

แผนธุรกิจผลิตและจัดจำหน่าย: ปีกไก่อบ “Pick Me”

Business Plan for New Orleans Chicken wing “Pick Me”



แผนธุรกิจผลิตและจัดจำหน่าย: ปีกไก่อบ “Pick Me”

Business Plan for New Orleans Chicken wing “Pick Me”



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2559



©2561

ณัฐ นาควัชร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจผลิตและจัดจำหน่าย: ปีกไก่อบ "Pick Me"

ผู้วิจัย ณิชฎ์ นาควัชระ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีระพงศ์ มาลัย)

ผู้เชี่ยวชาญ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 8 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2561

ณัฐ นาควัชระ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,  
พฤศจิกายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจผลิตและจัดจำหน่าย: ปีกไก่อบ “Pick Me” (42 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีระพงศ์ มาลัย

### บทคัดย่อ

แผนธุรกิจบริษัทจัดจำหน่ายปีกไก่อบ “Pick Me” ที่จัดทำขึ้นมา เพื่อที่จะต้องการศึกษาการดำเนินการวิจัยผู้บริโภค โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดในการวิเคราะห์ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ได้แก่ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท “Pick Me” จำกัด การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในธุรกิจ การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกของธุรกิจ การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายในธุรกิจ การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอกธุรกิจ การวิเคราะห์ด้านการแข่งขัน รวมถึงการบริหารด้านการบริหารจัดการด้านทรัพยากรการเงิน

ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท “Pick Me” จำกัด โดยทางบริษัทได้นำกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผสมผสานกับการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ในตราแบรนด์ให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และทำให้การซื้อขายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการประเมินทางการเงิน พบว่า โครงการต้องการเงินลงทุนประมาณ 1,390,000 บาท เป็นเงินลงทุนของเจ้าของกิจการทั้งหมด เริ่มต้นบริษัทจะมีการตั้งสาขากระจายให้ทั่วขอบเขตที่ได้กำหนดไว้ และจ้างพนักงานประจำสาขาหน้าร้าน และจะเพิ่มยอดขายปีละ 10% โดยธุรกิจมีจุดคุ้มทุนในปีแรกอยู่ที่ 7,192,621 บาท และมีอัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) ที่ร้อยละ 98 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 4,109,886 บาท โดยใช้ระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 6 วัน

คำสำคัญ: ปีกไก่อบ, นิวออลีน, นิวออลีนซิส

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

Business Plan for New Orleans Chicken wing “Pick Me” (42 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Veerapong Malai, Ph.D.

### ABSTRACT

The purpose of the development of business plan for “Pick Me” baked chicken wings is to do the research about customers by using Marketing Mix Theory to analyze customer purchasing decision process including the business environment factors are strengths, weaknesses, opportunities, and threats to run “Pick Me” company limited. The analysis of internal and external work environment, the internal risk factors and external risk factors, including the management of financial resources.

The result of the analysis can be used to develop the strategies for the business of “Pick Me” company limited. The company applies Marketing Mix Strategies that are product, price, place and promotion with online communication to create the brand awareness to customers fast and create the trade effectively.

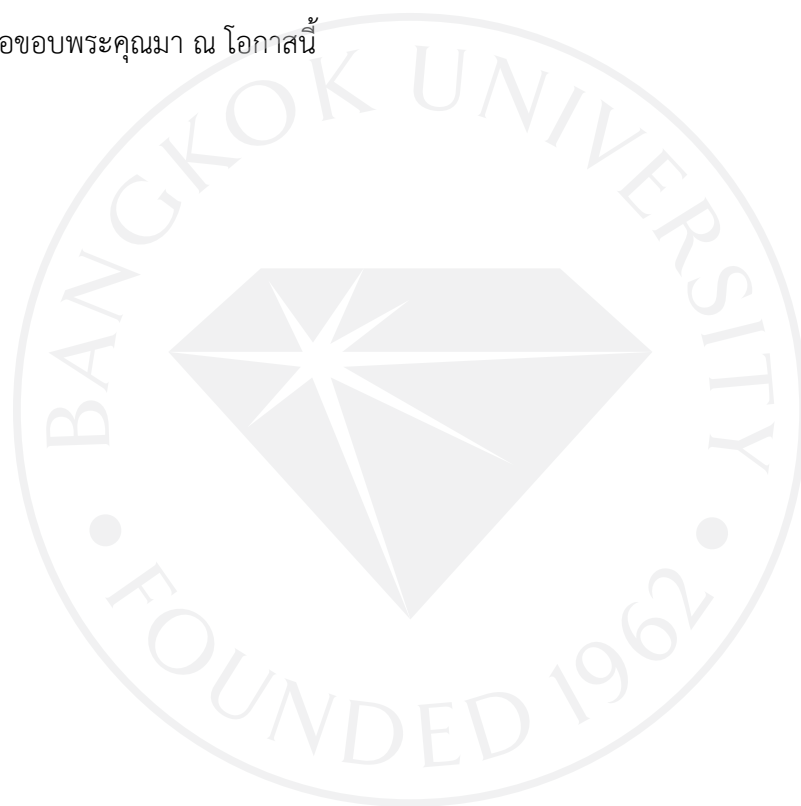
From the financial evaluation, the project needs 1,390,000 THB approximately to invest by owner. In the beginning, the company will set up kiosks to cover the target areas and assign employees along each branch. This will increase the sale 10% per year. The breakeven point of the business is in the first year of 7,192,621 THB. The project's internal rate of return (IRR) was 98%, with a net present value (NPV) was 4,109,886 THB and a payback period was 1.6 years.

*Keywords: Baked Chicken Wings, New Orleans / New Orleans Cheese*

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจค้นคว้าด้วยตัวเอง (Independent Study) เสร็จสมบูรณ์ได้ จากความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีระพงศ์ มาลัย อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ที่ให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางการค้นคว้าวิจัย และแก้ไขข้อบกพร่องในงานให้ถูกต้องของการค้นคว้าอิสระนี้ จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี รวมถึงอาจารย์ทุกท่านที่ถ่ายทอดวิชาความรู้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาจนสามารถนำความรู้ดังกล่าวมาประกอบและใช้ศึกษาในการค้นคว้าอิสระให้สำเร็จลุล่วง ผู้จัดทำแผนธุรกิจนี้ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ณัฐ นาควัชระ



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำประเภทของธุรกิจ	1
1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	1
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของธุรกิจ	1
1.4 ที่ตั้งของสถานประกอบการ	2
1.5 สินค้าและบริการ	4
1.6 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ	4
1.7 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	4
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ประเภทของข้อมูลที่น่ามาใช้	5
2.2 วิธีการเก็บข้อมูล	8
2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	8
2.4 ผู้ที่ให้ข้อมูล	9
2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	9
2.6 ผลสรุปการวิจัย	9
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์ จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)	17
3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ	18
3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม	19
3.4 การสรุปจุดแข็งที่จะใช้ไปแก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ	20



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 โมเดลของธุรกิจ	21
4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล	22
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	24
5.2 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	25
5.3 แผนกลยุทธ์ทางการผลิตและจัดซื้อ	27
5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน	24
บรรณานุกรม	37
ภาคผนวก	38
ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร	39
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	40
ประวัติผู้เขียน	42
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

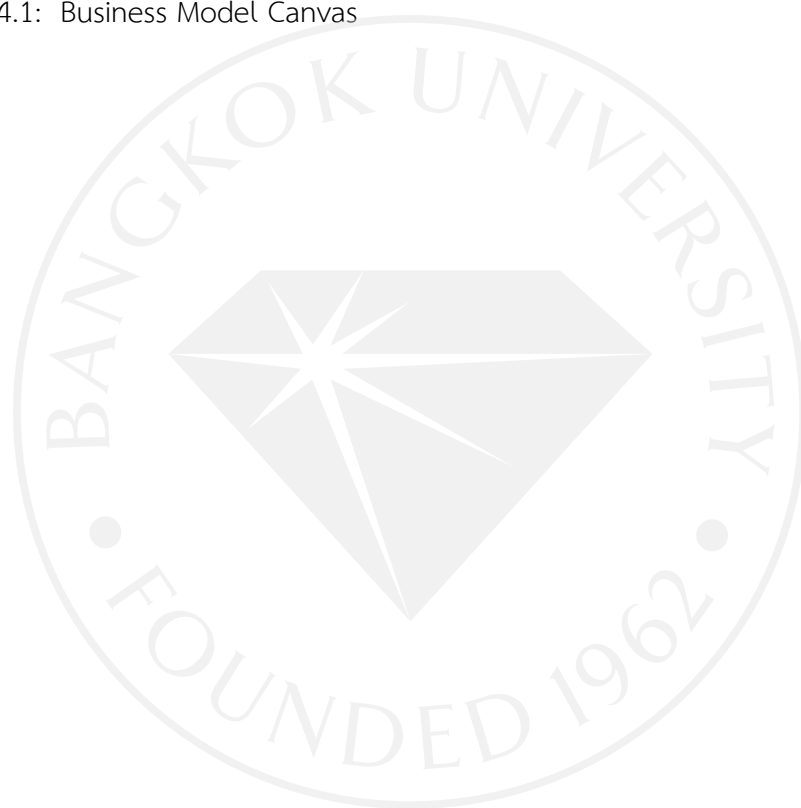
	หน้า
ตารางที่ 2.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	9
ตารางที่ 2.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	10
ตารางที่ 2.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	10
ตารางที่ 2.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	11
ตารางที่ 2.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	11
ตารางที่ 2.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความต้องการในการรับประทาน	12
ตารางที่ 2.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	12
ตารางที่ 2.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการซื้อปีกไก่อบในแต่ละครั้ง	13
ตารางที่ 2.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อปีกไก่อบต่อครั้ง	14
ตารางที่ 2.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภค	14
ตารางที่ 2.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	15
ตารางที่ 2.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	15
ตารางที่ 2.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์	16
ตารางที่ 3.1: SWOT Analysis	17
ตารางที่ 5.1: ราคาจำหน่ายสินค้าแต่ละประเภท	24
ตารางที่ 5.2: แสดงการประมาณการลงทุน	28
ตารางที่ 5.3: ประมาณการยอดขายในแต่ละปี ของสินค้าปีกไก่อบรสนิวออลีน	29
ตารางที่ 5.4: ประมาณการยอดขายในแต่ละปี ของสินค้าปีกไก่อบรสนิวออลีนชีส	29

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.5: ประมาณการยอดขายในแต่ละปี ของสินค้ารวม	29
ตารางที่ 5.6: สรุปยอดขายรวมต่อปี	29
ตารางที่ 5.7: แสดงการคำนวณสินค้าคงเหลือ	30
ตารางที่ 5.8: แสดงต้นทุนคงที่	30
ตารางที่ 5.9: แสดงต้นทุนผันแปร	31
ตารางที่ 5.10: แสดงการคำนวณจุดคุ้มทุน	31
ตารางที่ 5.11: แสดงการคำนวณงบกำไรขาดทุน	31
ตารางที่ 5.12: แสดงงบกระแสเงินสด	32
ตารางที่ 5.13: แสดงงบฐานะการเงิน	34
ตารางที่ 5.14: แสดงกระแสเงินสดตลอดโครงการ	35
ตารางที่ 5.15: แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทนของโครงการ	35
ตารางที่ 5.16: แสดงระยะเวลาคืนทุน (ปี)	36

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงที่ตั้งของบริษัท	3
ภาพที่ 1.2: ตัวอย่างของค็อกเทลตั้งขายสินค้าในรูปแบบเฟรนไชส์	3
ภาพที่ 1.3: ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์	4
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด	6
ภาพที่ 4.1: Business Model Canvas	21



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 แนะนำประเภทของธุรกิจ

ธุรกิจนี้ เป็นธุรกิจประเภทผลิตและจัดจำหน่าย อาหารประเภทปีกไก่อบ 2 รสชาติ คือ ปีกไก่อบรสนิวออลีนและปีกไก่อบรสนิวออลีนชีส ซึ่งในอนาคตทางบริษัทจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติหลากหลายมากขึ้น เนื่องจากบริษัทมุ่งที่จะเป็นผู้นำทางด้านผลิตไก่อบหลากหลายรสชาติในตลาดล่าง โดยมีการจัดจำหน่ายในรูปแบบของทั้งขายเองโดยตรงและขายในรูปแบบแฟรนไชส์ ภายใต้บริษัท Pick me จำกัด โดยบริษัท Pick me จำกัด ได้มีการจ้างผลิตสินค้า

#### 1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

บริษัท Pick Me จำกัด มีความรู้ความเชี่ยวชาญในตัวผลิตภัณฑ์ไก่อบ และได้เห็นโอกาสในการทำตลาดของผลิตภัณฑ์ปีกไก่อบ

#### 1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

##### 1.3.1 วิสัยทัศน์

ทางบริษัทตั้งใจจะเป็นผู้นำทางตลาดปีกไก่อบแฟรนไชส์และมุ่งมั่นพัฒนาให้สินค้ามีคุณภาพและความอร่อยเทียบเท่าคู่แข่งในตลาดล่าง เช่น ไก่ย่าง 5 ดาว ซึ่งปัจจุบันเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์ ด้านไก่ย่างและไก่อบ

##### 1.3.2 พันธกิจ

1.3.2.1 มุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.3.2.3 รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้คงความเป็นมาตรฐาน เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค

1.3.2.3 สร้างความดึงดูดผู้บริโภคด้วยการสร้างสรรค์แพคเกจจิ้งที่ดูมีความทันสมัยและน่าสนใจ

1.3.2.4 กระจายสินค้าให้ครอบคลุมผู้บริโภคทั่วประเทศไทย

1.3.2.5 มีการวางแผนสำหรับการขยายตลาดในอนาคตและการเพิ่มรูปแบบสินค้าในรูปแบบใหม่

##### 1.3.3 เป้าหมาย

1.3.3.1 เป้าหมายระยะสั้น

ทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าและตราแบรนด์ผ่านช่องทางการขายโดยตรง ผ่านคือออสตามสถานที่ ที่ได้กำหนดเป้าหมายเอาไว้ ในขอบเขตที่ยังไม่กว้างมากนัก โดยกำหนดไว้ 10 จุด แบ่งเป็น 10 คือออส และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์

#### 1.3.3.2 เป้าหมายระยะกลาง

- 1) เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้ครอบคลุมขอบเขตในจังหวัดกรุงเทพ
- 2) พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติที่เพิ่มขึ้น

#### 1.3.3.3 เป้าหมายระยะยาว

เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้ครอบคลุมทั่วประเทศ โดยตั้งเป้าหมายแบ่งเป็นแต่ละภูมิภาคของประเทศ และเริ่มจากจังหวัดที่เป็นเมืองหลวงของแต่ละภูมิภาค

#### 1.3.3.4 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

- 1) เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า
- 2) สร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าให้กับผู้บริโภค
- 3) เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น

### 1.4 ที่ตั้งของสถานประกอบการ

สถานที่ประกอบการ ซึ่งเป็นที่ตั้งของบริษัทตั้งอยู่ เลขที่ 8/1 หมู่ 8 ซอย ราชวินิตบางแก้ว ถนน บางนา-ตราด ตำบล บางแก้ว อำเภอบางพลี สมุทรปราการ 10540 ในการผลิตบริษัทจ้างผู้ผลิตที่ชำนาญและมีประสบการณ์สูงมาผลิตให้ ช่องทางการจัดจำหน่ายบริษัทได้จัดทำคือออส เพื่อเป็นช่องทางในการจัดจำหน่าย เริ่มแรกจะมีการวางคือออสในขอบเขตของจังหวัดกรุงเทพและสมุทรปราการ สำหรับตัวคือออสที่จะจัดในการขายแพรรนไซส์ จะเป็นสไตล์เรียบง่ายดูทันสมัย เพื่อให้เกิดความน่าสนใจและติดตามผู้บริโภค เมื่อเห็นคือออสของแบรนด์ก็จะสามารถรู้ได้โดยทันทีว่าเป็นแบรนด์ “Pick Me” โดยจะตั้งอยู่ในบริเวณชุมชน ตลาดนัด และ Supermarket เพื่อรองรับลูกค้าตลาดล่าง

ภาพที่ 1.1: แสดงที่ตั้งของบริษัท



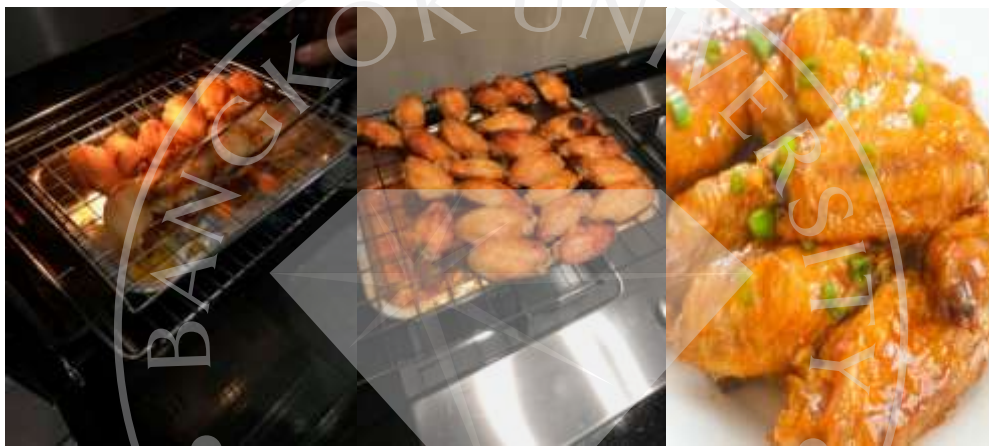
ภาพที่ 1.2: ตัวอย่างของค็อกเทลตั้งขายสินค้าในรูปแบบแฟรนไชส์



### 1.5 สินค้าและบริการ

ในระยะเริ่มต้น ทางบริษัท “Pick Me” มีสินค้าปีกไก่อบ 2 รสชาติ คือ รสชาตินิวออลีนจะมีรสชาติที่เผ็ดและผสมหวานนิดหน่อย ส่วนของรสชาตินิวออลีนซีสจะมีความเผ็ดและมีกลิ่นซีสผสมกับรสชาติซีสที่หอมน่ารับประทาน ซึ่งจะทำรสชาติกับคุณภาพ ให้มีความพรีเมียม ในราคาประหยัด ที่ใคร ๆ ก็สามารถซื้อรับประทานได้และแพคเกจจิ้งให้โดดเด่นเทียบเท่ากับคู่แข่งรายใหญ่ โดยในอนาคตจะมีการเพิ่มรสชาติที่มากขึ้น เพื่อที่จะได้เป็นมีตัวเลือกสำหรับผู้บริโภคมากขึ้น

ภาพที่ 1.3: ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์



### 1.6 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ

ในปัจจุบันแนวโน้มธุรกิจประเภทเฟรนไชส์กำลังได้รับความนิยมและได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นการลงทุนในธุรกิจเฟรนไชส์ รวมถึงการสนับสนุนและพัฒนาธุรกิจเฟรนไชส์ไทยให้สามารถแข่งขันในตลาดอาเซียนได้ แบรินด์ธุรกิจเฟรนไชส์ในไทยมีโอกาสในการขยายธุรกิจของตัวเองได้อย่างราบรื่น เพราะอัตราดอกเบี้ยเงินฝากธนาคารยังต่ำไม่ถึง 2 เปอร์เซ็นต์ ทำให้คนที่มีเงินออมมองหาทางเลือกของการลงทุนใหม่ ๆ

### 1.7 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ เฟรนไชส์ไก่อบ “Pick Me”

1.7.1 เพื่อให้ทราบความเป็นไปได้ของการดำเนินธุรกิจ

1.7.2 เพื่อวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด

1.7.3 เพื่อพัฒนาและแก้ไขคุณภาพ หรือด้านราคาให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

มากขึ้น



## บทที่ 2

### วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เกือบ ภายใต้ตราสินค้า “Pick Me” จะประกอบไปด้วย หัวข้อดังต่อไปนี้ ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้ วิธีการเก็บข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้ที่ให้ข้อมูล และจำนวนผู้ให้ข้อมูล

#### 2.1 ประเภทของข้อมูลที่น่ามาใช้

##### 2.1.1 ตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และกรอบแนวความคิด

###### 2.1.1.1 ตัวแปรต้น

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) ได้กล่าวไว้ว่า แนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ และสถานภาพทางสังคม ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันในแต่ละตัวบุคคล

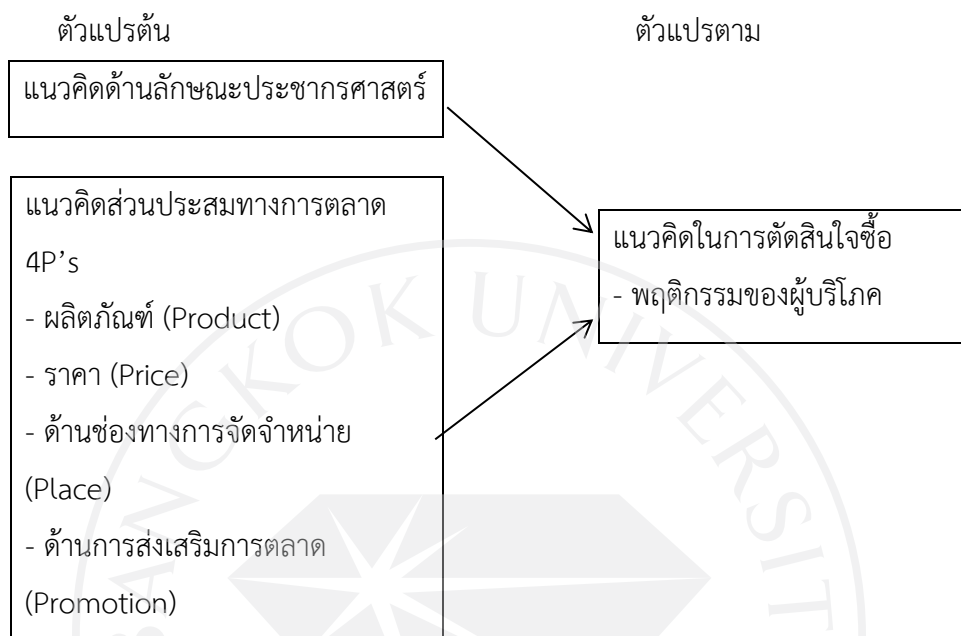
แนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ (วารุณี ต้นดวงศ์วานิช, นิภา นิรุตติกุล, นนทรี เหล่าพัฒน์, พรพรหม พรพรหมเพศ, นิตยา งามแดน และจุฑามาส ทวีไพบูลย์วงศ์, 2546) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

###### 2.1.1.2 ตัวแปรตาม

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 145)

## 2.1.2 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด



### 2.1.2.1 แนวคิดคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

สันทัต เสริมศรี (2539) ได้กล่าวไว้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การหาความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ ในด้านพฤติกรรมทางประชากรและการเปลี่ยนแปลงในปรากฏการณ์ทางประชากร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ และการศึกษา เหล่านี้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

- 1) เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2) อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด

3) การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ

4) รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

#### 2.1.2.2 แนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 2000, p. 14) และเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 53 และเสรี วงษ์มณฑา, 2547, หน้า 17) ประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่มีสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของราคา ซึ่งเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กร ไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก

#### 2.1.2.3 แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) เป็นกระบวนการที่ไม่สามารถกำหนดเป็นแบบแผนที่แน่นอนตายตัวได้ เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไป ตามประเภทสินค้า และระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าของผู้บริโภค แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ ก็คือ จัดตั้งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาและคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือกและประกอบการตัดสินใจเลือกในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ (Memory) เรียกว่า แหล่งข้อมูลภายใน แต่บางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์หรือบริการตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณามักจะเป็นคุณลักษณะ (Attributes) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ เช่น ความสวยงาม ความทนทาน ราคา ตลอดจน ตรายผลิตภัณฑ์

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ความรู้สึกขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ

## 2.2 วิธีการเก็บข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมและบันทึกจากแหล่งข้อมูลโดยตรง โดยมีการเก็บข้อมูลโดยมีทฤษฎีที่ใช้เก็บข้อมูล เช่น แนวคิดด้านข้อประชากรศาสตร์ แนวคิดส่วนประสมการตลาด 4 P's และแนวคิดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การเก็บข้อมูลจะมีการแจกแบบสอบถามตามสถานที่เป้าหมายที่จะนำผลิตภัณฑ์ไปจัดจำหน่าย

## 2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ในงานวิจัย เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยในแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ย และอาชีพ

ส่วนที่ 2 คือ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปีกไก่อบ ประกอบด้วย ความต้องการสินค้าในลักษณะใด ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคต้องการ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

เมื่อรวบรวมข้อมูลครบ 200 ชุด จึงจะทำการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยจะทำการเฉลี่ยข้อมูลที่เก็บได้ เพื่อนำไปปรับปรุงให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

## 2.4 ผู้ที่ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ คือ กลุ่มนักศึกษา กลุ่มคนทำงาน กลุ่มผู้คนที่เดินตลาดเป็นประจำ เพื่อให้ได้รับรู้พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามความต้องการในการเก็บข้อมูล

## 2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้ครบ จะนำข้อมูลมาทำการแจกแจงหาค่าเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ เพื่อสรุปหาความต้องการของผู้บริโภค

## 2.6 ผลสรุปการวิจัย

### 2.6.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	62	31
หญิง	138	69
รวม	200	100.0

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 69 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31

ตารางที่ 2.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	18	9
20-25	106	53
26-30	24	12
31-35	14	7
36-40	8	4
มากกว่า 40 ปี	30	15
รวม	200	100

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-25 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมามีอายุ 40 ปี ขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15 อายุ 26-30 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9 อายุ 31-35 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7 อายุ 36-40 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 2.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	25
ปริญญาตรี	120	60
สูงกว่าปริญญาตรี	30	15
รวม	200	100

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีวุฒิ การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาเป็นระดับต่ำกว่า ปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ

ตารางที่ 2.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	24	12
10,000-14,999 บาท	34	17
15,000-19,999 บาท	62	31
20,000-24,999 บาท	18	9
25,000-29,999 บาท	10	5
30,000 บาทขึ้นไป	52	26
รวม	200	100

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ ดังต่อไปนี้

รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12

รายได้ 10,000-14,999 บาท มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17

รายได้ 15,000-19,999 บาท มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31

รายได้ 20,000-24,999 บาท มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9

รายได้ 25,000-29,999 บาท มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5

รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26

ตารางที่ 2.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	42	21
ข้าราชการ	-	-
พนักงานบริษัทเอกชน	100	50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-	-
เจ้าของกิจการ	20	10
รับจ้าง	22	11
อื่นๆ	16	8
รวม	200	100

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพได้ ดังต่อไปนี้  
นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21 พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 100 คิดเป็น  
ร้อยละ 50 เจ้าของกิจการ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10 รับจ้าง มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อย  
ละ 11 อื่น ๆ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8

## 2.6.2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อปีกไก่อบ

ตารางที่ 2.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความต้องการในการรับประทาน

ประเภทสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สำเร็จรูปปรุงสุกพร้อมรับประทาน	132	66
กึ่งสำเร็จรูป (อุ่นในไมโครเวฟ)	68	34
รวม	200	100

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการใน  
การรับประทาน ดังนี้ สำเร็จรูปปรุงสุกพร้อมรับประทาน มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 66  
กึ่งสำเร็จรูป (อุ่นในไมโครเวฟ) มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34

ตารางที่ 2.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ  
ผลิตภัณฑ์

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ	จำนวนคน 200 คน	ร้อยละ
ความสะดวก	116	58
ราคา	124	62
ความหลากหลายของรสชาติ	34	17
รสชาติ	160	80
โปรโมชั่น	18	9
อื่น ๆ	2	1

หมายเหตุ : แบบสอบถามในข้อนี้ สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ



จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนี้ ด้านความสะดวก มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58 ด้านราคา มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62 ด้านความหลากหลายของรสชาติ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ด้านรสชาติ มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 80 ด้านโปรโมชั่น มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9 อื่น ๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 2.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการซื้อปีกไก่อบในแต่ละครั้ง

ปริมาณการซื้อปีกไก่อบในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ชิ้น	44	22
3-4 ชิ้น	34	17
5-6 ชิ้น	68	34
7-8 ชิ้น	28	14
9-10 ชิ้น	12	6
มากกว่า 10 ชิ้น ขึ้นไป	14	7
รวม	200	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปริมาณการซื้อปีกไก่อบในแต่ละครั้ง ดังนี้

1-2 ชิ้น มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22

3-4 ชิ้น มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17

5-6 ชิ้น มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34

7-8 ชิ้น มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14

9-10 ชิ้น มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6

มากกว่า 10 ชิ้น ขึ้นไป มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7

ตารางที่ 2.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ปีกไก่อบต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อปีกไก่อบต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 50 บาท	42	21
51-80 บาท	66	33
81-100 บาท	32	16
101-130 บาท	22	11
131-150 บาท	20	10
มากกว่า 150 บาทขึ้นไป	18	9
รวม	200	100

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อปีกไก่อบต่อครั้ง ดังนี้

น้อยกว่า 50 บาท มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21

51-80 บาท มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33

81-100 บาท มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16

101-130 บาท มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11

131-150 บาท มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10

มากกว่า 150 บาทขึ้นไป มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9

ตารางที่ 2.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การสั่งซื้อแบบ Delivery	40	20
ตลาดนัด	52	26
การสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	24	12
ห้างสรรพสินค้า	84	42
รวม	200	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ มากที่สุด มีดังนี้ การสั่งซื้อแบบ Delivery มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ตลาดนัด มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26 การสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42

ตารางที่ 2.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการส่งเสริมการขายที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

การส่งเสริมการขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ส่วนลด	108	54
โปรโมชั่นแถม	92	46
รวม	200	100

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน พบว่า การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด มีดังนี้ ส่วนลดมี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 54 โปรโมชั่นแถม มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46

ตารางที่ 2.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคยรับประทาน	12	6
1-2 ครั้งต่อเดือน	172	86
3-4 ครั้งต่อเดือน	12	6
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	4	2
รวม	200	100

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน พบว่าด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์มี ดังนี้ ไม่เคยรับประทาน และ 3-4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6 1-2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 86 มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 2.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการเลือก  
รับประทานผลิตภัณฑ์

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับประทานแทนอาหารเช้า	8	4
รับประทานแทนอาหารเที่ยง	26	13
รับประทานแทนอาหารเย็น	90	45
รับประทานแทนอาหารว่าง	68	34
อื่น ๆ	8	4
รวม	200	100

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกช่วงเวลาในการ  
รับประทาน ดังนี้ รับประทานแทนอาหารเช้าและอื่น ๆ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4 รับประทาน  
แทนอาหารเที่ยง มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13 รับประทานแทนอาหารเย็น มีจำนวน 90 คน  
คิดเป็นร้อยละ 45 รับประทานแทนอาหารว่าง มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34

### บทที่ 3

#### การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

ในบทนี้ เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับ การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในทางธุรกิจและการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อธุรกิจ ภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของบริษัท “Pick Me” จำกัด โดยมีรายละเอียดของการวิเคราะห์ ดังนี้

#### 3.1 การวิเคราะห์ จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

ตารางที่ 3.1: SWOT Analysis

จุดแข็ง (Strength)	โอกาส (Opportunity)
<ol style="list-style-type: none"><li>สินค้ามีคุณภาพตามมาตรฐาน</li><li>มีต้นทุนการผลิตสินค้าที่มีราคาต่ำ</li><li>ผู้บริหารมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ</li><li>มีสภาพคล่องที่อยู่ในเกณฑ์ปลอดภัย</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>เป็นสิ่งที่แปลกใหม่ในตลาดที่จะจัดจำหน่าย</li><li>การพัฒนาของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น</li></ol>
จุดอ่อน (Weakness)	อุปสรรค (Threat)
<ol style="list-style-type: none"><li>เป็นธุรกิจแบรนด์ใหม่</li><li>บุคลากรมีประสบการณ์น้อย</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>คู่แข่งทางอ้อมเป็นจำนวนมาก</li><li>มีความเสี่ยงจากสภาวะเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด</li><li>ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ</li><li>ซัพพลายเออร์จัดส่งวัตถุดิบได้ไม่เพียงพอ</li></ol>

##### 3.1.1 การวิเคราะห์ SWOT

###### 3.1.1.1 จุดแข็งของธุรกิจ

- สินค้ามีคุณภาพตามมาตรฐาน และมีการรับรองระบบควบคุมคุณภาพสินค้าตามมาตรฐาน GMP HACCP HALAL ISO และ อย. ในการผลิตจากโรงงานที่จ้างผลิต
- มีต้นทุนการผลิตสินค้าที่มีราคาต่ำ
- ผู้บริหารมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ในด้านกระบวนการผลิต

## ผลิตภัณฑ์

4) มีสภาพคล่องที่อยู่ในเกณฑ์ปลอดภัย เมื่อมีเหตุการณ์ฉุกเฉิน สามารถบริหารบริษัทให้ดำเนินการต่อได้

### 3.1.1.2 จุดอ่อนของธุรกิจ

1) เป็นธุรกิจแบรนด์ใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคและผู้ที่จะเป็นตัวแทนในการจัดจำหน่าย ทำให้ต้องสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีแก่ตัวแบรนด์ เพื่อให้แบรนด์มีความแข็งแกร่ง

2) บุคลากรในองค์กรยังมีประสบการณ์ทำงานที่น้อย

### 3.1.1.3 โอกาสของธุรกิจ

1) ปีกไก่เนื้อออลอินในตลาดล่างที่ทางบริษัทจะจัดจำหน่ายแบบแพรรนไซส์นั้นเป็นสิ่งที่แปลกใหม่ในตลาด

2) เทคโนโลยีในปัจจุบันเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้เป็นทางบริษัท “Pick Me” จะทำการตลาดดิจิทัลผสมผสานกับการจำหน่ายแพรรนไซส์ในแบบเก่าเข้าด้วยกัน สามารถทำให้เกิดช่องทางการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย

### 3.1.1.4 อุปสรรคของธุรกิจ

1) มีคู่แข่งทางอ้อมเป็นจำนวนมาก ในการขายสินค้าที่เหมือนกันในรูปแบบของการแช่แข็ง ที่สามารถซื้อไปทำเองได้ที่บ้าน

2) มีความเสี่ยงจากสภาวะเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น เชื้อโรคที่เกิดจากสัตว์ปีก เมื่อเกิดเหตุการณ์นั้น อาจจะมีผลกระทบต่อผู้บริโภคที่จะไม่บริโภคไก่

3) ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้สอยอย่างระมัดระวัง โดยการเลือกซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่ากับราคามากที่สุด

4) ซัพพลายเออร์จัดส่งวัตถุดิบได้ไม่เพียงพอในบางครั้ง ทำให้เกิดเหตุการณ์ผลิตสินค้าไม่เพียงพอต่อผู้บริโภค

## 3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ

### 3.2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

สภาพแวดล้อมภายในองค์กร สามารถวิเคราะห์ได้จากระบบภายในองค์กรและกระบวนการคิดตัดสินใจของผู้บริหารเป็นหลัก บริษัท “Pick Me” จำกัด เป็นองค์กรที่เล็ก จึงมีจำนวนพนักงานที่น้อย เนื่องจากองค์กรเป็นบริษัทที่ทำหน้าที่จัดจำหน่ายโดยมีการจ้างโรงงานผลิต การควบคุมพนักงานจึงเป็นไปด้วยความไม่ซับซ้อนมากนัก โดยสิ่งที่สำคัญหลัก ๆ จะเป็นการบริหารงานของผู้บริหารว่าควรบริหารไปในทิศทางไหน ที่เหมาะสมสำหรับสถานการณ์การตลาดในช่วงเวลานั้น ๆ

### 3.2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

#### 3.2.2.1 ปัจจัยด้านกฎหมาย

ปัจจัยด้านกฎหมายนั้นมีผลกระทบต่อทางบริษัท กฎหมายด้านการผลิตอาหารมีการพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงไปในทุก ๆ ปี โรงงานผลิตอาหารที่ได้มาตรฐานต้องมีการต่อหรืออัปเดต Certificate เพื่อให้ได้มาตรฐานในการผลิตและเป็นที่น่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค เนื่องจากทางบริษัท “Pick Me” ได้มีการจ้างผลิตสินค้าประเภทอาหารจากโรงงานผลิต เราจึงไม่สามารถควบคุมโรงงานผลิตเองได้ เมื่อเกิดเหตุการณ์ เช่น โรงงานที่บริษัทเราจ้างผลิตไม่ได้มีการอัปเดต Certificate ตามกฎหมายจึงทำให้มีผลกระทบต่อทางเรา เมื่อเกิดเหตุการณ์เช่นนี้ เราอาจจะต้องหาโรงงานผลิตที่ใหม่

#### 3.2.2.2 ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ

ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ มีผลกระทบต่อบริษัท เนื่องจากถ้าเกิดเหตุการณ์เศรษฐกิจชะลอตัว จะส่งผลทำให้การใช้จ่ายของผู้บริโภคมีอัตราการใช้จ่ายที่ระมัดระวังและประหยัดมากขึ้น ทำให้โอกาสในการทำกำไรนั้นเป็นไปได้ยาก

#### 3.2.2.3 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

ปัจจุบันการพัฒนาของเทคโนโลยีนั้น ถือเป็นตัวช่วยที่สำคัญสำหรับธุรกิจ ด้วยสื่อดิจิทัลที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ทำให้การสื่อสารข่าวสารต่าง ๆ เข้าถึงผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายมากขึ้น

#### 3.2.2.4 ปัจจัยด้านการเมือง

ปัจจัยด้านการเมือง ในปัจจุบันรัฐบาลมีการส่งเสริมธุรกิจประเภทแฟรนไชส์มากขึ้น เนื่องจากธุรกิจประเภทแฟรนไชส์มีการเติบโตที่เพิ่มมากขึ้นในทุกปี

### 3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม

จุดแข็งของสภาพแวดล้อมภายใน คือ ทางบริษัทได้มีการให้ความรู้โดยรวมที่ต้องใช้ในการทำงานแก่พนักงานอย่างละเอียด เพื่อให้บุคลากรมีการทำงานที่ไม่ผิดพลาด เข้าใจการทำงานไปในทิศทางเดียวกันกับผู้บริหาร ผู้บริหารมีการมอบหมายงานแก่พนักงาน และมีสวัสดิการที่ดีแก่พนักงาน เพื่อเป็นการทำให้พนักงานมีความจงรักภักดีต่อองค์กร จุดแข็งของสภาพแวดล้อมภายนอก คือ การเติบโตของธุรกิจแฟรนไชส์ด้านอาหาร ทำให้โอกาสที่จะได้เป็นผู้นำด้านสินค้าตัวนี้ เป็นไปได้สูง เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์และแพคเกจที่มีความน่าสนใจดึงดูดผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ด้วยการวางแผนแบบทันสมัยใหม่ของผู้บริหารและสื่อดิจิทัลในปัจจุบัน เมื่อนำมาผสมผสานกันจะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ไม่ยาก

### 3.4 การสรุปจุดแข็งที่จะใช้ไปแก้ปัญหาคู่แข่งและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ

จุดแข็งที่จะนำไปแก้ปัญหาคู่แข่งนั้น ต้องเป็นเรื่องความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมากกว่าคู่แข่ง เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้ มีคู่แข่งค่อนข้างเยอะไม่ว่าจะเป็นสินค้าแบบเดียวกันหรือคนละแบบ ทางบริษัทจึงต้องนำด้านคุณภาพและการบริการ เพื่อให้ทางเราเป็นพรนไซส์ขายไก่อบที่แตกต่างจากคู่แข่ง แม้ไม่ได้แตกต่างด้านราคา แต่ด้านคุณภาพและบริการ ทางเราจะทำให้มีความพรีเมียมกว่าคู่แข่ง โดยเน้นหลักการสะอาด สะดวก และรวดเร็ว ให้แก่ผู้บริโภค





**บทที่ 4**  
**โมเดลในการดำเนินธุรกิจ**

**4.1 โมเดลของธุรกิจ**

โมเดลของธุรกิจเปรียบเสมือนสิ่งที่ทำให้องค์กรรู้ถึงทิศทางการดำเนินธุรกิจที่วางแผนไว้ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการวางแผนในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้้องค์กรรู้ถึงการดำเนินงานให้ถูกต้องตามแนวทางที่วางแผนไว้ และสามารถแก้ปัญหาได้ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างตรงจุด ทั้งผู้บริหารและพนักงาน บริษัท “Pick Me” ได้มีการนำ Business Model Canvas มาใช้ เนื่องจากโมเดลธุรกิจนี้มีความเหมาะสมทั้งทางภายในองค์กรและการบริการไปยังผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ภาพที่ 4.1: Business Model Canvas

Key Partner	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> <li>- โรงงานผลิต</li> <li>- สถานที่จัดจำหน่าย</li> <li>- ซัพพลายเออร์</li> <li>- วัตถุดิบ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดจำหน่ายสินค้า</li> <li>- จัดส่งผู้จัดจำหน่าย</li> <li>- คิดค้นพัฒนาสินค้าไอเท็มใหม่</li> <li>- อยู่เสมอ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สะดวกในการซื้อ</li> <li>- สินค้ามีการรับรองมาตรฐานตามกฎหมาย</li> <li>- มีการรับประกันหลังการขาย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการให้ความรู้ทั้งตัวแทน และผู้บริโภค</li> <li>- รับฟังคำเสนอแนะในการนำไปแก้ไขพัฒนา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กลุ่มลูกค้าทุกเพศทุกวัย</li> <li>- กลุ่มผู้ที่อยากลงทุนทำธุรกิจ</li> </ul>
<b>Key Resources</b>		<b>Channels</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้จัดจำหน่ายที่มีความสามารถ ทั้งพนักงานและตัวแทน</li> <li>- การจัดการของผู้บริหารที่มีความสามารถ</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- จำหน่ายผ่านตัวแทน</li> <li>- จัดจำหน่ายเอง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook</li> <li>- Instagram</li> </ul>	
<b>Cost Structure</b>		<b>Revenue Streams</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ต้นทุนผลิตสินค้า</li> <li>- ต้นทุนค่าจ้างพนักงาน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ต้นทุนค่าขนส่ง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รายได้จากการขายปลีก / ส่ง</li> </ul>		

## 4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล

### 4.2.1 ลูกค้า/กลุ่มเป้าหมาย (Customer Segments)

กลุ่มลูกค้าของ “Pick Me” นั้น เป็นกลุ่มลูกค้าทุกเพศทุกวัย หรือมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 10,000 บาท เนื่องจากสินค้าประเภทของอาหารของเรานั้น เป็นอาหารที่กินได้ทุกวัยและมีราคาที่จับต้องได้ ทำให้กลุ่มเป้าหมายของเรากว้าง ดังนั้นเราจึงเพิ่มเติมความน่าสนใจ เช่น คีออสในการตั้งร้าน หรือแพคเกจจิ้งสำหรับลูกค้าที่ซื้อกลับไปรับประทานที่บ้านให้มีความน่าสนใจ เพื่อให้ตราแบรนด์ของเราเกิดความน่าจดจำ และเป็นที่ยึดจำของกลุ่มเป้าหมาย โดยเริ่มแรกเราจะกำหนดขอบเขตกลุ่มผู้บริโภคเริ่มต้น จากเมืองหลวงกรุงเทพฯ นั้นเอง แล้วจึงค่อยขยายขอบเขตให้ทั่วถึงทั้งประเทศ โดยอาศัยกลยุทธ์ของการขายแฟรนไชส์ตั้งแต่เริ่มแรก

### 4.2.2 การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า (Customer Relationships)

การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า นั้น เราจะมีทั้ง 2 แบบ คือ ทางแบรนด์ขายเอง และสร้างความสัมพันธ์ผ่านตัวแทนจัดจำหน่าย (แฟรนไชส์) โดยผู้ที่เป็นตัวแทนในการจัดจำหน่ายนั้น จะต้องมีการทำตามกฎของแบรนด์และผ่านการอบรม เพื่อให้ภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์และทำให้กลุ่มลูกค้าเกิดความประทับใจ โดยทางแบรนด์จะมีการแนะนำ มีการให้ลองสินค้า เสนอแพ็คเกจที่ทำให้กลุ่มลูกค้าได้สินค้าที่คุ้มค่ากับราคา รวมถึงการรับผิดชอบหลังการขาย

### 4.2.3 ช่องทางในการจัดจำหน่าย (Channels)

เริ่มแรกช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น จะเน้นการเปิดคืออสังหาริมทรัพย์ให้ทั่วถึงครอบคลุมขอบเขตที่กำหนดไว้ เช่น ตลาดนัดรถไฟ หรือ ตลาดต่าง ๆ ที่มีความนิยมจากกลุ่มเป้าหมาย ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากทางบริษัทจะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับในขอบเขตที่กำหนด จึงจะขยายไปยังที่อื่นต่อไป

### 4.2.4 คุณค่าของสินค้า (Value Propositions)

คุณค่าของสินค้า ทางบริษัทคำนึงถึงคุณภาพเป็นหลัก เริ่มตั้งแต่แหล่งวัตถุดิบจนถึงแหล่งผลิต ว่าต้องได้ผ่านการระบบประกันคุณภาพ เพราะสินค้าประเภทอาหารต้องมองด้านคุณภาพเป็นหลักตั้งแต่ Input - Output เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค และการเพิ่มคุณค่าของสินค้าประเภทอาหารนั้น ทางเราเน้นการบริการและการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เช่น การจัดแพ็คเกจที่ดีในการขายให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

### 4.2.5 กิจกรรมในการดำเนินการ (Key Activities)

ด้านกิจกรรมในการดำเนินการนั้น เราจะเริ่มจากการคิดค้นพัฒนารสชาติที่มีความแปลกใหม่หรือรสชาติที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา รวมไปถึงการตรวจสอบความเรียบร้อยของสินค้า เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพที่คงที่อยู่ตลาด หลังจากผลิตสินค้าออกมาแบบสำเร็จรูป เราจึงมีจัดส่งกระจายสินค้าเพื่อไปจัดจำหน่าย รวมถึงการประชาสัมพันธ์ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์

#### 4.2.6 ทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินการ (Key Resources)

ทรัพยากรหลักที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจนี้ คือ บุคลากรของบริษัทและตัวแทนในการจัดจำหน่ายที่มีคุณภาพและความสามารถในการขายและการบริการ ที่จะทำให้กลุ่มลูกค้าเกิดความประทับใจ

#### 4.2.7 พันธมิตรเครือข่ายทางธุรกิจ (Key Partner)

บริษัท “Pick Me” มองเรื่องพันธมิตรทางธุรกิจเป็นสิ่งที่สำคัญกับทางบริษัทเป็นอย่างมาก เนื่องจากทางบริษัทต้องพึ่งพาทั้ง ด้านตัวอินกรีเดียน การผลิต และผู้จัดจำหน่ายสินค้า ล้วนเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ในขณะนี้ บริษัท “Pick Me” ได้แบ่งพันธมิตรเป็น 4 บริษัท ได้แก่

- 1) บริษัทผลิตผงปรุงร่งไก่อ
- 2) บริษัทที่ทางเราจ้างผลิตสินค้าสำเร็จรูปและผลิตวัตถุดิบ
- 3) ตัวแทนจัดจำหน่าย
- 4) บริษัทขนส่ง

ทางด้านพันธมิตรในอนาคตที่ได้วางแผนไว้ในอนาคต เมื่อแบรนด์เริ่มเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค นั้น ทางเรามองว่าพันธมิตรที่จะเพิ่มขึ้นมาจะเป็นขั้มน้ำมันแบรนด์หนึ่ง เพื่อจะเพิ่มการกระจายสินค้า

#### 4.2.8 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

ต้นทุนของธุรกิจหลัก มี 4 ต้นทุนหลัก ได้แก่

- 1) ต้นทุนการผลิต คือ ต้นทุนค่าวัตถุดิบ ต้นทุนผงปรุงร่งไก่อ ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการจ้างผลิต
- 2) ต้นทุนการขาย คือ ค่าเช่าสถานที่ ค่าจัดสร้างคือออส ค่าจ้างพนักงาน ค่าใช้จ่ายของใช้ในร้าน
- 3) ต้นทุนการโฆษณา คือ การเสียค่าใช้จ่ายพื้นที่ในเพจออนไลน์ เช่น Facebook
- 4) ต้นทุนการขนส่ง คือ ค่าใช้จ่ายในการจ้างบริษัทขนส่ง เพื่อกระจายสินค้าไปยังตัวแทนจำหน่ายและพื้นที่จัดจำหน่าย

#### 4.2.9 โครงสร้างรายได้ (Revenue Streams)

รายได้ทั้งหมดที่บริษัทได้รับนั้นเกิดจากการขายผลิตภัณฑ์ทั้งหมด

## บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

### 5.1 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

#### 5.1.1 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 4 P's

##### 5.1.1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

จากการทำแบบสอบถามของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคต้องการรับประทานผลิตภัณฑ์ป๊อกรอบในรูปแบบสำเร็จรูปปรุงสุกพร้อมรับประทาน และปัจจัยที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือก คือ ด้านความสะดวกในการซื้อสินค้า ด้านราคา และด้านรสชาติ ผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท “Pick Me” จึงได้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่รสชาติเป็นเอกลักษณ์ มีต้นทุนที่คุ้มกับราคาขาย เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

##### 5.1.1.2 การตั้งราคา

จากการทำแบบสอบถามของผู้บริโภค พบว่าราคาที่เหมาะสมอยู่ในช่วงราคา 51-80 บาท จึงจัดจำหน่ายสินค้าให้เหมาะสมกับปริมาณของสินค้า เพื่อให้ลูกค้าคุ้มค่างบเงินที่เสียไป

ตารางที่ 5.1: ราคาจำหน่ายสินค้าแต่ละประเภท

ประเภทสินค้า	ราคาขายต่อจาน	ต้นทุนต่อจาน
ไก่อบรสนิวออลีน	75 บาท	32 บาท
ไก่อบรสนิวออลีนชีส	79 บาท	35 บาท

##### 5.1.1.3 การบริหารช่องทางการจำหน่าย

จากการทำแบบสอบถามของผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงมีความเหมาะสมกับการตั้งคือสัปดาห์กระจายไปในพื้นที่เริ่มต้น ที่ได้วางแผนไว้ให้ครอบคลุมถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยจะเน้นแหล่งชุมชนและสถานที่จุดรวมของประชากร เช่น ตลาดนัดและห้างสรรพสินค้า ที่เป็นที่ยอมรับของประชากร

ช่องทางจัดจำหน่ายผ่านแฟรนไชส์ เวลาเปิด-ปิด ทางเราจะไม่มีการกำหนดเวลาให้กับผู้ที่เป็นตัวแทนจัดจำหน่าย โดยให้อิสระด้านเวลาการเปิด-ปิดให้แก่ลูกค้าเต็มที่

##### 5.1.1.4 การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดของบริษัท “Pick Me” จะเน้นการทำส่วนลดในช่วงเริ่มต้นธุรกิจ และในช่วงเทศกาล เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

### 5.1.2 นวัตกรรมที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์

สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารนั้น นวัตกรรมที่สำคัญต้องเป็นโรงงานผลิตที่มีนวัตกรรมเทคโนโลยีเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต ทำให้สินค้าออกมามีคุณภาพ และเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ที่ทำให้การกระจายข่าวสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

### 5.1.3 การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์/บริการ

การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ต้องอาศัยตัวแพคเกจจิ้งที่มีความน่าสนใจ บวกกับคุณภาพสินค้า จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจกับตัวสินค้า

### 5.1.4 การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

การสร้างตราแบรนด์ในระยะแรก ๆ การทำคือออสที่มีสี ที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นแล้วจดจำในตราแบรนด์ได้ง่าย และทางบริษัทจะมีการหาพรีเซ็นเตอร์ ที่เป็นที่รู้จักของประชากรในประเทศ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างการรับรู้ในตราแบรนด์ให้กับผู้บริโภค ทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์

### 5.1.5 การสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้า

การสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้า บริษัทมีการทำโปรโมชั่นขั้นบันไดแคมเปญดี ๆ เช่น การลดราคาสินค้า แจกทอง แคมเปญสินค้าเพิ่ม ตามเงื่อนไขที่เราได้กำหนดเอาไว้ เพื่อกระตุ้นยอดขาย และสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้า

### 5.1.6 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้น เป็นหน้าที่สำคัญของพนักงานขาย พนักงานขายของทางบริษัทถึงจะเป็นพนักงานรายวัน แต่ทางบริษัทจะมีการจัดอบรมรวมถึงกลยุทธ์ เงื่อนไขในการขายให้กับพนักงานก่อนเสมอ เมื่อบุคลากรของบริษัทมีคุณภาพจะทำให้ลูกค้าเกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อตราแบรนด์

## 5.2 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

### 5.2.1 การจัดโครงสร้างองค์กร และการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

ในช่วงบริษัทเพิ่งก่อตั้งนั้น ทางบริษัทจะมีพนักงานจำนวน 4 คน คือเจ้าหน้าที่ธุรการ มีหน้าที่ในการประสานงานต่าง ๆ และทำบัญชี เจ้าหน้าที่ประสานงานและเจ้าหน้าที่คลังสินค้า ทางบริษัทมีพนักงานน้อยเพราะ ในช่วงเริ่มต้น ด้านการตลาดทางเราจะมีการจ้างทีมงานด้านการตลาดเข้ามาทำ คิดเป็น 1 งานต่อ 1 สินค้า ซึ่งการทำวิธีนี้ ทำให้มีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากนัก ในการต้องให้สวัสดิการพนักงาน ในด้านของพนักงานที่จะออกไปขาย เราจะจ้างเป็นพนักงานรายวัน

ในส่วนของผู้บริหารนั้น มีหน้าที่ในการดูแลเรื่องสินค้า การดูแลคุณภาพและการติดต่อกับซัพพลายเออร์เองทุกอย่าง ในอนาคตเมื่อกิจการมีการขยายตัวที่เกิดจากรายได้ที่เพิ่มขึ้น จึงจะมีการรับพนักงานประจำเข้ามาเพิ่ม

### 5.2.2 เกณฑ์ในการรับบุคลากร

เกณฑ์ในการรับเจ้าหน้าที่ธุรการ คุณสมบัติที่ได้ตั้งไว้ คือ มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี มีความสามารถในการทำบัญชี เคยมีประสบการณ์ทำงานด้านบัญชี มีความขยัน ตรงต่อเวลา มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ และมีความรอบคอบในการทำงาน

เกณฑ์ในการรับเจ้าหน้าที่ประสานงาน คุณสมบัติที่ได้ตั้งไว้ คือ วุฒิมัธยมศึกษา ปวส. ขึ้นไป เปิดโอกาสให้บัณฑิตจบใหม่ มีความขยัน ตรงต่อเวลา มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่

เกณฑ์ในการรับเจ้าหน้าที่คลังสินค้า 2 คน คุณสมบัติที่ได้ตั้งไว้ คือ วุฒิมัธยมศึกษา ปวช. 1 คน อีก 1 คน อายุ 18 ปีขึ้นไป มีความขยัน ตรงต่อเวลา มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่

### 5.2.3 เกณฑ์ในการประเมินผลปฏิบัติงาน

การประเมินผลปฏิบัติงานนั้น ทางเราจะตรวจสอบจากผลการทำงาน วินัยในการมาทำงาน เช่น การขาด ลา มาสาย และมีความตั้งใจในการปฏิบัติงาน

### 5.2.4 วิธีจูงใจและรักษาบุคลากร

วิธีการจูงใจพนักงาน ทางบริษัทได้มีการให้สวัสดิการที่ดีแก่พนักงาน เช่น เบี้ยขยัน วันลาป่วย ลาพักร้อน ลากิจ และทางเรามีความใส่ใจและรับฟังความคิดเห็นของพนักงานเสมอ

### 5.2.5 การบริหารเงินเดือนและบุคลากร

เจ้าหน้าที่ธุรกิจและบัญชี มีเงินเดือนเริ่มต้นที่ 15,000 บาท มีเบี้ยขยันและโบนัสประจำปี ที่อ้างอิงจากการเติบโตของบริษัท สำหรับด้านสวัสดิการ ทางบริษัทได้มีค่ารักษาพยาบาล วันลาป่วย และลากิจ

เจ้าหน้าที่คลังสินค้า มีเงินเดือน 9,000 - 12,000 บาท สวัสดิการ ทางบริษัทได้มีค่ารักษาพยาบาล วันลาพักร้อน ลาป่วย ลากิจ และเบี้ยขยัน

เจ้าหน้าที่ประสานงาน มีเงินเดือนเริ่มต้นที่ 13,000 - 15,000 บาท มีเบี้ยขยันและโบนัสประจำปี ที่อิงจากการเติบโตของบริษัท สำหรับด้านสวัสดิการ ทางบริษัทได้มี ค่ารักษาพยาบาล วันลาพักร้อน ลาป่วย ลากิจ

สำหรับเจ้าหน้าที่ประสานงาน ทางบริษัทจะรับพนักงาน ทั้งที่มีประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์ ในกรณีที่รับพนักงานที่ประสบการณ์เข้ามาจะมีการพิจารณาเรื่องเงินเดือนอีกครั้งหนึ่ง

### 5.2.6 การจ้างบุคลากร

บริษัทมีการประกาศหางานผ่านทางช่องทางออนไลน์ของเว็บไซต์จัดหางานต่าง ๆ และประสานงานผ่านสำนักงานจัดหางาน

### 5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ

#### 5.3.1 วิธีการผลิตและกระบวนการผลิต

บริษัท “Pick Me” ได้มีการจ้างผลิตโรงงานผลิตสินค้า โดยโรงงานที่ผลิตมีระบบ GMP HACCP ISO มีการต่อ certificate ของระบบต่าง ๆ ทุกปี ทำให้มีความเชื่อถือและทางเราสามารถตรวจสอบ ตั้งแต่คุณภาพของซัพพลายเออร์เครื่องปรุงและตรวจสอบการผลิตตั้งแต่ Input-Output ได้ เพื่อให้สินค้าออกมามีคุณภาพมากที่สุด

#### 5.3.2 วิธีการจัดซื้อวัตถุดิบ

การจัดซื้อวัตถุดิบของบริษัท มีการเข้าตรวจสอบซัพพลายเออร์วัตถุดิบ เพื่อควบคุมคุณภาพวัตถุดิบให้อยู่ในเกณฑ์ที่ดีเสมอและบริษัทได้มีการหาซัพพลายเออร์สำรองไว้หลายเจ้า เพื่อในกรณีฉุกเฉินที่ทางซัพพลายเออร์เจ้าประจำของขาดตลาดหรือไม่สามารถส่งให้ทางเราได้ ทางบริษัทก็ยังมีซัพพลายเออร์อื่นรองรับ

#### 5.3.3 การจัดการคลังสินค้า และระบบควบคุมสินค้าคงเหลือ

การจัดการคลังสินค้า มีการจัดตามวันเวลาผลิต ใช้ระบบ FIFO สินค้าที่มีการผลิตก่อน ต้องจ่ายออกไปก่อน ทำให้อายุของสินค้าไม่ให้เสียก่อนกำหนด และเป็นการรักษาคุณภาพสินค้าให้ไปถึงท้องผู้บริโภคอย่างปลอดภัย

#### 5.3.4 การขนส่งสินค้า

ในช่วงเริ่มก่อตั้ง บริษัทจะมีการจ้างบริษัทขนส่ง เพื่อเอาเงินไปลงทุนด้านการตลาดและคือส ที่ใช้ในการขายได้อย่างเต็มที่ ขั้นตอนในการขนส่งสินค้า จะมีการขนส่งจากโรงงานผลิต มาสู่คลังสินค้า และจากคลังสินค้าไปสู่ที่จัดจำหน่าย

### 5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน

#### 5.4.1 แหล่งที่มาของเงินทุนและประเภทของการลงทุน

เงินที่จะนำมาใช้ในการลงทุนมาจากเงินส่วนตัวของเจ้าของ จำนวน 1,390,000 บาท และไม่มีการกู้เงินมาเพื่อลงทุน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 5.2: แสดงการประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
<b>สินทรัพย์ถาวรที่คิดค่าเสื่อม</b>			
เฟอร์นิเจอร์-เครื่องใช้สำนักงาน	400,000.00	400,000.00	-
อาคารสำนักงาน	100,000.00	100,000.00	-
อุปกรณ์ที่ใช้ในการตั้งที่จัดจำหน่าย	140,000.00	140,000.00	-
	-	-	-
	-	-	-
<b>สินทรัพย์ถาวรรวม</b>	<b>640,000.00</b>		
<b>ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน</b>			
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	250,000.00	250,000.00	-
	-	-	-
<b>รวมค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน</b>	<b>250,000.00</b>		
สินค้าคงคลัง	200,000.00	200,000.00	-
เงินทุนหมุนเวียน	300,000.00	300,000.00	-
<b>รวมเงินลงทุนเริ่มต้น</b>	<b>1,390,000.00</b>	<b>1,390,000.00</b>	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน (%)	100.00	100.00	-

## 5.4.2 การประมาณการยอดขาย

จากการตั้งราคาขายสินค้า คาดว่าธุรกิจจะสามารถทำยอดขายได้ 5,515,200 บาทในปีแรก และจะเพิ่มขึ้นปีละประมาณร้อยละ 10



ตารางที่ 5.3: ประมาณการยอดขายในแต่ละปี ของสินค้าปีกไก่อบรสนิวอลีน

การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายต่อวัน	15,000	16,500	18,150	19,965	21,962
ยอดขายต่อเดือน	450,000	495,000	544,500	598,950	658,845
ยอดขายต่อปี	5,400,000	5,940,000	6,534,000	7,187,400	7,906,140

ตารางที่ 5.4: ประมาณการยอดขายในแต่ละปี ของสินค้าปีกไก่อบรสนิวอลีนชีส

การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายต่อวัน	9,480	10,428	11,471	12,618	13,880
ยอดขายต่อเดือน	284,400	312,840	344,124	378,536	416,390
ยอดขายต่อปี	3,412,800	3,754,080	4,129,488	4,542,437	4,996,680

ตารางที่ 5.5: ประมาณการยอดขายในแต่ละปี ของสินค้ารวม

การประมาณการ ยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สรุปยอดขายรายปี	8,812,800	9,694,080	10,663,488	11,729,837	12,902,820

#### 5.4.3 สินค้าคงเหลือและการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 5.6: สรุปยอดขายรวมต่อปี

การประมาณการ ยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สรุปยอดขายรายปี	8,812,800	9,694,080	10,663,488	11,729,837	12,902,820

ต้นทุนสินค้า 43 เปอร์เซ็นต์ ระยะเวลาในการซื้อสินค้า 3 วัน จำนวนวันต่อปี 365 วัน

ตารางที่ 5.7: แสดงการคำนวณสินค้าคงเหลือ

การคำนวณสินค้าคงเหลือ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	8,812,800	9,694,080	10,663,488	11,729,837	12,902,820
ยอดขายต่อวัน	24,145	26,559	29,215	32,137	35,350
ต้นทุนสินค้า	10,382	11,420	12,562	13,819	15,201
การหมุนเวียน	72,675	79,943	87,937	96,731	106,404
สินค้าคงเหลือ	72,675	79,943	87,937	96,731	106,404

## 5.4.4 การประมาณการค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 5.8: แสดงต้นทุนคงที่

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่า	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000
เงินเดือน (เพิ่มขึ้น 5%)	2,280,000	2,394,000	2,513,700	2,639,385	2,771,354
ค่าไฟฟ้า แก๊ส ค่าน้ำ (เพิ่มขึ้น 5%)	300,000	315,000	330,750	347,288	364,652
	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคา	128,000	128,000	128,000	128,000	128,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
ค่าโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าของใช้สิ้นเปลืองต่าง ๆ	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวมต้นทุนคงที่	4,090,000	4,219,000	4,354,450	4,496,673	4,646,006

ตารางที่ 5.9: แสดงต้นทุนผันแปร

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	3,789,504	4,168,454	4,585,300	5,043,830	5,548,213
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
ส่งเสริมการขาย	-	-	-	-	-
รวมต้นทุนผันแปร	3,801,504	4,181,054	4,598,530	5,057,721	5,562,799

ตารางที่ 5.10: แสดงการคำนวณจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	5,011,296	5,513,026	6,064,958	6,672,115	7,340,022
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.57	0.57	0.57	0.57	0.57
จุดคุ้มทุนต่อปี	7,192,621	7,418,671	7,656,050	7,905,324	8,167,085
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	599,385.07	618,222.59	638,004.20	658,777.00	680,590.45
จุดคุ้มทุนต่อวัน	19,979.50	20,607.42	21,266.81	21,959.23	22,686.35

#### 5.4.5 การคำนวณงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 5.11: แสดงการคำนวณงบกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	8,812,800	9,694,080	10,663,488	11,729,837	12,902,820
หัก ต้นทุนผันแปร	3,801,504	4,181,054	4,598,530	5,057,721	5,562,799
กำไรส่วนเกิน	5,011,296	5,513,026	6,064,958	6,672,115	7,340,022
หักต้นทุนคงที่	4,090,000	4,219,000	4,354,450	4,496,673	4,646,006

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.11 (ต่อ): แสดงการคำนวณงบกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรก่อนการดำเนินงาน	921,296	1,294,026	1,710,508	2,175,443	2,694,015
หักดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	921,296	1,294,026	1,710,508	2,175,443	2,694,015
หักภาษีเงินได้	184,259	258,805	342,102	435,089	538,803
กำไรสุทธิ	737,037	1,035,220	1,368,407	1,740,354	2,155,212

หมายเหตุ : นโยบายจ่ายเงินปันผล กิจการมีนโยบายจ่ายเงินปันผลในอัตราร้อยละ 10 ของกำไรสุทธิ  
อัตราเงินได้ 20 เปอร์เซ็นต์

#### 5.4.6 งบกระแสเงินสด ประเมินการจากสถานการณ์ปกติ

ตารางที่ 5.12: แสดงงบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	737,037	1,035,220	1,368,407	1,740,354	2,155,212
บวก ค่าเสื่อมราคา	128,000	128,000	128,000	128,000	128,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	184,259	74,546	83,297	92,987	103,714
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	73,704	29,818	33,319	37,195	41,486
หัก สิ้นค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	-72,675	-7,268	-7,994	-8,794	-9,673

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.12 (ต่อ): แสดงงบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน	1,100,324	1,310,317	1,655,027	2,039,742	2,468,740
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ถาวรรวม	-640,000	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่ม ดำเนินงาน	-250,000	-	-	-	-
สินค้ำคงคลัง	-200,000	-	-	-	-
		-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการ ลงทุน	-1,090,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการ จัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผลจ่าย	-73,704	-103,522	-136,841	-174,035	-215,521
ทุนหุ้นสามัญ	1,390,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการจัดหา	1,316,296	-103,522	-136,841	-174,035	-215,521
เงินสดสุทธิ	1,326,621	1,206,795	1,518,187	1,865,707	2,253,218
บวก เงินสดต้นงวด	-	1,326,621	2,533,416	4,051,602	5,917,309
เงินสดปลายงวด	1,326,621	2,533,416	4,051,602	5,917,309	8,170,528

## 5.4.7 งบแสดงฐานะการเงิน

ตารางที่ 5.13: แสดงงบฐานะการเงิน

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	1,326,621	2,533,416	4,051,602	5,917,309	8,170,528
สินค้าคงเหลือ	72,675	79,943	87,937	96,731	106,404
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,399,296	2,613,359	4,139,540	6,014,040	8,276,932
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	512,000	384,000	256,000	128,000	-
ค่าจดทะเบียนและ ตกแต่งสุทธิ	200,000	150,000	100,000	50,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
รวมสินทรัพย์	2,311,296	3,347,359	4,695,540	6,392,040	8,476,932
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	184,259	258,805	342,102	435,089	538,803
เงินปันผลค้างจ่าย	73,704	103,522	136,841	174,035	215,521
หนี้สินระยะสั้น	257,963	362,327	478,942	609,124	754,324
เงินกู้สถาบันการคลังเหลือ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	257,963	362,327	478,942	609,124	754,324
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	1,390,000	1,390,000	1,390,000	1,390,000	1,390,000
กำไรสะสมสุทธิ	663,333	1,595,032	2,826,597	4,392,916	6,332,608
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	2,053,333	2,985,032	4,216,597	5,782,916	7,722,608
รวมหนี้สินและ ส่วนของผู้ถือหุ้น	2,311,296	3,347,359	4,695,540	6,392,040	8,476,932

## 5.4.8 แสดงการวิเคราะห์โครงการลงทุน

ตารางที่ 5.14: แสดงกระแสเงินสดตลอดโครงการ

ปีที่	กระแสเงินสดตลอดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 1,390,000
1	กระแสเงินสดรับ	1,326,621
2	กระแสเงินสดรับ	1,206,795
3	กระแสเงินสดรับ	1,518,187
4	กระแสเงินสดรับ	1,865,707
5	กระแสเงินสดรับ*	2,753,218

หมายเหตุ: \* การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด 15%

ตารางที่ 5.15: แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทนของโครงการ

มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	5,499,886
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	- 1,390,000
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	4,109,886
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	97.67%

## 5.4.9 แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

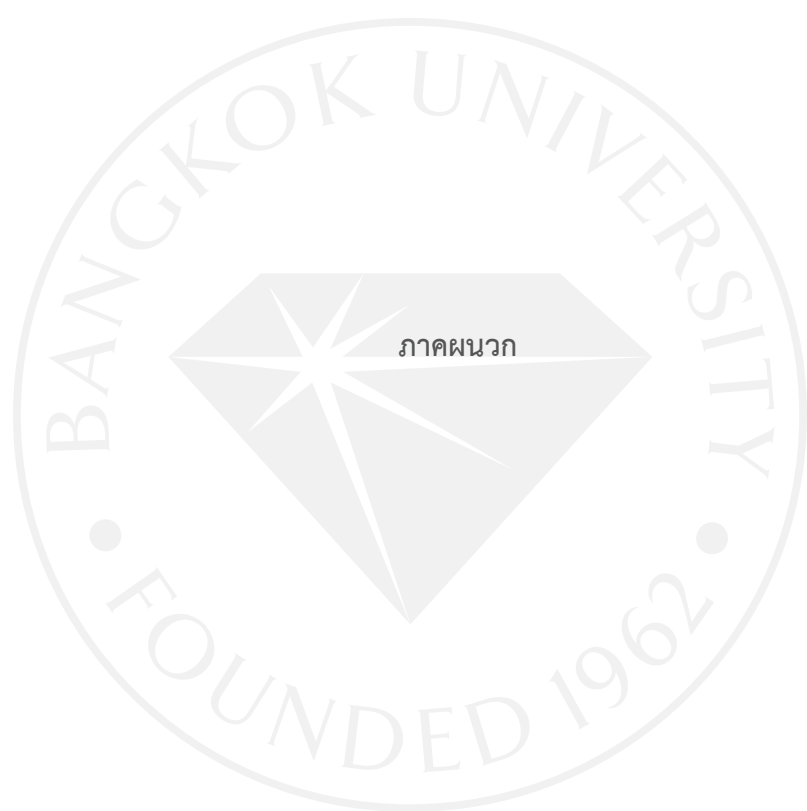
ตารางที่ 5.16: แสดงระยะเวลาคืนทุน (ปี)

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>การวัดสภาพคล่องทางการเงิน</b>					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	5.42	7.21	8.64	9.87	10.97
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	5.14	6.99	8.46	9.71	10.83
<b>การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน</b>					
อัตราการหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	52	52	52	52	52
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	6.88	6.88	6.88	6.89	6.89
อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	17	25	42	92	-
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	3.81	2.90	2.27	1.84	1.52
<b>การวัดความสามารถในการชำระหนี้</b>					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.13	0.12	0.11	0.11	0.10
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (เท่า)	-	-	-	-	-
<b>การวัดความสามารถในการบริหาร</b>					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.32	0.31	0.29	0.27	0.25
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.36	0.35	0.32	0.30	0.28
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	43.14	43.13	43.12	43.12	43.11
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	10.45	13.35	16.04	18.55	20.88
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	8.36	10.68	12.83	14.84	16.70
<b>ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน</b>					
	฿				
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	4,109,886.16				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	98%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	1.053				



### บรรณานุกรม

- วารุณี ตันติวงศ์วานิช, นิภา นิรุตติกุล, นนทรีเหล่าพัดจัน, พรพรหม พรหมเพศ, นิตยา งามแดน และ จุฑามาส ทวีไพบูลย์วงศ์. (2546). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม .
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท อีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- สันทัต เสริมศรี. (2539). *ประชากรศาสตร์ทางสังคม*. นครปฐม: ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิต.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีกการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (9<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.



## ภาคผนวก ก

### บทสรุปผู้บริหาร

แผนธุรกิจนี้ เป็นธุรกิจของบริษัท “Pick Me” จำกัด เป็นบริษัทจัดหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ผลิตภัณฑ์ของบริษัท “Pick Me” จำกัด คือ ปีกไก่เนืวอลีน โดยเริ่มแรกทางบริษัทจะมีสินค้าที่ปล่อยออกมาทำตลาดเพียง 2 รสชาติ เพื่อดูผลตอบรับและข้อเสนอแนะจากทางผู้บริโภค โดยบริษัทมีแนวคิดจะทำสินค้าที่มีราคาไม่สูง แต่มีรสชาติและคุณภาพที่เทียบเท่ากับสินค้าของแบรนด์ดัง เพื่อจับกลุ่มเป้าหมายที่กว้าง และผู้บริโภคมีกำลังที่จะซื้อไหว ช่องทางการจัดจำหน่ายที่บริษัทได้วางแผนไว้ ช่องทางแรก คือ การกระจายและจัดจำหน่ายสินค้าโดยบริษัทเอง ผ่านค้ออส เป้าหมายเริ่มต้นในปีแรก คือ 10 ค้ออส กระจายตามขอบเขตที่ได้วางแผนไว้ และช่องทางที่ 2 วางแผนจะจัดทำขึ้นในปีที่ 2 คือ การกระจายสินค้าผ่านตัวแทนจัดจำหน่าย (แฟรนไชส์)

แผนการลงทุนของบริษัทใช้เงินลงทุนทั้งหมด 1,390,000 บาท การประมาณการยอดขายในปีแรก คือ 8,812,800 บาท และมีการเพิ่มยอดขายปีละ 10% ในทุก ๆ ปี กำไรหลังหักค่าใช้จ่ายทั้งหมดจะมียอด 737,037 บาท

ทั้งนี้จุดคุ้มทุนในปีแรกอยู่ที่ 7,192,621 บาท คำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้อัตราคิดลดร้อยละ 15 บริษัทจะมีอัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) ที่ 98% มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 4,109,886 บาท และระยะเวลาคืนทุน 1.05 ปี

## ภาคผนวก ข

## แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(MBA SME's) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย  ในช่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความ

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ  ต่ำกว่า 20 ปี  20-25 ปี  26-30 ปี  31-35 ปี  
 36-40 ปี  มากกว่า 40 ปี
3. การศึกษา  ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
 น้อยกว่า 10,000บาท  10,000-14,999 บาท  15,000-19,999 บาท  
 20,000- 24,999 บาท  25,000-29,999 บาท  30,000บาท ขึ้นไป
5. อาชีพ  นักเรียน/นักศึกษา  ข้าราชการ  พนักงานบริษัทเอกชน  
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ  เจ้าของกิจการ  รับจ้าง  
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการซื้อไป่อบ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย  ในช่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความ

1. ผู้บริโภคมีความต้องการรับประทานสินค้าประเภทไป่อบในลักษณะใด  
 สำเร็จรูปปรุงสุกพร้อมรับประทาน  กึ่งสำเร็จรูป (อุ่นในไมโครเวฟ)
2. ปัจจัยใดที่ท่านใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไป่อบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
 ความสะดวก  ราคา  ความหลากหลายของรสชาติ  
 รสชาติ  โปรโมชัน  อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. ปริมาณการซื้อไก่อบในแต่ละครั้ง
- 1-2 ชิ้น       3-4 ชิ้น       5-6 ชิ้น       7-8 ชิ้น
- 9-10 ชิ้น       มากกว่า 10 ชิ้น
4. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ไก่อบแต่ละครั้งประมาณเท่าไร
- น้อยกว่า 50 บาท       51-80 บาท       81-100 บาท
- 101-130 บาท       131-150 บาท       มากกว่า 150 บาทขึ้นไป
5. ช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด
- การสั่งซื้อแบบ Delivery       ตลาดนัด
- การสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์       ห้างสรรพสินค้า
6. การส่งเสริมการขายแบบใดมีผลต่อการตัดสินใจของท่านมากที่สุด
- ส่วนลด       โปรโมชันแถม
7. ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไก่อบของท่านเป็นอย่างไร
- ไม่เคยรับประทาน       1-2 ครั้งต่อเดือน
- 3-4 ครั้งต่อเดือน       มากกว่าครั้งต่อเดือน
8. ลักษณะในการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์ไก่อบส่วนใหญ่ในช่วงเวลาใด
- รับประทานแทนมื้ออาหารเช้า       รับประทานแทนมื้ออาหารเที่ยง
- รับประทานแทนมื้ออาหารเย็น       รับประทานเป็นอาหารว่าง
- อื่น ๆ.....

\*\*\*\* ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือครับ \*\*\*\*

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นามสกุล	ณัฐ นาควัชระ
Name & Last Name	Nat Nagvajara
อีเมล	ohmnat.nagv@gmail.com
การศึกษา	- ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Education	- ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาดบริการและบันเทิง) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ - Master of Business Administration (Medium and Small – Sized Enterprises) Bangkok University - Bachelor of Business Administration (Marketing Service and Entertainment) Bangkok University
ประสบการณ์ทำงาน	เจ้าหน้าที่สนับสนุนการตลาด บริษัท ท็อปกัน จำกัด เจ้าหน้าที่การตลาดและฝ่ายประสานงาน บริษัท พี วาย ฟู้ด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 11 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อัมรินทร์ พลา อยู่บ้านเลขที่ 8/1 หมู่ 8  
ซอย ระวีจิตชาวแก้ว ถนน บางนา - ตราด ตำบล/แขวง บางแก้ว  
อำเภอ/เขต บางพลี จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10540  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 9090203738  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 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 สนุกได้ของ "Pick Me"

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

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( นาย ธีรภัทร์ ภาดวีระ )

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

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

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