

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์แคปหมูในรูปแบบ Kiosk
“ตรา แคปคัพ (Kap Cup)”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์แคปหมูในรูปแบบ Kiosk
“ตรา แคปคัพ (Kap Cup)”

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 24 ตุลาคม พ.ศ. 2564



นางสาวสันนิษา สุวรรณิกษะ
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภรภัทร์ สุริยันเกียรติแก้ว,
Ph.Ds.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กั้นตามระ,
Ed.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์แคปหมูในรูปแบบ Kiosk “ตรา แคปคัพ (Kap Cup)” ผ่าน
สู่ล่องไปด้วยดีด้วยความกรุณาอย่างยิ่งของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติชัย ราชมหา อาจารย์ประจำ
สาขาการจัดการธุรกิจอาหาร วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้เมตตาในการให้คำปรึกษา
แนวทาง และคำแนะนำจนนำมาสู่งานวิจัยที่สมบูรณ์ชิ้นนี้ ทางผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง
มา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ผู้สอนทุกท่านสำหรับวิชาความรู้ที่ได้มอบให้ ซึ่งสามารถนำมา
ประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้ และยังสามารถนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินงานต่างๆ

ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจไม่มากนักน้อย
หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

สันนิษา สุวรรณนิภะ

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์แคหมูในรูปแบบ Kiosk “ตราแคคัพ (Kap Cup)”

BUSINESS PLAN FOR CRISPY PORK RIND KIOSK "KAP CUP"

สันนิษา สุวรรณนิภะ 6150346

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
สุภรัศม์ สุริยันเกียรติแก้ว, Ph.Ds., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ, Ed.D.

บทคัดย่อ

คนไทยคุ้นเคยกับการบริโภคแคหมูมาเป็นเวลานาน แคหมูเป็นได้ทั้งเครื่องเคียงที่รับประทานคู่กับอาหาร ซึ่งผู้คนส่วนใหญ่นิยมรับประทานคู่กับน้ำพริก เช่น น้ำพริกหนุ่มของทางภาคเหนือ นอกจากนั้นยังนิยมรับประทานเล่นเป็นขนมขบเคี้ยว ขั้นตอนการทำแคหมูนั้นค่อนข้างยุ่งยาก และใช้เวลาค่อนข้างนาน ดังนั้นผู้บริโภครวมมากจึงนิยมซื้อมากกว่าการทำเอง ผลิตภัณฑ์แคหมูมีขายอย่างแพร่หลายในท้องตลาด แต่ผลิตภัณฑ์นั้นๆยังไม่ตอบโจทย์ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันในหลายๆด้าน เช่น เนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์มีความแข็ง ไม่กรอบ มีกลิ่นหืน ดินมันเกินไป ไม่มีมาตรฐานรองรับ และ ใฝ่พงชูรส กล่าวได้ว่าผู้บริโภคยุคใหม่กำลังหันมาให้ความสนใจกับการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น จึงใส่ใจในเรื่องการเลือกบริโภคอาหารมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ในส่วนของผู้ประกอบการฟาร์มสุกร และ โรงงานตัดแต่งเนื้อหมูนั้น การแปรรูปผลิตภัณฑ์สามารถช่วยลดปัญหาด้านต้นทุนการจัดเก็บชิ้นส่วนเนื้อหมูเหลือค้างในคลังสินค้า และช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบที่มีราคาถูกได้ ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้กับในส่วนของคุณน้ำ

เนื่องจากเล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจจากแนวโน้มการเติบโตของตลาดขนมขบเคี้ยว ผสานกับความต้องการเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบที่มีมูลค่าน้อยหากขายสดโดยยังไม่ได้ผ่านกระบวนการแปรรูป จึงนำมาสู่การนำเสนอขนมขบเคี้ยวประเภทแคหมูอบกรอบปรุงรส ซึ่งจะเป็นการช่วยเพิ่มมูลค่าและราคาที่สูงขึ้นให้กับผู้ประกอบการ พร้อมทั้งเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่ช่วยแก้ปัญหาให้กับกลุ่มผู้บริโภคแคหมูในปัจจุบัน โดยสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับแคหมูในรูปแบบธุรกิจคืออส (Kiosk)

จากเงินลงทุนในแผนธุรกิจที่ 3,000,000 บาท สามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) ที่ 10,357,753 บาท โดยมีอัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) ที่ 67% และระยะเวลา

การคืนทุนอยู่ที่ประมาณ 4 ปี 1 เดือน ซึ่งคำนวณจากระยะเวลาของโครงการ 5 ปี แสดงให้เห็นถึงศักยภาพ
และความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจแคบหมูในรูปแบบคิออส

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ/ แคบหมู/ คิออส

99 หน้า



สารบัญ

| | หน้า |
|--|-----------|
| กิตติกรรมประกาศ | ข |
| บทคัดย่อ | ค |
| สารบัญตาราง | ณ |
| สารบัญรูปภาพ | ญ |
| บทที่ 1 แผนและกระบวนการแสวงหาโอกาสและพัฒนาแนวคิดใหม่ทางธุรกิจ | 1 |
| 1.1 บทนำ | 1 |
| 1.2 การศึกษาวิจัยขั้นต้นเพื่อหาโอกาสและพัฒนาแนวธุรกิจ (Preliminary Research Study) | 2 |
| 1.2.1 การศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ | 2 |
| 1.2.2 การศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ | 3 |
| 1.3 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (Five Forces Analysis) | 5 |
| 1.4 การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis) | 6 |
| 1.4.1 กิจกรรมหลัก (Primary Activities) | 7 |
| 1.4.2 กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) | 8 |
| 1.5 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) | 9 |
| 1.5.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน-จุดแข็ง | 9 |
| 1.5.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน-จุดอ่อน | 9 |
| 1.5.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก-โอกาส | 10 |
| 1.5.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก-อุปสรรค | 10 |
| 1.6 แผนการศึกษาวิจัยเพื่อการศึกษาความเป็นไปได้ของรูปแบบธุรกิจและพัฒนา | |
| แผนธุรกิจ | 11 |
| 1.6.1 ระเบียบวิธีการวิจัยเพื่อการศึกษาความเป็นไปได้ของรูปแบบธุรกิจ | |
| และพัฒนาแผนธุรกิจ | 11 |
| 1.6.2 แผนและแนวทางการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้อง | 12 |
| 1.6.3 แผนและแนวทางการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิที่เกี่ยวข้อง | 16 |

สารบัญ (ต่อ)

| | | หน้า |
|--|---|-----------|
| | 1.7 รูปแบบธุรกิจภายใต้กรอบการศึกษาสินค้าต้นแบบ (Lean Business Model Canvas) | 19 |
| บทที่ 2 | แผนการตลาดและลูกค้า | 23 |
| | 2.1 สรุปผลการศึกษาด้านความต้องการของลูกค้าและตลาด | 23 |
| | 2.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | 23 |
| | 2.1.2 ข้อมูลประสบการณ์และพฤติกรรมในการบริโภคแคปซูล | 26 |
| | 2.1.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูล | 31 |
| | 2.1.4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ (Product Concept) | 46 |
| | 2.2 การวิเคราะห์คู่แข่งและการแข่งขัน (Competitor and Competition Analysis) | 49 |
| | 2.2.1 การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) | 49 |
| | 2.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting) | 49 |
| | 2.2.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) | 49 |
| | 2.3 แผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (ออกแบบสอดคล้องผลิตภัณฑ์) | 51 |
| | 2.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ | 51 |
| | 2.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา | 52 |
| | 2.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 52 |
| 2.4 แผนดำเนินการกิจกรรมทางการตลาดและกรอบเวลา | 52 | |
| บทที่ 3 | แผนการดำเนินงานเพื่อการจัดการทรัพยากรธุรกิจ | 54 |
| | 3.1 วิสัยทัศน์/ พันธกิจ/ เป้าหมายธุรกิจ | 54 |
| | 3.1.1 วิสัยทัศน์ | 54 |
| | 3.1.2 พันธกิจ | 54 |
| | 3.1.3 เป้าหมายธุรกิจ | 54 |
| | 3.2 แผนการจัดการกลยุทธ์ด้านทรัพยากรเชิงปัญญา | 54 |
| | 3.2.1 ประเภททรัพยากรเชิงปัญญาที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบธุรกิจ | 54 |
| 3.2.2 แผนการปกป้องทรัพยากรเชิงปัญญา | 54 | |
| 3.3 โครงสร้างองค์กร | 55 | |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|-----------|
| 4.2.7 ประมาณการงบกระแสเงินสด | 75 |
| 4.3 ประเมินความคุ้มค่าการลงทุนสำหรับโครงการลงทุนตามแผนธุรกิจ | 76 |
| 4.3.1 ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของเงินลงทุน (WACC) | 77 |
| 4.3.2 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV) | 77 |
| 4.3.3 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR) | 78 |
| 4.3.4 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period) | 78 |
| 4.3.5 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน | 78 |
| 4.3.6 การวิเคราะห์ความอ่อนไหวสำหรับโครงการลงทุนตามแผนธุรกิจ | 78 |
| บทที่ 5 แผนบริหารจัดการความเสี่ยง | 79 |
| 5.1 ประเภทและลักษณะความเสี่ยงที่ธุรกิจเผชิญและแนวทางการจัดการความเสี่ยง | 79 |
| 5.1.1 ความเสี่ยงด้านการเงิน | 79 |
| 5.1.2 ความเสี่ยงด้านการจัดการด้านการตลาด | 79 |
| 5.1.3 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน | 80 |
| 5.1.4 ความเสี่ยงทางด้านกฎหมาย | 81 |
| 5.1.5 ความเสี่ยงทางด้านทรัพย์สินทางปัญญา | 81 |
| 5.2 แผนการดำเนินการกิจกรรมทางการจัดการความเสี่ยงธุรกิจและกรอบเวลา | 81 |
| บรรณานุกรม | 84 |
| ภาคผนวก | 86 |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถาม | 87 |
| ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์ | 96 |
| ภาคผนวก ค ผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย | 97 |
| ภาคผนวก ง ผลการตรวจสอบ Turnitin | 98 |
| ประวัติผู้วิจัย | 99 |

