

แผนธุรกิจขนมขบเคี้ยวหอยแมลงภู

Business Plan for Mussels Snack



แผนธุรกิจขนมขบเคี้ยวหอยแมลงภู

Business Plan for Mussels Snack



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2561

ธนพร นิลนิเวศ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจ Mussel Snack หอยแมลงภู่ 3 รส

ผู้วิจัย ธนพร นิลนิเวศ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 17 เดือน กันยายน พ.ศ. 2561

ธนพร นิลนิเวศ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
มีนาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจขนมขบเคี้ยวหอยแมลงภู (47 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจขนมขบเคี้ยวหอยแมลงภู เป็นการพัฒนาจากการต่อยอดการขายอาหารทะเล นำมาแปรรูปมาเป็นผลิตภัณฑ์หอยแมลงภู 3 รส ในบรรจุภัณฑ์ที่ทานง่ายพกพาสะดวก และทันสมัย โดยพัฒนาให้เหมาะสมกับผู้บริโภคยุคใหม่ ในการรับประทานส่วนมากผู้บริโภคจะทานหอยแมลงภู แบบนี้ซึ่งส่วนใหญ่ จึงเปลี่ยนจากการนี้เป็นการแปรรูปในรูปแบบของทานเล่น ซึ่งมีหอยแมลงภู 3 รส ได้แก่ หอยแมลงภูคั้งา หอยแมลงภูสมุนไพร หอยแมลงภูคั่วเกลือ โดยใช้บรรจุภัณฑ์เป็นกระปุก แก้วแบบใสมีประสิทธิภาพคือสามารถถนอมอาหารและป้องกันการขึ้นของสินค้าไม่ทำให้สินค้าบูดเสีย ง่าย มีคุณสมบัติทำให้รสชาติของผลิตภัณฑ์ไม่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม มีการรักษารสชาติของ ผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่าแบบอื่น ๆ และสามารถนำมารีไซเคิลนำกลับมาใช้ได้ใหม่อยู่เรื่อย ๆ กระปุกแก้วมีความสวยงาม ดูทันสมัยกับผู้บริโภคยุคใหม่ และสะดวกต่อการบริโภค

การศึกษาความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า คุณภาพของวัตถุดิบที่สะอาดถูกหลักอนามัย เป็นปัจจัยที่คนใส่ใจมากที่สุด ด้านราคา พบว่า การที่มีการแสดงรายละเอียดของราคาอย่างชัดเจน เป็นปัจจัยที่คนใส่ใจมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า การมีโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์พิเศษ ประจำเดือนเป็นปัจจัยที่คนใส่ใจมากที่สุด สำหรับด้านการตัดสินใจในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามมักตัดสินใจซื้อเพราะความสะอาดของคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่คนใส่ใจมากที่สุด จากการศึกษาดังกล่าวสามารถนำมาใช้ในการกำหนดแผนกลยุทธ์ได้ โดยแผนกลยุทธ์ด้านการผลิตจะเป็นการจัดหาอุปกรณ์ในการผลิตต่าง ๆ และเครื่องคั่วที่มีคุณภาพ ในจำนวนที่เหมาะสมต่อการผลิต และสำหรับกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย จะมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์ รวมทั้งการจัดโปรโมชั่นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และเมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ของการลงทุน พบว่า อัตราผลตอบแทนของโครงการลงทุนอยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งต้องใช้งบประมาณในการลงทุนทั้งสิ้น 335,000.00 บาท และจากการคำนวณ พบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิ เท่ากับ 733,169.56 บาท อัตราผลตอบแทนของโครงการ เท่ากับร้อยละ 86

คำสำคัญ : ขนมขบเคี้ยว, หอยแมลงภู

Ninniwet, T. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), March 2018, Graduate School Bangkok University.

Business Plan for Mussels Snack (47 pp.)

Advisor : Sumethee Wongsak, Ph.D.

ABSTRACT

Business Plan Mussels Snacks was the development of seafood sales. It is processed into 3 types of mussels snail in easy, portable and modern packaging that is developed to suit the modern consumer. The most consumers will eat steak mussels so change from steaming to processing in the form of snacks. There are 3 types of mussels: sesame roast mussels, herb mussels and salt roasted mussels by use glass container is clear, effective, it can preserve and prevent the dampness of goods, not spoil the product, the taste of the product does not change, the taste of the product is better than the other and can be recycled for ever. Glass bowl is beautiful, modern look with modern consumer and easy to consume.

A study of product reviews found that the quality of clean raw materials is the main factor that people care most. A study of price found that the price is clearly the factor that most people care about. A study of promotion found that The promotion of special products monthly is the factor that most people care about. For the study of purchase decision found that respondents often make a purchase decision because of product quality so this is the factor that most people care about. The study can be used to formulate a strategic plan by the production strategy is to supply a variety of production equipment and quality roasters, The right amount to produce. For promotion strategy will be promoted information through online media, customers make the decision easier. The feasibility of investment, it is found that the return on investment is good, the total investment cost is 335,000.00 baht, the net present value is 733,169.56 baht and Internal Rate of Return is 86 percent.

Keywords: Snack, Mussels

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากหลายท่าน โดยเฉพาะ ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์ ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษาและแนะนำเพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ผู้วิจัยน้อมรำลึกถึงพระคุณบิดา มารดา ผู้เป็นแรงใจและสนับสนุนให้ผู้วิจัยทำสำเร็จตามความมุ่งหวัง ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่เคยอบรมสั่งสอน ให้ความรู้กับผู้วิจัยตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่ในสถาบันแห่งนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือซึ่งมีอาจกล่าวนามในที่นี้ ได้ทั้งหมด ที่เป็นกำลังใจอยู่เบื้องหลังความสำเร็จในการวิจัยครั้งนี้

ประโยชน์ที่พึงได้รับจากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้ทุกท่านที่มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของการวิจัยครั้งนี้

ธนพร นิลนิเวศ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 ประเภทสินค้าและบริการ	2
1.3 ขนาดของบรรจุภัณฑ์	4
1.4 รายละเอียดของสินค้าและบริการ	4
1.5 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	4
1.6 วิสัยทัศน์	5
1.7 พันธกิจ	5
1.8 เป้าหมายทางธุรกิจ	5
1.9 ที่ตั้งของสถานประกอบการ	6
1.10 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	6
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้	7
2.2 วิธีการเก็บข้อมูล	11
2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	11
2.4 ผู้ที่ให้ข้อมูล	12
2.5 จำนวนผู้ที่ให้ข้อมูล	12
2.6 สรุปผลการวิจัย	13
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมและปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อม	19
3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	20
3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 Business Model Canvas	25
4.2 การวิเคราะห์แต่ละองค์ประกอบของธุรกิจ Mussels Snack ที่ใช้โมเดล Business Model Canva	27
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 แผนกลยุทธ์การผลิตและจัดซื้อ	31
5.2 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน	33
บรรณานุกรม	41
ภาคผนวก	42
ประวัติผู้เขียน	47
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 : แสดงเป้าหมายระยะสั้นและเป้าหมายระยะยาว	5
ตารางที่ 2.1 : แสดงช่วงชั้นของคะแนน	12
ตารางที่ 2.2 : แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	13
ตารางที่ 2.3 : แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	13
ตารางที่ 2.4 : แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	14
ตารางที่ 2.5 : แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	14
ตารางที่ 2.6 : แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	15
ตารางที่ 2.7 : แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรสชาติที่ชื่นชอบที่สุด	15
ตารางที่ 2.8 : แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเลือกซื้อสินค้า จากแหล่งจำหน่ายสินค้า	16
ตารางที่ 2.9 : แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยในการเลือกซื้อ สินค้า	16
ตารางที่ 2.10 : แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน ผลิตภัณฑ์	17
ตารางที่ 2.11 : แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามด้านราคา	17
ตารางที่ 2.12 : แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน การส่งเสริมการขาย	18
ตารางที่ 2.13 : แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการ ตัดสินใจในการซื้อ	18
ตารางที่ 3.1 : แสดง SWOT Analysis	19
ตารางที่ 3.2 : แสดงการวิเคราะห์ TOW Matrix	24
ตารางที่ 4.1 : แสดงข้อมูลการวิเคราะห์แบบจำลองแผนธุรกิจ Mussels Snack หอยแมลงภู่ 3 รส	30
ตารางที่ 5.1 : แสดงประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	32
ตารางที่ 5.2 : แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน	33
ตารางที่ 5.3 : แสดงรายละเอียดการคิดค่าเสื่อมราคา	34
ตารางที่ 5.4 : แสดงประมาณการรายได้จากการขายผ่านร้านสะดวกซื้อ	34
ตารางที่ 5.5 : แสดงประมาณการรายได้จากการขายผ่านร้านขายของสุขภาพ	34

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.6 : แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย	35
ตารางที่ 5.7 : แสดงการประมาณการต้นทุนผันแปร	35
ตารางที่ 5.8 : แสดงการประมาณการจุดคุ้มทุน	36
ตารางที่ 5.9 : แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	36
ตารางที่ 5.10 : แสดงกำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	37
ตารางที่ 5.11 : แสดงงบกระแสเงินสดประมาณการสถานการณ์ปกติ	37
ตารางที่ 5.12 : แสดงงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	38
ตารางที่ 5.13 : แสดงกระแสเงินสดโครงการ	39
ตารางที่ 5.14 : แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	40



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : แผนที่ผลิตและจำหน่ายหอยแมลงภู่ 3 รส	1
ภาพที่ 1.2 : ตัวอย่างตราสินค้า	2
ภาพที่ 1.3 : ตัวอย่างสินค้าหอยแมลงภู่คั่วงา	3
ภาพที่ 1.4 : ตัวอย่างสินค้าหอยแมลงภู่สมุนไพร	3
ภาพที่ 1.5 : ตัวอย่างสินค้าหอยแมลงภู่คั่วเกลือ	3
ภาพที่ 1.6 : ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์กระปุกแก้วแบบใส 200 กรัม	4
ภาพที่ 4.1 : ส่วนประกอบของการวิเคราะห์ธุรกิจ	25
ภาพที่ 4.2 : Business Model Canvas	27



บทที่ 1

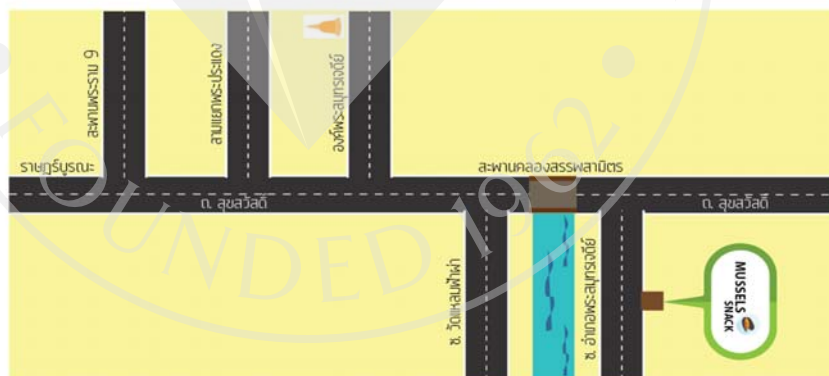
บทนำ

หอยแมลงภู 3 รส เกิดจากทางบ้านมีฟาร์มหอยแมลงภูและขายอาหารทะเล ทั้งในราคาปลีก และราคาส่ง ขายมานานกว่า 30 ปี จากรุ่นสู่รุ่น บนถนนสายสุขสวัสดิ์ - สมุทรปราการอยู่มาวันหนึ่งเราอยากที่จะเอาหอยแมลงภูมาทานเล่น อยากทานแบบที่ไม่ใช่การทานแบบการนั่ง หรือการผัดแบบทั่ว ๆ ไป เลยทำให้เรามีแนวคิดที่คิดขึ้นมาว่าถ้านำหอยแมลงภูมาทำเป็นของทานเล่นก็คงดี เลยลองทำหอยแมลงภูแบบ 3 รส จึงทำให้เป็นแรงบันดาลใจในการพัฒนาการต่อยอดจากการขายอาหารทะเล แล้วนำเอามาแปรรูปออกมาจำหน่ายในรูปแบบของทานเล่นที่มีรสชาติที่หลากหลาย โดยรายละเอียดของแผนธุรกิจมีดังนี้

