

แผนธุรกิจ Food Marketing and Product Development

Business Plan for Food Marketing and Product Development

แผนธุรกิจ Food Marketing and Product Development

Business Plan for Food Marketing and Product Development

ธีรนาฏ คำนวน

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจ Food Marketing and Product Development

ผู้วิจัย ชีรนาถ คำนวน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร. กัณณพนต์ โล่เพชรรัตน์

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาทรร พร้อมพัฒนพงศ์

ธีรนาถ คำนวน. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ), ตุลาคม 2566,
บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจ Food Marketing and Product Development (65 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. กัณณพนต์ โล่เพชรรัตน์

บทคัดย่อ

ธุรกิจ Food Marketing and Product Development เป็นธุรกิจที่รับจ้างคิดค้นและ พัฒนาสูตรอาหารและผลิตภัณฑ์ทางด้านโภชนาการใหม่ ๆ โดยจะมีทำการวิจัยผลิตภัณฑ์อาหารให้ได้ มาตรฐาน มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ทางธุรกิจจะมีการจัด กิจกรรมให้คำปรึกษาด้านอาหาร และโภชนาการ นำเสนอขายสูตรผลิตภัณฑ์ที่คิดค้นขึ้นมาใหม่ให้แก่ ลูกค้า โดยทางธุรกิจจะมีการรับประกันความแม่นยำต่อผลิตภัณฑ์เทียบเคียงถึง 90% โดยลูกค้าสามารถแจ้ง ความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร จากประเภทของผลิตภัณฑ์ ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์ อาหาร ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์อาหาร และกำหนดราคาของสูตรอาหารเพื่อการลงทุนอย่างยั่งยืน ด้วยคุณภาพของทีมงานและเครื่องมือที่ทันสมัย ลูกค้าจะมั่นใจได้ว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการ พัฒนาอย่างตั้งใจส่งถึงมือลูกค้า

ธุรกิจ Food Marketing and Product Development ตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถเดินทาง ได้สะดวก และกลุ่มลูกค้าสามารถเข้าถึงข่าวสาร ข้อมูลและโปรโมชั่นต่าง ๆ ของทางบริษัทได้ทางสื่อ ออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram, Line และเว็บไซต์ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภค สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา นอกจากนี้ทางธุรกิจจะมีการอัปเดตข่าวสารและความเคลื่อนไหวของ ธุรกิจลงใน Social Media เป็นประจำทุกสัปดาห์เพราะการทำให้ธุรกิจดูมีข่าวคราวความเคลื่อนไหว มีภาพลักษณ์ที่ดี บ่งบอกถึงการพัฒนาและการเติบโตที่ไม่หยุดยั้งสามารถช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ ให้กับธุรกิจได้ในอีกทางหนึ่งด้วย

แผนธุรกิจนี้ต้องใช้เงินลงทุน 6,620,000.00 บาท ในการลงทุน ในสถานการณ์ปกติ (Base Case) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 18,197,151.50568 บาท มี (IRR) เท่ากับร้อยละ 71 จาก แผนการเงินที่วางไว้คาดการณ์ว่า ธุรกิจนี้จะคืนทุนใน 1.5 ปี และเริ่มทำกำไรใน 2 ปี แผนการต่อยอด ธุรกิจในอนาคต ผู้วิจัยมองว่าทางธุรกิจจะมุ่งเน้นไปที่การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า โดยจะมีการสร้างความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า เป็นสิ่งที่ธุรกิจ Food Marketing and Product Development ให้ความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในการดำเนินธุรกิจด้านอาหาร

ที่ปัจจุบันมีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น ชื่อเสียงหรือความต้องการของลูกค้าจะเป็นข้อมูลสำคัญที่ธุรกิจใช้ ประกอบในการกำหนดกลยุทธ์การขาย การคัดเลือกสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

คำสำคัญ: การวิจัยผลิตภัณฑ์อาหาร, การคิดค้นสูตรอาหาร, การพัฒนาสูตรอาหาร

Teeranrt, K. Master of Management in Entrepreneurship, October 2023,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Food Marketing and Product Development (65 pp.)

Advisor: Kannapon Loepetcharat, Ph.D.

ABSTRACT

The business of Food Marketing and Product Development involves researching food products to meet established standards. This includes innovating and developing new formulas to diversify according to current consumer needs. The business provides food and nutritional consultation services, offers product formulas, and develops marketing strategies to attract and retain customers. The focus is on creating food formulas that meet customer requirements, with accuracy levels reaching up to 90% through customer input.

The Food Marketing and Product Development business, equipped with a modern team and tools, ensures customers receive meticulously developed products. Strategically located for easy accessibility, the business keeps customers informed through various online channels such as Facebook, Instagram, Line, and its website. Regular updates on business news and activities on social media contribute to a positive image, showcasing continuous development and growth.

The business emphasizes customer relationship management, aiming to create customer satisfaction and loyalty. In the highly competitive food industry, understanding customer preferences and reputations play a crucial role in shaping sales strategies, product selection, and service quality. The business utilizes customer feedback and preferences to formulate effective marketing strategies and continually researches and develops new high-quality products.

Keywords: Food Product Research, Recipe Creation, Recipe Development

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจเรื่องแผนธุรกิจ Food Marketing and Product Development ฉบับนี้จะสำเร็จลุล่วงมิได้ หากไม่ได้รับความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. กัณณพนต์ โสเพชรัตน์ ที่เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ติดตามความก้าวหน้า และแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้แผนธุรกิจฉบับนี้ มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ผู้ซึ่งเป็นกำลังใจเป็นที่ปรึกษา และเป็นผู้ให้การสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนโดยตลอดมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่ช่วยเหลือกันมาอย่างดีโดยตลอด รวมถึงพี่และน้อง ๆ ที่คอยเป็นกำลังใจและคอยให้การช่วยเหลือ จนกระทั่งผู้วิจัยสามารถมาถึงจุดนี้ได้

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้การศึกษาแผนธุรกิจครั้งนี้สำเร็จได้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้อง
คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากแผนธุรกิจฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกคนที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

ธีรนาฏ คำนวน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ (ที่มาและแนวคิดของธุรกิจ)	1
1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ (ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ และขอบเขตธุรกิจ)	2
1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ	2
1.4 โครงสร้างธุรกิจ	2
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	
2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม	5
2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)	6
2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ด้วย Five Forces Analysis)	8
2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น (การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน (Competitors Analysis))	10
2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)	13
2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม	14
บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	
3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ	16
3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย	16
3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ	17
3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ	19
บทที่ 4 การวิจัยตลาด	
4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	22
4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	22
4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิจัยตลาด	
4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
4.6 สรุปผลการวิจัย	24
4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผน ธุรกิจ	32
บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด	
5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	34
5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)	34
5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	36
บทที่ 6 กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล	
6.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ	38
6.2 แผนการดำเนินงาน	39
6.3 แผนการบริหารงานบุคคล	40
บทที่ 7 กลยุทธ์ด้านการเงิน	
7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	42
7.2 เป้าหมายทางการเงิน	42
7.3 นโยบายทางการเงิน	42
7.4 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน	42
7.5 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน	53
บทที่ 8 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต	
8.1 แผนฉุกเฉิน	55
8.2 แผนในอนาคต	56
บรรณานุกรม	57
ภาคผนวก	58
ประวัติผู้เขียน	65

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (n = 100)	24
ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจ Food Marketing and Product Development	26
ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ธุรกิจ Food Marketing and Product Development	29
ตารางที่ 7.1: แสดงสัดส่วนเงินลงทุนในส่วนของเจ้าของ	43
ตารางที่ 7.2: แสดงการประมาณรายได้ต่อเดือนและปีตามจำนวนเป้าหมายสินค้า	43
ตารางที่ 7.3: แสดงการประมาณรายได้ในระยะเวลา 5 ปี	44
ตารางที่ 7.4: แสดงต้นทุนวัตถุดิบ	44
ตารางที่ 7.5: แสดงรายจ่ายในการบริหาร	45
ตารางที่ 7.6: แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด	45
ตารางที่ 7.7: แสดงค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค	46
ตารางที่ 7.8: แสดงรายการค่าเสื่อมของสินทรัพย์ 5 ปี	46
ตารางที่ 7.9: แสดงอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล	46
ตารางที่ 7.10: แสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุน	47
ตารางที่ 7.11: แสดงฐานะทางการเงิน	48
ตารางที่ 7.12: แสดงงบกระแสเงินสด	49
ตารางที่ 7.13: แสดงการคำนวณ NPV และ IRR	51
ตารางที่ 7.14: แสดงยอดขายในสถานการณ์ปกติ	53
ตารางที่ 7.15: แสดงยอดขายในสถานการณ์ที่ดีที่สุด	54
ตารางที่ 7.16 : แสดงยอดขายในสถานการณ์เลวร้ายที่สุด	54

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: สถาบันคั้นคว่ำและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร	11
ภาพที่ 2.2: Thai Delmar Co., Ltd.	12
ภาพที่ 3.1: สัญลักษณ์ของธุรกิจ Food Marketing and Product Development	16
ภาพที่ 5.1: แผนภาพ Brand Perceptual Map	35
ภาพที่ 6.1: โครงสร้างองค์กร	40
ภาพที่ 7.1: แสดงระยะเวลาคั้นทุน	52

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ (ที่มาและแนวคิดของธุรกิจ)

อาหารเป็นเสาหลักสำคัญต่อเศรษฐกิจของทุกชาติ โดยผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอย่างมากขึ้น และมีความแปลกใหม่ตามยุคสมัย ตลาดอาหารปัจจุบันคือความไม่แน่นอนของอุปสงค์และอุปทาน ความเหลื่อมล้ำด้านราคา การนำเข้าและส่งออกที่ไม่มีกำไร ควบคุม และการขาดนโยบายการพัฒนาที่ได้รับการออกแบบมาตลอดเวลา การตลาดอาหารควรกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาการผลิตอาหารที่มีมั่นคง ปัจจุบันหลายบริษัทต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น เนื่องจากความไม่แน่นอนของความต้องการจากผู้บริโภค ธุรกิจต้องใช้เทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในช่วงที่มีความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ มาตรฐานการบริการที่ยอดเยี่ยมและผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น ทำให้บริษัทเป็นที่จดจำและชื่นชอบของลูกค้า เพื่อเน้นความโดดเด่นของสินค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เข้ากันได้กับความต้องการของลูกค้าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญสูง และเกิดขึ้นจากกระบวนการคิดค้น ออกแบบ และการขับเคลื่อนธุรกิจด้วยผลิตภัณฑ์ใหม่ สอดรับกับการเปลี่ยนแปลง มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างสูงสุด การนำเสนอนวัตกรรมเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้บริษัทสามารถรับมือกับการแข่งขันในตลาด โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านนวัตกรรมทำให้บริษัทมีความเป็นเอกลักษณ์ต่างจากคู่แข่ง ประเภทของผลิตภัณฑ์ใหม่มี 3 ลักษณะ คือ นวัตกรรมใหม่ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์จากผลิตภัณฑ์เดิม และผลิตภัณฑ์ตามกระแสหรือผลิตภัณฑ์เลียนแบบ ส่วนใหญ่เป็นความก้าวหน้าในการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างโภชนาการและสุขภาพที่ส่งผลให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร ซึ่งหมายถึงแนวทางปฏิบัติในการบรรลุภาวะสุขภาพที่เหมาะสม และอาจลดความเสี่ยงของโรค

อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์อาหารไม่ได้กระจุกกระจายเป็นเนื้อเดียวกันในทุกส่วนของตลาดที่กำลังเติบโต การพัฒนาและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เหล่านี้ มีความซับซ้อนและมีความเสี่ยง เนื่องจากควรตอบสนองความต้องการพิเศษ นอกเหนือจากอุปสรรคทางเทคโนโลยีที่อาจเกิดขึ้นแล้ว แง่มุมทางกฎหมาย ตลอดจนการพัฒนาอาหารควรพิจารณาความต้องการของผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งการยอมรับของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญในการเจรจาต่อรองโอกาสทางการตลาด

1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ (ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ และขอบเขตธุรกิจ)

ธุรกิจ Food Marketing and Product Development เป็นธุรกิจที่รับจ้างคิดค้นและพัฒนาสูตรอาหารและผลิตภัณฑ์ทางด้านโภชนาการใหม่ๆ ด้วยการวิจัยและพัฒนา มุ่งสร้างมาตรฐานและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ตอบโจทย์ทุกไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ทางธุรกิจจะมีการจัดกิจกรรมให้คำปรึกษาด้านอาหาร และโภชนาการ นำเสนอขายสูตรผลิตภัณฑ์ที่คิดค้นขึ้นมาใหม่ให้แก่ลูกค้า เน้นย้ำความแม่นยำในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยมีการรันตีความแม่นยำในระดับประมาณ 90% โดยลูกค้าสามารถแจ้งความต้องการต่าง ๆ เช่น การลงทุนที่ยั่งยืนเกิดขึ้นด้วยประเภทของผลิตภัณฑ์ ลักษณะการใช้ ประสิทธิภาพ และราคาที่เหมาะสม การใช้ทีมงานและเครื่องมือที่ทันสมัยช่วยให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าพวกเขาจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาอย่างมีคุณภาพ

1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ

เนื่องจากปัจจุบันความต้องการของตลาดในการบริโภคอาหารมีความหลากหลายมากขึ้น และธุรกิจด้านอาหารเป็นที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง เทรนด์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน มุ่งไปที่ผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ และทันสมัย การให้บริการด้านการวิจัยคิดค้นและพัฒนาสูตรอาหารและผลิตภัณฑ์ทางด้านโภชนาการใหม่ ๆ เป็นมุ่งมั่นสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ตรงใจผู้ประกอบการอาหารอย่างเหมาะสม

1.4 โครงสร้างธุรกิจ

1.4.1 พันธมิตร (Key Partners)

1) Supplier แหล่งวัตถุดิบที่นำมาทดลองคิดค้นและพัฒนาสูตรอาหารและผลิตภัณฑ์ทางด้านโภชนาการต่าง ๆ

2) โรงงานผลิตอาหาร เนื่องจากเป็นบริษัทที่ทำการวิจัยเพียงอย่างเดียว ไม่มีโรงงานผลิตต้องอาศัยโรงงานผลิตในการผลิตสินค้า

1.4.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

ทำการรับจ้างวิจัย คิดค้นและพัฒนาสูตรอาหารและผลิตภัณฑ์ทางด้านโภชนาการใหม่ๆ ธุรกิจจะมุ่งเน้นการวิจัยผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานและมีหลายอย่างตามความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยมีกิจกรรมให้คำปรึกษาด้านอาหารและโภชนาการ และเสนอขายสูตรผลิตภัณฑ์ที่คิดค้นขึ้นมาใหม่ให้แก่ลูกค้า โดยมีการรันตีความแม่นยำต่อผลิตภัณฑ์เทียบเคียงในระดับประมาณ 90% ลูกค้าสามารถแจ้งความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารได้ได้ตามประเภท ลักษณะการใช้ และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์อาหาร

1.4.3 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

- 1) ความรู้ความเชี่ยวชาญด้านอาหาร และโภชนาการ ร่วมกับทีม Research and Development อุปกรณ์ในการคิดค้นสูตรใหม่ ๆ ให้มีคุณภาพ
- 2) ทีมงานงานของทางธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย ฝ่ายการตลาด ฝ่ายการเงิน ฝ่ายปฏิบัติการ และฝ่ายวิจัยและคิดค้น

1.4.4 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

- 1) ต้นทุนสินค้าอุปกรณ์สำหรับคิดค้นและพัฒนาสูตรอาหาร
- 2) ค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดและการลงโฆษณาผ่าน Social Media
- 3) เงินเดือน
- 4) ค่าเช่าสถานที่
- 5) ค่าสาธารณูปโภค
- 6) ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

1.4.5 คุณค่าสินค้าหรือบริการ (Value Propositions)

ธุรกิจ Food Marketing and Product Development มีการวิจัย คิดค้น และพัฒนาสูตรอาหารและผลิตภัณฑ์ทางด้านโภชนาการใหม่ ๆ ที่มีคุณภาพและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อธุรกิจที่ยั่งยืน จะนำไปสู่การจัดตั้งทีมวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารและโภชนาการของธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อรองรับและช่วยยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหาร และโภชนาการทั้งเก่าและใหม่ให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังมีเครื่องจักรขนาดทดลองสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร และโภชนาการร่วมกับลูกค้าโดยไม่จำเป็นต้องทดลองกับเครื่องจักรขนาดใหญ่ จึงทำให้โอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร และโภชนาการต่าง ๆ เป็นไปได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำธุรกิจ Food Marketing and Product Development ไม่เพียงแต่มีมุมมองเพื่อปัจจุบัน แต่เรายังมุ่งมั่นพัฒนาให้ธุรกิจมีความก้าวหน้า และขับเคลื่อนธุรกิจของเราให้ก้าวไกลและเติบโตอย่างยั่งยืน

1.4.6 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าเป็นจุดประสงค์สำคัญของธุรกิจ Food Marketing and Product Development เป็นพิเศษในช่วงเวลาที่มีการแข่งขันในตลาดอาหารเพิ่มสูงขึ้น หัวใจสำคัญของธุรกิจ คือการมุ่งเน้นไปที่ความผูกพันของลูกค้า กลยุทธ์การขายที่มีประสิทธิภาพ การนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ จะนำไปสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ล้วนได้รับอิทธิพลจากการเชื่อมโยงนี้ ซึ่งจะสร้างความไว้วางใจในใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยใช้ข้อมูลเช่นชื่อเสียงและความต้องการของลูกค้าเป็นแนวทางการดูแลลูกค้าเดิมให้มีพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน ด้วยการมุ่งเน้นความพึงพอใจ ตอบโจทย์ความต้องการ มอบประสบการณ์ที่สะดวกสบายจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและเสริมเชิงบวกในทางธุรกิจได้โดยมีผลสำคัญ ทั้งการแนะนำสินค้าและบริการ ข้อมูล

เหล่านี้ ยังช่วยในการพัฒนานวัตกรรมใหม่ เพื่อตอบสนองต่อการยกระดับธุรกิจด้วยการเข้าใจตลาดวางแผนรับมือกับการเปลี่ยนแปลง และขยายฐานลูกค้าอย่างชาญฉลาด

1.4.7 ช่องทางการเข้าถึง (Channels)

ธุรกิจ Food Marketing and Product Development เพิ่มโอกาสทางธุรกิจด้วยทำเลที่สะดวกและช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพผ่านสื่อออนไลน์ได้ง่ายดาย เช่น Facebook, Instagram, Line, และเว็บไซต์ ซึ่งเป็นทางเลือกที่สะดวกสำหรับผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทุกที่ ทุกเวลา นอกจากนี้ทางธุรกิจจะมีการอัปเดตข่าวสารและความเคลื่อนไหวของธุรกิจลงใน Social Media เป็นประจำทุกสัปดาห์เพราะการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจให้น่าสนใจ ดึงดูดลูกค้า และสร้างความน่าเชื่อถือ ผ่านการสื่อสารที่แสดงถึงความมีชีวิตชีวา พัฒนาการที่ต่อเนื่อง และการเติบโตอย่างไม่หยุดยั้งให้กับธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพในด้านอื่น ๆ ด้วย

1.4.8 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

- 1) กลุ่มลูกค้าในธุรกิจด้านอาหาร
- 2) กลุ่มผู้ประกอบการใหม่ที่ต้องประกอบธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร โรงงานอุตสาหกรรมอาหารที่ต้องการวิจัย คิดค้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารให้มีคุณภาพ แปลกใหม่ ล้ำสมัย เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

1.4.9 รายได้หลัก (Revenue Streams)

- 1) การให้คำปรึกษาผู้ที่สนใจผลิตภัณฑ์ด้านอาหาร
- 2) การวิจัย คิดค้นและพัฒนาสูตรอาหารและผลิตภัณฑ์ทางด้านโภชนาการใหม่ ๆ แล้วนำไปเสนอขายให้กับลูกค้าที่สนใจในธุรกิจด้านอาหาร

บทที่ 2

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมอาหารแปรรูปอาหาร การวิจัยด้านอาหาร และโภชนาการเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักประเทศไทยเป็นพันธมิตรสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในฐานะ “ครัวของโลก” ด้วยการเป็นแหล่งผลิตอาหารครบวงจรที่มีการลงทุนด้านเทคโนโลยีการผลิต มุ่งมั่นสร้างมาตรฐานความปลอดภัยอาหาร เพื่อความมั่นใจของผู้บริโภคด้วยระบบตรวจสอบคุณภาพอย่างใส่ใจทุกรายละเอียดในกระบวนการผลิต เป็นการเสริมความเชื่อมั่นให้กับอุตสาหกรรมอาหารของประเทศ ประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ทำให้เป็นผู้ส่งออกสินค้าอาหารหลัก เช่น มันสำปะหลัง ทุเรียนกระป๋อง สับปะรดกระป๋อง ข้าว และน้ำตาล อีกทั้งเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร โดยผลิตสินค้าโดยใช้วัตถุดิบในประเทศมากกว่า 80 เปอร์เซ็นต์นั้นช่วยลดยกระดับธุรกิจอาหารไทยด้วยกลยุทธ์การจัดการต้นทุนที่ชาญฉลาดซึ่งจะสามารถเติบโตและแข่งขันในตลาดโลกได้

อุตสาหกรรมแปรรูปอาหารเป็นหนึ่งในการเติบโตที่โดดเด่นของธุรกิจในพื้นที่ EEC เนื่องจากเป็นหนึ่งใน 5 อุตสาหกรรมเดิมที่มีศักยภาพ เช่น อุตสาหกรรมแปรรูปอาหารของไทยยังมีความเหนือกว่าด้วยปัจจัยพื้นฐานที่แข็งแกร่ง เช่น ทรัพยากรธรรมชาติและวัตถุดิบทางการเกษตรที่อุดมสมบูรณ์ ประกอบกับมาตรฐานการผลิตระดับโลก ที่มุ่งเน้นความปลอดภัยและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ล้วนเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงศักยภาพของไทยที่จะก้าวเป็นศูนย์กลางการผลิตอาหารแห่งอนาคตได้อย่างชัดเจน (“ธุรกิจที่น่าสนใจ เทรนด์ธุรกิจ และธุรกิจมาแรงปี 2019 รู้ก่อนรวยก่อน”, 2562)

อุตสาหกรรมอาหารกำลังเติบโตอย่างก้าวกระโดด ด้วยแรงหนุนจากความต้องการที่เพิ่มขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ ประกอบกับการผนวกรวมเทคโนโลยีการผลิตขั้นสูงที่นำมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และลดต้นทุนอย่างมหาศาล นอกจากนี้ นโยบาย 4.0 หนุนอุตสาหกรรมอาหารไทย พัฒนาองค์ความรู้ เทคโนโลยี เพิ่มศักยภาพแข่งขัน ธุรกิจอาหารทะเลแปรรูป ดาวเด่น อุตสาหกรรมอาหารไทย ประสบความสำเร็จด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี อย่างไรก็ตาม การแข่งขันที่รุนแรงทำให้เกิดความเสี่ยงตามมา เนื่องจากผู้ประกอบการรายย่อยเผชิญแรงกดดันจากคู่แข่งรายใหญ่ที่ผลิตสินค้าประเภทเดียวกันในราคาต่ำกว่าประกอบกับความเสี่ยงจากราคาวัตถุดิบที่เพิ่มสูงขึ้น ปัญหาค่าจ้างแรงงาน และปัญหาการขาดแคลนแรงงาน ซึ่งล้วนส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของธุรกิจ

ผู้อำนวยการสถาบันอาหาร ซึ่งเป็นหน่วยงานเครือข่ายของกระทรวงอุตสาหกรรม เปิดเผยเกี่ยวกับการขับเคลื่อนและเร่งการสานต่อมาตรการในการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปสู่ภาคปฏิบัติ ซึ่งมุ่งหวังยกระดับการพัฒนาและสร้างคุณค่าเพิ่มด้วยการส่งเสริมการสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านอาหาร การประเมินความพร้อมในการลงทุนของผู้ประกอบการจึงเป็นสิ่งสำคัญควบคู่ไปกับการเน้นพัฒนานวัตกรรมที่สามารถนำไปใช้ได้จริงและรวดเร็ว โดยใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มอาหารแห่งอนาคต (Future Food) เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ อาหารวีแกน อาหารสำหรับนักกีฬา ผู้สูงอายุ และเด็ก จะช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ ควบคู่ไปกับการมุ่งเน้นการผลิตไร่รับจากข้าวและพัฒนาปรับปรุงกระบวนการผลิตใหม่ เพื่อลดต้นทุนการผลิตและลดการใช้แรงงานเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และสร้างเครือข่ายด้านเทคโนโลยีกับหน่วยงานชั้นนำในต่างประเทศ การขับเคลื่อนนโยบาย พัฒนาองค์ความรู้ ผู้ประกอบการ มุ่งเน้นการประยุกต์ใช้สร้างประโยชน์สูงสุดอย่างมีประสิทธิภาพ (Food Pack Asia, 2566)

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)

2.2.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Factors)

อุตสาหกรรมการแปรรูปอาหาร การวิจัยด้านอาหาร และโภชนาการ กำลังก้าวขึ้นเป็นดาวรุ่งพุ่งแรงในอุตสาหกรรมอาหาร โดยได้รับการสนับสนุนจากทั้งภาครัฐและเอกชนในการผลักดันตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างเข้มข้น อีกทั้งยังเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเดิมที่มีศักยภาพที่มีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญ ท่ามกลางสถานการณ์การท่องเที่ยวที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าหลากหลายประเภทที่เพิ่มมากขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยว มาตรการและนโยบายจากภาครัฐ เช่น การมุ่งสู่เป้าหมายเป็นเมืองแห่งนวัตกรรมและครัวของโลก และการร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ ตลอดห่วงโซ่อุปทาน ล้วนเป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหาร เป็นปัจจัยที่ช่วยผลักดันให้ธุรกิจอาหารแปรรูป การวิจัยอาหารและโภชนาการเติบโต ผนึกกำลังแผนพัฒนาอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารต้นไทยสู่ศูนย์กลางอาหารอนาคต ครองทั้งอาเซียนและเวทีโลกร่วมกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก การปลดล็อกศักยภาพเกษตรไทย ผ่านนวัตกรรมและเทคโนโลยี ขับเคลื่อนเอสเอ็มอีและชุมชนสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน (“ได้เวลา ‘อุตสาหกรรมอาหาร’ Transformation”, 2565) ดังนั้นจึงคาดว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางการเมืองส่งผลในเชิงบวกต่อธุรกิจ Food Marketing and Product Development

2.2.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

Food Industry หรือธุรกิจอาหาร คืออีกหนึ่งธุรกิจที่เป็นที่นิยมที่สุดในประเทศไทย ทั้งประเภทผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป และธุรกิจบริการอาหาร แม้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเผชิญความท้าทายจากเศรษฐกิจชะลอตัวและโควิด-19 แต่โอกาสและอนาคตยังสดใสจากการฟื้นตัวของภาคท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ยังคงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหาร ท่ามกลางสภาวะรอการฟื้นตัวและการแข่งขันที่เข้มข้น โดยส่วนใหญ่ธุรกิจอาหารจะมีแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการที่ทำให้เกิดการแข่งขันได้ ดังนี้

- 1) รสชาติอร่อย เป็นค่ามาตรฐานของทุกผลิตภัณฑ์อาหาร
- 2) รูปลักษณ์ภายนอกสวยงาม ดูน่ารับประทาน 3. ความแปลกใหม่ ทั้งด้านรสชาติอาหาร ส่วนผสม และบริการ
- 4) ความรวดเร็ว ทั้งในด้านกระบวนการผลิต และการบริการ
- 5) การเล่าเรื่อง สตอรี่ของอาหาร เพื่อสื่อสารคุณค่าสินค้าบริการ
- 6) การอยู่ในกระแส และการตลาดที่ตามยุคสมัย เทรนด์ต่าง ๆ
- 7) การตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างละเอียด ดังนั้นจึงคาดว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจส่งผลในเชิงบวกต่อธุรกิจ Food Marketing and Product Development

2.2.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)

ตลาดอาหารพร้อมทานโลกในอีก 5 ปีข้างหน้า ผู้บริโภควัยทำงานรุ่นใหม่จะมุ่งหาซื้ออาหารที่ครบคุณค่า โปรตีนสูง พกพาสะดวก และรับประทานง่ายขณะเดินทางพร้อมให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น เลือผลิตภัณฑ์สดใหม่ คุณภาพสูง ผ่านกระบวนการแปรรูปน้อย และคำนึงถึงมิตรต่อแรงงาน สัตว์ และสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ การกินอาหารสด ใหม่ สะอาด ดีต่อสุขภาพ เป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม ผู้บริโภคสามารถปรุงอาหารเองที่บ้านเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการสุขภาพของตน หรือเพื่อดูแลผู้ที่ต้องกินอาหารพิเศษ เช่น อาหารมังสวิรัต หรืออาหารสำหรับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก และผู้ป่วย ดังนั้น การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นกุญแจสำคัญสู่อนาคตที่ยั่งยืน ผลิตภัณฑ์อาหารควรมีความหลากหลาย คุณภาพดี และสอดคล้องกับเทรนด์ผู้บริโภคปัจจุบัน ดังนั้นจึงคาดว่าปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมส่งผลในเชิงบวกต่อธุรกิจ Food Marketing and Product Development

2.2.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

หลังวิกฤต Covid-19 พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภควัยทำงานไทย เปลี่ยนสู่รูปแบบชีวิตใหม่ (New Normal) โดยมีการให้ความสำคัญกับสุขภาพตนเองมากขึ้น (วสิรัตน์ นันทเอกพงค์ และสายพิน ปั่นทอง, 2565) เป็นผลให้มูลค่าทางการตลาดของอาหารเติบโตอย่างก้าวกระโดด ปัจจุบัน ปัจจุบัน การซื้อขายสินค้าและบริการส่วนใหญ่ได้ย้ายมาอยู่บนช่องทางออนไลน์ หรือที่เรียกว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งถือเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของธุรกิจทั่วโลก พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยก็เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันมากขึ้น และการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ก็กลายเป็นหนึ่งในกิจกรรมยอดนิยม 5 อันดับแรกของคนไทย (ธมกร แสงวงสว่าง และเสาวลักษณ์ จิตติมงคล, 2564) แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบันคือ Facebook การสื่อสารแบบสองทางจะช่วยให้ธุรกิจสามารถโต้ตอบ พูดคุย และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับลูกค้าได้โดยตรงสำหรับร้านค้า สามารถใช้ Facebook ในการสร้างกลุ่ม และแฟนเพจเพื่อการตลาด โพสต์เนื้อหาต่าง ๆ เพื่อการโปรโมทสินค้าและบริการ และสามารถติดตามพฤติกรรมของลูกค้าผ่านการกดถูกใจ การแชร์ และการรีวิวได้ด้วยการใช้ Facebook ในการตลาดถือว่าเป็นอีกช่องทางสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ดียิ่งขึ้น เพราะสามารถสื่อสารกับลูกค้าและผู้ให้บริการได้โดยตรง และวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงคาดว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยีส่งผลในเชิงบวกต่อธุรกิจ Food Marketing and Product Development

2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ด้วย Five Forces Analysis)

2.3.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตอยู่ในระดับสูง เนื่องมาจากวิกฤตความอดอยากทั่วโลก ถึงแม้ว่าสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 จะเริ่มคลี่คลาย แต่ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจอยู่ โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) สงครามรัสเซีย-ยูเครน มาตรการคว่ำบาตรทางการค้า วิกฤติพลังงาน เศรษฐกิจจีนชะลอตัว และความขัดแย้งทางเศรษฐกิจระหว่างสหรัฐอเมริกากับจีน ส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานโลก ส่งผลให้เศรษฐกิจโลกชะลอตัว เกิดวิกฤตการณ์ด้านอาหารรุนแรงยิ่งขึ้น เนื่องมาจากต้นทุนวัตถุดิบและเชื้อเพลิงพุ่งสูงขึ้น จำนวนประชากรที่เผชิญหรือเสี่ยงต่อปัญหาความไม่มั่นคงทางอาหารพุ่งสูงขึ้นจาก 135 ล้านคนใน 53 ประเทศ เพิ่มเป็น 345 ล้านคนใน 79 ประเทศในปี 2566 สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการขาดแคลนทรัพยากรอาหารที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างชัดเจน ท่ามกลางประชากรโลกที่มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นแตะ 8.5 พันล้านคนภายในปี 2573 และ 10.3 พันล้านคนภายในปี 2643

วิธีการผลิตอาหารแบบดั้งเดิมที่ใช้พื้นที่และแรงงานจำนวนมาก เผชิญความท้าทายมากขึ้น ในอนาคต อาจไม่ตอบโจทย์ความต้องการและสถานการณ์ของโลกปัจจุบัน ประกอบกับนโยบาย ปกป้องผลประโยชน์ทางอาหาร (Food Protectionism) ที่หลายประเทศเริ่มนำมาใช้เพื่อสำรอง วัตถุประสงค์อาหารและพลังงานไว้สำหรับการบริโภคภายในประเทศก่อนการส่งออก ปრაการณ Digital Disruption ผลักดันให้เกิดการพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และวิทยาการอาหารแบบก้าวกระโดด เพื่อลดข้อจำกัด สร้างความได้เปรียบทางการค้า โดยใช้เทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีล้ำสมัยอย่าง Blockchain, 5G, Big Data, IoT, Cloud Computing ระบบดาวเทียม และ AI กำลังขับเคลื่อนการ เพิ่มผลิตภาพและเปลี่ยนแปลงขั้นตอนการผลิต และการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาสร้างเครื่องมือ หรืออุปกรณ์การผลิตแบบใหม่ ช่วยเสริมสร้างความสามารถและประสิทธิภาพในการผลิตอย่างมี ประสิทธิภาพ การคิดค้นอาหารแห่งอนาคต (Future Food) เป็นโอกาสสำคัญในการสร้างความมั่นคง ทางอาหารอย่างยั่งยืน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้การวิจัย คิดค้น และพัฒนาอาหารเริ่มมีหลายภาคส่วนที่ ให้ความสำคัญ และการตลาดที่มีสถานะการแข่งขันที่สูงเพื่อดึงดูดผู้บริโภคมากขึ้น

2.3.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

อำนาจต่อรองของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยอุตสาหกรรมวิจัยด้านอาหารและ โภชนาการมีศักยภาพและแนวโน้มการเติบโตสูงตามกระแสโลก การเข้าสู่สังคมสูงวัย ประชากรโลกที่ เพิ่มขึ้น รูปแบบการใช้ชีวิต พฤติกรรมผู้บริโภค วิถีชีวิตคนเมือง และการพัฒนาด้านเทคโนโลยีและ นวัตกรรม ส่งผลต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และเมนูอาหารต้นตำรับที่น่าลิ้มลอง รวมถึงการ พัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น ปัจจุบันมีการผสมผสาน วิทยาศาสตร์เข้ากับเทคโนโลยีสมัยใหม่ถูกนำมาต่อยอดกระบวนการผลิตอาหารแบบเดิมสู่ระบบ อาหารยั่งยืน เน้นคุณค่าทางโภชนาการสูง ตอบโจทย์การลดโลกร้อนและสร้างความยั่งยืนให้กับโลกได้ อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors)

ธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารกำลังได้รับความสนใจอย่างมาก เนื่องมาจากการขยายตัวของภาค เกษตร ส่งผลให้ธุรกิจมีกำลังซื้อวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการ แปรรูป การวิจัยด้านอาหารและโภชนาการ และการส่งออกสินค้า การผลิตและบรรจุสินค้าต้องให้ ความสำคัญกับความสะอาดและปลอดภัยเป็นอันดับแรก โดยมีการควบคุมปริมาณและคุณภาพของ วัตถุดิบอย่างเข้มงวด ปรับเปลี่ยนตามฤดูกาล ดูแลรักษาอย่างถูกวิธี เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ปลอดภัยต่อผู้บริโภค และคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย นอกจากนี้ รัฐบาลมีนโยบาย ยกย่องผู้ประกอบการ SME และวิสาหกิจชุมชน เน้นขับเคลื่อนธุรกิจอาหารด้วยเทคโนโลยีและ นวัตกรรม มุ่งเน้นสนับสนุนผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมูลค่าสูง เช่น อาหาร

สุขภาพจากวัตถุดิบอินทรีย์ อาหารและเครื่องดื่มที่มีฟังก์ชันการทำงาน อาหารจากกระบวนการแปรรูปทางชีวภาพ และบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก ทำให้การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันมีสูงขึ้น

2.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

ร้านอาหารในปัจจุบัน หรือ สถาบันสอนการทำอาหารที่เปิดตามท้องตลาดที่รับคิดสูตรอาหารโดยเน้นการปรุงรสชาติอาหารและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของทางร้าน เพียงแต่การคิดค้นสูตรอาหาร ในที่นี้ไม่ต้องใช้นวัตกรรมในการผลิต แต่เป็นเพียงการคิดค้นสูตรอาหารให้มีรสชาตอร่อยและน่ารับประทานเท่านั้น ซึ่งในปัจจุบันการคิดค้นสูตรอาหารด้วยตนเองกำลังได้รับความนิยมและแพร่หลายเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคสามารถที่จะค้นหาข้อมูลได้จาก Internet และสอบถามผู้เชี่ยวชาญผ่านสื่อ Social Media ต่าง ๆ เป็นต้น

2.3.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

เนื่องจากโลกกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงสู่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การสื่อสารแบบแคปปลายนิว ธุรกิจการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารและโภชนาการได้กลายเป็นเรื่องที่ไม่มีความธรรมดา โดยเฉพาะในประเทศไทยที่ก้าวเข้าสู่การเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) โดยมีนโยบายต่าง ๆ จากทางภาครัฐที่เป็นผู้ผลักดันให้ภาคธุรกิจในประเทศต่อไป ซึ่งเป็นประเทศผู้ผลิตอาหารอันดับที่ 13 ของโลก มีมูลค่าการส่งออกสูงถึง 1.51 ล้านล้านบาทในปี 2565 โดยมีอัตราการเติบโตถึง 22% จากปี 2564 นอกจากนี้ ประเทศไทยยังเป็นจุดแข็งในการเป็นครัวของโลก ด้วยข้อมูลจากสภาหอการค้าแห่งประเทศไทยระบุว่า การส่งออกอาหารขยายตัวเป็นบวกถึง 7.9% หรือมูลค่า 221,440 ล้านบาทในช่วง 2 เดือนแรกของปี 2566 ซึ่งเป็นสัญญาณที่ชัดเจนว่า ในปัจจุบันกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร การวิจัยด้านอาหารและโภชนาการได้รับความนิยมและความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างมาก ๆ

2.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง (การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน (Competitors Analysis))

2.4.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitors)

2.4.1.1 คู่แข่งทางตรง รายที่ 1

สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร

ลักษณะ – สถาบันทำหน้าที่เฉพาะทางในการวิจัยด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

อาหาร เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลและให้บริการวิชาการแก่สังคม รวมถึงการวิจัยตามนโยบายของรัฐบาล

เพื่อแก้ปัญหาเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าเกษตร สถาบันยังมีการวิจัยและพัฒนาด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอาหารเพื่อสร้างนวัตกรรม ส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมอาหารไทย มุ่งหวังพัฒนาอาหารให้มีคุณภาพ ส่งเสริมประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร, 2566)

กลุ่มเป้าหมาย - กลุ่มผู้ประกอบการใหม่ที่ต้องประกอบธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร โรงงานอุตสาหกรรมอาหารที่ต้องการคิดค้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารให้มีคุณภาพ แปลงใหม่ ทันสมัย

จุดแข็ง - เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงทางด้านการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร ตลอดจนเป็นองค์กรผู้สร้างนวัตกรรมอาหารและบริการความรู้ให้แก่สังคมสุขภาพอย่างยั่งยืน

จุดอ่อน - การขอใช้บริการมีขั้นตอนที่ค่อนข้างยุ่งยาก เนื่องจากเป็นหน่วยงานของรัฐบาล ซึ่งอาจมีขั้นตอนที่มีความจำกัดบ้าง

ภาพที่ 2.1: สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร



ที่มา: สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร. (2566). แผนยุทธศาสตร์ของสถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร. สืบค้นจาก <https://ifrpd.ku.ac.th/about>.

2.4.1.2 คู่แข่งทางตรง รายที่ 2

Thai Delmar Co., Ltd.

ลักษณะ – บริษัทมุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์และทดสอบคุณสมบัติอาหารอย่างเต็มรูปแบบ ทีมวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารมีประสบการณ์หลากหลายในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ทุกผลิตภัณฑ์ของเราผ่านการพัฒนาและทดสอบอย่างพิถีพิถัน ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ด้วยห้องปฏิบัติการที่จำลองขั้นตอนการผลิตจริง มั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นสามารถผลิตได้จริงในสายการผลิต

กลุ่มเป้าหมาย – กลุ่มผู้ประกอบการใหม่ที่ต้องประกอบธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร โรงงานอุตสาหกรรมอาหารที่ต้องการคิดค้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารให้มีคุณภาพ แปลกใหม่ ทันสมัย

จุดแข็ง – ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทที่มีการรันตีด้วยห้องปฏิบัติการพัฒนาผลิตภัณฑ์และห้องทดสอบคุณสมบัติอาหารระดับมาตรฐาน

จุดอ่อน – ราคาค่อนข้างแพง

ภาพที่ 2.2: Thai Delmar Co., Ltd.



ที่มา: บริษัท ไทยเดลมาร์ จำกัด. (2564). *แนะนำบริษัท*. สืบค้นจาก

<https://www.delmar.co.th/th/แนะนำบริษัท>.

2.4.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors)

คู่แข่งทางอ้อมคือคู่แข่งที่สามารถคิดค้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารได้ เช่น เซฟที่ทำอาหาร สถาบันสอนทำอาหาร หรือนักวิจัยอิสระที่มีความรู้ในด้านการคิดค้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารโดยผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกซื้อหรือใช้บริการทดแทนได้ แต่อาจจะมีผลิตภัณฑ์หรือบริการคนละแบบกันแต่ผู้บริโภคสามารถเข้าไปใช้บริการทดแทนร้านของเราได้ ซึ่งคู่แข่งทางอ้อมสามารถค้นพบได้ตาม Internet หรือ Social Media เป็นต้น

2.4.3 สินค้าทดแทน (Substitute Product)

เซฟที่ทำอาหาร สถาบันสอนทำอาหาร หรือนักวิจัยอิสระที่มีความรู้ในด้านการคิดค้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารรับคิดสูตรอาหาร โดยเน้นการปรุงรสชาติอาหารและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เพียงแต่การคิดค้นสูตรอาหารในที่นี่ไม่ต้องใช้นวัตกรรมในการผลิต แต่เป็นเพียงการคิดค้นสูตรอาหารให้มีรสชาติอร่อยและน่ารับประทานเท่านั้น

2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)

2.5.1 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 1

ธุรกิจด้านการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อโปรโมทธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมีต้นกำเนิดจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้เวลาเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยกว่าสองชั่วโมงครึ่งต่อวัน การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์จึงมีความสำคัญ โดยแพลตฟอร์มต่าง ๆ ของสื่อสังคมออนไลน์สามารถอัปเดตโพสต์เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสนทนาใน Inbox กับกลุ่มผู้ที่สนใจได้ด้วย ทางธุรกิจจะแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้อง อัปเดตข่าวสารที่เชื่อถือได้ และแชร์โปรโมชันเพื่อช่วยเพิ่มการเข้าถึงและสร้างฐานลูกค้าที่มีศักยภาพ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน นอกจากนี้ การให้คำปรึกษาและช่วยเหลือลูกค้าที่ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารและโภชนาการก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน ธุรกิจยังจะจัดทำบล็อกในรูปแบบคอนเทนต์เพื่อให้ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย เช่น นำเสนอรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต หรือสาธิตวิธีการใช้งาน ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจและรับรู้ข้อมูลการใช้งานสินค้าหรือบริการของแบรนด์ได้อย่างชัดเจน เป็นคอนเทนต์ที่ช่วยสร้างความสนใจและเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าที่ผลิตขึ้นได้ดีขึ้นในที่สุด และยังเป็นข้อมูลที่สามารถใช้ประโยชน์ได้

2.5.2 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 2

ธุรกิจด้านการตลาดอาหารและการพัฒนาผลิตภัณฑ์จะต้องวิจัย คิดค้น และพัฒนาสูตรอาหารและผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ โดยมุ่งเน้นความยั่งยืนในการผลิต เนื่องจากผู้บริโภคปัจจุบันมีความตระหนักในเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และระมัดระวังในการเลือกอาหารและเครื่องดื่มที่บริโภค ซึ่งเป็นที่มาของความกดดันให้ธุรกิจอาหารต้องปฏิบัติตามแนวทางที่ส่งเสริมความยั่งยืนในทุกขั้นตอนของสื่อ

สังคมออนไลน์ เพราะสื่อสังคมออนไลน์สามารถอัปเดตโพสต์ เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย และสนทนาใน Inbox กับกลุ่มผู้สนใจได้ด้วย นอกจากนี้ธุรกิจยังสามารถแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้อง อัปเดตข่าวสารที่เชื่อถือได้ และแชร์โปรโมชั่นเพื่อช่วยเพิ่มการเข้าถึงและสร้างฐานลูกค้าที่มีศักยภาพเป็นจำนวนมาก โดยมีการนำเสนอกิจกรรมทางการตลาด ส่งเสริมการขาย และให้ข้อมูลผ่านทางหน้าร้านและสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook และ Instagram เพื่อหาลูกค้าใหม่ และให้คำปรึกษาและช่วยเหลือแก่ลูกค้าที่ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารและโภชนาการ นอกจากนี้ยังมีการทำบล็อกในรูปแบบคอนเทนต์เพื่อให้ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มคุณค่าให้ธุรกิจและทำให้ผลิตภัณฑ์มีข้อได้เปรียบด้านการแข่งขัน นอกจากนี้ ยังช่วยส่งเสริมชื่อเสียงของธุรกิจ โดยการแสดงให้เห็นว่าธุรกิจให้ความสำคัญกับสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า

2.5.3 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 3

ธุรกิจ Food Marketing and Product Development จำเป็นต้องวิจัย คิดค้น และพัฒนาสูตรอาหารและผลิตภัณฑ์ทางโภชนาการใหม่ ๆ ควบคู่ไปกับการควบคุมคุณภาพอย่างเข้มงวด เพื่อให้ปราศจากการปนเปื้อนตามมาตรฐานอุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมอาหารคือ อุตสาหกรรมอาหารแปรรูปผลิตจากภาคเกษตรเป็นอาหาร โดยใช้เทคนิคการถนอมอาหารและแปรรูป เพิ่มปริมาณการผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการ ควบคุมทุกขั้นตอนให้ได้มาตรฐาน ทั้งความปลอดภัย ความสะอาด สุขลักษณะ และความสม่ำเสมอของการผลิตอย่างต่อเนื่อง การจัดหาวัตถุดิบทางภาคเกษตรให้ตรงตามความต้องการของฝ่ายวิจัยและพัฒนา และการควบคุมคุณภาพ เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารให้มีความยั่งยืนและมีคุณภาพสูง เพื่อนำไปทดสอบและใช้เข้ารายการวัตถุดิบหลักที่สามารถนำเข้าไปในกระบวนการผลิตและจำหน่ายสู่ผู้บริโภคได้ โดยให้คำนึงถึงความคงที่ของต้นทุนของแต่ละวัตถุดิบ แม้จะต้องใช้นอกฤดูกาล และเสมอภาคตลอดเวลา

2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

ธุรกิจวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารและโภชนาการกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน ปี 2562 ไทยติดอันดับ 11 ผู้ส่งออกอาหารของโลก ครองส่วนแบ่งตลาดโลก 2.51% เป็นอันดับ 2 ของเอเชีย รองจากจีน นักวิจัยและนักวิทยาศาสตร์ทั่วโลกทุ่มเทวิจัยเพื่อสร้างสรรค์อาหารใหม่ด้วยนวัตกรรมล้ำสมัย พัฒนาระบบคุณภาพอาหารรูปแบบใหม่ ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นอาหารสุขภาพ อาหารสำหรับผู้สูงอายุ อาหารเฉพาะบุคคล รวมถึงการผลิตอาหารให้เพียงพอต่อการบริโภคของประชากรในอนาคต ด้วยเหตุนี้ ผู้ผลิตอาหารไทยต้องปลูกพลังสร้างสรรค์ ผสมผสานนวัตกรรม ยกกระดับอาหารไทย สู่การแข่งขันบนเวทีโลก ชูแบรนด์ไทย สร้างชื่อเสียงโด่งดัง การคิดค้นกระบวนการผลิตและปรุงอาหารแบบใหม่ เพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน

เป็นวิธีเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มบริษัท ทั้งนี้ทำให้อุตสาหกรรมวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารและโภชนาการได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน

บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ

ภาพที่ 3.1: สัญลักษณ์ของธุรกิจ Food Marketing and Product Development



3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

3.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

คิดค้นผลิตภัณฑ์อาหารหลากหลาย แปลงใหม่ ให้เหมาะสมตามยุคสมัย และความต้องการของผู้บริโภค

3.2.2 พันธกิจ (Mission)

เป็นธุรกิจที่คิดค้นและพัฒนาอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ที่ดีต่อสุขภาพ มีผลิตภัณฑ์หลากหลายได้มาตรฐาน มีการบอกคุณค่าทางโภชนาการแก่ผู้บริโภคอย่างละเอียด ราคาที่เหมาะสม และมีการให้คำปรึกษาทางด้านการวิจัยด้านอาหารตามวัตถุประสงค์ของลูกค้าแต่ละคน

3.2.3 เป้าหมาย (Goals)

3.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

- 1) ทำให้ธุรกิจสามารถเพิ่มยอดขายและมีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี
- 2) เพิ่มชื่อเสียงให้กับทางบริษัทโดยทำให้บริษัทเป็นที่รู้จักของโรงงานอุตสาหกรรมในย่านเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ให้ได้มากที่สุด
- 3) จำนวนผู้ติดตามทาง Social Media ต่าง ๆ เช่น Facebook, IG ฯลฯ เพิ่มขึ้น 20% ทุกปี

3.2.3.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

- 1) กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างน้อย 10% ต่อปี
- 2) ทำให้ธุรกิจสามารถเพิ่มยอดขายและมีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 - 30 ต่อปี
- 3) ทำให้ร้านมีอัตราผลตอบแทนของมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวก

3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ

3.3.1 SWOT Analysis

3.3.1.1 จุดแข็ง (Strength)

- 1) ท่าเลที่ตั้งอยู่เมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากเป็นย่านที่มีโรงงานอุตสาหกรรมด้านอาหารค่อนข้างเยอะ
- 2) มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านอาหาร และโภชนาการ ร่วมกับทีม Research and Development อุปกรณ์ในการคิดค้นสูตรใหม่ ๆ ให้มีคุณภาพ
- 3) เทคโนโลยีและนวัตกรรมถูกนำมาใช้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารและโภชนาการใหม่ ๆ ที่มีคุณภาพสูง ตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- 4) ผู้ประกอบการสามารถจัดหาวัตถุดิบได้ในราคาถูก
- 5) ลูกค้าสามารถติดตามข่าวสาร ข้อมูล และโปรโมชั่นของบริษัทผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ยอดนิยม เช่น Facebook, Instagram, Line และเว็บไซต์ได้อย่างสะดวก ทุกที่ทุกเวลา โดยไม่มีข้อจำกัด
- 6) บริษัทเครื่องจักรขนาดทดลองสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร และโภชนาการร่วมกับลูกค้า

3.3.1.2 จุดอ่อน (Weakness)

- 1) บริษัทเปิดใหม่อาจจะไม่ค่อยเป็นที่รู้จักมากนัก
- 2) บริษัททำการวิจัยเพียงอย่างเดียว ไม่มีโรงงานผลิตต้องอาศัยโรงงานผลิตในการผลิตสินค้า
- 3) ในบริเวณเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ มีบริษัทที่พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร และโภชนาการที่เปิดให้บริการจำนวนมากและกระจายอยู่โดยรอบ

3.3.1.3 โอกาส (Opportunity)

- 1) อุตสาหกรรมการแปรรูปอาหาร การวิจัยด้านอาหาร และโภชนาการเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ

2) การใช้เทคโนโลยีในกระบวนการผลิตอาหาร ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยลดลง

3) รัฐบาลมุ่งเน้นการส่งเสริมนวัตกรรมด้านอาหาร พัฒนาศักยภาพและยกระดับศักยภาพผู้ประกอบการทุกขนาด สู่ความสำเร็จในเวทีโลก

4) ประเทศไทยมุ่งสู่วิสัยทัศน์การเป็นศูนย์กลางการผลิตอาหารอนาคต (Future Food) ทั้งในระดับอาเซียนและระดับโลก

3.3.1.4 อุปสรรค (Threats)

- 1) ความไม่แน่นอนทางการเมืองและทิศทางนโยบายที่ไม่ชัดเจน
- 2) ปัญหาต้นทุนวัตถุดิบราคาสูง และปัญหาค่าจ้างแรงงาน/การขาดแคลนแรงงาน
- 3) เศรษฐกิจชะลอตัว ทวีความรุนแรงจากการระบาดของโควิด-19
- 4) ภาวะเงินเฟ้อที่กำลังพุ่งสูงขึ้น หรือเรียกกันว่า “วิกฤตค่าครองชีพ” ทำให้ค่าพลังงานและค่าอาหารพุ่งสูงขึ้น

3.3.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ของธุรกิจโดยใช้ TOWS Matrix

3.3.2.1 (S+O) กลยุทธ์เชิงรุก

S2+O1 มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านอาหาร และโภชนาการ ร่วมกับทีม Research and Development อุปกรณ์ในการคิดค้นสูตรใหม่ๆให้มีคุณภาพ ประกอบกับอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร การวิจัยด้านอาหาร และโภชนาการเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ

S3+O2 การผสมผสานเทคโนโลยีและนวัตกรรม สู่การพัฒนาอาหารและโภชนาการ ตอบโจทย์ลูกค้า ยกระดับการผลิต เพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน มุ่งสู่ความสำเร็จ

S4+O4 มุ่งสู่อาเซียนและเวทีโลก ศูนย์กลางการผลิตอาหารอนาคต ผู้ประกอบการเข้าถึงวัตถุดิบราคาเหมาะสม คุ่มค่า ผลิตสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.3.2.2 (S+T) กลยุทธ์เชิงป้องกัน

S3+T2 ต้นทุนวัตถุดิบและค่าจ้างแรงงานที่สูงขึ้น บวกกับปัญหาการขาดแคลนแรงงาน กระตุ้นให้เกิดการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารและโภชนาการใหม่ ๆ ที่ดี มีคุณภาพ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า

S5+T1 ท่ามกลางความไม่แน่นอนทางการเมืองและทิศทางนโยบายที่ยังไม่ชัดเจน ทางร้านมุ่งมั่นอัปเดตข้อมูลโปรโมชันให้ลูกค้าเข้าถึงข่าวสาร ข้อมูล และโปรโมชันต่าง ๆ ของบริษัทได้สะดวก ผ่าน Facebook, Instagram, Line และเว็บไซต์ เข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา

3.3.2.3 (W+O) กลยุทธ์เชิงแก้ไข

W1+O3 แม้ธุรกิจใหม่จะยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก แต่ด้วยนโยบายสนับสนุนนวัตกรรมด้านอาหารจากรัฐบาล ช่วยเสริมศักยภาพและยกระดับการแข่งขันให้ผู้ประกอบการทุกระดับ ธุรกิจประเภทนี้จึงได้รับความนิยมอย่างสูง

W3+O3 ในบริเวณเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ มีบริษัทที่พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร และโภชนาการที่เปิดให้บริการจำนวนมากและกระจายอยู่โดยรอบ แต่เนื่องจากเทคโนโลยีการผลิตที่ก้าวหน้า ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตอาหาร ลดต้นทุนต่อหน่วย มุ่งสู่ผลกำไรที่ยั่งยืน

3.3.2.4 (W+T) กลยุทธ์เชิงรับ

W1+T3 บริษัทใหม่มักเผชิญความท้าทายหลายประการ ทั้งการเป็นที่รู้จักน้อย ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว และผลกระทบจากโควิด-19 ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ

W2+T1 บริษัททำการวิจัยเพียงอย่างเดียว ไม่มีโรงงานผลิตต้องอาศัยโรงงานผลิตในการผลิตสินค้า และ ความไม่แน่นอนทางการเมือง และความไม่ชัดเจนในแง่ของทิศทางการดำเนินนโยบายทำให้ยอดผู้ใช้บริการอาจจะไม่มากนัก

3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ

3.4.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

กลยุทธ์ที่ร้านเราเลือกใช้คือกลยุทธ์ Stability strategy หรือกลยุทธ์แบบคงตัวซึ่งเราจะมี การมุ่งเน้นไปที่ควบคุมคุณภาพและปราศจากการปนเปื้อนตามมาตรฐานอุตสาหกรรมอาหารเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากอุตสาหกรรมอาหารคืออุตสาหกรรมที่ผลิตอาหารโดยใช้วัตถุดิบที่ได้จากภาคเกษตรกรรมเป็นหลัก “การผลิตอาหารใช้ทั้งการถนอมอาหารและการแปรรูป เพื่อให้ได้ผลผลิตเพียงพอต่อความต้องการ ควบคุมมาตรฐานการผลิต เช่น ความปลอดภัย ความสะอาด และความสม่ำเสมออย่างต่อเนื่อง

3.4.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)

กลยุทธ์ที่ร้านเราเลือกใช้ คือกลยุทธ์ Differentiation และ Customer Centric เพื่อที่ร้านของเราจะได้หาจุดเด่นของร้านพร้อมกับรับฟังเสียงของผู้บริโภคไปพร้อม ๆ กัน โดยเราจะเริ่มจากการหาจุดเด่นของธุรกิจเพื่อให้เกิดความแตกต่างของธุรกิจในรูปแบบเดียวกันจากคู่แข่งเพื่อหาแนวทางการปรับตัวจากคำแนะนำจากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการจากร้านของเรา แล้วค่อย ๆ ปรับตัวไปเรื่อย ๆ จนหาแนวทางของธุรกิจที่มีความชัดเจน โดยทางการพัฒนาสูตรอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งที่ธุรกิจมุ่งมั่น โดยการค้นคว้าและปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีความแม่นยำในระดับสูงถึง 90% ลูกค้าสามารถแจ้งความต้องการของพวกเขาตั้งแต่ประเภทของผลิตภัณฑ์ ลักษณะ

การใช้งาน ประสิทธิภาพ และราคาที่เหมาะสม ด้วยทีมงานคุณภาพและเครื่องมือที่ทันสมัย มุ่งมั่นพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีที่สุด และยังได้รับการทดสอบเพื่อรับรองว่าปลอดภัยและไม่มีผลกระทบต่อสุขภาพของผู้บริโภค

3.4.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)

3.4.3.1 กลยุทธ์ระดับแผนกการขายและการตลาด

ธุรกิจ Food Marketing and Product Development ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่สะดวกในการเดินทางและผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลทางสื่อออนไลน์เช่น Facebook, Instagram, Line, และเว็บไซต์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข่าวสาร ข้อมูล และโปรโมชั่นต่าง ๆ ของบริษัทได้ทุกที่ ทุกเวลาอย่างสะดวกในการใช้งาน นอกจากนี้ทางธุรกิจ Food Marketing and Product Development มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยในการโปรโมทธุรกิจเนื่องจากปัจจุบันชีวิตของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสร้างขึ้นจากสื่อสังคมออนไลน์ และใช้เวลาโดยเฉลี่ยกว่าสองชั่วโมงครึ่งต่อวันในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นจึงควรใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ให้ได้มากที่สุด เพราะการใช้งานบนแพลตฟอร์มของสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ สามารถอัปเดตโพสต์เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย และยังสามารถการสนทนาใน Inbox กับกลุ่มผู้ที่สนใจได้ด้วย ทางธุรกิจจะมีการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหรืออัปเดตข่าวสารที่เชื่อถือได้ รวมถึงแชร์โปรโมชั่นเพื่อช่วยเพิ่มการเข้าถึงและสร้างฐานลูกค้าที่มีศักยภาพเป็นจำนวนมาก โดยทางร้านจะมีการนำเสนอกิจกรรมทางการตลาด ส่งเสริมการขาย มีการให้ข้อมูลสินค้าผ่านทางหน้าร้านและทาง Social Media ต่าง ๆ เช่น Facebook, IG เพื่อหาลูกค้าใหม่ ๆ และให้คำปรึกษาและช่วยเหลือแก่ลูกค้าที่อยากได้ข้อมูลทางด้านการศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร และโภชนาการนี้ นอกจากนี้ทางธุรกิจยังจะสร้างบล็อก (Blog) ในรูปแบบของคอนเทนต์เพื่อให้ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุดิบ วิธีการใช้งาน หรือการสาธิตสินค้า เป็นการสร้างองค์ประกอบสำคัญ ที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจและรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของแบรนด์ได้อย่างชัดเจน เปรียบเสมือนเครื่องมือส่งเสริมการขายที่ทรงพลัง ผ่านการนำเสนอ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้จริง

3.4.3.2 กลยุทธ์ระดับแผนกบัญชีและการเงิน

ทางธุรกิจ Food Marketing and Product Development จะมีการจ้างพนักงานบัญชีเพื่อคอยตรวจสอบการเงิน รวมถึงการวางแผนรายรับรายจ่ายของธุรกิจให้มีความระเอียดและบริหารทรัพยากรต่าง ๆ ของร้านให้คุ้มค่ารวมถึงป้องกันการเกิดเงินจมกับธุรกิจ ที่อาจส่งผลในระยะยาวได้ ดังนั้นทางบริษัทจึงให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ระดับแผนกบัญชีและการเงินเป็นพิเศษ

3.4.3.3 กลยุทธ์ระดับแผนกจัดซื้อและบริหารผลิตภัณฑ์

ธุรกิจ Food Marketing and Product Development จะทำการคิดค้นผลิตภัณฑ์อาหาร ซึ่งจะใส่ใจในคุณภาพของการผลิตเป็นสำคัญ ตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกวัตถุดิบที่ดี มีมาตรฐานสูง และมีการตรวจสอบคุณภาพทั้งคุณค่าทางอาหาร และดูแลด้านวัตถุดิบที่จะต้องความสะอาด ปลอดภัยอย่างสูงสุดเสมอ ด้วยการผลิตอาหารที่มีมาตรฐานโรงงาน ที่ได้รับมาตรฐาน EST และใช้เครื่องจักรที่ทันสมัย ตลอดจนเครื่องจักรที่ทันสมัยจากต้นตำรับของการผลิตอาหาร

3.4.3.4 กลยุทธ์ระดับแผนกบริการลูกค้าสัมพันธ์

ในสภาวะธุรกิจปัจจุบันที่แข่งขันอย่างรุนแรง เส้นทางที่ธุรกิจต่างก็มองหาเพื่อเพิ่มรายได้ เพิ่มลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเก่าคงไม่เหลืออะไรมาจากการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เช่น การบริการลูกค้าที่ดี เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือบริการอีกครั้ง โดยทำให้ลูกค้าเป็นผู้ที่มีความภักดีต่อแบรนด์และพร้อมสนับสนุนและแนะนำแบรนด์นั้น ต่อผู้อื่นได้อย่างต่อเนื่อง ทางธุรกิจด้านการตลาดอาหารและการพัฒนาผลิตภัณฑ์จะทำการตรวจสอบความคิดเห็นจากลูกค้าผ่านช่องทางโซเชียล เช่น Facebook และ Instagram แล้วนำข้อมูล Feedback มาตรวจสอบผลลัพธ์เพื่อตรวจสอบว่าสินค้าหรือบริการตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือไม่ รวมถึงการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าด้วย เพราะความเห็นของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปใช้ในการปรับปรุงและโปรโมทสินค้าหรือบริการให้ดียิ่งขึ้นได้อย่างเหมาะสม การตอบกลับ Feedback ไม่เพียงแสดงถึงความใส่ใจและการดูแลลูกค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นการเรียนรู้จากความคิดเห็นที่ต้องการปรับปรุง และพัฒนาสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้นในอนาคต นอกจากนี้ทางธุรกิจยังเน้นการปลูกฝังความสำคัญและใจในการให้บริการลูกค้าให้แก่พนักงานทุกคนในองค์กรด้วย ดังนั้นธุรกิจจะใช้วิธีการถ่ายทอดและปลูกฝังความเข้าใจให้กับพนักงานว่าลูกค้าเป็นสำคัญสำหรับธุรกิจและความต้องการสูงสุดของลูกค้าคือเป้าหมายในการทำงาน การเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าจะเสริมความภักดีของลูกค้าได้ในองค์กร

บทที่ 4 การวิจัยตลาด

4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจ Food Marketing and Product Development

4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.2.1 ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจ Food Marketing and Product Development

4.2.2 แหล่งข้อมูลและแนวทางศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาธุรกิจต้องการคิดค้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารให้มีคุณภาพ แปลงใหม่ ทันสมัย

4.2.3 เพื่อให้ผลการวิจัยการตลาดครั้งนี้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่นที่สามารถนำผลการศึกษาครั้งนี้ไปใช้ในการต่อยอดแนวความคิดต่าง ๆ ในการวิจัยในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.3 ระเบียบวิธีวิจัย

ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจ Food Marketing and Product Development ผ่านวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลเชิงลึกด้วยแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มลูกค้าในธุรกิจด้านอาหาร และกลุ่มผู้ประกอบการใหม่ที่ต้องประกอบธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร โรงงานอุตสาหกรรมอาหารที่ต้องการคิดค้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารให้มีคุณภาพ แปลงใหม่ ทันสมัย จำนวน 100 คน จากการสุ่มแบบสะดวก โดยในการเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง ได้เลือกใช้ช่องทางออนไลน์ผ่าน Google Form

4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล

4.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ข้อมูลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง ผ่านเครื่องมือที่เหมาะสม เช่น แบบสอบถามที่ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจ Food Marketing and Product Development

4.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ แหล่งข้อมูลเชิงลึกที่หลากหลายสำหรับงานวิจัย (1) ตำราหรือหนังสือ (2) ข้อมูลเชิงลึกจากงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับการวิจัยทางการตลาดในครั้งนี้ และ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งในรูปแบบเอกสารและระบบออนไลน์ ทั้งนี้ข้อมูลประเภทนี้ถูกนำมาใช้ในการอธิบายข้อมูลที่ได้รับการศึกษา

4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจ Food Marketing and Product Development นี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บรวบรวมข้อมูล มีการแบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพ โดยใช้แบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจ Food Marketing and Product Development ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ Food Marketing and Product Development ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ใช้การประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีเกณฑ์ในการ กำหนดค่า น้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมิน ผู้วิจัยจะใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนที่สูงที่สุด คือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (โสภิตา รัตนสมโชค, 2558) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= (5-1)/5 = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น ช่วงระยะจะเท่ากับ 0.8 จึงสามารถกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจห้องซ้อมดนตรี Chomchob Studio ได้ดังนี้

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 - 5.00	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	เห็นด้วยในระดับมาก
2.61 - 3.40	เห็นด้วยในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	เห็นด้วยในระดับน้อย
1.00 - 1.80	เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

4.6.1 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายหลัก

- 1) กลุ่มลูกค้าในธุรกิจด้านอาหาร
- 2) กลุ่มผู้ประกอบการใหม่ที่ต้องประกอบธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร โรงงานอุตสาหกรรมอาหารที่ต้องการคิดค้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารให้มีคุณภาพ แปลกใหม่ ทันสมัย

4.6.2 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายรอง

- 1) กลุ่มผู้ที่สนใจจะริเริ่มการคิดค้น สร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบเกี่ยวกับอาหาร
- 2) กลุ่มลูกค้าหน้าใหม่ที่จะเริ่มทำโรงงานอุตสาหกรรมอาหาร

4.6 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (n = 100)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	90	90.00
หญิง	10	10.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (n = 100)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	14	14.00
31 – 40 ปี	45	45.00
41 – 50 ปี	32	32.00
มากกว่า 50 ปี	9	9.00
สถานภาพ		
โสด	42	42.00
สมรส	58	58.00
ขนาดของธุรกิจ		
ขนาดเล็ก	50	50.00
ขนาดกลาง	25	25.00
ขนาดใหญ่	20	20.00
อื่น ๆ	5	5.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	15	15.00
15,001–25,000 บาท	14	14.00
25,001–35,000 บาท	26	26.00
35,001–45,000 บาท	23	23.00
45,001 บาทขึ้นไป	22	22.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 อายุ 31–40 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 สถานภาพสมรส จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 ขนาดของธุรกิจ คือ ขนาดเล็ก จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–35,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อ
ธุรกิจ Food Marketing and Product Development

ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจ Food Marketing and
Product Development

ปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจ Food Marketing and Product Development	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.23	0.52	มากที่สุด
บริการด้านการวิจัยด้านอาหาร และโภชนาการที่จำหน่ายมีความหลากหลาย	4.33	0.66	มากที่สุด
การวิจัยด้านอาหาร และโภชนาการมีความทันสมัย	4.21	0.65	มาก
การวิจัยด้านอาหาร และโภชนาการมีคุณภาพตรงตามความต้องการ	4.15	0.64	มาก
ด้านราคา	4.18	0.61	มาก
ราคาของบริการด้านการวิจัยด้านอาหาร และโภชนาการสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้หลายระดับ	4.07	0.66	มาก
ราคาที่ถูกลงเหมาะสมด้านคุณภาพเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น ๆ	4.44	0.58	มากที่สุด
ระบุราคาการวิจัยด้านอาหาร และโภชนาการอย่างชัดเจน	4.04	0.59	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.98	0.64	มาก
การชำระเงินมีให้เลือกหลายช่องทาง เช่น คิวอาร์โค้ดพร้อมเพย์	4.01	0.66	มาก
ความสะดวกในการใช้บริการด้านการวิจัยด้านอาหาร และโภชนาการ	3.97	0.55	มาก
การนำเสนอบริการด้านการวิจัยด้านอาหาร และโภชนาการอย่างต่อเนื่อง	3.97	0.71	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.12	0.64	มาก
การจัดโปรโมชั่น ของแถม แพคเกจ ที่คุ้มค่าให้กับลูกค้า	4.01	0.64	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจ Food Marketing and Product Development

ปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจ Food Marketing and Product Development	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การจัดโปรโมชั่นบริการด้านการวิจัยด้านอาหาร และ โฆษณาการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง	4.17	0.63	มาก
การแจ้งข่าวสารให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.19	0.66	มาก
ด้านบุคลากร	4.05	0.66	มาก
พนักงานผู้ให้บริการแต่งกายเรียบร้อย มีอัธยาศัยดี และพูดจาสุภาพ	4.07	0.68	มาก
พนักงานผู้ให้บริการมีการให้คำแนะนำรวมถึงการอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดี	4.17	0.56	มาก
พนักงานผู้ให้บริการมีการให้คำแนะนำและบริการหลังการขาย	3.90	0.75	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.77	0.84	มาก
บริษัทมีการออกแบบที่ทันสมัย ตั้งอยู่ในบริเวณที่มองเห็นง่าย	3.86	0.76	มาก
บริษัทมีมาตรฐานอยู่ในสภาพที่ดี	3.70	0.88	มาก
บริษัทมีสถานที่เพียงพอกับการให้บริการ	3.75	0.87	มาก
ด้านกระบวนการ	3.79	0.79	มาก
บริษัทมีการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องของบริการด้านการวิจัยด้านอาหาร และ โฆษณาการ	3.65	0.90	มาก
มีกระบวนการในการให้บริการด้านการวิจัยด้านอาหาร และ โฆษณาการไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.04	0.63	มาก
มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	3.69	0.84	มาก
รวม	4.09	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ระดับปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจ Food Marketing and Product Development โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.09$, S.D. = 0.62) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็น

รายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} = 4.23) รองลงมา คือ ด้านราคา (\bar{X} = 4.18) ต่อมา คือ ด้านส่งเสริมการตลาด (\bar{X} = 4.12) ด้านบุคลากร (\bar{X} = 4.05) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (\bar{X} = 3.98) ด้านกระบวนการ (\bar{X} = 3.79) และด้านลักษณะทางกายภาพ (\bar{X} = 3.77) ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.23, S.D. = 0.52) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บริการด้านการวิจัยด้านอาหาร และโภชนาการที่จำหน่ายมีความหลากหลายมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} = 4.33) รองลงมา คือ การวิจัยด้านอาหาร และโภชนาการมีความทันสมัย (\bar{X} = 4.21) และการวิจัยด้านอาหาร และโภชนาการมีคุณภาพตรงตามความต้องการ (\bar{X} = 4.15) ตามลำดับ

ด้านราคา โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.18, S.D. = 0.61) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาที่ถูกลงเหมาะสมด้านคุณภาพเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น ๆ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} = 4.44) รองลงมาคือ ราคาของบริการด้านการวิจัยด้านอาหาร และโภชนาการสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้หลายระดับ (\bar{X} = 4.07) และระบุราคาการวิจัยด้านอาหาร และโภชนาการอย่างชัดเจน (\bar{X} = 4.04) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.98, S.D. = 0.64) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การชำระเงินมีให้เลือกหลายช่องทาง เช่น คิวอาร์โค้ด, พร้อมเพย์ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} = 4.01) รองลงมา คือ ความสะดวกในการใช้บริการด้านการวิจัยด้านอาหาร และโภชนาการ และการนำเสนอบริการด้านการวิจัยด้านอาหาร และโภชนาการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ (\bar{X} = 3.97) ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.12, S.D. = 0.64) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การแจ้งข่าวสารให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} = 4.19) รองลงมา คือ การจัดโปรโมชั่นบริการด้านการวิจัยด้านอาหาร และโภชนาการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง (\bar{X} = 4.17) และการจัดโปรโมชั่น ของแถม แพคเกจ ที่คุ้มค่าให้กับลูกค้า (\bar{X} = 4.01) ตามลำดับ

ด้านบุคลากร โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.05, S.D. = 0.66) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานผู้ให้บริการมีการให้คำแนะนำรวมถึงการอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} = 4.17) รองลงมา คือ พนักงานผู้ให้บริการแต่งกายเรียบร้อย มีอัธยาศัยดี และพูดจาสุภาพ (\bar{X} = 4.07) และพนักงานผู้ให้บริการมีการให้คำแนะนำและบริการหลังการขาย (\bar{X} = 3.90) ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.77$, S.D. = 0.84) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บริษัทมีการออกแบบที่ทันสมัย ตั้งอยู่ในบริเวณที่มองเห็นง่ายมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.86$) รองลงมาคือ บริษัทมีสถานที่เพียงพอกับการให้บริการ ($\bar{X} = 3.75$) และบริษัทมีมาตรฐานอยู่ในสภาพที่ดี ($\bar{X} = 3.70$) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.79$, S.D. = 0.79) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กระบวนการในการให้บริการด้านการวิจัยด้านอาหาร และโภชนาการไม่ยุ่งยากซับซ้อนมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.04$) รองลงมา คือ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.69$) และบริษัทมีการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องของบริการด้านการวิจัยด้านอาหาร และโภชนาการ ($\bar{X} = 3.65$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ Food Marketing and Product Development

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ Food Marketing and Product Development

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ Food Marketing and Product Development	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ปัญหา	4.10	0.87	มาก
ท่านคิดว่าบริการด้านการวิจัยด้านอาหาร และโภชนาการของบริษัทมีตัวเลือกมากกว่าที่อื่น	3.79	1.00	มาก
ท่านต้องการใช้บริการด้านการวิจัยด้านอาหาร และโภชนาการของบริษัทเนื่องจากสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อน	4.13	0.92	มาก
ท่านต้องการใช้บริการด้านการวิจัยด้านอาหาร และโภชนาการของบริษัทเพื่อนำมาใช้ในการประกอบธุรกิจ	4.39	0.70	มากที่สุด
ด้านการค้นหาข้อมูล	4.32	0.62	มากที่สุด
ท่านจะศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ของบริการด้านการวิจัยด้านอาหาร และโภชนาการของบริษัทก่อนตัดสินใจใช้บริการ	4.35	0.65	มากที่สุด
ท่านมักจะสอบถามความเห็นของผู้ที่ใช้บริการด้านการวิจัยด้านอาหาร และโภชนาการของบริษัทเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ	4.41	0.67	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ
Food Marketing and Product Development

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ Food Marketing and Product Development	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ข้อมูลที่ท่านค้นจากทาง Online (Social Media) หรือทาง Offline มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการด้านการวิจัยด้านอาหาร และโภชนาการของบริษัท	4.21	0.55	มากที่สุด
ด้านการประเมินทางเลือก	4.32	0.69	มากที่สุด
ท่านจะนำเงื่อนไขในการใช้บริการด้านการวิจัยด้านอาหาร และโภชนาการของบริษัทมาประกอบการตัดสินใจซื้อ	4.23	0.72	มากที่สุด
ท่านจะประเมินข้อดีข้อเสีย และจะเลือกใช้บริการด้านการวิจัยด้านอาหาร และโภชนาการของบริษัทที่มีข้อเสียน้อยที่สุด	4.49	0.62	มากที่สุด
ท่านจะประเมินจากราคาของค่าบริการด้านการวิจัยด้านอาหาร และโภชนาการของบริษัทและค่าใช้จ่ายสำหรับบริการหลังการขาย	4.23	0.75	มากที่สุด
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.35	0.64	มากที่สุด
ท่านยอมจ่ายค่าบริการด้านการวิจัยด้านอาหาร และโภชนาการกับบริษัทที่มีราคาแพงกว่า เพื่อให้ได้รับการบริการที่ดีกว่า	4.37	0.69	มากที่สุด
ท่านจะเลือกใช้บริการด้านการวิจัยด้านอาหาร และโภชนาการที่ตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุดเสมอ	4.35	0.70	มากที่สุด
ท่านจะเลือกใช้บริการด้านการวิจัยด้านอาหาร และโภชนาการ เพราะมีบริการหลังการขาย แถมมากับ	4.33	0.54	มากที่สุด
ด้านการประเมินหลังการบริโภค	4.35	0.65	มากที่สุด
ท่านยังคงใช้บริการด้านการวิจัยด้านอาหาร และโภชนาการของบริษัทเป็นประจำเมื่อต้องใช้บริการ	4.35	0.66	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ
Food Marketing and Product Development

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ Food Marketing and Product Development	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
หากท่านได้รับคำแนะนำให้ใช้บริการด้านการวิจัยด้านอาหาร และโภชนาการของบริษัทอื่น ท่านก็จะพิจารณาบริษัทนั้น ๆ ในการใช้ซื้อครั้งต่อไป	4.36	0.64	มากที่สุด
ท่านจะแนะนำ คนรอบตัวของท่าน ให้ใช้บริการด้านการวิจัยด้านอาหาร และโภชนาการกับบริษัทที่ท่านประทับใจ	4.34	0.65	มากที่สุด
รวม	4.29	0.71	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจ Food Marketing and Product Development โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.29, S.D. = 0.71) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินหลังการบริโภค ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} = 4.35) รองลงมาคือ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ (\bar{X} = 4.32) และด้านการรับรู้ปัญหา (\bar{X} = 4.10) ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ปัญหา โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.10, S.D. = 0.87) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านต้องการใช้บริการด้านการวิจัยด้านอาหาร และโภชนาการของบริษัทเพื่อนำมาใช้ในการประกอบธุรกิจมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} = 4.39) รองลงมา คือ ท่านต้องการใช้บริการด้านการวิจัยด้านอาหาร และโภชนาการของบริษัทเนื่องจากสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อน (\bar{X} = 4.19) และท่านคิดว่าบริการด้านการวิจัยด้านอาหาร และโภชนาการของบริษัทมีตัวเลือกมากกว่าที่อื่น (\bar{X} = 3.79) ตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.32,S.D. = 0.62) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านมักจะสอบถามความเห็นของผู้ที่ใช้บริการด้านการวิจัย ด้านอาหาร และโภชนาการของบริษัท เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} = 4.41) รองลงมา คือ ท่านจะศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ของบริการด้านการวิจัยด้านอาหาร และโภชนาการของบริษัทก่อนตัดสินใจใช้บริการ (\bar{X} = 4.35) และข้อมูลที่ท่านค้นจากทาง Online (Social Media) หรือทาง Offline มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการด้านการวิจัยด้านอาหาร และโภชนาการของบริษัท (\bar{X} = 4.21) ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.32$, S.D. = 0.69) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านจะประเมินข้อดีข้อเสีย และจะเลือกใช้บริการด้านการวิจัยด้านอาหาร และโภชนาการของบริษัทที่มีข้อเสียน้อยที่สุด มีความหลากหลายมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.49$) รองลงมาคือ ท่านจะนำเงื่อนไขในการใช้บริการด้านการวิจัยด้านอาหาร และโภชนาการของบริษัทมาประกอบการตัดสินใจซื้อ และท่านจะประเมินจากราคาของค่าบริการด้านการวิจัยด้านอาหาร และโภชนาการของบริษัทและค่าใช้จ่ายสำหรับบริการหลังการขาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ($\bar{X} = 4.23$) ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.35$, S.D. = 0.64) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านยอมจ่ายค่าบริการด้านการวิจัยด้านอาหาร และโภชนาการกับบริษัทที่มีราคาแพงกว่า เพื่อให้ได้รับการบริการที่ดีกว่า มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.37$) รองลงมาคือ ท่านจะเลือกใช้บริการด้านการวิจัยด้านอาหาร และโภชนาการที่ตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุดเสมอ ($\bar{X} = 4.35$) และท่านจะเลือกใช้บริการด้านการวิจัยด้านอาหาร และโภชนาการเพราะมีบริการหลังการขาย แถมมากกับการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.33$) ตามลำดับ

ด้านการประเมินหลังการบริโภค โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.35$, S.D. = 0.65) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า หากท่านได้รับคำแนะนำให้ใช้บริการด้านการวิจัยด้านอาหาร และโภชนาการของบริษัทอื่น ท่านก็จะพิจารณาบริษัทนั้น ๆ ในการใช้ซื้อครั้งต่อไปมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.36$) รองลงมาคือ ท่านยังคงใช้บริการด้านการวิจัยด้านอาหาร และโภชนาการของบริษัทเป็นประจำเมื่อต้องใช้บริการ ($\bar{X} = 4.35$) และท่านจะแนะนำ คนรอบตัวของท่าน ให้ใช้บริการด้านการวิจัยด้านอาหาร และโภชนาการกับบริษัทที่ท่านประทับใจ ($\bar{X} = 4.34$) ตามลำดับ

4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ

จากประเด็นผลวิจัยข้างต้น สามารถนำคำแนะนำจากผู้บริโภคมาปรับใช้กับธุรกิจ Food Marketing and Product Development คือในยุคที่การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรง ธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนาสินค้าให้มีเอกลักษณ์ แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อตอบสนองความต้องการใหม่ ๆ ของผู้บริโภค ซึ่ง “ความแตกต่าง” นี้ เป็นปัจจัยสำคัญ ที่ทำให้ธุรกิจโดดเด่นและประสบความสำเร็จ คือการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในธุรกิจ นอกจากนี้ ในปัจจุบัน กระแสการบริโภคเห็นได้ชัดเจนว่าปัจจุบัน ผู้บริโภคมีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น และเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว สาเหตุหลักมาจากช่องทางการเข้าถึงข้อมูลและข่าวสารที่ง่ายขึ้น ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อมูลและคุณภาพสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ส่งผลต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้นผู้ผลิตควรหาข้อมูลให้รอบด้านก่อนที่จะนำไปพัฒนาสินค้าใหม่ เพื่อให้

สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่ง การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเน้นการเสริมสร้างประโยชน์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในสุขภาพและการรักษาโลก โดยการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ มีความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ มุ่งมั่นพัฒนาสินค้าและบริการที่ใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันประเทศไทยมีความหลากหลายของสินค้าเกษตรและทรัพยากรทางด้านอาหาร แต่ความมั่นคงยังไม่สามารถรับรองได้สมบูรณ์ เนื่องจากสถานการณ์แนวโน้มการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกยังคงเป็นอย่างไม่แน่นอน ผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารต้องเผชิญกับแรงกดดันหลายด้าน เริ่มจากต้นทุนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้น ปัญหาในห่วงโซ่อุปทาน ความปลอดภัยของอาหารมากขึ้น ความต้องการของผู้บริโภคที่มีหลายอย่าง และเฉพาะเจาะจง การแข่งขันจากสินค้าทดแทนและสินค้านวัตกรรม และนโยบายการแข่งขันเพื่อสร้างความมั่นคงทางอาหารของนานาประเทศ เป็นปัจจัยที่ทำให้ประเทศไทยจำเป็นต้องเร่งสร้างนวัตกรรมด้านอาหารได้อย่างเร่งด่วน

บทที่ 5

กลยุทธ์ทางการตลาด

5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

5.1.1 เพื่อเป็นสร้างสรรค์ คิดค้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารให้มีคุณภาพ แปลกใหม่ ทันสมัย

5.1.2 เพื่อมุ่งเน้นพัฒนาธุรกิจ Food Marketing and Product Development ให้เป็นตัวเลือกที่น่าสนใจสำหรับโรงงานอุตสาหกรรมอาหาร

5.1.3 ผลการวิจัยสามารถนำมาปรับใช้หรือเป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)

5.2.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (S: Segmentation)

1) ลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic): ธุรกิจ Food Marketing and Product Development ได้เลือกทำเลที่ตั้งอยู่เมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากเป็นย่านที่มีโรงงานอุตสาหกรรมด้านอาหารค่อนข้างเยอะ

2) ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic): กลุ่มลูกค้าในธุรกิจด้านอาหาร และกลุ่มผู้ประกอบการใหม่ที่ต้องประกอบธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร โรงงานอุตสาหกรรมอาหารที่ต้องการคิดค้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารให้มีคุณภาพ แปลกใหม่ ทันสมัย

3) ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic): กลุ่มที่ชื่นชอบในการคิดค้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารให้มีคุณภาพ แปลกใหม่ ทันสมัย

4) ลักษณะทางพฤติกรรม (Behavioristic): กลุ่มที่ชื่นชอบพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารให้มีความแปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร และ ผลิตจากนวัตกรรมสมัยใหม่

5.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Targeting)

5.2.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

- 1) กลุ่มลูกค้าในธุรกิจด้านอาหาร
- 2) กลุ่มผู้ประกอบการใหม่ที่ต้องประกอบธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร โรงงานอุตสาหกรรมอาหารที่ต้องการคิดค้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารให้มีคุณภาพ แปลกใหม่ ทันสมัย

5.2.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

- 1) กลุ่มผู้สนใจจะริเริ่มการคิดค้น สร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบเกี่ยวกับอาหาร
- 2) กลุ่มลูกค้าหน้าใหม่ที่จะเริ่มทำโรงงานอุตสาหกรรมอาหาร

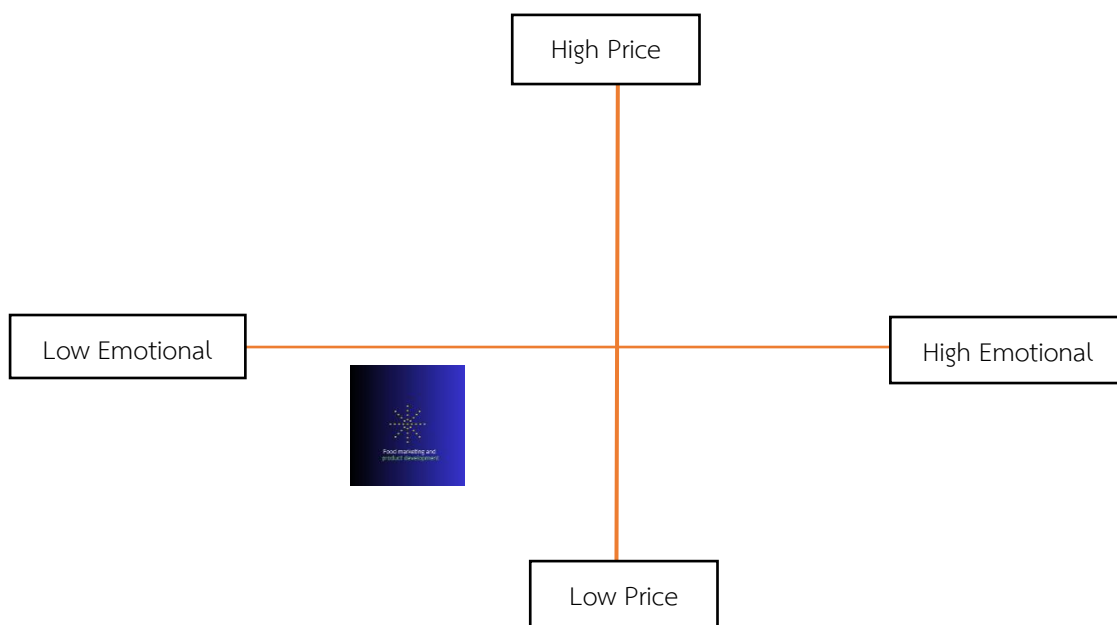
5.2.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (P: Positioning)

5.2.3.1 Brand DNA

ธุรกิจ Food Marketing and Product Development เป็นธุรกิจที่รับจ้างคิดค้นและพัฒนาสูตรอาหารและผลิตภัณฑ์ทางด้านโภชนาการใหม่ ๆ โดยจะมีทำการวิจัยผลิตภัณฑ์อาหารให้ได้มาตรฐาน มีหลายอย่างตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ธุรกิจจะมีกิจกรรมให้คำปรึกษาเกี่ยวกับอาหารและโภชนาการ พร้อมนำเสนอขายสูตรผลิตภัณฑ์ใหม่ที่คิดค้นขึ้นมาให้แก่ลูกค้า โดยจะมีการรันตีความแม่นยำต่อผลิตภัณฑ์เทียบเคียงได้ถึง 90% ลูกค้าสามารถแจ้งความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารได้ โดยระบุประเภทของผลิตภัณฑ์ ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์อาหาร ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์อาหาร และกำหนดราคาของสูตรอาหารเพื่อการลงทุนอย่างยั่งยืน โดยคำตอบเหล่านี้จะถูกนำไปใช้ในการพัฒนาโดยคุณภาพของทีมงานและเครื่องมือที่ทันสมัย ลูกค้ามั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์จะได้รับการพัฒนาอย่างประณีต ผ่านการทดสอบความเสถียรและความเข้ากันได้ อย่างละเอียดก่อนส่งมอบถึงมือคุณอย่างเต็มรูปแบบ และผ่านการทดสอบเพื่อรับรองว่าไม่มีอาการแพ้หรือระคายเคืองเกิดขึ้นได้แล้วด้วย

5.2.3.2 การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning Statement)

ภาพที่ 5.1: แผนภาพ Brand Perceptual Map



จากภาพแสดงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยมีการเปรียบเทียบ ระหว่างด้านราคาของ ธุรกิจ Food Marketing and Product Development แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจ Food Marketing and Product Development จะใส่ใจในคุณภาพของการผลิตเป็นสำคัญ ตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกวัตถุดิบที่ดี มีมาตรฐานสูง และมีการตรวจสอบคุณภาพทั้งคุณค่าทางอาหาร และดูแลด้าน วัตถุดิบที่จะต้องความสะอาด ปลอดภัยอย่างสูงสุดเสมอ และจะมีการตั้งราคาค่าบริการให้คำปรึกษา ด้านการวิจัยด้านอาหาร และโภชนาการ ที่ทางบริษัทเป็นผู้ออกแบบคิดค้นสูตรใหม่ตามที่ผู้บริโภค ต้องการที่มีหลายอย่าง เพื่อสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้เลือกจัดสรรงบประมาณได้ตามความ เหมาะสม แต่ในขณะที่ธุรกิจ Food Marketing and Product Development ส่วนใหญ่จะมีการ กำหนดราคาค่อนข้างแพงเมื่อเทียบกับธุรกิจของเราดังกราฟ

5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

5.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)

ธุรกิจ Food Marketing and Product Development จะทำการคิดค้นผลิตภัณฑ์อาหาร ซึ่งจะใส่ใจในคุณภาพของการผลิตเป็นสำคัญ ตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกวัตถุดิบที่ดี มีมาตรฐานสูง และมีการตรวจสอบคุณภาพทั้งคุณค่าทางอาหาร และดูแลด้านวัตถุดิบที่จะต้องความสะอาด ปลอดภัยอย่างสูงสุดเสมอ ด้วยการผลิตอาหารที่มีมาตรฐานโรงงาน ที่ได้รับมาตรฐาน EST และใช้ เครื่องจักรที่ทันสมัย ตลอดจนเครื่องจักรที่ทันสมัยจากต้นตำรับของการผลิตอาหาร

5.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ธุรกิจ Food Marketing and Product Development จะมีการตั้งราคาค่าบริการให้ คำปรึกษาด้านการวิจัยด้านอาหาร และโภชนาการ บริษัทเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค จึง ออกแบบสูตรใหม่ที่หลากหลาย ตอบโจทย์ทุกไลฟ์สไตล์ ให้คุณเลือกสรรและจัดสรรงบประมาณได้ ตามสะดวก

5.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ธุรกิจ Food Marketing and Product Development มีหน้าร้านในทำเลที่สะดวกสบาย และติดตามข่าวสาร โปรโมชัน ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ยอดนิยม เช่น Facebook, Instagram, Line และเว็บไซต์ที่เข้าถึงได้ง่าย ทุกที่ ทุกเวลา นอกจากนี้ทางธุรกิจ Food Marketing and Product Development จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการโปรโมท เพราะปัจจุบันผู้บริโภคใช้ชีวิตบน แพลตฟอร์มออนไลน์โดยเฉลี่ยใช้เวลากับแพลตฟอร์มออนไลน์มากกว่าสองชั่วโมงครึ่งต่อวัน ดังนั้นจึง ควรใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มออนไลน์ให้ได้มากที่สุด เพราะการใช้งานบนแพลตฟอร์มของสื่อ สังคมออนไลน์ต่าง ๆ สามารถอัปเดตโพสต์เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย และยังสามารถการสนทนาใน Inbox กับกลุ่มผู้สนใจได้ด้วย ทางธุรกิจจะมีการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหรืออัปเดต

ข่าวสารที่เชื่อถือได้ รวมถึงแชร์โปรโมชันเพื่อช่วยเพิ่มการเข้าถึงและสร้างฐานลูกค้าที่มีศักยภาพเป็นจำนวนมาก โดยทางร้านจะมีการนำเสนอกิจกรรมทางการตลาด ส่งเสริมการขาย มีการให้ข้อมูลสินค้าผ่านทั้งทางหน้าร้านและทาง Social Media ต่าง ๆ เช่น Facebook, IG เพื่อหาลูกค้าใหม่ ๆ และให้คำปรึกษาและช่วยเหลือแก่ลูกค้าที่อยากได้ข้อมูลทางด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร และโภชนาการนี้ นอกจากนี้ทางธุรกิจยังมีการสร้างบล็อก (Blog) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับความรู้เพิ่มเติม โดยจะมุ่งเน้นการนำเสนอรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การเลือกใช้วัตถุดิบที่คัดสรรมาอย่างพิถีพิถันในการผลิต หรือการสาธิตวิธีการใช้งานให้ผู้ที่สนใจได้รับข้อมูลอย่างชัดเจน ทั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างคอนเทนต์ที่ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจและความติดตามในรายละเอียดการใช้งานสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ยังเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในการโปรโมทสินค้าโดยไม่เพียงแต่เป็นข้อมูลที่อ่านได้แต่ยังสามารถนำไปใช้งานได้จริงด้วย

5.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เมื่อธุรกิจในยุคปัจจุบันแข่งขันอย่างดุเดือดในการค้นหากลยุทธ์เพื่อเพิ่มรายได้ ดึงดูดลูกค้าใหม่ และรักษาฐานลูกค้าเดิมโดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เพื่อให้พวกเขากลับมาซื้อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง ทำให้พวกเขาเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์ และกระจายข่าวไปยังคนอื่น ๆ ก็เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ธุรกิจจะนำมาใช้ได้ Food Marketing and Product Development มีการจัดโปรโมชันอย่างต่อเนื่อง โดยจะมีให้ส่วนลดพิเศษสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการเกี่ยวกับอาหาร โรงงานอุตสาหกรรมอาหารที่ต้องการคิดค้น และการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารนั้นเป็นการเรียกคืนความสนใจจากลูกค้าที่เคยใช้บริการมาก่อน โดยการมอบส่วนลดไม่เกิน 10% ของราคาค่าบริการให้กับผู้ที่ทำการแนะนำต่อ หรือผู้ที่กลับมาใช้บริการอีกครั้ง โดยในการให้คำปรึกษาด้านการวิจัยด้านอาหารและโภชนาการ

บทที่ 6

กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล

6.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ

การทำของจดทะเบียนบริษัทของ Food Marketing and Product Development กำลังดำเนินอยู่ การลงทะเบียนเป็นการแสดงให้เห็นถึงความถูกต้องและมีตัวตนในการทำธุรกิจ มีข้อมูลติดต่อชัดเจน และการจดทะเบียนบริษัทและการทำบัญชีและปิดงบประจำปี เป็นการปฏิบัติที่จำเป็นเพื่อให้ธุรกิจมีข้อมูลทางบัญชีที่สามารถตรวจสอบได้ การปฏิบัติตามกฎหมายและมาตรฐานอย่างเคร่งครัด ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ เสริมสร้างความมั่นใจในระบบบริหารจัดการ ส่งผลให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน และได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าและคู่ค้ามากยิ่งขึ้น

6.1.1 การจัดตั้งธุรกิจ

ธุรกิจ Food Marketing and Product Development มีการจัดตั้งธุรกิจโดยมีผู้ประกอบการคนเดียวทำให้เจ้าของกิจการเป็นคนเดียวที่มีสิทธิ์ตัดสินใจได้เพียงคนเดียวในธุรกิจนี้ การจัดทำธุรกิจนี้เป็นการลงทุนโดยใช้เงินทุนส่วนตัวของเจ้าของกิจการเพียงผู้เดียว และมีระบบการบริหารจัดการธุรกิจที่เรียบง่ายและไม่ซับซ้อนโดยจุดประสงค์สำคัญในการก่อตั้งธุรกิจนี้เนื่องจากปัจจุบันความต้องการของตลาดในการบริโภคอาหารมีความหลากหลายมากขึ้น และมองว่าธุรกิจด้านอาหารมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายและความแปลกใหม่ทันสมัยตลอดเวลา ดังนั้นการให้บริการทางด้านการวิจัยด้านอาหารและโภชนาการเป็นสิ่งสำคัญที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการที่สนใจในด้านผลิตภัณฑ์อาหาร

6.1.2 การขออนุญาตประกอบกิจการ

ธุรกิจ Food Marketing and Product Development กำลังอยู่ระหว่างการขออนุญาตประกอบกิจการ และใบจดทะเบียนพาณิชย์ เนื่องจากกฎหมายกำหนดมาตรฐานการผลิตอาหาร โดยระบุสถานที่ผลิตอาหารใน 54 ประเภทตามที่กำหนด ซึ่งรวมถึงอาหารควบคุมเฉพาะอาหารที่กำหนดมาตรฐานหรือคุณภาพ กฎหมายกำหนดให้ผลิตภัณฑ์อาหาร (ยกเว้นอาหารพร้อมปรุง/พร้อมบริโภค และอาหารแช่เยือกแข็ง) ต้องแสดงฉลาก เพื่อเป็นไปตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร (GMP) ซึ่งเป็นระบบที่ควบคุมและป้องกันด้านสุขลักษณะของสถานที่ผลิต ผู้ผลิตอาหาร รวมไปถึงทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิต เพื่อมั่นใจว่าอาหารที่ผลิตออกมานั้นมีความปลอดภัย

6.1.3 ภาษีและประกันสังคม

ธุรกิจ Food Marketing and Product Development กำลังอยู่ระหว่างการขอเลขประจำตัวเลขผู้เสียภาษี และทำการเสียภาษีของนิติบุคคลธรรมดาให้แก่สรรพากรอย่างถูกต้องตามกฎหมาย

6.2 แผนการดำเนินงาน

6.2.1 แผนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ

ธุรกิจ Food Marketing and Product Development ได้เลือกทำเลที่ตั้งอยู่เมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากเป็นย่านที่มีโรงงานอุตสาหกรรมด้านอาหารค่อนข้างเยอะ โดยทางธุรกิจจะมีการจัดเตรียมและตกแต่งสถานที่ การจัดหาอุปกรณ์สำหรับคิดค้นและพัฒนาสูตรอาหาร เพื่อให้พร้อมสำหรับการดำเนินกิจการ ตลอดจนมีการติดต่อ Supplier แหล่งวัตถุดิบที่นำมาทดลองคิดค้นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และโรงงานผลิตอาหาร ให้พร้อมเนื่องจากเป็นบริษัทที่ทำการวิจัยเพียงอย่างเดียว ไม่มีโรงงานผลิตต้องอาศัยโรงงานผลิตในการผลิตสินค้า

6.2.2 แผนการให้บริการลูกค้า

ธุรกิจ Food Marketing และ Product Development ให้ความสำคัญกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) เป็นอย่างสูง ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง พัฒนาสินค้าและบริการที่ตรงใจ ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ นำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดีในระยะยาว การสร้างประสบการณ์ที่เหนือความคาดหมายและความภักดีของลูกค้า เป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จในธุรกิจอาหารยุคการแข่งขันสูง ในปัจจุบันข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการและชื่อเสียงของลูกค้า มีบทบาทสำคัญต่อกลยุทธ์ทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดแนวทางการขาย การคัดสรรสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ไปจนถึงการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพ หัวใจสำคัญในการรักษาฐานลูกค้า คือ การมุ่งเน้นไปที่การรักษาความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว และสร้างประสบการณ์ที่สะดวกสบาย เพื่อสร้างความผูกพันและความภักดีต่อบริษัทเป็นตัวช่วยสำคัญที่ส่งเสริมสมรรถนะในการแข่งขันของบริษัทที่แข็งแกร่ง ซึ่งสร้างประสบการณ์ที่เหนือความคาดหมาย ดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำแล้วซ้ำเล่า และส่งเสริมการบอกต่ออย่างต่อเนื่อง ผ่านกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นไปที่การรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ธุรกิจใช้ข้อมูลเหล่านี้เป็นแนวทางในการค้นหาและสร้างความเป็นไปได้ใหม่เพื่อปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของตลาด ข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจถึงความเปลี่ยนแปลงของตลาด วางแผนรองรับได้อย่างมีประสิทธิภาพ และขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ได้อย่างตรงจุด สอดคล้องกับปรัชญาของธุรกิจที่มุ่งมั่นมอบความสุขและความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

6.3 แผนการบริหารงานบุคคล

6.3.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล

- 1) เพื่อคัดคนที่มีความสามารถ มาสร้างอนาคตที่ยั่งยืนกับองค์กรที่ใส่ใจพนักงาน
 - 2) เพื่อลดความไม่พอใจในการทำงานและป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต
- การมีกระบวนการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรที่เหมาะสมก่อนเข้าทำงานเป็นสิ่งสำคัญ การดำเนินการดังกล่าวอาจช่วยลดการเกิดปัญหาเหล่านั้นหรือเกิดขึ้นน้อยลงอย่างมีประสิทธิภาพ
- 3) เพื่อประโยชน์ของฝ่ายลูกจ้างที่ได้ทำงานที่พึงพอใจในตำแหน่งงานของตน

6.3.2 โครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 6.1: โครงสร้างองค์กร



จากแผนผังองค์กรจะพบว่า ทางธุรกิจจะประกอบด้วย

- 1) ฝ่ายการตลาด จำนวน 1 คน โดยมีหน้าที่ จัดกิจกรรมให้คำปรึกษาด้านอาหารและโภชนาการ นำเสนอขายสูตรผลิตภัณฑ์ให้กับโรงงาน หรือผู้ที่สนใจ และจัดทำกลยุทธ์การตลาดให้ลูกค้ามาใช้บริการ และกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมทั้งมีหน้าที่คอยตอบลูกค้าและทำการตลาด
- 2) ฝ่ายการเงิน จำนวน 1 คน โดยมีหน้าที่ในการจัดการการเบิกจ่ายเงิน รับ-นำส่ง เก็บรักษาเงินและเอกสารทางการเงิน งานเกี่ยวกับเงินเดือน ค่าจ้าง ค่าตอบแทนและเงินอื่น ๆ เป็นต้น
- 3) ฝ่ายปฏิบัติงาน จำนวน 1 คน โดยมีหน้าที่ในการอำนวยความสะดวกจัดเตรียมอุปกรณ์เพื่อใช้สำหรับการวิจัยผลิตภัณฑ์อาหาร และโภชนาการ
- 4) ฝ่ายวิจัยและคิดค้น จำนวน 2 คน โดยมีหน้าที่ ให้คำปรึกษาด้านการวิจัยผลิตภัณฑ์อาหาร และโภชนาการ คิดค้นผลิตภัณฑ์อาหารให้มีความหลากหลายทันสมัย และสร้างสรรค์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารให้ได้มาตรฐาน

6.3.3 การสรรหาและการคัดเลือกพนักงานและบุคลากร

เนื่องจากโลกธุรกิจยังคงพัฒนาอย่างรวดเร็ว ธุรกิจ Food Marketing และ Product Development จึงต้องมีการสรรหาบุคลากรที่มีความเหมาะสม เพื่อดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเสริมความแข็งแกร่งของธุรกิจ Food Marketing และ Product Development ได้เผชิญกับความท้าทายในการค้นหาบุคลากรที่มีคุณสมบัติและอุดมคติที่เหมาะสมในการเข้าร่วมทีม ซึ่งจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจให้มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น และเพื่อให้สามารถดึงดูดบุคลากรที่มีความสามารถใหม่ ๆ มาเข้าทีมของธุรกิจได้อย่างเต็มที่ ธุรกิจจะเริ่มค้นหาบุคลากรที่มีความกระตือรือร้นและมีความพร้อมที่จะเรียนรู้งาน และมีความใส่ใจรักในงานบริการเข้าร่วมทีม โดยธุรกิจจะนำเสนอโอกาสงานผ่านช่องทางที่หลากหลายเพื่อเพิ่มโอกาสให้ผู้สมัครสนใจมากขึ้น

6.3.4 การฝึกอบรม

ธุรกิจ Food Marketing และ Product Development จำเป็นต้องรับรู้ถึงความสำคัญในการพัฒนาบุคลากรทุกระดับ ดังนั้นเรามุ่งมั่นในการสนับสนุนพนักงานให้ได้รับการพัฒนาความรู้และทักษะที่จำเป็นสำหรับงานที่ต้องปฏิบัติ เพื่อพัฒนาทักษะและเสริมความเข้าใจในพฤติกรรมและแนวโน้มของผู้บริโภคในด้านอาหารและเครื่องดื่ม เช่น ทรูธุรกิจจะส่งบุคลากรไปอบรมตามคอร์สที่น่าสนใจ ซึ่งหากฝ่ายวิจัยและพัฒนาสามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง จะสามารถเป็นผู้นำในตลาดที่แข่งขันอย่างสูงในปัจจุบันได้ และเพื่อเพิ่มศักยภาพให้แก่บุคลากรฝ่ายการตลาด เราจะส่งพนักงานไปอบรมเกี่ยวกับการวางแผนการตลาด การวิเคราะห์ตลาด การสร้างคอนเทนต์ และการจัดการโฆษณา เพื่อให้พร้อมที่จะปฏิบัติงานในสายงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

บทที่ 7 กลยุทธ์ด้านการเงิน

7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

- 7.1.1 เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจผ่านเครื่องมือทางการเงิน เน้นข้อมูลที่มีอยู่
- 7.1.2 เพื่อกำหนดกลยุทธ์การเงินให้สอดคล้องกับเป้าหมายร้าน ควบคุมความเสี่ยงต่อธุรกิจ
- 7.1.3 เพื่อวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุนทั้งในสถานการณ์ปกติ สถานการณ์ที่ดีที่สุด และสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด

7.2 เป้าหมายทางการเงิน

- 7.2.1 ทำให้ธุรกิจสามารถเพิ่มยอดขายและมีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี
- 7.2.2 ทำให้มีอัตราผลตอบแทนของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) เป็นบวก
- 7.2.3 ทำให้ธุรกิจสามารถคืนทุนได้ในหลังจากการดำเนินกิจการ

7.3 นโยบายทางการเงิน

การกำหนดนโยบายทางการเงินและการลงทุนของธุรกิจ จะมีการลงทุนที่ระมัดระวังตามความจำเป็นพอประมาณ และเหมาะสมกับสถานะทางการเงิน โดยพิจารณาแนวโน้มธุรกิจในระยะยาวที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และกลยุทธ์ที่ธุรกิจกำหนดไว้ ธุรกิจไม่มุ่งหวังผลกำไรสูงสุดในระยะสั้นเท่านั้น แต่มุ่งหวังผลกำไรที่สม่ำเสมอในระยะยาว นอกจากนี้ยังมีการประเมินความเสี่ยงที่ครอบคลุมทุกด้าน เพื่อปรับเปลี่ยนนโยบายและกลยุทธ์ที่เหมาะสม ทำให้ธุรกิจสามารถรักษาผลประกอบการในระดับที่มั่นคงแม้จะเกิดภาวะวิกฤต บริษัทมีการจัดทำงบประมาณและแผนประจำปีอย่างระบบ และเมื่อพิจารณาการกู้เงินจากสถาบันการเงิน จะต้องพิจารณาภาระหนี้ที่ธุรกิจมีความสามารถในการจัดการชำระได้ในแต่ละเดือนด้วย

7.4 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน

- ธุรกิจสามารถเพิ่มยอดขายและมีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี
 - 7.4.1 แหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างของเงินลงทุน และต้นทุนทางการเงิน
- ในการเริ่มต้นธุรกิจ Food Marketing and Product Development เจ้าของกิจการจะนำเงินทุนส่วนตัว จำนวน 6,620,000.00 บาท มาใช้เป็นเงินลงทุนและใช้เป็นกระแสเงินสดในธุรกิจ ในช่วงเปิดธุรกิจ

ตารางที่ 7.1: แสดงสัดส่วนเงินลงทุนในส่วนของผู้เป็นเจ้าของ

รายการ	เงินที่ใช้ลงทุน (บาท)
ค่าเช่าสถานที่	500,000
ค่าเครื่องในการพัฒนาสูตรด้านอาหาร	5,000,000
ค่าวัสดุสำนักงาน	300,000
ค่าเครื่องคอมพิวเตอร์	200,000
ค่าบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการทดลอง	500,000
ค่าจดทะเบียนบริษัท	20,000
ค่าเผื่อค่าใช้จ่ายไม่คาดคิด	100,000

7.4.2 ประมาณการรายได้

รายได้ทั้งหมดของธุรกิจเกิดขึ้นจากการขายสินค้าหลัก ซึ่งรายได้บริษัทมาจากการให้คำปรึกษาผู้ที่สนใจผลิตภัณฑ์ด้านอาหาร และรายได้จากการคิดค้น และพัฒนาสูตรใหม่ ๆ แล้วนำไปเสนอขายให้กับลูกค้าที่สนใจในธุรกิจด้านอาหาร โดยจะประมาณการรายได้ดังนี้

ตารางที่ 7.2: แสดงการประมาณรายได้ต่อเดือนและปีตามจำนวนเป้าหมายสินค้า

ยอดการทำให้คำปรึกษา คิดค้น และพัฒนาสูตรด้านอาหาร (งาน/เดือน)	รายได้ต่อเดือน (บาท)	รายได้ต่อปี (บาท)
10	1,000,000	12,000,000

จากตาราง 7.2 เป้าหมายที่คาดหวังสำหรับรายได้ในปีแรก คือ 12,000,000 บาท โดยมียอดการให้คำปรึกษา และคิดค้น และพัฒนาสูตรด้านอาหารที่ 10 งานต่อเดือน

ตารางที่ 7.3: แสดงการประมาณรายได้ในระยะเวลา 5 ปี

แหล่งรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดการกรให้ ค่าปรึกษา และคิดค้น และพัฒนาสูตรด้าน อาหาร (งาน/เดือน)	12,000,000	14,400,000	17,280,000	20,736,000	24,883,200

7.4.3 ประมาณการต้นทุนสินค้า

ตารางที่ 7.4: แสดงต้นทุนวัตถุดิบ

รายการ	ราคา (บาทต่อเดือน)
ค่าวัตถุดิบในการพัฒนาสูตรด้านอาหาร	4,000,000.00
ค่าสารเคมีและอุปกรณ์ในห้องทดลอง	2,000,000.00
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	240,000.00
ค่าน้ำ	24,000.00
ค่าไฟ	120,000.00
อินเทอร์เน็ต	12,000.00
ค่าจ้างพนักงาน	2,400,000.00
ค่าซ่อมบำรุง (เครื่องในการพัฒนาสูตรด้านอาหาร)	500,000.00

หมายเหตุ: เนื่องจากการจัดงานแต่งงานเป็นการประมาณค่าจากข้อมูลที่ได้ทำการสำรวจมาเบื้องต้น

ตารางที่ 7.5: แสดงรายจ่ายในการบริหาร

ตำแหน่ง	จำนวน	เงินเดือน (ต่อคน)	รวม (บาทต่อเดือน)	รวม (บาทต่อปี)
ฝ่ายการตลาด	1	30,000	30,000	360,000
ฝ่ายการเงิน	1	30,000	30,000	360,000
ฝ่ายปฏิบัติการ	1	40,000	40,000	480,000
ฝ่ายวิจัยและคิดค้น	2	50,000	100,000	1,200,000
รวม			170,000	2,400,000

7.4.5 การประมาณค่าใช้จ่าย

7.4.5.1 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

การคำนวณค่าใช้จ่ายทางการตลาดจะพิจารณาการคาดคะเนการตลาดผ่าน Social Network เช่น Line@, Facebook, Instagram, และ Google ADS ดังนั้น รายละเอียดเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายการตลาดในแต่ละเดือนจะมีดังนี้

ตารางที่ 7.6: แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด

รายการ	ค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน)	รวม (บาทต่อปี)
การตลาดผ่าน Social Network	20,000	240,000
รวม	20,000	240,000

7.4.5.2 ค่าสาธารณูปโภคและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

ตารางที่ 7.7: แสดงค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค

รายการ	รายเดือน (บาท)	รายปี (บาท)
ค่าน้ำ	2,000	24,000.00
ค่าไฟ	10,000	120,000.00
อินเทอร์เน็ต	1,000	12,000.00
รวม	13,000	156,000

7.4.5.3 ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์

อัตราค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ตลอดอายุการใช้งาน 5 ปี คือดังนี้

ตารางที่ 7.8: แสดงรายการค่าเสื่อมของสินทรัพย์ 5 ปี

รายการ	ราคาสินทรัพย์	อายุการใช้งาน	ค่าเสื่อมราคาต่อปี
ค่าเครื่องในการพัฒนาสูตรด้านอาหาร	2,500,000	5	500,000.00
ค่าวัสดุสำนักงาน	300,000	5	50,000.00
ค่าเครื่องคอมพิวเตอร์	200,000	5	10,000.00
รวม	3,000,000		560,000.00

7.4.5.4 ภาษีเงินได้นิติบุคคล

ในอนาคตหากเริ่มจำหน่ายสินค้าได้แล้ว และจัดตั้งบริษัทเรียบร้อย จำเป็นต้องมีการเสียภาษีเงินได้นิติบุคคล โดยอัตราภาษีมีข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 7.9: แสดงอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล

กำไรสุทธิ	อัตราภาษี
≤ 300,000 บาท	ยกเว้น
> 300,000 – 3,000,000 บาท	15%
> 3,000,000 บาท	20%

หากขายได้เป็นไปตามที่วางแผนไว้ บริษัทจะต้องจ่ายภาษีเงินได้นิติบุคคลที่อัตรา 20% ต่อปี

7.4.6 การประมาณการงบทางการเงิน

7.4.6.1 การประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.10: แสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	-	12,000,000.00	14,400,000.00	17,280,000.00	20,736,000.00	24,883,200.00
ต้นทุนขาย	-	9,796,000.00	9,796,000.00	9,796,000.00	9,796,000.00	9,796,000.00
กำไรขั้นต้น	-	2,204,000.00	4,604,000.00	7,484,000.00	10,940,000.00	15,087,200.00
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร						
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด		240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	-	2,400,000	2,400,000	2,400,000	2,400,000	2,400,000
ค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค	-	156,000	156,000	156,000	156,000	156,000
ค่าเสื่อมราคา	-	560,000	560,000	560,000	560,000	560,000
กำไรก่อนหักภาษี	-	2,204,000.00	4,604,000.00	7,484,000.00	10,940,000.00	15,087,200.00
ภาษีจ่าย	-	-	661,200.00	1,381,200.00	2,245,200.00	3,282,000.00
กำไรสุทธิ	-	2,204,000.00	1,542,800.00	3,222,800.00	5,238,800.00	7,658,000.00

7.4.6.2 การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 7.11: แสดงฐานะทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสด	-6,620,000.00	12,000,000.00	14,400,000.00	17,280,000.00	20,736,000.00	24,883,200.00
เงินสดรวม	-6,620,000.00	12,000,000.00	14,400,000.00	17,280,000.00	20,736,000.00	24,883,200.00
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
ค่าเช่าสถานที่	500,000					
ค่าเครื่องในการพัฒนาสูตรด้าน อาหาร	5,000,000					
ค่าวัสดุสำนักงาน	300,000					
ค่าเครื่องคอมพิวเตอร์	200,000					
ค่าบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการทดลอง	500,000					
ค่าจดทะเบียนบริษัท	20,000					
ค่าเผื่อค่าใช้จ่ายไม่คาดคิด	100,000					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.11 (ต่อ): แสดงฐานะทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	6,620,000.00					
หนี้สิน						
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
กำไรสะสม	-	2,204,000.00	1,542,800.00	3,222,800.00	5,238,800.00	7,658,000.00

7.4.6.3 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.12: แสดงงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กิจกรรมดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	-	2,204,000.00	1,542,800.00	3,222,800.00	5,238,800.00	7,658,000.00
รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	-6,620,000.00	12,000,000.00	14,400,000.00	17,280,000.00	20,736,000.00	24,883,200.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.12 (ต่อ): แสดงงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กิจกรรมลงทุน						
สินทรัพย์ถาวร	6,620,000.00	-	-	-	-	-
รวมกระแสเงินจากการลงทุน	6,620,000.00	-	-	-	-	-
กิจกรรมจัดหาเงิน						
ส่วนของผู้ถือหุ้น	6,620,000.00	-	-	-	-	-
เงินสดสุทธิ		12,000,000.00	14,400,000.00	17,280,000.00	20,736,000.00	24,883,200.00

7.4.6.4 การประมาณการประเมินโครงการ

วิเคราะห์ Weighted Average Cost of Capital (WACC)

$$WACC = (\text{หนี้สินต่อเงินลงทุน} \times \text{ดอกเบี้ย}) \times (1 - \text{ภาษีนิติบุคคล}) + (\text{ส่วนของผู้ถือหุ้นต่อเงินลงทุน} \times \text{ผลตอบแทนที่คาดหวัง})$$

$$WACC = 0 + (6,620,000 / 1,324,000 \times 30\%)$$

$$WACC = 1.50\%$$

WACC มีค่าเท่า 1.50% ซึ่งผลตอบแทนที่คาดหวังนั้นมากกว่าค่า WACC ธุรกิจนี้ จึงเป็นการลงทุนที่น่าสนใจ

วิเคราะห์ NPV IRR

ตารางที่ 7.13: แสดงการคำนวณ NPV และ IRR

ระยะเวลาคืนทุน						
กระแสเงิน\ ระยะเวลา	0	1	2	3	4	5
กระแสเงินสดเข้า		12,000,000.00	14,400,000.00	17,280,000.00	20,736,000.00	24,883,200.00
กระแสเงินสดออก	-6,620,000.00	9,796,000.00	9,796,000.00	9,796,000.00	9,796,000.00	9,796,000.00
กระแสเงินสดรวม	-6,620,000.00	2,204,000.00	4,604,000.00	7,484,000.00	10,940,000.00	15,087,200.00

K = อัตราต้นทุนของเงินทุน 14.03%

NPV 18,197,151.50568

PI 3.748814427

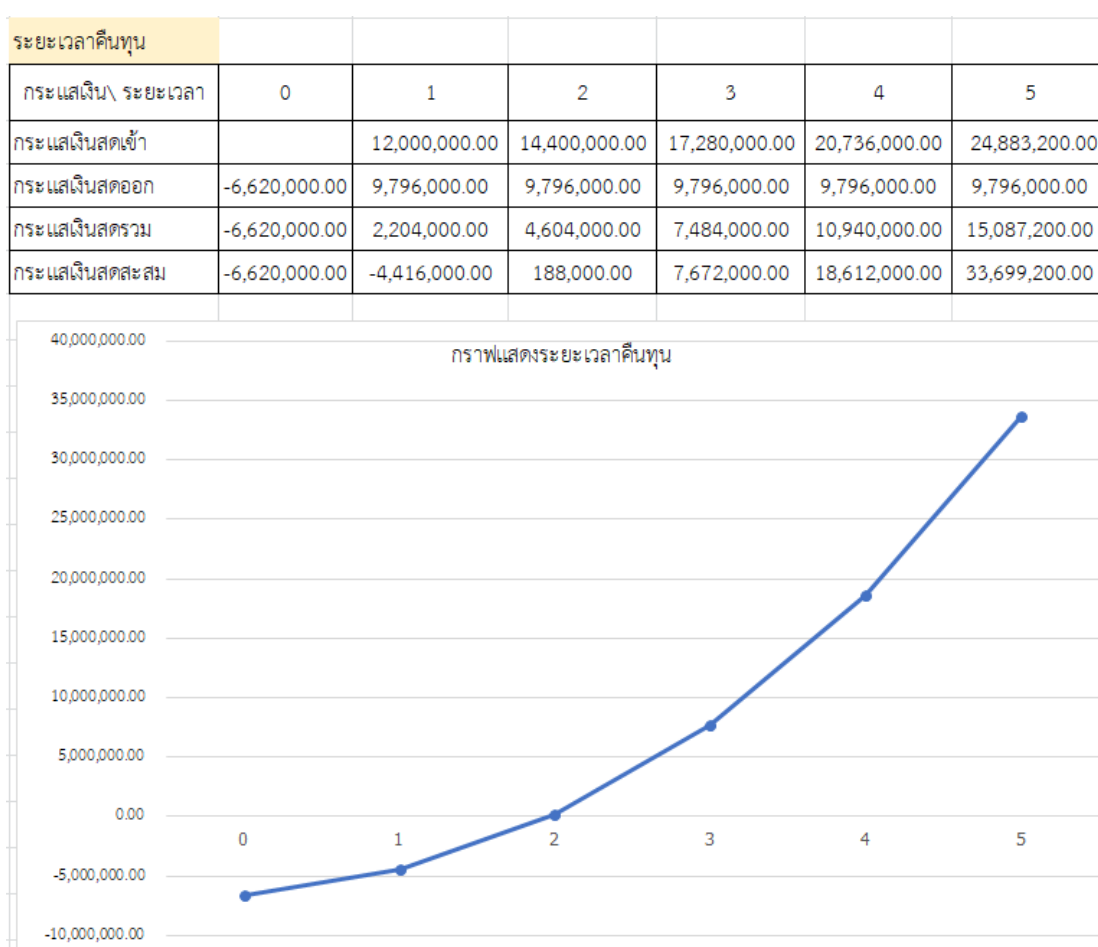
IRR 71%

จากการคำนวณวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเท่ากับ 18,197,151.50568 ซึ่งการมีค่าเป็นบวกแสดงให้เห็นว่า การลงทุนในธุรกิจนี้มีผลกำไร เพราะฉะนั้นควรให้ค่าแก่การลงทุน

จากการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนภายใน พบว่า มีค่าเท่ากับ 71% ซึ่งมีความมากกว่าต้นทุนทางการเงิน นั่นแสดงให้เห็นว่า การลงทุนนั้นมีผลกำไร ดังนั้นควรให้ค่าแก่การลงทุน

วิเคราะห์ค่า PB

ภาพที่ 7.1: แสดงระยะเวลาคืนทุน



ระยะเวลาในการคืนทุนอยู่ที่ 3 ปี ซึ่งมีความน้อยกว่าอายุการลงทุน จึงเหมาะสมสำหรับการลงทุนในธุรกิจนี้

7.5 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน

7.5.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)

ตารางที่ 7.14: แสดงยอดขายในสถานการณ์ปกติ

Normal Scenario					
ประเภทรายได้ \ ปี	1	2	3	4	5
ยอดการทำให้ให้คำปรึกษา และคิดค้นและพัฒนาสูตรด้านอาหาร (งาน/เดือน)	12,000,000.00	12,360,000.00	12,730,800.00	13,112,724.00	13,506,105.72

ยอดขายปีแรกตั้งเป้าไว้ที่ 12,000,000 บาท และเติบโตขึ้น 10% ทุกปี

7.5.2 สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

ตารางที่ 7.15: แสดงยอดขายในสถานการณ์ที่ดีที่สุด

Best Scenario					
ประเภทรายได้ \ ปี	1	2	3	4	5
ยอดการทำให้ให้คำปรึกษา และคิดค้น และพัฒนาสูตรด้านอาหาร (งาน/เดือน)	13,200,000.00	13,596,000.00	14,003,880.00	14,423,996.40	14,856,716.29

ยอดขายในปีแรกได้กำหนดเป้าหมายไว้ที่ 13,200,000 บาท และบางปีมีการเติบโตของยอดขายเกินเป้าหมายที่กำหนดไว้

7.5.3 สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

ตารางที่ 7.16: แสดงยอดขายในสถานการณ์เลวร้ายที่สุด

Worst Scenario					
ประเภทรายได้ \ ปี	1	2	3	4	5
ยอดการทำให้ให้คำปรึกษา และคิดค้น และพัฒนาสูตรด้านอาหาร (งาน/เดือน)	10,800,000.00	11,124,000.00	11,457,720.00	11,801,451.60	12,155,495.15

การขายในเดือนแรกไม่ได้ตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ และมีอัตราการเติบโตของยอดขายไม่เข้ากับเป้าหมาย ส่งผลให้ยังไม่มีกำไรที่เกิดขึ้นได้

บทที่ 8

แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

8.1 แผนฉุกเฉิน

8.1.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด

ธุรกิจ Food Marketing and Product Development จะมีการนำเอากลยุทธ์การตลาดแบบ Search Engine Marketing มาปรับใช้เนื่องจากทางธุรกิจเชื่อว่าทุกวันนี้เวลามีคำถามที่ไม่รู้จะถามใครดี หลายคนมักเข้าเว็บไซต์ของกูเกิล (Google) เพื่อค้นหาข้อมูลที่สนใจ ซึ่งเป็นช่องทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพอันยอดเยี่ยม การขึ้นแท่นอันดับหนึ่งบนกูเกิล เปรียบเสมือนประตูสู่อุบัติทางธุรกิจที่รออยู่มากมาย ลูกค้านักการตลาดจะพบเจอคุณผ่าน Search Engine นี้ โดยไม่ต้องเสียค่าโฆษณา สร้างยอดขายที่ยั่งยืนและเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยการปรับแต่งหน้าเว็บไซต์ให้ติดหน้าแรกของกูเกิล ได้นั้นเรียกว่า การทำ SEO (Search Engine Optimize) ไม่เพียงเพิ่มคำสำคัญเข้าไปในหน้าเว็บเท่านั้น แต่ยังมีทำการตลาดแบบพันธมิตร ซึ่งเปิดโอกาสให้พันธมิตรสามารถแนะนำสินค้าให้กับผู้อื่นเหมือนนายหน้าขายสินค้า เมื่อการซื้อขายสำเร็จ ธุรกิจจะแบ่งปันส่วนแบ่งค่าคอมมิชชั่นให้นายหน้าผู้ทำหน้าที่

8.1.2 แผนฉุกเฉินด้านการดำเนินงาน

ธุรกิจ Food Marketing and Product Development มีการเสริมสร้างนโยบายความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ธุรกิจให้ความสำคัญกับการรับฟังเสียงของลูกค้าอย่างจริงจัง ไม่ว่าจะเป็นผ่านข้อคิดเห็น คำติชม หรือการเสนอแนะต่าง ๆ ข้อมูลเหล่านี้ มีค่าสำหรับการนำไปพัฒนาและปรับปรุงสินค้า บริการ และประสบการณ์ของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น บริษัทเชื่อมั่นว่าการรับฟังลูกค้า จะช่วยให้เข้าใจความต้องการอย่างลึกซึ้ง และสร้างความมั่นใจว่าธุรกิจจะสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างตรงจุด และมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ทางธุรกิจกำลังมองหาบุคลากรที่ใช้ มาร่วมสร้างทีมที่แข็งแกร่ง ดึงดูดผู้มีความสามารถใหม่ ๆ สู่อุบัติ โดยทางธุรกิจจะมีการเฟ้นหาบุคลากรที่มีความกระตือรือร้น พร้อมที่จะเรียนรู้งาน และใส่ใจรักในงานบริการเข้ามาร่วมทีม

8.1.3 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน

หากยอดขายไม่เติบโตตามเป้าหมายที่วางไว้ได้ อาจส่งผลให้กิจการประสบสภาพการเงินที่ไม่คงทนและขาดแคลนเงินสดที่เป็นเหตุให้มีความไม่สามารถในการหมุนเวียนเงินภายในองค์กรได้ ดังนั้นเพื่อแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น บริษัทควรพิจารณาแนวทางต่าง ๆ เช่นการขายสินทรัพย์ที่มีอยู่หรือการติดต่อสถาบันการเงินเพื่อขอเงินกู้ระยะสั้นจากแหล่งเงินทุนต่าง ๆ ในระยะเวลาที่เหมาะสม เพื่อใช้ในการหมุนเวียนเงินภายในองค์กร ลดผลกระทบต่อกิจการให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด นอกจากนี้ยังมีการประเมินความเสี่ยงที่ครอบคลุมทุกด้านเพื่อปรับเปลี่ยนนโยบายและกลยุทธ์ที่เหมาะสม ทำให้ธุรกิจ

สามารถรักษาผลประโยชน์ในระดับที่มั่นคงแม้จะเกิดภาวะวิกฤต บริษัทมีการจัดทำงบประมาณ และแผนประจำปีอย่างระบบ และสำหรับการกู้เงินจากสถาบันการเงินต้องคำนึงถึงภาระหนี้ ที่ธุรกิจมีความสามารถจัดการชำระได้ในแต่ละเดือน

8.2 แผนในอนาคต

ในอนาคตทางธุรกิจจะมุ่งเน้นการทำการตลาดแบบออนไลน์มากขึ้น จะมีการส่งพนักงานฝ่ายการตลาดไปอบรมเกี่ยวกับการวางแผนการตลาด วิเคราะห์ตลาด ทำคอนเทนต์ สอนยิงโฆษณา หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ให้มีความน่าสนใจและทำให้ทางธุรกิจเป็นที่รู้จักมากขึ้น เนื่องจากการตลาดออนไลน์สามารถผลิตโฆษณาได้หลายรูปแบบ และเป็นช่องทางที่ลูกค้าสามารถรับได้ทั้งภาพและเสียง อีกทั้งยังสามารถเข้าชมเมื่อไหร่ก็ได้ การมีสื่อออนไลน์ทาง Social Media ที่โดดเด่นและน่าสนใจช่วยเพิ่มความประทับใจให้กับลูกค้า ทำให้พวกเขาสามารถหาข้อมูลได้อย่างง่ายดาย เสริมสร้างความสนใจในสินค้าหรือบริการ และทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้อย่างง่ายดายมากขึ้น เพื่อเพิ่มรายได้ ดึงดูดลูกค้าใหม่ และรักษารฐานลูกค้าเดิม โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำเรื่อย ๆ และส่งต่อแบรนด์ไปยังคนอื่น ๆ ต่อไป นอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดียอย่าง Facebook และ Instagram ธุรกิจ Food Marketing and Product Development ยังมีการเช็ค Feedback จากลูกค้าเพื่อประเมินว่าสินค้าหรือบริการมีความต้องการตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือไม่ และเพื่อตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากความคิดเห็นของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปใช้ในการโปรโมทสินค้าหรือบริการให้ดียิ่งขึ้นได้อีกด้วยการตอบกลับ Feedback อย่างสม่ำเสมอ ยังเป็นภาพที่ชัดเจนเกี่ยวกับความใส่ใจและความพอใจต่อลูกค้า และหากได้รับความความคิดเห็นที่เป็นการตำหนิ ควรนำไปปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้นในอนาคต นอกเหนือจากนี้ ธุรกิจจะเน้นให้พนักงานทุกคนเข้าใจถึงความสำคัญและความมีค่าของบริการลูกค้า โดยการแสดงและปลูกฝังให้พนักงานเข้าใจว่าลูกค้าเป็นส่วนสำคัญที่สุดของธุรกิจและการเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของความต้องการของลูกค้าเป็นเป้าหมายหลักในการปฏิบัติงาน ซึ่งจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้อีกด้วย

บรรณานุกรม

- ชมกร แสงวงสว่าง และเสาวลักษณ์ จิตติมงคล. (2564). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด*, 15(2), 154-167.
- ธุรกิจที่น่าสนใจ เทรนด์ธุรกิจ และธุรกิจมาแรงปี 2019 รู้ก่อนรวยก่อน. (2562). สืบค้นจาก <https://www.okretails.com/index.php/news-events/2019trand.html>.
- ได้เวลา 'อุตสาหกรรมอาหาร' Transformation ชูนวัตกรรมรองรับเทรนด์ 'อาหารแห่งอนาคต'. (2566). *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/pr-news/social-biz/576317>.
- บริษัท ไทยเดลมาร์ จำกัด. (2564). *แนะนำบริษัท*. สืบค้นจาก <https://www.delmar.co.th/th/แนะนำบริษัท>.
- วลีรัตน์ นันทเอกพงศ์ และสายพิณ ปั่นทอง. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงาน จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. *วารสารนวัตกรรมและการจัดการ*, 7(1), 96-109.
- สถาบันคั้นคว่ำและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร. (2566). แผนยุทธศาสตร์ของสถาบันคั้นคว่ำและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร. สืบค้นจาก <https://ifrpdku.ac.th/about>.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Food Pack Asia. (2566). *โอกาสทำเงินในธุรกิจแปรรูปอาหาร-เครื่องดื่ม ยา อาหารเสริมและสมุนไพร*. สืบค้นจาก <https://foodpackthai.com/โอกาสทำเงินในธุรกิจ/>.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจ Food Marketing and Product Development และ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ Food Marketing and Product Development

คำชี้แจง

แบบสอบถามมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจ Food Marketing and Product Development และกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ Food Marketing and Product Development ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม โดยตอบตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์

แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจ Food Marketing and Product Development

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ Food Marketing and Product Development

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเป็นจริงกับข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 30 ปี

31 – 40 ปี

41 – 50 ปี

มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

4. ขนาดของธุรกิจ

ขนาดเล็ก

ขนาดกลาง

ขนาดใหญ่

อื่น ๆ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ไม่เกิน 15,000 บาท 15,001 – 25,000 บาท
 25,001 – 35,000 บาท 35,001 – 45,000 บาท
 45,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจ Food Marketing and Product Development

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว
เกณฑ์ในการให้คะแนนเลือก คำตอบมีความหมาย ดังนี้

- 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นในระดับน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นในระดับน้อย
- 3 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นในระดับปานกลาง
- 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นในระดับมาก
- 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นในระดับมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจ Food Marketing and Product Development	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. บริการด้านการวิจัยด้านอาหาร และโภชนาการที่จำหน่ายมีความหลากหลาย					
2. การวิจัยด้านอาหาร และโภชนาการมีความทันสมัย					
3. การวิจัยด้านอาหาร และโภชนาการมีคุณภาพตรงตามความต้องการ					
ด้านราคา					
4. ราคาของบริการด้านการวิจัยด้านอาหาร และโภชนาการสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้หลายระดับ					
5. มีราคาที่ถูกลงเหมาะสมด้านคุณภาพเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น ๆ					
6. มีการระบุราคาการวิจัยด้านอาหาร และโภชนาการอย่างชัดเจน					

ปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจ Food Marketing and Product Development	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
7. การชำระเงินมีให้เลือกหลายช่องทาง เช่น คิวอาร์โค้ด, พร้อมเพย์					
8. มีความสะดวกในการใช้บริการด้านการวิจัยด้านอาหาร และ โภชนาการ					
9. มีการนำเสนอบริการด้านการวิจัยด้านอาหาร และ โภชนาการอย่างต่อเนื่อง					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
10. มีการจัดโปรโมชั่น ของแถม แพคเกจ ที่คุ้มค่าให้กับลูกค้า					
11. มีการจัดโปรโมชั่นบริการด้านการวิจัยด้านอาหาร และ โภชนาการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง					
12. มีการแจ้งข่าวสารให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
ด้านบุคลากร					
13. พนักงานผู้ให้บริการแต่งกายเรียบร้อย มีอัธยาศัยดี และพูดจาสุภาพ					
14. พนักงานผู้ให้บริการมีการให้คำแนะนำรวมถึง การอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดี					
15. พนักงานผู้ให้บริการมีการให้คำแนะนำและบริการ หลังการขาย					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
16. บริษัทมีการออกแบบที่ทันสมัย ตั้งอยู่ในบริเวณที่ มองหาง่าย					
17. บริษัทมีมาตรฐานอยู่ในสภาพที่ดี					
18. บริษัทมีสถานที่เพียงพอกับการให้บริการ					

ปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจ Food Marketing and Product Development	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านกระบวนการ					
19. บริษัทมีการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องของบริษัท ด้านการวิจัยด้านอาหาร และโภชนาการ					
20. มีกระบวนการในการให้บริการด้านการวิจัยด้านอาหาร และโภชนาการไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
21. มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ Food Marketing and Product Development

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

เกณฑ์ในการให้คะแนนเลือก คำตอบมีความหมาย ดังนี้

- 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นในระดับน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นในระดับน้อย
- 3 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นในระดับปานกลาง
- 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นในระดับมาก
- 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นในระดับมากที่สุด

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ Food Marketing and Product Development	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการรับรู้ปัญหา					
1. ท่านคิดว่าบริการด้านการวิจัยด้านอาหาร และโภชนาการของบริษัทมีตัวเลือกมากกว่าที่อื่น					
2. ท่านต้องการใช้บริการด้านการวิจัยด้านอาหาร และ โภชนาการของบริษัทเนื่องจากสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อน					
3. ท่านต้องการใช้บริการด้านการวิจัยด้านอาหาร และ โภชนาการของบริษัทเพื่อนำมาใช้ในการประกอบธุรกิจ					

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ Food Marketing and Product Development	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการค้นหาข้อมูล					
4. ท่านจะศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ของบริการด้านการวิจัยด้านอาหาร และโภชนาการของบริษัทก่อนตัดสินใจใช้บริการ					
5. ท่านมักจะสอบถามความเห็นของผู้ที่ใช้บริการด้านการวิจัยด้านอาหาร และโภชนาการของบริษัทเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ					
6. ข้อมูลที่ท่านค้นจากทาง Online (Social Media) หรือทาง Offline มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการด้านการวิจัยด้านอาหาร และโภชนาการของบริษัท					
ด้านการประเมินทางเลือก					
7. ท่านจะนำเงื่อนไขในการใช้บริการด้านการวิจัยด้านอาหาร และโภชนาการของบริษัทมาประกอบการตัดสินใจซื้อ					
8. ท่านจะประเมินข้อดีข้อเสีย และจะเลือกใช้บริการด้านการวิจัยด้านอาหาร และโภชนาการของบริษัทที่มีข้อเสียน้อยที่สุด					
9. ท่านจะประเมินจากราคาของค่าบริการด้านการวิจัยด้านอาหาร และโภชนาการของบริษัทและค่าใช้จ่ายสำหรับบริการหลังการขาย					
ด้านการตัดสินใจซื้อ					
10. ท่านยอมจ่ายค่าบริการด้านการวิจัยด้านอาหาร และโภชนาการกับบริษัทที่มีราคาแพงกว่า เพื่อให้ได้รับการบริการที่ดีกว่า					
11. ท่านจะเลือกใช้บริการด้านการวิจัยด้านอาหาร และโภชนาการที่ตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุดเสมอ					
12. ท่านจะเลือกใช้บริการด้านการวิจัยด้านอาหาร และโภชนาการเพราะมีบริการหลังการขาย แถมมากับสินค้า					

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ Food Marketing and Product Development	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการประเมินหลังการบริโภค					
13. ท่านยังคงใช้บริการด้านการวิจัยด้านอาหาร และ โภชนาการของบริษัทเป็นประจำเมื่อต้องใช้บริการ					
14. หากท่านได้รับคำแนะนำให้ใช้บริการด้านการวิจัยด้านอาหาร และ โภชนาการของบริษัทอื่น ท่านก็จะพิจารณาบริษัทนั้น ๆ ในการใช้ซื้อครั้งต่อไป					
15. ท่านจะแนะนำ คนรอบตัวของท่าน ให้ใช้บริการด้านการวิจัยด้านอาหาร และ โภชนาการกับบริษัทที่ท่านประทับใจ					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล:	ธีรนาฎ คำนวน
อีเมล:	teeranrt.kham@bumail.com
ประวัติการศึกษา:	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสาขาวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีการอาหาร
ประสบการณ์ทำงาน:	บริษัทไอสดสกา แผนก QC Packaging