สารบัญตาราง

| ตาราง | หน้า |
|---|------|
| 2.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (เพศ) | 23 |
| 2.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ช่วงอายุ) | 23 |
| 2.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ระดับการศึกษา) | 24 |
| 2.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (อาชีพ) | 24 |
| 2.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) | 25 |
| 2.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ความชื่นชอบ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ในรูปแบบขนมขบเคี้ยว) | 25 |
| 2.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ความชื่นชอบ ผลิตภัณฑ์แคบหมู) | 26 |
| 2.8 การวิเคราะห์คู่แข่งขั้นและการแข่งขันในภาพรวมของผลิตภัณฑ์แคบหมู | 50 |
| 2.9 แผนดำเนินการกิจกรรมทางการตลาดและกรอบเวลา | 52 |
| 3.1 จำนวนและหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากร | 55 |
| 3.2 รายชื่อผู้ถือหุ้นและสัดส่วนการถือครอง | 56 |
| 3.3 แผนปฏิบัติการอัตรากำลังคน | 57 |
| 3.4 แผนดำเนินการกิจกรรมการจัดการทรัพยากรธุรกิจตามกรอบเวลา 1 ปี | 61 |
| 3.5 แผนดำเนินการกิจกรรมการจัดการทรัพยากรธุรกิจตามกรอบเวลา 5 ปี | 62 |
| 3.6 แผนการดำเนินกิจกรรมการจัดการทรัพยากรธุรกิจและกรอบเวลา 1 ปี (กิจกรรมสนับสนุน) | 64 |
| 3.7 แผนการดำเนินกิจกรรมการจัดการทรัพยากรธุรกิจและกรอบเวลา 5 ปี (กิจกรรมสนับสนุน) | 65 |
| 3.8 ค่าใช้จ่ายในการจัดสถานที่สำนักงาน | 65 |
| 3.9 ค่าใช้จ่ายของบุคลากรบริษัท พิกส์ สตอรี่ จำกัด ในระยะเวลา 5 ปี | 66 |
| 4.1 สมมติฐานทางการเงิน | 67 |
| 4.2 เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน | 69 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | | หน้า |
|-------|---|------|
| 4.3 | แหล่งที่มาของเงินบริษัท พิกส์ สตอรี่ จำกัด | 69 |
| 4.4 | ประมาณการรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ในแต่ละช่องทาง | 70 |
| 4.5 | ต้นทุนการผลิต | 71 |
| 4.6 | ต้นทุนการดำเนินงาน | 71 |
| 4.7 | งบกำไรขาดทุน | 72 |
| 4.8 | งบแสดงฐานะการเงิน | 73 |
| 4.9 | งบกระแสเงินสด | 75 |
| 4.10 | ประเมินความคุ้มค่าการลงทุนสำหรับโครงการลงทุนตามแผนธุรกิจ | 76 |
| 4.11 | กำไรสุทธิของบริษัท พิกส์ สตอรี่ จำกัด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านปริมาณการขาย | 78 |
| 5.1 | แผนการดำเนินการกิจกรรมทางการจัดการความเสี่ยง | 82 |

สารบัญรูปรภาพ

| รูปรภาพ | หน้า |
|---|------|
| 1.1 Market Sizes ของตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศไทย | 2 |
| 1.2 Value Chain | 6 |
| 1.3 Lean Business Model Canvas | 19 |
| 2.1 แสดงคำร้อยละของวัตถุประสงค์ในการบริ โภคผลิตภัณฑ์แคบหมู | 26 |
| 2.2 แสดงคำร้อยละของรูปแบบผลิตภัณฑ์แคบหมูที่ผู้บริ โภคบริ โภคมากที่สุด | 27 |
| 2.3 แสดงคำร้อยละของความถี่ในการบริ โภคผลิตภัณฑ์แคบหมู | 27 |
| 2.4 แสดงคำร้อยละของช่วงเวลาในการบริ โภคผลิตภัณฑ์แคบหมู | 28 |
| 2.5 แสดงคำร้อยละของสถานที่หรือช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์แคบหมู | 28 |
| 2.6 แสดงคำร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แคบหมูต่อครั้ง | 29 |
| 2.7 แสดงคำร้อยละของสิ่งที่บริ โภคพร้อมกับผลิตภัณฑ์แคบหมู | 29 |
| 2.8 แสดงคำร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อบั้จัยการบริ โภคผลิตภัณฑ์แคบหมู | 30 |
| 2.9 แสดงคำร้อยละของช่องทางการรับข้อมูลผลิตภัณฑ์แคบหมู | 30 |
| 2.10 แสดงคำร้อยละของปัญหาที่ผู้บริ โภคพบในการบริ โภคผลิตภัณฑ์แคบหมู | 31 |
| 2.11 แสดงคำร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริ โภคต่อบั้จัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ | 31 |
| 2.12 แสดงคำร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริ โภคต่อบั้จัยด้านความสะดวกในการพกพา | 32 |
| 2.13 แสดงคำร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริ โภคต่อบั้จัยด้านชนิดของบรรจุภัณฑ์ | 32 |
| 2.14 แสดงคำร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริ โภคต่อบั้จัยด้านอายุการเก็บรักษา | 33 |
| 2.15 แสดงคำร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริ โภคต่อบั้จัยด้านรสชาติ | 33 |
| 2.16 แสดงคำร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริ โภคต่อบั้จัยด้านเนื้อสัมผัส | 34 |
| 2.17 แสดงคำร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริ โภคต่อบั้จัยด้านความเป็นสินค้าไร้สารพิษ (Organic) | 34 |
| 2.18 แสดงคำร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริ โภคต่อบั้จัยด้านความเป็นสินค้าปลอดสารพิษ | 35 |
| 2.19 แสดงคำร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริ โภคต่อบั้จัยด้านความเป็นสินค้าที่ได้รับมาตรฐานความปลอดภัยจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ | 35 |

สารบัญรูปรภาพ (ต่อ)

| รูปรภาพ | หน้า |
|---|------|
| 2.20 แสดงคำร้อยลระระดับความพึงพอใจของผู้บริ โภคต่อปัจจัยด้านการให้ข้อมูลด้าน โภชนาการ ที่ชัดเจน | 36 |
| 2.21 แสดงคำร้อยลระระดับความพึงพอใจของผู้บริ โภคต่อปัจจัยด้านการมีคุณค่าทาง โภชนาการ สูง | 37 |
| 2.22 แสดงคำร้อยลระระดับความพึงพอใจของผู้บริ โภคต่อปัจจัยด้านการไม่ใส่วัตถุกันเสีย | 37 |
| 2.23 แสดงคำร้อยลระระดับความพึงพอใจของผู้บริ โภคต่อปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ของแบรนด์ | 38 |
| 2.24 แสดงคำร้อยลระระดับความพึงพอใจของผู้บริ โภคต่อปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยรวม | 38 |
| 2.25 แสดงคำร้อยลระระดับความพึงพอใจของผู้บริ โภคต่อปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณ โดยรวม | 39 |
| 2.26 แสดงคำร้อยลระระดับความพึงพอใจของผู้บริ โภคต่อปัจจัยด้านราคาสินค้าบอกลงถึงคุณภาพ ในการเลือกใช้วัตถุดิบ | 39 |
| 2.27 แสดงคำร้อยลระระดับความพึงพอใจของผู้บริ โภคต่อปัจจัยด้านราคาสินค้าบอกลงถึง ภาพลักษณ์ของผู้บริ โภค | 40 |
| 2.28 แสดงคำร้อยลระระดับความพึงพอใจของผู้บริ โภคต่อปัจจัยด้านราคาสินค้าบอกลงถึงความ มั่นใจในผู้ผลิต | 40 |
| 2.29 แสดงคำร้อยลระระดับความพึงพอใจของผู้บริ โภคต่อปัจจัยด้านการมีช่องทางการเข้าถึงได้ สะดวก (มีจำหน่ายหลายสาขาเข้าถึงง่าย) | 41 |
| 2.30 แสดงคำร้อยลระระดับความพึงพอใจของผู้บริ โภคต่อปัจจัยด้านการมีช่องทางการจัดจำหน่าย แบบออนไลน์ | 42 |
| 2.31 แสดงคำร้อยลระระดับความพึงพอใจของผู้บริ โภคต่อปัจจัยด้านการมีบริการจัดส่งถึงบ้าน (เดลิเวอรี่) | 42 |
| 2.32 แสดงคำร้อยลระระดับความพึงพอใจของผู้บริ โภคต่อปัจจัยด้านกิจกรรมประชาสัมพันธ์ สินค้า ณ จุดขาย | 43 |

สารบัญรูปรภาพ (ต่อ)

| รูปรภาพ | หน้า |
|---|------|
| 2.33 แสดงคำร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบริษัทด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ ดึงดูดลูกค้า (ลด แลก แจก แถม ฯลฯ) | 43 |
| 2.34 แสดงคำร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบริษัทด้านการให้ความรู้เกี่ยวกับ สินค้า | 44 |
| 2.35 แสดงคำร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบริษัทด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ กับลูกค้า | 44 |
| 2.36 แสดงคำร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบริษัทด้านการโฆษณาผ่านช่องทาง ออนไลน์ | 45 |
| 2.37 แสดงคำร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ด้านการ ใช้วัตถุดิบปลอดภัย | 46 |
| 2.38 แสดงคำร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ด้านการ ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ | 46 |
| 2.39 แสดงคำร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ด้าน ความหลากหลายของรสชาติ | 47 |
| 2.40 แสดงคำร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ด้าน บรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการรับประทานและพกพา | 47 |
| 2.41 แสดงคำร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ด้านการ ไม่ใช้วัตถุ/สารกันเสีย | 48 |
| 2.42 แสดงคำร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ด้าน กรรมวิธีการผลิตที่ได้มาตรฐานและถูกหลักอนามัย | 48 |
| 2.43 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) | 50 |
| 3.1 โครงสร้างองค์กรบริษัท พิกส์ สตอรี่ จำกัด | 57 |
| 3.2 Value Chain กิจกรรมหลักและกิจกรรมรอง พร้อมกลยุทธ์ Insource และ Outsource ของบริษัท พิกส์ สตอรี่ จำกัด | 58 |
| 3.3 แสดงส่วนที่เกี่ยวข้องและขั้นตอนการผลิต “ผลิตภัณฑ์แคปหมูตรา Kap Cup” | 59 |

บทที่ 1

แผนและกระบวนการแสวงหาโอกาสและพัฒนาแนวคิดใหม่ทางธุรกิจ

1.1 บทนำ

คนไทยคุ้นเคยกับการบริโภคแคบหมูมาเป็นเวลานาน แคบหมูเป็นได้ทั้งเครื่องเคียงที่รับประทานคู่กับอาหาร ซึ่งผู้คนส่วนใหญ่นิยมรับประทานคู่กับน้ำพริก เช่น น้ำพริกหนุ่มของทางภาคเหนือ นอกจากนั้นยังนิยมรับประทานเล่นเป็นขนมขบเคี้ยว ขั้นตอนการทำแคบหมูนั้นค่อนข้างยุ่งยาก และใช้เวลาค่อนข้างมาก ดังนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงนิยมซื้อมารับประทานมากกว่าทำเอง

แคบหมูถือเป็นหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่สามารถจัดอยู่ในกลุ่มขนมขบเคี้ยว ซึ่งมูลค่าของตลาดขนมขบเคี้ยวมีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกๆปี โดยในปี 2561 มูลค่าตลาดขนมขบเคี้ยว (สแน็ค) เติบโตถึง 4.6% โดยมีมูลค่าตลาดถึง 44,152 ล้านบาท และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกปี ซึ่งคนไทยบริโภคขนมขบเคี้ยวเฉลี่ย 1.5 กิโลกรัมต่อคนในหนึ่งปี

แนวโน้มตลาดเนื้อสุกรของประเทศไทยปี 2564 ในด้านความต้องการบริโภคเนื้อสุกร คาดว่าการบริโภคสุกรจะมีปริมาณ 1.31 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2563 ร้อยละ 0.77 เนื่องจากการผ่อนคลายมาตรการล็อกดาวน์จากการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ซึ่งทำให้ภาคธุรกิจท่องเที่ยวและบริการฟื้นตัว ส่งผลให้ความต้องการบริโภคเนื้อสุกรเพิ่มขึ้น นอกจากนี้แนวโน้มราคาสุกรยังจะใกล้เคียงกับปี 2563 ที่ผ่านมามากด้วย เนื่องจากมีปริมาณการผลิตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ราคาขายเนื้อสุกรชำแหละมีราคาคงที่ ซึ่งถือเป็นผลดีต่อการควบคุมต้นทุนสำหรับผู้ผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเนื้อสุกร

ผลิตภัณฑ์แคบหมูมีขายอย่างแพร่หลายในท้องตลาด แต่ผลิตภัณฑ์นั้นๆยังไม่ตอบโจทย์ผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ในหลายๆด้าน เช่น เนื้อสัมผัสของแคบหมูมีความแข็ง ไม่กรอบ มีกลิ่นหืน ติดมันเกินไป ไม่มีการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) และ ใส่งชุกรส กล่าวได้ว่าผู้บริโภคยุคใหม่กำลังหันมาให้ความสนใจกับการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น จึงใส่ใจในเรื่องการเลือกบริโภคอาหารมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ในส่วนของผู้ประกอบการฟาร์มสุกร และโรงงานตัดแต่งเนื้อหมูนั้น การแปรรูปผลิตภัณฑ์สามารถช่วยลดปัญหาด้านต้นทุนการจัดเก็บชิ้นส่วนเนื้อหมูเหลือค้างในคลังสินค้า และช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบที่มีราคาถูกลงได้ ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้กับในส่วนของตัวเอง

เนื่องจากเล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจจากแนวโน้มการเติบโตของตลาดขนมขบเคี้ยว ผสานกับความต้องการเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบที่มีมูลค่าน้อยหากขายสดโดยยังไม่ได้ผ่านกระบวนการแปรรูป จึงนำมาสู่การนำเสนอขนมขบเคี้ยวประเภทแคบหมูอบกรอบปรุงรส ซึ่งจะเป็น

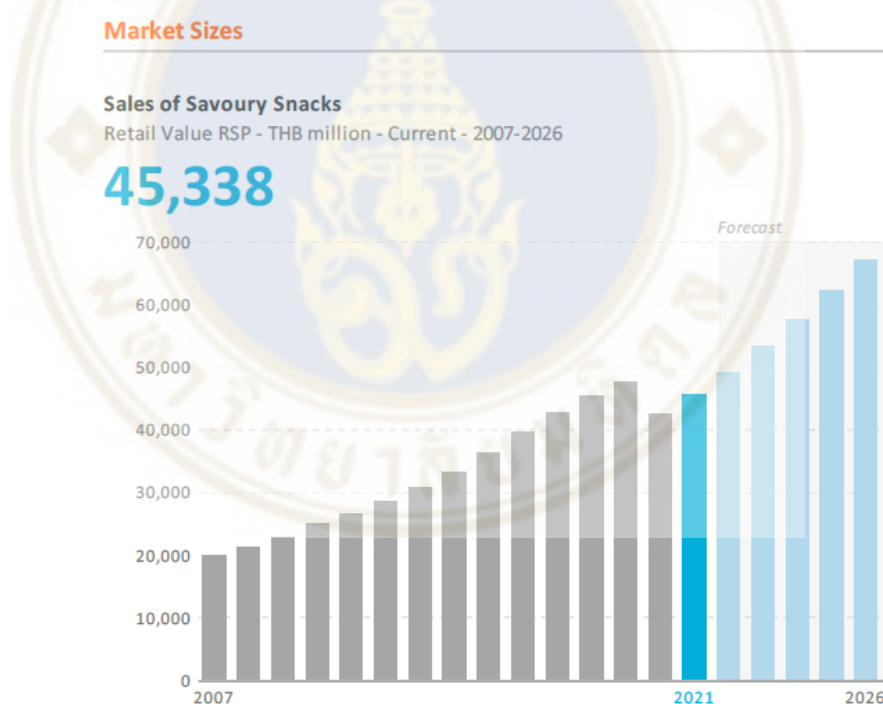
การช่วยเพิ่มมูลค่าและราคาที่สูงขึ้นให้กับฝั่งผู้ประกอบการ พร้อมทั้งเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่ช่วยแก้ปัญหาให้กับกลุ่มผู้บริโภคแคมพูในปัจจุบัน โดยสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับแคมพู

1.2 การศึกษาวิจัยขั้นต้นเพื่อหาโอกาสและพัฒนาแนวธุรกิจ (Preliminary Research Study)

1.2.1 การศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ

1.2.1.1 แนวโน้มอุตสาหกรรมและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

ถึงแม้ว่าในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจต่างๆจะได้รับผลกระทบจากโรคระบาดเป็นวงกว้าง แต่ก็ต้องยอมรับว่าปัจจัย 4 ยังจำเป็นและเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการดำรงชีพ ขนมขบเคี้ยวก็นับเป็นสิ่งที่ยังจำเป็นสำหรับผู้บริโภคเช่นกัน



ภาพที่ 1.1 Market Sizes ของตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศไทย

ที่มา: Sales of Savoury Snacks 2007-2026 (Euromonitor, 2021)

จากภาพที่ 1.1 สามารถอธิบายได้ว่าตั้งแต่ก่อนปี 2563 ยอดขายของตลาดขนมขบเคี้ยวมีแนวโน้มโตขึ้นทุกๆปี โดยมีอัตราการเติบโตที่ 7% จนกระทั่งปี 2564 ที่สถานการณ์ของโรคโควิด

19 แพร่กระจายและมีแนวโน้มความรุนแรงมากขึ้น จึงส่งผลกระทบต่อทำให้ยอดขายการเติบโตของตลาดขนมขบเคี้ยวลดลง อย่างไรก็ตามจากการคาดการณ์แนวโน้มตลาดจะเริ่มฟื้นตัวและกลับมาเติบโตอย่างต่อเนื่องจากปี 2564 เป็นต้นไป

ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่าในปี 2564 นี้ อุตสาหกรรมธุรกิจร้านอาหารจะมีมูลค่ารวม 4.10 – 4.15 แสนล้านบาท ขยายตัวเพียงเล็กน้อยราว 1.4 -2.6% โดยคาดว่าจะการให้บริการแบบเต็มรูปแบบของร้านอาหาร (Full Service) จะยังไม่ฟื้นตัว เนื่องจากการแพร่ระบาดของใหม่ของโรคโควิด 19 ร่วมกับการแข่งขันที่รุนแรงภายในอุตสาหกรรมร้านอาหารและกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดลง ส่งผลให้ร้านอาหารมากมายต้องปรับตัวและเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจมาเป็นร้านอาหารชั่วคราว (Pop up restaurant) ร้านอาหารประเภท ฟู้ดทรัค (Food Truck) และร้านอาหารประเภทครัวกลาง (Cloud Kitchen) แทนเพื่อลดภาระค่าใช้จ่าย และบริหารให้ธุรกิจยังคงดำเนินไปได้ ในขณะที่ร้านอาหารที่มีรูปแบบธุรกิจเป็นร้านอาหารขนาดเล็กที่มีพื้นที่จำกัดอย่างรูปแบบ Kiosk (คีออส) นั้นมีความยืดหยุ่นมากกว่าทั้งในด้านการบริหารจัดการ และเงินทุนในการบริหาร ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสและการแข่งขันให้ Kap Cup ในการเข้าสู่ตลาดด้วยรูปแบบธุรกิจร้านอาหารแบบคีออส พร้อมทั้งมีโอกาสทางธุรกิจอย่างการส่งอาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีในแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆเข้ามาช่วยหนุนให้ธุรกิจสามารถเพิ่มยอดขายได้มากยิ่งขึ้น ภาพรวมตลาด และสถานการณ์ในปัจจุบันนี้ที่ประชาชนเริ่มได้รับการฉีดวัคซีนป้องกันโรคกันแล้วนั้น ยังแสดงให้เห็นถึงสัญญาณที่ดีของการฟื้นตัวกลับมาเติบโตสำหรับธุรกิจร้านอาหาร ดังนั้นจึงถือเป็นโอกาสและแนวโน้มที่ดีในการเข้าสู่ตลาด

1.2.2 การศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ

1.2.2.1 ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยขั้นต้น

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีเลือกแบบเฉพาะเจาะจงในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การบริโภคแคหมูที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้วิธีการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อค้นหาประสบการณ์ ความรู้สึก และปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์แคหมู นอกจากนี้ยังมีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมเนื้อสุกร เพื่อสำรวจถึงปัญหา และโอกาสในการทำธุรกิจ

1.2.2.2 สรุปผลและอภิปรายการศึกษาวิจัยขั้นต้น

จากการศึกษาวิจัยขั้นต้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้ตอบแบบสอบถามออนไลน์มีช่วงอายุที่แตกต่างกันระหว่าง 15 – 45 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 60 ราย โดยร้อยละ 92 ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงวัยทำงาน กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 70 อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ร้อย

ละ 30 อาศัยอยู่ในพื้นที่แถบปริมณฑล รวมถึงผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมเนื้อสุกรที่อยู่ในเขตปริมณฑลจำนวน 1 ราย สามารถอภิปรายผลการศึกษาวิจัยขั้นต้นได้ดังนี้

- ปัญหาของลูกค้า

กลุ่มตัวอย่างพบปัญหาในการบริโภคแคบหมู เช่น เนื้อสัมผัสผลิตภัณฑ์มีความแข็ง ไม่กรอบ ซึ่งอาจจะเกิดจากทั้งกระบวนการผลิตที่ไม่ได้มาตรฐาน และบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุไม่มีประสิทธิภาพในการช่วยเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลทำให้แคบหมูเหล่านั้นมีกลิ่นเหม็นหืนที่ไม่พึงประสงค์ได้ง่ายเมื่อเปิดบรรจุภัณฑ์เพื่อบริโภคแล้วไม่ได้บริโภคหมดในทันที กลุ่มตัวอย่างยังมีความกังวลในเรื่องผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน ไม่มีอย.รองรับ และยังใส่ใจในเรื่องของส่วนประกอบต่างๆที่ใช้ในการผลิต เช่น ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ไม่ต้องการให้ใช้น้ำมันในการทอดซ้ำๆกันหลายรอบ เนื่องจากกังวลเรื่องสารก่อมะเร็ง หรือผู้บริโภคบางกลุ่มที่ไม่ต้องการให้ใส่ผงชูรส เนื่องจากหากรับประทานแล้วจะเกิดการแพ้ ในส่วนของผู้ประกอบการพบปัญหาในการจำหน่ายชิ้นส่วนที่ใช้ในการผลิตแคบหมูในด้านราคาขาย เนื่องจากแคบหมูและแคบหมูไหม้มีราคาขายที่ต่ำกว่าและขายออกได้น้อยกว่าชิ้นส่วนที่เป็นเนื้อแดง เช่น สามชั้น สันคอ เป็นต้น นอกจากนี้ในกรณีที่ผู้ประกอบการระบายชิ้นส่วนพวกนี้ออกได้ช้า จะทำให้เกิดชิ้นส่วนเหลือค้างในสต็อกมากเกินไป ส่งผลให้ต้นทุนในการจัดเก็บสินค้าเพิ่มสูงขึ้น

- แนวทางออกเพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้าที่ปรากฏอยู่ใน

ปัจจุบัน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเปลี่ยนยี่ห้อแคบหมูที่ซื้อไปเรื่อยๆ จนกว่าจะพบยี่ห้อที่รู้สึกถูกใจ กลุ่มตัวอย่างบางส่วนจะเลือกซื้อและบริโภคแคบหมูจากร้านประจำที่มีรสชาติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของตนเองเท่านั้น และมีกลุ่มตัวอย่างเพียงบางส่วนที่ซื้อวัตถุดิบมาปรุงและบริโภคเองที่บ้าน เนื่องจากความยุ่งยากในขั้นตอนต่างๆ ในส่วนของผู้ประกอบการนั้นจัดการรับมือกับปัญหาโดยการยอมขายชิ้นส่วนในราคาต่ำตามตลาด และต้องยอมรับต้นทุนการจัดเก็บสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้นในกรณีที่ไม่สามารถระบายสินค้าออกได้

- ความคาดหวังของลูกค้า

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์แคบหมูที่สำคัญที่สุด คือรสชาติ ความอร่อย นอกจากนั้นคือ วัตถุดิบที่นำมาผลิตต้องมีคุณภาพ สะอาดปลอดภัยต่อผู้บริโภค ขั้นตอนการผลิตได้มาตรฐาน ไม่ใส่สารปรุงแต่ง และส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

- ทางเลือกแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองช่องว่างของผู้ประกอบการ

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์แคปหมูหรือแม่แต่ขนมขบเคี้ยวในท้องตลาดส่วนมากจะมีสารปรุงแต่งกลิ่นและสี ผงชูรส และ โซเดียมในปริมาณที่สูงมาก นอกจากนี้ปัญหากลิ่นเหม็นหืน และเนื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่กรอบเมื่อเก็บสินค้าเป็นเวลานานก็ยังคงเป็นปัญหาที่แก้ไม่ได้ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบเดิมๆ ที่ช่วยเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้ไม่ดีนัก นอกจากนี้ผู้ประกอบการฟาร์มสุกร และ โรงงานตัดแต่งเนื้อหมูยังไม่หันมาให้ความสนใจการแปรรูปสินค้าประเภทแคปหมูที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมากนัก

● สรุปผลการตัดสินใจเพื่อเสนอทางเลือกและนำเสนอแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่

จากผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างข้างต้น นำมาซึ่งแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะช่วยเติมเต็มช่องว่างของผู้ประกอบการและความคาดหวังให้กับผู้บริโภคได้ คือ แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์แคปหมู Kap Cup ซึ่งเป็นร้านขายแคปหมูในรูปแบบคิออส ที่ปรุงสดใหม่ด้วยต่อถ้วย มีผงปรุงรสมากมายให้เลือกสรร มาพร้อมกับวัตถุดิบและส่วนประกอบที่มีคุณภาพ และปลอดภัยต่อผู้บริโภค

1.3 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (Five Forces Analysis)

- การคุกคามจากผู้เล่นรายใหม่ที่เข้าสู่ตลาด (Threats of New Entrance)

(4 คะแนน)

การเข้ามาของผู้เล่นรายใหม่ในตลาดสามารถทำได้ไม่ยากนัก เนื่องจากไม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยี หรือนวัตกรรมอะไรใหม่ แต่อาจจะต้องมีเงินทุนในระดับหนึ่งที่จะใช้ในการดำเนินการ

- อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)

(1 คะแนน)

เนื่องจากเป็นสินค้าปรุงพร้อมรับประทาน และกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นรายย่อย ทำให้ไม่สามารถซื้อสินค้าในปริมาณที่มากต่อครั้งเพื่อทำให้ราคาถูกลงได้ ส่งผลให้ลูกค้าไม่สามารถมีอำนาจการต่อรองมากนัก

- การคุกคามของสินค้าทดแทน (Threats of Substitute Products)

(2.5 คะแนน)

แม้ว่าสินค้าที่สามารถบริโภคเป็นขนมขบเคี้ยวเพื่อทดแทนแคปหมูค่อนข้างมีหลากหลายให้เลือก เช่น มันฝรั่งทอด หนังกุ้งทอด หนังกุ้งทอด แต่ไม่มีสินค้าใดที่สามารถทดแทนความเป็นเอกลักษณ์ในด้านเนื้อสัมผัสแบบแคปหมูได้

- อำนาจการต่อรองของผู้ป้อนปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

(1 คะแนน)

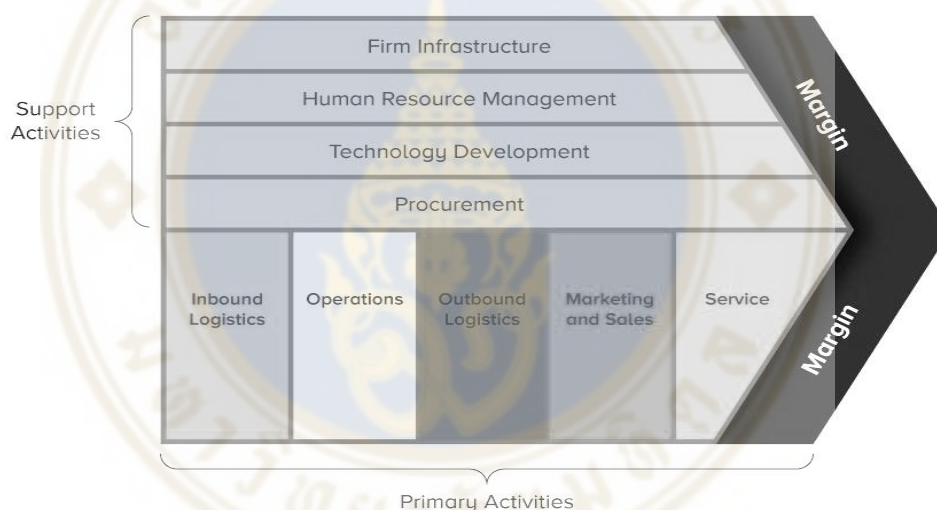
ผู้ป้อนปัจจัยการผลิตมีอำนาจการต่อรองต่ำ และไม่มีอำนาจผูกขาดในการขายสินค้า เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ในกระบวนการผลิต มีอยู่แพร่หลาย สามารถหาได้ง่ายทั่วไปในท้องตลาด

- การแข่งขันของคู่แข่งในอุตสาหกรรม (Rivalry among Existing Firms)

(2 คะแนน)

การดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์แคบหมูในรูปแบบคิออส (Kiosk) ขึ้นห้างสรรพสินค้ายังถือว่าใหม่ และยังไม่มีการแข่งขันในตลาดให้ความสนใจแต่อย่างใด จึงทำให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมยังไม่สูง

1.4 การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)



ภาพที่ 1.2 Value Chain

ที่มา: Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance (Michael Porter, 1985)

บริษัท เอสเอที ไฮจินิค ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด จัดทะเบียนในรูปแบบนิติบุคคล ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2557 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อคิดค้น พัฒนา ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าแปรรูปจากเนื้อสุกร โดยมีผลิตภัณฑ์หลัก เช่น ไส้กรอกอีสาน ไส้จู้ หมูหมัก เป็นต้น

การวิเคราะห์โซ่คุณค่าของบริษัทจะแบ่งเป็นกิจกรรมหลัก และกิจกรรมสนับสนุนตามภาพที่ 1.2 ซึ่งจะช่วยให้บริษัทสามารถเข้าใจภาพรวมขององค์กร และเห็นถึงจุดที่บริษัทสามารถ

ปรับปรุงและพัฒนาให้ดีขึ้นเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.4.1 กิจกรรมหลัก (Primary Activities)

1.4.1.1 ระบบโลจิสติกส์ขาเข้า (Inbound Logistics)

บริษัท เอสเอที ไฮจีนิก ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด มีโรงงานผลิตและแปรรูปสินค้าอยู่ในพื้นที่ที่ได้เปรียบทางการขนส่ง เนื่องจากทางบริษัทมี Partner กับฟาร์มสุกร และโรงงานตัดแต่งเนื้อสุกรที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดนครปฐมเหมือนกัน ส่งผลให้การขนส่งวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตแทบไม่ทำใ้ได้ง่ายและสะดวก นอกจากนี้ทางบริษัทยังได้ทำสัญญาการซื้อขายกับ Partners ในเรื่องของราคาวัตถุดิบ โดยให้ Partners ยื่นประมูลราคาวัตถุดิบทุกๆ 30 วัน และมีกำหนดรอบการสั่งซื้อและส่งสินค้าที่ระบุชัดเจน เพื่ออำนวยความสะดวกให้บริษัทในการจัดการกับสินค้าในคลังได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4.1.2 การปฏิบัติการ (Operations)

ในส่วนของกิจกรรมการผลิตนั้นจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลักๆ คือ เริ่มจากทางบริษัทจัดเตรียมวัตถุดิบที่ต้องใช้ในขั้นตอนต่างๆให้พร้อม จากนั้นจึงส่งวัตถุดิบให้กับหน้าร้าน Kap Cup เพื่อเตรียมพร้อมในขั้นตอนต่างๆที่หน้าร้านต่อไป ซึ่งขั้นตอนการผลิตนั้นถือเป็นความลับทางการค้า จึงไม่สามารถลงรายละเอียดได้ แต่ทางบริษัทให้ความสำคัญในเรื่องของมาตรฐานและคุณภาพเป็นสำคัญ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและปลอดภัย

1.4.1.3 ระบบโลจิสติกส์ขาออก (Outbound Logistics)

ด้านกิจกรรมการขนส่งและการจัดเก็บสินค้าจนถึงมือลูกค้านั้น สามารถแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนแรก คือ การส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าที่หน้าร้าน Kap Cup หลังจากปรุงเสร็จตามคำสั่งซื้อ เป็นการส่งสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรง ทางบริษัทให้ความสำคัญกับภาชนะที่ใช้บรรจุสินค้าที่จะต้องเป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุสินค้าอาหารโดยเฉพาะและปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค นอกจากนี้บริษัทยังคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าโดยจัดเตรียมถุงหิ้วให้กับลูกค้าเพิ่มเติมสำหรับการเดินทาง อีกส่วนหนึ่ง คือ การส่งสินค้าให้กับลูกค้าผ่านทางฟู้ดเดลิเวอรี่ในแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ ในส่วนนี้ทางบริษัทได้จัดเตรียมภาชนะบรรจุสินค้าที่ปิดมิดชิดเพื่อป้องกันการกระแทก หรือหกเลอะเทอะระหว่างการขนส่ง

1.4.1.4 การตลาดและการขาย (Marketing and Sales)

ในส่วนกิจกรรมที่เกี่ยวกับการตลาดและการขาย เนื่องด้วยสินค้าเป็นอาหารขบเคี้ยวทานเล่นที่จัดจำหน่ายผ่านช่องทางการขายซึ่งเป็นหน้าร้านของตนเอง จึงสามารถจัด

