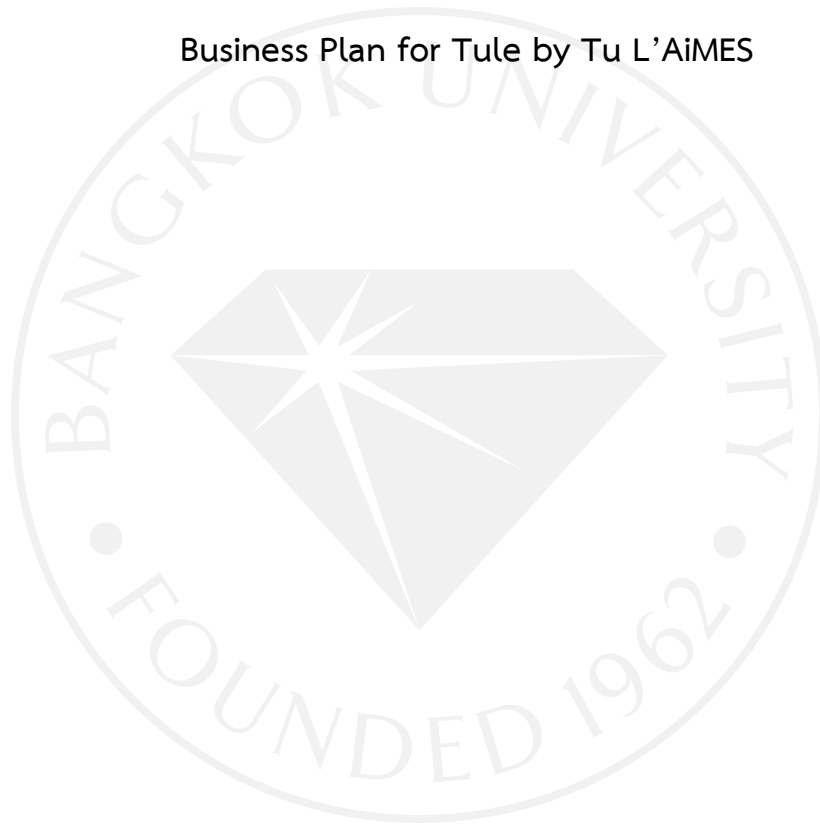


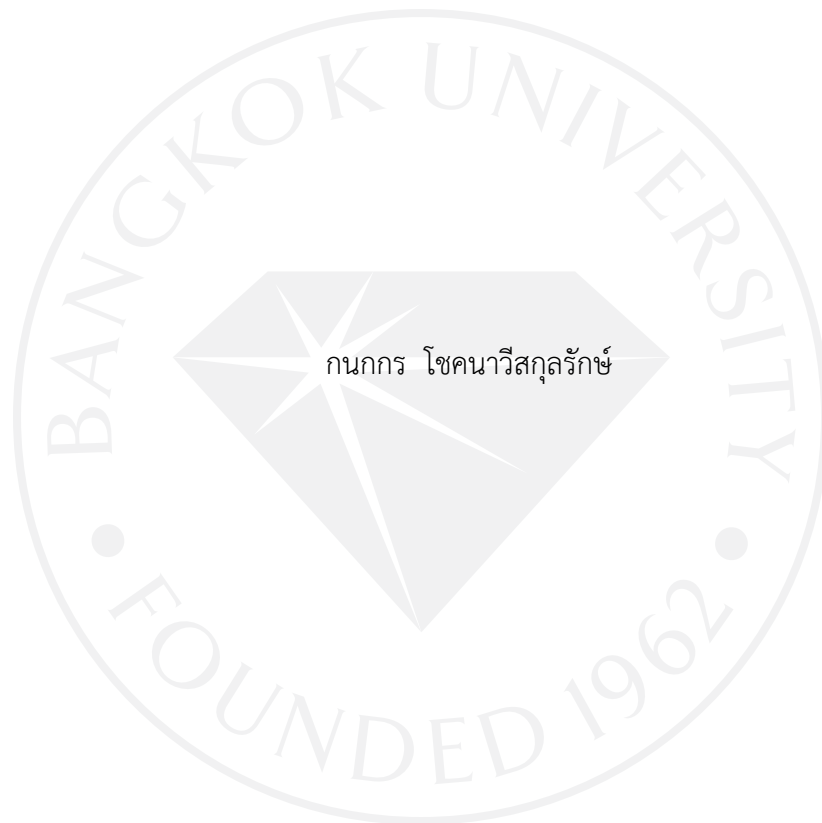
แผนธุรกิจขนมเบี้องฝรั่งเศสทูเล BY TU L'AIMES

Business Plan for Tule by Tu L'AIMES



แผนธุรกิจขนมเบี้องฝรั่งเศตดูเล BY TU L'AIMES

Business Plan for Tule by Tu L'AIMES



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2557



©2559

กนกกร โชนาวีสกุลรักษ์

สงวนสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจนมเบื่องฝรั่งเศสตุเล By Tu L' Aimes

ผู้วิจัย กนกกร โชคนาวีสกุลรักษ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

.....
(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 19 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2559

กนกกร โชนาวีสกุลรักษ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจนมเบื่องฝรั่งเศสตุเล BY TU L'AIMES (67 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการจำหน่ายนมเบื่องฝรั่งเศสตุเล BY TU L'AIMES โดยสร้างการรับรู้ผ่านทางช่องทางออนไลน์และช่องทางการจัดจำหน่าย และสร้างความแตกต่างด้วยการนำสินค้าเดิมที่มีอยู่แล้วมาต่อยอดทางธุรกิจพร้อมกับการคิดบรรจุภัณฑ์ที่แปลกใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และสามารถเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์และยอดขายได้

ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ได้ทำการศึกษาวิจัยการตลาดด้วยวิธีการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง มีการวิเคราะห์ปัจจัยในด้านต่างๆ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ รวมทั้งวิเคราะห์ความเสี่ยง ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

จากการวิเคราะห์พบว่าผู้คนส่วนใหญ่เคยรับประทานนมทานเล่นควบคู่กับเครื่องดื่มชา กาแฟ และส่วนใหญ่จะดื่มเครื่องดื่มชา กาแฟ เฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนการบริโภคแต่ละครั้งพบว่าค่าใช้จ่ายอยู่ที่ประมาณ 101-150 บาท ปัจจัยที่ผู้บริโภคสนใจหากมีนมทานเล่นชนิดใหม่มากที่สุดคือหน้าตาารับประทาน ราคาเหมาะสม และอยากลองสิ่งใหม่ๆ และการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์เป็นที่สนใจของผู้บริโภค

ทางกิจการจึงได้ใช้กลยุทธ์ในการสร้างการจดจำแบรนด์ผ่านตัวบรรจุภัณฑ์ซึ่งออกแบบมาให้มีสีสัน สวยงาม และเน้นตัวสินค้าที่เป็นสิ่งแปลกใหม่ที่ผู้บริโภคยังไม่เคยลอง

คำสำคัญ: นมเบื่องฝรั่งเศส, ร้านค้าเบเกอรี่, เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

Choknaveesakulrak.K. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), March 2016,
Graduate School Bangkok University.

Business Plan for Tule by Tu L'AiMES (67 PP)

Advisor: Sumatee Wongsak, Ph.D.

ABSTRACT

This business plan goal is aimed to study the possibility of selling Kind of France sweetmeat By TU L'AiMES which will sales online by make a differentiate from build on their old goods and packaging for increase value of product and improve sales.

For this business plan I have a marketing research by using questionnaire and analyze in many factors such as strength weakness opportunity threat risk and the competitive advantage.

The result of research show that the most people ever ate snacks with a coffee and they are drank some coffee average 1-2 times per week. The expensed of ate snacks with a coffee around 101-150 baht. The factors of people attention is the face of sweetmeat, price and they want to try the new some things. And Social Media & advertising were be attention by consumer.

Business use the strategy is brand awareness through the pass of Package to design a beautiful and show the new things to consumer

Keywords: Kind of France sweetmeat, Bakery shop, increase product value

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้ด้วยตัวเองฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจากท่าน อาจารย์ ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์ ที่ได้ให้ความรู้ คำปรึกษาชี้แนะและแก้ไขตรวจสอบแผนธุรกิจฉบับนี้ให้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านของมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่ได้ถ่ายทอดวิชา ความรู้ให้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและผู้เกี่ยวข้องทุกท่าน

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการศึกษาจึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา เพื่อน ที่สนับสนุนในการทำแผนธุรกิจนี้จนสมบูรณ์ และขอขอบคุณมิตรภาพตลอดระยะเวลาการศึกษาหลักสูตรนี้

กนกกร โชนาวิสุกุลรักษ์

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 วิสัยทัศน์	2
1.3 พันธกิจ	2
1.4 เป้าหมาย	3
1.5 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	3
1.6 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	3
1.7 ที่มาของการจัดทำแผน	4
1.8 ความสำคัญของการจัดทำแผนธุรกิจ	4
1.9 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน	4
1.10 กรอบแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม	5
1.11 การดำเนินการวิจัย	15
1.11.1 วิธีการดำเนินการ	16
1.11.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	16
1.11.3 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา	16
1.11.4 จำนวนตัวอย่าง	17
1.11.5 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	17
1.11.6 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล	17
1.12 สรุปผลวิจัย	18
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	26
2.1 วิเคราะห์ SWOT Analysis	26
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	27
2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก PESTLE	31
2.4 แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	35
2.5 แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	37

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	39
3.1 สภาพของการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน	39
3.2 คู่แข่งขันของธุรกิจ	41
3.3 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	42
3.4 การวิเคราะห์ Five Force Model	43
3.5 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	45
3.6 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	46
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	47
4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	47
4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้	47
4.3 ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	50
4.4 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ	52
บรรณานุกรม	58
ภาคผนวก	60
ประวัติผู้เขียน	67
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

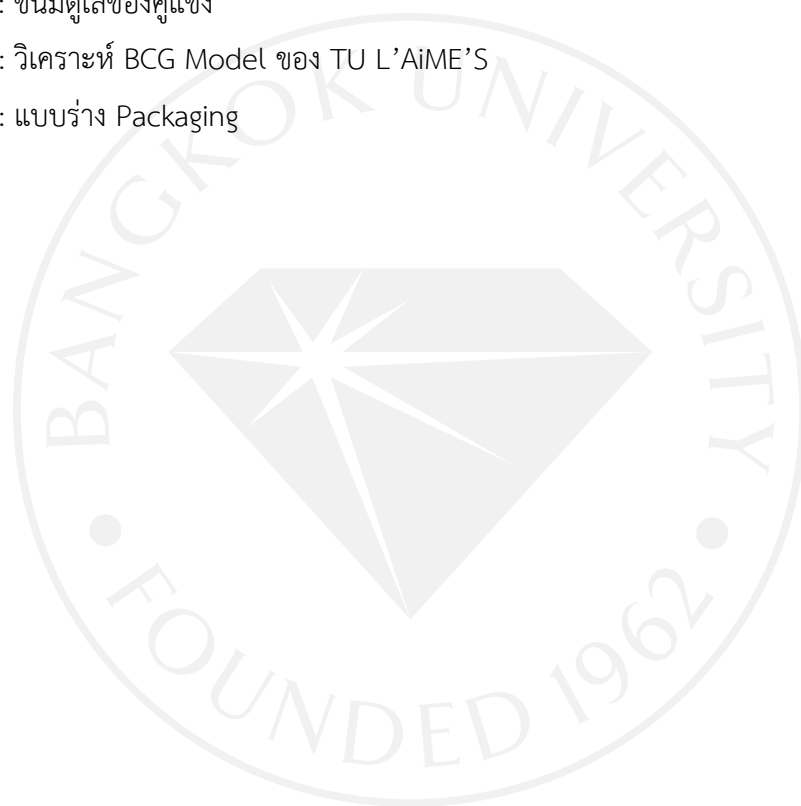
	หน้า
ตารางที่ 1.1: โมเดล 6W's 1H	7
ตารางที่ 1.2: แสดงจำนวน(คน)และร้อยละของผู้ที่ทำแบบสอบถามแยกตามเพศ	18
ตารางที่ 1.3: แสดงจำนวน(คน)และร้อยละของผู้ที่ทำแบบสอบถามแยกตามช่วงอายุ	18
ตารางที่ 1.4: แสดงจำนวน(คน)และร้อยละของผู้ที่ทำแบบสอบถามแยกตามสถานภาพ	18
ตารางที่ 1.5: แสดงจำนวน(คน)และร้อยละของผู้ที่ทำแบบสอบถามแยกตามระดับการศึกษา	19
ตารางที่ 1.6: แสดงจำนวน(คน)และร้อยละของผู้ที่ทำแบบสอบถามแยกตามอาชีพ	19
ตารางที่ 1.7: แสดงจำนวน(คน)และร้อยละของผู้ที่ทำแบบสอบถาม แยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	20
ตารางที่ 1.8: แสดงจำนวน(คน)และร้อยละของผู้ที่ทำแบบสอบถาม แยกตามพฤติกรรมการบริโภค	20
ตารางที่ 1.9: แสดงจำนวน(คน)และร้อยละของผู้ที่ทำแบบสอบถาม แยกตามพฤติกรรมการบริโภค	20
ตารางที่ 1.10: แสดงจำนวน(คน)และร้อยละของผู้ที่ทำแบบสอบถาม แยกตามพฤติกรรมการบริโภค	21
ตารางที่ 1.11: แสดงจำนวน(คน)และร้อยละของผู้ที่ทำแบบสอบถาม แยกตามพฤติกรรมการบริโภค	22
ตารางที่ 1.12: แสดงจำนวน(คน)และร้อยละของผู้ที่ทำแบบสอบถาม แยกตามพฤติกรรมการบริโภค	22
ตารางที่ 1.13: แสดงจำนวน(คน)และร้อยละของผู้ที่ทำแบบสอบถาม แยกตามพฤติกรรมการบริโภค	23
ตารางที่ 1.14: แสดงจำนวน(คน)และร้อยละของผู้ที่ทำแบบสอบถาม แยกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	23
ตารางที่ 1.15: แสดงจำนวน(คน)และร้อยละของผู้ที่ทำแบบสอบถาม แยกตามปัจจัยด้านราคา	24
ตารางที่ 1.16: แสดงจำนวน(คน)และร้อยละของผู้ที่ทำแบบสอบถาม แยกตามปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	24

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 1.17: แสดงจำนวน(คน)และร้อยละของผู้ทำแบบสอบถาม แยกตามปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	25
ตารางที่ 2.1: แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	35
ตารางที่ 2.2: แสดงปัจจัยเสี่ยงเกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	37
ตารางที่ 3.1:การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	45
ตารางที่ 4.1:ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	50
ตารางที่ 4.2: แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุนในปีแรก	53
ตารางที่ 4.3:งบกำไรขาดทุนประมาณการสถานการณ์ปกติ	53
ตารางที่ 4.4:แสดงงบกำไรสะสมประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	55
ตารางที่ 4.5:แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	55
ตารางที่ 4.6:แสดงงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	56
ตารางที่ 4.7แสดงกระแสเงินสดรับตลอดโครงการ	57

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1: ผลิตภัณฑ์ TU L’AiME’S	2
ภาพที่ 2 :โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	3
ภาพที่ 3: ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมทานเล่น (TU L’AiME’S)	15
ภาพที่ 4: ขนมตุเลขของคู่แข่ง	41
ภาพที่ 5: ขนมตุเลขของคู่แข่ง	41
ภาพที่ 6: ขนมตุเลขของคู่แข่ง	42
ภาพที่ 7: วิเคราะห์ BCG Model ของ TU L’AiME’S	42
ภาพที่ 8: แบบร่าง Packaging	46



บทที่ 1

บทนำ

เนื่องจากเราได้สังเกตเห็นถึงกระแสนิยมของร้านกาแฟที่มีมากขึ้นเรื่อยๆ สินค้าที่สามารถ
รับประทานควบคู่ไปกับเครื่องดื่มชา กาแฟ ได้นั้นก็มีให้ผู้บริโภคได้เลือกรับประทานอย่างหลากหลาย
และที่สำคัญเราได้เห็นถึงโอกาสที่ขนมเบเกอรี่ดูเลเดิบโตไปพร้อมกับร้านกาแฟ ทางเราจึงมีแนวคิดที่
จะทำสินค้าที่สามารถรับประทานควบคู่ไปกับเครื่องดื่มเหล่านั้นได้ และต้องนำมาต่อยอดจากสินค้า
เดิมที่มีอยู่แล้วในตลาดได้ จึงได้เลือกขนมเบื่องฝรั่งเศส หรือเรียกชื่อว่า ขนมตุเล ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เรา
คิดค้นขึ้นมา ไม่ใช่สินค้าใหม่ที่ไม่เคยมีวางขายที่ไหนมาก่อน แต่เรานำขนมชนิดนี้มาเพิ่มคุณค่าของมัน
ด้วยการทำให้แตกต่างจากขนมตุเลแบบเดิมๆ โดยเราได้ออกแบบแพ็คเกจขึ้นมาใหม่ให้เป็นมีความ
เป็นโมเดิร์นมากขึ้น อีกทั้งชื่อแบรนด์สินค้าของเรานั้นคือคำว่า “TU L’AiME’S” อ่านว่า “ตุลามะ”
แปลว่า “ผู้เป็นที่รัก” ซึ่งเป็นการสร้าง Story ว่าการซื้อขนมตุลามะของเราไปฝาก “คนที่คุณรัก” ซึ่ง
อบอวนไปด้วยความหวานหอมละมุนเหมาะกับการมอบความรักให้แก่กันและกัน ส่วนตัวขนมเองก็ได้
เพิ่มรสชาติใหม่ 3 รสชาติ คือรสกล้วย ใบเตย และสตอว์เบอร์รี่อยู่ในกล่องเดียวกัน เพื่อให้ผู้ที่
รับประทานขนมตุเลนี้ได้ลิ้มรสความอร่อยของขนมเบื่องฝรั่งเศสครบทุกรสชาติ

1.1 แนะนำธุรกิจ

ประเภทของธุรกิจ : ธุรกิจ คูกี้ขนมขบเคี้ยวตุเล

สถานที่ตั้ง : 191/26 ซ.สองพี่น้อง ถ.สุขุมวิท ต.เชิงเนิน อ.เมือง จ.

