

แผนธุรกิจเอ็นจอยขนมไทย

Business Plan for EnJoy Kanomthai



แผนธุรกิจเอ็นจอยขนมไทย

Business Plan for EnJoy Kanomthai



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



©2563

ศิริกมล ฉุนกลิ่น

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจเอ็นจอยขนมไทย

ผู้วิจัย ศิริกมล ฉุนกลิ่น

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิระพงศ์ มาลัย)

ผู้เชี่ยวชาญ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ)

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

6 มิถุนายน 2563

ศิริกมล ฉุนกลิ่น. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
มิถุนายน 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจเอ็นจอยขนมไทย (125 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระพงศ์ มาลัย

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวางแผนทิศทางการดำเนินงานของธุรกิจ โดยมีการวางแผนกลยุทธ์ให้มีความเหมาะสม เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมถึงมีการเพิ่มชนิดของขนมไทยให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้ ในการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจ การวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรม รวมถึงการวิเคราะห์คู่แข่ง และมีการทำวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคโดยวิธีการแจกแบบสอบถามจำนวน 200 แบบสอบถาม และจากการสัมภาษณ์จากกลุ่มของพ่อค้าคนกลางจำนวน 3 คน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและวางแผนกลยุทธ์ให้มีความเหมาะสม

ผลการวิเคราะห์จุดแข็งของธุรกิจ คือ สินค้ามีความสดใหม่ อร่อย มีการผลิตวันต่อวัน ไม่ใส่สารกันเสีย จุดอ่อน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ รสชาติอร่อย มีความสดใหม่และสะอาด กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับธุรกิจนี้ คือ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ เน้นความใส่ใจในเรื่องของคุณภาพ รสชาติอร่อยถูกปากผู้บริโภค และสินค้ามีการผลิตวันต่อวัน กลยุทธ์ด้านราคา คือ ตั้งราคาให้เหมาะสม และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกระดับ รวมถึงมีการวางแผนกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น และกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และเมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ในการลงทุน เริ่มแรกมีการใช้เงินลงทุน 1,089,690 บาท มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ 2,884,752.68 บาท อัตราผลตอบแทนภายในโครงการเท่ากับ 117 เปอร์เซ็นต์ และมีระยะเวลาในการถือหุ้นเพียง 1 ปีเท่านั้น ดังนั้นธุรกิจนี้จึงเหมาะสมและคุ้มค่าในการลงทุน

คำสำคัญ: ขนมไทย, เอ็นจอยขนมไทย, ขนมหวาน, แผนธุรกิจ, ส่วนประสมทางการตลาด

Chunglin, S. M.B.A. (Small and Medium – Sized Enterprises), June 2020,

Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for EnJoy Kanomthai (125 pp.)

Advisor: Assistant Professor Veerapong Malai, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this business plan is to determine the business operation direction by having an appropriate strategic plan and focusing on product development as well as increasing variety of Thai desserts to meet the needs of consumers and creating brand awareness for consumers. In the preparation of this business plan, the business environment, competitive situation in the industry and competitors were analyzed. The research on consumers was also conducted by using 200 questionnaires and the interview of 3 middlemen to analyze data and determine an appropriate strategic plan.

The analysis results revealed that business's strength were the freshness and deliciousness of product based on day-to-day production of fresh product with no preservatives added. The weakness was distribution channels. Based on the research result, the factors affecting the decision to buy Thai desserts at the highest level were delicious taste, fresh and clean product. The appropriate strategy for this business was marketing mix strategy. In term of product, the business paid an attention to quality and delicious taste for consumers and day-to-day production. In term of price strategy, the price was set appropriately and could be afforded by all levels of consumers. The distribution strategic plan was made in order to reach more consumers and marketing promotion strategy was determined to stimulate the product purchase of consumers. When considering on investment feasibility, the initial investment was 1,089,690 Baht with net present value of 2,884,752.68 Baht. The return rate of the project was 117 percent and payback period was only 1 year. As a result, this business is appropriate and worth the investment.

Keywords: Thai Desserts, EnJoy Kamonthai, Sweets, Business Plan, Marketing Mix

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์ อาจารย์ที่ปรึกษาการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา ให้ความรู้ รวมถึงชี้แนะแนวทางในการแก้ไขปรับปรุง พร้อมทั้งให้คำแนะนำในด้านต่างๆ อย่างครบถ้วน จึงทำให้แผนธุรกิจฉบับนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมถึงขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ ดร.สุทินันท์ พรหมสุวรรณ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิระพงศ์ มาลัยที่ได้ให้คำแนะนำการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ ซึ่งทางผู้จัดทำจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ รวมถึงประสบการณ์ต่างๆ ตลอดระยะเวลาการศึกษา ทั้งนี้ผู้จัดทำต้องขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว และผู้ที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างสูงที่คอยให้คำปรึกษา ให้ข้อมูล ความรู้ พร้อมทั้งชี้แนะแนวทางในการจัดทำแผนธุรกิจให้มีความสมบูรณ์ และทางผู้จัดทำขอขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียนทุกท่านที่ช่วยให้คำปรึกษา และคำแนะนำในด้านต่างๆ ให้แผนธุรกิจฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ศิริกมล ฉุนกลิ่น

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	3
1.2 สถานที่ตั้งกิจการ	4
1.3 ประเภทสินค้า	5
1.4 รายละเอียดสินค้าและบริการ	9
1.5 วิสัยทัศน์	12
1.6 พันธกิจ	12
1.7 เป้าหมายของธุรกิจ	12
1.8 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	13
1.9 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	14
1.10 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	16
1.11 ความสำคัญและลักษณะของธุรกิจ	16
1.12 การดำเนินธุรกิจ	16
1.13 กระบวนการจำหน่ายสินค้า	17

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 1 (ต่อ) บทนำ

1.14 การพัฒนาต่อยอดธุรกิจ	17
---------------------------	----

บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

2.1 ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้	18
2.2 วิธีการเก็บข้อมูล	18
2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	35
2.4 ผู้ที่ให้ข้อมูลและจำนวนผู้ที่ให้ข้อมูล	36

บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

3.1 การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)	38
3.2 การวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรมขนมไทยตาม Porter's Five-Forces Model	49
3.3 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ โดย BCG Matrix (Boston Consulting Group)	52
3.4 การสรุปจุดแข็งที่นำมาใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม	54
3.5 การสรุปจุดแข็งที่นำมาใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ	54

บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

4.1 Business Model Canvas	55
4.2 Business Model Canvas ของธุรกิจ	57
4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล	59

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	65
5.2 แผนกลยุทธ์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	69
5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ	70
5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน	72
5.5 แนวทางในการพัฒนาธุรกิจและผลิตภัณฑ์	86
บรรณานุกรม	87
ภาคผนวก ก	89
ภาคผนวก ข	97
ประวัติผู้เขียน	125
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H	20
ตารางที่ 2.2: การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาด	21
ตารางที่ 2.3: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	22
ตารางที่ 2.4: แสดงวิธีการเก็บข้อมูล และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	35
ตารางที่ 3.1: วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเกี่ยวกับการบริหาร (Administrative Factor)	39
ตารางที่ 3.2: วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Factor)	40
ตารางที่ 3.3: วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเกี่ยวกับการผลิต (Production Factor)	40
ตารางที่ 3.4: วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเกี่ยวกับการเงิน (Financial Factor)	41
ตารางที่ 3.5: วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเกี่ยวกับการตลาด (Marketing Factor)	41
ตารางที่ 3.6: สรุปปัจจัยเสี่ยงจากสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment)	42
ตารางที่ 3.7: วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับสถานการณ์ทางการเมือง (Politic Factor)	43
ตารางที่ 3.8: วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)	44
ตารางที่ 3.9: วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับด้านสังคมวัฒนธรรมและค่านิยม (Social Factor)	44
ตารางที่ 3.10: วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Technology Factor)	45
ตารางที่ 3.11: วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับด้านสภาพแวดล้อม (Environment Factor)	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 3.12: วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง (Legal Factor)	46
ตารางที่ 3.13: สรุปปัจจัยเสี่ยงจากสภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment)	47
ตารางที่ 4.1: แสดงรายละเอียดการเปรียบเทียบคู่แข่งชั้นกับธุรกิจ	63
ตารางที่ 5.1: การกำหนดราคาขนมไทยร้านเอ็นจอยขนมไทย (EnJoy Kanomthai)	68
ตารางที่ 5.2: รายการอุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการผลิต	74
ตารางที่ 5.3: งบประมาณการลงทุน	76
ตารางที่ 5.4: ค่าเสื่อมราคา	77
ตารางที่ 5.5: ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	77
ตารางที่ 5.6: การประมาณรายได้	78
ตารางที่ 5.7: การประมาณการค่าใช้จ่ายวัตถุดิบ	78
ตารางที่ 5.8: การประมาณการค่าใช้จ่าย	79
ตารางที่ 5.9: การประมาณการจุดคุ้มทุน	80
ตารางที่ 5.10: การคำนวณจำนวนขนมไทยที่ควรขายให้เท่ากับจุดคุ้มทุน	80
ตารางที่ 5.11: งบกำไรขาดทุนกรณีสถานการณ์ปกติ	81
ตารางที่ 5.12: กำไรสะสมกรณีสถานการณ์ปกติ	81
ตารางที่ 5.13: งบกระแสเงินสดกรณีสถานการณ์ปกติ	82
ตารางที่ 5.14: งบแสดงสถานะทางการเงินกรณีสถานการณ์ปกติ	83
ตารางที่ 5.15: กระแสเงินสดรับตลอดโครงการ	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.16: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	85
ตารางที่ 1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	98
ตารางที่ 2: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	99
ตารางที่ 3: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	100
ตารางที่ 4: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	101
ตารางที่ 5: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	102
ตารางที่ 6: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อขนมไทย	107
ตารางที่ 7: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งในการเลือกซื้อขนมไทยต่อ 1 เดือน	108
ตารางที่ 8: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณการเลือกซื้อขนมไทยในแต่ละครั้ง	109
ตารางที่ 9: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับขนมไทย	112
ตารางที่ 10: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยด้านผลิตภัณฑ์	113
ตารางที่ 11: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยด้านราคา	117
ตารางที่ 12: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	119

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 13: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ ขนมไทยด้านการส่งเสริมการขาย	121



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ปริมาณมูลค่าตลาดขนมหวานจากน้ำตาลในประเทศไทยปี 2554 – 2558	1
ภาพที่ 1.2: โลโก้สินค้าของเอ็นจอยขนมไทย (EnJoy Kanomthai)	3
ภาพที่ 1.3: สถานที่ตั้ง (Location)	4
ภาพที่ 1.4: ลอดช่องไทย	5
ภาพที่ 1.5: ร้อนกะทิสดใบเตย	5
ภาพที่ 1.6: ข้าวต้มมัด	6
ภาพที่ 1.7: ขนมเทียน	6
ภาพที่ 1.8: ขนมใส่ไส้หรือขนมสอดไส้	7
ภาพที่ 1.9: ขนมตาล	7
ภาพที่ 1.10: รวมมิตร	8
ภาพที่ 1.11: ตัวอย่างขนมไทยจัดเซตของขวัญขนาดเล็ก	10
ภาพที่ 1.12: ตัวอย่างขนมไทยจัดเซตของขวัญขนาดกลาง	10
ภาพที่ 1.13: ตัวอย่างขนมไทยจัดเซตของขวัญขนาดใหญ่	11
ภาพที่ 1.14: ตัวอย่างขนมไทยจัดเซตของขวัญกล่องไม้ขนาดใหญ่	11
ภาพที่ 1.15: ผังโครงสร้างธุรกิจ	14
ภาพที่ 1.16: รูปภาพตัวอย่างไอศกรีมลอดช่องไทย	17
ภาพที่ 2.1: ขั้นตอนและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	26
ภาพที่ 2.2: รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	27

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 3.1: SWOT Analysis	38
ภาพที่ 3.2: แสดงการวิเคราะห์การแข่งขัน ภายใต้ Five Forces Model	50
ภาพที่ 3.3: การวิเคราะห์ BCG Matrix	53
ภาพที่ 4.1: Business Model Canvas	55
ภาพที่ 4.2: Business Model Canvas ของธุรกิจ	57
ภาพที่ 4.3: ลอดช่องไทยมหาชัยวัดเจษฎา	60
ภาพที่ 4.4: ลอดช่องสยาม	61
ภาพที่ 4.5: ปั่น คำ หอม	61
ภาพที่ 4.6: หยกสด	62
ภาพที่ 5.1: กระบวนการผลิตขนมไทย	71
ภาพที่ 1: แผนภูมิแสดงจำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	98
ภาพที่ 2: แผนภูมิแสดงจำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	99
ภาพที่ 3: แผนภูมิแสดงจำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	100
ภาพที่ 4: แผนภูมิแสดงจำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	101
ภาพที่ 5: แผนภูมิแสดงจำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	102
ภาพที่ 6: แผนภูมิแสดงจำนวนครั้งของผู้ที่ตอบแบบสอบถามตามการบริโภคขนมไทยเป็นประจำมากที่สุด	103
ภาพที่ 7: แผนภูมิแสดงจำนวนครั้งของผู้ที่ตอบแบบสอบถามตามเหตุผลในการเลือกซื้อขนมไทย	104

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 8: แผนภูมิแสดงจำนวนครั้งของผู้ที่ตอบแบบสอบถามตามจุดประสงค์ ที่เลือกซื้อขนมไทย	105
ภาพที่ 9: แผนภูมิแสดงจำนวนครั้งของผู้ที่ตอบแบบสอบถามสถานที่นิยม ในการเลือกซื้อขนมไทย	106
ภาพที่ 10: แผนภูมิแสดงจำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกซื้อขนมไทย	107
ภาพที่ 11: แผนภูมิแสดงจำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งใน การเลือกซื้อขนมไทยต่อ 1 เดือน	108
ภาพที่ 12: แผนภูมิแสดงจำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณ การเลือกซื้อขนมไทยในแต่ละครั้ง	109
ภาพที่ 13: แผนภูมิแสดงจำนวนครั้งของผู้ที่ตอบแบบสอบถามตามรูปแบบการส่งเสริม การขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย	110
ภาพที่ 14: แผนภูมิแสดงจำนวนครั้งของผู้ที่ตอบแบบสอบถามตามช่องทางการรับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับขนมไทย	111
ภาพที่ 15: แผนภูมิแสดงจำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับขนมไทย	112
ภาพที่ 16: แผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยด้านผลิตภัณฑ์	115
ภาพที่ 17: แผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยด้านผลิตภัณฑ์	116
ภาพที่ 18: แผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยด้านราคา	118
ภาพที่ 19: แผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	120

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 20: แผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย
ด้านการส่งเสริมการขาย

122

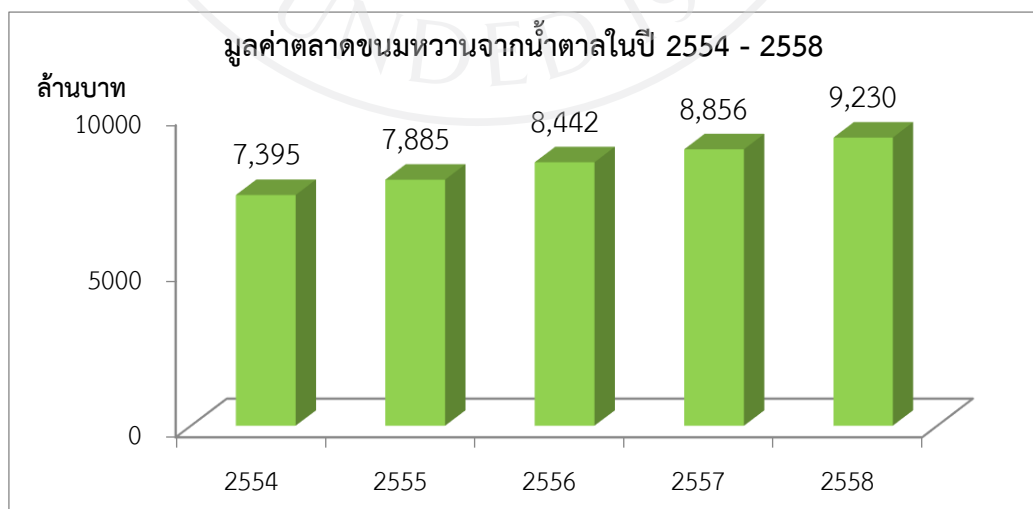


บทที่ 1

บทนำ

ในปัจจุบันขนมไทยถือว่าเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการเปิดร้านขนมไทยทั่วไป หรือเป็นคาเฟ่ขนมไทยที่ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้กลายเป็นขนมไทยฟิวชั่น ซึ่งขนมไทยยังแสดงให้เห็นถึงความละเอียดอ่อนในขั้นตอนการทำ รวมถึงในเรื่องของรสชาติที่อร่อย สีสันสวยงามที่ได้มาจากธรรมชาติ กลิ่นที่หอมหวานของวัตถุดิบ อีกทั้งรูปลักษณะที่ชวนให้น่ารับประทาน ซึ่งยังมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะของขนมไทยแต่ละชนิด และขนมไทยยังแสดงให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรมของประเทศไทยอีกด้วย คนไทยสมัยโบราณนั้นยังไม่รู้จักคำว่า “ขนม” แต่จะใช้คำว่า “สำหรับคาวหวาน” ซึ่งเป็นอาหารที่ไม่ใช่กับข้าว แต่คืออาหารหลังมื้ออาหาร (“อาหารไทย”, 2562) โดยใช้วัตถุดิบการปรุงจากข้าว แป้ง น้ำตาล กะทิ มะพร้าว และใบเตย ส่วนขนมไทยที่ใช้ไข่เป็นวัตถุดิบประกอบคือได้มีการนำเอาวัฒนธรรมของหลายๆ ประเทศมาดัดแปลงให้เหมาะสมกับวัตถุดิบ และอุปกรณ์เครื่องครัวที่ใช้ ตลอดจนการบริโภคแบบคนไทยโบราณมักจะทำขนมไทยในวาระสำคัญ ยกตัวอย่างเช่น งานทำบุญ งานแต่ง เทศกาลสำคัญ หรือต้อนรับแขกสำคัญ เป็นต้น ซึ่งขนมไทยบางอย่างจำเป็นต้องอาศัยเวลาในการทำพอสมควร เนื่องจากต้องมีการเตรียมหลายขั้นตอนอย่างพิถีพิถัน เพื่อให้ได้ขนมไทยที่สวยงาม มีความประณีต และมีความอร่อยแบบไทยๆ

ภาพที่ 1.1: ปริมาณมูลค่าตลาดขนมหวานจากน้ำตาลในประเทศไทยปี 2554 – 2558



ที่มา: ตลาดขนมหวานจากน้ำตาลในประเทศไทย. (2559). สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=120#>

จากภาพที่ 1.1 ปริมาณมูลค่าตลาดขนมหวานจากน้ำตาลในปี 2554 – 2558 พบว่าในปี 2558 ตลาดขนมหวานจากน้ำตาลในประเทศไทยเติบโตขึ้นร้อยละ 4.2 จากในปี 2557 โดยมีมูลค่าอยู่ที่ 9,230 ล้านบาท และอย่างไรก็ตามในปี 2556 และ 2557 ที่ผ่านมามีอัตราการเติบโตของขนมหวานจากน้ำตาลอยู่ในช่วงชะลอตัวที่จากเดิมเคยอยู่ประมาณร้อยละ 6.6 ซึ่งสาเหตุมาจากผู้บริโภคเลือกซื้อขนมหวานในปริมาณที่ลดลง และเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่า เพื่อนำเงินที่เหลือไปใช้จ่ายกับสินค้าที่มีความจำเป็น ทำให้ผู้ผลิตรายใหญ่ใช้กลยุทธ์ทางด้านการตลาด และการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค จนทำให้ตลาดของขนมไทยโดยรวมเติบโตขึ้นประมาณร้อยละ 11 ทำให้สามารถคาดการณ์ได้ว่าตลาดขนมหวานและขนมชนิดอื่นๆ จะมีการเติบโตร้อยละ 5 จนถึงปี 2562 ซึ่งปริมาณการขายที่เพิ่มขึ้นนั้นมาจากการกระตุ้นยอดขาย และการผลิตสินค้าที่มีความน่าสนใจ ทำให้ความต้องการของตลาดมีมากขึ้น (“ตลาดขนมหวานจากน้ำตาลในประเทศ”, 2559)

ธุรกิจเอ็นจอยขนมไทย (EnJoy Kanomthai) มาจากการได้รับการถ่ายทอดการทำขนมไทยโบราณจากรุ่นคุณปู่ คุณย่า ที่เริ่มต้นได้มีการนำวัตถุดิบจากสวนหลังบ้านมาทำขนมไทย ไม่ว่าจะเป็นใบเตยหอม กล้วยน้ำว้า ลูกตาล และมะพร้าว มาใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการทำขนมไทย จึงทำให้แน่ใจว่าวัตถุดิบที่ได้มานั้น มีความสด สะอาด และถือได้ว่าเป็นวัตถุดิบออร์แกนิกที่ใช้วิธีเพาะปลูกแบบธรรมชาติ และด้วยความใส่ใจในเรื่องวัตถุดิบ ขั้นตอนการทำอย่างพิถีพิถัน และฝีมือการทำขนมไทยของคุณย่า จึงทำให้มีลูกค้าประจำที่ติดใจในรสชาติขนมไทยของคุณย่าเป็นจำนวนมาก จึงได้ถือกำเนิดธุรกิจเอ็นจอยขนมไทยที่ได้รับการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งปัจจุบันถือว่าเป็นรุ่นที่สามที่ได้รับความรู้ในเรื่องการคัดสรรวัตถุดิบที่สด สะอาด มีคุณภาพ และการทำขนมไทยที่ใส่ใจทุกขั้นตอน ทำให้ขนมไทยมีความอร่อยและถูกใจลูกค้า และเนื่องด้วยขนมไทยแต่ละชนิดล้วนแล้วแต่มีเสน่ห์ จึงเล็งเห็นว่ายุคสมัยที่เปลี่ยนไป ประเทศไทยได้มีการรับวัฒนธรรมด้านอาหารจากชาวต่างชาติ เข้ามามีอิทธิพลพอสมควร จึงได้คิดที่จะนำขนมไทย ที่เป็นเอกลักษณ์ประจำชาติ นำมาออกแบบให้เข้ากับยุคสมัย โดยปรับรูปแบบให้รับประทานง่ายและเหมาะที่จะเป็นของฝากในโอกาสต่างๆ ซึ่งธุรกิจเอ็นจอยขนมไทย (EnJoy Kanomthai) เป็นธุรกิจที่มีการผลิตและจัดจำหน่ายขนมไทย ในรูปแบบการค้าปลีกที่เป็นการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง และการค้าส่งที่เป็นการขายให้กับพ่อค้าคนกลาง

ซึ่งในปัจจุบันขนมไทยถือว่าเป็นขนมที่หารับประทานแบบอร่อยๆ ได้ยาก ซึ่งอาจจะมีเฉพาะในโรงแรมห้าดาว ร้านอาหารหรู หรือคาเฟ่ขนมไทยที่มีราคาค่อนข้างสูงเท่านั้น ดังนั้นทางร้านเอ็นจอยขนมไทย จึงคิดที่จะนำเอาวัฒนธรรมในการทำขนมไทย ซึ่งถือว่ามีความเป็นเอกลักษณ์ของความเป็นไทย ที่มีเสน่ห์ หารับประทาน พร้อมไปด้วยความอร่อย สดใหม่ โดยการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ และไม่ใส่สารกันเสีย มานำเสนอในรูปแบบต่างๆ ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายได้มากขึ้น

1.1 แนะนำธุรกิจ

ชื่อธุรกิจ: เอ็นจอยขนมไทย (EnJoy Kanomthai)

ตราสัญลักษณ์สินค้า (Logo): EnJoy Kanomthai

ภาพที่ 1.2: โลโก้สินค้าของเอ็นจอยขนมไทย (EnJoy Kanomthai)

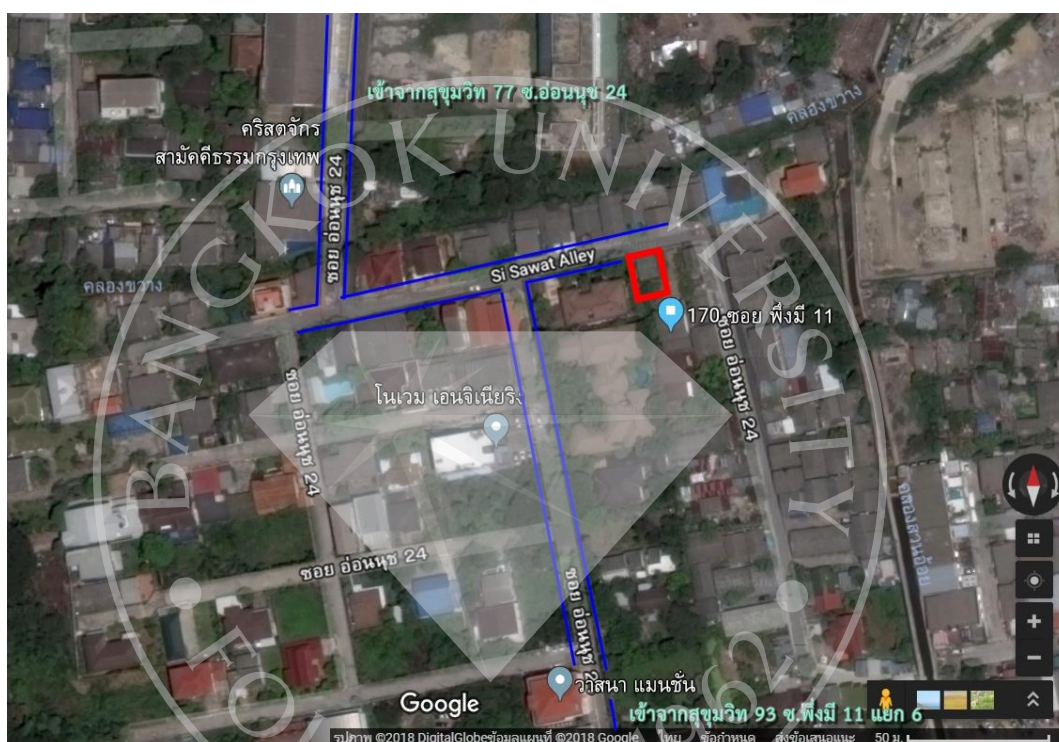


ตราสัญลักษณ์สินค้าเป็นรูปใบตองที่นำมาประสานกัน แสดงให้เห็นถึงความร่มรื่น สาเหตุที่นำใบตองมาเป็นส่วนหนึ่งของตราสัญลักษณ์สินค้า เนื่องจากขนมไทยส่วนใหญ่จะนำใบตองมาห่อขนม และขนมไทยบางชนิดก็นำสีเขียวจากใบเตยมาเป็นส่วนประกอบเช่นกัน ส่วนชื่อสินค้าก็มาจากชื่อเล่นของเจ้าของกิจการที่ชื่อว่าจอย ซึ่งในภาษาอังกฤษ Enjoy หมายถึง ความเพลิดเพลินหรือรื่นเริง จึงใช้คำว่า EnJoy Kanomthai มาเป็นชื่อสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสุขที่ได้รับประทาน และเพลิดเพลินกับขนมไทย

1.2 สถานที่ตั้งกิจการ

บ้านเลขที่ 170 ซอย ฟังมี 11 (ซอยบ้านสวน) ถนน สุขุมวิท 93 แขวง บางจาก เขต พระโขนง จังหวัด กรุงเทพมหานคร 10260

ภาพที่ 1.3: สถานที่ตั้ง (Location)



สถานที่ตั้งของกิจการสามารถเดินทางเข้า – ออกได้สะดวก เพราะสามารถเดินทางเข้าออกได้สองเส้นทางคือ เข้าทางถนนสุขุมวิท 77 (ถนนอ่อนนุช) ได้ และสามารถเข้าทางถนนสุขุมวิท 93 ได้ ซึ่งสามารถเดินทางขึ้นทางด่วนพิเศษเฉลิมมหานครได้ และสามารถขึ้นทางด่วนพิเศษบูรพาวิถี เพื่อสะดวกต่อการขนส่งสินค้าในจังหวัดใกล้เคียง ส่วนบริเวณใกล้เคียงของสถานที่ตั้งกิจการมีตลาดสดขนาดใหญ่หลายแห่ง เพื่อให้สามารถเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้าได้มากขึ้น และมีห้างสรรพสินค้าที่ใกล้เคียงสถานที่ตั้งของกิจการ ทำให้สามารถเดินทางไปออกบูธตามงานเทศกาลต่างๆ ได้สะดวก

1.3 ประเภทสินค้า

สินค้าของร้านเอ็นจอยขนมไทย (EnJoy Kanomthai) จะเป็นขนมที่ทำวันต่อวัน โดยลูกค้าสามารถเก็บขนมได้ประมาณ 3 – 7 วันแล้วแต่ชนิดของขนมไทย โดยขนมของเอ็นจอยขนมไทยจะไม่ใส่สีผสมอาหาร โดยจะใช้วัตถุดิบหรือสีจากธรรมชาติ และไม่ใส่สารกันเสียอีกด้วย

1. ลอดช่องไทย

ภาพที่ 1.4: ลอดช่องไทย



ลอดช่องไทยกะทิสด หอมกลิ่นใบเตย และน้ำกะทิสชาติ หอมหวาน กลมกล่อม

2. วุ้นกะทิสด ใบเตย

ภาพที่ 1.5: วุ้นกะทิสดใบเตย



วุ้นกะทิสดใบเตย โดยการใช้การคั้นกะทิสดๆ และใช้ใบเตยหอม ก็จะทำให้วุ้นมีความหอมอร่อย น่ารับประทาน โดยจะบรรจุในถ้วยพลาสติกใส สามารถรับประทานได้ง่าย

3. ข้าวต้มมัดหรือข้าวต้มมัด

ภาพที่ 1.6: ข้าวต้มมัด



ข้าวต้มมัดหรือข้าวต้มมัด ทำมาจากข้าวเหนียว โดยนำข้าวเหนียวมาผัดกับกะทิ จากนั้นปรุงรสให้กลมกล่อม และนำมาห่อกับกล้วย ถั่วดำ โดยใช้ใบตอง จากนั้นนำไปนึ่ง

4. ขนมเทียน

ภาพที่ 1.7: ขนมเทียน



ขนมเทียนทำมาจากแป้งสาลี โดยนำข้าวเหนียวที่ดีและมีคุณภาพ มาทำการไม่ทำให้เป็นแป้งสาลี ส่วนไส้ของขนมเทียนมีทั้งไส้เค็ม และไส้หวาน ที่นำไส้มาผัดอย่างพิถีพิถัน ทำให้ขนมเทียนมีความนุ่มในส่วนของแป้ง และตัวไส้หอม อร่อย น่ารับประทาน

5. ขนมไส้ไส้หรือขนมสอดไส้

ภาพที่ 1.8: ขนมไส้ไส้หรือขนมสอดไส้



ขนมไส้ไส้หรือขนมสอดไส้ มีความหอม มัน อร่อยของตัวกะทิ และไส้หวาน โดยการนำมะพร้าวทึนทึกขูดฝอยผัดกับน้ำตาลมะพร้าวอย่างดี ผ่านการปรุงรสและนำไปปั้นเป็นลูกกลมๆ จากนั้นนำไปอบควันเทียน ส่วนตัวกะทิจะนำไปกวนและผ่านการปรุงรสจากนั้นนำมาห่ออย่างพิถีพิถัน

6. ขนมตาล

ภาพที่ 1.9: ขนมตาล



ขนมตาลที่วัตถุดิบหลักคือลูกตาล มีการคัดสรรลูกตาลที่มีคุณภาพ เพื่อให้ขนมตาลมีความหอม หวาน มัน อร่อย ผ่านการปรุงรสอย่างพิถีพิถัน และนำไปนึ่งให้สุก ก็จะได้ขนมตาลแสนอร่อย

8. อื่นๆ อาทิเช่น เปียกปูนใบเตยสด ขนมหก้วย ขนมห้วย ขนมน้ำ ขนมข้น ขนมต้ม ขนมแข็ง ตะโก้ บัวลอยเผือก บัวลอยไข่หวาน ครองแครงกะทิสด หม้อแกงอบเตาถ่าน เปียกปูนก้ามมะพร้าว เผา เต้าส่วน กล้วยบัวชี่ มันบัวชี่ ฝักทองแกงบวช มันเชื่อม สาเกเชื่อม กล้วยเชื่อม วุ้นสังขยา สังขยาฝักทอง ข้าวเหนียวดำเปียกเผือก ข้าวเหนียวเปียกลำไย ข้าวเหนียวเปียกข้าวโพด ข้าวเหนียวมะม่วง ข้าวเหนียวทุเรียน สาคุเปียกมะพร้าวอ่อน ข้าวเหนียวแดง ข้าวเหนียวแก้วใบเตยและขนมไทยโบราณที่ในปัจจุบันหารับประทานได้ยาก เช่น ขนมห้ายาคุ ขนมเหนียว ขนมด้วง ขนมเต่า เป็นต้น

1.4 รายละเอียดสินค้าและบริการ

1.4.1 บรรจุภัณฑ์

- ลอดช่องไทย บรรจุภัณฑ์ที่ใช้จะเป็นพลาสติกใส มีโลโก้สินค้าอยู่หน้าถุง ใช้วิธีการซีลปากถุงแบบสุญญากาศ เพื่อถนอมอาหาร และสามารถขนส่งได้สะดวก โดยขนาดของสินค้าในช่วงเริ่มต้นกิจการจะเป็นขนาด 150 กรัม และในอนาคตจะมีการเพิ่มขนาดเป็น 500 กรัม และ 1 กิโลกรัม เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกปริมาณสินค้าได้หลากหลาย
- วันกะทิสดใบเตย บรรจุภัณฑ์ที่ใช้จะเป็นถ้วยเส้นผ่านศูนย์กลางประมาณ 7 เซนติเมตร โดยมีความสูง 3 เซนติเมตร โดยใช้การซีลฝาถ้วย
- ข้าวต้มมัด บรรจุภัณฑ์ที่ใช้จะเป็นพลาสติกใสเช่นกัน มีโลโก้สินค้า ใช้วิธีการซีลปากถุงแบบสุญญากาศ เพื่อถนอมอาหาร และสามารถขนส่งได้สะดวก โดยสินค้าที่เป็นของฝากจะใช้ชะลอมเป็นบรรจุภัณฑ์ โดยมีขนมไทยที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกสรร
- ขนมเทียน ขนมไส้ไก่ และขนมตาล บรรจุภัณฑ์ที่ใช้จะเป็นกล่องพลาสติกใส และมีโลโก้สินค้า เพื่อรักษารูปทรงของขนมให้สวยงาม และนำรับประทาน
- รวมมิตรหรือลอดช่องสิงคโปร์ จะบรรจุในถ้วยพลาสติกกลมใส มีฝาปิดพร้อมโลโก้สินค้าเพื่อความสวยงาม และพร้อมรับประทาน

1.4.2 จุดเด่น

- เลือกสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ เพื่อรสชาติและคุณภาพของขนมไทย โดยแบ่งที่นำมาใช้ทำลอดช่องไทย ทางร้านจะทำแบ่งเอง เพื่อให้ตัวลอดช่องมีความสดใหม่ และต้องใช้ใบเตยหอมอย่างดี ส่วนน้ำตาลจะเลือกใช้น้ำตาลมะพร้าวที่มีคุณภาพ จะทำให้ขนมไทยมีความอร่อย สดใหม่ มีคุณภาพ และสีสันทที่สวยงาม ส่วนมะพร้าวทางร้านจะมีการปอกและคั้นกะทิสดเอง เนื่องจากถ้าปอกมะพร้าวทิ้งไว้จะทำให้มีกลิ่นจากการคั่งของมะพร้าว และจะทำให้ขนมเสียรสชาติ
- มีการบริการส่งสินค้า โดยคิดเงินตามระยะทาง โดยเริ่มจากภายในกรุงเทพมหานคร และค่อยๆ มีการขยายการส่งเพิ่มเติมในอนาคต
- มีการออกแบบขนมไทย ให้เป็นของที่ระลึกแบบเป็นชุดขนาดต่างๆ
- รสชาติของขนมไทยที่คงความดั้งเดิม วัตถุดิบที่ใช้สด ใหม่ สะอาด และมีคุณภาพ

ภาพที่ 1.11: ตัวอย่างขนมไทยจัดเซตของขวัญขนาดเล็ก



ภาพที่ 1.12: ตัวอย่างขนมไทยจัดเซตของขวัญขนาดกลาง



ภาพที่ 1.13: ตัวอย่างขนมไทยจัดเซตของขวัญขนาดใหญ่



ภาพที่ 1.14: ตัวอย่างขนมไทยจัดเซตของขวัญกล่องไม้ขนาดใหญ่



1.5 วิสัยทัศน์

มุ่งเน้นในการเป็นผู้นำด้านขนมไทย คิดถึงขนมไทยให้คิดถึงเอ็นจอยขนมไทย (EnJoy Kanomthai) โดยใช้วัตถุดิบที่สด สะอาด มีคุณภาพ ใส่ใจทุกขั้นตอนในการผลิต และยังมีการพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้สามารถเก็บรักษาขนมไทย ให้สามารถอยู่ได้นานยิ่งขึ้น โดยปราศจากสารกันเสีย

1.6 พันธกิจ

- สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการอย่างสม่ำเสมอ
- มองหาโอกาส และช่องทางการขยายการตลาดเพื่อให้ธุรกิจเติบโตมากยิ่งขึ้น
- คัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ สะอาด สดใหม่ เพื่อให้ลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์ที่อร่อย ถูกปากคนไทย และมีคุณภาพมากที่สุด
- การผลิตต้องได้มาตรฐาน ใส่ใจทุกขั้นตอนการผลิต ทั้งในเรื่องความสด สะอาด มีคุณภาพ และกรรมวิธีการผลิต
- มีการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้สามารถรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่มีการขยายตัวมากยิ่งขึ้น

1.7 เป้าหมายของธุรกิจ

เป้าหมายระยะสั้น (กำหนดระยะภายใน 1 ปี)

- สร้างแบรนด์ EnJoy Kanomthai เน้นการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้รู้จักในตราสินค้า และผลิตภัณฑ์
- ใช้เงินลงทุนเริ่มต้นไม่เกิน 1,500,000 บาท
- รักษาลูกค้าในกลุ่มของลูกค้าเดิม
- มีการขยายฐานของลูกค้าใหม่ ให้รู้จักแบรนด์สินค้า และในส่วนของผลิตภัณฑ์
- มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อที่ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าอีก และมีการบอกต่อแบบปากต่อปาก ทำให้สามารถขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มขึ้นได้
- มีการจัดทำเซตขนมไทยในช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อนำไปเป็นของขวัญหรือของฝาก

เป้าหมายระยะกลาง (กำหนดระยะภายใน 2 - 5 ปี)

- ระยะเวลาในการคืนทุนภายใน 1.5 ปี หรือ 1 ปี 6 เดือน
- มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีหลากหลายชนิด
- แแบรนด์เริ่มเป็นที่รู้จัก และมีการขยายช่องทางการขายไปในจังหวัดใกล้เคียง หรือบริเวณพื้นที่ปริมณฑล
- มีการออกบูธ เพื่อขายสินค้าในงานเทศกาลต่างๆ เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น
- มีการขยายธุรกิจในการรับจัดทำขนมแบบ Snack Box
- กำไรสุทธิเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 15% ในทุกๆปี
- เพิ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้น 50% ภายในระยะเวลา 5 ปี
- มีการพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับขนมไทย รวมถึงมีการจัดทำเซตขนมไทยในช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อนำไปเป็นของขวัญหรือของฝาก

เป้าหมายระยะยาว (กำหนดระยะ 5 ปีขึ้นไป)

- เพิ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้น 70% ภายในระยะเวลา 10 ปี
- เพิ่มฐานลูกค้าต่างจังหวัดให้มากขึ้น มีการกระจายสินค้าในภาคต่างๆ
- กำไรสุทธิเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 20% ในทุกๆปี
- มีการพัฒนาสินค้าให้สามารถอยู่ได้นานขึ้น โดยไม่ใส่สารกันเสีย
- เพิ่มฐานการผลิต และขยายกลุ่มลูกค้า โดยมีการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า

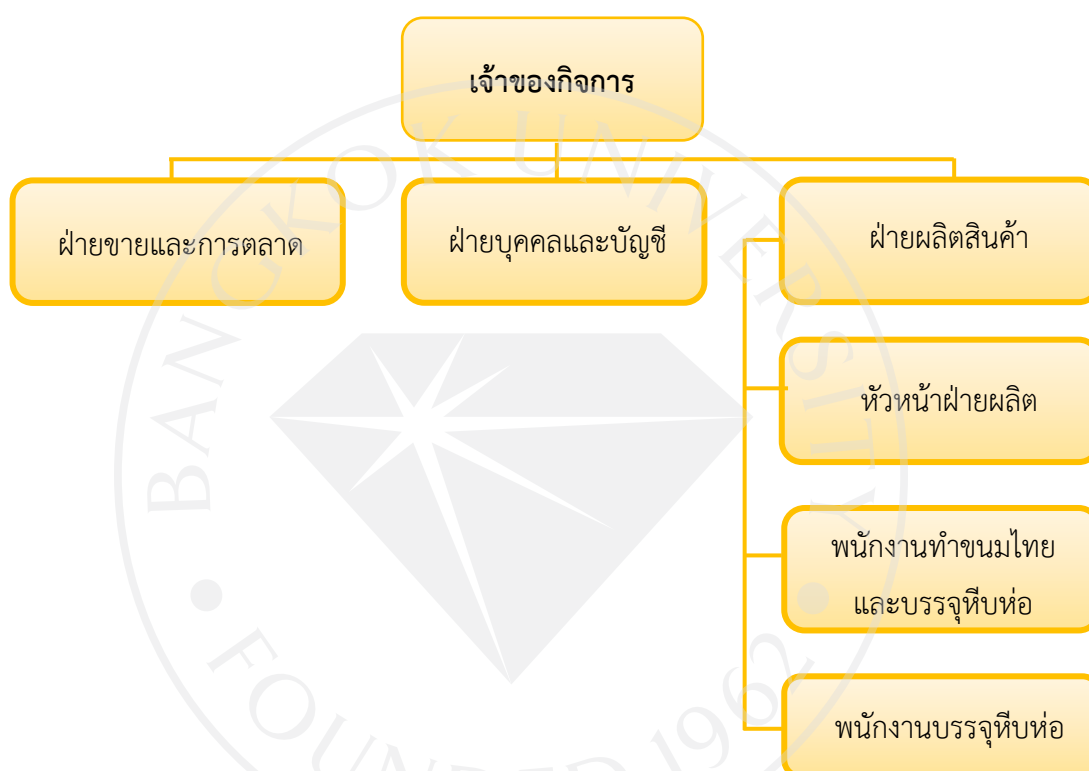
1.8 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

- เพื่อวางแผนทิศทางการดำเนินงานของธุรกิจ
- เพื่อประเมินความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจ
- เพื่อวางแผนกลยุทธ์ให้มีความเหมาะสมกับการดำเนินงานของธุรกิจ
- เพื่อความก้าวหน้า และสร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจอย่างยั่งยืน
- เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ และเพิ่มชนิดของขนมไทยให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
- เพื่อให้ลูกค้าจดจำตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

1.9 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ

เนื่องจากยังเป็นธุรกิจขนาดเล็ก การบริหารจัดการจึงไม่มีความซับซ้อนมากนัก ซึ่งแผนผังของโครงสร้างองค์กรจึงมีขนาดเล็ก ดังนี้

ภาพที่ 1.15: ผังโครงสร้างธุรกิจ



ส่วนงานและภาระหน้าที่

1. เจ้าของกิจการ (ฝ่ายบริหาร)

รายละเอียดงาน: กำหนดทิศทางของธุรกิจ วางแผนกลยุทธ์การดำเนินงาน รวมถึงเป็นผู้ตัดสินใจ หากแนวทางของแต่ละฝ่ายไม่ตรงกัน มองหาพันธมิตรทางธุรกิจใหม่ๆ คอยติดต่อประสานงานกับลูกค้า มีการดูแลจัดหาวัตถุดิบให้มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม มีการพัฒนาเมนูขนมหวานใหม่ๆ ดูแลทุกส่วน พร้อมทั้งให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทางการทำงานให้แก่พนักงานและคอยประสานงานกับลูกค้า ติดต่อจัดหาวัตถุดิบ อุปกรณ์ และวางแผนการทำงานให้เป็นไปตามเป้าหมายของธุรกิจ

2. ฝ่ายขาย และฝ่ายการตลาด (ฝ่ายบริหาร)

รายละเอียดงาน: วางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับสินค้า กลุ่มเป้าหมาย และสถานการณ์ทางธุรกิจ ตั้งเป้าหมายยอดขายที่เหมาะสม และจะต้องทำยอดขายให้ตรงตามแผนที่ได้วางเอาไว้ คอยรับการสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้า วางแผนการผลิตในแต่ละวัน ทำการดูแลการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ รวมถึงสิ่งต่างๆ ของทางร้านให้ลูกค้าได้รับรู้

3. ฝ่ายบุคคลและบัญชี (ฝ่ายบริหาร)

รายละเอียดงาน: มีการดูแลในเรื่องของการรับพนักงานให้มีคุณสมบัติเหมาะสมกับหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย รวมถึงการประเมินความสามารถของพนักงาน เพื่อประเมินค่าตอบแทนให้เหมาะสม ทำหน้าที่รับผิดชอบการจ่ายค่าจ้างให้แก่พนักงานทุกตำแหน่ง และเป็นผู้รับผิดชอบในเรื่องการเบิกจ่ายเงินของธุรกิจในด้านต่างๆ มีการจัดทำแผนค่าใช้จ่ายของแต่ละฝ่าย จัดทำงบการเงินให้มีความสมดุล และดูแลการชำระค่าภาษี

4. หัวหน้าฝ่ายผลิต (ฝ่ายผลิตสินค้า)

รายละเอียดงาน: ดูแลทุกส่วนภายในครัว ควบคุมการผลิตสินค้า และควบคุมการทำงานภายในครัวให้ปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ ดูแลด้านการผลิตให้เป็นไปตามคำสั่งซื้อของลูกค้า รวมถึงควบคุมพนักงานในฝ่ายผลิตสินค้าให้ทำงานตามมาตรฐานทุกขั้นตอนที่ได้มีการวางแผนไว้ ตรวจสอบความสะอาดเรียบร้อยในส่วนของการผลิตสินค้า ควบคุมปริมาณการใช้วัตถุดิบ รวมถึงตรวจสอบวัตถุดิบต่างๆ ให้เป็นไปตามมาตรฐานของกิจการ และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี

5. พนักงานทำขนมไทย และบรรจุหีบห่อ (ฝ่ายผลิตสินค้า)

รายละเอียดงาน: ทำขนมไทยตามที่หัวหน้าฝ่ายผลิตมอบหมายงาน และมีหน้าที่บรรจุสินค้า รวมถึงต้องดูแลในเรื่องของความสะอาดทั้งอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต และพื้นที่ภายในสถานที่ผลิตให้สะอาดถูกหลักอนามัย

6. พนักงานบรรจุหีบห่อ (ฝ่ายผลิตสินค้า)

รายละเอียดงาน: หน้าที่หลักคือบรรจุสินค้า จัดเตรียมสินค้าให้กับลูกค้าให้เรียบร้อยตามออเดอร์ของลูกค้าที่สั่งซื้อ และตรวจเช็คการเตรียมสินค้าเพื่อการจัดส่ง รวมถึงต้องดูแลในเรื่องของความสะอาดทั้งอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต และพื้นที่ภายในสถานที่ผลิตให้สะอาดถูกหลักอนามัย

1.10 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

- เพื่อวางแผนในการดำเนินธุรกิจให้มีความเหมาะสม
- เพื่อใช้ในการพิจารณาความเป็นไปได้ของธุรกิจ และวางแผนการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้มีประสิทธิภาพ
- เพื่อวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคที่จะเกิดขึ้น เพื่อสามารถนำมาพัฒนาให้ธุรกิจมีรายได้เพิ่มขึ้น และสร้างโอกาสให้ธุรกิจดำเนินงานสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- เพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น
- เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค
- เพื่อศึกษาปัญหาที่จะลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ เพราะว่าเป็นการวางแผนธุรกิจล่วงหน้าออกมาในรูปของการจัดทำแผนธุรกิจ
- เพื่อกำหนดทิศทางและแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ทำให้ทราบถึงจุดแข็งที่จะต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้ดียิ่งขึ้น และทราบถึงจุดอ่อนเพื่อที่จะสามารถนำไปปรับปรุงและแก้ไข

1.11 ความสำคัญและลักษณะของธุรกิจ

ธุรกิจภายใต้ตราสินค้าเอ็นจอยขนมไทย (EnJoy Kanomthai) เป็นกิจการแบบครอบครัว โดยนำสูตรขนมของคุณย่าที่มีความเก่าแก่ถึง 60 ปี มาพัฒนาต่อยอดให้มีความเหมาะสมกับสังคมยุคใหม่ได้มากขึ้น สร้างความประทับใจให้ลูกค้า และผลิตขนมไทยที่ยังคงความอร่อย ดั้งเดิม แต่สามารถเก็บรักษาได้นานยิ่งขึ้น โดยไม่ใส่สารกันเสีย และมีการสร้างเอกลักษณ์ให้มีรูปแบบเป็นของตนเอง

1.12 การดำเนินธุรกิจ

การดำเนินการทางธุรกิจของร้านเอ็นจอยขนมไทย (EnJoy Kanomthai) จะขายสินค้าที่มีความสดใหม่ อร่อย และลูกค้าสามารถเก็บรักษาขนมไทยได้นานมากขึ้น โดยไม่มีการเติมแต่งสารกันเสียลงไป ในช่วงแรกทางร้านจะนำลอดช่องไทย ข้าวต้มมัดและวุ้นกะทิใบเตย เป็นสินค้ารองเป็นหลัก จากนั้นจะค่อยๆเพิ่มชนิดของขนมไทยให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต และเมื่อถึงในแต่ละเทศกาลจะมีการจัดทำกระทะเข้าขนมไทย เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้แก่ธุรกิจ

1.13 กระบวนการจำหน่ายสินค้า

ช่องทางการจำหน่ายสินค้าจะขายทั้งส่ง – ปลีก โดยจะมีลูกค้าเจ้าประจำรับสินค้าขายส่ง เพื่อนำไปขายต่ออยู่แล้วในทุกๆวัน ทำให้สามารถเช็คปริมาณความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งทำให้ไม่มีสินค้าเหลือค้างอยู่ที่พ่อค้าคนกลาง และมีช่องทางการขายปลีก โดยใช้การสั่งซื้อสินค้าหรือผลิตขนมไทยตามออเดอร์ของลูกค้า ซึ่งในการส่งสินค้านั้นลูกค้าสามารถเดินทางมารับสินค้าได้ด้วยตนเองที่สถานประกอบการ หรือจะให้ทางร้านจัดส่งให้ โดยคิดค่าส่งตามระยะทาง ซึ่งการส่งสินค้าจะใช้วิธีการโทรสั่ง หรือใช้ช่องทาง Social Medias ยกตัวอย่างเช่น LINE Official Account, Facebook, Instagram และ Food Delivery Application เป็นต้น ในการส่งสินค้ารูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการจัดเป็นชุดของขวัญ หรือสินค้าที่เป็นการจัดเซตในลักษณะต่างๆ ทำให้ลูกค้าของร้านเอ็นจอยขนมไทย (EnJoy Kanomthai) ได้รับสินค้าสดใหม่ที่ผลิตวันต่อวัน โดยไม่มีการใส่สารกันเสีย และทางร้านเอ็นจอยขนมไทย (EnJoy Kanomthai) จะมีการออกบูธตามงานจัดแสดงสินค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อขยายฐานลูกค้า และให้รู้จักตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

1.14 การพัฒนาต่อยอดธุรกิจ

การพัฒนาต่อยอดของธุรกิจเอ็นจอย ขนมไทย (EnJoy Kanomthai) เมื่อตราสินค้าเริ่มติดตลาดแล้ว กลุ่มผู้บริโภคเริ่มจำตราสินค้าได้แล้ว ก็จะขยายพื้นที่การจัดจำหน่ายสินค้าให้มากขึ้น และมีการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยอาจจะมีการผสมผสานขนมไทยในรูปแบบของไอศกรีม ในช่วงฤดูร้อน เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างคุณค่าให้กับสินค้ามากขึ้น หรืออาจจะจัดทำขนมไทยแบบกระเช้าขนม เพื่อให้เป็นของฝากตามเทศกาลต่างๆ นอกจากนี้เพื่อให้เพิ่มกลุ่มลูกค้ามากขึ้น และมุ่งเน้นในการรักษามาตรฐานในการผลิตสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ภาพที่ 1.16: รูปภาพตัวอย่างไอศกรีมลอดช่องไทย



ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=asl3yDNRhDg>

บทที่ 2

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

2.1 ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้

แผนธุรกิจนี้จัดทำโดยการใช้ข้อมูลประเภทต่างๆ ประกอบด้วย

2.1.1 ข้อมูลที่ได้มีการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่จะนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ซื้อภาคธุรกิจ
4. งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.1.2 ข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำแผนกลยุทธ์ต่างๆ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านพฤติกรรม (Behavior) ในการเลือกซื้อขนมไทย
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด
3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของกลุ่มพ่อค้าคนกลาง หรือกลุ่มที่ต้องการรับขนมไทยไปขาย

2.2 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลในแผนธุรกิจฉบับนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน จึงทำการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ และการกรอกแบบสอบถาม โดยการสัมภาษณ์นั้นจะประกอบไปด้วยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อขนมไทยไปขายต่อของพ่อค้าคนกลาง วัตถุประสงค์การสัมภาษณ์เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อของภาคธุรกิจ และการทำแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended Questionnaire) เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านพฤติกรรม (Behavior) ในการเลือกซื้อขนมไทย และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภค

ส่วนการเก็บข้อมูลที่ได้มาจากการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่จะนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจนี้ จะใช้วิธีการค้นคว้า และวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในแผนธุรกิจ ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้ซื้อภาคธุรกิจ วัตถุประสงค์ในการใช้ข้อมูลเหล่านี้ คือ เพื่อนำแนวคิดที่ได้จากการค้นคว้ามาประกอบเป็นส่วนหนึ่งของการทำแบบสอบถามและบทสัมภาษณ์ และเพื่อการวางแผนการดำเนินงานของธุรกิจให้เหมาะสม รวมถึงเข้าใจพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค เพื่อวางแผนเรื่องกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับธุรกิจ

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Defined) มีการให้ความหมายไว้อย่างหลากหลาย ซึ่งมีความคล้ายคลึงกัน ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การใช้หรือการซื้อ การกำกวมส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความปรารถนา และความต้องการของตนเอง (Solomon, 2009 อ้างใน ชูชัย สมितिไกร, 2553)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา เพื่อให้ได้มาโดยการจับจ่ายใช้สอยและการบริโภคสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่เกิดขึ้น ทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว (Jame F. Engle, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard, 1990, p. 3 อ้างอิงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550)

พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นรวมถึงการตัดสินใจซื้อ หรือตัดสินใจไม่ซื้อสินค้า ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละบุคคลมักจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ เช่น การรับรู้รูปแบบต่างๆ จากสื่อภายนอกในเรื่องของลักษณะของสังคม วัฒนธรรม หรือความทรงจำ และทัศนคติส่วนบุคคล เป็นต้น

องค์ประกอบในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคหรือการใช้ของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ การใช้ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้นั้นสามารถช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550 อ้างใน ธนรัตน์ ศรีสำอาด, 2558 หน้า 4) โดยทำถามที่มักจะนำมาใช้ เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค จะใช้การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ คำถาม 6Ws และ 1H ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ
1. กลุ่มเป้าหมายในตลาดนี้คือใคร (Who is the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ได้แก่ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และ พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก (Objects) คือ ต้องการ องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มี ความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคถึงต้องการซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์การซื้อ (Objectives) สินค้าของ ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งต้องมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล คือ - ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) - ปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม (ปัจจัยภายนอก) - ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยไปด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคต้องการซื้อเมื่อไหร่ (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) ยกตัวอย่างเช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงโอกาสพิเศษหรือช่วง เทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง (Outlets) ของผู้บริโภคที่ทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาด ร้านขายของชำ เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) - การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ - การค้นหาข้อมูล - การประเมินผลพฤติกรรม - การตัดสินใจซื้อ - ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริณู ถักษิตานนท์, ศุภกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541).

การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ตารางที่ 2.2: การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาด

คำถาม (6Ws และ 1H)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. กลุ่มเป้าหมายในตลาดนี้คือใคร (Who is the target market?)	กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy : 4P's) ประกอบไปด้วยกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสม ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้อต้องการอะไร (What does the consumer buy?)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Formal Product) ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ นวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) 4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product) การพัฒนา ลักษณะใหม่ๆ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคถึงต้องการซื้อ (Why does the consumer buy?)	กลยุทธ์ที่นิยมใช้ก็คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ใช้ สื่อโฆษณา จะต้องศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำมากำหนดแนวความคิด และจุดขายในการโฆษณา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	กลยุทธ์ที่นิยมใช้ก็คือกลยุทธ์ทางการโฆษณา หรือการส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคต้องการซื้อเมื่อไหร่ (When does the consumer buy?)	กลยุทธ์ที่นิยมใช้ก็คือกลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด เช่น การโฆษณาจะโฆษณาเมื่อใด หรือการส่งเสริมการขาย เมื่อใดถึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	กลยุทธ์ที่นิยมใช้ก็คือกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ บริษัทจะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดกลุ่มเป้าหมาย โดยดูว่า จะผ่านคนกลางเพื่อเป็นสื่อกลางในการขายได้อย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	กลยุทธ์ที่นิยมใช้ก็คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การขายนั้นจะใช้พนักงานขาย ซึ่งพนักงานต้องมีความสามารถ หรือศิลปะในการขายให้สอดคล้องกับความต้องการในการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความต้องการทางด้านต่างๆ ของผู้บริโภค และเพื่อสามารถสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคได้ เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ก็เปรียบเสมือนกับกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดการณ์ได้ ซึ่งงานของผู้ขายก็คือ การค้นหาลักษณะหรือความต้องการของผู้ซื้อ รวมถึงความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับอิทธิพลมาจากอะไรบ้าง ซึ่งการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือ ทำให้ทราบถึงความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะสามารถจัดส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงสิ่งกระตุ้นที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 199)

ตารางที่ 2.3: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม			
- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)	ปัจจัยทางสังคม	ปัจจัยส่วนบุคคล	
		ปัจจัยด้านจิตวิทยา	
- วัฒนธรรมย่อย (Subculture)	- กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)	- อายุ (Age)	- การสนใจ
- ชั้นสังคม (Social Class)	- ครอบครัว (Family)	- วงจรชีวิตและครอบครัว (Family Life Cycle)	- การรับรู้
	- บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses)	- โอกาสทางเศรษฐกิจ	- การเรียนรู้
		- อาชีพ (Occupation)	- ความน่าเชื่อถือ
		- การศึกษา (Education)	- ทักษะ
		- ค่านิยม	- แนวคิดของตนเอง

จากตารางที่ 2.3 แสดงถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยเฉพาะส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นรูปแบบที่ผู้คนนั้นสร้างขึ้น

ยกตัวอย่างเช่น ประเพณี ศาสนา และจริยธรรม เป็นต้น โดยได้รับการยอมรับจากรุ่นสู่รุ่น และเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของคนในสังคม รวมถึงวัฒนธรรมและค่านิยมต่างๆ ที่เป็นตัวกำหนดลักษณะของสังคมให้เกิดความแตกต่าง ซึ่งวัฒนธรรมถือว่าเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมและความต้องการของผู้คน โดยแบ่งออกเป็นดังต่อไปนี้

1.1 วัฒนธรรมระดับพื้นฐาน (Culture) คือ สิ่งที่กำหนดความต้องการระดับพื้นฐาน โดยแต่ละคนจะได้รับถ่ายทอดตั้งแต่วัยเด็กจากวัฒนธรรมทางสังคมรอบข้าง จนทำให้เกิดค่านิยมในเรื่องต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยที่เกิดจากการหล่อหลอมจากพฤติกรรมในสังคม ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่มีความคล้ายคลึงกัน เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมส่วนย่อย (Subculture) คือ วัฒนธรรมเฉพาะของแต่ละกลุ่มคนที่มีความแตกต่างกัน โดยลักษณะหลักที่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจนของวัฒนธรรมย่อย ยกตัวอย่างเช่น ความเชื่อ กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มทางเพศ กลุ่มอาชีพ กลุ่มศาสนา กลุ่มย่อยด้านอายุ พื้นที่ท้องถิ่น และชนชั้นทางสังคม เป็นต้น

1.3 ชนชั้นทางสังคม (Social Class) คือ การแบ่งแยกแต่ละชนชั้น มีการแบ่งตามระดับฐานะที่มีความแตกต่างกัน โดยแต่ละฐานะจะมีความพึงพอใจ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งการแบ่งชนชั้นทางสังคมจะมีเกณฑ์ทั่วไปจากการแบ่งทางด้านรายได้ และอาชีพที่เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยมีลักษณะทางด้านสังคมที่ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) คือ กลุ่มคนที่เข้าไปเกี่ยวข้อง และมีอิทธิพลต่อทัศนคติ รวมถึงค่านิยมและความคิดเห็นของคนในกลุ่มอ้างอิงจะแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อนบ้าน และกลุ่มเพื่อนสนิท เป็นต้น
- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มเพื่อนร่วมสถาบัน กลุ่มเพื่อนร่วมงาน และกลุ่มคนชั้นนำในสังคม ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลในกลุ่มต่างๆ ในสังคม แต่มีความสนิทน้อยกว่าครอบครัว เป็นต้น

2.2 ครอบครัว (Family) คือ กลุ่มบุคคลในครอบครัวที่ถือว่ามียุทธพลมากที่สุด รวมถึงทางด้านค่านิยม ความคิดเห็น และทัศนคติ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) คือ กลุ่มบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกันหลายกลุ่ม ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มองค์กร กลุ่มอ้างอิง กลุ่มครอบครัวและสถาบันต่างๆ หรืออาจจะกล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มคนที่มีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันไป เป็นต้น

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นการตัดสินใจในส่วนของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของแต่ละส่วนบุคคลในด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการความต้องการในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันออกไป เนื่องจากอายุเป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค

3.2 วงจรครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนของการดำรงชีวิตของผู้คน ในลักษณะของการสร้างครอบครัว ซึ่งการดำรงชีวิตมักจะมีอิทธิพลในด้านต่างๆ ในแต่ละช่วงอายุ เช่น ค่านิยม ความต้องการทางด้านทัศนคติ เข้ามาตอบสนองต่อความต้องการ ทำให้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ และการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไป เป็นต้น

3.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) มักมีผลกระทบต่อ การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้นจึงต้องใส่ใจในเรื่องของรายได้ รวมถึงทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่ายและอำนาจการซื้อของผู้บริโภค

3.4 อาชีพ (Occupation) ของบุคคลนั้น มักจะนำไปสู่ความจำเป็น และความ ต้องการสินค้าที่มีความแตกต่างกันออกไป

3.5 การศึกษา (Education) กล่าวได้ว่าผู้ที่มีคุณวุฒิทางการศึกษาสูงมักจะมี แนวโน้มในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

3.6 ค่านิยม คือ ความนิยมส่วนบุคคลในด้านต่างๆ รวมถึงในเรื่องของความคิด

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อสินค้าของผู้คน ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) คือ สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวมนุษย์ เกิดจากภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงจากการถูกผลกระทบของปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม

4.2 การรับรู้ (Perception) คือ ขั้นตอนหรือกระบวนการของมนุษย์ที่มีการตีความ และเลือกการจัดระเบียบของข้อมูล เพื่อสามารถสร้างภาพที่มีความหมาย รวมถึงความเข้าใจของแต่ละบุคคล ซึ่งการรับรู้เป็นกระบวนการรายบุคคลที่ขึ้นอยู่กับความเชื่อ อารมณ์ ประสบการณ์ความต้องการและสิ่งกระตุ้น โดยมีการพิจารณาเป็นกระบวนการที่เกิดจากการกลั่นกรองการรับรู้ที่แสดง ความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้กลิ่น การได้เห็น การได้ยินเสียง การได้รับความรู้สึก และการได้สัมผัสรสชาติ

4.3 การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งการเรียนรู้นั้นเกิดจากอิทธิพลในหลายๆ ด้าน ยกตัวอย่างเช่น ความเชื่อ ทักษะ และอาจได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เป็นต้น โดยการเรียนรู้ของแต่ละบุคคลสามารถเกิดขึ้นได้จากการได้รับสิ่งกระตุ้นและมีการตอบสนอง

4.4 ความน่าเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดส่วนบุคคลที่ยึดติดกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ได้ผ่านมาแล้ว

4.5 ทักษะ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของแต่ละคน รวมถึงความรู้สึก และความคิดของแต่ละบุคคล

4.6 แนวคิดของตนเอง (Self-Concept) คือ ความคิด ความรู้สึกที่บุคคลอื่นมีต่อตนเอง รวมถึงความคิดที่คิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดอย่างไรกับตนเอง

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ การพิจารณาให้เห็นถึงขั้นตอนและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (นันทสารี สุขโต, 2558)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เริ่มต้นตั้งแต่การรับรู้ถึงความต้องการ รวมถึงการพบเจอปัญหา ซึ่งผู้บริโภคจะนึกถึงความจำเป็นหรือปัญหาที่เกิดขึ้น โดยที่ความจำเป็นนั้นอาจจะถูกสิ่งอื่นมากระตุ้นก็ได้ เช่น ความต้องการอาหาร ทราย ความอยากเมื่อมีสิ่งอื่นๆ มากระตุ้น เป็นต้น ซึ่งจะเริ่มมีระดับสูงมากขึ้นจนเกิดเป็นความต้องการที่เกิดขึ้น ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การโฆษณา การพูดคุยกับบุคคลใกล้ชิด เป็นต้น ซึ่งควรจะวิเคราะห์เพื่อค้นหาถึงปัญหา และความต้องการเหล่านั้นว่า มันคืออะไร สิ่งใดบ้างที่ทำให้เกิดความต้องการหรือสิ่งใดบ้างที่ทำให้เกิดปัญหา

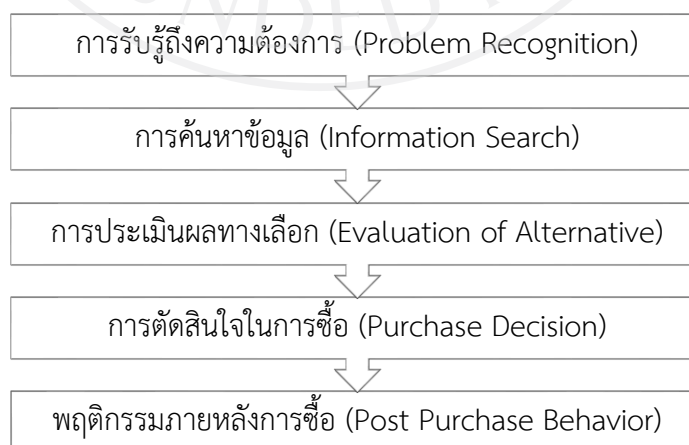
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคที่เริ่มมีความสนใจสินค้า จะมีการค้นหาข้อมูลของสินค้าที่สนใจ หรืออาจจะไม่ค้นหาข้อมูลเลย หากมีแรงมากระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคมากๆ หรือถ้าผลิตภัณฑ์ที่สนใจอยู่ใกล้ๆ ก็มีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อในที่นั้น แต่ในทางตรงข้ามผู้บริโภคอาจจะเพียงแค่อ่านผลิตภัณฑ์ไว้เท่านั้นก็ได้ ส่วนในเรื่องของแหล่งข้อมูลสามารถมาได้จากหลายแหล่ง รวมถึงอิทธิพลของแหล่งข้อมูลก็สามารถเป็นตัวช่วยที่จะกระตุ้นความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือจากตัวบุคคลมักจะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) คือ วิธีการประมวลผลของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ตัวเลือกของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ และเป็นกระบวนการที่ไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ เนื่องจากผู้บริโภคจะนำตัวเลือกทั้งหมดมาประเมินผลต่อไป

4. การตัดสินใจในการซื้อ (Purchase Decision) ส่วนมากผู้ซื้อมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองชื่นชอบมากที่สุด อาจจะมีเหตุผลมาจาก ความมั่นใจ เชื่อถือในตราสินค้า หรืออาจจะมีแรงกระตุ้นเพิ่มมากขึ้น จากทัศนคติของคนอื่น หากบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจำเป็นของผลิตภัณฑ์ โอกาสที่ผู้ซื้อจะซื้อสินค้ามีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น ส่วนปัจจัยต่อมาเป็นปัจจัยที่อาจจะทำให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนในการตัดสินใจ ยกตัวอย่างเช่น คู่แข่งขันมีการลดราคา เศรษฐกิจตกต่ำ หรือได้รับความคิดเห็นเชิงลบจากบุคคลใกล้ชิด เป็นต้น

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หน้าที่ของนักการตลาดไม่ได้หยุดเมื่อเกิดการซื้อสินค้าจบลง แต่จะต้องต่อเนื่องไปจนถึงพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปแล้ว โดยมีการตรวจสอบความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถวัดได้จากความคาดหวังของผู้บริโภค หากได้รับสิ่งที่ตอบสนองความคาดหวังได้หมด ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ ซึ่งความสำคัญของความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดกำไรเป็นการเก็บคุณค่าจากลูกค้าในระยะยาว หากลูกค้าเกิดความชอบ ก็จะเกิดการซื้อซ้ำหรือบอกต่อความพื่อนั้นให้กับบุคคลรอบข้าง ซึ่งผลก็คือจะทำให้เกิดลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น

ภาพที่ 2.1: ขั้นตอนและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: Kotler, P. (1997). *marketing management: analysis, planning implementation and control* (9th Ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค คือ แบบพฤติกรรมของผู้บริโภค S - R Model ที่ศึกษาถึง เหตุจูงใจที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่เข้าไป กระตุ้นให้เกิดความต้องการ จากนั้นจะผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพล จากลักษณะที่มีความแตกต่างกันของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) แล้วจึงมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) และเกิดการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (Kotler & Armstrong 2008, p. 183 - 200) ดังภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2: รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสธิ์พัฒนา.

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นภายใน (Inside Stimulus) หรือเกิดจากสิ่งที่เข้ามากระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งนักการตลาดนั้น จะต้องให้ความสนใจ รวมถึงสร้างสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการหรือมีเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อสินค้าทางด้านจิตวิทยา ด้านเหตุผลหรือด้านอารมณ์ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 *สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)* คือ สิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมได้ และต้องสร้างให้เกิดขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์ (Product) การออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ
- ราคา (Price) การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม ซึ่งควรคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก
- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) การกระจายสินค้าให้ทั่วถึง เพื่อความสะดวกให้กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) อาจจะเป็นการโฆษณา หรือการใช้ความสามารถของพนักงานขาย หรือจัดโปรโมชั่นแถมสินค้า ลดราคา หรือแลกสินค้า เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

1.2 *สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)* เป็นสิ่งกระตุ้นที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- เศรษฐกิจ (Economic) เป็นสิ่งที่เข้ามามีอิทธิพลต่อความต้องการของมนุษย์ เช่น สถานะทางเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น
- เทคโนโลยี (Technological) เช่น การฝากหรือการถอนเงินสดอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารได้มากขึ้น
- การเมือง และกฎหมาย (Political and Laws) การออกกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้า มักจะมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค
- วัฒนธรรม (Cultural) มักจะส่งผลให้กระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อให้มีการซื้อสินค้าในช่วงเทศกาลหรือช่วงประเพณีนั้นๆ

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ไม่สามารถรู้ได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึก ความคิด ความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รวมถึงลักษณะการซื้อของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ (Buyer's Characteristics) มีอิทธิพลมาจากปัจจัยทางด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม สังคม ด้านปัจจัยส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนเรียงตามลำดับ ดังนี้ 1.การรับรู้ถึงความต้องการ 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ และ 5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) เป็นการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) เช่น การตัดสินใจในเรื่องของผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจในเรื่องของร้านค้า และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการในการซื้อสินค้า เป็นต้น ซึ่งผู้ซื้อจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ก่อนการซื้อสินค้า

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งแต่ละบริษัทจะใช้ร่วมกัน เพื่อสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของตนเองได้ ประกอบด้วยเครื่องมือ ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552 หน้า 80 - 81)

1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อสร้างความต้องการหรือความสนใจในการใช้หรือการบริโภคของผู้บริโภคที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) ซึ่งเป็นสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น คุณภาพ ราคา บรรจุภัณฑ์ สี การบริการรวมถึงชื่อเสียง ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) หรือมีคุณค่า (Value) ในมุมมองของผู้บริโภค จึงมีผลทำให้สามารถขายสินค้าได้ ซึ่งการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่าง ลักษณะ และการบรรจุภัณฑ์ของสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของตำแหน่ง และสร้างคุณค่าภายในจิตใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) ต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบใหม่และมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น (New and Improved)

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และกลุ่มของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดเคียงกันทางด้านลักษณะและหน้าที่ (Product Line)

2. ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ผู้บริโภคนิยมจ่าย เพื่อซื้อสินค้าที่ต้องการ โดยผู้บริโภคมักจะมีการประเมินคุณค่า (Value) และประเมินว่าสินค้านั้นก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) หรือไม่ และถ้าหากราคามีความเหมาะสม ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้านั้นๆ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาขายที่ควรคำนึงถึงแบ่งเป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก มีรายละเอียดดังนี้

- ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา ได้แก่ ต้นทุน วัตถุประสงค์ทางการตลาด และกลยุทธ์การตลาดทางด้านต่างๆ
- ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลในการกำหนดราคา ได้แก่ สภาพภาวะการแข่งขัน ทศนคติของผู้บริโภค และปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ การกำหนดราคาจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องต่อภาวะแวดล้อมต่างๆ โดยสามารถเลือกใช้วิธีการกำหนดราคาเพื่อให้มีความเหมาะสม มี 3 วิธี ดังนี้

1. วิธีการกำหนดราคา que พิจารณาต้นทุนเป็นเกณฑ์
2. วิธีการกำหนดราคา que พิจารณาลูกค้าเป็นเกณฑ์
3. วิธีการกำหนดราคา que พิจารณาคู่แข่งขันเป็นเกณฑ์

3. การจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) คือ ช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ โดยมีการเคลื่อนย้ายสินค้าจากบริษัทออกสู่ตลาดกลุ่มเป้าหมาย ยกตัวอย่างเช่นสถาบันการตลาดที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบไปด้วยการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การขนส่ง และการจัดจำหน่ายสินค้าที่ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือ กลุ่มธุรกิจหรือกลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยจำนวนของช่องทางการจัดจำหน่าย คือ จำนวนคนกลางที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังตลาด ซึ่งมี 2 ช่องทาง ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) คือ การนำสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยไม่ผ่านคนกลาง

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) คือ การนำสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยผ่านคนกลาง

3.2 การกระจายสินค้า คือ การวางแผนการและการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อส่งเสริมการขาย มีการให้ข้อมูลและชักจูง สร้างความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ และก่อให้เกิดอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ทศนคติ และความเชื่อ โดยวิธีการสื่อสารมีอยู่ 2 รูปแบบ

- การติดต่อสื่อสารโดยบุคคล (Personal Selling) เช่น การใช้พนักงานขายสินค้า
- การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Non Personal Selling) เช่น การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ครอบคลุมได้มากที่สุด ซึ่งมีหลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในด้านผลิตภัณฑ์และคู่แข่งกัน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน และเครื่องมือที่ส่งเสริมทางการตลาดมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) การติดต่อสื่อสารและเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า โดยมีการเสียค่าใช้จ่าย หรืออาจมีผู้สนับสนุน (Sponsor)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) มีวัตถุประสงค์เพื่อพยายามโน้มน้าวผู้ซื้อให้คล้อยตาม หรือผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อให้มีการซื้อสินค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างยอดขายและกระตุ้นความต้องการในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยมีการเสนอคุณค่าพิเศษให้กับลูกค้าหรือมีของแถมเพื่อจูงใจลูกค้าให้มีการซื้อสินค้า

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการส่งเสริมการตลาด โดยการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของการให้ข่าวตามงานต่างๆ หรือการสัมภาษณ์ และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) เป็นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การโฆษณาถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง ยกตัวอย่างเช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์ อีเมล นิตยสาร จดหมาย เป็นต้น

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ซื้อภาคธุรกิจ

พฤติกรรมของผู้ซื้อภาคธุรกิจ หมายถึง พฤติกรรมในการซื้อสิ่งต่างๆ ขององค์กรต่างๆ ที่ซื้อสินค้ามาใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการภายในองค์กร รวมถึงซื้อเพื่อผลิตรายได้ให้กับองค์กรอื่นๆ ต่อไป รวมไปถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้ค้าปลีกหรือค้าส่งต่างๆ ที่จะนำสินค้า มาขายต่อ เพื่อสร้างกำไรในกระบวนการซื้อของภาคธุรกิจนั้น ผู้ซื้อในภาคธุรกิจจะเป็นผู้ที่กำหนดสินค้าที่ต้องการหรือสินค้าที่จำเป็นต้องใช้ภายในองค์กร ซึ่งนักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจ การตลาดเชิงธุรกิจ เพื่อสามารถวิเคราะห์และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้เกิดกำไร โดยการเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งได้ (พรชัย สำราญรัตน์, 2561, หน้า 9)

ตลาดธุรกิจในภาคธุรกิจมีมูลค่าการซื้อขายมากกว่าในตลาดของผู้บริโภค แต่ในบางครั้งก็จะมีผลคล้ายกัน ซึ่งทั้งสองตลาดนี้มีความสอดคล้องกันในเรื่องบทบาทในการตัดสินใจซื้อ แต่ตลาดธุรกิจจะมีความแตกต่างกันในบางจุด ยกตัวอย่างเช่น โครงสร้างการตลาดของอุปสงค์ ลักษณะของจำนวนในการซื้อ เป็นต้น

- โครงสร้างของตลาดและอุปสงค์ นักการตลาดเชิงธุรกิจจะเกี่ยวข้องกับการซื้อขนาดใหญ่ที่มีลูกค้าเพียงแค่ 2 - 3 ราย แต่เป็นสัดส่วนการซื้อทั้งหมด รวมไปถึงอุปสงค์ของภาคธุรกิจ ถือเป็นอุปสงค์แบบสืบเนื่อง คือ อุปสงค์ในสินค้าธุรกิจนั้นเป็นผลสืบเนื่องมาจากความต้องการในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคอีกช่วงหนึ่ง นั่นหมายความว่าความต้องการขององค์กรที่เกิดขึ้น มาจากที่ผู้บริโภคต้องการสินค้า ดังนั้นองค์กรจึงต้องการวัตถุดิบ ซึ่งตลาดภาคธุรกิจจะมีอุปสงค์แบบไม่มีความยืดหยุ่น นั่นหมายถึง ความต้องการสินค้าในอุตสาหกรรมจะไม่ค่อยมีผลกระทบในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงราคา และการตลาดภาคธุรกิจจะมีอุปสงค์ที่มีความผันผวน ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงในปริมาณมากและเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

- ลักษณะของหน่วยในการซื้อ เมื่อทำการเปรียบเทียบกับตลาดผู้บริโภค จำนวนในการซื้อของสินค้านั้นย่อมแตกต่างกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อในตลาดเชิงธุรกิจจะมีผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเพิ่มมากขึ้น ยิ่งการซื้อมีความซับซ้อนมากเท่าไร บุคคลที่จะเข้ามาเกี่ยวข้องก็จะเพิ่มขึ้นเท่านั้น

ในส่วนของการประเภทการตัดสินใจและกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อภาคธุรกิจจะต้องเจอกับการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อนขึ้น มียอดเงินจำนวนมากเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาทางเศรษฐกิจด้วย มีการติดต่อคนที่มีจำนวนมากขึ้นจากหลายระดับในองค์กร

2.2.4 งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ประเสริฐ ปราศรี (2546) ได้มีการศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อขนมไทยดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยเป็นแบบเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อขนมไทยดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากค่านิยม ทศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคหรือผู้ที่เคยบริโภคขนมไทยดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 402 ตัวอย่าง จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มที่นิยมบริโภคขนมไทยส่วนมากเป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ประกอบธุรกิจส่วนตัว วุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด ส่วนผู้บริโภคกลุ่มกึ่งนิยมสมัยใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด และผู้บริโภคกลุ่มนิยมสมัยใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 25 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด นอกจากนี้ผลการวิจัยลักษณะของประชากรศาสตร์มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในเรื่องของค่านิยม ทศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ วิธีการส่งเสริมการตลาด ราคา ช่องทางการขายสินค้า รวมถึงมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันเกี่ยวกับความชื่นชอบขนมไทยแบบดั้งเดิม

จตุรนต์ จันทวิเศษ (2557) ได้มีการศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยร้านบ้านเมือง ตำบลวัฒนานคร อำเภอวัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็น รวมถึงเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยของร้านบ้านเมือง ซึ่งมีการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยทำการวิจัยจากลูกค้าที่เข้ามาบริโภคขนมไทย ผลการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย สรุปผลการศึกษาได้ระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าด้านราคามีผลต่อความคิดเห็นเป็นอันดับแรก มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก อันดับที่สองคือด้านผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นในระดับมากเช่นกัน รองลงมาคือสถานที่การจัดจำหน่ายสินค้ามีความคิดเห็นอยู่ในอันดับมาก และอันดับสุดท้ายคือการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

สุรชา บุญรักษา (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของขนมไทยในจังหวัดสมุทรสาครตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์” ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ส่วนใหญ่เหตุผลในการเลือกซื้อขนมไทย คือ การบริโภคเอง ตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยมากที่สุด ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อขนมไทยในแต่ละครั้งต่ำกว่า 100 บาท จำนวนในการซื้อขนมไทยใน 1 เดือนเป็นจำนวน 2 ครั้ง ส่วนสถานที่ที่ซื้อขนมไทย คือ ตลาดสด และข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจซื้อขนมไทยคือจากผู้ขายขนมไทย ส่วนประเภทของขนมไทยที่ได้รับความนิยม คือ การเชื่อม
2. ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อขนมไทยของกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด
3. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ เพศ อาชีพ รายได้ และวุฒิการศึกษา ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเชิงสถิติในระดับการรับรู้ในเรื่องของคุณค่าของขนมไทย
4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้คุณค่าของขนมไทย พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการขายสามารถคาดการณ์ระดับการรับรู้คุณค่าของขนมไทยร่วมกันได้ร้อยละ 56.70
5. แนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของขนมไทยในจังหวัดสมุทรสาครพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ควรสร้างความแตกต่างในเรื่องของรสชาติ วัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ และควรพัฒนาขนมไทยให้เข้ากับขนมต่างประเทศ ด้านราคาควรกำหนดราคาให้มีความหลากหลายตามประเภทของผลิตภัณฑ์ขนมไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรเปิดแหล่งเรียนรู้คู่กับร้านขายขนมไทย การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายควรพัฒนาผ่านช่องทางออนไลน์ และด้านการส่งเสริมการขาย ควรมีการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ของขนมไทย และโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจะแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การสำรวจความคิดเห็นจากแบบสอบถามปลายปิด (Close - Ended Questionnaire) และจากการสัมภาษณ์ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2.4: แสดงวิธีการเก็บข้อมูล และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

วิธีการเก็บข้อมูล	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
1. การสำรวจความคิดเห็น	แบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended Questionnaire)
2. การสัมภาษณ์พ่อค้าคนกลาง หรือกลุ่มที่ต้องการรับขนมไทยไปขาย	แบบสัมภาษณ์

ส่วนการเก็บข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแผนธุรกิจ การเก็บข้อมูลประเภทนี้ จะใช้การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ นำมาประยุกต์ใช้ในการเขียนแผนธุรกิจ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์ด้วย SPSS (Statistical Package for Social Scientists) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำหรับการจัดทำข้อมูล สามารถนำข้อมูลจากแฟ้มข้อมูลมาประมวลผลด้วยตาราง การสร้างกราฟ และการวิเคราะห์ทางสถิติที่หลากหลาย ถ้าต้องการใช้โปรแกรม SPSS ดำเนินการจัดการกับข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และการรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูล จะต้องเขียนโปรแกรมคำสั่งเพื่อสั่งให้โปรแกรม SPSS กระทำตามที่ผู้วิเคราะห์ต้องการ

2.4 ผู้ที่ให้ข้อมูลและจำนวนผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลประกอบไปด้วย 2 ส่วนหลักคือ

2.4.1 ผู้บริโภคชนมไทย ซึ่งจะเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการใช้บริการโดยตรง และคาดว่าจะมีความต้องการในการใช้บริการธุรกิจที่กำลังจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ขึ้น มีจำนวนผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 200 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ไม่เจาะกลุ่มพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง เพื่อให้การศึกษาข้อมูลเกิดความหลากหลาย และเพื่อความสะดวกและรวดเร็วของผู้ให้ข้อมูลเองด้วย

2.4.2 กลุ่มของพ่อค้าคนกลาง หรือกลุ่มที่ต้องการรับชนมไทยไปขาย 3 คน

1. แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อชนมไทย มีจำนวนผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 200 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ใช้แบบสอบถามในลักษณะเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของท่านเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2: ปัจจัยด้านพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภคชนมไทยในการบริโภคชนมไทย ใช้แบบสอบถามลักษณะเลือกตอบ เรียงลำดับและถามตอบ จำนวน 12 ข้อ ได้แก่

1. ท่านบริโภคชนมไทยชนิดใดเป็นประจำมากที่สุด
2. เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อชนมไทยของท่าน
3. ท่านเลือกซื้อชนมไทยเพื่อจุดประสงค์ใด
4. ปกติท่านซื้อชนมไทยจากที่ไหนมากที่สุด
5. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชนมไทยของท่านคือ
6. ท่านเลือกซื้อชนมไทยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง
7. ปริมาณที่ซื้อชนมไทยในแต่ละครั้งจำนวนเท่าไร
8. การส่งเสริมการขายใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน
9. ท่านรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชนมไทยจากสื่อใด
10. ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับชนมไทยมากน้อยเพียงใด
11. ชนมไทยใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด
12. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชนมไทย

ส่วนที่ 3: ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ใช้แบบสอบถามในลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยประกอบไปด้วย 4 ข้อหลักๆ ในแต่ละหัวข้อจะประกอบไปด้วยข้อย่อย ซึ่งเป็นปัจจัยย่อยด้านต่างๆ ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่อง
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการขาย

2. แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของกลุ่มพ่อค้าคนกลาง หรือกลุ่มที่ต้องการรับขนมไทยไปขาย จำนวน 3 คน แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของกิจการ จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ ชื่อร้าน ระยะเวลาการดำเนินการ กลุ่มสินค้าที่มีขายภายในร้าน รายได้ของร้านต่อเดือน ลูกค้าส่วนมากที่มาซื้อสินค้าเป็นกลุ่มใด เวลา Stock สินค้า และสินค้าี่ห่ออื่นๆ ที่วางขาย

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อขนมไทย จำนวน 8 ข้อ ได้แก่

1. ขนมไทยชนิดใดที่ท่านต้องการรับไปขายต่อ และมีปริมาณการสั่งซื้อครั้งละเท่าไร
2. ท่านต้องการรับขนมไทยไปขายในราคาเท่าไรและต้องการกำไรประมาณเท่าไร
3. ท่านอยากให้ขนมไทยที่รับมาขายมีรสชาติ และลักษณะบรรจุภัณฑ์อย่างไร
4. ท่านเคยเจอปัญหาใดในการรับสินค้ามาขาย
5. ลูกค้าของท่านส่วนใหญ่มาจากไหน และมีการสร้างความสัมพันธ์อย่างไร
6. ในปัจจุบันมีลูกค้าสนใจในการซื้อสินค้าใหม่ๆ ในช่วงเทศกาลหรือไม่
7. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง ยกตัวอย่างเช่น รสชาติ ความนิยมของผู้บริโภค ราคา โปรโมชั่น เป็นต้น
8. ข้อเสนอแนะในด้านต่างๆ เกี่ยวกับขนมไทย ยกตัวอย่างเช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

บทที่ 3

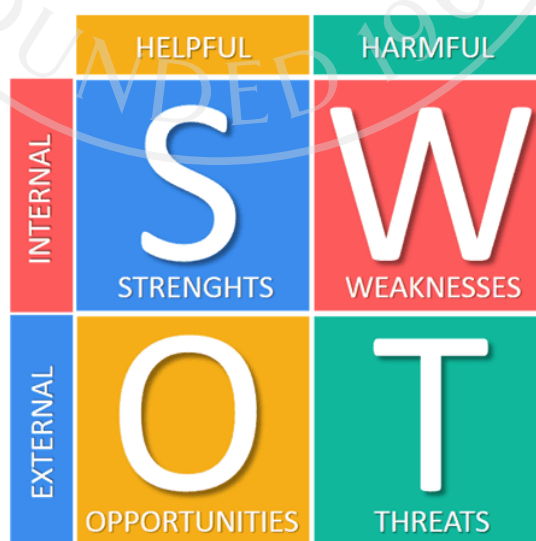
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

บทนี้จะมีเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อธุรกิจ ซึ่งมีการนำแนวคิดและทฤษฎีเรื่อง SWOT Analysis เพื่อหาจุดเด่น จุดด้อยของธุรกิจ อีกทั้งเพื่อหาโอกาส ปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจ และนำข้อมูลไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับธุรกิจต่อไปในอนาคต ประกอบไปด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้

- 3.1 การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)
- 3.2 การวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรมขนมไทยตาม Porter's Five-Forces Model
- 3.3 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ โดย BCG Matrix (Boston Consulting Group)
- 3.4 การสรุปจุดแข็งที่นำมาใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม
- 3.5 การสรุปจุดแข็งที่นำมาใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ

3.1 การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ภาพที่ 3.1: SWOT Analysis



ที่มา: *SWOT Analysis*. (n.d.). Retrieved from <https://www.business-to-you.com/swot-analysis>.

โดยแบ่งเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน (Internal Environment Analysis) ทำให้ทราบถึงจุดแข็ง (Strength) - จุดอ่อน (Weakness) ของกิจการ และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก (External Environment Analysis) ทำให้ทราบถึงโอกาส (Opportunities) - อุปสรรค (Threats)

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน (Internal Environment Analysis) ได้แก่ จุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) ด้วยแนวคิดการวิเคราะห์ตามหน้าที่ (Functional Analysis)

ตารางที่ 3.1: วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเกี่ยวกับด้านการบริหาร (Administrative Factor)

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน จุดแข็ง (Strength)	ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากแวดล้อมภายใน จุดอ่อน (Weaknesses)
เจ้าของกิจการมีความมุ่งมั่นในการทำเป็นธุรกิจขนาดเล็กก่อนในระยะเริ่มต้น ดังนั้นโครงสร้างขององค์กรจึงไม่ความซับซ้อน ทำให้สามารถควบคุมการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีการมอบหมายงาน รวมถึงแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน ทำให้ธุรกิจสามารถตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ได้ง่าย โดยไม่จำเป็นต้องรอการประสานงาน	เจ้าของกิจการไม่มีเชี่ยวชาญในเรื่องการบริหารงาน เนื่องจากเป็นช่วงเริ่มต้นของการประกอบธุรกิจ ทำให้ในบางครั้งอาจจะมีการตัดสินใจที่ยังไม่รอบคอบ บางครั้งอาจจะทำให้ธุรกิจไม่ได้กำไรเท่าที่ควร หรือมีการตัดสินใจที่ผิดพลาด ระดับความเสี่ยง: ปานกลาง แนวทางการดำเนินการเพื่อป้องกันความเสี่ยง เจ้าของกิจการควรศึกษาข้อมูลและรายละเอียดในการประกอบธุรกิจ และศึกษาหาโครงสร้างในการบริหารองค์กรที่เหมาะสม หรือหาที่ปรึกษา เพื่อแนะนำแนวทางการบริหาร เพื่อให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ตารางที่ 3.2: วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Factor)

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน จุดแข็ง (Strength)	ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากแวดล้อมภายใน จุดอ่อน (Weaknesses)
ลักษณะงานของกิจการไม่จำเป็นต้องใช้ความรู้ ทำให้สามารถรับพนักงานที่มีความขยัน และมีใจรักในการทำงาน ส่งผลให้ไม่ต้องรับผู้ที่มีวุฒิการศึกษาสูง ทำให้ค่าจ้างแรงงานไม่สูงมาก	

ตารางที่ 3.3: วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเกี่ยวกับการผลิต (Production Factor)

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน จุดแข็ง (Strength)	ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากแวดล้อมภายใน จุดอ่อน (Weaknesses)
- กิจการมีกระบวนการผลิตและขั้นตอนการผลิตที่เป็นมาตรฐาน พร้อมทั้งมีการเก็บรักษา คุณภาพของสินค้า - การผลิตสินค้าวันต่อวัน ทำให้สินค้ามีความสดใหม่ โดยไม่ใส่สารกันเสีย - มีความรู้ในเรื่องการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ	- เมื่อสั่งซื้อวัตถุดิบในปริมาณที่ไม่เยอะ ทำให้ไม่มีอำนาจในการต่อรองในเรื่องของราคาราคาแพง และทำให้ต้นทุนการผลิตสูง - ความสามารถในการผลิตยังไม่สามารถผลิตได้ปริมาณมาก ระดับความเสี่ยง: ปานกลาง แนวทางการดำเนินการเพื่อป้องกันความเสี่ยง มีระบบการควบคุมสต็อกแบบ First In First Out และมีนโยบายการซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพ เพื่อสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ดังนั้นจะไม่ซื้อวัตถุดิบจากซัพพลายเออร์เพียงเจ้าเดียว ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงจากการขาดแคลนวัตถุดิบ หรือขาดอำนาจการต่อรองในเรื่องราคาได้ แต่ก็จะมีการซื้อวัตถุดิบจากเจ้าประจำ และมีการติดต่อเจ้าอื่นๆ เพื่อรองรับความเสี่ยงในด้านต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ และให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพความสดใหม่ของวัตถุดิบ เช่น กะทิทางร้านก็จะเตรียมเอง เนื่องจากถ้ามีการคั้นกะทิแล้วต้องนำมาทำขนมทันทีเพื่อความอร่อย สดใหม่ และลูกค้าสามารถเก็บสินค้าได้นานยิ่งขึ้น

ตารางที่ 3.4: วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเกี่ยวกับด้านการเงิน (Financial Factor)

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน จุดแข็ง (Strength)	ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากแวดล้อมภายใน จุดอ่อน (Weaknesses)
	เนื่องจากเป็นช่วงเริ่มต้นการดำเนินธุรกิจอาจมีการใช้เงินลงทุนสูง และเจ้าของกิจการอาจมีปัญหาในเรื่องสภาพคล่องทางการเงิน แต่ในช่วงแรกจะพยายามใช้เงินทุนของตนเองก่อน <i>ระดับความเสี่ยง: ต่ำ</i> <i>แนวทางการดำเนินการเพื่อป้องกันความเสี่ยง</i> ในกรณีมีปัญหาด้านการเงินให้ปรึกษากับสถาบันการเงินหลายๆ แห่งเพื่อเปรียบเทียบและพิจารณาเลือกอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสมกับธุรกิจ พร้อมทั้งจัดทำงบประมาณต่างๆ อย่างละเอียด เพื่อทราบถึงต้นทุนต่างๆ ที่ไม่จำเป็นและลดค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 3.5: วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเกี่ยวกับด้านการตลาด (Marketing Factor)

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน จุดแข็ง (Strength)	ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากแวดล้อมภายใน จุดอ่อน (Weaknesses)
- เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น มีการพัฒนาสินค้าและบรรจุภัณฑ์ - เพิ่มชนิดของสินค้าตามเทศกาลต่างๆ - มีช่องทางการประชาสัมพันธ์และจัดจำหน่ายทาง Social Network เช่น LINE Official Account, Facebook, Instagram เป็นต้น - สินค้าดี อร่อย มีคุณภาพ ลูกค้าได้รับสินค้าที่สดใหม่ทุกวัน	- เนื่องจากเป็นช่วงเริ่มต้นการดำเนินกิจการ ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดมีไม่มากนัก <i>ระดับความเสี่ยง: ปานกลาง</i> <i>แนวทางการดำเนินการเพื่อป้องกันความเสี่ยง</i> มีการโปรโมทร้านผ่านช่องทาง Social Network ทำให้ลูกค้ามีความสนใจอยากทดลองซื้อสินค้า และมีการสอบถามความพึงพอใจในส่วนของคุณภาพจากลูกค้า เพื่อนำมาพัฒนาและต่อยอดผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ

ตารางที่ 3.6: สรุปปัจจัยเสี่ยงจากสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment)

ปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง	แนวทางการดำเนินการเพื่อป้องกันความเสี่ยง
1. ด้านการบริหาร - ยังไม่มีเชี่ยวชาญในเรื่องการบริหารงาน เนื่องจากเป็นช่วงเริ่มต้นการประกอบธุรกิจ ทำให้ในบางครั้งอาจจะมีการตัดสินใจที่ยังไม่รอบคอบ บางครั้งอาจจะทำให้เกิดการตัดสินใจผิดพลาด	ปานกลาง	เจ้าของกิจการควรศึกษาข้อมูลและรายละเอียดในการประกอบธุรกิจ และศึกษาหาโครงสร้างในการบริหารองค์กรที่เหมาะสมหรือหาที่ปรึกษา เพื่อแนะนำแนวทางการบริหาร เพื่อให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. ด้านการผลิต - เมื่อสั่งซื้อวัตถุดิบปริมาณที่ไม่เยอะ ทำให้ไม่มีอำนาจในการต่อรองในเรื่องของราคามากนัก ทำให้ต้นทุนการผลิตสูง และความสามารถในการผลิตยังไม่สามารถผลิตได้ปริมาณมากๆ	ปานกลาง	มีระบบการควบคุมสต็อกแบบ FIFO และมีนโยบายการซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพ เพื่อสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ดังนั้นจะไม่ซื้อวัตถุดิบจากซัพพลายเออร์เพียงเจ้าเดียว ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงจากการขาดแคลนวัตถุดิบ หรือขาดอำนาจการต่อรองในเรื่องราคาได้ แต่ก็จะมี การซื้อวัตถุดิบจากเจ้าประจำ และมีการติดต่อเจ้าอื่นๆ เพื่อรองรับความเสี่ยงในด้านต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ และให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพความสดใหม่ของวัตถุดิบ
3. ด้านการเงิน - เนื่องจากเป็นช่วงเริ่มต้นการดำเนินธุรกิจอาจมีการใช้เงินลงทุนสูง และเจ้าของกิจการอาจมีปัญหาในเรื่องสภาพคล่องทางการเงิน แต่ในช่วงแรกจะพยายามใช้เงินทุนของตนเองก่อน	ต่ำ	ในกรณีมีปัญหาด้านการเงินให้ปรึกษากับสถาบันการเงินหลายๆ แห่งเพื่อเปรียบเทียบและพิจารณาเลือกอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสมกับธุรกิจ พร้อมทั้งจัดทำงบประมาณต่างๆ อย่างละเอียด เพื่อทราบถึงต้นทุนต่างๆ ที่ไม่จำเป็นและลดค่าใช้จ่าย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.6 (ต่อ): สรุปปัจจัยเสี่ยงจากสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment)

ปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง	แนวทางการดำเนินการเพื่อป้องกันความเสี่ยง
4. ด้านการตลาด - เนื่องจากเป็นช่วงเริ่มต้น การดำเนินกิจการ ทำให้ยัง ไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาด มีไม่มากนัก	ปานกลาง	มีการโปรโมทร้านผ่านช่องทาง Social Network ทำให้ลูกค้ามีความสนใจอยาก ทดลองซื้อสินค้า และมีการสอบถามความพึง พอใจในส่วนของผู้ผลิตจากลูกค้า เพื่อนำมา พัฒนาและต่อยอดผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก (External Environment Analysis) ได้แก่
โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ภายใต้แนวคิดทฤษฎีสภาพแวดล้อม
ภายนอก (PESTEL Analysis)

ตารางที่ 3.7: วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับสถานการณ์ทางการเมือง (Political Factor)

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก โอกาส (Opportunities)	ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากแวดล้อมภายนอก อุปสรรค (Threats)
รัฐบาลมีนโยบายการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็น Kitchen of the World ทำให้ขนมไทยซึ่งมีเอกลักษณ์ อยู่แล้วมีผู้คนหันมาให้ความสนใจกับขนมไทยมากขึ้น และมีการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ แหล่งกระจาย สินค้า เช่น ตลาดกลางค้าส่ง ห้างค้าปลีก การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ระดับการจัดจำหน่ายเพิ่มมูลค่าสินค้า ผลิตภัณฑ์อาหารชุมชน (OTOP) และมีการส่งเสริม อุตสาหกรรมอาหารขนาดเล็ก (SMEs) จึงทำให้เป็น โอกาสของกิจการ	

ตารางที่ 3.8: วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก โอกาส (Opportunities)	ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากแวดล้อมภายนอก อุปสรรค (Threats)
	ต้นทุนสินค้ามีความผันผวนไปตามเศรษฐกิจ ยกตัวอย่าง เช่น น้ำตาลในบางปีจะเห็นได้ว่า น้ำตาลขาดตลาด ทำให้มีผลต่อการผลิต เนื่องจากทำให้ต้นทุนในการผลิตสูงขึ้น ระดับความเสี่ยง: ปานกลาง แนวทางการดำเนินการเพื่อป้องกันความเสี่ยง บางครั้งอาจจะต้องมีการสต็อกวัตถุดิบที่สามารถเก็บไว้ได้นานในปริมาณมาก เช่น น้ำตาล แป้ง ข้าวชนิดต่างๆ เป็นต้น

ตารางที่ 3.9: วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับด้านสังคมวัฒนธรรมและค่านิยม (Social Factor)

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก โอกาส (Opportunities)	ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากแวดล้อมภายนอก อุปสรรค (Threats)
	วัฒนธรรมด้านอาหารของต่างประเทศเข้ามาอิทธิพลต่อการบริโภคมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การนำแฟรนไชส์ขนมต่างๆ เข้ามาเป็นจำนวนมาก ระดับความเสี่ยง: ปานกลาง แนวทางการดำเนินการเพื่อป้องกันความเสี่ยง ในปัจจุบันคนสมัยใหม่นิยมบริโภคขนมประเภทเบเกอรี่มากขึ้น ทำให้คนบางท่านรู้จักขนมไทยบางชนิดน้อยลง ดังนั้นจึงควรมีการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาถึงคุณค่าและเอกลักษณ์ความเป็นไทยแล้วชักชวนให้หันมาบริโภคขนมไทยกันเพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 3.10: วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับความท้าทายเทคโนโลยี
(Technology Factor)

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก โอกาส (Opportunities)	ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากแวดล้อมภายนอก อุปสรรค (Threats)
	การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีอาจจะทำให้มีผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีเงินในการลงทุนเป็นจำนวนมากสามารถนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ในกระบวนการผลิต ซึ่งจะทำให้สามารถผลิตสินค้าได้เป็นปริมาณมากๆ รวมถึงทำให้มีคุณภาพในการตรวจเช็คสินค้าได้อย่างแม่นยำ ระดับความเสี่ยง: ปานกลาง แนวทางการดำเนินการเพื่อป้องกันความเสี่ยง ศึกษาข้อมูลของอุปกรณ์ต่างๆ ในกระบวนการผลิต และตรวจเช็คสภาพการทำงานของอุปกรณ์ที่มีตามระยะเวลาการตรวจเช็ค ให้มีความพร้อมสำหรับการใช้งานอยู่เสมอ เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นได้ รวมถึงการมองหาเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่จะสามารถเข้ามาช่วยให้กระบวนการผลิตให้มีคุณภาพ และได้มาตรฐานมากยิ่งขึ้น โดยที่ต้นทุนจะต้องไม่สูงมากจนเกินไป

ตารางที่ 3.11: วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับด้านสภาพแวดล้อม
(Environment Factor)

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก โอกาส (Opportunities)	ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากแวดล้อมภายนอก อุปสรรค (Threats)
	เนื่องจากบางปีมีน้ำท่วม ทำให้วัตถุดิบทางการเกษตรเสียหาย จึงทำให้ต้นทุนในการผลิตสูงขึ้น และในบางปีมีการขาดแคลนอ้อย ทำให้น้ำตาลขาดตลาด รวมถึงการผลิตสินค้าต่างๆ อาจจะทำให้เกิดมลพิษ ยกตัวอย่างเช่น น้ำเสียที่เกิดจากกระบวนการผลิตสินค้า ซึ่งอาจจะทำให้ชุมชนรอบข้างไม่พอใจ ระดับความเสี่ยง: ปานกลาง แนวทางการดำเนินการเพื่อป้องกันความเสี่ยง มีการพูดคุยกับซัพพลายเออร์ด้านราคาเพื่อป้องกันราคาที่สูงขึ้นเกินกว่าที่ทางธุรกิจจะรับได้ และจะต้องมีการบำบัดน้ำเสียก่อนที่จะทิ้งน้ำลงสู่ท่อระบายน้ำ

ตารางที่ 3.12: วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง (Legal Factor)

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก โอกาส (Opportunities)	ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากแวดล้อมภายนอก อุปสรรค (Threats)
	กฎหมายคุ้มครองสิทธิบัตรยังไม่มีครอบคลุมในบางเรื่อง ทำให้ง่ายต่อการละเมิดลิขสิทธิ์ ระดับความเสี่ยง: ต่ำ แนวทางการดำเนินการเพื่อป้องกันความเสี่ยง มีการจดทะเบียนเครื่องหมายทางการค้า เพื่อป้องกันปัญหาต่างๆ ซึ่งจะสามารถฟ้องร้องดำเนินคดีได้ตามกฎหมาย

ตารางที่ 3.13: สรุปปัจจัยเสี่ยงจากสภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment)

ปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง	แนวทางการดำเนินการเพื่อป้องกันความเสี่ยง
1. ด้านเศรษฐกิจ - ต้นทุนสินค้ามีความผันผวนไปตามเศรษฐกิจ ยกตัวอย่างเช่น น้ำตาลในบางปีจะเห็นได้ว่า น้ำตาลขาดตลาด ทำให้มีผลต่อการผลิต เนื่องจากทำให้ต้นทุนในการผลิตสูงขึ้น	ปานกลาง	บางครั้งอาจจะต้องมีการสต็อกวัตถุดิบที่สามารถเก็บไว้ในนานในปริมาณมาก เช่น น้ำตาล แป้ง ข้าวชนิดต่างๆ เป็นต้น
2. ด้านสังคม วัฒนธรรมและค่านิยม - วัฒนธรรมด้านอาหารของต่างประเทศเข้ามาอิทธิพลต่อการบริโภคมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การนำแฟรนไชส์ขนมต่างๆ เข้ามาเป็นจำนวนมาก	ปานกลาง	ในปัจจุบันคนสมัยใหม่นิยมบริโภคขนมประเภทเบเกอรี่มากขึ้น ทำให้คนบางท่านรู้จักขนมไทยบางชนิดน้อยลง ดังนั้นจึงควรมีการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาถึงคุณค่าและเอกลักษณ์ความเป็นไทยแล้วชักชวนให้หันมาบริโภคขนมไทยกันเพิ่มมากขึ้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.13 (ต่อ): สรุปปัจจัยเสี่ยงจากสภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment)

ปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง	แนวทางการดำเนินการเพื่อป้องกันความเสี่ยง
3. ด้านเทคโนโลยี - การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีอาจทำให้มีผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีเงินในการลงทุนเป็นจำนวนมาก สามารถนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ในกระบวนการผลิต ซึ่งจะทำให้สามารถผลิตสินค้าได้เป็นปริมาณมากๆ รวมถึงทำให้มีคุณภาพในการตรวจเช็คสินค้าได้อย่างแม่นยำ	ปานกลาง	ศึกษาข้อมูลของอุปกรณ์ต่างๆ ในกระบวนการผลิต และตรวจเช็คสภาพการทำงานของอุปกรณ์ที่มีตามระยะเวลาการตรวจเช็ค ให้มีความพร้อมสำหรับการใช้งานอยู่เสมอ เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ รวมถึงการมองหาเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่จะสามารถเข้ามาช่วยให้กระบวนการผลิตให้มีคุณภาพ และได้มาตรฐานมากยิ่งขึ้น โดยที่ต้นทุนจะต้องไม่สูงมากจนเกินไป
4. ด้านสภาพแวดล้อม - เนื่องจากบางปีมีน้ำท่วมทำให้วัตุถุติบทางการเกษตรเสียหาย จึงทำให้ต้นทุนในการผลิตสูงขึ้น และในบางปีมีการขาดแคลนอ้อย ทำให้น้ำตาลขาดตลาด รวมถึงการผลิตสินค้าต่างๆ อาจจะให้เกิดมลพิษ ยกตัวอย่างเช่น น้ำเสียที่เกิดจากกระบวนการผลิตสินค้า ซึ่งอาจจะทำให้ชุมชนรอบข้างไม่พอใจ	ปานกลาง	มีการพูดคุยกับซัพพลายเออร์ด้านราคา เพื่อป้องกันราคาที่สูงขึ้นเกินกว่าที่ทางธุรกิจจะรับได้ และจะต้องมีการบำบัดน้ำเสียก่อนที่จะทิ้งน้ำลงสู่ท่อระบายน้ำ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.13 (ต่อ): สรุปปัจจัยเสี่ยงจากสภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment)

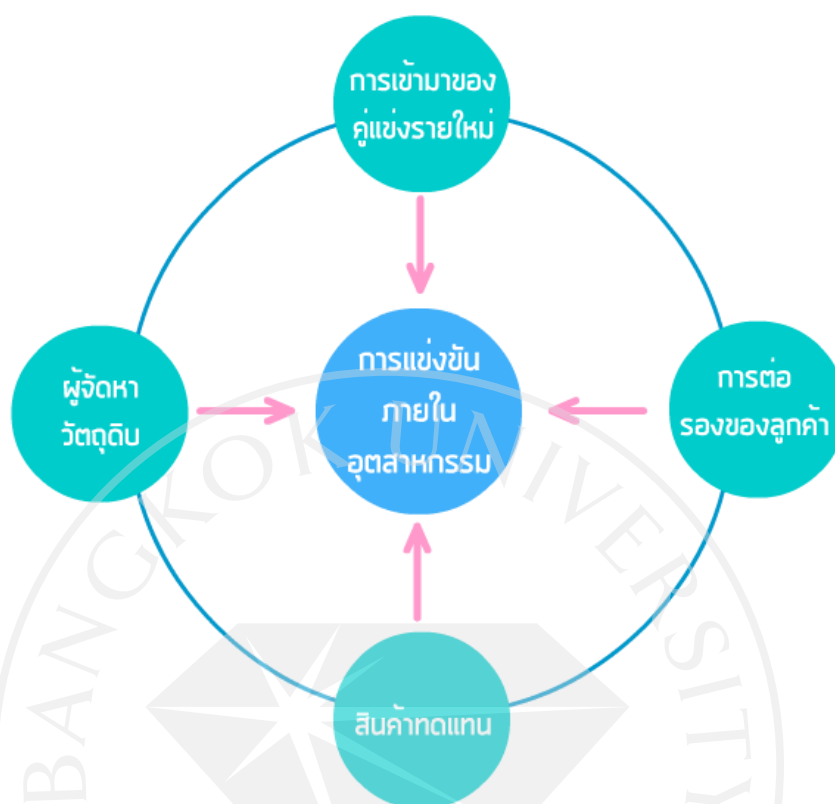
ปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง	แนวทางการดำเนินการเพื่อป้องกันความเสี่ยง
5. ด้านกฎหมาย - กฎหมายคุ้มครองสิทธิบัตร ยังไม่มีความครอบคลุมใน บางเรื่อง ทำให้ยากต่อการ ละเมิดลิขสิทธิ์	ต่ำ	มีการจดทะเบียนเครื่องหมายทางการค้า เพื่อป้องกันปัญหาต่างๆ ซึ่งจะสามารถฟ้องร้อง ดำเนินคดีได้ตามกฎหมาย

3.2 การวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรมขนมไทยตาม Porter's Five-Forces Model

การวิเคราะห์การแข่งขันภายใต้ Five Forces Model คือเครื่องมือสำหรับวิเคราะห์คู่แข่ง สภาพแวดล้อมการแข่งขัน เพื่อวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจและปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ โดยมี Michael E. Porter เป็นผู้คิดทฤษฎีนี้ การวิเคราะห์แรงกระทบทั้ง 5 จะช่วยให้เข้าใจถึงโครงสร้าง แนวโน้มหลัก และแรงกระทำต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรในตลาดเป้าหมาย หรือในอุตสาหกรรม ช่วยให้ทราบจุดแข็งและจุดอ่อนที่เกี่ยวข้องกับคู่แข่งและอุตสาหกรรม รวมถึง เห็นแนวโน้มและภัยคุกคามในอุตสาหกรรม และทราบว่าอุตสาหกรรมกำลังจะโตขึ้นหรือถดถอยลง ซึ่งแรงกระทบทั้ง 5 ที่คือ

1. การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่
2. การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน
3. การคุกคามของสินค้าทดแทน
4. อำนาจการต่อรองของลูกค้า
5. อำนาจการต่อรองของการจัดหาวัตถุดิบ

ภาพที่ 3.2: แสดงการวิเคราะห์การแข่งขัน ภายใต้ Five Forces Model



ที่มา: Openpassorn. (2019). ปัจจัยกดดันทั้ง 5 (Five Force Model). สืบค้นจาก <https://inc.karmins.com>

1. การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ (The Threat of The Entry of New Competitors)

การเข้ามาของคู่แข่งเป็นภัยคุกคามที่ร้ายแรง เพราะจะทำให้ส่วนแบ่งการตลาดลดลง การที่ธุรกิจมีตราสินค้าที่แข็งแกร่ง มีฐานลูกค้าที่จงรักภักดีในตราสินค้า จะทำให้คู่แข่งรายใหม่เข้ามาทำธุรกิจในตลาดเดียวกันได้ยากขึ้น ซึ่งถ้ามีคู่แข่งเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันจะส่งผลกระทบต่อรายได้ของธุรกิจ

เนื่องจากธุรกิจขนมไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นโอกาสที่จะมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาย่อมมีจำนวนมาก นอกจากนี้การมีคู่แข่งเข้ามาประกอบประกอบธุรกิจเกี่ยวกับขนมก็ทำได้ไม่ยาก เพราะใช้เงินลงทุนเริ่มต้นไม่สูงมากนัก และมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จเช่นกัน ดังนั้นธุรกิจของเราจึงเน้นในเรื่องของราคา รสชาติ คุณภาพ และความอร่อย เพื่อให้ลูกค้าชื่นชอบและยึดมั่นในการบริโภคขนมไทยจากเรา

2. การแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน (The Intensity of Competitive Rivalry)

เมื่อพิจารณาภายในอุตสาหกรรมของธุรกิจขนมไทย พบว่าจำนวนคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกันมีเป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ดังนั้นสภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมขนมไทย จึงมีค่อนข้างสูง รวมถึงความหลากหลายของคู่แข่งที่มีหลายระดับ ได้แก่ อุตสาหกรรมโรงงาน อุตสาหกรรมท้องถิ่น และอุตสาหกรรมภายในครอบครัว ซึ่งคู่แข่งบางรายมีการครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่จำนวนหนึ่งแล้ว เพราะมีการเข้าสู่ตลาดมาสมัยหนึ่ง ส่วนความแตกต่างของธุรกิจขนมไทยที่มีรูปแบบสินค้าที่คล้ายคลึงกัน จะมีความแตกต่างในเรื่องของความอร่อย รสชาติ คุณภาพ และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ

ในส่วนของอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมขนมไทย แม้มูลค่าตลาดจะยังไม่มาก แต่ก็มีโอกาสเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง เพราะขนมไทยส่วนใหญ่เป็นขนมที่มีกะทิเป็นส่วนประกอบหลัก จึงต้องมีการพัฒนาการยืดอายุของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ได้นานมากขึ้น และผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็มักจะมีความผูกพันในตราสินค้า ทำให้ผู้ประกอบการภายในอุตสาหกรรมเดียวพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตัวเองให้มีความแตกต่าง จากการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าผู้ประกอบการในประเทศไทยมีการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการรายย่อยอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความใกล้เคียงกัน ทำให้ลูกค้ามีโอกาสซื้อสินค้าของผู้ประกอบการรายอื่นได้ อย่างไรก็ตามธุรกิจเอ็นจอยขนมไทยต้องหาความแตกต่าง เพื่อดึงดูดลูกค้าให้หันมาสนใจในผลิตภัณฑ์และต้องรักษามาตรฐาน เพื่อความไว้วางใจของลูกค้าทั้งในเรื่องรสชาติ การใส่ใจเรื่องวัตถุดิบ ความสะอาด และความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์

3. การคุกคามของสินค้าทดแทน (The Threat of Substitute Products)

การคุกคามจากสินค้าทดแทนต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคสามารถหาสินค้าทดแทนได้ยากหรือง่ายแค่ไหน รวมถึงราคาและคุณภาพของสินค้าทดแทน ซึ่งสินค้าแทนของขนมไทยมีค่อนข้างมากไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทเบเกอรี่ ขนมคบเคี้ยวที่สามารถเป็นสินค้าทดแทนกันได้ ซึ่งมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับขนมไทย นอกจากนี้ยังมีกลุ่มสินค้าที่สามารถหารับประทานได้ทันทีในร้านสะดวกซื้อ และปัจจุบันมีสินค้าประเภทต่างๆ ให้เลือกซื้อเป็นจำนวนมาก พร้อมทั้งยังมีความสะดวกในการรับประทาน จากการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่ามีสินค้าทดแทนอยู่ในระดับสูง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอรี่ เนื่องจากสามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไปและมีราคาใกล้เคียงกัน ดังนั้นจึงต้องมีการพัฒนาและเพิ่มชนิดของขนมไทยให้มากขึ้น รวมถึงการนำเอาวัตถุดิบชนิดอื่นๆ มาประยุกต์ในการทำขนมไทยในแต่ละฤดูกาล เพื่อให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

4. อำนาจการต่อรองของลูกค้า (The Bargaining Power of Customers)

อำนาจการต่อรองของลูกค้าที่มีผลต่อธุรกิจโดยตรงค่อนข้างต่ำ แต่เมื่อพิจารณาถึงอำนาจการต่อรองทางอ้อมคือลูกค้ามีข้อมูลเรื่องของราคาจากแหล่งต่างๆ และมีร้านขายสินค้าที่หลากหลายช่องทาง ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกค่อนข้างมากในการเลือกซื้อ ซึ่งอาจส่งผลในการปรับราคาสินค้าเพิ่มขึ้นได้ยาก ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าลูกค้ามีอำนาจการต่อรองในระดับปานกลาง เนื่องจากสินค้ามีความแตกต่าง ทั้งรูปลักษณ์ รสชาติ และความอร่อยที่หาเปรียบเทียบกับร้านอื่นไม่ได้ รวมถึงทางร้านขายสินค้าในราคาที่ไม่แพงอยู่แล้ว

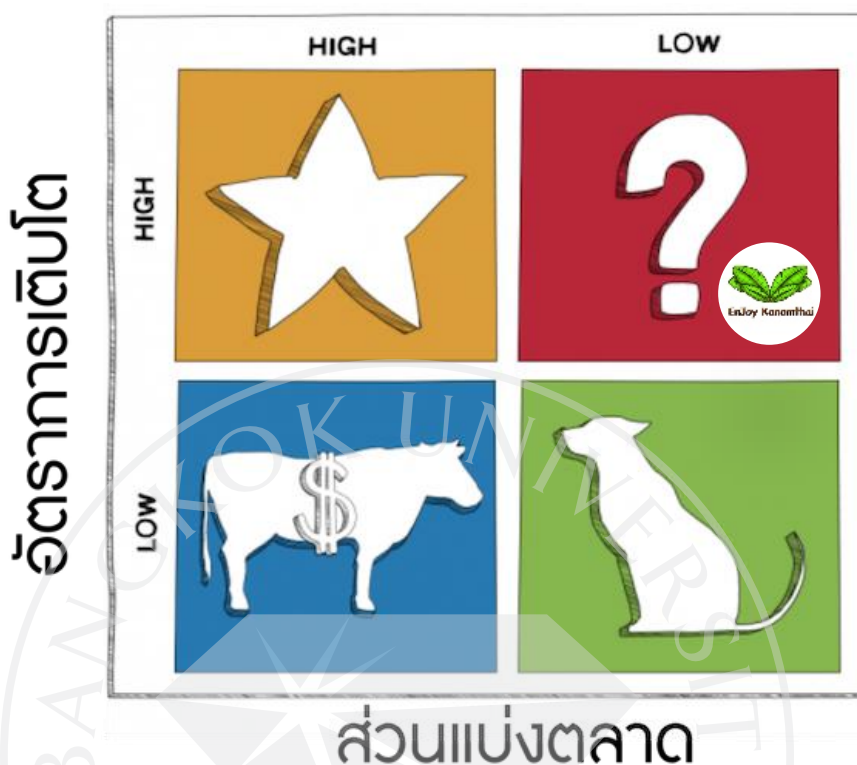
5. อำนาจการต่อรองของการจัดหาวัตถุดิบ (The Bargaining Power of Suppliers)

การเป็นผู้ประกอบการของธุรกิจขนมไทยอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญคือการสั่งวัตถุดิบชนิดต่างๆ เช่น ข้าวเจ้า ข้าวเหนียว มะพร้าว ใบเตย แป้ง น้ำตาลและใบตอง เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่สามารถหาซื้อวัตถุดิบได้โดยทั่วไปไม่ว่าจะเป็นการซื้อแบบปลีกหรือแบบส่งจากซัพพลายเออร์ที่มีจำนวนผู้จัดจำหน่ายค่อนข้างมาก ซึ่งการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าอำนาจการต่อรองของการจัดหาวัตถุดิบอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากผู้จัดจำหน่ายมีหลายรายและราคามีความใกล้เคียง จึงทำให้มีทางเลือกได้หลายทาง แต่การซื้อจากเจ้าประจำจะทำให้ได้วัตถุดิบที่มีราคาถูกกว่าที่อื่น ดังนั้นจึงเลือกซื้อวัตถุดิบกับเจ้าประจำ เพื่อคุณภาพของวัตถุดิบที่สามารถรับรองได้ และมีการติดต่อร้านที่จำหน่ายวัตถุดิบร้านอื่นๆ เพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองในเรื่องของวัตถุดิบ และลดความเสี่ยงในเรื่องของการขาดแคลนวัตถุดิบ

3.3 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ โดย BCG Matrix (Boston Consulting Group)

BCG Matrix เป็นโมเดลที่ช่วยวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ตรงจุดไหน โดย Matrix นี้ ถูกแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ซึ่งแกนตั้งคืออัตราการเติบโตของตลาด (Market Growth) ส่วนแกนนอนเป็นส่วนแบ่งตลาด (Market Share)

ภาพที่ 3.3: การวิเคราะห์ BCG Matrix



ที่มา: S.Worapol. (2018). ทำความเข้าใจ BCG Matrix โมเดลที่จะทำให้คุณรู้ว่าสินค้าขององค์กรอยู่ในจุดไหน. สืบค้นจาก <http://www.brandage.com/article/6045/>

จากภาพที่ 3.3 การวิเคราะห์ BCG Matrix (Boston Consulting Group's Growth Share Matrix) ของธุรกิจเอ็นจอยขนมไทยที่เพิ่งเข้าสู่ธุรกิจขนมไทย ซึ่งจากการพิจารณาการวิเคราะห์สินค้าของเอ็นจอยขนมไทยในช่วงการเปิดกิจการสินค้าของทางร้านจะอยู่ในส่วนของ Question Mark ซึ่งพื้นที่บริเวณดังกล่าวหมายถึงการมีแนวโน้มอัตราการเติบโตค่อนข้างสูง แต่จะมีส่วนแบ่งการตลาดน้อย เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดอาจจะทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ซึ่งสินค้าของเอ็นจอยขนมไทยมีการอนุรักษ์ให้มีรสชาติดั้งเดิม แต่จะมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เข้ากับยุคสมัยเพิ่มมากขึ้น โดยให้ผู้บริโภคสามารถรับประทานได้ง่าย ซึ่งในช่วงหนึ่งปีแรกจะเน้นการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ โดยการบอกปากต่อปากและผ่านช่องทาง Social Media นอกจากนี้ยังต้องวางแผนทางการตลาดอย่างชัดเจน เพื่อสามารถดำเนินกิจการให้ไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ได้คือเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของเอ็นจอยขนมไทยอยู่ในส่วนของ Star ที่มีอัตราการเติบโตของตลาดสูง และส่วนแบ่งตลาดสูงให้ได้ในอนาคต

3.4 การสรุปจุดแข็งที่นำมาใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม

- มีการคิดสินค้าใหม่ๆ ตามเทศกาลต่างๆ โดยมีการติดตามสอบถามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มความนิยมของสินค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ
- ประเทศไทยมีแหล่งวัตถุดิบทางการเกษตรที่หลากหลาย ทำให้ไม่จำเป็นต้องนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ
- มีแหล่งวัตถุดิบที่ดีและมีคุณภาพ สามารถหาวัตถุดิบได้ตลอดทั้งปี
- คนในปัจจุบันสนใจสินค้าภายในประเทศมากขึ้น คนรุ่นใหม่หันมารับประทานขนมไทยเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีโอกาสเพิ่มมากขึ้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการ
- มีผู้ให้บริการในเรื่องการขนส่งอาหาร ทำให้สามารถส่งขนมไทยให้ลูกค้าได้มากขึ้น
- มีแหล่งเงินทุนที่ให้ความร่วมมือกับ SMEs ที่หลากหลาย

3.5 การสรุปจุดแข็งที่นำมาใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ

- เอ็นจอยขนมไทยมีสูตรการทำขนมที่ได้รับการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น ถึงแม้ว่าจะเป็นธุรกิจที่เพิ่งเปิดตัวตราสินค้า และชื่อของตราสินค้าใหม่ รวมถึงการมีฐานลูกค้าเดิมอยู่จำนวนหนึ่ง ทำให้มีการบอกต่อแบบปากต่อปากได้ แต่ถ้ามีการวางแผนด้านการตลาดรวมถึงการออกแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์และตราสินค้าให้มีความน่าสนใจ ก็สามารถทำให้ลูกค้ารายใหม่ๆ หันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ของเอ็นจอยขนมไทยได้ไม่ยาก
- การที่สินค้าขนมไทยบางประเภทไม่สามารถเก็บได้นาน หากไม่ได้ใส่สารกันเสีย ทำให้จุดนี้เป็นอุปสรรคต่อการขนส่งสินค้าหรือการกระจายสินค้าในวงกว้าง ซึ่งในปัจจุบันถือว่ามีสถานที่วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของภาครัฐที่จะช่วยสนับสนุนการผลิตของกลุ่ม SME ทำให้สามารถขอความร่วมมือในการให้ช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถอยู่ได้นานมากขึ้นโดยไม่ใส่สารกันเสียได้ในอนาคต
- เนื่องจากในบางปีมีน้ำท่วม ทำให้วัตถุดิบทางการเกษตรเสียหาย จึงทำให้ต้นทุนในการผลิตสูงขึ้น ซึ่งวัตถุดิบหลักของเอ็นจอยขนมไทย คือ ใบเตย มะพร้าว ข้าวเจ้า และข้าวเหนียว ซึ่งอาจจะมี การปลูกใบเตยเองเพื่อให้สามารถรองรับความเสี่ยงตรงนี้ได้ และในอนาคตอาจจะมีการเปิดหน้าร้าน และทำเป็นสถานที่พักผ่อนหรือคาเฟ่ขนมไทยที่มีสวนใบเตย มีนาข้าวเล็กๆ ล้อมรอบ ส่วนวัตถุดิบอื่นๆ อาจจะต้องมีการสต็อกสินค้าเอาไว้ และมีการซื้อวัตถุดิบจากผู้ขายรายอื่นๆ ด้วย

บทที่ 4

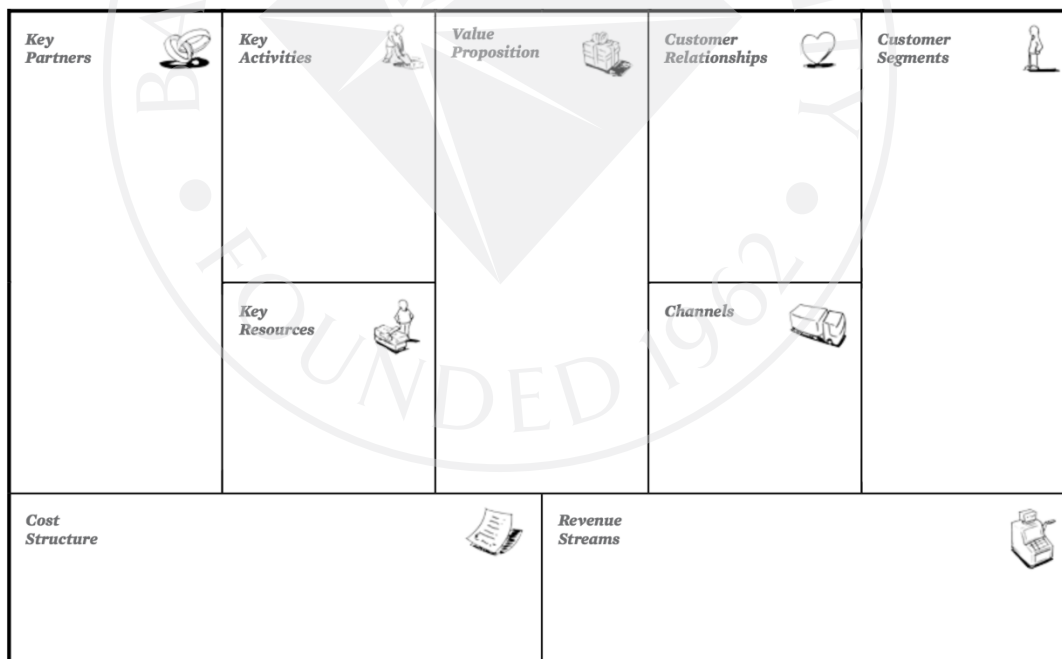
โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

การดำเนินธุรกิจต้องมีส่วนประกอบต่างๆ และมีรายละเอียดอีกมากมายในการดำเนินกิจการ ดังนั้นจึงจะต้องมีการวางแผนและแนวทางต่างๆ ให้ครอบคลุมหลากหลายหัวข้อ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินกิจการไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเครื่องมือที่สามารถช่วยในการวางแผนที่เหมาะสม คือ CANVAS Model เป็นเครื่องมือที่ครอบคลุมหัวข้อต่างๆ ในการทำธุรกิจเป็นอย่างดี โดยมีทั้งหมด 9 ส่วนดังนี้

4.1 Business Model Canvas

ภาพที่ 4.1: Business Model Canvas

The Business Model Canvas



ที่มา: *Business Model Generation*, สืบค้นจาก

http://www.businessmodelgeneration.com/downloads/businessmodelgeneration_preview.pdf

Business Model Canvas คือ โมเดลสำหรับการวิเคราะห์ธุรกิจเพื่อใช้ในการวางแผนธุรกิจ หรือเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ โดยการวิเคราะห์ Business Model Canvas นั้นจะแบ่ง การวิเคราะห์องค์ประกอบของธุรกิจออกเป็น 9 ส่วน ดังนี้

1. Customer Segments (กลุ่มลูกค้า) คือ กลุ่มบุคคลหรือร้านค้าที่อยากจะนำเสนอสินค้าและบริการ ซึ่งช่องนี้ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดและเป็นหัวใจหลักของการดำเนินธุรกิจ
2. Value Propositions (การเสนอคุณค่า) คือ สินค้า บริการหรือประสบการณ์ที่ต้องการนำเสนอ เพื่อแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้า
3. Channels (ช่องทาง) คือ เส้นทางและวิธีการในการนำคุณค่าของธุรกิจส่งไปถึงมือลูกค้า
4. Customer Relationships (ความสัมพันธ์กับลูกค้า) คือ รูปแบบความสัมพันธ์ที่ธุรกิจต้องการมีกับลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น พบกับลูกค้าโดยตรง ติดต่อผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์กเป็นหลัก หรือใช้ระบบให้ลูกค้าบริการตนเอง เป็นต้น
5. Revenue Streams (กระแสรายได้) คือ รายได้ทุกประเภทที่ได้จากการทำธุรกิจ
6. Key Resources (ทรัพยากรหลัก) คือ สิ่งจำเป็นในการดำเนินงานตามโมเดลธุรกิจที่วางไว้ ซึ่งมีตั้งแต่สิ่งที่สามารถจับต้องได้อย่างเช่นวัตถุดิบหรือวัสดุอุปกรณ์ ไปจนถึงสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ อย่างเช่นความรู้และบุคลากร เป็นต้น
7. Key Activities (กิจกรรมหลัก) คือ กิจกรรมหรือการดำเนินงานที่ต้องทำ เพื่อสร้างคุณค่าสำหรับส่งมอบให้ลูกค้า
8. Key Partners (พาร์ทเนอร์หลัก) คือ พาร์ทเนอร์ทางธุรกิจที่ต้องมีเพื่อให้สามารถผลิตและส่งมอบคุณค่าให้ลูกค้าได้ ยกตัวอย่างเช่น ซัพพลายเออร์ บริษัทในแวดวงเดียวกัน หน่วยงานภาครัฐที่ดูแลในส่วนของธุรกิจที่ทำอยู่ เป็นต้น
9. Cost Structure (โครงสร้างต้นทุน) คือ ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่จำเป็นในการดำเนินงานตามโมเดลธุรกิจที่ได้วางไว้

4.2 Business Model Canvas ของธุรกิจ

ภาพที่ 4.2: Business Model Canvas ของธุรกิจ



ซึ่งการวิเคราะห์ Business Model Canvas นั้นจะแบ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบของธุรกิจออกเป็น 9 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 Customer Segments (กลุ่มลูกค้า)

- กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่ชื่นชอบในการรับประทานขนม อายุ 23 ขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 12,000 บาท
- กลุ่มลูกค้าหลักเป็นผู้ที่ต้องการนำขนมไปขายต่อ เช่น ร้านค้า ร้านอาหาร ร้านขายขนมภายในตลาด กลุ่มลูกค้าที่จัดงานเลี้ยง พ่อค้าคนกลาง เป็นต้น
- กลุ่มลูกค้ารองเป็นผู้ที่สั่งซื้อสินค้าผ่านทาง LINE Official Account หรือโทรสั่งสินค้า

4.2.2 Value Propositions (การเสนอคุณค่า)

- ความอร่อยของขนมไทยที่ทำสดวันต่อวัน มีการคัดสรรวัตถุดิบที่ใช้อย่างมีคุณภาพ ทั้งในเรื่องของการใช้วัตถุดิบ Organic รวมถึงการค้นกะทิสดใหม่ และการใช้ใบเตยหอมจากสวนของตนเอง

- ขนมไทยที่ส่งมอบให้กับลูกค้าทำสดใหม่วันต่อวัน โดยไม่ใส่สารกันเสีย ซึ่งลูกค้าสามารถเก็บขนมไทยไว้ในตู้เย็น 3 – 7 วันขึ้นอยู่กับชนิดของขนมไทย

- มีขนมไทยให้เลือกหลากหลายชนิด รวมถึงมีการจัดเซตขนมไทยเป็นชุดของขวัญในช่วงเทศกาล และโอกาสพิเศษ

- มีบริการส่งสินค้าให้กับลูกค้าภายในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะคิดอัตราค่าส่งสินค้าตามระยะทาง หรือลูกค้าสามารถมารับสินค้าได้ด้วยตนเอง

4.2.3 Channels (ช่องทาง)

- ช่องทาง Offline จะเป็นช่องทางสำหรับลูกค้าที่ต้องการนำขนมไปขายต่อมารับสินค้าหรือให้ทางร้านเป็นผู้ส่งสินค้าให้ โดยใช้วิธีการโทรสั่งซื้อสินค้าในแต่ละวันว่าต้องการขนมไทยอะไร รวมถึงจำนวนเท่าไรที่ต้องการในแต่ละวัน

- ช่องทาง Online จะมี Facebook Page, IG และ LINE Official Account ไว้เป็นที่อัปเดตข่าวสารของร้าน รวมถึงเมนูขนมไทยในแต่ละฤดูกาล และโปรโมชั่นต่างๆ โดยลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทาง LINE Official Account หรือโทรสั่งซื้อสินค้า ซึ่งสามารถเลือกได้ว่าให้ทางร้านจัดส่งสินค้าให้ หรือมารับสินค้าได้ด้วยตนเอง

4.2.4 Customer Relationships (ความสัมพันธ์กับลูกค้า)

- สำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก ร้านอาหารหรือผู้ที่รับสินค้าไปขายต่อจะสามารถซื้อสินค้าในราคาส่ง ซึ่งจะขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

- สำหรับลูกค้าทั่วไปที่สั่งซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online จะมีการจัดเซตโปรโมชั่นในแต่ละช่วงเทศกาล

4.2.5 Revenue Streams (กระแสรายได้)

รายได้หลักมาจากการขายขนมไทย

4.2.6 Key Resources (ทรัพยากรหลัก)

- ทรัพยากรทางด้านบุคลากรที่มีความรู้และประสบการณ์การทำขนมไทย รวมถึงการบริหารจัดการธุรกิจ

- สถานที่ อุปกรณ์และเครื่องมือ เครื่องใช้ที่ใช้ในการผลิตสินค้า

- เงินทุนที่ใช้ในการหมุนเวียนของธุรกิจ

4.2.7 Key Activities (กิจกรรมหลัก)

- ผลิตขนมไทยและจำหน่ายสินค้าที่สด สะอาด มีคุณภาพให้กับลูกค้า
- จัดหาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตที่มีคุณภาพ
- มีการออกแบบและจัดทำขนมไทยในช่วงเทศกาลต่างๆ

4.2.8 Key Partners (พาร์ทเนอร์หลัก)

- ผู้จำหน่ายวัตถุดิบที่ทำการขายวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้า ได้แก่ แป้ง ข้าวเจ้า ข้าวเหนียว น้ำตาล มะพร้าว รวมถึงบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ
- ร้านค้า ร้านอาหาร ร้านขายขนมภายในตลาด กลุ่มลูกค้าที่จัดงานเลี้ยงหรือพ่อกำนกลาง ที่รับสินค้าไปจำหน่ายทั้งรูปแบบค้าปลีกและค้าส่ง
- บริษัทขนส่งที่ขนส่งสินค้าไปให้กับลูกค้า

4.2.9 Cost Structure (โครงสร้างต้นทุน)

- ต้นทุนคงที่ เช่น ค่าใช้จ่ายสำหรับค่าเช่าในส่วนพื้นที่การผลิตสินค้า ค่าจ้างของบุคลากร เงินทุนหมุนเวียน ค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์ในการผลิต ฯลฯ
- ต้นทุนผันแปร เช่น ค่าไฟฟ้า ค่าประปา ค่าโทรศัพท์ ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าโฆษณา ค่าวัตถุดิบสำหรับการผลิต และค่าบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้า ฯลฯ

4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล

4.3.1 ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย

Demographic (ประชากรศาสตร์) สำหรับลูกค้าทั่วไปอายุ 23 ปีขึ้นไป ทั้งเพศหญิงและเพศชาย มีรายได้ตั้งแต่ 12,000 บาทขึ้นไป ในกลุ่มของผู้ที่ต้องการนำขนมไปขายต่อ เช่น ร้านค้า ร้านอาหาร ร้านขายขนมภายในตลาด กลุ่มลูกค้าที่จัดงานเลี้ยง พ่อค้าคนกลางมีรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป

Geographic (ภูมิศาสตร์) ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ชื่นชอบในการรับประทานขนมไทยที่สดใหม่ และสามารถโทรสั่งซื้อหรือสั่งซื้อผ่านทาง Social Medias ได้ ในส่วนของกลุ่มพ่อค้าคนกลางมีร้านตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครและในจังหวัดใกล้เคียง

Behavioral (พฤติกรรม) ผู้ที่ชื่นชอบในการรับประทานขนมไทย ไม่ยึดติดกับตราสินค้า รับประทานขนมไทยเป็นประจำ ชอบรับประทานขนมที่สดใหม่ทำวันต่อวัน ในส่วนกลุ่มพ่อค้าคนกลางหรือร้านอาหารมีลูกค้าที่ชื่นชอบขนมไทยที่อร่อย สดใหม่ ไม่ใส่สารกันเสีย และไม่ยึดติดในตราสินค้าเดิมๆ

4.3.2 คู่แข่งขัน

การทำธุรกิจนั้น จะมีผู้ที่ขายสินค้าหรือบริการที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน ซึ่งถือว่าเป็นคู่แข่งทางธุรกิจ โดยสินค้าขนมไทยถือว่ามีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก ทั้งยังมีชื่อเสียงมาเป็นระยะเวลานาน ซึ่งคู่แข่งของธุรกิจเอ็นจอยขนมไทยที่ถือว่าเป็นคู่แข่งทางตรง คือ ธุรกิจที่ผลิตลอดช่องไทย เนื่องจากสินค้าที่จะผลิตเป็นสินค้าหลักของทางร้านคือลอดช่องไทยน้ำกะทิสด และคู่แข่งทางอ้อมคือร้านขายขนมไทยหลากหลายประเภท เป็นต้น

1. คู่แข่งทางตรง

- ลอดช่องไทยมหาชัยวัดเจษฎา

ภาพที่ 4.3: ลอดช่องไทยมหาชัยวัดเจษฎา



ที่มา: ลอดช่องวัดเจษฎา, สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/LodchongwatjedLPT/>

ลอดช่องไทยมหาชัยวัดเจษฎา ถือว่าเป็นลอดช่องเจ้าแรกๆ ที่มีชื่อเสียงมาแล้วหลายสิบปี ซึ่งเป็นสินค้า OTOP ที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานของจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งถือว่าเป็นคู่แข่งคนสำคัญของธุรกิจ

- ลอดช่องสยาม

ภาพที่ 4.4: ลอดช่องสยาม



ที่มา: ลอดช่องสยาม, สืบค้นจาก <https://twitter.com/noshrimpp>

ลอดช่องสยามในปัจจุบันนี้ถือว่าเป็นเจ้าที่มีชื่อเสียงในระดับหนึ่งในบ้านเรา ซึ่งเป็นสินค้า OTOP ที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานของจังหวัดสมุทรสาครเหมือนกับลอดช่องไทม์หาชัยวัดเจฯ แต่เริ่มแรกของลอดช่องสยามคือการเน้นส่งออกไปยังประเทศสิงคโปร์ และหลังจากนั้นถึงได้เริ่มนำมาขายในไทย

2. คู่แข่งทางอ้อม

- ปั่น คำ หอม

ภาพที่ 4.5: ปั่น คำ หอม



ปิ่น คำ หอม ถือว่าเป็นร้านขนมไทยและเบเกอรี่ที่ได้สืบทอดการทำขนมไทยและเพิ่มการผลิตในผลิตภัณฑ์ ด้านเบเกอรี่ ซึ่งถือว่ามีรายการขนมเป็นจำนวนมาก เช่น กระจ่างสารท ขนมหั่น ขนมห้อ แกง บัวลอย ข้าวต้มมัด ตะโก้ ขนมหัก้วย ขนมหั้ม ลูกชุบ ทองหยอด ถั่วแปบ เต้าส่วน ฯลฯ ซึ่งร้าน ปิ่นคำหอมได้เปิดร้านมาแล้วประมาณ 10 ปี และได้มีหลายสาขาในปัจจุบัน ซึ่งถือว่าเป็นคู่แข่งทางอ้อมที่มีขนมหลากหลายชนิดที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ แต่ขนมไม่มีความสดใหม่ สินค้าบางอย่างไม่ได้ทำวันต่อวัน

- หยกสด

ภาพที่ 4.6: หยกสด



ที่มา: หยกสด, สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/yoksodbaitoey/>

หยกสดถือว่าเป็นร้านขนมไทยที่เพิ่มเปิดได้ไม่กี่ปีมานี้ ซึ่งจะเน้นทำขนมไทยที่ใช้ใบเตยเป็นส่วนประกอบหลักในการทำขนม ขนมไทยในร้านหยกสดที่มีได้แก่ อินทนิล เปียกปูนกะทิ หยกมณี บุหลันมรกต ไข่เปียวน้ำตาลไหม้ วุ้นใบเตยกะทิ หยกละออง ดอกจอกใบเตย ซึ่งร้านหยกสดมีการขายสินค้าทั้งในรูปแบบ Online และ Offline ที่มีการออกบูธต่างๆ ภายในห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 4.1: แสดงรายละเอียดการเปรียบเทียบคู่แข่งชั้นกับธุรกิจ

เปรียบเทียบ	ลอตช่องวัดเจษฎา	ลอตช่องสยาม	ปิ่น คำ หอม	หยกสด
จุดเด่นของ การบริการ	- มีชื่อเสียงมาเป็นระยะเวลานาน - เน้นการผลิตลอตช่องไทย - กำลังการผลิตสูง - มีขนมทับทิมกรอบและสลิ้มให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ - ตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ	- เน้นการผลิตลอตช่องไทย - กำลังผลิตการสูง - มีแคว่ก้วยเพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อ - ตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ	- เน้นผลิตขนมที่หลากหลาย - กำลังผลิตการสูง - มีทั้งขนมไทยและเบเกอรี่ - มีหน้าร้านหลายสาขา	- เน้นการผลิตขนมไทยที่ใช้ใบเตยเป็นหลัก - กำลังการผลิตปานกลาง - มีการออกบูธหลายแห่ง - มีบริการ Delivery
ราคา	- ราคาสูงกว่าท้องตลาด	- ราคาตามท้องตลาด	- ราคาตามท้องตลาด	- ราคาตามท้องตลาด
ช่องทางการ ติดต่อ	- ขายเฉพาะที่โรงงานผลิตอย่างเดียว - มีตัวแทนจำหน่าย ในการกระจายสินค้า	- ขายเฉพาะที่โรงงานผลิตอย่างเดียว - มีตัวแทนจำหน่าย ในการกระจายสินค้า	- มีหน้าร้านหลายสาขา - มีช่องทางออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้า	- มีหน้าร้าน 3 สาขา - มีการออกบูธห้างสรรพสินค้า - มีช่องทางออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้า
ทำเลที่ตั้ง	สถานที่จำหน่ายสมุทรสาคร	สถานที่จำหน่ายสมุทรสาคร	ห้างสรรพสินค้าหลายสาขา และตั้งอยู่ในหลายจังหวัด	ห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพฯ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงรายละเอียดการเปรียบเทียบคู่แข่งชั้นกับธุรกิจ

เปรียบเทียบ	ลอตช่องวัดเจฯ	ลอตช่องสยาม	ปั่น คำ หอม	หยกสด
การจูงใจลูกค้า	- มีชื่อเสียง - มีความน่าเชื่อถือในเรื่องของรสชาติและคุณภาพ - ตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ - มีลอตช่องไทยทัพบกกรอบและสลิม	- มีชื่อเสียงและมีที่น่าเชื่อถือในเรื่องของรสชาติและคุณภาพ - มีตัวแทนจำหน่าย แต่ไม่มากนัก - มีทั้งลอตช่องไทย และฉะก๊วย	- มีชื่อเสียงและมีที่น่าเชื่อถือในเรื่องของรสชาติและคุณภาพ - มีขนมให้เลือกหลายหลายชนิด รวมถึงมีเบเกอรี่ - สถานที่ตั้งของร้านค้าเข้าถึงง่าย มีหลายสาขา	- รูปแบบของขนมน่ารับประทาน - มีการเน้นการทำตลาดบนสื่อออนไลน์ Social Medias - คุ้มน่ารับประทาน - มีการออกบูธ - มี Delivery

4.3.3 พันธมิตรเครือข่ายทางธุรกิจ และวิธีการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจ

พันธมิตรเครือข่ายธุรกิจที่จะช่วยส่งเสริมกิจการให้ก้าวหน้า ได้แก่ ผู้จัดหาวัตถุดิบในการทำขนม สวนมะพร้าวในชุมชนที่สามารถส่งมอบมะพร้าวที่สดใหม่ สะอาดและมีคุณภาพ บริษัทที่ผลิตและออกแบบบรรจุภัณฑ์ บริษัทขนส่งที่ขนส่งสินค้าไปให้กับลูกค้า บริษัทผลิตเครื่องมือ เครื่องจักรในการทำขนม รวมถึงภาครัฐบาลที่คอยสนับสนุน SMEs ในการประกอบธุรกิจ ซึ่งวิธีการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจคือการร่วมแรงร่วมใจในการพัฒนาสิ่งต่างๆ ร่วมกันให้เกิดประโยชน์กับทุกฝ่าย รวมถึงการทำงานด้วยความจริงใจและช่วยเหลือกัน

4.3.4 ผู้จัดหาวัตถุดิบ

การเลือกผู้ขายวัตถุดิบสำหรับธุรกิจขนมไทยนั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีความชำนาญในเรื่องของการตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบ ให้ได้มาตรฐาน มีความสดใหม่และสะอาดอยู่เสมอ รวมถึงจะต้องมีวัตถุดิบที่พร้อมจัดส่ง ผู้ขายวัตถุดิบจะต้องมีสินค้าในสต็อกที่เพียงพอต่อความต้องการ ซึ่งธุรกิจของเรานั้นมีการติดต่อซื้อขายกับผู้จัดหาวัตถุดิบมาหลายสิบปี แต่ถ้าต้องการวัตถุดิบในปริมาณมากขึ้นกว่าเดิม จะต้องมีการวางแผนร่วมกันในเรื่องปริมาณที่จะใช้ในการผลิต เพื่อให้ผู้จัดหาวัตถุดิบสามารถจัดหาวัตถุดิบได้เพียงพอต่อความต้องการในอนาคต

บทที่ 5

แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

บทนี้จะมีเนื้อหาเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์ และแผนการทำงาน ซึ่งได้มาจากการนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์แบบสอบถามทั้งหมด รวมถึงข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นำมาปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับธุรกิจต่อไปในอนาคต ประกอบไปด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้ แผนกลยุทธ์ทางการตลาด แผนกลยุทธ์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ และแผนกลยุทธ์ทางการเงิน

5.1 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

5.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix Strategy) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) และกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) หรือจะเรียกว่าเป็นกลยุทธ์ 4P's ซึ่งเป็นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เอ็นจอยขนมไทย (EnJoy Kanomthai) ที่มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก รวมถึงปัจจัยในด้านอื่นๆ มาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนเชิงกลยุทธ์

5.1.2 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix Strategy)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

จากการวิเคราะห์แบบสอบถามพบว่าขนมไทยที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ลอดช่องไทย น้ำกะทิสด ข้าวต้มมัด และขนมถ้วย แต่เนื่องจากขนมถ้วยเป็นขนมไทยที่ใช้หัวกะทิสดในปริมาณมาก จึงทำให้เก็บรักษายาก ไม่สามารถเก็บรักษาได้ทั้งวันหากไม่ได้เก็บไว้ในอุณหภูมิที่ต่ำและประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอุณหภูมิสูงทำให้มีโอกาสที่ขนมถ้วยเน่าเสียได้ง่าย จึงไม่เลือกขนมถ้วยเป็นสินค้าที่ผลิตในทุกๆ วัน แต่จะนำมาผลิตในช่วงเทศกาลพิเศษ เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้มีความสนใจมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นขนมไทยที่จะนำมาเป็นสินค้าหลักที่มีการผลิตในทุกๆ วัน คือ ลอดช่องไทยน้ำกะทิสด ข้าวต้มมัด และวุ้นกะทิใบเตย ซึ่งเป็นขนมที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ส่วนที่นำวุ้นกะทิใบเตยเป็นสินค้าหลักเนื่องจากเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในช่วงฤดูร้อน และผู้บริโภคสามารถเก็บรักษาในตู้เย็นได้ 4 – 7 วัน ซึ่งขนมที่นำมาผลิตเป็นสินค้าหลักสามารถเก็บรักษาในอุณหภูมิปกติได้ในวันแรกที่ผลิต และหากเก็บในตู้เย็นช่องปกติจะสามารถเก็บได้ 3 – 7 วัน โดยขนมไทยทุกชนิดจะไม่มีใครใส่สารกันเสีย แต่จะเน้นวัตถุดิบที่มีความสดใหม่ และมีคุณภาพเป็นหลัก

สำหรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเอ็นจอยขนมไทย (EnJoy Kanomthai) ขนมไทยมีความอร่อย ปริมาณเหมาะสมและมีความสะดวกในการรับประทาน เน้นความใส่ใจในเรื่องของคุณภาพ ทุกขั้นตอนการผลิตมีมาตรฐาน รสชาติอร่อยถูกปากผู้บริโภค มีความสดใหม่ และขนมไทยที่ส่งมอบให้ลูกค้าจะต้องเป็นสินค้าที่มีการผลิตวันต่อวันเท่านั้น

การวางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของขนมไทยเมนูพิเศษในแต่ละเดือน มีรายละเอียดดังนี้ ช่วงเดือนมกราคมเมนูขนมไทยประจำเดือน คือ ขนมเทียน ขนมแข่ง ขนมไส้ไส้ ขนมตาล รวมถึงมีการผลิตขนมไทยจัดเซต เนื่องจากมีวันสำคัญในเดือนนั้น ได้แก่ วันขึ้นปีใหม่ วันครู ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์เมนูขนมไทยประจำเดือน คือ ขนมเทียน ขนมแข่ง ขนมมัน ขนมชั้น ช่วงเดือนมีนาคมเมนูขนมไทยประจำเดือน คือ ตะโก้ บัวลอยเผือก เต้าส่วน ข้าวเหนียวมะม่วง ส่วนช่วงเดือนเมษายนเมนูขนมไทยประจำเดือน คือ รวมมิตรกะทิสดหรือลอดช่องสิงคโปร์ ข้าวเหนียวแดง ข้าวเหนียวแก้ว ใบเตย ขนมเปียกปูนใบเตยสด รวมถึงมีการผลิตขนมไทยจัดเซต เพื่อใช้มอบเป็นของขวัญหรือของฝาก ส่วนช่วงเดือนพฤษภาคมเมนูขนมไทยประจำเดือน คือ รวมมิตรกะทิสดหรือลอดช่องสิงคโปร์ ขนมเปียกปูนกานะพร้าวเผา วุ้นกะทิสั่งขยา ข้าวเหนียวทุเรียนกะทิสด ช่วงเดือนมิถุนายนเมนูขนมไทยประจำเดือน คือ ครองแครงกะทิสด หม้อแกงอบเต้าถ่าน ขนมต้ม สาเกเชื่อม ช่วงเดือนกรกฎาคมเมนูขนมไทยประจำเดือน คือ กล้วยบวขชี ฝักทองแกงบวช กล้วยเชื่อม ข้าวเหนียวเปียกข้าวโพด ช่วงเดือนสิงหาคมเมนูขนมไทยประจำเดือน คือ ขนมเปียกปูนใบเตยสด ขนมเทียน ขนมแข่ง สั่งขยาฝักทอง รวมถึงมีการผลิตขนมไทยจัดเซต เนื่องจากเป็นช่วงเทศกาลวันแม่ ช่วงเดือนกันยายนเมนูขนมไทยประจำเดือน คือ ขนมตาล ข้าวเหนียวดำเปียกเผือก ขนมชั้น ขนมต้ม ช่วงเดือนตุลาคมเมนูขนมไทยประจำเดือน ขนมข้าวยาคุ รวมมิตรกะทิสดหรือลอดช่องสิงคโปร์ สาคุเปียกมะพร้าวอ่อน ขนมกล้วย ช่วงเดือนพฤศจิกายนเมนูขนมไทยประจำเดือน คือ ขนมข้าวยาคุ ขนมกล้วย ข้าวเหนียวเปียกลำไย และช่วงเดือนธันวาคมเมนูขนมไทยประจำเดือน คือ ขนมเปียกปูนใบเตยสด ขนมไส้ไส้ ขนมชั้น ขนมหม้อแกงอบเต้าถ่าน ขนมกล้วย รวมถึงมีการผลิตขนมไทยจัดเซตในเดือนธันวาคม

ส่วนของขนมไทยจัดเซตทางร้านจะมีให้ลูกค้าเลือกซื้อได้ทั้งหมด 3 ขนาด ได้แก่ ขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกขนมไทยที่ต้องการใส่ในเซตของขวัญได้ตามความต้องการ โดยขนมไทยที่สามารถเลือกจัดใส่เซตของขวัญ ได้แก่ ข้าวต้มมัด ขนมเทียน ขนมใส่ไส้ ขนมตาล ขนมเปียกปูนใบเตยสด ขนมเปียกปูนกานมะพร้าวเผา ขนมกล้วย ขนมมัน ขนมชั้น ขนมหม้อแกงอบเตาถ่าน มันเชื่อม สาเกเชื่อม ข้าวเหนียวแดง ข้าวเหนียวแก้วใบเตย รวมไปถึงขนมไทยโบราณที่ในปัจจุบันหาซื้อได้ยาก เช่น ขนมข้าวยาคุุ ขนมเหนียว ขนมเต่า เป็นต้น ซึ่งขนมไทยที่ลูกค้าสามารถเลือกในการจัดเซตของขวัญจะขึ้นอยู่กับวัตถุดิบในแต่ละช่วงนั้นๆ ด้วยเช่นกัน

กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

จากการวิเคราะห์แบบสอบถามพบว่ารายได้ของผู้บริโภคที่ได้ทำแบบสอบถามจะมีรายได้อยู่ที่ 10,0001 – 20,000 บาทต่อเดือน ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตั้งราคาขายสินค้า และเพื่อกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผู้บริโภค จากผลการสำรวจพบว่าปัจจัยในการตัดสินใจซื้อขนมไทยในด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการระบุราคาชัดเจน รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับวัตถุดิบที่ใช้และราคาเหมาะสมกับปริมาณตามลำดับ ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อขนมไทยในด้านราคานั้น สินค้าต้องมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สำหรับผู้ที่ซื้อขนมไทยในการรับประทานเพียงท่านเดียว ผู้บริโภคมักจะซื้อขนมไทยครั้งละ 51 – 100 บาทเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้มีการตั้งกลยุทธ์ทางด้านราคาให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

กลยุทธ์การตั้งราคาจะพิจารณาจากปัจจัยหลัก คือ วิธีการตั้งราคาโดยดูจากต้นทุนของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากขนมไทยแต่ละชนิดมีส่วนผสม วัตถุดิบ และบรรจุภัณฑ์เป็นต้นทุนหลักที่ใช้ในการผลิต รวมไปถึงต้นทุนการดำเนินงาน ซึ่งมีการกำหนดราคาขายโดยการบวกกำไรเข้ากับต้นทุน (Cost Plus Pricing) ซึ่งวิธีนี้เป็นวิธีการตั้งราคาโดยบวกเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจากต้นทุน (Markup) ของราคาสินค้า ซึ่งราคาขายปลีกจะคิดเป็น 15 – 35 เปอร์เซ็นต์ของต้นทุนและราคาขายส่งคิดเป็น 4 – 18 เปอร์เซ็นต์ของต้นทุน ซึ่งราคาจะต้องไม่สูงจนเกินไปและต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจกับราคาและคุณภาพของสินค้า

สำหรับกลยุทธ์ด้านราคากิจการเอ็นจอยขนมไทย (EnJoy Kanomthai) จะขายในราคาที่ไม่แพงจนเกินไป ซึ่งจะตั้งราคาให้เหมาะสม และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกระดับ โดยจะมีราคาทั้งขายปลีกและขายส่ง โดยมีรายละเอียดการกำหนดราคาของขนมไทยที่มีการผลิตเป็นประจำทุกวันดังตารางที่ 5.1 ดังนี้

ตารางที่ 5.1: การกำหนดราคาขนมไทยร้านเอ็นจอยขนมไทย (EnJoy Kanomthai)

รายการ	ราคาขายปลีก	ราคาขายส่ง
ลอดช่องไทย น้ำกะทิ 150 กรัม	25 บาท/ชุด	22 บาท/ชุด
วุ้นกะทิใบเตย	20 บาท/ถ้วย	18 บาท/ถ้วย
ข้าวต้มมัด	20 บาท/มัด	18 บาท/มัด
เมนูพิเศษในแต่ละเดือน	30 บาท/ชุด	26 บาท/ชุด
เซตของขวัญขนาดเล็ก	390 บาท/เซต	-
เซตของขวัญขนาดกลางถึงขนาดใหญ่	590 – 1,190 บาท/เซต	-

หมายเหตุ ราคาขายส่ง 30 ชุดเป็นต้นไป

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายร้านเอ็นจอยขนมไทยจะมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย ได้แก่ การโทรสั่งสินค้า การส่งผ่านช่องทาง Social Media (LINE Official Account, Facebook, Instagram และ Food Delivery Application) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายร้านเอ็นจอยขนมไทย (EnJoy Kanomthai) จะมีบริการส่งสินค้าตามระยะทาง และลูกค้าสามารถมารับสินค้าได้ที่สถานที่ผลิต โดยสินค้าที่ผลิตจะเป็นแบบวันต่อวันเท่านั้น จึงสามารถรันตีในเรื่องความสดใหม่ของสินค้า

โดยค่าจัดส่งสินค้า มีดังนี้ ภายในระยะทาง 5 กิโลเมตร ค่าบริการ 50 บาท

ระยะทางตั้งแต่ 5 กิโลเมตร ถึง 20 กิโลเมตร ค่าบริการเพิ่มขึ้น กิโลเมตรละ 12 บาท

ระยะทางตั้งแต่ 21 กิโลเมตร ถึง 30 กิโลเมตร ค่าบริการเพิ่มขึ้น กิโลเมตรละ 14 บาท

ระยะทางตั้งแต่ 31 กิโลเมตรขึ้นไป ค่าบริการเพิ่มขึ้น กิโลเมตรละ 15 บาท

ถ้ามีการสั่งซื้อ 500 บาทขึ้นไป ส่งฟรีระยะทาง 3 กิโลเมตร ถ้าสั่งซื้อ 1000 บาทขึ้นไป ส่งฟรีระยะทาง 8 กิโลเมตร หรือลูกค้าสามารถมารับสินค้าได้ด้วยตนเอง

กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

จากการวิเคราะห์แบบสอบถามพบว่าปัจจัยในการตัดสินใจซื้อขนมไทยในด้านการส่งเสริมการขายที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือการทดลองชิมก่อนตัดสินใจ รองลงมาคือมีจัดทำโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ ตามลำดับ จึงสามารถนำมาทำแผนกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด ดังนี้ มีการแถมสินค้าขนาดทดลองชิมให้กับลูกค้าที่นำสินค้าไปขายต่อ เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนผู้บริโภคและทำให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และมีการจัดทำโปรโมชั่นในเทศกาลต่างๆ โดยการจัดเซตขนมไทยที่มีเมนูพิเศษในเทศกาลนั้นๆ เพื่อให้ดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ และมีการโฆษณาผ่านช่องทาง Social Network, Facebook, Instagram และ LINE Official Account เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงทางร้านได้ง่ายและเป็นการเพิ่มจำนวนผู้บริโภคให้รู้จักร้านมากขึ้น และจะต้องมีการพัฒนาสินค้า บรรจุภัณฑ์ ให้ดึงดูดความต้องการของผู้บริโภคและเหมาะสมกับเทศกาลต่างๆ เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้มีความสนใจในการซื้อสินค้า และที่สำคัญสินค้าจะต้องคงความอร่อย สดใหม่ มีคุณภาพ และได้มาตรฐานทุกขั้นตอน ทั้งยังจะต้องเน้นการประชาสัมพันธ์หรือบอกต่อกันแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

5.2 แผนกลยุทธ์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์แบบสอบถามพบว่าจำนวนของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อขนมไทย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยด้วยตัวเอง และจำนวนครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามตามเหตุผลในการเลือกซื้อขนมไทยส่วนมากจะเลือกซื้อขนมไทยตามความชื่นชอบของตนเองเป็นหลัก กลยุทธ์ที่นำมาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า คือการนำสินค้าที่ได้รับความนิยมเป็นสินค้าหลัก ได้แก่ ลอดช่องไทยน้ำกะทิสด ข้าวต้มมัด และวุ้นกะทิใบเตย เป็นต้น มีการจัดทำตราสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดการจดจำได้ง่าย และมีการโฆษณาผ่านช่องทาง Social Medias ต่างๆ และในเทศกาลจะมีการโฆษณาผ่าน Facebook Fanpage ที่เป็นเพจเกี่ยวกับอาหาร เพื่อเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น และที่สำคัญคือ เน้นการบอกต่อบนปากต่อปาก (Word of Mouth) ของลูกค้า เพื่อให้ผู้บริโภครายใหม่ๆ มีความมั่นใจ และทำให้มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ

การบริหารการผลิต

กลยุทธ์ในการผลิตขนมไทยของกิจการเอ็นจอยขนมไทย (Enjoy Kanomthai) โดยผลิตภัณฑ์ของทางร้านจะเป็นขนมไทยที่ทำสดใหม่ และมีการผลิตวันต่อวันทั้งหมด ซึ่งขนมไทยทั้งหมดจะเป็นการผลิตเองเท่านั้น ดังนั้นจึงมั่นใจได้ว่าสินค้าที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้ามีความสดใหม่ สะอาด มีการรักษามาตรฐานในการผลิตทุกขั้นตอน และที่สำคัญคือรสชาติของขนมไทยต้องมีความอร่อย ถูกปากผู้บริโภค ซึ่งขนมไทยที่จะเลือกเป็นสินค้าหลัก คือ ลอดช่องไทยน้ำกะทิสด ข้าวต้มมัด และวุ้นกะทิใบเตยสด และจะมีการผลิตขนมชนิดอื่นๆ เพิ่มเติมในแต่ละช่วงเทศกาล

วัตถุดิบ

วัตถุดิบในการผลิตขนมไทยส่วนมากจะเป็นมะพร้าว น้ำตาล ข้าว แป้งและใบเตยสด โดยการซื้อวัตถุดิบแต่ละครั้งจะขึ้นอยู่กับปริมาณในการผลิตในแต่ละสัปดาห์ โดยทางร้านจะมีการสต็อกวัตถุดิบไว้ในปริมาณที่เหมาะสม และจะมีการสต็อกวัตถุดิบเพิ่มขึ้นจากเดิมในช่วงเทศกาลต่างๆ โดยทางร้านจะใช้หลัก First In First Out เข้ามาจัดการระบบในเรื่องของการสต็อกวัตถุดิบ การจัดซื้อวัตถุดิบจะเน้นการซื้อวัตถุดิบจากร้านประจำ เนื่องจากมีการคัดสรรวัตถุดิบได้อย่างมีคุณภาพ และได้มาตรฐาน แต่จะมีการติดต่อกับร้านขายวัตถุดิบร้านอื่นๆ เช่นกัน เพื่อเป็นการเปรียบเทียบราคาและเพิ่มอำนาจการต่อรอง รวมไปถึงในช่วงวัตถุดิบขาดตลาด ก็จะสามารถหาซัพพลายเออร์เจ้าอื่นๆ ได้ เพื่อไม่ให้เกิดความเสี่ยงในเรื่องของการขาดแคลนวัตถุดิบ โดยทางร้านจะเลือกซื้อวัตถุดิบเป็นมะพร้าวสดที่ยังไม่มีการปอกเปลือก เนื่องจากทางร้านจะนำมะพร้าวมาคั้นกะทิสดเอง เพื่อสามารถรักษามาตรฐานความสดใหม่ ความเข้มข้นของน้ำกะทิ และความสะอาดของน้ำกะทิได้ ส่วนใบเตยสดที่ใช้จะไม่มีการซื้อจากร้านอื่นๆ แต่จะใช้ใบเตยสดจากสวนของตนเองเท่านั้น

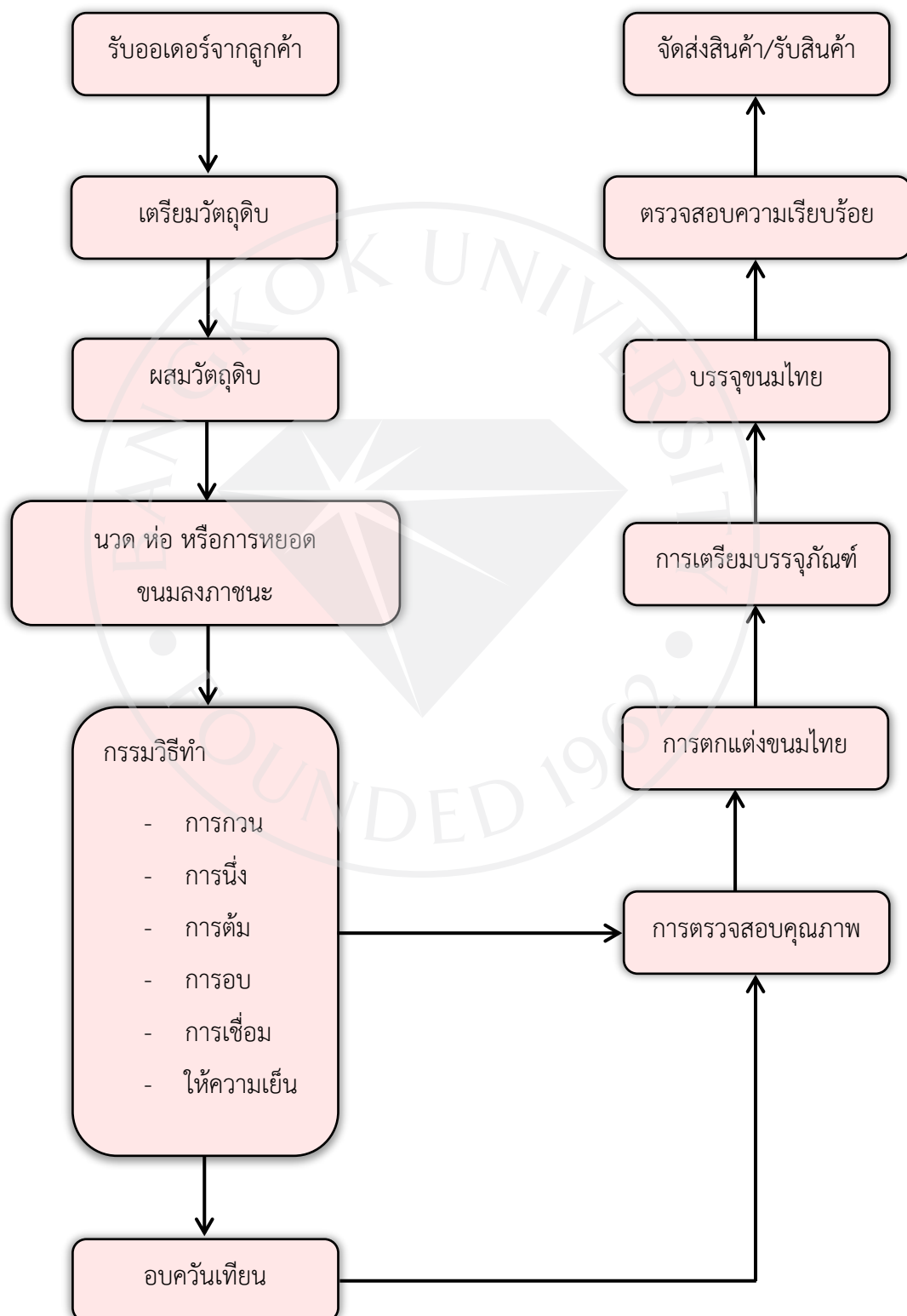
กระบวนการผลิต

การเตรียมการก่อนกระบวนการผลิต

1. ฝ่ายขายจะเป็นผู้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า และแจ้งปริมาณการผลิตให้กับฝ่ายผลิตสินค้า
2. ฝ่ายผลิตสินค้าจะต้องประมาณปริมาณที่จะผลิต และวางแผนจัดเตรียมวัตถุดิบให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค
3. ฝ่ายผลิตสินค้าจะมีการวางรูปแบบขนมไทย และจัดเตรียมวัตถุดิบในการผลิต
4. ฝ่ายผลิตสินค้าจะมีการเช็คสต็อกวัตถุดิบทุกวัน เพื่อวางแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบล่วงหน้า

กระบวนการผลิตขนมไทย

ภาพที่ 5.1: กระบวนการผลิตขนมไทย



5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน

5.4.1 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

1. แนวคิดและวิธีการคำนวณต้นทุนต่อหน่วย

ต้นทุนต่อหน่วยของธุรกิจเอ็นจอยขนมไทยเป็นธุรกิจผลิตสินค้าแบบขายส่งและขายปลีก โดยเน้นการผลิตขนมไทยเป็นหลัก เพราะฉะนั้นวิธีการคำนวณต้นทุนต่อหน่วย จะแบ่งออกเป็น 2 อย่าง คือ ต้นทุนคงที่ต่อหน่วยและต้นทุนผันแปรต่อหน่วย

การคำนวณต้นทุนคงที่ต่อหน่วย

เมื่อผลิตสินค้าปริมาณ (Q) มากขึ้นเรื่อยๆ ต้นทุนคงที่ต่อหน่วยนี้จะลดลง

$$\text{ต้นทุนคงที่ต่อหน่วย} = \frac{\text{ต้นทุนคงที่ (Total Fixed Cost)}}{\text{ปริมาณการผลิต (Q)}}$$

การคำนวณต้นทุนผันแปรต่อหน่วย

ต้นทุนผันแปรต่อหน่วยจะเท่าเดิม ไม่ว่าการผลิตจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงก็ตาม

$$\text{ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย} = \frac{\text{ต้นทุนผันแปร (Total Variable Cost)}}{\text{ปริมาณการผลิต (Q)}}$$

$$\therefore \text{ต้นทุนต่อหน่วย} = \text{ต้นทุนคงที่ต่อหน่วย} + \text{ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย}$$

2. หลักการเบื้องต้นในการกำหนดราคา

การบวกกำไรเข้าต้นทุน (Cost Plus Pricing) โดยวิธีนี้เป็นวิธีการตั้งราคาโดยบวกจํานวนร้อยละที่ต้องการจากต้นทุน (Markup) ของราคาสินค้า โดยสูตรการคำนวณ คือ

$$\text{ราคาขายต่อหน่วย} = \text{ต้นทุนรวมต่อหน่วย} + (\text{ร้อยละของกำไร} \times \text{ต้นทุนรวมต่อหน่วย})$$

$$\text{ต้นทุนรวมต่อหน่วย} = \text{ต้นทุนคงที่ต่อหน่วย} + \text{ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย}$$

ซึ่งราคาขายจะเกี่ยวพันกับต้นทุนและอัตราร้อยละกำไรที่ต้องการ ในทางการตลาดจะเรียกว่าส่วนบวกเพิ่ม (Mark up) ต้นทุนที่นำมาใช้ในการคำนวณมีมากมายหลายประเภท ซึ่งกิจการแต่ละแห่งอาจกำหนดขึ้นให้สอดคล้องและเหมาะสมกับกลยุทธ์ของการกำหนดราคา

3. แนวคิดในการคำนวณจุดคุ้มทุน

การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Breakeven analysis) คือ การบอกให้รู้ว่าจะต้องทำยอดขายมากแค่ไหน หรือเพิ่มมากขึ้นอีกแค่ไหน ถึงจะทำให้บริษัทมีเงินพอกับเงินที่ลงทุนไว้แล้ว หรือจะพูดอีกอย่างหนึ่งว่าจุดคุ้มทุนก็คือจุดที่กระแสเงินสดรับเท่ากับกระแสเงินสดจ่ายพอดี เมื่อรู้ว่าเป็นบริษัทที่มีจุดคุ้มทุนอยู่ตรงไหนก็จะสามารถพิจารณาความต้องการสินค้าของบริษัทในตลาด กับส่วนแบ่งตลาดของคู่แข่ง เพื่อประเมินว่าบริษัทจะทำยอดขายได้จริงๆ จนถึงจุดคุ้มทุนหรือไม่ การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนสามารถช่วยให้พิจารณาเรื่องผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงราคาที่มีต่อปริมาณการขายได้ (“Break Even Point”, ม.ป.ป.)

องค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการคำนวณมี ดังนี้

- ต้นทุนคงที่ ต้นทุนประเภทนี้คือต้นทุนที่ยังอยู่ในระดับเดิม โดยส่วนใหญ่ไม่ว่าจะมียอดขายเท่าใดก็ตาม เช่น ค่าประกันภัย เงินเดือนผู้บริหาร และค่าเช่าพื้นที่หรือค่าเช่าทรัพย์สิน อธิบายอย่างละเอียด คือ ค่าเช่าโรงงานสำหรับผลิตสินค้าจะยังคงเท่าเดิมไม่ว่าจะผลิตกี่ชิ้น
- ต้นทุนผันแปร ต้นทุนประเภทนี้คือต้นทุนที่เปลี่ยนไปตามปริมาณสินค้าที่ผลิตและขายได้ ตัวอย่างของต้นทุนผันแปร ได้แก่ ต้นทุนของวัตถุดิบ ยิ่งบริษัทผลิตสินค้าเพิ่มขึ้น ก็จะต้องใช้ต้นทุนประเภทนี้มากขึ้น
- กำไรขั้นต้นต่อหน่วย คือจำนวนเงินที่ได้จากการขายสินค้าแต่ละหน่วย ซึ่งสามารถนำไปช่วยจ่ายต้นทุนคงที่ จำนวนเงินดังกล่าวคำนวณจากรายได้สุทธิต่อหน่วยลบด้วยต้นทุนผันแปร (หรือต้นทุนทางตรง) ต่อหน่วย

เมื่อเข้าใจแนวคิดที่กล่าวไปข้างต้นแล้ว ก็จะสามารถคำนวณจุดคุ้มทุนด้วยสมการ ดังนี้

$$\text{ปริมาณการขาย ณ จุดคุ้มทุน} = \frac{\text{ต้นทุนคงที่}}{\text{กำไรขั้นต้นต่อหน่วย}}$$

5.4.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งเงินทุนของกิจการจะมาจากเจ้าของธุรกิจร้อยเปอร์เซ็นต์ ซึ่งกลยุทธ์จากแหล่งที่มาของเงินลงทุนภายในนั้น สามารถวิเคราะห์ถึงข้อดีและข้อเสียได้ดังต่อไปนี้

ข้อดีจากแหล่งเงินทุนภายใน

- เหมาะกับธุรกิจที่ใช้เงินในการลงทุนไม่มาก
- ไม่ต้องเสียอัตราดอกเบี้ยจากการกู้ยืม
- ไม่ต้องใช้ทรัพย์สินหรือบุคคลมาค้ำหลักประกัน
- เมื่อธุรกิจมีกำไรสะสมก็สามารถนำเงินมาหมุนเวียนในธุรกิจและลงทุนต่อได้

ข้อเสียจากแหล่งเงินทุนภายใน

- หากธุรกิจมีการดำเนินงานหรือมีการขาดทุนสะสม จะทำให้ไม่มีเงินทุนหมุนเวียนจากแหล่งเงินทุนอื่นมารองรับ ดังนั้นจึงควรที่จะมีการปรึกษาเรื่องการเงินกับสถาบันทางการเงินหลายๆ แห่งเพื่อรองรับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้ แต่ธุรกิจเอ็นจอยขนมไทยก็จะมีการวางแผนทางการเงินอย่างรอบคอบ เพื่อที่จะไม่ต้องใช้แหล่งเงินทุนจากที่อื่น แต่จะทำการลงทุนจากส่วนของเจ้าของทั้งหมด

1. ต้นทุนอุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการผลิต

ตารางที่ 5.2: รายการอุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการผลิต

เครื่องมือแลอุปกรณ์	ราคาต่อหน่วย (บาท)	จำนวนหน่วย	รวมเป็นเงิน (บาท)
1. ไม้พาย (ขนาดใหญ่)	300.00	1	300.00
2. ไม้พาย (ขนาดกลาง)	200.00	2	400.00
3. เครื่องซีลสุญญากาศ	15,990.00	1	15,990.00
4. เครื่องชั่งดิจิตอล (ก้นน้ำ)	5,900.00	2	11,800.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ): รายการอุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการผลิต

เครื่องมือแลอุปกรณ์	ราคาต่อหน่วย (บาท)	จำนวนหน่วย	รวมเป็นเงิน (บาท)
5. กระดาษขนาด 32 ซม.	800.00	3	2,400.00
6. ผ้าขาวบาง	20.00	8	160.00
7. หม้อขนาด 40 ซม. (AL)	450.00	4	1,800.00
8. หม้อ ขนาด 36 ซม. (AL)	400.00	4	1,600.00
9. อ่างผสม	100.00	10	1,000.00
10. ลังถึง	2,000.00	1	2,000.00
11. ถาดอลูมิเนียม	55.00	16	880.00
12. เครื่องโม่แป้ง	6,900.00	1	6,900.00
13. กระบวย ขนาดใหญ่	200.00	4	800.00
14. กระบวย ขนาดเล็ก	100.00	6	600.00
15. กะละมัง (AL)	80.00	10	800.00
16. เครื่องกะเทาะมะพร้าว	15,000.00	1	15,000.00
17. เครื่องคั้นกะทิ	20,000.00	1	20,000.00
18. เครื่องปั่น	7,890.00	1	7,890.00
19. เครื่องกวน	70,000.00	1	70,000.00
20. ตู้เย็น	13,990.00	2	27,980.00
21. เครื่องชูดมะพร้าว	11,500.00	1	11,500.00
22. เครื่องสีลฟ้ายัดโนมัตติ	13,490.00	1	13,490.00
23. เครื่องกรองน้ำ	9,500.00	1	9,500.00
24. หม้อสแตนเลส	3,500.00	2	7,000.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ): รายการอุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการผลิต

เครื่องมือแลอุปกรณ์	ราคาต่อหน่วย (บาท)	จำนวนหน่วย	รวมเป็นเงิน (บาท)
25. ตู้เย็นสแตนเลส 4 ประตู	35,000.00	2	70,000.00
รวมเป็นเงินทั้งหมด	299,790.00		

2. งบประมาณการลงทุน

ตารางที่ 5.3: งบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
อุปกรณ์เครื่องใช้ในการผลิต	299,790.00	299,790.00	-
ป้ายหน้าสถานที่ผลิต	9,900.00	9,900.00	-
สินทรัพย์ถาวรรวม	309,690.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียน	5,000.00	5,000.00	-
ค่าจ้างจดทะเบียน	15,000.00	15,000.00	-
ค่ามัดจำสถานที่	10,000.00	10,000.00	-
ค่า Renovate สถานที่ผลิต	250,000.00	250,000.00	-
รวมค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	280,000.00		
เงินทุนหมุนเวียน			
เงินสดสำรองในการดำเนินงาน	500,000.00	500,000.00	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	1,089,690.00	1,089,690.00	-
โครงสร้างเงินทุน	100.00	100.00	-

จากตารางที่ 5.3 งบประมาณการลงทุนแสดงรายละเอียดดังตาราง ซึ่งเป็นสินทรัพย์ของธุรกิจและมีการนำทรัพย์สินเหล่านี้มาคิดค่าเสื่อมราคาในลำดับต่อไป จากตารางข้างต้นรวมเงินลงทุนเป็นจำนวนเงิน 1,089,690 บาท จากแหล่งที่มาของเงินลงทุนเริ่มต้นมาจากส่วนของเจ้าของ 1,089,690 บาท มีสัดส่วนเป็น 100 เปอร์เซ็นต์

3. ค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย

ตารางที่ 5.4: ค่าเสื่อมราคา

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	309,690				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	61,938	61,938	61,938	61,938	61,938
ค่าเสื่อมราคาสะสม	61,938	123,876	185,814	247,752	309,690
โอนไปงบดุล					
สินทรัพย์ถาวรรวม	309,690	309,690	309,690	309,690	309,690
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	61,938	123,876	185,814	247,752	309,690
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	247,752	185,814	123,876	61,938	-

จากตารางที่ 5.4 ค่าเสื่อมราคา คือ สินทรัพย์มีการใช้งานเกิดขึ้นจะต้องมีการคำนวณค่าเสื่อมราคา ซึ่งประเมินจากช่วงเวลาในการดำเนินธุรกิจ 5 ปี ในแต่ละปีค่าเสื่อมราคาจะลดลงปีละเท่าๆ กัน โดยคิดจากสินทรัพย์ถาวรรวม 309,690 บาทหาร 5 จะได้ค่าเสื่อมราคา 61,938 บาทต่อปี ซึ่งค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ถาวรคิดแบบเป็นเส้นตรง โดยไม่มีมูลค่าซากเป็นระยะเวลา 5 ปี

ตารางที่ 5.5: ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย

ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	280,000				
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	56,000	56,000	56,000	56,000	56,000
ตัดจ่ายสะสม	56,000	112,000	168,000	224,000	280,000
โอนไปงบดุล					
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	280,000	280,000	280,000	280,000	280,000
หักตัดจ่ายสะสม	56,000	112,000	168,000	224,000	280,000
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงานสุทธิ	224,000	168,000	112,000	56,000	-

จากตารางที่ 5.5 ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย นำค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน ซึ่งประเมินจากช่วงเวลาในการดำเนินธุรกิจ 5 ปี ในแต่ละปีค่าใช้จ่ายตัดจ่ายจะลดลงปีละเท่าๆ กัน โดยคิดจากค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน 280,000 บาทหาร 5 จะได้ค่าใช้จ่ายตัดจ่ายต่อปี 56,000 บาท

4. การประมาณรายได้

ตารางที่ 5.6: การประมาณรายได้

ประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขายหลอดชงไทย ต่อชุด	22.6	22.6	22.6	22.6	22.6
รายได้จากการขายข้าวต้มมัด ต่อมัด	18.4	18.4	18.4	18.4	18.4
รายได้จากการขายวุ้นกะทิใบเตย ต่อชิ้น	18.4	18.4	18.4	18.4	18.4
รายได้จากการขายขนมไทยเมนูพิเศษประจำเดือน ต่อชุด	26.8	26.8	26.8	26.8	26.8
จำนวนการผลิตหลอดชงไทย ต่อวัน	300	300	450	600	750
จำนวนการผลิตข้าวต้มมัด ต่อวัน	80	80	120	160	200
จำนวนการผลิตวุ้นกะทิใบเตย ต่อวัน	108	324	324	432	540
จำนวนการผลิตขนมไทยเมนูพิเศษประจำเดือน ต่อชุด	80	120	160	160	200
รายได้การขายต่อวัน	12,383	17,430	22,628	28,741	35,926
รายได้การขายต่อเดือน	321,963	453,170	588,318	747,261	934,076
รายได้การขายต่อปี	3,863,558	5,438,035	7,059,811	8,967,130	11,208,912
จำนวนชิ้นที่ผลิตทั้งหมด ต่อปี	177,216	257,088	328,848	421,824	527,280

จากตารางที่ 5.6 การประมาณการรายได้มีรายละเอียดการคำนวณ ดังนี้ ราคาขายปลีกของหลอดชงไทย ข้าวต้มมัด วุ้นกะทิใบเตยและขนมไทยเมนูพิเศษประจำเดือนราคา 25 บาท, 20 บาท, 20 บาท และ 30 บาทตามลำดับ ส่วนราคาขายส่งคือ 22 บาท, 18 บาท, 18 บาท และ 26 บาทตามลำดับ ซึ่งการดำเนินการของธุรกิจจะเน้นการขายส่งให้ลูกค้าประจำเป็นหลัก จึงคิดราคาขายปลีกเป็น 20 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนการขาย และคิดราคาขายส่งเป็น 80 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนการขาย ทำให้คิดราคาขายของหลอดชงไทย 22.60 บาทต่อชุด ข้าวต้มมัด 18.40 บาทต่อมัด วุ้นกะทิใบเตย 18.40 บาทต่อชิ้นและขนมไทยเมนูพิเศษประจำเดือน 26.8 บาทตามลำดับ ซึ่งรายได้การขายต่อปีได้มีการแสดงไว้บนตารางข้างต้น

5. การประมาณการค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 5.7: การประมาณการค่าใช้จ่ายวัตถุดิบ

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายวัตถุดิบ	2,101,944	2,828,280	3,746,028	4,736,784	5,920,980
รวมต้นทุนผันแปร	2,101,944	2,828,280	3,746,028	4,736,784	5,920,980

จากตารางที่ 5.7 การประมาณการค่าใช้จ่ายวัตถุดิบ ซึ่งเป็นต้นทุนผันแปรคำนวณจากจำนวนการผลิตที่ได้ประมาณการไว้ ตามการประมาณการรายได้ ทำให้ได้ค่าใช้จ่ายวัตถุดิบดังตารางข้างต้น

ตารางที่ 5.8: การประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 5%)	18,000	18,900	19,845	20,837	21,879
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 7%)	36,000	38,520	41,216	44,102	47,189
ค่าอินเทอร์เน็ต	9,480	9,480	9,480	9,480	9,480
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	6,000	6,300	6,615	6,946	7,293
ค่าแก๊ส (เพิ่มตามจำนวนการผลิตและเพิ่ม 2%)	61,152	89,107	111,384	115,839	147,027
ค่าเสื่อมราคา	61,938	61,938	61,938	61,938	61,938
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	56,000	56,000	56,000	56,000	56,000
เงินเดือน (เพิ่ม 5%)	696,000	730,800	767,340	967,707	1,016,092
โฆษณา	24,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด (คิดจาก 5% ของรายได้รวม)	193,178	271,902	352,991	448,356	560,446
รวมต้นทุนคงที่	1,281,748	1,414,947	1,558,809	1,863,205	2,059,344
รายได้รวม	3,863,558	5,438,035	7,059,811	8,967,130	11,208,912

จากตารางที่ 5.8 แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายของธุรกิจ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ ค่าเช่าสถานที่ ค่าน้ำประปามีการเพิ่มขึ้น 5 เปอร์เซ็นต์ต่อปี ค่าไฟฟ้ามีการเพิ่มขึ้น 7 เปอร์เซ็นต์ต่อปี ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าโทรศัพท์มีการเพิ่มขึ้น 5 เปอร์เซ็นต์ต่อปี ค่าแก๊สที่คำนวณจากการเพิ่มขึ้นของปริมาณการผลิตสินค้าในแต่ละปีและเพิ่มขึ้น 2 เปอร์เซ็นต์ต่อปี ค่าเสื่อมราคาที่ได้มีการอธิบายไว้ที่ตาราง 5.4 ค่าใช้จ่ายตัดจ่ายที่ได้มีการอธิบายไว้ที่ตาราง 5.5 ในส่วนของเงินเดือนพนักงานมีรายละเอียด ดังนี้ เจ้าของกิจการอัตราเงินเดือน 25,000 บาท 1 อัตรา หัวหน้าฝ่ายผลิตอัตราเงินเดือน 19,500 บาท 1 อัตราและพนักงานทำขนมไทยบรรจุหีบห่ออัตราเงินเดือน 13,500 บาท 1 อัตรา ส่วนในปีที่ 4 จะมีการเพิ่มพนักงานทำขนมไทยและบรรจุหีบห่ออีก 1 อัตรา รวมพนักงานทำขนมไทยและบรรจุหีบห่อเป็นทั้งหมด 2 อัตรา เนื่องจากมีการเพิ่มจำนวนการผลิตในปีที่ 4 เป็นจำนวนมาก มีค่าโฆษณา และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดที่คิดจาก 5 เปอร์เซ็นต์ของรายได้รวม ซึ่งรายละเอียดค่าใช้จ่ายทั้งห้าปีได้แสดงไว้บนตารางการประมาณค่าใช้จ่าย

6. การประมาณการจุดคุ้มทุน

ตารางที่ 5.9: การประมาณการจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	1,761,614	2,609,755	3,313,783	4,230,346	5,287,932
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
จุดคุ้มทุนต่อปี	2,811,119	2,948,373	3,320,947	3,949,466	4,365,223
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	234,260	245,698	276,746	329,122	363,769
จุดคุ้มทุนต่อวัน	9,010.00	9,449.91	10,644.06	12,658.54	13,991.10

จากตารางที่ 5.9 เป็นการประมาณการจุดคุ้มทุน คือ เป็นจุดที่เท่าทุน หรืออธิบายง่ายๆ จุดที่รายรับเท่ากับต้นทุน ซึ่งถ้าหากขายสินค้าได้ต่ำกว่าจุดคุ้มทุนก็จะทำให้ขาดทุน และถ้าขายสินค้ามากกว่าจุดคุ้มทุนก็จะทำให้ธุรกิจมีกำไร และจากตารางข้างต้นมีการคำนวณกำไรส่วนเกินที่ได้มาจากยอดขายลบต้นทุนผันแปร ส่วนอัตรากำไรส่วนเกินได้มาจากกำไรส่วนเกินหารยอดขาย และการคำนวณจุดคุ้มทุนได้มาจากต้นทุนคงที่หารอัตรากำไรส่วนเกิน ซึ่งจากตารางมีการคำนวณจุดคุ้มทุนต่อวัน จุดคุ้มทุนต่อเดือน และจุดคุ้มทุนต่อปีเป็นระยะเวลา 5 ปีที่ควรวางแผนการผลิตเท่าไรเพื่อให้ได้มากกว่าจุดคุ้มทุนและไม่ทำให้ธุรกิจขาดทุน

ตารางที่ 5.10: การคำนวณจำนวนขนมไทยที่ควรขายให้เท่ากับจุดคุ้มทุน

จำนวนขนมที่ต้องขายให้เท่ากับจุดคุ้มทุน	จุดคุ้มทุน														
	ปีที่ 1			ปีที่ 2			ปีที่ 3			ปีที่ 4			ปีที่ 5		
รายการ	ต่อวัน	ต่อเดือน	ต่อปี	ต่อวัน	ต่อเดือน	ต่อปี	ต่อวัน	ต่อเดือน	ต่อปี	ต่อวัน	ต่อเดือน	ต่อปี	ต่อวัน	ต่อเดือน	ต่อปี
ลอดช่องไทย	219	5,676	68,104	163	4,229	50,748	212	5,504	66,045	265	6,871	82,450	293	7,595	91,130
ข้าวต้มมัด	59	1,514	18,161	44	1,128	13,533	57	1,468	17,612	71	1,833	21,987	78	2,026	24,302
บัวเก้ที่ใบเตย	79	2,044	24,518	176	4,568	54,808	153	3,963	47,552	191	4,947	59,364	211	5,468	65,614
เมนูขนมไทยประจำเดือน	59	1,514	18,161	66	1,692	20,300	76	1,957	23,483	71	1,833	21,987	78	2,026	24,302
จุดคุ้มทุนรายวัน	8		9,010.00	8		9,449.91	8		10,644.06	8		12,658.54	8		13,991.10

จากตารางที่ 5.10 คือ การคำนวณหาจำนวนของขนมไทยที่ต้องขายต่อวันให้เท่ากับจุดคุ้มทุน ซึ่งเป็นการเทียบจากยอดขายปกติที่ได้วางแผนการผลิตเอาไว้ จากสมการ

$$\text{จำนวนขนมที่ต้องขายต่อวันให้เท่ากับจุดคุ้มทุน} = \frac{\text{จำนวนขายทั้งหมด}}{\text{จำนวนขายต่อวัน}} \times \text{จุดคุ้มทุนต่อวันในปีนั้นๆ} \times \frac{\text{จำนวนขายต่อวัน}}{\text{จำนวนขายทั้งหมด}}$$

7. งบกำไรขาดทุนและกำไรสะสม

ตารางที่ 5.11: งบกำไรขาดทุนกรณีสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	3,863,558	5,438,035	7,059,811	8,967,130	11,208,912
หัก ต้นทุนผันแปร	2,101,944	2,828,280	3,746,028	4,736,784	5,920,980
กำไรส่วนเกิน	1,761,614	2,609,755	3,313,783	4,230,346	5,287,932
หัก ต้นทุนคงที่	1,281,748	1,414,947	1,558,809	1,863,205	2,059,344
กำไรก่อนการดำเนินงาน	479,866	1,194,808	1,754,974	2,367,140	3,228,588
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	479,866	1,194,808	1,754,974	2,367,140	3,228,588
หัก ภาษี 15% - 20%	71,979.97	179,221.24	263,246.14	355,071.03	645,717.67
กำไรสุทธิ	407,887	1,015,587	1,491,728	2,012,069	2,582,871
*อัตราภาษีเงินได้	15%				
*อัตราเงินปันผล	5%				
หมายเหตุ อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล	300,001	3,000,000	15%		
	3,000,001	5,000,000	20%		

จากข้อมูลในตารางที่ 5.11 แสดงกำไรสุทธิตลอดทั้ง 5 ปี ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผลประกอบการมีกำไรสุทธิตั้งแต่ปีแรก 407,887 บาท ปีที่ 2 กำไรสุทธิ 1,015,587 บาท ปีที่ 3 อยู่ที่ 1,491,728 บาท ปีที่ 4 กำไรสุทธิ 2,012,069 บาท และปีที่ 5 อยู่ที่ 2,582,871 บาท

ตารางที่ 5.12: กำไรสะสมกรณีสถานการณ์ปกติ

กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	387,492	1,352,300	2,769,442	4,680,907
บวก กำไรสุทธิ	407,887	1,015,587	1,491,728	2,012,069	2,582,871
หัก เงินปันผล	20,394	50,779	74,586	100,603	129,144
กำไรสะสมปลายงวด	387,492	1,352,300	2,769,442	4,680,907	7,134,634
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	71,980	179,221	263,246	355,071	645,718
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	71,980	107,241	84,025	91,825	290,647
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผลจ่าย	20,394	50,779	74,586	100,603	129,144
เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	20,394	30,385	23,807	26,017	28,540

8. งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 5.13: งบกระแสเงินสดกรณีสถานการณ์ปกติ

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	407,887	1,015,587	1,491,728	2,012,069	2,582,871
บวก ค่าเสื่อมราคา	61,938	61,938	61,938	61,938	61,938
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	56,000	56,000	56,000	56,000	56,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	71,980	107,241	84,025	91,825	290,647
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	20,394	30,385	23,807	26,017	28,540
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	618,199	1,271,151	1,717,498	2,247,849	3,019,995
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์รวม	(309,690)	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	(280,000)	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	(10,000)	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	(599,690)	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ค่าระงับเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ค่าระงับดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผล	(20,394)	(50,779)	(74,586)	(100,603)	(129,144)
ทุนหุ้นสามัญ	1,089,690	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	1,069,296	(50,779)	(74,586)	(100,603)	(129,144)
เงินสดสุทธิ	1,087,804	1,220,372	1,642,912	2,147,246	2,890,852
บวก เงินสดต้นงวด	-	1,087,804	2,308,176	3,951,088	6,098,334
เงินสดปลายงวด	1,087,804	2,308,176	3,951,088	6,098,334	8,989,186

จากตารางที่ 5.13 แสดงงบกระแสเงินสดในกรณีสถานการณ์ปกติ ที่ได้แสดงฐานะการเงินจากการประมาณในสถานการณ์ปกติที่มีการดำเนินการ 5 ปี พบว่าเงินสดปลายงวดของธุรกิจเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งในปีที่ 1 มีเงินสดปลายงวด 1,087,804 บาท ปีที่ 2 จำนวน 2,308,176 บาท ปีที่ 3 จำนวน 3,951,088 บาท ปีที่ 4 จำนวน 6,098,334 บาท และปีที่ 5 จำนวน 8,989,186 บาท

9. งบแสดงสถานะทางการเงิน

ตารางที่ 5.14: งบแสดงสถานะทางการเงินกรณีสถานการณ์ปกติ

งบแสดงฐานะทางการเงินประมาณการ จากสถานการณ์ปกติ					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	1,087,804	2,308,176	3,951,088	6,098,334	8,989,186
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,087,804	2,308,176	3,951,088	6,098,334	8,989,186
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	247,752	185,814	123,876	61,938	-
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงานสุทธิ	224,000	168,000	112,000	56,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
รวมสินทรัพย์	1,569,556	2,671,990	4,196,964	6,226,272	8,999,186
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	71,980	179,221	263,246	355,071	645,718
เงินปันผลค้างจ่าย	20,394	50,779	74,586	100,603	129,144
หนี้สินหมุนเวียน	92,374	230,001	337,833	455,674	774,861
เงินกู้สุทธิ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	92,374	230,001	337,833	455,674	774,861
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	1,089,690	1,089,690	1,089,690	1,089,690	1,089,690
กำไรสะสม	387,492	1,352,300	2,769,442	4,680,907	7,134,634
ส่วนของผู้ถือหุ้น	1,477,182	2,441,990	3,859,132	5,770,597	8,224,324
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,569,556	2,671,990	4,196,964	6,226,272	8,999,186

จากตารางที่ 5.14 แสดงงบแสดงสถานะทางการเงินกรณีสถานการณ์ปกติ พบว่ามูลค่าของธุรกิจมีการเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี ซึ่งในปีที่ 1 จำนวน 1,569,556 บาท ปีที่ 2 จำนวน 2,671,990 บาท ปีที่ 3 จำนวน 4,196,964 บาท ปีที่ 4 จำนวน 6,226,272 บาท และปีที่ 5 จำนวน 8,999,186 บาท

10. กระแสเงินสดรับตลอดโครงการ

ตารางที่ 5.15: กระแสเงินสดรับตลอดโครงการ

กระแสเงินสดรับตลอดโครงการ		
ปีที่		
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	-	1,089,690.00
1 กระแสเงินสดรับ		1,087,804.48
2 กระแสเงินสดรับ		1,220,371.94
3 กระแสเงินสดรับ		1,642,911.65
4 กระแสเงินสดรับ		2,147,245.67
5 กระแสเงินสดรับ*		3,400,851.87
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้อัตราคิดลด		30%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ		฿3,974,442.68
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	-	1,089,690.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)		฿2,884,752.68
อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR)		117%
*กระแสเงินสดรับในปีที่ 5 = เงินสดสุทธิจากงบกระแสเงินสด + เงินทุนหมุนเวียน + เงินมัดจำร้าน *		

จากตารางที่ 5.15 กระแสเงินสดรับตลอดโครงการ ซึ่งเป็นการอ้างอิงจากต้นทุนเริ่มแรก ค่าใช้จ่ายและรายได้ มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) อยู่ที่ 2,884,752.68 บาท และมีอัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR) อยู่ที่ 117 เปอร์เซ็นต์

11. การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

ตารางที่ 5.16: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน					
รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	11.78	10.04	11.70	13.38	11.60
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	11.78	10.04	11.70	13.38	11.60
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราส่วนหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	15.59	29.27	56.99	144.78	
อัตราส่วนหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	2.46	2.04	1.68	1.44	1.25
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราส่วนหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.06	0.09	0.09	0.08	0.09
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.26	0.38	0.36	0.32	0.29
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.28	0.42	0.39	0.35	0.31
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	45.5956457	47.99077431	46.9386943	47.1761398	47.17613984
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	12.42	21.97	24.86	26.40	28.80
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	10.56	18.68	21.13	22.44	23.04
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	82,884,752.68				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	117%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	1.00				

จากตารางที่ 5.16 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน พบว่าธุรกิจเอ็นจอยขนมไทย (Enjoy Kanomthai) มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) อยู่ที่ 2,884,752.68 บาท และมีอัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR) อยู่ที่ 117 เปอร์เซ็นต์ และมีระยะเวลาในการคืนทุนเพียง 1.00 ปี หรือประมาณ 1 ปีเท่านั้น ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ทางการเงินของธุรกิจชี้ให้เห็นแล้วว่าการทำธุรกิจในโครงการนี้มีแนวโน้มที่ดีและคุ้มค่าแก่การลงทุน

5.5 แนวทางในการพัฒนาธุรกิจและผลิตภัณฑ์

แนวทางในการพัฒนาธุรกิจและผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นแนวทางที่สำคัญอย่างยิ่งที่ควรมีการวางแผนหรือคิดแนวทางต่างๆ ไว้สำหรับการดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต ซึ่งผู้ประกอบการทุกธุรกิจก็จะมุ่งหวังการเพิ่มรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ในทุกๆ ปี และธุรกิจเอ็นจอยขนมไทยก็ได้ให้ความสำคัญกับการวางแผนแนวทางในการพัฒนาธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ซึ่งธุรกิจเอ็นจอยขนมไทยจะมุ่งเน้นการพัฒนาทางด้านผลิตภัณฑ์ และการทำการตลาดในอนาคตว่าควรทำอย่างไรให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และมีการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ให้ได้มากที่สุด รวมถึงการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในด้านผลิตภัณฑ์ธุรกิจเอ็นจอยขนมไทยจะมีการเพิ่มชนิดของขนมไทยให้มากขึ้น และมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่ในแต่ละช่วงเทศกาล เพื่อให้สินค้ามีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และจะมีการสับเปลี่ยนขนมไทยในแต่ละเดือนเพื่อให้เหมาะสมกับฤดูกาล และความนิยมในแต่ละช่วง รวมถึงจะมีการออกแบบชุดขนมไทยเป็น Snack Box ให้เหมาะกับการเสิร์ฟในงานต่างๆ และลูกค้าสามารถเลือกรับประทานขนมไทยได้หลากหลายชนิด

ส่วนในด้านการตลาดในอนาคตอาจจะมีการออกบูธขายสินค้าตามงานเทศกาลต่างๆ และออกบูธตามงานจัดแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้า เพื่อเพิ่มช่องทางการรับรู้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้รู้จักตราสินค้า และผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น รวมถึงการให้ลูกค้าที่รับขนมไทยไปขายต่อ ช่วยโปรโมทสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภครายใหม่ๆ ได้อย่างกว้างขวาง รวมถึงการนำขนมไทยเข้าไปขายในร้านอาหาร ซึ่งในช่วงแรกๆ อาจจะมีการจัดทำโปรโมชั่นให้กับร้านอาหารที่รับขนมไทยไปขายต่อ โดยการจัดเป็นเซตเพื่อให้เหมาะสมกับการเสิร์ฟหนึ่งสำหรับการรับประทานในร้านอาหาร รวมถึงการผลิตขนมไทยเมนูพิเศษให้กับแต่ละร้านอาหารในช่วงเทศกาลต่างๆ และอาจจะมีการพัฒนาขนมไทยโดยใช้วัตถุดิบที่รักษาสุขภาพ ยกตัวอย่างเช่น การทำลอดช่องไทยปราศจากแป้ง โดยใช้ต้นข้าวสาลีอ่อนในการทำลอดช่อง และใช้ความหวานกำลังพอดีจากน้ำตาลมะพร้าว Organic ซึ่งเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการรับประทานขนมไทยที่เน้นในเรื่องการรักษาสุขภาพ

บรรณานุกรม

- จาตุรนต์ จันทวิเศษ. (2557). *ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย*
ร้านบ้านเมือง ตำบลวัฒนานคร อำเภอวัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว. งานนิพนธ์ปริญญา
 มหบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ตลาดขนมหวานจากน้ำตาลในประเทศไทย. (2559). สืบค้นจาก
<http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=120#>.
- ธนรัตน์ ศรีสำอางค์. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหาร*
เดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นันทสारी สุขโต. (2558). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูชั่น อินโดไชน่า.
- ประเสริฐ ปราศศรี. (2546). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อขนมไทยดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร*.
 วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พรชัย สำราญรัตน์. (2558). *แผนธุรกิจเอาก๊วยอบแห้ง*. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิธีคำนวณ จุดคุ้มทุน B.E.P. หรือ Break Even Point. (ม.ป.ป.).
 สืบค้นจาก <http://www.businessplus.co.th/support/index.php/support/account-erp/128-knowledge-acc/368-b-e-p-break-even-point>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *การบริหาร*
การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์. (2546). *การบริหาร*
การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสารจำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส.
- สุรชา บุญรักษา (2557). *แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าขนมไทยใน*
จังหวัดสมุทรสาคร ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
 มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อนุรักษ์ ทองสุโขวงศ์. (2548). *การบัญชีต้นทุน*. สืบค้นจาก

<https://home.kku.ac.th/anuton/cost%20accounting/cost%20split.htm>.

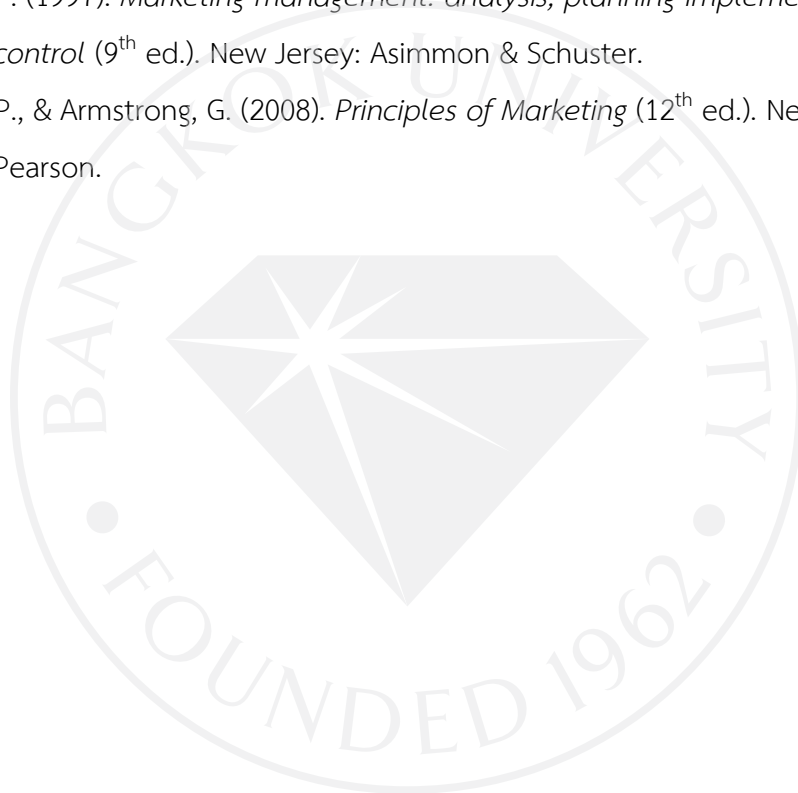
อาหารไทย. (2562). สืบค้นจาก

<https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2>

Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing: An introduction* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control* (9th ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (12th ed.). New Jersey: Pearson.





แบบสอบถาม

เรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรม (Behavior) ในการเลือกซื้อขนมไทย

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าคำตอบที่ตรงกับตัวท่าน หรือช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมายลงในช่องว่างหน้าคำตอบที่ตรงกับตัวท่าน หรือช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ น้อยกว่า 23 ปี

☐ 23 - 35 ปี

☐ 36 - 45 ปี

☐ 46 - 60 ปี

☐ 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น

☐ จบมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ จบอนุปริญญา/ปวส.

☐ จบปริญญาตรี

☐ จบสูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ แม่บ้าน/พ่อบ้าน

☐ อื่นๆ.....

5. รายได้ของท่านเฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 10,001 - 20,000 บาท

☐ 20,001 - 30,000 บาท

☐ 30,001 - 40,000 บาท

☐ 40,001 - 50,000 บาท

☐ 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภคขนมไทย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าคำตอบที่ตรงกับตัวท่าน หรือให้เรียงลำดับตามความคิดเห็น โดยให้อันดับ 1 เป็นสิ่งที่ท่านตรงกับท่านมากที่สุด

1. ท่านบริโภคขนมไทยชนิดใดเป็นประจำมากที่สุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ลอดช่องไทย ☐ วุ้นกะทิใบเตยสด ☐ ข้าวต้มมัด ☐ ขนมไส้ไก่ ☐ ขนมตาล
☐ ขนมเทียน ☐ ครองแครงกะทิสด ☐ ขนมกล้วย ☐ ขนมถั่ว ☐ บัวลอยเผือก
☐ หม้อแกง ☐ เปียกปูนใบเตยสด ☐ ตะโก้ ☐ ขนมชั้น ☐ ฟักทองสังขยา
☐ เต้าส่วน ☐ ข้าวเหนียวเปียกลำไย ☐ มันเชื่อม ☐ กล้วยบวชชี ☐ ฟักทองแกงบวช
☐ ข้าวเหนียวสังขยา ☐ รวมมิตร/ลอดช่องสิงคโปร์ ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อขนมไทยของท่าน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ รับประทานตามความชอบ ☐ รสชาติหวานมัน ถูกปาก ☐ มีความหลากหลาย
☐ สีสันสวยงามน่ารับประทาน ☐ ราคาเหมาะสม ☐ มีความเป็นเอกลักษณ์
☐ ไม่ใส่สารกันเสีย ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. ท่านเลือกซื้อขนมไทยเพื่อจุดประสงค์ใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ รับประทานเอง ☐ ซื้อเป็นของฝาก ☐ มีผู้ฝากซื้อ ☐ ซื้อเพื่อใช้ในงานบุญ
☐ ซื้อเพื่อขายต่อ ☐ ซื้อเพื่อใช้ในงานพิธีและประเพณี ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ปกติท่านซื้อขนมไทยจากที่ไหนมากที่สุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ร้านค้าในตลาด ☐ ร้านริมฟุตบาท ☐ ห้างสรรพสินค้า ☐ คาเฟ่ขนมไทย
☐ ร้านขนมไทยที่มีชื่อเสียง ☐ แหล่งขนมไทยโดยเฉพาะ
☐ ช่องทางออนไลน์ เช่น LINE@, Facebook, Website ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของท่านคือ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ เลือกซื้อเอง ☐ ครอบครัวญาติ ☐ เพื่อน ☐ ผู้จำหน่ายขนมไทย
☐ การเห็นโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ท่านเลือกซื้อขนมไทยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ น้อยกว่า 2 ครั้ง ☐ 2 – 5 ครั้ง ☐ 6 – 9 ครั้ง
☐ มากกว่า 10 ครั้ง ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. ปริมาณที่ซื้อขนมไทยในแต่ละครั้งจำนวนเท่าไร (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ ต่ำกว่า 50 บาท ☐ 51 – 100 บาท ☐ 101 – 200 บาท
☐ 201 – 300 บาท ☐ 301 – 500 บาท ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. การส่งเสริมการขายใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน (เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ จัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ ☐ มีการจัดเป็นเซตขนมของฝาก
☐ ทดลองชิมสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ☐ ลดราคาเมื่อสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก
☐ แคมเปญเมื่อมีการซื้อปริมาณมาก ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. ท่านรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับขนมไทยจากสื่อใด (เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ป้ายโฆษณา ☐ Web page
☐ Facebook ☐ Instagram
☐ การออกงานตามสถานที่ต่างๆ ☐ การบอกต่อปากต่อปาก
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

10. ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับขนมไทยอย่างน้อยเพียงใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ เกือบทุกวัน ☐ ทุกสัปดาห์ ☐ ทุกเดือน
☐ แทบไม่ได้ติดตาม ☐ ไม่ได้ติดตามเลย

11. ขนมไทยใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด

- 1).....
 2).....
 3).....

12. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนมไทย

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย

คำชี้แจง : ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อขนมไทยของท่านมากที่สุด เพียงข้อละ 1 คำตอบ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยในระดับใด				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รสชาติอร่อย					
2. มีความสดใหม่ และสะอาด					
3. มีรสชาติหวานกำลังดี					
4. มีขนมไทยให้เลือกหลากหลายชนิด					
5. มีขนาด ปริมาณให้เลือกหลากหลาย					
6. ขนมมีขนาดพอดีคำ					
7. คงความเป็นขนมไทยโบราณ					
8. ขนมมีรูปแบบใหม่ๆ ทันสมัย สวยงาม					
9. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า					
10. เป็นตราสัญลักษณ์ที่ได้รับเครื่องหมาย อย.					
11. มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม					
12. ไม่ใส่สารกันเสีย					
13. มีการระบุวันหมดอายุ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยในระดับใด				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับวัตถุดิบที่ใช้					
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
3. ราคาเหมาะสมกับความสวยงาม					
4. ราคาให้เลือกลหลายระดับ					
5. ราคามีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น					
6. ระบุราคาที่ชัดเจน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย					
2. ท่าเล ที่ตั้งของร้านมีความสะดวกใน การเดินทางไปซื้อสินค้า					
3. ช่องทางการจำหน่ายผ่าน Social Medias เช่น LINE®, Facebook					
4. ความสะอาดของสถานที่ผลิต					
5. การรับรองมาตรฐานสถานที่ผลิต					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
1. มีการให้ทดลองชิมก่อนตัดสินใจ					
2. มีโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ					
3. มีกิจกรรมผ่านทางสื่อออนไลน์					
4. มีช่องทางให้ลูกค้าแนะนำ และติชม					

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทย

คำชี้แจง

1. แบบสัมภาษณ์ชุดนี้ใช้เพื่อสัมภาษณ์กลุ่มของพ่อค้าคนกลาง กลุ่มที่ต้องการรับขนมไทยไปขาย และพนักงานขายขนมไทยตามงานเทศกาลต่างๆ
2. ข้อมูลที่ได้มาจากแบบสัมภาษณ์ เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้ผู้ประกอบการนำไปพิจารณาเพิ่มเติม สำหรับการประกอบธุรกิจขนมไทย
3. ผู้วิจัยจะดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลด้วยตนเอง โดยข้อมูลจะถูกเก็บรวม โดยใช้วิธีการจดบันทึก และการบันทึกเสียง
4. แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกชุดนี้เป็นแบบสัมภาษณ์ ให้ตอบบรรยายตามความคิดเห็น ซึ่งมี 2 ส่วน ดังนี้ คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ และส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อขนมไทย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อร้าน.....
2. ระยะเวลาการดำเนินกิจการ.....
3. กลุ่มสินค้าที่มีขายภายในร้าน.....
.....
4. รายได้ของร้านต่อเดือน.....
5. ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาซื้อสินค้าเป็นกลุ่มใด.....
.....
6. เวลา Stock สินค้า.....
7. สินค้าี่ห่ออื่นๆ ที่วางขาย.....
.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อขนมไทย

- 1) ขนมไทยชนิดใดที่ท่านต้องการรับไปขายต่อ และมีปริมาณการสั่งซื้อครั้งละเท่าไร

.....

.....

.....

- 2) ท่านต้องการรับขนมไทยไปขายในราคาเท่าไร และต้องการทำกำไรขึ้นละประมาณเท่าไร

.....

.....

.....

3) ท่านอยากให้คนไทยที่รับมาขายมีรสชาติ และลักษณะบรรจุภัณฑ์อย่างไร

.....

.....

.....

4) ท่านเคยเจอปัญหาใดในการรับสินค้ามาขาย

.....

.....

.....

5) ลูกค้านของท่านส่วนใหญ่มาจากไหน และมีการสร้างความสัมพันธ์อย่างไร

.....

.....

.....

6) ในปัจจุบันมีลูกค้าสนใจในการซื้อสินค้าใหม่ๆ ในช่วงเทศกาลหรือไม่

.....

.....

.....

7) ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง ยกตัวอย่างเช่น รสชาติ ความนิยมของผู้บริโภค ราคา โปรโมชั่น เป็นต้น

.....

.....

.....

8) ข้อเสนอแนะในด้านต่างๆ เกี่ยวกับคนไทย ยกตัวอย่างเช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

.....

.....

.....

ผู้สัมภาษณ์.....

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เวลา.....ถึง.....



การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำมาสร้างกลยุทธ์

การวิเคราะห์ข้อมูลผลการสำรวจแบบสอบถาม เพื่อนำมาสร้างกลยุทธ์โดยข้อมูลดังกล่าวทางผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 200 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 100 โดยผลการวิเคราะห์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรม (Behavior) ในการเลือกซื้อขนมไทย

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย

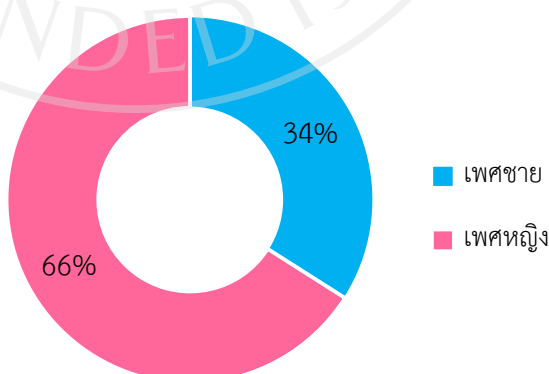
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ (%)
หญิง	132	66
ชาย	68	34
รวม	200	100

ภาพที่ 1: แผนภูมิแสดงจำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

แผนภูมิแสดงการแบ่งตามเพศ

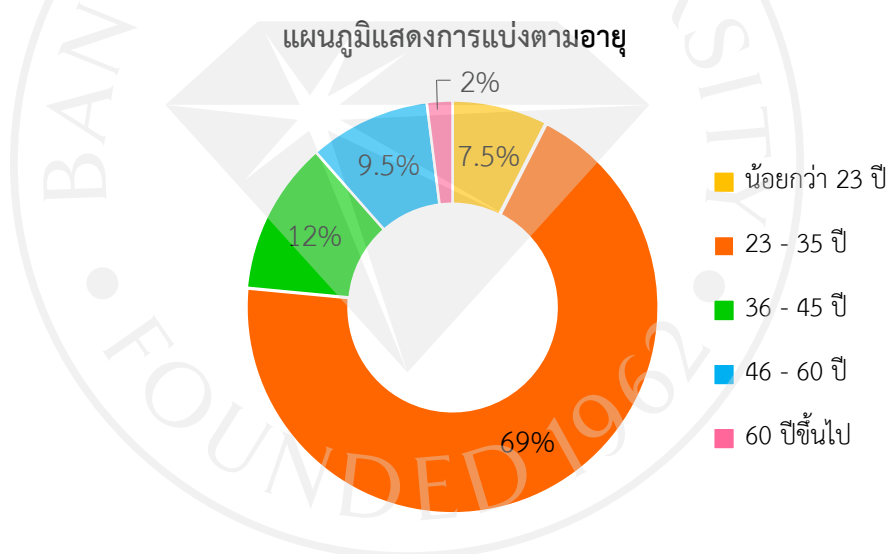


จากภาพที่ 1 พบว่าผู้ที่ชื่นชอบรับประทานขนมไทยหรือผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งจากจำนวนของการตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน มีเพศหญิง 132 คนคิดเป็นร้อยละ 66 ซึ่งรองลงมาเป็นเพศชาย 68 คนคิดเป็นร้อยละ 34 และจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการในเรื่องกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 23 ปี	15	7.5
23 – 35 ปี	138	69
36 – 45 ปี	24	12
46 – 60 ปี	19	9.5
60 ปีขึ้นไป	4	2
รวม	200	100

ภาพที่ 2: แผนภูมิแสดงจำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

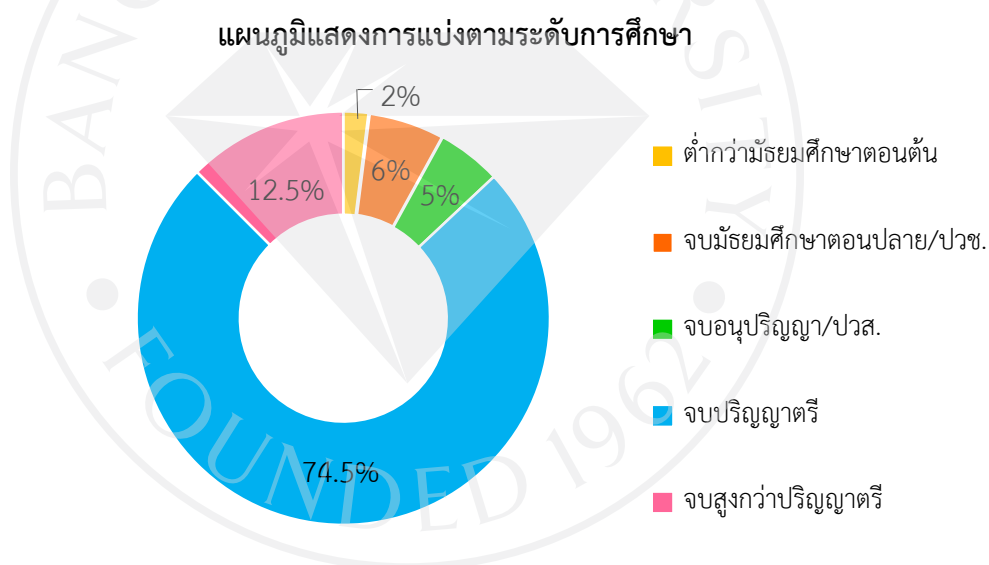


จากภาพที่ 2 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 200 คนคิดเป็นร้อยละ 100 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 23 – 35 ปีมีจำนวน 138 คนคิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 36 – 45 ปีมีจำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 12 ช่วงอายุ 46 – 60 ปีมีจำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 9.5 ช่วงอายุน้อยกว่า 23 ปีมีจำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 7.5 และช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไปมีจำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ และจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการในเรื่องกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 3: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	4	2
จบมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	12	6
จบอนุปริญญา/ปวส.	10	5
จบการศึกษาปริญญาตรี	149	74.5
จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี	25	12.5
รวม	200	100

ภาพที่ 3: แผนภูมิแสดงจำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

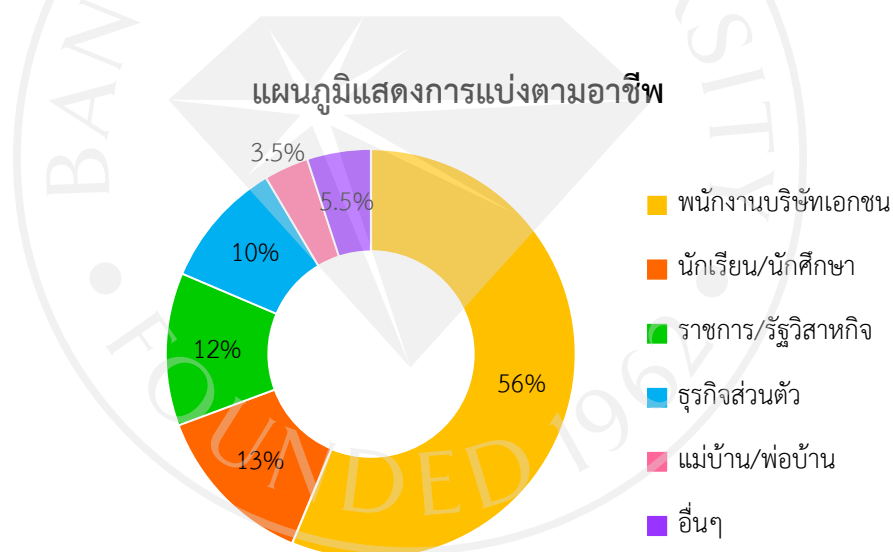


จากภาพที่ 3 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 200 คนคิดเป็นร้อยละ 100 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับจบการศึกษาปริญญาตรี 149 คนคิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาอยู่ในระดับจบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 12.5 จบการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. มีจำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 6 จบการศึกษานอนุปริญญาหรือปวส. มีจำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 5 และจบการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้นมีจำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ และจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นไม่สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการในด้านต่างๆ ได้ เนื่องจากไม่ได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมทางเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภค

ตารางที่ 4: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ (%)
พนักงานบริษัทเอกชน	112	56
นักเรียน/นักศึกษา	26	13
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	24	12
ธุรกิจส่วนตัว	20	10
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	7	3.5
อื่นๆ	11	5.5
รวม	200	100

ภาพที่ 4: แผนภูมิแสดงจำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

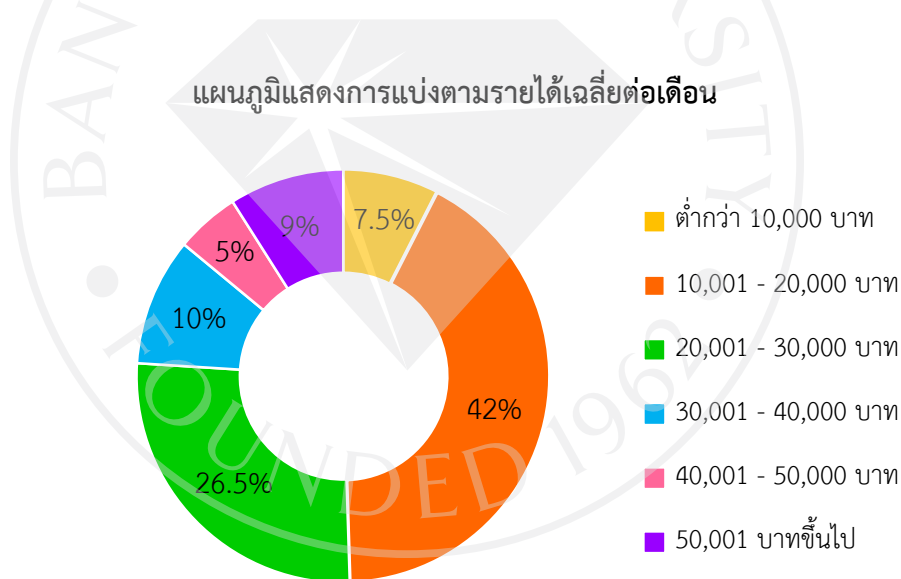


จากภาพที่ 4 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 200 คนคิดเป็นร้อยละ 100 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 112 คนคิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือนักเรียนหรือนักศึกษามีจำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 13 ต่อมาคือราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 12 ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 10 แม่บ้านหรือพ่อบ้านมีจำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 3.5 และอื่นๆ เช่น ลูกจ้างชั่วคราว รับจ้างทั่วไปมีจำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ และจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการในเรื่องกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 5: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 10,000 บาท	15	7.5
10,001 – 20,000 บาท	84	42
20,001 – 30,000 บาท	53	26.5
30,001 – 40,000 บาท	20	10
40,001 – 50,000 บาท	10	5
50,001 บาทขึ้นไป	18	9
รวม	200	100

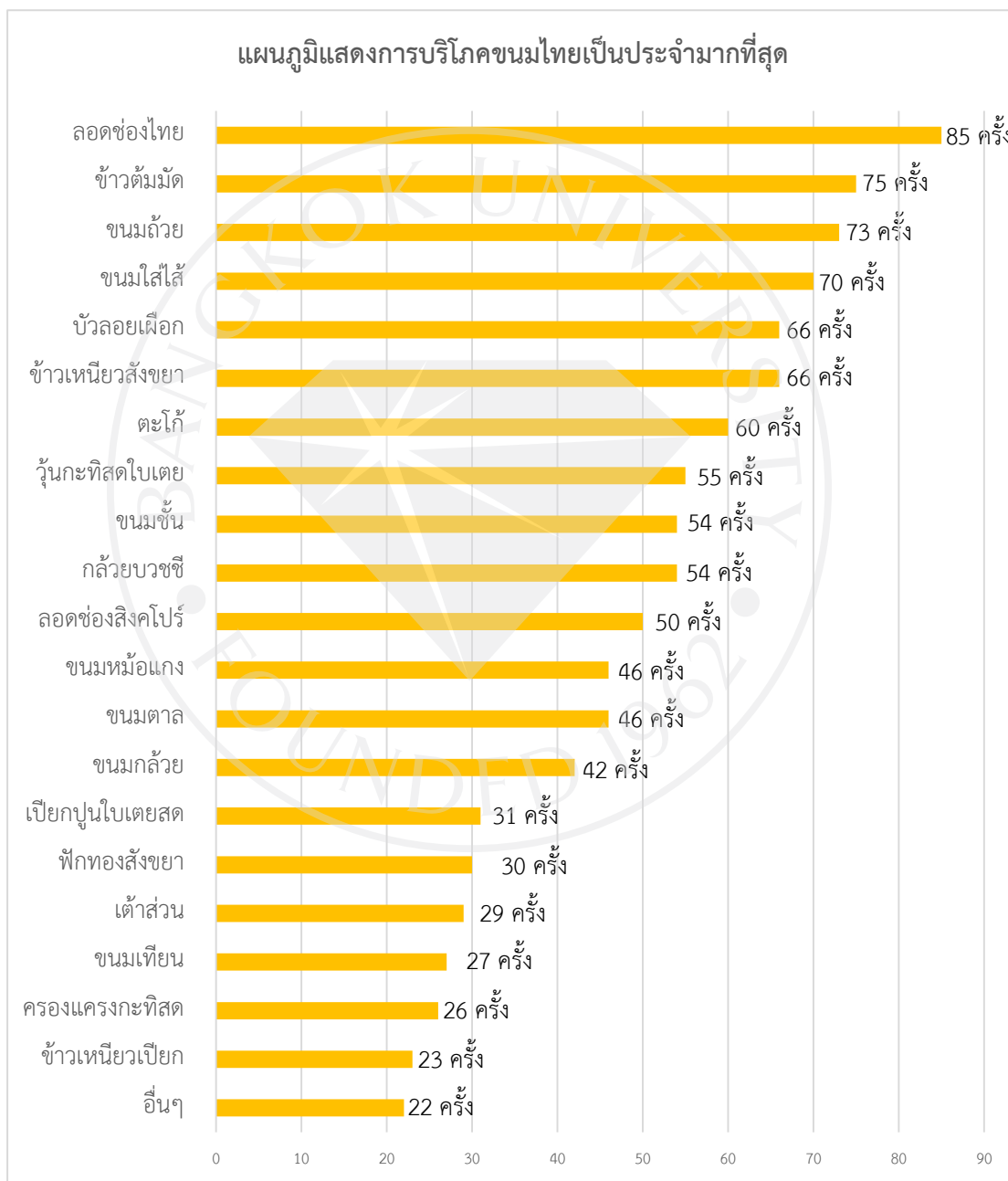
ภาพที่ 5: แผนภูมิแสดงจำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน



จากภาพที่ 5 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 200 คนคิดเป็นร้อยละ 100 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาทมีจำนวน 84 คนคิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมามีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาทมีจำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 26.5 มีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาทมีจำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 10 มีรายได้เฉลี่ย 50,001 บาทขึ้นไปมีจำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 9 มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทมีจำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 7.5 และมีรายได้เฉลี่ย 40,001 – 50,000 บาทมีจำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ และจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการในด้านราคา

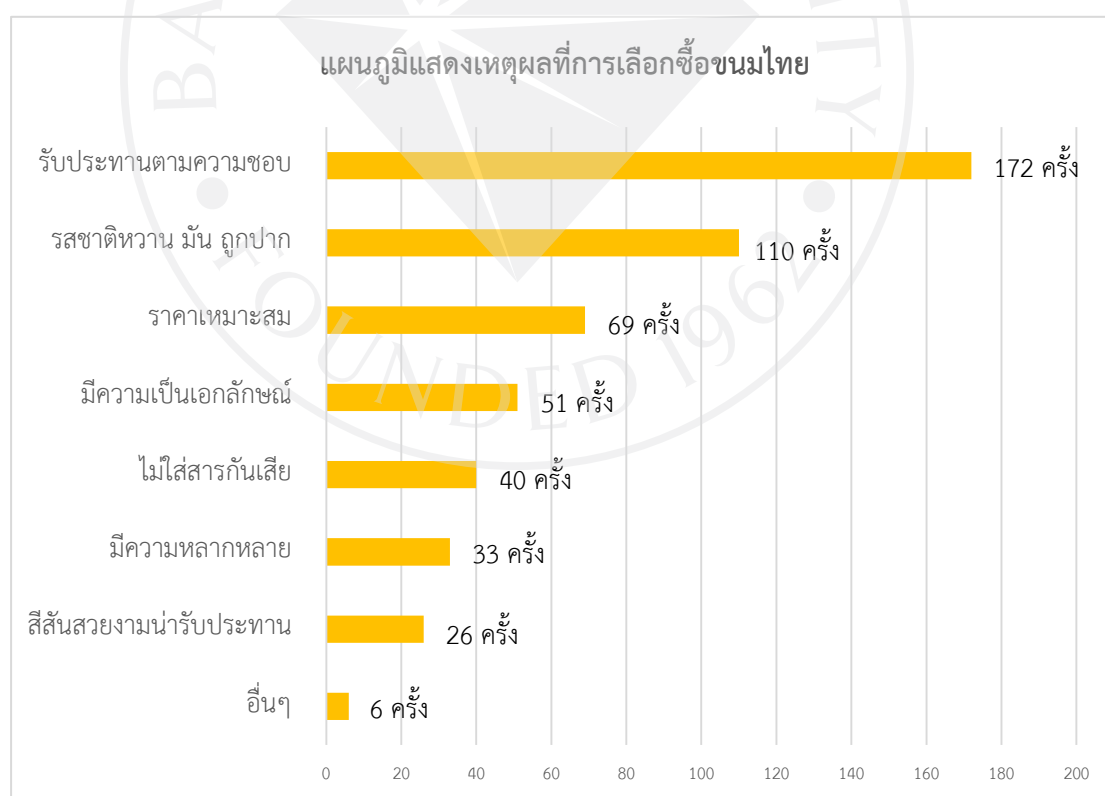
ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรม (Behavior) ในการเลือกซื้อขนมไทย

ภาพที่ 6: แผนภูมิแสดงจำนวนครั้งของผู้ที่ตอบแบบสอบถามตามการบริโภคขนมไทยเป็นประจำมากที่สุด



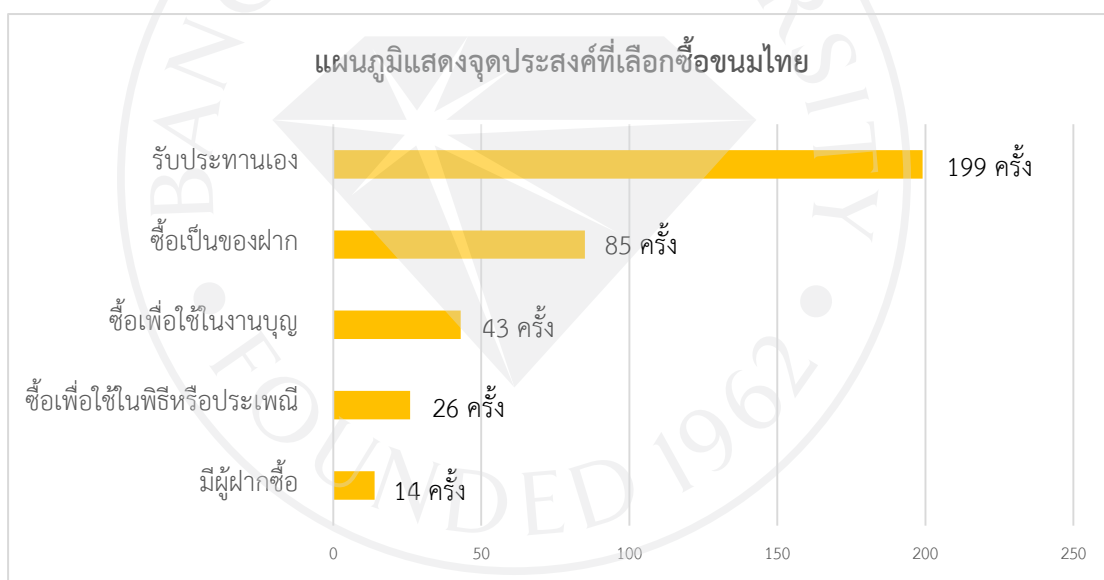
จากภาพที่ 6 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 200 คน ซึ่งสามารถเลือกตอบแบบสอบถามได้มากกว่าหนึ่งข้อ ปรากฏว่าขนมไทยที่นิยมบริโภคมากที่สุด ได้แก่ ลอดช่องไทย 85 ครั้ง รองลงมาคือข้าวต้มมัด 75 ครั้ง ขนมถ้วย 73 ครั้ง ขนมไส้ไส้ 70 ครั้ง บัวลอยเผือกและข้าวเหนียวสังขยา 66 ครั้ง ตะโก้ 60 ครั้ง วุ้นกะทิใบเตย 55 ครั้ง ขนมชั้นและกล้วยบัวชี 54 ครั้ง ลอดช่องสิงคโปร์ 50 ครั้ง ขนมหม้อแกงและขนมตาล 46 ครั้ง ขนมกล้วย 42 ครั้ง เปียกปูนใบเตยสด 31 ครั้ง ฟักทองสังขยา 30 ครั้ง เต้าส่วน 29 ครั้ง ขนมเทียน 27 ครั้ง ครองแครงกะทิสด 26 ครั้ง ข้าวเหนียวเปียกกล้วย 23 ครั้ง และอื่นๆ เช่น ขนมครก ทับทิมกรอบ ขนมต้ม บัวลอยไข่หวาน 22 ครั้ง ตามลำดับ และจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการในด้านผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 7: แผนภูมิแสดงจำนวนครั้งของผู้ที่ตอบแบบสอบถามตามเหตุผลในการเลือกซื้อขนมไทย



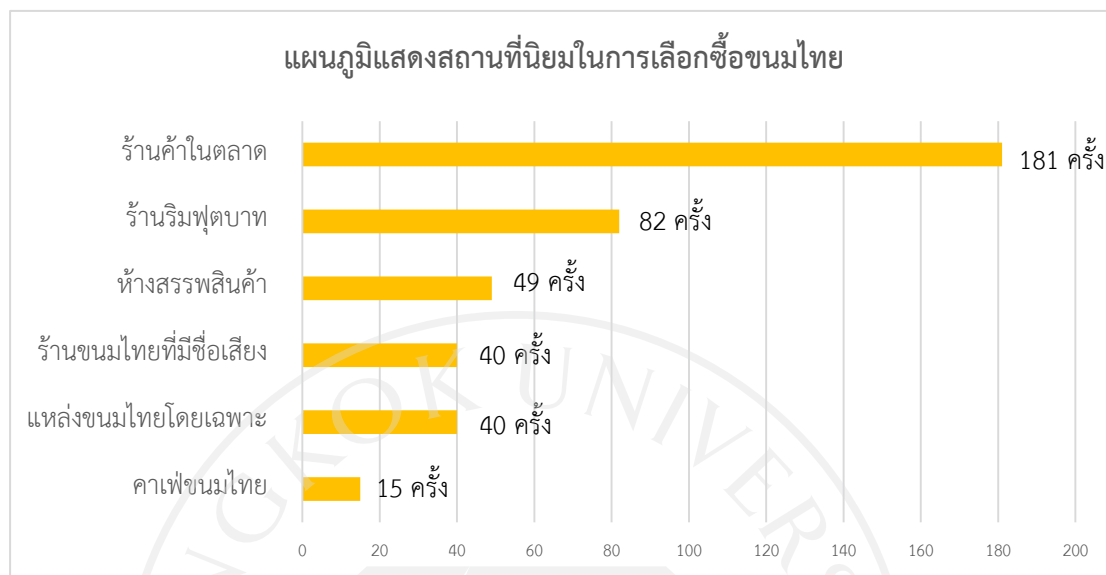
จากภาพที่ 7 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 200 คน ซึ่งสามารถเลือกตอบแบบสอบถามได้มากกว่าหนึ่งข้อ ปรากฏว่าเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อขนมไทย ได้แก่ รับประทานตามความชอบ 172 ครั้ง รองลงมาคือรสชาติหวานมันถูกปาก 110 ครั้ง ราคาเหมาะสม 69 ครั้ง มีความเป็นเอกลักษณ์ 51 ครั้ง ไม่ใส่สารกันเสีย 40 ครั้ง มีความหลากหลาย 33 ครั้ง สีสันสวยงามน่ารับประทาน 26 ครั้ง และอื่นๆ เช่น ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ไม่หวานเกินไป หาซื้อได้ง่าย 6 ครั้งตามลำดับ และจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการในด้านผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 8: แผนภูมิแสดงจำนวนครั้งของผู้ที่ตอบแบบสอบถามตามจุดประสงค์ที่เลือกซื้อขนมไทย



จากภาพที่ 8 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 200 คน ซึ่งสามารถเลือกตอบแบบสอบถามได้มากกว่าหนึ่งข้อ ปรากฏว่าจุดประสงค์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อขนมไทย ได้แก่ รับประทานตามเอง 199 ครั้ง รองลงมาคือซื้อเป็นของฝาก 85 ครั้ง ซื้อเพื่อใช้ในงานบุญ 43 ครั้ง ซื้อเพื่อใช้ในพิธีหรือประเพณี 26 ครั้ง และมีผู้ฝากซื้อ 14 ครั้งตามลำดับ และจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการในด้านการส่งเสริมการตลาด

ภาพที่ 9: แผนภูมิแสดงจำนวนครั้งที่ตอบแบบสอบถามสถานที่นิยมในการเลือกซื้อขนมไทย

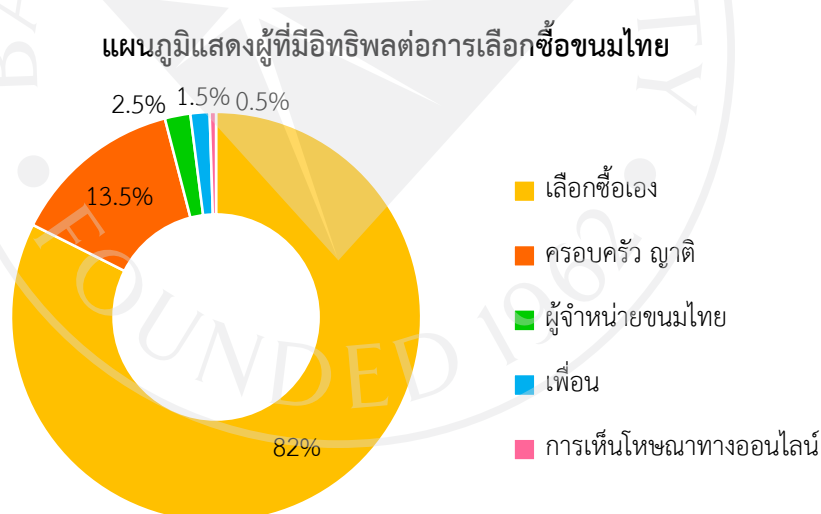


จากภาพที่ 9 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 200 คน ซึ่งสามารถเลือกตอบแบบสอบถามได้มากกว่าหนึ่งข้อ ปรากฏว่าสถานที่นิยมในการเลือกซื้อขนมไทย ได้แก่ ร้านค้าในตลาด 181 ครั้ง รองลงมาคือร้านริมฟุตบาท 82 ครั้ง ห้างสรรพสินค้า 49 ครั้ง ร้านขนมไทยที่มีชื่อเสียงและแหล่งซื้อขนมไทยโดยเฉพาะอย่างละ 40 ครั้ง และคาเฟ่ขนมไทย 15 ครั้งตามลำดับ และจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 6: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อขนมไทย

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ (%)
เลือกซื้อเอง	164	82
ครอบครัว ญาติ	27	13.5
ผู้จำหน่ายขนมไทย	5	2.5
เพื่อน	3	1.5
การเห็นโฆษณาทางออนไลน์	1	0.5
รวม	200	100

ภาพที่ 10: แผนภูมิแสดงจำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อขนมไทย

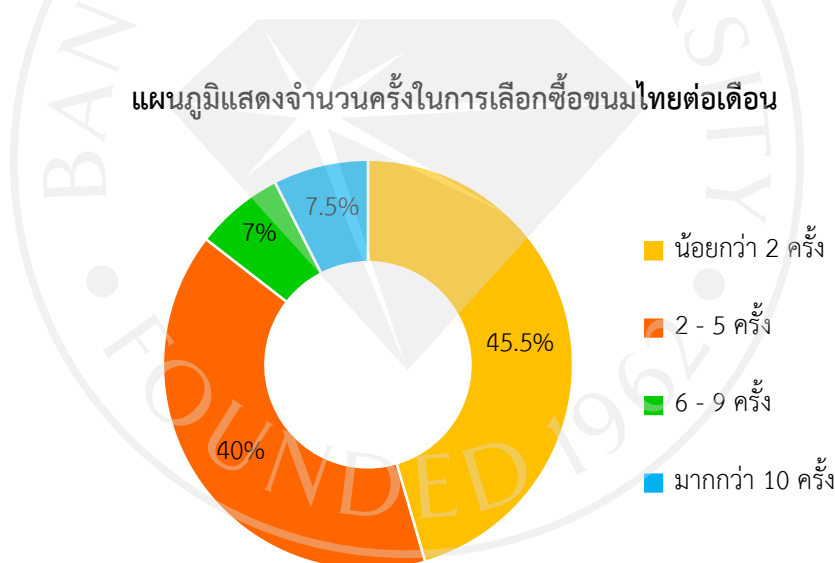


จากภาพที่ 10 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 200 คนคิดเป็นร้อยละ 100 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อขนมไทยเอง 164 คนคิดเป็นร้อยละ 82 รองลงมาคือครอบครัว ญาติมีจำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 13.5 ต่อมาคือผู้จำหน่ายขนมไทยจำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 2.5 ซื้อขนมไทยเนื่องจากเพื่อนแนะนำมีจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 1.5 และการเห็นโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์มีจำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ และจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการในเรื่องกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 7: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งในการเลือกซื้อขนมไทยต่อ 1 เดือน

จำนวนครั้งในการซื้อต่อ 1 เดือน	จำนวน	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 2 ครั้ง	91	45.5
2 – 5 ครั้ง	80	40
6 – 9 ครั้ง	14	7
มากกว่า 10 ครั้ง	15	7.5
รวม	200	100

ภาพที่ 11: แผนภูมิแสดงจำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งในการเลือกซื้อขนมไทยต่อ 1 เดือน

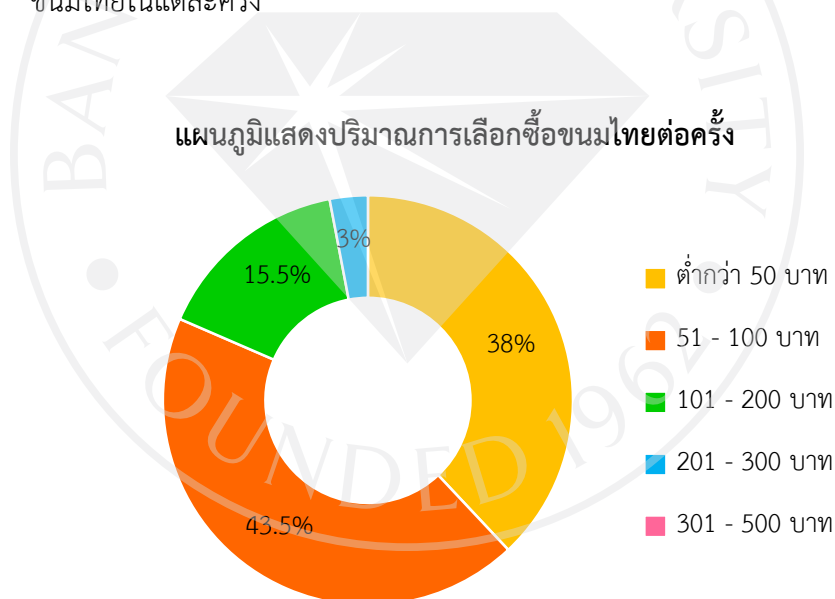


จากภาพที่ 11 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 200 คนคิดเป็นร้อยละ 100 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อขนมไทยน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือนมีจำนวน 91 คนคิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ 2 ถึง 5 ครั้งต่อเดือนมีจำนวน 80 คนคิดเป็นร้อยละ 40 ต่อมาคือซื้อขนมไทยมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือนจำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 7.5 และ ซื้อขนมไทย 6 ถึง 9 ครั้งต่อเดือนมีจำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ และจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการในเรื่องกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 8: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณการเลือกซื้อขนมไทยในแต่ละครั้ง

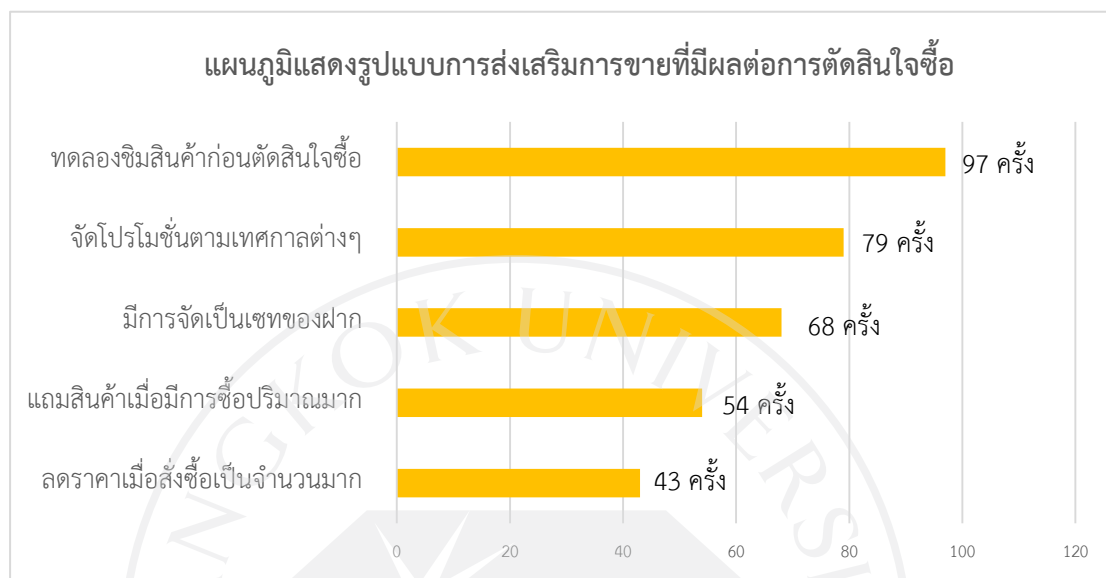
ปริมาณการเลือกซื้อในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 50 บาท	76	38
51 – 100 บาท	87	43.5
101 – 200 บาท	31	15.5
201 – 300 บาท	6	3
301 – 500 บาท	-	-
รวม	200	100

ภาพที่ 12: แผนภูมิแสดงจำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณการเลือกซื้อขนมไทยในแต่ละครั้ง



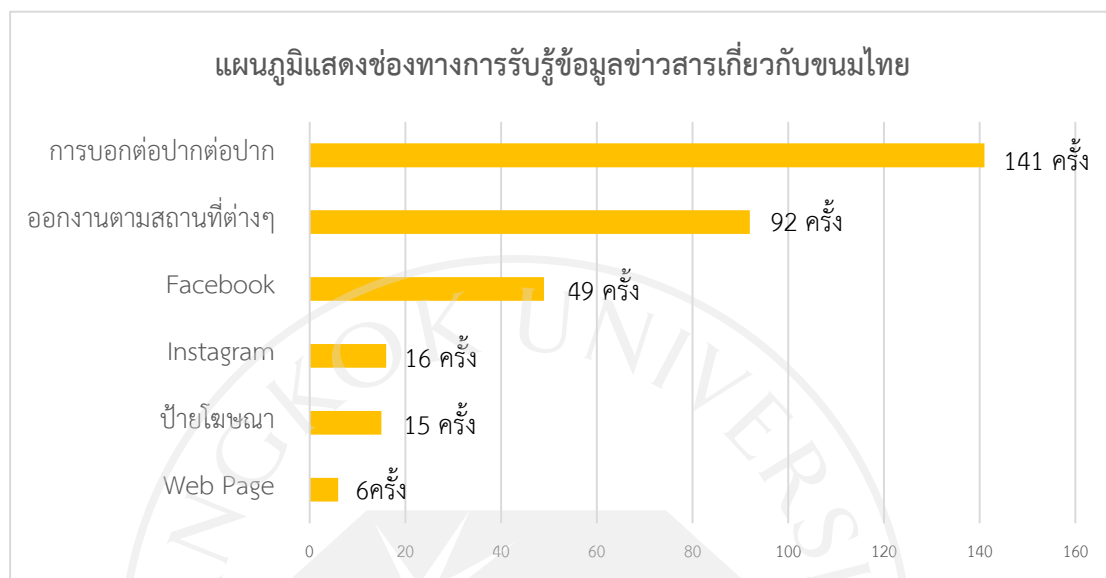
จากภาพที่ 12 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 200 คนคิดเป็นร้อยละ 100 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อขนมไทยปริมาณ 51 – 100 บาทต่อครั้งมีจำนวน 87 คนคิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือต่ำกว่า 50 บาทต่อครั้งมีจำนวน 76 คนคิดเป็นร้อยละ 38 ต่อมาคือ 101 – 200 บาทต่อครั้งจำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 15.5 และซื้อขนมไทยปริมาณ 201 – 300 บาทต่อครั้งมีจำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ และจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการในเรื่องกลยุทธ์ด้านราคา

ภาพที่ 13: แผนภูมิแสดงจำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามตามรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย



จากภาพที่ 13 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 200 คน ซึ่งสามารถเลือกตอบแบบสอบถามได้มากกว่าหนึ่งข้อ ปรากฏว่ารูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยมากที่สุดคือทดลองชิมสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ 97 ครั้ง รองลงมาคือจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ 79 ครั้ง มีการจัดเป็นเซตของฝาก 68 ครั้ง แถมสินค้าเมื่อมีการซื้อปริมาณมาก 54 ครั้ง และลดราคาเมื่อสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก 43 ครั้งตามลำดับ และจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการในด้านการส่งเสริมการตลาด

ภาพที่ 14: แผนภูมิแสดงจำนวนครั้งของผู้ที่ตอบแบบสอบถามตามช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับขนมไทย

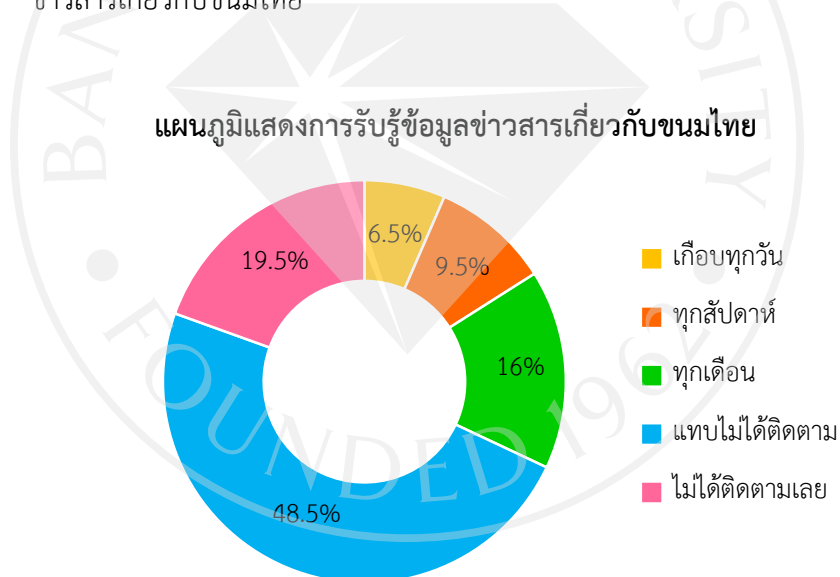


จากภาพที่ 14 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 200 คน ซึ่งสามารถเลือกตอบแบบสอบถามได้มากกว่าหนึ่งข้อ ปรากฏว่าช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับขนมไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยมากที่สุดคือการบอกต่อปากต่อปาก 141 ครั้ง รองลงมาคือออกงานตามสถานที่ต่างๆ 92 ครั้ง ผ่านช่องทาง Facebook 49 ครั้ง ผ่านช่องทาง Instagram 16 ครั้ง ป้ายโฆษณา 15 ครั้งและ Web Page 6 ครั้งตามลำดับ และจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการในด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 9: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชนมไทย

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชนมไทย	จำนวน	ร้อยละ (%)
เกือบทุกวัน	13	6.5
ทุกสัปดาห์	19	9.5
ทุกเดือน	32	16
แทบไม่ได้ติดตาม	97	48.5
ไม่ได้ติดตามเลย	39	19.5
รวม	200	100

ภาพที่ 15: แผนภูมิแสดงจำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชนมไทย



จากภาพที่ 15 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 200 คนคิดเป็นร้อยละ 100 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แทบไม่ได้ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชนมไทยมีจำนวน 97 คนคิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือไม่ได้ติดตามเลยมีจำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 19.5 ต่อมาคือมีการรับข่าวสารทุกเดือนจำนวน 32 คนคิดเป็นร้อยละ 16 มีการรับข่าวสารทุกสัปดาห์จำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 9.5 และเกือบทุกวันมีจำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ และจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการในเรื่องกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย

ส่วนนี้จะเป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean: M) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามปลายปิด (Close - ended Questionnaire) ที่ได้จากผู้ให้ข้อมูล ซึ่งแต่ละปัจจัยมีเกณฑ์การแปลผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ดังนี้

เกณฑ์การแปลผลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย

ระดับค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยในระดับน้อยที่สุด
 ระดับค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยในระดับน้อย
 ระดับค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยในระดับปานกลาง
 ระดับค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยในระดับมาก
 ระดับค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 10: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย
 ด้านผลิตภัณฑ์

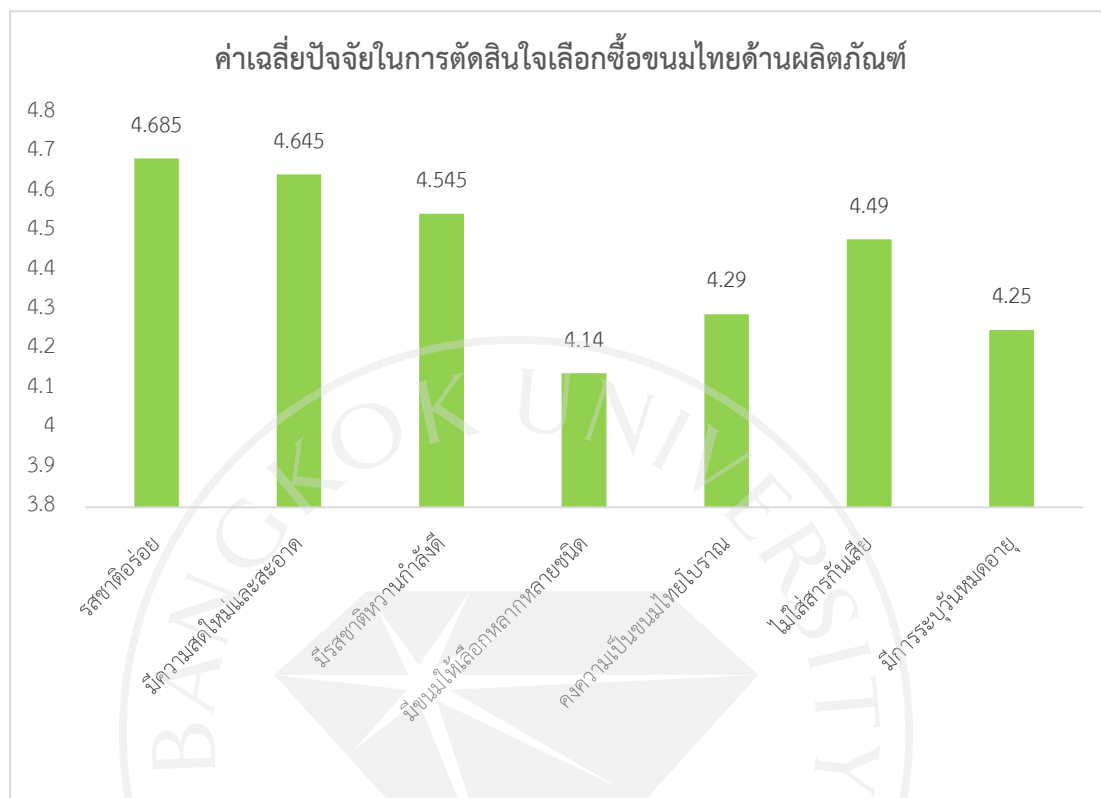
ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	SD	การแปลผล	อันดับ
1. รสชาติอร่อย	4.685	0.527	มากที่สุด	1
2. มีความสดใหม่ และสะอาด	4.645	0.539	มากที่สุด	2
3. มีรสชาติหวานกำลังดี	4.545	0.574	มากที่สุด	3
4. มีขนมไทยให้เลือกหลากหลายชนิด	4.140	0.829	มาก	7
5. มีขนาด ปริมาณให้เลือกหลากหลาย	3.975	0.873	มาก	9

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 10 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ
ขนมไทยด้านผลิตภัณฑ์

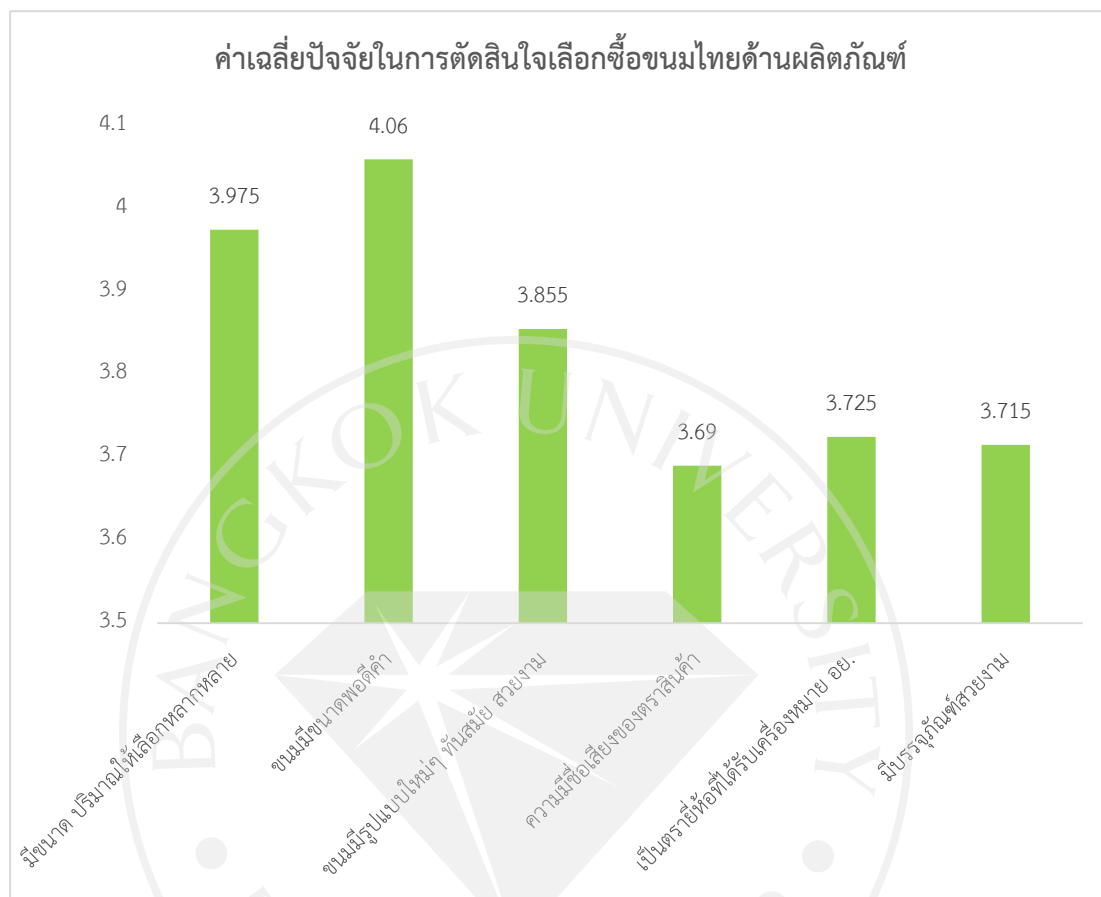
ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	SD	การแปลผล	อันดับ
6. ขนมมีขนาดพอดีคำ	4.060	0.853	มาก	8
7. คงความเป็นขนมไทยโบราณ	4.290	0.763	มากที่สุด	5
8. ขนมมีรูปแบบใหม่ๆ ทันสมัย สวยงาม	3.855	0.866	มาก	10
9. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	3.690	0.925	มาก	13
10. เป็นตราสัญลักษณ์ที่ได้รับเครื่องหมาย อย.	3.725	0.908	มาก	11
11. มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.715	0.929	มาก	12
12. ไม่ใส่สารกันเสีย	4.490	0.744	มากที่สุด	4
13. มีการระบุวันหมดอายุ	4.250	0.897	มากที่สุด	6
ภาพรวมของการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ด้านผลิตภัณฑ์	4.159	0.791	มาก	

ภาพที่ 16: แผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยด้านผลิตภัณฑ์



จากผลการวิเคราะห์ดังภาพที่ 16 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อขนมไทยในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือรสชาติขนมอร่อยมีค่าเฉลี่ย 4.685 รองลงมาคือความสดใหม่และความสะอาดมีค่าเฉลี่ย 4.645 ต่อมาคือมีรสชาติหวานกำลังดีมีค่าเฉลี่ย 4.545 ไม่ใส่สารกันเสียมีค่าเฉลี่ย 4.490 ความเป็นขนมไทยโบราณมีค่าเฉลี่ย 4.290 มีการระบุวันหมดอายุมีค่าเฉลี่ย 4.250 และการมีขนมให้เลือกหลากหลายชนิดมีค่าเฉลี่ย 4.140 ตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย และจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการในเรื่องกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 17: แผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยด้านผลิตภัณฑ์

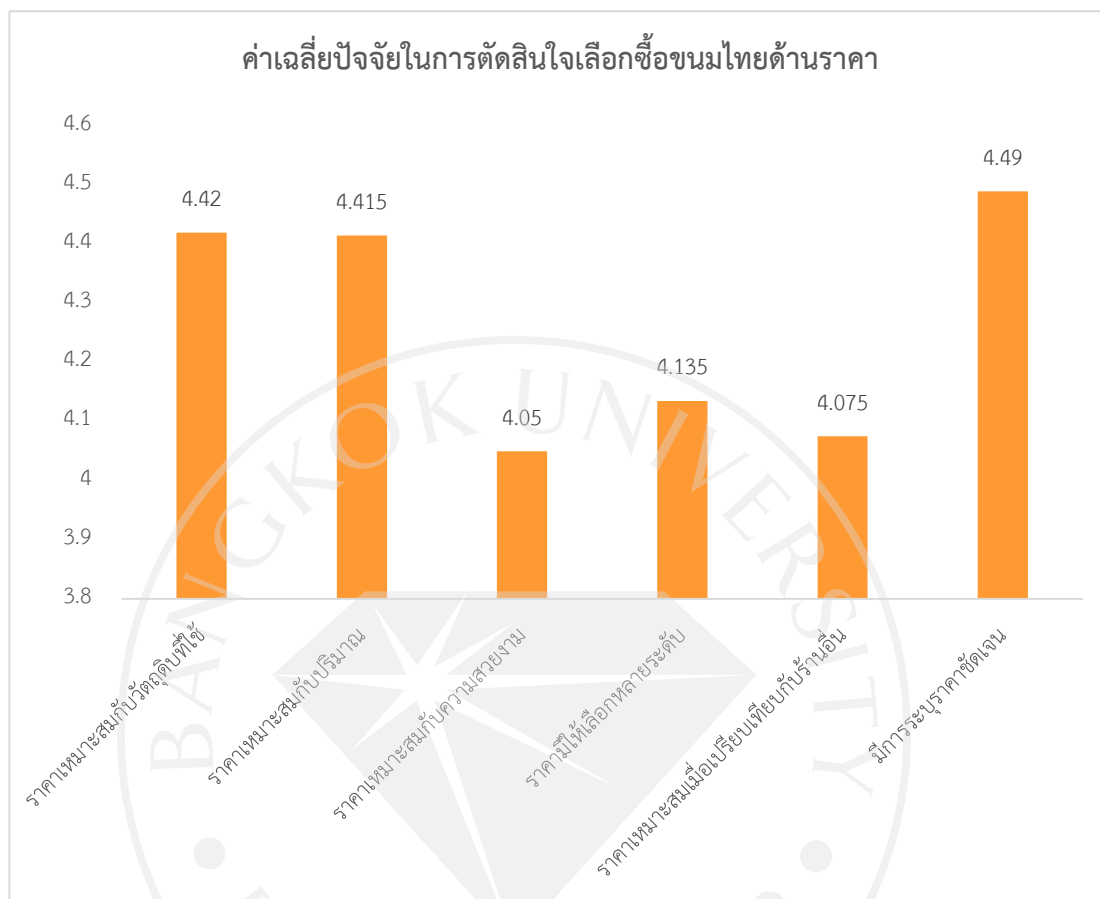


จากผลการวิเคราะห์ดังภาพที่ 17 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อขนมไทยในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือความมีชื่อเสียงของตราสินค้ามีค่าเฉลี่ย 3.690 เพิ่มขึ้นมาคือมีบรรจุภัณฑ์สวยงามมีค่าเฉลี่ย 3.715 เป็นตราที่ยี่ห้อที่ได้รับเครื่องหมาย อย. มีค่าเฉลี่ย 3.725 ขนมมีรูปแบบใหม่ๆ ทันสมัย สวยงามมีค่าเฉลี่ย 3.855 ขนมไทยมีขนาด ปริมาณให้เลือกหลากหลายมีค่าเฉลี่ย 3.975 และขนมไทยมีขนาดพอดีคำมีค่าเฉลี่ย 4.060 ตามลำดับจากค่าเฉลี่ยน้อยไปมาก และจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการในเรื่องกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 11: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ
ขนมไทยด้านราคา

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	SD	การแปลผล	อันดับ
1. ราคาเหมาะสมกับวัตถุดิบที่ใช้	4.420	0.629	มากที่สุด	2
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.415	0.612	มากที่สุด	3
3. ราคาเหมาะสมกับความสวยงาม	4.050	0.821	มาก	6
4. ราคาให้เลือกหลายระดับ	4.135	0.768	มาก	4
5. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	4.075	0.794	มาก	5
6. ระบุราคาที่ชัดเจน	4.490	0.680	มากที่สุด	1
ภาพรวมของการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ด้านราคา	4.264	0.718	มากที่สุด	

ภาพที่ 18: แผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยด้านราคา

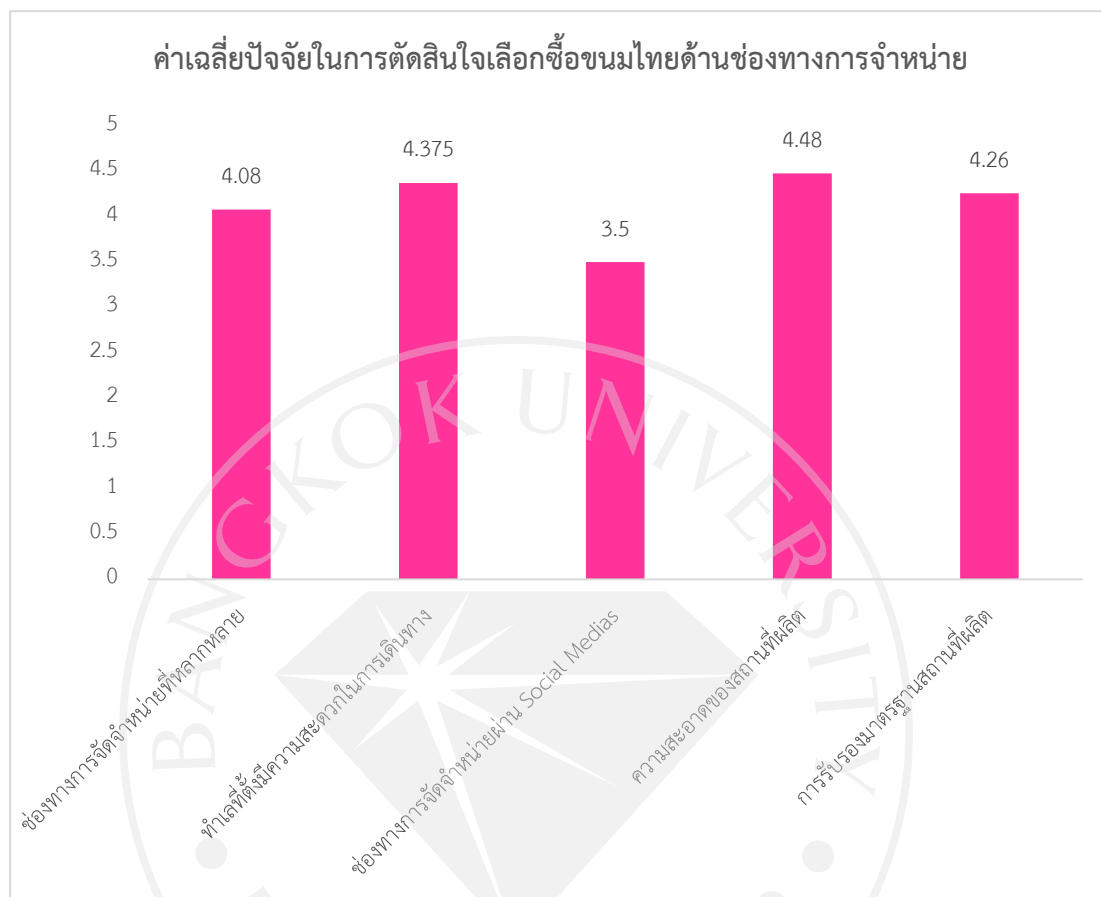


จากผลการวิเคราะห์ดังภาพที่ 18 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อขนมไทยในด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีการระบุราคาชัดเจนมีค่าเฉลี่ย 4.490 รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับวัตถุดิบที่ใช้มีค่าเฉลี่ย 4.420 ราคาเหมาะสมกับปริมาณมีค่าเฉลี่ย 4.415 ราคาดีให้เลือกหลายระดับมีค่าเฉลี่ย 4.135 ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นมีค่าเฉลี่ย 4.075 และราคาเหมาะสมกับความสวยงามมีค่าเฉลี่ย 4.050 ตามลำดับ และจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการในเรื่องกลยุทธ์ด้านราคา

ตารางที่ 12: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ
ขนมไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	SD	การแปลผล	อันดับ
1. ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย	4.080	0.810	มาก	4
2. ท่าเล ที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการ เดินทางไปซื้อสินค้า	4.375	0.712	มากที่สุด	2
3. ช่องทางการจำหน่ายผ่าน Social Medias เช่น LINE®, Facebook	3.500	1.009	มาก	5
4. ความสะอาดของสถานที่ผลิต	4.480	0.709	มากที่สุด	1
5. การรับรองมาตรฐานสถานที่ผลิต	4.260	0.781	มากที่สุด	3
ภาพรวมของการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.139	0.808	มาก	

ภาพที่ 19: แผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

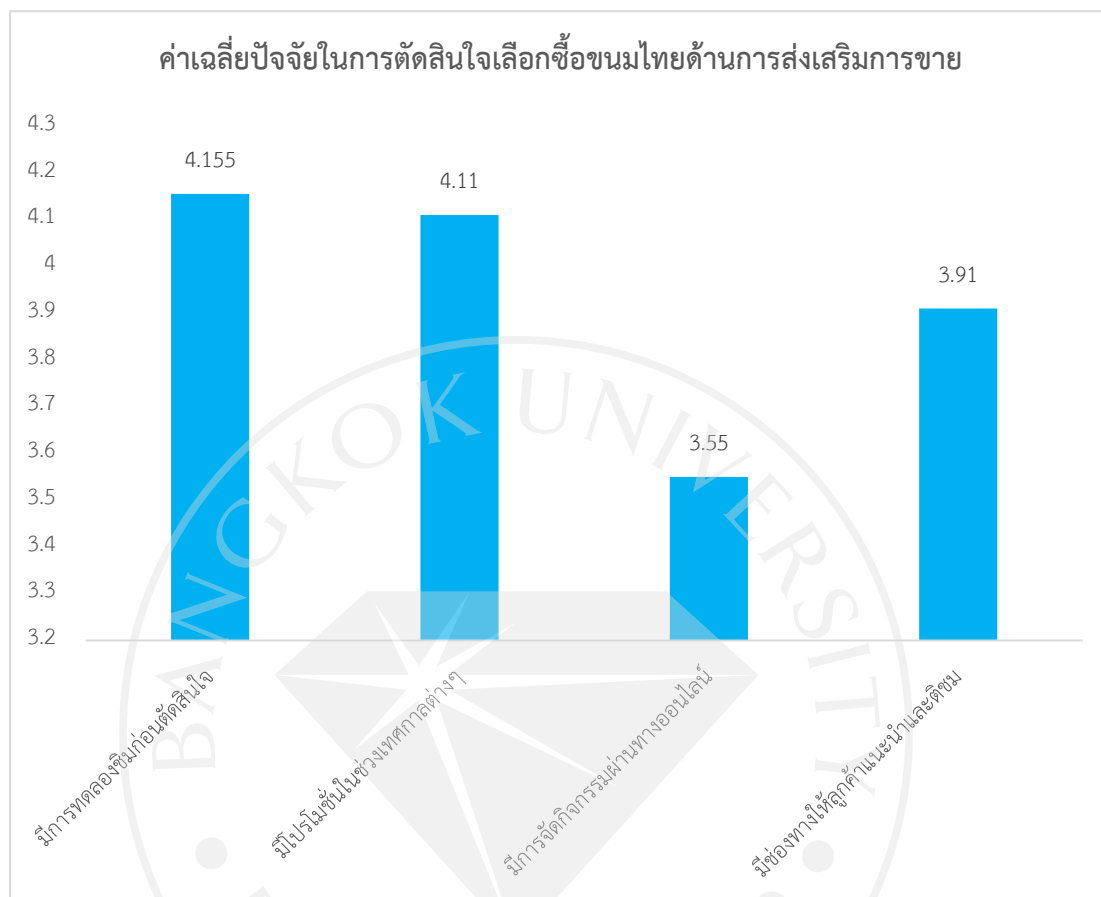


จากผลการวิเคราะห์ดังภาพที่ 19 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อขนมไทยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือความสะอาดของสถานที่ผลิตมีค่าเฉลี่ย 4.480 รองลงมาคือทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทางมีค่าเฉลี่ย 4.375 การรับรองมาตรฐานสถานที่ผลิตมีค่าเฉลี่ย 4.260 ช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายมีค่าเฉลี่ย 4.080 และช่องทางการจำหน่ายผ่าน Social Medias มีค่าเฉลี่ย 3.500 ตามลำดับ และจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการในเรื่องกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 13: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ
ขนมไทยด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	SD	การแปลผล	อันดับ
1. มีการทดลองชิมก่อนตัดสินใจ	4.155	0.890	มาก	1
2. มีโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ	4.110	0.836	มาก	2
3. มีกิจกรรมผ่านทางสื่อออนไลน์	3.550	1.089	มาก	4
4. มีช่องทางให้ลูกค้าแนะนำ และติชม	3.910	0.994	มาก	3
ภาพรวมของการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ด้านการส่งเสริมการขาย	3.931	0.953	มาก	

ภาพที่ 20: แผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยด้านการส่งเสริมการขาย



จากผลการวิเคราะห์ดังภาพที่ 20 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อขนมไทยในด้านการส่งเสริมการขายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการทดลองชิมก่อนตัดสินใจมีค่าเฉลี่ย 4.155 รองลงมาคือมีโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 4.110 มีช่องทางให้ลูกค้าแนะนำและติชมมีค่าเฉลี่ย 3.910 และมีการจัดกิจกรรมผ่านทางออนไลน์มีค่าเฉลี่ย 3.550 ตามลำดับ และจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการในเรื่องกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทย

ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 1 พ่อค้ารถขายกับข้าว (Food Truck)

การดำเนินกิจการเป็นรถเปิดท้ายขายของสด ของแห้ง ผัก ผลไม้ อาหารพร้อมรับประทาน และขนม ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 20 ปี กลุ่มสินค้าประเภทขนมไทยที่มีขายภายในร้าน ได้แก่ ลอดช่องไทย วุ้นกะทิ ขนมเปียกปูน ขนมกล้วย ฟักทองสังขยา เต้าส่วน กล้วยบวชชี ฟักทองแกงบวช ข้าวเหนียวถั่วดำ ข้าวเหนียวเปียกกล้วย ขนมตาล ขนมชั้น ซึ่งกลุ่มลูกค้าจะเป็นแม่บ้าน และพนักงานบริษัทเป็นส่วนใหญ่ ระยะเวลาในการ Stock สินค้าประเภทขนมไทยจะเป็นวันต่อวันเท่านั้น สินค้าที่นำมาขายจะไม่ค่อยติดซื้อตราสินค้า เนื่องจากรับสินค้ามาจากตลาด

ขนมไทยที่ต้องการ ได้แก่ ลอดช่องไทย 50 – 60 ชุดในวันธรรมดา ถ้าเป็นช่วงหน้าร้อน ประมาณ 70 – 90 ชุดต่อวัน วุ้นกะทิใบเตยประมาณ 60 ชุดต่อวัน ขนมเปียกปูนประมาณ 70 ชิ้นต่อวัน เต้าส่วน กล้วยบวชชี ฟักทองแกงบวช ข้าวเหนียวถั่วดำ ข้าวเหนียวเปียกกล้วยรวมกันแล้ว ประมาณ 40 ชุดต่อวัน ขนมกล้วย ขนมชั้น ขนมตาล ขนมไทยชนิดแห้งรวมกันแล้วประมาณ 30 กล่องต่อวัน ซึ่งในแต่ละช่วงอาจจะมีการสับเปลี่ยนขนมไทยชนิดอื่นๆ เข้ามาเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อขนมได้หลายอย่าง ขนมไทยส่วนใหญ่ที่รับมาขายจะจัดเป็นชุดเรียบร้อยแล้ว หรือบางชนิดอาจจะเป็นกล่อง ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดคือรสชาติของขนมไทยต้องมีความอร่อย ทำสดใหม่ ราคาไม่แพง ส่วนปัญหาที่เคยเจอคือขนมที่มีกะทิบางชนิดจะเสียเร็วในช่วงหน้าร้อน จะต้องเก็บรักษาในอุณหภูมิค่อนข้างเย็น ทำให้ต้องมีต้นทุนในการเก็บรักษาขนมที่สูงขึ้น ส่วนในช่วงเทศกาลลูกค้าจะสนใจขนมที่ใช้ในเทศกาลนั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น ขนมเทียน ขนมแข่ง ลูกค้าจะสอบถามในช่วงก่อนเทศกาลตรุษจีน เพื่อสั่งซื้อขนมมาใช้ในการไหว้ ส่วนในเทศกาลเข้าพรรษาหรือออกพรรษา จะเป็นขนมข้าวต้มมัด เป็นต้น ส่วนใหญ่ลูกค้าที่กลับมาซื้อขนมไทยอีกครั้ง เนื่องจากติดใจในเรื่องของรสชาติขนมไทยเป็นหลัก ต้องมีความอร่อย ราคาไม่แพงจนเกินไป และมีปริมาณที่เหมาะสมต่อการรับประทาน ในเรื่องของข้อเสนอแนะในด้านต่างๆ ของขนมไทย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องมีความอร่อย สดใหม่ สะอาด มีปริมาณที่เหมาะสม ด้านราคาไม่ควรแพงจนเกินไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการราคาไม่สูงมากนัก เช่น ลอดช่องไทย 25 บาทต่อชุด ขนมไทยที่เป็นประเภทกะทิ 15 บาทต่อถุง ขนมไทยชนิดแห้งราคาประมาณ 20 บาทต่อกล่อง ถ้าหากตั้งราคาสูงจนเกินไปยอดขายในแต่ละวันที่ได้จะลดลง ส่วนในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย ทางด้านพ่อค้าต้องการให้มีบริการส่งสินค้า เนื่องจากปัจจุบันจะต้องเดินทางไปรับสินค้าในหลายๆ แห่งด้วยตนเอง

ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 2 พนักงานขายขนมไทยในงานเทศกาล

การดำเนินกิจการประมาณ 3 ปี เป็นร้านที่ขายขนมไทยในการจัดงานนิทรรศการ งานช่วงเทศกาลต่างๆ การออกบูธขายของที่สวนสาธารณะหรือห้างสรรพสินค้า ขนมไทยที่รับมาขายในปัจจุบันจะเป็นลอดช่องไทยน้ำกะทิ กับลอดช่องสิงคโปร์ ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย อาจจะมีชาวต่างชาติขึ้นอยู่กับสถานที่ๆ ที่ออกขายสินค้า ระยะเวลาในการ Stock สินค้าประเภทขนมไทยจะเป็นวันต่อวันเท่านั้น ขนมไทยที่รับมาขายจะรับมาจากตลาด ยอดขายในแต่ละวันจะประมาณ 60 – 70 แก้วในช่วงวันธรรมดา ถ้าหากเป็นวันหยุดเสาร์อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ประมาณ 80 - 120 แก้วต่อวัน ซึ่งในปัจจุบันขายแก้วละ 30 บาท หากต้องจัดเป็นชุดชุดละ 40 บาท ขนมไทยที่รับมาขายต่อ ได้แก่ ลอดช่องไทยน้ำกะทิประมาณ 8 – 10 กิโลกรัมต่อวัน ลอดช่องสิงคโปร์ 6 – 8 กิโลกรัมต่อวัน ถ้าหากเป็นวันหยุดจะมีความต้องการในปริมาณมากเป็นพิเศษ สิ่งที่สำคัญที่สุดของขนมไทยที่ต้องการคือ เรื่องของรสชาติ ความสะอาด ส่วนบรรจุภัณฑ์ไม่จำเป็นต้องจัดเป็นชุดมาให้ สามารถใส่ถุงใหญ่มากได้เลย เนื่องจากต้องนำมาบรรจุในภาชนะหน้าร้าน เพื่อโชว์สินค้า และปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำคือในเรื่องของรสชาติขนมจะต้องมีความอร่อย หอม และมีความสดใหม่

ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 3 แม่ค้าขายขนมไทยในตลาด

การดำเนินกิจการเป็นร้านขายขนมหลากหลายชนิดในตลาดสดระยะเวลาประมาณ 10 ปี ขายขนมหลากหลายประเภท ซึ่งขนมไทยที่มีภายในร้าน ได้แก่ ลอดช่องไทย สลิม ทับทิมกรอบ เต้าส่วน ข้าวเหนียวถั่วดำ กล้วยบัวชี่ พักทองแกงบวช ตะโก้ ขนมชั้น วุ้นกะทิ ข้าวเหนียวสังขยา เฉาก๊วย กลุ่มลูกค้าจะเป็นแม่บ้าน และพนักงานบริษัทในช่วงพักเที่ยง สินค้าประเภทขนมไทยจะเป็นวันต่อวันเท่านั้น สินค้าที่นำมาขายจะไม่ค่อยติดซื้อตราสินค้า ปริมาณขนมไทยที่ต้องการในแต่ละวัน ได้แก่ ลอดช่องไทยประมาณ 50 – 70 ชุดต่อวัน ในช่วงหน้าร้อนจะเพิ่มมาเป็น 80 – 100 ชุดต่อวัน สลิมและทับทิมกรอบ 40 – 60 ชุดต่อวัน ข้าวเหนียวถั่วดำ กล้วยบัวชี่ พักทองแกงบวช 40 – 60 ชุดต่อวัน ตะโก้ ขนมชั้น วุ้นกะทิ ข้าวเหนียวสังขยา 40 – 70 กล่องต่อวัน ซึ่งปริมาณการขายจะขึ้นอยู่กับวันหยุดและเทศกาลต่างๆ ขนมไทยที่รับมาขายจะเลือกจากรสชาติเป็นหลัก รองลงมาคือราคา ซึ่งราคาจะต้องไม่สูง ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการคือจัดมาเป็นชุดเรียบร้อย บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามเห็นสินค้าภายใน และไม่หก ซึ่งขนมบางเจ้าที่รับมาขายมีรสชาติที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมและมีข้อเสนอแนะจากลูกค้าที่ไม่ดี ก็จะเลือกรับซื้อสินค้าและหาเจ้าใหม่ในการรับสินค้าชนิดนั้นๆ

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

ศิริกมล อนุกลิ่น

อีเมล

Sirikamol123@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาวิศวกรรมเครื่องกล

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 19 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อยู่บ้านเลขที่ 168
ซอย ห้างฟ้า 11 ถนน สุขุมวิท 93 ตำบล/แขวง บางจาก
อำเภอ/เขต พุทธบูชา จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10280
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610202801

ระดับปริญญา ☐ ดรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด
ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์
หัวข้อ แนวธุรกิจและจรรยาบรรณไทย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อ
สาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดใน
ลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำ
การจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับสิทธิ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

([Redacted Name])

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.อภิญญา จุลทิสฺสุ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิพรรณ สุภาวรรณ)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

พยาน

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย