

แผนธุรกิจบริษัท TANYAPON

Business Plan of TANYAPON



แผนธุรกิจบริษัท TANYAPON

Business Plan of TANYAPON



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2560

ปัญญาพัฒน์ ก่อกิจรุ่งสิริ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจบริษัท Tanyapon

ผู้วิจัย ปณณพัฒน์ ก่อกิจรุ่งสิริ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.สุมนา ชีรจิตติกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.ชุตีมาวดี ทองจิ้น)



(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 6 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2560

ปณัฒพ์ฒน์ ก่อกิจรุ่งสิริ. ปริญญการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อม, พุศจิกายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจบริษัท TANYAPON (39 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. สุมนา ธีรกิตติกุล

บทคัดย่อ

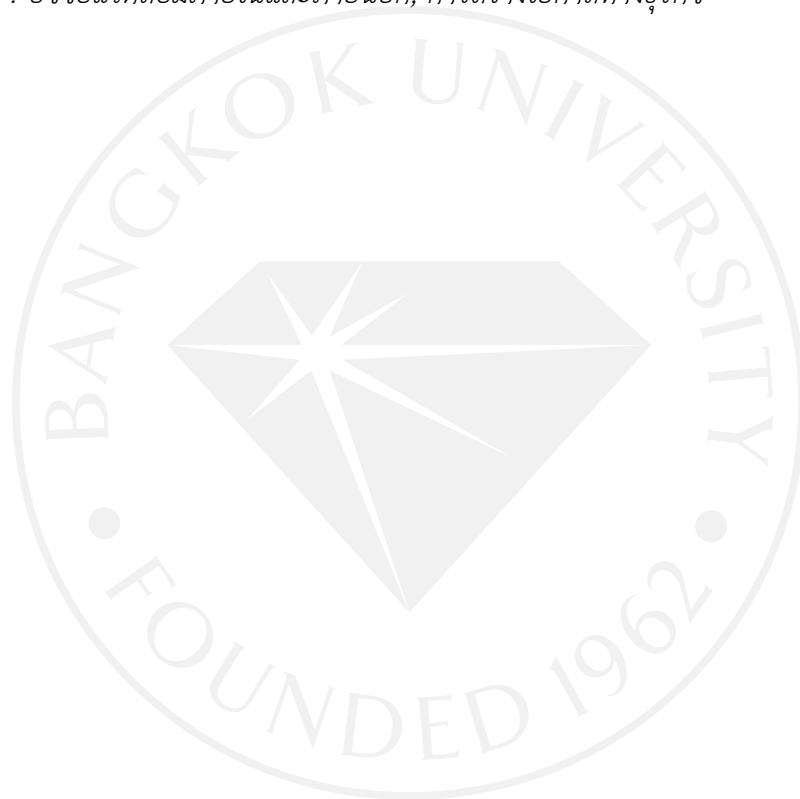
น้ำผึ้งมะนาวสำเร็จรูป TANYAPON เป็นธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าแปรรูป OTOP ที่มี
ความสวยงาม ทันสมัย อร่อยและดีต่อสุขภาพแถมยังง่ายในการชงมาดื่มจึงเหมาะแก่การซื้อมาดื่มและ
เหมาะแก่การซื้อฝากคนที่คุณรัก เนื่องจากในปัจจุบันนั้นสินค้าจำพวกอาหาร ขนม เครื่องดื่มสมุนไพร
ต่าง ๆ ของไทยเรานั้นเริ่มเป็นที่ยอมรับในหลายๆประเทศว่ามีประโยชน์ต่อสุขภาพและยังสามารถ
รักษาโรคต่าง ๆ ได้อีกมากมาย เช่น ฟันหลายใจโร นั้นสามารถแก้อาการกระหายน้ำได้และยังช่วย
รักษาให้หายเป็นไข้หวัดได้อีกด้วย ฯลฯ ส่วนน้ำผึ้งมะนาวของผมนั้น เป็นมะนาวที่ปลูกนั้นปลูกแบบ
อินทรีย์ปราศจากสารเคมี100%

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์จัดทำขึ้นมาเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการสร้างตลาดน้ำผึ้ง
มะนาว TANYAPON ผลิตภัณฑ์หลักของทางบริษัท TANYAPON โดยผลิตภัณฑ์นี้เป็นสินค้า OTOP
ที่ตอบสนองต่อความต้องการในเรื่องของ สุขภาพต่าง ๆ และการดื่มของผู้บริโภค โดยการวิจัยครั้ง
นี้ได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน รวมไปถึง
การไปสำรวจตลาดที่ประเทศจีน ตำบลกวางโจว ในศูนย์สร้างโอกาสธุรกิจไทยสู่จีน (Thailand Smart
Trade Center: TSTC)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก พบว่า สภาพการแข่งขัน
ประเภทตลาดนัดตอนกลางคืนในพื้นที่มีค่อนข้างต่ำ มีคู่แข่งน้อยและเพราะยังเป็นสินค้าใหม่ที่ยังไม่มี
ใครทำ และจากการวิจัยในเรื่องของสินค้านั้นมีผลตอบรับกลับมาค่อนข้างดีทำให้ทางบริษัทมั่นใจใน
การที่จะขยายกำลังการผลิตมากขึ้น และจากการไปดูงาน TSTC ศูนย์สร้างโอกาสธุรกิจไทยสู่จีนนั้น
ได้ไปสำรวจถึงความต้องการของในตัวสินค้า น้ำผึ้งมะนาวสำเร็จรูป ได้ทราบว่าทางที่ประเทศจีนเป็น
ตลาดที่ใหญ่ผู้อุปโภคบริโภคมีกำลังซื้อและมีความสนใจในตัวสินค้า น้ำผึ้งมะนาวสำเร็จรูปดังนั้นทำให้
ทางกิจการได้กลับมาเร่งพัฒนาสินค้าให้พร้อมที่จะสามารถส่งออกสู่ตลาดจีนในอนาคต ไม่ว่าจะเป็น
การเพิ่มพื้นที่สร้างโรงงานที่มีความมาตรฐานเพื่อเป็นการขยายกำลังการผลิต และทางกิจการได้ทำ
การเริ่มที่จะเพาะเลี้ยงน้ำผึ้งด้วยตนเองเพื่อที่จะลดต้นทุนให้ได้มากที่สุด และเพิ่มรายสินค้าไม่ว่าจะเป็น
การทำน้ำผึ้งกลิ่นต่าง ๆ และยังรวมไปถึงผลิตภัณฑ์ ไอศกรีมแท่ง

โดยการลงทุนนี้ทางกิจการได้มีการลงทุนทั้งที่มาจากเงินส่วนตัว และเงินที่มาจากการกู้รวมทั้งสิ้น 1,460,000 บาท ในการสร้างโรงงานและดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งเป็นเงินส่วนตัวของเจ้าของอยู่ที่ 79.45% และมาจากการกู้ยืมอีก 20.55% ในสภาวะปกติทางกิจการได้มีการคาดการณ์ไว้ว่าจะสามารถคืนทุนได้ภายใน 2 ปี 8 เดือน ซึ่งคาดว่ายอดขายจะเพิ่มขึ้นทุกปี ปีละ 20% ถึงแม้ว่าสภาวะการตลาดจะไม่เป็นไปอย่างที่คาดไว้ ทางกิจการได้มีการคิดแผนสำรองเอาไว้แล้ว ดังนั้นทางกิจการมีความมั่นใจว่าจะสามารถประสบความสำเร็จได้ในอนาคตเป็นที่แน่นอน

คำสำคัญ : ปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอก, การสร้างโอกาสทางธุรกิจ



Gorkitrungsiri, P. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), November 2017,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for TANYAPON (39 pp.)

Advisor : Sumana Theerakittikul, Ph.D.

ABSTRACT

TANYAPON Company is a manufacturer of instant Honey Lemon Drink product and distribution business sector where OTOP (local products; RTE and Crafts) with modern design package, tasty and healthy features is distributed. The ready-to-drink (RTD) products of the company which are contained in different style of modern packages are distinctively tasteful and healthy when drinking it can be done in a minute and the products in each package unit can be served as souvenir for your beloved persons. Nowadays, Thailand's food, dessert, herbal drinks products have great reputation in term of health benefit and especially medicinal properties like Kariyat, the creat of which features dehydration recovery and cold relief. More importantly, instant TANYAPON Honey Lemon Drink, it's based product, is made out of 100% bio - lemon farm.

The objective of this study was to find out if the marketing plan in serving health-conscious consumers' demands on TANYAPON instant Honey Lemon Drink, the based products of TANYAPON Company categorized in OTOP would be likely the business feasibility. 200 on-line questionnaire issues collected from the sampling in the domestic source and from TSTC international survey in Guangzhou province, China.

It was suggested from the findings that the competitive night market in the area site as internal and external factors was hardly an effect on based products business of the company as the new products without similar competitors were responded positively by the target consumers. According to the TSTC survey, the instant Honey Lemon Drink product, the powerful market in China, was of the most interest among general Chinese consumer. The company, in turn, has considered expanding manufacturing site and extensive costs in order to increase its based

product meantime honey bee farm, in-house supply, has initiated gradually to predict a Cost Effectiveness in the long run. Moreover, the by-products would be favorable honey production in different tastes as many as honey Ice cream stick.

The cost of capital in total 1,460,000 Baht (one million and four hundred sixty thousand Baht) would be provided by 79.45% of the owner and a 20.55% of a bank loan for the manufacturer structure and business management. The payback period would be in 2 years and eight months when sales volume was expected to be annually 20%. The company has alternative plans to support the business management if the current business operation was not achieved as expected. However, the company has been so certain that its business would be successful in the nearly future.

Keywords : Internal and External Factors, Business Opportunity



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก อ.ดร.สุมนา อธิกิตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ที่ ให้คำชี้แนะ ความรู้ แนวทางการค้นคว้าวิจัย รวมถึงการตรวจทานความถูกต้องของการค้นคว้าอิสระนี้ ตลอดจนการค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วงเป็นที่เรียบร้อยสมบูรณ์ รวมถึงอาจารย์ทุกท่านที่ถ่ายทอดวิชาความรู้ระหว่างที่ศึกษาจนสามารถนำความรู้ดังกล่าวมาประกอบและใจศึกษาในการค้นคว้าจนสำเร็จลุล่วง และความกรุณาจากผู้บริหารบริษัท TANYAPON ที่ให้ข้อมูลประกอบการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ปณณพัฒน์ ก่อกิจรุ่งสิริ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	1
1.2 โอกาสทางธุรกิจ และแนวคิดการจัดตั้งองค์กร	3
1.5 วัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจ	4
บทที่ 2 วิธีดำเนินงานในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 วิธีการใช้ในการดำเนินงาน	6
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	
3.1 วิธีการแก้ไขจุดอ่อนของธุรกิจ	10
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	12
4.2 คุณค่าที่นำเสนอ	12
4.3 ช่องทางการนำเสนอ	13
4.4 กิจกรรมหลักของบริษัท	14
4.5 โครงสร้างต้นทุน	14
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 แผนกลยุทธ์ด้านทรัพยากรบุคคล	16
5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	17
5.3 วิธีการจัดซื้อ	20
5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน	22
5.5 งบการเงินของบริษัท TANYAPON	24
บรรณานุกรม	33
ภาคผนวก	34
ประวัติผู้เขียน	39
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 5.1 : งบประมาณการลงทุน	23
ตารางที่ 5.2 : งบประมาณการยอดขาย	24
ตารางที่ 5.3 : สิ้นค้าคงเหลือ และการส่งเสริมการขาย	25
ตารางที่ 5.4 : การประมาณการค่าใช้จ่าย	26
ตารางที่ 5.5 : การคำนวณจุดคุ้มทุน	27
ตารางที่ 5.6 : งบกำไรขาดทุน	28
ตารางที่ 5.7 : การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	28
ตารางที่ 5.8 : ผลการทำแบบสอบถาม 200 ชุด	30



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : Product and Package	2
ภาพที่ 1.2 : Logo สินค้า	3
ภาพที่ 4.1 : Business Model Canvas	11
ภาพที่ 4.2 : ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งมะนาวสำเร็จรูป TANYAPON	12
ภาพที่ 5.1 : แพ็คเก็จของน้ำผึ้งมะนาวสำเร็จรูป TANYAPON	17
ภาพที่ 5.2 : การรับรองจาก GI และ อย.	18
ภาพที่ 5.3 : ฟาร์มผึ้ง	18
ภาพที่ 5.4 : เครื่องหมายการค้าของกิจการ	19
ภาพที่ 5.5 : ตัวอย่าง รังผึ้งสด	20
ภาพที่ 5.6 : ขั้นตอนการตากมะนาวก่อนนำไปอบน้ำผึ้ง	21
ภาพที่ 5.7 : การขยายตลาดไปสู่ประเทศจีน	32



บทที่ 1

บทนำ

น้ำผึ้งมะนาวสำเร็จรูป TANYAPON เป็นธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าแปรรูป โอท็อปที่มีความสวยงาม หันสมัย อร่อยและดีต่อสุขภาพแถมยังง่ายในการชงมาดื่มจึงเหมาะแก่การซื้อมาดื่มและเหมาะแก่การซื้อฝากคนที่คุณรัก เนื่องจากในปัจจุบันนั้นสินค้าจำพวกอาหาร ขนม เครื่องดื่มสมุนไพรต่างๆของไทยนั้นเริ่มเป็นที่ยอมรับในหลายๆประเทศว่าดี ประโยชน์ต่อสุขภาพและยังสามารถรักษาโรคต่างๆได้อีกมากมาย เช่น ฟ้าทลายโจร นั้นสามารถแก้อาการกระหายน้ำได้และยังช่วยรักษาให้หายเป็นไข้หวัดได้อีกด้วย ฯลฯ ส่วนน้ำผึ้งมะนาวของผมนั้น เป็นมะนาวที่ปลูกนั้นปลูกแบบออร์แกนิกปราศจากสารเคมี 100% และยังมีสรรพคุณในการ

1. ช่วยบรรเทาอาการปวดศีรษะ
2. ช่วยแก้ไอ เจ็บ เป็นลมวิงเวียนศีรษะและเมาเหล้าได้
3. ช่วยรักษาโรคความดันโลหิตสูง
4. ช่วยในการเจริญอาหาร
5. ช่วยขับเสมหะ
6. แก้เจ็บคอ และอื่นๆอีกมากมาย

ส่วนทางด้านน้ำผึ้ง ก็ในทางวิทยาศาสตร์นั้นก็เป็นที่ยอมรับในทั่วโลกเช่นกันว่ามีประโยชน์มากมายไม่ว่าจะเป็น

1. ช่วยบำรุงสมอง
2. มีสารต้านอนุมูลอิสระ
3. ช่วยบำรุงเสียง และมีวิตามินอีกมากมาย อีกด้วย ดังนั้นทางกิจการจึงมีความคิดที่

ต้องการกระจายสินค้าไปตามที่ต่างๆประเทศต่างๆนั่นเอง

1.1 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

TANYAPON หรือ ัญญาภรณ์ นั้นเป็นร้านขายของฝากชื่อดังของจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งตั้งอยู่ในอำเภอท่ายางจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งได้มีการผลิตและจัดจำหน่ายขนมไทยต่างมากมาย เช่น ทองม้วนกรอบ ทองม้วนนุ่ม และทองหยิบทองหยอด ฝอยทอง เป็นต้น ซึ่งได้ดำเนินธุรกิจมาอย่างยาวนานกว่า 30 ปี และมีสูตรที่เป็นเอกลักษณ์ ต่อมาทางทางกิจการได้เล็งเห็นถึงโอกาส เนื่องจากในปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศนั้นมีพฤติกรรมในการ กิน ดื่มน้ำที่รักสุขภาพมากขึ้น และเลือกบริโภคแต่สิ่งที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย รวมไปถึงไม่กินอาหารที่มีการปรุงแต่งอะไรมากมายและประจวบเหมาะกับทางกิจการอยู่ที่จังหวัดเพชรบุรีนั้นมีพืชผลและสมุนไพร

มากมาย ฉะนั้นทางกิจการจึงได้มีการคิดค้น อาหาร เครื่องดื่ม หรือ ขนม เพื่อที่มาตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง จึงได้เกิดผลิตภัณฑ์ขึ้นนี้ขึ้นมาปัจจุบันมีการผลิตอยู่ที่ จังหวัดเพชรบุรี อำเภอท่ายาง ตำบลท่ายาง โดยได้นำวัตถุดิบมาจาก

1. มะนาวได้นำมาจากไร่ในจังหวัดเพชรบุรีซึ่งเป็นไร่ที่ผ่านการตรวจสอบแล้วว่าเป็นไร่ที่ไม่ใช้สารเคมีใดๆทั้งสิ้นโดยการใช้ระบบ อินทรีย์

2. น้ำผึ้งนั้นเป็นน้ำผึ้งป่าจากแก่งกระจาน อุทยานแห่งชาติชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์

3. เกลือ่นั้นได้นำมาจาก อำเภอบ้านแหลมที่อยู่ติดกับทะเลที่มีความอุดมสมบูรณ์เป็นอย่างมาก ซึ่งทางกิจการได้มีการคัดสรรวัตถุดิบมาอย่างดีเพื่อที่จะมาผ่านขบวนการผลิตในขั้นตอนต่อไป ส่วนการผลิตนั้นทางกิจการได้ใส่ใจในการผลิตทุกขั้นตอนไม่ว่าจะเป็นเรื่องรสชาติ ทางกิจการได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับรสชาติที่ทุกคนชอบและคำนึงถึงประโยชน์ของสินค้าที่จะทำให้ผู้บริโภคได้มีสุขภาพที่ดีเป็นสิ่งสำคัญในการผลิต

ตอนนี้ทางกิจการได้ทำการผลักดันผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักด้วยการ ไปจัดแสดงผลิตภัณฑ์ที่งานต่างๆ เช่นงานประกวดสินค้า โอท็อป เป็นต้น และตอนนี้ได้มีการไปแสดงที่ โรบินสัน สาขาเพชรบุรี และ ทาง โรบินสัน ยังช่วยผลักดันในการพาไปแสดงผลิตภัณฑ์ในงานต่างๆอีกด้วย ซึ่งในอนาคตทางกิจการเล็งตลาดในประเทศต่างๆอีกด้วย

ภาพที่ 1.1 : Product and Package



ภาพที่ 1.2 : Logo



1.2 โอกาสทางธุรกิจและแนวคิดการจัดตั้งองค์กร

ทางกิจการได้เล็งเห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการ สินค้าที่ดีต่อสุขภาพและความงามมากขึ้น ซึ่งสามารถดูได้จากการส่งออกสินค้า โอท็อป ของประเทศไทย(ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย) ได้แสดงข้อมูลสินค้า โอท็อป ว่ามีการเพิ่มขึ้นในการส่งออก สินค้า โอท็อป เป็นอย่างมาก ซึ่งสินค้าที่ได้มากที่สุดจะเป็น

1. สินค้าที่เกี่ยวกับความสวยความงาม
2. สิ่งทอ
3. ผลไม้แปรรูป ฯลฯ เป็นต้นรวมไปถึงยังมีการสนับสนุนทางภาครัฐที่จะผลักดันสินค้า

โอท็อปเพื่อออกสู่ตลาดโลก อาทิเช่น

- มาตรการส่งเสริมการลงทุน สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) รวมถึงกิจการผลิตสินค้า โอท็อป ที่ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ทำให้กิจการเหล่านี้ได้รับสิทธิประโยชน์ขั้นสูงสุดด้วยการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลเป็นเวลา 8 ปี (ไม่จำกัดเขตลงทุนและมูลค่าภาษีที่ได้รับยกเว้น) และยกเว้นอากรขาเข้าเครื่องจักรที่นำมาใช้ในการผลิต

- มาตรการสนับสนุนการผลิต กระทรวงอุตสาหกรรมมีมาตรการสนับสนุนการผลิตของผู้ประกอบการผลิตสินค้า โอท็อป อาทิ การจัดทำโครงการ Smart โอท็อป ซึ่งมุ่งพัฒนาและยกระดับผู้ผลิตสินค้า โอท็อป ในระดับรากหญ้า ด้วยการจัดฝึกอบรมความรู้ทั้งด้านการผลิต การจัดการ และมาตรฐานผลิตภัณฑ์

- มาตรการส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์มีมาตรการต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นการส่งออกสินค้าโอท็อป โดยเฉพาะการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยการจัดตั้งศูนย์จำหน่ายสินค้า Thailand Plaza ในต่างประเทศและการสนับสนุนการจำหน่ายสินค้า โอท็อป ผ่านรายการโทรทัศน์และร้านอาหารไทยในต่างประเทศ
- การจัดทำข้อตกลงเขตการค้าเสรีของไทยกับประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะ FTA ไทย-ออสเตรเลีย (มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2548) และ FTA ไทย-นิวซีแลนด์ (มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2548) ทำให้ทั้งสองประเทศต้องทยอยปรับลดอัตราภาษีนำเข้าสินค้า โอท็อป อาทิ ผ้าทอ เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เครื่องประดับ ผลิตภัณฑ์ไม้ และของทำด้วยหิน จากไทย เหลือร้อยละ 0 ภายในปี 2558
- การได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรเป็นการทั่วไป (Generalized System of Preferences : GSP) จากประเทศคู่ค้าสำคัญ อาทิ สหภาพยุโรป สหรัฐฯ และญี่ปุ่น ทำให้สินค้าโอท็อป ของไทย โดยเฉพาะผ้าไหมพื้นเมือง เครื่องจักสานจากเส้นใยพืช ผลิตภัณฑ์สมุนไพร เครื่องปั้นดินเผา และเครื่องเบญจรงค์ ที่ส่งออกไปยังประเทศคู่ค้าสำคัญดังกล่าวเสียภาษีนำเข้าในอัตราลดลงจากอัตราภาษีนำเข้าปกติ เป็นต้น ดังนั้นทางกิจการได้เห็นโอกาสดังกล่าวจึงได้ทำการผลิตและพัฒนาสินค้า น้ำผึ้งมะนาวสำเร็จรูปนี้ขึ้นมาเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.3 วัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจ

1. เพื่อใช้ในศึกษาความสามารถในการทำธุรกิจทั้งในด้านกำไร ยอดขาย รวมไปถึงการแข่งขันในตลาด และการทำธุรกิจให้ยั่งยืนในระยะยาว
2. เพื่อสร้างรายได้จากการจำหน่ายสินค้าและทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ
3. เพื่อส่งเสริมสินค้า โอท็อป ออกสู่ตลาดโลกซึ่งทางกิจการเล็งเห็นตลาดที่มีกำลังในการบริโภคผลิตภัณฑ์ชนิดนี้อยู่มาก อาทิเช่น จีน พม่า ลาว เวียดนาม กัมพูชา เป็นต้น
4. เพื่อพัฒนาความเป็นอยู่ของชาวเกษตรกรโดยการทำที่ทางกิจการได้มีการนำความรู้ความเข้าใจในการปลูกแบบปลอดสารพิษและการทำการเกษตรแบบยั่งยืน ไปสอนกับชาวเกษตรกรเพื่อให้ชาวเกษตรกรนั้นนำไปปรับปรุงในไร่ของตนเอง
5. เพิ่มทางเลือกในการสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรซึ่งจากการที่กิจการได้นำความรู้ความเข้าใจในการปลูกแบบอินทรีย์แล้ว ทางกิจการก็มีการรับซื้อพืชผลจากเกษตรกรแบบ Fair Trade ซึ่งจะให้ความสำคัญในการทำธุรกิจแบบยั่งยืนโดยการทำที่ทางกิจการนั้นมีการรับวัตถุดิบในราคาที่สูงพอใจทั้งสองฝ่ายซึ่งจะทำให้ทั้งทางกิจการและทางผู้ผลิตวัตถุดิบนั้นเติบโตไปพร้อมๆ กัน

บทที่ 2

วิธีการดำเนินงานในการจัดทำแผนธุรกิจ

ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าโอท็อป ก็คือน้ำผึ้งมะนาว TANYAPON ทั้งในประเทศและต่างประเทศเช่นจีน ลาว พม่า เวียดนาม กัมพูชา เป็นต้นประเภทของ ข้อมูลที่นำมาใช้

- การวิเคราะห์ธุรกิจโดยใช้ทฤษฎี Marketing mix (4Ps)
 - Place คือช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า
 - Price คือราคาที่เหมาะสมหรือราคาที่ตอบโจทย์ต่อความต้องการของลูกค้า
 - Product คือสินค้าหรือบริการที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค
 - Promotion คือข้อเสนอต่างๆที่จะช่วยสนับสนุนต่อความต้องการของลูกค้าให้

เพิ่มขึ้น

- การวิเคราะห์ธุรกิจโดยใช้ทฤษฎี SWOT Analysis
 - S หรือ Strengths หมายถึง ความเข้มแข็งหรือจุดแข็งภายในองค์กรของธุรกิจที่มีความได้เปรียบกับคู่แข่ง
 - W หรือ Weaknesses หมายถึง ความอ่อนแอหรือจุดอ่อนภายในองค์กรของธุรกิจที่มีความเสียเปรียบกับคู่แข่ง
 - O หรือ Opportunities หมายถึง โอกาสต่างๆที่เป็นผลจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่จะส่งเสริมธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ
 - T หรือ Threats หมายถึง อุปสรรคต่อการดำเนินงานต่างๆที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่จะส่งผลเสียกับทางธุรกิจ

- การวิเคราะห์ธุรกิจโดยใช้ทฤษฎี PEST Analysis
 - P หรือ Politic หมายถึง ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง
 - E หรือ Economic หมายถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจ
 - S หรือ Social หมายถึงปัจจัยทางสภาพสังคม
 - T หรือ Technology หมายถึง ปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรม

2.1 วิธีการใช้ในการดำเนินงาน

1. การวิเคราะห์ธุรกิจโดยใช้ทฤษฎี Marketing mix (4Ps)

- **วิธีการดำเนินงาน** โดยการทำแบบสอบถามเกี่ยวกับสินค้าเพื่อที่จะได้รู้ถึงความต้องการและความคิดเห็นของผู้บริโภคในตัวสินค้านั้นเป็นอย่างไรทั้งผู้บริโภคภายในประเทศและต่างประเทศจำนวนทั้งหมด 200 ชุด
 - **แหล่งข้อมูล มีอยู่ 2 ประเภทคือ**
 - แหล่งข้อมูลแบบทุติยภูมิ
 - โดยทำการหาข้อมูลจาก หนังสือ บทความ และเว็บไซต์ต่างๆ
 - ข้อมูลภายในองค์กร เพื่อมาใช้ในการวิเคราะห์แผนธุรกิจ
 - แหล่งข้อมูลแบบปฐมภูมิ โดยการให้กลุ่มเป้าหมายทำแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้า
 - **เครื่องมือในการใช้ศึกษา แบบออกได้ 9 ส่วน**
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป
 - ส่วนที่ 2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - ส่วนที่ 3 ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดที่อยู่และการเดินทาง
 - ส่วนที่ 5 ระดับการศึกษา
 - ส่วนที่ 6 ระดับราคาต่อสินค้าที่คิดว่าเหมาะสม
 - ส่วนที่ 7 ระดับต้องการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง
 - ส่วนที่ 8 ข้อคำถามเพิ่มเติม
 - ส่วนที่ 9 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
 - **กลุ่มเป้าหมายของข้อมูล** มีอายุ 20 ปี-50 ปี ทุกเพศทุกวัย รวมไปถึงผู้ที่ต้องการบริโภคสินค้าเองหรือต้องการนำไปเป็นของฝากก็ได้ ทั้งคนไทยและต่างชาติ
 - **การวิเคราะห์ข้อมูล** ผู้เขียนแผนจะใช้การวิเคราะห์สถิติ โดยคำนวณหาค่าความถี่และคิดเป็นร้อยละ สำหรับการวิเคราะห์ในส่วนของปัจจัยทางการตลาดและเชิงพรรณนามาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป
 - **กรอบหรือขอบเขตการวิเคราะห์**
 - **หลักของ Marketing mix**
 - ช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า

- ราคา
- สินค้า
- โปรโมชั่น
- ความคาดหวังในการวิจัย
 - ความต้องการในตัวสินค้าของผู้บริโภค
 - ระดับราคาของผู้บริโภคต้องการ
 - ช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภค
 - ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า
- การตัดสินใจซื้อสินค้าของกิจการ
 - น้ำผึ้งมะนาว TANYAPON



บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อธุรกิจซึ่งมีความสำคัญต่อการที่จะหาวิธีการในการส่งเสริมปัจจัยนั้นๆที่มีผลในทางที่ดีหรือจุดแข็งของธุรกิจให้มีการพัฒนาที่ดียิ่งขึ้น หรือแก้ไขปัจจัยที่ส่งผลเสียรวมไปถึงจุดอ่อนเพื่อปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจนั้นมีอยู่ 2 ประเภทคือ

- การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจเพื่อพิจารณาถึงความสามารถของบริษัทในทุกๆด้าน จะได้รับรู้ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของบริษัท ซึ่งแหล่งมาของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์นั้นมาจากข้อมูลภายในบริษัททั้งหมด อาทิเช่น 1. โครงสร้างองค์กร 2. ระเบียบปฏิบัติ 3. การบริหารทุกๆด้าน 4. ผลการดำเนินงานของบริษัท เป็นต้น

- การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจเพื่อพิจารณาถึงทิศทางของเศรษฐกิจซึ่งรวมไปถึงการเมืองหรือนโยบายทางการเมืองหรือเศรษฐกิจและยังรวมไปถึง ลักษณะชุมชน วัฒนธรรมนิยมประเพณี ค่านิยม วัฒนธรรม ฯลฯ เป็นต้น ไม่ใช่แค่ในประเทศเท่านั้นยังรวมไปถึงต่างประเทศอีกด้วย ซึ่งจะช่วยให้กิจการสามารถที่จะค้นหาโอกาสและอุปสรรคที่จะส่งผลต่อบริษัท เพื่อที่จะเปลี่ยนแปลงนโยบายต่างๆหรือหาทางรับมือได้ทันท่วงที ซึ่งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจนั้นทางกิจการได้มีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ที่มีชื่อว่า SWOT ซึ่งการวิเคราะห์นั้นจะแบ่งออกเป็น ภายในและภายนอกดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยภายในคือ

- จุดแข็ง (Strengths) คือ จุดเด่นหรือจุดแข็ง (ข้อได้เปรียบ) เป็นผลมาจากปัจจัยภายในเป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านการเงิน และข้อได้เปรียบด้านการผลิต และด้านทรัพยากรบุคคล โดยบริษัทจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

- จุดอ่อน (Weaknesses) : จุดด้อยหรือจุดอ่อน ข้อเสียเปรียบเป็นผลมาจากปัจจัยภายในเป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่าง ๆ ของบริษัท เช่น การขาดเงินทุน นโยบายและทิศทาง การบริการที่ไม่แน่นอน หรือบุคลากรที่ไม่มีคุณภาพ ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีการปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไปอันจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท

2. การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกคือ

- โอกาส (Opportunities) : เกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์ หรือส่งเสริมการดำเนินงานของบริษัท โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน ผู้ประกอบการที่จำเป็นต้องแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ โดยการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ตลอดเวลา เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยีและการแข่งขันในตลาด และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น
- อุปสรรค (Threats) : เกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลเสียต่อธุรกิจ เช่น ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น อัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น สภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้อง และพยายามขจัดอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้ได้

Strengths หรือ จุดแข็ง

- 1) เป็นสินค้าที่ใหม่และยังมีคู่แข่งน้อยราย
- 2) มีแหล่งผลิตที่อยู่ใกล้กับวัตถุดิบ
- 3) วัตถุดิบที่ได้มีราคาถูกและมีคุณภาพ
- 4) ผู้บริหารมีความชำนาญ และความรู้ในการเกษตรและการผลิตสินค้าประเภทนี้
- 5) ทางบริษัทมีตลาดลูกค้าเก่าที่รับไปขายต่ออยู่จำนวนมาก
- 6) ทางบริษัทได้มีการสนับสนุนจากห้างโรบินสัน ในการขยายตลาดฯและจัดจำหน่าย

Weaknesses หรือ จุดอ่อน

- 1) ยังมีทุนน้อย
- 2) บริษัทขาดความชำนาญในการส่งออกต่างประเทศ
- 3) ยังมีผลิตภัณฑ์สินค้าไม่มากเท่าที่ควร

Opportunities หรือ โอกาส

- 1) รัฐบาลมีนโยบายในการส่งออกเพื่อสนับสนุนธุรกิจที่เกี่ยวกับ สินค้า โอท็อป
- 2) ค่านิยมการรับประทานอาหารหรือเครื่องดื่มต่างๆของผู้บริโภคมีแนวโน้มในการเลือกสินค้าเพื่อสุขภาพกันมากขึ้น

THREATS หรือ อุปสรรค

- 1) ความไม่สงบทางการเมือง
- 2) ธุรกิจมีสภาพการแข่งขันที่สูง
- 3) สภาพภูมิอากาศบางครั้งไม่ดีทำให้ประสิทธิภาพการผลิตน้อยลง

3.1 วิธีการแก้ไขจุดอ่อนของธุรกิจ

- 1) ยังมีเงินทุนน้อย นั้น ทางกิจการได้มีความคิดที่จะทำการหาเงินลงทุนทั้งหาผู้ร่วมหรือสนใจในธุรกิจ และการกู้ธนาคารมาลงทุน โดยการที่กิจการจะทำแผนธุรกิจเพื่อเสนอต่อผู้ร่วมทุนและธนาคาร
- 2) บริษัทขาดความชำนาญในการส่งออกต่างประเทศนั้น ทางกิจการมีแนวคิดในการไปศึกษาในการส่งสินค้าออกต่างประเทศ โดยการที่กิจการจะลองนำสินค้าไปขายกับบริษัทที่เป็นผู้ส่งออก
- 3) ยังมีผลิตภัณฑ์สินค้าไม่มากเท่าที่ควรนั้น ทางกิจการคิดว่ากิจการจะเน้นสินค้าที่คล้องกับสินค้าหลักของกิจการไปก่อน เช่น น้ำผึ้งมะนาวนั้นเป็นสินค้าหลักของกิจการ กิจการจึงเพิ่มสินค้าใหม่ที่สอดคล้องกันก็คือ น้ำผึ้งขวด หรือมะนาวอบแห้ง เป็นต้น

บทที่ 4
Business Model Canvas น้ำผึ้งมะนาวสำเร็จรูป TANYAPON

ภาพที่ 4.1 : Business Model Canvas

<p>Key Partners</p> <ul style="list-style-type: none"> - ตัวแทนจำหน่าย - ไร่มะนาวเป็น - ฟาร์มผึ้ง - นกเกลือ - บริษัทผลัดขวงพลาสติก - บริษัทขนส่ง - สถานที่จัดแสดงสินค้า 	<p>Key Activities</p> <p>ผลิตน้ำผึ้งมะนาวจากวัตถุดิบที่คัดเลือกและมีคุณภาพโดยการคัดสรรวัตถุดิบชั้นนำมาจากพื้นที่ที่เหมาะสมที่สุดในการปลูกวัตถุดิบเหล่านั้น</p>	<p>Offer</p> <ul style="list-style-type: none"> - ดินค้ามีคุณภาพ - ทำมือ - มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดี ต่อร่างกายมากที่สุด - มีแพ็คเกจที่สะดวกต่อการรับประทาน - เก็บไว้ได้นานมีติดบ้านไว้ได้ 	<p>Customer Relationships</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีการรับประกันสินค้า - บริการจัดส่ง - มีระบบให้ผลตอบแทนจากยอดขาย - FAIR TRADE 	<p>Customer Segments</p> <p>บุคคลทั่วไปที่รักสุขภาพ ต้องการความสะดวกในการรับประทาน ร้านอาหาร ร้านขายของฝาก ร้านอาหาร ตัวแทนจำหน่าย ส่งออก</p>
<p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> - ต้นทุนวัตถุดิบ มะนาวแป้น น้ำผึ้ง เกลือ - ต้นทุนการผลิต ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าซ่อมบำรุงเครื่องจักร - ต้นทุนขนส่ง - ต้นทุนทางการขาย ค่าโฆษณาทางออนไลน์ ค่าอินเทอร์เน็ต 	<p>Revenue Streams</p> <p>รายได้ของบริษัทนั้น แบ่งเป็น 3 ส่วนด้วยกัน</p> <ul style="list-style-type: none"> - เป็นรายได้จากการขายน้ำผึ้งมะนาวทางหน้าร้าน - ส่วนที่สองเป็นการขายส่งให้ตัวแทน - เป็นการรับจ้างผลิตน้ำผึ้งมะนาว 			
<p>Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> - เครื่องการผลิตซึ่งอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบ - มีหน้าร้านอยู่ที่ จ.เพชรบุรี - แรงงานที่มีความชำนาญ - เครื่องจักร 	<p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> - Online - กลุ่มวิสาหกิจชุมชน - กรมการค้าภายใน - งานแสดงสินค้า 			

4.1 Customer Segments (การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)

น้ำผึ้งมะนาวสำเร็จรูป TANYAPON เป็นธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าแปรรูป โอท็อปที่มีความสวยงาม ทันสมัย อร่อยและดีต่อสุขภาพแถมยังง่ายในการซงมาดื่มจึงเหมาะกับกลุ่มลูกค้าทุกเพศ ทุกวัย คุณสามารถซื้อมาชงดื่มเอง หรือซื้อไปฝากคนที่คุณรักเนื่องจากในปัจจุบันนั้นสินค้าจำพวกอาหาร ขนม เครื่องดื่มสมุนไพรต่างๆ ของไทยกิจการนั้นเริ่มเป็นที่ยอมรับในหลายๆ ประเทศว่าดี มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และยังสามารถรักษาโรคต่างๆ ได้อีกมากมาย

ภาพที่ 4.2 : ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งมะนาวสำเร็จรูป TANYAPON



4.2 Offer (คุณค่าที่นำเสนอ)

- เป็นสินค้าที่ ทำจากวัตถุดิบอินทรีย์ ซึ่งวัตถุดิบต่างๆที่นำมาใช้ ก็เป็นวัตถุดิบที่ดีและมีคุณภาพ เช่น มะนาว เป็น มะนาวพันธุ์แป้น ซึ่ง มะนาวแป้น เป็นมะนาวของไทยซึ่งสามารถปลูกได้ทั่วไป แต่ มะนาวพันธุ์แป้นที่กิจการนำมาใช้นั้น เป็นมะนาวแป้น จากจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งได้รับการวิจัยแล้วว่า เป็นพื้นที่ ที่เหมาะและอุดมสมบูรณ์ที่สุดในประเทศไทย มะนาวแป้นจากเพชรบุรีนั้นจะมีรสชาติอร่อยกว่าที่อื่น และมีคุณค่าทางโภชนาการสูงอีกด้วย เช่น

1. ช่วยบรรเทาอาการปวดศีรษะ
2. ช่วยแก้ไอ เจียน เป็นลมวิงเวียนศีรษะและเมาเหล้าได้
3. ช่วยรักษาโรคความดันโลหิตสูง
4. ช่วยในการเจริญอาหาร

5. ช่วยขับเสมหะ

6. แก้เจ็บคอ และอื่นๆ อีกมากมาย

ส่วนน้ำผึ้งนั้นได้นำมาจากฟาร์มที่ทำการเลี้ยงผึ้งอยู่ในอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน ซึ่งมีความอุดมสมบูรณ์มากที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทย ซึ่งน้ำผึ้งนั้นมีคุณค่าทางโภชนาการมากมายอยู่แล้ว เช่น

1. ช่วยบำรุงสมอง

2. มีสารต้านอนุมูลอิสระ

3. ช่วยบำรุงเสียง และมีวิตามินอีกมากมาย อีกด้วย

- เป็นสินค้าที่มีแพ็คเกจที่ทันสมัย น่าสนใจ ทั้งซื้อมากินและนำไปฝาก

- เป็นสินค้าที่มีอายุในการบริโภคยาวนาน

4.3 Channels (ช่องทางการนำเสนอ) และ Customer Relationships (การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า)

1. Channels (ช่องทางการนำเสนอ)

- มีการออกบูธจัดแสดงสินค้า ตามงานจัดแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งานแสดงสินค้าไอทอป งานแสดงสินค้าของดีเมืองเพชร งานท่องเที่ยวสุดเก๋สไตร์วิถีไทย และบูธแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี โรบินสัน โลตัส และ มีการประกวดในงานต่างๆ ที่ทางรัฐบาลได้มีการจัดขึ้น เพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการในประเทศ และอื่นๆ อีกมากมาย

- มีแผนการเปิดรับ ตัวแทนจำหน่าย ตามจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศและรวมไปถึงตลาดในต่างประเทศอีกด้วย เช่น ประเทศจีน สหรัฐอเมริกา และอังกฤษ เป็นต้น

- มีหน้าร้าน อยู่ที่ จังหวัดเพชรบุรี ชื่อ ร้าน TANYAPON

- ลูกค้าสามารถสั่งซื้อ น้ำผึ้งมะนาวสำเร็จรูปของกิจการ ทางออนไลน์ได้ เช่น Facebook Line หรือทางโทรศัพท์ เป็นต้น

2. Customer Relationships (การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า)

- ทางร้านมีการทำธุรกิจแบบ ให้ความสำคัญในการทำธุรกิจแบบยั่งยืนโดยการที่ทางกิจการนั้นมีการรับวัตถุดิบในราคาที่ ฟังพอใจทั้งสองฝ่ายซึ่งจะทำให้ทั้งทางกิจการและทางผู้ผลิตวัตถุดิบนั้นเติบโตไปพร้อมๆ กันรวมไปถึงการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้แทนจำหน่ายนั้น ทางกิจการมีการให้ราคากลางที่เหมาะสมในการจัดจำหน่ายเหมือนกันทั่วประเทศเพื่อที่จะช่วยให้ตัวแทนจำหน่ายได้มีผลกำไรที่ดีที่สุด

- สำหรับ ลูกค้าปลีก สามารถมาซื้อได้ที่หน้าร้าน หรือ ถ้าซื้อทางออนไลน์ ทางร้านมีการจัดส่ง โดยบริการขนส่งชั้นนำของประเทศ และ สำหรับ ตัวแทนจำหน่ายนั้น ทางร้านมีบริการจัดส่งเช่นเดียวกัน

- หาก สินค้า มีการชำรุด หรือ เสียหายประการใด ที่เกิดจากความผิดพลาดของทางร้าน ทางร้านยินดีรับคืน หรือเปลี่ยนเป็นสินค้าใหม่ให้

4.4 Key Activities (กิจกรรมหลักของบริษัท) Key Resources (ทรัพยากรหลักในการดำเนินธุรกิจ) และ Key Partners (พันธมิตรคู่ค้าทางธุรกิจ)

1. Key Activities (กิจกรรมหลักของบริษัท)

กิจกรรมหลัก ของ น้ำผึ้งมะนาวสำเร็จรูปนั้น คือการผลิตโดยกิจการให้ความสำคัญ ตั้งแต่ขั้นตอนการคัดสรรวัตถุดิบ วัตถุดิบทุกอย่างต้องผ่านมาตรฐานที่ทางร้านกิจการได้มีการควบคุมดูแล และกิจการให้คำแนะนำต่างๆ กับซัพพลายเออร์เพื่อที่จะปรับปรุงคุณภาพของวัตถุดิบเหล่านั้นให้ออกมาดีที่สุดในขั้นตอนการผลิต โดยการผลิตของกิจการ จะเป็นรูปแบบ โฮมเมด ซึ่งต้องอาศัยบุคลากรที่มีความชำนาญในการผลิต โดยยึดหลัก สด สะอาด อร่อย ไร้สารพิษ และกิจการมีการให้คำปรึกษาทางด้านการขาย การตลาด ให้กับตัวแทนจำหน่าย

2. Key Resources (ทรัพยากรหลักในการดำเนินธุรกิจ)

- กิจการมีโรงงานที่อยู่ใกล้กับแหล่งวัตถุดิบ ที่มีคุณภาพ ก็คือ จังหวัดเพชรบุรี
- กิจการมีร้านค้าของกิจการเองในการจัดจำหน่ายสินค้า
- เครื่องจักรสำหรับการอบและการแพ็คเกจผลิตภัณฑ์

3. Key Partners (พันธมิตรคู่ค้าทางธุรกิจ)

- กิจการมีซัพพลายเออร์ที่มีประสิทธิภาพในการผลิตวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ
- กิจการมีตัวแทนจำหน่ายในการกระจายสินค้า
- ร้านอาหารต่างๆที่สนใจนำสินค้าของกิจการไปขาย
- ผู้จัดจำหน่ายสินค้า โอท็อป ที่สนใจในผลิตภัณฑ์ของกิจการ

4.5 Cost Structures (โครงสร้างต้นทุน) และ Revenue Streams (รายได้ที่เกิดจากการค้า)

1. Cost Structures (โครงสร้างต้นทุน)

- ต้นทุนคงที่ ค่าจ้างพนักงาน
- ต้นทุนแปรผัน ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าวัตถุดิบในการผลิตสินค้า และบรรจุภัณฑ์ ค่าจัดส่ง
- ต้นทุนผลิตมากแล้วถูกลง หากกิจการผลิต บรรจุภัณฑ์ ครั่งละหลายๆ ก็จะทำให้ต้นทุนในการผลิตลดลง

- ต้นทุนซื้อรวมกันแล้วถูกลง

2. Revenue Streams (รายได้ที่เกิดจากการค้า)

เงินสดที่เข้ามาในธุรกิจของกิจการเกิดจากการขายสินค้าให้กับลูกค้าทั้งปลีกและตัวแทนจำหน่าย ซึ่งราคาจะแตกต่างกันโดยที่ราคากลางในการขายปลีกร้านจะเท่ากัน ธุรกิจของกิจการนั้น มุ่งเน้นการทำธุรกิจแบบ Fair Trade ซึ่งเป็นแนวทางการทำธุรกิจแบบยั่งยืน



บทที่ 5

แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

TANYAPON นั้นเป็นร้านผลิต และจำหน่ายสินค้าน้ำผึ้งมะนาวสำเร็จรูป ที่มีโรงงานตั้งอยู่ที่จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งทางร้านได้มุ่งเน้นถึงคุณภาพและศักยภาพของบุคลากรเป็นอย่างมากโดยการให้ความสำคัญทางด้านจิตวิทยาอุตสาหกรรมหรือโรงงานซึ่งเป็นทฤษฎีในการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ เพื่อโน้มน้าวจิตใจหรือดึงดูดใจคนทำงานให้ปรับปรุงการเพิ่มผลผลิตให้ได้มากที่สุดซึ่งเป็นแนวคิดของ (Hugo Munsterberg)

2. การจัดโครงสร้างองค์กร และการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

TANYAPON เป็นร้านขนาดย่อมที่ยังมีบุคลากรที่น้อย ส่วนมากจะเน้นบุคลากรทางการผลิตที่จะมีหน้าที่ जिปาละ คือต้องทำงานได้ทุกเรื่อง เช่น ฝ่ายส่งของ ฝ่ายเช็ควัตถุดิบ ฝ่ายการผลิต ฯลฯ ซึ่งฝ่ายบริหารนั้นจะเป็นทางครอบครัวที่จะช่วยกันควบคุมดูแลในเรื่องต่างๆ เช่น การผลิต การตลาด ฯลฯ

3. เกณฑ์ในการรับบุคลากร

การรับบุคลากรนั้นทาง TANYAPON มีแค่ฝ่ายบริหาร และ การผลิตการสรรหาบุคลากรที่มีคุณภาพด้านจิตใจและคุณสมบัติเหมาะสมที่สุดที่จะทำงานนั้น ซึ่งเป็นแนวคิดของ (Hugo Munsterberg) หมายถึงทางกิจการจะดูความจริงใจและความเป็นคนที่ดี เป็นสำคัญและค่อยดูถึงความสามารถว่าแต่ละคนนั้นถนัดในเรื่องไหนควรเข้ามาอยู่ในฝ่ายไหนของการผลิตนั่นเอง ซึ่งสำหรับฝ่ายบริหารนั้นก็จะเป็นหลักเกณฑ์เดียวกันแต่ต่างกันตรงที่ฝ่ายบริหารจะเป็นคนในครอบครัวเท่านั้น

4. เกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน

เกณฑ์การประเมินผลการทำงานนั้นทางกิจการจะประเมินโดยใช้วิธีการแบบสังเกต เพราะว่าทางบริษัทมีพนักงานน้อยคนจึงไม่ต้องใช้หลักเกณฑ์มากมาย จึงสามารถได้โดยการสังเกตการทำงานว่ามีความสามารถแค่ไหน

5. วิธีการจูงใจและรักษาบุคลากร

การทำงานใน TANYAPON นั้นเป็นการทำงานให้บุคลากรทุกคนเปรียบเสมือนคนในครอบครัวเดียวกันเป็นกันเอง เอาใจใส่กันและกัน และทางกิจการมีการให้โบนัสสำหรับยอดขายทะลุเป้าโดยการที่มีการจัดพาพนักงานทุกคนไปเที่ยวพักผ่อนในสถานที่ต่างๆ และ TANYAPON ยังให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมในการทำงานอีกด้วย โดยการคอยสังเกตเพื่อจูงใจให้คนงานทุกระดับมีความสามารถสร้างผลผลิตได้อย่างเต็มความสามารถเพื่อก่อให้เกิดผลผลิตสูงสุด

6. การบริหารเงินเดือน และสวัสดิการ

TANYAPON ให้เงินเดือนตามความสามารถของพนักงานเป็นหลักโดยมีกฎหมายแรงงานเป็นบรรทัดฐานในการให้เงินเดือนและสวัสดิการต่างๆอีกด้วย ซึ่งทุกคนที่ผ่านการคัดสรรมาจะได้รับการทำประกันสังคมโดยทาง TANYAPON จะรับหน้าที่ในการจ่ายทั้งหมด และเงินเดือนมีการขยับขึ้นตามความสามารถและผลงานซึ่งยังรวมไปถึงอัตราเงินเฟ้ออีกด้วย

7. การจ้างบุคลากร

มีการติดป้ายรับพนักงานอยู่หน้าร้านและมีการโฆษณาไปปลิวในละแวกโรงงานอีกด้วยและยังให้ทางกรมจัดหางานในจังหวัดเพชรบุรีช่วยหาบุคลากรอีกด้วย เมื่อมีการสมัครกันเข้ามาทางกิจการจะคัดสรรและให้ลองทำงานก่อน 2 เดือน แล้วจึงให้บรรจุลงพนักงานประจำ

5.2. แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

TANYAPON มุ่งเน้นให้ความสำคัญทางการตลาดมากโดยการใช้แนวคิด 8P's ซึ่งจะประกอบไปด้วย กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การจัดจำหน่าย กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย กลยุทธ์การให้ กลยุทธ์พลัง เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดแบบสมัยใหม่เป็นแบบส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

2. นวัตกรรมที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์/บริการ

ผลิตภัณฑ์ของทาง TANYAPON นั้นจะเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับขนมต่างๆ ของฝากต่างๆ ซึ่งเป็นผู้ผลิตเอง และสินค้าที่โดดเด่นที่สุด คือน้ำผึ้งมะนาวสำเร็จรูป ซึ่งเป็นการนำมะนาวแป้นมาผ่านกระบวนการต่างๆ เช่น การขัดผิว การผ่าซีก การอบ การดองน้ำผึ้ง การฆ่าจุลินทรีย์ การแพ็คเกจจิ้งออกมาเป็นแพ็คเกจตามภาพที่ 5.1 ซึ่งสามารถเก็บไว้ได้นานเป็นปีๆ

ภาพที่ 5.1 : แพ็คเกจของน้ำผึ้งมะนาวสำเร็จรูป TANYAPON



3. การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์/บริการ

ทาง TANYAPON ได้มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าขึ้นเพราะว่ากิจการได้ตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าโอท็อป ประเทศไทยว่ามีคุณภาพแต่ขาดความเอาใจใส่ในเรื่องนี้ทำให้ถูกมองว่าเป็นสินค้าที่ไม่ดี และไม่สามารถเรียกราคาได้เพิ่มขึ้น ดังนั้น TANYAPON เพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบเป็นการปลูกระบบอินทรีย์โดยมีการรับรองจาก GI และ ออย. ฯลฯ อีกมากมายรวมถึงบรรจุภัณฑ์ และแพ็คเกจจิ้ง ที่มีการออกแบบอย่างดี สวย เหมาะสำหรับเป็นของฝาก

ภาพที่ 5.2 : การรับรองจาก GI และ ออย.



4. แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการ

จากการที่ทาง TANYAPON ได้ทำการศึกษาในเรื่องของน้ำผึ้งมายาวนานทำให้กิจการเห็นว่าน้ำผึ้งแต่ละที่มีรสชาติและกลิ่นที่ แตกต่างกันไปมากเพราะมันเกี่ยวกับการที่ผึ้งได้ไปนำเอาน้ำหวานมาจากดอกไม้ชนิดไหนต้นอะไร จากนั้นจึงทำให้ทางกิจการคิดจะออกสินค้าชนิดใหม่ต่างๆ ได้แก่ น้ำผึ้งกลิ่นลำไย น้ำผึ้งกลิ่นดอกกล้วยไม้ ฯลฯ โดยที่ทางกิจการจะเป็นคนเลี้ยงในฟาร์มเองและเป็นสูตรเฉพาะของทางร้าน

ภาพที่ 5.3 : ฟาร์มผึ้ง



5. การตั้งราคา

การตั้งราคาของ น้ำผึ้งมะนาวสำเร็จรูป นั้น ทางกิจการจะยึดตามหลักการตั้งราคาเท่ากันหมดโดยไม่ว่าจะจัดจำหน่ายที่ไหนก็ต้องขายในราคาเท่ากัน เพื่อเป็นการไม่ให้เกิดปัญหาการค้ำกำไรเกินควร และยังสามารถควบคุมตลาดไม่ให้มีการที่ผู้แทนจำหน่ายทำราคาเสียอีกด้วย

6. การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายของ TANYAPON นั้น มีหน้าร้านอยู่ที่จังหวัดเพชรบุรี และยังมีแผนเน้นตัวแทนจำหน่ายในจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศและต่างประเทศอีกด้วย

7. การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

เครื่องหมายทางการของกิจการนั้นได้รับการออกแบบ มาอย่างดีเพราะเชื่อมโยงกับสินค้าที่ทาง TANYAPON ผลิตตามในรูปแบบ

ภาพที่ 5.4 : เครื่องหมายทางการของกิจการ



8. การสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้า

ทางกิจการได้มีการสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้าขั้นสุดท้ายโดยจากการใช้ประโยชน์จากการที่ลูกค้าได้ใช้ได้กินผลิตภัณฑ์ของกิจการเช่นจากการใช้ก็ คือใช้สำหรับเป็นของฝากให้กับญาติผู้ใหญ่ ใช้เพื่อเป็นของขวัญในงานต่างๆ ส่วนจากการกินก็ คือสรรพคุณในการดื่มหรือกิน เช่น ช่วยให้ บรรเทาอาการวิงเวียนศีรษะ ช่วยแก้อาเจียนอันเนื่องมาจากความผิดปกติของธาตุในร่างกาย รักษาอาการลมเจียบ รักษาอาการตาแดง ช่วยบรรเทาอาการไข้ ฯลฯ ส่วนทางด้านผู้ประกอบการทางกิจการมีการจัดโปรโมชั่น คือการที่ทางกิจการต้องเป่าให้กับผู้ประกอบการใครทำได้ตามเป้าหมายกิจการมีโบนัสในการแจกของหรือให้กับเป็นเงินในจำนวนนั้นๆ

9. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ทางกิจการมีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยมีการเชิญไปร่วมทริปเที่ยวต่างประเทศด้วยกัน เป็นต้น หรือเชิญมางานเลี้ยงตอบแทนจากบริษัททุกๆ ปี ปีละครั้ง เพื่อเป็นการสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้าโดยที่ทางกิจการยึดหลักคือ “ลูกค้าก็คือคนในครอบครัวเดียวกันของบริษัท”

5.3 วิธีการจัดซื้อ

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

TANYAPON มีแนวคิดในการใช้กลยุทธ์ในการผลิต แบบเติบโตตามแนวดิ่งและแนวกว้าง ซึ่งก็คือการที่กิจการจากการที่กิจการรับวัตถุดิบต่างๆ เช่น มะนาว น้ำผึ้ง จากฟาร์มกิจการก็จะเติบโตในแนวดิ่งโดยการที่กิจการเริ่มเรียนรู้และเลี้ยงผึ้งเป็นฟาร์มของตนเอง รวมไปถึงการปลูกมะนาวด้วยตนเองอีกด้วย ส่วนในแนวกว้างนั้นทางกิจการก็จะเพิ่มรายสินค้าต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องของการสินค้าเดิมๆ ซึ่งปัจจุบันได้มีการผลิตสินค้าตัวใหม่ก็คือรังผึ้งสดยกกล่องสำเร็จรูปหรือน้ำผึ้งกลิ่นต่างๆ เป็นต้น

ภาพที่ 5.5 : รังผึ้งสด



2. วิธีการผลิต

ทาง TANYAPON นั้นมีโรงงานในการผลิตน้ำผึ้งมะนาวสำเร็จรูป ที่อยู่ใน จังหวัดเพชรบุรี อำเภอบำเหน็จณรงค์ ตำบลท่ายาง 76130 ซึ่งแถวนี้จะมีสวนมะนาวอยู่มากมายและใกล้กับอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานซึ่งมีเป็นฟาร์มผึ้งอยู่มากมาย

3. วิธีการจัดซื้อ

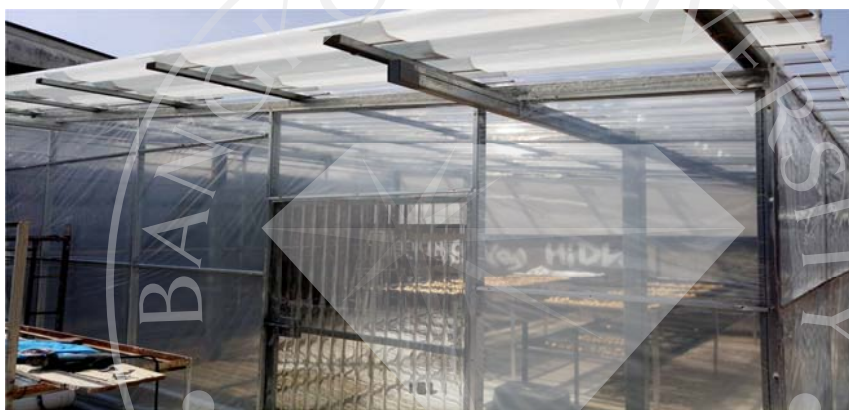
การจัดซื้อของ TANYAPON จะเป็นแบบการเป็นหุ้นส่วนกับฟาร์มต่างๆ หรือไร่ต่างๆ แต่ทางฟาร์มนั้นต้องผ่านการสำรวจตรวจสอบของทาง TANYAPON ก่อน แล้วต้องมีการยอมรับเงื่อนไข

มาตรฐานวัตถุดิบของทางTANYAPON นั้นเอง ซึ่งวัตถุดิบทั้งหมดนั้นจะเป็นวัตถุดิบทั้งหมดจะเป็นของในจังหวัดเพชรบุรีจึงไม่มีปัญหาในการจัดหาวัตถุดิบ

4. กระบวนการผลิต

การผลิต น้ำผึ้งมะนาวสำเร็จรูปนั้น ขั้นแรกก็ต้องนำมะนาวที่ผ่านการคัดสรรแล้ว นำมาทำความสะอาดแล้วนำขัดผิวเพื่อลดความขมโดยการใช้เกลือขัดแล้วนำไปตาก 1 วัน ต่อมาก็นำมะนาวที่ตากเสร็จแล้วมาอบต่อ จากนั้นก็เอาน้ำผึ้งไปอบเพื่อฆ่าจุลินทรีย์ เมื่อทั้ง 2 อย่างเสร็จแล้วก็ทำการกั้นน้ำมะนาวมาดองกับน้ำผึ้งเป็นอันเสร็จสมบูรณ์ ดังรูปตัวอย่างการตากมะนาวข้างต้น

ภาพที่ 5.6 : การตากมะนาวก่อนไปอบน้ำผึ้ง



5. การจัดการคลังสินค้า และระบบควบคุมสินค้าคงเหลือ

การบริหารคลังสินค้าของทาง TANYAPON ได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการบริหารควบคุม ทั้งการนำเข้าวัตถุดิบจนถึงการขายสินค้าจนถึงมือลูกค้าซึ่งก็คือโปรแกรม Seniorsoft ในการช่วยดูแลครอบคลุมถึงระบบบริหารงานขายปลีก และขายส่งระบบควบคุมคลังสินค้า ระบบการจัดการ ออกเอกสารต่างๆ ระบบสมาชิก ระบบเจ้าหน้าที่ - ลูกหนี้ ระบบการตรวจสอบรายงาน ระบบการส่งข้อมูลระหว่างสาขา และระบบบัญชีขั้นต้น และอีกหลายๆ ธุรกิจ เป็นต้น

6. การขนส่งสินค้า

ทางกิจการมี การใช้บริการจากบริษัทขนส่งรายใหญ่อยู่หลายบริษัทแถมๆพุทธมณฑลสาย3 ซึ่งสามารถส่งของได้ทั่วประเทศ และสำหรับตัวแทนจำหน่ายไปต่างประเทศนั้นทางกิจการก็จะไปส่งไปท่าเรือขึ้นเรือที่คลองเตย ซึ่งค่าใช้จ่ายในการขนส่งจากโรงงานทั้งหมดทางผู้แทนจะเป็นคนรับผิดชอบในส่วนนี้

5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การเงิน และการลงทุนของ TANYAPON นั้นแบ่งออกเป็น 2 อย่างคือ อย่างแรกเงินทุนจากเจ้าของ และอีกอย่างคือเงินกู้จากธนาคารโดยการจัดการโครงสร้างทางการเงิน แบ่งเป็น ระยะยาว และ ระยะสั้น ระยะยาว จะเป็นการลงทุนในตัวโครงสร้าง สำนักงาน และยานพาหนะ ฯลฯ และ ระยะสั้น จะเป็นในส่วนของอุปกรณ์ วัสดุดิบ ฯลฯ

2. แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนของกิจการนั้น มาจาก 2 อย่าง คือ ส่วนของเจ้าของและส่วนที่ไปกู้จากธนาคาร

2.1 ส่วนของเจ้าของนั้น ทาง TANYAPON มีเงินลงทุนส่วนของเจ้าของ 1,000,000 บาท และยังมีที่ดินที่สร้างเป็นโรงงานและหน้าร้านของทางบริษัท

2.2 ส่วนที่กู้เงินจากธนาคาร ซึ่งทางบริษัทได้ทำการกู้เงินจากธนาคารเป็นการใช้วงเงินกู้ ไปประมาณ 300,000 บาท

3. การประมาณจุดคุ้มทุน

จากการที่กิจการได้ทำการศึกษาและเก็บข้อมูลนั้น แล้วนำมาประมาณการโดยใช้สูตรทางบัญชีแล้วพบว่า บริษัท TANYAPON จะสามารถคืนทุนในระยะเวลาประมาณ 2.88 ปี โดยค่าประมาณการนี้เป็นค่าที่ทางกิจการได้ทำการใช้รายได้ที่มาจากการขายสินค้าเพียง 70% ของกำลังในการขายได้ทั้งหมดต่อเดือน

4. การประเมินผลตอบแทนจากการลงทุน

ผลตอบแทนจากการลงทุนนั้นเนื่องจากเจ้าของกิจการขายส่งให้กับตัวแทนจำหน่ายแล้วยังมีหน้าร้านสำหรับขายเองอีก เจ้าของกิจการจึงทำการเฉลี่ยกำไรแล้วว่าจะได้ผลตอบแทนในการลงทุนต่อสินค้า 1 ชิ้น ประมาณ 40% จากต้นทุนขาย ดังนั้นจะได้กำไร แล้วจึงนำไปหักลบค่าใช้จ่าย แล้วนำมาหักเป็นเปอร์เซ็นต์ จึงจะได้ผลตอบแทนในการลงทุนซึ่งผลตอบแทนที่ทางผู้บริหารประเมินไว้คือ ยอดขาย 4 แสนบาทต่อเดือน กำไร 5 หมื่นบาทต่อเดือน ซึ่งเมื่อดูจากตารางจะเป็นการประเมินผลตอบแทนจากสถานะปกติเท่านั้น

5. การประเมินระยะเวลาคืนทุน

ระยะเวลาการคืนทุนนั้นคำนวณจากรายได้ และกำไรของบริษัทเป็นหลัก การลงทุนหลักของบริษัทคือ วัสดุดิบและเครื่องจักร ดังนั้นจึงใช้เวลาถึง 2.88 (จากตารางการเงินที่ 7) ปีจึงจะคืนทุนได้ ทางบริษัทมีความเชื่อว่ากิจการสามารถลงทุนและสามารถคืนทุนได้ตามเวลาที่คำนวณไว้ในตาราง การคำนวณระยะเวลาคืนทุนนั้นบริษัทคำนวณจากสถานะปกติที่บริษัทมีรายได้ต่อวัน 11,500 บาท ทุกวัน (จากตารางการเงินที่ 2) แต่ถ้าอยู่ในสถานะที่ไม่ปกติ อย่างเช่นสถานะเศรษฐกิจถดถอยหรือ

การเปลี่ยนแปลงของนโยบายรัฐทำให้รายได้ของบริษัทไม่สม่ำเสมอ ซึ่งทำให้การคืนทุนของบริษัทนั้นล่าช้าลงไป

6. งบประมาณกำไรขาดทุน และหนี้สิน

งบประมาณกำไรและขาดทุนใช้หลักการการคำนวณของรายได้หักกับรายจ่ายของบริษัท จะได้กำไรของบริษัท หักหนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้น จะได้กำไรสุทธิของบริษัทซึ่งกำไรของบริษัทสามารถดูได้จากตารางงบประมาณเงินสด (ตารางการเงิน) บริษัทมีนโยบายในการสำรองเงินสดไว้ใช้ในเวลาคูณเงิน ซึ่งสามารถสำรองจ่ายค่าสินค้า ค่าแรง และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ภายในบริษัทได้ประมาณ 3 เดือน เงินสดนี้สำรองมาจากผลกำไรของบริษัทที่หักออกมาทุกเดือนสำรองเพื่อกรณีฉุกเฉิน ภัยธรรมชาติ เป็นต้น

ตารางที่ 5.1 : งบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ไม่ถาวรที่คิดค่าเสื่อม			
เฟอร์นิเจอร์-เครื่องใช้สำนักงาน	250,000.00	250,000.00	-
เครื่องมืออุปกรณ์การผลิต	300,000.00	300,000.00	-
สินทรัพย์ไม่ถาวรรวม	550,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่งโรงงาน	700,000.00	400,000.00	300,000.00
	10,000.00	10,000.00	
รวมค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	710,000.00		
ค่ามัดจำสถานที่	-	-	-
เงินทุนหมุนเวียน	200,000.00	200,000.00	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	1,460,000.00	1,160,000.00	300,000.00
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน(%)	100.00	79.45	20.55

5.5 งบการเงินของบริษัท TANYAPON

ตารางนี้แสดงให้เห็นถึงข้อมูลของการลงทุนของบริษัท TANYAPON ในแต่ละส่วนว่าได้ทำการลงทุนอย่างไรบ้าง ซึ่งทางกิจการได้ทำการแจกแจงรายละเอียดดังนี้ซึ่งต้องบอกก่อนว่าทางกิจการได้ใช้ตัวเลขโดยประมาณเป็นตัวเลขกลมๆเท่านั้นดังในตารางด้านล่างนี้

ตารางนี้เป็นการประมาณยอดขายของบริษัท TANYAPON ยอดขายนี้เป็นยอดขายที่ทางกิจการได้ประเมินจากการที่กิจการทำการขายและการผลิตที่ผ่านมา ซึ่งโดยที่บริษัทนั้นในสภาพที่เศรษฐกิจปกติทางกิจการสามารถขายได้เป็น 70% ของความสามารถในกำลังการผลิตแบบเต็มที่ ดังในตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 5.2 : ประมาณการยอดขาย

การประมาณการยอดขาย					
สินค้าหลัก					
การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายต่อวัน	11,500	13,800	16,560	19,872	23,846
ยอดขายต่อเดือน	345,000	414,000	496,800	596,160	715,392
ยอดขายต่อปี	4,140,000	4,968,000	5,961,600	7,153,920	8,584,704
การประมาณการยอดขายที่เพิ่มขึ้น	20%				

ตารางนี้แสดงให้เห็นถึงการส่งเสริมการขายของบริษัท TANYAPON ทางบริษัทคาดว่ากิจการจะเน้นส่งเสริมการขายให้กับกลุ่มตัวแทนจำหน่ายโดยที่ทางบริษัทได้มีการตั้งเป้าให้กับผู้แทนจำหน่ายว่าปีนี้ใครทำได้ 5000 กระปุก ทางบริษัทจะให้ผลตอบแทนกับเป็นการจัดทริปเที่ยวในที่ต่างๆ โดยเป็นการคำนวณจาก 20% ของยอดขาย 5000 กระปุกเป็นค่าจัดทริปแล้วทางบริษัทได้คาดการณ์ว่าจะมีผู้ที่ทำเป้าถึงอยู่ประมาณ 40% เท่านั้น ดังในตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 5.3 : สินค้าคงเหลือและการส่งเสริมการขาย

สินค้าคงเหลือและการส่งเสริมการขาย					
สรุปยอดขายรวม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	4,140,000	4,968,000	5,961,600	7,153,920	8,584,704
นโยบายสินค้าคงเหลือ					
ต้นทุนสินค้า	60%	ของยอดขาย			
ระยะเวลาในการซื้อสินค้า	7	วัน			
จำนวนวันต่อปี	365	วัน			
การคำนวณสินค้าคงเหลือ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	4,140,000	4,968,000	5,961,600	7,153,920	8,584,704
ยอดขายต่อวัน	11,342	13,611	16,333	19,600	23,520
ต้นทุนสินค้า	6,805	8,167	9,800	11,760	14,112
การหมุนเวียน	47,638	57,166	68,599	82,319	98,783
สินค้าคงเหลือ	47,638	57,166	68,599	82,319	98,783
นโยบายส่งเสริมการขายโดยการใช้คูปองสะสม					
ประมาณการผู้ได้คูปอง	70%	ของยอดขาย			
ประมาณการผู้สะสมคูปองครบ	40%	ของผู้ได้คูปอง			
ส่วนลดจ่าย	20%				
ค่าส่งเสริมการขายในการใช้คูปอง	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	4,140,000	4,968,000	5,961,600	7,153,920	8,584,704
คาดว่าจะมีผู้ได้คูปอง	2,898,000	3,477,600	4,173,120	5,007,744	6,009,293
คาดว่าจะมีผู้ใช้คูปอง	1,159,200	1,391,040	1,669,248	2,003,098	2,403,717
ส่วนลดจ่าย	231,840	278,208	333,850	400,620	480,743

ตารางนี้เป็นการแสดงให้เห็นถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ในบริษัท TANYAPON ทั้งต้นทุนคงที่ และ ต้นทุนผันแปรโดยค่าใช้จ่ายนี้จะเกิดขึ้นตลอดเวลาจากการที่บริษัทได้ตั้งโรงงานที่เป็นที่ดินของตนเอง ทำให้ทางบริษัทไม่มีค่าใช้จ่ายในการเช่าที่ดิน และบุคลากรของบริษัทจะแบ่งออกเป็น 2 อย่างหลักคือ บุคคลในครอบครัว 3 คน ที่ช่วยบริหารรวมไปถึงการทำกรการผลิต และขายในตัวและพนักงานอีก 2 คน ที่จะช่วยในการผลิตและขนส่งสินค้า ดังในตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 5.4 : การประมาณการค่าใช้จ่าย

การประมาณการค่าใช้จ่าย					
ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่า	-	-	-	-	-
เงินเดือนผู้บริหาร (เพิ่มขึ้น 5%)	720,000	756,000	793,800	833,490	875,165
ค่าไฟฟ้าแก๊สค่าน้ำ (เพิ่มขึ้น 5%)	96,000	100,800	105,840	111,132	116,689
เงินเดือนพนักงานทั่วไป (เพิ่มขึ้น 5%)	216,000	226,800	238,140	250,047	262,549
	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคา	110,000	110,000	110,000	110,000	110,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	142,000	142,000	142,000	142,000	142,000
ค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าของใช้สิ้นเปลืองต่างๆ	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
รวมต้นทุนคงที่	1,368,000	1,419,600	1,473,780	1,530,669	1,590,402
ยอดขาย	4,140,000	4,968,000	5,961,600	7,153,920	8,584,704
ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	2,484,000	2,980,800	3,576,960	4,292,352	5,150,822
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
ส่งเสริมการขาย	231,840	278,208	333,850	400,620	480,743
รวมต้นทุนผันแปร	2,727,840	3,271,608	3,924,040	4,706,863	5,646,152

ตารางนี้แสดงให้เห็นถึงจุดคุ้มทุนของธุรกิจ TANYAPON จากที่เห็นแสดงได้ว่าจุดคุ้มทุนต่อวัน ต่อเดือนและต่อปีถึงจะแสดงผลจุดคุ้มทุนใน 5 ปีข้างหน้า รวมไปถึงดอกเบี้ยที่ต้องจ่ายในแต่ละปีอีกด้วย ดังในตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 5.5 : การคำนวณจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	1,412,160	1,696,392	2,037,560	2,447,057	2,938,552
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.34	0.34	0.34	0.34	0.34
จุดคุ้มทุนต่อปี	4,010,537	4,157,396	4,312,062	4,474,879	4,646,211
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	334,211.42	346,449.64	359,338.50	372,906.57	387,184.28
จุดคุ้มทุนต่อวัน	11,140.38	11,548.32	11,977.95	12,430.22	12,906.14
อัตราดอกเบี้ย	7.00%	ต่อปี			
ระยะเวลาชำระหนี้	5	ปี			
ดอกเบี้ยจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)	300,000.00				
ชำระเงินต้นเท่ากันทุกปี	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00
เงินกู้สถาบันคงเหลือ	240,000.00	180,000.00	120,000.00	60,000.00	-
ดอกเบี้ยจ่าย	21,000.00	16,800.00	12,600.00	8,400.00	4,200.00

ตารางนี้จะแสดงถึงงบกำไรขาดทุนซึ่งเป็นในกรณีที่บริษัท TANYAPON เจอสถานการณ์ปกติ ซึ่งในตารางนี้จะบอกทั้งยอดขาย กำไรต่างๆ และกำไรสุทธิในแต่ละปีอีกด้วย ดังในตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 5.6 : งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	4,140,000	4,968,000	5,961,600	7,153,920	8,584,704
หักต้นทุนผันแปร	2,727,840	3,271,608	3,924,040	4,706,863	5,646,152
กำไรส่วนเกิน	1,412,160	1,696,392	2,037,560	2,447,057	2,938,552
หักต้นทุนคงที่	1,368,000	1,419,600	1,473,780	1,530,669	1,590,402
กำไรก่อนการดำเนินงาน	44,160	276,792	563,780	916,388	1,348,150
หักดอกเบี้ยจ่าย	21,000	16,800	12,600	8,400	4,200
กำไรก่อนหักภาษี	23,160	259,992	551,180	907,988	1,343,950
หักภาษีเงินได้	4,632	51,998	110,236	181,598	268,790
กำไรสุทธิ	18,528	207,994	440,944	726,390	1,075,160

ตารางเป็นการคำนวณการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินของบริษัท TANYAPON ดังในตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 5.7 : การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน					
รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	9.42	12.16	14.19	15.80	17.15
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	8.71	11.58	13.69	15.36	16.76
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตรากำไรหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	53	53	53	53	53
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	6.73	6.73	6.73	6.73	6.73

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.7 (ต่อ) : การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราการหมุนสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน (รอบ)	9	13	22	46	-
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	2.53	2.43	2.29	2.13	1.96
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.23	0.17	0.13	0.09	0.06
อัตราส่วนความสามารถในการชำระ ดอกเบี้ย(เท่า)	12.39	19.71	32.37	58.42	138.19
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.12	0.14	0.15	0.16	0.17
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.14	0.16	0.17	0.18	0.18
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	61.54	61.53	61.53	61.52	61.52
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	6.29	7.48	8.60	9.68	10.70
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	4.62	5.68	6.67	7.61	8.49
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿435,383.23				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	26%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	2.888				

ผลจากการสำรวจผู้บริโภคทั้งจากการใช้แบบสอบถามและจากการศึกษาผู้บริโภคโดยการพูดคุยกับผู้บริโภคและผู้ประกอบการ

จากตารางผลการทำแบบสอบถาม นั้น กิจกรรมจะนำมาอธิบายในรูปแบบของ 4P ก็คือ 1.ในเรื่องของสินค้านั้นจากการสำรวจพบว่ามีที่ตอบรับที่ดีไม่ว่าจะเป็นแพ็คเกจที่มีผลทำให้ผู้บริโภคชอบถึง 68% และความชอบในเรื่องของสินค้านั้น ก็ได้ผลตอบรับที่ดีเช่นกัน ชอบมาก 32% ชอบ 60% 2.ในเรื่องของราคาทำให้กิจการรู้ว่า ลูกค้าจะพอใจในการจ่ายกับสินค้าตัวนี้อยู่ที่ 100-150 บาท 59% 3.ในเรื่องของสถานที่จัดจำหน่าย ทำให้กิจการรู้ว่าผู้บริโภคนั้นอยากซื้อที่ไหนแล้วกิจการควรบุกตลาดไหนก่อน ซึ่งส่วนมากผู้บริโภคจะอยากซื้อสินค้าตัวนี้ที่ ร้านขายของฝากซึ่งอยู่ที่ 56% รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อเช่น 7-11 , Top ฯลฯ 48% และรองลงมาก็คือตลาดออนไลน์ 32% 4.ในเรื่องของโปรโมชั่นนั้นทำให้รู้ว่า ลูกค้าส่วนมากยังไม่ชอบในการจัดโปรแบบแพ็คเกจ 3 กระปุก เท่าที่ควร แต่ก็ยังอยู่ในเกณฑ์ที่ดีอยู่ที่ 46% นั้นเอง

ตารางที่ 5.8 : ผลการทำแบบสอบถาม 200 ชุด

เพศ	หญิง 38%	ชาย 62%			
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี 2%	20-30 ปี 27%	30-40 ปี 35%	มากกว่า 40 ปี 38%	
อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา 2%	งานประจำ 60%	ธุรกิจส่วนตัว 38%		
รายได้หรือรายรับ/เดือน	0 - 10000 บาท 23%	10001 - 20000 บาท 27%	20001 - 30000 บาท 23%	30001 - 40000 บาท 18%	มากกว่า 40000 บาท 9%
ท่านอยากซื้อสินค้า โอท็อป ผ่านช่องทางใด (ตอบได้ มากกว่า 1 คำตอบ)	ตามร้านค้า 82%	ออนไลน์ 30%	อื่นๆ 3%		
ส่วนมากท่านซื้อสินค้า ประเภท โอท็อป มากน้อย	ไม่เคย 26%	เดือนละ 1-2 ครั้ง 57%	เดือนละ 3-4 ครั้ง 9%	เดือนละ 4 ครั้งขึ้นไป 8%	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.8 (ต่อ) : ผลการทำแบบสอบถาม 200 ชุด

ส่วนมากท่านซื้อสินค้า โอท็อป เพื่อใคร (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	ใช้เอง 60%	เป็นของฝาก 60%			
ปัจจัยหลักที่ท่านพิจารณาในการซื้อสินค้าของกิจการคืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	คุณภาพ 87%	รูปลักษณ์ 47%	ราคา 44%		
ท่านเคยใช้สินค้าของกิจการมาก่อนหรือไม่	เคย 35%	ไม่เคย 65%			
ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์สินค้า น้ำผึ้งมะนาวสำเร็จรูป นี้เป็นอย่างไร	สวยหรู 68%	ธรรมดา 32%	ไม่สวย 0%		
ท่านชอบสินค้าและในรสชาติ น้ำผึ้งมะนาวสำเร็จรูปแค่ไหน	ชอบมาก 32%	ชอบ 60%	เฉยๆ 8%		
ท่านมีแนวโน้มว่าจะซื้อสินค้าใหม่นี้ให้เป็นของขวัญแก่เพื่อนหรือไม่	มี 65%	อาจจะ 35%	ไม่มี 0%		
ท่านอยากซื้อสินค้านี้ผ่านช่องทางไหน (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	ร้านขายของฝาก 56%	ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 , Top ฯลฯ 48%	ร้านขายยา 8%	ออนไลน์ 32%	
ท่านคิดว่าราคา/กระปุก ใดเป็นราคาที่เหมาะสมสำหรับสินค้าใหม่ของกิจการ	น้อยกว่า 100 บาท 17%	100 – 150 บาท 59%	151 – 200 บาท 24%	201 – 300 บาท 0%	มากกว่า 300 บาท 0%
ท่านคิดว่าท่านจะสนใจซื้อแบบไหนมากกว่ากันเพราะอะไร	แบบกระปุกเดียว 54%	แบบแพ็คบรรจุ 3 กระปุก 46%			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.8 (ต่อ) : ผลการทำแบบสอบถาม 200 ชุด

ส่วนมากท่านรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่ๆผ่านช่องทางใด(ตอบได้มากกว่า 1คำตอบ)	ทีวี 32%	นิตยสาร , หนังสือพิมพ์ 15%	Facebook , Instagram 70%	เว็บไซต์ต่างๆ 30%	อื่นๆ 1%
--	-------------	----------------------------------	--------------------------------	----------------------	-------------

จากการที่ทางบริษัทได้ไปสำรวจตลาดภาคต่างประเทศ ในประเทศจีนนั้นโดยการไปกับโครงการ TSTC ศูนย์สร้างโอกาสธุรกิจไทยสู่จีนนั้น (ตั้งในรูปแบบ) ได้รับผลตอบแทนค่อนข้างดี ผู้อุปโภคบริโภคของที่นี่มีการตอบรับที่ดีเกี่ยวกับสินค้าที่มาจากประเทศไทยไม่ว่าจะเป็นทางด้านขนมต่างครีมนเครื่องสำอาง ข้าว ซอส ฯลฯ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ที่ทำจากประเทศไทย เช่น หมอน ฯลฯ ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีสำหรับบริษัทที่จะขยายตลาดออกไปสู่ประเทศจีนซึ่งนำฝั่งมะนาวสำเร็จรูปของกิจการก็ได้รับคำชมในเรื่องของคุณภาพ และรสชาติแล้วเป็นสินค้าที่ยังไม่มีในตลาดของเขาอีกด้วย แต่ด้วยความพร้อมของสินค้ากิจการนั้นยังไม่มากพอทางกิจการจึงต้องนำมาปรับปรุงทั้งในเรื่อง ราคา ฉลาก แพ็คเกจ ให้เข้ากับกฎหมายของประเทศจีน ทางกิจการจึงกลับมาเตรียมความพร้อมโดยการศึกษา การ ขบวนการส่งออก และกฎหมายบังคับต่างๆ ในการส่งออก รวมไปถึงการออกแบบแพ็คเกจใหม่ให้เหมาะสมสำหรับประเทศจีนนั่นเอง

ภาพที่ 5.7 : การขยายตลาดออกไปสู่ประเทศจีน



บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2558). *รายงานประจำปี 2558*. สืบค้นจาก <http://www.thailandtrustmark.com/th/news-events/79-Thailand-Smart-Trade-Center-TST>.
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2559). *สินค้า GI ในแต่ละภูมิภาค*. สืบค้นจาก <http://www.ipthailand.go.th/th/gi-002.html>.
- กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ. (2556). *หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)*. สืบค้นจาก <http://www.thaibiz.net/th/business/387/>.
- กระทรวงพาณิชย์. (2560). *ด้านการค้าต่างประเทศ*. สืบค้นจาก <http://moc.go.th/index.php/moc-about/2015-10-19-03-39-24/2015-10-19-04-25-36/item/42-6.html>.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2560). *แจงส์เบียร์ “การทำตลาดสินค้าจีนในประเทศไทย.”* สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/629613>.
- พิชญ์สินี ชมพุกา. (2560). *หลักการสร้างแบบสอบถามที่ดี*. สืบค้นจาก http://www.cmmet.tmd.go.th/KM_Cmmet/042560/Questionnaire1.pdf.
- ถนอม บริคุต. (2561). *แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด*. สืบค้นจาก <https://fifathanom.wordpress.com/2014/12/07/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)*. สืบค้นจาก http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/2012/12/blog-post_3290.html.
- Berry, T. (2017). *What is a SWOT Analysis?*. Retrieved from <http://articles.bplans.com/how-to-perform-swot-analysis/>.
- Hugo, M. (2017). *แนวคิดและทฤษฎีการจัดการ*. Retrieved from <http://adisony.blogspot.com/2012/10/hugo-munsterberg.html>.
- iM2 Market. (2017). *หลักการตลาด 4^p*. Retrieved from <https://www.im2market.com/2015/05/23/1193>.
- Lovelock & Wright, (2003). *8 P's Strategy*. Retrieved from <http://www.prosoftcrm.in.th/ArticleInfo.aspx?ArticleTypeID=77&ArticleID=3686>.



แบบสอบถามเกี่ยวกับสินค้า น้ำผึ้งมะนาวสำเร็จรูป
ข้อมูลผู้ทำแบบสอบถาม

1. เพศ *

หญิง

ชาย

2. อายุ *

ต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี 30-40 ปี มากกว่า 40 ปี

3. อาชีพ *

นักเรียน/นักศึกษา งานประจำ ธุรกิจส่วนตัว

4. รายได้หรือรายรับ/เดือน *

0 - 10000 บาท

10001 - 20000 บาท

20001 - 30000 บาท

30001 - 40000 บาท

มากกว่า 40000 บาท

5. ท่านอยากซื้อสินค้า OTOP ผ่านช่องทางใด *

ตามร้านค้า ออนไลน์ อื่นๆ

6. ส่วนมากท่านซื้อสินค้าประเภท OTOP มากน้อย *

ไม่เคย เดือนละ 1-2 ครั้ง เดือนละ 3-4 ครั้ง เดือนละ 4 ครั้งขึ้นไป

7. ส่วนมากท่านซื้อสินค้า OTOP เพื่อใคร *

ใช้เอง

เป็นของฝากให้กับ

อื่นๆ

8. ปัจจัยหลักที่ท่านพิจารณาในการซื้อสินค้าของเราคืออะไร

ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

- คุณภาพ รูปลักษณ์ ราคา อื่นๆ

ผลิตภัณฑ์

9. ท่านเคยใช้สินค้าของเรามาก่อนหรือไม่ *

- เคย ไม่เคย

10. ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์สินค้า น้ำผึ้งมะนาวสำเร็จรูป นี้เป็นอย่างไร *

- สวยหรู ธรรมดา ไม่สวย

11. ท่านชอบสินค้าและในรสชาติ น้ำผึ้งมะนาวสำเร็จรูป แค่ไหน *

อธิบายเหตุผลด้านข้างด้วยครับ

- ชอบมาก ชอบ เฉยๆ

12. ท่านมีแนวโน้มว่าจะซื้อสินค้าใหม่นี้ให้เป็นของขวัญแก่เพื่อนหรือไม่ *

- มี อาจจะ ไม่มี

สถานที่

13. ท่านอยากจะซื้อสินค้านี้ผ่านช่องทางไหน *

ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

- ร้านขายของฝาก
- ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 , Top ฯลฯ
- ร้านขายยา
- ออนไลน์
- อื่นๆ

ราคา

14. ท่านคิดว่า ราคา/กระปุก ไตเป็นราคาที่เหมาะสมสำหรับสินค้าใหม่ของเรา *

- น้อยกว่า 100 บาท
- 100 – 150 บาท
- 151 – 200 บาท
- 201 – 300 บาท
- มากกว่า 300 บาท

15. ท่านคิดว่าท่านจะสนใจซื้อแบบไหนมากกว่ากันเพราะอะไร *

- แบบกระปุกเดี่ยวๆ แบบแพ็คเกจกระปุก 3 กระปุก

การโปรโมท

16. ส่วนมากท่านรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่ๆผ่านช่องทางใด *

ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

- ทวี
- นิตยสาร , หนังสือพิมพ์
- Facebook , Instagram
- เว็บไซต์ต่างๆ
- อื่นๆ

บทสรุปผู้บริหาร

จากสถานการณ์ปัจจุบันในด้านของสินค้า น้ำผึ้งมะนาวสำเร็จรูป ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักในอีก ความหมายหนึ่งก็คือยังมีคู่แข่งน้อยรายเพราะเป็นสินค้าใหม่ แล้วจากการวิจัยทำให้กิจการมั่นคงมากขึ้น ในการทำสินค้าตัวนี้ตั้งนั้นทางบริษัท TANYAPON จึงทำการขยายกำลังการผลิตและตีตลาดมากขึ้นรวมไปถึงทำให้แบรนด์เป็นที่จดจำให้ได้มากที่สุดทั้งในตลาดในประเทศและต่างประเทศ เพื่อที่จะเป็นการไม่ให้มีคู่แข่งเข้ามาแย่งตลาดไปได้

ในการลงทุนนั้นทางบริษัทได้คำนึงถึงเวลาและความมั่นคงของบริษัทเป็นสำคัญเพราะว่าถ้ามีการล่าช้าในการทำตลาดหรือมีความอ่อนแอในเรื่องเงินลงทุนของบริษัทอาจจะส่งผลทำให้บริษัทนั้นมีโอกาสประสบปัญหาทางคู่แข่งและทางด้านการเงินเอาได้ ดังนั้นทางบริษัทจึงเริ่มหาผู้ร่วมทุนและสถาบันการเงินที่ดีเพื่อที่จะเร่งในการโฆษณาและกระจายสินค้าออกไปให้มากที่สุดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งทางบริษัทจะทำการขยายโรงงานให้เสร็จภายในปีหน้า

หลังจากการที่ทางบริษัทขยายการลงทุนต่างๆแล้ว บริษัทก็จะมีการออกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ ออกมาซึ่งจริงๆแล้วบริษัทได้มีการทำสินค้าใหม่ลองรับไว้แล้ว อยู่ประมาณ 3-5 อย่างเช่น น้ำผึ้ง ไอศกรีม เป็นต้น ซึ่งกำลังจะรอเปิดตัวในเร็วนี้ จะได้ไม่เป็นการขาดช่วงในกระแสของตลาด นั้นเอง

การลงทุนทั้งสองส่วนข้างต้นสามารถตอบโจทย์ของตลาดได้ทั้งหมดทั้งในประเทศและ ต่างประเทศซึ่งหากเศรษฐกิจยังอยู่ในสถานการณ์ปกติอยู่บริษัทเชื่อว่า ทางบริษัท TANYAPON นั้นจะสามารถเป็นผู้นำในการทำธุรกิจ น้ำผึ้งมะนาวสำเร็จรูป ได้ในอนาคต

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

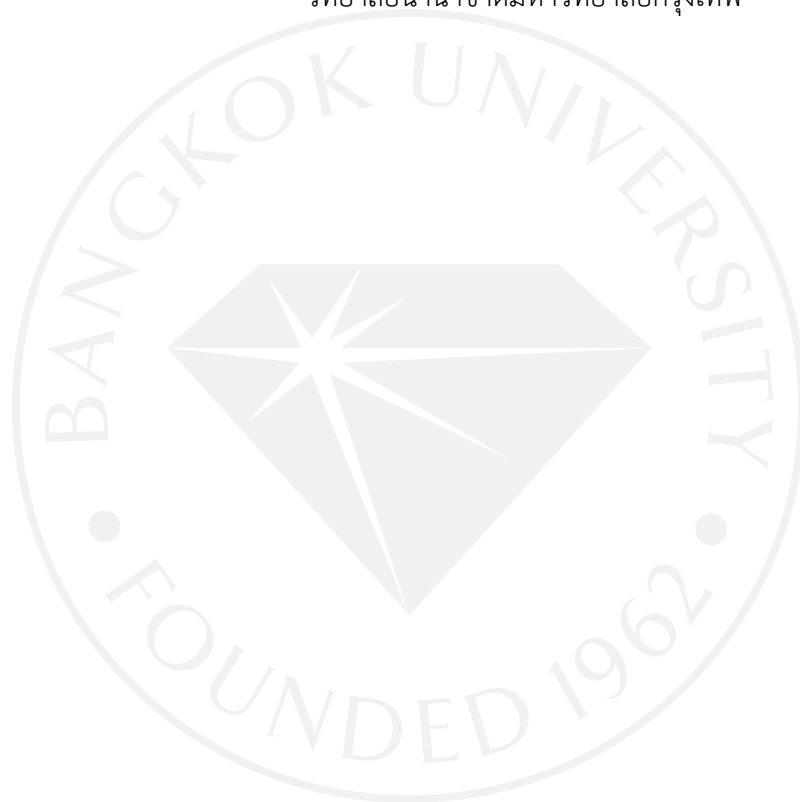
ปณณพัฒน์ ก่อกิจรุ่งสิริ

อีเมล

pannaphat.gorkit@gmail.com

ประวัติการศึกษา

- ระดับปริญญาตรี เศรษฐศาสตร์ สาขาธุรกิจ
วิทยาลัยนานาชาติมหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 30 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กฤษณา วัฒนศิริ กฤษณา อยู่บ้านเลขที่ 331/6-7

ซอย - ถนน ใหญ่ ตำบล/แขวง ท่าเตียน

อำเภอ/เขต ท่าเตียน จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10130

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590201344

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิศวกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม 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 บทวิเคราะห์ธุรกิจ บริษัท TANYAPON

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 เกี่ยวกับสิทธิ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาหน้าชั้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ เกษมสันต์ ทัพฒันศิริ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(เกษมสันต์ ทัพฒันศิริ)

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

ลงชื่อ ก. พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิมลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ เกษม พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ ทัพฒันศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร