัทร ชาญไชยดิลก, 2547) ความภักดีของลูกค้านั้นอาจจะสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มหลัก ๆ 4 กลุ่มดังนี้

4.1 กลุ่มที่ไม่ใช้ลูกค้า (Non-Customer) เป็นกลุ่มผู้ใช้สินค้าของตราสินค้าคู่แข่ง

4.2 กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-Switcher) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับต่ำ ราคาเป็นเครื่องจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น ๆ เมื่อเปรียบเทียบแล้วราคาของคู่แข่งดูเหมาะสมกว่าหรือบางครั้งอาจจะถูกกว่า หรือเกิดจากความเคยชินในการซื้อสินค้ามากกว่าที่จะใช้เหตุผลพิจารณา ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดให้เกิดการซื้อซ้ำ

4.3 กลุ่มที่ใช้ตราสินค้า 2 หรือ 3 ตรา (Fence Sitter) หากตราสินค้าและสินค้าไม่ได้โดดเด่นหรือแตกต่างจากคู่แข่งแล้ว ผู้บริโภคบางกลุ่มก็อาจจะมีความภักดีต่อสินค้า 2 ถึง 3 ตราในเวลาเดียวกันและพร้อมที่จะเปลี่ยนตราสินค้าไปมาได้ตลอดเวลา หรือใช้ตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งทดแทนกันได้ โดยไม่ได้ยึดติดกับตราสินค้าใดเฉพาะเจาะจง

4.4 กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้า (Committed Loyalty) ผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือเป็นเป้าหมายของเจ้าของสินค้า เพราะเป็นผู้บริโภคที่ยึดติดในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง และมีความรู้สึกว่ตราสินค้านั้นเป็นเสมือนเพื่อน คนสนิท หรือคู่ใจ (My Brand) ซึ่งในกรณีผู้บริโภคที่มีความหนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้าหนึ่งนั้นมักจะซื้อสินค้าเพียงตราเดียวโดยไม่ลังเลใจที่จะซื้อตราสินค้านั้น ๆ และจะเกิดการซื้อซ้ำ ๆ เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง (บุริม โอทกานนท์, 2552)

4.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ตารางที่ 4.1: ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ประเภทกลยุทธ์	รายละเอียดกลยุทธ์
1. กลยุทธ์ด้านการตลาด	สำหรับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นในการทำธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจนั้นเป็นที่รู้จักและเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจต่าง ๆ ด้วย โดยสำหรับการส่งเสริมการตลาดนั้นจะเลือกใช้สื่อโฆษณา เพื่อเป็นแนะนำการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักโดยจะเน้นที่กลุ่มเป้าหมายเป็นหลักสำคัญ และเพื่อให้ลูกค้าได้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจ และแผนการส่งเสริมการขายของธุรกิจ รวมถึงเพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดี
	งบประมาณ: 50,000 บาท
	<u>การดำเนินงานของกลยุทธ์:</u> 1. การประชาสัมพันธ์ผ่านกลุ่มต่าง ๆ การสร้างเพจเพื่อรองรับผู้บริโภค เนื่องจากเพจเป็นช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลได้ได้ง่าย 2. สร้างการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การตลาดเชิงกิจกรรมมักเป็นที่สนใจของผู้คนละมักจะบอกต่อ ๆ กันไป 3. ใช้กลยุทธ์จัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์เสริมภายใต้พื้นที่ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ จำนวน 3 แห่ง ในการออกจำหน่ายครั้งแรก 4. การมีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคทดลอง รองลงมา คือ การลดราคา การแจกของแถม และการส่งชิงโชคตามลำดับ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ประเภทกลยุทธ์	รายละเอียดกลยุทธ์
2. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และราคา	แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ คือการใส่ใจในทุกรายละเอียด โดยเน้นถึงคุณภาพเป็นหลัก สร้างความแตกต่างในเรื่องของคุณภาพให้ต่างจากคู่แข่ง เหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้ มีความหลากหลายด้านราคา และรูปแบบของผลิตภัณฑ์
	จุดประสงค์ 1. เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า 2. เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการตัดสินใจและรับข้อมูลที่ถูกต้อง 3. เพื่อสร้างความแตกต่างด้านราคาและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการเริ่มต้นธุรกิจด้วยงบประมาณการลงทุนที่น้อย
	งบประมาณ: 100,000 บาท
3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)	1. ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม ทันสมัยและสะดวกสบายต่อการใช้งานหรือบริโภค 2. การจัดทำโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม สำหรับลูกค้าเพื่อดึงดูดความสนใจ 3. การพัฒนารสชาติของเต้าฮวยใหม่ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างจากร้านอื่นๆ
	จุดประสงค์ 1. เพื่อให้ลูกค้าได้ตัดสินใจและเลือกใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว 2. เพื่อเพิ่มยอดขาย และกำไรที่ได้จากการให้บริการ ให้มากขึ้น 40%
	งบประมาณ 15,000 บาท การดำเนินการกลยุทธ์ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและปรับปรุงระบบสารสนเทศ การสร้างเพจให้มีข้อมูลที่หลากหลาย ครอบคลุม ชัดเจน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ประเภทกลยุทธ์	รายละเอียดกลยุทธ์
4. กลยุทธ์ด้านผู้นำ	เนื่องจากเป็นธุรกิจแบบที่ใช้รูปแบบการบริหารงานแบบไม่เป็นทางการ ไม่เคยสร้างระบบ และมาตรฐานในการปฏิบัติงานของพนักงาน และพนักงานขายในกิจการ ขาดการมีระบบในการทำงาน เพราะรูปแบบการบริหารงานแบบเดิม ไม่เหมาะสมกับการต่อยอดธุรกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เพราะฉะนั้นกิจการต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารงานพร้อมทั้งจัดทำแผนธุรกิจ แผนการตลาด รวมทั้งต้องสร้างระบบ และ มาตรฐาน ในการปฏิบัติงานของพนักงาน และฝ่ายขาย วัตถุประสงค์: 1. เพื่อสร้างมาตรฐานการปฏิบัติงานให้พนักงานอันนำไปสู่การให้บริการที่มีคุณภาพ 2. เพื่อให้ธุรกิจสามารถต่อสู้หรือแข่งขันในตลาดปัจจุบันได้
	งบประมาณ: ไม่สามารถระบุได้
	<u>การดำเนินงานของกลยุทธ์:</u> 1. พัฒนาระบบการให้บริการของธุรกิจให้ดีที่สุด สร้างความแตกต่างทางคุณภาพที่เหนือกว่าและเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และกลับมาใช้บริการอีก 2. เจ้าของกิจการต้องเข้าไปควบคุมการจัดโปรโมชั่น ด้านการตลาดร่วมด้วย 3. บริษัทต้องเน้นช่องทางการจำหน่ายเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย 4. บริษัทต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายตลอดเวลา

4.4 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ

ตารางที่ 4.2: แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ

ประเภทของแหล่งเงินทุน	การวิเคราะห์ข้อดี - ข้อเสีย
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายใน	ข้อดี: ไม่มีภาระหนี้สิน ข้อเสีย: สูญเสียโอกาสที่จะนำเงินเราไปลงทุนที่อื่น
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายนอก	ข้อดี: ระดมเงินทุนได้ไม่จำกัด ข้อเสีย: มีภาระที่ต้องจ่ายดอกเบี้ยและต้องชำระเงินต้นภายในเวลาที่กำหนดถ้าชำระไม่ทันก็ถูกยึดทรัพย์

ส่วนนี้ผู้ศึกษาได้เลือกใช้ทุนส่วนตัวของผู้ศึกษา เนื่องจาก การลงทุนไม่สูงมากนัก เพื่อเป็นการลดภาระที่ต้องจ่ายดอกเบี้ยและต้องชำระเงินต้นภายในเวลาที่กำหนดถ้าชำระไม่ทันก็ถูกยึดทรัพย์

ตารางที่ 4.3: แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุนเพิ่ม

งบประมาณในการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนเป็นเจ้าของ	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
อุปกรณ์สำนักงาน/เครื่องใช้	50,000	50,000	-
	-	-	-
	-	-	-
	-	-	-
สินทรัพย์ถาวรรวม	50,000	50,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินการ			
ค่าตกแต่งปรับปรุงผลิตภัณฑ์	150,000	150,000	-
การตลาด	50,000	50,000	-
			-
	-	-	-
	-	-	-
เงินทุนหมุนเวียน	200,000	200,000	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	450,000	450,000	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน (%)	100.00	100.00	-

ในการลงทุนของธุรกิจใหม่นี้ ประกอบไปด้วย

- อุปกรณ์เครื่องใช้ประกอบด้วย อุปกรณ์สำนักงานต่างๆ เพื่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว รวมถึงมาตรฐานในการให้บริการด้านข้อมูลที่เป็นระบบเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า

โดยรายละเอียดที่มาของราคาต้นทุนในแต่ละส่วนได้แจกแจงไว้ดังตาราง สินทรัพย์ข้างต้นเป็นสินทรัพย์ของธุรกิจ และจะนำมาใช้เมื่อมีการดำเนินธุรกิจ อุปกรณ์เครื่องใช้ อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆมีการใช้งานทำให้มูลค่าสินทรัพย์เหล่านี้จะลดลงเรื่อย ๆ แต่ละปี จากสมรรถภาพของสินทรัพย์เหล่านี้ลดลง จึงต้องนำสินทรัพย์เหล่านี้ไปคิดค่าเสื่อมราคา เพื่อหามูลค่าที่แท้จริงในแต่ละปี ซึ่งอยู่ในส่วนของค่าเสื่อม

