

แผนธุรกิจขนมจีนอบแห้ง ตรา MJ

Business Plan for MJ Dried Rice Noodles



แผนธุรกิจขนมจีนอบแห้ง ตรา MJ

Business Plan for MJ Dried Rice Noodles



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2563

อรสา ธรรมกิจวัฒน์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจนมจืดอบแห้ง ตรา MJ

ผู้วิจัย อรสา ธรรมกิจวัฒน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 16 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2562

อรสา ธรรมกิจวัฒน์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, มีนาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจขนมจีนอบแห้ง ตรา MJ (91 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อเพิ่มยอดขายในตลาดต่างประเทศ ร้อยละ 20 ต่อปี และ 2) ครอบคลุมพื้นที่การส่งออกภายในประเทศอเมริกา รัฐแคลิฟอร์เนีย และจะขยายพื้นที่อีก 4 รัฐ ภายในระยะเวลา 5 ปี ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ได้ทำการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ การวิเคราะห์การแข่งขัน การวิจัยตลาด โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูล 2 กลุ่ม คือ ผู้บริโภคไทยที่อยู่สหรัฐอเมริกาที่เคยรับประทานขนมจีน และชาวเอเชียที่เคยทานขนมจีนและชื่นชอบการรับประทานเส้น จำนวนกลุ่มละ 2 คน และใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากผลการวิเคราะห์พบว่า จุดแข็งของธุรกิจ คือ โรงงาน มีกระบวนการการผลิตที่ได้รับมาตรฐานสินค้าที่มีคุณภาพสูง และผ่านเครื่องมือการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญผู้ผลิตมีความเชี่ยวชาญในการผลิตผลิตภัณฑ์ จุดอ่อน คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่ครอบคลุมในตลาดต่างประเทศมากนัก ขณะที่โอกาส คือ ตลาดส่งออกอาหารสำเร็จรูปของโลกมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้น และอุปสรรค คือ มีคู่แข่งจำนวนมาก การวิเคราะห์การแข่งขันพบว่า การแข่งขันอยู่ในระดับสูงโดยคู่แข่งที่สำคัญ คือ ขนมจีนอบแห้งสมุนไพร ตรา น้ำแรง เส้นขนมจีนอบแห้งเส้นเหนียวนุ่ม จำหน่ายปลีก-ส่ง รับผิดชอบจำหน่าย จุดแข็ง เป็นร้านที่ก่อตั้งมายาวนาน มีฐานลูกค้าอยู่ในระดับหนึ่ง มีชื่อเสียงการันตีความอร่อย สำหรับผลการวิจัยตลาดพบว่า ผู้บริโภคผู้ให้ข้อมูลชอบรับประทานอาหารประเภทเส้น เช่น ก๋วยเตี๋ยว บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เพราะไม่ค่อยมีเวลา จึงเลือกจะรับประทานอาหารง่าย ๆ อาหารสำเร็จรูปที่ซื้อส่วนมากเป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเพราะทานง่าย เคยทานขนมจีนอบแห้งและเคยเห็นตามร้านที่ขายของจีนและร้านของไทยแต่ส่วนมากจะมีขายแต่ไม่มากและที่สำคัญคือ หาซื้อยาก

เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ของการลงทุนเพื่อจัดทำธุรกิจขนมจีนอบแห้ง ตรา MJ พบว่า มีอัตราผลตอบแทนตลอดโครงการอยู่ในระดับสูงเหมาะแก่การลงทุน โดยใช้งบลงทุน 750,000 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) เท่ากับ 1,230,128 บาท ผลตอบแทนโครงการเท่ากับ 93.27% ระยะเวลาคืนทุน 1.176 ปี เหมาะแก่การลงทุน

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, ขนมจีนอบแห้ง, ขนมจีน

Thummakijawat, O. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), March 2019,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for MJ Dried Rice Noodles (91 pp.)

Advisor: Krairoek Pinkaeo, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this business are 1) to increase 20% of sales in overseas market per year and 2) to cover the area of export in California, America and expand to 4 states within 5 years. I analyze market environment and competition and do market research by using in-depth interview with 2 group of informants, including Thai consumers who live in America and used to eat rice noodles (Khanom Chin) and Asian people who used to eat rice noodles (Khanom Chin) and like to eat noodles (2 people per one group) for. Moreover, I use content analysis for data analysis.

The analytical results found that the strength of the business is factory that has production process which meets the product standard with high quality and passes inspection equipment by expert who is good at production of goods. The weakness is distribution channels don't cover overseas market. Opportunity is export market of instant food tends to increase. Threat is there are many competitors. When I analyze the competition, I found that there was a competition at high level. The important competitor is "Nam Rang dried rice noodles (Khanom Chin)" which are gooey noodles. This brand has wholesale and retail. Moreover, it has sales agents. The strengths of this brand are it has established for a long time. It has some levels of customer database, and it is famous for deliciousness. The results of market research found that consumers and informants like to eat noodles such as noodles and instant noodles. Because they have no time, they choose to eat food easily like instant food, especially instant noodles. They used to eat dried rice noodles (Khanom Chin) and see in Chinese and Thai shops. Most shops have dried rice noodles (Khanom Chin), but there are few brands. The important thing is it difficult to buy dried rice noodles (Khanom Chin).

When I consider investment possibility for doing business about “MJ dried rice noodles (Khanom Chin)”, I found that there is return on investment through this project at high level. It is suitable for investment by using budget 750,000 Baht. Net present value is 1,230,128 Baht. Return on investment is 93.27%. Payback period is 1.176 year which is suitable for investment.

Keywords: Business Plan, Dried Rice Noodles, MJ Rice Noodles, Rice Noodles, Khanom Chin



กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้ด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เนื่องมาจากความอนุเคราะห์จากท่านอาจารย์ ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว ที่ให้คำปรึกษาชี้แนะและตรวจสอบแผนธุรกิจฉบับนี้จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำหรับความรู้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษา และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน

ท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาที่สนับสนุนในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ และขอขอบคุณความปรารถนาดีจากเพื่อนร่วมชั้นทุกท่านตลอดระยะเวลาการศึกษาในหลักสูตรนี้

อรสา ธรรมกิจวัฒน์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	1
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของธุรกิจ	5
1.3.1 วิสัยทัศน์	5
1.3.2 พันธกิจ	5
1.3.3 เป้าหมาย	5
1.3.4 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	5
1.4 ที่ตั้งของสถานประกอบการ	5
1.5 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	6
บทที่ 2 วิธีดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ประเภทของข้อมูลที่ใช้ทำการศึกษา	7
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	7
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับ SWOT Analysis	20
2.1.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับ PEST Analysis	24
2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า	25
2.1.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	27
2.1.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
2.2 วิธีการเก็บข้อมูล	32
2.2.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	33
2.2.2 ผู้ให้ข้อมูล (Key Information)	33
2.2.3 การเลือกผู้ให้ข้อมูล	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2 (ต่อ) วิธีดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.2.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	33
2.2.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	34
2.2.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลข้อมูล	34
2.2.7 สรุปผลวิจัย	34
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	
3.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	37
3.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ	37
3.3 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ	39
3.4 การวิเคราะห์ TOWS Matrix	42
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 Business Model Canvas	44
4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล	49
4.3 ลูกค้า/ กลุ่มเป้าหมาย	50
4.4 คู่แข่งของธุรกิจ	50
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	54
5.2 แผนด้านการเงิน	64
บรรณานุกรม	75
ภาคผนวก	78
ประวัติผู้เขียน	91
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: TOWS Matrix	42
ตารางที่ 4.1: Canvas Model	48
ตารางที่ 5.1: ฝ่ายผลิต	56
ตารางที่ 5.2: ฝ่ายขาย	56
ตารางที่ 5.3: ฝ่ายการตลาด	57
ตารางที่ 5.4: งบประมาณการลงทุน	65
ตารางที่ 5.5: ค่าเสื่อมและการตัดจ่าย	66
ตารางที่ 5.6: การประมาณยอดขาย	67
ตารางที่ 5.7: สินค้าและการส่งเสริมการขาย	68
ตารางที่ 5.8: การประมาณค่าใช้จ่าย	69
ตารางที่ 5.9: งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	70
ตารางที่ 5.10: งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	71
ตารางที่ 5.11: งบแสดงฐานะทางการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	72
ตารางที่ 5.12: การวิเคราะห์โครงการลงทุน	73
ตารางที่ 5.13: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	74

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ตราสินค้า MJ	1
ภาพที่ 1.2: ขนมจิ้นอบแห้ง	4
ภาพที่ 1.3: โรงงานขนมจิ้น ตรา MJ	6
ภาพที่ 2.1: แบบจำลองภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภค	11
ภาพที่ 2.2: แสดงการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกของ Pavlov	17
ภาพที่ 2.3: แสดงการเสริมแรง 3 รูปแบบของเงื่อนไขการกระทำ	18
ภาพที่ 2.4: เทคนิคการสร้างพฤติกรรมใหม่	19
ภาพที่ 2.5: กรอบแนวคิดทฤษฎีการพิจารณากำหนดแนวทางการกระทำ	20
ภาพที่ 2.6: แสดงองค์ประกอบของ SWOT	21
ภาพที่ 2.7: แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	27
ภาพที่ 4.1: Business Model Canvas	44
ภาพที่ 4.2: ขนมจิ้นอบแห้งสมุนไพร ตราน้ำแรง	51
ภาพที่ 4.3: ขนมจิ้นอบแห้งสมุนไพร 7 สี	52
ภาพที่ 4.4: สินค้าที่วางจัดจำหน่ายในต่างประเทศ	53
ภาพที่ 5.1: ระบบการแปลงสภาพวัตถุดิบและทรัพยากรให้เป็นผลผลิต	58

บทที่ 1

บทนำ

1.1 แนะนำธุรกิจ

ธุรกิจขนมจีนอบแห้ง ตรา MJ สะตอก สะอาด OTOP มาตรฐานส่งออก ซึ่งมีทั้งหมด 7 สี คือ สีส้มจากแครอท สีชมพูจากบีทรูท สีม่วงจากอัญชัน สีฟ้าจากอัญชัน สีเหลืองฟักทอง สีเขียวจากใบเตย และสีขาวจากธรรมชาติ ในอนาคตอาจจะมีสีอื่น ๆ ได้อีกจากสมุนไพรต่าง ๆ ที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในประเทศไทยที่สามารถนำมาใช้เป็นสีในการทำขนมจีนสมุนไพรได้ นอกจากนี้เส้นขนมจีนอบแห้งหลากสีทางธุรกิจของเรายังมีน้ำแกงสำเร็จรูปหลากหลายอย่าง อาทิเช่น น้ำยา น้ำยาป่า น้ำพริก และแกงเขียวหวานพร้อมรับประทานในแพคเกจขนมจีนอบแห้ง และในบรรดาอาหารประเภท “เส้น” ขนมจีนเคยเป็นสินค้าที่หารับประทานยากในต่างแดนเพราะอายุการเก็บรักษาที่สั้น ต้องขายวันต่อวัน ขนมจีนอบแห้งจึงเป็นธุรกิจใหม่ที่ยังไม่ค่อยมีคนทำ และเทคโนโลยีนี้ในเมืองไทยยังมีคนทำได้ไม่กี่เจ้าเลยเป็นโอกาสที่เราน่าจะเข้ามาทำตลาดก่อน เริ่มต้นจากการส่งออกด้วยตัวเอง สามารถสร้างผลกำไรได้ดีกว่า และในอนาคตในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จะทำให้เราทราบถึงความต้องการของผู้ซื้ออย่างใกล้ชิด

ภาพที่ 1.1: ตราสินค้า MJ



1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

ประวัติความเป็นมาของโรงงานขนมจีน ตรา MJ กล่าวคือ โรงงานขนมจีน ตรา MJ เริ่มต้นจากญาติของคุณวริทธิ์มีโรงงานทำขนมจีนและสามารถทำกำไรได้ต่อเนื่องเป็นจำนวนมาก จึงได้แนะนำคุณวริทธิ์ให้ศึกษาวิธีการทำธุรกิจเกี่ยวกับขนมจีนเพื่อจะเป็นช่องทางในการทำรายได้ให้ดีขึ้น ซึ่งในขณะนั้นคุณวริทธิ์เองก็ทำงานรับเหมาก่อสร้าง และภรรยาของคุณพรศรี ทำงานเป็นพนักงานบริษัทในแผนกเกี่ยวกับการตลาดซึ่งก็มีรายได้ที่เพียงพอต่อการดำเนินชีวิตจึงยังไม่ได้สนใจในการทำธุรกิจขนมจีน เวลาผ่านไปคุณพรศรีก็เริ่มมีความคิดที่จะเปลี่ยนงานและอยากทำธุรกิจเป็นของตนเอง

จึงนึกถึงธุรกิจทางด้านขนมจีน แต่เนื่องจากความรู้และประสบการณ์เรื่องการทำขนมจีนนั้นไม่มีจึงใช้เวลาในการตัดสินใจอยู่นาน เมื่อตัดสินใจและลาออกจากบริษัทแล้วจึงเริ่มดำเนินการโดยติดต่อไปยังญาติเพื่อปรึกษาหาข้อมูลและได้ตัดสินใจลงทุน เริ่มจากการซื้อเครื่องจักรมาทำขนมจีน และทางญาติได้ช่วยเหลือในเรื่องการจัดหาคนงานที่มีประสบการณ์ในการทำงานจำนวน 6 คน เพื่อมาสอนการทำขนมจีน เพราะคุณพรศรีไม่มีประสบการณ์หรือความรู้ใด ๆ เกี่ยวกับการทำขนมจีนเลย ซึ่งทางญาติก็แนะนำว่าผลิตภัณฑ์ควรมีแบรนด์เพราะจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นติดตลาดได้เร็ว จึงคิดชื่อแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ขนมจีนโดยใช้ชื่อว่า “ขนมจีน ตรา MJ” เนื่องจาก MJ เป็นชื่อย่อของลูกคุณวริทธิ์และคุณพรศรี และนี่เป็นที่มาของแบรนด์ขนมจีน ส่วนคุณวริทธิ์ก็เริ่มออกหาตลาดเริ่มแรกจากการไปหาลูกค้าที่ตลาดนนทบุรี ในขณะที่เดียวกันคุณวริทธิ์ก็มีเป้าหมายในการเจาะกลุ่มลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น แต่ช่วงแรกของการทำธุรกิจขนมจีนนั้นไม่ประสบความสำเร็จไปตามที่ตั้งเป้าเอาไว้ เนื่องจากขาดประสบการณ์ทำให้โรงงานขาดทุนติดต่อกันเป็นเวลา 6 เดือน คุณพรศรีตัดสินใจลดจำนวนพนักงานและจัดหารกรรมวิธีขั้นตอนการผลิตที่สามารถทำให้ขนมจีนมีคุณภาพดีขึ้น โดยการเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตด้วยตนเองจึงทำให้ค่าใช้จ่ายด้านต้นทุนลดลงและมีรายได้เพิ่มขึ้น คุณวริทธิ์จึงวางกลยุทธ์ในเรื่องของการตลาดมากขึ้นโดยให้มีการส่งเสริมการขายโดยมีบริการเสริมต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ และในปัจจุบันขนมจีน ตรา MJ ได้รับความนิยมจากลูกค้าได้เป็นอย่างดีถึงแม้ว่าจะมีผู้ผลิตรายใหม่เพิ่มขึ้นมากก็ไม่สามารถทำลายฐานลูกค้าเดิมของขนมจีนตรา MJ ได้ เพราะเราดูแลลูกค้าได้เป็นอย่างดีพร้อมรับประกันคุณภาพสินค้าโรงงานขนมจีน “ตรา MJ ศรีวริทธิ์ ค้าแปง” มีคุณวริทธิ์ สังข์ศรีอินทร์ เป็นผู้ดำเนินกิจการโดยคุณวริทธิ์ ได้เล็งเห็นว่าขนมจีนเป็นอาหารที่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในคนไทยทุกภูมิภาค และวัตถุประสงค์ในการขนมจีนนั้นหาง่ายและมีอยู่เป็นจำนวนมากในประเทศไทยจึงได้เริ่มจัดตั้งโรงงานขนมจีนขึ้นมาและจดทะเบียนพาณิชย์ใช้ชื่อว่า “โรงงานขนมจีน MJ ศรีวริทธิ์ ค้าแปง” มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจอาหารที่จำหน่ายด้วยผลิตภัณฑ์ขนมจีนเส้นเล็กและเส้นใหญ่ เริ่มแรกคุณวริทธิ์ได้เจาะตลาดในจังหวัดปทุมธานีเป็นหลัก รองลงมาคือกรุงเทพฯ และนนทบุรี ถึงแม้ธุรกิจขนมจีนจะมีคู่แข่งทางด้านการตลาดที่หลากหลาย คุณวริทธิ์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อเป็นจุดแข็งของผลิตภัณฑ์รวมถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ทำให้ขนมจีน ตรา MJ ที่ใคร ๆ ก็คุ้นชินและเคยได้ยินชื่อนี้เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคขนมจีนนั้นนิยมเป็นอย่างมากจึงทำให้ขนมจีน ตรา MJ มียอดขายเพิ่มสูงขึ้น คุณวริทธิ์จึงสนใจที่จะขยายกำลังการผลิตและกระจายสินค้าในวงกว้างและทำให้แบรนด์ขนมจีน ตรา MJ เป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น เมื่อคุณวริทธิ์ดำเนินธุรกิจมาระยะหนึ่งจึงมองเห็นว่าคนไทยที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศและชาวต่างชาติที่ชอบอาหารจำพวกเส้น (ขนมจีน) จึงเห็นเป็นช่องทางการตลาดและโอกาสทางธุรกิจใหม่

จากธุรกิจเดิมที่มีเพียงเส้นขนมจีนเส้นสดและเส้นขนมจีนเส้นหมักเข้าสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อต่อยอดและเพิ่มช่องทางการตลาดที่กว้างขึ้นก็คือ “เส้นขนมจีนอบแห้ง” ซึ่งมีทั้งหมด 7 สี คือ สีส้มจากแครอท สีชมพูจากบีทรูท สีม่วงจากอัญชัน สีฟ้าจากอัญชัน สีเหลืองฟักทอง สีเขียวจาก ใบเตย และสีขาวจากธรรมชาติ มีขนาดทั้งหมด 2 ขนาด คือ ขนาด 200 กรัม และขนาด 350 กรัม เหตุผลที่ทำให้คิดต่อยอดธุรกิจก็คือการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างโอกาสการขาย เพิ่มช่องทางการตลาดที่กว้างขึ้นทั้งตลาดในประเทศไทยและช่องทางการส่งออกไปยังตลาดโลก เพื่อเพิ่มผลกำไร ได้สูงขึ้นและยังเป็นความเชื่อมั่นในกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสำหรับผู้บริโภคเอง รวมถึงสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภคให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

ตลาดขนมจีนอบแห้งในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งจำนวนคนไทยในสหรัฐอเมริกาที่ผ่านมา ยังไม่เคยมีการจัดสำรวจจำนวนประชากรอย่างเป็นทางการ แต่จากการประมาณการของ สอท./สกน. ประมาณการว่า ประชาชนที่พำนักในสหรัฐฯ มีจำนวนประมาณ 300,000 คน (ทั้งถูกกฎหมายและไม่ถูกกฎหมาย) จำแนกเป็น 1) ในนครลอสแอนเจลิสและเขตอาณา ประมาณ 200,000-250,000 คน 2) ในนครนิวยอร์กและเขตอาณา ประมาณ 14,000 คน 3) ในนครชิคาโกและเขตอาณาประมาณ 20,000 คน และ 4) ในกรุงวอชิงตัน ดีซี และเขตปริมณฑล ประมาณ 15,000 คน ประชาชนไทย ส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่บริเวณรัฐแคลิฟอร์เนีย ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพในร้านอาหารไทย/ หรือทำงานรับจ้างทั่วไป ในบริเวณนี้มีการจัดตั้งไทยทาวน์ในลักษณะเดียวกับไชน่าทาวน์หรือโคเรียนทาวน์ ซึ่งเป็นแหล่งรวมร้านอาหารและชุมชนคนไทย มีจำนวนมากกว่า 2,000 ร้าน ส่วนประชาชนที่ประกอบสาขาวิชาชีพอาทิ แพทย์ พยาบาล วิศวกร นักศึกษา นักเรียน จะพักอาศัยในบริเวณ Midwest และกรุงวอชิงตันและปริมณฑลเป็นส่วนใหญ่ ส่วนนักเรียนจะศึกษาอยู่กระจัดกระจายทั่วสหรัฐฯ ในส่วนของขนมจีนเป็นที่นิยมบริโภคของผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติแต่เนื่องจากการเก็บรักษาสั้น 1-2 วัน จึงไม่สามารถเก็บรักษาและส่งออกไปยังพื้นที่จำหน่ายที่ห่างไกลหรือตลาดต่างประเทศได้แต่เมื่อมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากขนมจีนเส้นสด ขนมจีนเส้นหมัก เป็น “เส้นขนมจีนอบแห้ง” ซึ่งมีคุณสมบัติในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นอายุการเก็บรักษาหรือคุณภาพทางโภชนาการที่ยังคงอยู่ของผลิตภัณฑ์ทำให้เพิ่มโอกาสในการตลาดได้กว้างขึ้นเพราะไม่ใช่แค่ชาวไทยที่นิยมรับประทานแต่ชาวต่างชาติก็ไม่ต่างกันที่มีความนิยมรับประทานอาหารจำพวกเส้น

แน่นอนว่าตลาดขนมจีบอบแห้งในต่างประเทศย่อมดีกว่าตลาดขนมจีนอบแห้งในไทย เพราะสะดวกต่อการรับประทานและสะดวกต่อการเก็บรักษาทำให้ผู้บริโภคในต่างประเทศเล็งเห็นความสำคัญของอาหารแปรรูปหรือเส้นขนมจีนอบแห้งที่ถนอมง่ายไปในบรรจุภัณฑ์ เพราะเก็บได้นานทานเมื่อไหร่ก็ได้ และยังให้ความรู้สึกคล้าย ๆ กับมารับประทานขนมจีนเส้นสดตามร้านอาหารที่ไทย กลิ่นเครื่องเทศในน้ำยาซัดเจนนหอมกลมกล่อม ทั้งนี้เราจึงเล็งเห็นว่าไม่ใช่แค่ชาวต่างชาติที่ติดใจใน

รสชาติอาหารของบ้านเราแต่กลับได้ผู้บริโภคเพิ่มคือคนไทยที่ดำรงชีวิตอยู่ที่ต่างประเทศแล้วคิดถึงขนมจีนน้ำยาของไทยก็สามารถหาซื้อไปรับประทานได้

ภาพที่ 1.2: ขนมจีนอบแห้ง



ที่มา: ขนมจีนอบแห้งสมุนไพร. (2562). สืบค้นจาก <https://www.google.com/search?q=>

จากที่กล่าวมาข้างต้น ขนมจีนเคยเป็นสินค้าที่หารับประทานยากในต่างแดนเพราะอายุการเก็บรักษาที่สั้น ต้องขายวันต่อวัน โรงงานของเราจึงมองเห็นธุรกิจใหม่ที่สามารถหลายกำแพงและข้อจำกัดเดิม ๆ ด้วยการพัฒนาสินค้าใหม่อย่าง “ขนมจีนอบแห้ง” ให้มีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้านระยะเวลาการเก็บหรือรักษาขนมจีนให้นานยิ่งขึ้น ลดการเสียของขนมจีน และสามารถเก็บรักษาคุณภาพของขนมจีนให้คงอยู่เหมือนเดิม โดยโรงงานขนมจีนอบแห้งของเรามีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดเป็นธุรกิจในการผลิตและจำหน่ายขายส่งผลิตภัณฑ์ขนมจีนอบแห้งที่มีการจำหน่ายทั้งแบบห่อและแบบกล่อง รวมถึงความหลากหลายให้เลือกซื้อทั้งด้านสีและขนาดดังนี้ สีของเส้นขนมจีนอบแห้งมีทั้งหมด 7 สีให้เลือก คือ สีส้ม สีชมพู สีม่วง สีฟ้า สีเหลือง สีเขียว และสีขาว มีขนาดทั้งหมด 2 ขนาด คือ ขนาด 200 กรัม และขนาด 500 กรัม ในขั้นตอนการผลิตเราใส่ใจทุกกระบวนการเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพ และถูกหลักอนามัย ปลอดภัยต่อผู้บริโภค

1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1.3.1 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำอาหารด้านขนมจีนอบแห้ง และนำไปสู่อาหารคู่วัฒนธรรมไทย อาหารเพื่อสุขภาพ และอาหารเพื่อคนทั้งโลก

1.3.2 พันธกิจ

1.3.2.1 มีการคัดสรรวัตถุดิบที่จะนำมาผลิตเพื่อให้ได้ขนมจีนอบแห้งที่มีคุณภาพ

1.3.2.2 ผลิตและส่งออกขนมจีนอบแห้งไปยังตลาดต่างประเทศ

1.3.3 เป้าหมาย

1.3.3.1 เป้าหมายระยะสั้นภายใน 1 ปี

ขนมจีนอบแห้งต้องเป็นที่รู้จักในประเทศสหรัฐอเมริกา

1.3.3.2 เป้าหมายระยะกลาง 3-5 ปี

พัฒนาสินค้าให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อการต่อยอดธุรกิจและพัฒนาสินค้าให้มี

คุณภาพมากขึ้น

1.3.3.3 เป้าหมายระยะยาว 5 ปีขึ้นไป

มีตัวแทนจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกา

1.3.4 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1.3.4.1 เพื่อเพิ่มยอดขายในตลาดต่างประเทศร้อยละ 20 ต่อปี

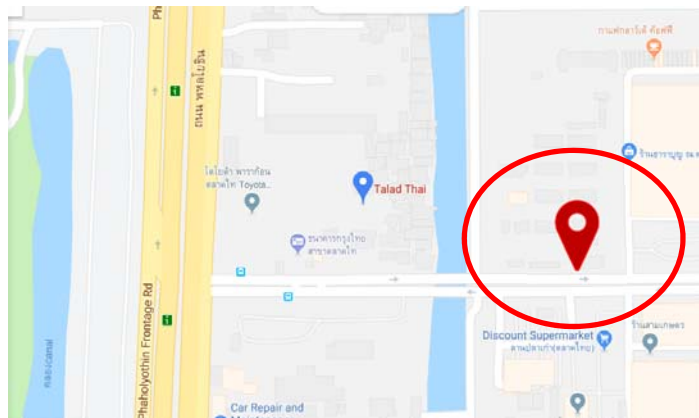
1.3.4.2 ครอบคลุมพื้นที่การส่งออกภายในรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศอเมริกา

และจะขยายพื้นที่อีก 4 รัฐ ภายในระยะเวลา 5 ปี

1.4 ที่ตั้งของสถานประกอบการ

โรงงานขนมจีน ตรา MJ ตั้งอยู่ที่ 62/2 หมู่ 9 ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 จุดเด่นที่สุดหรือทำให้หาโรงงานได้ง่ายที่สุดคือ โรงงานอยู่ที่ตลาดไท หรือซอยเทพกฤษ 10

ภาพที่ 1.3: โรงงานขนมจีน ตรา MJ



1.5 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการต่อยอดทำธุรกิจเดิมซึ่งทำการผลิตและจำหน่ายขนมจีนให้ได้อย่างขยายและผลกำไรมากขึ้นจากการขายตลาดไปยังต่างประเทศ

บทที่ 2

วิธีดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสำหรับนำมาใช้ในการศึกษาแผนการทำธุรกิจขนมจีนอบแห้งจากตำรา บทความ และผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาเป็นแนวทางในการทำแผนธุรกิจครั้งนี้

2.1 ประเภทของข้อมูลที่นำมาใช้ทำการศึกษา

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับ SWOT Analysis

2.1.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับ PEST Analysis

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับตราสินค้า

2.1.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.1.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, จิรศักดิ์ จิยะจันทร์, ณา จันทรสม, วลัยลักษณ์ อัครธีรวงศ์ และชวลิต ประภาวนนท์, 2541, หน้า 35–36, 337)

ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้าบวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภค

ได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค และสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องศึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการ ประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลาสั้นเท่าใดในแต่ละช่วง เวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการขาย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตาและวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้าเพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนั้นเป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นโดยมิต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้นถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตามถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อนแต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้าคือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมใน

การช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อการขนส่ง ได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างไรถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำ และสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้าคือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

3) การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไปคือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งขนานนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเองเพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือ ส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้น ธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น

3.2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3.3) การแข่งขัน

3.4) ปัจจัยอื่น ๆ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกันที่เรียกว่า ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

4.1) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุดแต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาดโดยมิได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม การใช้แอสแตมป์เพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่าง ๆ ฯลฯ

4.4) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียวต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับ การยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์กรธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้าแล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวมโดยมิได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์กรธุรกิจ บริษัท บุณรอดบริเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็นพิษภัยต่อประชาชนจึงพยายามทำป้ายโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นการชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิตย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

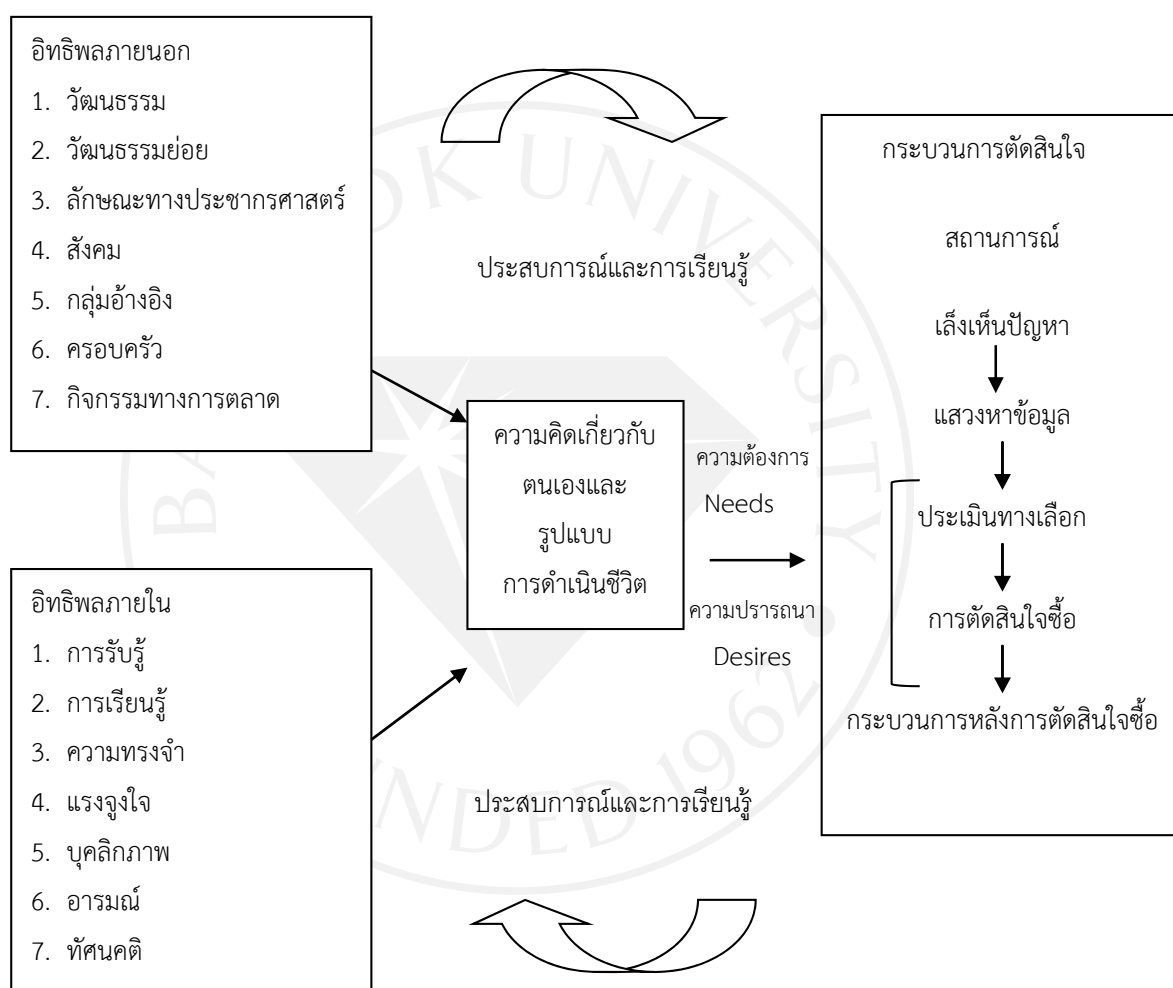
4.5) กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้น กระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในกาส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสนทำงานได้อย่างถูกต้อง และมีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้ต้องมีประสิทธิภาพและคุณภาพ

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำใด ๆ ของบุคคลเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น ๆ ได้ ผู้บริโภคแต่ละคนจะ

มีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำการตัดสินใจซื้อและการใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา: Hawkins, R. J., Best, K. A., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston, Mass: McGraw-Hill.

จากแบบจำลองดังกล่าวจะเห็นว่า กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากอิทธิพลภายนอกและอิทธิพลภายในหลายประการ ซึ่งผู้บริโภคจะปรับอิทธิพลเหล่านี้ให้สอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละคน

ดังนั้น จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพทัศนคติ การรับรู้

ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่า ความต้องการในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้นบุคคลก็จะหาทางที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้น ๆ เราอาจกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Market Concepts)

แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือทางจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรงเขาอาจปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใด ๆ แต่หากปัญหานั้น ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้นเขาจะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่เราต้องศึกษาถึงความต้องการและความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ ระยะเวลาและแสดงออกมาในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบใสการสนองตอบของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออกหรือสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็น มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย จะมีลักษณะชอบตามผู้อื่น

ทัศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ดังนั้น เมื่อเราต้องการให้บุคคลใด ๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขาก่อน แต่ในความเป็นจริงทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากเนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้น การปรับตั้งให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคจะทำได้ง่ายกว่าจะไปปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายาม และระยะเวลาในการดำเนินการที่ยาวนาน

การรับรู้ (Perception) ในสภาพแวดล้อมเดียวกันหรือคนหลาย ๆ คนอยู่ใน เหตุการณ์เดียวกันอาจมีการรับรู้ที่แตกต่างกันไป การรับรู้นั้นมีผลกระทบไปถึงการกระทำและ การตัดสินใจแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา จึงควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนของการรับรู้ของ ผู้บริโภคเพื่อนำมาประกอบในการวิเคราะห์และวางแผนงานต่อไป

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 79) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือก ที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัสเพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็น ภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

อาจกล่าวได้ว่า การรับรู้เป็นการเลือกรับสารที่เป็นสิ่งเร้าต่าง ๆ แล้วนำมาจัดระเบียบให้เป็น หมวดหมู่แล้วทำการตีความหมายสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบระบบประสาทสัมผัส แล้วประมวลผลในสมอง และนำเข้าไปจดจำไว้

การรับรู้เป็นสิ่งที่เกิดจากความคิดรวมกับการรับสัมผัส เช่น สัมผัสเนื้อผ้าอาจจะลื่น ๆ แต่ เคยรู้มาว่าผ้าที่ลื่น ๆ ใส่แล้วร้อน คนที่ไม่ชอบความร้อนก็จะไม่เลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีลักษณะลื่น ๆ ทั้งที่ ความจริงผ้าบางอย่างที่ลื่นอาจไม่ร้อนก็ได้

กระบวนการรับรู้ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่

1) การเปิดรับ (Exposure) ในความเป็นจริงผู้บริโภคได้พบเจอกับสิ่งต่าง ๆ รอบ ๆ ตัวใน แต่ละวันมากมาย พบคนเป็นร้อยเป็นพันคน มีรายการโทรทัศน์ให้ได้ดูนับร้อยรายการ มีหนังสือพิมพ์ นิติสารให้เลือกอ่านมากมาย เป็นไปไม่ได้ที่จะเปิดรับทั้งหมดเนื่องด้วยปัจจัยหลาย ๆ ด้าน เช่น ต้อง ทำงาน เรียบ เวลาจำกัด อ่านหนังสือไม่ออก

การเปิดรับจะเกิดขึ้นต่อเมื่อสิ่งที่มากระทบนั้นได้กระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจ ช่วยพวกเขา ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่มุ่งหวังและอาจเปิดรับเพราะต้องเผชิญอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และพยายาม หลีกเลี่ยงสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ เช่น เมื่อชมรายการโทรทัศน์อยู่แล้วมีโฆษณามาคั่น ก็เปลี่ยนช่องดูทันที เพราะไม่สนใจที่จะดูโฆษณา

2) ความสนใจ (Attention) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเปิดรับสารแล้วก็เข้าสู่ขั้นตอนที่ ผู้บริโภคจะเข้าไปสนใจในเนื้อหาที่ได้รับ ตั้งใจที่จะอ่าน ดู ฟัง เช่น ผู้บริโภคเลือกเปิดรับชมโทรทัศน์ ช่อง 3 และเลือกชมรายการเรื่องเล่าเช้านี้เพราะมีความน่าสนใจข่าวสารบ้านเมืองแต่ในช่วงรายการ มีข่าวเกี่ยวกับเรื่องการเมืองก็จะสนใจชมแต่เมื่อเป็นช่วงเกี่ยวกับข่าวกีฬา ก็หันไปทำอย่างอื่นควบคู่ ด้วยเพราะไม่ค่อยสนใจเท่าไรนัก

ปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้

1) ขนาดและความเข้มข้น (Size and Intensity) ขนาดที่มีความใหญ่กว่าจะ กระตุ้นการมองเห็นได้ดีกว่า ทำให้น่าสนใจมากกว่า เช่น Application ในโทรศัพท์มือถือขนาดใหญ่

ก็ทำให้สะดุดตาว่า นอกจากนั้นยังทำให้คาดคิดไปว่าคงเป็นบริษัทขนาดใหญ่ มีมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ มากกว่า เมื่อผู้บริโภคต้องการโทรศัพท์ไปเพื่อจะซื้อสินค้าหรือบริการก็มักเลือกโทรศัพท์ไปที่บริษัทที่ลงโฆษณาไว้ในขนาดใหญ่กว่า

ความเข้มข้น เช่น ความเข้มความสว่าง ช่วยส่งผลให้มีน้ำหนักความน่าสนใจที่แตกต่างกัน เช่น ความสว่างอาจทำให้คิดได้ว่าเป็นตอนเช้า ความสบาย ความสะอาด แต่หากเป็นโทนมืดแสดงถึงตอนค่ำ ความวังเวง ความเข้มข้น ความว้าเหว่

2) สีและการเคลื่อนไหว (Color and Movement) สีและการเคลื่อนไหวเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความน่าสนใจได้ดี โทรศัพท์ที่มีสีสันสดใสกับที่ไม่มีสีคนมักเลือกมองที่มีสีก่อน สีแต่ละสีมีความหมายในตัวเอง รวมทั้งเป็นสัญลักษณ์แทนความรู้สึกได้ด้วย เช่น สีชมพูแทนความหมายว่าอยู่ในช่วงแห่งความรัก สีน้ำเงินแทนความมั่นคง มีพลัง คุณมีฐาน นอกจากนั้นสียังมีอิทธิพลต่อการตอบสนองทางด้านจิตวิทยาและอารมณ์ของผู้บริโภค โทนมืด เช่น สีแดง สีส้ม สีเหลือง โดยทั่วไปช่วยกระตุ้นให้เกิดความตื่นเต้น และโทนมืด เช่น สีเขียว สีน้ำเงิน และสีม่วง ช่วยให้เกิดอารมณ์สงบ ผ่อนคลาย (Hoyer & MacInnis, 1997, p. 72)

4) การจัดแยก (Isolate) การจัดแยกออกมาจากกลุ่มสามารถสร้างความแตกต่างน่าสนใจได้ เช่น ห้างสรรพสินค้ามีการจัดทำรายการส่งเสริมการขายจึงตั้งกองโชว์พิเศษที่แยกตัวออกมา ไม่วางไว้ในชั้นวางปกติ หากวางไว้ในชั้นปกติอาจมีผู้บริโภคพบเห็นน้อยและไม่ให้ความสนใจเท่าที่ควร การลงโฆษณาหากมีโฆษณาอยู่รวม ๆ กันหลาย ๆ ชิ้นจะทำให้ชิ้นงานไม่โดดเด่นและกลืนกันไปหมด หากมีงบประมาณเพียงพอการจับแยกออกมาจากกลุ่มก็จะช่วยสร้างจุดเด่นขึ้นมาได้

5) รูปแบบ (Format) การจัดวางรูปแบบของโทรศัพท์มือถือไม่ว่าจะเป็นการวางภาพ ข้อความโฆษณา จะช่วยเพิ่มจุดสนใจได้

3) การตีความ (Interpretation) เป็นการนำความรู้สึกที่ได้รับแปลความหมายออกมาโดยอาศัยความรู้และประสบการณ์เป็นเครื่องมือ (ดารา ทีปะปาล, 2542, หน้า 48) การตีความเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดซึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เคยมีมา เช่น เครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อหนึ่งนำพระเอกซึ่งแสดงละครที่มุ่งเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมาย พ่อค้าแม่ค้า มาแสดงนำในโฆษณาเมื่อพบเห็นผู้บริโภคก็อาจตีความหมายได้ว่า เครื่องดื่มชูกำลังนี้เหมาะกับกลุ่มที่เป็นพ่อค้าแม่ค้า สินค้าบางอย่างสามารถตั้งราคาสินค้าได้ถูกเนื่องจากต้นทุนในเรื่องต่าง ๆ ถูกกว่า เช่น สินค้าของดิสเคอร์สโตร์ สิตเดอร์ไพร่ คุ่มค่า ฯลฯ ไม่ต้องเสียค่าโฆษณา ไม่ต้องเสียค่าชั้นวาง ไม่ต้องทำแพ็คเกจที่สวยงามแต่เน้นราคาถูก ผู้บริโภคอาจเคยมีประสบการณ์ว่าสินค้านี้ราคาถูกมักเป็นสินค้าเกรดต่ำที่ไม่ค่อยดี ทั้ง ๆ ที่สินค้าเหล่านี้ผลิตมาจากโรงงานเดียวกัน เป็นสินค้าตัวเดียวกันกับยี่ห้อต่าง ๆ เพียงแค่ใส่คนละหีบห่อเท่านั้น อาจตีความเป็นไม่ซื้อสินค้าเข้าแบรนด์เหล่านี้เพราะเกรงว่าจะได้สินค้าที่คุณภาพไม่ดี

4) ความจำ (Memory) เมื่อผู้บริโภครู้ความสิ่งต่าง ๆ แล้วก็จะนำไปเก็บอยู่ในหน่วยความจำ ซึ่งแบ่งเป็นความจำระยะสั้นกับความจำระยะยาว หากเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องหรือมีความสำคัญกับผู้บริโภคก็จะสามารถจำได้ระยะยาวกว่า ในการทำโฆษณาควรจะมีจุดเด่นที่น่าสนใจ น่าติดตาม หรือมีประโยชน์ที่ผู้บริโภคเป้าหมายคาดหวังไว้ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความจำได้ในระยะเวลานาน และสิ่งสำคัญในโฆษณาคือควรให้ผู้บริโภคจดจำชื่อตราให้ได้ด้วยเพราะหากจำไม่ได้ก็ไม่มีประโยชน์อะไร

มีคำกล่าวกันว่า ถ้าเราไม่สามารถเป็น 5 ยี่ห้อแรกของสินค้าที่ลูกค้าจะซื้อโอกาสที่จะขายได้นับว่ายากมาก (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 89) ยี่ห้อแรกที่จำได้จะเป็นยี่ห้อที่ลูกค้าสนใจหากไม่มีก็จะซื้อยี่ห้อที่จำได้ถัดไปตามลำดับ

หลังจากผ่านกระบวนการรับรู้ทั้ง 4 ขั้นตอนแล้วผู้บริโภคก็จะเกิดการตัดสินใจในการซื้อและเลือกบริโภค ซึ่งนักโฆษณาที่ดีต้องพยายามสร้างสรรค์งานโฆษณาให้มาถึงขั้นที่ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าของเราได้

ลักษณะของสิ่งเร้าที่มีผลต่อการรับรู้

1) ระดับความแตกต่างในการรับรู้ด้านความรู้สึก (Sensory Discrimination)

ความสามารถของผู้บริโภคในการจำแนกความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน เช่น เสียง แสง กลิ่น รสชาติของอาหาร ผู้บริโภคบางคนอาจมีความไวต่อการรับรู้ในสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ เช่น ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ ร้านอาหารบางร้านบอกว่าต้มยำใส่น้ำมะนาวผู้บริโภคทั่วไปอาจเชื่อตามนั้นแต่ผู้เชี่ยวชาญอาจลิ้มรสแล้วบอกว่ามีส่วนผสมของน้ำส้มสายชูด้วย ดังนั้น ในการกำหนดระดับรสของอาหาร ระดับเสียง หรืออื่น ๆ อาจต้องให้ผู้เชี่ยวชาญในการกำหนดระดับมาตรฐาน

2) ความแตกต่างระดับน้อยที่สุดที่สามารถรับรู้ได้ (Just Noticeable Difference: J.N.D.) หมายถึง ระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็นจุดเริ่มต้นให้เห็นความแตกต่าง เช่น เสื้อผ้าราคา 200 บาทกับเสื้อผ้าราคา 220 บาท ผู้บริโภคไม่เห็นว่าราคา 20 บาทแตกต่างกัน แสดงว่าสินค้านี้ราคาเท่ากัน ถ้าเสื้อผ้าราคา 220 บาท ปรับราคาเป็น 250 บาท ราคาต่างกัน 50 บาท ผู้บริโภคบอกว่าแพงกว่ากัน แสดงว่าลูกค้าเริ่มสังเกตเห็นความแตกต่าง 50 บาท คือ ส่วนต่างของการรับรู้หรือความแตกต่างระดับน้อยที่สุดที่สามารถรับรู้ได้

ในด้านการตลาดบางครั้งราคาสินค้าก็ไม่จำเป็นต้องตั้งเท่ากันเสมอไปเพราะราคาที่ต่างกันเล็กน้อยอาจไม่เป็นจุดที่ผู้บริโภคสังเกตเห็นได้ ความแตกต่างเหล่านี้ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าด้วย บางอย่างต่างกันนิดเดียวก็สามารถเห็นได้ ในการทำโฆษณาก็เช่นเดียวกันถ้าเราไม่สามารถดึงดูดจุดเด่นที่แตกต่างกันจนผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้การโฆษณานั้นก็จะสูญเปล่าเพราะจะกลืนกันไปกับของคู่แข่ง

3) การรับรู้ภายใต้จิตสำนึก (Subliminal Perception) หมายถึง การรับรู้ที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัว เช่น บางครั้งเราได้เห็นบางสิ่งแล้วเกิดความเข้าใจและเกิดการตีความขึ้นทันทีโดยไม่รู้ตัวว่ากำลังรู้สิ่งเหล่านั้น

4) ระดับการปรับตัว (Adaptation Level) หมายถึง ระดับซึ่งผู้บริโภคจะไม่ให้ความสนใจต่อไปอีกต่อสิ่งเร้าที่ซ้ำซากจำเจ (ดารา ทีปะปาล, 2542, หน้า 57) เช่น เมื่อเราเดินเข้าไปในห้องอาหารในตอนแรกเราจะได้กลิ่นหอมของอาหารแต่พออยู่สักพักเราสามารถปรับตัวได้จะทำให้ไม่รู้ถึงความแตกต่างของกลิ่นอีก

การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้ของผู้บริโภค (Consumer Learning) ส่วนมากจะเกิดจากประสบการณ์ในอดีตและการเรียนรู้ในอดีตจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต การเรียนรู้ของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้รับความรู้ (Knowledge) และประสบการณ์ (Experience) โดยการซื้อและการบริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในอนาคต (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 201)

สรุป ลักษณะการเรียนรู้ของผู้บริโภคเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตลอดเวลา โดยเป็นผลจากความรู้ใหม่ที่ได้รับ (จากการอ่าน การสังเกต หรือความคิด) หรือจากประสบการณ์ที่แท้จริง ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคต

การเรียนรู้ประกอบด้วย 3 ระดับ คือ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 95)

1) ความรู้ (Knowledge) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการที่ได้รับความรู้จากบุคคลอื่น มีคนอื่นมาบอกหรือสอน เช่น นักเรียนได้รับการเรียนรู้จากครู

2) ประสบการณ์ตรง (Direct Experience) เกิดจากสิ่งที่เราได้สัมผัสได้พบเห็นมาโดยตรงด้วยตนเอง

3) การเชื่อมโยง (Association) เป็นการโยงความคิดกับประสบการณ์ที่เคยได้พบเห็นมาก่อน หรือสังเกตสิ่งที่เกิดขึ้นกับผู้อื่น หรือการบอกจากผู้อื่น

นอกจากประสบการณ์ตรงแล้วการเรียนรู้ยังอาจเกิดขึ้นได้ทั้ง ๆ ที่ไม่ได้ตั้งใจหรือใช้ความพยายามใด ๆ เลย เช่น ผู้บริโภคสามารถร้องเพลงโฆษณาได้ทั้ง ๆ ที่ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้น เรียกว่า การเรียนรู้โดยบังเอิญ (Incidental Learning) จะเห็นได้ว่าการเรียนรู้เกิดขึ้นได้ทุกที่ทุกเวลา เป็นนามธรรมเราจึงต้องดูที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแทน (ดารา ทีปะปาล, 2542, หน้า 98)

นักวิจัยส่วนมากแบ่งการเรียนรู้ออกเป็น 2 ประเภท คือ (Foxhall & Goldsmith, 1994, p. 72)

1) การเรียนรู้จากพฤติกรรมหรือการกระทำ (Behavior Learning) หมายถึง กระบวนการพัฒนาการตอบสนองต่อสถานการณ์ต่าง ๆ โดยอัตโนมัติอันเกิดจากผลการกระทำซ้ำ ๆ ถู้อีก

การเรียนรู้เกิดขึ้นอันเป็นผลเนื่องมาจากผู้บริโภครู้จักการรับรู้ต่อเหตุการณ์หรือสิ่งเร้ากับการตอบสนองหรือการกระทำต่อสิ่งเร้าแบ่งเป็น 2 ทฤษฎี คือ

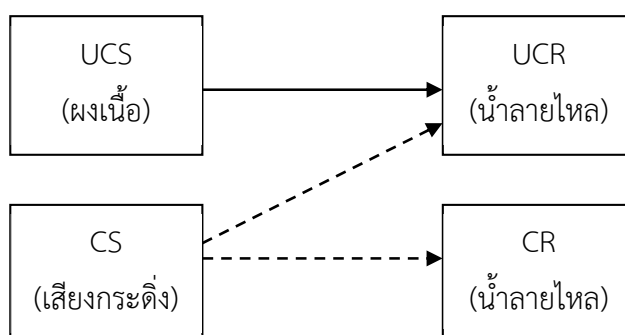
1.1) ทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning)

เป็นทฤษฎีที่นักสรีรวิทยาชาวรัสเซียชื่อ Pavlov ได้พัฒนาขึ้นโดยการทดลองกับสุนัขในห้องปฏิบัติการ ดังนี้ (“ทฤษฎีการวางเงื่อนไข”, 2550)

เมื่อนำผงเนื้อ (สิ่งเร้า) ให้สุนัขกินสุนัขจะมีน้ำลายไหลออกมามาก (การตอบสนอง) ทุกครั้ง ผงเนื้อสามารถกระตุ้นให้สุนัขตอบสนองโดยอัตโนมัติตามธรรมชาติเรียกสิ่งเร้า (ผงเนื้อ) ที่เป็นตัวกระตุ้นนี้ว่า สิ่งเร้าที่ไม่ต้องวางเงื่อนไข (Unconditioned Stimulus: UCS) และเรียกการตอบสนอง (สุนัขน้ำลายไหล) ที่เกิดโดยอัตโนมัตินี้ว่าเป็นการตอบสนองที่ไม่ต้องวางเงื่อนไข (Unconditioned Response: UCR)

ต่อมา Pavlov ใช้วิธีการวางเงื่อนไขโดยการสั่นกระดิ่งก่อนแล้วจึงยื่นผงเนื้อให้สุนัขกิน ทำซ้ำ ๆ เป็นประจำสุนัขน้ำลายไหลในที่สุด เมื่อถึงเวลาให้อาหารเขาเพียงสั่นกระดิ่งเท่านั้นสุนัขก็น้ำลายไหลแต่ไม่ได้ให้ผงเนื้อแก่สุนัขกินแต่สุนัขก็ยังคงน้ำลายไหลเป็นการตอบสนองต่อเสียงกระดิ่งอันเป็นสัญญาณบอกเวลาที่มันจะได้กินอาหาร ปรากฏการณ์นี้อธิบายได้ว่าในระยะแรกนั้นการสั่นกระดิ่งเพียงอย่างเดียวไม่สามารถที่จะกระตุ้นให้สุนัขน้ำลายไหลได้เรียกสิ่งเร้าคือ การสั่นกระดิ่งในระยะเริ่มแรกกว่าเป็นสิ่งเร้าที่เป็นกลาง (Neutral Stimulus) ต่อมาเมื่อนำการสั่นกระดิ่งมาเสนอคู่กับการให้ผงเนื้อแก่สุนัขจึงทำให้เกิดการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ขึ้น การสั่นกระดิ่งในตอนหลังที่ทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองโดยมีน้ำลายไหลออกมาเรียกว่า สิ่งเร้าที่มีเงื่อนไข (Conditioned Stimulus's) และเรียกการตอบสนองของสุนัขที่น้ำลายไหลว่าเป็นการตอบสนองที่มีเงื่อนไข (Conditioned Response: CR) (ดารา ที่ปะपाल, 2542, หน้า 100)

ภาพที่ 2.2: แสดงการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกของ Pavlov



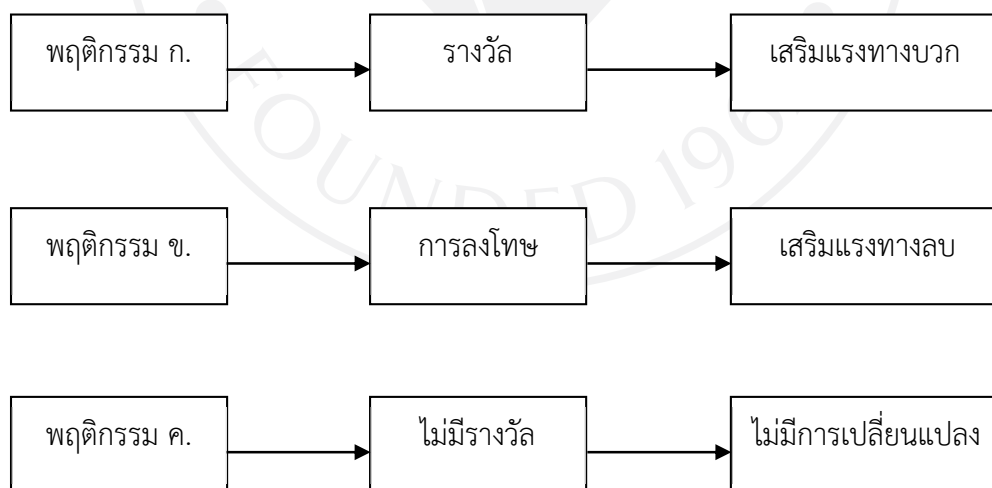
ที่มา: Hawkins, R. J., Best, K. A., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston, Mass. McGraw-Hill.