1.1 แนะนำธุรกิจ

1.1.1 สถานที่ตั้ง : ที่ตั้ง 77 ม.3 ต.แหลมฟ้าผ่า อ.พระสมุทรเจดีย์ จ.สมุทรปราการ 10290

ภาพที่ 1.1 : แผนที่ผลิตและจำหน่ายหอยแมลงภู 3 รส



1.1.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย

- 1) จัดจำหน่ายผ่านทางร้านหอยแมลงภู 3 รส
- 2) จัดจำหน่ายผ่านทางช่องทางออนไลน์
- 3) จัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

1.2 ประเภทสินค้าและบริการ

ภาพที่ 1.2 : ตัวอย่างตราสินค้า



หอยแมลงภู 3 รส เริ่มจากการทำทานเองที่บ้าน ต่อมาได้พัฒนาจากการต่อยอดการขาย อาหารทะเล นำมาแปรรูปมาเป็นผลิตภัณฑ์หอยแมลงภู 3 รส ในบรรจุภัณฑ์ที่ทานง่ายพกพาสะดวกที่ทันสมัย พัฒนาให้เหมาะสมกับผู้บริโภคยุคใหม่ ในการรับประทานส่วนมากผู้บริโภคจะทาน หอยแมลงภูแบบนึ่งซะส่วนใหญ่ เราเลยลองเปลี่ยนจากการนึ่งเป็นการแปรรูปในรูปแบบของทานเล่น โดยมีหอยแมลงภู 3 รส ที่มี 3 รสชาติดังต่อไปนี้

- 1) หอยแมลงภูคั่วงา: ประกอบไปด้วย น้ำมันพืช หอยแมลงภูต้มตากแห้ง น้ำตาล งาขาว
- 2) หอยแมลงภูสมุนไพร: ประกอบไปด้วย น้ำมันพืช หอยแมลงภูต้มตากแห้ง หัวหอม กระเทียม พริกแห้ง ใบมะกรูด มะขามเปียก น้ำตาลทราย น้ำปลา เม็ดมะม่วงหิมพานต์
- 3) หอยแมลงภูคั่วเกลือ: ประกอบไปด้วย น้ำมันพืช หอยแมลงภูต้มตากแห้ง เกลือ พริก ขี้หนูแดง ต้นหอม กระเทียม รากผักชี

ภาพที่ 1.3 : ตัวอย่างสินค้าหอยแมลงภู่วุ้น



ภาพที่ 1.4 : ตัวอย่างสินค้าหอยแมลงภู่มูนไฟร



ภาพที่ 1.5 : ตัวอย่างสินค้าหอยแมลงภู่วุ้นเกลือ



1.3 ขนาดของบรรจุภัณฑ์

ภาพที่ 1.6 : ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์กระปุกแก้วแบบใส 200 กรัม



1.4 รายละเอียดของสินค้าและบริการ

1.4.1 จุดเด่น

- 1) หอยแมลงภู่ 3 รส เป็นเจ้าแรกในประเทศไทยที่นำวัตถุดิบที่เป็นหอยแมลงภู่ที่มีคุณภาพที่ดี ใหม่ สด และ สะอาดมาทำเป็นของว่างให้กับผู้บริโภคได้รับประทาน
- 2) หอยแมลงภู่ 3 รส มีสูตรที่คิดค้นขึ้นมาเอง รับประทานง่าย เหมาะสำหรับทุกเพศ ทุกวัยและไม่ใส่วัตถุกันเสีย
- 3) ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและพกพาได้ง่าย ไม่ทำให้รสชาติของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลง

1.4.2 นวัตกรรม

ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นกระปุกแก้วแบบใสมีประสิทธิภาพคือสามารถถนอมอาหารและป้องกันการขึ้นของสินค้าไม่ทำให้สินค้าบูดเสียง่าย ที่มีคุณสมบัติทำให้รสชาติของผลิตภัณฑ์ไม่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม มีการรักษารสชาติของผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่าแบบอื่น ๆ และสามารถนำมารีไซเคิลนำกลับมาใช้ได้ใหม่อยู่เรื่อย ๆ กระปุกแก้วมีความสวยงาม ดูทันสมัยกับผู้บริโภคยุคใหม่ และสะดวกต่อการบริโภค

1.5 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

เนื่องจากทางบ้านมีฟาร์มหอยแมลงภู่ ขายอาหารทะเลส่งตามตลาดอาหารทะเล ตลาดมหาชัย ตลาดไท ตลาดปากน้ำ และตลาดอื่น ๆ จึงเห็นโอกาสทางธุรกิจนี้จึงเกิดแรงบันดาลใจในการทำหอยแมลงภู่ 3 รส เพราะเรายังไม่เห็นเจ้าไหนที่สามารถนำหอยแมลงภู่มาทำเป็นของทานเล่น เราเลยอยากเป็นเจ้าแรกที่ทำสินค้าใหม่ๆให้กับผู้บริโภคได้รับประทาน เป็นการต่อยอดทางธุรกิจของที่

บ้านจึงทำได้ออกมาเป็นหอยแมลงภู 3 รส มีรสชาติที่แตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ของความเป็นสมุนไพรไทยที่น่ารับประทาน มี 3 รสชาติดังนี้

1. หอยแมลงภูรสักวาง
 2. หอยแมลงภูรสสมุนไพรมะนาว
 3. หอยแมลงภูรสักเกลือ
- มีทั้ง 3 รสชาติให้เลือกรับประทานและเป็นอาหารว่างที่รับประทานได้ทุกที่ทุกเวลา

1.6 วิสัยทัศน์

“ ผู้นำทางด้านตลาดอาหารทะเลแปรรูป ที่มีคุณภาพ มุ่งมั่นพิถีพิถันและใส่ใจทุกขั้นตอนในการทำ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์ที่มากที่สุด “

1.7 พันธกิจ

- 1) ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ใหม่ สด สะอาด อยู่เสมอ
- 2) มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของความเป็นไทยของรสชาติสมุนไพรมะนาว
- 3) ใส่ใจในและพิถีพิถันในการทำทุกขั้นตอน

1.8 เป้าหมายทางธุรกิจ

1.8.1 เป้าหมายระยะสั้นและเป้าหมายระยะยาว

ตารางที่ 1.1 : แสดงเป้าหมายระยะสั้นและเป้าหมายระยะยาว

เป้าหมายระยะสั้น (1-5) ปี	เป้าหมายระยะยาว (5-10) ปี
เพื่อสร้างการรับรู้การจดจำตราสินค้า (Brand Awareness) ของสินค้าให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น	พัฒนาสินค้าต่อจากเดิมให้มีรสชาติและสินค้าที่หลากหลายเพื่อตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
กระตุ้นยอดขายโดยการใช้กลยุทธ์การแจกส่วนลดให้กับผู้บริโภคในราคาโปรโมชัน	ขยายการจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์และตามห้างสรรพสินค้า เพื่อสะดวกต่อผู้บริโภค

1.8.2 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

- 1) เพื่อสร้างคุณค่าความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของสินค้า
- 2) เพื่อสร้างการรับรู้การจดจำตราสินค้าของแบรนด์ (Brand Awareness) ให้เป็นที่รู้จักของสินค้าและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและทันสมัย
- 3) เพื่อสร้างยอดขายในการต่อยอดให้เพิ่มมากขึ้น
- 4) เพื่อขยายธุรกิจโดยการเพิ่มสาขาให้มากยิ่งขึ้น เพื่อความสะดวกของผู้บริโภค

1.9 ที่ตั้งของสถานประกอบการ

จุดเด่นของสถานที่ประกอบการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับผู้เดินทางมาท่องเที่ยวใกล้อนุสรณ์สถานป้อมพระจุลจอมเกล้า และวัดสาขลา และสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ อีกมากมาย การเดินทางสะดวกนอกจากนี้ผู้บริโภคสามารถแวะที่ร้านมาเลือกดูมาเลือกชิมหอยแมลงภู 3 รสได้ และซื้ออาหารทะเล หอยแมลงภูสด ๆ ได้ เพราะเป็นแหล่งผลิตอาหารทะเลที่ขึ้นจากทะเลมีทั้งขายปลีกและขายส่งใหม่ๆ สดๆทุกวัน

1.10 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

- 1) เพื่อศึกษาข้อมูลการเตรียมความพร้อมความเป็นไปได้ในการต่อยอดทางธุรกิจ
- 2) นำข้อมูลที่ศึกษามาเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน

บทที่ 2

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

2.1 ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้

- 2.1.1 ทฤษฎีตราสินค้า
- 2.2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2.3 ทฤษฎีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
- 2.2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีตราสินค้า

ตราสินค้าก็เป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญต่อการทำธุรกิจ เพราะเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างคุณค่าที่ต้องสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ เมื่อลูกค้าได้พบเห็นก็จะรับรู้ถึงแบรนด์ สินค้าหรือบริการของแบรนด์ได้รู้ว่าจะได้รับคุณค่าอะไรจากแบรนด์ มุ่งเน้นที่ส่วนประกอบของตราสินค้า โดยตราสินค้าจะต้องเป็นสิ่งที่ทุกคนสามารถจดจำได้ มีชื่อเรียก เพื่อให้แตกต่างกับคู่แข่ง (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

ตราสินค้า คือ สิ่งที่ถูกสร้าง ออกแบบ พัฒนาเพื่อนำมาใช้เรียกชื่อสินค้าหรือบริการของธุรกิจหนึ่ง หรือองค์กรหนึ่ง แต่การที่มีตราสินค้าก็ถือได้ว่าเป็นดาบสองคม ในกรณีที่แบรนด์หรือองค์กรไม่สามารถรักษาคุณค่า ภาพลักษณ์ ของตราสินค้าไว้ได้ คนก็จะจำภาพลักษณ์ที่เสียหายไปกับตราสินค้า

ชื่อสินค้า คือ คำ ตัวอักษร ตัวเลข ที่นำมาผสมรวมกันจนเกิดเป็นชื่อเรียกที่สามารถอ่านออกเสียงได้

เครื่องหมายการค้า คือ ตราสินค้าที่จดทะเบียนคุ้มครองทางกฎหมาย เพื่อไม่ให้ใครสามารถลอกเลียนแบบได้

เครื่องหมายตราสินค้า คือ เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ไม่ได้เป็นคำ เป็นรูปแบบที่ไม่สามารถออกเสียงได้

ตราสัญลักษณ์ คือ เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของธุรกิจที่รวมชื่อตราสินค้าและเครื่องหมายการค้าไว้ด้วยกัน

ความจำเป็นในการสร้างตราสินค้า ในอดีตการทำธุรกิจในยุคก่อน ยังไม่มีการแข่งขันที่มากนัก กิจกรรมส่วนใหญ่ของแบรนด์คือการสร้างกับรับรู้ เพียงเท่านั้นก็สามารถดึงดูดลูกค้าให้เกิดการซื้อสินค้าได้ แต่ในปัจจุบัน มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในการทำธุรกิจ จึงจำเป็นที่จะต้องสร้างตราสินค้า และทำให้ลูกค้าจดจำให้ได้

ประโยชน์ของการมีตราสินค้า คือ

1. ช่วยให้ลูกค้าเกิดการจดจำสินค้าได้
2. เป็นสินทรัพย์ที่สำคัญของธุรกิจที่สามารถวัดมูลค่าได้

3. สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง
4. ช่วยให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจที่ง่ายมากขึ้น เมื่อลูกค้ารับรู้และจดจำตราสินค้าของแบรนด์
ได้
5. ช่วยรักษาฐานลูกค้า
6. สามารถที่จะกำหนดกลยุทธ์ทางการได้อย่างมีประสิทธิภาพ
7. เป็นศูนย์กลางในการสร้างคุณค่าของลูกค้า

มูลค่าของตราสินค้า ความสำเร็จของแบรนด์ในการสร้างตราสินค้า สามารถวัดได้จากมูลค่าของตราสินค้า ซึ่งการวัดมูลค่าของตราสินค้านั้นประกอบไปด้วยองค์ประกอบดังนี้

1. การรับรู้ในตราสินค้า คือการรับรู้ข้อมูล เรื่องราว เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งการรับรู้ในตราสินค้าเป็นขั้นตอนต้นๆที่จะทำให้ตราสินค้ามีมูลค่า
2. การรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพ การที่ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการ หรือเป็นการรู้ถึงคุณประโยชน์ของสินค้า
3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า การผูกภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับประโยชน์ของสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นประวัติความเป็นมา ตำนาน หรือเรื่องราวของตราสินค้า เป็นต้น
4. การจงรักภักดีในตราสินค้า คือลูกค้ายึดมั่นในตราสินค้า ในการตัดสินใจซื้อสินค้ามักจะเลือกแบรนด์เดิมเสมอ
5. ความเชื่อมโยงกับธุรกิจ เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าให้เข้ากับภาพลักษณ์ของธุรกิจ เมื่อลูกค้าได้รับคุณค่า ประโยชน์ จะส่งผลที่ดีให้กับภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย

ประเภทของตราสินค้า ตราสินค้าสามารถแยกออกได้เป็น 2 ประเภท ซึ่งแบ่งตามลักษณะความเป็นเจ้าของของตราสินค้า

1. ตราสินค้าของผู้ผลิต เป็นตราสินค้าที่พบได้ทั่วไปตามท้องตลาด มีการสร้างตราสินค้าภายใต้ชื่อเฉพาะอีกหนึ่งชื่อ เช่น Iphone ผลิตโดย Apple

ตราสินค้าของตัวแทนจำหน่าย เป็นการที่ตัวแทนจำหน่ายเป็นผู้พัฒนาขึ้นเพื่อจำหน่ายในร้านของตนเอง เป็นการจ้างผลิตเพื่อมาจำหน่ายและติดแบรนด์หรือตราสินค้าของผู้ที่จำหน่าย ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ส่วนประกอบนั้น จะต้องมีความสอดคล้อง เชื่อมโยงกัน เพื่อให้ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น

2.1.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

เป็นสิ่งที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์กร เพื่อวางแผนแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ส่วนประสมทางการตลาดเป็นการมองภาพที่องค์กรทั้งหมด และเป็นการวางกลยุทธ์แบบเบื้องต้นในการทำธุรกิจ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2555)

มีส่วนประกอบที่สำคัญด้วยกัน 4 อย่าง คือ

1. ผลិតภัณฑ์ เป็นทั้งสินค้าหรือบริการ ทั้งสองอย่างถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงแนวความคิด บุคคล
2. ราคา การจัดการหาสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการนั้น จะต้องอยู่ภายใต้ระดับราคาที่ลูกค้าพึงพอใจด้วยและยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ใช่เพียงแค่ผลิตภัณฑ์และราคาที่จะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าและยังต้องให้ความสำคัญกับช่องทางในการจัดจำหน่ายเพื่อให้สินค้าหรือบริการสามารถส่งถึงลูกค้าได้
4. การส่งเสริมการตลาด เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้า ที่จะเป็นส่วนช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

2.1.3 ทฤษฎีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2555) กล่าวว่า ธุรกิจหรือทุกแบรนด์จะมีการออกสินค้าใหม่อยู่เป็นประจำ เป็นเรื่องที่ปกติ การวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ อาจแปลได้ว่าเป็นการออกสินค้าตัวใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม หรือเป็นการเพิ่มคุณค่าในตัวสินค้า โดยไม่ได้แตกต่างไปจากเดิมทั้งหมด ซึ่งได้มีการแบ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ไปตามความคิดริเริ่ม หรือ ความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น

1. นวัตกรรม คือผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่มีในตลาด เป็นเจ้าแรกของตลาด ไม่มีคู่แข่งให้สามารถเปรียบเทียบได้ หรือตอบสนองความต้องการในรูปแบบเดียวกันได้
2. ผลิตภัณฑ์ใหม่ปรับปรุง เกิดจากการแก้ไข ปรับปรุงจากผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น
3. ผลิตภัณฑ์ใหม่ปรับเปลี่ยน เป็นการนำผลิตภัณฑ์เดิมมาปรับเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น แต่เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ไม่ได้เห็นได้ชัด
4. ผลิตภัณฑ์ใหม่ขององค์กร เป็นการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่แต่เป็นลักษณะเดียวกันกับของเดิม

2.1.3.1 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

เนื่องจากความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ รวมไปถึงการแข่งขันของธุรกิจที่แข่งขันกันมากขึ้นเรื่อย ๆ แบนด์จึงจำเป็นต้องพัฒนาตัวสินค้า ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และเพื่อให้แบรนด์สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

1. แสวงหาแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ แนวคิดใหม่ๆ อาจเกิดขึ้นจากพนักงานในส่วนงานต่าง ๆ จากลูกค้า ผู้บริหาร หรือคนกลางในการนำสินค้าไปจัดจำหน่าย
2. กลั่นกรองแนวคิด เป็นการพิจารณาความเป็นไปได้ในขั้นต้นของผลิตภัณฑ์ใหม่ ในแง่ของการผลิตและการตลาด ดูถึงความคุ้มค่าในตัวของผลิตภัณฑ์ใหม่

3. ชั้นวิเคราะห์ทางธุรกิจ เป็นการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ที่จะวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยวิเคราะห์ทางด้านการตลาดและการเงิน
 4. พัฒนาผลิตภัณฑ์ ดำเนินการผลิต ผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ออกมาเป็นต้นฉบับ เพื่อนำมาทดลองใช้ ออกมานำเสนอให้กับตลาดเพื่อสำรวจผลตอบรับ
 5. ทดสอบตลาด นำผลิตภัณฑ์ใหม่ส่วนหนึ่งออกวางจำหน่าย ในตลาดเล็ก ๆ เพื่อทดสอบทางการตลาด การตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ
 6. นำผลิตภัณฑ์ออกวางจำหน่ายในรูปแบบการค้า เป็นขั้นตอนสุดท้าย หลังจากจบกระบวนการข้างต้น ก็นำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกวางจำหน่าย
- ขั้นตอนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ในการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด จะเกิดการชะลอตัว ในขั้นแรก เนื่องจากอยู่ในช่วงที่ให้ลูกค้าได้เกิดการรับรู้และศึกษาข้อมูล ซึ่งกระบวนการในการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ มีดังนี้
1. การรับรู้ เป็นการที่ลูกค้าได้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดขึ้น
 2. ความสนใจ เป็นการที่ลูกค้าเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยทำการหาข้อมูลเพิ่มเติม
 3. การประเมิน เป็นการพิจารณาข้อมูลทั้งหมดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ก่อนการตัดสินใจซื้อ
 4. ทดลองใช้ เป็นขั้นตอนที่ลูกค้าต้องการทดสอบด้วยประสบการณ์ อาจเกิดจากการซื้อสินค้าที่มีขนาดเล็กมาทดลองใช้
 5. ยอมรับ การยอมรับที่ลูกค้ายอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ เกิดความพึงพอใจในสินค้า
 6. ยืนยัน การที่ลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์นี้แล้วเกิดการซื้อซ้ำ

เมื่อมีการรู้ถึงลำดับขั้นตอนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ แปรนัยจำเป็นต้องเตรียมรับมือและวางแผนการตลาดในการสร้างการยอมรับในระดับขั้นต่าง ๆ ให้พร้อม

2.1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ อาหารทะเลแปรรูป ปฤษฎางค์ ปันกองงาม (2550) ศึกษาปัญหาและวิธีการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัญหาและผลกระทบจากการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่รูปแบบต่าง ๆ ที่มีผลต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมและเพื่อศึกษาการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยและสิ่งแวดล้อมภายนอกที่เป็นโอกาสทางธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้แก่ สินค้าขนาดเล็กและขนาดกลางที่มีราคาถูกลงจะขายดีมีกระแสต่อต้านทางธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งเป็นคู่แข่งมีลูกค้าประจำที่ชื่นชอบการใช้บริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แต่ด้วยวิธีการดำเนินชีวิตและทัศนคติเปลี่ยนแปลงไปผู้บริโภคนิยมใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากยิ่งขึ้น ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการนำ

เทคโนโลยีในรูปแบบต่าง ๆ มาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานมากขึ้น ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก

วรรณดี ผสมพงษ์ (2556) ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารทะเลนั้น ในปัจจุบันของอุตสาหกรรมอาหารทะเล วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ของอุตสาหกรรมอาหารทะเล และศึกษาแนวทางเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ของอุตสาหกรรมอาหารทะเล ผลการศึกษาพบว่าอาหารทะเลที่ผลิตเพื่อการส่งออกที่สำคัญ มี 3 ชนิดคือ อาหารทะเลแช่เย็น อาหารทะเลแช่แข็ง อาหารทะเลแปรรูป ปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาสที่สำคัญ คือ ความต้องการสินค้าอาหารทะเลในตลาดโลกที่เพิ่มมากขึ้นความช่วยเหลือจากรัฐบาลในรูปแบบต่าง ๆ และการเปิดเสรีทางการค้าให้กับประเทศต่างๆ

2.2 วิธีการเก็บข้อมูล

ในการจัดทำแบบสอบถามนี้ ได้มีการทำวิจัยทางการตลาดในลักษณะการวิจัยเชิงปริมาณและใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการเก็บแบบสอบถาม

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้
ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามและนำมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้อาจารย์พิจารณาแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
3. ปรับปรุงแบบสอบถามให้เกิดความสมบูรณ์เพื่อให้ผลของงานวิจัยตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ
4. นำแบบสอบถามที่ได้ แจกให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน
ส่วนประกอบของแบบสอบถาม
ประกอบไปด้วย 2 ส่วน
 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม เป็นการถามข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีการถาม เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา รสชาติของผลิตภัณฑ์ที่ชอบ สถานที่ที่ซื้อสินค้า ปัจจัยที่มีส่วนในการเลือกซื้อสินค้า

2. ข้อมูลความคิดเห็นการประเมินความพึงพอใจ เป็นการสอบถามข้อมูลในเชิงลึกของความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย และปัจจัยโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้า

2.4 ผู้ที่ให้ข้อมูล

ประชากรที่เก็บตัวอย่าง เป็นผู้บริโภคทั่วไป ไม่จำกัด เพศ อายุ รายได้ ที่อยู่อาศัย และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถาม

2.5 จำนวนผู้ให้ข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการให้บุคคลตอบแบบสอบถาม จำนวน 150 คน การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำจำนวนที่ได้ มาหาค่าร้อยละ เพื่อให้สะดวกในการอ่านค่า และเปรียบเทียบได้อย่างชัดเจน

ส่วนที่ 2 ในการประเมินความพึงพอใจ จะใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในปัจจัยด้านต่าง ๆ โดยการแปรผลดังนี้

ในส่วนที่ 2 ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการแปรผลในส่วนนี้ โดยการใช้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น คือการหาค่าพิสัย โดยใช้วิธีการ นำค่ามากที่สุด หักลบด้วยค่าน้อยที่สุด และใช้สูตรการหา อันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ตารางที่ 2.1 : แสดงช่วงชั้นของคะแนน

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปรผล
1.00-1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81-2.61	ระดับน้อย
2.62-3.42	ระดับปานกลาง
3.43-4.23	ระดับมาก
4.24-5.00	ระดับมากที่สุด

2.6 สรุปผลการวิจัย

ในการนำเสนอผลวิจัยในครั้งนี้ เป็นการนำเสนอในรูปแบบของตารางเป็นลำดับหัวข้อ โดยเรียงลำดับตามแบบสอบถาม

2.6.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2.2 : แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	48	32
หญิง	102	68
รวม	150	100

สรุปผล มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 150 คน เป็นผู้ชาย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ผู้หญิง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 68

ตารางที่ 2.3 : แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-20 ปี	22	14.7
21-40 ปี	89	59.3
41-50 ปี	34	22.7
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	5	3.3
รวม	150	100

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 150 คน อายุ 21-40 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 อายุ 41-50 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 อายุ 15-20 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 2.4 : แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	15	10
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	49	32.7
อนุปริญญา / ปวส.	31	20.7
ปริญญาตรี	44	29.3
สูงกว่าปริญญาตรี	11	7.3
รวม	150	100

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 150 คน ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 ปริญญาตรี 44 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 อนุปริญญา / ปวส. จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 มัธยมศึกษาตอนต้น 15 คน ร้อยละ 10 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

ตารางที่ 2.5 : แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	45	30
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	41	27.3
พนักงานบริษัท	53	35.3
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	11	7.3
รวม	150	100

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 150 คน เป็นพนักงานบริษัท 53 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

ตารางที่ 2.6 : แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	17	11.3
10,000-20,000 บาท	79	52.7
20,001-30,000 บาท	45	30
มากกว่า 30,000 บาท	9	6
รวม	150	100

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 150 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 30 มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ตารางที่ 2.7 : แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรสชาติที่ชื่นชอบที่สุด

รสชาติ	จำนวน	ร้อยละ
หอยแมลงภู่วั๊ว	33	22
หอยแมลงภู่มุนไพร์	60	40
หอยแมลงภู่วั๊วเกลือ	57	38
รวม	100	100

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 150 คน ชื่นชอบหอยแมลงภู่มุนไพร์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 40 หอยแมลงภู่วั๊วเกลือ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 38 และ หอยแมลงภู่วั๊ว จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 22

ตารางที่ 2.8 : แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเลือกซื้อสินค้าจากแหล่งจำหน่ายสินค้า

แหล่งจำหน่ายสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ	82	54.7
ห้างสรรพสินค้า	11	7.3
งานแสดงสินค้า OTOP	55	36.7
อื่น ๆ	2	1.3
รวม	150	100

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 150 คน มีการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 งานแสดงสินค้า OTOP จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 2.9 : แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า

ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ	93	62
ห้างสรรพสินค้า	2	1.3
งานแสดงสินค้า OTOP	66	44
อื่นๆ	1	0.7
รวม	162	100

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 150 คน มีความเห็นทั้งหมด 162 ชุด ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า ร้านสะดวกซื้ออยู่ที่จำนวน 93 คิดเป็นร้อยละ 62 งานแสดงสินค้า OTOP จำนวน 66 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 44 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 2 คิดเป็นร้อยละ 1.3 และซื้อจากปัจจัยอื่นๆ 1 คิดเป็นร้อยละ 0.7

2.6.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นการประเมินความพึงพอใจ

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านความพึงพอใจ ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านต่าง ๆ โดยการรายการแจกแจงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตารางที่ 2.10 : แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์

หัวข้อ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ท่านคิดว่ารสชาติของ Mussels snack หอยแมลงภู่ 3 รส มีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด	3.73	0.818	มาก
ความหลากหลายของรสชาติ	3.89	0.807	มาก
คุณภาพของวัตถุดิบที่สะอาดถูกหลักอนามัยมากน้อยเพียงใด	3.99	0.680	มาก
ความสวยงามของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์	3.89	0.782	มาก

สรุปผล ผลการวิเคราะห์ประเมินความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมาก ซึ่งด้านคุณภาพของวัตถุดิบที่สะอาดถูกหลักอนามัยเป็นปัจจัยที่คนใส่ใจมากที่สุด ($\bar{x} = 3.99$) ลำดับต่อมา คือ ความหลากหลายของรสชาติและความสวยงามของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.89$) ลำดับสุดท้าย จำนวนรสชาติ เหมาะสม ($\bar{x} = 3.73$)

ตารางที่ 2.11 : แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามด้านราคา

หัวข้อ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.89	0.651	มาก
มีการแสดงรายละเอียดของราคาอย่างชัดเจน	4.25	0.665	มากที่สุด

สรุปผล ผลการวิเคราะห์ประเมินความพึงพอใจในด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมาก ซึ่งการที่มีการแสดงรายละเอียดของราคาอย่างชัดเจนเป็นปัจจัยที่คนใส่ใจมากที่สุด ($\bar{x} = 4.25$) ลำดับต่อมา คือ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.89$)

ตารางที่ 2.12 : แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการส่งเสริมการขาย

หัวข้อ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
มีส่วนลดในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	3.89	0.569	มาก
มีโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์พิเศษประจำเดือน	4.11	0.651	มาก

สรุปผล ผลการวิเคราะห์ประเมินความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมาก ซึ่งการมีโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์พิเศษประจำเดือน เป็นปัจจัยที่คนใส่ใจมากที่สุด ($\bar{x} = 4.11$) ลำดับต่อมา คือ มีส่วนลดในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ($\bar{x} = 3.89$)

ตารางที่ 2.13 : แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการตัดสินใจในการซื้อ

หัวข้อ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ท่านมักจะตัดสินใจซื้อเพราะความประทับใจด้านรสชาติ	4.03	0.601	มาก
ท่านมักจะตัดสินใจซื้อเพราะความสะอาดของคุณภาพผลิตภัณฑ์	4.21	0.698	มาก
ท่านมักจะตัดสินใจซื้อตามความคุ้มค่าของราคา	4.03	0.645	มาก
ท่านมักจะตัดสินใจซื้อเพราะการส่งเสริมการขาย	3.89	0.756	มาก

สรุปผล ผลการวิเคราะห์ประเมินความพึงพอใจในการตัดสินใจในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมักตัดสินใจซื้อเพราะความสะอาดของคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่คนใส่ใจมากที่สุด ($\bar{x} = 4.21$) ลำดับต่อมา คือ มักตัดสินใจซื้อเพราะความประทับใจด้านรสชาติและตัดสินใจซื้อตามความคุ้มค่าของราคา ($\bar{x} = 4.03$) ลำดับสุดท้าย มักตัดสินใจซื้อเพราะการส่งเสริมการขาย ($\bar{x} = 3.89$)

บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

บทนี้เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก รวมไปถึง SWOT Analysis ของ Albert Humphrey เพื่อนำมาสรุปปัจจัยเสี่ยงและผลกระทบต่อธุรกิจ เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นล่วงหน้า และประเมินผลว่าจะมีการแก้ไขปัญหาอย่างน้อยเพียงใด เพื่อลดความเสี่ยงต่าง ๆ เพื่อนำมาพัฒนาให้เป็นโอกาสในการสร้างธุรกิจต่อไป

3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมและปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อม

SWOT คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากการสภาพการณ์เหตุการณ์ล่วงหน้าที่จะเกิดขึ้น มี 2 ด้าน คือสภาพการณ์แวดล้อมภายในและสภาพการณ์แวดล้อมภายนอก ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าการวิเคราะห์ สภาพการณ์ (Situation Analysis) ที่อยู่ในพื้นฐานของความ เป็นจริงในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้ทราบถึงสภาพแวดล้อมที่ เกิดขึ้น อย่างชัดเจน ซึ่งจุดแข็งขององค์กรจะเป็นความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุ เป้าหมาย และวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค ของการทำธุรกิจรวมถึงการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่ เกิดขึ้นภายในองค์กร ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นสิ่งสำคัญที่จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสมต่อไป

ตารางที่ 3.1 : แสดง SWOT Analysis

	SWOT Analysis	
สภาพแวดล้อมภายใน	Strength (S) จุดแข็ง จุดเด่น ข้อได้เปรียบ	Weakness (W) จุดอ่อน ข้อเสียเปรียบต่อคู่แข่ง
สภาพแวดล้อมภายนอก	Opportunity (O) โอกาส สิ่งเกื้อกูลที่จะดำเนิน กิจกรรม	Threats (T) อุปสรรคที่จะทำให้การดำเนิน กิจกรรมไม่สำเร็จ

3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในโดยการนำเอาจุดแข็ง และจุดอ่อนของกิจการมาวิเคราะห์ ดังนี้

1. ปัจจัยทางการตลาด จะเป็นการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของการทำตลาด เพื่อให้รู้ว่าสินค้าที่เราทำมาขายได้หรือขายไม่ได้ ขายได้ ขายไม่ได้มากน้อยเพียงใด ปัจจัยสำคัญในการวิเคราะห์ตลาด ได้แก่การกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาด

สถานการณ์ หอยแมลงภู่ 3 รส เป็นผลิตภัณฑ์ในการต่อยอดจากการที่เรามีวัตถุดิบอย่างหอยแมลงภู่ที่มากมาย ดังนั้นเราจึงอยากนำมาแปรรูปที่เป็นของทานเล่น จึงมีการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด ตามกลุ่มเป้าหมายในการซื้อผลิตภัณฑ์

ผลต่อธุรกิจ คือ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในพื้นที่จะรู้จักเป็นอย่างดี แต่การขยายพื้นที่ไปทั่วประเทศยังไม่มีการทำตลาด เลยส่งผลกระทบต่อความเป็นที่รู้จักของผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยทางด้านเทคนิค เป็นการวิเคราะห์ถึงความสามารถในการผลิตสินค้า และบริการ และความสามารถในการจัดการองค์กรธุรกิจ ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ทำเล ที่ตั้ง สิ่งก่อสร้าง และเครื่องจักรและอุปกรณ์ในการผลิต กำลังในการผลิต รวมไปถึงต้นทุนในการผลิต ค่าใช้จ่ายในการผลิต และการบริหารต่าง ๆ

สถานการณ์ Mussels Snack ผลิตในพื้นที่ที่เป็นทำเลที่เหมาะสม เนื่องจากใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรปราการแล้วยังใกล้กับแหล่งของวัตถุดิบอย่างหอยแมลงภู่ที่เป็นวัตถุดิบหลัก ทำให้ได้วัตถุดิบที่มีความสด ใหม่ ในราคาต้นทุนโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางอีกด้วย

ผลต่อธุรกิจ คือ ในปัจจุบันแล้ว Mussels Snack ยังไม่ได้ทำการตลาด ทำให้ปริมาณในการผลิตไม่มากนัก ทำให้ไม่คุ้มกับการลงเครื่องจักร แต่ถ้ายอดขายในอนาคตเติบโตได้มากขึ้น ก็สามารถขยายตลาดได้ดี อาจจะต้องมีการหาที่ทำทำเลของโรงงานให้มีพื้นที่กว้างขึ้น และต้องลงทุนในเรื่องของการผลิตอย่างการนำเครื่องจักรมาใช้ในการผลิตอย่างมีมาตรฐานมากขึ้น

3. ปัจจัยทางการขาย เป็นการกระตุ้นในผู้บริโภคเกิดความสนใจ ซึ่งรวมไปถึงการส่งเสริมทางการตลาด การส่งเสริมการขาย

สถานการณ์ เนื่องจากเป็นการริเริ่มการต่อยอดผลิตภัณฑ์เพื่อการขยายตลาด ซึ่งเน้นในการขายในจังหวัดสมุทรปราการเลยทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากเท่าที่ควร และยังไม่มีการส่งเสริมทางการขายปลีกและส่ง มีเพียงวางขายตามหน้าร้านเท่านั้น เลยทำให้การขยายตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าเป็นไปอย่างช้า

ผลต่อธุรกิจ คือ การหาพนักงานก็ทำได้ยาก จึงเน้นการขายในปริมาณมาก ๆ การขยายตลาดนั้นในการทำให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์

4. ปัจจัยทางการเงิน เป็นสิ่งสำคัญในการบริหารธุรกิจ เป็นขั้นตอนสุดท้ายก่อนที่จะตัดสินใจในการทำการต่าง ๆ ทางธุรกิจ การวิเคราะห์ทางการเงินจึงเกิดขึ้นเพื่อให้ทราบถึงยอดขายและความคุ้มค่าของการทำหรือไม่ โดยจะพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตต่าง ๆ ที่มีการใช้จ่ายออกไปเมื่อเทียบกับผลตอบแทนที่จะได้รับว่าคุ้มหรือไม่คุ้ม

สถานการณ์ กิจการเป็นการต่อยอดผลิตภัณฑ์ที่นำมาแปรรูปให้เป็นของทางเล่นเครื่องจักรเดิม และสถานที่ไม่ได้เช่าหรือมีการซื้อเพิ่มจึงเป็นการใช้เงินทุนของตนเองทั้งหมด แต่ก็ควรมีทุนสำรองเพื่อสำหรับสำรองการจ่ายวัตถุดิบหรือเงินเดือนของพนักงานในแต่ละเดือนด้วยในกรณีที่มีปัญหาทางการเงิน

ผลต่อธุรกิจ กิจการก็ดำเนินไปอย่างค่อยเป็นค่อยไป ทำให้มีการวางแผนทางการเงินเป็นไปตามระบบอย่างรอบครอบ

3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกโดยมีประเภทของปัจจัย คือ

1. ปัจจัยด้านผู้ขาย ปัจจัยในการผลิต และวัตถุดิบ (Suppliers) หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่จัดหาทรัพยากร การนำสินค้าขององค์กรนั้น คือการหาวัตถุดิบที่องค์กรต้องการจากแหล่งที่ดีกว่าและถูกกว่าและมีคุณภาพตามความต้องการขององค์กร เพื่อนำมาใช้ในการผลิตสินค้า

สถานการณ์ มีการติดต่อกับชาวประมงในการหาวัตถุดิบอย่างหอยแมลงภู่โดยตรง เนื่องจากใกล้กับท่าเลที่ตั้ง และได้วัตถุดิบในราคาที่ถูกกว่าจากการซื้อจากพ่อค้าคนกลาง

ผลต่อธุรกิจ ชาวประมงก็ได้กำไรมากกว่าการส่งพ่อค้าคนกลาง เพราะประหยัดค่าเดินทางในการขนส่ง

2. ปัจจัยทางการเมือง และกฎหมาย เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อนโยบายของการประกอบธุรกิจของประเทศ นักลงทุนทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจึงกลัวความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นต่อการลงทุน

สถานการณ์ รัฐบาลมีการส่งเสริมการลงทุนของภาคเอกชน อย่างจริงจัง โดยเฉพาะการส่งเสริมการลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมและขนาดกลาง (SMEs) ทำให้ผู้ประกอบการในความสนใจในการทำธุรกิจส่วนตัวมากขึ้น ซึ่งสินค้าประเภทอาหารทะเลแปรรูป มีผู้ให้ความสนใจไม่น้อยเลยทีเดียว

ผลต่อธุรกิจ นโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมต่อการลงทุนนั้น อาจส่งผลกระทบให้มีคู่แข่งรายใหม่ ๆ เกิดขึ้นได้มากขึ้น และกิจการนี้เป็นกิจการที่น่าสนใจ จึงต้องมีการแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งรายใหม่ การที่จะยืนอยู่ในตลาดได้นาน ๆ นั้นต้องอาศัยชื่อเสียง ความสะอาด การเลือกคุณภาพของวัตถุดิบนั้นแล้ว และต้องคงรสชาติของความอร่อยให้อยู่คงนานตลอดไปด้วย

3. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic) เศรษฐกิจเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจ เช่นค่าเงิน ราคาเหล็ก ภาวะน้ำมันและปัจจัยทางด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลกับสภาพทางเศรษฐกิจที่ทำให้ความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ทั้งในด้านบวกและด้านลบ แล้วนำมากำหนดแผนการตลาดเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากนักธุรกิจอื่นที่ทำธุรกิจในประเทศเดียวกัน

สถานการณ์ ราคาน้ำมันมีส่วนเกี่ยวข้องกับทางด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากในประเทศไทยไม่สามารถกลั่นน้ำมันสำเร็จรูปให้เพียงพอต่อความต้องการประเทศได้ทั้งหมด จึงต้องมีการนำเข้าน้ำมันจากต่างประเทศถ้าราคาน้ำมันสูงขึ้นสิ่งที่จะตามมา ก็จะเกิดผลลบทางด้านเศรษฐกิจ จะทำให้ต้นทุนของสินค้าสูงขึ้นไปด้วย

ผลต่อธุรกิจ ในเรื่องของราคาน้ำมันก็มีส่วนเกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้า และวัตถุดิบ ถ้าราคาน้ำมันสูงขึ้นอาจจะทำให้เกิดผลกระทบต่อค่าขนส่งได้ ต้นทุนของสินค้าก็จะมีราคาที่สูงขึ้นตามไปด้วย

4. ปัจจัยทางด้านสังคม เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ เพื่อให้สอดคล้องทางสังคมและเป็นที่ยอมรับจึงทำให้เกิดการเรียนรู้ทางพฤติกรรม โครงสร้างทางสังคมประกอบไปด้วยครอบครัวทัศนคติทางสังคม ค่านิยม ความเชื่อ วัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงสถานะของตนในสังคม

สถานการณ์ ปัจจัยทางด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านเพศ ช่วงวัยอายุ การศึกษา และอื่น ๆ เราควรศึกษาหาว่าผู้บริโภควัยไหน อายุเท่าไร เพศไหน เพื่อจะได้นำมาปรับให้เข้ากับผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ผลต่อธุรกิจ การที่ผู้บริโภคเลือกที่จะลองสินค้าใหม่ๆ อย่างช่วงอายุอย่างวัยรุ่นก็ชอบที่จะลองสินค้าใหม่ๆอยู่แล้ว ถ้าผู้บริโภคที่ยังไม่เคยลองทาน อาจเกิดพฤติกรรมการซื้อได้ สินค้าไหนที่อร่อยจนผู้บริโภคตามซื้อตามกันทานแล้วชอบสินค้านั้นก็อาจจะเป็นกระแสในช่วงเวลานั้นได้

5. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมีผลกระทบต่อส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันมากขึ้น อย่างเช่น การใช้หุ่นยนต์เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต ความสามารถในการผลิต ระยะเวลาการผลิต รูปแบบสินค้า การบริการและการสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว ปัจจัยที่เกิดจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมีผลกระทบต่อโดยตรงที่ทำให้เกิดการแข่งกันสูงมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจออนไลน์ ที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้าได้ทราบความเคลื่อนไหวของธุรกิจ หรือเข้าถึงร้านค้าออนไลน์ของตนได้ง่ายและหลายช่องทาง

สถานการณ์ การที่มีเทคโนโลยีมาช่วยในการผลิต ก็จะทำให้สินค้านั้นมีความสะดวก รวดเร็วมยิ่งขึ้น ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีในการเก็บรักษาอาหารให้มีรสชาติคงเดิมไว้ได้นานขึ้น เป็น

การช่วยลดต้นทุนในการรักษาประสิทธิภาพของอาหารจะไม่ทำให้สินค้าเสียหายได้ เราสามารถสร้างคุณภาพและมาตรฐานให้กับสินค้าของเราได้เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ผลต่อธุรกิจ เทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์ในการเก็บรักษาประสิทธิภาพของสินค้าให้มีรสชาติที่คงเดิมอยู่นั้นเป็นส่วนสำคัญอย่างมาก สินค้าก็จะมีรสชาติที่สะอาดถ้าบรรจุภัณฑ์มีความหนาแน่นไม่มีความชื้นเข้าไปตัวสินค้าเองก็จะมีรสชาติที่คงเดิม อร่อยอยู่เสมอ และเก็บรักษาไว้ทานได้นานจึงมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

6. ปัจจัยทางด้านคู่แข่ง การวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อธุรกิจ ต้องมองว่าระดับการแข่งขันทางธุรกิจของตนเองอยู่ในระดับใด เพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการลงทุนในครั้งต่อ ๆ ไปว่าจะมีแนวโน้มที่ดีหรือไม่ดี โดยพิจารณาจากการแข่งขันสภาวะทางธุรกิจ เพื่อเป็นการตัดสินใจในการลงทุนในอนาคตได้อย่างเหมาะสม

สถานการณ์ จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปก็มีมากพอสมควร ความแตกต่างของอาหารแปรรูปนั้นก็ไม่มีมากส่วนใหญ่ก็ขึ้นอยู่กับรสชาติ รูปแบบในการสร้างสรรค์สินค้าว่าจะทำออกมาให้เป็นรูปแบบใด ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่าพอใจในรูปแบบใด

ผลต่อธุรกิจ Mussels Snack มีข้อได้เปรียบที่ชัดเจนตรงที่ยังไม่เคยเห็นเจ้าไหนที่นำหอยแมลงภู่มาทำเป็นขนมทานเล่น ออกสู่ตลาด ดังนั้นเราจึงมองว่าเรามีโอกาสที่จะเติบโตได้ ถ้ามีการวางตลาดที่ดี

สรุปจุดแข็งที่ใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม

ธุรกิจอาหารทะเลแปรรูป Mussels Snack มีโอกาสเติบโตได้เพราะยังไม่มีเจ้าไหนเอาหอยแมลงภู่ที่เป็นของทานเล่น เราจึงทำโอกาสนี้มาขายออกสู่ตลาดมีรสชาติที่หลากหลาย จึงเป็นโอกาสให้กับเราได้ใช้ศักยภาพในการสร้างสรรค์สินค้าให้แก่ผู้บริโภค

สรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ในการแก้จุดอ่อน และอุปสรรค เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ จุดแข็งที่นำมาใช้แก้ไขจุดอ่อนและอุปสรรคคือ ต้องมีกลยุทธ์ในการวางแผนทางการตลาดที่มีศักยภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง จะต้องมีการระบุการได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อเป็นประโยชน์ให้สามารถวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อ ๆ ไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และต้องทำให้ผู้บริโภคเชื่อในสินค้า

ตารางที่ 3.2 : แสดงการวิเคราะห์ TOW Matrix

<p style="text-align: center;">ปัจจัยภายนอก</p> <p style="text-align: center;">ปัจจัยภายใน</p>	<p style="text-align: center;">S-จุดแข็ง</p> <p>S1 เป็นเจ้าแรกที่นำวัตถุดิบอย่าง หอยแมลงภู่มาแปรรูปเป็นของทานเล่น</p> <p>S2 มีวัตถุดิบที่เลี้ยงเองจึงมีต้นทุนของวัตถุดิบที่ไม่สูงมากนัก</p> <p>S3 ผลิตภัณฑ์บรรจุในขวดแก้วจึงมีการเก็บรักษาคุณภาพและรสชาติของสินค้าได้นาน ความชื้นจึงเข้าได้ยาก</p>	<p style="text-align: center;">W-จุดอ่อน</p> <p>W1 คู่แข่งขันของอาหารทะเลแปรรูปภายในตลาดมีเยอะ</p> <p>W2 ยังไม่ได้มีการโปรโมทสินค้า เลยทำให้สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักพอสมควร</p> <p>W3 บุคลากรภายในองค์กรยังมีน้อย</p>
<p style="text-align: center;">O-โอกาส</p> <p>O1 ผู้บริโภคในปัจจุบันชอบรับประทานอาหารทะเล ดังนั้นเราจึงทำโอกาสนี้ให้เกิดอาหารแปรรูปแบบใหม่ขึ้นมาอย่าง Mussels Snack</p> <p>O2 ในอนาคตมีแนวโน้มว่าจะมีการโปรโมทสินค้าให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทาง Social Network และช่องทางต่างๆมากยิ่งขึ้น</p>	<p style="text-align: center;">กลยุทธ์ SO</p> <p>-สร้างภาพลักษณ์และต่อยอดตัวสินค้าให้เป็นที่รู้จัก เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากทดลองซื้อสินค้า เพื่อจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้หรือเกิดความต้องการที่จะทดลองสินค้า</p>	<p style="text-align: center;">กลยุทธ์ WO</p> <p>- ทำการประชาสัมพันธ์กระจายข่าวสารผ่านสื่อ Social ต่าง ๆ ที่เข้าใจง่ายและทันสมัย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจในตัวสินค้า และต้องสื่อสารกับผู้บริโภคด้วย ทั้งการพูดคุย จัดกิจกรรม โปรโมชัน หรือเล่นเกม โดยเน้นกิจกรรมที่พวกเขาจะแชร์ หรือส่งต่อไปยังคนอื่นๆ ได้ เพื่อขยายฐานลูกค้าต่อไป</p>
<p style="text-align: center;">T-อุปสรรค</p> <p>T1 การแข่งขันของตลาดอาหารทะเลแปรรูปค่อนข้างสูง</p> <p>T2 สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค</p>	<p style="text-align: center;">กลยุทธ์ ST</p> <p>-จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การจัดโปรโมชันต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ</p>	<p style="text-align: center;">กลยุทธ์ WT</p> <p>-ใช้กลยุทธ์ ST เป็นตัวเปิดทางให้ธุรกิจนี้เติบโตในอนาคต</p>

บทที่ 4

โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

4.1 Business Model Canvas

Business Model Canvas คือ เครื่องมือในการวิเคราะห์ดำเนินธุรกิจ เพื่อให้เห็นถึงภาพรวมของธุรกิจ เครื่องมือที่ช่วยออกแบบโมเดลธุรกิจผ่านปัจจัยทั้ง 9 ด้านที่ถูกมองว่าครอบคลุมส่วนสำคัญๆ ต่อธุรกิจทุกประเภท ผู้ประกอบการที่คิดจะลงทุน เริ่มต้นธุรกิจหรือปรับปรุงธุรกิจเดิมให้เติบโตมากขึ้น ก่อนจะเริ่มต้นธุรกิจที่ดีควรมี Business Model ที่ชัดเจนเพื่อลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจนั้น ๆ และทำให้เรารู้ว่ามีรายได้และค่าใช้จ่ายอย่างไร รวมถึงมีกำไรจากการให้บริการและสินค้าตัวไหนบ้าง ดังนั้นโมเดลธุรกิจควรคิดก่อนการเริ่มธุรกิจ แต่ใครที่ได้ทำธุรกิจไปแล้วก็ยังสามารถนำโมเดลธุรกิจมาปรับปรุงโดยปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น เห็นถึงภาพรวมในการทำธุรกิจของตนเองมากขึ้น ช่วยให้ผู้ประกอบการประเมินความเสี่ยงในการลงทุน จึงเป็นเครื่องมือที่ตอบโจทย์ที่ดีในการทำธุรกิจ

ภาพที่ 4.1 : ส่วนประกอบของการวิเคราะห์ธุรกิจ



ปัจจัยการประเมินธุรกิจของ Business Model Canvas มี 9 อย่างคือ

1. Value Propositions (VP) คุณค่าของธุรกิจเรา
2. Customer Segment (CS) ลูกค้าของเราเป็นคนแบบไหน
3. Customer Relationships (CR) การสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า
4. Channels (CH) ช่องทางการเข้าถึง
5. Key Activities (KA) สิ่งที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจนี้
6. Key Partners (KP) พาร์ทเนอร์หลักของเรา
7. Key Resource (KR) ทรัพยากรที่จำเป็นของบริษัท

8. Cost Structure (CS) ค่าใช้จ่ายหลักของธุรกิจคืออะไร

9. Revenue Streams (RS) รายได้ของเรามีอะไรบ้าง

ทำอะไร (What?)

Value Propositions (VP) สินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการที่นำเสนอ มีคุณค่าเพียงพอสำหรับลูกค้าหรือไม่? คุณค่าของสินค้าและบริการดังกล่าว อาจเป็นนวัตกรรม เป็นการนำเสนอสิ่งใหม่ หรือมีการเพิ่มคุณสมบัติพิเศษที่ทำให้คุณค่าเพิ่มขึ้น จนทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการของเรา แทนที่จะเลือกของคู่แข่ง

ทำเพื่อใคร (Who?)

Customer Segments (CS) เราสร้างคุณค่าเพื่อใคร? ใครคือกลุ่มลูกค้า มีความหลากหลายหรือไม่ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนจะทำให้ธุรกิจสามารถนำเสนอสินค้าและบริการได้ตรงกับความต้องการ

Channels (CH) เราจะนำเสนอคุณค่าออกไปอย่างไร? ใช้ช่องทางอะไรบ้างในการเข้าถึงลูกค้า ควรเป็นส่วนผสมที่ลงตัวทั้งช่องทางในการจัดจำหน่าย ช่องทางการสื่อสาร และช่องทางการตลาด

Customer Relationships (CR) เราจะใช้วิธีการใดในการสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ที่มาใช้บริการด้วยตนเอง ใช้บริการด้วยเครื่องอัตโนมัติ และใช้บริการทางออนไลน์ มีการสร้างชุมชน (Community) เพื่อให้เกิดการพูดคุยและรู้จักกัน หรือใช้ช่องทาง Social Media ในการสื่อสารข้อมูลกันแบบสองทาง

ทำอย่างไร (How?)

Key Resources (KR) ทรัพยากรหลักขององค์กรที่ต้องลงทุน สิทธิทรัพย์สินทุกประเภท ทั้งอสังหาริมทรัพย์ เครื่องจักร อุปกรณ์ ทรัพยากรการเงิน ทรัพย์สินทางปัญญา รวมทั้งทรัพยากรมนุษย์

Key Activities (KA) กิจกรรมหลักขององค์กร ทั้งการผลิต การบริการ เทคโนโลยีที่ใช้ในการดำเนินงาน การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การสร้างเครือข่าย การตลาด และการประชาสัมพันธ์

Key Partnerships (KP) พันธมิตรหลัก ได้แก่ ผู้ส่งมอบ (Suppliers) คู่ความร่วมมือที่เป็นทางการ (Partners) คู่ความร่วมมือที่ไม่เป็นทางการ (Collaborators) หุ้นส่วนทางธุรกิจทั้งที่เป็นคู่แข่ง และไม่ใช่อุปสรรค

ทำแล้วคุ้มค่าเพียงใด (Money)

Cost Structure (CS) โครงสร้างต้นทุน เป็นต้นทุนทั้งหมดที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจ ทั้งต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) และต้นทุนผันแปร (Variable Cost)

Revenue Streams (RS) กำไรที่ได้ กระแสรายรับ เงินสดที่ได้รับหลังหักค่าใช้จ่ายแล้ว ที่มาของรายได้ทั้งหมด เช่นรายได้จากการขาย ค่าบริการ ค่าสมาชิก ค่าเช่า ค่าธรรมเนียม ฯลฯ

ภาพที่ 4.2 : Business Model Canvas



ที่มา : Business Model Canvas. (n.d.). Retrieved from <http://thaimarketing.in.th/2015/01/29/business-model-canvas/>.

4.2 การวิเคราะห์แต่ละองค์ประกอบของธุรกิจ Mussels Snack ที่ใช้โมเดล Business Model Canva

1. คุณค่า Value Propositions (VP)

เนื่องจากธุรกิจอาหารแปรรูป Mussels Snack เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำหอยแมลงภู่มารับประทานเป็นหลัก เราจึงคำนึงถึงรสชาติ ความสะอาด ความพึงพอใจในการทำทุกขั้นตอน และมุ่งเน้นไปที่การนำเสนอคุณค่าของบริษัทและตัวสินค้า ที่ลูกค้าจะได้ประโยชน์ ซึ่งการเสนอคุณค่าของตัวสินค้านั้นเป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพและมาตรฐาน เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในตัวสินค้า

2. ลูกค้า Customer Segment (CS)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 18-40 ปี มีรายได้เฉลี่ย 10,000 ขึ้นไป เป็นผู้ที่ชื่นชอบรับประทานอาหารทะเลที่แปรรูป อยากจะลองสินค้าใหม่ๆ อย่างหอยแมลงภู่นำมาแปรรูปให้เป็นรสชาติต่าง ๆ Mussels Snack หอยแมลงภู่นำมาแปรรูป 3 รส ก็มีด้วยกันถึง 3 รสชาติ ได้แก่ รสคั้งงา รสสมุนไพร รสคั่วเกลือ ลูกค้าก็สามารถเลือกได้ตามความพึงพอใจของลูกค้า

3. ความสัมพันธ์กับลูกค้า Customer Relationships (CR)

- ความซื่อสัตย์ต่อตนเองและลูกค้า เราต้องทำให้ลูกค้าเชื่อใจในผลิตภัณฑ์การสร้าง
ความสัมพันธ์ให้ลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่นั้นเกิดความประทับใจจนกลับมาซื้อซ้ำ และบอกต่อให้กับคน
ใกล้ตัวมาซื้อสินค้า จะทำอย่างไรให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือแม้กระทั่งสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะ
ยาว ทำให้ลูกค้ากลับมาหาโดยไม่จำเป็นต้องอาศัยการตลาดเพียงอย่างเดียว ดังนั้นการสร้าง
ความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ

- ความถี่ในการสื่อสาร หากลูกค้าจะติดต่อถึงเรื่องโปรโมชั่น หรือกิจกรรมต่าง ๆ จากทาง
Mussels Snack จัดขึ้นลูกค้าก็ติดต่อเข้ามาสอบถามได้ทางเบอร์โทร เฟซบุ๊ก เพื่อเป็นการสะดวกใน
การสอบถามของลูกค้า หรือข้อมูลต่าง ๆ ในการนำเสนอที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า

4. ช่องทาง Channels (CH)

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า มี 3 ช่องทาง คือ

- สำนักงานใหญ่

ที่อยู่ : 77 หมู่ 3 ต.แหลมฟ้าผ่า อ.พระสมุทรเจดีย์

จ.สมุทรปราการ 10290

เบอร์โทรติดต่อ : 0958214646, 0909737768

- Facebook

เพื่อสะดวกแก่ลูกค้า สำหรับผู้ที่อยู่ต่างจังหวัด หากชื้อยาก ลูกค้าจะได้ซื้อได้จากช่องทาง
นี้ได้

- จัดบูธ

ตามงานอาหารต่าง ๆ ลูกค้าจะได้เลือกชม ชิม รสชาติที่ลูกค้าชอบ และเลือกซื้อได้ตาม
ชอบใจเพื่อเป็นการโปรโมทสินค้าไปให้ตัวด้วย

5. กิจกรรมหลัก Key Activities (KA)

กิจกรรมหลักก็จัดตั้งบูธเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าเพื่อเพิ่มช่องทางและโอกาสในการขาย
มากยิ่งขึ้น ทำให้สามารถสื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจกับ
ลูกค้า ได้ทดลองชิม ได้เห็นกิจกรรมต่าง ๆ ในการจัดแสดง

6. พันธมิตรหลัก Key Partners (KP)

คู่ค้าในการดำเนินธุรกิจ คือ พ่อค้าที่จำหน่ายหอยแมลงภู่นำมาจังหวัดต่าง ๆ อย่างเช่น ชลบุรี
เพชรบุรี สมุทรสาคร เพราะว่าหอยแมลงภู่นึ่งเองนั้นต้องมีการหมุนเวียนในการเลี้ยง หอยแมลงภู่นึ่ง
ต้องใช้เวลาในการโตเต็มที่โดยประมาณ 7-8 เดือน บางช่วงอาจจะไม่เพียงพอต่อการนำขึ้นมาทำเป็น
สินค้า ก็เลยต้องใช้หอยแมลงภู่นำมาจากแหล่งอื่นด้วย สำหรับราคาของหอยแมลงภู่นึ่งนั้นเป็นราคาที่คงที่ แต่

อาจมีการเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าที่จะนำมาเป็นวัตถุดิบหลัก ซึ่งอาจจะเพิ่มขึ้น หรือ ลดลงตามราคาตลาดน้ำมัน

7. ทรัพยากรหลัก Key Resource (KR)

ทรัพยากรหลักที่สำคัญของการดำเนินการตามแผนธุรกิจของ Mussels Snack ก็คือ หอยแมลงภู่

- ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งก่อนจะนำมาเป็นวัตถุดิบในการทำแล้ว เราต้องดูคุณสมบัติของวัตถุดิบที่เราจะนำมาใช้เพื่อพร้อมเพียงใด ตัวหอยแมลงภู่อ่อนใหม่ วัตถุดิบมีความสะอาดหรือยังมีมาตรฐานของรสชาติสม่ำเสมอมากน้อยเพียงใด ดังนั้นเราจึงต้องควบคุมทุกขั้นตอน เพื่อสร้างมาตรฐานและคุณภาพให้กับสินค้า

- ด้านบุคลากร ผู้ที่ปฏิบัติงานให้กับธุรกิจนี้จะต้องมีความซื่อสัตย์ต่อองค์กรและผู้บริโภค ทั้งนี้เป็นหน่วยงานที่ให้บริการด้านการฝึกอบรมพัฒนาพนักงาน หัวหน้างาน ผู้บริหาร ในด้านพัฒนาทักษะการบริหารจัดการ ตลอดจนการบริการปรึกษาแนะนำการพัฒนาระบบงานด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลโดยรวม ในด้านต่าง ๆ ตามความเหมาะสม โดยมุ่งเน้นที่จะให้สินค้ามีคุณภาพ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ และคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญให้กับธุรกิจควรมีความสามัคคีเอื้อเฟื้อต่อกัน เพื่อจะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

8. โครงสร้างต้นทุน Cost Structure (CS)

โครงสร้างงบประมาณการลงทุนในการจัดทำแผนธุรกิจของ Mussels Snack หอยแมลงภู่ 3 รส สามารถแบ่งค่าใช้จ่ายได้ดังนี้

เฟอร์นิเจอร์-เครื่องใช้สำนักงาน	60,000	บาท
เครื่องมืออุปกรณ์การผลิต	150,000	บาท
ค่าจดทะเบียน	20,000	บาท
ค่าใช้จ่ายในการทดสอบผลิตภัณฑ์	5,000	บาท
ค่าออกแบบ และ ถ่ายภาพโฆษณา	50,000	บาท
เงินทุนหมุนเวียน	50,000	บาท
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานทั้งสิ้น	335,000	บาท

9. กระแสรายได้ Revenue Streams (RS)

รายได้จากการขายสินค้าขึ้นอยู่กับว่าปีที่ 1 มีผลตอบรับจากตัวสินค้ามากน้อยเพียงใด ไปยังปีที่ 2 3 และปีต่อ ๆ ไป ได้กำไรจากการขายเท่าไรต่อปี ดูถึงยอดขายของแต่ละปีว่าเพิ่มขึ้นหรือลดลง เพื่อนำมาเป็นข้อพิจารณาพัฒนาสินค้าต่ออื่น ๆ ในอนาคตและได้เห็นถึงภาพรวมของรายได้ของปีนั้นๆ ให้ทราบถึงผลตอบรับที่จะตามมา

ตารางที่ 4.1 : แสดงข้อมูลการวิเคราะห์แบบจำลองแผนธุรกิจ Mussels Snack หอยแมลงภู่ 3 รส

พันธมิตรเครือข่ายทางธุรกิจ - พ่อค้าที่จำหน่ายหอยแมลงภู่ตามจังหวัดต่าง ๆ อย่างเช่น ชลบุรี เพชรบุรี สมุทรสาคร	กิจกรรมหลัก - จัดตั้งบูธเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าเพื่อเพิ่มช่องทางและโอกาสในการขายมากยิ่งขึ้น	คุณค่าสินค้า/ บริการ - เนื่องจากธุรกิจอาหารแปรรูป Mussels Snack เราจึงคำนึงถึงรสชาติความอร่อยที่เป็นเอกลักษณ์ และใช้บรรจุภัณฑ์ที่พกพาสะดวกและทันสมัยสำหรับผู้บริโภค ที่ลูกค้าจะได้ประโยชน์ ซึ่งการเสนอคุณค่าของตัวสินค้านั้นเป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพและมาตรฐาน เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในตัวสินค้า	ความสัมพันธ์กับลูกค้า - ความซื่อสัตย์ต่อตนเองและลูกค้า - ความถี่ในการสื่อสาร	กลุ่มลูกค้า - กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 18 – 40 ปี มีรายได้เฉลี่ย 10,000 ขึ้นไป เป็นผู้ที่ชื่นชอบรับประทานอาหารที่แปรรูป อยากจะลองสินค้าใหม่ ๆ
โครงสร้างต้นทุน เฟอร์นิเจอร์ – เครื่องใช้สำนักงาน 60,000 บาท ค่าออกแบบโฆษณา 50,000 บาท เครื่องมืออุปกรณ์การผลิต 150,000 บาท เงินทุนหมุนเวียน 50,000 บาท ค่าจดทะเบียน 20,000 บาท ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงานทั้งสิ้น 335,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการทดสอบผลิตภัณฑ์ 5,000 บาท		รายได้หลัก รายได้จากการขายสินค้าขึ้นอยู่กับว่าปีที่ 1 มีผลตอบรับจากตัวสินค้ามากน้อยเพียงใด ไปยังปีที่ 2 3 และปีต่อ ๆ ไป ได้กำไรจากการขายเท่าไรต่อปี ดูถึงยอดขายของแต่ละปีว่าเพิ่มขึ้นหรือลดลง เพื่อนำมาเป็นข้อพิจารณาพัฒนาสินค้าต่ออื่น ๆ ในอนาคตและได้เห็นถึงภาพรวมของรายได้ของปีนั้น ๆ ให้ทราบถึงผลตอบรับที่จะตามมา	ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า - สื่อออนไลน์ - เบอร์โทร	

บทที่ 5

แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

ธุรกิจเป็นสิ่งที่มีความเสี่ยงอยู่ตลอดเวลา นักธุรกิจหรือผู้บริหารย่อมรู้ว่า การวางแผนที่ดี ย่อมลดความเสี่ยงได้อย่างมาก จึงไม่แปลกที่ทุกธุรกิจจะมีการวางแผนรับมือกับสิ่งที่เกิดขึ้น หรือ วิเคราะห์ว่าควรต้องมีการดำเนินการอย่างไรเพื่อป้องกันความเสี่ยง ซึ่ง Mussels Snack มีกลยุทธ์ใน แต่ละด้าน ดังนี้

5.1 แผนกลยุทธ์การผลิตและจัดซื้อ

5.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์ในการจัดซื้อ

1. การกระจายการจัดซื้อ ถือเป็นวิธีที่จะช่วยกระจายอำนาจ ไม่ให้อำนาจการต่อรอง น้อยกว่าผู้ขาย การจัดซื้อ จะต้องคัดเลือกผู้ขายที่เหมาะสม ทั้งทางด้านคุณภาพ ความสามารถ การ จัดส่ง รวมไปถึงเรื่องของราคา แม้ว่าผู้ขายจะลดราคาให้ แต่ก็ควรพิจารณาที่จะสั่งซื้อจากเจ้าอื่น ๆ ด้วย เพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดการขาดแคลนของวัตถุดิบ หรือคุณภาพที่ต่ำกว่ามาตรฐาน เป็นต้น

2. การสร้างแหล่งซื้อเพิ่มเติม จากเดิมที่มีผู้ขายที่ได้คัดเลือกมาแล้ว แต่ในบางกรณีที่ผู้ขาย ผ่านการคัดเลือกน้อยราย จนทำให้ไม่สามารถกระจายอำนาจได้นั้น องค์กรอาจเพิ่มตัวเลือกด้วยการ ให้คำแนะนำกับผู้ขายที่ไม่ผ่านเกณฑ์ เพื่อให้ผู้ขายรายนั้น ๆ พัฒนา จนสามารถขายสินค้าให้กับ องค์กรได้

3. การหลีกเลี่ยงต้นทุนการเปลี่ยนแหล่งซื้อ โดยส่วนใหญ่แล้ว ผู้ขายมักใช้กลยุทธ์ที่น่าสนใจ ในการดึงผู้ซื้อไว้ เช่น การผลิตหรือบริการเฉพาะทางที่ไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่ม แต่ในเวลาต่อมาจะต้อง ชำระค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นหลายเท่าตัว

4. การกำหนดมาตรฐานวัสดุผลิตภัณฑ์ หากผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเดียวกัน มีการกำหนดราคาวัสดุ หรือวัตถุดิบให้เป็นราคาที่ใกล้เคียงกัน ก็จะสามารถใช้แทนกันได้ โดยที่ไม่มี ต้นทุนที่เพิ่มมากเกินไป

5. การรวมตัวย้อนหลัง ถือเป็นวิธีที่น่าสนใจแต่จำเป็นต้องมีการลงทุนที่เพิ่มมากขึ้น วิธีนี้จะ เป็นการกลับไปทำธุรกิจที่ดั้งเดิม เช่น จากเดิมเป็นโรงงานเย็บผ้า ก็เพิ่มธุรกิจด้วยการเป็นโรงงานทอ ผ้ายืด ก็จะสามารถประหยัดต้นทุน และควบคุมคุณภาพได้อย่างดี

5.1.2 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ตารางที่ 5.1 : แสดงประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

กลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
กลยุทธ์ด้านการผลิต	วัตถุประสงค์ <ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพดี 2. ประหยัดเวลาในการผลิต 3. สินค้ามีมาตรฐาน
	งบประมาณ : 150,000 บาท
	การดำเนินงาน จัดหาอุปกรณ์ในการผลิตต่าง ๆ และเครื่องคั่วที่มีคุณภาพ ในจำนวนที่เหมาะสมต่อการผลิต เป็นการลงทุนก่อนเริ่มกิจการ
กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย	วัตถุประสงค์ <ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการ 2. สร้างการรับรู้และจดจำให้กับลูกค้า 3. ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ
	งบประมาณ : 50,000 บาท ต่อปี
	การดำเนินงาน <ol style="list-style-type: none"> 1. ประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์ 2. จัดโปรโมชั่นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น
กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	วัตถุประสงค์ <ol style="list-style-type: none"> 1. การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเพิ่มยอดขายในการจัดจำหน่าย
	งบประมาณ : ไม่มี
	การดำเนินงาน <ol style="list-style-type: none"> 1. ช่องทางการจัดจำหน่ายของ Mussels Snack เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น มี 3 ช่องทางได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> - สำนักงาน Mussels Snack โดยติดต่อผ่านเบอร์โทรศัพท์ - ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เว็บไซต์เฟซบุ๊ก - การจัดบูธแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้อง

5.2 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน

5.2.1 แหล่งที่มาของเงินทุน

เงินทุนในการทำธุรกิจนี้จะมาจากส่วนของเจ้าของทั้งหมด เจ้าของจะเป็นผู้ลงทุนด้วยเงินของเจ้าของเอง ไม่มีการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินใด ๆ ก็ตาม เพื่อหลีกเลี่ยงการชำระดอกเบี้ยและภาระหนี้สิน

5.2.2 งบการเงิน

ตารางที่ 5.2 : แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
เฟอร์นิเจอร์-เครื่องใช้สำนักงาน	60,000.00	60,000.00	-
เครื่องมืออุปกรณ์การผลิต	150,000.00	150,000.00	-
สินทรัพย์ถาวรรวม	210,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียน	20,000.00	20,000.00	-
ค่าใช้จ่ายในการทดสอบผลิตภัณฑ์	5,000.00	5,000.00	-
ค่าออกแบบ และ ถ่ายภาพโฆษณา	50,000.00	50,000.00	-
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	75,000.00		
เงินทุนหมุนเวียน	50,000.00	50,000.00	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	335,000.00	335,000.00	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน(%)	100.00	100.00	-

ในรายการข้างต้นจะเป็นการลงทุนจากส่วนของเจ้าของเท่านั้น โดยมีการลงทุนไปที่อุปกรณ์สำนักงาน และเครื่องมือในการผลิต ค่าใช้จ่ายในการเริ่มต้นธุรกิจต่าง ๆ เป็นต้น

ตารางที่ 5.3 : แสดงรายละเอียดการคิดค่าเสื่อมราคา

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	210,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	42,000	42,000	42,000	42,000	42,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	42,000	84,000	126,000	168,000	210,000

เป็นการนำสินทรัพย์ถาวรมาคำนวณลดลงเท่า ๆ กันทุกปี เป็นเวลา 5 ปี เนื่องจากอุปกรณ์ต่าง ๆ จะเสื่อมสภาพ และมีมูลค่าลดลงเท่า ๆ กันในทุกปี

ตารางที่ 5.4 : แสดงประมาณการรายได้จากการขายผ่านร้านสะดวกซื้อ

การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายต่อวัน	2,670	2,804	2,944	3,091	3,245
ยอดขายต่อเดือน	80,100	84,105	88,310	92,726	97,362
ยอดขายต่อปี	961,200	1,009,260	1,059,723	1,112,709	1,168,345

ตารางที่ 5.5 : แสดงประมาณการรายได้จากการขายผ่านร้านขายของสุขภาพ

การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายต่อวัน	1,335	1,402	1,472	1,545	1,623
ยอดขายต่อเดือน	40,050	42,053	44,155	46,363	48,681
ยอดขายต่อปี	480,600	504,630	529,862	556,355	584,172

การประมาณการยอดขาย จะถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือร้านสะดวกซื้อ และร้านขายของเกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งในปีแรก จะมียอดขายที่ไม่สูงมาก เนื่องจากแบรนด์ยังไม่เป็นที่รู้จัก ยอดขายจากร้านสะดวกซื้อ ปีที่ 1 961,200 บาท ต่อปี ขายในร้านขายของสุขภาพ ปีที่ 1 480,600 บาทต่อปี และมียอดขายเพิ่มขึ้นเท่า ๆ กันในทุกปี

ตารางที่ 5.6 : แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่า	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
เงินเดือน (ผู้จัดการ และธุรการ)	360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ	13,200	13,200	13,200	13,200	13,200
ค่าขนส่ง	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าเสื่อมราคา	42,000	42,000	42,000	42,000	42,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
ค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์ Facebook	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
ค่าออกแบบและ พัฒนาสินค้า	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
รวมต้นทุนคงที่	574,200	574,200	574,200	574,200	574,200

ในตารางนี้จะเป็นการชี้แจงเกี่ยวกับรายในการขายสินค้า มีรายการดังนี้ ค่าเช่า เงินเดือน ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ ค่าขนส่ง ค่าเสื่อมราคา ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย ค่าโฆษณา ค่าออกแบบและพัฒนาสินค้า ซึ่งมีการประมาณการไว้เท่ากันทุกปี รวมต้นทุนคงที่ 574,200 บาทต่อปี

ตารางที่ 5.7: แสดงการประมาณการต้นทุนผันแปร

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	648,810	681,251	715,313	751,079	788,633
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	7,209	7,569	7,948	8,345	8,763
ส่งเสริมการขาย	-	-	-	-	-
รวมต้นทุนผันแปร	656,019	688,820	723,261	759,424	797,395

ต้นทุนผันแปร จะมีการผันแปรไปตามตัวแปรต่าง ๆ เช่น ยอดขาย เป็นต้น ซึ่งในแต่ละเดือน จะมียอดต้นทุนผันแปรที่ไม่เท่ากัน

ตารางที่ 5.8 : แสดงการประมาณการจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	785,781	825,070	866,324	909,640	955,122
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.55	0.55	0.55	0.55	0.55
จุดคุ้มทุนต่อปี	1,053,578	1,053,578	1,053,578	1,053,578	1,053,578
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	87,798.17	87,798.17	87,798.17	87,798.17	87,798.17
จุดคุ้มทุนต่อวัน	2,926.61	2,926.61	2,926.61	2,926.61	2,926.61

จุดคุ้มทุน ถือว่าเป็นส่วนที่ให้ความสำคัญ เป็นจำนวนขั้นต่ำที่จะทำให้กิจการไม่ขาดทุนและ รอที่จะได้กำไร

ตารางที่ 5.9 : แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	1,441,800	1,513,890	1,589,585	1,669,064	1,752,517
หัก ต้นทุนผันแปร	656,019	688,820	723,261	759,424	797,395
กำไรส่วนเกิน	785,781	825,070	866,324	909,640	955,122
หัก ต้นทุนคงที่	574,200	574,200	574,200	574,200	574,200
กำไรก่อนการดำเนินงาน	211,581	250,870	292,124	335,440	380,922
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	211,581	250,870	292,124	335,440	380,922
หัก ภาษีเงินได้	42,316	50,174	58,425	67,088	76,184
กำไรสุทธิ	169,265	200,696	233,699	268,352	304,737

งบในส่วนนี้ เป็นการบอกเกี่ยวกับกำไรสุทธิที่กิจการจะได้รับ ซึ่งในปีที่ 1 อยู่ที่ 169,265 บาท ปีที่ 2 200,696 บาท ปีที่ 3 233,699 บาท ปีที่ 4 268,352 บาท ปีที่ 5 304,737 บาท ซึ่งจะเห็นได้มี มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 5.10 : แสดงกำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	169,265	369,961	603,660	872,011
บวก กำไรสุทธิ	169,265	200,696	233,699	268,352	304,737
หัก เงินปันผล	-	-	-	-	-
กำไรสะสมปลายงวด	169,265	369,961	603,660	872,011	1,176,749

กำไรสะสมที่เกิดขึ้นเป็นการรวมกันของกำไรในทุก ๆ ปี ซึ่งในปีที่ 1 อยู่ที่ 169,265 บาท และในปีที่ 5 อยู่ที่ 1,176,749 บาท มีการเพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

ตารางที่ 5.11 : แสดงงบกระแสเงินสดประมาณการสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	169,265	200,696	233,699	268,352	304,737
บวก ค่าเสื่อมราคา	42,000	42,000	42,000	42,000	42,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	42,316	7,858	8,251	8,663	9,096
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
หัก สิ้นค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	- 8,888	- 444	- 467	- 490	- 514
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	259,693	265,109	298,483	333,525	370,319
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ถาวรรวม	-210,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียน	-20,000	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการทดสอบผลิตภัณฑ์	-5,000	-	-	-	-
ค่าออกแบบ และ ถ่ายภาพโฆษณา	-50,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	-285,000	-	-	-	-
ทุนหุ้นสามัญ	335,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	335,000	-	-	-	-
เงินสดสุทธิ	309,693	265,109	298,483	333,525	370,319

ผลสรุปของตารางนี้คือการแสดงให้เห็นถึง เงินสดสุทธิของแต่ละปี ซึ่งจากข้อมูลข้างต้น มีการเพิ่มขึ้นของเงินสดสุทธิ

ตารางที่ 5.12 : แสดงงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	309,693	574,803	873,286	1,206,811	1,577,130
สินค้าคงเหลือ	8,888	9,332	9,799	10,289	10,803
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	318,581	584,135	883,084	1,217,099	1,587,933
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	168,000	126,000	84,000	42,000	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	60,000	45,000	30,000	15,000	-
รวมสินทรัพย์	546,581	755,135	997,084	1,274,099	1,587,933
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	42,316	50,174	58,425	67,088	76,184
เงินปันผลค้างจ่าย	-	-	-	-	-
หนี้สินระยะสั้น	42,316	50,174	58,425	67,088	76,184
เงินกู้สถาบันการคลัง	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	42,316	50,174	58,425	67,088	76,184
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	335,000	335,000	335,000	335,000	335,000
กำไรสะสมสุทธิ	169,265	369,961	603,660	872,011	1,176,749
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	504,265	704,961	938,660	1,207,011	1,511,749
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	546,581	755,135	997,084	1,274,099	1,587,933

งบที่แสดงถึงการเงินขององค์กร ทั้งเงินสด และรายการต่าง ๆ สินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้น มีการแสดงรายละเอียดที่ชัดเจน

ตารางที่ 5.13 : แสดงกระแสเงินรับตลอดโครงการ

ปีที่	กระแสเงินสดตลอดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 335,000
1	กระแสเงินสดรับ	309,693
2	กระแสเงินสดรับ	265,109
3	กระแสเงินสดรับ	298,483
4	กระแสเงินสดรับ	333,525
5	กระแสเงินสดรับ*	425,319

เป็นการแสดงตารางเฉพาะ กระแสเงินสดของโครงการ อธิบายได้ว่า กระแสเงินสดรับในปีที่ 5 อยู่ที่ 425,319 บาท

ตารางที่ 5.14 : แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	7.53	11.64	15.11	18.14	20.84
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	7.32	11.46	14.95	17.99	20.70
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราการหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	74	74	74	74	74
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	4.88	4.88	4.88	4.88	4.88
อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	9	12	19	40	-
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	2.64	2.00	1.59	1.31	1.10
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.08	0.07	0.06	0.06	0.05
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.31	0.27	0.23	0.21	0.19
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.34	0.28	0.25	0.22	0.20
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	45.50	45.50	45.50	45.50	45.50
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	14.67	16.57	18.38	20.10	21.74
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	11.74	13.26	14.70	16.08	17.39
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿733,169.56				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	86%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	1.095				

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน ข้อมูลต่าง ๆ จะเป็นตัวช่วยในการพิจารณา ก่อนการลงทุน ซึ่งในการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินครั้งนี้ มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ 733,169.56 บาท อัตราผลตอบแทน 86% ระยะเวลาในการคืนทุน 1.095 หรือ คืนทุนภายใน 1 ปี จากข้อมูลนี้ ทำให้ตัดสินใจได้ว่า สมควรที่จะลงทุนในธุรกิจนี้

บรรณานุกรม

- ปฤษฎางค์ ปันกองงาม. (2550). *ปัญหาและวิธีการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2555). *ตำราหลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณดี ผสมพงษ์. (2556). *ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารทะเลในจังหวัดสงขลา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ : ท้อป.
- Business Model Canvas*. (n.d.). Retrieved from <http://thaimarketing.in.th/2015/01/29/business-model-canvas/>.





มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
BANGKOK UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง การประเมินแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ Mussels Snack หอยแมลงภู่มู 3 รส

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ โดยแผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดทำแผนธุรกิจในการจัด
จำหน่ายผลิตภัณฑ์ Mussels Snack หอยแมลงภู่มู 3 รส โปรดกรอกข้อมูลแบบสอบถามตามความเป็น
จริง เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นประโยชน์และนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตนเอง

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ 15-20 ปี 21-40 ปี
 41-50 ปี มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาของท่าน
 มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.
 อนุปริญญา / ปวส. ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
 นักเรียน / นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
 พนักงานบริษัท ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 ต่ำกว่า 10,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท
 10,000 – 20,000 บาท มากกว่า 30,000 บาท

6. รสชาติที่ชื่นชอบที่สุด

- หอยแมลงภู่ว่าง หอยแมลงภู่น้ำมัน หอยแมลงภู่วุ้นเกลือ

7. ท่านเลือกซื้อจากแหล่งใดบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า
 งานแสดงสินค้า OTOP อื่นๆ.....(โปรดระบุ)

8. ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าท่านคำนึงอะไรเป็นส่วนใหญ่ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- รสชาติ คุณภาพ (ความสะอาด)
 ราคา วัตถุดิบ (ความสดใหม่)



ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นการประเมินความพึงพอใจ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมี 5 ระดับความพึงพอใจต่อไปนี้

5 หมายความว่า ระดับการตัดสินใจเห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายความว่า ระดับการตัดสินใจเห็นด้วย

3 หมายความว่า ระดับการตัดสินใจปานกลาง

2 หมายความว่า ระดับการตัดสินใจไม่เห็นด้วย

1 หมายความว่า ระดับการตัดสินใจไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	ปาน กลาง 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
<p>ด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>1. ท่านคิดว่ารสชาติของ Mussels Snack หอยแมลงภู่ 3 รส มีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด</p> <p>2. ความหลากหลายของรสชาติ</p> <p>3. คุณภาพของวัตถุดิบที่สะอาดถูกหลักอนามัยมากน้อยเพียงใด</p> <p>4. ความสวยงามของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ Mussels Snack หอยแมลงภู่ 3 รส</p>					
<p>ด้านราคา</p> <p>1. มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์</p> <p>2. มีการแสดงรายละเอียดของราคาอย่างชัดเจน</p>					

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	ปาน กลาง 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด 1. การมีส่วนลดในช่วงเทศกาลต่าง ๆ 2. มีการโปรโมชันผลิตภัณฑ์พิเศษ ประจำเดือน					
การตัดสินใจในการซื้อ 1. ท่านมักจะตัดสินใจซื้อเพราะความ ประทับใจด้านรสชาติ 2. ท่านมักจะตัดสินใจซื้อเพราะความ สะอาดของคุณภาพผลิตภัณฑ์ 3. ท่านมักจะตัดสินใจซื้อตามความคุ้มค่า ของราคา 4. ท่านมักจะตัดสินใจซื้อเพราะการ ส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือ ส่วนลดต่าง ๆ					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล

น.ส. ธนพร นิลนิเวศ

อีเมล

Tanaporn.ninn@bumail.net

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาโฆษณา
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาทกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 25 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ณนพร ชิตจิณหวะ อยู่บ้านเลขที่ 77 หมู่ 3

ซอย ดินแดงเขตดินแดง ถนน ดินแดง ตำบล/แขวง ดินแดง

อำเภอ/เขต ดินแดง จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10290

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600202266

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาทกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะบริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ Mussels Snack ของคณะ 3 ชุด

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ทพพร พิธิพงษ์)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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