ดังนั้นรวมเงินลงทุนในการทำธุรกิจผลิตภัณฑ์ “เต้าฮวยมะพร้าวอ่อน” เท่ากับ 450,000 บาท โดยสัดส่วนของแหล่งเงินทุนที่ใช้ในการลงทุนนั้นเป็นเงินทุนในส่วนของผู้เจ้าของ 100%

ตารางที่ 4.4: แสดงรายละเอียดการคิดค่าเสื่อมราคา

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	50,000				
ค่าเสื่อมราคา/ปี	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	10,000	20,000	30,000	40,000	50,000

จากข้อมูลในตารางดังกล่าว คือ สินทรัพย์เมื่อใช้ไปเรื่อยๆ มูลค่าของสินทรัพย์นั้นๆ ลดลงด้วย จึงต้องหักค่าใช้จ่ายที่เรียกว่า ค่าเสื่อมราคา ซึ่งได้ประเมินว่า ช่วงเวลาในการทำธุรกิจคิดที่ 5 ปี ในเฟสแรกนั้น ตลอด 5 ปีนี้ มูลค่าของสินทรัพย์จะลดลงในแต่ละปี ซึ่งเมื่อหักค่าเสื่อมราคาในแต่ละปี จะได้มูลค่าสินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิในแต่ละปี ทั้งนี้ค่าเสื่อมราคาก็ถือเป็น ค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงินโดยค่าเสื่อมราคาเท่ากับมูลค่าสินทรัพย์ถาวร 50,000 บาท / จำนวนปีที่ใช้งาน (5) ซึ่งในการใช้งานจริงอาจใช้มากกว่า 5 ปี เท่ากับ ปีละ 10,000 บาท ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานต้องตัดจ่าย 5 ปีเช่นกัน

ตารางที่ 4.5: แสดงการประมาณการรายได้

การประมาณการยอดขาย	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4
จำนวนสินค้าที่คาดว่าจะขายได้	15,000	20,000	25,000	30,000
ราคาเฉลี่ยต่อชิ้น	20	20	20	20
รวมยอดขายต่อสัปดาห์ (1 ไตรมาส = 12 สัปดาห์)	25,000	33,333	41,667	50,000
รวมยอดขายต่อเดือน (1 ไตรมาส = 3 เดือน)	100,000	133,333	166,667	200,000
ยอดขายต่อไตรมาส	300,000	400,000	500,000	600,000
ยอดขายต่อปี				1,800,000

การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สัปดาห์ที่ 1	2,000	2,500	3,000	3,500
ราคาเฉลี่ยต่อชิ้น	20	20	20	20
รวมยอดขายต่อสัปดาห์	40,000	50,000	60,000	70,000
สัปดาห์ที่ 2	2,000	2,500	3,000	3,500
ราคาเฉลี่ยต่อชิ้น	20	20	20	20
รวมยอดขายต่อสัปดาห์	40,000	50,000	60,000	70,000
สัปดาห์ที่ 3	2,000	2,500	3,000	3,500
ราคาเฉลี่ยต่อชิ้น	20	20	20	20
รวมยอดขายต่อสัปดาห์	40,000	50,000	60,000	70,000
สัปดาห์ที่ 4	2,000	2,500	3,000	3,500
ราคาเฉลี่ยต่อชิ้น	20	20	20	20
รวมยอดขายต่อสัปดาห์	40,000	50,000	60,000	70,000
รวมยอดขายต่อเดือน	160,000	200,000	240,000	280,000
รวมยอดขายต่อไตรมาส	640,000	800,000	960,000	1,120,000
รวมยอดขายต่อปี	2,560,000	3,200,000	3,840,000	4,480,000

การแจกแจงรายได้ในแต่ละปี คิดราคาเท่ากันทุกปี เพราะราคาสินค้าประเภทนี้จะมีการขึ้นราคาไม่ต่างกันมากในแต่ละปีจำนวนลูกค้าต่อสัปดาห์มีข้อสมมติจากความน่าจะเป็น

ราคาเฉลี่ยต่อชิ้นมีความแตกต่างตามขนาด ชนิด โดยมีราคาเฉลี่ยต่อชิ้นราคาอยู่ที่ 20 บาท รวมยอดขายเฉลี่ยในเท่ากับ 90,000 ชิ้นต่อปี ยอดขายต่อปีเท่ากับ 1,800,000 บาท และปีที่สองคิดว่าจะสามารถสร้างยอดขายได้มากขึ้นเพราะสินค้าจะเป็นที่รู้จักจากการสร้าง Growth Strategy หลังจากมีการเติบโตแล้วจะคาดการณ์มีการเติบโต 5% ของรายได้ในปีถัดไป

ตารางที่ 4.6: แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าไฟฟ้า(เพิ่ม 5%)	60,000	63,000	66,150	69,458	71,542
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	12,000	12,240	12,485	12,735	12,990
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
ค่าเสื่อมราคา	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
เงินเดือน (เพิ่ม 5%)	480,000	504,000	529,200	555,660	583,443
ประชาสัมพันธ์	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
รวมต้นทุนคงที่	624,000	651,840	681,065	711,745	742,561

จากตารางจะเห็นได้ว่าจะมีการใช้ค่าใช้จ่ายในส่วนต่างๆเพิ่มขึ้นในแต่ละปีดังนี้ในส่วนของค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ค่าอินเทอร์เน็ตจะเพิ่มขึ้น 5% ในส่วน of ค่าประปาจะมีการเพิ่มขึ้นน้อยเป็นจำนวน 2% และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด

ตารางที่ 4.7: แสดงการประมาณการต้นทุนผันแปร

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	150,000	200,000	250,000	300,000	350,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	20,000	25,000	30,000	35,000	40,000
ส่งเสริมการขาย	10,000	15,000	20,000	25,000	30,000
รวมต้นทุนผันแปร	180,000	240,000	300,000	360,000	420,000

ตารางที่ 4.8: แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	1,800,000	2,560,000	3,200,000	3,840,000	4,480,000
หัก ต้นทุนผันแปร	180,000	240,000	300,000	360,000	420,000
กำไรส่วนเกิน	1,620,000	2,320,000	2,900,000	3,480,000	4,060,000
หักต้นทุนคงที่	624,000	651,840	681,065	711,745	742,561
กำไรก่อนดำเนินการ	996,000	1,668,160	2,218,935	2,768,255	3,317,439
หักดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	996,000	1,668,160	2,218,935	2,768,255	3,317,439
หักภาษี 30 %	298,800	500,448	665,681	830,477	995,232
กำไรสุทธิ	697,200	1,167,712	1,553,254	1,937,778	2,322,207

กำไรสุทธิตลอด 5 ปี มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นมาก ในปีที่ 1 ได้กำไร 697,200 บาท หลังจากนั้นกำไรสุทธิเพิ่มสูงขึ้น จากปีที่ 2 เป็น 1,167,712 บาท ในปีที่ 3 1,553,254 ในปีที่ 4 จำนวน 1,937,778 บาท และ 2,322,207 บาท ในปีที่ 5

ตารางที่ 4.9: แสดงการประมาณการจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	1,620,000	2,320,000	2,900,000	3,480,000	4,060,000
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.90	0.91	0.91	0.91	0.91
จุดคุ้มทุนต่อปี	693,333	716,308	748,423	782,137	816,001
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	57,778	59,692	62,369	65,178	68,000
จุดคุ้มทุนต่อวัน	1,926	1,990	2,079	2,173	2,267

กำไรส่วนเกิน คือ รายได้รวม หัก ต้นทุนผันแปร เป็นกำไรเบื้องต้นที่ได้รับอัตรากำไรส่วนเกิน คือ กำไรส่วนเกิน หาร รายได้รวม

จุดต้นทุนต่อปีจะดูว่าความสามารถในการบริหารจัดการต้นทุนกับกำไรที่ได้คุ้มพอที่จะดำเนินธุรกิจต่อหรือไม่ เท่ากับ ต้นทุนคงที่หาร อัตรากำไรส่วนเกิน ข้อสมมติของต้นทุนขายมีการเพิ่มขึ้นทุกปี โดยจะไม่คงที่ตลอด 5 ปี เนื่องจากขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆด้าน

ตารางที่ 4.10: แสดงกำไรสะสม ประเมินการจากสถานการณ์ปกติ

ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	662,340	1,771,666	3,247,257	5,088,146
บวก กำไรสุทธิ	697,200	1,167,712	1,553,254	1,937,778	2,322,207
หักเงินปันผล 5%	34,860	58,386	77,663	96,889	116,110
กำไรสะสมปลายงวด	662,340	1,771,666	3,247,257	5,088,146	7,294,243
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	298,800	500,448	665,681	830,477	995,232
ภาษีเงินได้ค้างที่จ่ายเพิ่ม	298,800	201,648	165,233	164,796	164,755
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผล	34,860	58,386	77,663	96,889	116,110
เงินปันผลค้างที่จ่ายเพิ่ม	34,860	23,526	19,277	19,226	19,221

กำไรสะสมปลายงวดตลอด 5 ปี มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นมาก ในปีแรก ได้กำไร 662,340 บาท หลังจากนั้นกำไรสะสมเพิ่มสูงขึ้น จากปีที่ 2 จำนวน 1,771,666 บาท เป็น 3,247,257 บาทในปีที่ 3 ในปี 4 จำนวน 5,088,146 บาท และ 7,294,243 บาท ในปี 5

ตารางที่ 4.11: แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสด จากกิจกรรมการ ดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	697,200	1,167,712	1,553,254	1,937,778	2,322,207
บวก ค่าเสื่อม ราคา	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
บวกค่าใช้จ่ายตัด จ่าย	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
บวก ดอกเบี้ย จ่าย	-	-	-	-	-
บวกภาษีเงินได้ ค้างที่จ่ายเพิ่ม	298,800	201,648	165,233	164,796	164,755
บวกเงินปันผล ค้างที่จ่ายเพิ่ม	34,860	23,526	19,277	19,226	19,221
เงินสดจาก กิจกรรมการ ดำเนินงาน	1,080,860	1,442,886	1,787,764	2,171,800	2,556,183
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการ ลงทุน	-	-	-	-	-
สินทรัพย์ถาวร	50,000	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่ม ดำเนินการ	200,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจาก การลงทุน	200,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจาก การจัดหา	-	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ) : แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสด จากกิจกรรมการ ดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กู้จากสถาบัน การเงิน	-	-	-	-	-
หักชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หักชำระดอกเบี้ย เงินกู้	-	-	-	-	-
หักเงินปันผลจ่าย	-34,860	-58,386	-77,663	-96,889	-116,110
ทุนหุ้นสามัญ	450,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการ จัดหา	415,140	-58,386	-77,663	-96,889	-116,110
เงินสดสุทธิ	1,294,000	1,384,500	1,710,101	2,074,911	2,440,073
บวกเงินสดต้น งวด	-	1,246,000	2,630,500.00	4,340,601.00	6,415,512.00
เงินสดปลายงวด	1,246,000	2,630,500.00	4,340,601.00	6,415,512.00	8,855,585.00

จากงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ 5 ปีของกิจการ พบว่ามูลค่าของกิจการเพิ่มขึ้น ทุกปี ในปีที่ 1 จำนวน 1,296,000 บาท หลังจากนั้นเพิ่มสูงขึ้น จากปีที่ 2 จำนวน 2,680,500 บาท เป็น 4,390,601 บาทในปีที่ 3 ในปีที่ 4 จำนวน 6,465,512 บาท และ 8,905,585 บาท ในปีที่ 5

ตารางที่ 4.12: แสดงงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน	-	-	-	-	-
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	1,246,000	2,630,500	4,340,601	6,415,512	8,855,585
สินค้างเหลือ	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,246,000	2,630,500	4,340,601	6,415,512	8,855,585
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	40,000	30,000	20,000	10,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	160,000	120,000	80,000	40,000	
รวมสินทรัพย์	1,446,000	2,780,500	4,440,601	6,465,512	8,855,585
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	298,800	500,448	665,681	830,477	995,232
เงินปันผลค้างจ่าย	34,860	58,386	77,663	96,889	116,110
หนี้สินระยะสั้น	333,660	558,834	743,344	927,366	1,111,342
เงินกู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	333,660	558,834	743,344	927,366	1,111,342
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	450,000	450,000	450,000	450,000	450,000
กำไรสะสมสุทธิ	662,340	1,771,666	3,247,257	5,088,146	7,294,243
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,112,340	2,221,666	3,697,257	5,538,146	7,744,243
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,446,000	2,780,500	4,440,601	6,465,512	8,855,585

จากงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ 5 ปีของกิจการ พบว่ามูลค่าของกิจการเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ กัน ทุกปี ในปีที่ 1 จำนวน 1,446,000 บาท หลังจากนั้นเพิ่มสูงขึ้น จากปีที่ 2 จำนวน 2,446,840 บาท เป็น 3,881,767 บาทในปีที่ 3 ในปีที่ 4 จำนวน 5,722,168 บาท และ 7,928,219 บาท ในปีที่ 5

ตารางที่ 4.13: แสดงกระแสเงินสดตลอดโครงการ

ปีที่	กระแสเงินสดตลอดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	-450,000
1	กระแสเงินสดรับ	1,296,000
2	กระแสเงินสดรับ	1,384,500
3	กระแสเงินสดรับ	1,710,101
4	กระแสเงินสดรับ	2,074,911
5	กระแสเงินสดรับ*	2,440,073

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราคิดลด

30%

มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	3,978,200
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสด	450,000
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	3,528,200
อัตราผลตอบแทน	ร้อยละ 298.5

หมายเหตุ: ตัวเลขคือการอ้างอิงมาจาก ต้นทุนเริ่มแรก ค่าใช้จ่าย และรายได้ NPV: คำนวณมาจากกระแสเงินสดในแต่ละปีตามตารางข้างต้น ซึ่งกระแสเงินสดมาจากใน ส่วนของงบกระแสเงินสดสุทธิ (เงินที่เหลือจากการหักค่าใช้จ่ายต่างๆแล้วในแต่ละปี) นำมาคำนวณ ซึ่งถ้าเป็นบวก แสดงว่าเหมาะสมในการลงทุน

IRR: เป็นตัวชี้วัดทางการเงินว่า โครงการดังกล่าวเหมาะสมที่จะลงทุนหรือไม่ โดยเทียบกับ % ขั้นต่ำที่เราอยากได้รับคือ ต้นทุนที่เราลงทุนไปตั้งไว้ที่ ร้อยละ 30 ถ้าหาก IRR มากกว่า ร้อยละขั้นต่ำที่เราอยากได้รับ เราจะลงทุน

ซึ่งในธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับสุขภาพสตรี นี้ พบว่า IRR มีค่าสูง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่กำลังมีการเติบโต สูง เหมาะสมแก่การลงทุน จะเห็นว่า IRR ของโครงการมีค่าเท่ากับ ร้อยละ 298.5 นั้นหมายถึง อัตราผลตอบแทนของโครงการค่อนข้างสูงใช้ระยะเวลาในการคืนทุนน้อยกว่า 1 ปี ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าควรลงทุน

ตารางที่ 4.14: แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	4.5	12.6	24.3	35.4	48.4
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	4.5	12.6	24.3	35.4	48.4
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราการหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	-	-	-	-	-
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	-	-	-	-	-
อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	-	-	-	-	-
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	-	-	-	-	-
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	-	-	-	-	-
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (เท่า)	-	-	-	-	-
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.47	0.41	0.35	0.30	0.26
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.63	0.53	0.42	0.35	0.30
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	0.90	0.91	0.91	0.91	0.91
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	0.55	0.65	0.69	0.72	0.74
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	0.39	0.46	0.49	0.50	0.52
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ(Net Present Value)	3,528,200				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	ร้อยละ 298.5				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	4.16 เดือน				

หมายเหตุ : อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (Current Ratio) = สินทรัพย์หมุนเวียน /หนี้สินหมุนเวียน

อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (Quick Ratio) = (สินทรัพย์หมุนเวียน – สินค้าคงเหลือ) /
หนี้สินหมุนเวียน

อัตราผลตอบแทน (กำไรสุทธิ) จากสินทรัพย์ทั้งหมด (ROA) = กำไรสุทธิ / สินทรัพย์
ทั้งหมด

อัตราส่วนผลตอบแทนจากส่วนผู้ถือหุ้น (ROE) = กำไรสุทธิ / ส่วนของผู้ถือหุ้น

อัตรากำไรจากการดำเนินงานต่อยอดขาย = กำไรจากการดำเนินงาน / ยอดขายสุทธิ

อัตราส่วนกำไรสุทธิ = กำไรสุทธิ/ยอดขายสุทธิ

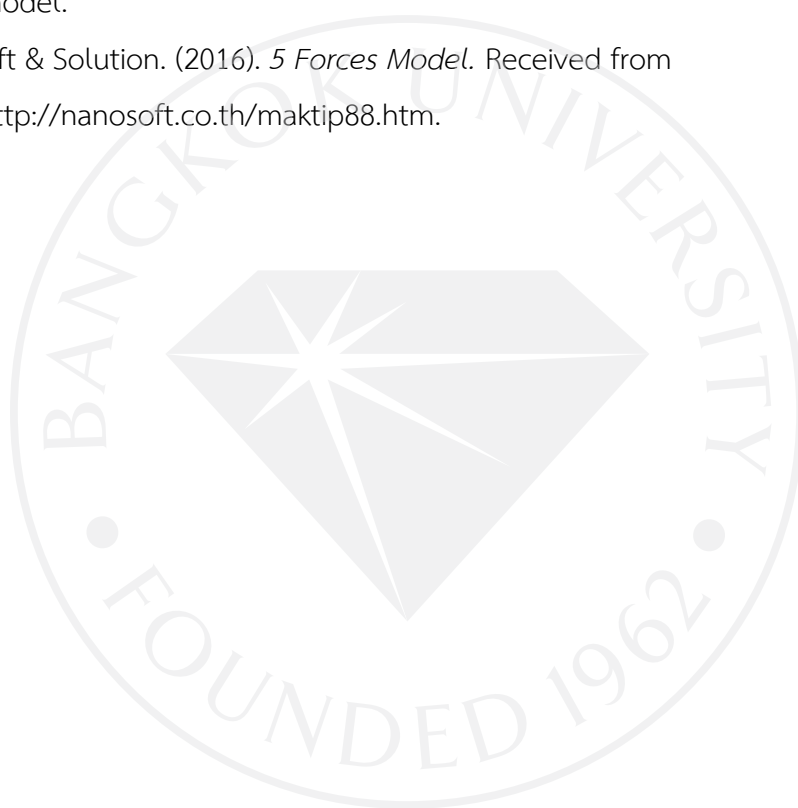
ตัวเลขคือการลึกลงมาจากต้นทุนเริ่มแรก ค่าใช้จ่าย และรายได้ NPV: คำนวณมาจาก กระแสเงินสดในแต่ละปีตามตารางข้างต้น ซึ่งกระแสเงินสดมาจากในส่วนของงบกระแสเงินสดสุทธิ (เงินที่เหลือจากการหักค่าใช้จ่ายต่างๆ แล้วในแต่ละปี) นำมาคำนวณ ซึ่งถ้าเป็นบวก แสดงว่าเหมาะสมในการลงทุน

IRR: เป็นตัวชี้วัดทางการเงินว่า โครงการดังกล่าวเหมาะสมที่จะลงทุนหรือไม่ โดยเทียบกับ % ขั้นต่ำที่เราอยากได้รับคือ ต้นทุนที่เราลงทุนไปตั้งไว้ที่ ร้อยละ 30 ถ้าหาก IRR มากกว่า ร้อยละขั้นต่ำที่เราอยากได้รับ เราจะลงทุน ซึ่งในธุรกิจนี้ พบว่า IRR มีค่าสูง จะเห็นว่า IRR ของโครงการมีค่าเท่ากับ ร้อยละ 298.5 นั้นหมายถึง อัตราผลตอบแทนของโครงการค่อนข้างสูงใช้ระยะเวลาในการคืนทุน ประมาณ 4.16 เดือน ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าควรลงทุน

บรรณานุกรม

- กระทรวงสาธารณสุข. (2551). เอกสารประกอบการฝึกอบรมโครงการพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการวางแผนยุทธศาสตร์สุขภาพ จ.นนทบุรี. สืบค้นจาก <http://www.dmh.go.th/download/Ebooks/CommuMH2551/rptCommunity2551th.pdf>.
- นภัสกร ศักดานวงศ์. (2545). การวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บัญชา ส่องสัมพันธ์. (2557). สำนักงานสถิติแห่งชาติ. สืบค้นจาก http://www.igphtai.org/Ns057/userfiles/files/02_002.pdf.
- ปัญชลี สังขรัตน์. (2554). การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาวิณี ต้นติมาติ. (2555). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ, 1 (1), 1-19.
- โรงเรียนพณิชยการตั้งตรงจิตร. (2559). การดำเนินกิจการค้าปลีกและกิจการค้าส่ง. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/a/ttc.ac.th/chantana/unit1>.
- ศรากุล สุโคตรพรหมมี, สุดาพร กุณชลบุตร และกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2550). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สุภาภรณ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ. (2547). การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุศิญา อินทรา. (2541). การสื่อสารตราสินค้ากับความแข็งแกร่งของตราสินค้า “ดอยคำ”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อุทัยวรรณ สุวรรณพรหม. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ
กรณีศึกษา: ผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลกรุงเทพคริสเตียน. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยคริสเตียน.
- อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และลักขณา ลีละยุทธโยธิน. (2548). การสร้างภาพลักษณ์ ตราสินค้า
เครื่องมือเชิงกลยุทธ์ สู้ชัยชนะในสงครามการตลาดปัจจุบัน. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 28 (105),
55-72.
- Incquity. (2016). *5 Forces Model*. Received from <http://incquity.com/articles/5-forces-model>.
- Nanosoft & Solution. (2016). *5 Forces Model*. Received from
<http://nanosoft.co.th/maktip88.htm>.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพชนิดขนมหวาน

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพโดยวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการต่อยอดธุรกิจโปรดคอกข้อมูลในแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงซึ่งข้อมูลที่ได้จากท่านในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการนำไปพัฒนาธุรกิจต่อไปในอนาคต

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ☐ หรือเติมข้อความในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ ต่ำกว่า 25 ปี ☐ 26-35 ปี
☐ 36-45 ปี ☐ 46-55 ปี
☐ มากกว่า 55 ปีขึ้นไป
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 10,001-15,000 บาท
☐ 15,001-20,000 บาท ☐ 20,001-30,000 บาท
☐ มากกว่า 30,000 บาท
4. ความถี่ในการเลือกซื้อความถี่ในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพชนิดขนมหวานต่อเดือน
☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ครั้ง ☐ 5-10 ครั้ง
☐ 11-15 ครั้ง ☐ มากกว่า 16 ครั้ง
5. จำนวนเงินในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพชนิดขนมหวานต่อเดือน
☐ น้อยกว่า 50 บาท ☐ 51-100 บาท
☐ 100-150 บาท ☐ 150-200 บาท
☐ มากกว่า 200 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพชนิดขนมหวาน

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

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

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ขนมหวานมีคุณภาพรสชาติอร่อย					
2. ราคาของขนมหวานมีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับเงินที่ท่านจ่าย					
3. ช่องทางในการซื้อหาขนมหวานมีหลากหลายและเข้าถึงง่าย					
4. มีโปรโมชั่น ลดแลกแจกแถม					
5. มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ขนมหวานที่สวยงามและทันสมัย					
6. ผู้ขายขนมหวานมีความสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ใส่ใจในการให้บริการ					
7. ขนมหวานมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป					
8. ขนมหวานมีความปลอดภัย และท่านคิดว่าเมื่อรับประทานจะไม่เกิดอันตราย					
9. มีบริการจัดส่งขนมหวาน (Delivery) ให้กับลูกค้า					
10. ร้านขนมหวานมีการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น					
11. ร้านขนมหวานมีการทำรายการส่งเสริมการขายตามแหล่งชุมชนต่างๆ เช่น ตลาดนัดสำญจร					
12.ร้านขนมหวานมีบริการให้ชิมก่อนตัดสินใจซื้อ					

ปัจจัยด้านการรับรู้	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพจากแหล่งความรู้ต่างๆอยู่เสมอ					
2. ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโภชนาการอาหารในระดับหนึ่ง					
3. ท่านมีความสนใจที่จะเรียนรู้หรือศึกษาเกี่ยวกับหลักโภชนาการ					
4. ท่านมีความรู้ความเข้าใจในการบริโภคอาหารที่ถูกสุขลักษณะ					
5. ท่านมีความสนใจเกี่ยวกับขนมหวานเพื่อสุขภาพ					
6. ท่านมีประสบการณ์ในการทานขนมหวานเพื่อสุขภาพ					
7. ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับขนมหวาน					
8. ท่านติดตามรายการเกี่ยวกับขนมหวานบ่อยๆ					
9. ท่านนิยมหาซื้อหนังสือเกี่ยวกับขนมหวานอยู่เสมอ					
10. คนรอบข้างของท่านมีความสนใจในการรับประทานขนมหวาน					
11. ท่านเคยมีประสบการณ์หรือมีการเรียนรู้เกี่ยวกับการทำขนมหวานอยู่เสมอ					
12. ท่านพยายามหาความรู้เกี่ยวกับการทำขนมหวานชนิดต่างๆ					

ปัจจัยการดำรงชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านชอบดูรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับการทำอาหาร					
2. ในเวลาว่างท่านนิยมทำอาหารและขนมหวานรับประทานเอง					
3. ท่านนิยมเดินซื้ออาหารหรือขนมหวานมารับประทานอยู่เสมอ					
4. ท่านมีความสนใจหรือชื่นชอบการรับประทานขนมหวานหรือขนมหวาน					
5. ท่านมีความสนใจเรื่องอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย					
6. ครอบครัวของท่านให้ความใส่ใจเกี่ยวกับการเลือกรับประทานอาหาร					
7. ท่านเห็นว่าควรบริโภคอาหารที่มีประโยชน์และหลีกเลี่ยงอาหารที่ให้โทษหรือไม่มีประโยชน์ส่งผลดีต่อสุขภาพ					
8. ท่านมีความเชื่อว่า ขนมหวานทุกชนิด หากปราศจากน้ำตาลและรับประทานให้เหมาะสมจะส่งผลดีต่อสุขภาพ					
9. ครอบครัวท่านทานขนมหวานเป็นประจำ					
10.งานอดิเรกของท่าน คือการทำขนมหวาน					
11. ท่านคิดว่าวัฒนธรรมประเพณี และกระแสการบริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมหวาน					
12. ท่านสามารถเลือกซื้อขนมหวานได้สะดวกตามสถานที่ต่าง ๆ					

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าขนมหวานท่านจะพิจารณาอย่างไรรอบคอบ					
2. ท่านมีการประเมินทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าขนมหวาน					
3. ท่านมีความรักดีต่อตราสินค้าหากท่านมีความสนใจและคิดว่าสินค้าหรือขนมหวานนั้นมีคุณภาพ					
4. ท่านมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อขนมหวานนั้นอย่างรวดเร็วโดยใช้ความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมา					
5. หากท่านไม่คุ้นเคยจึงจำเป็นต้องใช้เวลาและกระบวนการในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจทดลองซื้อขนมหวานดังกล่าว					
6. ท่านมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวาน					
7. บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อขนมหวานของท่าน					
8. หากท่านไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับขนมหวานที่ท่านจะซื้อ ท่านจะไม่ตัดสินใจซื้อขนมหวานนั้น					
การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
9. ท่านเลือกทานขนมหวานตามคำชักชวนของเพื่อน/คนรอบข้าง					
10. ท่านเลือกทานขนมหวานเป็นประจำ					
11. ท่านเห็นด้วยกับการที่จะให้คนไทยหันมารับประทานขนมหวานของไทย					
12. ท่านไปซื้อขนมหวานกับเจ้าประจำทุกครั้ง					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

ขอขอบคุณที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล ที่อยู่	นางสาววาสนา การเข้ 99/583 ซ.B2 หมู่ 2 ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลีใหญ่ จ.สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10540
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน จังหวัดนครราชสีมา ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด วิทยาลัยอาชีวอุบลราชธานี
ประวัติการทำงาน	ที่ปรึกษาการขายรถยนต์โตโยต้า บริษัทโตโยต้าเอทยูไนเต็ด จำกัด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 3 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) วสุธา กรแก้ว อยู่บ้านเลขที่ 99 / 583
ซอย 89 ถนน - ตำบล/แขวง บางพลีใหญ่
อำเภอ/เขต บางพลี จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10540
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 757 020 11 08

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาทฤษฎีขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ๒๒แผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ "เก้าอี้ช่วยพยุงตัวอ่อน"

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร