

แผนธุรกิจการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เปลือกกุ้งอบกรอบตรา Shrimp Crispy

Business Plan for Distribution Business: Shrimp Crispy



แผนธุรกิจการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เปลือกกุ้งอบกรอบตรา Shrimp Crispy

Business Plan for Distribution Business: Shrimp Crispy



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2560

สุธภา วิริยะชาติ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เปลือกกุ้งอบกรอบตรา Shrimp Crispy

ผู้วิจัย สุธภา วิริยะชาติ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ


.....
(ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน)


.....
(ดร.คັນสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 10 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2560

สุธาดา วิริยะชาติ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
มิถุนายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เปลือกกุ้งอบกรอบตรา Shrimp Crispy (74 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เปลือกกุ้งอบกรอบตรา Shrimp Crispy ที่จัดทำขึ้นนี้ได้จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง การดำเนินการวิจัยด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เปลือกกุ้งอบกรอบตรา Shrimp Crispy การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ในการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์เปลือกกุ้งอบกรอบตรา Shrimp Crispy การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในธุรกิจ การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกของธุรกิจ การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายในธุรกิจ การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอกธุรกิจ และการวิเคราะห์การแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์ปัจจัยกดดัน 5 ประการ โดยการใช้แนวคิด ทฤษฎีของ Michale E Porter การวิเคราะห์สภาพของการแข่งขัน การวิเคราะห์จุดเด่น/ ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน การวิเคราะห์แนวโน้ม การวิเคราะห์สถานะอุตสาหกรรม ที่มาของการแข่งขัน ผู้ครองตลาด กระแสความนิยม คู่แข่งขันของธุรกิจ การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ รวมทั้งการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และแผนการปฏิบัติการของผลิตภัณฑ์เปลือกกุ้งอบกรอบตรา Shrimp Crispy ได้ ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจ โดยใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง สำหรับกลยุทธ์ระดับองค์กร ใช้การขยายตัวแบบแนวตั้ง ส่วนกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, ความต้องการซื้อ, ขนมอบเคี้ยว, การแข่งขันของตลาด, การตัดสินใจซื้อ, แนวโน้มการเจริญเติบโต

Wiriyachart, S. M.B.A. (Small and Medium Sized-Enterprises), June 2017,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Distribution Business: Shrimp Crispy (74 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Prawat Benyasrisawat, Ph.D.

ABSTRACT

The “Shrimp Crispy” business plan is developed from theoretical concepts involved. This research conducted with questionnaire and collected from shrimp crispy buyers. The analysis of business environment factors which is strengths, weaknesses, opportunities and threats of the Shrimp Crispy. It is analyzed both internal and external risk factors and competitive analysis which is the “Five Force Model” theoretical concepts of Michale E Porter. The analysis refers to competition situation, competitive advantage, market trends, industry situation, cause of the competition, competitors who dominated the market, market popularity, business rival, business status, and business competitiveness.

The above analysis can be applied to set the business strategy and the guideline action plan of the Shrimp Crispy. The researcher has set up the strategy in business level by focusing on the business differentiation. The organizational level strategy plans to expand the business vertically. For the operational level company will set up the marketing strategy consisted of Product, Price, Place, and Promotion.

Keywords: Business Plan, Demand, Snacks, Competitive Market, Purchasing Decisions, Growing Trends.

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจวบ เพิ่มสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้สละเวลาคอยให้คำแนะนำ คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขเนื้อหา ตลอดจนได้ให้ข้อคิดที่เป็นประโยชน์ต่อแผนธุรกิจฉบับนี้ เป็นอย่างดีตลอดมา จึงกราบขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ประธานกรรมการสอบ และกรรมการสอบทุกท่าน ที่ช่วยแนะนำ ชี้แนะประเด็นสำคัญ และแก้ไขข้อบกพร่องของแผนธุรกิจฉบับนี้ ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุก ๆ ท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ตลอดจนเพื่อนนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่งมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และสมาชิกในครอบครัวที่ให้โอกาสในการศึกษา ให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่าง ๆ และเป็นທີ່ปรึกษาในการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

สุธามา วิริยะชาติ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 รายละเอียดของธุรกิจ	2
1.3 รายละเอียดของสินค้า	3
1.4 นวัตกรรม	5
1.5 วิสัยทัศน์และพันธกิจ	6
1.6 เป้าหมาย	6
1.7 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	7
1.8 ที่มาของการจัดทำแผนธุรกิจ	8
1.9 ความสำคัญของการจัดทำแผน	8
1.10 วัตถุประสงค์ของการทำแผนธุรกิจ	9
1.11 วิธีการศึกษาการค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
1.12 การดำเนินการวิจัย	14
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 SWOT Analysis	19
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	20
2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	22
2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	24
2.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	25
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 วิเคราะห์ระดับของการแข่งขัน	27
3.2 วิเคราะห์กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)	27
3.3 คู่แข่งขันในธุรกิจของซีบ คริสบี้	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.4 วิเคราะห์ STP Marketing ของซิป คริสบี้ (Shrimp Crispy)	31
3.5 การเลือกตลาดเป้าหมาย (Targeting)	32
3.6 การวางตำแหน่งของซิป คริสบี้ (Shrimp Crispy)	32
3.7 วิเคราะห์คู่แข่ง	33
3.8 วิเคราะห์การตลาด BCG Matrix	33
3.9 การวิเคราะห์ BCG Matrix ของซิป คริสบี้ (Shrimp Crispy)	35
3.10 การวิเคราะห์การตลาด ซิป คริสบี้ กับคู่แข่ง	36
3.11 การวิเคราะห์ Five-Force Model	36
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	
4.1 การวิเคราะห์และอภิปรายข้อมูลปฐมภูมิ	38
4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้	56
4.3 กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับซิป คริสบี้ (Shrimp Crispy)	58
4.4 งบประมาณโครงการและแหล่งที่มาของเงินทุน	59
4.5 งบกำไรขาดทุนเทียบ 3 ปี นับจากวันดำเนินการ	60
4.6 งบประมาณการงบกระแสเงินสด	61
4.7 งบประมาณการงบดุลเปรียบเทียบ 3 ปี	64
4.8 การวิเคราะห์งบการเงิน	66
บรรณานุกรม	67
ภาคผนวก	69
ประวัติผู้เขียน	74
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: แสดงวิธีการศึกษาค้นคว้า	18
ตารางที่ 2.1: แสดงปัจจัยแวดล้อมภายในที่มีผลต่อธุรกิจ	20
ตารางที่ 2.2: แสดงปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อธุรกิจ	22
ตารางที่ 2.3: แสดงการลดความเสี่ยงจากปัจจัยภายใน	24
ตารางที่ 2.4: แสดงการลดความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก	25
ตารางที่ 3.1: เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด	31
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ	38
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านอายุ	39
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านสถานภาพ	39
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านระดับการศึกษา	40
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านอาชีพ	41
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านรายได้	42
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านขนาดครอบครัว	43
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านกิจกรรมยามว่าง	44
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการเลือกซื้อ	45
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการรู้จัก	46
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการรับประทาน	47
ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านอิทธิพลในการซื้อ ขนมขบเคี้ยว	48
ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ ขนมขบเคี้ยว	49
ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความถี่ในการบริโภค	50
ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านสถานที่ซื้อ	51
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	52
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	53
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	54
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร	54
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	55
ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ	55
ตารางที่ 4.23: งบต้นทุนโครงการและแหล่งที่มาของเงินทุน	59
ตารางที่ 4.24: งบกำไรขาดทุนเทียบ 3 ปี นับจากวันดำเนินการ	60
ตารางที่ 4.25: งบประมาณการงบกระแสเงินสด	61
ตารางที่ 4.26: งบประมาณการงบดุลเปรียบเทียบ 3 ปี	64
ตารางที่ 4.27: ตารางวิเคราะห์จุดคุ้มทุน	66
ตารางที่ 4.28: มูลค่าปัจจุบันสุทธิ	66

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: เครื่องจักรรุ่น HP-350H, HP-450H และ HP-600	3
ภาพที่ 1.2: เครื่องติดสติ๊กเกอร์ รุ่น CA-2000	4
ภาพที่ 1.3: Soy Ink	6
ภาพที่ 1.4: Five-Force Model	10
ภาพที่ 1.5: กรอบแนวความคิด	15
ภาพที่ 2.1: SWOT Analysis	19
ภาพที่ 3.1: ขนมหอคุสโน้	29
ภาพที่ 3.2: ขนมโยฟู	29
ภาพที่ 3.3: ตำแหน่งทางการตลาดของซิป คริสบี้	32
ภาพที่ 3.4: วิเคราะห์การตลาด BCG Matrix	33
ภาพที่ 3.5: วิเคราะห์การตลาด BCG Matrix	35
ภาพที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ	38
ภาพที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านอายุ	39
ภาพที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านสถานภาพ	40
ภาพที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านระดับการศึกษา	41
ภาพที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านอาชีพ	42
ภาพที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านรายได้	42
ภาพที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านขนาดครอบครัว	44
ภาพที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านกิจกรรมยามว่าง	45
ภาพที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการเลือกซื้อ ขนมขบเคี้ยว	46
ภาพที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการรู้จัก ขนมขบเคี้ยว	47
ภาพที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการรับประทาน ขนมขบเคี้ยว	48
ภาพที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านอิทธิพลในการซื้อ ขนมขบเคี้ยว	49
ภาพที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ ขนมขบเคี้ยว	50
ภาพที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความถี่ในการบริโภค	51

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านสถานที่ซื้อ	52
ภาพที่ 4.16: คลื่นวิทยุ 93 Cool Fahrenheit	57



บทที่ 1

บทนำ

ในสถานะของสังคมสมัยนี้มีแต่การใช้ชีวิตที่เร่งรีบทำให้ผู้บริโภคมีเวลาที่บีบตัวและความจำกัดของเวลาแต่อาหารยังคงเป็นปัจจัยหลักในการดำรงชีวิตจึงทำให้เห็นช่องทางการทำธุรกิจให้เป็นช่องทางเลือกในการบริโภคอาหารขนมขบเคี้ยวโดยที่ผู้บริโภคสามารถทานเป็นขนมกินเล่นหรือนำมาทานกับข้าวได้สบาย ๆ และเนื่องจากเป็นขนมแนวใหม่ที่ใส่ใจในสุขภาพจึงสามารถทานได้ทุกเพศทุกวัยมีคุณสมบัติประโยชน์สูง เด็ก ๆ ก็สามารถทานได้ดีเพราะอุดมไปด้วยแคลเซียมสูงและเป็นโคตินและโคโตซานซึ่งเป็นส่วนช่วยในการลดคอเลสเตอรอลตัวร้ายหรือที่เรียกว่า LDL ซึ่งทำให้ไม่ต้องห่วงเรื่องคอเลสเตอรอลในการรับประทาน เพราะคนสมัยนี้รักในการกินอาหารที่มีประโยชน์และดีต่อสุขภาพมากขึ้นเพราะสินค้าของเราไม่ใส่ผงชูรสและไม่ใส่สารกันบูด

ผลิตภัณฑ์เปลือกกุ้งอบกรอบจึงให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพในการผลิตเพราะสามารถควบคุมคุณภาพของสินค้าได้และสามารถเติมสารปรุงแต่งของรสชาติได้รสชาติที่หอมอร่อย การจัดจำหน่ายเปลือกกุ้งอบกรอบที่ผลิตด้วยเปลือกกุ้งหลัก ๆ ทำให้ผู้ที่อยากรับประทานขนมขบเคี้ยวหรืออาหารทานเล่นโดยขนมของเรานั้นไม่ผสมแป้งใด ๆ ทั้งสิ้น ใช้เปลือก 100% นอกจากอร่อยแล้วยังดีต่อสุขภาพ เป็นทางเลือกใหม่ในการเลือกซื้อมารับประทานซึ่งเป็นสินค้าที่มีประโยชน์จะเป็นมือของว่างหรือเป็นมืออาหารหลักก็ได้ เพราะนอกจากจะให้รสชาติที่ดีแล้วยังคำนึงถึงเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคด้วย ไม่ส่งผลเสียสะสมของร่างกาย ได้รับประโยชน์จากเปลือกกุ้งล้วน ๆ ไม่ต้องห่วงเรื่องคอเลสเตอรอลในการรับประทาน

ชิป คริสปี (Shrimp Crispy) มีความต้องการที่จะจัดจำหน่ายทั้งแบบขายปลีกและขายส่งเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าและคำนึงถึงผู้บริโภคในการคัดสรรวัตถุดิบ โดยหาแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพและจัดใส่บรรจุภัณฑ์ที่สะอาด ถูกหลักอนามัย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าโภชนาการมากที่สุด

1.1 แนะนำธุรกิจ

ธุรกิจ: เปลือกกุ้งอบกรอบ (ชิป คริสปี: Shrimp Crispy)

ทำเล: อยู่บริเวณ ชุมชนติดถนนใหญ่ ใกล้สนามบินสุวรรณภูมิ ใกล้รถไฟฟ้าแอร์พอร์ตลิงค์

สถานที่ตั้ง: ถนนกิ่งแก้ว ซอยกิ่งแก้ว 45 ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัด

สมุทรปราการ

ประเภทของสินค้า: ผลิตภัณฑ์ เปลือกกุ้งอบกรอบปรุงรส สำหรับทานเป็นขนมขบเคี้ยวหรืออาหารมือหลัก

1.2 รายละเอียดของธุรกิจ

รายละเอียดของธุรกิจ

ชื่อธุรกิจ: ชีบ คริสป์ (Shrimp Crispy)

ประเภทของธุรกิจ: จำหน่ายเปลือกกุ้งอบกรอบแบบคำปลึก

สถานที่ตั้ง: สุวรรณภูมิ กรุงเทพมหานคร

ประเภทของสินค้า: สินค้าประเภทเปลือกกุ้งอบกรอบปรุงรส

1.3 รายละเอียดของสินค้า

สินค้า

เปลือกกุ้งอบกรอบปรุงรสภายใต้แบรนด์ ชีบ คริสป์ (Shrimp Crispy) จำหน่ายแบบคำปลึก เป็นขนมทางเลือกใหม่ที่เป็นเปลือกกุ้งจากธรรมชาติอบกรอบปรุงรสชาติให้ร่อยถลกมกล่อม มีประโยชน์ในการเลือกขนมที่มีคุณค่าคุณประโยชน์สูงเหมาะสำหรับทุกเพศทุกวัยและสำหรับผู้บริโภคที่รักสุขภาพ ผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ โดยบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์แบบกระปุก สำหรับอาหารแห้ง เป็นกระปุกที่สะอาดผ่านการฆ่าเชื้อโรค สะอาด ปิดสนิท มีคุณสมบัติป้องกันความชื้นได้เป็นอย่างดี ป้องกันอากาศ ป้องกันการเกิดเชื้อโรค สาเหตุของการเกิดปฏิกิริยาเคมีที่ทำให้ขนมไม่กรอบ และมีกลิ่นหืน และยังทำให้คุณค่าของเปลือกกุ้งลดน้อยลงด้วย สินค้าบรรจุลงในกระปุกจึงทำให้สามารถพกพาไปรับประทานได้สะดวกสบาย

บรรจุภัณฑ์

เป็นสิ่งสำคัญในการบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าให้ดูโดดเด่นและน่าสนใจและต้องได้มาตรฐานด้วยมีการควบคุมคุณภาพได้อย่างสม่ำเสมอ ทำให้สามารถเข้าถึงการตลาดได้มากยิ่งขึ้น เพราะมีการจัดเก็บของบรรจุภัณฑ์ที่ดูสะอาดได้มาตรฐานระดับสากล และสินค้าสามารถรักษาอายุของสินค้าได้ดีอีกด้วย โดยรักษาคุณภาพจนกระทั่งจะมีการหมดอายุในตัวของสินค้า

ลักษณะบรรจุภัณฑ์

- กระปุกพลาสติกใส ทรงกลม ฝาพลาสติก
- มีแผ่นรองบรรจุอยู่ภายในกระปุก
- ขนาดบรรจุ 100 กรัม

บรรจุภัณฑ์แบบกระปุกสามารถมองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจนดูสะอาดน่ารับประทาน ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในความสะอาดที่น่ารับประทานของสินค้าทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้า และมีการติดเครื่องหมายฉลากกำกับไว้ที่ตัวผลิตภัณฑ์อีกด้วย มีดังต่อไปนี้

- 1) ชื่อเรียกของสินค้า
- 2) ส่วนประกอบหลักของสินค้าที่สำคัญ

- 3) น้ำหนักสุทธิ
- 4) วันเดือนปีที่ผลิตและวันเดือนปีของวันหมดอายุของตัวสินค้า
- 5) ข้อเสนอแนะในการบริโภค
- 6) ชื่อผู้ผลิต สถานที่ผลิต และสถานที่ตั้ง
- 7) เครื่องหมายการค้าจดทะเบียน

เครื่องจักรสำหรับบรรจุภัณฑ์

การบรรจุเปลือกกล่องรอบจะใช้เครื่องจักรในการบรรจุแบบถ้วยตวง โดยการใช้ถ้วยตวง บวกตราซึ่งไฟฟ้าซึ่งจะมีความแม่นยำสูง ในการบรรจุแบบปริมาตรซึ่งจะประกอบไปด้วยถ้วยตวงวาง ตั้งจะหมุนไปจนบรรจุแต่ละกระปุกจนเสร็จเรียบร้อย เมื่อหมุนมาถึงอีกด้านหนึ่งก็จะปล่อยบรรจุภัณฑ์ ออกจากถ้วยตวง

ภาพที่ 1.1: เครื่องจักรรุ่น HP-350H, HP-450H และ HP-600



ที่มา: เครื่องห่อแวนอน HP-350H/HP-450H/HP-600H. (2559). สืบค้นจาก <http://www.packaging-machinery007.com>.

เครื่องติดสติ๊กเกอร์บรรจุภัณฑ์

เครื่องติดสติ๊กเกอร์ รุ่น CA-2000 เป็นเครื่องติดสติ๊กเกอร์ในตัวบรรจุภัณฑ์ ที่มีรูปทรงแบนราบ ภาชนะทรงเตี้ยที่มีความสูงไม่มาก ในอุตสาหกรรมประเภท อาหารที่ต้องการโดยที่หัวยิง สติ๊กเกอร์รุ่นนี้ถูกออกแบบมาเพื่อติดตั้งในสายการผลิต หรือสายการบรรจุภัณฑ์ที่มีสายพานลำเลียง เดิมอยู่แล้ว ฉลากจะพิมพ์ออกมาเป็นม้วนโดยเว้นระยะห่างที่เท่ากับความเหนียวของพลาสติกและ

ความหนาแน่นของตัวฉลากกับกระดาษที่ยึดติดกันเมื่อกระดาษหมุนกลับ180 องศาจะปล่อยฉลากออกมาติดบนบรรจุภัณฑ์ด้วยตัวลูกกลิ้งติดกาว

ภาพที่ 1.2: เครื่องติดสติ๊กเกอร์ รุ่น CA-2000



ที่มา: เครื่องติดสติ๊กเกอร์ พิมพ์ด้านบน รุ่น CA2000. (2559). สืบค้นจาก <http://www.siamgolden.co.th/>.

จุดเด่น

- ใช้วัสดุดีที่มีคุณภาพ
- ปราศจากวัสดุกันเสียหรือสารกันบูด
- คำนึงถึงสุขภาพของบริโภคเป็นหลัก
- หาซื้อง่ายสะดวกในร้านค้า Modern Trade
- สินค้าแปลกใหม่ไม่เหมือนใคร
- เป็นทางเลือกใหม่ของคนรักสุขภาพ
- เป็นขนมแนวคิดใหม่

1.4 นวัตกรรม

นอกจากการเลือกบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานแล้วการออกแบบและพิมพ์ฉลากของผลิตภัณฑ์อาหารก็จะต้องเลือกการพิมพ์ที่ปลอดภัยเพื่อลดปริมาณเคมีให้ได้มากที่สุด โดยการพิมพ์จากน้ำหมึกพิมพ์ที่ผลิตจากน้ำมันถั่วเหลือง

หมึกพิมพ์น้ำมันถั่วเหลือง

ลักษณะคล้ายหมึกพิมพ์ทั่วไปแต่แตกต่างกันที่ส่วนประกอบที่ใช้โดยหมึกพิมพ์ Eco-Friendly VOC-Free Inks เป็นหมึกพิมพ์ที่เกิดจากการคิดค้นสูตรหมึกพิมพ์ชนิดใหม่ที่ปลอดสาร VOC และไม่มีส่วนประกอบของน้ำมันปิโตรเลียม และในการผลิตหมึกพิมพ์ก็เลือกใช้เฉพาะน้ำมันพืชเท่านั้นในปัจจุบันกระแส การเอาใจใส่ในเรื่องของสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ทุกภาคอุตสาหกรรมและบุคคลทั่วไปให้ความสนใจมากและในอนาคต งานอุตสาหกรรมสีเขียว Green จะยิ่งมีความสำคัญมากขึ้น ดังนั้นอุตสาหกรรมการพิมพ์คือปัจจัยหนึ่งที่มีเรื่องเคมีมาเกี่ยวข้องกับสุขภาพของผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้นการคิดทำหมึกพิมพ์ที่ปลอดภัยและไม่สารตกค้างจึงสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ตลอดจนการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หมึกพิมพ์ดังกล่าวได้มีการพัฒนาสูตรต่อยอดจากหมึกพิมพ์ Soy Inks ซึ่งมีความปลอดภัยอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น จึงสรุปได้ว่าหมึกพิมพ์ Eco-Friendly VOC-Free Inks นั้นเป็นหมึกพิมพ์ที่มีความปลอดภัยสูงและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (“หมึกถั่วเหลือง คืออะไร”, 2559)

ข้อดีของหมึกพิมพ์น้ำมันถั่วเหลือง

- 1) เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- 2) เป็นหมึกพิมพ์ที่มีความปลอดภัยสูง
- 3) ปกป้องธรรมชาติและภาวะโลกร้อน รวมถึงสุขภาพของผู้บริโภคงานพิมพ์
- 4) ช่วยยืดอายุการใช้งานของเครื่องพิมพ์
- 5) ให้สีสันทนของหมึกที่สดใส มือไม่เลอะไม่มีกลิ่นฉุน
- 6) กระดาษที่ใช้พิมพ์สามารถนำมา Recycle ได้ง่ายขึ้น เนื่องจากเป็นฐานจากน้ำมันพืช
- 7) สามารถประหยัดหมึกในการพิมพ์งานในระยะยาว ๆ

ข้อเสียของหมึกพิมพ์น้ำมันถั่วเหลือง

- 1) ไม่สามารถนำมาใช้กับงานได้ทุกอย่างไม่ได้เพียงบางประเภท
- 2) หมึกมีการแห้งตัวช้ากว่าหมึกฐานน้ำมันปิโตรเลียม

โครงสร้างของ VOCs. (Volatile Organic Compounds)

ภาพที่ 1.3: Soy Ink



ที่มา: หมักถั่วเหลือง คืออะไร. (2559). สืบค้นจาก <http://www.cuprint.chula.ac.th/soy.html>.

1.5 วิสัยทัศน์และพันธกิจ

วิสัยทัศน์

ชีบ คริสปี มุ่งมั่นที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นเลิศระดับเอเชีย

พันธกิจ

- 1) จะผลิตสินค้าด้านอาหารที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคและสังคม
- 2) จะผลิตสินค้าที่ตรงต่อความต้องการและชีวิตประจำวันของผู้บริโภคให้มากที่สุด
- 3) มุ่งเน้นในการพัฒนาสินค้าที่แปลกใหม่และนำเทคโนโลยีการผลิตสมัยใหม่มาใช้ให้เกิด

ประโยชน์

- 4) จะมุ่งสร้างแบรนด์เพื่อครองใจผู้บริโภคตลอดไป
- 5) จะปฏิบัติต่อพนักงาน คู่ค้า และผู้บริโภคเสมือนหนึ่งคนในครอบครัว

1.6 เป้าหมาย

เป้าหมายระยะสั้นภายใน 1 ปี

- 1) มุ่งเน้นการทำการตลาดออนไลน์มีการประชาสัมพันธ์ให้คนได้รู้จักผ่านสังคมออนไลน์

Social Network (Face book, Instagram) ทวิตเตอร์

- 2) ออกบูธและจัดตั้งร้านขนาดเล็กแบบไม่ถาวร (Kiosk)
- 3) จัดจำหน่ายผ่าน Modern Trade และร้านค้าทั่วไป

เป้าหมายระยะกลางภายใน 2-5 ปี

- 1) สร้างยอดขายให้มากยิ่งขึ้น สร้างความเติบโตของยอดขาย 10% ต่อปี
- 2) มีการจัดการการบริหารของธุรกิจให้มีกำไร 30-50%
- 3) มีการเข้า Modern Trade ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
 - ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)
 - จำหน่ายสินค้าที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นตามร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น Villa Market, Gourmet Market, Tops, Home Fresh Mart, Max Vale, Tesco Lotus, Big C
- 4) มีการทำกิจกรรมสำหรับผู้ซื้อขนมมีของรางวัลให้ชิงโชคของหลากหลาย
- 5) มีการให้ความรู้เกี่ยวกับขนมของผลิตภัณฑ์ของเราว่ารับประทานแล้วมีประโยชน์อย่างไร

เพื่อสร้างกลุ่มเป้าหมายที่ชอบในผลิตภัณฑ์สินค้าของเรามากยิ่งขึ้น

- 6) มีการเตรียมตัวเพื่อขยายเข้ากลุ่มเศรษฐกิจ AEC

เป้าหมายระยะยาว

- 1) การเพิ่มยอดขายให้มากยิ่งขึ้น 20% ต่อปี
- 2) มีการทำการตลาดการส่งออกไปยังต่างประเทศต่าง ๆ จำพวกกลุ่ม AEC และประเทศแถบยุโรปโดยการลงพื้นที่แต่ละประเทศว่าคนในประเทศนั้นชอบรับประทานขนมหรืออาหารรสชาติเป็นอย่างไร
- 3) สร้างพันธมิตรกับประเทศต่าง ๆ เพื่อเป็นคู่ค้ากัน
- 4) มีการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

1.7 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

- 1) เพื่อจัดจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคลิ้มลองความอร่อยแบบทางเลือกใหม่
- 2) เพื่อให้ธุรกิจมีความเติบโตเจริญขึ้นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
- 3) เพื่อให้ได้รับประโยชน์และผลกำไรจากการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์
- 4) ตั้งเป้าหมายในแต่ละปีเพิ่มกลยุทธ์ในการจัดจำหน่าย มีการควบคุมการบริหารควบคุมการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานและปลอดภัยแก่ผู้บริโภค มีการตรวจสอบบรรจุจัดส่งสินค้าให้มีความถูกต้อง ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ให้แก่ลูกค้าผู้บริโภค

ส่วนแผนการตลาด

ภาระหน้าที่: มีการประสานงานด้านการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรและมีการวิเคราะห์ทางด้านการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รู้จักผลิตภัณฑ์และเลือกซื้อสินค้าของเรามีการวางแผนการตลาดในอนาคตว่าควรไปในทิศทางอย่างไรเพื่อให้มีการเพิ่มยอดขายมากยิ่งขึ้น

ส่วนแผนขายและลูกค้าสัมพันธ์

ภาระหน้าที่: มีการแจกสินค้าให้ลูกค้าได้ชิมมีการติดต่อประสานงานขายและให้ข้อมูลสินค้าได้ชัดเจนและครบถ้วน

ส่วนแผนการผลิต

ภาระหน้าที่: มีการวางแผนในการผลิตสินค้าจัดหาทรัพยากรทางการผลิตให้เพียงพอต่อการจัดจำหน่ายและต้องปลอดภัยต่อผู้บริโภคมีการป้องกันการเสียหายของสินค้าขณะทำการผลิตสินค้ามีการจัดการการวางแผนในการผลิตเพื่อการต่อยอดของการผลิต

ส่วนแผนจัดส่งสินค้า

ภาระหน้าที่: มีการตรวจสินค้า คุณภาพของสินค้าให้มีคุณภาพก่อนการจัดส่งสินค้าและเช็ค Stock สินค้า เพื่อเตรียมให้ฝ่ายผลิตดำเนินการ เลือกใช้วิธีการที่เหมาะสมกับระยะเวลาสภาพของท้องถิ่น และความเหมาะสมของงบการขนส่ง

1.8 ที่มาของการจัดทำแผนธุรกิจ

เริ่มจากความคิดที่ว่างอยากจะทำอะไรสักอย่างหนึ่งเป็นธุรกิจของตนเองและก็คิดว่ามีขนมอะไรที่จะทำแล้วอร่อยโดยที่ต้องรักสุขภาพและเป็นของที่มีประโยชน์ด้วย ก็คิดวนไปวนมาว่าคนส่วนใหญ่ชอบกินอะไร โดยผู้คนส่วนมากก็ชอบกินกุ้งแล้วก็คิดว่าที่ทุกครั้งเรากินกุ้งนั้นเราก็ทิ้งเปลือกกุ้งจึงทำให้อยากสร้างมูลค่าของสินค้าขึ้นมาและเอาเป็นสิ่งที่ถูกใจคนส่วนใหญ่ถูกปากผู้บริโภคจึงทำให้เกิดเปลือกกุ้งอบกรอบขึ้นมา ซึ่งต้องการให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคซื้อรับประทาน Shrimp Crispy ก็สะดวก หาซื้อได้ง่าย รับประทานเป็นอาหารหลักอาหารทานเล่นก็ได้ จึงน่าจะตรงกับยุคสมัยนี้ที่ทุกคนมีแต่ความเร่งรีบเคร่งเครียดกับการทำงาน ได้รับมลพิษจากธรรมชาติ และสารเคมีทั้งทางตรงและทางอ้อมทำให้สุขภาพไม่ดีก็อยากให้ผู้บริโภคได้รับประทานสิ่งที่มีประโยชน์ให้ทุกคนได้รับประทานเป็นทางเลือกใหม่ของการเลือกซื้อขนมและรับประทานเป็นอาหารมือหลักก็ได้ Shrimp Crispy สามารถอยู่ในกลุ่มเป้าหมายของคนรักสุขภาพก็ได้จึงนับเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า และมีความคาดหวังว่าผู้บริโภคจะชื่นชอบรสชาติความอร่อยและคุณประโยชน์ของ Shrimp Crispy

1.9 ความสำคัญของการจัดทำแผน

แผนจัดทำเพื่อเป็นการดำเนินธุรกิจและการจัดทำแผนธุรกิจให้ดำเนินไปในทางที่เติบโตขึ้นในการจัดทำธุรกิจ เช่นด้านบัญชี ด้านการเงิน ด้านบุคลากร ด้านการตลาด ด้านการผลิตและด้านการจัดจำหน่ายเพื่อให้ควบคุมทางด้านธุรกิจให้ดีขึ้นมีการปรับปรุงธุรกิจให้เจริญเติบโต อีกทั้งมีการเตรียมความพร้อมในการรับมือธุรกิจให้ดีขึ้น

1.10 วัตถุประสงค์ของการทำแผนธุรกิจ

เพื่อให้รู้ถึงโอกาสและปัญหาว่ามีอะไรบ้างที่จะแก้ไขหรือปรับปรุงส่วนใดเพื่อเตรียมความพร้อมในการดำเนินธุรกิจในก้าวต่อไปเพื่อเป็นการรับมือตั้งแต่เริ่มต้นและให้เข้าใจถึงปัญหาที่จะต้องเข้ามาว่ามีส่วนไหนที่จะอุดช่องว่างของปัญหานี้ได้ไหมเพื่อให้ธุรกิจได้เติบโตและเจริญขึ้นไปเรื่อย ๆ เพื่อลดปัญหาทั้งภายในองค์กรและนอกองค์กรซึ่งจะต้องแก้ไขอยู่ตลอดเวลาและมีความตระหนักถึงผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับประทานสินค้าที่ดีมีคุณภาพและเป็นการพัฒนาธุรกิจให้มีความน่าเชื่อถือในทุก ๆ ด้านของสินค้าเราว่ามีคุณภาพแน่นอน

1.11 วิธีการศึกษาการค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อของลูกค้าเพราะเป็นสินค้าใหม่ทำให้ลูกค้ายังไม่กล้าที่จะเลือกซื้อสินค้าของเราเพราะยังไม่เคยรับประทานมาก่อน เช่น ยังไม่รู้ว่าคุณภาพของสินค้านั้นเป็นเช่นไรจึงทำให้เกิดความยุ่งยากในการตัดสินใจเลือกซื้อแต่เราจะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความเคยชินในการรับประทานสินค้าของเราโดยมีการแจกให้กับผู้บริโภคได้รับประทานในสถานที่ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ง่ายในการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป โดยมีรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่สะดุดตาจะทำให้ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกซื้อมากยิ่งขึ้นและได้ลิ้มลองสินค้าแปลกใหม่ที่มีความอร่อยที่แตกต่างจากขนมปกติ

ราคา (Price)

ราคาส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคในการเปรียบเทียบทั้งปริมาณและความอร่อยของขนมแต่ละชนิดนั้นโดยผู้บริโภคชอบซื้อสินค้าที่มีราคาถูกอร่อยและได้ปริมาณมาก ผู้ขายจึงควรคำนึงถึงราคาและต้นทุนของสินค้าไม่ให้ราคาสูงจนเกินไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักมองในมุมกว้างดูรายละเอียดซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าที่ไม่จำเป็น ต่อให้ราคาสูงก็ไม่ทำให้การซื้อน้อยลงนอกจากนี้ผู้บริโภคยังคำนึงถึงประโยชน์ของขนมที่บริโภคอีกด้วย

ช่องทางในการจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution)

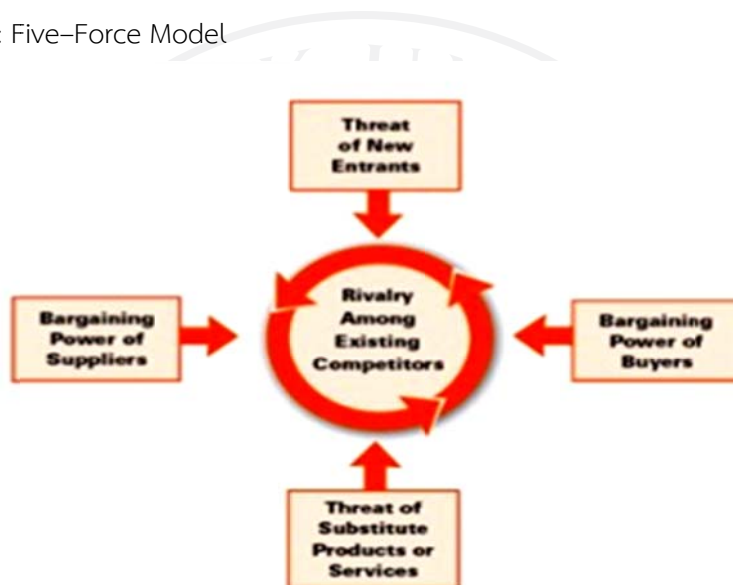
เป็นการทำธุรกิจที่ทำให้สินค้าที่ผลิตขายถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยยึดหลักความถูกต้องความมีประสิทธิภาพความปลอดภัยและความรวดเร็วเป็นสำคัญ ทำให้มีผลิตภัณฑ์พร้อมจำหน่ายให้เพียงพอต่อผู้บริโภคมีพร้อมส่งตลอดเวลา เป็นสินค้าที่มีจำหน่ายทั่วไปหาซื้อได้ง่ายทำให้ผู้บริโภคคุ้นชินกับการทานผลิตภัณฑ์และสามารถซื้อได้ตลอดทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion-Marketing Communication)

ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคในทุกช่องทาง วิธีการเข้าถึงลูกค้าโดยการทำการตลาดออนไลน์ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้รู้ว่าลูกค้ามีความชอบในรสชาติแบบไหนของผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถปรับปรุงแก้ไขปัญหาได้ถูกจุดและรวดเร็วในการทำธุรกิจเมื่อได้มีการประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่าง ๆ แล้วลูกค้าจะสามารถตัดสินใจในการเลือกซื้อได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

แนวความคิดและทฤษฎี Five-Force Model

ภาพที่ 1.4: Five-Force Model



ที่มา: Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 1, 86–104.

การวิเคราะห์ปัจจัยหรือสภาพการแข่งขันในแต่ละอุตสาหกรรมจะทำให้ทราบถึงที่มาของความรุนแรงในการแข่งขันและอิทธิพลอันเกิดจากภาวะการแข่งขันเหล่านี้ การวิเคราะห์นี้มีความจำเป็นสำหรับการจัดทำกลยุทธ์ขององค์กร เนื่องจากผู้บริหารไม่สามารถที่จะจัดทำกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จ โดยไม่มีความเข้าใจถึงลักษณะที่สำคัญของการแข่งขันได้เลยในการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้น (Porter, 2008) ได้เสนอแนวคิดว่ามีปัจจัยสำคัญห้าประการที่ส่งผลต่อสภาวะในการแข่งขันของแต่ละอุตสาหกรรม หรือที่เราเรียกกันว่า Five-Forces Model ซึ่งได้กลายเป็นแนวคิดที่มีประโยชน์อย่างมากในการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม รวมทั้งความรุนแรงของปัจจัยแต่ละประการตามแนวคิดนี้ อุตสาหกรรมคือกลุ่มขององค์กรธุรกิจที่ทำการผลิต

สินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกันหรือสินค้าและบริการที่สามารถทดแทนกันได้ ในลักษณะการทดแทนความต้องการของลูกค้า เช่น เหล็กและพลาสติกที่ใช้ในการประกอบรถยนต์ สามารถทดแทนซึ่งกันและกันได้ ถึงแม้ว่าจะใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่แตกต่างกันแต่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหมือนกัน

1) อำนาจการต่อรองจากผู้บริโภค (Bargaining Power of Customers)

ผู้ซื้อที่มีอำนาจในการต่อรองของราคาและคุณภาพของสินค้าได้ว่าจะกำหนดคุณภาพของสินค้าและการให้บริการให้สูงมากยิ่งขึ้นตามที่พวกเขาเหล่านั้นต้องการ ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการต้องลดต้นทุนการขายและราคาของการขายให้ลดลงตามไปด้วยจึงทำให้สัดส่วนของรายได้ได้รับลดน้อยลง และมีการเพิ่มให้คุณภาพสูงมากยิ่งขึ้น จึงทำให้เป็นปัจจัยในการทำให้ได้กำไรน้อยลงโดยเฉพาะกลุ่มที่ยังไม่ค่อยมีชื่อเสียงยังไม่ติดตลาดยิ่งทำให้ผู้บริโภคมีการต่อรองที่สูงมากยิ่งขึ้นแต่หากมีการทำสัญญาการค้ากันเกิดขึ้นว่าห้ามขายราคาร้อยกว่าเท่านั้นเท่านี้ก็สามารถทำให้ราคาเราคงที่ไม่โดนผู้บริโภคกดราคามากเกินไปเราต้องมีการกำหนดฐานกับทางร้านค้าเป็นต้น

2) อำนาจในการต่อรองของผู้ผลิตหรือองค์กรจัดหาสินค้า (The Bargaining Power of Suppliers)

แรงกดดันที่ต้องเจอในหัวข้อนี้ก็คือกลุ่มซัพพลายเออร์ที่มีการรวมกลุ่มกันเพื่อมีการลดอำนาจการต่อรองกับกลุ่มลูกค้าเพื่อให้ตัวเองนั้นได้มีการขายสินค้าได้ในราคาที่สูงขึ้นหรือมีคุณภาพที่น้อยลงโดยที่เราไม่มีสิทธิเลือกมากเท่าไรหรอกโดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการที่จะต้องเจอกับซัพพลายเออร์ที่มีจำนวนน้อยจะยิ่งหลีกเลี่ยงกับเหตุการณ์นี้ได้ยากเพราะจะมีทางเลือกที่น้อยลงไปด้วย และการที่เรากำหนดราคาเองไม่ได้จะยิ่งทำให้ต้นทุนในการทำธุรกิจของเรายิ่งสูงมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งการรับมือนั้นจะต้องมีการรวมตัวกันของผู้ผลิตสินค้าแบบเดียวกัน แต่หากสินค้าเรา นั้นไม่เหมือนใครและมีความแตกต่างจากคนอื่นเราก็จะยื่นราคาขายเราได้ง่ายและเป็นเจ้าเดียวลูกค้าก็จะต้องมาซื้อสินค้าของเรา

3) การคุกคามของผู้ประกอบการใหม่ (Threat of New Entrants)

หากธุรกิจที่มีผู้ประกอบการที่กำลังทำแล้วมียอดขายในการทำธุรกิจสูงมีกำไรดีและมีอุปสรรคหรือปัญหาในการทำธุรกิจที่ต่ำจะทำให้มีคู่แข่งหน้าใหม่ ๆ มาทำตามมากขึ้นและทำให้มีคู่แข่งมากขึ้นเข้ามาลงทุนอีกมากมายในไม่ช้า ซึ่งแน่นอนว่ามีคู่แข่งในตลาดเดียวกันก็ทำให้ส่วนแบ่งของการตลาดลดน้อยลงและกำไรที่เคยมีสูงก็กลับน้อยลงตามไปด้วย โดยปกติแล้วธุรกิจที่มีขนาดใหญ่อาจจะยังไม่ค่อยกระทบกับในเรื่องนี้เพราะธุรกิจใหญ่นั้นจะรับวัตถุดิบมาในราคาที่ถูกลงกว่าทำให้กำหนดราคาที่ดีได้แต่หากเป็นธุรกิจรายเล็ก ๆ แล้วต้นทุนก็จะได้มาในราคาที่สูงการกำหนดราคาที่ดีก็จะทำไม่ค่อยได้และเจ้าธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ก็จะมีระบบการจัดส่งสินค้าที่มีคุณภาพทำให้ธุรกิจรายเล็ก ๆ ยากที่จะสามารถแข่งขันได้แต่ธุรกิจเล็ก ๆ ก็สามารถทำการตลาดได้โดยให้ลูกค้ายอมรับ

มีความน่าเชื่อถือในการสร้างแบรนด์ให้เป็นเอกลักษณ์มีความโดดเด่นในตัวแบรนด์ของลูกค้าก็จะประทับใจและใช้สินค้าของเราต่อไปซึ่งก็จะทำให้เป็นอุปสรรคในการที่คู่แข่งใหม่ ๆ จะมาแข่งกับเราก็จะทำได้ยากยิ่งขึ้น

4) การคุกคามของสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)

การคุกคามนี้เกิดจากการมีสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้โดยที่ลูกค้าซื้อไปแล้วนั้นสามารถใช้ทดแทนกันได้ มีคุณภาพใกล้เคียงกันหรือดีกว่ากัน โดยมีราคาที่ถูกกว่า และเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายจนทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลิกซื้อสินค้าและบริการของเรามาใช้สินค้าทดแทนตัวอื่น ซึ่งหากเกิดเหตุการณ์เช่นที่ว่ามานี้เราจะต้องมั่นใจในสินค้าของเราและควรมีคุณภาพให้มีความน่าเชื่อถือสร้างจุดเด่นให้กับสินค้าจนให้ไม่อาจมองข้ามสินค้าของเราไปได้โดยที่ไม่ให้ลูกค้าหันไปมองสินค้าทดแทนมาใช้หรือเราอาจจะสร้างภาพลักษณ์ของแพคเกจให้สินค้าของเราดูมีคุณค่าและความน่าเชื่อถือมากกว่าสินค้าทดแทนก็ได้

5) การแข่งขันท่ามกลางคู่แข่งเดิมที่มีอยู่แล้ว (Rivalry Among Existing Competitors)

ความรุนแรงในการแข่งขันของหัวข้อนี้นั้นประกอบไปด้วย 4 ปัจจัยหลักทั้งอำนาจของผู้ซื้อ อำนาจของซัพพลายเออร์ การคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่ การคุกคามสินค้าทดแทนนั้นล้วนมีผลต่อการแข่งขันแทบทั้งสิ้นและหากตลาดไหนมีอัตราการแข่งขันที่สูงยิ่งทำให้ธุรกิจนั้นมีความเสี่ยงมากยิ่งขึ้น ดังนั้นหากตัดสินใจจะเข้าสู่ตลาดของการแข่งขันที่สูงก็ควรที่จะเตรียมตัวรับมือให้พร้อมและสร้างความแข็งแกร่งให้กับองค์กรเพื่อที่จะได้อยู่รอดในตลาดได้และมีการเจริญเติบโตที่มากขึ้น (“5 Forces Model”, 2559)

แนวคิดเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ

Orem (1995, p. 103) ได้ให้ความหมายของการดูแลสุขภาพว่าเป็นการที่มีการปฏิบัติกระทำกิจกรรมที่มีการเริ่มปฏิบัติด้วยตนเองอย่างมีความมุ่งมั่นและมีความตั้งใจเพื่อจะได้ดำเนินชีวิตได้มีความสุขและมีสุขภาพดี การดูแลสุขภาพอย่างเคร่งครัดจะทำให้หน้าที่และพัฒนาของการใช้ชีวิตดำเนินไปถึงขั้นสูงสุดธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมของสังคมไทย ซึ่งได้มีการปฏิบัติ 2 ระยะคือ

ระยะที่ 1

ระยะนี้คือระยะเวลาของการพิจารณาและตัดสินใจจะให้นำไปสู่การปฏิบัติที่จะสามารถควบคุมพฤติกรรมดูแลสุขภาพได้อย่างถึงเป้าหมายจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับตนเองและสิ่งแวดล้อมแล้วจึงพิจารณาว่าสิ่งที่ได้กระทำนั้นเหมาะสมกับสภาวะและให้ได้สิ่งที่ต้องการหรือไม่เพราะการเอาใจใส่สุขภาพตนเองจะต้องมีความรู้ในสถานการณ์และสภาวะภายในและสภาวะภายนอกด้วยเพราะจะช่วยในการสังเกตและให้ความหมายของเหตุการณ์ในสิ่งที่จะกระทำและไตร่ตรองแล้วจึงตัดสินใจได้

ระยะที่ 2

เป็นระยะในการจะทำให้เกิดผลสำเร็จซึ่งเป็นระยะที่ต่อจากระยะที่ 1 คือ เมื่อมีการตัดสินใจทำในสิ่งใด โดยตัดสินใจว่าสิ่งใดควรกระทำหรืออะไรควรจะไม่ควรจะทำในการจะนำข้อที่เลือกมา กำหนดเป้าหมายระยะ 2 ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่เป้าหมายจะต้องกำหนดขึ้นหากจะทำให้การปฏิบัติที่จะกระทำและยังสามารถเป็นหลักในการจะกระทำติดตามผลตอบรับของการกระทำได้ และหากตั้งเป้าหมายแล้ว จะต้องมีการตั้งคำถามว่าจะดำเนินไปในทิศทางใดจึงจะได้รับผลตามที่คาดหวัง และต้องการ แหล่งประโยชน์อย่างไร การกระทำนั้นขัดขวางต่อการกระทำในการดำรงชีวิตหรือไม่ และหากต้องการความช่วยเหลือจะมีการช่วยเหลือได้ โดยการเลือกที่จะกระทำและเป็นหลักในการกำหนด โดยมีการตามผลการปฏิบัติของกิจกรรมต่างๆจะเห็นได้ว่าแนวคิดในการดูแลสุขภาพตนเอง มีความคล้ายกันในการดูแลตนเองเป็นความรับผิดชอบของบุคคลเกี่ยวกับด้านสุขภาพและป้องกันช่วยเหลือตนเอง และยังสามารถควบคุมโรคได้ จึงมีคนสนใจนำสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพมาใช้ ในการรักษาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบันและมีจุดมุ่งหมายในการดูแลดังนี้

- 1) ส่งเสริมสนับสนุนความเป็นอยู่และการดูแลมีสุขภาพที่ดี
- 2) จำกัดความผิดปกติที่อาจเกิดขึ้น พร้อมทั้งลดความเสี่ยงความผิดปกติของร่างกายที่เกิดขึ้นแล้ว
- 3) ควบคุมประจวบการควบคุมการชีวิตและสนับสนุนการทำหน้าที่ของร่างกายให้ปกติ
- 4) ดูแลรักษาการเติบโตและพัฒนาการในชีวิตให้เป็นปกติ
- 5) มีการป้องกัน ควบคุมการเบี่ยงเบนทางด้านสุขภาพ อีกทั้งการบรรเทาโดยลำดับขั้นตอนการเกิดขึ้นของโรค

เนื่องจากผู้คนมีความแตกต่างในทางด้านกรรมพันธุ์และสิ่งแวดล้อมซึ่งทำให้ความประพฤติและขั้นตอนความต้องการในส่วนต่าง ๆ อีกทั้งการเอาใจใส่ตัวเองซึ่งเป็นความสามารถที่ซับซ้อน ประกอบด้วยส่วนประกอบ 3 ระบบ คือ ความสามารถคุณสมบัติขั้นพื้นฐานของความสามารถ 10 ประการ และความสามารถของการประพฤติปฏิบัติเพื่อใช้ในการเอาใจใส่ตนเอง โดยความสามารถในแต่ละขั้นเป็นพื้นฐานของระดับสูงขึ้น หมายถึง ความสามารถและคุณสมบัติขั้นพื้นฐานของความสามารถ 10 ประการ คือ (เบญจมาศ สุขศรีเพ็ญ, 2559)

- 1) อายุ เป็นสิ่งสำคัญต่อการปฏิบัติ โดยเฉพาะวัยทารกและช่วงวัยเด็กได้รับการช่วยเหลือจากผู้ใหญ่และเมื่อเติบโตขึ้น เด็กสามารถเรียนรู้และดูแลตนเองได้มากยิ่งขึ้นตามระดับช่วงอายุและเมื่อเข้าสู่ในวัยชราความสามารถในการปฏิบัติกิจกรรมก็จะลดลงตามวัยเช่นเดียวกัน
- 2) เพศ เป็นปัจจัยในการกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบระหว่างคนในครอบครัวและทราบถึงความแตกต่างทางด้านรูปร่างของร่างกาย อาจจะมีผลต่อการเอาใจใส่ตนเอง

3) พัฒนาการก้าวหน้า การดูแลตนเองมักดูที่พัฒนาการแต่ละระดับวัย ทารกและช่วงวัยเด็กอยู่ในระดับเริ่มต้นการพัฒนาความสามารถในการดูแลตัวเองก็จะพัฒนาสูงขึ้นจะประเมินเลือกแนวทางของการวางแผนเป้าหมายและสามารถตัดสินใจปฏิบัติกรกระทำเอาใจใส่ตนเองได้

4) สุขภาพ ระยะของโรคและลำดับอาการที่เกิดขึ้น เป็นสิ่งที่กำหนดสถานการณ์ด้านสุขภาพ ซึ่งต้องกำหนดความต้องการในการดูแลตัวเองทั้งหมด เมื่อความรุนแรงของโรคมามากขึ้นจะทำให้เป็นอุปสรรคและจะเป็นสิ่งที่จำกัดในการเอาใจใส่ตัวเองมากยิ่งขึ้น เป็นผลทำให้ความสามารถในการปฏิบัติกิจกรรมการดูแลตัวเองต่ำลง

5) สังคมและขนบธรรมเนียมประเพณี เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพซึ่งเป็นความประพฤติ เป็นการเรียนรู้ขนบธรรมเนียมประเพณีและความเชื่อ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความต้องการในการเอาใจใส่ตนเอง และวิธีดูแลตนเองที่ได้เรียนรู้และถ่ายทอดสืบต่อกันมาจนเป็นสังคมและธรรมเนียมประเพณี จะเป็นวิธีการเอาใจใส่ตนเองให้เป็นประโยชน์หรือโทษกับสุขภาพวิธีการเอาใจใส่ตนเองจึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสม

6) สถานภาพความสัมพันธ์ของคนในครอบครัว อาจมีการส่งผลต่อการดูแลตัวเองของบุคคล ซึ่งครอบครัวจะส่งผลมากต่อการเอาใจใส่ตัวเองในตัวผู้ป่วย และจะมีประโยชน์ในการตอบสนองความต้องการในการดูแลตนเองหรืออาจเป็นข้อจำกัดในการพัฒนาความสามารถดูแลตนเอง

7) การจัดการบริการด้านสุขภาพ การรักษาพยาบาลและการส่งเสริมสุขภาพ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลในการดูแลสุขภาพ โดยเป็นสิ่งที่ส่งเสริมให้คนสามารถค้นหาความรู้และปฏิบัติการเอาใจใส่ตนเองอย่างเหมาะสม

8) แบบแผนการดำเนินชีวิต การดำเนินชีวิตเป็นสิ่งที่กำหนดความประสงค์ของการเอาใจใส่ตนเองและอิทธิพลในการตัดสินใจว่าจะปฏิบัติหรือไม่ การปฏิบัติการเอาใจใส่ของตนเองมีการปรับเปลี่ยนแผนในการดำเนินชีวิตที่เคยได้ปฏิบัติมา

9) สิ่งแวดล้อม ที่อยู่อาศัย และสภาพแวดล้อม เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลในการดูแลสุขภาพโดยสิ่งแวดล้อมทำให้เราเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดูแลเอาใจใส่ตนเองในการให้ถึงจุดมุ่งหมาย เป็นการพัฒนาความสามารถด้านการดูแลตนเอง

10) แหล่งประโยชน์ของบุคคล คือ ตำแหน่งทางด้านเศรษฐกิจ ความช่วยเหลือคำจุนต่าง ๆ เป็นการเสริมสร้างความสามารถในการเอาใจใส่ดูแลตนเองในแต่ละบุคคล

1.12 การดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการ

ดำเนินงานวิจัยโดยการออกสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด โดยเก็บผลสำรวจจากบุคคลทั่วไปและกลุ่มคนรักสุขภาพ

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มบุคคลทั่วไปทั้งชายและหญิง กลุ่มคนรักสุขภาพ จำนวน 400 คน

วิธีการสุ่ม/ เลือกตัวอย่าง

วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างจากหน่วยย่อยของประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน โดยเปิดโอกาสให้หน่วยย่อยของประชากรทุกหน่วยมีสิทธิได้รับการเลือกเท่า ๆ กัน เลือกจากกลุ่มคนรักสุขภาพและบุคคลทั่วไปที่อาศัยอยู่บริเวณกิ่งแก้ว

กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 1.5: กรอบแนวความคิด



4 P การตัดสินใจซื้อ

Schiffman & Kanuk (2007, p. 659) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น หลักการตลาด 4P มีอยู่ด้วยกัน 4 ประการ คือ

1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

ธุรกิจมีองค์ประกอบที่สำคัญประการแรกคือผลิตภัณฑ์สินค้า (Goods) หรือบริการ (Services) ในส่วนของสินค้านั้นจำแนกออกเป็นสินค้าที่จับต้องได้และสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ในส่วนบริการจำแนกเป็นบริการแบบมีส่วนร่วมและบริการแบบไม่มีส่วนร่วม สินค้าและบริการจึงเป็นหัวใจหลักของการดำเนินธุรกิจ โดยจะต้องมีลักษณะที่สำคัญนั้นคือคุณภาพ (Quality) คุณภาพจากการออกแบบคุณภาพจากการใช้งาน คุณภาพที่ได้มาตรฐานที่กำหนดและความเป็นคุณภาพนี้ยังเป็นตัวชี้วัดถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจอีกด้วย

2) ราคา (Price)

ในการตั้งราคานั้นถือเป็นกลยุทธ์สำคัญข้อหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ มักขึ้นอยู่กับด้านปัจจัยต่าง ๆ เช่น ค่าใช้จ่าย ขนาดของธุรกิจ ประเภทของสินค้า สิ่งแวดล้อมทางการตลาด กฎหมาย ระบบการจัดจำหน่าย ต้นทุน การผลิต ความผันแปรของราคาวัตถุดิบ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

นโยบายการตั้งราคา จำแนกเป็น

- นโยบายราคาเพียงราคาเดียว (One Price Policy) เป็นยุทธวิธีการเสนอการขายสินค้าหรือบริการในราคามาตรฐานเดียวกัน โดยไม่ว่าจะซื้อมากหรือซื้อน้อย เช่น ราคาน้ำมัน คิดตามระยะทาง ค่ารถโดยสาร ค่าขนส่ง สินค้าคิดตามน้ำหนัก หรือสินค้าธุรกิจขายสินค้าราคาเดียวทั้งร้าน
- นโยบายราคาที่แตกต่างกัน (Variable Price Policy) ความแตกต่างในด้านลักษณะของสินค้าหรือบริการและนิสัยในการเจรจาต่อรองของลูกค้า จึงทำให้มีการตั้งราคาขายที่แตกต่างกัน เช่น สินค้าที่มีคุณภาพจะขายในราคาที่แพงกว่าสินค้าที่มีคุณภาพรองลงมา เช่น ราคาตัวที่นั่งเข้าชมภาพยนตร์ที่นั่งธรรมดา กับที่นั่งพิเศษ ราคาเสื้อยี่ห้อ กับราคาเสื้อยี่ห้อธรรมดา

- นโยบายกำหนดราคาขายสินค้าที่หลายชิ้นรวมกัน (Multiple Unit Package Pricing Policy) เป็นการกำหนดราคาขายโดยมีการเปรียบเทียบราคาความแตกต่างด้านปริมาณสินค้าที่ซื้อครั้งละน้อยจะมีราคาแพงกว่าการซื้อจำนวนมากๆ เพราะซื้อมาก ๆ จะมีราคาถูก เช่นนมกล่อง น้ยาล้างจาน สินค้าอุปโภคบริโภค

- นโยบายกำหนดราคาเป็นสายราคา (Price Lining-Police) เป็นลักษณะราคาเป็นแบบต่อเนื่องตามขนาดและปริมาณของสินค้า โดยมีการแบ่งเป็นขนาดใหญ่ กลาง เล็ก เพื่อสะดวกแก่พนักงานและลูกค้า

- นโยบายกำหนดราคาตามจำนวน (Unit Pricing-Policy) คือ การตั้งราคาให้มีความแตกต่างกัน โดยมีการยึดน้ำหนักของสินค้าต่อหน่วยเป็นเกณฑ์วัด เช่น การซื้อสินค้าที่มีน้ำหนัก 500, 100, 50 กรัม จะมีราคาไม่เท่ากัน

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

โดยธุรกิจที่สำเร็งนั้นมาจากการบริหาร การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้ามีจำแนกออกเป็นดังต่อไปนี้

- ช่องทางจำหน่ายผ่านตัวแทนคนกลางและพ่อค้าขายส่ง
- ช่องทางจำหน่ายผ่านตัวแทนคนกลางและพ่อค้าปลีก
- ช่องทางจำหน่ายผ่านพ่อค้าขายส่งและขายปลีก
- ช่องทางจำหน่ายผ่านพ่อค้าขายปลีก
- ช่องทางตรงระหว่างผู้ผลิตไปผู้บริโภค

4) การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

ความสำเร็จในการทำธุรกิจ คือ การขายสินค้าและบริการให้ได้เป็นจำนวนมาก การส่งเสริมการขายจึงมีบทบาทที่สำคัญที่จะช่วยให้ยอดขายเพิ่มขึ้น กิจกรรมดังกล่าวจะประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อธุรกิจนั้นรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร ชอบแบบไหน มีรสนิยมอย่างไร เพื่อที่จะได้เข้าถึงลูกค้าสนองจิตใจลูกค้าได้โดยตรง การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์มากกับงบประมาณค่าใช้จ่ายที่จะต้องพยายามให้ได้ผลที่คุ้มค่ามากที่สุด โดยมีหลายวิธีดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) การโฆษณาโดยการใช้ภาษาพูดหรือภาษาเขียนและความหมายที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกที่ดีกับภาพพจน์ที่ดีของสินค้ารวมถึงแรงจูงใจที่อยากจะทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้น

- การขายตรงโดยพนักงาน (Direct Sales) เป็นการให้พนักงานให้เข้าถึงลูกค้าโดยการไปติดต่อถึงตัวลูกค้าและมีการอธิบายถึงสินค้าและบริการที่หน้าสนใจเพื่อลูกค้าจะได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยการใช้เทคนิคหรือวิธีการที่น่าสนใจ

- การบริการ (Service) เป็นการให้บริการทั้งก่อนการขายการบริการขณะขายและการบริการหลังการขายสินค้านั้นให้ลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในระยะยาว

วิธีการศึกษาค้นคว้าของซิป คริสปี

ตารางที่ 1.1: แสดงวิธีการศึกษาค้นคว้า

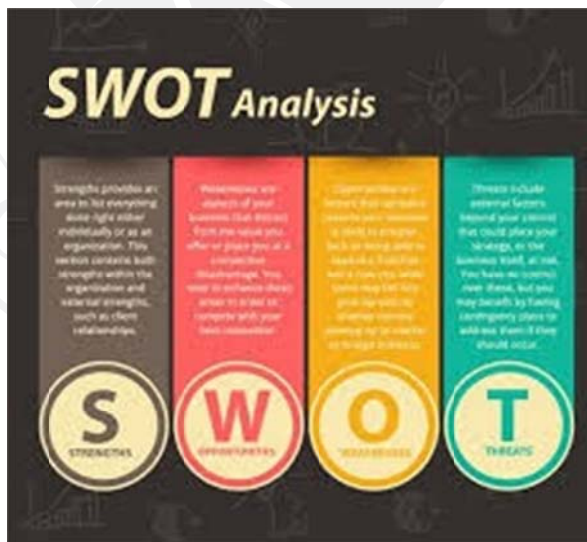
1.1 การค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	Five-Force Model 4Ps SWOT Analysis
1.2 การดำเนินงาน	เก็บข้อมูลโดยให้กลุ่มเป้าหมายทำแบบสอบถามเกี่ยวกับสินค้าเปลือกกุ้งอบกรอบ
1.2.1 วิธีการดำเนินงาน	
1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	แบบสอบถาม
1.2.3 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา	<ul style="list-style-type: none"> • กลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย เพศชายและเพศหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไป • กลุ่มคนรักสุขภาพ
1.2.4 จำนวนตัวอย่างที่ใช้ศึกษา	จำนวน 400 ชุด
1.2.5 วิธีสุ่มตัวอย่าง/ เลือกตัวอย่าง	การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)
1.2.6 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล	Mean, Standard Deviation

บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

เป็นการนำเสนอในส่วนของเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งต่อธุรกิจตามหลักแนวคิดและทฤษฎีเรื่อง SWOT Analysis เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เปลือกกุ้งอบกรอบ (ซีบ คริสบี้) และนำมาวิเคราะห์เพื่อหาจุดเด่นและจุดด้อยของการทำธุรกิจและเพื่อหาปัจจัยความเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจโดยมีการแบ่งออกเป็นปัจจัยเสี่ยงภายในและปัจจัยเสี่ยงภายนอก ที่จะนำมาปรับใช้กับธุรกิจซึ่งเป็นโอกาสสำคัญในการทำธุรกิจโดยการนำข้อมูลมากำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับธุรกิจต่อไปโดยรายละเอียดเป็นดังต่อไปนี้

2.1 SWOT Analysis

ภาพที่ 2.1: SWOT Analysis



ที่มา: การวิเคราะห์ SWOT คืออะไร. (2559). สืบค้นจาก <http://millionaire-cademy.com/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%B0%E0%B8%AB%E0%B9%8C-swot/>.

จุดแข็ง/ Strength (S)

- หาซื้อสินค้าได้สะดวกและมีราคาที่ไม่แพง
- ทำเลที่ตั้งของร้านค้า ติดถนนใหญ่ ทำให้สะดวกต่อการเดินทาง
- สินค้าที่นำมาผลิตนั้นเป็นของจากธรรมชาติแท้ไม่มีสารเคมี
- Package ความทันสมัย ออกแบบที่โดดเด่น มีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่พกพาง่าย สะดวกในการรับประทาน และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบัน และผู้ที่รักสุขภาพ

จุดอ่อน/ Weakness (W)

- เป็นสินค้าใหม่ที่ต้องทำให้ลูกค้าหันมารับประทานและเป็นที่ยอมรับในตลาด

โอกาส/ Opportunity (O)

- ปัจจุบันคนหันมาสนใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น ทำให้เป็นทางเลือกใหม่สำหรับคนรักสุขภาพและบุคคลทั่วไป
- มีโอกาสในการนำสินค้าส่งออกไปยังต่างประเทศและทำธุรกิจการค้ากับ AEC
- การดำเนินธุรกิจขนาดเล็กทำให้เกิดความคล่องตัวในการทำธุรกิจและมีความยืดหยุ่น

อุปสรรค/ Threats (T)

- มีการแข่งขันด้านสินค้าเพื่อสุขภาพมากขึ้น
- เป็นสินค้าแบรนด์ใหม่ในตลาด ซึ่งทำให้ยังไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค
- ต้นทุนมีแนวโน้มราคาสูงขึ้น

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.1: แสดงปัจจัยแวดล้อมภายในที่มีผลต่อธุรกิจ

ปัจจัย	สถานการณ์ที่มีผลต่อธุรกิจ
ปัจจัยด้านบุคลากร	มีการเสริมสร้างความรู้ให้กับบุคลากร เพื่อที่จะนำความรู้นั้นมาใช้กับงานในการพัฒนา ศักยภาพให้มีความชำนาญในงานที่ได้รับมอบหมาย และทำให้สินค้ามีคุณภาพขึ้นไปเรื่อย ๆ ทำให้บุคคลในองค์กรมีประสิทธิภาพ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): แสดงปัจจัยแวดล้อมภายในที่มีผลต่อธุรกิจ

ปัจจัย	สถานการณ์ที่มีผลต่อธุรกิจ
ปัจจัยด้านเงินทุน	ธุรกิจมีขนาดเล็กทำให้การลงทุนไม่สูงมาก จึงทำให้มีการคืนทุนในระยะสั้นและได้กำไรเร็ว
ปัจจัยด้านการผลิต	เน้นการผลิตที่มีความสะอาดถูกหลักอนามัยให้ได้มาตรฐานและสร้างเอกลักษณ์ความเป็นขนมที่ไม่เหมือนใคร และเน้นความแม่นยำรวดเร็วในการผลิตเพื่อให้สินค้าส่งออกได้ตรงต่อเวลาพร้อมขายได้ทันที
ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ	เป็นการเริ่มกิจการใหม่จึงยังไม่มีประสบการณ์ในการบริหารมากนักจึงอาจเกิดการผิดพลาดในบางส่วนบ้างในการดำเนินงานทำให้เกิดความล่าช้าในการแก้ไขปัญหา ซึ่งจะต้องมีการพัฒนาตัวเองอยู่ตลอดเวลาและวางแผนในการวางกลยุทธ์ให้ดีเพื่อรองรับกับปัญหาที่จะเกิดขึ้นและคำนึงถึงความปลอดภัยของบุคคลในองค์กรและมีการประเมินผลเพื่อให้เกิดการบริหารงานที่เท่าเทียมกันในองค์กร
ปัจจัยด้านการตลาด	พัฒนาให้สินค้ามีคุณภาพมากขึ้นตลอดเวลาและเน้นการใช้ Social Network ให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย สะดวกในการซื้อสินค้า เช่น การลงสินค้าใน Facebook, Instagram, Website, Line Official เพื่อให้สั่งซื้อสินค้าได้สะดวก มีการคุยกับลูกค้าเพื่อให้ทราบว่าลูกค้าชอบสินค้าแบบไหนไม่ชอบแบบไหน ให้ลูกค้าสามารถออกความคิดเห็นเพื่อที่จะได้ไปปรับปรุงในส่วนต่าง ๆ ให้ดีขึ้นและทำให้สินค้าของเรานั้นเป็นที่พึงพอใจแก่ผู้บริโภคมากที่สุด และเกิดการซื้อสินค้าซ้ำอีกเรื่อย ๆ

2.3. การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.2: แสดงปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อธุรกิจ

ปัจจัย	สถานการณ์ที่มีผลต่อธุรกิจ
ปัจจัยทางด้านการเมือง	ด้านการเมืองในประเทศไทยมีความชัดเจน มีการผลักดันให้เข้ากับตลาดต่างประเทศในเรื่องของธุรกิจสินค้าไทยและเข้าเปิดตลาด AEC อีกทั้งยังมีการกระตุ้นเศรษฐกิจไทยเพื่อเป็นการพัฒนาด้านการลงทุนและนำนวัตกรรมมาใช้เพื่อการขยายตัวและเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับนักลงทุนจากต่างประเทศและประเทศคู่ค้าในอนาคต
ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ	เศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อในเรื่องของราคาต้นทุนวัตถุดิบที่สูงขึ้น และเกิดการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดเพราะผู้ผลิตทุกคนก็อยากได้ส่วนแบ่งทางการตลาดมาก ๆ ทุกคนแต่วัตถุดิบราคาสามารถปรับราคาขายขึ้นได้เพราะผู้บริโภคทุกคนล้วนให้ความระมัดระวังเรื่องค่าใช้จ่ายมากยิ่งขึ้นให้เกิดความรู้สึกว่าเปลือกกุ้งอบกรอบเป็นสินค้าที่ไม่จำเป็น เป็นสินค้าไม่ฟุ่มเฟือยโดยใช้เหตุ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): แสดงปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อธุรกิจ

ปัจจัย	สถานการณ์ที่มีผลต่อธุรกิจ
ปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงกระแสสังคม	เทรนด์คนรักสุขภาพกำลังมาแรงในยุคสมัยนี้ และกำลังได้รับความนิยมเป็นจำนวนมากของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ทำให้สินค้าประเภทที่เน้นดีต่อสุขภาพ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และปัจจุบันผู้คนใช้ Social Network กันทุกคน ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข่าวสารของสินค้า และมีการแบ่งปันความคิดเห็นที่ตนเองได้รับจากสินค้าที่บริโภคจึงทำให้เป็นกระแสและมีการบอกต่อ
คู่แข่งในอุตสาหกรรม	ตลาดขนมทางเลือกใหม่เพื่อสุขภาพในประเทศไทยมีทั้งรายเล็กรายใหญ่เป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดช่องว่างทางในระดับอุตสาหกรรม คือผู้นำในตลาด ซึ่งมีกำลังในการผลิตที่สูงมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยใช้เครื่องจักรสมัยใหม่แต่ในขณะที่กลุ่มผู้ประกอบการขนาดเล็กถึงขนาดกลางใช้เทคโนโลยีที่ไม่ทันสมัยมากนักทำให้อยู่ในระดับชุมชนเพราะมีกำลังการผลิตที่น้อยแต่ก็มีอยู่เป็นจำนวนมาก เช่นเดียวกัน

2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.3: แสดงการลดความเสี่ยงจากปัจจัยภายใน

ปัจจัย	ระดับความ เสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้าน บุคลากร			x	ธุรกิจมีขนาดเล็กและมีบุคลากรจำนวนน้อย จึงทำให้สามารถดูแลและควบคุมคุณภาพได้อย่างทั่วถึง ทำให้ความรู้สึกเป็นกันเองรู้สึกเหมือนเป็นครอบครัว เดียวกันเพื่อต้องการอยากให้ทุกคนในองค์กรมีความสุข ของการทำงานทุก ๆ วัน และมีความเชื่อใจกันจะทำให้ การทำงานมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพ
ปัจจัยด้าน การบริหาร จัดการ		x		มีการฝึกอบรมและการพัฒนาฝึกทักษะอยู่เสมอ ภายในองค์กรสร้างทักษะในการดำเนินงานเพื่อได้มีงาน ออกมามีประสิทธิภาพและสร้างความเชื่อใจภายใน องค์กรและสร้างความมั่นใจให้ภายในองค์กร
ปัจจัยด้าน การเงิน			x	การลงทุนของซิป คริสบี้ ใช้งบการลงทุนไม่มาก จึงไม่ต้องกู้ยืมเงินทำให้ธุรกิจมีความเสี่ยงน้อย แต่อย่างไร ก็ตามธุรกิจมีความเสี่ยงจึงมีการจัดเตรียมงบประมาณฉุกเฉิน เพื่อมีเหตุทำให้ต้องใช้และมีการวางแผนพัฒนาให้ธุรกิจ ดำเนินได้อย่างเต็มที่และปลอดภัยเพื่อทำการขยายธุรกิจ ในอนาคต
ปัจจัยด้าน การผลิต			x	มีการดูแลด้านเครื่องจักรเน้นความปลอดภัย มีการผลิตสินค้าอย่างต่อเนื่องเน้นความปลอดภัยคน ในองค์กร เพื่อปฏิบัติงานอย่างราบรื่นและทำการตรวจ เครื่องจักรอยู่เสมอ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ): แสดงการลดความเสี่ยงจากปัจจัยภายใน

ปัจจัย	ระดับความ เสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้าน การตลาด		x		มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ So- cial Network มีการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ความรู้ทางด้านสุขภาพเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น และมีการขายผ่าน Application ต่าง ๆ เช่น Lazada, Shoppe, Taobao เป็นต้น

2.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.4: แสดงการลดความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก

ปัจจัย	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้าน การเมือง	x			จะต้องติดตามสถานการณ์บ้านเมืองให้รู้เท่าทัน เหตุการณ์การเคลื่อนไหวสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อ การทำธุรกิจ การทำการค้าขายสินค้าที่มีผลกระทบให้ เกิดการชะลอตัว เพื่อจัดเตรียมการรับมือให้เท่าทัน ทุกสถานการณ์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.4 (ต่อ): แสดงการลดความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก

ปัจจัย	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ		x		การเปิด AEC ทำให้เกิดคู่แข่งจำนวนมากทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น ดังนั้นซีบ คริสป์จึงต้องเตรียมการตลาดในการรับมือกับคู่แข่ง และมีการใช้ Social Network ในการประชาสัมพันธ์ และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงลูกค้ามากยิ่งขึ้น และสะดวกรวดเร็ว ตอบโจทย์ได้มากยิ่งขึ้นด้วย
คู่แข่งในอุตสาหกรรม		x		ในปัจจุบันการแข่งขันทางด้านอุตสาหกรรมมีอยู่เป็นจำนวนมากแต่ยังมีอยู่ไม่มากสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคโดยตรงจึงทำให้สร้างโอกาสในการแข่งขันในตลาดที่ได้เปรียบ
ปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงกระแสสังคม			x	ด้วยกระแสสังคมที่คนรักสุขภาพมากยิ่งขึ้นทำให้เราจึงส่งเสริมให้ผู้บริโภครักสุขภาพและมีการประชาสัมพันธ์กับช่องทางออนไลน์ เพื่อทุกคนจะได้หันมารักสุขภาพกันมากยิ่งขึ้น

บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การแข่งขันสภาพการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน การมีคู่แข่งของธุรกิจ การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้าวิเคราะห์สภาพของธุรกิจ และการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 วิเคราะห์ระดับของการแข่งขัน

แนวโน้มในการรับประทานผลิตภัณฑ์สุขภาพในประเทศไทยเริ่มมีบทบาทมากขึ้นและสำคัญเนื่องจากสภาพสังคมที่เร่งรีบมีผลภาวะทางสภาพแวดล้อมที่เสื่อมโทรมลงมลพิษเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้เกิดโรคต่าง ๆ ได้ง่าย ผู้คนจึงหันมาใส่ใจในสุขภาพมากขึ้นเลือกอาหารที่ดีมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้นและต้องการความสะดวกสบายรับประทานได้ง่าย ทำให้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เปลือกกุ้งอบกรอบ มีแรงผลักดันในการยกระดับการผลิตจากอุตสาหกรรมขนาดเล็กเป็นอุตสาหกรรมขนาดกลางมากยิ่งขึ้น จึงทำให้มีผู้ผลิตสินค้าเพื่อสุขภาพรายใหม่ๆ เข้ามาทำการลงทุนอย่างต่อเนื่อง และมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและมีการทำให้สินค้ามีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นอีกด้วย ผลิตภัณฑ์ ชิบ คริสบี้ จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในยุคนี้ในการรักษาสุขภาพเพราะใช้วัตถุดิบหลักจากธรรมชาติ 100% จึงมั่นใจได้ว่าสินค้าชิบ คริสบี้ เป็นสินค้าที่ทำมาจากธรรมชาติแน่นอนและราคาไม่แพงเกินไปในตลาด ขณะนี้ธุรกิจผลิตภัณฑ์ขนมเพื่อสุขภาพมีการเติบโตและการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นทุกปี เพราะผู้บริโภคยังคงมีการเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีคุณค่าทางอาหาร สะอาดราคาที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวกในการซื้อรับประทาน

3.2 วิเคราะห์กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ คือ การผสมและการเชื่อมโยงในการตกลงและกิจกรรมของธุรกิจ เพื่อจะสร้างความได้เปรียบในด้านเชิงการแข่งขันด้วยความสามารถแข่งขันใน 3 ลักษณะ คือ

1) กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy)

กลยุทธ์เน้นเพื่อทำให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้วยทุนและการดำเนินงานที่ต่ำกว่าความเสี่ยงของกลยุทธ์ของผู้นำด้านต้นทุนคือการลอกเลียนแบบได้ง่าย, กระแสความชื่นชอบของลูกค้า และการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี

2) กลยุทธ์ความต่าง (Differentiation Strategy)

เป็นผู้นำด้านความแตกต่างเป็นกลยุทธ์ที่ได้เปรียบเรื่องด้านการแข่งขันจากความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงในการใช้กลยุทธ์ความแตกต่าง คือ การนำเสนอกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง

มักใช้การวิจัยและพัฒนาเป็นตัวยุทธศาสตร์เพื่อสร้างความแตกต่าง การนำเสนอผู้บริโภคที่ต้องการความคุ้มค่าผู้บริโภคคิดว่าไม่คุ้มกับการเงินจากการลอกเลียนแบบจากคู่แข่ง และการวิจัยเป็นการทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อไปพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ

3) กลยุทธ์การมุ่งเน้น (Focus Strategy)

เป็นการมุ่งเน้นสร้างความเปรียบเทียบด้านการแข่งขันโดยเน้นความชำนาญเฉพาะ (Specialize in Some Way) เพื่อเป็นการเจาะตลาด (Niche Market) ได้แก่การเป็นผู้นำด้านต้นทุน กลยุทธ์การมุ่งเน้นและต้นทุนต่ำหรือกลุ่มผู้บริโภคที่จำกัด สินค้าที่จำกัด หรือบางพื้นที่ที่สามารถสร้างคุณค่าด้วยการมุ่งเน้นกับความต่าง (Focused Cost Leadership Strategy) เป็นกลยุทธ์ความถนัดเฉพาะทางและสร้างคุณค่าจากทุนต่ำเข้ากับอุตสาหกรรม สร้างความได้เปรียบสร้างความแตกต่างของสินค้าหรือบริการกลยุทธ์ที่ใช้นี้จะสร้างความได้เปรียบจากการที่ผู้นำอุตสาหกรรมผลิตหรือให้บริการไม่ได้คุณภาพ (Focused Differentiation Strategy) เป็นกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบมุ่งเน้นตลาดบางตลาดและการสร้างคุณค่าด้วยความต่างเฉพาะ (พรณวิภา พุ่มไสว, 2554)

สรุปวิเคราะห์กลยุทธ์ระดับธุรกิจของซีบ คริสบี้

ซีบ คริสบี้ ใช้กลยุทธ์ด้านความแตกต่างของสินค้า Differentiation ในการสร้างความโดดเด่นและแตกต่างของผลิตภัณฑ์ขนมอบกรอบเพื่อสุขภาพโดยใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ อร่อยกรอบ กลมกล่อม มีประโยชน์ ได้คุณค่าทางโภชนาการสูง ซึ่งมีความโดดเด่นและมีคุณสมบัติที่แตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ ที่มักจะมีการใช้วัตถุดิบที่ซ้ำ ๆ กัน ไม่ค่อยมีความแตกต่างกันสักเท่าไร เราเจาะกลุ่มลูกค้าสมัยใหม่ที่ต้องการความสะดวกสบายความรวดเร็วในชีวิตประจำวันที่สะดวกหาซื้อง่าย

3.3 คู่แข่งขันในธุรกิจของซีบ คริสบี้

คู่แข่งชั้นหลัก

ภาพที่ 3.1: ขนมโอคุสโน้



ที่มา: คางกึ่งทอดกรอบ Okusno ไอเดียเด็กไทย สร้างธุรกิจใหม่เงินล้าน. (2558). สืบค้นจาก <https://www.leaderwings.co/marketing/okusno/>.

โอคุสโน้ คือ ขนมคางกึ่งอบกรอบที่ให้รสชาติที่อร่อยและมีประโยชน์ต่อสุขภาพรับประทานได้ทุกเพศทุกวัย ซึ่งเป็นสินค้าของบริษัท โอคุสโน้ ฟู้ดส์ จำกัด เป็นบริษัทสัญชาติไทย ผลิตสินค้าเกี่ยวกับคางกึ่ง

คู่แข่งชั้นรอง

ภาพที่ 3.2: ขนมโยฟู



ที่มา: "โยฟู ชิฟส์" ขนมเต้าหู้กรอบ อร่อย ใสใจสุขภาพ. (2556). สืบค้นจาก <https://mgronline.com/travel/detail/9560000126489>.

โยฟู เป็นสินค้าตัวที่จากตัวที่แปรมาเป็นตัวที่ออบกรอบที่มีคุณค่าทางโภชนาการ และคุณประโยชน์มากมายคือโปรตีนจากถั่วเหลืองแท้ ๆ เพราะผลิตจากตัวที่ทำจากถั่วเหลือง

การแบ่งส่วนตลาด

การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมายและการวางของผลิตภัณฑ์ STP Market การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

การแบ่งกลุ่มออกตามลักษณะความต้องการของเป้าหมายเป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะความต้องการที่คล้ายกันให้เหมาะสมกับกลุ่มและใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่จะสามารถดึงแต่ละกลุ่มตลาดหรือการแบ่งกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างออกเป็นส่วนย่อย ๆ ซึ่งส่วนย่อยตลาดใดตลาดหนึ่งจะถูก และเลือกเป็นเป้าหมายเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าตามเป้าหมายที่เลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล

การเลือกส่วนตลาด (Selecting the Market Segment)

กลยุทธ์ตลาดรวม (Market Aggregation Strategy)

เป็นการเลือกตลาดรวม (Total Market) ตลาดเดียวแบบเป็นตลาดเป้าหมาย ซึ่งเป็นตลาดที่คล้ายคลึงกัน (Homogeneous) หรือตลาดมวลชนหรือตลาดที่มีขนาดใหญ่ (Mass Market) แนวความคิดของตลาดรวมมีความขัดแย้งกับแนวความคิดหลายส่วนตลาดแต่ละกลุ่มของผู้บริโภค จะมีความต้องการที่ต่างกันอย่างหนึ่งจะถูกใจคนทุกระดับ กลยุทธ์ตลาดรวมจะยึดหลักการผลิตให้เป็นรูปแบบมาตรฐานในแบบเดียวกัน และมีการผลิตเป็นจำนวนมาก ทำให้ลดต้นทุนการผลิต ต้นทุนในการบริหารสินค้าคงเหลือ ต้นทุนโฆษณา ต้นทุนขนส่ง ต้นทุนในการวางแผนการตลาด

กลยุทธ์หลายส่วนตลาด (Multiple Segment Strategy)

เป็นการเลือกส่วนตลาดที่มีความแตกต่าง (Heterogeneous) ตั้งแต่สองส่วนขึ้นไป โดยทำการปรับส่วนทางการตลาดให้เท่ากันในแต่ละส่วนตลาด กลยุทธ์หลายส่วนตลาดเหมาะกับธุรกิจที่มีสินค้าหลายประเภท ซึ่งมีข้อดีคือ

- 1) มีข้อได้เปรียบในแต่ละส่วนตลาด
- 2) ทำให้บริษัทมียอดขายเพิ่มขึ้น
- 3) ทำให้เกิดความภักดีซื้อซ้ำกับตราสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำเพราะผลิตภัณฑ์ตอบโจทย์

กับลูกค้าความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า ทำให้เจ้าของธุรกิจส่วนใหญ่นิยมใช้กลยุทธ์นี้กันมากขึ้นแต่ก็มีข้อเสียของกลยุทธ์นี้คือ มีต้นทุนที่มากขึ้นในด้านต่าง ๆ ต้นทุนเกี่ยวกับการผลิตต้นทุนในการบริหารต้นทุนในการปรับปรุงสินค้า ต้นทุนในการบริหารสินค้าคงเหลือ และต้นทุนการส่งเสริมการตลาด ฉะนั้นบริษัทต้องคิดทบทวนให้รอบคอบทุกครั้งเสียก่อน

กลยุทธ์ที่มุ่งเฉพาะตลาดส่วนเดียว (Single Segment Concentrated Strategy หรือ Single Market Strategy)

เป็นการเลือกส่วนตลาดเพียงส่วนเดียวในหลาย ๆ ส่วนที่เป็นเป้าหมายและการใช้กลยุทธ์เพื่อตอบสนองต่อส่วนตลาด โดยวิธีนี้ทำให้อุตสาหกรรมมีความเข้มแข็งในส่วนตลาดของตนเอง ตลอดจนลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่ได้รับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนสูง แต่อย่างไรก็ตามจะมีความเสี่ยงสูงถ้าคู่แข่งเข้ามาในส่วนตลาด (“กลยุทธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย”, 2558)

3.4 วิเคราะห์ STP Marketing ของซิป คริสป์ (Shrimp Crispy)

ตารางที่ 3.1: เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด

เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด	
ภูมิศาสตร์	- ย่านสนามบินสุวรรณภูมิ ใกล้รถไฟฟ้าแอร์พอร์ตลิงค์
อายุ/ เพศ	- เพศหญิงมากกว่าชาย - การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป - อายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป - พนักงานบริษัท - กลุ่มคนรักสุขภาพ
รายได้	15,000-25,000 บาทขึ้นไป
พฤติกรรมกรซื้อ	- การตัดสินใจซื้อง่าย ซื้อเพื่อตอบสนองของตนเองในเรื่องของสุขภาพ - ใส่ใจในเรื่องการบริโภคเน้นคุณค่าประโยชน์ของที่จะรับประทาน

3.5. การเลือกตลาดเป้าหมาย (Targeting)

ภาพที่ 3.3: ตำแหน่งทางการตลาดของซิป คริสบี้



วิเคราะห์จากการดูแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายของซิป คริสบี้ (Shrimp Crispy) คือ กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานพนักงานออฟฟิศ อายุ 25 ปี ย่านเอกมัย และกลุ่มคนรักสุขภาพสำหรับตัวเองและครอบครัว ย่านสุวรรณภูมิ กรุงเทพมหานคร เพราะเนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้มีความตระหนักถึงการเลือกรับประทานสินค้าที่มีความสะอาดปลอดภัยมีประโยชน์ เพื่อที่จะมีสุขภาพที่ดีมากขึ้นสำหรับตนเองและครอบครัวและคนที่รักสุขภาพนี้เป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง การตัดสินใจในการซื้ออย่างซึ่งราคาของผลิตภัณฑ์นั้นมีความสมเหตุสมผล

ทั้งนี้ สินค้าเป็นสินค้าผลิตภัณฑ์แปลกใหม่จึงคิดว่าควรจะศึกษาสาเหตุที่ทำให้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในการบริโภคเพื่อเป็นข้อมูลไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพและเข้าใจผู้บริโภคอย่างแท้จริง

3.6 การวางตำแหน่งของซิป คริสบี้ (Shrimp Crispy)

เน้นการผลิตแบบใช้วัตถุดิบหลักจากธรรมชาติ 100% เช่น เปลือกกุ้ง ซึ่งมีสรรพคุณช่วยเสริมสร้างกระดูกและแคลเซียมที่มีประสิทธิภาพที่สูง อีกทั้งคนเราต้องการแคลเซียมมากถึง 800-1500 มก.ต่อวัน ซึ่งเหมาะกับผู้บริโภคสมัยนี้เพราะมีความสะดวกรวดเร็วสามารถพกพาไปรับประทานที่ไหนก็ได้ ซึ่งก็เป็นจุดเด่นของซิป คริสบี้ ที่ไม่มีสารเคมี ไม่ใส่ผงชูรส มีคุณค่าทางโภชนาการอาหารได้ประโยชน์ได้คุณภาพที่มีราคาที่เหมาะสมเข้าถึงสินค้าได้ง่าย ซึ่งจะทำให้ซิป คริสบี้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้

3.7 วิเคราะห์คู่แข่งชั้น

คู่แข่งรายที่ 1: โอคุสโน้

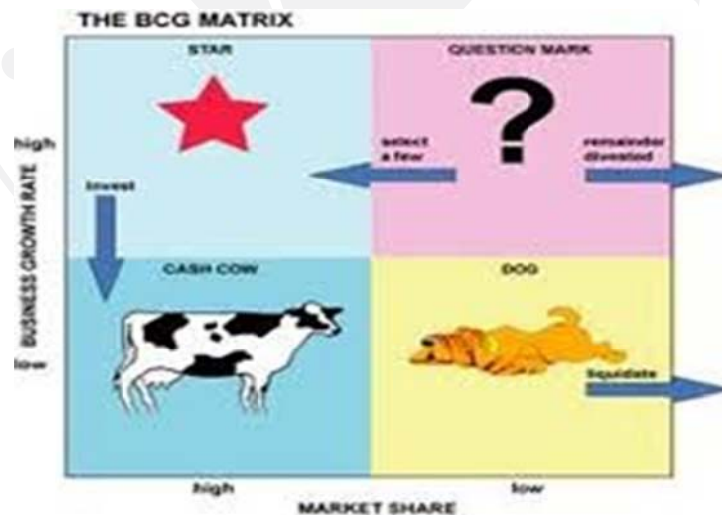
ผู้บริโภคอาจจะยังไม่รู้จักกันมากนักเพราะเป็นแบรนด์ที่ทำขึ้นใหม่ยังไม่นานมากนักเป็นสินค้าประเภทคางกุ่มกรอบ เป็นขนมทานเล่น และสำหรับคนที่รักสุขภาพก็สามารถทานได้ มีหลากหลายรสชาติ สดวก หาซื้อได้ง่าย มีกลุ่มผู้บริโภคเก่าและใหม่เพิ่มมากขึ้นจึงเป็นคู่แข่งหลักของซิบ คริสป์

คู่แข่งรายที่ 2: Yofu

Yofu เป็นขนมทานเล่นอีกเช่นเดียวกันที่เป็นทางเลือกใหม่สำหรับคนรักสุขภาพและต้องการรับประทานขนมทานเล่นแบบได้รับประโยชน์และมีคุณค่าทางโภชนาการ โยฟูจึงเป็นขนมอีกตัวเลือกหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อเพราะสินค้าผลิตภัณฑ์ของ Yofu ก็เป็นสินค้าที่มีความโดดเด่นของขนมเพื่อสุขภาพเช่นเดียวกันจึงทำให้เป็นคู่แข่งรองลงมาจากขนมคางกุ่มโอคุสโน้

3.8 วิเคราะห์การตลาด BCG Matrix

ภาพที่ 3.4: วิเคราะห์การตลาด BCG Matrix



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

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

BCG Matrix (Boston Consulting Group Matrix) หรือแผนผัง BCG เป็นโมเดลที่แสดงถึงการขยายตัว (Growth) และส่วนครองตลาด (Share) ช่วยให้เราสามารถกำหนดและประเมินผลผลิตภัณฑ์ได้โดยดูจากการขยายและหดตัวของตลาด (หรืออัตราการเติบโตของยอดขาย) และส่วนครองตลาดเปรียบเทียบ การกำหนดกลยุทธ์การตลาดของแผนผัง BCG จำเป็นต้องกำหนด

วัตถุประสงค์เพื่อดำเนินงานสำหรับสินค้านั้น ๆ มี 4 ข้อ คือ

- การรักษาส่วนครองตลาด (Hold) เพื่อรักษาส่วนครองตลาดที่มีอยู่เดิม
- การสร้างส่วนครองตลาด (Build) เพื่อเพิ่มส่วนครองตลาดจากที่มีอยู่เดิม
- การถอนสินค้า (Divest) เมื่อไม่สามารถสร้างกำไรที่คุ้มค่าให้กับธุรกิจได้จึงทำการถอนออกไปจากตลาด
- การเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ (Harvest) เพื่อเพิ่มเงินสดหมุนเวียนระยะสั้นให้ส่วนครองตลาดนั้นยังคงอยู่ต่อไปอีกระยะหนึ่งแล้วจึงดำเนินการต่อ

BCG จะแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1) สินค้าดาวเด่น (Star) คือ สินค้าที่มีการครองตลาดมากในที่มีอัตราการขยายตัวสูง เป็นผู้นำตลาดและสามารถทำรายได้ให้ธุรกิจเป็นอย่างมากแต่ใช้เงินลงทุนในการผลิต การลงทุนใหม่ และส่งเสริมการขายเพื่อรักษาไว้ซึ่งส่วนครองตลาด จึงมักไม่มีเงินสดคงเหลือควรใช้กลยุทธ์การสร้างส่วนครองตลาด

2) สินค้าที่มีปัญหา (Problem Child/ Question Marks) สินค้าที่มีส่วนของการตลาดน้อย แต่มีการขยายตัวที่สูง ซึ่งมักเป็นธุรกิจในช่วงเริ่มการเข้าสู่ตลาด จึงจะต้องใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมากแต่กับมียอดขายที่ต่ำ ทำให้เกิดการขาดแคลนเงินสด ควรใช้กลยุทธ์ในการสร้างส่วนครองตลาด (Build) หรือเก็บเกี่ยวผลประโยชน์

3) สินค้าทำเงิน (Cash Cow) สินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากและมีอัตราในการขยายตัวต่ำ ซึ่งสาเหตุที่มีตลาดมีอัตราที่ขยายตัวต่ำก็เพราะผลิตภัณฑ์เข้าสู่ช่วงอิมมัตูว์เต็มที และเป็นสินค้าที่สามารถสร้างผลประกอบการได้เป็นจำนวนมากเพราะได้มีส่วนครองตลาดที่สูงและไม่ต้องใช้จ่ายในการขยายกำลังการผลิตเนื่องมาจากตลาดอิมมัตูว์อีกทั้งยังได้เปรียบในด้านของการผลิตที่ประหยัด (Economies of Scale) จึงทำให้เงินสดคงเหลือ ควรจะใช้กลยุทธ์การรักษาส่วนครองตลาดและการสร้างส่วนครองตลาด

4) สินค้าตกต่ำ (Dog) เป็นสินค้าที่มีการขยายตัวได้น้อยมีส่วนครองตลาดได้น้อย มีการลงทุนที่ต่ำและมียอดขายน้อยไม่มีเงินสดคงเหลือ มักจะถูกออกจากการผลิตหรืออาจมีการปรับเปลี่ยนของตำแหน่งของสินค้านั้นใหม่ ควรจะใช้กลยุทธ์การถอนสินค้า หรือการเปลี่ยนธุรกิจ หรือเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ (“การวิเคราะห์แบบ The BCG Matrix”, 2553)

3.9 การวิเคราะห์ BCG Matrix ของซีบ คริสบี้ (Shrimp Crispy)

ภาพ BCG Matrix ของซีบ คริสบี้

ภาพที่ 3.5: วิเคราะห์การตลาด BCG Matrix



ซีบ คริสบี้ (Shrimp Crispy) จัดอยู่ในกลุ่ม Question Marks ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นขนมทานเล่นที่มีประโยชน์ และมีอัตราการเพิ่มขึ้นของยอดขายที่สูงขึ้น แต่มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่น้อย เริ่มเข้าสู่ตลาดจึงทำให้ต้องการเลือกใช้ กลยุทธ์การเจริญเติบโตเป็นกลยุทธ์ในการช่วยให้ยอดขายของการทำธุรกิจให้มีกำไรและมีการเพิ่มยอดของการผลิตให้ดีขึ้นและดีขึ้นในระยะยาว อีกทั้งยังสามารถขยายตัวและเพิ่มผลประกอบการได้ตามเป้าหมายหลักของการขยายตัวของธุรกิจนี้เพื่อจะหาวิธีการดำเนินการให้ได้ผลกำไรที่สูงที่สุด อีกทั้งยังสามารถควบคุมการผลิตของสินค้าให้มีคุณภาพได้ ตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปสู่ผู้บริโภคให้ได้สินค้าที่ดีมีคุณภาพที่ดีเพื่อจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและมีการผลักดันให้สามารถเข้าไปอยู่ในกลุ่ม STAR ได้ในอนาคต

3.10 การวิเคราะห์การตลาด ซีบ คริสบี้ กับคู่แข่ง

1) วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของซีบ คริสบี้ เป็นกลุ่มคนที่รักสุขภาพ และใส่ใจในการรับประทาน อาหารที่เน้นคุณค่าประโยชน์ของขนม พนักงานออฟฟิศที่ใช้ชีวิตในความเร่งรีบ กลุ่มพ่อแม่ที่อยากให้เด็กหรือลูกที่ตัวเองรักทานขนมแต่ต้องเป็นขนมที่มีประโยชน์ต่อร่างกายโดยจะเน้นกลุ่มคนใน กรุงเทพมหานครระดับกลาง และเน้นคุณภาพของสินค้าที่ปราศจากสารเคมี และใช้วัตถุดิบจาก

ธรรมชาติและสินค้าอ่วยมีคุณภาพราคาเหมาะสม

2) วิเคราะห์คู่แข่ง

คู่แข่งหลัก คือ โอคุสโน้ เนื่องจากสินค้าของโอคุสโน้เป็นสินค้าเกี่ยวกับส่วนประกอบของกุ้งเหมือนกันและเป็นสินค้าที่มีวางจำหน่ายมาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้วและผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและเคยได้ทานกันแล้ว และหาซื้อได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น ซุปเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ ซึ่งปัจจุบันคนหันมารับประทานผลิตภัณฑ์ที่รักษาสุขภาพกันมากขึ้นและเน้นสินค้าที่ดีมีประโยชน์ ซึ่งซิป คริสบี้ก็เป็นสินค้าที่เป็นอีกหนึ่งทางเลือกเพราะบางคนอาจไม่ชอบทานคางกุ้งเพราะมันเป็นซากุ้งเส้น ๆ แต่ซิป คริสบี้ ของเราเป็นแบบเปลือกอบกรอบซื้อรับประทานได้ง่ายก็ทำให้ลูกค้าอยากเลือกรับประทานซิปคริสบี้เป็นอีกทางเลือกหนึ่งได้

3) วิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ ได้แก่ เปลือกกุ้งที่เป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติซึ่งเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่รักษาสุขภาพ โดยเป็นสินค้าที่เน้นคุณประโยชน์ โดยมีการบรรจุภัณฑ์เป็นแบบกระปุกปิดสนิทใช้สำหรับอาหารแห้ง ที่สะอาด ถูกหลักอนามัยสามารถป้องกันความชื้นและอากาศได้เป็นอย่างดีเพราะหากปิดแบบไม่สนิทอาจทำให้อากาศเข้าและเกิดขนมมีกลิ่นหืนขึ้นมาได้ และยังทำให้คุณค่าทางโภชนาการลดลงและสามารถป้องกันสิ่งสกปรกจากจากปนเปื้อนได้อีกด้วย สามารถพกพาได้สะดวกสบายและสะดวกในการขนส่งและการจัดเก็บ

3.11 การวิเคราะห์ Five-Force Model

1) Rivalry among Current Competitors: การแข่งขันของคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน

ด้วยในยุคปัจจุบันการแข่งขันภายในธุรกิจผลิตภัณฑ์ขนมเพื่อสุขภาพมีการแข่งขันที่สูงและจากกลไกการค้าเสรีในยุคที่มีการเคลื่อนไหวทุนได้อย่างรวดเร็วอาจจะทำให้ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินการธุรกิจได้ และมีความแข็งแกร่งจากทางด้านการตลาดจากธุรกิจเก่าที่เป็นคู่แข่ง และยังมีคู่แข่งรายใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ที่พยายามจะหาสัดส่วนการแบ่งส่วนการตลาดมากยิ่งขึ้น เพื่อทำการแข่งขันให้อยู่รอดของแบรนด์ทั้งการพัฒนาและใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อจะได้รับความแตกต่างและมีการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้นและให้เข้าถึงมากที่สุด

2) Bargaining Power of Suppliers: อำนาจต่อรองของ Supplier

เศรษฐกิจทำให้ส่งผลกระทบต่อด้านของราคาต้นทุนและวัตถุดิบจึงทำให้เกิดราคาที่สูงมากขึ้นและทำให้เกิดการแย่งชิงกันภายในตลาด เพราะผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ก็มีความต้องการที่สูงเช่นเดียวกันแต่ก็ไม่สามารถที่จะปรับราคาของสินค้าให้สูงขึ้นได้ เพราะผู้บริโภคมีความระมัดระวัง

ในเรื่องค่าใช้จ่ายมากขึ้นมีการประหยัดเงินซื้อของที่จำเป็นมากขึ้นดังนั้นการจัดหาวัตถุดิบราคาต่ำ
กว่าเพื่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคาและป้องกันปัญหาที่ขาดแคลนวัตถุดิบจึงอาจส่งผลที่ดีให้กับธุรกิจ
ที่สามารถควบคุมต้นทุนได้ในอนาคต

3) Bargaining Power of Customers: อำนาจต่อรองของสินค้า

พฤติกรรมของผู้บริโภคหันมาใส่ใจรักสุขภาพกันมากขึ้นมีกระแสเทรนด์รักสุขภาพด้าน
โรคภัยเน้นอาหารดีมีประโยชน์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคหันมาเลือกบริโภคและจัดระเบียบชีวิตความเป็นอยู่
ให้มีวินัยมีระบบมากยิ่งขึ้น เน้นอาหารคลีน สินค้าที่มาจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ อาหารหรือสินค้า
ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย หาซื้อได้ง่าย ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีอำนาจการต่อรองที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น มีการ
เลือกซื้อที่คัดสรรสินค้าที่ดีมีคุณภาพมากยิ่งขึ้นเช่นกัน

4) Threat of Substitute Products of Services: ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

สินค้าทดแทนของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวมีประโยชน์ รสชาติอร่อย ถูกปากผู้บริโภค
ทำให้ผลิตภัณฑ์เปลือกกุ้งอบกรอบซิป คริสบี้ ได้เปรียบด้านคุณค่าทางโภชนาการและได้คุณค่าทาง
สารอาหารที่ดีกว่าและไม่ส่งผลเสียต่อร่างกายผู้บริโภค

5) Threat of New Entrance: ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่

การแข่งขันในธุรกิจนี้เป็นสินค้าตลาดที่ได้รับความนิยมขึ้นชอบ เพราะเป็นสินค้าที่มีประโยชน์
และได้คุณค่าทางโภชนาการ และเป็นเทรนด์ในกระแสด้านสุขภาพ มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง
มีการพัฒนาและค้นหานวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อมาประยุกต์ใช้ในการผลิตและการจัดจำหน่าย อาจทำให้
มีคู่แข่งรายใหม่ยากที่สามารถตามทัน

บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าโดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อชิบ คริสป์ (Shrimp Crispy) เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการดำเนินธุรกิจชิบ คริสป์ (Shrimp Crispy) โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามแล้วนั้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์และอภิปรายข้อมูลปฐมภูมิ

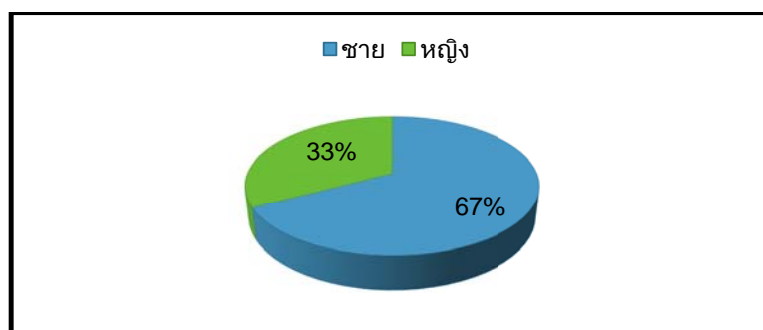
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามบ่งบอกถึงลักษณะประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	269	67.3
หญิง	131	32.8
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 และเป็นเพศหญิง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8

ภาพที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ

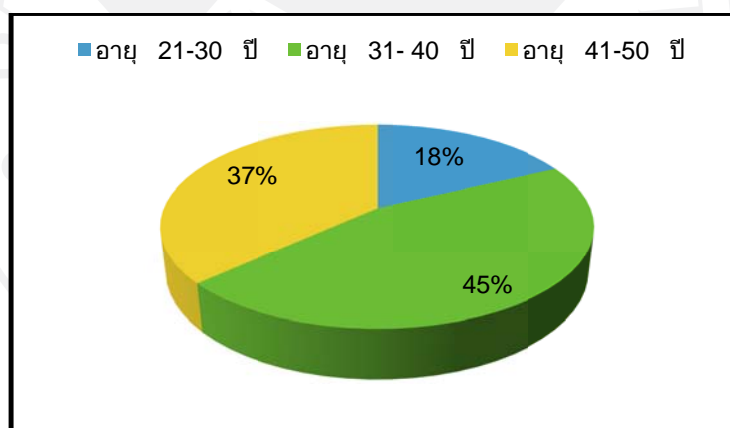


ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ 21-30 ปี	72	18
อายุ 31-40 ปี	181	45.3
อายุ 41-50 ปี	147	36.8
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมา มีอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 คน และอายุ 21-30 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18

ภาพที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านอายุ

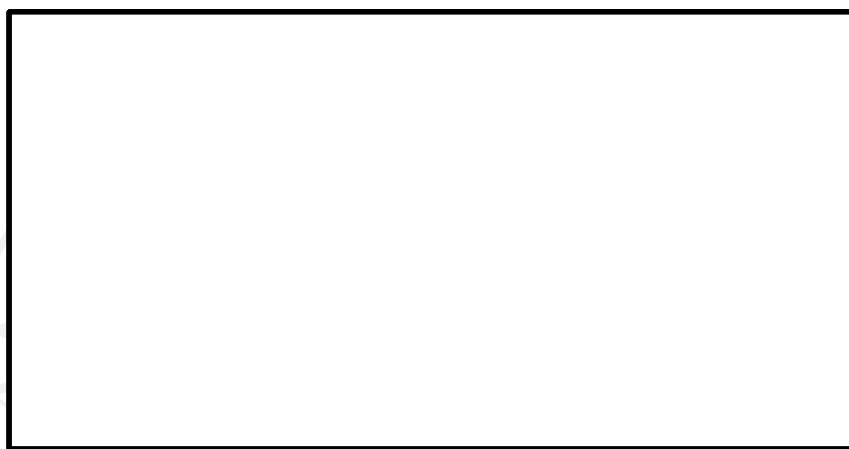


ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	235	58.8
สมรส	137	34.2
หย่าร้าง	28	7.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 235 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 58.8 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 ถัดมามีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7

ภาพที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านสถานภาพ

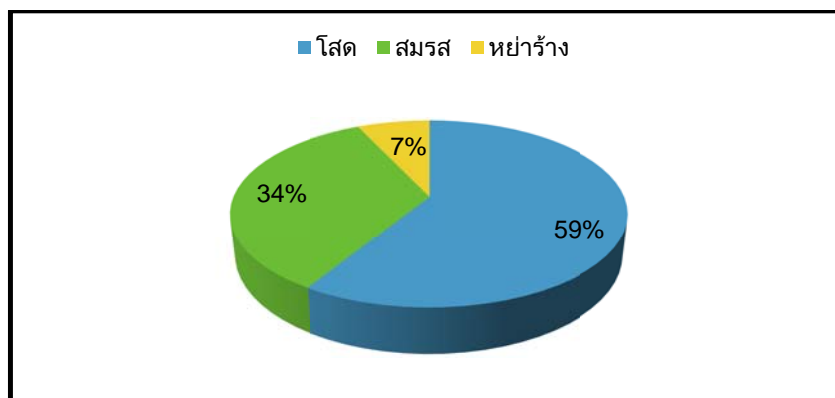


ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	202	50.5
ปริญญาโท	179	44.75
ปริญญาเอก	19	4.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมามีระดับการศึกษาปริญญาโท มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 และที่เหลือมีระดับการศึกษาปริญญาเอก มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

ภาพที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านระดับการศึกษา

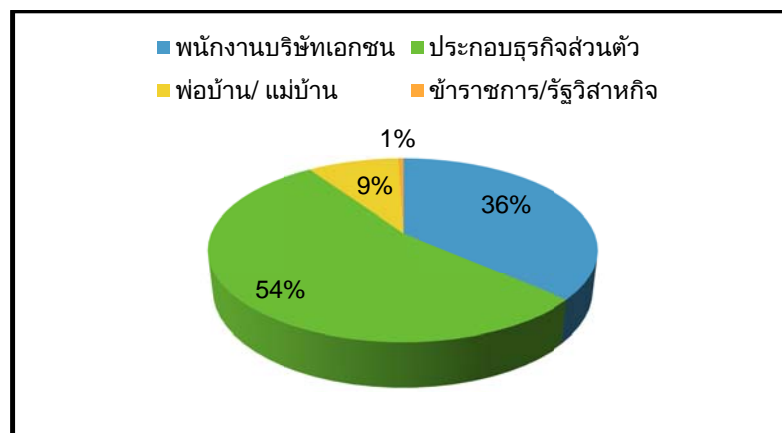


ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	146	36.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	216	54
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	36	9
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2	0.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 146 คนคิดเป็นร้อยละ 36.5 เป็นพ่อบ้าน/ แม่บ้าน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และข้าราชการ จำนวน 2 คน ร้อยละ 0.5

ภาพที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านอาชีพ

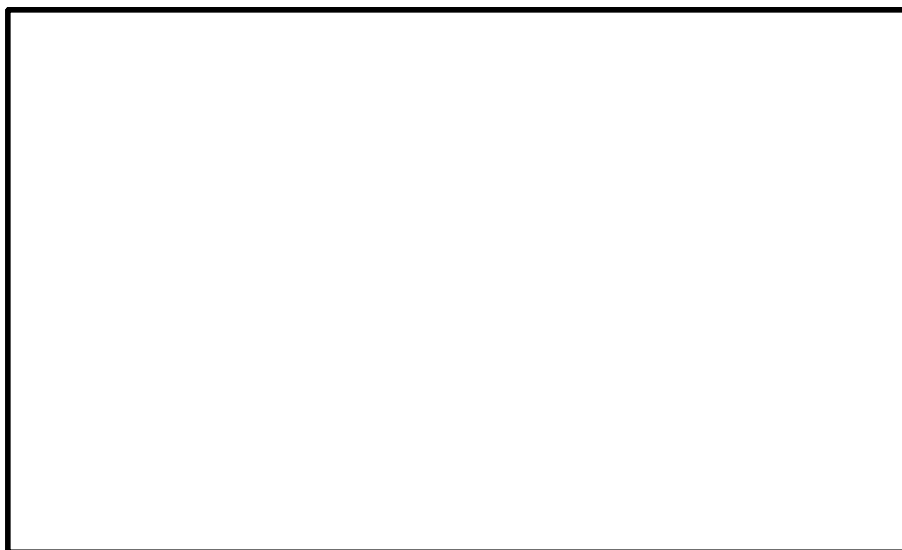


ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	132	33
10,001–20,000 บาท	177	44.3
20,001–30,000 บาท	39	9.8
30,001–40,000 บาท	33	8.3
50,001 บาทขึ้นไป	19	4.8
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ถัดมา มีรายได้ 20,001–30,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 รายได้ 30,001–40,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ภาพที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านรายได้

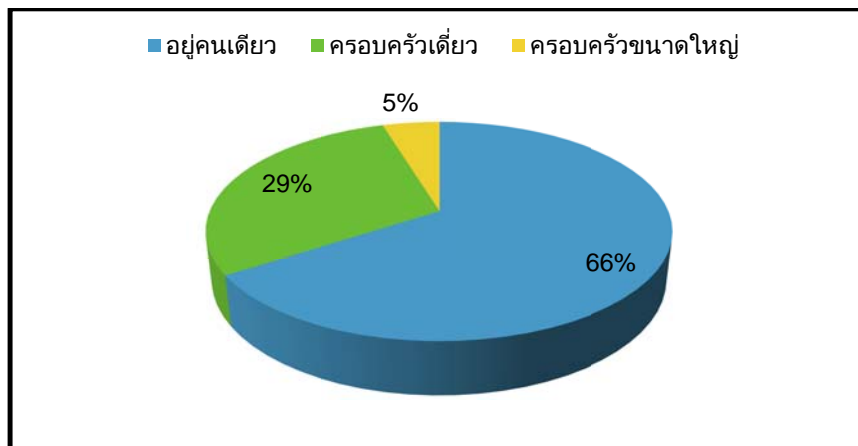


ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านขนาดครอบครัว

ขนาดครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
อยู่คนเดียว	263	65.8
ครอบครัวเดี่ยว	118	29.5
ครอบครัวขนาดใหญ่	19	4.7
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีขนาดครอบครัว โดยอยู่คนเดียว มีจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมา มีขนาดครอบครัวเดี่ยว มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และที่เหลือมีขนาดครอบครัวขนาดใหญ่ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

ภาพที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านขนาดครอบครัว

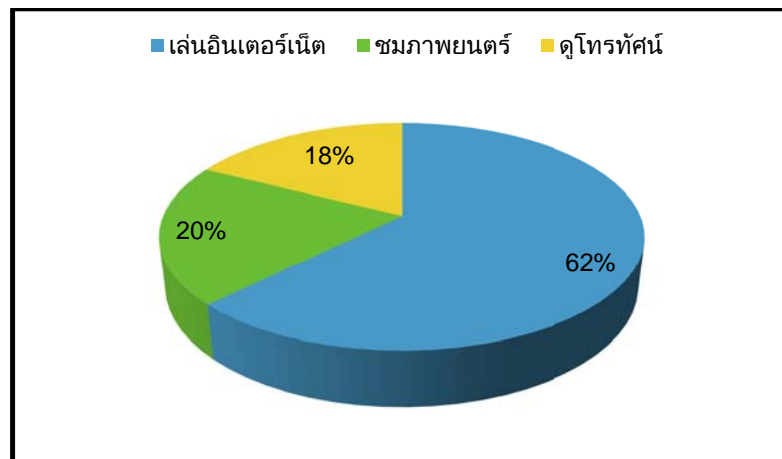


ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านกิจกรรมยามว่าง

กิจกรรมยามว่าง	จำนวน	ร้อยละ
เล่นอินเทอร์เน็ต	250	62.5
ชมภาพยนตร์	80	20
ดูโทรทัศน์	70	17.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีกิจกรรมยามว่าง โดยเล่นอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาชมภาพยนตร์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และที่เหลือมีดูโทรทัศน์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

ภาพที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านกิจกรรมยามว่าง



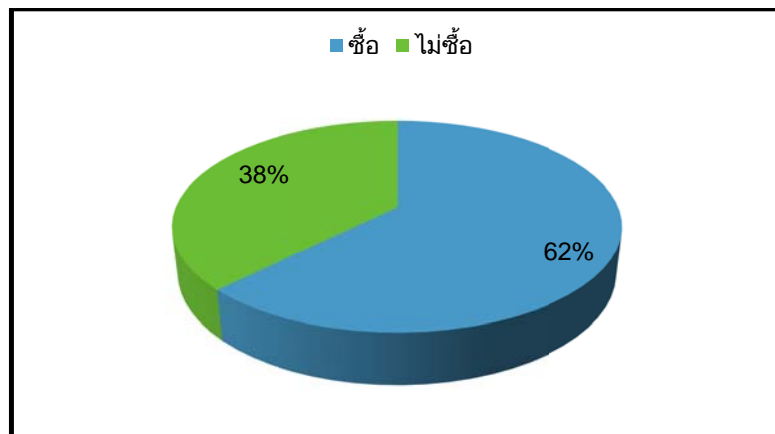
ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวของคนในกรุงเทพฯ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการเลือกซื้อ

การเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	250	62.5
ไม่ซื้อ	150	37.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อชิบ คริสปี (Shrimp Crispy) มีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 และไม่ซื้อชิบ คริสปี (Shrimp Crispy) จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

ภาพที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการเลือกซื้อ

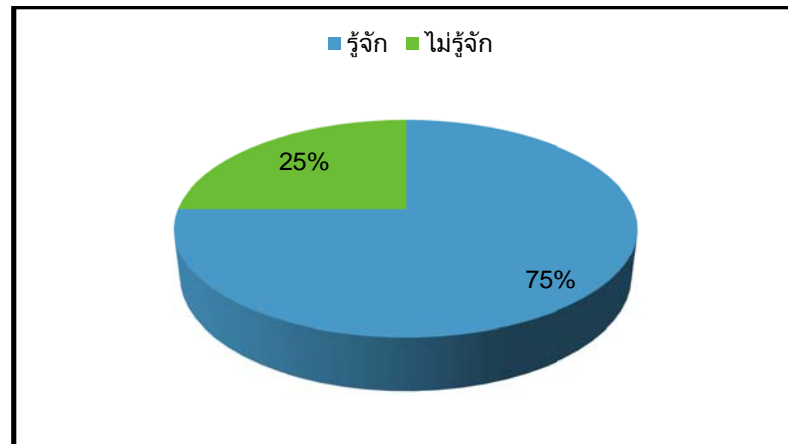


ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการรู้จัก

การรู้จัก	จำนวน	ร้อยละ
รู้จัก	300	75
ไม่รู้จัก	100	25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักชิบ คริสปี (Shrimp Crispy) มีจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75 และไม่รู้จักชิบ คริสปี (Shrimp Crispy) จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25

ภาพที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการรู้จัก

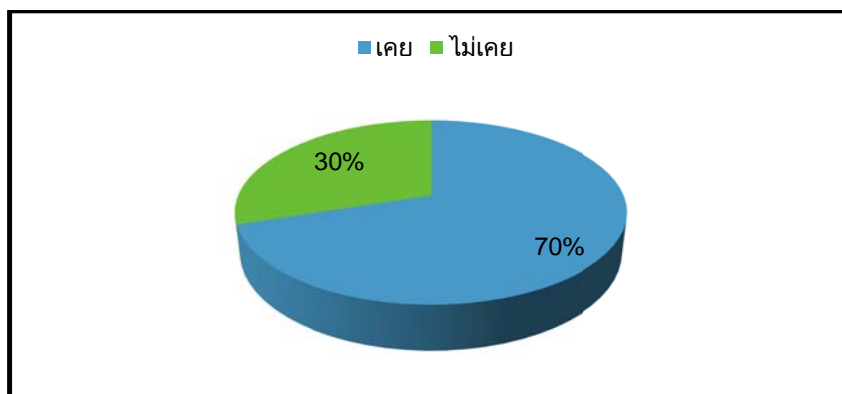


ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการรับประทาน

การรับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
เคย	280	70
ไม่เคย	120	30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยรับประทานซิป คริสปี (Shrimp Crispy) มีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และไม่เคยรับประทานซิป คริสปี (Shrimp Crispy) จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30

ภาพที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการรับประทาน

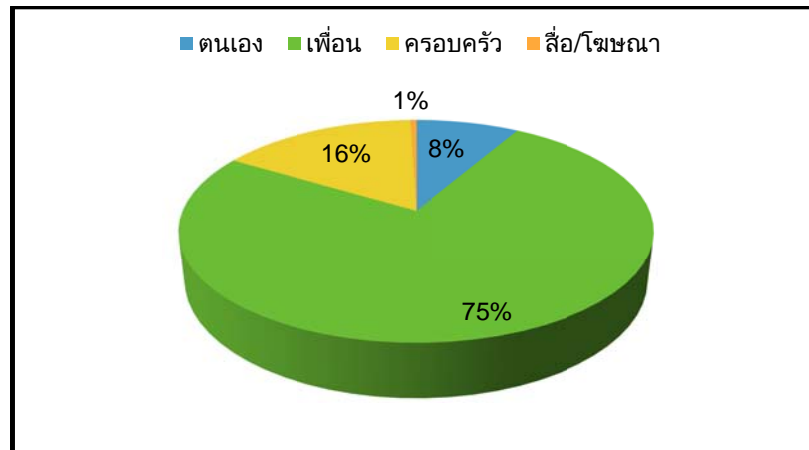


ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านอิทธิพลในการซื้อขนมขบเคี้ยว

อิทธิพลการซื้อขนมขบเคี้ยว	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	33	8.3
เพื่อน	298	74.5
ครอบครัว	63	15.8
สื่อ/โฆษณา	2	0.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อชิป คริสปี (Shrimp Crispy) เพราะเพื่อน มีจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาตัดสินใจซื้อเพราะครอบครัว จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตัดสินใจด้วยตนเอง มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และตัดสินใจซื้อเพราะสื่อ โฆษณา/โฆษณา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ภาพที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านอิทธิพลในการซื้อขนมขบเคี้ยว

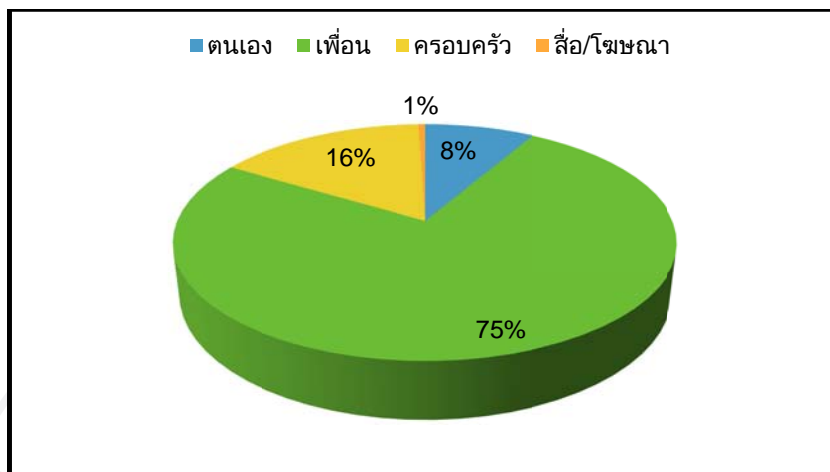


ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านผู้มีส่วนร่วมในการซื้อขนมขบเคี้ยว

ผู้มีส่วนร่วมการซื้อขนมขบเคี้ยว	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	35	8.75
เพื่อน	300	75
ครอบครัว	65	16.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อชิป คริสปี (Shrimp Crispy) เพราะเพื่อน มีจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาตัดสินใจซื้อเพราะครอบครัว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ตัดสินใจด้วยตนเอง มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

ภาพที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านผู้มีส่วนร่วมในการซื้อขนมขบเคี้ยว

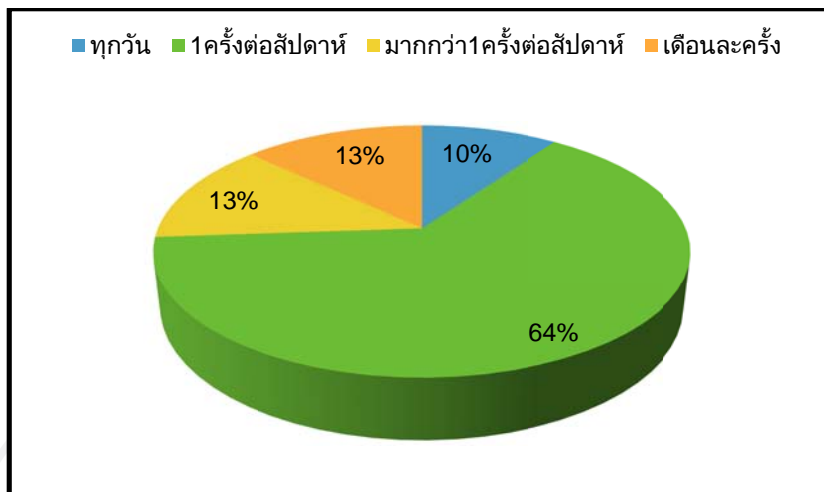


ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความถี่ในการบริโภค

ความถี่ในการบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	40	10
1 ครั้งต่อสัปดาห์	260	65
มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	50	13.25
เดือนละครั้ง	50	13.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคซิป คริสปี (Shrimp Crispy) 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมามีความถี่ในการบริโภคมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และบริโภคทุกวัน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ภาพที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความถี่ในการบริโภค



ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขายของชำ	30	7
ร้านสะดวกซื้อ (7-11)	320	80
Discount Store (บิ๊กซี, โลตัส)	50	13
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อซิป คริสปี (Shrimp Crispy) ในร้านสะดวกซื้อ มีจำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาเลือกซื้อใน Discount Store จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และร้านขายของชำ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ภาพที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านสถานที่ซื้อ



ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวของคนในกรุงเทพฯ

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	(n = 400)	
	Mean	S.D.
มีรูปแบบของสินค้าให้เลือกหลากหลายรายการ	2.75	1.20
รสชาติของขนม	3.11	1.24
ความแปลกใหม่ของขนม	2.97	1.22
คุณภาพของวัตถุดิบ	3.54	1.43
ชื่อเสียงของแบรนด์	3.09	0.78

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชิป คริสป์ (Shrimp Crispy) เมื่อพิจารณา

เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของวัตถุดิบ (Mean = 3.54)

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

(n = 400)

ด้านราคา	Mean	S.D.
การตัดป้ายราคาออกไว้ชัดเจน	2.94	1.36
ความเหมาะสมของราคา	3.09	1.36

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทาง ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซิป คริสปี (Shrimp Crispy) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ความเหมาะสมของราคา (Mean = 3.09)

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(n = 400)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Mean	S.D.
ความสะดวกในการเดินทาง	3.28	1.07
สถานที่ตั้งของร้านขายอยู่ใกล้ที่พัก/ ที่ทำงาน	4.02	0.92
เปิดบริการทุกวันไม่มีวันหยุด	3.78	1.00

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางส่วน ประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซิป คริสปี (Shrimp Crispy) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้านขาย อยู่ใกล้ที่พัก/ ที่ทำงาน (Mean = 4.02)

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย

(n = 400)

ด้านการส่งเสริมการขาย	Mean	S.D.
มีการนำเสนอรสชาติสินค้าใหม่ ๆ	4.17	0.89
มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ให้น่าสนใจ	3.74	0.90
มีการบอกเล่าเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย	3.79	0.91

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซิป คริสป์ (Shrimp Crispy) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ มีการนำเสนอรสชาติสินค้าใหม่ ๆ (Mean = 4.17)

ตารางที่ 4.20 :ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร

(n = 400)

ด้านบุคคล	Mean	S.D.
การบริการของพนักงาน	3.41	0.73
เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเหมาะสม	3.45	0.74
ความยิ้มแย้มแจ่มใส	3.2	0.72

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซิป คริสป์ (Shrimp Crispy) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเหมาะสม (Mean = 3.45)

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ

(n = 400)

ด้านกระบวนการ	Mean	S.D.
ขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่าย	3.06	0.75
ความถูกต้องของขนมที่ได้รับ	3.36	0.69
ความรวดเร็วในการรับ Order ลูกค้า	3.38	0.73
ความรวดเร็วในการจัดส่ง	3.27	0.58

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซีส คริสปี (Shrimp Crispy) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ความรวดเร็วในการรับ Order ลูกค้า (Mean = 3.38)

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ

(n = 400)

ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ	Mean	S.D.
การออกแบบตกแต่งร้านค้าตามแหล่งที่ตั้ง	3.4	0.78
การจัดวางสินค้าอย่างเหมาะสม	3.38	0.80
การให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้านค้า	3.11	0.82
การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน	3.25	0.77
สภาพแวดล้อมภายนอกร้านมีการจัดอย่างเหมาะสม	3.59	0.71

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซีส คริสปี (Shrimp Crispy) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอกร้านมีการจัดอย่างเหมาะสม (Mean = 3.59)

4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix (4Ps)

จากผลสำรวจทำให้ได้ทราบว่าผู้บริโภคต้องการปัจจัยในการส่งเสริมทางการตลาดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นกลยุทธ์ในการดำเนินการของซิป คริสป์ (Shrimp Crispy) จะดำเนินการโดยใช้กลยุทธ์ทางด้าน Marketing Mix (4Ps) เข้ามาใช้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์: Product

ผลิตภัณฑ์เปลือกกุ้งอบกรอบ ซิป คริสป์ (Shrimp Crispy) เป็นขนมทานเล่นยามว่างหรืออยากรับประทานกับข้าวก็มีประโยชน์ เป็นขนมที่ปราศจาก **วัตถุอันตราย** ผลิตจากวัตถุดิบหลักจากธรรมชาติ ได้แก่ เปลือกกุ้ง จึงเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่รักสุขภาพ

ด้านราคา: Price

ซิป คริสป์ (Shrimp Crispy) กำหนดราคาโดยบวกจากต้นทุนเฉลี่ย (Markup Cost Pricing) คำนวณต้นทุนต่อหน่วย สามารถประมาณการยอดขาย และการกำหนดกำไรต่อหน่วยที่ต้องการได้ จัดจำหน่ายราคากระปุกละ 50 บาท ในปริมาณ 100 กรัม ราคาไม่สูงมากเกินไปเพื่อสามารถเจาะตลาดกับกลุ่มเป้าหมายได้เพื่อที่สามารถให้รับประทานได้ทุกวัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: Place

ซิป คริสป์ (Shrimp Crispy) มีจำหน่ายภายในโมเดิร์นเทรด ร้านค้าขายสินค้าเพื่อสุขภาพ แลวกบางพลัด-ปิ่นเกล้า รถไฟฟ้าสายสีแดง ซึ่งมีความสะดวกหาซื้อรับประทานได้ง่ายต่อการเดินทาง อีกทั้งยังมีที่จอดรถรับรองเพียงพอต่อลูกค้าผู้บริโภค และมีช่องทางออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้าจากทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มความสะดวกสบายยิ่งขึ้น มีบริการส่งทางไปรษณีย์ให้แก่ลูกค้าอีกช่องทางหนึ่งด้วย

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด: Promotion

ซิป คริสป์ (Shrimp Crispy) เป็นธุรกิจผลิตภัณฑ์เปลือกกุ้งอบกรอบเจ้าใหม่ในตลาดจึงยังไม่เป็นที่รู้จัก ดังนั้น ซิป คริสป์ จึงต้องการเน้นสื่อการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและผู้บริโภคทั่วไป ดังต่อไปนี้

– สื่อโทรทัศน์

สื่อโทรทัศน์ถือว่าเป็นสื่อกลางที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่ายกับทุกเพศทุกวัยและยังเป็นที่นิยมของทุก ๆ คนอีกด้วย โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายของซิป คริสป์ ซึ่งพบว่าผู้บริโภค 30% จะชอบรับประทานระหว่างดูโทรทัศน์ โดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ประเภทรายการเพื่อความบันเทิง รายการเกี่ยวกับการทำอาหาร และรายการเกี่ยวกับเพื่อสุขภาพ ได้แก่ รายการกิน อยู่ คือ รายการกิน อยู่คือ อ เป็นรายการที่สอนในการทำอาหารและแนะนำอาหารและสินค้าที่มีประโยชน์

ต่อร่างกาย โดยมีโบ-ดวงพร ทรวงวิศวะ และแฟนหนุ่มชาวฝรั่งเศสเป็นพิธีกรรายการซึ่งจะมีการ
 ประชาสัมพันธ์เวลาช่วงแนะนำสินค้าในรายการที่มีประโยชน์และรายละเอียดของสินค้าเปลือกกุ้ง
 อบกรอบตราซิป คริสบี้ (Shrimp Crispy)
 – สื่อโฆษณาประเภทสื่อวิทยุ

ภาพที่ 4.16: คลื่นวิทยุ 93 Cool Fahrenheit

COOL
 fahrenheit 93°

ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อวิทยุคลื่น 93 Cool Fahrenheit โดยใช้เวลาในการโฆษณา
 ในช่วงอีจค์ Eat All Around (อีจค์ อีท ออล อะรารด์) โดยมีกูรูนกชิม คุณอีจค์ หม่อมหลวง ภาสันต์
 สวัสดิวัฒน์ เพื่อให้ซิปคริสบี้เป็นที่รู้จักกับกลุ่มเป้าหมายและบุคคลทั่วไป ที่ชอบทานขนมเพื่อสุขภาพ
 หรืออยากลองนำมาทานเล่น ๆ เฟลีน ๆ ระหว่างดูทีวีก็ยังสามารถทำให้เป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจ
 และนำไปสู่ความต้องการซื้อได้ เพราะในสื่อวิทยุ คุณอีจค์เป็นบุคคลมีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับ
 ทางด้านอาหารทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมารับประทานและเรายังสามารถควบคุมสินค้าเข้ากับ
 สถานการณ์ต่าง ๆ ได้อีกด้วย เพราะพวกเขาสะดวก หาซื้อได้ง่าย ทำให้ข้อความสื่อสารได้ถึงผู้ฟังได้
 โดยตรงและผู้ฟังก็อยากบริโภคตามเพราะเกิดจากแรงจูงใจในการฟังสื่อวิทยุ

– การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Facebook

Facebook ยังคงครองความนิยมของผู้ที่ชอบเล่นสื่อออนไลน์สูงสุดของสื่อประเภท Social
 Media โดยมีผู้บริโภคและสามารถเข้ามาพูดคุยกันพร้อมทั้งสั่งซื้อสินค้าซิป คริสบี้ ใน Facebook
 ได้อีกช่องทางหนึ่งด้วย ซึ่งช่องทางนี้เป็นช่องทางที่ประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อประชาสัมพันธ์ให้
 กลุ่มเป้าหมายได้ทราบว่าซิป คริสบี้คืออะไร มีประโยชน์อย่างไร และเพื่อจะได้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมาย
 มีความต้องการในตัวสินค้าอย่างไร เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขกับธุรกิจให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป

– การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Instagram

ปัจจุบันการทำธุรกิจนั้นจะมีการการใช้ Social เข้ามามีบทบาทในการทำธุรกิจมากยิ่งขึ้น
 และให้ความสำคัญมากและมีความนิยมใช้ Instagram เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการทำธุรกิจเพื่อให้
 เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

– การออกบูทขายและแสดงผลิตภัณฑ์ในงาน Flea Market

ปัจจุบันมีผู้คนที่ให้ความสนใจและนิยมตลาดนัดคอมมูนิตีหรือที่เรียกว่า Flea Market ซึ่งมีความหลากหลายในด้านตลาด ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างจากตลาดแบบเดิม ๆ มีเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่ง Flea Market เหมาะแก่กลุ่มเป้าหมายของชีบ คริสป์ (Shrimp Crispy) คือ Bangkok Farmers Market (BKKFM) ซึ่งเป็นตลาดที่เน้นเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพ รวมไปถึงอาหารท้องถิ่นที่มีความสะอาดปลอดภัย ไร้สารพิษ ซึ่งเข้ากับ Concept ของตลาด คือ Eat Locally, Organic, and Healthy เพื่อที่จะเจาะกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคที่รักสุขภาพ

4.3 กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับชีบ คริสป์ (Shrimp Crispy)

1) กลยุทธ์ Growth Strategies

การประกอบธุรกิจในสมัยนี้มีความดุเดือดในเรื่องการแข่งขันและเต็มไปด้วยปัจจัยที่มีผลกระทบต่อธุรกิจทั้งภายในและภายนอก ซึ่งทำให้การเพิ่มยอดขายมีความยากลำบาก ธุรกิจจึงต้องใช้กลยุทธ์การขยายตัว (Growth Strategies) เพื่อวางแผนในการสร้างยอดขายและกำไรให้เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งทั้งนี้กลยุทธ์การขยายตัวหรือการเจริญเติบโตนี้มักจะเปรียบได้กับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เพราะจะต้องควบคู่กันทั้งผลิตภัณฑ์และการตลาดในเวลาเดียวกัน และส่วนประกอบของกลยุทธ์นี้ที่ต้องใช้ควบคู่เข้าด้วยกันคือ กลยุทธ์การพัฒนาการตลาด (Market Development Strategy) ซึ่งเป็นการเพิ่มยอดขายจากประเภทเดิมสู่ตลาดใหม่เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาตลาด และเมื่อมีการขายสินค้าในตลาดนั้น ๆ สินค้าก็จะอยู่ตัวในตลาดนั้น ๆ ได้ และเมื่ออยากจะเพิ่มยอดขายต้องขยายฐานการตลาดฐานลูกค้าให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

2) วัตถุประสงค์

- เพื่อเพิ่มฐานของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายมากยิ่งขึ้นการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย
- เพื่อเพิ่มและขยายช่องทางการส่งออกและการขยายการลงทุนไปต่างประเทศ
- กำหนดกลยุทธ์เพื่อแก้ไขปัญหาให้กับธุรกิจ เพื่อดำเนินการตามกลยุทธ์ที่วางไว้ และเพื่อควบคุมการประเมินผล

4.4 งบต้นทุนโครงการและแหล่งที่มาของเงินทุน

ตารางที่ 4.23: งบต้นทุนโครงการและแหล่งที่มาของเงินทุน

รายการ	รวมจำนวน เงินทั้งสิ้น (บาท)	แหล่งที่มาของเงินทุน		
		หนี้สิน		ทุนของ เจ้าของ
		เจ้าหนี้ การค้า (หนี้ระยะสั้น)	เงินกู้ (หนี้ระยะยาว)	
1. เงินทุนหมุนเวียน				
1.1 วัตถุดิบที่เตรียมไว้ในการผลิต				-
1.2 งานระหว่างทำ(สินค้าที่ยังผลิตไม่เสร็จ)				-
1.3 สินค้าสำเร็จรูปสำรอง	100,000.00			100,000.00
1.4 วัสดุสิ้นเปลือง	120,000.00			120,000.00
1.5 เงินสดสำรองสำหรับการขายสินค้าเชื่อ	200,000.00			200,000.00
1.6 เงินสด สำรองในการดำเนินงาน	200,000.00			200,000.00
รวมเงินทุนหมุนเวียน	620,000.00	-	-	620,000.00
2. สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน				
2.1 ที่ดิน	-			-
2.2 อาคาร	-			-
2.3 เครื่องจักร/อุปกรณ์	80,000.00			80,000.00
2.4 ยานพาหนะ	-			-
2.5 เครื่องใช้สำนักงาน	50,000.00			50,000.00
2.6 สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น ๆ	-			-
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	130,000.00	-	-	130,000.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ): งบต้นทุนโครงการและแหล่งที่มาของเงินทุน

3. รายจ่ายก่อนการดำเนินงาน				
3.1 รายจ่ายในการเตรียมการ	250,000.00			250,000.00
3.2 สิทธิการใช้สินทรัพย์ระยะยาว	-			-
รวมรายจ่ายก่อนการดำเนินงาน	250,000.00	-	-	250,000.00
รวมต้นทุนโครงการทั้งสิ้น	1,000,000.00	-	-	1,000,000.00
อัตราส่วนหนี้สิน : ส่วนของเจ้าของ	100.00	-	-	100.00

4.5 งบกำไรขาดทุนเทียบ 3 ปี นับจากวันดำเนินการ

ตารางที่ 4.24: งบกำไรขาดทุนเทียบ 3 ปี นับจากวันดำเนินการ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายได้ :			
ยอดขายสินค้า (สุทธิ)	2,800,000.00	3,200,000.00	3,600,000.00
หัก ต้นทุนสินค้าขาย	1,700,000.00	1,900,000.00	2,100,000.00
= กำไรขั้นต้น	1,100,000.00	1,300,000.00	1,500,000.00
หัก ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน:			
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	150,000.00	160,000.00	200,000.00
ค่าใช้จ่ายทางการบริหาร	80,000.00	90,000.00	95,000.00
ค่าเสื่อมราคา	30,000.00	30,000.00	30,000.00
รายจ่ายก่อนการดำเนินงาน	250,000.00		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ): งบกำไรขาดทุนเทียบ 3 ปี นับจากวันดำเนินการ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	510,000.00	280,000.00	325,000.00
= กำไรจากการดำเนินงาน	590,000.00	1,020,000.00	1,175,000.00
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-
= กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	590,000.00	1,020,000.00	1,175,000.00
หัก ภาษีเงินได้นิติบุคคล/ บุคคล ธรรมดา	177,000.00	306,000.00	352,500.00
= กำไร/ขาดทุน สุทธิ	413,000.00	714,000.00	822,500.00

4.6 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 4.25: งบประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ก่อนดำเนินการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
เงินสดรับจริง				
ขายสินค้า		2,800,000.00	3,200,000.00	3,600,000.00
รับชำระหนี้		-	-	-
รายได้อื่น		-	-	-
รวมเงินสดรับ	-	2,800,000.00	3,200,000.00	3,600,000.00
เงินสดจ่าย จริง				
จ่ายในการดำเนินงาน				
ซื้อวัตถุดิบ				
งานระหว่างทำ				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ): งบประมาณการงบกระแสเงินสด

ซื้อสินค้า	110,000.00	60,000.00	90,000.00	100,000.00
ซื้อวัสดุสิ้นเปลือง	130,000.00	9,000.00	10,000.00	13,000.00
ค่าขนส่งเข้าจากการซื้อ สินค้า		10,000.00	15,000.00	18,000.00
ค่าขนส่งออกในการขาย สินค้า				
ค่าแรงงานในการผลิต/ บริการผันแปร				
ค่าแรงงานในการผลิต/ บริการคงที่				
ค่าใช้จ่ายโรงงาน/ บริการอื่น ๆ ผันแปร				
ค่าใช้จ่ายโรงงาน/ บริการอื่น ๆ คงที่				
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด		150,000.00	160,000.00	200,000.00
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร		80,000.00	90,000.00	95,000.00
ค่าภาษีจ่าย			306,000.00	352,500.00
จ่ายในการลงทุน				
ซื้ออาคาร	-			
ซื้อเครื่องจักรอุปกรณ์/ ยานพาหนะ	80,000			
ซื้อเครื่องใช้สำนักงาน	50,000.00			
ซื้อสินทรัพย์ถาวรอื่น ๆ	-			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ): งบประมาณการงบกระแสเงินสด

จ่ายรายจ่ายในการเตรียมการ	250,000.00			
จ่ายค่าสิทธิในการใช้สินทรัพย์ระยะยาว	-			
รวมเงินสดจ่าย (2)	620,000.00	309,000.00	671,000.00	778,500.00
เงินสดสุทธิ = (1) - (2)	(620,000.00)	2,491,000.00	2,529,000.00	2,821,500.00
บวก เงินสด (ยกมาจากงวดก่อน)		380,000.00	2,871,000.00	5,400,000.00
บวก ทุนของเจ้าของ	1,000,000.00			
บวก เงินกู้	-			
บวก เจ้าหนี้การค้า (หนี้ระยะสั้น)	-			
หัก จ่ายเงินต้นหนี้เจ้าหนี้การค้า/หนี้ระยะสั้นOD		-	-	-
หัก จ่ายดอกเบี้ยเจ้าหนี้การค้า/หนี้ระยะสั้นOD		-	-	-
หัก จ่ายชำระคืนเงินต้น(เงินกู้ระยะยาว)		-	-	-
หัก จ่ายชำระดอกเบี้ย		-	-	-
= เงินสดคงเหลือ สุทธิ	380,000.00	2,871,000.00	5,400,000.00	8,221,500.00

4.7 ประมาณการงบดุลเปรียบเทียบ 3 ปี

ตารางที่ 4.26: งบประมาณการงบดุลเปรียบเทียบ 3 ปี

<u>สินทรัพย์</u>	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
<u>สินทรัพย์หมุนเวียน</u>			
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	2,871,000.00	5,400,000.00	8,221,500.00
ลูกหนี้การค้า	-	-	-
สินค้าสำเร็จรูป	100,000.00	100,000.00	100,000.00
งานระหว่างทำ			
วัตถุดิบคงคลัง			
วัสดุสิ้นเปลือง	120,000.00	120,000.00	120,000.00
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	3,091,000.00	5,620,000.00	8,441,500.00
<u>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</u>			
ที่ดิน	-	-	-
อาคาร	-	-	-
เครื่องจักร/อุปกรณ์	80,000.00	80,000.00	80,000.00
ยานพาหนะ	-	-	-
เครื่องใช้สำนักงาน	50,000.00	50,000.00	50,000.00
สินทรัพย์ถาวรไม่หมุนเวียน (ระบุ).....	-	-	-
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	30,000.00	60,000.00	90,000.00
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	100,000.00	70,000.00	40,000.00
<u>สินทรัพย์อื่น</u>			
รายจ่ายในการเตรียมการรอดัด บัญชี			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ): งบประมาณการงบดุลเปรียบเทียบ 3 ปี

รวมสินทรัพย์ อื่น ๆ (3)	-		
รวมสินทรัพย์ทั้งสิ้น	3,191,000.00	5,690,000.00	8,481,500.00
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น			
หนี้สิน			
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-
ภาษีค้างจ่าย	177,000.00	306,000.00	352,500.00
รายการอื่น ๆ ค้างจ่าย	1,601,000	3,670,000	6,306,500
เงินกู้ยืมค้าง	-	-	-
รวมหนี้สิน	177,000.00	306,000.00	352,500.00
ส่วนของผู้ถือหุ้น			
ทุนของผู้ถือหุ้น นาย.....	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00
บวก กำไรขาดทุน/ สะสม	413,000.00	714,000.00	822,500.00
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,413,000.00	1,714,000.00	1,822,500.00
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	3,191,000.00	5,690,000.00	8,481,500.00

4.8 การวิเคราะห์งบการเงิน

จุดคุ้มทุน (BEP)

ตารางที่ 4.27: ตารางวิเคราะห์จุดคุ้มทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ยอดขาย	2,800,000.00	3,200,000.00	3,600,000.00
ค่าใช้จ่ายผันแปร	1,700,000.00	1,900,000.00	2,100,000.00
ค่าใช้จ่ายคงที่	510,000.00	280,000.00	325,000.00
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.21	0.32	0.33
กำไร (บาท)	590,000.00	1,020,000.00	1,175,000.00

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ

ทางกิจการกำหนดผลตอบแทนที่ต้องการเท่ากับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ณ วันที่ 17 มิถุนายน 2560 เท่ากับ 7.12% โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.28: มูลค่าปัจจุบันสุทธิ

ปี	เงินลงทุน/ กระแสเงินสด	NPV	IRR = 64.5
0	1,000,000		
1	590,000.00	550,784	358,663
2	1,020,000.00	888,913	376,937
3	1,175,000.00	955,930	263,961
		1,395,627	-439

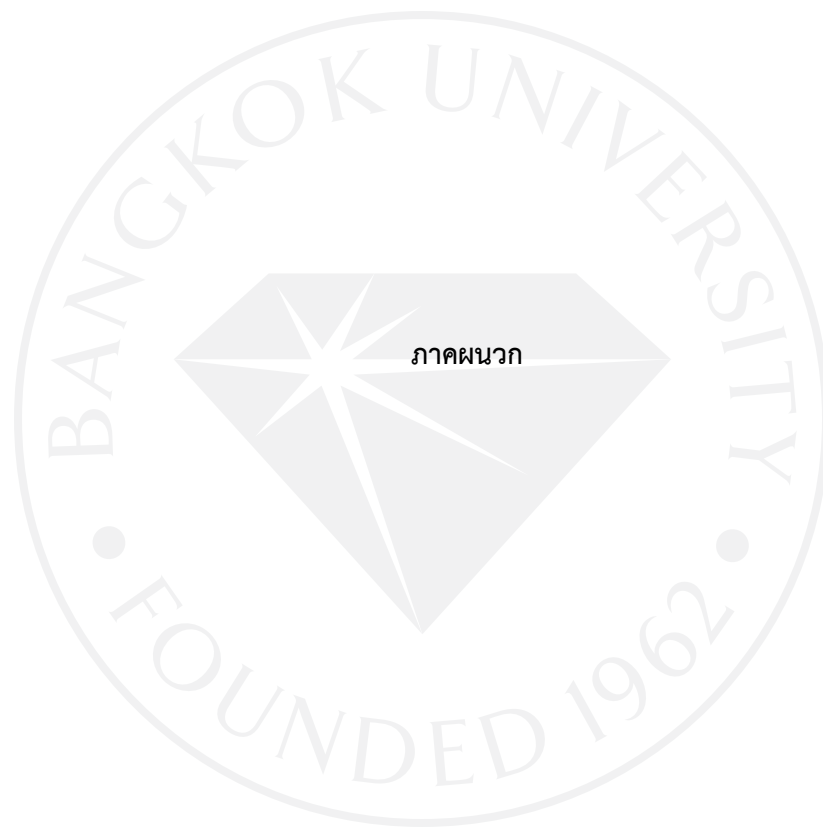
สรุป ธุรกิจมี NPV = 1,395,627 และ IRR 64.5%

บรรณานุกรม

- กลยุทธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขาย. (2558). สืบค้นจาก
<http://learning.edunetglobal.com/Branding/13.pdf>.
- การวิเคราะห์แบบ The BCG Matrix. (2553). สืบค้นจาก
<http://marketingthai.blogspot.com/2010/07/bcg-matrix.html>.
- การวิเคราะห์ SWOT คืออะไร. (2559). สืบค้นจาก
<http://millionaire-cademy.com/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%B0%E0%B8%AB%E0%B9%8C-swot/>.
- คางกุ้งทอดกรอบ Okusno ไอเดียเด็กไทย สร้างธุรกิจใหม่เงินล้าน. (2558). สืบค้นจาก
<https://www.leaderwings.co/marketing/okusno/>.
- เครื่องดีดสติกเกอร์ พิมพ์ด้านบน รุ่น CA2000. (2559). สืบค้นจาก
<http://www.siamgolden.co.th/>.
- เครื่องห่อแนวนอน HP-350H/HP-450H/HP-600H. (2559). สืบค้นจาก
<http://www.packaging-machinery007.com>.
- BCG Matrix: วิเคราะห์สถานการณ์การตลาด. (2556). สืบค้นจาก
<http://marketingforexp.blogspot.com/2013/10/bcg-matrix.html>.
- เบญจมาศ สุขศรีเพ็ง. (2559). ทฤษฎีการดูแลตนเองของโอเร็ม Orem. สืบค้นจาก
<https://www.gotoknow.org/posts/115427>.
- พรรณฉวีภา พุ่มไสว. (2554). การศึกษาปัญหา และการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มผลประกอบการของธุรกิจผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป กรณีศึกษาบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- "โยฟู ชิฟส์" ขนมเต้าหู้กรอบ อร่อย ใสใจสุขภาพ. (2556). สืบค้นจาก
<https://mgronline.com/travel/detail/9560000126489>.
- หมักถั่วเหลือง คืออะไร. (2559). สืบค้นจาก <http://www.cuprint.chula.ac.th/soy.html>.
- 5 Forces Model เครื่องมือวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด. (2559). สืบค้นจาก
<http://incquity.com/articles/5-forces-model>.
- Orem, D. F. (1995). *Nursing concept of practice* (5th ed.). St. Louis: Mosby-Year Book.
- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 1, 86–104.

Schiffman L. G., Kanuk L. L. (2007). *Consumer behavior*. New York: Prentice Hall.





แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมขบเคี้ยวของคนในกรุงเทพ

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคนม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อนมขบเคี้ยว

ส่วนที่ 1: ปัจจัยพื้นฐานส่วนตัวของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 21-30 ปี
 31-40 ปี 41-50 ปี
 51-60 ปี 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- โสด สมรส
 หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า อนุปริญญา/ ปวส.
ปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาอยู่ ปริญญาโทหรือกำลังศึกษาอยู่
ปริญญาเอกหรือกำลังศึกษาอยู่

5. อาชีพ

- นักเรียน/ นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
 รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว
 แม่บ้าน/ พ่อบ้าน อื่น ๆ :.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท
 50,000 บาทขึ้นไป

7. ขนาดครอบครัว

- อยู่คนเดียว
- ครอบครัวเดี่ยว (2-3) คน
- ครอบครัวขนาดใหญ่ (มากกว่า 3 คนขึ้นไป)

8. กิจกรรมยามว่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

- ชมภาพยนตร์
- ฟังเพลง
- เล่นกีฬา
- ช้อปปิ้ง
- เล่นดนตรี
- เล่น Internet
- ดูโทรทัศน์
- อื่น ๆ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวของคนในกรุงเทพ

1. ท่านจะเลือกซื้อเปลือกกุ้งอบกรอบยี่ห้อซิป คริสป์หรือไม่ว่
 - ซื่อ
 - ไม่ซื่อ
2. รู้จักเปลือกกุ้งอบกรอบหรือไม่
 - รู้
 - ไม่รู้
3. ท่านเคยรับประทานหรือไม่
 - เคย
 - ไม่เคย
4. สิ่งที่เป็นอิทธิพลที่ทำให้การเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)
 - ตนเอง
 - เพื่อน
 - ครอบครัว
 - สื่อ/โฆษณา
 - โปรโมชั่น
 - อื่น ๆ
5. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อกับท่าน
 - ตัดสินใจเอง
 - เพื่อน
 - สมาชิกในครอบครัว
 - อื่น ๆ.....
6. ความถี่ในการบริโภคขนมขบเคี้ยว
 - ทุกวัน
 - 1 ครั้งต่อสัปดาห์
 - มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์
 - เดือนละครั้ง
 - อื่น ๆ.....
7. สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเป็นประจำ
 - ร้านขายของชำ
 - ร้านสะดวกซื้อ (7-11)
 - Discount Store (บิ๊กซี, โลตัส)
 - อื่น ๆ

ส่วนที่ 3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว

สำคัญต่อการเลือกซื้อมากที่สุด = 5 คะแนน

สำคัญมาก = 4 คะแนน

สำคัญปานกลาง = 3 คะแนน

สำคัญน้อย = 2 คะแนน

ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ = 1 คะแนน

ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
มีรูปแบบของสินค้าให้เลือกหลากหลายรายการ					
รสชาติของขนม					
ความแปลกใหม่ของขนม					
คุณภาพของวัตถุดิบ					
ชื่อเสียงของแบรนด์					
ด้านราคา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การติดป้ายราคาบอกไว้ชัดเจน					
ความเหมาะสมของราคา					
ด้านสถานที่จำหน่าย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความสะดวกในการเดินทาง					
มีการโฆษณาในสื่อต่างๆที่น่าสนใจ					
การบอกเล่าเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย					
ด้านบุคลากร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การบริการของพนักงาน					
เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเหมาะสม					
ความยิ้มแย้มแจ่มใส					
ความเอาใจใส่					

ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านกระบวนการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่าย					
ความถูกต้องของนมที่ได้รับ					
ความรวดเร็วในการรับorderลูกค้า					
ความรวดเร็วในการจัดส่ง					
ด้านกระบวนการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความรวดเร็วในการชำระเงิน					
ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การออกแบบตกแต่งร้านค้าตามแหล่งที่ตั้ง					
การจัดวางสินค้าอย่างเหมาะสม					
การให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้านค้า					
การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน					
สภาพแวดล้อมภายนอกร้านมีการจัดอย่างเหมาะสม					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

สุธภา วิริยะชาติ

Sutapa Viriyachat

อีเมล

ooas@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2558-ปัจจุบัน

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาศึกษานาถกลางและขนาดย่อม

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

พ.ศ. 2554-2557

ศึกษาปริญญาตรี จากคณะนิติศาสตร์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 7 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อยู่บ้านเลขที่ 52/5

ซอย ถนน ตำบล/แขวง พระโขนง

อำเภอ/เขต คลองเตย จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580203227

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 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 แผนธุรกิจ การจัดทำนายผลลิ้นที่เปลือกกุ้งอบกรอบรส Shrimp Crispy

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

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

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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