ทฤษฎีนี้นำมาใช้ได้โดยเชื่อมโยงสิ่งเร้าเข้ากับตราสินค้า เช่น เครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อคาราบาวแดง ใช้เพลงนักสู้ผู้ยิ่งใหญ่ที่ร้องโดยแอ๊ด คาราบาว ซึ่งสร้างการเรียนรู้ให้กับตรา คาราบาวแดงว่าเป็นเครื่องดื่มที่ส่งเสริมการเป็นนักต่อสู้โดยยึดหลักความสามัคคี เมื่อผู้บริโภคได้ยิน เพลงนี้แม้ไม่ได้เห็นโฆษณา ก็เกิดความฮึกเหิมในการต่อสู้ชีวิต การรวมพลังสามัคคีกันในการทำงาน

นอกจากการนำสิ่งเร้ามาเชื่อมโยงให้เกิดการตอบสนองแล้วจำเป็นจะต้องมีการ กระตุ้นพฤติกรรมให้เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ เช่น การทำอย่างต่อเนื่อง หรือสินค้าชุดใหม่ภายใต้แนวคิด เดิมเพื่อย้ำเตือนความทรงจำเพราะหากบริษัทงดการออกผลิตภัณฑ์ใหม่นานวันเข้าผู้บริโภคก็จะลืม ผลิตภัณฑ์ของเราได้

1.2) ทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนไขการกระทำ (Operant Conditioning) เป็นการ เรียนรู้ที่เกิดจากพฤติกรรมลองผิดลองถูก (Trial-and-Error Behavior) ของบุคคลที่จะเรียนรู้ การหาความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งกับผลของการกระทำที่เป็นรางวัล (Reward) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเรียนรู้จากเงื่อนไขการกระทำ เป็นการเรียนรู้ความสัมพันธ์ ระหว่างการกระทำกับผลของการกระทำและผลของการกระทำในอดีตจะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มที่จะ กระทำหรือเลิกกระทำในอนาคต (ปรีชา วิหคโต, 2536, หน้า 127)

ภาพที่ 2.3: แสดงการเสริมแรง 3 รูปแบบของเงื่อนไขการกระทำ



ที่มา: Antonides, G., & Van Raaij, W. F. (1999). *Consumer behavior: A European perspective*. Chichester: Wiley.

พฤติกรรม ก. ผลการกระทำได้รับความพอใจถือเป็นรางวัล เป็นการเสริมแรงในทางบวก มากขึ้น เช่น อาจารย์ทำผมทรงเกล้ามาสอนมีคนชมมากกว่าสวย ดูเรียบร้อยดี ทำให้มีแนวโน้ม

ที่อาจารย์ท่านนี้จะทำผมทรงนี้บ่อยขึ้น

พฤติกรรม ข. ผลการกระทำไม่ได้รับความพอใจถือเป็นการลงโทษ เป็นการเสริมแรงในด้านลบ ทำให้อ่อนแอลง เช่น นายบอยใส่กางเกงยีนส์ไปงานสัมมนาถูกคนที่ไปร่วมงานบอกว่าไม่สุภาพ ไม่สมควรกับกาลเทศะจึงมีแนวโน้มว่าต่อไปนายบอยไปงานสัมมนาจะไม่ใส่กางเกงยีนส์อีก

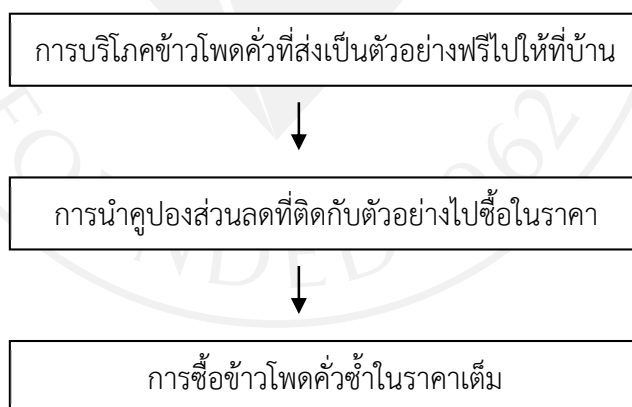
พฤติกรรม ค. ผลการกระทำไม่ได้รับรางวัลและไม่ได้รับการลงโทษ จึงไม่มีแรงเสริมในทางบวกหรือลบ พฤติกรรมในอนาคตจึงไม่เปลี่ยนแปลง

โดยสรุป ผู้บริโภคจะต้องเกิดการกระทำก่อนแล้วจึงจะส่งผลต่อไปว่าการกระทำดังกล่าวทำแล้วได้ผลอย่างไร ถ้าได้รับผลดีก็มีแนวโน้มที่จะทำต่อ ถ้าไม่ดีก็จะเลิกทำ แต่ถ้าปกติไม่มีผลอะไรก็จะทำต่อเนื่องไปในอนาคต

นักการตลาดสามารถนำทฤษฎีไปประยุกต์ใช้ เช่น แจกตัวอย่างสินค้าให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ลองบริโภคถ้าชอบก็จะเกิดการเสริมแรงในด้านบวกและจะมีแนวโน้มที่จะมาใช้หรือบริโภคอีก

Hawkin, Best & Coney (2004) ได้เสนอเทคนิคการสร้างพฤติกรรมใหม่เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อข้าวโพดคั่วโดยใช้กระบวนการ 3 ขั้นตอน ดังนี้

ภาพที่ 2.4: เทคนิคการสร้างพฤติกรรมใหม่



ที่มา: Hawkins, R. J., Best, K. A., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston, Mass. McGraw-Hill.

การเสริมแรงในด้านบวกที่นักการตลาดนิยมใช้ เช่น (Hawkin, Best & Coney, 2004, p. 322)

- การส่งจดหมายหรือโทรศัพท์ขอบคุณว่าเป็นการตัดสินใจที่ฉลาด

- การจัดให้มีการเสริมแรงพิเศษกับผู้ที่มาอุดหนุนในร้านด้วยการแจกแสตมป์ การให้ส่วนลดพิเศษ หรือให้รางวัล

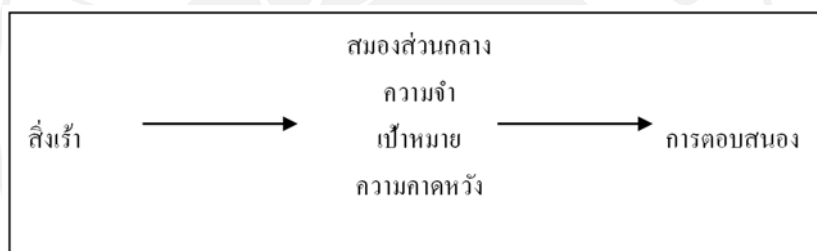
- การจัดให้มีการเสริมแรงพิเศษสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์เฉพาะตราด้วยการให้ส่วนลดพิเศษให้ของเด็กเล่นบรรจุในกล่องสินค้า หรือการแจกคุกกี้บางส่วน

- การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างฟรี หรือนำคุกกี้ไปแลกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดการตลาดใช้

- การจัดตกแต่งภายในศูนย์การค้าหรือบริเวณรอบนอกให้ดูสวยงาม ทำให้อยากไปซื้อสินค้า (เสริมแรง) จัดสวนสนุก และการจัดแสดงที่น่าตื่นตาตื่นใจ

ทฤษฎีการเรียนรู้จากการคิดอย่างมีเหตุผล (Cognitive Learning) หมายถึง การเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการภายในจิตใจ (หรือสมอง) ของบุคคล มองบุคคลเป็นผู้แก้ปัญหาโดยอาศัยการหยั่งรู้และทักษะการแก้ปัญหาใช้ในการพิจารณากำหนดแนวทางการกระทำ

ภาพที่ 2.5: กรอบแนวคิดทฤษฎีการพิจารณากำหนดแนวทางการกระทำ



ที่มา: แนวคิดและทฤษฎีการจัดการ. (2562). สืบค้นจาก <http://adisony.blogspot.com/>.

ทฤษฎีนี้เกิดจากผลการทดลองของโคลเลอร์ ชาวเยอรมันทำการทดลองกับลิงโดยขังลิงชิมแปนซีตัวหนึ่งไว้ในกรงพร้อมกับมีกล่องวางอยู่หลายใบ โดยมีกล้วยแขวนล่อไว้จากหลังคากรง ซึ่งลิงเอื้อมมือไปหยิบไม่ถึง ภายหลังที่ลิงพยายามยื่นแขนเพื่อที่จะหยิบอาหารมากินแต่ไม่สำเร็จ ลิงได้นำกล่องมาวางและขึ้นไปยืนบนกล่องจึงสามารถยื่นมือขึ้นไปเอามาได้ จะเห็นได้ว่าการเรียนรู้ในลักษณะนี้เกิดจากการพิจารณาใคร่ครวญและเกิดการหยั่งรู้มองเห็นช่องทางการแก้ปัญหานั้นเอง

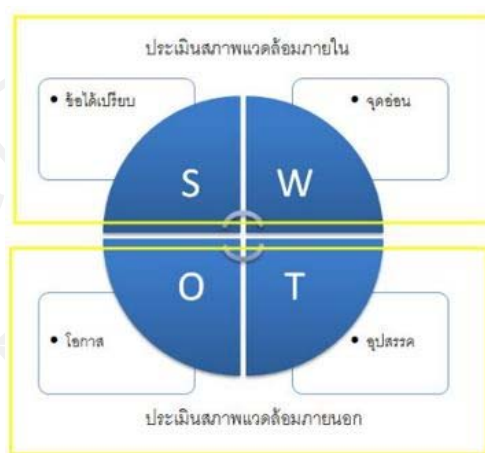
2.1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับ SWOT Analysis

ประวัติความเป็นมาของ SWOT

Humphrey คือผู้คิดค้นทฤษฎีการวิเคราะห์ SWOT คือ การวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ประกอบด้วย การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กรซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอก

องค์กรทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจและจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรระดับองค์กรที่เหมาะสมต่อไป (“การวิเคราะห์ SWOT คืออะไร”, 2561)

ภาพที่ 2.6: แสดงองค์ประกอบของ SWOT



ที่มา: การวิเคราะห์ SWOT คืออะไร. (2562). สืบค้นจาก <https://millionaire-academy.com/swot-analysis/>.

SWOT เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับองค์กรหรือโครงการซึ่งช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายในโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก สำหรับกำหนดแผนงานโครงการจะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์และการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้อุตสาหกรรมพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม

องค์ประกอบของ SWOT

จุดแข็ง (Strengths) จุดเด่นหรือจุดแข็ง (ข้อได้เปรียบ) เป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านการเงินและข้อได้เปรียบด้านการผลิต และด้านทรัพยากรบุคคล โดยบริษัทจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

จุดอ่อน (Weaknesses) จุดด้อยหรือจุดอ่อน ข้อเสียเปรียบเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่าง ๆ ของบริษัท เช่น การขาดเงินทุน นโยบายและทิศทาง การบริการที่ไม่แน่นอน หรือบุคลากรที่ไม่มีคุณภาพ ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีใน

การปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไปอันจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท

โอกาส (Opportunities) เกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์ หรือส่งเสริมการดำเนินงานของบริษัท โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอกแต่จุดแข็งเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน ผู้ประกอบการที่ที่จะต้องแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ โดยการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตลอดเวลา เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี และการแข่งขันในตลาด และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น

อุปสรรค (Threats) เกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลเสียต่อธุรกิจ เช่น ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น อัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น สภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้อง และพยายามขจัดอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้ได้

ความสำคัญและขั้นตอนการวิเคราะห์ SWOT

การวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กรซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์หากเป็นจุดแข็งจะนำมากำหนดทิศทางหรือกำหนดเป้าหมายการทำงาน และแสวงหาประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อม ส่วนจุดอ่อนจะนำมาพิจารณาเพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรค หรือทำให้ปัญหาอุปสรรคลดน้อยลง การวิเคราะห์ SWOT มีขั้นตอนสำคัญ ดังนี้

1) การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร

เป็นการวิเคราะห์และพิจารณาในเรื่องทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กรครอบคลุมทุกด้านทั้งในด้านโครงสร้าง ระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงานและทรัพยากรในการบริหาร ได้แก่ คน เงิน วัสดุอุปกรณ์ และการจัดการ

1.1) การวิเคราะห์จุดแข็งภายในองค์กร เป็นการวิเคราะห์จากมุมมองของผู้บริหารว่ามีปัจจัยใดภายในองค์กรเป็นข้อได้เปรียบที่ควรนำมาเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กร

1.2) การวิเคราะห์จุดอ่อนภายในองค์กร เป็นการวิเคราะห์จากมุมมองของผู้บริหารว่ามีปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นจุดด้อยหรือเป็นข้อเสียเปรียบที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไปอันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

2) การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

เป็นการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรเพื่อค้นหาโอกาสและอุปสรรคจากการดำเนินงานที่องค์กรได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ เช่น อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจ การพัฒนาของเทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต

2.1) โอกาสทางสภาพแวดล้อม เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการขององค์กร และองค์กรสามารถนำข้อดีมาเสริมสร้างองค์กรให้เข้มแข็งขึ้น

2.2) อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กรปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องหลีกเลี่ยงหรือปรับสภาพองค์กรให้มีความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญกับผลกระทบเหล่านั้นได้

ข้อดีและข้อเสียของ SWOT

ข้อดี

1) ใช้ประเมินสภาวะแวดล้อมและสถานภาพขององค์กรโดยเน้นศักยภาพและความพร้อมที่องค์กรมีอยู่และพยายามหลีกเลี่ยงภัยคุกคามหรือความเสี่ยงจากสภาพแวดล้อมภายนอก รวมทั้งแก้ไขจุดอ่อนขององค์กรด้วยเนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีโอกาที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ได้เพิ่มมากขึ้น

2) นำไปใช้ปรับปรุงแนวคิดและแนวปฏิบัติของการจัดทำแผนงานหรือโครงการของหน่วยงานให้มีโอกาสสร้างความสำเร็จมากขึ้น

3) ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ในการปรับปรุงการทำงานความก้าวหน้าและขีดจำกัดด้านบุคลากรงบประมาณ และระบบงาน เป็นการป้องกันการแทรกแซงการทำงานจากปัจจัยภายนอกได้มากขึ้น

ข้อเสีย

การวิเคราะห์ SWOT ขององค์กรมีข้อที่ควรคำนึง 4 ประการ คือ (“SWOT Analysis ด้าน Planning”, 2562)

- 1) องค์กรต้องกำหนดก่อนว่าองค์กรต้องการที่จะทำอะไร
- 2) การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคต้องกระทำในช่วงเวลาขณะนั้น
- 3) องค์กรต้องกำหนดปัจจัยหลัก (Key Success Factors) ที่เกี่ยวกับการดำเนินงานให้ถูกต้อง

4) องค์กรต้องประเมินความสามารถของตนให้ถูกต้อง

ระบุสถานการณ์จากการประเมินสภาพแวดล้อม

เมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับจุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาส-อุปสรรค จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกด้วยการประเมินสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกแล้วให้นำจุดแข็ง-จุดอ่อนภายในมาเปรียบเทียบกับโอกาส-อุปสรรคจากภายนอกเพื่อดูว่าองค์กรกำลังเผชิญสถานการณ์เช่นใดและภายใต้สถานการณ์เช่นนั้นองค์กรควรจะทำอย่างไร โดยทั่วไปในการวิเคราะห์ SWOT ดังกล่าวนี้องค์กรจะอยู่ในสถานการณ์ 4 รูปแบบ ดังนี้

สถานการณ์ที่ 1 (จุดแข็ง-โอกาส) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่พึงปรารถนาที่สุด เนื่องจากองค์กรค่อนข้างจะมีหลายอย่าง ดังนั้น ผู้บริหารขององค์กรควรกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก (Aggressive-Strategy) เพื่อดึงเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาเสริมสร้างและปรับใช้และฉกฉวยโอกาสต่าง ๆ ที่เปิดมาหาประโยชน์อย่างเต็มที่

สถานการณ์ที่ 2 (จุดอ่อน-ภัยอุปสรรค) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด เนื่องจากองค์กรกำลังเผชิญอยู่กับอุปสรรคจากภายนอกและมีปัญหาจุดอ่อนภายในหลายประการ ดังนั้น ทางเลือกที่ดีที่สุดคือกลยุทธ์การตั้งรับหรือป้องกันตัว (Defensive Strategy) เพื่อพยายามลดหรือหลบหลีกภัยอุปสรรคต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ตลอดจนจรรยาบรรณการที่จะทำให้องค์กรเกิดความสูญเสียที่น้อยที่สุด

สถานการณ์ที่ 3 (จุดอ่อน-โอกาส) สถานการณ์องค์กรมีโอกาเป็นข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันอยู่หลายประการแต่ติดขัดอยู่ตรงที่มีปัญหาอุปสรรคที่เป็นจุดอ่อนอยู่หลายอย่างเช่นกัน ดังนั้น ทางออกคือกลยุทธ์การพลิกตัว (Turnaround-oriented Strategy) เพื่อจัดหรือแก้ไขจุดอ่อนภายในต่าง ๆ ให้พร้อมที่จะฉกฉวยโอกาสต่าง ๆ ที่เปิดให้

สถานการณ์ที่ 4 (จุดแข็ง-อุปสรรค) สถานการณ์นี้เกิดขึ้นจากการที่สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงานแต่ตัวองค์กรมีข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็งหลายประการ ดังนั้น แทนที่จะรอจนกระทั่งสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไปก็สามารถที่จะเลือกกลยุทธ์การแตกตัวหรือขยายขอบข่ายกิจการ (Diversification Strategy) เพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีสร้างโอกาสในระยะยาวด้านอื่น ๆ แทน

2.1.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับ PEST Analysis

PEST Analysis เป็น Framework ที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ช่วยให้เราเข้าใจถึงภาพรวมของสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

PEST Analysis มีชื่อเรียกอีกหลายชื่อ เช่น PESTLE, PESTEL, PESTLIED, STEEPLE & SLEPT การวิเคราะห์ด้วย PEST Analysis เป็นเครื่องมือที่สำคัญและมีการใช้สำหรับการวิเคราะห์ในภาพรวมอย่างกว้างขวางเพราะเป็นเครื่องมือที่ดูแล้วง่าย ๆ (แต่ทำยากมาก) ซึ่งจะช่วยให้คุณเข้าใจภาพรวมของ P-political, E-economic, S-social, T-technology ดังนั้น คุณจะทราบที่มาของคำว่า PEST กันแล้วซึ่งนักวางแผนกลยุทธ์จะนิยมใช้ PEST Analysis ในการวิเคราะห์ภาพรวมในอนาคตของธุรกิจ แนวโน้มด้านการตลาด ปัจจัยที่จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่ในโลกธุรกิจในอนาคต

PEST ประกอบด้วย

- 1) Political: ปัจจัยทางการเมือง เช่น นโยบายต่าง ๆ ของภาครัฐ การเดินขบวนประท้วง

2) Economic: ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น ปัญหาเศรษฐกิจโลกชะลอตัว เงินเฟ้อ เงินฝืด ราคาพืชผลทางการเกษตรตกต่ำ

3) Social: ปัจจัยทางสังคม เช่น คนสมัยนี้มีแนวโน้มรักสุขภาพมากขึ้น พฤติกรรมคนมีการเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศสูงขึ้น

4) Technology: ปัจจัยทางเทคโนโลยี เช่น การพัฒนาของเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น ระบบการขนส่ง การสื่อสาร และ Social Network

ในบางที่อาจจะมีการเพิ่ม Environment และ Legal เข้าไปด้วย (กลายเป็น PESTEL)

Environment: ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากธรรมชาติ เช่น ภัยแล้ง โลกร้อน น้ำท่วม

Legal: ปัจจัยทางกฎหมาย เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายแรงงาน

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) ก่อนที่จะศึกษาความหมายของตราสินค้า (Brand) ควรจะทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) ก่อน ซึ่งจะหมายถึง กลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ อาจรวมถึง บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p. G-9) หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์โดยแบ่งสินค้าออกเป็น (Kotler, 2011, p. 278)

- 1) สินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพ (Physical Product) เช่น อาหาร โทรศัพท์ โทรทัศน์ เป็นต้น
- 2) การบริการ (Service) เช่น สายการบิน ธนาคาร บริษัทประกันภัย เป็นต้น
- 3) ร้านค้าปลีก (Retail) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์สโตร์ เป็นต้น
- 4) บุคคล (Person) เช่น นักร้อง นักแสดง นักกีฬา เป็นต้น
- 5) องค์กร (Organization) เช่น องค์กรที่ไม่หวังผลกำไร องค์กรทางการค้า เป็นต้น
- 6) สถานที่ (Location) เช่น เมือง รัฐ ประเทศ เป็นต้น
- 7) แนวความคิด (Idea)

โดยจำแนกสินค้าออกเป็น 5 ระดับ คือ

1) คุณประโยชน์หลัก (The Core Benefit) เป็นความต้องการพื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าหรือบริการ

2) ระดับสินค้าทั่วไป (The Generic Product Level) เป็นสินค้าพื้นฐานทั่วไปซึ่งเป็นคุณสมบัติที่จำเป็นต่อหน้าที่ของสินค้าเท่านั้น

3) ระดับสินค้าคาดหวัง (The Expected Product Level) กลุ่มของคุณสมบัติในตัวสินค้าที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับเมื่อซื้อสินค้า

4) ระดับสินค้าเพิ่มเติม (The Augmented Product Level) คุณสมบัติผลประโยชน์หรือบริการที่เพิ่มเติมเข้ามาในสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง

5) ระดับสินค้าที่มีศักยภาพ (The Potential Product Level) เป็นสิ่งที่เพิ่มเติมหรือการเปลี่ยนแปลงที่สินค้าจะมีในอนาคตปัจจุบัน ตลาดส่วนใหญ่จะใช้คุณสมบัติหรือประโยชน์เพิ่มเติมเข้ามาในตัวสินค้า

ในการแข่งขันเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการและสอดคล้องกับความเห็นของ Levitt ที่ว่า การแข่งขันระหว่างสิ่งที่บริษัทได้ผลิตออกมาในโรงงาน แต่เป็นการแข่งขันระหว่างสิ่งที่บริษัทได้เพิ่มเติมเข้าไปในตัวสินค้าที่ออกมาในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์การให้บริการ การโฆษณา การให้คำแนะนำแก่ลูกค้าการเงิน การจัดส่งสินค้าการจัดเก็บสินค้าในคลังและสิ่งอื่น ๆ ที่สร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้ (Levitt, 1994 as cited in Keller, 1998) สำหรับตราสินค้า สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association: AMA) (Kotler, 2011, p. 276) ได้ให้คำนิยาม “ตราสินค้า” (Brand) หมายถึง ชื่อ วลีเครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบที่รวมกันเพื่อใช้ระบุว่าเป็นของผู้นายหรือกลุ่มผู้นายรายใดและแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้น ตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงตัวผู้นายหรือผู้ผลิตภายใต้กฎหมาย ซึ่งผู้นายได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่ผู้เดียวตลอดกาลภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้นายจึงมีสิทธิใช้ตราสินค้าของผู้นายได้ตลอดไป ซึ่งต่างจากสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ที่มีกำหนดอายุการใช้ และตราสินค้าในอุดมคติจึงต้องมีคุณลักษณะเฉพาะตัว เลียนแบบได้ยาก จึงจะเป็นการสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนให้กับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ Aaker (1991) ได้ให้คำนิยามตราสินค้าโดยเน้นไปที่ความหมายในมุมมองของผู้บริโภคว่า ตราสินค้าเปรียบเสมือนคำมั่นสัญญาที่ผู้นายให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับกลุ่มก้อนของคุณสมบัติต่าง ๆ ของตัวสินค้า (Attributes) ที่ผู้บริโภคจะได้รับและจะเกิดความพอใจเมื่อใช้สินค้าของคุณสมบัติต่าง ๆ ของตราสินค้าเหล่านั้นจะเป็นสิ่งที่มีอยู่จริงจับต้องได้เกี่ยวข้องกับการใช้เหตุผล (Rational) หรือเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องและมองเห็นได้และเกี่ยวข้องกับการใช้อารมณ์ก็ได้ (Aaker, 1996 อ้างใน อรรถจัน วิสุทธิถาวรวงศ์, 2548) ตราสินค้าเป็นคำสัญญาของผู้นายที่จะส่งมอบลักษณะผลประโยชน์และบริการรวมถึงการรับประกันคุณภาพ โดยสามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับ คือ คุณลักษณะของสินค้า (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์และจะเชื่อมโยงถึงคุณประโยชน์ (Benefits) ตามหน้าที่และทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน และก่อให้เกิดคุณค่า (Value) วัฒนธรรม (Culture) โดยตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมขององค์กรหรือของประเทศผู้ผลิตได้ และตราสินค้าจะบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพ (Personality) ของสินค้า และสื่อถึงลักษณะของผู้ใช้ (User) ด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2546, หน้า 407) Lynn Upshaw แห่ง Upshaw Associate ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้า

พบว่า ตราสินค้ามีได้เกี่ยวข้องกับเฉพาะสินค้าและบริการเท่านั้นตราสินค้ามีขอบข่ายที่กว้าง (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2549)

2.1.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Making Process)

ในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีความสลับซับซ้อน เกิดขึ้นจากผลกระทบของปัจจัยตัวแปรต่าง ๆ หลายประการ มีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายกระบวนการโดยการสร้างเป็นแบบจำลองขึ้นเพื่อให้เข้าใจง่าย ซึ่งในที่นี้จะขอยกมาเป็นตัวอย่างดังนี้

ภาพที่ 2.7: แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western College.

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มต้นจากได้รับแรงกระตุ้นจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้มา เมื่อรับรู้แล้วเกิดความสนใจจึงเข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูลซึ่งจะได้มาจากโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อน ผู้ที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน และนำมาวิเคราะห์ตีความหมาย ผ่านเข้าสู่กระบวนการความคิดของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากตัวแปรต่าง ๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และผลประโยชน์ที่จะได้รับ ร่วมด้วยกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา การดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าว่าจะทำอะไร เช่น จะเลือกซื้อสินค้าตราไหน ชื่อที่ไหน จำนวนเท่าไร เมื่อได้ตัดสินใจซื้อมาใช้แล้วก็จะเกิดผลตอบรับว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดี ตรงตามที่ได้คาดหวังหรือไม่ ซึ่งผลตอบรับนี้จะเป็นปฏิกิริยาตอบกลับมายังผู้บริโภคทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการซื้อใช้

การตัดสินใจอย่างง่าย (Nominal Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่ต้องใช้ความคิดมากนัก เป็นสินค้าที่ไม่ต้องหาข้อมูลมากมาย อาจหาจากความทรงจำที่มีอยู่ในสมอง เป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงมากนักและก็อาจไม่ส่งผลกระทบต่อในด้านภาพพจน์ เช่น ขนมขบเคี้ยว แปรงสีฟัน ดินสอ การซื้อเกิดจากความภักดีในตราสินค้าหรือเป็นการซื้อซ้ำก็ได้

การตัดสินใจแบบจำกัดขอบเขต (Limited Decision Making) เกี่ยวพันกับข้อมูลภายในที่มีอยู่ในสมองของผู้บริโภค และหาข้อมูลภายนอกเพิ่มเติมบ้าง หาทางเลือกไว้ 2-3 ทางเลือกเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ ไม่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจ พิจารณาคุณสมบัติสัก 2-3 ประการก็เพียงพอ และมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้บ้างเล็กน้อยเท่านั้น การตัดสินใจแบบนี้ อยู่ระหว่างกลางระหว่างการตัดสินใจอย่างง่ายกับการตัดสินใจอย่างมาก เช่น ถ้าเราเข้าไปในร้านค้า แล้วหยิบกาแฟขึ้นมา 2 กล่องเปรียบเทียบกันโดยดูจากปริมาณและราคา ถ้าปริมาณเท่ากันเราตัดสินใจเลือกราคาที่ถูกลงกว่า

การตัดสินใจอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Decision Making) เกี่ยวพันกับการหาข้อมูลจากภายในและข้อมูลจากภายนอกอย่างกว้างขวาง จะมีการประเมินทางเลือกจากหลาย ๆ ทาง และจะมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้อย่างมีนัยสำคัญ การตัดสินใจที่ต้องใช้ความคิดและข้อมูลทีมาก จะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีราคาแพง หรือมีความเสี่ยงสูง หรือสินค้าที่ไม่คุ้นเคยมาก่อน ดังนั้นในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อต้องทำอย่างเข้มงวด

รูปแบบของกระบวนการตัดสินใจทั้งสามแบบ มีลักษณะขั้นตอนที่ใกล้เคียงหรือเหมือนกัน แตกต่างกันตรงที่การตัดสินใจอย่างง่าย ไม่ต้องมีการประเมินทางเลือก สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีเลย ส่วนอื่น ๆ ของกระบวนการนั้นจะแตกต่างกันที่ความพยายามในการซื้อ มีระดับต่างกัน

โดยสรุป กระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างเต็มรูปแบบมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ปัญหาได้ เกิดจากการเห็นสภาพความแตกต่างระหว่างสภาพในปัจจุบันกับสภาพในความปลอดภัย หากมีแรงกระตุ้นมากพอให้ผู้บริโภคพยายามที่จะไปอยู่ในสภาพแห่งความปลอดภัยแล้ว ผู้บริโภคก็จะดิ้นรนหาทางแก้ไข เช่น เมื่อเกิดเป็นสิวทำให้หน้าดูไม่เรียบ ผิวไม่เนียน คนพบเห็นก็รู้สึกไม่ชวนมอง จึงปรารถนาจะทำให้หน้าเนียน เรียบ ไร้ปุ่มสิว ปัญหาคือเป็นสิว ทำให้ต้องหาวิธีการรักษาให้หาย นักการตลาดหรือนักโฆษณา จึงต้องพยายามชี้จุดปัญหาให้ผู้บริโภคเห็น เช่น โฆษณาโลชั่นของกิฟฟารีน เรียกแม่ว่ายาย แสดงให้เห็นว่าปัญหาเกิดจากการไม่ค่อยดูแลบำรุง ทำให้ผิวเหี่ยวกว่าวัยอันควรเป็น

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภคได้แรงกระตุ้นทำให้รับรู้ถึงปัญหาแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจโดยจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal Search) และหากข้อมูลมีไม่เพียงพอก็จะหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External Search)

ข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นคว้าหาจากแหล่งอื่น ๆ ภายนอกที่ไม่ได้มาจากความทรงจำ เช่น

2.1) จากตัวบุคคล เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว ที่อาจเคยใช้สินค้าหรือได้ข้อมูลข่าวสารมาบ้าง หรืออาจสอบถามจากพนักงานขาย ซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายโดยผ่านการฝึกอบรมมา

2.2) จากโฆษณา เช่น ในช่วงหน้าร้อนต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศติดบ้านสักตัว ก็ดูโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ได้ลงไว้

2.3) จากแหล่งข้อมูลทั่วไป เช่น จากในหนังสือ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต

2.4) การหาข้อมูล ณ จุดขาย หรือ สถานที่จำหน่ายสินค้า เช่น ในห้างสรรพสินค้า หากมีความต้องการซื้อโทรทัศน์สักเครื่อง ก็แวะไปที่แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า พิจารณาดูว่าแต่ละยี่ห้อ มีความแตกต่างกันอย่างไร สี สัน ขนาด ราคา รูปลักษณะ เป็นต้น

3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้วก็จะทำการประเมินว่าสินค้านั้นดีไปกว่ากันโดยจะคำนึงถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและตอบสนองความพึงพอใจได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถชี้ให้เห็นจุดเด่นที่ชัดเจน ตรงใจ เพื่อผู้บริโภคจะได้นำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจบีบรัดตัว ต้องการจะใช้เงินแบบประหยัดที่สุดแต่ก็ยังคงอยากได้รับความสะดวกสบายเหมือนเดิม ก๊าซ NGV จึงออกโฆษณาเพื่อชี้ให้ผู้บริโภคเห็นว่าหากเปลี่ยนมาใช้ จะต้องจ่ายเงินเติมก๊าซแค่ 100-200 บาท ต่อครั้งเท่านั้น ประหยัดกว่าใช้น้ำมัน และยังได้รับความสะดวกสบาย คือ สามารถขับรถไปทำงานได้เหมือนเดิม ไม่ต้องไปพึ่งรถบริการสาธารณะ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้ลงความเห็นว่าจะจ่ายเงินเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับเขา บางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตามแต่อาจมีปัจจัยบางอย่างเข้ามากระทบทำให้เกิดการล่าช้า ลังเล เช่น กลัวว่าจ่ายเงินไปแล้วจะมีเงินเหลือใช้ไม่พอลงสิ้นเดือน ไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์จะดีจริงเหมือนที่ได้โฆษณาไว้หรือไม่ เพื่อนหรือคนใกล้ชิดแนะนำให้ลองทบทวนอีกทีก่อน ดังนั้น โฆษณาควรหาวิธีในการโฆษณาเพื่อเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจ

4.1) สร้างความแตกต่าง (Differentiation)

4.1.1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างความเด่น ความแปลกให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อจะเร่งรัดการตัดสินใจ เช่น ออกแบบเฟอร์นิเจอร์เป็นที่นั่งสำหรับเด็ก ๆ ทั่ว ๆ ไปอาจเป็นเก้าอี้หนังธรรมดา มีลวดลายการ์ตูน แต่เราฉีกแนวออกแบบเป็นรูปสัตว์หรือผลไม้ ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าสนใจน่าลองนั่งสำหรับเด็ก ๆ ในขณะที่นักโฆษณาต้องพยายามชี้หรือดึงให้เห็นจุดเด่นที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน เช่น จากตัวอย่างที่กล่าวมาในการโฆษณาใน

สื่อสิ่งพิมพ์ควรให้เห็นผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ใส่ข้อความให้เห็นว่าถ้าซื้อไปแล้วจะพอใจให้เด็กอยากนั่งเวลาให้นั่งรับประทานอาหารหรือนั่งทำการบ้านเด็กก็จะไม่ซุกซนวิ่งไปมาเพราะอยากจะนั่งอยู่บนเก้าอี้สวย ๆ ที่ชอบ

4.1.2) ด้านราคา (Pricing) โดยปกติผู้บริโภคมีแนวโน้มจะประเมินผลิตภัณฑ์ราคาต่ำในเรื่องความคุ้มค่า (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2549, หน้า 17) ดังนั้นหากมีการเสนอราคาที่ไม่แพงจะทำให้การตัดสินใจทำได้ง่ายขึ้น

สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคากลายเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ บางครั้งราคาสูงก็อาจเป็นตัวเร่งการตัดสินใจซื้อได้ เช่น เพชรบลูไดมอนด์หากตั้งราคาไว้แพงต่างจากราคาเพชรธรรมดาจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วเพราะว่าดูเป็นสินค้าที่มีคุณค่า หายาก ต้องรีบซื้อเพราะของมีจำนวนน้อยมากในโลก

สำหรับนักโฆษณาสามารถดึงเอาจุดเด่นทางด้านราคามาเป็นจุดเร้าใจได้ หากเห็นว่าราคาเป็นจุดสนใจที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเป็นอันดับต้น ๆ

4.1.3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หากสถานที่จัดจำหน่ายมีทั่วถึงทำให้การไปหาซื้อได้ง่ายก็จะเร่งให้เกิดการตัดสินใจได้เร็วขึ้น หรือสถานที่จัดจำหน่ายส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้า เช่น กระเป๋าแบรนด์เนมหากวางขายในตลาดนัดเปิดท้ายอาจไม่ได้รับความสนใจหรือผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อเพราะกลัวว่าจะเป็นของแท้หรือไม่ ในการโฆษณาหากได้ใส่สถานที่จัดจำหน่ายไว้ชัดเจนทำให้ผู้บริโภคไม่เสียเวลาในการไปตระเวนหา ก็ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่าย

4.1.4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม ซึ่งสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ โดยเฉพาะของที่มีจำนวนจำกัดหรือช่วงเวลาในการแถมจำกัด หากไม่รีบซื้อจะไม่ได้รับของแถม

4.2) ลดความเสี่ยง (Reduced Perceived Risk) ผู้บริโภคมักต้องการความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าเพราะบ่อยครั้งที่การซื้อสินค้าตั้งอยู่บนความเสี่ยง เช่น เสี่ยงว่าจะได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เสี่ยงว่าจะเสียเงินแพง นักโฆษณาต้องพยายามสร้างโฆษณาที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์เพิ่มความมั่นใจว่าสินค้าดี มีคุณภาพ เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้ลดความลังเลใจ เร่งการตัดสินใจให้เร็วขึ้น

วิธีการลดความเสี่ยง

4.2.1) การรับประกัน สินค้าที่มีการรับประกันจะช่วยสร้างความอุ่นใจให้กับผู้บริโภคว่าหากซื้อไปแล้วสินค้าเสียหรือไม่ได้คุณภาพก็สามารถเปลี่ยนคืนได้

4.2.2) ภาพลักษณ์ของบริษัท บริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่ยอมรับในสังคมทำให้เกิดความเชื่อมั่นได้ว่าขายสินค้าที่มีคุณภาพดีด้วยเพราะจะไม่กล้าเสี่ยงต่อการขายสินค้าคุณภาพต่ำ เนื่องจากภาพลักษณ์หากเสียไปจะสร้างกลับมาใหม่ต้องใช้เวลานาน

4.2.3) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ถ้าสินค้าได้มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมาอย่างต่อเนื่องและมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รู้ เช่น การโฆษณาจะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความสบายใจกล้าตัดสินใจมากขึ้น

4.2.4) ภาพลักษณ์ของตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หากมีภาพลักษณ์ที่ดีแล้วก็จะช่วยเสริมความมั่นใจ ลดความรู้สึกเสี่ยงที่จะตัดสินใจ เช่น ภาพลักษณ์ของพนักงานขาย การแต่งตัวสะอาด กริยาเรียบร้อย พูดแนะนำสินค้าด้วยความมั่นใจ ไม่ลังเล มีความจริงใจ หรือภาพลักษณ์ของผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่เคยซื้อสินค้าไปก่อนหน้านี้ ถ้าเป็นคนมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือแล้วได้เคยใช้สินค้ามาก่อนจะช่วยเพิ่มความสบายใจมากขึ้น

5) การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase) เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้วนำมาใช้หากผลที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังจะทำให้เกิดความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดี มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีก แต่หากผลที่ได้รับไม่เป็นไปตามความคาดหวังก็จะเกิดความไม่พอใจและเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ตามมาหลายประการ เช่น ผู้บริโภคหยุดการใช้สินค้าหลังจากการใช้ครั้งแรกถ้าความต้องการหยุดลงหรืออาจเกิดความไม่พอใจไว้จนกระทั่งเกิดการซื้อครั้งต่อไป อันเนื่องมาจากสินค้ามีเงื่อนไขพิเศษที่ดึงดูดใจ เช่น ราคาถูก ผู้บริโภคจะสอบถามวิธีการแก้ไขจากพนักงานขายหรือปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพิ่มเพราะอาจใช้ไม่ถูกวิธีทำให้ได้ผลไม่น่าพอใจ

แม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตามแต่ก็ยังคงพบพาเอาความกังวลหรือความไม่สบายใจต่าง ๆ ไปด้วยเสมอเพราะไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อของตนจะถูกต้องหรือไม่ และสภาพจิตใจลักษณะนี้มักเกิดภายหลังการตัดสินใจซื้อที่ยากและสำคัญ เช่น การซื้อบ้าน ผู้บริโภคก็จะแวะชมบ้านต่าง ๆ หลาย ๆ แห่งแล้วนำมาเปรียบเทียบกันบ้านหลังที่ได้ตัดสินใจซื้ออาจจะไม่มีลักษณะสำคัญบางประการที่มีในบ้านที่ไม่ได้เลือก เช่น ตัดสินใจเลือกเพราะทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ในขณะที่ความใฝ่ฝันนอกเหนือจากทำเลที่ตั้งแล้วคือบริเวณบ้านเพื่อจะได้ปลูกต้นไม้แต่บ้านหลังที่เลือกกลับไม่มีพื้นที่เช่นนั้น ในทางตรงข้ามกับบ้านที่อยู่ไกลออกไปและไม่ถูกเลือกกลับมีบริเวณบ้านด้วยแม้ว่าจะได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว แต่ก็ยังอยู่ในสภาพกังวลใจไม่สบายใจ ซึ่งจะหาวิธีคลายกังวล เช่น หาข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาเพื่อมาสนับสนุนการตัดสินใจ หรือได้รับการยืนยันว่าตัดสินใจได้ถูกต้องจากคนรู้จักและพยายามหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง

2.1.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิริชัย ส่งเสริมพงษ์ (2560) ได้จัดทำวิจัยเรื่อง ขนมหินกึ่งสำเร็จรูปคั้นรูปเร็วและนุ่มยามง ผลการวิจัยพบว่า ขนมหินอบแห้งเป็นสินค้าแปรรูปตัวแรกที่ถูกเลือกทำตัวนี้เพราะอาหารประเภทเส้นอื่น ๆ คู่แข่งเยอะมาก รายใหม่เข้าไปทำตลาดได้ยาก ด้วยกำแพงด้านราคาค่อนข้างสูง รายเดิมที่ทำมานานได้เปรียบในการตั้งราคาต่ำ เพราะเลยจุดคุ้มทุนไปแล้ว แต่ขนมหินอบแห้งเป็นธุรกิจใหม่ที่ยังไม่ค่อยมีคนทำ และเทคโนโลยีนี้ในเมืองไทยยังมีคนทำได้ไม่กี่เจ้า เลยเป็นโอกาสที่เราน่าจะเข้ามาทำ

ตลาดก่อนจากประสบการณ์เรื่องข้าวต่าง ๆ ที่มีอยู่เป็นทุนเดิม ทำให้รู้ว่าต้องใช้ข้าวพันธุ์ไหนทำเส้นขนมจีนถึงจะอร่อยจึงได้ขนมจีนอบแห้งที่ทำมาจากแป้งข้าวเจ้า 100% มีความเหนียวนุ่มเฉพาะตัว และสร้างความแตกต่างด้วยการไม่ใช้แป้งหมักและแป้งมัน สะอาด ไม่มีจุลินทรีย์ สามารถเก็บได้นานถึง 2 ปี มองเห็นภาพของตลาดธุรกิจอาหารเส้นแปรรูปว่าเป็นตลาดที่ใหญ่มาก โดยเฉพาะในกลุ่มชาวเอเชียที่ไปอยู่ในต่างประเทศ เพราะนอกจากจะเป็นเส้นขนมจีนที่รับประทานกับน้ำยาหรือทำอาหาร เช่น ผัดไทยในสไตล์ไทย ๆ ได้แล้วยังตัดแปลงใช้ได้หลากหลายกับอาหารเวียดนามหรือชาติอื่น ๆ ตลาดส่งออกค่อนข้างมีวอลุ่มที่ใหญ่กว่าตลาดในประเทศมากเพราะสินค้าประเภทเส้นเป็นสินค้าของคนเอเชียอยู่แล้ว เฉพาะตัวเลขการส่งออกสินค้าข้าวแปรรูปของไทยปี ๆ หนึ่งมูลค่านับพันล้านบาท ขณะที่อาหารเส้นแปรรูปไทยยังติดหนึ่งในห้าของผู้ส่งออกรายใหญ่

รุ่งเพชร ดิษฐศิริ (2557) ได้จัดทำวิจัยเรื่อง แผนธุรกิจบะหมี่จู้ใจ ผลการวิเคราะห์พบว่า เจ้าของมีเชี่ยวชาญในการผลิตเส้นบะหมี่สดและแผ่นก๊วยสามารถผลิตได้เองทำให้มีต้นทุนในการผลิตที่ถูกลงและมีปริมาณที่มากกว่าในการที่จะซื้อเส้นบะหมี่และแผ่นก๊วยแบบสำเร็จรูป เพียงแต่เป็นธุรกิจที่เพิ่งเปิดใหม่อาจยังไม่ค่อยมีคนรู้จักมากนัก ดังนั้นจึงต้องมีการโปรโมทผ่านทางช่องทาง Social Network อย่างต่อเนื่อง และผลการวิเคราะห์จากปัจจัยแวดล้อมภายนอกพบว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะนิยมรับประทานอาหารที่มีราคาถูกและได้ปริมาณเยอะแต่จะมีปัญหาด้านการดำเนินธุรกิจประเภทเดียวกัน ดังนั้นทำให้ต้องใช้เวลาเพื่อที่จะให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงธุรกิจที่เรา กำลังทำอยู่ ซึ่งสภาพการแข่งขันในธุรกิจนี้ค่อนข้างมีความรุนแรงเพราะคู่แข่งหลักที่สำคัญ คือ ร้านขายเส้นบะหมี่ก๊วย ข้อได้เปรียบคู่แข่ง คือ ราคาถูกและปริมาณที่เยอะกว่า ในขณะที่ข้อเสียเปรียบทางการแข่งขัน คือ เป็นธุรกิจที่เพิ่งเปิดใหม่ต้องมีการสร้างรับรู้ให้กับผู้บริโภคกลยุทธ์ที่สำคัญในการทำธุรกิจ คือ การสร้างการรับรู้ด้านราคา ปริมาณ และการบริการที่ดี ธุรกิจบะหมี่จู้ใจนำเงินมาลงทุนเป็นจำนวน 1,850,000 บาท โดยเงินลงทุนทั้งหมดเป็นของตนเอง โดยมีมูลค่าปัจจุบัน NPV เท่ากับ 348,244 บาท มีผลตอบแทนภายใน IRR เท่ากับ 38% การลงทุนของกิจการมีระยะเวลาคืนทุนอยู่ที่ 2.32 ปี

หรือ 2 ปี 3 เดือน ของการลงทุน

2.2 วิธีการเก็บข้อมูล

ใช้ข้อมูลปฐมภูมิโดยวิธีการสัมภาษณ์ทำการเก็บข้อมูลตามแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มคนไทยที่อยู่สหรัฐอเมริกาเคยรับประทานขนมจีน และชาวเอเชียที่เคยทานขนมจีนและชื่นชอบการรับประทานเส้น จำนวน 4 คน

2.2.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.2.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป

2.2.1.2 เพื่อศึกษาความชอบต่อขนมจีนอบแห้ง

2.2.2 ผู้ให้ข้อมูล (Key Information)

คนไทยที่อยู่สหรัฐอเมริกาและชาวเอเชียที่เคยทานขนมจีนและชื่นชอบการรับประทานเส้น

2.2.2.1 คนไทยที่อยู่สหรัฐอเมริกาเคยรับประทานขนมจีน จำนวน 2 คน

2.2.2.2 ชาวเอเชียที่เคยทานขนมจีนและชื่นชอบการรับประทานอาหารประเภท

เส้น จำนวน 2 คน

2.2.3 การเลือกผู้ให้ข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลโดยเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกผู้ให้ข้อมูล โดยเลือกผู้ที่ชื่นชอบการทานขนมจีนและอาหารประเภทเส้นชาวเอเชียและคนไทยที่อาศัยอยู่ที่สหรัฐอเมริกาเนื่องจากเป็นสินค้าที่จะส่งออกขายที่อเมริกาเป็นที่แรก

2.2.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นต่าง ๆ (ภาคผนวก)

แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 1

สำหรับคนไทยที่อยู่ในสหรัฐอเมริกา ที่เคยทานขนมจีนและชื่นชอบการรับประทานเส้น ประกอบด้วย 3 ส่วน ตามรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ชื่อ-นามสกุล อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวนปีที่อาศัยที่สหรัฐอเมริกา และปกติรับประทานขนมจีนบ่อยแค่ไหน ส่วนใหญ่บริโภคกับแกงอะไร

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ อาหารประเภทใดที่ท่านชอบรับประทานมากที่สุด ท่านซื้ออาหารสำเร็จรูปกี่ครั้งต่อสัปดาห์ อาหารสำเร็จรูปที่ซื้อส่วนมากเป็นประเภทใด อาทิเช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อาหารกระป๋อง หรืออาหารสำเร็จรูป (พร้อมเวฟและรับประทานได้ทันที) สถานที่ซื้อเป็นประจำ

ส่วนที่ 3 ความชอบต่อขนมจีนอบแห้ง จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ท่านเคยได้ยินหรือรู้จักขนมจีนอบแห้งหรือไม่ ถ้ารู้จัก ยี่ห้ออะไรที่เคยรู้จักหรือเคยซื้อ ราคาเท่าไร ถ้าไม่เคย อยากลองหรือไม่ คิดว่าแตกต่างจากขนมจีนสดอย่างไร ซื้อหรือไม่ซื้อ และราคาเท่าไรถึงจะยินดีจ่าย

แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 2

สำหรับชาวเอเชียที่อยู่ในสหรัฐอเมริกา ที่เคยทานขนมจีนและชื่นชอบการรับประทานเส้น ประกอบด้วย 3 ส่วน ตามรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ชื่อ-นามสกุล อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวนปีที่อาศัยที่สหรัฐอเมริกา และปกติรับประทานขนมจีนบ่อยแค่ไหน ส่วนใหญ่บริโภคกับแกงอะไร

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ อาหารประเภทใดที่ท่านชอบรับประทานมากที่สุด ท่านซื้ออาหารสำเร็จรูปกี่ครั้งต่อสัปดาห์ อาหารสำเร็จรูปที่ซื้อส่วนมากเป็นประเภทใด อาทิเช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อาหารกระป๋อง หรืออาหารสำเร็จรูป (พร้อมเวฟและรับประทานได้ทันที) สถานที่ซื้อเป็นประจำ

ส่วนที่ 3 ความชอบต่อขนมจีนอบแห้ง จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ท่านเคยได้ยินหรือรู้จักขนมจีนอบแห้งหรือไม่ ถ้ารู้จัก ยี่ห้ออะไรที่เคยรู้จักหรือเคยซื้อ ราคาเท่าไร ถ้าไม่เคย อยากลองหรือไม่ คิดว่าแตกต่างจากขนมจีนสดอย่างไร ซื้อหรือไม่ซื้อ และราคาเท่าไรถึงจะยินดีจ่าย

2.2.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลโดยข้อมูลจะถูกเก็บรวบรวมโดยการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการสัมภาษณ์

2.2.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดนำมาตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลแล้วจึงทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อให้ทราบความต้องการของผู้บริโภค

2.2.7 สรุปผลวิจัย

2.2.7.1 คนไทยที่อยู่สหรัฐอเมริกา ที่เคยทานขนมจีนและชื่นชอบการรับประทานเส้น

ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 2 คน ผู้หญิง จำนวน 1 คน และผู้ชาย จำนวน 1 คน อายุ 24, 23 ปี ตามลำดับ อาชีพนักศึกษา และทำอาชีพเสริมเป็นแม่บ้าน และทำ Part Time ในร้านอาหาร รายได้ 1,500–1,800 USD อาศัยอยู่ที่สหรัฐอเมริกา 3–3.5 ปี รับประทานขนมจีนเดือนละ 1–2 ครั้ง ส่วนใหญ่ทานกับน้ำยาแกงกะทิและน้ำยาป่า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 กล่าวว่า “ชอบรับประทานอาหารที่มีรสชาติจัดจ้าน ทานได้ทุกประเภททั้งเส้นและข้าวขอแค่มีรสชาติเผ็ดหรือรสชาติจัดจ้าน ส่วนมากจะซื้อ 1–2 ครั้งต่อสัปดาห์ อาหารสำเร็จรูปที่ซื้อส่วนมากเป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและอาหารกระป๋อง แต่ส่วนใหญ่ชอบทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเพราะทานง่าย เพราะเป็นคนชอบทานน้ำซุปร้อนหรือของร้อน สถานที่ซื้อเป็นประจำร้านสะดวกซื้อที่มีอาหารนานาชาติขาย ชื่อร้าน Cosco, ร้าน Food Lion และย่าน China Town” (นภสร อยู่ดี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 พฤษภาคม 2562)

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 กล่าวว่า “ชอบรับประทานอาหารประเภทเส้น เช่น ก๋วยเตี๋ยว บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เพราะไม่ค่อยมีเวลาเลยทานอาหารง่าย ๆ ส่วนมากจะซื้อ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ อาหารสำเร็จรูปที่ซื้อส่วนมากเป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและอาหารพร้อมทาน แต่ส่วนใหญ่ชอบทาน บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเพราะทานง่าย สถานที่ซื้อเป็นประจำ ร้านสะดวกซื้อที่มีอาหารนานาชาติขาย ชื่อร้าน Walmart, ร้าน Food Lion” (สรายุทธ คงการรุจิ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 พฤษภาคม 2562)

เมื่อพิจารณาความชอบต่อขนมจีนอบแห้งพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 กล่าวว่า “รู้จักขนมจีนอบแห้งเคยเห็นในร้านสะดวกซื้อผ่าน ๆ ตา แต่ยังไม่เคยซื้อทาน ส่วนมากทานใน ร้านอาหารไทย แต่ถ้ามีสีสันแบบในรูปก็อยากลองซื้อทานเพราะมีสีสันน่าทานส่วนจะคิดว่าแตกต่าง กับเส้นสดที่เคยทานที่ไทยอย่างไร ไม่น่าจะแตกต่างกันมากนักเพราะเส้นขนมจีนอบแห้งก็ทำมาจาก ขนมจีนเส้นสด แต่มีสีสันสวยงามน่าทานมากกว่าขนมจีนเส้นสดที่เคยทาน เพราะปกติเคยเห็นแต่ เส้นขนมจีนสีขาวขุ่นจากภาพที่เห็นจะเลือกซื้อทานเพราะสีสันน่าทานและอยากจะทำขนมจีน อบแห้งจะเหมือนกับขนมจีนเส้นสดหรือไม่ ถ้าในปริมาณที่กำลังทานแบบนี้ราคาที่จะยินดีจ่ายก็จะ ประมาณ 5-10 USD ซึ่งส่วนตัวคิดว่า 2 ขนาดนี้เป็นขนาดที่กำลังน่าทาน 200 กรัม 500 กรัม” (นภสร อยู่ดี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 พฤษภาคม 2562)

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 กล่าวว่า “เคยทานขนมจีนอบแห้งเพราะลองซื้อมาจาก ร้านสะดวกซื้อแต่รู้สึกว่าจะน่าจะเป็นของจีน แต่ยังไม่เหมือนเส้นขนมจีนบ้านเรามาก แต่อารมณ์คล้าย ๆ ทานขนมจีนบ้านเราจากภาพที่ได้ดูจะเลือกซื้อทานเพราะขนมจีนอบแห้งของไทย ที่นี้ค่อนข้างหาทาน ยาก ถ้าในปริมาณที่กำลังทานแบบนี้ราคาที่จะยินดีจ่ายก็จะประมาณ 5-15 USD ในปริมาณ 200 กรัม” (สรายุทธ คงการรุจิ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 พฤษภาคม 2562)

2.2.7.2 ชาวเอเชียที่เคยทานขนมจีนและชื่นชอบการรับประทานอาหารประเภท เส้น

ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 2 คน ผู้หญิงจำนวน 1 คน และผู้ชายจำนวน 1 คน อายุ 25-26 ปี สัญชาติ Japanese และ Korean อาชีพนักศึกษา และ Part Time in Restaurants รายได้ 1,000-1,500 USD อาศัยอยู่ที่สหรัฐอเมริกา 2-4 ปี ทานขนมจีนประมาณเดือนละ 3-4 ครั้ง ชอบทานแกงเขียวหวานและแกงถั่วที่รสชาติไม่เผ็ด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 กล่าวว่า “ชอบรับประทานอาหารที่มีรสชาติเผ็ด ซื้ออาหารสำเร็จรูป 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนมาก จะซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากกว่าอาหารกระป๋องเพราะบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปสะดวกทานง่ายและอยู่ท้อง สถานที่ซื้อเป็นประจำร้านสะดวกซื้อที่มีอาหารนานาชาติขายชื่อร้าน Walmart, ร้าน Food Lion และย่าน China Town” (Aoni, Taka, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 พฤษภาคม 2562)

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 กล่าวว่า “ชอบทานอาหารที่ทานง่าย เช่น ขนมจีนน้ำยาก่วยเดียว ซื้ออาหารสำเร็จรูป 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนมากจะซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปอย่างเดียวเพราะทานง่าย สะดวก สถานที่ซื้อเป็นประจำ ร้านสะดวกซื้อที่มีอาหารนานาชาติขาย ร้าน Food Lion และย่าน China Town” (Daekwon, Moon, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 พฤษภาคม 2562)

เมื่อพิจารณาความชอบต่อขนมจีนอบแห้งพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 กล่าวว่า “ไม่เคยเห็นขนมจีนอบแห้งมาก่อนเลย ส่วนมากถ้าจะทานจะไปทานในร้านอาหารไทย เคยถามคนรู้จักที่เป็นคนไทยถามว่าหาซื้อได้ที่ไหน เขาบอกว่าหาซื้อยากมาก ผมก็เลยคิดว่าไปทานที่ร้านอาหารไทยน่าจะง่ายที่สุด แต่ถ้ามีมาขายแล้วผมหาซื้อได้ ผมจะซื้อเพราะผมชอบทาน จากภาพสินค้าที่เห็นคิดว่าเลือกซื้อ เพราะเป็นคนชอบทานขนมจีนและชอบทานอาหารไทย จึงทำให้ไม่ต้องคิดเยอะเลยที่จะซื้อเพราะถ้าเห็นมีการนำมาวางขายผมซื้ออยู่แล้ว ราคาที่จะยินดีจ่ายก็จะประมาณ 5-10 USD ในปริมาณ 200 กรัม” (Aoni, Taka, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 พฤษภาคม 2562)

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 กล่าวว่า “เคยเห็นตามร้านที่ขายของจีนและของไทย ส่วนมากจะมีขายแต่ไม่เยอะ แล้วที่สำคัญคือหายากมาก ๆ ส่วนตัวแล้วปกติเคยซื้อมาทานแต่ต้องหาน้ำแกงเองเพราะเส้นที่ซื้อมานั้นมีแต่เส้นมาให้ไม่มีของน้ำแกงมาให้เลยทำให้ต้องซื้อไปชื้อน้ำแกงที่ร้านอาหารไทย จากภาพสินค้าที่เห็นคิดว่าเลือกซื้อเพราะเป็นคนชอบทานขนมจีนและชอบทานอาหารไทยจึงทำให้ไม่ต้องคิดเยอะเลยที่จะซื้อเพราะถ้าเห็นมีการนำมาวางขายผมซื้ออยู่แล้ว ราคาที่จะยินดีจ่ายก็จะประมาณ 5-15 USD ไซส์และขนาดกำลังน่าทาน กำลังพอดีต่อการจะเลือกซื้อไปรับประทานในปริมาณ 200 กรัม” (Daekwon, Moon, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 พฤษภาคม 2562)

บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

ในบทนี้จะเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรคทางธุรกิจ รวมถึงการนำข้อมูลดังกล่าวในการจัดทำ TOWS Matrix โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารในสหรัฐอเมริกาได้เปลี่ยนรูปไปอย่างสิ้นเชิงในทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องตั้งแต่การวางแผนการทำอาหาร การเลือกซื้อสินค้า และการทำอาหาร จากเดิมที่เป็นสิ่งที่สามารถคาดการณ์ได้กลายมาเป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้ในหลากหลายรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป จากเดิมที่ภรรยาหรือแม่คือศูนย์กลางของการเตรียมอาหารของบ้านกลายมาเป็นความร่วมมือของสมาชิกทุกคนในครอบครัว และการบริโภคอาหารในสหรัฐอเมริกาในยุคปัจจุบันเน้นไปที่การผสมผสานระหว่างความสนุกสนานและธรรมชาติของมนุษย์ในการแสวงหาและทดลองประสบการณ์ใหม่ ๆ พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารทั้งหมดข้างต้นกำลังมีอิทธิพลเหนืออุตสาหกรรมการผลิตอาหารของสหรัฐอเมริกา โรงงานผลิตอาหารไม่ใช่ผู้กำหนดอาหารให้ผู้บริโภคอีกต่อไป ผู้บริโภคสหรัฐอเมริกา กลายเป็นผู้กำหนดอาหารที่โรงงานผลิตจะต้องผลิตออกมา ส่งผลให้การบริโภคอาหารกลายเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญกว่าการผลิตอาหาร ซึ่งตลาดผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาอาจถือได้ว่าเป็นอันดับหนึ่งของตลาดผู้บริโภคของโลกเมื่อพิจารณาจากตัวเลขรายจ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคขั้นสุดท้ายของประชาชนแล้วจะพบว่า ผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกามีอัตราการใช้จ่ายต่อหัวในปี พ.ศ. 2555 เฉลี่ยคนละ 30,899 ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งคิดเป็นอันดับ 3 ของโลก โดยเมื่อรวมการใช้จ่ายเพื่อการอุปโภค-บริโภคในครัวเรือนของประชากรแล้วทั้งหมดเป็นจำนวน 11.15 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งถือเป็นอันดับหนึ่งของโลก

3.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ

3.2.1 ด้านการผลิต

สถานการณ์

ในส่วนของการผลิตมีโรงงานผลิตที่ผ่านมาตรฐานวัตถุดิบผ่านการคัดเลือกคัดสรรคุณภาพที่ดี ปลอดภัยปลอดภัยสารพิษ เนื่องจากสีผลิตขมเงินเป็นสีที่ได้จากสมุนไพร ไร้สารเคมีเจือปน สินค้าผ่านมาตรฐานองค์การอาหารและยา (Food and Drug Administration) และที่สำคัญผู้ผลิตมีความเชี่ยวชาญด้านมากผลิต

ผลกระทบ

ตลาดผู้บริโภคของประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดอันดับหนึ่งของผู้บริโภคและยังมีการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคออกไปเป็นจำนวนมากส่งผลให้เห็นแนวโน้มการตลาดที่กว้างขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่นิยมทางอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารที่เลือกไม่เพียงแต่วัตถุดิบต้องดี แต่ต้องไม่มีสารเคมีต่าง ๆ เช่น สารกันบูด สีผสมอาหาร มีประโยชน์ต่อร่างกายและต้องมีสรรพคุณทางยา ซึ่งในอาหารและผลิตภัณฑ์ของไทยมีการใช้สมุนไพรที่สรรพคุณทางยาไม่ว่าจะเป็นขิง ขมิ้น ตะไคร้ กระชาย และสมุนไพรอื่น ๆ อีกมากมาย หรือจะเป็นกลุ่มที่ไม่ได้ใส่ใจเรื่องสุขภาพมากนักแต่จะเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ที่รสชาติอาหารดี พกพาง่าย เมื่อรับประทานแล้วเกิดประสบการณ์ใหม่ ๆ หรือมีเทรนด์การบริโภคที่แสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคที่ชื่นชอบอาหารที่สื่อผ่านกลิ่น รสชาติ ความหอม และการผสมผสานระหว่างรสชาติ และความเผ็ดจากอาหารไทยที่ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าชาวต่างชาติมักนิยมอาหารไทยและชื่นชอบอาหารไทยหลังจากได้ลิ้มลองรสชาติเพียงครั้งเดียวก็ทำให้ติดใจ

3.2.2 ด้านการตลาด

สถานการณ์

มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายหลักที่อยู่ต่างประเทศเป็นผู้ที่ชื่นชอบการรับประทานอาหารจำพวกเส้นและกลุ่มที่เร่งรีบไม่มีเวลาในการทำอาหาร ในส่วนแผนการทำตลาดวางไว้ 2 กลยุทธ์ด้วยกัน คือ ทำตลาดในประเทศ 20% และต่างประเทศ 80% โดยตลาดต่างประเทศที่ส่งสินค้าจำหน่ายไปทั่วโลก เช่น สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ สวิตเซอร์แลนด์ อินเดีย เวียดนาม มาเลเซีย และลาว เป็นต้น และอีกทั้งตลาดส่งออกอาหารสำเร็จรูปของโลกมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นด้วยอัตราเฉลี่ย 6-7% ต่อปี

ผลกระทบ

เนื่องจากสัดส่วนการแบ่งช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจการส่งออกต่างประเทศยังเป็นส่วนน้อยในการทำธุรกิจทำให้เกิดการกระจายสินค้าในด้านการตลาดยังน้อยมาก ทำให้ผลประกอบการช่วงแรกน้อยเกินไปเพราะการตลาดที่ไม่แข็งของการทำธุรกิจส่งออก และอีกด้านหนึ่งคือผู้บริโภคที่ชื่นชอบการรับประทานอาหารเส้น อาหารกึ่งสำเร็จรูปมีแนวโน้มซื้อเพิ่มขึ้น แต่ส่วนมากรับประทานอาหารรสจัดมากไม่ค่อยได้ จึงต้องปรับปรุงเรื่องรสชาติให้ตรงกับวัฒนธรรมของประเทศที่ส่งออกและส่งเสริมด้านการตลาดให้มากขึ้น

3.2.3 ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์/ การบริหารจัดการ

สถานการณ์

โดยโรงงานของทางเราเป็นโรงงานภายในครอบครัวการจ้างบุคลากรจะเป็นเครือญาติและแม่บ้านภายในชุมชน ช่วยสร้างรายได้ให้แก่ครัวเรือน โดยมีผลตอบแทนตรงตามกฎหมายที่ตั้งไว้ การบริหารจัดการเป็นแบบบริษัท การทำงานอยู่ที่ 6 วันต่อสัปดาห์ มีฝ่ายบริหาร ฝ่ายบัญชี

ฝ่ายตรวจสอบคุณภาพ และในส่วนของฝ่ายการผลิต

ผลกระทบ

อาจมีการล่าช้าบ้างในการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งทำให้มีผลต่อยอดขายและมีผลต่อชื่อเสียงของแบรนด์เนื่องจากการผลิตเพื่อการส่งออกเป็นส่วนใหญ่เพราะเราต้องทำให้มั่นใจในสินค้าว่ามีคุณภาพเพียงพอต่อการส่งออกถ้าคุณภาพไม่มีไม่ใช่ว่าเพียงผลกระทบภายในแบรนด์ของสินค้า แต่เป็นผลกระทบระดับประเทศทำให้ชื่อเสียงประเทศเสื่อมเสียได้

3.2.4 ด้านการเงิน

สถานการณ์

ใช้เงินลงทุนที่ไม่สูงมากนักเนื่องจากเป็นธุรกิจต่อยอดจากธุรกิจเดิม ส่วนที่ต้องลงทุนเพิ่มเติม คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ เครื่องจักรที่ทำขนมจีนอบแห้ง การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกต่างประเทศ และงบประมาณการประชาสัมพันธ์การตลาดภายนอกประเทศ

ผลกระทบ

มีการกู้ยืมจากธนาคารเพื่อการลงทุนในเรื่องของเครื่องจักรที่เพิ่มเติมและเรื่องการทำการตลาดทำมให้เกิดดอกเบี้ยที่ต้องจ่ายเพิ่มจากเดิม ทุกสิ่งทีกล่าวมาต้องวางแผนการจัดการเพื่อควบคุมงบประมาณให้ตรงตามที่ตั้งเป้าไว้ และต้องทำยอดขายให้ได้ตามเป้าที่วางไว้

3.2.5 ด้านการจัดการโลจิสติกส์

สถานการณ์

ด้านการขนส่งเรามีระบบขนส่งภายในซึ่งเป็นของธุรกิจเดิมอยู่แล้ว

ผลกระทบ

เนื่องจากธุรกิจเดิมก็ยังคงประกอบการอาจจะมีการล่าช้าในเรื่องการขนส่งแต่ช่วยในเรื่องของการประหยัดต้นทุนในการจัดขนส่งสินค้า แต่จะมีผลกระทบในเรื่องของโลจิสติกส์ในเรื่องระดับการขาดสินค้า/ สินค้าไม่มีในร้าน (Stock out Level) เนื่องจากต้องมีการขนส่งที่ใช้ระยะเวลาไม่มีสินค้าเหลือในสต็อก ถ้าเกิดปัญหาสินค้าหมดบริษัทไม่สามารถส่งสินค้าให้ร้านของลูกค้าได้

3.3 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

3.3.1 ด้านการเมือง

สถานการณ์

3.3.1.1 นโยบายของรัฐบาลโดนัลด์ ทรัมป์ มีส่วนสร้างความสับสนปั่นป่วนให้แก่ภูมิภาคของโลกทำให้การปะทะกันที่มีอยู่แล้วเกิดความรุนแรงมากขึ้น

3.3.1.2 การเมืองที่วุ่นวายของอเมริกา แคนดิเดตเตรียมเริ่มหาเสียงเลือกตั้งและสงครามการค้ากับจีน

ผลกระทบ

กระทบการส่งออก นำเข้า และเศรษฐกิจโลก แต่เมื่อปลายปีที่ผ่านมาจีนและสหรัฐอเมริกาตกลงยุติปัญหาที่ชั่วคราว ซึ่งในการพูดคุยเจรจาล่าสุดของ 2 ฝ่ายมีแนวโน้มว่าได้ข้อสรุปที่ดีแม้ยังไม่มี การเปิดเผยรายละเอียดออกมา

3.3.2 ด้านเศรษฐกิจ

สถานการณ์

ความขัดแย้งทางการค้าระหว่างประเทศ กระทบเศรษฐกิจทั่วโลก ภาพการณ์ของ สหรัฐอเมริกามีแนวโน้มดึงลงกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) แถลงว่า การค้าของสหรัฐอเมริกา มีแนวโน้มจะต้องการการชะลอตัวมากขึ้น การคาดการณ์ความเติบโตทางเศรษฐกิจ 3.9% จะลดลง เหลือ 3.7% เป็นปรากฏการณ์ครั้งแรกในรอบ 2 ปี ซึ่ง อัตราแลกเปลี่ยน ณ ตอนนี้ เท่ากับ 30.290 บาท ต่อ 1 ดอลลาร์ ซึ่งตลาดได้เปลี่ยนไปจากเดิมคือ ค่าเงินของภูมิภาครวมถึงค่าเงินบาทมีแนวโน้ม ที่จะอ่อนค่าลง นักลงทุนในตลาดโลกเลือกที่จะเปลี่ยนเป็นผลดีต่อผู้ส่งออกอาจจะแฮปปี้เพราะว่าได้ กำไรเพิ่มขึ้นแต่ผู้นำเข้าอาจไม่ค่อยแฮปปี้เพราะต้องมีต้นทุนเพิ่มขึ้น แต่ยังไม่ส่วนดีอีกประการหนึ่งคือ รัฐบาลส่งเสริมธุรกิจ SME โดยเฉพาะสินค้าอาหาร ทำให้เศรษฐกิจที่จะลงทุนดีขึ้นแม้จะมีความขัดแย้ง ทางการค้าระหว่างประเทศ

ผลกระทบ

ผู้ส่งออกสามารถนำเงินสกุลต่างประเทศมาแลกเงินบาทได้กำไรมากขึ้นแต่ในปัจจุบันปัญหา เศรษฐกิจโดยเฉพาะสหรัฐอเมริกามีสัญญาณเริ่มฟื้นตัวชัดเจนขึ้น มีอัตราการว่างงานลดลง สหรัฐอเมริกาว่างกรอบเป้าหมายอัตราการว่างงานไม่เกินร้อยละ 6 และกรอบอัตราเงินเฟ้อไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 2 ภาวะเศรษฐกิจดีขึ้นเป็นลำดับ ส่งผลให้มีแนวโน้มว่าในอนาคตสหรัฐอเมริกาจะประกาศขึ้น อัตราดอกเบี้ยทำให้นักลงทุนต่างชาติที่เคยนำเงินมาลงทุนในไทยเริ่มนำเม็ดเงินออกจากตลาดหุ้นของ ไทยโดยนำเงินบาทมาแลกเปลี่ยนเป็นเงินตราต่างประเทศคืน ทำให้ความต้องการของเงินบาทลดลง ปริมาณเงินบาทในระบบสูงขึ้นจะมีผลกระทบในเรื่องของเศรษฐกิจภายในประเทศมากกว่าตัว ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจส่งออก

3.3.3 ด้านสังคม

สถานการณ์

สินค้าส่งออกของผู้ประกอบการธุรกิจขนมอบแห้งรวมทั้งสินค้าอื่น ๆ ด้วย ในช่วงที่ผ่านมาเติบโตอย่างเด่นชัด มีการขยายตลาดของผู้แทนระดับสูงของกระทรวงพาณิชย์ร่วมกับภาคเอกชน ในตลาดใหม่ เช่น จีน อินเดีย ประเทศเพื่อนบ้าน และตะวันออกกลาง รวมถึงการดำเนินการเจรจา ทวิภาคีเพื่อแก้ไขปัญหาอุปสรรคทางการค้าและจัดทำข้อตกลงเขตการค้าเสรีกับประเทศต่าง ๆ เช่น จีน อินเดีย บราซิล ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ซึ่งผลิตภัณฑ์ขนมอบแห้งเป็นที่สนใจของ

ประชากรชาวสหรัฐอเมริกา ด้วยพฤติกรรมของคนในปัจจุบันตื่นตัวกับกระแสอาหารจากภาคพื้นเอเชียมากขึ้น คนหันมาเลือกรับประทานอาหารมากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทอย่างมากกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารของคนเอเชีย โดยจากผลสำรวจผู้บริโภคประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า กว่า 40% ถ่ายรูปอาหารลงในสื่อออนไลน์เพื่อบอกต่อประสบการณ์ไปยังเพื่อนในโลกออนไลน์และกว่าเกือบ 75% ตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการร้านอาหารที่มีชื่อเสียงบนโลกออนไลน์ สังคมและวัฒนธรรม และพฤติกรรมของคนในยุคใหม่จึงเปลี่ยนไปในทิศทางบวกต่อธุรกิจ

ผลกระทบ

สังคมและวัฒนธรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัลทำให้เกิดผลบวกในด้านของธุรกิจอาหารที่มีความหลากหลายมากขึ้น ด้วยกระแสปัจจุบันผู้คนมีความเร่งรีบมากขึ้น การทานอาหารสำเร็จรูปและมีประโยชน์จึงตอบโจทย์การใช้ชีวิตประจำวันผลกระทบในด้านสังคมและวัฒนธรรมจึงเป็นเชิงบวกทำให้มีการส่งออกสินค้าที่มากขึ้น

3.3.4 ด้านเทคโนโลยี

สถานการณ์

ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากในธุรกิจและเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารการผลิตทำให้ลดต้นทุนและแรงงานจึงทำให้ธุรกิจมีผลประกอบที่ดีขึ้น อีกทั้งทำให้มีช่องทางการตลาดมีเพิ่มมากขึ้นทั้งโลกสังคมออนไลน์ทำให้โอกาสที่จะขยายฐานลูกค้าง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น รวมถึงด้านการติดต่อสื่อสารหรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่โลกอินเทอร์เน็ตหรือสังคมออนไลน์มีบทบาทมากขึ้นทำให้สามารถขยายฐานลูกค้าและผลิตภัณฑ์ขนมเงินอบแห้งเข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

ผลกระทบ

เทคโนโลยีที่พัฒนามากยิ่งขึ้นในปัจจุบันทำให้เกิดคู่แข่งที่นำเทคโนโลยีมาใช้เหมือนกันกับผู้ประกอบการทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นตามมา ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลายมากขึ้นทำให้เกิดส่วนแบ่งของตลาดที่ชัดเจน การเข้าถึงง่ายสะดวกเป็นผลเสียของการส่งออกสินค้า เนื่องจากมีการสั่งซื้อออนไลน์มากขึ้น ผู้บริโภคไม่นิยมออกมาเลือกซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าเหมือนอดีตที่ผ่านมาทำให้เป็นผลกระทบโดยตรงต่อสินค้าส่งออกขนมเงินอบแห้ง

3.4 การวิเคราะห์ TOWS Matrix

ตารางที่ 3.1: TOWS Matrix

<p>Environmental Factors</p> <p>Own Specific Factors</p>	<p>External Opportunities:</p> <p>1) ตลาดส่งออกอาหารสำเร็จรูปของโลกมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นด้วยอัตราเฉลี่ย 6-7% ต่อปี</p> <p>2) รัฐบาลส่งเสริมธุรกิจ SME โดยเฉพาะสินค้าอาหาร</p> <p>3) การขายสินค้าส่งออกมีบทบาทมากยิ่งขึ้น ต้นทุนธุรกิจต่ำลง</p>	<p>External Threats</p> <p>1) มีคู่แข่งทางการตลาดเป็นจำนวนมาก และมีสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง</p> <p>2) สินค้าทดแทนมีมากขึ้น อาทิเช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป หรือเส้นต่าง ๆ ที่มีมากขึ้น</p>
<p>Own Strengths</p> <p>1) โรงงานมีกระบวนการการผลิตที่ได้รับมาตรฐานสินค้าที่มีคุณภาพสูง และผ่านเครื่องมือการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ</p> <p>2) ผู้ผลิตมีความเชี่ยวชาญในการผลิตผลิตภัณฑ์</p> <p>3) บริหารด้วยคนรุ่นใหม่ ความยืดหยุ่นในการทำงานสูง</p>	<p>Strategies to Make Use of Opportunities through our Strengths:</p> <p>จุดแข็ง คือ กลุ่มลูกค้าที่ภักดีในตราสินค้ามีอยู่มากเนื่องจากเป็นธุรกิจเดิมที่นำมาต่อยอดทำให้ฐานลูกค้าและ Supplier ยังคงอยู่</p> <p>เคียงข้างเราเสมอ ในส่วนของโรงงานที่ผ่านมาตรฐานทำให้มั่นใจในเรื่องคุณภาพเหมาะสมแก่การส่งออก กลุ่มผู้ผลิตก็มีความเชี่ยวชาญในเรื่องของขนมเงินทำให้ผลผลิตอยู่ในมาตรฐานเดียวกันทุกห่อสินค้า สุดท้ายรัฐบาลมีการส่งเสริมการส่งออกสินค้าออกมีการจัดตั้งกลุ่มเพื่อการส่งออก มีการจัดบูทเพื่อแนะนำสินค้า ทำให้ลดค่าใช้จ่ายในส่วนของตลาดได้มากขึ้น</p>	<p>Strategies to Prevent Threats through our Strengths:</p> <p>เรื่องของการผลิตซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญด้านสินค้าที่แข็งแกร่งจึงต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความแตกต่างกับสินค้าที่อยู่ในท้องตลาด และเรื่องจัดทำแผนการส่งออกโดยนำผลการสำรวจมาตั้งกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่มมากขึ้นและให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าส่งออก มีการกำหนดเกณฑ์ประกันคุณภาพของสินค้าให้มีความชัดเจน มีมาตรฐาน ภายในกฎระเบียบที่กำหนด</p>
<p>Own Weakness:</p> <p>ช่องทางการจัดจำหน่ายยังมีไม่มาก</p>	<p>Strategies to Make Use of Opportunities to Minimize Weakness:</p> <p>ทำการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ใช้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media และผ่านรัฐบาลที่ส่งเสริมโดยการเข้าร่วมงานการส่งออก เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้า</p>	<p>Weakness: to Prevent Threats through our Strengths:</p> <p>สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในแบรนด์จึงรักษารฐานลูกค้าเก่า และเพิ่มลูกค้าใหม่ และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายมากขึ้นและจ้างที่ปรึกษาหรือบุคลากรจากภายนอกที่เชี่ยวชาญ คือ จ้างคนจากภายนอกที่มีความรู้ความสามารถมาให้คำปรึกษาในการทำการตลาดและการวางแผนงานต่าง ๆ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้</p>

กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

1) กลุ่มลูกค้าที่ภักดีในตราสินค้ามีอยู่มากเนื่องจากเป็นธุรกิจเดิมที่นำมาต่อยอดทำให้ฐานลูกค้าและ Supplier ยังคงอยู่เคียงข้างเราเสมอ ในส่วนของโรงงานที่ผ่านมาตรฐานทำให้มั่นใจในเรื่องคุณภาพเหมาะสมแก่การส่งออก กลุ่มผู้ผลิตก็มีความเชี่ยวชาญในเรื่องของขมเงินทำให้ผลผลิตอยู่ในมาตรฐานเดียวกันทุกห่อสินค้า สุดท้ายรัฐบาลมีการส่งเสริมการส่งออกสินค้าออกมีการจัดตั้งกลุ่มเพื่อการส่งออก มีการจัดบูทเพื่อแนะนำสินค้าทำให้ลดค่าใช้จ่ายในส่วนของตลาดได้มากขึ้น

2) เพิ่มความหลากหลายของสินค้าให้มากขึ้น คือ เนื่องจากมีเงินทุนที่มากพอและโอกาสที่มากทำให้กิจการเห็นถึงโอกาสจึงได้มีแนวคิดที่จะพัฒนาสินค้าประเภทอื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

3) เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายเข้าถึงผู้บริโภค นอกจากค้าส่งแล้วยังมีการค้าปลีกผ่านตลาดออนไลน์เพื่อเป็นการสื่อสารกับลูกค้าให้ข้อมูลแก่ลูกค้า

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

1) ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้แตกต่างและใส่รายละเอียดตัวสินค้า คือ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความแตกต่างและสะดุดตา พร้อมทั้งใส่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และรายละเอียดของสินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้เข้าใจในตัวสินค้ามากขึ้น

2) มีการให้ส่วนลดและมอบโปรโมชั่นให้แก่ลูกค้า คือ ลูกค้าที่มียอดซื้อสูงจะได้รับส่วนลดและยังมีการจัดโปรโมชั่นตามโอกาสต่าง ๆ เพื่อเป็นการแนะนำสินค้าแก่ลูกค้า

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

1) ทำตลาดสินค้าออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค เนื่องจากผลิตภัณฑ์ขมเงินอบแห้งเป็นสินค้าใหม่ ลูกค้าจึงไม่มั่นใจในสินค้าหรือไม่ได้รับข้อมูลของสินค้าออนไลน์ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะสื่อสารข้อมูลให้แก่ลูกค้าได้อย่างตรงจุด

2) ทำการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ใช้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social และผ่านรัฐบาลที่ส่งเสริมโดยการเข้าร่วมงานการส่งออกเพื่อทำการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้า

กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

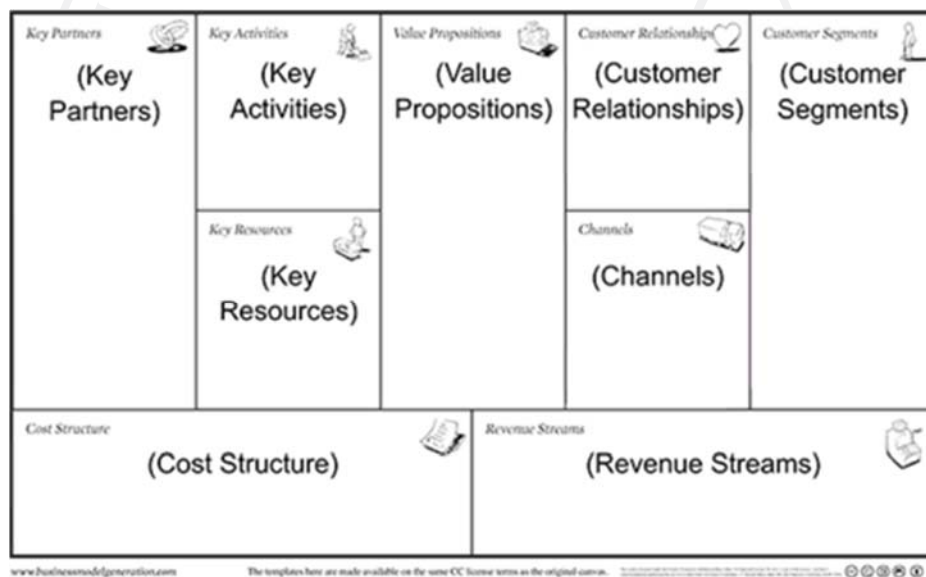
1) จ้างที่ปรึกษาหรือบุคลากรจากภายนอกที่เชี่ยวชาญ คือ จ้างคนจากภายนอกที่มีความรู้ความสามารถมาให้คำปรึกษาในการทำการตลาดและการวางแผนงานต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้

บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

บทนี้เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์ และแผนงานโดยใช้ Business Model Canvas โดยเนื้อหาประกอบด้วย ภาพแสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ที่จะต้องสร้าง ประเภทของกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการ และการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อการประเมินผล เขียนเป็นภาพรวมโดยใช้ Business Model Canvas ได้ดังต่อไปนี้

4.1 Business Model Canvas

ภาพที่ 4.1: Business Model Canvas



ที่มา: *Business Model Canvas* (ฉบับเข้าใจง่าย). (2562). สืบค้นจาก <http://www.thaipt.org/index.php?module=knowledge&id=747>.

1) Customer Segments

ใครเป็นลูกค้าเรา กลุ่มลูกค้าเราเป็น Mass หรือ Niche ปัญหาของลูกค้าเราคืออะไร ซึ่งต้องแยกระหว่างคนซื้อและคนใช้ เพราะสินค้าบางอย่างคนซื้อไม่ได้ใช้และคนใช้ไม่ได้ซื้อ เช่น ของใช้เด็กพ่อแม่จะเป็นผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์ต้องตอบโจทย์ผู้ใช้แต่การสื่อสารเราจะสื่อสารกับผู้ซื้อ รวมไปถึงลูกค้า

ของเรามีพฤติกรรมแบบไหน อยู่กับสื่ออะไร เป็นเรื่องสำคัญที่เราต้องรู้

2) Customer Relationships

การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นหนึ่งในเรื่องที่อาจมองข้ามกันได้ง่าย แต่เชื่อไหมว่านี่เป็นอีกหนึ่งเหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดการบอกต่อ (Word of Mouth) การซื้อซ้ำ จนนำไปสู่การเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีต่อแบรนด์ ความสัมพันธ์กับลูกค้าในแต่ละธุรกิจจะแตกต่างกันไปซึ่งสามารถแบ่งรูปแบบความสัมพันธ์ได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

2.1) การให้ความช่วยเหลือส่วนบุคคล เช่น Call Center ช่างประจำศูนย์รถยนต์ พนักงานคอยโทรสอบถามความพึงพอใจของสินค้าและบริการ

2.2) การบริการตนเอง เช่น ตู้ ATM, ตู้ จ่ายค่าบริการต่าง ๆ ของ True แอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงิน

2.3) การบริการด้วยระบบอัตโนมัติ คล้ายกันกับการบริการตนเอง คือ การที่ลูกค้าสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจของเราด้วยตัวเองผ่านระบบอัตโนมัติที่เราสร้างขึ้น

2.4) การให้บริการแบบเชื่อมต่อถึงกันเป็นชุมชน (community) เช่น Fan Page บนเฟซบุ๊ก

3) Value Propositions

คุณค่าของสินค้าหรือบริการ สินค้าของเรามีคุณค่าสำหรับลูกค้าอย่างไร เพียงพอหรือไม่ อาจจะมีนวัตกรรมใหม่เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

4) Channels

ช่องทางในซื้อขายและช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ลูกค้าเราเป็นแบบไหน ลักษณะธุรกิจเราเป็นอย่างไร การซื้อขายผ่านช่องทางใดจึงจะสะดวกมากที่สุด นอกจากนี้ ช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าก็ต้องเลือกให้ถูกต้องตรงจุด ลูกค้าเราอยู่กับสื่อชนิดใด เราจะแจ้งข้อมูลสินค้าหรือบอกโปรโมชั่นกับลูกค้าผ่านสื่อใดจึงจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด เป็นอีกหนึ่งเรื่องที่เราต้องรู้ซึ่งช่องทางเหล่านี้มันเกิดขึ้นตั้งแต่กระบวนการก่อนการขายไปจนถึงหลังการขาย กระบวนการขายแบบเบสิกจะมีด้วยกันทั้งหมด 5 ระยะเวลา คือ

4.1) Awareness ลูกค้าจะรับรู้ถึงสินค้าและบริการของเราได้อย่างไร?

4.2) Evaluation ลูกค้าจะมองเห็นคุณค่าในสินค้าและบริการของเราได้ทางใดบ้าง

4.3) Purchase ช่องทางใดบ้างที่ลูกค้าจะสามารถซื้อสินค้าและบริการจากเราได้

4.4) Delivery ช่องทางใดบ้างที่เราสามารถส่งมอบสินค้าและบริการของเราให้ลูกค้าได้

4.5) After-sale เราดูแลลูกค้าหลังการขายอย่างไร

5) Key Partners

มีหลายสิ่งในกระบวนการทำธุรกิจที่เราจำเป็นต้องพึ่งพาผู้อื่นเพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างลุล่วง Partners คือ กลุ่มคนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจของเรา อาจจะเรียกว่า คู่ค้า ข้อดีของการมี Partners คือ กลุ่มคนเรานี้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทำธุรกิจ ช่วยกระจายความเสี่ยง และทำให้เราไม่ต้องดำเนินการทุกอย่างด้วยตัวเอง ซึ่งจะช่วยประหยัดเวลาให้เรามาโฟกัสเรื่องสำคัญ ๆ ได้

6) Key Activities

กิจกรรมหลักที่ช่วยขับเคลื่อนธุรกิจ พุดง่าย ๆ ว่าในธุรกิจของเราอะไรคือหน้าที่ที่เราต้องทำบ้าง ซึ่งแต่ละธุรกิจก็จะมีหน้าที่หลักแตกต่างกันไป เช่น ธุรกิจซัก อบ รีด หน้าที่หลักที่เราจะเขียนลงไปในช่วง Key Activities คือ ทำความสะอาดเสื้อผ้า รีดเสื้อผ้าให้เรียบร้อยพร้อมใส่ เป็นต้น

7) Key Resource

ทรัพยากรที่สำคัญกับธุรกิจเรา ทรัพยากรในที่นี้หมายรวมทั้งคน เครื่องจักร เงินทุน ทรัพย์สินทางปัญญา ที่ดิน ฯลฯ สิ่งที่เราควรเขียนในช่วงนี้ควรแยกเป็น 2 ส่วน คือ ทรัพยากรส่วนที่เรามีอยู่และทรัพยากรส่วนที่เราต้องมี การมองหาทรัพยากรเราต้องย้อนกลับไปดูว่าลูกค้าของเราคือใคร อะไรคือคุณค่าที่เราจะนำเสนอแก่ลูกค้า และทรัพยากรของเราจะสามารถสร้างคุณค่านั้น ๆ ได้หรือไม่ อย่างไร

8) Cost Structure

ต้นทุนมีหลายประเภท แบ่งเป็นต้นทุนตามวัตถุประสงค์ ต้นทุนที่แบ่งตามวัตถุประสงค์จะมี 2 ประเภท คือ ทุนเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ เช่น ค่าจ้างพนักงาน ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าน้ำมัน ค่าบำรุงรักษา เรื่องจักร ค่าเช่าสำนักงาน ฯลฯ และอีกประเภทหนึ่งคือ ต้นทุนเพื่อเพิ่มคุณค่าให้ธุรกิจ เช่น งบประมาณ งบเข้าพื้นที่พิเศษเพื่อลูกค้าของตนเองตามห้างสรรพสินค้า งบลงข่าวประชาสัมพันธ์ ฯลฯ แต่ถ้าแยกตามประเภทของต้นทุนจะมี 4 ประเภท คือ

- 8.1) ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) เป็นรายจ่ายคงที่ จ่ายประจำ เช่น ค่าจ้างพนักงาน ค่าเช่า
- 8.2) ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) จ่ายมากจ่ายน้อยขึ้นอยู่กับปริมาณการใช้ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าน้ำมัน
- 8.3) ต้นทุนผลิตมากแล้วราคาถูกลง (Economy of Scale) เช่น สั่งผลิตขวดโหลใส่อาหารจำนวน 1,000 ใบขึ้นไปจะได้ราคาต่อชิ้นถูกกว่าปกติ
- 8.4) ต้นทุนซื้อพร้อมกันแล้วถูกลง (Economy of Scope) เช่น ซื้อเครื่องใช้สำนักงานพร้อมกันและจัดส่งทีเดียวจะได้ส่วนลดมากกว่าและได้รับบริการส่งฟรี

9) Revenue Streams

ช่องทางการเข้ามาของรายได้จะเข้ามาทางใดบ้างเราจำเป็นต้องรู้ โดยมากจะมี 4 ประเภท ได้แก่ จากค่าบริการ จากการขายสินค้า จากค่าเช่า และจากค่าอนุญาตให้ใช้ลิขสิทธิ์ โดยควรจะมองให้ลึกลงไปถึงขั้นว่าลูกค้าเราจะสะดวกจ่ายในรูปแบบใด เครดิตหรือเงินสด จ่ายผ่านช่องทางใด โอนผ่านธนาคาร เคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือแคชเชียร์ ต้องสอดคล้องกับสินค้าและบริการของเรา และเชื่อมโยงกับลูกค้า



ตารางที่ 4.1: Canvas Model

Key partner - กลุ่มแม่บ้าน ชุมชนทำน้ายา ขนมหิน แกงไต ปลา น้ายากะทิ	Key Activities - ผลิตขนมจีนอบแห้งทั้งหมด 7 สี - ผลิตน้ำแกงสำเร็จรูป อาทิเช่น น້ายา น້ายาปลา น້ายพริก และแกงเขียวหวาน - จัดจำหน่ายขนมจีนอบแห้งส่งออกต่างประเทศ - บริการจัดส่งสินค้าทั่วประเทศและจัดส่งออก นอกประเทศ	Value Propositions - ขนมหินอบแห้งปลอดสารพิษ - มีคุณภาพ - สะดวกในการรับประทาน	Customer Relationships - ตรวจสอบผลผลิตก่อนถึงมือลูกค้าด้วย มาตรฐานสินค้า - การบริการที่ดีเยี่ยม เป็นกันเองกับลูกค้า - มีกลุ่มแฟนเพจเพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนสิ่งที่ ลูกค้าต้องการ	Customer Segments - กลุ่มลูกค้าผู้รักสุขภาพ - กลุ่มลูกค้าทั่วไป - กลุ่มลูกค้าในสหรัฐอเมริกา
	Key Resources - เงินทุนในการดำเนินงาน - บุคลากรที่มีความรู้และเชี่ยวชาญด้านการทำ ขนมหินอบแห้ง - เครื่องจักรในการผลิตขนมจีนอบแห้ง		Channels - ส่งออกต่างประเทศจัดจำหน่ายตาม ร้านสะดวกซื้อที่มีอาหารนานาชาติขาย ชื่อร้าน Cosco, ร้าน Food Lion และ ย่าน China Town - Social Media - ห้างสรรพสินค้าชั้นนำภายในประเทศ	
Cost Structure		Revenue Streams		
โรงงานขนมจีน (ส่วนต่อ ขยายจากโรงงานเดิม)	13%	ขนมหินอบแห้ง	60%	
ค่าจดทะเบียน เครื่องจักร	1%	ขนมหินอบแห้งพร้อมแกง	40%	
วัตถุดิบ	4.5%	รวม	1000%	
เงินทุนหมุนเวียน	22%			
รวม	59.5%			
	100%			

4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล

4.2.1 Customer Segment (กลุ่มลูกค้า)

กลุ่มลูกค้าผู้รักธรรมชาติและรักสุขภาพและกลุ่มลูกค้าทั่วไป ผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรง กลุ่มลูกค้าในสหรัฐอเมริกาที่ชื่นชอบการบริโภคอาหารประเภทเส้น และกลุ่มที่มีความเร่งรีบในชีวิตประจำวันแต่ต้องการรับประทานอาหารที่อร่อย สะดวกและรวดเร็ว

4.2.2 Value Proposition (การเสนอคุณค่า)

นำเสนอคุณค่าความเป็นขนมจีนอบแห้งปลอดสารพิษและมีคุณภาพไปสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลัก เส้นขนมจีนยึดแนวคิดจากวัตถุดิบธรรมชาติ มีความสะดวกในการรับประทาน

4.2.3 Channel (ช่องทาง)

ส่งออกต่างประเทศจัดจำหน่ายตาม ร้านสะดวกซื้อที่มีอาหารนานาชาติขาย ชื่อร้าน Cosco ร้าน Food Lion ย่าน China Town, Social Media และห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

4.2.4 Customer Relationship (ความสัมพันธ์กับลูกค้า)

ตรวจสอบผลผลิตก่อนถึงมือลูกค้าด้วยมาตรฐานสินค้า การบริการที่ดีเยี่ยม เป็นกันเองกับลูกค้า

4.2.5 Revenue Streams (กระแสรายได้)

ขนมจีนอบแห้ง ตรา MJ ซึ่งมีทั้งหมด 7 สี คือ สีส้มจากแครอท สีชมพูจากบีทรูท สีม่วงจากอัญชัน สีฟ้าจากอัญชัน สีเหลืองฟักทอง สีเขียวจากใบเตย และสีขาวจากธรรมชาติ ในอนาคตอาจจะมีสีอื่น ๆ ได้อีก จากสมุนไพรต่าง ๆ ที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในประเทศไทยสามารถนำมาใช้เป็นสีในการทำขนมจีนสมุนไพรได้ นอกจากนี้เส้นขนมจีนอบแห้งหลากสีทางธุรกิจของเรายังมีน้ำแกงสำเร็จรูปหลากหลายอย่าง อาทิเช่น น้ำยา น้ำยาป่า น้ำพริก และแกงเขียวหวานพร้อมรับประทานในแพ็คเกจขนมจีนอบแห้ง

4.2.6 Key Resources (ทรัพยากรหลัก)

รูปแบบการจัดการที่เป็นระบบ การใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ การบริหารเงินทุนต้นทุนและค่าใช้จ่ายด้านการดำเนินงานให้มีต้นทุนต่ำ บุคลากรที่มีความรู้และเชี่ยวชาญด้านการทำขนมจีนอบแห้ง และเครื่องจักรที่มีคุณภาพผ่านการควบคุมจากกรมโรงงานมาตรฐานเดียวกันกับต่างประเทศ

4.2.7 Key Activities (กิจกรรมหลัก)

ผลิตขนมจีนอบแห้งทั้งหมด 7 สี ผลิตน้ำแกงสำเร็จรูป อาทิเช่น น้ำยา น้ำยาป่า น้ำพริก และแกงเขียวหวานจำหน่ายขนมจีนอบแห้งส่งออกต่างประเทศ บริการจัดส่งสินค้าทั่วประเทศและจัดส่งออกนอกประเทศ

4.2.8 Key Partner (พันธมิตรหลัก)

กลุ่มแม่บ้านชุมชนทำน้ำยาขนมจีนแกงไตปลา น้ำยากะทิ

4.2.9 Cost Structure (โครงสร้างต้นทุน)

โรงงานขนมจีนส่วนต่อขยายจากโรงงานเดิม ค่าจดทะเบียน เครื่องจักร วัตถุดิบ เงินทุน
หมุนเวียน

4.3 ลูกค้า/ กลุ่มเป้าหมาย

แบ่งได้ตามหลักกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด

4.3.1 ภูมิศาสตร์

ผู้ที่อาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกาหรืออเมริกา รัฐแคลิฟอร์เนีย

4.3.2 ประชากรศาสตร์

เหมาะสมสำหรับบุคคลทั่วไป รับประทานได้ทั้งเด็กและผู้ใหญ่

4.3.3 พฤติกรรม

ผู้ที่รักสุขภาพและมีความเร่งรีบในชีวิตประจำวัน รักความสะดวกสบายแต่ต้องการอาหาร
ที่มีความอร่อย มีคุณภาพ ปลอดภัย

4.3.4 จิตวิทยา

ชอบความสะดวกสบาย มีความเร่งรีบในชีวิต แต่ต้องการความจรรโลงใจในเรื่องของอาหาร

4.4 คู่แข่งของธุรกิจ

4.4.1 คู่แข่งภายในประเทศ

การผลิตเส้นขนมจีนอบแห้งในตลาดประเทศไทยมีคู่แข่งเป็นจำนวนมากหลากหลายแบรนด์
ที่มีผู้นิยมเป็นจำนวนมากและประสบความสำเร็จในด้านการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศอีกด้วย
แต่เนื่องด้วยแบรนด์ของเราที่จากเดิมเป็นการผลิตขนมจีนเส้นสดมาก่อนทำให้เรามีฐานลูกค้าที่เชื่อมั่น
ในผลิตภัณฑ์ของเราอยู่เป็นจำนวนมาก เมื่อเราเริ่มสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างเส้นขนมจีนอบแห้ง
ขึ้นมาฐานลูกค้าเดิมที่มีอยู่ก็สนใจผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ของเรา ซึ่งไม่เพียงแต่ลูกค้าเก่าเท่านั้นแต่ยังมีลูกค้า
ใหม่ที่หันมาสนใจไม่ว่าจากการบอกเล่าปากต่อปากหรือจากที่แบรนด์ของเรามีสร้างความน่าเชื่อถือไว้
อยู่แล้วเราก็จะสามารถขยายฐานลูกค้าได้เพิ่มขึ้น ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ของเราจึงต้องมีการสร้างมาตรฐาน
ให้สูงและมีคุณภาพที่ได้มาตรฐานอยู่ตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นทุก ๆ ขั้นตอนการผลิตและการบริการ
หลังการขาย เพื่อให้ลูกค้าสามารถมั่นใจและไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ของเราว่าผลิตภัณฑ์ที่ออกมา
ทุก ๆ ชิ้น ทุก ๆ ลีตการผลิตเราได้มาตรฐานเท่ากัน และผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ของเรายังได้รับ
มาตรฐานของ ออย. ฮาลาล GMP และ HACCP เพื่อแสดงให้เห็นถึงมาตรฐาน เพื่อเพิ่มความมั่นใจ
ให้กับลูกค้า และยังเป็นการสร้างแบรนด์ของเราให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น และน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

คู่แข่งภายในประเทศ

ขนมจีนอบแห้งสมุนไพร ตราน้ำแรง เส้นขนมจีนอบแห้งเส้นเหนียวนุ่ม จำหน่ายปลีก-ส่ง รับตัวแทนจำหน่าย ทางร้านไม่มีหน้าร้านขายเฉพาะใน Social Media

จุดแข็ง: เป็นร้านที่ก่อตั้งมายาวนาน มีฐานลูกค้าอยู่ในระดับหนึ่ง มีชื่อเสียงการันตีความอร่อย

จุดอ่อน: ไม่มีหน้าร้านทำให้ไม่ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าทั้งหมด

ภาพที่ 4.2: ขนมจีนอบแห้งสมุนไพร ตราน้ำแรง



ที่มา: ขนมจีนอบแห้งสมุนไพร ราคาส่ง ตราส่งเส้นแห้ง. (2562). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/ขนมจีนอบแห้งสมุนไพร-ราคาส่ง-ตราเส้นแห้ง-294933470892325/>.

โรงงานขนมจีนอบแห้งสมุนไพร 7 สี/ ปลีก-ส่ง ผู้ผลิตและจำหน่ายขนมจีนอบแห้งสมุนไพร 7 สี จำหน่าย ขนมจีนอบแห้งปลีก-ส่ง บริการลูกค้าทุกท่านด้วยเส้นขนมจีนคุณภาพ เหนียวนุ่ม สะอาด เส้นยาว ปลอดภัยกันบูด จัดส่งทั่วประเทศ นอกจากการขายปลีกและส่งแล้วทางโรงงานยังรับสมัครตัวแทนจำหน่ายและรับผลิตแบรนด์ให้ลูกค้าที่สนใจทำแบรนด์เป็นของตัวเอง

จุดแข็ง: มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งมีโรงงานผลิตของตัวเอง มีตัวแทน
จัดจำหน่ายทำให้กระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง

จุดอ่อน: ราคาที่ค่อนข้างแพงสำหรับผู้บริโภคระดับล่าง

ภาพที่ 4.3: ขนมจีนอบแห้งสมุนไพร 7 สี



ที่มา: ขนมจีนอบแห้งสมุนไพร 7 สี ราคาโรงงาน. (2562). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/pages/category/Shopping---Retail/>.

4.4.2 คู่แข่งนอกประเทศ

เส้นขนมจีนอบแห้งในปัจจุบันธุรกิจนี้ไม่ใช่มีเพียงแค่ประเทศไทยเท่านั้นที่ทำอุตสาหกรรมด้านเส้นขนมจีนอบแห้งเพื่อส่งไปยังตลาดต่างประเทศ แต่ยังมีประเทศเพื่อนบ้านของไทยเองไม่ว่าจะเป็นลาว เวียดนาม ที่ทำธุรกิจนี้เพื่อการส่งออกเช่นกัน ข้อแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเทศก็คือวัตถุดิบที่ต่างกันซึ่งจะใช้วัตถุดิบที่หาได้ตามบ้านเกิดของตัวเองเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดความแตกต่างและจุดแข็งของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แต่กว่าจะสามารถผลิตเพื่อส่งออกได้นั้นผลิตภัณฑ์จะต้องได้คุณภาพ ผ่านการตรวจสอบของมาตรฐานต่าง ๆ ดังนั้นจะเห็นว่าไม่ว่าประเทศใดที่มีการส่งออกสินค้าก็ย่อมได้คุณภาพอยู่แล้วจึงทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดอย่างสูง และเช่นเดียวกันเวียดนามส่งออกอาหารแปรรูปประเภทเส้นไปประเทศสหรัฐอเมริกาสูงถึง 11.1% แต่ก็ยังไม่มากเท่ากับประเทศไทยที่มีการส่งออกมากกว่า แต่ด้านการตลาดไม่ว่าใครจะได้เปรียบด้านใดเราก็ไม่ควร

ประมาณเพราะอนาคตเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอนแต่ที่เราทำได้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเราจึงตั้งใจและใส่ใจทุกขั้นตอนการผลิตให้ได้คุณภาพและยังคงรักษามาตรฐานของอาหารไว้เพื่อสร้างให้ผลิตภัณฑ์ของเรา มีจุดแข็งอยู่เสมอ เพราะฉะนั้นผลิตภัณฑ์ของเราที่จะส่งออกไปขายต่างประเทศก็ไม่ใช่เรื่องที่น่าเป็นกังวลเพราะเรา มั่นใจในคุณภาพของสินค้าที่เราผลิต

ร้านค้าในสหรัฐอเมริกาจะจัดวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำส่วนมากจำหน่ายเข้ามาจากจีนและประเทศเวียดนาม แต่ในส่วนของไทยจะมีแค่ร้านเดียวคือ ร้านป่าเพ็ญศรี

ภาพที่ 4.4: สินค้าที่วางจัดจำหน่ายในต่างประเทศ



ที่มา: ยันแล้วไม่จริงเส้นขนมจีนปลอมจากพลาสติก. (2562). สืบค้นจาก <https://news.goosiam.com/html/0002774.html>.

บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

5.1.1 แนวคิดและทฤษฎีการจัดการองค์กร

ในส่วนนี้ผู้จัดทำแผนจะต้องระบุโครงสร้างขององค์การให้ชัดเจนโดยแสดงแผนผังโครงสร้างขององค์การว่าประกอบไปด้วยหน่วยงานอะไรบ้าง หน่วยงานแต่ละหน่วยมีความรับผิดชอบอะไร รวมถึงตำแหน่งผู้บริหารหลัก ๆ ขององค์การ โครงสร้างของคณะกรรมการและการถือหุ้น การเขียนในส่วนนี้ควรจะทำให้ผู้อ่านเห็นว่าคณะผู้บริหารรวมตัวกันในลักษณะเป็นทีมที่ดีในการบริหาร มีความสมดุลในด้านความรู้ความสามารถที่ครบถ้วนทั้งด้านเทคนิคและการบริหาร มีความชำนาญ และประสบการณ์ในกิจการที่ทำ รายละเอียดในส่วนนี้ประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้ คือ

1) โครงสร้างองค์กร

1.1) ตำแหน่งงานหลัก ๆ ขององค์การ คนที่จะมาดำรงตำแหน่งพร้อมทั้งแผนผังองค์กร

1.2) หากผู้บริหารคนใดคนหนึ่งไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้เต็มเวลา ต้องระบุว่าใครจะเป็นผู้ช่วยในงานนั้นเพื่อให้งานสมบูรณ์

1.3) หากทีมงานผู้บริหารเคยทำงานร่วมกันมาก่อนให้ระบุว่าเคยทำงานอะไร มีความสำเร็จในฐานะทีมที่ดีอะไรบ้าง

2) ตำแหน่งบริหารหลัก

2.1) ระบุว่าตำแหน่งบริหารหลัก ๆ มีความรู้ความชำนาญอะไรบ้าง และมีความเหมาะสมในตำแหน่งงานนั้นอย่างไร

2.2) ระบุบทบาท ภาระความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งในทีมบริหาร

2.3) อาจใส่ประวัติสั้น ๆ ของทีมบริหารเอาไว้ในส่วนนี้ด้วยก็ได้ หรือมีฉะนั้นอาจนำไปใส่ไว้รวมกันในภาคผนวก

3) ผลประโยชน์ตอบแทนแก่ผู้บริหาร ระบุเงินเดือนที่จ่ายแก่ผู้บริหาร ตลอดจนผลประโยชน์ในรูปแบบอื่น ๆ และสัดส่วนการถือหุ้นของผู้บริหารแต่ละคน

4) ผู้ร่วมลงทุน ระบุผู้ร่วมลงทุนอื่น ๆ และเปอร์เซ็นต์การถือหุ้น

5) คณะกรรมการบริษัท ระบุคุณสมบัติของกรรมการบริษัท องค์ประกอบและภูมิหลังของกรรมการแต่ละคนว่าจะเป็นประโยชน์ต่อกิจการอย่างไร

กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

ขนมจีนอบแห้ง ตรา MJ วางกลยุทธ์ระดับองค์กร คือ กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategies) โดยเพิ่มช่องทางการจัดหน่าย เพิ่มตัวแทนจำหน่าย สร้างพันธมิตรทางการค้าเพิ่มขึ้น เพิ่มช่องทางขายผ่านการขยายตลาดไปยังต่างประเทศและการขยายไปยังตลาดใหม่ กลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ยังมีโอกาสทางธุรกิจ ควบคู่ไปกับการลงทุนเพิ่มเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างทันการณ์ ตลอดจนควบคุมมาตรฐาน ปรับปรุงคุณภาพงานบริหารต้นทุนต่าง ๆ ให้ลดลงอีกด้วย

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)

สำหรับกลยุทธ์ระดับธุรกิจนั้นเนื่องจากขนมจีนอบแห้ง ตรา MJ ใช้วิธีการผลิตจากโรงงานของตัวเอง ทำให้ธุรกิจสามารถบริหารจัดการลดต้นทุนการผลิตได้อย่างเต็มที่จึงสามารถใช้กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy) ได้ และผสมผสานกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างนี้ยังสอดคล้องกับจุดแข็งและพันธกิจของธุรกิจอีกด้วย โดยธุรกิจจะมุ่งสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า การสื่อสารทางตลาด และการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)

เนื่องจากขนมจีนอบแห้ง ตรา MJ เริ่มต้นจากการเป็นกิจการโรงงานขนาดเล็กมีเงินลงทุนไม่มากนักจึงต้องบริหารจัดการแบบต้นทุนต่ำสุด ดังนั้น ธุรกิจจึงวางโครงสร้างองค์กรที่ไม่ซับซ้อน และจากจุดแข็งที่มีการบริหารงานโดยคนรุ่นใหม่ทำให้การบริหารงานภายในจะใช้วิธีการบริหารแบบกระจายอำนาจ (Decentralization) เพื่อความคล่องตัวในการบริหารงานและเน้นการใช้บุคลากรที่มีความชำนาญเฉพาะด้านเป็นพนักงานชั่วคราว (Outsource) เพราะวิธีการดังกล่าวทำให้ได้พนักงานมืออาชีพ ลดต้นทุนการพัฒนาทักษะบุคลากรใหม่ ลดต้นทุนคงที่ ลดภาระการดูแล และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของบริษัทได้เป็นอย่างดีอีกด้วย โดยธุรกิจจะแบ่งสายการปฏิบัติงานออกเป็น 3 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายผลิต ฝ่ายขายและการตลาด และฝ่ายบัญชีและการเงิน โดยแต่ละฝ่ายมีการดำเนินกลยุทธ์เพื่อให้ดำเนินการไปใน ทิศทางเดียวกัน

ฝ่ายผลิต

ตารางที่ 5.1: ฝ่ายผลิต

กลยุทธ์ระดับหน้าที่	รายละเอียด
พัฒนาผลิตภัณฑ์	- พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีเป้าหมายที่แปลกใหม่มีความคิดสร้างสรรค์ตรงกับความต้องการของตลาด
วางแผนการสั่งซื้อ	- วางแผนสั่งซื้อวัตถุดิบในช่วงเวลาที่เหมาะสม สอดคล้องกับฤดูกาลและค่าใช้จ่ายเพื่อต้นทุนที่ต่ำสุด
บริหารคงคลังสินค้า	- บริหารการผลิตแบบลีน (Lean Manufacturing) รักษาสินค้าคงคลังให้เพียงพอต่อการส่งออกในแต่ละครั้งได้อย่างเหมาะสม - รักษายอดสินค้าคงคลังให้พอขายไม่ต่ำกว่า 0.5 เดือน และไม่ให้เหลือค้างเกิน 1.5 เดือน

ฝ่ายขายและการตลาด

ตารางที่ 5.2: ฝ่ายขาย

กลยุทธ์ระดับหน้าที่	รายละเอียด
ขยายช่องทางการจัดจำหน่าย	- ขยายช่องทางการขายผ่านร้านค้าในต่างประเทศ - ขยายช่องทางการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย
จัดกลุ่มประเภทตัวแทนขายและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาว	- นำฐานข้อมูลช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ มาแบ่งกลุ่มจัดลำดับความสำคัญ คิดกลยุทธ์การให้ผลประโยชน์ที่แตกต่างในแต่ละกลุ่มเพื่อรักษาความสัมพันธ์ระยะยาว
วางแผนการขายสินค้าให้สอดคล้องกับแผนการผลิต	- วางแผนการขายสินค้าเพื่อรักษาการขายให้ได้ตามเป้าหมายในแต่ละเดือน - วางแผนการขายให้สอดคล้องกับการผลิต

ตารางที่ 5.3: ฝ่ายการตลาด

กลยุทธ์ระดับหน้าที่	รายละเอียด
จัดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	- ตรวจสอบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ร่วมกับฝ่ายจัดซื้อและฝ่ายผลิต
จัดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย	- จัดการตลาดผ่านคนกลางในรูปแบบต่าง ๆ - จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและเครื่องมือช่วยขาย
จัดทำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	- จัดทำแผนการสื่อสารการตลาดรายปี เน้นการตลาดแปลกใหม่ สร้างสรรค์ มีเอกลักษณ์

5.1.2 แผนการผลิต/ แผนปฏิบัติการ

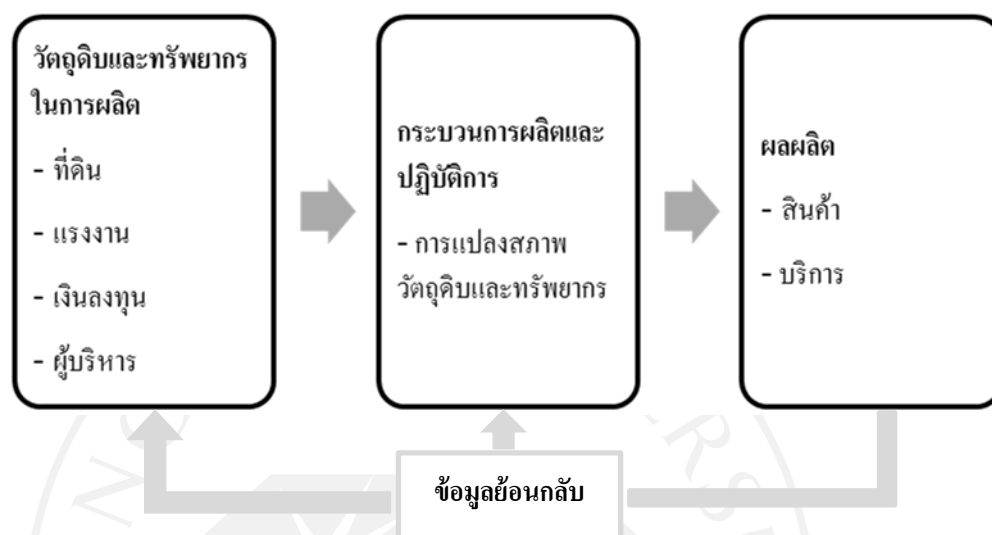
แผนปฏิบัติการ (Action Programs) หรือโปรแกรมทางการตลาด (Marketing Program) เป็นแผนที่รวบรวมนโยบายกลยุทธ์ วิธีการปฏิบัติมาตรฐาน งบประมาณ และส่วนประกอบอื่น ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กร à จะทำอะไร เมื่อใด ใครรับผิดชอบ และเสียค่าใช้จ่ายเท่าไร (What-Who-When-How much) = (ให้นึกถึงตอนทำ BP ค่ะเป็น Implementation Plan)

หลังจากที่ผู้ประกอบกิจการได้ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของกิจการ ตลอดจนกำหนดวัตถุประสงค์ทางธุรกิจและแผนกลยุทธ์ของกิจการในภาพรวมเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันแล้ว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องถ่ายทอดสิ่งเหล่านั้นให้ออกมาเป็นแผนการผลิต/ปฏิบัติที่สอดคล้องและเชื่อมโยงกับแผนธุรกิจส่วนอื่น ๆ ของบริษัท อันได้แก่ แผนการตลาด แผนการบริหารและจัดการบุคลากรและแผนการเงิน เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้องค์กรมีศักยภาพในการบรรลุเป้าหมายตามแผนนั้น ๆ

แผนการผลิต/ ปฏิบัติการที่ดีจะต้องสะท้อนความสามารถของกิจการในการจัดการกระบวนการผลิตและปฏิบัติการให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับธุรกิจ โดยมุ่งเน้นประเด็นการจัดการไปยังระบบการแปลงสภาพวัตถุดิบและทรัพยากรในการผลิตให้เป็นผลผลิต ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ได้ดังแผนภาพที่ 1 โดยวัตถุดิบและทรัพยากรนั้นหมายถึง ปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ ชั่วโมงแรงงานที่ทำการผลิต หรือค่าใช้จ่ายรวมของทรัพยากรทุกอย่างที่ใช้ ได้แก่ ค่าวัตถุดิบ ค่าแรงงาน เงินลงทุน และอื่น ๆ สำหรับกระบวนการผลิตและปฏิบัติการหมายถึง กระบวนการในการแปลงสภาพวัตถุดิบและทรัพยากรการผลิตให้เป็นผลผลิต และผลผลิต

นั้น หมายความว่าถึง จำนวนหรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่ผลิตได้

ภาพที่ 5.1: ระบบการแปลงสภาพวัตถุดิบและทรัพยากรให้เป็นผลผลิต



ที่มา: แผนธุรกิจ (Business plan). (2562). สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/youngbusinessplan/phaph-rwm-kar-tha-phaen-thurkic?tmpl=%2Fsystem%2Fapp%2Ftemplates%2Fprint%2F&showPrintDialog=1>.

ในการวางแผนการผลิต/ ปฏิบัตินั้น ผู้ประกอบการต้องพิจารณาตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและปฏิบัติการภายในกิจการตามประเด็นที่สำคัญๆ รวม 10 ประเด็นดังต่อไปนี้ คือ

- 1) คุณภาพ
- 2) การออกแบบสินค้าและบริการ
- 3) การออกแบบกระบวนการผลิตและปฏิบัติการ และการตัดสินใจเรื่องกำลังการผลิต
- 4) การเลือกสถานที่ตั้ง
- 5) การออกแบบผังของสถานประกอบการ
- 6) การออกแบบระบบงานและการวางแผนกำลังคน
- 7) การจัดการกระบวนการจัดส่งวัตถุดิบ และสินค้าสำเร็จรูป (Supply-Chain Management)
- 8) ระบบสินค้าคงคลัง
- 9) กำหนดการผลิตและปฏิบัติการ
- 10) การดำรงรักษาเครื่องมือและเครื่องจักร

5.1.3 แผนการเงิน

แผนการเงินถือเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในการจัดทำแผนธุรกิจ รวมทั้งใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยปกติของทั้งภาครัฐและภาคเอกชนของกิจการขนาดใหญ่ ขนาดกลาง หรือแม้กระทั่ง กิจการขนาดย่อม เนื่องจากการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ทางธุรกิจนั้นจะมีเรื่องต่าง ๆ ทางด้านการเงิน เกี่ยวข้องอยู่เสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากสามารถวางแผนการเงินหรือจัดทำประมาณการทางการเงิน ให้สอดคล้องหรือใกล้เคียงอย่างมากกับเหตุการณ์หรือสิ่งที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจริงทางธุรกิจ แผนการเงิน นั้นจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถทราบในล่วงหน้าว่าการดำเนินธุรกิจของกิจการจะเป็นการสร้าง ความมั่งคั่งสูงสุดให้กับผู้ถือหุ้นหรือไม่ (Maximize Shareholders' Wealth) นอกจากนี้แผนการเงินยังแสดง ถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นหากเกิดความผันผวนต่าง ๆ เกิดขึ้นกับปัจจัยสำคัญต่าง ๆ ที่มีอยู่ในการ ดำเนินธุรกิจปกติ เช่น การเพิ่มขึ้นของระดับราคาการเพิ่มขึ้นของต้นทุนวัตถุดิบต่าง ๆ การเพิ่มขึ้นของ ค่าเช่า การจัดทำแผนการเงิน จะครอบคลุมในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 1) กิจกรรมลงทุนต่าง ๆ ของกิจการ (Investing Activities) ทั้งแผนการลงทุนระยะยาว (Longterm Investment Plan) และแผนการบริหารเงินลงทุนระยะสั้น (Short-term Investment Plan)
- 2) กิจกรรมจัดหาเงิน (Financing Activities) ทั้งแหล่งทุนภายในกิจการ (Internal Sources of Funds) และแหล่งทุนภายนอกกิจการ (External Sources of Funds)
- 3) กิจกรรมการดำเนินงาน (Operating Activities) ทั้งการประมาณการยอดขายและ ต้นทุนขายการประมาณการกระแสเงินสด
- 4) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางการเงิน (Sensitivity Analysis) ทั้งความแปรปรวน ทางด้านการลงทุน ด้านการเงิน และด้านการดำเนินงาน

ในการจัดทำแผนธุรกิจนั้นกิจการต้องทราบให้ได้ว่าแผนที่จะจัดทำขึ้นนั้นเป็นไปตาม วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ การที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวจะต้องใช้เงินลงทุนจำนวนเท่าใด จะได้อะไรมาจากแหล่งใดบ้าง จากแหล่งเงินทุนภายในในรูปแบบของเจ้าของกิจการหรือแหล่งเงินทุนภายนอก ในรูปของการกู้ยืมจากเจ้าหนี้ เรียกว่า กิจกรรมจัดหาเงิน (Financing Activities) จากนั้นจะเป็นเรื่อง ของการตัดสินใจนำเงินไปลงทุน กิจกรรมนี้เรียกว่า กิจกรรมลงทุน (Investing Activities) ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประเภทของธุรกิจ กิจกรรมที่สำคัญต่อเนื่องจากกิจกรรมดังกล่าวข้างต้น คือ กิจกรรมดำเนินงาน (Operating Activities) ซึ่งจะประกอบไปด้วย การผลิต การซื้อ การขาย และ การจ่ายค่าใช้จ่ายต่าง ๆ

การตัดสินใจเกี่ยวกับกิจกรรมหลักทั้งสาม คือ กิจกรรมจัดหาเงิน กิจกรรมลงทุน และ กิจกรรมดำเนินงาน จะเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ นักบัญชีจะเป็น

ผู้นำเสนอผลของกิจกรรมทั้งสามและสรุปออกมาเป็นงบการเงิน (Financial Statements) ซึ่งเป็นรายงานสรุปขั้นสุดท้ายของขบวนการจัดทำบัญชีที่แสดงให้เห็นถึงข้อมูลทางการเงินของธุรกิจหรืออาจจะเป็นงบการเงินที่ครอบคลุมการดำเนินงานกิจกรรมทางธุรกิจในรอบระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้เพื่อให้ทราบว่าในรอบระยะเวลาที่ผ่านมาธุรกิจมีฐานะการเงินอย่างไร กำไรหรือขาดทุน มีการเปลี่ยนแปลงในเงินสดอย่างไรบ้าง เพิ่มขึ้นหรือลดลง และสาเหตุเกิดจากอะไร

งบการเงิน ประกอบด้วย

1) งบดุล เป็นรายงานที่แสดงถึงฐานะของกิจการ ณ วันใดวันหนึ่ง ในงบดุลจะประกอบไปด้วย ข้อมูลทางการเงินที่แสดงถึงฐานะของกิจการ คือ ข้อมูลเกี่ยวกับสินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของผู้เป็นเจ้าของ

2) งบกำไรขาดทุน เป็นงบที่แสดงถึงผลการดำเนินงานของกิจการ โดยแสดงรายได้ ค่าใช้จ่าย และกำไรสุทธิหรือขาดทุนสุทธิในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

3) งบแสดงการเปลี่ยนแปลงในส่วนของผู้เป็นเจ้าของ ส่วนของผู้เป็นเจ้าของหรือส่วนของผู้ถือหุ้น ประกอบด้วย 2 ส่วนด้วยกัน คือ

3.1) ทุนเรือนหุ้น

3.2) กำไรสะสม

งบนี้จึงแสดงให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของทุนเรือนหุ้นและกำไรสะสม

4) งบกระแสเงินสด เป็นงบการเงินที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของกระแสเงินสดในรอบระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง จะรายงานให้ทราบว่าเงินสดในปีปัจจุบันที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงนั้นมีสาเหตุจากอะไรในกิจกรรม 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

4.1) กิจกรรมดำเนินงาน

4.2) กิจกรรมลงทุน

4.3) กิจกรรมจัดหาเงิน

5) นโยบายบัญชี หมายถึง หลักการบัญชีหรือวิธีปฏิบัติที่กิจการใช้ในการจัดทำและนำเสนองบการเงิน เนื่องจากหลักการบัญชีที่กิจการเลือกใช้ไม่ได้หลายวิธี วิธีการบัญชีที่กิจการเลือกใช้จะมีผลกระทบต่องบการเงินไม่เหมือนกัน กิจการจึงต้องบอกข้อมูลดังกล่าวให้ผู้ใช้งบการเงินทราบ โดยทั่วไปแล้วกิจการควรเปิดเผยนโยบายบัญชีในเรื่องต่อไปนี้ไว้ในงบการเงิน

5.1) วิธีการรับรู้รายได้

5.2) การตีราคาสินค้าคงเหลือ

5.3) การตีราคาเงินทุน

5.4) ค่าเผื่อหนี้สูญและหนี้สงสัยจะสูญ

5.5) วิธีการคิดค่าเสื่อมราคา และการตัดบัญชีสินทรัพย์ไม่มีตัวตน

5.6) การแปลงค่าเงินตราต่างประเทศ

5.7) การจัดทำงบการเงินรวม

5.1.4 แผนฉุกเฉินของธุรกิจ (Contingency Plan)

วัตถุประสงค์ในการเตรียมแผนฉุกเฉิน เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมสำหรับการแก้ปัญหาที่อาจเกิดจากสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดหรือการดำเนินงานไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ แผนฉุกเฉินนี้จะทำให้ธุรกิจสามารถป้องกันลดความเสี่ยงจากสถานการณ์ต่าง ๆ ปรับตัวได้ทันกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งได้จัดการวางแผนฉุกเฉินของธุรกิจในแต่ละสถานการณ์ดังนี้

กรณีที่ 1: ผลประกอบการส่งออกใน 2 ปีแรกต่ำกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้และยังไม่สามารถคืนทุนได้

แนวทางแก้ไข

- 1) การวิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้ผลประกอบการไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้และดูงบประมาณต่าง ๆ อย่างละเอียดเพื่อใช้หาจุดบกพร่องในงบประมาณ
- 2) การพิจารณาถึงคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามามากขึ้นในตลาดอุตสาหกรรมเดียวกันที่ค่อนข้างรุนแรง ซึ่งจะมีการปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินการให้มีความสอดคล้องต่อพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
- 3) ขยายฐานลูกค้า จัดให้มีการส่งเสริมการตลาดกระตุ้นยอดขาย
- 4) ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพที่ดีมากขึ้น โดยทำการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการว่าควรปรับปรุงไปในทิศทางใด

กรณีที่ 2: การขาดแคลนวัตถุดิบจาก Supplier

แนวทางแก้ไข

- 1) มีการหาแหล่งจำหน่ายวัตถุดิบไว้หลายราย เพื่อป้องกันการขาดแคลนวัตถุดิบที่จะส่งผลกระทบต่อการผลิตสินค้า
- 2) ติดต่อสร้างพันธมิตรที่ดีกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบอย่างน้อย 3 ราย

กรณีที่ 3: คู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันมีรูปแบบลักษณะสินค้าและบริการคล้ายกัน

แนวทางการแก้ไข

- 1) สร้าง Brand Loyalty ให้กับลูกค้าด้วยกิจกรรมที่หลากหลายของทางร้านที่สื่อสารกับลูกค้า
- 2) ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง
- 3) เน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รักษาฐานลูกค้าเดิม และสร้างฐานลูกค้าใหม่ เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ จดจำ แล้วนึกถึงร้านเราเป็นที่แรก

กรณีที่ 4: พนักงานที่มีอยู่ไม่เพียงพอในการให้บริการ

แนวทางการแก้ไข

- 1) เปิดรับสมัครพนักงานเพิ่มทั้งแบบ Part Time และ Full Time
- 2) วางแผนจัดระบบกำลังคนในการให้บริการใหม่ตามความเหมาะสมกับงานแต่ละประเภท และลูกค้า

กรณีที่ 5: การขาดสภาพคล่องทางการเงิน

แนวทางการแก้ไข

- 1) การจัดทำงบกระแสเงินสดประมาณการล่วงหน้า เพื่อดูความต้องการการใช้จ่ายเงินในช่วงเวลาต่าง ๆ
- 2) มีแผนสำรองไว้เพื่อเกิดปัญหา เช่น หาแหล่งกู้ยืมระยะสั้น โดยการจัดทำวงเงินเบิกเกินบัญชีกับธนาคารไว้ล่วงหน้า เป็นต้น

กรณีที่ 6: จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

แนวทางการแก้ไข

- 1) จัดการบริการกำลังคนให้เหมาะสมและแก้ไขจุดที่ทำให้เกิดการล่าช้า
- 2) ต้องรักษาคุณภาพการให้บริการที่ดีเหมือนเดิมและต้องมีการประชุมและหาแนวทางการพัฒนาในแต่ละฝ่ายอย่างต่อเนื่อง

การบริหารความสามารถหลักขององค์กร

The Core Competence คือ ความรู้สั่งสมที่ได้จากการเรียนรู้ในองค์กร โดยเฉพาะในเรื่องของการจัดการและสร้างความแตกต่างหลากหลายให้แก่ผลิตภัณฑ์ ทักษะ และการบูรณาการให้เกิดความหลากหลายทางเทคโนโลยี ความสามารถหลักขององค์กรสามารถมีได้ในหลายลักษณะ เช่น ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ความสามารถในการผลิต ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ความสามารถในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน เป็นต้น

ความสามารถหลักขององค์กรแบ่งออกได้เป็นประเภทหลัก ดังนี้

- 1) ความสามารถหลักด้านการดำเนินงาน (Operation Competence)
- 2) ความสามารถหลักด้านนวัตกรรม (Innovation Competence)
- 3) ความสามารถหลักด้านการตลาด (Market-Access Competence)

การนำ Competency มาใช้ในองค์กร

- 1) คัดเลือกและคัดสรรบุคลากร (Recruitment and Selection) การคัดเลือกบุคลากรเพื่อเข้ามาทำงานในองค์กรและการเลือกสรรบุคลากรเหล่านั้นให้ทำงานในตำแหน่งหน้าที่ที่เหมาะสมกับความสามารถของบุคลากรเหล่านั้นเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร

2) ฝึกอบรมและการพัฒนา (Training and Development) การฝึกอบรมและพัฒนา เพื่อเพิ่มพูนความรู้ความสามารถของบุคลากรในองค์กร เป็นการสร้างและส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ในองค์กร

3) ใช้ในการให้รางวัล (Reward)

หลักการสำคัญในการบริหารความสามารถหลัก

การกำหนด Competency นั้นเพื่อกำหนดคุณสมบัติของบุคลากรที่องค์กรจะคัดเลือกเข้ามาทำหน้าที่ในองค์กร ซึ่ง สามารถจำแนกได้หลายรูปแบบ โดย Cripe และ Mansfield ได้จำแนกไว้ในหนังสือ The Value-Added Employee เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ (“แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการบริหารความสามารถหลัก”, 2556)

1) ความสามารถในการจัดการตนเอง ได้แก่ ความมั่นใจ ความคล่องตัว

2) ความสามารถในการจัดการผู้อื่น ได้แก่ ภาวะผู้นำ การสื่อความหมายและการโน้มน้าว การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นต้น

3) ความสามารถในการจัดการธุรกิจ ได้แก่ การป้องกันและแก้ปัญหา การวิเคราะห์ การคิดแบบผู้ชำนาญการ ความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น

McCall ได้นำเสนอความสามารถหลัก (Competency) 11 ประการ สำหรับผู้บริหารองค์กรข้ามชาติ ดังนี้ (“Core competency (organizing)”, 2561)

1) การเรียนรู้สิ่งใหม่ตลอดเวลา

2) การปฏิบัติตัวอย่างซื่อตรง

3) การปรับตัวได้ในวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน

4) การมีความเชื่อมั่นในความแตกต่างและการเปลี่ยนแปลงเพื่อไปสู่สิ่งที่ดีกว่า

5) การแสวงหาความรู้อย่างกว้างขวางในธุรกิจที่เกี่ยวข้องด้วย

6) การนำศักยภาพที่ดีที่สุดของคนในองค์กรมาใช้ให้ได้

7) การมองประเด็นในทุกแง่มุมและมีมุมมองใหม่เสมอ ๆ

8) กล้าคิดที่จะตัดสินใจแม้มีความเสี่ยง

9) การแสวงหาและใช้ประโยชน์จากข้อมูลป้อนกลับทุกเรื่อง

10) การเรียนรู้จากความผิดพลาด

11) การเปิดรับต่อคำวิพากษ์วิจารณ์

การกำหนด Competency ในภาคปฏิบัตินั้นสามารถจำแนกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

1) Core Competency คือ Competency ที่เป็นหลักขององค์กรนั้น ๆ โดยทุกคนในองค์กรต้องมีคุณสมบัติที่เหมือนกัน เพราะความสามารถและคุณสมบัติที่โดดเด่นเหล่านี้จะเป็นตัวผลักดันให้องค์กรบรรลุความแตกต่างเหนือคู่แข่ง

2) Technical Competency คือ Competency ที่กำหนดสำหรับงานในแต่ละด้าน หรือตามลักษณะงาน ซึ่งมีขั้นตอนความสามารถแตกต่างกันไปตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายหรือ คาดหวัง Competency ประเภทนี้จะสะท้อนถึงคุณลักษณะซึ่งของความสามารถที่บุคลากรต้องมีก่อนที่จะได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติหน้าที่

3) Professional Competency คือ Competency ที่พนักงานในแต่ละระดับหรือ ตำแหน่งงานต้องมีและจะแตกต่างกันไปตามสายงาน

5.2 แผนด้านการเงิน

แหล่งที่มาของเงินทุนของบริษัท เป็นการลงทุนจากการกู้ยืมสถาบันบันทางการเงินโดยต้อง เสียดอกเบี้ยเงินกู้ให้กับสถาบันทางการเงินคิดเฉลี่ยประมาณ 15% ต่อปี



ตารางที่ 5.4: งบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
โรงงานขนนมจีน (ต่อเติม)	300,000.00	300,000.00	
เครื่องจักรสำหรับผลิตขนนมจีน	100,000.00	100,000.00	
ค่าเครื่องจักรสำหรับผลิตการอบแห้ง	200,000.00	0	200,000.00
	-	0	-
	-	0	-
สินทรัพย์ถาวรรวม	600,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียน	100,000.00	100,000.00	
	-	-	0
เงินทุนหมุนเวียน	50,000.00	50,000.00	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	750,000.00	550,000.00	200,000.00
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน(%)	100.00	73	27

จากข้อมูลข้างต้นรวมเงินลงทุนเบื้องต้น 750,000 และกู้เงินจากสถาบันทางการเงิน 200,000 สัดส่วน ส่วนของเจ้าของต่อเจ้าหนี้ 73:27 สินทรัพย์ถาวร ได้แก่ โรงงานขนนมจีน เครื่องจักรสำหรับผลิตขนนมจีนและการอบแห้ง

ตารางที่ 5.5: ค่าเสื่อมและการตัดจ่าย

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	400,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	80,000	160,000	240,000	320,000	400,000
โอนไปงบดุล					
สินทรัพย์ถาวรรวม	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	80,000	160,000	240,000	320,000	400,000
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	320,000	240,000	160,000	80,000	-
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียน	100,000				
ค่าจดทะเบียนตัดจ่าย	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ตัดจ่ายสะสม	20,000	40,000	60,000	80,000	100,000
โอนไปงบดุล					
ค่าจดทะเบียน	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
หักตัดจ่ายสะสม	20,000	40,000	60,000	80,000	100,000
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	80,000	60,000	40,000	20,000	-

ค่าเสื่อมและการตัดจ่าย รวมสินทรัพย์ถาวรทั้งหมด 400,000 หักค่าเสื่อมสะสมทุกปี ปีละ 80,000 บาท และค่าใช้จ่ายตัดจ่ายสะสมปีละ 20,000 บาท

ตารางที่ 5.6: การประมาณยอดขาย

การประมาณการยอดขาย	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4
ขนมจีนอบแห้งพร้อมน้ำแกง	300,000	400,000	600,000	700,000
รวมยอด	300,000	400,000	600,000	700,000
ยอดขายต่อปี				2,700,000
การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ขนมจีนอบแห้งพร้อมน้ำแกง	2,740,000	3,140,000.00	3,640,000	4,240,000
รวมยอด	2,740,000	3,140,000	3,640,000	4,240,000
ยอดขาย 5 ปี				13,760,000

การประมาณยอดขายขนมจีนอบแห้งพร้อมน้ำแกงแบ่งเป็น 4 ไตรมาส รวมยอดขายทั้งปี
ของปีแรก 2,700,000 บาท ในส่วนของปีที่ 2 ถึงปีที่ 5 รวมประมาณยอดขาย 13,760,000 บาท

ตารางที่ 5.7: สินค้าและการส่งเสริมการขาย

สรุปยอดขายรวม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	2,700,000	2,740,000	3,140,000	3,640,000	4,240,000
นโยบายสินค้าคงเหลือ					
ต้นทุนสินค้า	40%	ของยอดขาย			
ระยะเวลาในการซื้อสินค้า	30	วัน			
การคำนวณสินค้าคงเหลือ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	2,700,000	2,740,000	3,140,000	3,640,000	4,240,000
ยอดขายต่อวัน	7,714	7,829	8,971	10,400	12,114
ต้นทุนสินค้า	3,086	3,131	3,589	4,160	4,846
การหมุนเวียน	92,571	93,943	107,657	124,800	145,371
สินค้าคงเหลือ	92,571	93,943	107,657	124,800	145,371
นโยบายส่งเสริมการขายโดยการใช้คูปองสะสม					
ประมาณการส่งเสริมการขาย	60%	ของยอดขาย			
ประมาณการส่งเสริมการขาย	50%	ของผู้ใช้คูปอง			
ส่วนลดจ่าย	10%				
ค่าส่งเสริมการขาย ในการใช้คูปอง	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	2,700,000	2,740,000	3,140,000	3,640,000	4,240,000
ประมาณการส่งเสริมการขาย	1,620,000	1,644,000	1,884,000	2,184,000	2,544,000
ประมาณการส่งเสริมการขาย	810,000	822,000	942,000	1,092,000	1,272,000
ส่วนลดจ่าย	81,000	82,200	94,200	109,200	127,200

สินค้าและการส่งเสริมการขาย ต้นทุนการขายทั้งหมด 40% ของยอดขายของแต่ละปี ดังนี้ ปีที่ 1 ยอดขาย 2,700,000 บาท ปีที่ 2 ยอดขาย 2,740,000 ปีที่ 3-5 ยอดขาย 11,020,000 บาท มีการส่งเสริมการขาย 60% ของยอดขาย และการใช้คูปองแลกซื้อ 50% ของยอดขาย มีส่วนลดของตัวแทนจัดจำหน่าย 10% ของยอดขาย

ตารางที่ 5.8: การประมาณค่าใช้จ่าย

การประมาณการค่าใช้จ่าย					
ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	12,000	12,240	12,485	12,734	12,989
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	70,000	73,500	77,175	81,034	85,085
ค่าแก๊สหุงต้ม (เพิ่ม 5%)	30,000	31,500	33,075	34,729	36,465
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	12,500	13,125	13,781	14,470	15,194
ค่าเสื่อมราคา	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
เงินเดือน (เพิ่ม 5%)	300,000	315,000	330,750	347,288	364,652
โฆษณา	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
รวมต้นทุนคงที่	584,500	605,365	627,266	650,255	674,386
ยอดขาย	2,700,000	2,740,000	3,140,000	3,640,000	4,240,000
ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	1,432,678	1,096,000	1,256,000	1,456,000	1,696,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1%	27,000	27,400	31,400	36,400	42,400
ส่งเสริมการขาย	81,000	82,200	94,200	109,200	127,200
รวมต้นทุนผันแปร	1,540,678	1,205,600	1,381,600	1,601,600	1,865,600
การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	1,200,000	1,500,000	1,700,000	2,234,788	2,500,000
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.44	0.55	0.54	0.61	0.59
จุดคุ้มทุนต่อปี	1,315,125	1,105,800	1,158,597	1,059,128	1,143,758
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	109,593.75	92,150.01	96,549.77	88,260.70	95,313.15
จุดคุ้มทุนต่อวัน	3,653.13	3,071.67	3,218.33	2,942.02	3,177.11
อัตราดอกเบี้ย	15% ต่อปี				
ระยะเวลาชำระหนี้	5 ปี				
ดอกเบี้ยจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)	250,000.00				
ชำระเงินต้นเท่ากันทุกปี	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00
เงินกู้สถาบันคงเหลือ	200,000.00	150,000.00	100,000.00	50,000.00	-
ดอกเบี้ยจ่าย	37,500.00	30,000.00	22,500.00	15,000.00	7,500.00

การประมาณค่าใช้จ่ายของธุรกิจขนมจีนอบแห้ง โดยต้นทุนคงที่ในปีที่ 1-5 3,141,772 บาท ในส่วนของต้นทุนผันแปร ปีที่ 1-5 เท่ากับ 7,595,078 บาท จุดคุ้มทุนต่อวันอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3,200 บาท ใน 5 ปีแรก การชำระดอกเบี้ย 15% ต่อปี ระยะการชำระหนี้ 5 ปี รวมเสียดอกเบี้ยจ่ายทั้งหมด 112,500 บาท

ตารางที่ 5.9: งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	2,700,000	2,740,000	3,140,000	3,640,000	4,240,000
หัก ต้นทุนผันแปร	1,540,678	1,205,600	1,381,600	1,601,600	1,865,600
กำไรส่วนเกิน	1,159,322	1,534,400	1,758,400	2,038,400	2,374,400
หัก ต้นทุนคงที่	584,500	605,365	627,266	650,255	674,386
กำไรก่อนการดำเนินงาน	574,822	929,035	1,131,134	1,388,145	1,700,014
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	37,500	30,000	22,500	15,000	7,500
กำไรก่อนหักภาษี	537,322	899,035	1,108,634	1,373,145	1,692,514
หัก ภาษี 30%	161,197	269,711	332,590	411,944	507,754
กำไรสุทธิ	376,125	629,325	776,044	961,202	1,184,760
กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	154,678	752,536	1,489,778	2,402,919
บวก กำไรสุทธิ	376,125	629,325	776,044	961,202	1,184,760
หัก เงินปันผล	18,806	31,466	38,802	48,060	59,238
กำไรสะสมปลายงวด	357,319	752,536	1,489,778	2,402,919	3,528,442
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด					
ภาษีเงินได้	161,197	269,711	332,590	411,944	507,754
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	161,197	108,514	62,880	79,353	95,811
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด					
สินค้าคงเหลือ	20,000	21,456	25,643	35,432	38,765
สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	20,000	1,456	4,187	9,789	3,333
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด					
เงินปันผล	12,343	31,466	38,802	48,060	59,238
เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	12,343	19,123	7,336	9,258	11,178

งบกำไรขาดทุนประมาณการในสถานการณ์ปกติ โดยได้กำไรสุทธิในระยะเวลา 5 ปี เท่ากับ 3,927,456 บาท จะได้เงินปันผลกั้วเฉลี่ย 30,000 บาท เพิ่มขึ้นในแต่ละปีประมาณ 10,000 บาท

ตารางที่ 5.10: งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	376,125	629,325	776,044	961,202	1,184,760
บวก ค่าเสื่อมราคา	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	37,500	30,000	22,500	15,000	7,500
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	161,197	108,514	62,880	79,353	95,811
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	12,343	19,123	7,336	9,258	11,178
หัก สิ้นค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	- 20,000	- 1,456	- 4,187	- 9,789	- 3,333
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	627,165	845,506	924,572	1,115,024	1,355,916
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ถาวรรวม	- 600,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียน	- 100,000	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	- 700,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	250,000	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	- 50,000	- 50,000	- 50,000	- 50,000	- 50,000
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	- 37,500	- 30,000	- 22,500	- 15,000	- 7,500
หัก เงินปันผลจ่าย	- 18,806	- 31,466	- 38,802	- 48,060	- 59,238
ทุนหุ้นสามัญ	550,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	693,694	- 111,466	- 111,302	- 113,060	- 116,738
เงินสดสุทธิ	620,859	734,039	813,270	1,001,964	1,239,178
บวก เงินสดต้นงวด	-	620,859	1,354,898	2,168,168	3,170,132
เงินสดปลายงวด	620,859	1,354,898	2,168,168	3,170,132	4,409,310

งบกระแสเงินสดประมาณการในสถานการณ์ปกติ โดยได้กำไรสุทธิในระยะเวลา 5 ปี เท่ากับ 3,927,456 บาท หักกำไรปลายงวดในแต่ละปีจะได้ทั้งหมด 4,409,310 บาท

ตารางที่ 5.11: งบแสดงฐานะทางการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	620,859	1,354,898	2,168,168	3,170,132	4,409,310
สินค้าคงเหลือ	20,000	21,456	25,643	35,432	38,765
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	640,859	1,376,354	2,193,811	3,205,564	4,448,075
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	480,000	360,000	240,000	120,000	-
ค่าคงที่เบี่ยงและตกแต่งสุทธิ	80,000	60,000	40,000	20,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์	1,200,859	1,796,354	2,473,811	3,345,564	4,448,075
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	161,197	269,711	332,590	411,944	507,754
เงินปันผลค้างจ่าย	18,806	31,466	38,802	48,060	59,238
หนี้สินระยะสั้น	180,003	301,177	371,392	460,004	566,992
เงินกู้สถาบันการคลัง	200,000	150,000	100,000	50,000	-
รวมหนี้สิน	380,003	451,177	471,392	510,004	566,992
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	550,000	550,000	550,000	550,000	550,000
กำไรสะสมสุทธิ	357,319	752,536	1,489,778	2,402,919	3,528,442
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	907,319	1,302,536	2,039,778	2,952,919	4,078,442
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,287,322	1,753,713	2,511,170	3,462,923	4,645,434
	- 86,463	42,641	- 37,359	- 117,359	- 197,359

งบแสดงฐานะทางการเงินประมาณการในสถานการณ์ปกติ จากกำไรปลายงวดในแต่ละปี จะได้ทั้งหมด 4,409,310 บาท หักหนี้และส่วนของผู้ถือหุ้นในปีที่ 5 คงเหลือกำไร 4,645,434 บาท

ตารางที่ 5.12: การวิเคราะห์โครงการลงทุน

การวิเคราะห์โครงการลงทุน		
ปีที่	กระแสเงินสดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 750,000
1	กระแสเงินสดรับ	620,859
2	กระแสเงินสดรับ	734,039
3	กระแสเงินสดรับ	813,270
4	กระแสเงินสดรับ	1,001,964
5	กระแสเงินสดรับ*	1,289,178

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด		30.00%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ		1,980,128
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	-	750,000
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)		1,230,128
อัตราผลตอบแทนของโครงการ		93.27%

กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน 750,000 บาท ภายในระยะเวลา 5 ปี มีกระแสเงินสดรับ 1,289,178 บาท มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ 1,980,128 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิ 1,230,128 บาท ผลตอบแทนโครงการ 93.27% เหมาะแก่การลงทุน

ตารางที่ 5.13: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน					
รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	3.56	4.57	5.91	6.97	7.85
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	3.45	4.50	5.84	6.89	7.78
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตรากำไรสุทธิของสินค้า (รอบ)	77	56	54	45	48
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	4.67	6.41	6.68	7.96	7.48
อัตรากำไรสุทธิรวม (รอบ)	6	8	13	30	-
อัตรากำไรสุทธิรวม (รอบ)	2.25	1.53	1.27	1.09	0.95
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.42	0.35	0.23	0.17	0.14
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (เท่า)	15.33	30.97	50.27	92.54	226.67
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.31	0.35	0.31	0.29	0.27
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.41	0.48	0.38	0.33	0.29
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	57.06	44.00	44.00	44.00	44.00
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	21.29	33.91	36.02	38.14	40.09
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	13.93	22.97	24.71	26.41	27.94
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿1,230,128.00				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	93%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	1.176				

มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ 1,980,128 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิ 1,230,128 บาท
ผลตอบแทนโครงการ 93.27% เหมาะแก่การลงทุน ระยะเวลาคืนทุน 1.176 ปี

บรรณานุกรม

- การวิเคราะห์ SWOT คืออะไร. (2562). สืบค้นจาก <https://millionaire-academy.com/swot-analysis/>.
- ขนมจีนอบแห้งสมุนไพร. (2562). สืบค้นจาก <https://www.google.com/search?q=ขนมจีนอบแห้งสมุนไพร+ราคาส่ง+ตราเส้นแห้ง>. (2562). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/ขนมจีนอบแห้งสมุนไพร-ราคาส่ง-ตราเส้นแห้ง-294933470892325/>.
- ขนมจีนอบแห้ง สมุนไพร 7 สี ราคาโรงงาน. (2562). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/pages/category/Shopping---Retail/>.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกของพาฟลอฟ (Pavlov). (2550). สืบค้นจาก <https://www.kroobannok.com/97>.
- แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการบริหารความสามารถหลักขององค์กร. (2556). สืบค้นจาก <http://mbamini.blogspot.com/2013/07/blog-post.html>.
- แนวคิดและทฤษฎีการจัดการ. (2562). สืบค้นจาก <http://adisony.blogspot.com/>.
- ปรีชา วิทโคโต. (2536). *จิตวิทยาพฤติกรรม*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- แผนธุรกิจ (Business plan). (2562). สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/youngbusinessplan/phaph-rwm-kar-tha-phaen-thurkic?tmpl=%2Fsystem%2Fapp%2Ftemplates%2Fprint%2F&showPrintDialog=1>.
- ยันแล้วไม่จริงเส้นขนมจีนปลอมจากพลาสติก. (2562). สืบค้นจาก <https://news.goosiam.com/html/0002774.html>.
- รุ่งเพชร ดิษฐศิริ. (2557). *แผนธุรกิจกะหมี่จุใจ*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, จิรศักดิ์ จิยะจันทน์, ฝนดา จันทร์สม, วลัยลักษณ์ อัครีวงศ์ และชวลิต ประภวานนท์. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สิริชัย ส่งเสริมพงษ์. (2560). *ขนมจีนกิ่งสำเร็จรูปภาບสูงคีนรูปเร็วและน้ำยำผง*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2549). การสร้างและสื่อสารแบรนด์ในมุมมองที่ผู้บริหารควรรู้. *วารสารนักบริหาร*, 26(4), หน้า 34–39.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุณจัน วิสุทธิถาวรวงศ์. (2548). *การวัดคุณค่าตราสินค้าโตโยต้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free.
- Antonides, G., & Van Raaij, W. F. (1999). *Consumer behavior: A European perspective*. Chichester: Wiley.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western College.
- Business Model Canvas (ฉบับเข้าใจง่าย)*. (2018). Retrieved from <http://www.thaipt.org/index.php?module=knowledge&id=747>.
- Core competency (organizing)*. (2019). Retrieved from <http://colacooper.blogspot.com/2012/10/core-competency.html>.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing* (12th ed.). Boston, Mass.: McGraw-Hill.
- Foxhall, G. R., & Goldsmith, R. E. (1994). *Consumer psychology for marketing*. London: Routledge.
- Hawkins, R. J., Best, K. A., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston, Mass.: McGraw-Hill.
- Hoyer, W. D. & Macinnis, D. J. (1997). *Consumer behavior*. Boston: Houghton Mifflin.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2011). *Marketing management*. New York: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

SWOT Analysis ด้าน Planning. (2016). Retrieved from <http://promrucsa-dba04.blogspot.com/2012/10/swot-analysis-swot-swot-humphrey-swot-2.html>.





แบบสัมภาษณ์สำหรับคนไทยที่อาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกา



ผลการสัมภาษณ์

เรื่อง

แผนการทำธุรกิจขนมจีนอบแห้ง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

- 1) ชื่อ นางสาวนภสร อยู่ดี
- 2) อายุ 24 ปี
- 3) สัญชาติ ไทย
- 4) ที่อยู่ California, New York
- 5) อาชีพ นักศึกษาและแม่บ้าน
- 6) รายได้ต่อเดือน 1,800 USD
- 7) จำนวนปีที่อาศัยที่สหรัฐอเมริกา 3 ปี
- 8) ปกติรับประทานขนมจีนบ่อยแค่ไหน ส่วนใหญ่บริโภคกับแกงอะไร เดือนละ 1-2 ครั้ง

ส่วนใหญ่จะทานกับน้ำยาและแกงกะทิ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป

- 1) อาหารประเภทใดที่ท่านชอบรับประทานมากที่สุด
ชอบรับประทานอาหารที่มีรสชาติจัดจ้าน ทานได้ทุกประเภททั้งเส้นและข้าว ขอแค่มีรสชาติ
เผ็ดหรือรสชาติจัดจ้าน
- 2) ท่านซื้ออาหารสำเร็จรูปกี่ครั้งต่อสัปดาห์
ส่วนมากจะซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

3) อาหารสำเร็จรูปที่ซื้อส่วนมากเป็นประเภทใด อาทิเช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อาหารกระป๋อง หรืออาหารสำเร็จรูป (พร้อมเวฟและรับประทานได้ทันที)

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและอาหารกระป๋อง แต่ส่วนใหญ่ชอบทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเพราะทานง่ายเพราะเป็นคนชอบทานน้ำซุปร้อนหรือของร้อน

4) สถานที่ซื้อเป็นประจำ

ร้านสะดวกซื้อที่มีอาหารนานาชาติขาย ชื่อร้าน Cosco, ร้าน Food Lion และย่าน China Town

ส่วนที่ 3 ความชอบต่อขนมจีนอบแห้ง

1) ท่านเคยได้ยินหรือรู้จักขนมจีนอบแห้งหรือไม่ ถ้ารู้จัก ยี่ห้ออะไรที่เคยรู้จักหรือเคยซื้อราคาเท่าไร ถ้าไม่เคย อยากลองหรือไม่ คิดว่าแตกต่างจากขนมจีนสดอย่างไร



เคยเห็นในร้านสะดวกซื้อผ่านๆ ตา แต่ยังไม่เคยซื้อทาน ส่วนมากทานในร้านอาหารไทย แต่ถ้ามีสีสັນแบบในรูปก็อยากลองซื้อทานเพราะมีสีสັນน่าทานส่วนจะคิดว่าแตกต่างกับเส้นสดที่เคยทานที่ไทยอย่างไร ไม่น่าจะแตกต่างกันมากนัก เพราะเส้นขนมจีนอบแห้งก็ทำมาจากขนมจีนเส้นสด แต่มีสีสັນสวยงามน่าทานมากกว่าขนมจีนเส้นสดที่เคยทาน เพราะปกติเคยเห็นแต่เส้นขนมจีนสีขาวขุ่น

2) จากภาพสินค้าที่ท่านเห็นท่านคิดว่าท่านจะเลือกซื้อขนมจีนอบแห้งหรือไม่ เพราะอะไร

เลือกซื้อทานเพราะ สีสັນน่าทานและอยากจะทำขนมจีนอบแห้งจะเหมือนกับขนมจีนเส้นสดหรือไม่

3) ราคาเท่าไรที่ท่านถึงจะยินดีจ่าย

ถ้าในปริมาณที่กำลังทานแบบนี้ ราคาที่จะยินดีจ่ายก็จะประมาณ 5-10 USD ซึ่งส่วนตัว
คิดว่า 2 ขนาดนี้เป็นขนาดที่กำลังนำทาน



200 กรัม



500 กรัม

แบบสัมภาษณ์สำหรับคนไทยที่อาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกา



แนวทางการสัมภาษณ์

เรื่อง

แผนการทำธุรกิจขนมจีนอบแห้ง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

- 1) ชื่อ นายสรายุทธ คงการรุจิ
- 2) อายุ 23 ปี
- 3) สัญชาติ ไทย
- 4) ที่อยู่ California, New York
- 5) อาชีพ นักศึกษาและทำงาน Part time ในร้านอาหาร
- 6) รายได้ต่อเดือน 1,500 USD
- 7) จำนวนปีที่อาศัยที่สหรัฐอเมริกา 3.5 ปี
- 8) ปกติรับประทานขนมจีนบ่อยแค่ไหน ส่วนใหญ่บริโภคกับแกงอะไร เดือนละ 1 ครั้ง

ส่วนใหญ่จะทานกับน้ำยาป่า

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป

- 1) อาหารประเภทใดที่ท่านชอบรับประทานมากที่สุด
ชอบรับประทานอาหารประเภทเส้น เช่น ก๋วยเตี๋ยว บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เพราะไม่ค่อยมีเวลา
เลยทานอาหารง่าย ๆ
- 2) ท่านซื้ออาหารสำเร็จรูปกี่ครั้งต่อสัปดาห์
ส่วนมากจะซื้อ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์
- 3) อาหารสำเร็จรูปที่ซื้อส่วนมากเป็นประเภทใด อาทิเช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อาหาร
กระป๋อง หรืออาหารสำเร็จรูป (พร้อมเวฟและรับประทานได้ทันที)
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและอาหารพร้อมทานแต่ส่วนใหญ่ชอบทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเพราะทาน
ง่าย

4) สถานที่ซื้อเป็นประจำ

ร้านสะดวกซื้อที่มีอาหารนานาชาติขาย ชื่อร้าน Walmart, ร้าน Food Lion

ส่วนที่ 3 ความชอบต่อขนมจีนอบแห้ง

1) ท่านเคยได้ยืนหรือรู้จักขนมจีนอบแห้งหรือไม่ ถ้ารู้จัก ยี่ห้ออะไรที่เคยรู้จักหรือเคยซื้อ ราคาเท่าไร ถ้าไม่เคย อยากลองหรือไม่ คิดว่าแตกต่างจากขนมจีนสดอย่างไร



เคยทานเพราะลองซื้อมาจากร้านสะดวกซื้อแต่รู้สึกว่ามันจะเป็นของจีน แต่ยังไม่เหมือนเส้นขนมจีนบ้านเรามากแต่อารมณ์คล้าย ๆ ทานขนมจีนบ้านเรา



2) จากภาพสินค้าที่เห็นท่านคิดว่าท่านจะเลือกซื้อขนมจีนอบแห้งหรือไหม เพราะอะไร เลือกซื้อทานเพราะขนมจีนอบแห้งของไทย ที่นี้ค่อนข้างหาทานยาก

3) ราคาเท่าไรที่ท่านถึงจะยินดีจ่าย

ถ้าในปริมาณที่กำลังทานแบบนี้ ราคาที่จะยินดีจ่ายก็จะประมาณ 5-15 USD



200 กรัม



500 กรัม



แบบสัมภาษณ์สำหรับชาวเอเชียที่อาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกา



แนวทางการสัมภาษณ์

เรื่อง

แผนการทำธุรกิจขนมจีนอบแห้ง

.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

- 1) ชื่อ TAKA AONI
- 2) อายุ 26 ปี
- 3) สัญชาติ Japanese
- 4) ที่อยู่ California, New York
- 5) อาชีพ Student/ นักศึกษา
- 6) รายได้ต่อเดือน 1,000 USD
- 7) จำนวนปีที่อาศัยที่สหรัฐอเมริกา 2 ปี 5 เดือน
- 8) ปกติรับประทานขนมจีนบ่อยแค่ไหน ส่วนใหญ่บริโภคกับแกงอะไร เดือนละ 3-4 ครั้ง

ที่ร้านอาหารไทยเพราะชอบกินแกงเขียวหวาน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป

- 1) อาหารประเภทใดที่ท่านชอบรับประทานมากที่สุด
ชอบรับประทานอาหารที่มีรสชาติเผ็ด
- 2) ท่านซื้ออาหารสำเร็จรูปกี่ครั้งต่อสัปดาห์
ส่วนมากจะซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์
- 3) อาหารสำเร็จรูปที่ซื้อส่วนมากเป็นประเภทใด อาทิเช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อาหาร
กระป๋อง หรืออาหารสำเร็จรูป (พร้อมเวฟและรับประทานได้ทันที)
ส่วนมากจะซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มากกว่าอาหารกระป๋อง เพราะบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปสะดวก
ทานง่าย และอยู่ท้อง
- 4) สถานที่ซื้อเป็นประจำ
ร้านสะดวกซื้อที่มีอาหารนานาชาติขาย ชื่อร้าน Walmart, ร้าน Food Lion และ
ย่าน China Town

ส่วนที่ 3 ความชอบต่อขนมจีนอบแห้ง

1) ท่านเคยได้ยินหรือรู้จักขนมจีนอบแห้งหรือไม่ ถ้ารู้จัก ยี่ห้ออะไรที่เคยรู้จักหรือเคยซื้อ ราคาเท่าไร ถ้าไม่เคย อยากลองหรือไม่ คิดว่าแตกต่างจากขนมจีนสดอย่างไร



ไม่เคยเห็นมาก่อนเลย ส่วนมากถ้าจะทานจะไปทานในร้านอาหารไทย เคยถามคนรู้จักที่เป็นคนไทยถามว่าหาซื้อได้ที่ไหน เขาบอกว่าหาซื้อยากมาก ผมก็เลยคิดว่าไปทานที่ร้านอาหารไทยน่าจะง่ายที่สุด แต่ถ้ามีมาขายแล้วผมหาซื้อได้ ผมจะซื้อเพราะผมชอบทาน "

2) จากภาพสินค้าที่ท่านเห็นท่านคิดว่าท่านจะเลือกซื้อขนมจีนอบแห้งหรือไหม เพราะอะไร เลือกซื้อเพราะเป็นคนชอบทานขนมจีนและชอบทานอาหารไทย จึงทำให้ไม่ต้องคิดเยอะเลยที่จะซื้อ เพราะถ้าเห็นมีการนำมาวางขายผมซื้ออยู่แล้ว

3) ราคาเท่าไรที่ท่านถึงจะยินดีจ่าย

ถ้าในปริมาณที่กำลังทานแบบนี้ราคาที่จะยินดีจ่ายก็จะประมาณ 5-10 USD



200 กรัม



500 กรัม



แบบสัมภาษณ์สำหรับชาวเอเชียที่อาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกา



แนวทางการสัมภาษณ์

เรื่อง

แผนการทำธุรกิจขนมจีนอบแห้ง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

- 1) ชื่อ MOON DAEKWON
- 2) อายุ 25 ปี
- 3) สัญชาติ Korean
- 4) ที่อยู่ California, New York
- 5) อาชีพ Part Time in Restuarants
- 6) รายได้ต่อเดือน 1,500 USD
- 7) จำนวนปีที่อาศัยที่สหรัฐอเมริกา 4 ปี
- 8) ปกติรับประทานขนมจีนบ่อยแค่ไหน ส่วนใหญ่บริโภคกับแกงอะไร เดือนละ 3 ครั้ง

ที่ร้านอาหารไทย ส่วนมากจะทานกับแกงฉั่วที่มีรสหวานไม่เผ็ด

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป

- 1) อาหารประเภทใดที่ท่านชอบรับประทานมากที่สุด
ชอบทานอาหารที่ท่านง่าย เช่น ขนมจีนน้ำยา ก๋วยเตี๋ยว
- 2) ท่านซื้ออาหารสำเร็จรูปกี่ครั้งต่อสัปดาห์
ส่วนมากจะซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์
- 3) อาหารสำเร็จรูปที่ซื้อส่วนมากเป็นประเภทใด อาทิเช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อาหารกระป๋อง หรืออาหารสำเร็จรูป (พร้อมเวฟและรับประทานได้ทันที)
ส่วนมากจะซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปอย่างเดียว เพราะทานง่ายสะดวก
- 4) สถานที่ซื้อเป็นประจำร้านสะดวกซื้อที่มีอาหารนานาชาติขาย ร้าน Food Lion และย่าน China Town

ส่วนที่ 3 ความชอบต่อขนมจีนอบแห้ง

1) ท่านเคยได้ยินหรือรู้จักขนมจีนอบแห้งหรือไม่ ถ้ารู้จัก ยี่ห้ออะไรที่เคยรู้จักหรือเคยซื้อ ราคาเท่าไร ถ้าไม่เคย อยากลองหรือไม่ คิดว่าแตกต่างจากขนมจีนสดอย่างไร



เคยเห็นตามร้านที่ขายของจีนและของไทย ส่วนมากจะมีขายแต่มีไม่เยอะ แล้วที่สำคัญคือหายากมาก ๆ ส่วนตัวแล้วปกติเคยซื้อมาทานแต่ต้องหาน้ำแกงเองเพราะเส้นที่ซื้อมานั้นมีแต่เส้นมาให้ไม่มีซอหรือน้ำแกงมาให้เลยทำให้ต้องซื้อไปซื่อน้ำแกงที่ร้านอาหารไทย

4) จากภาพสินค้าที่ท่านเห็นท่านคิดว่าท่านจะเลือกซื้อขนมจีนอบแห้งหรือไหม เพราะอะไร
เลือกซื้อ เพราะเป็นคนชอบทานขนมจีนและชอบทานอาหารไทย จึงทำให้ไม่ต้องคิดเยอะเลยที่จะซื้อ เพราะถ้าเห็นมีการนำมาวางขายผมซื้ออยู่แล้ว

5) ราคาเท่าไรที่ท่านถึงจะยินดีจ่าย

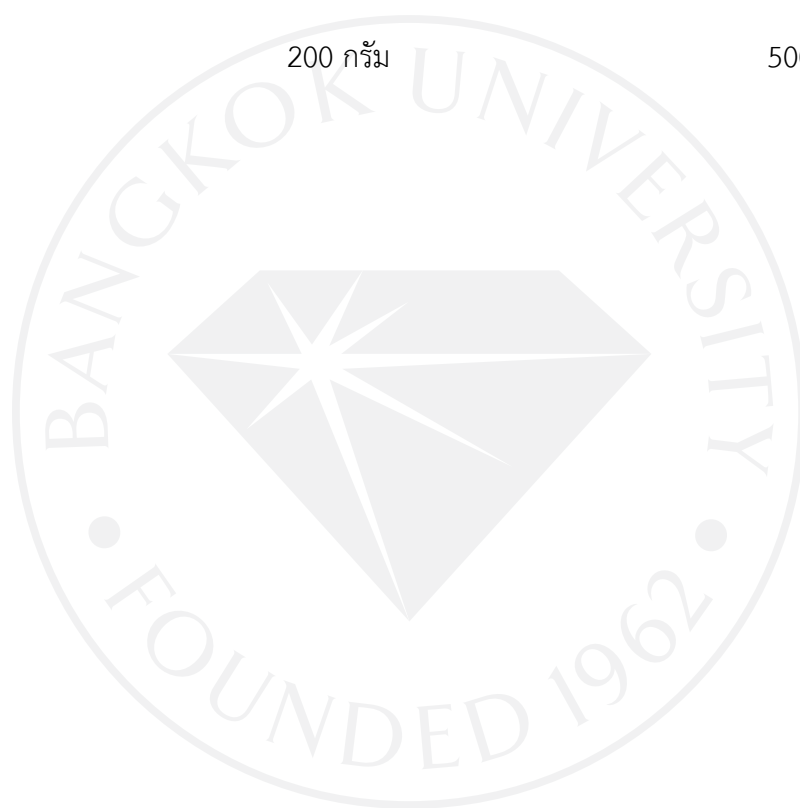
ถ้าในปริมาณที่กำลังทานแบบนี้ ราคาที่จะยินดีจ่ายก็จะประมาณ 5-15 USD ไซส์และขนาดกำลังทาน กำลังพอดีต่อการจะเลือกซื้อไปรับประทาน



200 กรัม



500 กรัม



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวอรสา ธรรมกิจวัฒน์

อีเมล

Orasa.thum@bumail.net

ประวัติการศึกษา

- ระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ

สาขาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- ระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ

สาขาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 29 เดือน มกราคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [Redacted] อยู่บ้านเลขที่ 69 หมู่ 11

ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง ๑๐๗นครวย

อำเภอ/เขต ลำเนินสะดวก จังหวัด ราชบุรี รหัสไปรษณีย์ 70130

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7b0020387b

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี่เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ๒๖๗ธุรกิจขนาดเล็กของแฟรนไชส์ M7

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี่เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ

(

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

ลงชื่อ

(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

ลงชื่อ

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

พยาน

ลงชื่อ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

พยาน