

แผนธุรกิจแซลมอนดอง กุ้งดอง แบรินด์แซลมอนแชลใจ

Business Plan for Salmon Saljai

แผนธุรกิจแซลมอนดอง กุ้งดอง แบรินด์แซลมอนแชลใจ

Business Plan for Salmon Saljai

เบญญาภา สาเกียน

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจแหลมมอดอง กุ้งดอง แบรินด์แหลมมอดองแช่ใจ

ผู้วิจัย เบญญาภา สาเกียน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.ธีระศักดิ์ ณ ระนอง

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาทร พร้อมพัฒนพงศ์

เบญญาภา สาเกียน. ปรินญาการจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ),
ตุลาคม 2566, บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
แผนธุรกิจแหลมอนตอง กุ้งตอง แบรินดแหลมอนแซลใจ (54 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ธีระศักดิ์ ณ ระนอง

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่เปลี่ยนไป นิยมรับประทานอาหารที่ติด เทรน
เพิ่มมากขึ้น จึงเกิดความน่าสนใจ ผู้วิจัยจึงค้นพบธุรกิจอาหารญี่ปุ่นตอง ด้วยการพัฒนา วัตถุดิบจาก
แหลมอน เพื่อทราบถึงพฤติกรรมในการบริโภคอาหารทะเลตองเตลิเวอรี่ในบริเวณ ตำบลคลองหนึ่ง
และเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารทะเลตองเตลิเวอรี่ในบริเวณ ตำบลคลองหนึ่ง
จากการศึกษาโดยการทำวิจัยผ่านแบบสอบถาม ทำให้ทราบว่าผู้ที่อาศัยอยู่รอบ ๆ มหาวิทยาลัย
กรุงเทพและตำบลคลองหนึ่ง ส่วนใหญ่ชื่นชอบในการทานอาหารทะเลตอง โดยเฉพาะแหลมอนตอง
 อีกทั้งยังต้องการความสะดวกสบาย แหลมอนแซลใจจึงผลิตแหลมอนตอง โดยมีวิธีการจัดส่งแบบ
เตลิเวอรี่ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และเป็นการลดต้นทุนในการเปิดหน้าร้าน
อีกด้วย แหลมอนแซลใจ เปิดขายผ่านช่องทางเตลิเวอรี่ ได้กำหนดเป้าหมาย โดยมียอดขาย สร้าง
ยอดขาย 100,000 บาทต่อเดือน ในช่วย 1-2 ปีแรก และสร้างยอดขาย 300,000-500,000 บาท
ต่อเดือน โดยต้องการผลกำไรตอบแทนมากกว่า 50% ของยอดขายที่ได้ เพื่อที่จะได้เป็นร้านแหลมอน
ตองที่อยู่ในใจผู้บริโภค เมื่อนึกถึงแหลมอนตอง นึกถึงแหลมอนแซลใจ

คำสำคัญ: แหลมอน, อาหารทะเลตอง, อาหารทะเลแปรรูป

Sakian, B. Master of Management in Entrepreneurship, October 2023,
Graduate School, Bangkok University.
Business Plan for Salmon Saljai (54 pp.)
Advisor: Teerasak Na Ranong, Ph.D.

ABSTRACT

In the current era, consumer behaviors have shifted towards a preference for trendy and trending food choices. This has sparked interest among researchers in the business of Japanese pickled seafood, specifically focusing on the development of ingredients from salmon. The aim of this research is to understand consumer behaviors related to the consumption of pickled seafood, particularly salmon, in the Bangkok University area and the Klong Nueang sub-district. Additionally, the study seeks to identify factors influencing the purchase of pickled seafood in this region. Through questionnaire-based research, it was found that individuals residing near Bangkok University and the Klong Nueang sub-district predominantly favor pickled seafood, with a particular inclination towards pickled salmon.

Furthermore, convenience is a significant factor for these consumers. Salmon-centric businesses, like Salmon Saljai have responded to these preferences by offering a delivery service. This not only caters to customer demands but also reduces operating costs. Salmon Saljai has set sales targets, aiming to achieve monthly sales of 100,000 Thai Baht in the first 1-2 years and subsequently, to reach monthly sales of 300,000-500,000 Thai Baht. They also aim for a profit margin exceeding 50% of their sales revenue. This strategic approach positions Salmon Saljai as a go-to destination for pickled salmon, ingrained in the hearts and minds of consumers when they think of Pickled Salmon.

Keywords: Salmon, Pickled Seafood, Processed Seafood

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจแหลมทองกุ่มทอง แบรินด์แหลมทองแฮลโล มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ค้นหา ข้อมูลและโอกาสความเป็นไปได้ ในการเข้าสู่ธุรกิจอาหารญี่ปุ่นทอง เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจ ในธุรกิจดังกล่าว สามารถนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ หรือเป็นตัวอย่างทำให้ประสบความสำเร็จในอนาคต ทางผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ธีระศักดิ์ ณ ระนอง ที่กรุณาให้คำปรึกษา ในการทำให้รายงานอิสระครั้งนั้นเกิดขึ้นมาได้

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ทำให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสเข้ามาเรียนในมหาวิทยาลัยแห่งนี้ ขอขอบคุณบิดามารดา ที่ให้กำลังใจและการสนับสนุนตลอดการเรียนรู้ที่ผ่านมา

สุดท้ายนั้น ขอขอบคุณเพื่อน ๆ และพี่ ๆ ทุกคนที่แบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ต่าง ๆ ตลอดจน คณะครูอาจารย์ทุกท่าน สำหรับความรู้และคำปรึกษาที่มอบให้

เบญญาภา สาเกียน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ (ที่มาและแนวคิดของธุรกิจ)	1
1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ (ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ และขอบเขตธุรกิจ)	1
1.3 เหตุที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ	1
1.4 โครงสร้างธุรกิจ	1
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	
2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม	4
2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)	4
2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ด้วย Five Forces Analysis)	5
2.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง (การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน (Competitors Analysis)	7
2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)	9
2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม	10
บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	
3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ	11
3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย	11
3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ	12
บทที่ 4 การวิจัยตลาด	
4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	15
4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	15
4.3 ระเบียบวิธีวิจัย	15
4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิจัยตลาด	
4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	16
4.6 สรุปผลการวิจัย	17
4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ	17
4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	17
บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด	
5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	25
5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)	26
5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	27
บทที่ 6 กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล	
6.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ	30
6.2 แผนการดำเนินงาน	30
6.3 แผนการให้บริการลูกค้า	31
6.4 แผนการบริหารงานบุคคล	31
6.5 โครงสร้างองค์กร	32
6.6 ค่าตอบแทนและสวัสดิการ	34
บทที่ 7 กลยุทธ์ด้านการเงิน	
7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	35
7.2 เป้าหมายทางการเงิน	35
7.3 นโยบายทางการเงิน	35
7.4 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน	35
7.5 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน	46
บทที่ 8 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต	
8.1 แผนฉุกเฉิน	47
8.2 แผนในอนาคต	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	49
ภาคผนวก	50
ประวัติผู้เขียน	54

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	18
ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทาง การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในการเลือกซื้ออาหารทะเลสด ด้านผลิตภัณฑ์	20
ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทาง การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในการเลือกซื้ออาหารทะเลสด ด้านราคา	20
ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทาง การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในการเลือกซื้ออาหารทะเลสด ด้านการจัดจำหน่าย	21
ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทาง การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในการเลือกซื้ออาหารทะเลสด ด้านการส่งเสริมการตลาด	21
ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคในการเลือกซื้ออาหารทะเลสด โดยรวม	22
ตารางที่ 4.7: ตัวอย่างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ บริโภคในการเลือกซื้ออาหารทะเลสด	24
ตารางที่ 6.1: ค่าตอบแทนและสวัสดิการแต่ละตำแหน่ง	34
ตารางที่ 7.1: แสดงสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน	36
ตารางที่ 7.2: แสดงแหล่งที่มาจำนวนและสัดส่วนทางการเงิน	36
ตารางที่ 7.3: แสดงการประมาณการรายได้	36
ตารางที่ 7.4: ประมาณเงินลงทุน 5 ปี	37
ตารางที่ 7.5: ประมาณการค่าใช้จ่าย 5 ปี	37
ตารางที่ 7.6: การประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด	38
ตารางที่ 7.7: ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์	38
ตารางที่ 7.8: งบแสดงฐานะทางการเงิน	40
ตารางที่ 7.9: ประมาณการขายและค่าใช้จ่าย	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 7.10: งบกระแสเงินสด	42
ตารางที่ 7.11: วิเคราะห์ NPV IRR	45

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 3.1: ตราสินค้า	11
ภาพที่ 5.1: แผนภาพแสดงการรับรู้ (Brand Perceptual Map)	26
ภาพที่ 5.2: แซลมอนดอง	28
ภาพที่ 6.1: โครงสร้างองค์กร	32

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ (ที่มาและแนวคิดของธุรกิจ)

ธุรกิจนั้นเริ่มต้นได้ เนื่องจากเกิดความชอบทานอาหารญี่ปุ่น โดยเฉพาะแฮมมอนดอง กุ้งดอง จากการที่ทานมาหลาย ๆ ร้าน ทำให้ผู้วิจัยเกิดความชื่นชอบ แต่ปัญหาที่เกิดขึ้น คือราคาตามร้านอาหารค่อนข้างสูง ปริมาณค่อนข้างน้อย และเกิดจากการที่ตัวผู้วิจัยเป็นคนชอบทำอาหาร จึงทดลองทำสูตรน้ำดองขึ้นมาเอง ทำให้พบว่า สูตรของเรามีความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากที่อื่น จึงได้ทำการทำเมนูของทางร้านให้คนรอบข้างลองรับประทาน จนได้ผลลัพธ์ที่เกินคาด จึงทำให้เกิดธุรกิจนั้นขึ้นมา แฮมมอนแชลใจ ที่มีเมนูเกี่ยวกับดองซีอิ๊ว

1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ (ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ และขอบเขตธุรกิจ)

จาก Pain Point เป็นธุรกิจเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น ประเภทดองซีอิ๊ว จึงมีการวางจำหน่ายผ่านช่องทาง ออนไลน์ เนื่องจากผู้จัดทำพักอาศัยอยู่คอนโด ซึ่งอยู่ไม่ไกลจากสถานศึกษามหาวิทยาลัย ที่มีกลุ่มลูกค้าสั่ง ผ่านช่องทางออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ จึงได้มีแนวคิดในการเริ่มต้นธุรกิจอาหารนั้นขึ้นมา เพื่อให้บริการอาหาร แก่ลูกค้าที่อยู่บริเวณใกล้เคียง โดยธุรกิจของเรามีการจัดจำหน่ายผ่านทางแอปพลิเคชันให้ลูกค้าได้เข้าถึงอย่างง่าย โดยวิธีการสั่งอาหารผ่านโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อให้ลูกค้าได้รับอาหารที่มีคุณภาพ ในราคาที่เหมาะสม

1.3 เหตุที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ

ในปัจจุบันเทรนด์ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นหรือเกาหลีประเภทดองเป็นที่นิยมในประเทศไทยและหมู่วัยรุ่นเป็นอย่างมากเลยสนใจที่จะนำเสนอแผนธุรกิจนี้

1.4 โครงสร้างธุรกิจ

1.4.1 พันธมิตร (Key Partners)

- 1) แมคโคร คลองหลวง
- 2) ตลาดไท
- 3) แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่

1.4.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

- 1) คิดค้นเมนูอาหารเพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มความหลากหลายของอาหารในร้าน
- 2) หาทีมในการช่วยจัดทำงานเพิ่มขึ้น เกี่ยวกับการนับสต็อก จัดทำอาหาร จัดการ

บัญชี และอื่น ๆ

3) สร้างแบรนด์ ให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น ผ่านการโปรโมททางช่องทางออนไลน์

ต่าง ๆ

4) คิดค้นโปรโมชั่น แคมเปญต่าง ๆ อยู่เสมอ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย และเกิดโอกาสเติบโตทางธุรกิจมากขึ้น

5) วางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ ทำอย่างไรถึงจะอยู่รอด และสามารถขยายกิจการให้เติบโตได้

1.4.3 ทรัพยากร (Key Resources)

ทีมงาน เพื่อปฏิบัติงานให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ทั้งงานในด้านการคิดค้นสูตรผลิตอาหาร การตลาด วางแผนกลยุทธ์ การบัญชี และอื่น ๆ

1.4.4 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

1) ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับวัตถุดิบ อาทิ ปลาแชลมอน ซีอิ๊ว เครื่องปรุง และอื่น ๆ
 2) ค่าจ้างพนักงาน เช่น พนักงานผลิตอาหาร ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบัญชี
 3) ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด เช่น ค่าโฆษณาในสื่อออนไลน์ การทำโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขาย

1.4.5 คุณค่าสินค้าหรือบริการ (Value Propositions)

1) ความเป็นเอกลักษณ์ในรสชาติอาหาร
 2) มีจุดเด่นในเรื่องปริมาณและราคาที่คุ้มค่า ที่ลูกค้าและผู้จัดทำพึงพอใจ
 3) คุณภาพของอาหารมีความสดใหม่ทุกวัน และมีเกรตอาหารที่ดี

1.4.6 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

1) มีการสะสมแต้ม ทำให้เกิดลูกค้าซื้อซ้ำบ่อยมากขึ้น
 2) มีการแจ้งข่าวสาร โปรโมชั่นกับลูกค้าอยู่เสมอ
 3) มีการรับความเห็นติชมกับลูกค้าอยู่เสมอ

1.4.7 ช่องทางการเข้าถึง (Channels)

1) สื่อออนไลน์ ผ่านทาง Social Media ได้แก่ Instagram Facebook Tiktok Line และอื่น ๆ
 2) การสื่อสารผ่านปากต่อปาก จากคนที่เคยใช้บริการ
 3) แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ เช่น Lineman Grabfood Foodpanda

1.4.8 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

ผู้เป็นเจ้าของที่พักอาศัยที่อยู่บ้าน คอนโด หอพัก หรือสำนักงาน โดยเน้นบริเวณมหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิตเป็นหลัก เนื่องจากกลุ่มลูกค้ามีความต้องการและความคุ้นเคยกับการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่านโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก

1.4.9 รายได้ (Revenue Streams)

รายได้จากการขายปลีกเป็นหลัก นั่นก็คือ แซลมอนด์ กุ้งดอง รายได้การขายผ่านแอปพลิเคชัน Line Man, Grab

บทที่ 2

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกของธุรกิจ จะทำให้ทราบถึงผลกระทบที่มาจากนอกองค์กร ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาและอุปสรรคที่อาจมีได้ในอนาคต การใช้โมเดล SWOT Analysis มาวิเคราะห์จะทำให้เห็นภาพในมุมที่กว้างขึ้น และสามารถรับมือกับปัญหาที่มาระเบิดที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ และโมเดล PEST Analysis จะใช้วิเคราะห์สถานการณ์ภายนอก เพื่อให้เข้าใจถึงสถานการณ์ในปัจจุบันได้ ทั้งในด้านดีและไม่ดี

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)

PEST Analysis เป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก ที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจหรือองค์กร ทั้งใน ด้านบวกและด้านลบ และจะช่วยให้เข้าใจได้ถึงภาพรวมของสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งจะ ประกอบด้วยปัจจัย 6 ปัจจัย

2.2.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Factors)

ด้านการเมือง (Political) แม้ในปี พ.ศ. 2562 จะเป็นปีแห่งการเลือกตั้ง อาจทำให้การเมืองมีปัญหาบ้าง แต่รัฐบาลค่อนข้างส่งเสริมให้คนทำธุรกิจและสนับสนุนธุรกิจที่เป็น SME

2.2.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

ด้านเศรษฐกิจ (Economics) ในสภาพปัจจุบันที่ผู้บริโภคจับจ่ายน้อยลง ลูกค้าจะยอมจ่ายค่าบริการในราคาที่ยอมรับได้และมีความคุ้มค่าต่อตัวเอง แต่การตลาดในแวดวงร้านอาหารญี่ปุ่น ยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นได้อีก 10–15% ในปีนั้น จึงไม่น่ามีปัญหา

2.2.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)

ด้านสังคม (Social) เรื่องที่เกี่ยวกับสังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิต ปัจจัยในด้านนั้นจะเป็นส่วนสำคัญที่สะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาด ร้านอาหารญี่ปุ่นจะตกแต่งภายในด้วยวัฒนธรรมเฉพาะ ซึ่งจะสามารถดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคเข้ามาถ่ายรูปได้

2.2.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

ด้านเทคโนโลยี (Technology) เทคโนโลยีภายในประเทศ ในยุคปัจจุบันที่ผู้คนสามารถเข้าถึงได้ง่าย ทั้งการติดต่อทางร้านค้า อินเทอร์เน็ตจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก ภายในร้านจึงมีการติดตั้งเครื่องส่งสัญญาณไวไฟ (WiFi) ไว้เพื่อให้บริการลูกค้า และเทคโนโลยียังสามารถช่วยให้คนเข้าถึงได้ง่าย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านผ่านโลกโซเชียล

2.2.5 สภาพแวดล้อมด้านสภาพแวดล้อม (Environmental Factors)

ด้านสภาพแวดล้อม (Environmental) เป็นปัจจัยที่ค่อนข้างสำคัญ เพราะจะส่งผลต่อธุรกิจได้โดยตรง ทั้งพื้นที่ สภาพอากาศ ร้านคู่ค้าดี เป็นร้านที่ตั้งอยู่ในบริเวณสถานศึกษา ซึ่งมีคนอาศัยอยู่ในบริเวณนั้น เป็นจำนวนมาก ซึ่งจะทำให้หาลูกค้าได้ง่าย แต่ภายในบริเวณนั้นก็มีความแข่งขันที่เป็นร้านอาหารค่อนข้างมากเช่นกัน อีกสิ่งที่จะต้องระวังให้ดีคือเรื่องระบบการขนส่ง เนื่องจากบริเวณนั้น ไกลจากเมืองและตลาดมาก

2.2.6 สภาพแวดล้อม ด้านกฎหมาย (Law Factors)

ด้านกฎหมาย (Law) กฎหมายนั้น มีหลายข้อที่ส่งผลต่อธุรกิจ ทั้งทางตรงและทางอ้อม และบ้างข้อ การเปลี่ยนแปลงทางกฎหมายก็ส่งผลอย่างใหญ่หลวงทางธุรกิจได้ เช่น กฎหมายแรงงาน กฎหมายค่าแรง เพราะฉะนั้นจึงต้องมีการเตรียมพร้อมให้ดี มีการสำรองเงินเผื่อไว้ในกรณีฉุกเฉิน และต้องปฏิบัติตามกฎหมายในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเปิดร้าน เพื่อไม่ให้มีปัญหาตามมาในภายหลัง

2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ด้วย Five Forces Analysis)

2.3.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

ในมุมมองของอำนาจต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ หรือ Supplier จะส่งผลโดยตรง ต่อต้นทุนในการผลิตหรือบริการของธุรกิจ โดย อำนาจการต่อรองของ Supplier สามารถแบ่งได้เป็น ปัจจัยย่อยได้ ดังนี้

1) Demand ของผู้ประกอบการ และ Supply ของ Supplier

ด้วยความที่ธุรกิจอาหารทะเลสด ในปัจจุบันนี้ มีผู้แข่งขันอยู่ในตลาดเป็นจำนวนมาก ทำให้ปัจจัยด้านนี้ส่งผลด้านลบแก่ธุรกิจ เนื่องจากมีตัวเลือก Supplier ที่มากและมีอำนาจในการตัดสินใจเต็มที่ในการเลือก

2) Supplier ผันตัวมาเป็นผู้เล่นในตลาด

หาก Supplier มองเห็นโอกาสทางธุรกิจ และต้องการจะเข้ามาสู่ตลาดนั้นจริง ๆ ก็ยังต้องเจอกับการลงทุนในด้านอื่น ๆ เช่น การลงทุนซื้ออุปกรณ์ การวางแผนต่าง ๆ และการสร้าง Website รองรับการตลาด รวมทั้งต้นทุนอื่น ๆ อีกมากมายจึงยากที่จะสามารถผันตัว มาได้ ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยบวกให้แก่ธุรกิจธุรกิจ

3) อำนาจการต่อรองราคากับ Supplier ในการทำธุรกิจอาหารทะเลต้อง มีผู้แข่งขันในตลาดน้อยกว่าจำนวน Supplier จึงทำให้ผู้ประกอบการมีทางเลือก Supplier ค่อนข้างสูง ทำให้ผู้ประกอบการมีสิทธิในการต่อรองค่อนข้างมาก จึงถือว่าปัจจัยด้านนั้น เป็นปัจจัยที่ส่งผลในด้านบวกแก่ธุรกิจ

สรุปในภาพรวมของอำนาจต่อรองของ Supplier นั้น Supplier มีอำนาจต่อรอง กับผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารทะเลต้องนั้นค่อนข้างต่ำ ด้วยเหตุผลหลัก ๆ คือการมี Excess Supply ของ Supplier ในตลาด แต่ผู้ประกอบการในธุรกิจนั้นมีจำนวนน้อยมาก จึงทำให้อำนาจการต่อรอง ของ Supplier มีผลกระทบต่อธุรกิจ

2.3.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

ในการวิเคราะห์อำนาจต่อรองของลูกค้า นั้น สามารถแยกเป็นปัจจัยย่อยได้ดังนี้

1) ความสามารถในการต่อรองราคาสำหรับธุรกิจอาหารทะเลต้องนั้น การต่อรอง ราคาของผู้บริโภค นั้นไม่สามารถทำได้ เนื่องจาก Pricing Model ของผู้แข่งขันแต่ละราย นั้นถูก กำหนดไว้อย่างชัดเจน อาจมีการ บวกลบเล็กน้อยจาก Promotion ต่าง ๆ เท่านั้น ดังนั้นปัจจัยด้าน ความสามารถในการต่อรองราคา ถือว่าเป็นด้านบวก เพราะอำนาจในการต่อรองของลูกค้ามีน้อย เมื่อเทียบกับตลาดอื่น ๆ

2) ปัจจัยด้าน Demand ของลูกค้า และ Supply ของธุรกิจ สำหรับธุรกิจอาหาร ทะเลต้อง Demand ในตลาดถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง แต่ Supply ที่มีอยู่ค่อนข้างน้อย ทำให้ ทางเลือกของผู้ใช้นั้น มีค่อนข้างจำกัด ซึ่งจะส่งผลในด้านบวกต่อธุรกิจ เนื่องจากมีผู้บริโภคใน ปริมาณที่มาก พอสมควรแต่มีตัวเลือกค่อนข้างน้อย ซึ่งส่งผลดีต่อธุรกิจในด้านของ Market Share

3) Switching Cost หรือ ค่าใช้จ่าย/ต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้บริการของผู้เล่นราย อื่นถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลในด้านลบ เพราะจะทำให้ลูกค้ามีอำนาจในการตัดสินใจเลือกสูงมาก แต่ทั้งนี้ นั้น การตัดสินใจของลูกค้าอาจไม่ได้ขึ้นกับปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว แต่จะขึ้นกับปัจจัยด้าน อื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น การทำ Promotion จูงใจในช่วงแรก และการทำ Customer Analysis เพื่อ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในระยะยาว เป็นต้น

สรุปโดยรวมของอำนาจต่อรองของลูกค้า นั้น แม้ว่าจะไม่มีต้นทุนในการเลือกบริโภคจากผู้ แข่งขันในตลาด แต่ด้วยความที่มีผู้ให้บริการอยู่ในปัจจุบันน้อยมาก ประกอบกับราคาของผู้แข่งขัน แต่ละรายที่แทบจะไม่สามารถต่อรองราคาได้เลย จึงถือว่าอำนาจต่อรองของลูกค้าสำหรับธุรกิจอาหาร ทะเลต้องมีผลกระทบต่อธุรกิจ

2.3.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors)

การวิเคราะห์ Five Force Model หรือ Five Force Analysis นั้น คือการวิเคราะห์ปัจจัยแต่ละด้านว่า แต่ละปัจจัยนั้น ส่งผลกระทบต่อธุรกิจของเรามากน้อยเพียงใด โดยการวิเคราะห์แต่ละปัจจัยและประเมิน ว่าปัจจัยนั้น ๆ ส่งผลต่อธุรกิจในระดับใด โดยแบ่งคร่าว ๆ ได้เป็น 3 ระดับ คือ ส่งผลมาก ส่งผลปานกลาง และส่งผลน้อย ซึ่งหลังจากวิเคราะห์ครบทั้ง 5 ปัจจัยแล้ว จึงจะได้ข้อสรุปว่า ธุรกิจเราถูกกระทบโดยแรงกดดัน ด้านใดมากที่สุด

2.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

สำหรับธุรกิจอาหารทะเลต้อง ถือว่าเป็นการดำเนินงานธุรกิจด้านอาหารเป็นหลักนั้น จะพบว่า มีตัวเลือกของสินค้าทดแทนที่อยู่ในตลาดอาหารทะเลต้องทั้งการขายอาหารตามเทรนด์ หรือการขายผ่านหน้าร้านของตนเองแบบ Offline รวมไปถึงการขายผ่านการ Delivery ให้แก่ลูกค้าโดยตรงด้วย และเพราะตัวเลือกสินค้าทดแทนที่มีอยู่มากนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและมีอำนาจในการเลือกบริโภคสูง ปัจจัยด้านสินค้าทดแทนจึงถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลด้านลบต่อธุรกิจอาหารทะเลต้องปัจจุบันค่อนข้างมาก

2.3.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

คู่แข่งรายใหม่มีจำนวนไม่มาก ทำให้ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากเดิมภายในพื้นที่บริเวณเดียวกันมีธุรกิจประเภทคาเฟ่เยอะอยู่แล้ว

2.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง (การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน (Competitors Analysis))

2.4.1 คู่แข่งทางตรง (Direct competitors)

2.4.1.1 คู่แข่งทางตรง รายที่ 1 KOREADONG

มีแนวคิดที่ต้องการสร้างสรรค์อาหารคุณภาพดีให้คนได้ทานอย่างทั่วถึง ไม่เพียงแค่ว่าในเมืองใหญ่เท่านั้น แต่ทุกคนที่ชื่นชอบอาหารสไตล์เกาหลี สามารถซื้อทานกันอย่างง่ายดาย ให้อารมณ์ เหมือนคุณกำลังนั่งสัมผัสความอร่อยอยู่ท่ามกลางกรุงโซล ประเทศเกาหลีใต้ สไตล์คนไทยได้อารมณ์ ผิงฟ่อน ๆ บรรยากาศหิมะตก เปี่ยมไปด้วยกลิ่นไอเกาหลีแท้ ๆ ทุกกระปุก อาหารนั้นต้องสามารถทานได้ทุกเพศทุกวัย อีกทั้งเรามีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เพิ่มช่วงเวลาแห่งความสุขกาย สบายท้องไปกับรสชาติอันแสนอร่อยเหมือน มีเซฟมือ 1 จากเกาหลีมารังสรรค์อาหารสุดโปรดให้คุณถึงหน้าบ้าน มากไปกว่านั้น เรายังคำนึงถึงการเป็นผู้ให้บริการ ด้านอาหารแบบครบวงจร บริการทุกระดับเพิ่มความประทับใจ และไม่เพียงแต่การจัดจำหน่ายสินค้าในประเทศไทยเท่านั้น โคเรียดอง ยังมีการส่งออกต่างประเทศ อาทิ ฮองกง สิงคโปร์

ออสเตรเลีย มาเลเซีย เพื่อการันตีคุณภาพของสินค้าไทย ไม่แพ้ชาติใดในโลกเมื่ออยู่ใน ระดับสากล (บริษัท แสบปี ฟู้ด ออริจินอล, 2567)

2.4.1.2 คู่แข่งทางตรง รายที่ 2 KINDONG

KINDONG นั้น ดองในน้ำดองที่มีรสชาติที่กลมกล่อม เชฟใส่ใจพิถีพิถันทุกขั้นตอน การผลิต ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ การจัดการวัตถุดิบ การปรุงรส การชงวัตถุดิบ ไปจนถึงการบรรจุลง กระป๋อง นอกจากรสชาติและคุณภาพระดับพรีเมียมที่คุณจะได้สัมผัสแล้ว คุณก็ยังสัมผัสได้ถึง Passion ความรัก ความตั้งใจ ของเชฟที่ตั้งใจถ่ายทอดสู่ทุกท่านผ่านผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้นักด้วย (ร้านกิน ดอง, 2567)

โดยแชลมอนดองญี่ปุ่นหรือกึ่งดองญี่ปุ่น 1 กระป๋อง ปริมาณสุทธิ 500 กรัม น้ำหนักเนื้อ 300 กรัม ราคา 369 บาท มาพร้อมกับน้ำจิ้มซีฟู้ด ที่เลือกใช้น้ำมันสดอัดกระป๋องอย่างดี จึงทำให้มี รสชาติที่อร่อยกลมกล่อม และสาหร่ายทะเลย่างให้ในซด เมื่อทานคู่กันแล้วจะชูรสวัตถุดิบของ แชลมอนดองและกึ่งดองให้โดดเด่น แถมยังอร่อยมากยิ่งขึ้น สามารถสั่งซื้อออนไลน์กันได้เลย โดยจัดส่งผ่านรถคุณหมุมิที่ดีที่สุดได้ทั่วประเทศ

2.4.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors)

2.4.2.1 คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 1

Nice Two Meat U ปิ้งย่างเกาหลี

ปิ้งย่างเกาหลีเป็นเมนูที่คนไทยติดกันมานานมากกก ตั้งแต่ยุคแดจังกึมมาฉายใหม่ ๆ และยิ่งมาก่อนเมนูพรีเมียมอื่น ๆ ที่กินกันในตอนนั้น ไม่ว่าจะเป็นเนื้อญี่ปุ่น ซูชิไฮโซ ชาบูน้ำดำ ต้มยำน้ำ ใส ปลาไหลน้ำขุ่น และอีกมากมาย มาทีหลังปิ้งย่างเกาหลีทั้งนั้น แต่หลังจากที่เมนูอื่น ๆ ที่กล่าวถึง ด้านบนเริ่มเข้ามาฮิตในประเทศไทย ปิ้งย่างเกาหลีก็ตกเป็นรองตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา กลายเป็นตัวเลือก รองเวลาไปมีติด เพราะอย่างนั้นทำให้เราไม่ค่อยได้ ยินซื้อร้านเกาหลีดัง ๆ มากนัก ไม่ค่อยรู้ว่าถ้าเป็น ปิ้งย่างเกาหลี ร้านไหนจะดีที่สุด ร้านไหนจะอร่อย จนกระทั่งมีบูโชดอง เป็นเทรนด์ฮิตมาจากต่างชาติ ทำให้คนไทยส่วนใหญ่เริ่มให้ความสนใจมาก และ Nice to meet u ก็เป็นหนึ่งในร้านที่ตามเทรนด์ บูโชดอง จนทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น และมีลูกค้ารอต่อคิวนานหลายชั่วโมง (“Nice to Meet You”, 2016).

2.4.2.2 คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 2

32 ปี ที่ส่งผ่านด้วยความพิถีพิถันและใส่ใจ ทั้งเรื่องการสร้างสรรค์อาหารคุณภาพ ด้วยความรู้และความเชี่ยวชาญ การคัดเลือกวัตถุดิบคุณภาพที่เหมาะสมสำหรับทุกเมนู โดยเฉพาะ เรื่อง “ปลา” ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของอาหารญี่ปุ่นเราเป็นผู้เชี่ยวชาญที่พร้อมส่งมอบ “เรื่องราวดี ๆ” ให้แก่ทุก ๆ คน

2.4.3 สินค้าทดแทน (Substitute Product)

สินค้าทดแทนกัน (Substitute Goods) เป็นสินค้าที่ในการอุปโภคบริโภค ถ้าหาสินค้าชนิดหนึ่งไม่ได้ สามารถใช้สินค้าอีกชนิดหนึ่งทดแทนได้ เช่น หักแชลมอนขาดตลาด ไม่ว่าจะเห็นผลทางด้านราคา หรือคุณสมบัติ ทางเราจะนำปลาเทราซ์ มาใช้ในการทดแทนแชลมอน ซึ่งเป็นปลาตระกูลเดียวกันกับปลาแชลมอน มีสีเนื้อ รสสัมผัส ที่คล้ายคลึงกันกับปลาแชลมอน ความสัมพันธ์ของสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ จะมีทิศทางเดียวกันหรือเป็น บวก (+)

2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)

2.5.1 ทำเลที่ตั้ง เนื่องด้วยทางธุรกิจจำหน่ายอาหารผ่านช่องทางออนไลน์นั้นสร้างมาเพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าวัยที่ใช้ชีวิตอยู่กับความเร่งรีบ แต่ก็มีความต้องการในการรับประทานอาหารของตนเอง ซึ่งแน่นอนว่าคนกลุ่มนั้น จะพักอาศัยและทำงานอยู่ในแถบย่านมหาวิทยาลัยกรุงเทพ และตำบลคลองหนึ่ง ซึ่งบริเวณดังกล่าวยังตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนและการคมนาคม เช่น ใกล้รถไฟฟ้า ใกล้โรงพยาบาล ใกล้สถานศึกษา เป็นต้น ธุรกิจอาหารต้อง จึงเลือกที่จะไปจำหน่ายในบริเวณ 4 ย่านที่กล่าวมา

2.5.2 ความหลากหลายของอาหาร เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ค่อนข้างมีความแตกต่างและหลากหลาย จึงเป็นไปได้ยากที่สินค้าชุดเดียวหรือประเภทเดียวจะสามารถตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ทั้งหมด จึงจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ เพื่อคิดค้นและพัฒนาเมนูอาหารใหม่ ๆ ที่สามารถตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

2.5.3 คุณภาพของอาหารและวัตถุดิบ นอกจากเรื่องของทำเลที่ตั้งหรือความหลากหลายของเมนูแล้วนั้น คุณภาพอาหารก็เป็นอีกประเด็นที่ควรให้ความสำคัญและสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับ การเลือกซื้อของลูกค้าได้ เนื่องจากอาหารเป็นสิ่งที่เรานำเข้าไปสู่ร่างกาย ดังนั้นจึงควรคัดสรรอาหารที่มีคุณภาพดี สด สะอาดและถูกต้องตามหลักโภชนาการมากที่สุด และเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อใจในตราสินค้าและวางใจในคุณภาพของอาหารที่จำหน่ายผ่านเครื่องของเราได้ ทางธุรกิจจะเลือกใช้เฉพาะใช้วัตถุดิบแบบพรีเมียมส่งตรงจากซูเปอร์มาเก็ตเท่านั้น เนื่องจากมีการรับรองความสะอาด สด ใหม่ และมีการรับรองจากทางซูเปอร์มาเก็ต

2.5.4 ช่องทางการเข้าถึงและชำระค่าสินค้าและบริการที่หลากหลาย แน่นอนว่าในโลกปัจจุบัน ทุกคนสามารถเข้าถึง Internet ได้อย่างง่ายดายและยังมีการใช้ Smart Phone กันอย่างแพร่หลาย ดังนั้นการที่จะทำธุรกิจจึงควรคำนึงถึงจุดนั้นด้วยเช่นกัน ควรทำแผนธุรกิจให้รองรับการเปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคดิจิทัล โดยเพิ่มช่องทางการเข้าถึงธุรกิจทั้งแบบ Online และ Offline รวมทั้งควรเพิ่มช่องทางการชำระค่าบริการให้หลากหลายมากขึ้น ให้รองรับทั้งแบบ Online และ Offline

ด้วยเช่นกัน

2.5.5 ช่องทางการตลาดที่หลากหลาย เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมในการเสพสื่อไปค่อนข้างมาก สื่อบางอย่าง เช่น หนังสือพิมพ์ หรือรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ เริ่มถูกใช้น้อยลง ในขณะที่สื่อ Online จำพวก Website หรือ Social Media ต่าง ๆ เริ่มเข้ามามีอิทธิพลในการตัดสินใจของมนุษย์มากขึ้น ดังนั้นธุรกิจเองก็ควรตระหนักถึงเรื่องนั้น และเริ่มปรับตัวเรื่องการทำการตลาดในการเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยหันมาใช้สื่อที่ถูกต้องและตรงเป้าหมายมากขึ้น เช่น การโฆษณาผ่าน Youtuber/Influencer หรือใช้การโฆษณาผ่านช่องทาง Social Media ให้มากขึ้น เป็นต้น

2.5.6 ความพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลง เมื่อเวลาผ่านไปความต้องการในเรื่องอาหารของคนเราก็เปลี่ยนตามไปด้วย ยังมีทางเลือกที่เพิ่มขึ้นความต้องการก็ยังละเอียดและเจาะจงมากขึ้น ถ้าธุรกิจใด ไม่สามารถปรับตัวและวิ่งตามความต้องการเหล่านั้นได้ก็จำต้องปิดตัวลง ดังนั้นการจะทำธุรกิจในตลาดอาหารที่มีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลาได้ จำเป็นต้องมีการวางแผนสำรองไว้รับมือกับเหตุการณ์ไม่คาดคิดที่อาจเกิดขึ้นได้ และไม่หยุดที่จะคอยศึกษาตลาดและปรับตัวเองอยู่ตลอดเวลา

2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

การรับรู้คู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมนั้น จะทำให้เรารู้ จุดอ่อนและจุดแข็ง และสามารถนำมาพัฒนาและต่อยอดในแบรนด์ของตัวเอง เพื่อให้สามารถขึ้นไปอยู่ในจุดสูงสุด ได้บรรลุเป้าหมาย นอกจากนั้น การเข้าใจตลาด ยังเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยผลักดันแบรนด์เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า หากเกิดปัญหาในการสั่งซื้อวัตถุดิบ ทางแบรนด์หรือร้านค้าควรจะหาสินค้าที่สามารถนำมาทดแทนได้ ซึ่งปัจจัยที่จะส่งผล ให้แบรนด์นั้นเกิดความสำเร็ได้ มีอยู่มากมายไม่ว่าจะเป็น ท่าเลที่ตั้ง ช่องทางการขาย ช่องทางการสั่งซื้อ ความหลากหลายของอาหาร เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน คุณภาพและวัตถุดิบ ก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกันเนื่องจากอาหารทะเล ต้องเก็บรักษาไว้อย่างดี เพื่อไม่ให้เกิดการเน่าเสีย นอกจากนั้นช่องทางการ เข้าถึงและชำระสินค้าก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน เพื่อให้ง่ายต่อการสั่งซื้อสินค้าและชำระสินค้า แน่นนอนว่าลูกค้าในปัจจุบันสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดาย ผู้คนใช้สมาร์ทโฟนเป็นอย่างแพร่หลาย ดังนั้นการทำธุรกิจจึงควรคำนึงถึงจุดนั้นด้วย ช่องทางการทำการตลาด เป็นสิ่งหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าของเรามากขึ้น เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเสพสื่อไปค่อนข้างมาก เราจึงควรเตรียมพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลง เมื่อเวลาผ่านไปความต้องการในเรื่องอาหารของคนก็เปลี่ยนตามไปด้วย ยังมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น ก็ต้องการความละเอียดมากขึ้น ถ้าธุรกิจใดไม่สามารถปรับตัวได้ สิ่งที่ไม่คาดคิดก็อาจเกิดขึ้นได้ และอาจทำให้ธุรกิจของเราต้องปิดตัวลง

บทที่ 3

การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ

ภาพที่ 3.1: ตราสินค้า



3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

3.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นตัวแทนจำหน่าย ส่งมอบอาหารทะเล凍ที่สดสะอาดถูกหลักอนามัย ได้รับมาตรฐานจากทั้งในไทยและสากลที่ทันสมัยที่สุด และยังสามารถบริการส่งมอบไปยังภัตตาคารร้านอาหารได้ทั่วประเทศ ประทับใจจนกลายเป็นแบรนด์สินค้าที่ผู้บริโภคจะต้องนึกถึง เมื่อกล่าวถึงอาหารทะเล凍ในชั่วโมงเร่งด่วน

3.2.2 พันธกิจ (Mission)

- 1) ได้มาตรฐานความสะอาดในระดับสากล สด สะอาด ปลอดภัย ถูกหลักโภชนาการในเรื่องอาหาร จนสามารถส่งต่อไปยังประเทศอื่น ๆ
- 2) ใส่ใจในบริการรวดเร็วประทับใจในเรื่องการขนส่ง ไปยังผู้บริโภคทั้งรายใหญ่และรายย่อย เพื่อให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็วที่สุด ดังคำว่า “สดใหม่ พังขึ้นจากทะเล”

3) สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก ในวงการอาหารทะเล凍 ทั้งในและต่างประเทศ จนกลายเป็นแบรนด์ชั้นนำ ในด้านอาหารทะเล凍 ภายในระยะเวลาไม่เกิน 10 ปี

3.2.3 เป้าหมาย (Goals)

3.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

1) สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักภายในวงกว้างระดับ จังหวัด สร้างฐานลูกค้า จนกลายเป็น สินค้าขึ้นชื่อของพื้นที่ พร้อมทั้งสามารถเพิ่มยอดขายการผลิตให้สูงขึ้นอีก 2 เท่าในระยะเวลา ไม่เกิน 2 ปี

2) สร้างสื่อกระแสชื่อเสียงของร้าน ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างจนร้าน กลายเป็น Land Mark ประจำจังหวัด เพื่อสร้างจุดเด่นของแบรนด์ เพื่อเตรียมกระจายต่อไปในระดับ ภูมิภาค

3) เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และเตรียมการขนส่งในระดับภูมิภาคมากขึ้น

4) สร้างแบบระบบการทำงานมาตรฐานของร้านให้มั่นคงมากขึ้น เพื่อ สามารถขยายสาขา ต่อได้ในปีที่ 2 ไปยังจังหวัดหรือภูมิภาคอื่น

5) ผ่านมาตรฐานการรับรองคุณภาพ GAP

3.2.3.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

1) สามารถขยายสาขา ได้ถึง 5-10 สาขา ทั่วประเทศไทยและกลายเป็น สินค้าที่นิยมเป็น จำนวนมากในหมู่ผู้บริโภคอาหารทะเล凍

2) ได้รับมาตรฐานอาหาร ระดับสากลในด้าน โภชนาการเพื่อการส่งออกไปยังต่างประเทศ

3) สามารถนำสินค้าวางขายได้ในร้านอาหารชื่อดัง รวมถึงห้างชั้นนำ ภายในประเทศพร้อมยกระดับสินค้าให้สูงขึ้น

4) สร้างแฟรนไชส์ ในนามแบรนด์ของตัวเอง เพื่อส่งต่อร้านให้กับผู้ร่วม ลงทุนในจังหวัดอื่น ๆ โดยมุ่งหวังไว้ถึง 50 สาขา ในระยะเวลา 5 ปี

3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ

3.3.1 SWOT Analysis

3.3.3.1 จุดแข็ง (Strength)

- 1) เป็นสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่น และพนักงานออฟฟิศ
- 2) ราคาไม่สูง สามารถจับต้องได้ในเหมาะสมสำหรับทุกวัย
- 3) รสชาติสูตรที่คิดขึ้นมาเอง ทำให้ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย

- 4) สามารถใช้ช่องว่างทาง สื่อออนไลน์ ในการโปรโมทได้ง่าย
- 5) ไม่จำเป็นต้อง สต็อกสินค้าไว้มาก สามารถรับออเดอร์แล้วผลิตส่งได้

ในทันที

3.3.1.2 จุดอ่อน (Weakness)

- 1) ไม่มีหน้าร้านในช่วงระยะแรก ทำให้ไม่สามารถสร้างจุดแบรนด์ให้เป็นที่น่าสนใจและเดินทางมาได้ในระยะแรก
- 2) เนื่องจากกระบวนการผลิตต้องสดใหม่ ทำให้ไม่สามารถสต็อกสินค้าและส่งได้ทันทีส่งผลให้ลูกค้ารอนาน
- 3) เป็นสินค้าอาหารทะเลสด จำเป็นต้องกระจายในพื้นที่ใกล้เคียงก่อน เพราะอาจเสียได้ง่าย
- 4) มีค่าใช้จ่ายในการได้รับมาตรฐานการผลิตสูง

3.3.1.3 โอกาส (Opportunity)

- 1) กระแสการกินอาหารทะเลสด เป็นที่นิยมอยู่เสมอทำให้กลายเป็นโอกาสในการ สร้างกำไร
- 2) ในปัจจุบัน การขนส่งอาหารแบบ Delivery พัฒนขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้การกระจายสินค้ามีต้นทุนต่ำ
- 3) การคิดค้นแปรรูปวัตถุดิบในปัจจุบันสามารถทำได้ง่ายและมีต้นทุนไม่สูงมาก
- 4) คู่แข่งทางการค้า ยังมีไม่มากถ้าเทียบในตลาดการแข่งขันอาหารทะเลสด

3.3.1.4 อุปสรรค (Threats)

- 1) อาหารทะเลสด ต้องสดใหม่ ทำให้มีต้นทุนสูงในการเก็บรักษาและยืดเวลา
- 2) แหล่งวัตถุดิบจะต้องเลือกคัดสรรอย่างดี ทำให้ยากต่อการค้นหาแหล่งอาหาร ทะเลที่สดใหม่อยู่ตลอดเวลา
- 3) คู่แข่งส่วนใหญ่ เป็นบริษัทชั้นนำที่มีทุนในการดำเนินงานสูงอาจทำให้ยากต่อการขยายกิจการ
- 4) การควบคุมคุณภาพให้ถึงมือลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญทั้งความสด สะอาด รสชาติ จะต้องได้รับมาตรฐานตลอดเวลา

3.3.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ของธุรกิจโดยใช้ TOWS Matrix

3.3.2.1 (S+O) กลยุทธ์เชิงรุก

- 1) สร้างกระแสน้ำอาหารทะเลตองบนโลก Social เพื่อดึงดูดลูกค้าที่สนใจ เข้ามารู้จักกับแบรนด์สินค้าให้มากที่สุด
- 2) เน้นการสินค้าที่มีราคาจับต้องได้ และเน้นกระบวนการวิธีถึงมือลูกค้า ได้ไวที่สุด เพื่อสร้างฐานลูกค้าได้มั่นคงในอนาคต

3.3.2.2 (S+T) กลยุทธ์เชิงป้องกัน

- 1) คัดเลือกแหล่งวัตถุดิบด้วยตนเอง เพื่อสร้างความสดใหม่แต่ผลิตภัณฑ์ อย่างมั่นคง
- 2) พยายามให้ได้มาตรฐาน ออย. หรือฮาลาล เพื่อสร้างกลุ่มเป้าหมายให้ กว้างขึ้น และทำให้แบรนด์มีความมั่นคงสูง

3.3.2.3 (W+O) กลยุทธ์เชิงแก้ไข

- 1) ลงทุนวางแผนระบบ Logistic อย่างมั่นคงเพื่อให้สินค้าส่งถึงมือลูกค้าได้ อย่างรวดเร็วและแม่นยำ
- 2) ควรขยายสาขาหรือเปิดโรงงานการผลิตเพิ่ม เพื่อกระจายอาหารที่สด ใหม่ ไปยังจังหวัดหรือภูมิภาคอื่นได้

3.3.2.4 (W+T) กลยุทธ์เชิงรับ

- 1) ควรหาแหล่งเงินทุน มาวางแผนระบบการทำงานและกระบวนการขนส่ง สินค้าให้ได้มาตรฐาน
- 2) ควรเปิดโรงงานการผลิตให้ชัดเจน รวมถึงวางแผนการผลิต เพื่อรองรับ มาตรฐานการผลิตอาหารไม่ว่าจะเป็น GAP ออย. เพื่อคาดหวังกระจายสินค้าได้มากขึ้นในอนาคต

บทที่ 4

การวิจัยตลาด

4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

4.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในการเลือกซื้ออาหารทะเล凍 แบบเดลิเวอรี ณ ตำบลคลองหนึ่ง จังหวัดปทุมธานี

4.1.2 เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับตลาดการแข่งขันอาหารทะเล凍 แบบเดลิเวอรี ณ ตำบลคลองหนึ่ง จังหวัดปทุมธานี

4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.2.1 สามารถเข้าใจพฤติกรรมการบริโภคอาหารทะเล凍ในพื้นที่ตำบลคลองหนึ่ง เพื่อนำมาปรับใช้ในกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

4.2.2 สามารถคาดคะเน การตลาดของอาหารทะเล凍ในพื้นที่ใกล้เคียงได้ เพื่อนำกลยุทธ์มาปรับขยายสาขาในอนาคต

4.3 ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สำคัญในการวิเคราะห์การตลาดอาหารทะเล凍 โดยอาศัยข้อมูลในเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในการเลือกซื้ออาหารทะเล凍 ในพื้นที่บริเวณตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี เพื่อนำมาสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและแผนธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการวิจัยในครั้งนั้น ได้มีการใช้เครื่องมือในการวิจัย คือแบบสอบถามในช่วงเดือน สิงหาคม-กันยายน พ.ศ. 2566

4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล

การเก็บข้อมูลจะใช้แบบสอบถาม โดยจะมีข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในการเลือกซื้ออาหารทะเล凍 แบบสอบถามจะทำการแจกแบบสุ่มให้กับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่บริเวณ ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ แบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในการเลือกซื้ออาหารทะเลสด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

แบบสอบถามที่ใช้จะประเมินคำตอบเป็น 5 ระดับ (Rating Scale) อ้างใน พิชิต ฤทธิ์จรูญ (2548) คือ

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

การแปลผลค่าคะแนนของตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนปัจจัยในการเลือกซื้อจะขึ้นกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในบริเวณ ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอัตราภาคพื้นนำ

$$\frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 เห็นด้วยน้อยที่สุด หมายถึง ปัจจัยในการเลือกซื้อ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 เห็นด้วยน้อย หมายถึง ปัจจัยในการเลือกซื้อ อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 เห็นด้วยปานกลาง หมายถึง ปัจจัยในการเลือกซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 เห็นด้วยมาก หมายถึง ปัจจัยในการเลือกซื้อ อยู่ในระดับมาก และนำมาหาค่าทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าทางสถิติเบื้องต้น ได้แก่ มัธยฐาน ฐานนิยม ตารางแจกแจง ความถี่สะสม กราฟแจกแจงความถี่ อัตราส่วนร้อยละ

4.6 สรุปผลการวิจัย

4.6.1 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายหลัก

ประชากรในพื้นที่ อำเภอลองหลวง ตำบลคลองหนึ่ง จังหวัดปทุมธานี จำนวน 88,296 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดปทุมธานี, 2566) โดยผู้ทำวิจัยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มแบบจับฉลาก จากนั้นจึงทำการคัดกรองจากการสัมภาษณ์ด้วยบุคคล เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 19-30 ปี ตามที่ต้องการ ณ บริเวณ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และคนในพื้นที่ ตำบลคลองหนึ่ง

4.6.2 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายรอง

กลุ่มบุคคลทั่วไปที่ร่วมกันตอบแบบสอบถามผ่านระบบ Google Form ที่จัดตั้งไว้และวาง QR Code บริเวณมหาวิทยาลัยกรุงเทพ และคนในพื้นที่ ตำบลคลองหนึ่ง และบูธเก็บแบบสอบถามเพื่อลดระยะเวลาในการให้บริการสอบถามสัมภาษณ์

4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ

การสำรวจผู้บริโภค โดยการใช้แบบสอบถามจะสามารถทำให้รู้รายละเอียด เกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมในการรับประทานอาหารประเภทตอง ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่แถว มหาวิทยาลัยกรุงเทพและตำบลคลองหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะช่วยให้สามารถนำมาวางแผนธุรกิจได้อย่างตรงจุด และเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ

4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “แผนธุรกิจ แชลมอนตองกุ้งตอง แบรินด์ แชลมอนแซลใจ” โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนั้น เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารทะเลตอง แบบเดลิเวอรี่ ณ ตำบลคลองหนึ่ง จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารทะเลตอง

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	212	53.00
หญิง	188	47.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
18-27 ปี	62	15.50
28-37 ปี	117	29.30
38-49 ปี	149	37.20
50 ปี ขึ้นไป	72	18.00
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	124	31.00
ปริญญาตรี	261	65.30
สูงกว่าปริญญาตรี	15	3.70
รวม	400	100.00
4. สถานภาพ		
โสด	121	30.20
สมรส	235	58.80
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	44	11.00
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	111	27.80
พนักงานของรัฐวิสาหกิจ	85	21.20
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	136	34.00
ธุรกิจ/กิจการส่วนตัว/ค้าขาย/อิสระ	56	14.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เกษตรกรรม/ปศุสัตว์/ประมง	8	2.00
นิสิต/นักศึกษา	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่เป็นผู้บริโภคในอำเภอคลองหลวง ตำบลคลองหนึ่ง จังหวัด ปทุมธานี จำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพ ได้ ดังนั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 และ เพศหญิง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 38-49 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20 รองลงมา 28-37 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 และ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.30 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 รองลงมา โสด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 และพนักงานของรัฐวิสาหกิจ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารทะเล
ดอง

ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในการเลือกซื้ออาหารทะเล凍 ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. คุณค่าทางโภชนาการ	3.82	0.76	มาก	1
2. ความสด	3.62	0.86	มาก	3
3. ความสะอาดมีป้ายรับรองมาตรฐานคุณภาพ	3.57	0.90	มาก	4
4. ความปลอดภัยจากสารปนเปื้อน	3.71	0.83	มาก	2
5. รสชาติ	3.11	0.85	ปานกลาง	8
6. อาการทะเลจากแหล่งธรรมชาติ	3.44	0.80	มาก	7
7. อาหารทะเลจากแหล่งเพาะเลี้ยง	3.55	0.79	มาก	5
8. บรรจุภัณฑ์	3.48	0.77	มาก	6
รวม	3.54	0.82	มาก	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในการเลือกซื้ออาหารทะเล凍 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ 3 อันดับแรก พบว่า คุณค่าทางโภชนาการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมา ความปลอดภัยจากสารปนเปื้อน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และความสด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในการเลือกซื้ออาหารทะเล凍 ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.49	0.90	มาก	1
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.43	0.84	มาก	2
รวม	3.46	0.87	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในการเลือกซื้ออาหารทะเล凍 ด้านราคา

โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ 2 อันดับแรก พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 มี และราคาเหมาะสมกับปริมาณ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในการเลือกซื้ออาหารทะเลสด ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
เดินทางสะดวก	3.75	0.81	มาก	1
ที่จอดรถสะดวก	3.60	0.79	มาก	4
ความสะอาดของผู้ขายและอุปกรณ์	3.68	0.63	มาก	2
ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย	3.65	0.73	มาก	3
รวม	3.67	0.74	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในการเลือกซื้ออาหารทะเลสด ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ 3 อันดับแรก พบว่า เดินทางสะดวก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมา ความสะอาดของผู้ขายและอุปกรณ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และความสะอาดของสถานที่จำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในการเลือกซื้ออาหารทะเลสด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
เอกสารความรู้โภชนาการ	3.64	0.74	มาก	1
บริการหลังการขาย	3.41	0.88	มาก	4
การลดราคา	3.43	0.84	มาก	3
การเพิ่มปริมาณแต่ราคาเท่าเดิม	3.49	0.90	มาก	2
รวม	3.49	0.84	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดอง ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ 3 อันดับแรก พบว่ามีเอกสารความรู้โภชนาการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รองลงมา การเพิ่มปริมาณ แต่ราคาเท่าเดิม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และการลดราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดอง โดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.54	0.82	มาก	2
ด้านราคา	3.46	0.87	มาก	4
ด้านการจัดจำหน่าย	3.67	0.74	มาก	1
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.49	0.84	มาก	3
รวม	3.54	0.82	มาก	

ตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับระดับความสำคัญ ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในการเลือกซื้ออาหารทะเลสดอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงจากค่ามากไปหาน้อย พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.49 และด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ตามลำดับ

ตัวอย่างแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 18-27 ปี

() 2. 28-37 ปี

() 3. 38-49 ปี

() 4. 50 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี
() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส
() 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

5. อาชีพ

- () 1. ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ
() 2. พนักงานของรัฐวิสาหกิจ
() 3. พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง
() 4. ธุรกิจ/กิจการส่วนตัว/ค้าขาย/อิสระ
() 5. เกษตรกรรม/ปศุสัตว์/ประมง
() 6. นิสิต/นักศึกษา
() 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในการเลือกซื้ออาหารทะเล凍

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน ดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด	หมายถึง	5
ระดับความสำคัญมาก	หมายถึง	4
ระดับความสำคัญปานกลาง	หมายถึง	3
ระดับความสำคัญน้อย	หมายถึง	2
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	หมายถึง	1

ตารางที่ 4.7: ตัวอย่างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในการเลือกซื้ออาหารทะเลสด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ในการเลือกซื้ออาหารทะเลสด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. คุณค่าทางโภชนาการ					
2. ความสด					
3. ความสะอาดมีป้ายรับรองมาตรฐานคุณภาพ					
4. ความปลอดภัยจากสารปนเปื้อน					
5. รสชาติ					
6. อาการทะเลจากแหล่งธรรมชาติ					
7. อาหารทะเลจากแหล่งเพาะเลี้ยง					
8. บรรจุภัณฑ์					
ด้านราคา					
9. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
10. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
ด้านสถานที่					
11. เดินทางสะดวก					
12. ที่จอดรถสะดวก					
13. ความสะอาดของผู้ขายและอุปกรณ์					
14. ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
15. มีเอกสารความรู้โภชนาการ					
16. บริการหลังการขาย					
17. การลดราคา					
18. การเพิ่มปริมาณแต่ราคาเท่าเดิม					

บทที่ 5

กลยุทธ์ทางการตลาด

5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

5.1.1 ต้องการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมายผ่านการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ทางสื่อโซเชียล อินสตาแกรม โดยชี้วัดจากผู้ติดตามต้องไม่น้อยกว่า 2,000 คน

5.1.2 ต้องการเพิ่มยอดขายหรือรายได้ให้กับธุรกิจให้เพิ่มขึ้นมากกว่า 60%

5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)

5.2.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (S: Segmentation)

5.2.1.1 แบ่งตามกลุ่มประชากร

- 1) ทุกเพศ
- 2) อายุ 18 ปี ขึ้นไป
- 3) รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,000 บาท
- 4) อาชีพสามารถพบเจอสินค้าได้ทุกอาชีพ โดยส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และผู้ที่อาศัยอยู่ใกล้เคียง

5.2.1.2 แบ่งตามพฤติกรรม

- 1) กลุ่มผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบอาหารทะเลสด
- 2) กลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบในเนื้อไก่และโปรโมชัน

5.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Targeting)

5.2.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

นักศึกษาและวัยทำงาน ที่อาศัยอยู่ในบริเวณมหาวิทยาลัยกรุงเทพและตำบลคลองหนึ่ง

5.2.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

กลุ่มลูกค้าที่ไม่ได้อยู่ในบริเวณมหาวิทยาลัยกรุงเทพและตำบลคลองหนึ่ง โดยมีการจัดส่งผ่านช่องทาง Grab, LINE Man, Food Panda ทั้งนี้ยังขึ้นกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ไม่ติดปัญหาเกี่ยวกับคำสั่ง

5.2.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (P: Positioning)

- 1) กลุ่มลูกค้าที่มีความชื่นชอบในการรับประทานอาหารทะเลสด
- 2) ต้องการสั่งสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากไม่มีเวลาในการทำอาหาร

หรือไม่ต้องการที่จะไปรออาหารที่หน้าร้าน ไม่ว่าจะเป็นนักเรียนนักศึกษา วัยทำงานหรือบุคคลธรรมดา ที่สนใจสั่งซื้อสินค้า

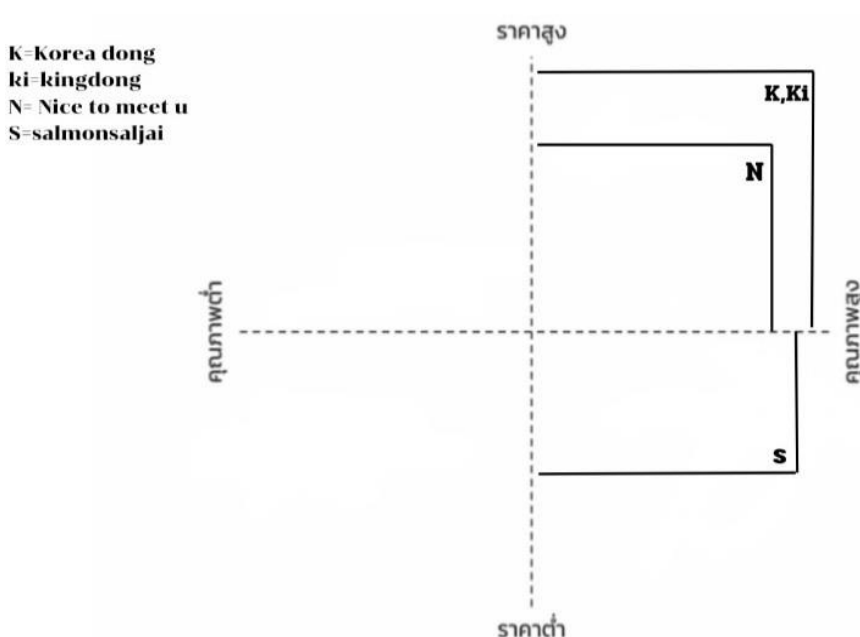
5.2.3.1 Brand DNA

เชลมอนแซลใจเกิดมาจากการที่ผู้วิจัยชื่นชอบในการรับประทานอาหารทะเลสด และชื่นชอบในการทำอาหาร จึงเกิดความต้องการที่จะสร้างแบรนด์ของตัวเองขึ้นมา ซึ่งนั่นก็คือแบรนด์เชลมอนแซลใจ เพื่อส่งมอบความสุขให้กับลูกค้าที่ได้ทาน เมนูเชลมอนดอง อย่างมีความสุข และรู้สึกคุ้มค่าที่ได้ลอง ซึ่งถ้าเทียบราคากับคู่แข่งทางการตลาดแล้ว เชลมอนแซลใจมีราคาที่ค่อนข้างถูกและยังรสชาติดี อีกทั้งยังมีการเอาใจใส่ลูกค้า อย่างเต็มที่หลังจากที่ได้รับการสั่งซื้อจากทางร้านแล้ว เชลมอนแซลใจ ให้ความสำคัญกับลูกค้า เหมือนกับคนในครอบครัว ซึ่งจะส่งมอบความสุขและสิ่งดี ๆ เพื่อให้ลูกค้า ไม่มีความรู้สึกผิดหวังหลังจากที่ได้ลอง

5.2.3.2 การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning Statement)

เชลมอนแซลใจ สร้างความแตกต่าง ด้วยการส่งเสริมลูกค้าจากบริการที่โดดเด่น และสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์อาหารในหลากหลายพื้นที่ การที่ทางร้านสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจและตัดสินใจในการสั่งซื้ออาหารกับทางร้าน และเพื่อเป็นการปรับปรุงและพัฒนา ไม่ว่าจะเป็นวิธีการดำเนินงานหรือรสชาติอาหาร ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการวางตำแหน่งตัวเองของแบรนด์

ภาพที่ 5.1: แผนภาพแสดงการรับรู้ (Brand Perceptual Map)



จากภาพที่ 5.1 แสดงให้เห็นว่า Korea Dong และ King Dong มีราคาสูงและคุณภาพสูงเท่ากัน ในส่วนของ Nice to meet you ก็มีราคารองลงมาจากทั้งสองบริษัท แต่คุณภาพก็ลดลงมาด้วย ในส่วนของแหลมอนแซลใจ แม้จะมีราคาต่ำที่ต่ำกว่าทั้ง 3 ร้าน แต่ในทางกลับกัน คุณภาพก็สูงเช่นกัน

5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

5.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)

- 1) ใช้วัสดุเกรดพรีเมียม สดสะอาด และปรุงใหม่ทุกวัน
- 2) มี Packaging ที่แข็งแรง เพื่อให้ส่งถึงลูกค้าโดยที่อาหาร ไม่เลอะออกจากกล่อง
- 3) ให้คำแนะนำและติดตามสินค้าให้กับลูกค้าในระหว่างการจัดส่ง

5.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

1) ตั้งราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งทางการตลาด แต่ยังคงคุณภาพของสินค้า และเพื่อให้ได้กำไรที่เหมาะสม

- 2) ตั้งราคาสินค้าที่ลงท้ายด้วย 9 เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าคุณค่าสูง

5.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในปัจจุบันผู้คนจำนวนมากใช้โซเชียลมีเดีย เป็นส่วนใหญ่ในชีวิตประจำวัน ทางร้านได้ขายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ เพื่อความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าที่ไม่สะดวก ที่ไม่ต้องการที่จะรอสินค้าอยู่หน้าร้าน

5.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วง ต้นเดือนกลางเดือนและสิ้นเดือน เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับทางร้าน อีกทั้งยังเป็นการคืนกำไรให้กับลูกค้าในทางอ้อม เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าในเวลานั้น ๆ

5.3.4.1 การโฆษณา (Advertising) (การทำการตลาดผ่านช่องทาง Instagram)

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักของเรา คือนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ และวัยทำงานที่พักอาศัยอยู่แถว มหาวิทยาลัยกรุงเทพและตำบลคลองหนึ่ง เราจึงเลือกใช้ Instagram เป็นช่องทางในการโปรโมทสินค้า โดยมีชื่อร้านว่า Salmonsajai by Rungrang ซึ่งมีรายละเอียดสินค้าและราคาอย่างชัดเจน นอกจากนั้นลูกค้ายังสามารถติดตามโปรโมชั่นต่าง ๆ ผ่านทางช่องทาง Instagram ได้อีกด้วย

5.3.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

1) การจัดทำ Marketing Campaigns

แซลมอนแซลไจ จัด Campaigns โดยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางการตลาด ผ่านคลิปวิดีโอโปรโมทสินค้า ที่มีน้ำจิ้มซีฟู้ดรูปแบบใหม่ ซึ่งมีส่วนผสมของน้ำปลาร้า พร้อมกับสโลแกน "ซีฟู้ดเหมือนที่แตกต่าง" ซึ่งความหมายของมันก็คือ ถึงแม้จะเป็นน้ำจิ้มซีฟู้ดเหมือนกัน แต่รสชาติและส่วนผสมนั้นแตกต่างกัน เป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งมีเป้าหมายที่แตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ และเพื่อเป็นการเอาใจกลุ่มลูกค้าที่มีความชื่นชอบในรสชาติของน้ำปลาร้าอีกด้วย

ภาพที่ 5.2: แซลมอนดอง



ที่มา: ร้าน แซลม่อนแซลไจ byrungrang (Salmon Sal Jai by Rungrang) รังสิต ม.กรุงเทพ.
 สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com/restaurants/2395838Hn-แซลม่อนแซลไจ-byrungrang-รังสิต-ม-กรุงเทพ>.

2) การมอบคูปองส่วนลด On-Top

ทางร้านมีคูปองส่วนลดค่าจัดส่ง 50% ในทุกวัน โดยมีเงื่อนไขการใช้คูปอง ซึ่งลูกค้าต้องสั่งซื้อสินค้ากับทางร้าน ตั้งแต่ 500 บาทเป็นต้นไป ซึ่งเป็นแนวทางช่วยให้ลูกค้า ได้รับสินค้าที่ถูกลงเมื่อรวมกับค่าจัดส่งแล้ว ราคาจะไม่สูงมาก ทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจ และรู้สึกคุ้มค่าในการสั่งซื้อสินค้ากับทางร้าน

3) การจัดโปรโมชั่น Flash Sale

แชลมอนแซวใจ จัดกิจกรรมแฟลชเซลล์ ซึ่งรอบระยะเวลาในการจัดกิจกรรมนั้น มีอยู่ทั้งหมด 3 ครั้งต่อเดือน ซึ่งได้แก่ วันที่ 1, 15 และ 30 ของทุกเดือน โดยมีส่วนลด 10% สำหรับลูกค้าที่สั่งซื้อ ในช่วงเวลา Flash Sale ซึ่งในแต่ละรอบจะมีระยะเวลาในการสั่งซื้อ ทั้งหมด 24 ชั่วโมง เช่น แซลมอนดอง ราคา 299 บาท

4) การพัฒนาระบบ Membership Rewards

มีการจัดกิจกรรมสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล โดยการสั่งซื้อ 1 ครั้งเท่ากับ 1 แต้ม ซึ่งเมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้ากับทางร้านครบ 10 ครั้ง ลูกค้าจะได้รับของแถมเป็น ข้าวญี่ปุ่นและสาหร่าย เมื่อสั่งซื้อครั้งถัดไป และถ้าหากลูกค้ายังไม่ต้องการที่จะใช้สิทธิก็สามารถสะสม ให้ครบ 30 แต้ม เพื่อแลกแซลมอนดองไซส์เล็ก หรือเป็นกุ้งดองได้อีกด้วย ซึ่งกิจกรรมนั้น เป็นกิจกรรมที่สำคัญอีกกิจกรรมหนึ่งของทางร้าน เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ที่เป็นลูกค้าประจำ ต่างก็มีความต้องการที่จะได้รับสิทธิพิเศษเพิ่มมากขึ้น เราจึงจัดกิจกรรมนั้นขึ้น เพื่อเป็นการสร้างความใกล้ชิดระหว่างร้านและลูกค้าให้มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการคืนกำไรให้กับลูกค้าอีกด้วย

บทที่ 6

กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล

6.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ

6.1.1 การจัดตั้งธุรกิจ

ในปัจจุบันแหลมอนแซลใจเป็นประเภทร้านค้า ที่ยังไม่มีจดทะเบียนธุรกิจและภาษี แต่อย่างไรก็ตาม เนื่องจากยังอยู่ในช่วงของการวางระบบธุรกิจเพื่อทดลองการทำงานก่อนการลงทุน เนื่องด้วยมาจากงบประมาณในการลงทุนที่มีจำกัด และยังเป็นธุรกิจขนาดเล็กทำให้บริษัทต้องการวางระบบการทำงาน โครงสร้างองค์กรให้เป็นระเบียบเสียก่อนเพื่อสร้างผลประกอบการกำไรที่ดีในอนาคต หากผลตอบรับจากลูกค้าออกมาดี ทางร้านจะขึ้นทะเบียนบริษัท นิติบุคคล และจดทะเบียนภาษีอย่างถูกต้องตามกฎหมายต่อไป เพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจให้เพิ่มสูงขึ้นในอนาคต

6.2 แผนการดำเนินงาน

6.2.1 แผนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ

ปัจจุบันอยู่ในช่วงการค้นคว้าหาสูตรสินค้าและวางแผนระบบธุรกิจ โดยสิ่งที่กำลังศึกษาอยู่มีดังต่อไปนี้

1) คิดค้นสูตรน้ำดองและน้ำจิ้มที่จะใช้ในการขายสินค้า

รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ และกลายเป็นจุดเด่นทางการค้า เพื่อที่จะได้รู้รสชาติของร้านที่แตกต่างจากคนอื่น ผู้จะได้จำตราสินค้าน้ำจิ้มของร้านเป็นหลัก

2) ค้นคว้าหาแหล่งขายสินค้าที่มีราคา ที่เหมาะสมและมีคุณภาพดี การคัดเลือกสรรวัตถุดิบที่ดีและมีคุณภาพ จะต้องอาศัยการสืบเสาะค้นหาจากแหล่งประมงที่อยู่ใกล้จังหวัดปทุมธานี และต้องมีระบบการขนส่งที่ได้มาตรฐาน เพื่อคงความสดใหม่ของวัตถุดิบให้คงนานก่อนถึงมือผู้บริโภค

3) จัดหาและเตรียมพร้อมระบบในการจัดส่งสินค้า

ใจความสำคัญของธุรกิจอาหารทะเล คือระบบการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ โดยมุ่งหวังไว้ที่พื้นที่บริเวณรอบ ๆ อำเภอกลองหลวงในระยะแรก เพื่อที่จะสามารถใช้บริการ Rider จากระบบออนไลน์ ให้สามารถนำไปส่งให้ถึงที่หมายได้ไวที่สุด โดยจะต้องทำการลงทะเบียนร้านค้ากับระบบ Application ที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง เช่น Foodpanda, Lineman, Grab ฯลฯ

4) การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดเตรียมพื้นที่ ในระยะแรกของการประกอบธุรกิจ จะเป็นการให้บริการผ่านหน้าร้านระบบออนไลน์ ของ Applications เช่น Grab, Line Man, Food Panda ทำให้ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านเพื่อความสะดวกและประหยัดงบประมาณในการประกอบธุรกิจ แต่จะอาศัยพื้นที่ในการประกอบอาหารทะเล โดยสามารถทำได้โดยใช้ห้องพัก คอนโด ตึกแถว ตามแบบที่

สะดวกในการผลิต

6.2.2 ขั้นตอนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ

1) เตรียมความพร้อมวัตถุดิบ

เป็นการเตรียมความพร้อมก่อนที่จะขายสินค้า โดยมีการทำความสะอาดวัตถุดิบที่จะใช้ในการทำน้ำตอง และการทำความสะอาดกุ่มและแชลมอน

2) การเตรียมอุปกรณ์ในการแพคสินค้า

เป็นการเตรียมวัสดุที่ใช้ในการใส่อาหาร ไม่ว่าจะเป็นกล่องพลาสติกหรือถุงพลาสติก สำหรับใส่อาหารที่ใช้ในใส่น้ำจิ้ม รวมทั้งถุงพลาสติกชนิดหิ้ว เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายในการจัดส่ง

6.3 แผนการให้บริการลูกค้า

ให้บริการลูกค้าผ่านทางช่องทาง Social Media Instagram และ LINE Official ของทางร้านและบริการเดลิเวอรี่ Grab LINE Man Food Panda วินมอเตอร์ไซค์ เป็นต้น

6.4 แผนการบริหารงานบุคคล

6.4.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล วัตถุประสงค์การบริหารทรัพยากรบุคคล

- 1) เพื่อสรรหาบุคคลากรที่ชำนาญในกระบวนการผลิตอาหารทะเลตอง มาช่วยเพิ่มกระบวนการผลิต
- 2) เพื่อสร้างระบบการขนส่งที่เป็นคู่สัญญาเฉพาะกับธุรกิจโดยตรง
- 3) เพื่อวางแผนนโยบายการผลิตให้ได้มาตรฐานในอนาคต
- 4) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและพันธกิจของธุรกิจที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้

6.5 โครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 6.1: โครงสร้างองค์กร



6.5.1 การสรรหาและการคัดเลือกพนักงานและบุคลากร

6.5.1.1 ผู้บริหาร

คุณสมบัติ

เพศ: ไม่ระบุ

อายุ (ปี): 25 ปี ขึ้นไป

ระดับการศึกษา:ปริญญาตรีสายบริหาร

ประสบการณ์ (ปี): 5 - 10 ปี ขึ้นไป

คุณสมบัติเพิ่มเติม

สามารถใช้โปรแกรม Microsoft Office ได้

มีมนุษยสัมพันธ์ดี บุคลิกดี มีทักษะในการสื่อสารดี

มีความขยันอดทน และมีความรับผิดชอบสูง

มีความสามารถในการนำเสนอเป็นอย่างดี

6.5.1.2 พ่อครัว

คุณสมบัติ

เพศ: ไม่ระบุ

อายุ (ปี): 25 ปี ขึ้นไป

ระดับการศึกษา: ไม่ระบุ

ประสบการณ์ (ปี): 5 - 10 ปี ขึ้นไป

คุณสมบัติเพิ่มเติม

มีประสบการณ์ในการทำงานด้านพ่อครัว/เชฟ 5 ปี ขึ้นไป
 มีความรู้ด้านการประกอบอาหาร และวัตถุดิบเป็นอย่างดี
 มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีใจรักงานบริการ
 มีความอดทน ซื่อสัตย์ มีความรับผิดชอบสูง
 ไม่ดื่มแอลกอฮอล์และไม่สูบบุหรี่
 หากมีประสบการณ์มาจากร้านอาหารจะพิจารณาเป็นพิเศษ

6.5.1.3 ผู้ช่วยพ่อครัว

คุณสมบัติ

ระดับการศึกษา ไม่ระบุ
 คณะ/สาขา ไม่ระบุ
 ประสบการณ์ทำงาน 5 ปี คุณสมบัติเพิ่มเติม
 เพศ ชาย/หญิง (ผู้ชายต้องผ่านหรือได้รับการยกเว้นการเกณฑ์ทหารแล้ว)
 อายุ 25 - 40 ปี
 วุฒิการศึกษา มัธยมศึกษาปีที่ 3
 มีประสบการณ์ในด้านการทำอาหารอย่างน้อย 5 ปี ขึ้นไป

6.5.1.4 ฝ่ายติดต่อประสานงาน

คุณสมบัติ

เพศ: ไม่ระบุ
 อายุ (ปี): 23 – 35
 ระดับการศึกษา: ปริญญาตรี
 ประสบการณ์ (ปี): 2 ปี ขึ้นไป

คุณสมบัติเพิ่มเติม

อายุระหว่าง 23-35 ปี
 วุฒิปริญญาตรี
 มีประสบการณ์ในด้านลูกค้าสัมพันธ์และบริหารจัดการโครงการอย่างน้อย
 2 ปี
 ความเป็นระบบระเบียบ
 สามารถสื่อสารได้ดี และทำงานภายใต้แรงกดดันได้

สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ดี ทั้งการฟัง พูด อ่าน เขียน และสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้

มีทัศนคติที่ดี และมีใจรักในงานให้บริการ

6.6 ค่าตอบแทนและสวัสดิการ

ตารางที่ 6.1: ค่าตอบแทนและสวัสดิการแต่ละตำแหน่ง

ตำแหน่งหน้าที่	รายได้ต่อเดือน (บาท)	รายได้ต่อปี (บาท)
ผู้บริหาร	25,000	300,000
พ่อครัว	20,000	240,000
ผู้ช่วยพ่อครัว	18,000	216,000
ฝ่ายติดต่อประสานงาน	15,000	180,000

สวัสดิการ

- 1) เบี้ยขยัน
- 2) ประกันสังคม
- 3) อาหารเที่ยงสำหรับพนักงาน
- 4) รางวัลพนักงานดีเด่น
- 5) Outing 1 ครั้ง/ปี
- 6) ลาป่วย ลากิจ ลาพักร้อน

บทที่ 7

กลยุทธ์ด้านการเงิน

7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

7.1.1 เพื่อประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ

7.1.2 เพื่อรักษาสภาพคล่องทางการเงินและบริหารสภาพทางการเงินให้มีประสิทธิภาพ

1) เพื่อบริหารและจัดการความเสี่ยงทางการเงินของกิจการ ทั้งในปัจจุบันและ

อนาคต

2) เพื่อวางแผนระบบการเงินเพื่อการขยายกิจการให้เติบโตขึ้นตามแผนธุรกิจใน

อนาคต

3) เพื่อรักษาโครงสร้างทางการเงิน อันก่อให้เกิดผลตอบแทนสูงสุดแก่กิจการ

7.2 เป้าหมายทางการเงิน

7.2.1 มีผลตอบแทนมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) ของโครงการเป็นบวก

7.2.2 มีอัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR) มากกว่าต้นทุนทางการเงิน (Weighted Average Cost of Capital: WACC)

7.2.3 มีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB) ภายใน 5 ปี หลังการเริ่มดำเนินงาน

7.3 นโยบายทางการเงิน

จากการประกอบธุรกิจของผู้วิจัย ที่มุ่งเน้นการสร้างรายได้ที่มั่นคงและยั่งยืนในระยะยาว และการมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี รวมทั้งการบริหารการเงินของกิจการ เพื่อลดความเสี่ยงสภาพคล่องทางการเงินและความผันผวนของอัตราดอกเบี้ยและอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงิน ส่งผลให้มีแผนการลงทุนเพื่อขยายธุรกิจอย่างระมัดระวัง โดยคำนึงถึงเงินทุนและเงินสด ที่เก็บไว้ใช้ในยามจำเป็น โดยเฉพาะการจัดโครงสร้างเงินทุนที่สามารถดำรงอัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญต่าง ๆ ให้อยู่ระดับที่เหมาะสมเทียบเคียงได้กับบริษัทในอุตสาหกรรมเดียวกัน

7.4 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน

ผู้จัดทำได้มีการกำหนดสมมติฐานทางการเงิน เพื่อนำมาจัดทำแผนการเงินของร้านแหลมอน
แซ่ใจ ระยะเวลา 5 ปี ดังตาราง 7.1

ตารางที่ 7.1: แสดงสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ระยะเวลาวิเคราะห์ธุรกิจ	5 ปี
ค่าเสื่อมราคา	5 ปี แบบเส้นตรง
อัตราเงินเฟ้อทั่วไป (พ.ศ. 2566)	ร้อยละ 2.7

7.4.1 แหล่งที่มาของเงินทุน

เนื่องจากผู้วิจัยเป็นเจ้าของกิจการเพียงคนเดียวแหล่งที่มาของเงินทุนจึงมาจากเจ้าของเพียงคนเดียว

ตารางที่ 7.2: แสดงแหล่งที่มาจำนวนและสัดส่วนทางการเงิน

ลำดับ	ผู้ลงทุน	จำนวน	สัดส่วน	เงินลงทุน (บาท)
1	เบญญาภา สาเกียน	25000	100%	2,500,000
รวม		25000	100%	2,500,000

7.4.2 ประมาณการรายได้

การประมาณการรายได้จะคำนวณจากยอดสั่งซื้อของลูกค้าในแต่ละเดือน ดังตาราง 7.3 จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ร้านแหลมอนแซลใจมีการประมาณรายได้ ดังนี้

ตารางที่ 7.3: แสดงการประมาณการรายได้

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
คำนวณจากยอดคำสั่งซื้อรวม (ชุด)	9,404	10,180	7,665	11,608	14,035
Lineman (กล่อง)	11,135	12,805	14,725	16,934	19,474
Grab (กล่อง)	3,854	4,439	5,104	5,870	6,751
การขายผ่านช่องทาง Delivery (ร้อยละ100)					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.3 (ต่อ): แสดงการประมาณการรายได้

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Lineman ร้อยละ 50 (หักค่า VAT 32.1%)	1,068,632.16	1,228,926.99	1,413,266.04	1,625,255.94	1,869,044.33
Grab ร้อยละ 50 (หักค่า VAT 16.05 %)	185,212.60	212,994.49	244,943.67	281,685.22	323,938.00
รายได้รวมสุทธิ	3,229,200.00	3,713,580.00	4,270,617.00	4,911,209.55	5,647,890.98

7.4.3 ประมาณการเงินลงทุน

การประมาณการเงินลงทุนเรากำหนดจากต้นทุนในการสั่งซื้อวัตถุดิบ ซึ่งจะเห็นได้ ดังตารางต่อไปนั้น

ตารางที่ 7.4: ประมาณการเงินลงทุน 5 ปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมต้นทุนแหลมอนดอง	1,620,000	1,800,000	1,434,000	2,175,000	2,625,000

7.4.4 การประมาณค่าใช้จ่าย

การประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ร้านแหลมอนแซลใจ มีรายละเอียดดังตารางที่

ตารางที่ 7.5: ประมาณการค่าใช้จ่าย 5 ปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าไฟ	20,000	18,000	19,000	20,000	20,500
ค่าน้ำ	1,500	1,400	1,700	1,900	1,900

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.5 (ต่อ): ประมาณการค่าใช้จ่าย 5 ปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าอินเทอร์เน็ต	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
ค่าถุงขยะ	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
ค่าน้ำยาทำความสะอาด	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
รวม	29,500	27,400	28,700	29,900	30,400

7.4.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด

การประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาดจะมาจากการส่งเสริมการขายเป็นหลัง ดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7.6: การประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ลดค่าส่ง 50% เมื่อสั่งซื้อครบ 500 บาท	15,000	15,000	15,000	15,000	17,000
แฟลชเซลลดราคา 10% ทุกเมนู	25,000	27,000	22,000	25,000	30,000
	40,000	42,000	37,000	40,000	37,000

ตารางที่ 7.7: ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคา ของอุปกรณ์ที่ใช้ในครัว	3,000	2,000	2,000	1,000	0
รวม	3,000	2,000	2,000	1,000	0

7.4.6 การประมาณการงบทางการเงิน

ร้านเชลมอนเชลใจ ได้มีการจัดทำงบประมาณทางการเงินซึ่งประกอบไปด้วย งบกำไรขาดทุน งบแสดงฐานะทางการเงิน และงบกระแสเงินสด เพื่อวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของทางร้าน

ในแต่ละรอบเดือน

7.4.6.1 การประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.7: แสดงงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	3,229,200.00	3,713,580.00	4,270,617.00	4,911,209.55	5,647,890.98
หักต้นทุน-ขายสินค้า	1,620,000.00	1,863,103.09	2,142,568.55	2,463,953.83	2,833,546.91
กำไรขั้นต้น	1,609,200.00	1,850,476.91	2,128,048.45	2,447,255.72	2,814,344.08
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หักค่าใช้จ่ายดำเนินงาน	720,880.00	908,718.91	1,125,586.75	1,365,734.76	1,644,154.98
หักค่าใช้จ่ายการตลาด	322,920	371,358	427,061	491,120	564,789
หักค่าเสื่อมสภาพ	5,000	10,000	15,000	30,000	45,000
กำไรสุทธิ	612,748.00	772,411.08	956,748.74	1,160,874.55	1,397,531.73

7.4.6.2 การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 7.8: งบแสดงฐานะทางการเงิน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<u>สินทรัพย์หมุนเวียน</u>					
เงินสด	562,748.00	1,285,159.08	2,191,907.82	3,302,782.36	4,650,314.10
ลูกหนี้การค้า	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
หัก ค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
สินค้าคงเหลือ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ค่าเช่าจ่ายล่วงหน้า	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
สินทรัพย์หมุนเวียน	562,748.00	1,285,159.08	2,191,907.82	3,302,782.36	4,650,314.10
<u>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</u>					
เงินจดทะเบียนบริษัท	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00
เครื่องครัว	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00
อุปกรณ์สำนักงาน โทรศัพท์มือถือ	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00
ค่าเสื่อมราคาสะสม	(5,000.00)	(10,000.00)	(15,000.00)	(30,000.00)	(45,000.00)
เงินลงทุนระยะยาว	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	1,125,000.00	1,120,000.00	1,115,000.00	1,100,000.00	1,085,000.00
รวมสินทรัพย์	1,687,748.00	2,405,159.08	3,306,907.82	4,402,782.36	5,735,314.10
<u>หนี้สินหมุนเวียน</u>	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
เจ้าหนี้การค้า	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ตัวเงินจ่าย	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
เงินเดือนค้างจ่าย	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.8 (ต่อ): งบแสดงฐานะทางการเงิน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้สินหมุนเวียน	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<u>หนี้สินไม่หมุนเวียน</u>					
เจ้าหนี้เงินกู้	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
หนี้สินไม่หมุนเวียน	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<u>ส่วนของผู้ถือหุ้น</u>					
ทุนเรือนหุ้น	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
กำไรสะสม	594,750.00	1,113,480.00	493,190.00	493,190.00	493,190.00
<u>ส่วนของผู้ถือหุ้น</u>	594,750.00	1,113,480.00	493,190.00	493,190.00	493,190.00
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	594,750.00	1,113,480.00	493,190.00	493,190.00	493,190.00

ตารางที่ 7.9: ประมาณการขายและค่าใช้จ่าย

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ขาย	3,229,200.00	3,713,580.00	4,270,617.00	4,911,209.55	5,647,890.98
<u>หัก ต้นทุนขาย</u>	1,620,000.00	1,863,103.09	2,142,568.55	2,463,953.83	2,833,546.91
กำไรขั้นต้น	1,609,200.00	1,850,476.91	2,128,048.45	2,447,255.72	2,814,344.08
<u>หัก ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน</u>					
ค่าเสื่อมราคา	5000	10000	15000	30000	45000
หนี้สงสัยจะสูญ		0			
ค่าเช่า					
เงินเดือน	540000	540000	540000	540000	540000
Marketing	322920	371358	427061.7	491120.955	564789.0983
ค่าน้ำค่าไฟ	12000	12000	12000	12000	12000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.9 (ต่อ): ประมาณการขายและค่าใช้จ่าย

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต	8400	8400	8400	8400	8400
ค่าเบี้ยประกัน					
กำไรจากการ ดำเนินงาน	720,880.00	908,718.91	1,125,586.75	1,365,734.76	1,644,154.98
<u>หัก ขาดทุนจากการ ขายอุปกรณ์สำนักงาน</u>	0	0	0	0	0
กำไรก่อนดอกเบี้ยจ่าย และภาษีเงินได้	720,880.00	908,718.91	1,125,586.75	1,365,734.76	1,644,154.98
<u>หัก ดอกเบี้ยจ่าย</u>	0	0	0	0	0
กำไรก่อนภาษีเงินได้	720,880.00	908,718.91	1,125,586.75	1,365,734.76	1,644,154.98
<u>หัก ภาษีเงินได้</u>	108,132.00	136,307.84	168,838.01	204,860.21	246,623.25
กำไรสุทธิ	612,748.00	772,411.08	956,748.74	1,160,874.55	1,397,531.73

7.4.6.3 การประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.10: งบกระแสเงินสด

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมดำเนินงาน (ทางอ้อม)					
กำไรก่อนภาษีเงินได้	720,880.00	908,718.91	1,125,586.75	1,365,734.76	1,644,154.98
รายการที่มีใช้เงินสด					
ค่าเสื่อมราคา	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
หนี้สงสัยจะสูญ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.10 (ต่อ): งบกระแสเงินสด

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
การเปลี่ยนแปลงใน สินทรัพย์และหนี้สิน จากการดำเนินงาน					
ลูกหนี้การค้า	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
สินค้าคงเหลือ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ค่าเช่าจ่ายล่วงหน้า	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
เจ้าหนี้การค้า	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
เงินเดือนค้างจ่าย ลดลง	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
จ่ายภาษีเงินได้	(108,132.00)	(136,307.84)	(168,838.01)	(204,860.21)	(246,623.25)
เงินสดได้มาจาก กิจกรรมดำเนินงาน	612,748.00	772,411.08	956,748.74	1,160,874.55	1,397,531.73
เงินสดจ่ายจากการจัด โปรโมชั่น	(50,000.00)	(50,000.00)	(50,000.00)	(50,000.00)	(50,000.00)
เงินสดรับจากการขาย อุปกรณ์	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
เงินสดจ่ายจากการซื้อ อุปกรณ์*	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
เงินสดรับจากการซื้อ เงินลงทุน	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
เงินสดได้มาจาก กิจกรรมลงทุน	(50,000.00)	(50,000.00)	(50,000.00)	(50,000.00)	(50,000.00)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.10 (ต่อ): งบกระแสเงินสด

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมจัดหาเงิน					
เงินสดจ่ายจากการ ชำระเงินกู้	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ตัวเงินจ่าย	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
เงินสดรับจากการขาย หุ้น	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
เงินสดจ่ายเงินปันผล	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
เงินสดสุทธิเพิ่ม	562,748.00	722,411.08	906,748.74	1,110,874.55	1,347,531.73
บวก เงินสดต้นปี	0.00	562,748.00	1,285,159.08	2,191,907.82	3,302,782.36
เงินสดปลายปี	562,748.00	1,285,159.08	2,191,907.82	3,302,782.36	4,650,314.10

7.4.6.4 การประมาณการประเมินโครงการ

ตารางที่ 7.11: วิเคราะห์ NPV IRR

เงินสดสุทธิเพิ่ม	-	562,748.00	722,411.08	906,748.74	1,110,874.55	1,347,531.73
บวก เงินสดต้นปี	-	0.00	562,748.00	1,285,159.08	2,191,907.82	3,302,782.36
เงินสดปลายปี	-	562,748.00	1,285,159.08	2,191,907.82	3,302,782.36	4,650,314.10
อัตราต้นทุนของเงินทุน	25%					
NPV	1,254,957.01					
IRR	75.75%					

จากการคำนวณวิเคราะห์ค่า Net Present Value: NPV มีค่าเท่ากับ 1,254,957.01 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงให้เห็นว่า การลงทุนในธุรกิจนั้น มีผลกำไร จึงควรค่าแก่การลงทุน

จากการวิเคราะห์ค่า Internal Rate of Return: IRR มีค่าเท่ากับ 75.75% ซึ่งมีความมากกว่าต้นทุนทางการเงิน แสดงให้เห็นว่าการลงทุนนั้น มีผลกำไร จึงควรค่าแก่การลงทุน

7.5 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน

การระบุความเสี่ยง พร้อมทั้งแนวทางการป้องกันความเสี่ยงเป็นสิ่งจำเป็นที่เจ้าของร้านจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญ เนื่องด้วยระหว่างดำเนินงานอาจเกิดปัญหา ไม่ว่าจะด้วยปัจจัยภายในหรือภายนอก โดยสิ่งเหล่านั้นอาจส่งผลให้กิจการไม่เป็นไปตามแผนเดิม ดังนั้นการระบุความเสี่ยง พร้อมทั้งแนวทางรับมือกับความเสี่ยง จะทำให้เจ้าของกิจการสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

7.5.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)

ในสถานการณ์ปกติ หากต้นทุนและยอดขายเป็นไปตามที่ทางร้านได้มีการคาดการณ์ไว้ โดยธุรกิจจะมีค่าผลตอบแทนสุทธิจากการลงทุน NPV เป็นบวก จึงแสดงให้เห็นว่าบริษัทมีมูลค่าสูงกว่าเงินที่ได้ลงทุนไป

7.5.2 สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

ในสถานการณ์ดีเยี่ยม ยอดขายจะต้องมากกว่าที่ได้มีการประมาณการไว้ 10% ซึ่งถ้าเป็นไปได้ ร้านจะสามารถสร้างกำไรได้มากและใช้ระยะเวลาในการคืนทุนสั้นลง ซึ่งเป็นความต้องการเป็นอย่างมากสำหรับกิจการร้านอาหารที่เพิ่งเปิดได้ไม่นาน

7.5.3 สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

ความชื่นชอบของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง

ปัจจัยความเสี่ยง: ร้านแหลมอนแซลใจ เป็นร้านขายอาหารทะเลตองแบบ ญี่ปุ่น เกาหลี ดังนั้นจึงมีความต้องการลูกค้าที่มีความชื่นชอบอาหารประเภทนั้น ซึ่งความชื่นชอบดังกล่าวเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา อาจเกิดจากความเบื่อ หรือมีเทรนอาหารรูปแบบใหม่

แนวทางการรับมือ: มีการปรับเพิ่มเมนูอาหาร จัดคู่เมนูอาหารที่สามารถทานคู่กันได้ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและน่าดึงดูดให้กับลูกค้า

บทที่ 8

แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

8.1 แผนฉุกเฉิน

มีการจัดแผนกลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงาน อีกทั้งยังมีการวิเคราะห์ผลตอบแทนต่าง ๆ เพื่อให้เห็นถึงความเป็นไปได้ของกิจการ แต่กิจการอาจเกิดเหตุการณ์ ไม่คาดคิดได้ ทุกเมื่อ ไม่ว่าจะเป็นมาจากสภาพแวดล้อมทางภายในหรือสภาพแวดล้อมทางภายนอก ดังนั้นกิจการจึง ต้องมีการจัดทำแผนฉุกเฉิน ในกรณีที่เกิดสถานการณ์ที่ไม่สามารถควบคุมได้ เพื่อให้กิจการสามารถ บรรลุเป้าหมาย กลยุทธ์ที่วางไว้ตั้งนั้น

8.1.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด

กรณีผลประกอบการต่ำกว่าเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้

- 1) ทำการยิงแอดโฆษณาผ่านช่องทาง Social Media Instagram เพื่อเป็นการ สร้างการรับรู้แบรนด์ ให้กับกลุ่มลูกค้าแล้วตกลงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด
- 2) ยกระดับมาตรฐานสินค้า ตั้งแต่ช่วงที่กิจการยังสร้างกำไรได้ เพื่อป้องกัน เหตุการณ์ที่ตลาดอาหารทะเลตกต่ำ เพื่อสร้างแนวทางการขายสินค้าไปยังห้างกิจการแบบขายส่ง ไม่ว่าจะเป็น Lotus, 7-11 พร้อมทั้งปรับเปลี่ยน Package ใหม่ เพื่อให้ได้มาตรฐาน
- 3) ปรับเปลี่ยน Package ให้มีขนาดเล็กลง และคิดค้นเมนูที่สามารถถนอมอาหารไว้ ได้นาน เพื่อให้สามารถขายได้ตามร้านอาหารทั่วไปเพื่อฝากขายได้ จะส่งผลให้เกิดการกระจาย สินค้าเพิ่มขึ้น

8.1.2 แผนฉุกเฉินด้านการดำเนินงาน

ในกรณีที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าพร้อมกันเป็นจำนวนมาก ทำให้ไม่สามารถทำออเดอร์ หรือแพ็ค สินค้า ได้ทันเวลาทำให้ลูกค้าและไรเดอร์รอนาน จึงมีแนวทางในการแก้ปัญหาดังนี้

- 1) ประเมินออเดอร์ลูกค้าว่า มีจำนวนมากเท่าไรก่อน เพื่อเตรียมวัตถุดิบให้ทัน ต่อการดำเนินงาน แยกแยะประเภทผลิตภัณฑ์จัดเป็นประเภททำได้ก่อนและทำได้ช้า
- 2) จัดตารางงานพร้อมประเมินเวลาในการทำงานให้ สามารถบริหารความล่าช้าใน การทำงานให้ง่ายขึ้น อาจจะมีการจ้างผู้ช่วยเพิ่มถ้ามีความจำเป็น
- 3) ให้ฝ่ายประสานงาน เตรียม List จัดส่ง Rider ให้เรียบร้อย จัดแยกประเภท ดังนี้
 - จัดส่งก่อน
 - จัดส่งทีหลัง
 - ระยะทางใกล้
 - ระยะทางไกล

เพื่อให้สามารถบริหารเวลา ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

* จะไม่ปิดรับออเดอร์ เหตุเพราะเป็นการเสียโอกาสทางการค้า

8.1.3 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน

ในกรณีที่ธุรกิจขาดสภาพคล่องทางการเงิน

การขาดสภาพคล่องทางการเงิน เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ดังนั้นแนวทางในการแก้ไข ปัญหา คือการนำทรัพย์สินที่มีแก้ไขเพื่อแลกเปลี่ยนเป็นเงินสด และนำเงินสดมาหมุนเวียนใช้จ่าย ภายในกิจการ เพื่อให้กิจการสามารถดำเนินการไปได้

8.2 แผนในอนาคต

เมื่อกิจการเติบโตได้ดีตามเป้าหมายแล้ว เป้าหมายในอนาคต คือการขยายกิจการ ให้เป็นวงกว้าง เพื่อเพิ่มการรับรู้ของกิจการและยังเป็นการเพิ่มมูลค่าของกิจการอีกด้วย ซึ่งสองสิ่งนั้น จะทำให้ธุรกิจของเราสามารถพัฒนาและเติบโตได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

บรรณานุกรม

- บริษัท แอปป์ ฟู้ด ออริจินอล. (2567). *โคเรียดอง*. สืบค้นจาก <https://www.koreadongth.com/>.
- พิชิต ฤทธิ์จรูญ. (2548). *หลักการวัดและประเมินผลการศึกษา*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เฮาส์ ออฟเคอร์มิสท์.
- ร้านกินดอง. (2567). *Kindong*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/kkindong/>.
- ร้าน แซลม่อนแซลไจ *byrungrang (Salmon Sal Jai by Rungrang)* รังสิต ม.กรุงเทพ. สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com/restaurants/2395838Hn-แซลม่อนแซลไจ-byrungrang-รังสิต-ม-กรุงเทพ>.
- สำนักงานสถิติจังหวัดปทุมธานี. (2566). *รายงานสถิติจังหวัดปทุมธานี พ.ศ. 2566*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- Nice to Meet You*. (2016). Retrieved from <https://www.bkkmenu.com/eat/we-recommend/nice-two-meat-u.html>.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามงานวิจัย การสำรวจการบริโภคทะเลตอง ในพื้นที่บริเวณ ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกบริโภคอาหารทะเลตอง ในพื้นที่ ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี ขอความอนุเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำมาประยุกต์กับแผนธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคทะเลตองในพื้นที่

ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการเลือกบริโภคทะเลตองในพื้นที่

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเป็นจริงกับข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุปี

3. สถานะ

() โสด

() สมรส

4. อาชีพ

() รับจ้างทั่วไป

() ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

() เจ้าของกิจการ/ค้าขาย

() นักเรียน/นักศึกษา

() พนักงานบริษัท

() อื่น ๆ

5. รายได้ต่อเดือน

- () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 () 15,001 - 35,000 บาท
 () 35,001 - 75,000 บาท
 () 75,001 - 150,000 บาท
 () 150,001 - 300,000 บาท
 () มากกว่า 300,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคทะเลดอง ในพื้นที่

1. เคยรับประทานแหลมอนดองหรือไม่

- () เคย () ไม่เคย

2. ปริมาณการบริโภคต่อครั้ง/คน

- () คนเดียว () 2 คน
 () มากกว่า 2 คนขึ้นไป

4. ท่านนิยมเลือกบริโภคอาหารในพื้นที่ช่วงเวลาใด

- () 10.00-15.59 น. () 16.00-20.59 น.
 () 21.00-23.59 น. () 00.00-02.59 น.

5. แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ท่านนิยมสั่งซื้ออาหารเป็นประจำ

- () Lineman () Grab
 () Robinhood () จัดส่งตรงจากทางร้าน

6. ความถี่ในการบริโภคทะเลดองต่อสัปดาห์

- () น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ () 2-4 ครั้งต่อสัปดาห์
 () 5-7 ครั้งต่อสัปดาห์ () 8- 10 ครั้งต่อสัปดาห์
 () มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์

7. เมนูดองที่ชอบ

- () แหลมอนดอง () กุ้งดอง
 () ปลาหมึกดอง () อื่น ๆ

8. ร้านหรือแบรนด์ที่ซื้อเป็นประจำ.....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการเลือกบริโภคทะเลตองในพื้นที่

ปัจจัยในการเลือกบริโภคทะเลตองในพื้นที่	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. สินค้า (Product)					
1.1 รสชาติของอาหาร					
1.2 คุณภาพของวัตถุดิบ					
1.3 ปริมาณอาหาร					
1.4 ความหลากหลายของเมนู					
1.5 หน้าตาของอาหาร					
1.6 ความแปลกใหม่ของเมนู					
2. ราคา (Price)					
2.1 การติดป้ายราคาที่ชัดเจน					
2.2 ความเหมาะสมของราคากับวัตถุดิบ					
3. สถานที่ (Place)					
3.1 ความหลากหลายในการเลือกซื้อในแพลตฟอร์มออนไลน์					
3.2 คุปองส่วนลดในแอป					

4. ข้อเสนอแนะ (ถ้ามี)

.....

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล:**

เบญญาภา สาเกียน

อีเมล:

benyapa.saki@bumail.net

ประวัติการศึกษา:ปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์
สาขาระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้า**ประสบการณ์การทำงาน:**

ธุรกิจส่วนตัว