ระยอง

ประเภทของสินค้า : คูกี้ ขนมขบเคี้ยว

รายละเอียดของสินค้า : ขนมตุเล เป็นขนมขบเคี้ยวมีสีส้มและรสชาติที่หลากหลาย
อยู่ในกล่องเดียวกัน คำว่า Tulie มีที่มาจากภาษาฝรั่งเศส แปลว่า กระเบื้อง ซึ่งเปรียบเหมือนกับขนม
เบื่องของไทย แต่มีความแตกต่างกัน มีทั้งหมด 4 รสซึ่งแต่ละรสก็มีกลิ่นอายแตกต่างกันไป รสใบเตย
ให้รสชาติกลิ่นอายของความเป็นไทยหอมหวานมันกลมกล่อมในชั้นเดียว รสสตอว์เบอร์รี่ มีรสชาติ
เปรี้ยวอมหวานแบบสตอว์เบอร์รี่ที่เข้ากับส่วนผสมของตุเลได้อย่างลงตัว รสกล้วย ทำให้เรารู้สึก

เหมือนกินกล้วยจริงๆ อีกทั้งเวลาเคี้ยวขนมไปแล้วจะทำให้รู้สึกถึงกลิ่นกล้วยที่ติดอยู่ที่ปาก รสออริจินอล ส่วนผสมหอมมัน กรอบ อร่อย ละลายในปากได้อย่างลงตัว

ภาพที่ 1: ผลิตภัณฑ์ TU L'AIMÉ'S



จุดเด่น

1. มีหลากหลายรสชาติทั้ง รสออริจินอล กล้วย สตอเบอร์รี่ และใบเตย
2. ตัวขนมตุลจะทำจากวัตถุดิบที่ได้คัดสรรมาเป็นอย่างดี
3. มี Packaging สีสดใสสวยงามสะดุดตา

1.2 วิสัยทัศน์ : ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตัวเรา และไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ของเรา

1.3 พันธกิจ

- 1.3.1 เพื่อเป็นผู้นำด้านแนวความคิดของสินค้า
- 1.3.2 เพื่อพัฒนาสินค้าให้มีโดดเด่น และเหนือกว่าคู่แข่ง
- 1.3.3 เพื่อตอบสนองสิ่งลูกค้าต้องการให้ได้มากที่สุด
- 1.3.4 เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก และอยู่ในตลาดได้อย่างมั่นคงและยาวนาน

1.4 เป้าหมาย

ระยะสั้น 1-3 ปี

1. ต้องการให้สินค้าตุลาแม่เป็นที่รู้จักภายในระยะเวลาอันสั้นนี้
2. ต้องการให้มีร้านขายขนมตุเลเพิ่มขึ้น

ระยะกลาง 3-5 ปี

1. ต้องการพัฒนา Packaging ให้มีความสวยงามและใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น
2. เพิ่ม Line Product ใหม่ ๆ

ระยะยาว 5-10 ปี

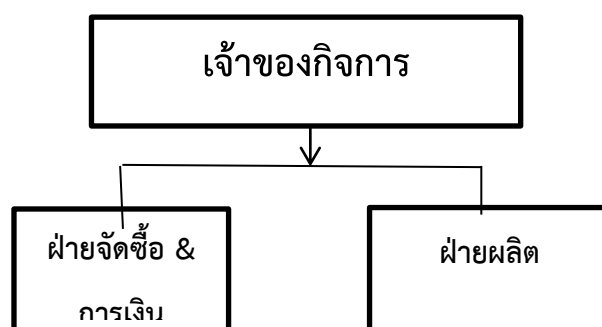
1. เป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภครู้จักและนึกถึงเป็นลำดับต้นๆ
2. สร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้า

1.5 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

- 1.5.1 ต้องการให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ของธุรกิจมากขึ้น
- 1.5.2 ต้องการให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้
- 1.5.3 ต้องการให้ธุรกิจมีความมั่นคง

1.6 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ (Organization Structure)

ภาพที่ 2 : โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ



จำนวนพนักงาน 2 คน และเจ้าของกิจการ 1 คน

ฝ่ายผลิตและส่งสินค้า 2 คน

ฝ่ายจัดซื้อและการเงิน 1 คน

ตำแหน่ง : จัดซื้อและการเงิน

หน้าที่รับผิดชอบ : คอยจัดซื้อวัตถุดิบสินค้าทั้งตัวขนม แพ้คเกจ และจัดทำงบการเงิน

ตำแหน่ง : ฝ่ายผลิตและส่งสินค้า

หน้าที่รับผิดชอบ : มีหน้าที่ผลิตสินค้า แพ้คสินค้า ให้เสร็จจนขั้นตอนสุดท้าย และมีหน้าที่นำสินค้าไปส่งตามร้านที่ได้ติดต่อไว้

1.7 ที่มาของการจัดทำแผน

เหตุผลในการทำแผนธุรกิจครั้งนี้เพื่อต้องการเปิดกิจการเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยวตุล (ขนมเบ๊อ้งฝรั่ง) เนื่องจากในปัจจุบันขนมเบเกอร์รี่ในท้องตลาดมีหลากหลายชนิด เพื่อให้ผู้คนทั่วไปได้มีทางเลือกในการบริโภคเพิ่มมากขึ้น จึงมีแนวคิดที่จะทำขนมตุลหลากสี หลากรสขึ้น เพราะในในตลาดทั่วไป ส่วนใหญ่แล้วจะมีเพียงแค่รสชาติดั้งเดิมขายเสียเป็นส่วนใหญ่ จึงต้องการสร้างสิ่งใหม่ๆ เพิ่มเติมเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้รับประทานสินค้าที่มีความหลากหลายและคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป

1.8 ความสำคัญของการจัดทำแผน

การจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้ทำให้สามารถมองเห็นภาพรวมของธุรกิจได้ดียิ่งขึ้นว่ามีข้อบกพร่องในด้านใดบ้าง สามารถปรับปรุงแก้ไขข้อผิดพลาดดังกล่าวในส่วนใดได้บ้าง สามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกำหนดทิศทางของธุรกิจได้ เห็นข้อดีและข้อเสียในการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้ และยังช่วยให้การทำธุรกิจสามารถดำเนินตามแผนการที่วางไว้ได้ถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้

1.9 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน

- เพื่อให้มองเห็นภาพรวม(Overview) ของธุรกิจ

- เพื่อศึกษาโอกาสและอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับธุรกิจและสามารถป้องกันอุปสรรคนั้นๆได้ทันที
- เพื่อพัฒนาแนวทางในการทำธุรกิจให้ดีขึ้น

วิธีการศึกษา

1.10 การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีว่าด้วยอุปสงค์ของผู้บริโภค (Theory of Consumer Demand)

ทฤษฎีว่าด้วยอุปสงค์ (Law of Demand) คือ การซื้อการขายได้เกิดขึ้นแล้ว ผู้บริโภคจะต้องมีความต้องการที่ซื้อสินค้าและบริการอย่างหนึ่ง และต้องมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับตัวเอง ซึ่งจะเห็นได้ว่า ความอยากได้อยากมีสินค้าหรืออยากใช้บริการจึงเป็นเพียงส่วนหนึ่งของอุปสงค์เท่านั้น และมีอุปสงค์ที่จะเป็นไปได้ (potential demand) และอุปสงค์ที่ใช้ในการวิจัยนี้จะหมายถึงอุปสงค์ที่จะเป็นไปได้เท่านั้น (potential demand) (เดชกาญจนา นางกูร, 2539, หน้า 66)

ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ (determinants of demand) เป็นการวิเคราะห์ที่เน้นเฉพาะสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายเพื่อการบริโภคเท่านั้นโดยที่ผู้บริโภคต่างมุ่งหวังที่จะได้รับความพอใจกลับไป ทั้งนี้เพื่อลดความสับสน ปริมาณการซื้อไม่ว่ามันจะมากหรือน้อยนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ยังมีอีกหลายปัจจัยด้วยเช่นกัน สำหรับทฤษฎีของอุปสงค์ที่มุ่งจะอธิบายถึงพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ทั้งนี้ทั้งนั้นจะต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ในระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากปริมาณซื้อสินค้าและบริการจะมีเป็นจำนวนมากหรือน้อยเพียงใดนั้น อาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับระดับราคาของสินค้าชนิดนั้นเพียงชนิดเดียวเท่านั้น แต่ยังคงขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ อีกหลายอย่างด้วยเช่นกัน (แสงจันทร์ ศรีประเสริฐ, 2530, หน้า 299)

1.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์

ปัจจัย หรือตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อปริมาณเสนอซื้อสินค้า (อุปสงค์) ในทิศทางและปริมาณที่แตกต่างกันแล้วแต่ลักษณะความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่จะต้องมีส่วนตาม ตัวแปรอิสระดังกล่าว (นราทิพย์ ชูติวงศ์, 2540, หน้า 31-34) ได้แก่

1. ราคาสินค้า (price) ผู้บริโภคจะเต็มใจจ่ายเงินซื้อสินค้าและบริการต่อหน่วยในราคาที่ไม่เกินกว่ามูลค่าความพอใจที่เขาได้รับจากสินค้าตัวนั้นและเมื่อได้รับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นเรื่อยๆจะให้ความพึงพอใจลดลงตามลำดับ ดังนั้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นต่อเมื่อได้ราคาลดลงเพียงพอที่คุ้มกับมูลค่าของความพอใจที่ลดลงตามลำดับนั้น
2. การโฆษณาและความพยายามที่จะส่งเสริมการขายอื่นๆ ความพยายามที่จะส่งเสริมการขายไม่ว่าจะโดยการโฆษณาหรือวิธีการอื่นใดก็ตามต่างมีวัตถุประสงค์ที่จะเปลี่ยนแปลงรสนิยมในการเลือกสินค้าของผู้ซื้อ
3. คุณภาพและรูปแบบสินค้า อาจเป็นที่ตัวสินค้าอยู่แล้ว หรืออาจอยู่ในรูปของสิ่งอื่นที่ติดตามมากับตัวสินค้า เช่น การ Warranty คุณภาพสินค้า การ Following ลูกค้ำ เป็นต้น สินค้าที่มีคุณภาพสูงและได้รับการดีไซน์รูปแบบมาอย่างดีย่อมถูกคาดหวังว่าจะได้รับความสนใจและความนิยมมากกว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่ขายราคาไม่ต่างกัน
4. ช่องทางการจำหน่าย และสถานที่จำหน่ายสินค้า ยังมีสถานที่จำหน่ายสินค้าที่สามารถให้ความอำนวยความสะดวกให้ลูกค้ำได้มากเท่าไร ก็มีโอกาสเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นได้มากเท่านั้น
5. รายได้ของผู้บริโภค และปริมาณการซื้ออาจไปในทิศทางเดียวกันหรือไปในทางตรงกันข้ามก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ของผู้บริโภค และประเภทของสินค้านั้นๆ
6. รสนิยม และแผนความพอใจของผู้บริโภค เปลี่ยนไปได้ตลอดเวลา แสดงให้เห็นว่า สินค้าหนึ่งจะเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป มูลค่าของดัชนีที่กล่าวถึงก็จะเพิ่มมากขึ้นตามมาด้วย
7. การคาดคะเน เหตุการณ์ในอนาคตที่มีผลต่อปริมาณเสนอซื้อ เช่น โทรศัพท์มือถือ(Smart Phone) ผู้บริโภคมักจะชะลอการซื้อในรุ่นปัจจุบันเพื่อรอซื้อรุ่นใหม่ที่ทันสมัยกว่าในอนาคตเพื่อจะได้ไม่ตกเทรนด์
8. ปัจจัยอื่นๆ (other factors) นอกเหนือจากปัจจัยต่างๆ ที่เราได้กล่าวถึงมา ก็ยังคงมีตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้อยู่อีก แต่ก็มีตัวแปรที่หน่วยธุรกิจอาจมีอิทธิพลอยู่บ้าง

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The buyer – Decision Process)

(ณัฐพร ยอดไกรศรี, 2543 อ่างโน ชลิตา บุญเรืองขาว, 2551) โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะมีขั้นตอนอยู่ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ รายละเอียดดังต่อไปนี้

การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) เริ่มแรกคือ เมื่อรับรู้ถึงปัญหา ผู้บริโภคถูกสิ่งเร้ากระตุ้นให้เกิดความอยากได้ โดยอาจจะเกิดเป็นเวลาสั้นๆหรือเวลานานๆก็ได้ เมื่อผู้บริโภคเกิดความอยากได้แล้วนั้นก็ทำการสืบค้นข้อมูลที่สำคัญเช่น ราคา สถานที่จำหน่ายและโปรโมชั่น หลังจากหาข้อมูลได้แล้วผู้บริโภคจะได้สินค้าที่ตรงใจกับสิ่งที่ตัวเองต้องการมากที่สุดและจะเกิดความ

อยากได้อีกซื้อ แต่เมื่อถึงเวลาที่จะซื้อจริงๆ อาจะเกิดเปลี่ยนใจในภายหลังได้เช่นกัน แต่หลังจากที่ซื้อสินค้าไปแล้วนั้น หากเกิดพึงพอใจในตัวสินค้านั้นก็จะกลับมาซื้อซ้ำอีกเรื่อยๆ แต่ถ้าหากไม่พอใจสินค้าที่เคยซื้อไป ก็อาจจะไม่สนใจซื้อสินค้าหรือไม่ใช้บริการนั้นอีกเลย จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนั้น สามารถสรุปเป็นแผนผังเพื่อให้ทำความเข้าใจได้ง่ายขึ้นได้ดังนี้

3. ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาเพื่อรับรู้ถึงความจำเป็น ความต้องการ ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ เพื่อการนำมาทำกลยุทธ์การตลาดที่จะมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค(ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ , 2542 : 33-44)

ตารางที่ 1.1: โมเดล 6W's 1H

คำถาม	คำตอบ	กลยุทธ์
1. (Who is in the target market) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	เราสามารถดูได้จาก ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมผู้บริโภค	กลยุทธ์ 7Ps 4Cs ที่เหมาะสม
2. (What does the consumer buy?) ผู้บริโภคซื้ออะไร	สิ่งที่ตรงกับเป้าหมายที่ ผู้บริโภคสนใจซื้อ	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ราคา ภาพลักษณ์
3. (Why does the consumer buy ?)ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	เพราะตรงกับวัตถุประสงค์ การซื้อ ทั้งปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัย เฉพาะบุคคล	กลยุทธ์การส่งเสริมด้านการตลาด
4. (Who participates in the buying ?) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	ตัวเอง คนรอบข้าง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของเรา	กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด การใช้โฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1(ต่อ) : โมเดล 6W's 1H

คำถาม	คำตอบ	กลยุทธ์
5. (When does the consumer buy ?) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	เมื่อมีโอกาสในการซื้อ ซึ่งแต่ละคนจะมี Time Line ของตัวเองที่ไม่ตรงกับคนอื่น	กลยุทธ์การส่งเสริมด้านการตลาด
6. (Where does the consumer buy) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	สถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเดินทางไปสะดวก ไม่ว่าจะเป็นด้านการเดินทาง หรือปัจจุบันที่เน้นซื้อขายออนไลน์กันมากขึ้น	การทำแฟรนไชส์
7. (How does the consumer buy?) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	ซื้อเพราะโปรโมชั่น หรือซื้อเพราะเป็นเทรน หรือตามเทศกาล	กลยุทธ์การส่งเสริมด้านการตลาด และการตั้งราคาให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; คณะ. (2541)

จากภาพในตารางด้านบนนั้น 6Ws และ 1H ประกอบไปด้วย คำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค ซึ่งได้แก่

Who หมายถึง “ใครคือลูกค้าของเรา” ซึ่งในการขายสินค้าหรือบริการในธุรกิจต่าง ๆ นั้น เราจะต้องตอบคำถามให้ได้ว่ากลุ่มลูกค้าของธุรกิจเราคือใคร ด้วยปัจจัยดังกล่าวจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบการผลิตสินค้าและบริการของเราให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าต่างๆ

What หมายถึง “ความต้องการของลูกค้าของเราคืออะไร” ซึ่งเป็นเรื่องที่เราควรจะต้องรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร เพื่อเป็นตัวกำหนดสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจ

When หมายถึง “เมื่อไหร่ที่ลูกค้าซื้อสินค้า” โดยเราอาจจะพิจารณาช่วงระยะเวลาว่า เป็นช่วงเวลาใดที่สินค้าของเรานั้นเหมาะสมที่จะขายในเวลานั้นๆ เช่น ช่วงเช้า สาย บ่าย เย็น หรือตามวัน นักชัตฤกษ์ วันหยุดราชการ เป็นต้น

Why คือวัตถุประสงค์ของลูกค้าคืออะไรและเหตุผลใดเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ามาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของเรา

Where คือปัจจัยที่เราควรทราบว่าสถานที่ไหนที่กลุ่มลูกค้าของเราไปเลือกซื้อสินค้า เพื่อที่จะใช้ในการคิดว่า เราควรนำสินค้าของเราไปวางขายที่ใดบ้าง

Who participate ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น เน็ตไอดอล คนในวงการบันเทิง พี่บ้าน้าอา เพื่อนฝูง คนในสังคม หรือตัวเราเอง

1H ประกอบไปด้วยคำถาม

How ลูกค้าของเรามีการตัดสินใจซื้ออย่างไร เช่น การจัดโปรโมชั่น เป็นต้น ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าให้ความสนใจมากขึ้น

สรุป เราต้องวิเคราะห์เพื่อให้รู้เกี่ยวกับการใช้ ของบุคคล หรือองค์กรซึ่งในกระบวนการวิเคราะห์นั้นมีเครื่องมือที่ช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย 7 คำถามคือ 6W1H ประกอบไปด้วย Who What When Where Why Who(participate) How ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เรารู้ว่าจะต้องทำอะไร ถึงจะเข้าถึงผู้บริโภคได้ไม่ยาก

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

4.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545 : หน้า 63) ได้สรุปไว้ว่า

1. ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมนั้นๆ สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ส่วนวัฒนธรรมย่อย จะมีความแตกต่างในเรื่องเชื้อชาติ ศาสนา ความเชื่อ เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้รูปแบบและการตัดสินใจมีความแตกต่างกันออกไป ชั้นทางสังคม สิ่งเหล่านี้บอกถึงพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อในแต่ละระดับชั้นได้โดยที่ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มทางความคิด โดยได้อ้างอิงอิทธิพลของชั้นทางสังคมมากกว่าระดับรายได้ของตน ดังนั้นชนชั้นทางสังคมจึงมีลักษณะเป็นกลุ่มอ้างอิง มนุษย์เองมีความทะเยอทะยานที่จะขยับชั้นทางสังคมสู่ชั้นที่สูงขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงมักพบผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของชนชั้นทางสังคมที่สูงกว่าชั้นทางสังคมของตนเอง เพื่อยกระดับสังคมของตัวเองขึ้นมา กลุ่มและกลุ่มอ้างอิงคือผู้ที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก เช่น ศิลปิน เน็ตไอดอล เป็นต้น ด้านครอบครัว และครัวเรือน นับได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงมากต่อพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อ สมาชิกในครอบครัวที่มี พ่อ แม่ ลูก ที่มีความอยากสินค้าซื้อที่แตกต่างกัน เช่น สินค้าประเภทเสื้อผ้า และของเล่นเด็ก ลูกอาจจะอยากได้ของเล่น แต่ผู้ที่มีอำนาจในการซื้อจริงๆ ก็คือพ่อหรือแม่ ในสังคมปัจจุบัน ผู้เป็นแม่ออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น จึงมีส่วนในการช่วยพ่อออกความคิดเห็นเรื่องการซื้อสินค้ามากขึ้นกว่าเดิม

2. ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผล ถึงแรงจูงใจเป็นแรงผลักดันที่ไปกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดปฏิกิริยา ไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจทางด้านกายภาพ หรือแรงจูงใจด้านจิตใจ โดยนำไปสู่การตัดสินใจ ในส่วนการรับรู้ คือ กระบวนการเปิดรับ ตีความ และทำความเข้าใจสิ่งต่างๆ รอบตัวของผู้บริโภคด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับรู้อารมณ์สัมผัส และการสัมผัส ที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาตีความ ซึ่งการตีความของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นจะแตกต่างกันไปตามที่แต่ละคนเคยได้รับสิ่งที่ตัวเองเคยเจอมาในอดีต การเรียนรู้ พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปเป็นผลมาจากสิ่งที่ผ่านมามีในอดีตของแต่ละคนที่เจอมา ด้านบุคลิกภาพ ที่สะท้อนถึงความเป็นคนๆนั้น ซึ่งแต่ละคนจะได้รับอิทธิพลจากการมองตนเองของผู้บริโภคด้วยเช่นกันและทัศนคติเป็นดัชนีชี้วัดความรู้สึกของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งใดสิ่ง

3. ปัจจัยด้านข่าวสาร มีผลต่อการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าอะไรก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารเกี่ยวข้องกับสินค้าไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อมก็ตาม

4. ปัจจัยด้านสถานการณ์ อาทิ เวลา สถานที่บรรยากาศ ผู้บริโภคนั้นจะได้รับอิทธิพลเมื่อไปถึง ณ สถานที่นั้นๆ เช่น มีงานคอนเสิร์ตของศิลปินที่ตัวเองโปรดปราน ก็ยากที่จะซื้อของที่ระลึกเก็บไว้สะสม ถูกกระตุ้นให้เกิดความอยากได้เพิ่มมากขึ้นด้วย

สรุปได้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น ประกอบไปด้วยทั้งองค์ประกอบภายในและองค์ประกอบภายนอก ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลมากๆ โดยได้มีการแบ่งปัจจัยออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา ด้านข่าวสาร และด้านสถานการณ์

5. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2537 : หน้า 271) กล่าวว่า นักการตลาดควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ดีพร้อม ไม่ให้เกิดปัญหาในส่วนของการผลิตมากเกินไป และต้องเหนือกว่าคู่แข่ง

สรุปเรื่องที่กำลังข้างต้นได้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องมีคุณภาพและดีไซน์ได้โดนใจ และเหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นๆทั่วไป รวมทั้งใส่ใจในเรื่องของสี แพคเกจจิ้ง ราคา คุณภาพ และตราสินค้าด้วย

ประเภทของผลิตภัณฑ์

Boone and Kurtz (1998) ได้จัดประเภทผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บริโภค และผลิตภัณฑ์ทางธุรกิจหรืออุตสาหกรรม

1. ผลิตภัณฑ์บริโภค คือ สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคซื้อขั้นสุดท้าย (Final Consumer)
 - ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ประกอบด้วย
 - 1.1 ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ ลูกค้าน่าจะซื้อสินค้าพวกนี้เป็นประจำอยู่แล้ว และไม่ชวนขวยหาข้อมูลเนื่องจากรู้อยู่แล้วว่า ข้อมูลเป็นอย่างไรบ้าง
 - 1.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ ลูกค้าจะหาข้อมูลของสินค้านั้นเปรียบเทียบคุณสมบัติด้านต่างๆจนพึงพอใจ แล้วถึงเลือกจะซื้อสินค้าตัวไหน โดยอาจจะมีการเปรียบเทียบจากราคา ความคุ้มค่า โปรโมชั่นต่างๆ
 - 1.3 ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ จะมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความพยายามที่ต้องการจะซื้อสินค้านั้นสูงและเกิด Brand Loyalty สูงด้วย

1.4 ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ เป็นสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคอาจเคยรู้จักมาก่อนหรือไม่เคยรู้จักเลยก็ได้ อีกทั้งยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่มีความจำเป็นต้องใช้

2. ผลิตภัณฑ์ทางธุรกิจหรืออุตสาหกรรม เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปใช้เพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิต และเพื่อใช้ในการบริการ

สรุปได้ดังนี้คือ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งมีทั้งแบบมีตัวตนและไม่มีตัวตน 2. สิ่งที่บ่งชี้ผลิตภัณฑ์คือ สิ่งที่สามารถรวบรวมสภาพสินค้าของเราได้ไม่ว่าจะอยู่ในสภาพใดๆก็ตาม(ของแข็งหรือของเหลว) ออกมาในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ และ 3.ประโยชน์ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์การให้โปรโมชั่นแก่ลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดประสิทธิผลของการทำงานและความยืดหยุ่น และยังสามารถใช้กลยุทธ์ในการกำหนดคุณภาพได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น (Quality Improvement Strategy) เพื่อให้ได้ผลตอบแทนและMarket Share มากเท่าที่จะเป็นไปได้

2. กลยุทธ์การรักษาคุณภาพ (Quality Maintenance Strategy) เป็นการรักษาคุณภาพของสินค้าไม่ให้มีมาตรฐานตกลงไปจากเดิม เมื่อครั้งออกวางสู่ตลาดเป็นครั้งแรก

3. กลยุทธ์การลดคุณภาพ (Quality Adulteration Strategy) ในเคสนี้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อมีต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น หรือต้องการลดราคาของผลิตภัณฑ์และใช้วัตถุดิบในราคาถูกกว่าแทนของวัตถุดิบแบบเดิมที่มีราคาสูงกว่า การที่จะใช้ทางเลือกใดนั้นต้องพิจารณาที่โอกาสที่ก่อให้เกิดการทำยอดขายและกำไรเพิ่มมากที่สุด

สรุปภาพรวมได้ดังนี้ คุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดประสิทธิผลในการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเราสามารถนำกลยุทธ์มาใช้กำหนดคุณภาพได้ เช่น การปรับปรุงคุณภาพของสินค้าให้ดีขึ้น การรักษาคุณภาพให้คงที่ และการลดคุณภาพของสินค้านั้นมา การจะลงมือทำธุรกิจอะไรก็ตาม สิ่งสำคัญที่ควรศึกษาคือการสร้างความต่างให้ไม่เหมือนกับคู่แข่ง ความแตกต่างในเรื่องของผลิตภัณฑ์และบริการ ถ้าหากเราสามารถศึกษาและเข้าใจสิ่งที่กล่าวไปข้างต้นแล้วนำไปปรับใช้กับธุรกิจของเราได้ ก็จะส่งผลให้ธุรกิจกิจการของเราอยู่เหนือกว่าคู่แข่งได้

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 2000 : หน้า 4) บอกว่า เป็นกลุ่มเครื่องมือทางตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมายมีดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เราเรียกกันว่า 4Ps ซึ่งทุกตัวมีความเกี่ยวข้องกัน แต่ตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกันตามแต่สถานการณ์ว่าผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นไปที่ P ไหนมากกว่ากัน เพราะธุรกิจแต่ละประเภท ต่างมีความสำคัญของ P ไม่เท่ากัน ดังนั้นเพื่อจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี นักการตลาดจะต้องวางแผนในส่วนนี้ให้ดีด้วย

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้าน 4P's เราสามารถกำหนดทิศทางได้ว่า เราจะสร้างกลยุทธ์จาก 4P's โดยเน้นไปที่ด้านใดมากกว่ากัน เราไม่สามารถบอกได้ว่า ถ้าเน้นด้านผลิตภัณฑ์จะดีกว่าด้านราคา ด้านการจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ทั้งนั้น ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ณ ขณะนั้นว่า ควรจะวางกลยุทธ์ด้วยการเน้นด้านใดเป็นสำคัญ ซึ่งแต่ละด้านก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนิษฐา เลิศจรรยาภักษ์ (2546) เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเบเกอรี่ร้านหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ โดยวัตถุประสงค์มุ่งไปยังปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภคเบเกอรี่ร้าน ชาริน ที่เซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่ของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลจำนวน 200 ชุด พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 18 – 27 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 5,100 – 15,000 บาท ส่วนใหญ่อาศัยในเขตเมืองเชียงใหม่ ผู้บริโภคทราบข้อมูลเกี่ยวกับร้านมาจากเพื่อนและคนรู้จักมากที่สุด และโดยมากเป็นผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อนแล้ว เหตุผลในการเลือกบริโภคคือด้านบรรจุภัณฑ์ซึ่งบริโภคครั้งละประมาณ 101 – 200 บาท โดยพายบลูเบอร์รี่เป็นขนมที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด

เบเกอรี่ออนไลน์ เทรนด์ใหม่ของธุรกิจ Home made

ธุรกิจเบเกอรี่ออนไลน์ เป็นอีกหนึ่งธุรกิจใฝ่ฝันของบรรดาคนที่มีใจรักในการทำขนม หรือชอบรับประทาน ขนม และถือเป็นการทำธุรกิจที่ไม่ต้องลงทุนมากนัก เพียงใช้เงินประมาณ 10,000-60,000 บาท ก็ สามารถเริ่มต้นทำธุรกิจได้ จึงเหมาะกับคนที่เพิ่งเริ่มต้นทำธุรกิจ ทั้งนี้ ความน่าสนใจของธุรกิจเบเกอรี่ ออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคที่ปัจจุบันมีการใช้ชีวิตที่เป็นสังคมเมืองมากขึ้น แม้แต่

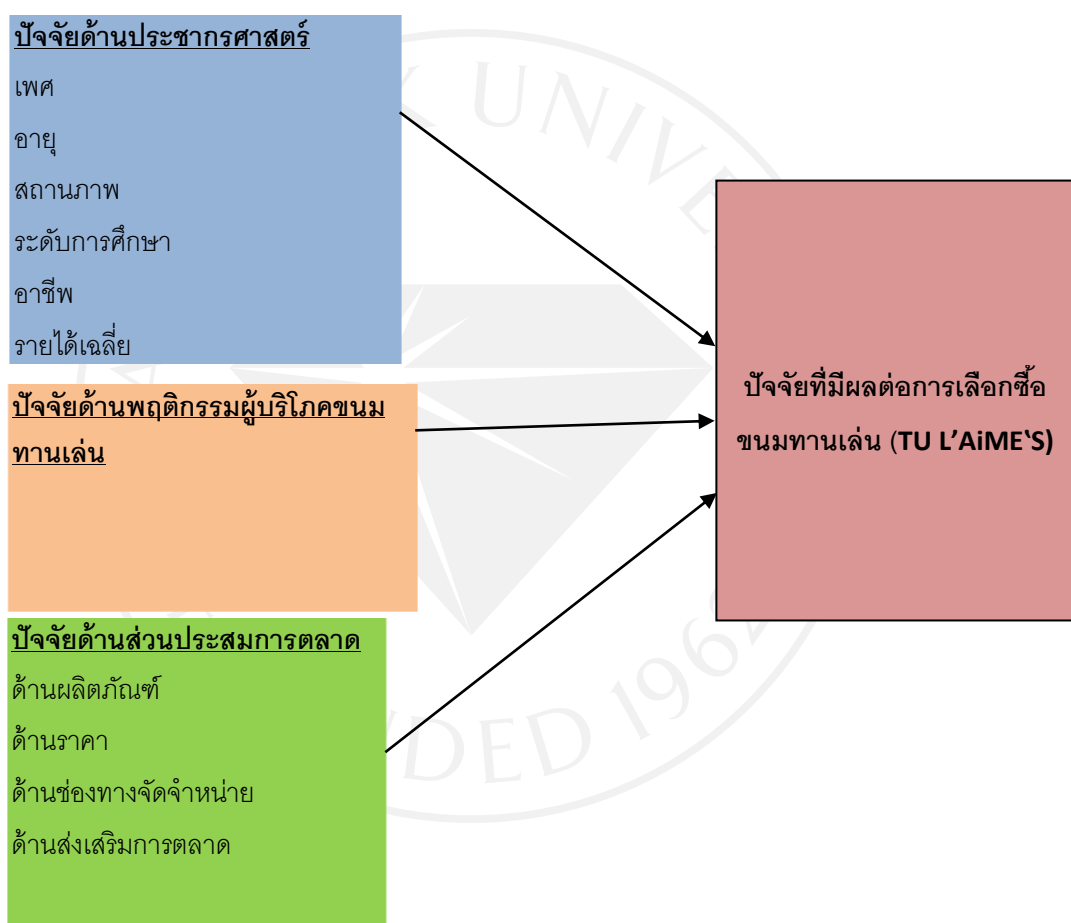
ในการบริโภคก็มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไป หันมาหาของกินที่ สะดวก และทันต่อเวลาที่เร่งรีบมากขึ้น ซึ่งทำให้เบเกอรี่เป็นอาหารอีกประเภทที่ตอบโจทยกับผู้บริโภค นอกจากนี้ เบเกอรี่ยังกลายเป็นอาหารที่ต้องถูกนำเข้าไปผสมผสานในงานต่างๆ มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นงานเลี้ยงสังสรรค์ งานเลี้ยง หรืองานแต่งงาน ทำให้ตลาดเบเกอรี่ ยังมีโอกาสขยายตัวได้อีกมาก ทั้งนี้ จุดขายที่สำคัญของการทำธุรกิจเบเกอรี่ออนไลน์ คือ รูปลักษณ์หรือหน้าตาของเบเกอรี่ ซึ่งถือเป็นสิ่งแรกที่จะดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจซื้อ มาทาน เนื่องจาก ผู้บริโภคไม่สามารถเห็นสินค้าจริง หรือ ทดลองชิมรสชาติผ่านช่องทางออนไลน์ได้ ซึ่งผู้ประกอบการอาจจะต้องนำเสนอรูปลักษณ์ของเบเกอรี่ผ่านการถ่ายภาพให้สวยงาม และโดดเด่นมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ท้ายที่สุดแล้ว หากผู้บริโภคได้ซื้อไปทดลองชิม และพบว่าเบเกอรี่มีรสชาติที่อร่อยถูกปาก โอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อใหม่ และเกิดการบอกต่อกับผู้บริโภครายใหม่ก็มีมากขึ้น ดังนั้น รูปร่างหน้าตาของเบเกอรี่ที่สวยงามจะต้องมาพร้อมกับคุณภาพของรสชาติที่อร่อยด้วย ทั้งนี้ จะต้องฝึกฝีมือในการทำเบเกอรี่ให้มีรสชาติที่อร่อยสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นสูตรของส่วนผสม ระยะเวลาในการอบขนม และอาจจะให้บุคคลใกล้ชิดตัวทดลองชิมจนได้รสชาติเป็นที่น่าพอใจ ในขณะเดียวกัน กรณีมีผู้บริโภคสั่งเบเกอรี่ก็อาจจะใส่เบเกอรี่ประเภทอื่นๆ ให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมควบคู่ไปด้วย และ ควร ให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นกลับมา เป็นต้น และที่สำคัญการทำธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ เจ้าของกิจการจะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ทั้งระบบการสั่งซื้อ และการชำระเงินที่รวดเร็ว และ ปลอดภัย รวมถึงการติดต่อสอบถามกับทางเจ้าของร้านออนไลน์ จะต้องสะดวกและรวดเร็ว และ ที่สำคัญ ควรแสดงความเอาใจใส่ลูกค้า

1.11 การดำเนินการวิจัย

1.11.1 วิธีการดำเนินการ: กรอบแนวคิด

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมทานเล่น (TU L'AiME'S)

ภาพที่ 3 : ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมทานเล่น (TU L'AiME'S)



1.11.1 วิธีการดำเนินการ

เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่

- ข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง
- ข้อมูลทุติยภูมิ(Secundary Data) เป็นการหาข้อมูลด้วยการค้นคว้าจากเอกสาร บทความที่เกี่ยวข้อง และวิทยานิพนธ์ และการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการเป็นแนวทางการวิจัย

1.11.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมทานเล่น (TU L'AiME'S) ได้เลือกใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองภายใต้กรอบแนวคิดและข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยใช้แบบสอบถามลักษณะปลายปิด(Closed-end question) เพื่อเป็นข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคขนมทานเล่นกับเครื่องดื่มชา กาแฟ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมทานเล่น

1.11.3 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา

- 1) กลุ่มนักเรียน นักศึกษาจังหวัดระยอง
- 2) กลุ่มวัยทำงานในจังหวัดระยอง
- 3) ผู้บริโภคทั่วไปไม่จำกัดรายได้ต่อเดือนที่อาศัยในจังหวัดระยอง

1.11.4 จำนวนตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่าง เพื่อหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิจัย โดยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอน ดังนี้

ใช้การคำนวณตามวิธีการ Yamane's (ระดับความเชื่อมั่น 95 %) ใช้สูตร

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$\begin{aligned} n &= \frac{65,124,716}{1+65,124,716(0.05)^2} \\ &= 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

เมื่อ n เป็น จำนวนของตัวอย่าง

N เป็น จำนวนของประชากรไทยจากข้อมูลของกรมการปกครองประกาศเมื่อ 5 มีนาคม 2558

e เป็น สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนเทียบกับค่าพารามิเตอร์ (กำหนดไว้ 0.05)

1.11.5 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก

1.11.6 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้ข้อมูลสถิติอย่างง่าย นำเสนอข้อมูลโดยใช้ความถี่ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.12 สรุปผลวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1.2: แสดงจำนวน(คน)และร้อยละของผู้ที่ทำแบบสอบถามแยกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	184	46
หญิง	216	54

จากการทำแบบสอบถาม มีผู้ที่ทำแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 400 คน เป็นเพศชาย 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 และ เพศหญิง 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54

ตารางที่ 1.3: แสดงจำนวน(คน)และร้อยละของผู้ที่ทำแบบสอบถามแยกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	18	4.5
15-18 ปี	36	9
19-23 ปี	126	31.5
24-30 ปี	178	44.5
30 ปีขึ้นไป	42	10.5

จำนวนอายุ 24-30 ปี มากที่สุด คือร้อยละ 44.5 รองลงมาคือช่วงอายุ 19-23 ปี ร้อยละ 31.5 อายุ 30 ปีขึ้นไป ร้อยละ 10.5 อายุ 15-18 ปี ร้อยละ 9 และ อายุต่ำกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 1.4: แสดงจำนวน(คน)และร้อยละของผู้ที่ทำแบบสอบถามแยกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	356	89
สมรส	44	11
หย่าร้าง	0	0

จาก 400 คน พบว่า สถานภาพส่วนใหญ่ โสด คิดเป็นร้อยละ 89 และ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 11

ตารางที่ 1.5: แสดงจำนวน(คน)และร้อยละของผู้ที่ทำแบบสอบถามแยกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	0	0
มัธยมศึกษา	48	12
อนุปริญญา/ปวช./ปวส.	18	4.5
ปริญญาตรี	278	69.5
สูงกว่าปริญญาตรี	56	14

จากคำตอบพบว่า ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 278 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 69.5 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ระดับมัธยมศึกษาจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และ ระดับอนุปริญญา/ปวช./ปวส. จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 1.6: แสดงจำนวน(คน)และร้อยละของผู้ที่ทำแบบสอบถามแยกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	150	37.5
ข้าราชการ	2	0.5
พนักงานเอกชน	136	34
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	94	23.5
อื่นๆ	18	4.5

จากคำตอบพบว่า อาชีพส่วนใหญ่คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ถัดมา คือ พนักงานเอกชน จำนวน 136 คน ร้อยละ 34 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ 94 คน ร้อยละ 23.5 เป็นข้าราชการ 2 คน ร้อยละ 0.5 และเป็นอาชีพ อื่นๆ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 1.7: แสดงจำนวน(คน)และร้อยละของผู้ที่ทำแบบสอบถามแยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	64	16
10,001-15,000 บาท	80	20
15,001-20,000 บาท	112	28
20,001-25,000 บาท	70	17.5
มากกว่า 25,000 บาท	74	18.5

จากการตอบพบว่า รายได้ 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 มากที่สุดเป็นอันดับ 2 ส่วนรายได้ 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 มากที่สุดเป็นอันดับแรก

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคขนมทานเล่นกับเครื่องดื่มชา กาแฟ

ตารางที่ 1.8:แสดงจำนวน(คน)และร้อยละของผู้ที่ทำแบบสอบถามแยกตามพฤติกรรมการบริโภคท่านเคยรับประทานขนมทานเล่นกับเครื่องดื่ม ชา กาแฟ หรือไม่

	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เคย	390	97.5
ไม่เคย	10	2.5

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เคยรับประทานขนมทานเล่นกับเครื่องดื่ม ชา กาแฟ มีจำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 97.5 และ ไม่เคยจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 1.9: แสดงจำนวน(คน)และร้อยละของผู้ที่ทำแบบสอบถามแยกตามพฤติกรรมการบริโภค

ขนมที่ท่านเลือกรับประทานบ่อยๆคืออะไร

	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ขนมเค้ก	120	30
Honey Toast	62	15.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.9(ต่อ): แสดงจำนวน(คน)และร้อยละของผู้ที่ทำแบบสอบถามแยกตามพฤติกรรมการบริโภค

ขนมที่ท่านเลือกรับประทานบ่อยๆคืออะไร

ไอศกรีม	106	26.5
Brownie	62	15.5
Macaron	16	4
อื่นๆ	34	8.5

พบว่า ขนมทานเล่นที่คนเลือกรับประทานมากที่สุดคือ ขนมเค้ก ร้อยละ 30 รองลงมาคือ ไอศกรีม ร้อยละ 26.5 Honey Toast และ Brownie มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ขนม Macaron ร้อยละ 4 และ ขนมอื่นๆ ร้อยละ 8.5

ตารางที่ 1.10:แสดงจำนวน(คน)และร้อยละของผู้ที่ทำแบบสอบถามแยกตาม พฤติกรรมการบริโภค

ความถี่ในการดื่มชา กาแฟ (จำนวนครั้ง/สัปดาห์)

	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	72	18
1-2 ครั้ง	164	41
3-4 ครั้ง	96	24
5-6 ครั้ง	30	7.5
มากกว่า 6 ครั้ง	38	9.5

ส่วนใหญ่ในที่นี่ ดื่มชากาแฟ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 41 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 24 น้อยกว่า 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18 มากกว่า 6 ครั้ง และ 5-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.5 , 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.11: แสดงจำนวน(คน)และร้อยละของผู้ที่ทำแบบสอบถามแยกตามพฤติกรรมการบริโภค

ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการบริโภคฯ กาแฟและขนมทานเล่น

	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	126	31.5
101-150 บาท	160	40
151-200 บาท	68	17
201-300 บาท	24	6
300 บาทขึ้นไป	22	5.5

ส่วนใหญ่ในที่นี่ มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคครั้งละประมาณ 101-150 บาท คิดเป็นร้อยละ 40 ,
ต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.5 ,ประมาณ 151-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 17 , 201-300
บาท คิดเป็นร้อยละ 6 และมากกว่า 300 คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 1.12: แสดงจำนวน(คน)และร้อยละของผู้ที่ทำแบบสอบถามแยกตามพฤติกรรมการ
บริโภค

ถ้ามีขนมทานเล่นชนิดใหม่ที่ท่านไม่เคยทาน ท่านสนใจที่จะซื้อมารับประทานคู่กับเครื่องดื่ม
ของท่านหรือไม่

	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สนใจ	374	93.5
ไม่สนใจ	26	6.5

ส่วนใหญ่มีสนใจขนมทานเล่นชนิดใหม่ที่จะซื้อมารับประทาน จำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ
93.5 และ ไม่สนใจขนมทานเล่นชนิดใหม่ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 1.13: แสดงจำนวน(คน)และร้อยละของผู้ที่ทำแบบสอบถามแยกตามพฤติกรรมการบริโภค

ถ้าท่านสนใจที่จะซื้อขนมทานเล่นชนิดใหม่ ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์นี้

ปัจจัย	ร้อยละ
บรรจุภัณฑ์โดดเด่น สีสดใสสวยงาม	37
มีหลากหลายรสชาติให้เลือกรับประทาน	35.5
หน้าตาของขนมน่ารับประทาน	58
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	52.5
อยากลองสิ่งใหม่	37
มีคนแนะนำ	36.5
กระแส Social Network	19
หาซื้อได้ง่าย	15.5

จากแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยที่จะมีผลในการเลือกซื้อขนมทานเล่นชนิดใหม่ 3 อันดับแรก คือ หน้าตาของขนมน่ารับประทาน ราคาเหมาะสมกับปริมาณ บรรจุภัณฑ์โดดเด่น สีสดใสสวยงาม และอยากลองสิ่งใหม่ คิดเป็นร้อยละ 58 , 52.5 และ 37 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมทานเล่น

ตารางที่ 1.14: แสดงจำนวน(คน)และร้อยละของผู้ที่ทำแบบสอบถามแยกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

	1	2	3	4	5
รูปลักษณ์ของขนม (ความสวยงาม น่ารับประทาน)	0	0.5	12.5	49.5	37.5
รสชาติ	0	1	1.5	35.5	62
ขั้นตอนในการแกะบรรจุภัณฑ์	4.5	16	49	25.5	5
มีหลากหลายรสชาติในกล่องเดียวกัน	4.5	7.5	31.2	38.7	18.1
ปริมาณมีความเหมาะสมต่อการบริโภคใน1ครั้ง	0	2.5	16.7	56.6	24.2
มีการบอกวันหมดอายุ	0.5	2.5	12.1	32.3	52.5
ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา	1.5	4.5	28.5	31.5	34

ในด้านของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่อง รสชาติ มีการบอกวันหมดอายุ และ ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา คิดเป็นร้อยละ 62, 52.5 และ 34 ตามลำดับ ให้ความสำคัญรองลงมาคือ รูปลักษณ์ของขนม ความหลากหลายของรสชาติ และปริมาณในกล่อง คิดเป็นร้อยละ 49.5 , 38.7 และ 56.6 ตามลำดับ และให้ความสำคัญน้อยสุดในเรื่องขั้นตอนในการแกะบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 49

ตารางที่ 1.15: แสดงจำนวน(คน)และร้อยละของผู้ที่ทำแบบสอบถามแยกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา

	1	2	3	4	5
มีการระบุราคาในบรรจุภัณฑ์ชัดเจน	0.5	5	18	44	32.5
ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ	0	0.5	13.1	47.7	38.7
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	0	0.5	6.5	38.5	54.5

ในด้านปัจจัยด้านราคา พบว่า เรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา คือราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ และมีการระบุราคาชัดเจน ซึ่งมีความสำคัญมากเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 47.7 และ 44 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.16: แสดงจำนวน(คน)และร้อยละของผู้ที่ทำแบบสอบถามแยกตามปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

	1	2	3	4	5
ช่องทางจัดจำหน่ายมีเพียงพอต่อความต้องการซื้อ	0	2	13	53.5	31.5
ช่องทางจัดจำหน่ายเข้าถึงได้ง่าย	1	1	10.6	45.2	42.2
จัดจำหน่ายผ่านทาง Social Network	8	20.5	38.5	25	8

ในด้านของปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า คนให้ความสำคัญมากในเรื่องการเข้าถึงได้ง่ายและมีเพียงพอต่อความต้องการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 45.2 และ 53.5 ตามลำดับ และคนให้ความสำคัญปานกลาง ในการจำหน่ายผ่าน Social Network คิดเป็นร้อยละ 38.5

ตารางที่ 1.17: แสดงจำนวน(คน)และร้อยละของผู้ที่ทำแบบสอบถามแยกตามปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

	1	2	3	4	5
การแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านทางพนักงานขาย	0.5	4.5	22.5	53.5	19
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	0.5	1.5	17	40	41
การโฆษณาผ่านทาง Social Network	2	3.5	30.5	47	17
การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	1	8.6	27.8	49.5	13.1
การออกบูชขายผลิตภัณฑ์	1.5	7	34	42.5	15

ในด้านของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ให้ความสำคัญมากสุด ในเรื่องการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ร้อยละ 41 ให้ความสำคัญระดับรองลงมาคือเรื่อง การแนะนำผ่านพนักงานขาย การโฆษณาผ่านทาง Social Network การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และการออกบูชขายผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 53.5,47,49.5 และ 42.5 ตามลำดับ

บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจขนมขบเคี้ยว ภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง 7S, PESTLE ANALYSIS และ SWOT ANALYSIS เพื่อนามาสรุปรูปเป็นปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจ และความเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจโดยแบ่งการวิเคราะห์เป็นปัจจัยเสี่ยงภายใน และปัจจัยเสี่ยงภายนอก ดังรายละเอียดเป็นข้อดังต่อไปนี้

2.1 วิเคราะห์ SWOT Analysis

จุดแข็ง (Strengths)

1. สินค้ามีให้เลือกรับประทานได้หลากหลาย รสชาติในกล่องเดียวกัน
2. โครงสร้างองค์กรมีขนาดเล็ก สามารถบริหารงานได้ง่าย และไม่ซับซ้อน
3. ด้านการผลิต ไม่ต้องซื้อเครื่องจักรมาผลิตเอง และเป็นการประหยัดต้นทุนในส่วนการผลิตได้
4. ด้านคลังสินค้า การเก็บสินค้าไว้ที่บ้าน ทำให้สามารถดูแลสินค้าได้ง่าย
5. บรรจุกฎหมายถูกออกแบบให้มีสีส้มสวยงาม และดูเข้ากับขนมตุลู่ ทำให้ผู้บริโภคสะดุดตาและจดจำเราจากบรรจุกฎหมายที่ได้ง่ายขึ้น

จุดอ่อน (Weaknesses)

1. การขนส่งสินค้า อาจเกิดความเสียหายได้ง่าย เนื่องจากตัวขนมมีลักษณะค่อนข้างบาง
2. ในช่วงแรกพนักงานอาจจะขาดประสบการณ์ในการทำงาน ฝีมือ ความเชี่ยวชาญ ความชำนาญอาจจะมีน้อย

3. ไม่ได้เป็นผู้ผลิตสินค้าเอง ทำให้เกิดต้นทุนขมสูงขึ้น

โอกาส (Opportunities)

1. รัฐบาลชุดปัจจุบันสนับสนุนด้านการลงทุนกับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มากขึ้น
2. คนไทยเป็นพวกชอบตามกระแส หากเราทำให้สินค้าเป็นกระแสที่พูดถึงกันในสังคมได้ ก็จะทำให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จักได้ไม่ยาก
3. ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า จะช่วยให้สินค้าของเรามีวิวัฒนาการได้ดียิ่งขึ้น

อุปสรรค (Threats)

1. เศรษฐกิจภายในประเทศกำลังประสบปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำเนื่องจากได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจทั่วโลก ทำให้การเริ่มต้นธุรกิจอาจจะไม่สวยหรูนักในช่วงแรก
2. ผู้บริโภคอาจจะมีกังวลในการใช้จ่ายเงิน สืบเนื่องจากเศรษฐกิจภายในประเทศยังไม่ค่อยดีนัก

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน 7s กรอบแนวคิดของ McKinsey

กลยุทธ์ (Strategy)

สถานการณ์

ในปัจจุบันสภาพสังคมหันมาสนใจในเรื่องการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น และสนใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้า รวมไปถึงคุณภาพของสินค้า ซึ่งทางเราเล็งเห็นว่า การจัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ สด สะอาด ปลอดภัยแก่ผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่ทางเราควรคำนึงถึงมากที่สุด สินค้าของเราสามารถที่จะทานได้หลากหลาย รสชาติในกล่องเดียวกัน เพื่อให้ผู้ที่ชื่นชอบทานขนมได้ลิ้มรสชาติของตุลในหลายรสหลายกลิ่นไปพร้อมๆกัน อีกทั้งเรายังออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีสีสันสวยงาม และดูเข้ากับขนมตุล เพื่อให้ผู้บริโภคสะดุดตาและจดจำเราจากบรรจุภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น ส่วนกลยุทธ์อื่นๆก็จะมี

การทำโปรโมชั่น เพื่อกระตุ้นยอดขายในช่วงเปิดตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลอง และตัดสินใจลองสินค้าของเราได้ง่ายขึ้น รวมทั้งการทำPR โดยผ่านทาง สื่อต่างๆสื่อ Social Media และการบอกต่อ

ผลที่มีต่อธุรกิจ

ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักดูแลของเราเพิ่มขึ้น สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น การบอกต่อหรือซื้อฝากเพื่อน คนที่รัก ครอบครัว ก็จะทำให้ ตุลาแม่ เป็นที่รู้จักได้ง่ายขึ้น อีกทั้ง ยังช่วยเพิ่มยอดขายให้กับเราได้ด้วย

โครงสร้างองค์กร (Structure)

สถานการณ์

เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็กๆ โครงสร้างองค์กรของเราจึงมีพนักงานไม่มากนัก การจ้างแรงงานที่มากเกินไป ก็จะทำให้เกิดต้นทุนด้านแรงงานที่สูงมากเกินความจำเป็น ซึ่งพนักงานแต่ละคนเองสามารถทำงานได้หลายหน้าที่ เนื่องจากเป็นงานที่ไม่ยาก และสามารถช่วยกันทำได้ โดยที่ไม่หนักหนาสาหัสจนเกินไป

ผลที่มีต่อธุรกิจ

ทำให้ธุรกิจสามารถประหยัดต้นทุนการจ้างแรงงานที่เกินความจำเป็นลงได้ แม้ว่าหนึ่งคนจะทำหน้าที่มากกว่า 1 หน้าที่ แต่ไม่ถือว่าเป็นงานที่ยากและสามารถช่วยกันทำได้

ระบบการปฏิบัติงาน (System)

ปัจจัยด้านการผลิตสินค้า และ คลังสินค้า

สถานการณ์

การผลิตสินค้านั้น ในช่วงแรกเราจะจ้างร้านทำขนมในจังหวัด เป็นผู้ผลิตขนมดูให้เราตามที่เราต้องการ ส่วนเรื่องการบรรจุภัณฑ์นั้น ทางเราจะเป็นผู้ผลิตขึ้นตอนสุดท้ายเอง เพื่อไม่ให้ใครนำบรรจุภัณฑ์ของเราไปลอกเลียนแบบได้ ส่วนคลังสินค้านั้น จะใช้ที่บ้านเป็นที่เก็บสต็อกสินค้า

ผลที่มีต่อธุรกิจ

ด้านการผลิต ทำให้เราไม่ต้องซื้อเครื่องจักรมาผลิตเอง และเป็นการประหยัดต้นทุนในส่วนการผลิตได้

ด้านคลังสินค้า การเก็บสินค้าไว้ที่บ้าน ทำให้สามารถดูแลสินค้าได้ง่าย

ปัจจัยด้านการบริการ และการจัดส่งสินค้า

สถานการณ์

ทางด้านบริการ ทางเราจะเป็นผู้ไปส่งสินค้าให้กับทางร้านที่เราไปฝากวางขายด้วยตัวเอง และสื่อโฆษณาต่างๆ ทางเราจะเป็นผู้จัดทำให้กับทางร้านค้าเพื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของเรา

ผลที่มีต่อธุรกิจ

การจัดส่งสินค้าแบบ Delivery ทำให้ลูกค้าได้รับรวดเร็วในการรับสินค้าและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วย

บุคลากร (Staff)

สถานการณ์

เราจะใช้การจ้างงานเป็นกะ(ช่วงเวลา) เนื่องจากว่าการผลิตสินค้าแต่ละครั้งนั้นใช้เวลาไม่มาก อีกทั้งการจ้างงานเป็นกะ ทำให้สามารถหาคนได้ง่าย และงานก็ได้หนักและเป็นงานที่ง่ายอีกด้วย

ผลที่มีต่อธุรกิจ

ทำให้มีโอกาสหาคนทำงานได้ง่าย ไม่ยุ่งยากต่อการจัดการอีกด้วย

ทักษะ ความรู้ ความสามารถ (Skill)

สถานการณ์

ในช่วงแรกอาจจะขาดฝีมือที่ชำนาญในการทำงาน ถึงแม้ว่าฝีมือ ความเชี่ยวชาญ ความชำนาญอาจจะมึนน้อย เนื่องจากเป็นกิจการที่เพิ่งเริ่มต้น แต่เชื่อว่าเมื่อผ่านไปไม่นาน พนักงานก็จะมีความชำนาญ มีฝีมือในการทำขึ้นเอง เนื่องจากเป็นงานที่ง่าย และทำได้ทุกคน

ผลที่มีต่อธุรกิจ

การพัฒนาฝีมือเกิดจากการทำงานบ่อยๆจนเกิดความเคยชิน ถึงแม้ในช่วงแรกอาจจะยังทำงานโดยขาดความชำนาญ แต่จะเกิดการพัฒนาฝีมือขึ้นได้ไม่ยากและส่งผลให้ธุรกิจดำเนินได้อย่างมีประสิทธิภาพ

รูปแบบการบริหารจัดการ (Style)

สถานการณ์

รูปแบบการบริหารจัดการ จะให้ทำตามระบบที่กำหนดไว้ ส่วนอำนาจการกำหนดทิศทางของธุรกิจนั้น เจ้าของจะเป็นคนตัดสินใจเอง ส่วนเรื่องหน้าที่ไม่หนักหนาสาหัสที่พนักงานสามารถกระทำได้โดยไม่ต้องถามเจ้าของ แต่อำนาจการตัดสินใจขั้นสุดท้าย การวางแผนกลยุทธ์ ผู้บริหารจะเป็นคนวางแผนและตัดสินใจ

ผลที่มีต่อธุรกิจ

การมีอำนาจตัดสินใจโดยผู้บริหารนั้น ทำให้บริหารงานได้ง่ายขึ้น ได้ใช้ความสามารถเฉพาะด้านอย่างเต็มที่ในการบริหารงาน

ค่านิยมร่วม (Shared values)

สถานการณ์

จะต้องมีความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ตรงไปตรงมา การไม่คดโกง ไม่เอาไรต์เอาเปรียบต่อผู้บริโภค และมีความรับผิดชอบต่อน้ำที่ที่ตนได้รับ

ผลที่มีต่อธุรกิจ

เชื่อว่า หากทำธุรกิจด้วยการไม่คดโกง ไม่เอาัดเอาเปรียบ ต่อผู้บริโภค จะทำให้ธุรกิจสามารถยืนหยัดบนเส้นทางนี้ไปได้ตลอด

2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก PESTLE

ปัจจัยด้านการเมือง

สถานการณ์

รัฐบาลชุดปัจจุบันสนับสนุนด้านการลงทุนกับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มากขึ้นเป็นผลให้ประชาชนให้ความสนใจในการประกอบธุรกิจของตัวเองมากขึ้น ทำให้สามารถกู้เงินมาลงทุนในธุรกิจได้ง่ายขึ้น แต่ปัจจัยด้านการเมืองไม่ค่อยมีผลต่อตัวธุรกิจเท่าใดนัก เนื่องจากธุรกิจไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องกฎหมายบ้านเมืองแต่อย่างใด

ผลที่มีต่อธุรกิจ

ปัญหาทางด้านการเมืองไม่ได้สร้างปัญหา หรือส่งผลกระทบต่อบริษัทมากนัก เนื่องจากบริษัทของเราที่นำวัตถุดิบต่างๆมาใช้ผลิตนั้น ยังเป็นวัตถุดิบที่หาซื้อได้ง่ายและไม่มีการถูกแทรกแซงจากทางการเมือง ไม่ว่าจะเป็นการจำกัดการผลิต หรือด้านราคา เป็นต้น ปัญหาด้านการเมืองจึงไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเท่าใดนัก

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

สถานการณ์

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่า ในปี 2559 เศรษฐกิจไทยน่าจะมีทิศทางที่ดีขึ้นเล็กน้อย โดยอาจขยายตัวร้อยละ 2.5-3.5 (ค่ากลางอยู่ที่ร้อยละ 3.0) เมื่อเทียบกับอัตราการขยายตัวในปี 2558 ที่ร้อยละ 2.8 โดยมีการลงทุนเป็นแกนหลักที่นำการเติบโต ทั้งนี้ การลงทุนของภาครัฐจะยังคงมีบทบาทสำคัญในการผลักดันเม็ดเงินสู่ระบบเศรษฐกิจและสนับสนุนให้ภาคเอกชนมีความเชื่อมั่นในการลงทุนตามมา

อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยความไม่แน่นอนอีกหลายประการที่รอทำทหายการเติบโตของเศรษฐกิจไทยในปี 2559 ที่สำคัญคือปัจจัยลบต่างๆ ที่อาจจะทำให้กำลังซื้อหรือการบริโภคของครัวเรือนใน

ประเทศโดยเฉพาะกลุ่มชนชั้นกลางลงล่าง ยังมีแนวโน้มอ่อนแอหรือประสบกับความยากลำบากอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็น ปัจจัยในประเทศ ได้แก่ สถานการณ์ภัยแล้งที่อาจยาวนานและรุนแรงกว่าคาด เหตุการณ์การเมืองและปัจจัยภายนอกประเทศ คือ หากเศรษฐกิจจีนชะลอตัวแรงกว่าคาด ความเสี่ยงจากตลาดเกิดใหม่ในกรณีเกิดภาวะเงินทุนไหลออกจนกระทบเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ ราคาสินค้าโภคภัณฑ์ที่ตกต่ำ รวมไปถึงความขัดแย้งทางการเมืองระหว่างประเทศ โดยหากปัจจัยเสี่ยงเหล่านี้สร้างแรงกดดันมากขึ้น อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)

ผลต่อธุรกิจ

สภาวะทางเศรษฐกิจเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่ง ที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงหรือผลกระทบต่างๆ ต่อสินค้าและผลการดำเนินงานของบริษัท เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของเราจากเดิมที่มีต้นทุนการผลิตที่สูงอยู่แล้ว ถ้าเศรษฐกิจไม่ดีก็จะยิ่งทำให้ต้นทุนสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และขนมตุลาแม่เป็นขนมเบเกอรี่ที่มีราคาค่อนข้างแพง โดยราคาต่อกล่องเท่ากับ 49 บาท ถือว่าค่อนข้างแพงสำหรับเด็กและกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย ที่อาจมีกำลังซื้อค่อนข้างน้อย อีกทั้งขนมของเราเหมาะกับคนที่มีรายได้ระดับกลางๆ ขึ้นไป ที่มีกำลังเพียงพอในการซื้อ หากเด็กสักคนอยากจะทำขนมทานเล่น ถ้าเศรษฐกิจดี ก็ทำให้เกิดการจับจ่ายใช้สอยกันมากขึ้น ไม่ว่างจะเป็นเด็ก หรือวัยทำงานก็ตาม

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

สถานการณ์

Generation Y หรือที่มักเรียกสั้นๆว่า Gen Y คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2524- 2543 (ค.ศ. 1981-2000) มีประมาณ 18 ล้านคน หรือ ร้อยละ 27 ของชาวไทย นับเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญอย่างมากในยุคนี้เนื่องจากส่วนหนึ่งอยู่ในวัยทำงาน และมีประมาณร้อยละ 42 ของแรงงานทั้งหมดของประเทศ คนรุ่นใหม่ มีแนวโน้มที่เรียนจบแล้วไม่ยอมทำงานประจำ หรือทำงานประจำแต่ไม่นานก็ลาออกมาหาอิสระให้กับชีวิตกันมากขึ้น ด้วยอาชีพอิสระต่างๆ ตามความรู้ ความสนใจ และความสามารถเฉพาะทางของแต่ละคน ปัจจัยที่ทำให้คนยุคใหม่ มองว่างานประจำไม่ใช่ทางเลือกที่ดีที่สุดอีกแล้ว เพราะพวกเขาต้องการปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือจากเงินเดือนและสวัสดิการ ปัจจัยที่ว่านั้นก็คือ “อิสรภาพ” ในการใช้ชีวิต สำหรับบริษัทหลายๆ บริษัทเพื่อการรักษาไว้ซึ่งแรงงานหนุ่มสาวรุ่นใหม่เหล่านี้ เริ่มมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงาน เพื่อให้สามารถมีทีมที่ดีจากคน Gen ที่หลากหลาย ให้สามารถดำเนินงานไปด้วยกันได้ อาทิเช่น การให้อิสระในการคิดและนำเสนอ Idea การกำหนดเป้าหมายและ Time Line ในการทำงานได้เอง โดยไม่มีการบังคับรูปแบบการทำงาน แต่เน้นที่กำหนดเวลาและเป้าหมายแทน เป็นต้น นอกจากนี้ปัจจัยที่ทำให้แรงงานรุ่นใหม่มีแนวคิดที่แตกต่าง

จากคนทำงานยุคก่อน นั่นคือทัศนคติในเรื่องเกี่ยวกับความสำเร็จในหน้าที่การงาน คนรุ่นใหม่เชื่อว่า ความก้าวหน้าในการงานไม่ได้วัดกันที่ เงินเดือนและสวัสดิการ และความก้าวหน้าจากตำแหน่งอีกแล้ว แต่ยังมีความหมายมากกว่าในแง่ของความพึงพอใจในลักษณะงานที่ทำ การได้มีโอกาสนำเสนอและการได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ซึ่งหมายรวมถึงความก้าวหน้าในด้านความรู้ความสามารถที่เพิ่มขึ้น และความก้าวหน้าทางการงาน ที่ไม่ยึดติดกับเวลา ตำแหน่ง และอายุงานอีกต่อไป

ผลต่อธุรกิจ

ด้านสังคมและวัฒนธรรม ส่งผลกระทบต่อบริษัทของเรา เนื่องจากปัจจุบัน สังคมไทยมักเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสนิยมและเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคจึงมีการเปลี่ยนพฤติกรรม การบริโภคต่างๆตลอดเวลา แม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะรับอิทธิพลจากต่างประเทศหรือดาราคณดั่งต่างๆ และขนมตุลาแม่ของเรา ถูกตีตราว่าเป็นขนมเบื่องฝรั่งเศส ผู้ที่นิยมตามกระแสหรือบริโภคของนอกก็อาจจะให้ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าเป็นกลุ่มคนที่ไม่ชอบของนอกหรือขนมเบเกอรี่ ก็อาจจะไม่สนใจในตัวผลิตภัณฑ์ของเรา แต่คนไทยยังเป็นพวกชอบตามกระแส หากเราทำให้สินค้าเป็นกระแสที่พูดถึงกันในสังคมได้ ก็จะทำให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จัก และเมื่อผู้บริโภคต้องการจะซื้อขนมทานเล่นก็อาจจะนึกถึงเราได้เช่นกัน

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

สถานการณ์

ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนทำงานยุคใหม่ มีรูปแบบการทำงานที่แตกต่างกับคนยุคก่อน คือ “เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต” เนื่องจากคนรุ่นใหม่เติบโตมากับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต พวกเขามีทั้งเครื่องมือและโอกาสมากมายในการทำงานและทำเงิน หรือเรียกได้ว่าพวกเขาอยู่ในสถานะที่สามารถเลือกสภาพการจ้างได้มีทางเลือกมากกว่าคนทำงานยุคก่อน พวกเขาเรียนจบออกมาแล้วไม่จำเป็นต้องทำงานเป็นพนักงานประจำ แต่สามารถทำงานอิสระ หรือเลือกทำงานฟรีแลนซ์ได้

ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอุปกรณ์ สามารถติดต่อกับลูกค้าได้ง่ายขึ้นและรวดเร็วขึ้นอีกด้วย

ผลต่อธุรกิจ

เทคโนโลยีนั้นมีผลอย่างมากต่อกระบวนการผลิต ณ ปัจจุบันคู่แข่งนั้นยังคงใช้เทคโนโลยีแบบเดียวกับทางกิจการ แต่หากในอนาคตคู่แข่งนั้นนำเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพมากกว่ามาใช้นั้น จะส่งผลอย่างมากทั้งทางด้านคุณภาพและกำลังในการผลิต

การมีเครื่องจักรในการผลิตที่มีเทคโนโลยีสูงๆนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญในการอยู่รอด ทำให้สามารถควบคุมคุณภาพวัตถุดิบและบริหารต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาด แต่อาจเกิดความขัดแย้งด้านความสัมพันธ์ของพนักงาน เพราะสมาชิกทีมงานไม่ได้รับการฝึกอบรมอย่างถูกต้อง

ปัจจัยด้านกฎหมาย

สถานการณ์

การเปลี่ยนแปลงทางกฎหมายในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น กฎหมายแรงงาน กฎหมายด้านสิ่งแวดล้อม หรือ กฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภค ที่ได้มีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสถานการณ์ในยุคปัจจุบันนี้ จำเป็นอย่างยิ่งที่เจ้าของกิจการจะต้องศึกษาและทำความเข้าใจให้่องแท้ เพื่อที่จะได้นำมาใช้ให้ถูกต้องตามบทบัญญัติตามที่กฎหมายได้กำหนดไว้

ผลที่มีต่อธุรกิจ

ทางเราจะดำเนินการจดลิขสิทธิ์ตราสินค้าให้ถูกต้องตามกฎหมายเพื่อ ป้องกันการก๊อปปี้ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตได้ ส่วนทางด้านแรงงานก็ได้จัดทำสัญญาจ้างและจ่ายค่าแรงไม่น้อยกว่าค่าแรงขั้นต่ำตามที่รัฐบาลกำหนดไว้

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

สถานการณ์

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นด้านสภาพอากาศ หรือฤดูกาลนั้น จะไม่กระทบต่อการผลิตสินค้า เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้นั้น สามารถหาได้ง่าย และไม่ปัญหาในการผลิต ทั้งตัวขนมและในส่วนของบริษัท

ผลต่อธุรกิจ

อาจจะไม่ส่งผลกระทบต่อตัวธุรกิจเท่าใดนัก ในเรื่องของสภาพภูมิอากาศ เนื่องจากวัตถุดิบหลักที่ใช้ เป็นวัตถุดิบที่สามารถหาได้ง่ายตามท้องตลาด

2.4 แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.1: แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1. ปัจจัยด้านกลยุทธ์อยู่ในระดับสูง เนื่องจาก หากเราวางแผนกลยุทธ์ไม่ดีก็จะส่งผลทำให้สินค้าเราขายไม่ได้	X			ต้องวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้รอบคอบและคอยปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตามสถานการณ์ปัจจุบันอยู่เสมอ
2. ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กรอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็ก และใช้พนักงานในองค์กรเพียงไม่กี่คน ทำให้สามารถควบคุมแรงงานได้ง่าย			X	
3. ปัจจัยด้านระบบการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับสูงเนื่องจากเราไม่ได้ผลิตสินค้าเอง และสินค้ามีวันหมดอายุระยะเวลายาว	X			การป้องกันคือ หา Suppliers หลายเจ้าเพื่อป้องกันกรณีที่เจ้าแรกผลิตสินค้าให้เราไม่ได้ และต้องเร่งปล่อยสินค้าให้ทันก่อนวันหมดอายุ โดยการอาจจะต้องจัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขายเกิดขึ้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1(ต่อ): แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
4. ปัจจัยด้านบุคลากร อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจาก เป็นธุรกิจที่ใช้คนงานไม่เยอะ สามารถหาคนงานได้ไม่ยาก อีกทั้ง ตำแหน่งสำคัญเช่นการเงิน เป็นคนใน ครอบครัวดูแล จึงไม่มีปัญหาในส่วนนี้มาก			X	
5. ปัจจัยด้านทักษะ ความรู้ ความสามารถ อยู่ในระดับต่ำ ถึงแม้ว่าจะเป็นธุรกิจใหม่ และเริ่มแรกพนักงานอาจจะยังไม่มี ชำนาญฝีมือในการทำงาน แต่นั่นไม่ใช่ ปัญหาเนื่องจากเป็นงานที่ง่าย และขั้นตอน การทำงานที่ไม่ยาก ทำให้สามารถทำงาน เป็นได้รวดเร็วและอีกหน่อยจะคล่องแคล่ว เอง			X	
6. ปัจจัยด้านรูปแบบการบริหารจัดการ อยู่ในระดับปานกลาง การบริหารงานโดย เป็นการรวมอำนาจไว้ให้ผู้บริหาร ตัดสินใจนั้น อาจจะทำให้เกิดความล่าช้าในการ ตัดสินใจบางอย่างได้		X		การป้องกันปัญหาคือ การมอบ อำนาจให้ลูกจ้างมีสิทธิ์ตัดสินใจ ในบางเรื่อง โดยพิจารณาตาม สถานการณ์ เพื่อรวดเร็วต่อการ ตัดสินใจ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1(ต่อ): แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
7. ปัจจัยเสี่ยงด้านค่านิยม ความเสี่ยงระดับปานกลาง ถึงแม้ว่าเราจะกำชับปลูกฝังค่านิยมที่ดีให้กับพนักงานแค้ไหนก็ตาม เราก็ไม่สามารถรู้ล่วงหน้าได้เลยว่าอนาคตจะเกิดเหตุการณ์ไม่คิดไม่ฝันเกิดขึ้นหรือไม่ เนื่องจากใจคนเรานั้นยากแท้หยั่งถึง		X		การลดความเสี่ยง ที่อาจจะเกิดจากการคดโกง เราสามารถทำได้ด้วยการตรวจเช็คสินค้า หรือเช็ควัตถุดิบที่สั่งซื้อมา ว่าถูกต้องตามสมควรหรือไม่ ธุรกรรมทางการเงิน เราจะเป็นคนดูแลเองทั้งหมด เพื่อป้องกันความเสี่ยงที่ไม่คาดคิดได้

2.5 แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.2: แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1. ปัจจัยเสี่ยงด้านการเมือง อยู่ในระดับต่ำเพราะว่า การเมืองไม่ค่อยส่งผลกระทบต่อตัวธุรกิจมากนัก เนื่องจากเป็นธุรกิจขนมเบเกอรี่เล็กๆเท่านั้น			X	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2(ต่อ): แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
2. ปัจจัยเสี่ยงด้านเศรษฐกิจมีความเสี่ยงสูง เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง หากเศรษฐกิจไม่ดีก็จะส่งผลให้คนจับจ่ายใช้สอยน้อยลง และจะบริโภคของที่จำเป็นเท่านั้น	X			ศึกษาภาพรวมของเศรษฐกิจว่าเป็นไปในทิศทางใด เพื่อจัดเตรียมแนวทางและตั้งรับกับวิกฤติปัญหาที่จะเกิดขึ้นในภาคหน้า
3. ปัจจัยเสี่ยงด้านสังคมและวัฒนธรรม อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากว่าแนวโน้ม ค่านิยม กระแสนิยม สามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา		X		รักษามาตรฐานของสินค้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการให้ตรงใจผู้บริโภคมากที่สุด
4. ปัจจัยเสี่ยงด้านเทคโนโลยี อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากเป็นสินค้าทานเล่น จึงไม่ค่อยมีผลกระทบต่อเทคโนโลยีมากเท่าใดนัก			X	
5. ปัจจัยเสี่ยงด้านกฎหมาย อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงด้านกฎหมายไม่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ			X	
6. ปัจจัยเสี่ยงด้านสภาพแวดล้อม อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากสภาพอากาศไม่ส่งผลกระทบต่อการผลิตหรือการบริโภคสินค้า			X	

บทที่ 3

การวิเคราะห์การแข่งขัน

ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์การแข่งขันภายใต้ Five Forces Model โดย Michael E. Porter ซึ่งได้กล่าวว่า การดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ จะขึ้นอยู่กับสถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่องค์กรธุรกิจนั้นอยู่ ซึ่งขึ้นกับปัจจัยที่สำคัญ 5 ประการ หรือที่เรียกว่า Five-Forces Model และมีการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอื่นๆเข้ามาประกอบด้วย

3.1 สภาพของการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน

3.2 คู่แข่งขันของธุรกิจ

3.3 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ

3.4 การวิเคราะห์ Five Force Model

3.5 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

3.6 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 สภาพของการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน

ระดับของการแข่งขัน

ตลาดรวมของสินค้าตุล แข่งขันกันไม่รุนแรงมากนัก ผู้คนส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยรู้จักตัวผลิตภัณฑ์ จะมีเพียงบางกลุ่มเท่านั้นที่รู้จักสินค้า และผลิตภัณฑ์ยังไม่มีแบรนด์ใดที่เป็นแบรนด์อันดับหนึ่งที่ผู้บริโภคจะนึกถึงเป็นอันดับแรก เพราะส่วนใหญ่ตลาดของขนมตุลจะมีแบรนด์ในระดับเล็กๆ มากกว่า ส่วนมากแล้วสินค้าชนิดนี้ จะมีการรับซื้อสินค้าผ่านคนกลาง ก่อนส่งต่อไปยังผู้บริโภค ซึ่งบรรจุกินโดยทั่วไปแล้ว จะมีลักษณะคล้ายๆกัน จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ยึดติดกับแบรนด์เดิมมากนัก ดังนั้น หากผู้บริโภคได้ลองบริโภคแบรนด์หนึ่งแล้วเห็นว่าอร่อยกว่าอีกแบรนด์หนึ่งที่เคยรับประทานไปแล้ว ก็อาจเกิด Brand Switching ได้ไม่ยาก

ส่วนแนวโน้มของขนมตุลในอนาคตนั้น อาจจะมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นได้ เพราะว่าในปัจจุบันเริ่มจะมีการวางขายขนมตุลกันมากขึ้น ทำให้เริ่มเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากขึ้น ในอนาคต อาจจะมีการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ปัจจุบันนั้นมีลักษณะที่คล้ายๆกันให้แตกต่างออกไป เพื่อหาจุดต่างและสร้างความดึงดูดใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในแบรนด์ของตัวเอง ซึ่งนอกจากเรื่องบรรจุภัณฑ์แล้ว รสชาติก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน ในอนาคตอาจจะมีการทำรสชาติใหม่ๆออกสู่ตลาด เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น อีกทั้งยังมีแนวโน้มว่าขนมชนิดนี้อาจจะเป็นขนมทานเล่น พร้อมกับน้ำดื่ม ชา กาแฟ ซึ่งในอนาคตน่าจะมีการวางขายขนมตามร้านกาแฟเพิ่มมากขึ้นอย่างแน่นอน

จุดเด่น/ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

แบรนด์ TU L' AiME'S มีจุดเด่นอยู่ที่ตัวผลิตภัณฑ์นั้นมีหลากหลายรสชาติให้รับประทานร่วมกันในกล่องเดียว ซึ่งจะมีทั้งหมด 4 รสชาติ ได้แก่ รสออริจินอล ใบเตย กล้วย และสตอเบอร์รี่ ที่เข้ากับส่วนผสมของตุลอย่างลงตัว อีกทั้ง Packaging มีลักษณะเด่น สี สีสัน สวยงาม แตกต่างจากรูปร่างรูปแบบเดิมๆที่วางขายอยู่ทั่วไปตามท้องตลาด ที่สำคัญคือเราจะนำวัตถุดิบชั้นดีมาใช้ในการผลิตวัตถุดิบ เพื่อให้ได้รสชาติที่กลมกล่อมและหอมอร่อย และด้วยชื่อแบรนด์ตุลแม่ ที่สื่อความหมายถึงผู้เป็นที่รัก ทำให้แบรนด์สามารถสื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงจุดยืนและตัวตนของแบรนด์ได้ไม่ยาก

ที่มาของการแข่งขัน

ร้านเบเกอรี่เติบโตขึ้นเรื่อยๆในประเทศไทย และยังมีขนมทานเล่นอีกมาก ที่สามารถนำมาต่อยอดทางธุรกิจได้ จึงเล็งเห็นว่า ขนมเบี้องฝรั่งเศสหรือที่เรียกว่า ขนมตุลนั้น เป็นขนมที่น่าสนใจ สามารถรับประทานได้ทุกเพศ ทุกวัย และไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ขั้นตอนการผลิตไม่ได้ซับซ้อน และที่สำคัญใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก แต่สามารถทำกำไรได้ดี จึงเป็นธุรกิจที่น่าลงทุน โดยตลาดขนมขบเคี้ยวในปี 2557 มีมูลค่า 29,00 ล้านบาท ส่วนในปี 2558 มีมูลค่าการตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 29,870 – 30,450 ล้านบาท ตลาดขนมขบเคี้ยวในปี 2558 จะเติบโตขึ้น 3-5 % หลังจากที่ปี 2557 หดตัวลง 3-5% ปัจจัยที่เติบโตเกิดจากเศรษฐกิจที่มีทิศทางไปในทางที่ดีขึ้น และผู้ผลิตเจ้าเดิมมีการเปิดตัวสินค้าใหม่ๆ และมีผู้เล่นรายใหม่ๆ ที่เข้าสู่ตลาด (Marketeer, 2558)

3.2 คู่แข่งขันของธุรกิจ

คู่แข่งชั้นหลัก

3.2.1 แบรินด์ขนมตุเลทั่วไป

แบรินด์ขนมตุเลทั่วไป ส่วนใหญ่ตามท้องตลาดจะเป็น House brand ไม่มีแบรินด์ที่เป็นผู้นำตลาดอย่างชัดเจน อีกทั้งรูปแบบของบรรจุภัณฑ์แบรินด์ต่างๆไปนั้น ส่วนใหญ่จะมีลักษณะคล้ายๆกัน คือใส่กระดาษใส่ แล้วติดสติ๊กเกอร์ตราสินค้าลงบนหน้ากระดาษ

3.2.2 ขนมเบเกอรี่ทั่วไป

ขนมเบเกอรี่ทั่วไป เช่น ขนมปัง คุกกี้ เค้ก มากาลอง เหล่านี้ล้วนแต่เป็นขนมประเภทเบเกอรี่ทั้งสิ้น จึงถือว่าเป็นคู่แข่งหลักอีกทางหนึ่งของธุรกิจด้วยเช่นกัน เนื่องจากเป็นสินค้าทดแทน

ภาพที่ 4: ขนมตุเลของคู่แข่ง



ภาพที่ 5: ขนมตุเลของคู่แข่ง



ภาพที่ 6: ขนมตุเลของคู่แข่ง

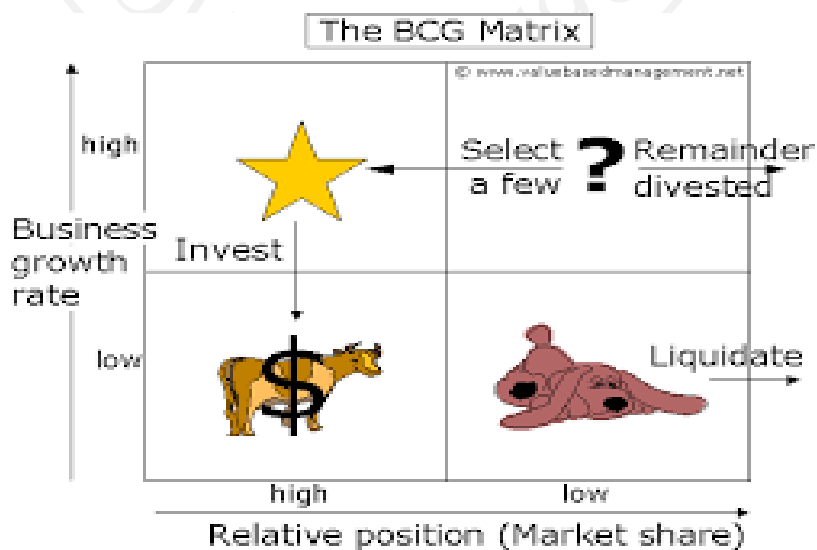


คู่แข่งชั้นรอง

1. ขนมขบเคี้ยว เป็นคู่แข่งชั้นรองเนื่องจาก สามารถเป็นสินค้าทดแทนได้
2. ร้านขนมไทย ที่เป็นคู่แข่งชั้นรองเนื่องจาก ขนมตุเลของเรา เป็นขนมเบื่องฝรั่งเศส จึงมีคู่แข่งเป็นขนมไทยด้วยเช่นกัน

3.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจ

ภาพที่ 7: วิเคราะห์ BCG Model ของ TU L'AiME'S



ในการวิเคราะห์ BCG Model ของขนมคุกี้ตุล่ TU L'AiME'S นั้นจัดอยู่ในกลุ่มของ Question Mark เนื่องจากธุรกิจเป็นธุรกิจที่เพิ่งเข้ามาใหม่และเป็นธุรกิจที่สามารถเติบโตขึ้นได้ เนื่องจากร้านกาแฟและร้านเบเกอรี่ที่เกิดขึ้นมาเยอะ และสินค้าของเราก็สามารถที่จะรับประกันทานพร้อมกับชา กาแฟควบคู่กันได้ เช่นนั้นแล้ว การที่ร้านกาแฟและร้านเบเกอรี่เกิดขึ้นมาเยอะ จึงทำให้ขนมคุกี้ตุล่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่อยากจะกินขนมที่อร่อยไว้รับประกันทานควบคู่ไปกับเครื่องดื่มของ ส่วนต้นทุนในขั้นตอนการผลิตที่อาจจะไม่สูงมากนัก จึงทำให้มีคู่แข่งเจ้าใหม่ๆ เกิดขึ้นได้ง่าย เพราะลงทุนไม่สูงมากนัก ผลลัพธ์ของเราจึงเน้นที่ความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดเดิม ที่มีแค่รสชาดออริจินอล เราจึงได้เพิ่มรสชาติใหม่ๆ เข้าไป และเสริมด้วยบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ง่าย อีกทั้งการแข่งขันโดยตรงยังไม่รุนแรงมากนัก ถึงแม้ผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจจะยังไม่รู้จักขนมตุล่ เพราะไม่ค่อยมีขายในตลาด แต่เราเชื่อว่าธุรกิจนี้จะสามารถพัฒนาไปเป็นกลุ่ม Star ได้ไม่ยากนัก

3.4 การวิเคราะห์ Five Force Model

3.4.1 Rivalry Among Current Competitors (การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม)

สภาวะการแข่งขันในตลาดขนมตุล่ยังไม่รุนแรง ปัจจุบันมีไม่กี่แบรนด์ที่ผลิตขนมออกจำหน่าย และคนรู้จัก เพราะส่วนใหญ่ขนมตุล่จะไม่มีแบรนด์ ขนมมักจะฝากขายตามร้านกาแฟ และร้านเบเกอรี่เท่านั้น ถึงแม้ว่าการตลาดของตุล่จะยังไม่รุนแรง แต่ก็ยังเป็นอุปสรรคของเราที่จะเข้าไปทำตลาด เนื่องจากเป็นการต่อยอดจากของเดิม ยังมีรสออริจินอลอยู่ หากผู้บริโภคชอบแค่รสออริจินอลก็จะซื้อขนมตุล่แบบเดิมในท้องตลาด รวมถึงแพ็คเกจที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคอาจจะยังไม่มั่นใจ ดังนั้น การที่ขนมตุล่แม่จะเข้ามาตีตลาดขนมตุล่แบบเดิมๆ จึงจะต้องเข้าถึงผู้บริโภค และให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองชิมจริง จึงจะช่วยให้สินค้าขายได้มากขึ้น และเป็นที่รู้จักมากขึ้น

3.4.2 Bargaining Power of Suppliers (อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์)

เนื่องจากขนมตุล่แม่ นั้น ถูกคิด และออกแบบทั้งตัวสินค้าและแพ็คเกจขึ้นมาใหม่ จึงต้องมีการจ้างให้ร้านทำขนมผลิตขนม และร้านผลิตแพ็คเกจผลิตกล่องขนมให้ และร้านที่ผลิตขนมและแพ็คเกจที่มีคุณภาพในราคาที่เราร้องการนั้นหาได้ยาก ดังนั้นจึงทำให้ผู้ผลิตทั้งสองนี้มีอำนาจต่อรองในเรื่องของ

ราคาได้มาก เนื่องจากเป็นร้านที่มีการการันตีคุณภาพและมั่นใจได้ว่าจะผลิตสินค้าได้ดี ในด้านของต้นทุนสินค้าที่สูงจึงส่งผลกระทบต่อราคาสินค้ามาก

3.4.3 Bargaining Power of Customer(อำนาจการต่อรองของลูกค้า)

เนื่องจากขนมตุลาแม่ เป็นสินค้าที่ใหม่ในท้องตลาด และแน่นอนว่ากลุ่มผู้บริโภคที่รู้จักขนมประเภทนี้มีน้อยมาก หากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่รู้จักขนมประเภทนี้ก็จะรู้ว่าขนมตุลานั้นมีราคาแพง จึงยอมที่จะซื้อ และไม่มีปัญหาในเรื่องอำนาจการต่อรองของลูกค้ากลุ่มนี้ แต่หากเป็นผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ไม่รู้จักก็จะเข้าใจว่าขนมที่แพงและไม่พอใจที่จะซื้อไปบริโภค จึงหันไปบริโภคขนมตุลแบบเดิมๆ ที่วางขายอยู่ตามท้องตลาด เพราะผู้บริโภคจะมั่นใจถึงสินค้าที่พวกเขาเคยบริโภคไป และเกิดการซื้อซ้ำ

3.4.4 Threat of Substitute Products or Services (ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน)

ขนมตุลาแม่ จัดว่าเป็นขนมเบเกอรี่ชนิดหนึ่ง ในปัจจุบันมีขนมทานเล่นที่สามารถรับประทานมากมายจึงทำให้สินค้าทดแทนขนมตุลาแม่มีมาก ทั้งทางตรงในด้านขนมเบเกอรี่ หรือจะเป็นทางอ้อม เช่นขนมคบเคี้ยวต่างๆ ที่มีจำหน่ายทั่วไป ราคาที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากมาย ดังนั้นเมื่อสินค้าทดแทนมีมากก็ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการเลือกมากขึ้น

3.4.5 Threat of New Entrants (ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่)

ขนมตุลาแม่ ถึงแม้จะเป็นสินค้าที่มีความแปลกใหม่จากขนมตุลแบบเดิมๆ ทั้งด้านสี สัน กลิ่น และการเพิ่มเติมรสชาติของขนมเข้ามาใหม่ ซึ่งตลาดขนมตุลในปัจจุบันก็มีแต่เพียงรสออริจินอล และช็อคโกแลต เท่านั้น อีกทั้งแพ็คเกจของขนมที่นั้นก็ถูกออกแบบมาให้เป็นกล่องสี่เหลี่ยมใส ดูหรูหรา ที่แตกต่างจากตามท้องตลาดที่เป็นแบบกระปุก ส่วนนี้เองจึงทำให้ผู้บริโภคอยากลิ้มรสในสิ่งใหม่ๆ เหล่านี้ ที่แตกต่างไปจากขนมตุลแบบเดิมๆ สินค้านี้จึงเป็นจุดที่น่าสนใจที่คู่แข่งคิดจะเข้ามาในตลาด และสินค้าตุลาแม่ยังเป็นสินค้าที่ต่อยอดมาจากขนมตุล(ขนมเป็ญฝรั่งเศส) ดังนั้นการที่คู่แข่งรายใหม่จะเข้ามาในตลาดนั้นเป็นสิ่งที่ทำได้ง่าย เพราะการผลิตสามารถทำได้ง่าย รวมถึงต้นทุนที่ไม่สูงมากนัก หากเป็นผู้ผลิตที่ผลิตขนมตุลอยู่แล้วก็ยิ่งทำได้ง่าย จึงเป็นอุปสรรคอย่างมาก หากมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาที่มีความพร้อมในการผลิต การจัดจำหน่าย และเงินทุนที่มากกว่า

3.5 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่ง
ความหลากหลายของรสชาติ	สินค้าของเราถูกออกแบบมาให้มี 4 รสชาติในกล่องเดียวกัน ประกอบไปด้วย รสออริจินอล รสไบเตย รสกล้วย และรสสตอเบอร์รี่ ซึ่งเป็นรสชาติที่ไม่มีวางขายในตลาด ซึ่งเราใช้จุดเด่นของเราตรงนี้เป็นข้อแตกต่างจากเจ้าอื่นๆ	แบรนด์ที่เป็นอันดับ 1 ในตลาด จะผลิตรสชาติออริจินอล และรสช็อกโกแลตเท่านั้น ส่วนรสชาติอื่นๆ มีวางขายค่อนข้างน้อย
บรรจุภัณฑ์	ด้านบรรจุภัณฑ์ ถือเป็นจุดเด่นของแบรนด์เรา เพราะว่าถูกออกแบบให้มีสีสันสวยงาม เป็นกล่องสี่เหลี่ยมและแตกต่างจากคู่แข่งที่ส่วนมาก จะขายเป็นกระปุกใสๆธรรมดา	ด้านบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งตามท้องตลาด ส่วนมากจะเป็นกระปุกใสๆ ธรรมดา แล้วติดสติ๊กเกอร์ชื่อแบรนด์ตรงหน้ากระปุกเท่านั้น
ราคา	ด้านราคาเราจะวางขายในราคากล่องละ 49 บาท	ด้านราคาของคู่แข่งแต่ละเจ้ามีราคาไม่เท่ากัน แล้วแต่ว่าใครจะตั้งขายราคาเท่าไร
สถานที่จำหน่าย	เราจะเน้นจัดจำหน่ายตามร้านเบเกอรี่ และร้านกาแฟ เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากเป็นขนมที่สามารถรับประทานควบคู่กับเครื่องดื่ม ชา กาแฟได้เป็นอย่างดี และอาจจะวางขายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต	วางขายตามห้างสรรพสินค้า หรือไม่ก็ตามตลาดต่างๆไป

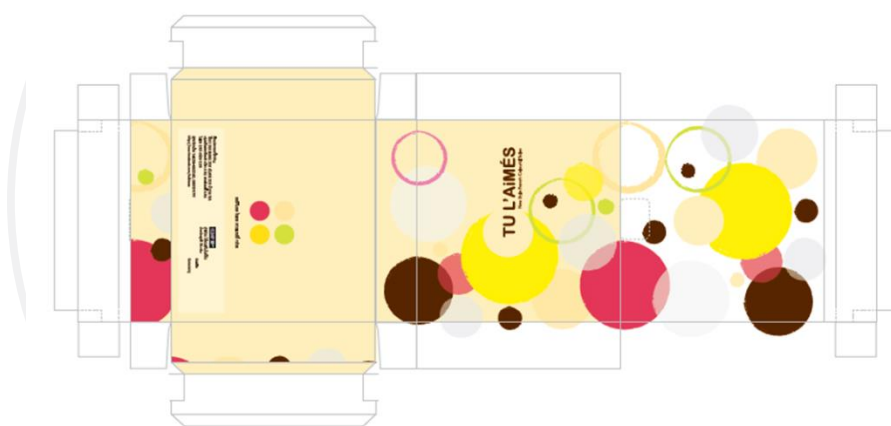
3.6 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยด้านการออกแบบ

การออกแบบ Packaging ของเราแตกต่างจากที่วางขายตามท้องตลาดทั่วไป ที่ส่วนใหญ่เป็น กระปุกใส่ๆ แล้วเอาสติ๊กเกอร์แปะไว้ที่กระปุกเท่านั้น แต่แบรนด์ของเราได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ โดยภายนอกจะเป็นกล่องสี่เหลี่ยมสี่เหลี่ยม ออกแบบลวดลายสีสดใสสวยงาม ดูหรูหรา ซึ่งทำให้สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้าได้อีกด้วย

ผลงานที่เสร็จสมบูรณ์

ภาพที่ 8: แบบร่าง Packaging



3.6.1 ปัจจัยด้านราคา

ต่อเนื่องจาก Packaging ที่ดู Modern และมีสีสดใสสวยงาม อีกทั้งเรายังเพิ่มรสชาติใหม่ๆ เข้าไป ทำให้เราสามารถอัพราคาให้มีมูลค่าสูงขึ้นได้

3.6.2 ปัจจัยด้านระบบบริหารจัดการโดยใช้เทคโนโลยี

เทคโนโลยีในยุคปัจจุบันมีการพัฒนามากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และ Application ที่นิยมใช้ในการสื่อสารการตลาดหรือการโฆษณามากที่สุดคงหนีไม่พ้น Facebook, Line, Instagram ซึ่งเราจะใช้ช่องทางนี้ในการโฆษณาสินค้าของเรา เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักเราได้มากขึ้นและสามารถเข้าถึงเราได้ง่ายขึ้นอีกด้วย

บทที่ 4

การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

ในบทสุดท้ายนี้ จะนำเสนอการจัดทำกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการ และแผนงานด้านการเงินงบประมาณจากแหล่งเงินทุน รวมทั้งการดำเนินตัวชี้วัดเพื่อประเมินผล และแผนการรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

4.1.1. กลยุทธ์ 4P'S & 4C's

4.1.2 กลยุทธ์แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับ การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

4.1.3 กลยุทธ์แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับ ความภักดีต่อตราสินค้า หรือ ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

4.2.1 กลยุทธ์ 4P'S & 4C's

ต้องรู้ว่าผู้บริโภคนั้นมีไลฟ์สไตล์เป็นอย่างไร ใช้สินค้าตัวนี้เพื่อจุดประสงค์อะไร ใช้อย่างไร และบ่อยแค่ไหน สิ่งที่เป็นแรงจูงใจให้ใช้สินค้านี้คืออะไร สื่อใดบ้างที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ การเปลี่ยนจาก 4P's แบบเดิมๆแล้วมาใช้ 4C's แทนนั้น มีองค์ประกอบดังนี้

4.2.1.1 จาก Product -> Consumer

บางครั้งคุณไม่อาจขายสินค้าที่คุณผลิตขึ้นมาได้ แต่คุณสามารถขายสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการได้ โดยการไปเน้นที่ผู้บริโภคเป็นหลัก ลูกค้าน่าจะเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรทุกองค์กรให้ความสนใจ และกลยุทธ์ CRM หรือ Customer Relationship Management จะถูกนำมาใช้ในทุกระดับ

4.2.1.2 จาก Price -> Cost

ผู้บริโภคไม่สนใจราคาขาย เพราะบรรดาร้านค้าไม่ว่าจะเป็นเล็กหรือใหญ่ต่างตัดราคาจนผู้บริโภคสามารถซื้อได้ในราคาที่คิดว่าถูกแล้ว แต่สิ่งที่ต้องคำนึงถึงก็คือ การลดต้นทุนซึ่งจะช่วยทำให้กระบวนการผลิตสินค้านั้นสามารถทำให้สินค้าถูกลงได้ และสามารถขายให้บรรดา Modern Trade และ Discount Stores ได้ในราคาที่ถูกลงที่สุด ดังนั้นในปัจจุบันนี้ เราจึงได้ยินคำว่า ของดีราคาถูก ถึงจะซื้อ การที่ผู้ผลิตทั้งหลายทั้งมวลต่างหันมาให้ความสนใจถึงการลดต้นทุนสินค้า หรือลดค่าใช้จ่ายในส่วนที่ไม่จำเป็นนั้น ทำให้เกิดกลยุทธ์ใหม่ๆ เกิดขึ้นมา เช่น ECR และ Supply Chain Management (SCM) และ Logistic

4.2.1.3 จาก Place -> Convenience

ผู้บริโภคจะรักความสะดวกสบายมากขึ้น เพราะชีวิตประจำวันที่เร่งรีบและการจราจรที่ติดขัดบนท้องถนน ผู้คนจึงไม่อยากที่จะออกเดินทางออกจากบ้านเพื่อมาซื้อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคปรับทัศนคติมาเป็นหาความสะดวกสบายในการซื้อแทน กิจกรรมใดที่สามารถอำนวยความสะดวกในการให้บริการหรือซื้อสินค้าได้นั้น ผู้บริโภคก็จะมีโอกาสไปซื้อสินค้ากับร้านนั้นมากขึ้น

4.2.1.4 จาก Promotion -> Communications

นักการตลาดเริ่มมองว่า Promotion เป็นคำที่แคบไป เพราะในกระบวนการส่งเสริมการขายนั้น การสื่อสารสำคัญที่สุด การสื่อสารด้วยการโฆษณา จะโฆษณาอย่างไรดี ใช้การลด แลก แจก แถม ใดๆ ให้ได้ผล แต่มองให้เป็นองค์รวม เป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคในภาพรวม โดยสามารถแยกได้ดังนี้

1. Advertising หรือ การโฆษณา โดยทำการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทั้ง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร เป็นต้น

2. Sales Promotion หรือการส่งเสริมการขาย คือการทำการส่งเสริมการขายทั้งที่เป็น Consumer Sales Promotions และ Trade Promotions ซึ่งมีทั้งการลด แลก แจก แถม การชิงโชค แจกคูปอง การแจกของทดลองใช้ เป็นต้น

3. Personal Selling การใช้พนักงานขายก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสาร ซึ่งหากพนักงานได้รับการอบรมที่ดี ก็จะทำให้องค์กรได้ภาพลักษณ์ที่ดีตามมาด้วย

4. Publicity การประชาสัมพันธ์ คือหนึ่งในกระบวนการ การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) หากองค์กรมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี องค์กรนั้นก็อาจจะถูกมองในเชิงบวกได้

5. Direct Marketing and Direct Response เป็นการตลาดแบบตรงและการใช้ Direct Mails เข้ามาช่วยนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภค

6. Event Marketing การสื่อสารโดยการสร้างเหตุการณ์ขึ้น และนำเอาเหตุการณ์นั้นมาทำกิจกรรมทางการตลาด ทำให้สามารถสร้างรายได้อย่างมากมายให้กับบริษัทได้เป็นอย่างดี

7. Exhibitions การจัดการแสดงสินค้า ในปัจจุบันการจัดงานแสดงสินค้าเริ่มมีขึ้นมากมาย บางบริษัทที่มีงบการส่งเสริมการขายหรือโฆษณาต่ำ ไม่สามารถสู้กับองค์กรใหญ่ๆ ได้ ก็หันมาจับตลาดเฉพาะกลุ่ม แล้วจัดแสดงสินค้า ซึ่งได้กลุ่มเป้าหมายที่ตรงกว่า

8. Internet Advertising การโฆษณาบน Internet ซึ่งก็เป็นสื่อใหม่ที่หลายธุรกิจให้ความสนใจ โดยเฉพาะธุรกิจการท่องเที่ยว สายการบิน และ โรงแรม จะได้ผลมาก

4.2.2 กลยุทธ์แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

การตระหนักรู้(Awareness) เกิดจากการรับรู้ที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆผ่านประสาทสัมผัส ซึ่งเกิดจากการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค อีกทั้งการตระหนักรู้ยังเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างให้ผู้บริโภครู้จักเกี่ยวกับตราสินค้า(Brand Knowledge) หรือช่วยให้ผู้บริโภคนึกขึ้นได้ว่า เขาได้รู้อะไรเกี่ยวกับตราสินค้านั้นบ้าง ดังนั้นการมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า จึงเป็นการตรวจสอบความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ทั้งแง่คุณสมบัติและคุณสมบัติประโยชน์ต่างๆ

4.2.3 กลยุทธ์แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า ความผูกพันที่มีต่อแบรนด์ ร้านค้าผู้ผลิต การบริการหรืออื่นๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบ หรือการตอบสนองโดยเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับแบรนด์นั้นๆ และการซื้อสินค้าซ้ำๆ (ธีรพันธ์โล่ ทองคำ , 2547) ซึ่งการซื้อซ้ำๆสามารถอธิบายได้ 2 กรณีได้แก่ซื้อ

แบบผ่านการคิด ไตร่ตรองไว้แล้ว (Cognitive Repurchase) เพราะมีความชอบในตราสินค้า และซื้อแบบเป็น พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Behavior Repeat Purchase) ที่ไม่ต้องการเปลี่ยนพฤติกรรมมากกว่ามีความชอบในตราสินค้า

4.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ตารางที่ 4.1: ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
1. กลยุทธ์สร้างความรู้จักและตระหนักรู้ในแบรนด์	วัตถุประสงค์ :
	<ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักและจดจำ Brand TU L'AIMES ได้ 2. เพื่อให้เกิดการซึมซับชื่อแบรนด์และเรียกชื่อแบรนด์ได้ถูกต้อง
	งบประมาณ : 3000 บาท
	การดำเนินงาน : <ol style="list-style-type: none"> 1. ออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาให้มีความโดดเด่น มีสีสัน สวยงาม และดูสะอาดตา 2. ทำป้ายโฆษณาตั้งโต๊ะแจกตามร้านค้าที่เราจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปฝากขาย 3. จัดทำช่วงระยะเวลา 3 เดือนแรก
2. กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย	วัตถุประสงค์ :
	<ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อกระตุ้นยอดขายในช่วงเปิดตัวสินค้า 2. เพื่อให้เกิดการกลับมาซื้อแล้วซื้ออีก 3. เพื่อให้ลูกค้าได้คิดและตัดสินใจซื้อตุลาแม่ของเราได้ง่ายขึ้น
	งบประมาณ : ประมาณ 30,000 บาท
	การดำเนินงาน : <ol style="list-style-type: none"> 1. จัดโปรโมชั่นฉลองเปิดตัวสินค้า ด้วยการจัดโปรโมชั่น ซื้อ 2 กล่องในราคา 80 บาท (จากปกติราคากล่องละ 49 บาท) 2. ดำเนินกิจกรรม ทุกๆต้นเดือนของทุกเดือน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1(ต่อ): ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
3. กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย	วัตถุประสงค์ :
	1. เพื่อกระตุ้นยอดขายในช่วงเปิดตัวสินค้า 2. เพื่อให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ
	งบประมาณ : ประมาณ 10,000 บาท
	การดำเนินงาน : 1.ซื้อ 1กล่อง แคม 1 กล่อง 2.ช่วงระยะเวลาในการจัดกิจกรรม ทุกวันที่ 1 และ 16 ของทุกเดือน 3. โดยการติดโปสเตอร์ไว้ที่หน้าร้านที่เราวางจำหน่ายสินค้า เพื่อให้ลูกค้ารับทราบโปรโมชั่นที่เราจัดทำไว้
4. กลยุทธ์การกระจายสินค้า	วัตถุประสงค์ :
	1. เพื่อต้องการกระจายสินค้าให้ทั่วถึง 2. เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้ง่าย 3. เพื่อไม่ให้มีสินค้าคงเหลือ
	งบประมาณ : ประมาณ 10,000 บาท
	การดำเนินงาน : 1.กระจายสินค้าไปตามร้านค้าแพต่างๆที่เราติดต่อไว้ 2.ส่งสินค้าให้กับทางร้านในจำนวนที่เหมาะสมตามแต่ละร้านค้า 3. ราคาส่งสินค้าเท่ากันทุกร้าน (ยกเว้นร้านที่มียอดขายสูงสุด 3 ร้านแรก) จะได้ราคาส่งพิเศษ
5. กลยุทธ์การสร้าง Relationship	วัตถุประสงค์ :
	1. เพื่อให้ลูกค้ามี Brand Loyalty 2. เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ 3. เพื่อให้ลูกค้าได้รับสิทธิพิเศษมากขึ้น
	งบประมาณ : ประมาณ 5,000 บาท

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1(ต่อ): ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
5. กลยุทธ์การสร้าง Relationship	<p>การดำเนินงาน :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.สามารถสมัครสมาชิกกับทางร้านที่มีสินค้าของเราได้ทุกสาขา 2.ค่าใช้จ่ายในการสมัครสมาชิก คือ ชื้อสินค้าของเรา 10 กล่องขึ้นไปสามารถสมัครสมาชิกฟรีทันที 3. บัตรสมาชิกไม่มีวันหมดอายุ

4.4 แผนการเงิน และงบประมาณการลงทุน

แหล่งเงินทุน

กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายใน

ข้อดี - ไม่มีภาระหนี้สิน สินทรัพย์ทั้งหมดเป็นของเจ้าของเงินทุนอย่างแท้จริง

ข้อเสีย - มีความเสี่ยงในการลงทุน

กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายนอก

ข้อดี - สามารถระดมเงินทุนได้อย่างไม่จำกัด

ข้อเสีย - มีภาระด้านดอกเบี้ยที่ต้องชำระ

งบประมาณ(ประมาณการ)

ตารางที่ 4.2: แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุนในปีแรก

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้
ค่าวัสดุดิบ+ค่าPackaging	180000	180000	-
ค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนอ.ย.	5000	5000	-
อุปกรณ์สำนักงาน	5000	5000	-
ค่าจดทะเบียนการค้า	800	800	-
ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน	286200	286200	-
เงินทุนหมุนเวียน	50000	50000	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	527000	527000	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินลงทุน	100%	100%	-

ในการลงทุนเริ่มต้นของธุรกิจนี้ ประกอบไปด้วยค่าวัสดุดิบ ค่า Packaging ค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนอ.ย. ค่าอุปกรณ์สำนักงาน ค่าจดทะเบียนการค้า ค่าใช้จ่ายดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน โดยสัดส่วนการลงทุนเป็นส่วนของผู้ถือหุ้น 100%

ตารางที่ 4.3: งบกำไรขาดทุนประมาณการสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุนประมาณการสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	720000	792000	831600	750000	600000
หักต้นทุนขาย	180000	198000	207900	150000	150000
กำไรขั้นต้น	540000	594000	623700	600000	450000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3(ต่อ): งบกำไรขาดทุนประมาณการสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุนประมาณการสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หัก ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน					
ค่าใช้จ่ายในการขาย					
ค่าโฆษณา	12000	24000	12000	40000	25000
ค่าส่งเสริมการขาย	171000	150000	120000	200000	160000
รวมค่าใช้จ่ายในการขาย	183000	174000	132000	240000	185000
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร					
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์สำนักงาน	1000	1000	1000	1000	1000
เงินเดือนพนักงาน	57600	86400	86400	86400	57600
ค่าน้ำมัน	6000	6000	6000	6000	6000
ค่าเช่า	36000	36000	36000	36000	36000
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	3600	4000	4000	4000	3600
รวมค่าใช้จ่ายในการบริหาร	103200	132400	132400	132400	70800
รวมค่าใช้จ่ายดำเนินงาน	286200	306400	264400	372400	255800
กำไรหลังการดำเนินงาน	253800	287600	359300	227600	194200
หักภาษี 5%	14310	14380	17965	11380	9710
กำไรสุทธิ	239490	272220	340335	215220	183490

บริษัทมียอดขายเพิ่มขึ้นในปีที่1-3 แต่ในส่วนปีที่4 คาดการณ์ว่ายอดขายจะลดลงเนื่องจากการถึงจุดอิ่มตัวของสินค้า ส่วนต้นทุนขายเพิ่มขึ้นเนื่องจากการขายเพิ่มมากขึ้น แต่ยังคงมีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้นทุกๆปี

ตารางที่ 4.4: แสดงกำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
ยอดยกไปงบแสดงฐานะทางการเงิน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	239490	512710	854045	1070265
บวก กำไรสุทธิ	239490	273220	341335	216220	184490
กำไรสะสมปลายงวด	239490	512710	854045	1070265	1254755

บริษัทมีกำไรสะสมปลายงวดในปีที่ 1 อยู่ที่ 239,490บาท และในปีที่ 5 กำไรสะสมปลายงวดเพิ่มขึ้น เป็น 1,254,755 บาท

ตารางที่ 4.5: แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	239490	273220	341335	216220	184490
บวก ค่าเสื่อมราคา	1000	1000	1000	1000	1000
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	240490	274220	342335	217220	185490
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ถาวรรวม	5000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนการค้า	800	-	-	-	-
ค่าเช่าสถานที่	36000	36000	36000	36000	36000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5(ต่อ): แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน	41800	36000	36000	36000	36000
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหาเงิน					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
ทุน - ส่วนของเจ้าของ	100000	100000	100000	100000	25000
เงินสดสุทธิ	298690	338220	406335	281220	174490
บวก เงินสดต้นงวด	0	298690	636910	1043245	1324465
เงินสดปลายงวด	298690	636910	1043245	1324465	1498955

บริษัทมีเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานเพิ่มขึ้นในปีที่1-3 ส่วนปีที่4-5 เงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานลดลง ส่วนกระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุนในปีที่ 1 ที่ลงทุนไป 41,800 บาท และไม่มีกิจกรรมจัดหาเงิน โดยเป็นเงินลงทุนจากส่วนของเจ้าของ

ตารางที่ 4.6: แสดงงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	100000	369490	657710	954045	1087265
ลูกหนี้	25000	40000	50000	45000	28000
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	125000	409490	707710	999045	1115265
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ					
อุปกรณ์สำนักงาน	4000	3000	2000	1000	0
บวก ค่าเสื่อมอุปกรณ์สำนักงานสะสม	1000	2000	3000	4000	5000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6(ต่อ): แสดงงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	5000	5000	5000	5000	5000
รวมสินทรัพย์	130000	414490	712710	1004045	1120265
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
เจ้าหนี้การค้า	30000	75000	100000	50000	25000
รวมหนี้สิน	30000	75000	100000	50000	25000
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุน	100000	100000	100000	100000	25000
กำไรสะสม	0	239490	512710	854045	1070265
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	130000	414490	712710	1004045	1120265

งบแสดงฐานะการเงินประมาณการจากสถานการณ์ปกติ 5 ปีของกิจการ พบว่ามูลค่าของกิจการมีการเพิ่มขึ้นในทุกๆปี

ตารางที่ 4.7: แสดงกระแสเงินสดรับตลอดโครงการ

ปีที่	กระแสเงินสดตลอดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	-100,000
1	กระแสเงินสดรับ	100,000
2	กระแสเงินสดรับ	369,490
3	กระแสเงินสดรับ	657,710
4	กระแสเงินสดรับ	954,045
5	กระแสเงินสดรับ	1,087,265

กำหนดอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำที่ 10%

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ(NPV) = 2,117,152 บาท

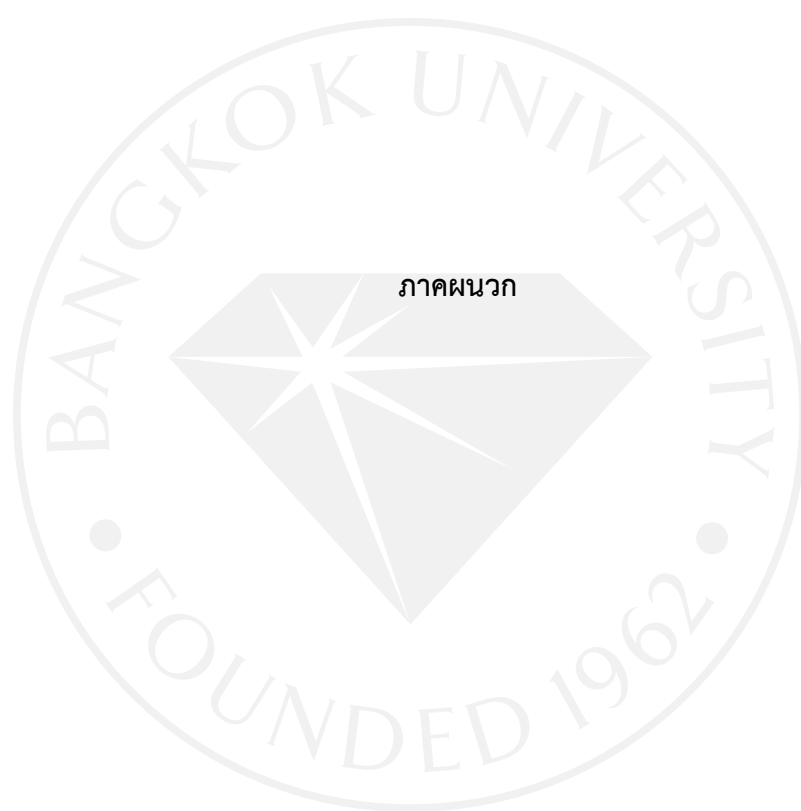
ผลตอบแทนภายใน (IRR) = 219.62%

ระยะเวลาคืนทุน = เงินทุนเริ่มต้น/กำไรสุทธิเฉลี่ยต่อปี = 100,000/250,951= 0.40 ปี

บรรณานุกรม

- เดช กาญจนานางกูร. (2539). *ทฤษฎีว่าด้วยอุปสงค์ของผู้บริโภค (Theory of Consumer Demand)*. สืบค้นจาก http://www.research-system.siam.edu/images/independent/Factors Affecting the Decision to Rent Apartments in the Area of Phutthamonthon Sai 4 Nakhon Pathom Province/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97_2.pdf
- แสงจันทร์ ศรีประเสริฐ. (2530). *ปัจจัยกำหนดอุปสงค์*. สืบค้นจาก http://www.research-system.siam.edu/images/independent/Factors Affecting the Decision to Rent Apartments in the Area of Phutthamonthon Sai 4 Nakhon Pathom Province/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97_2.pdf
- นราทิพย์ ชุตินวงศ์. (2540). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์*. สืบค้นจาก http://www.research-system.siam.edu/images/independent/Factors_Affecting_the_Decision_to_Rent_Apartments_in_the_Area_of_Phutthamonthon_Sai_4_Nakhon_Pathom_Province/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97_2.pdf
- ณัฐพร ยอดไกรศรี. (2543). *กระบวนการตัดสินใจซื้อ*. สืบค้นจาก http://www.exmba.buu.ac.th/Research%202556/Research_Bangkok/Y-MBA%201/53721551/05_ch2.pdf
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <http://e-book.ram.edu/e-book/e/EC103/chapter4.pdf>
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545). *ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ*. สืบค้นจาก http://www.exmba.buu.ac.th/research/Nonthaburi/PM4/51720563/05_ch2.pdf
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). *แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์*. สืบค้นจาก http://ir.swu.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/396/Atchara_M.pdf?sequence=1

- Boone and Kurtz. (1998). *ประเภทของผลิตภัณฑ์*. สืบค้นจาก
<http://ex20131.blogspot.com/2013/12/marketing-mix.html>
- คอตเลอร์ (Kotler). (2000). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด*. สืบค้นจาก
<http://spssthis.blogspot.com/>
- ชนิษฐา เลิศจรรยาภักษ์. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเบเกอรี่ร้านหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่*. สืบค้นจาก
http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2556/Exer2556_no219
- เบเกอรี่ออนไลน์ เทรนด์ใหม่ของธุรกิจ Home made*. (2556). สืบค้นจาก
<http://money.sanook.com/78926/เบเกอรี่ออนไลน์-เทรนด์ใหม่ของธุรกิจ-home-made/>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). *แนวโน้มเศรษฐกิจและธุรกิจของไทยในปี 2559*. สืบค้นจาก
<http://www.kasikornbank.com/TH/SME/KSMEKnowledge/KSMEAnalysis/Documents/TopDownBusiness.pdf>
- Marketeer ตลาดขนมขบเคี้ยว*. (2558). สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/2015/12/snack-all-share-1215/>



ภาคผนวก

แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมทานเล่น (TU L'AiME'S)

คำชี้แจง: แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมทานเล่น (TU L'AiME'S) จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าแบบอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับเพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริง และขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านกรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคขนมทานเล่นกับเครื่องดื่มชา กาแฟ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมทานเล่น

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 15 ปี

15-18 ปี

19- 23 ปี

24- 30 ปี

30 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

มัธยมศึกษา

อนุปริญญา/ปวช./ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5.อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ

พนักงานเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

อื่นๆ...(โปรดระบุ)

6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000

10,001 - 15,000

15,001 - 20,000

20,001 - 25,000

มากกว่า 25,000

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคขนมทานเล่นกับเครื่องดื่มชา กาแฟ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยรับประทานขนมทานเล่นกับเครื่องดื่ม ชา กาแฟ หรือไม่

เคย

ไม่เคย

2. ขนมที่ท่านเลือกรับประทานบ่อยๆคืออะไร (เลือกเพียง1ข้อเท่านั้น)

ขนมเค้ก

Honey Toast

ไอศกรีม

Brownie

คุกกี้

Macaron

อื่นๆ.....

3. ความถี่ในการดื่มชา กาแฟ (จำนวนครั้ง/สัปดาห์)

น้อยกว่า 1 ครั้ง

1-2 ครั้ง

3-4 ครั้ง

5-6 ครั้ง

มากกว่า 6 ครั้ง

4. ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการบริโภคชา กาแฟและขนมทานเล่น

ต่ำกว่า 100 บาท

101 - 150 บาท

151 - 200 บาท

201 - 300 บาท

300 บาทขึ้นไป

5. ถ้ามีขนมทานเล่นชนิดใหม่ที่ท่านไม่เคยทาน ท่านสนใจที่จะซื้อมารับประทานคู่กับเครื่องดื่มของท่านหรือไม่

สนใจ

ไม่สนใจ

6. ถ้าท่านสนใจที่จะซื้อขนมทานเล่นชนิดใหม่ ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์นี้ (เลือกตอบได้เพียง 3 ข้อ)

1. บรรจุภัณฑ์โดดเด่น สีสวยงาม

2. มีหลากหลายรสชาติให้เลือกรับประทาน

3. หน้าตาของขนมน่ารับประทาน

4. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ

5. อยากลองสิ่งใหม่ๆ ดูบ้าง

6. มีคนแนะนำให้ลองรับประทาน

7. กระแส Social Network

8. ทารับประทานได้ง่าย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมทานเล่น

"คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด

1 = ไม่เห็นด้วย 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด "

	1	2	3	4	5
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 รูปลักษณ์ของขนม (ความสวยงาม น่ารับประทาน)					
1.2 รสชาติ					
1.3 ขั้นตอนในการแกะบรรจุภัณฑ์					
1.4 มีหลากหลายรสชาติในกล่องเดียวกัน					
1.5 ปริมาณมีความเหมาะสมต่อการบริโภคใน 1 ครั้ง					
1.6 มีการบอกวันหมดอายุ					
1.7 ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา(อย.)					
2. ปัจจัยด้านราคา					
2.1 มีการระบุราคาในบรรจุภัณฑ์ชัดเจน					
2.2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ					
2.3 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย					
3.1 ช่องทางจัดจำหน่ายมีเพียงพอต่อความต้องการซื้อ					
3.2 ช่องทางจัดจำหน่ายเข้าถึงได้ง่าย(ร้านกาแฟ ห้างสรรพสินค้า)					
3.3 จัดจำหน่ายผ่านทาง Social Network					
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด					
4.1 การแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านพนักงานขาย					
4.2 การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)					

	1	2	3	4	5
4.3 การโฆษณาผ่านทาง Social Network					
4.4 การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ (โปสเตอร์ แผ่นพับ เมนู)					
4.5 การออกบูชขายผลิตภัณฑ์					



ประวัติผู้เขียน

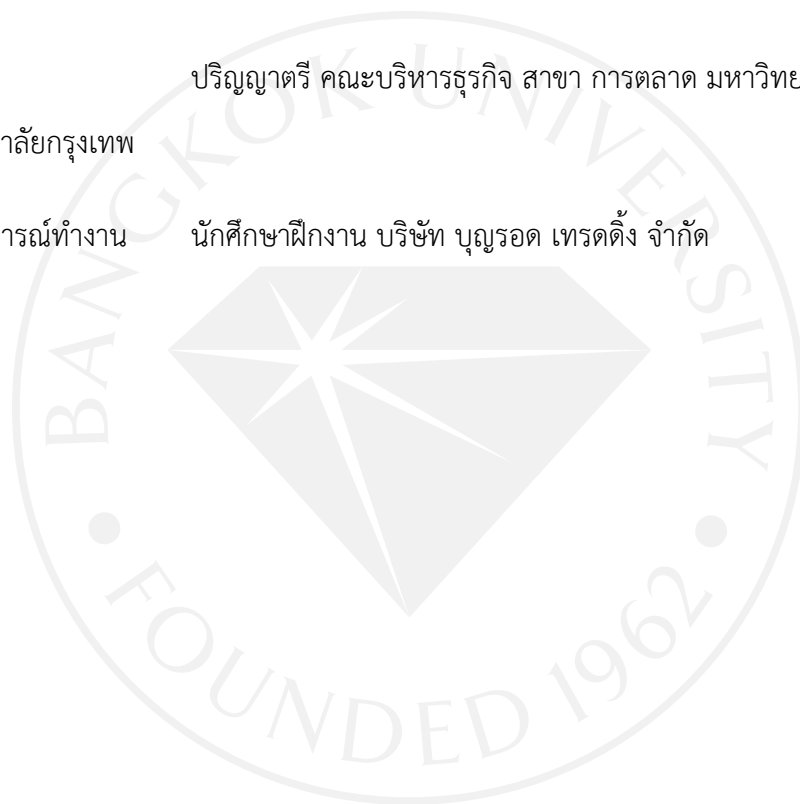
ชื่อ-นามสกุล นายกนกกร โขคนาวีสกุลรักษ์

E-mail batista_wat@hotmail.com

ประวัติการศึกษา จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนระยองวิทยาคม
ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขา การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประสบการณ์ทำงาน นักศึกษาฝึกงาน บริษัท บุญรอด เทรดดิ้ง จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 5 เดือน มกราคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กนกกร ไชยกุลรักษ์ อยู่บ้านเลขที่ 191/26
ซอย สองพี่น้อง ถนน สุขุมวิท ตำบล/แขวง ไขว่เงิน
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด ราชบุรี รหัสไปรษณีย์ 21000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570201561
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาทฤษฎีขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้


ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจนมเบ๊องฝรั่งเศส BY TU L'AIMES


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


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


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

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ...  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อนุกร ใจชนาว์สุโขทัย)

ลงชื่อ...  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ...  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีลาวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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