โปรโมชั่นส่งเสริมการขายได้เองเพื่อกระตุ้นยอดขายเป็นระยะ โดยอาจจะมีการลด แลก แจก และ แลกตามช่วงเวลาพิเศษ เช่น เทศกาลต่างๆ นอกจากนี้ยังสามารถร่วมการส่งเสริมการขายกับทางผู้ดูแลเว็บไซต์แพลตฟอร์มได้อีกด้วย เช่น ลดค่าจัดส่ง จัดส่งฟรี เป็นต้น

1.4.1.5 การบริการ (Service)

ในส่วนของกิจกรรมที่เกี่ยวกับการบริการก่อนการขาย และหลังการขาย นั้น บริษัทให้ความสำคัญกับทั้ง 2 ส่วนเป็นอย่างยิ่ง คือ มีการจัดอบรมพนักงานขายหน้าร้าน Kap Cup ในเรื่องของงานบริการ และการดูแลลูกค้าหน้าร้าน พร้อมทั้งมีระบบการติดต่อสื่อสารผ่านทาง Social Media อย่าง Line, Facebook, Instagram ให้กับลูกค้าเพื่อไว้ใช้สื่อสารกับลูกค้าถึงสินค้า และ โปรโมชั่นต่างๆ นอกจากนี้จะช่วยเพิ่มยอดขายแล้วยังช่วยรักษาข้อมูลและฐานลูกค้าเอาไว้ เพื่อใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาในส่วนของสินค้าและบริการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการกลุ่มเป้าหมายให้ดียิ่งขึ้น

1.4.2 กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities)

1.4.2.1 โครงสร้างพื้นฐานของกิจการ (Firm Infrastructure)

โครงสร้างพื้นฐานของกิจการถือเป็นส่วนหลังบ้านที่สำคัญมาก ทางบริษัทจึงให้ความสำคัญกับมาตรฐานเป็นอย่างมาก บริษัทได้แบ่งแยกส่วนสำนักงาน และสถานที่ผลิตอาหารอย่างชัดเจน ทั้งนี้บริษัทได้รับใบสำคัญเลขสถานที่ผลิตอาหารจากสาธารณสุขจังหวัด และปฏิบัติตามข้อกำหนดภายใต้มาตรฐานที่หน่วยงานกำหนดอย่างเคร่งครัด

1.4.2.2 การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management)

ทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้บริษัทสามารถขับเคลื่อนไปได้ ดังนั้นพนักงานของบริษัทจึงได้รับการฝึกอบรมให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีการประเมินพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานได้ปรับปรุงและพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา พนักงานแต่ละคนมีหน้าที่รับผิดชอบในแต่ละส่วนที่ถูกแบ่งอย่างชัดเจน นอกจากนี้บริษัทยังจัดเตรียมสวัสดิการต่างๆที่พนักงานทุกคนควรได้รับไว้ให้อย่างครบถ้วน

1.4.2.3 การพัฒนาระบบเทคโนโลยี (Technology Development)

ในปัจจุบันทางบริษัทใช้ระบบ SAP ในการบริหารจัดการทางด้านบัญชี และคลังสินค้า ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูล และยังสามารถใช้ข้อมูลที่มีอยู่ให้เป็นประโยชน์ในการช่วยคาดการณ์อนาคตได้อีกด้วย นอกจากนี้ในปัจจุบันกำลังการผลิตของบริษัทยังมีไม่มากนัก จึงยังไม่ได้ลงทุนในส่วนเครื่องจักรในขบวนการผลิต แต่ในอนาคตทางบริษัท

วางแผนที่จะเพิ่มกำลังการผลิตให้มากขึ้น และมีประสิทธิภาพสูงขึ้น โดยการนำเครื่องจักรเข้ามาช่วยในกระบวนการผลิต เพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจที่จะมีการวางจำหน่ายสินค้าใหม่ๆเพิ่มขึ้น

1.4.2.4 การจัดหา (Procurement)

บริษัทติดต่อกับคู่ค้าทางธุรกิจด้วยตนเองโดยไม่ผ่านคนกลาง ทำให้สามารถตกลงธุรกิจกันได้อย่างราบรื่นและรวดเร็ว ทางบริษัทมีคู่ค้าที่ทำธุรกิจร่วมกันหลายรายและทำสัญญาซื้อขายกับคู่ค้ามาเป็นเวลานานจึงทำให้บริษัทมีอำนาจการต่อรองสูงและสามารถป้องกันปัญหาสินค้าขาดแคลนได้ อย่างไรก็ตามเกณฑ์ในการคัดเลือกสินค้าของบริษัทคือคุณภาพต้องมาก่อน ดังนั้นคู่ค้าที่ทำธุรกิจร่วมกันกับบริษัทจึงต้องมีมาตรฐานที่น่าเชื่อถือรับรอง เช่น GAP, GMP, HACCP

1.5 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

การประเมินสถานการณ์ของบริษัทสำหรับดำเนินการตามแผนธุรกิจเพื่อสร้างร้านและดำเนินการตามขั้นตอนเพื่อผลิต Kap Cup โดยประเมินจากสภาพแวดล้อมทั้งจากปัจจัยภายในของบริษัทเองและปัจจัยภายนอกที่สามารถส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท

1.5.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน-จุดแข็ง

- ด้านการผลิต

1. มี Partnership กับส่วนต้นน้ำที่เป็นทั้งฟาร์มสุกรและโรงงานตัดแต่งเนื้อสุกร ทำให้สามารถควบคุมคุณภาพและราคาของวัตถุดิบหลักที่ใช้ได้
2. มี Trade Secret ในเรื่องของสูตรและกรรมวิธีการผลิตที่ได้คิดค้นและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
3. มีความพร้อมที่จะเริ่มดำเนินการตามแผนธุรกิจได้ทันที เนื่องจากมีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการผลิตพร้อมอยู่แล้ว

- ด้านการเงิน

การเริ่มดำเนินการตามแผนธุรกิจใช้เงินทุนไม่มากนัก รวมทั้งมีเงินทุนสะสม ทำให้ไม่จำเป็นต้องหาแหล่งเงินทุน หรือทำเรื่องกู้ยืมเงินจากธนาคาร

1.5.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน-จุดอ่อน

- ด้านการบริหารจัดการ

เนื่องจากการเริ่มต้นธุรกิจ อาจทำให้เกิดปัญหาในการบริหารจัดการในด้านต่างๆ เช่น ด้านการคาดการณ์ปริมาณวัตถุดิบที่ต้องสั่งซื้อและจัดเก็บ การใช้ระบบในการบริหารหน้าร้าน การฝึกและอบรมพนักงาน รวมถึงกระบวนการปฏิบัติงาน

- ด้านการจัดหาสถานที่ตั้ง Kiosk

การเลือกทำเลสถานที่ตั้งร้านเพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนั้นทำได้ค่อนข้างยาก

1.5.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก-โอกาส

- ด้านการส่งเสริมจากรัฐบาล

เนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ทำให้รัฐบาลออกนโยบายต่างๆมาช่วยเยียวยา และกระตุ้นเศรษฐกิจ เช่น โครงการคนละครึ่ง ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มโอกาสการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจได้

- ด้านการขนส่ง

มีโอกาสด้านธุรกิจอย่างการส่งอาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีในแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆเข้ามาช่วยหนุนให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและเพิ่มยอดขายได้มากยิ่งขึ้น

1.5.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก-อุปสรรค

- ด้านเศรษฐกิจ

ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคถดถอยลง

- ด้านสินค้าทดแทน

มีสินค้าหลายประเภทที่ผู้บริโภคสามารถเลือกเพื่อบริโภคทดแทนแทนกันได้ เช่น มันฝรั่งทอด หนึ่งปลาทอด หนึ่งไก่ทอด

- ด้านสังคม

แผนธุรกิจนี้ค่อนข้างสวนทางกับกระแสของผู้บริโภคที่หันมาให้ความสนใจในการเลือกอาหารเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น

- ด้านการแข่งขัน

ภัยคุกคามจากผู้เล่นหน้าใหม่ที่สามารถเข้ามาในตลาดได้ เนื่องจากเงินทุนที่ใช้ในการเริ่มธุรกิจไม่สูงมากนัก

1.6 แผนการศึกษาวิจัยเพื่อการศึกษาความเป็นไปได้ของรูปแบบธุรกิจและพัฒนาแผนธุรกิจ

1.6.1 ระเบียบวิธีการวิจัยเพื่อการศึกษาความเป็นไปได้ของรูปแบบธุรกิจและพัฒนาแผนธุรกิจ

แผนการสำรวจวิจัยเพื่อพัฒนาธุรกิจ

การศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง สำหรับพัฒนาแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์แคปหมู

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีต่อผลิตภัณฑ์แคปหมู
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แคปหมูของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แคปหมูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
4. เพื่อประเมินแนวโน้มและความเป็นไปได้ในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ และศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลต่อผลิตภัณฑ์แคปหมู

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีต่อผลิตภัณฑ์แคปหมู
 2. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แคปหมูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
 3. เพื่อทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แคปหมูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
- เพื่อทราบถึงแนวโน้มและความเป็นไปได้ในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ และศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลต่อผลิตภัณฑ์แคปหมู

1.6.2 แผนและแนวทางการศึกษาข้อมูลทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง สำหรับพัฒนาแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์แคปซูล ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังต่อไปนี้

1.6.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

1.6.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

1.6.2.3 แนวคิดส่วนประสมการตลาด (4Ps)

1.6.2.4 แนวคิดทฤษฎีพื้นฐานของทรัพยากร (Resource-based view theory)

1.6.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

Schiffman and Kanuk (2010) เชื่อว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาพฤติกรรม กระบวนการตัดสินใจ ตลอดจนการกระทำของผู้บริโภคที่ส่งผลกับการซื้อและการบริโภคสินค้า

7 คำถาม ประกอบด้วยคำถาม 6 W และ 1 H ที่จะสามารถช่วยในการการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ มีดังต่อไปนี้ (Philip Kotler, 1997)

- Who is in the target marketing? ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือใคร เป็นการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มลูกค้า ทั้งเพศ อายุ รายได้ ที่อยู่อาศัย เป็นต้น
- What does the customer want? ผู้บริโภคต้องการอะไร
- Why does the customer buy? ทำไมผู้บริโภคถึงเลือกซื้อสินค้า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากตัวสินค้า ว่าสินค้านั้นๆมีคุณค่าต่อผู้บริโภคอย่างไร
- Who participates in the buying? ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้ที่สามารถชักจูงให้ผู้บริโภคคล้อยตามและมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้นๆได้
- When does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อสินค้าเมื่อไหร่ คือช่วงเวลา ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า รวมถึงความถี่ในการซื้อซ้ำ
- Where does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านช่องทางไหน ไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์ หรือออฟไลน์
- How does the consumer buy? ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างไร ปัจจัยอะไรที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ

1.6.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ 5 ขั้นตอนที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคจะซื้อสินค้า ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการที่อยากได้สินค้า การค้นหาข้อมูลของสินค้า การประเมินผลทางเลือกต่างๆ การตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่ได้ซื้อสินค้านั้นมาแล้ว มีดังนี้ (Schiffman & Kanuk, 2010)

1.6.2.2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition)

การรับรู้ถึงความต้องการ หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ทั้งความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นต่างๆรอบตัว

1.6.2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

การค้นหาข้อมูลเกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการนั้นๆแล้วจึงอยากจะหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งแหล่งข้อมูลเหล่านั้น ประกอบไปด้วย) ข้อมูลจากบุคคล (Personal Sources) ข้อมูลจากการค้า (Commercial Sources)) ข้อมูลจากชุมชน (Public Sources)) ข้อมูลจากประสบการณ์ (Experiential Sources)) ข้อมูลจากการทดลอง (Experimental Sources)

1.6.2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาจากขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (Information Search) แล้ว ผู้บริโภคก็จะเริ่มประเมินผลทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนก็จะประเมินตัวเลือกแต่ละตัวในระดับที่แตกต่างกันไป ซึ่งการประเมินก็จะขึ้นอยู่กับ ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับรวมถึง ประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละบุคคลต่อตัวเลือกนั้นๆ

1.6.2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ประเมินผลทางเลือกต่างๆแล้ว ผู้บริโภคก็จะสามารถสรุประดับความพึงพอใจของแต่ละทางเลือกได้ของสินค้าได้ ประกอบกับข้อมูล ประสบการณ์ และทัศนคติ ทำให้ ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากตัวเลือกทั้งหมดได้ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

1.6.2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling)

หลังจากได้ซื้อสินค้าและทดลองใช้สินค้าไประยะหนึ่งแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มบอกได้ถึง ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อตัวสินค้าที่ตัดสินใจซื้อมาได้ ซึ่งระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อสินค้านั้นเกิดจากหลายปัจจัย เช่น ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อตัวสินค้า ข้อมูลที่ได้รับ ก่อนตัดสินใจซื้อ ประสบการณ์จริงในการใช้สินค้า ซึ่งในขั้นตอนนี้จะสามารถนำไปสู่การสร้าง ความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้าได้ และการบอกต่อให้คนรอบตัวมาใช้สินค้านี้ด้วย

1.6.2.3 แนวคิดส่วนประสมการตลาด (4Ps)

แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดนิยม นำมาใช้ โดยเรียกเครื่องมือนี้ว่า 4Ps (Philip Kotler, 1997) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์คุณภาพ การออกแบบรูปร่าง ทรง ตรายี่ห้อบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่างการบริการ เป็นต้น

2. ราคา (Price) ได้แก่ ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภค ระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น

3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง เป็นต้น

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับ นักการตลาดในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

1.6.2.4 แนวคิดทฤษฎีพื้นฐานของทรัพยากร (Resource-based view theory)

Resource-based view มีพื้นฐานมาจากแนวคิดที่เรียกว่า Endogenous Growth หรือ “การเติบโตขององค์กรนั้น จะต้องมาจากการจัดการเชิงกลยุทธ์ในด้านทรัพยากรของผู้ประกอบการ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน” โดยผู้ประกอบการควรมองหาโอกาสทางธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ จาก การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่ต้องเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรม เดียวกัน และนำมาซึ่งความสามารถในการแข่งขันทรัพยากรและความสามารถหลักขององค์กรเกิด การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว แบ่ง ออกเป็น ทรัพยากรที่มีตัวตน เช่น อุปกรณ์วัตถุดิบ เป็นต้น ส่วนทรัพยากรที่ไม่มีตัวตน ซึ่งเป็น

ทรัพย์สินทางความรู้ที่สำคัญและสร้างมูลค่าให้กิจการ เช่น ทักษะ ความรู้ เป็นต้น (Wernerfelt, 1984, pp. 171-175)

Resource-based view เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญหรือมุ่งเน้นที่ทรัพยากร (resources) และความสามารถในการจัดการกับทรัพยากร (capabilities) ภายในองค์กร ที่ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ให้องค์กรมีประสิทธิภาพในการสร้างความได้เปรียบของการแข่งขันในยุคสังคมเศรษฐกิจฐานความรู้ที่มีการเปลี่ยนแปลงในระดับบุคคล องค์กร และระดับโลก ซึ่งมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและข้อมูลสารสนเทศ องค์กรจึงต้องเรียนรู้ความสัมพันธ์ในการทำงานให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง โดยการพิจารณาทรัพยากรภายในองค์กรที่ถือเป็นจุดอ่อนหรือจุดแข็ง และใช้ทรัพยากรที่เป็นจุดแข็ง ตอบสนองการเปลี่ยนแปลงและความต้องการตามสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรที่ถือเป็นโอกาสหรืออุปสรรค และแก้ไขหรือปรับปรุงทรัพยากรที่เป็นจุดอ่อนขององค์กร (Barney, 1991, pp. 99-103)

โดยธรรมชาติมนุษย์มีความต้องการตลอดเวลา และไม่มีที่สิ้นสุด แต่จำนวนสินค้าและบริการมีจำกัด ทำให้ขาดความสมดุลระหว่างสินค้า บริการ และความต้องการ จึงต้องเลือกตอบสนองความต้องการเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยมีต้นทุนต่ำสุดหรือกล่าวได้ว่า มนุษย์มีความต้องการที่ไม่จำกัดแต่ทรัพยากรมีจำกัด ทำให้เกิดความขาดแคลน และนำไปสู่การเลือก (choice) สินค้าและบริการ (goods and services) ที่มีอรรถประโยชน์สูงสุด (utility) คือ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

Resource-based view จึงเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้พิจารณาประเด็นสำคัญด้านคุณลักษณะของทรัพยากรที่องค์กรครอบครองอยู่ว่า เป็นพื้นฐานในการกำหนดผลการดำเนินงานซึ่งนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนของธุรกิจหรือการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรให้คุ้มค่าที่สุด (Barney & Arikan, 2001, pp. 124-128) โดยการพิจารณาความได้เปรียบด้านต้นทุน ราคา ความสามารถในการผลิต และการสร้างความแตกต่างให้แก่สินค้าหรือบริการ โดยทรัพยากรนั้นควรมีคุณลักษณะ VRIO ประกอบด้วย

- (1) การรวมกลุ่มของทรัพยากรที่มีคุณค่าและก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มภายในองค์กร (value)
- (2) เป็นสิ่งที่หาได้ยาก (rareness)
- (3) ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บัว เดชอนงค์ และคณะ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์แคบหมูเสริมผงขมิ้น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสูตรแคบหมูที่เหมาะสมจากสูตรพื้นฐานที่นำมาเสริมผงขมิ้นในปริมาณร้อยละ 5 10 และ 15 ตามลำดับ พบว่าผู้บริโภคให้การยอมรับสูตรแคบหมูเสริมขมิ้นในปริมาณร้อยละ 5 มากที่สุด

ธนัท ชำรงพิรุณ, อภิชาติ ตะลุมเพชย์, และ วิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแคบหมูของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) รวมทั้งใช้วิธีการวิเคราะห์คลัสเตอร์ (Cluster Analysis) มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะของแคบหมูที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า บรรจุภัณฑ์แบบสุญญากาศเป็นปัจจัยแรกๆ ที่ผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ราคา ฉลากผลิตภัณฑ์ และลักษณะแคบหมูที่มีรูปแบบเส้นเกลียว ตามลำดับ นอกจากนี้การวิเคราะห์แบบคลัสเตอร์ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงรายได้น้อยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา กลุ่มผู้บริโภคเพศชายรายได้สูงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะของแคบหมูที่มีรูปแบบเส้นเกลียว และกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงรายได้สูงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์แบบถุงซิปล็อคสนั่น

ศันนธร พิชัย (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์แคบหมูไมโครเวฟ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษากระบวนการผลิตแคบหมูไมโครเวฟที่เหมาะสม โดยพบว่าผลิตภัณฑ์แคบหมูไมโครเวฟมีปริมาณไขมันน้อยกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์แคบหมูตามท้องตลาด ส่วนการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แคบหมูไมโครเวฟ ในด้านกลิ่นรสและเนื้อสัมผัสเทียบกับผลิตภัณฑ์แคบหมูตามท้องตลาดนั้น ไม่มีความแตกต่าง นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้คะแนนด้านรสชาติ ลักษณะปรากฏ และความชอบโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์แคบหมูไมโครเวฟในเกณฑ์ชอบ

1.6.3 แผนและแนวทางการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิที่เกี่ยวข้อง

1.6.3.1 การศึกษามิติด้านความต้องการของลูกค้าและตลาด

1.6.3.1.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการทำแบบสอบถามเพื่อศึกษาหาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์

1.6.3.1.2 การกำหนดประชากรและการเลือกตัวอย่าง

- ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่บริโภคแคบหมูในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนได้อย่างแน่นอน

- กลุ่มตัวอย่าง (Sampling Units)

กลุ่มตัวอย่างด้านความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากไม่สามารถทราบถึงจำนวนผู้บริโภคแบบหมู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลได้อย่างแน่ชัด ผู้วิจัยจึงเลือกใช้หลักการสุ่มเลือกแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Unknown Population) และได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณของ W.G. Cochran (บุญธรรม จิตตอนันต์, 2536) ที่ระดับความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 พร้อมทั้งป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถาม ซึ่งเมื่อคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแล้วได้เท่ากับจำนวน 385 คน แต่ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ผล โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคผลิตภัณฑ์แบบหมู่ที่มีอายุมากกว่า 18 ปีสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ

1.6.3.1.3 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน และแบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คน

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต จากหนังสือ บทความ เอกสาร สิ่งตีพิมพ์งานวิจัย วิทยานิพนธ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

1.6.3.1.4 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับดังนี้

- ศึกษาเอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถาม

- นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นยื่นขอรับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไข เพื่อนำมาซึ่งความเที่ยงตรงและถูกต้องในเชิงเนื้อหาและความน่าเชื่อถือ

- ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ

- นำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนด

1.6.3.1.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคแบบหมู่ แบบสอบถามมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคแคปซูล

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูล

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดผลิตภัณฑ์ (Product Concept)

1.6.3.1.6 การรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

- การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคแคปซูล โดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ผ่านทาง Google Form

- การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกลุ่มตัวอย่าง โดยอธิบายและนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.6.3.2 การศึกษามิติด้านอุปทานจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสอดคล้องกับการพัฒนารูปแบบธุรกิจและแผนธุรกิจ

1.6.3.2.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบบันทึกเพื่อศึกษาข้อมูลด้านความเป็นไปได้ในการผลิตจากผู้ส่วนได้เสียในอุตสาหกรรม

1.6.3.2.2 การกำหนดประชากรและการเลือกตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างด้านความเป็นไปได้ในการผลิตจากผู้ส่วนได้เสียในอุตสาหกรรม ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sample) สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเลือกสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสียในอุตสาหกรรมเนื้อสุกรประกอบด้วย เจ้าของฟาร์มสุกร จำนวน 1 คน และ ผู้ผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเนื้อสุกร จำนวน 2 คน

1.6.3.2.3 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับดังนี้

- ศึกษาเอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

- นำแบบสัมภาษณ์ที่จัดทำขึ้นยื่นขอรับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไข เพื่อนำมาซึ่งความเที่ยงตรงและถูกต้องในเชิงเนื้อหาและไม่น่าเชื่อถือ

- ปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ
- นำแบบสัมภาษณ์ไปใช้เก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่

กำหนด

1.6.3.2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสัมภาษณ์ (Interview Form) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการผลิตแคปหมูโดยเลือกใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการผลิตแคปหมู

1.6.3.2.5 การรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

- การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการบันทึกเสียงของผู้ให้สัมภาษณ์ขณะสัมภาษณ์ โดยมีการขออนุญาตก่อนการบันทึกเสียง และไม่มีการนำไปเผยแพร่ต่อ

- การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์และสรุปผล โดยการถอดเทปเพื่อจับประเด็นสำคัญ และหา Key Word จากบทสัมภาษณ์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำมาสนับสนุนความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์แคปหมู

1.7 รูปแบบธุรกิจภายใต้กรอบการศึกษาลินแคนวาส (Lean Business Model Canvas)

Lean Canvas Template

| | | | | |
|--|---|--|---|---|
| <p>Problems:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เนื้อสัมผัสแข็ง ไม่กรอบ 2. มีกลิ่นเหม็นหืน ไม่สดใหม่ เนื่องจากเก็บไว้นานเกิน 3. ไม่มีมือ.ย. 4. ใส่ผงชูรส <p>Existing Alternatives:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เปลี่ยนเนื้อที่อลีนคั่วไปเรื่อยๆ จนกว่าจะเจออ์ที่พอใจ 2. เลือกซื้อและบริ โภค <p>แคปหมูจากร้านประจำที่มีรสชาติ และคุณภาพตรงกับความต้องการ</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. ซื้อวัตถุดิบมาปรุงและบริ โภคเองที่บ้าน | <p>Solution:</p> <p>ผลิตภัณฑ์ Kap Cup แคปหมูปรุงรสเป็นผลิตภัณฑ์แคปหมูในรูปแบบ Fast Food ที่ทอดและปรุงรสสดใหม่ลิ้วยค้อย คามความต้องการของคู่บริ โภค</p> <p>Key Metrics:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. วัดจากยอดขาย 2. วัดจากการซื้อซ้ำ | <p>Unique Value Proposition:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ลีคคั่น และผสมผสานรสชาติใหม่ ๆ ให้กับแคปหมู 2. เปิดประสบการณ์ใหม่ในการบริ โภคแคปหมู 3. ปรุงรสใหม่ พร้อมรับประทาน | <p>Unfair Advantage:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Partnership กับส่วนคั้นน้ำที่เป็นพันธมิตร 2. Key Partners: Food Innopolis และ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล 3. Trademark 4. Trade secret ของสูตรและกระบวนการผลิต <p>Channels:</p> <p>Offline Channel</p> | <p>Customer Segments:</p> <p>ผู้ที่ชื่นชอบการบริ โภคแคปหมู แต่กังวลเรื่องสุขภาพ ความสะอาดและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ได้แก่คู่บริ โภคกลุ่มวัยเรียน และวัยทำงานอายุ 18 -35 ปี</p> |
| <p>Cost Structure:</p> <p>ต้นทุนการผลิต 40%</p> <p>ต้นทุนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ 20%</p> <p>ต้นทุนการตลาด 15%</p> <p>ต้นทุนการบริหารและดำเนินงาน 25%</p> | | <p>Revenue Streams:</p> <p>First period 1-3 ปี</p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกบูธตามงานต่างๆ - บรรจุผลิตภัณฑ์ลงในบรรจุภัณฑ์แบบปีคสนิทเพื่อขายแบบ Consignment <p>Second period 4-5 ปี</p> <ul style="list-style-type: none"> - รับผลิต OEM | | |

ภาพที่ 1.3 Lean Business Model Canvas

ที่มา: ดัดแปลงจาก Lean Canvas Template, Ash Maurya, 2553

จากรูปภาพ 1.3 ได้มีการนำ Lean Canvas Template มาปรับใช้ในการวางแผนธุรกิจเพื่อช่วยกำหนดกลยุทธ์และภาพรวมของรูปแบบการทำธุรกิจ ตามรายละเอียดดังนี้

- ปัญหา (Pain points)

จากการสำรวจผู้บริโภคแคมเปญเบื้องต้นพบว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคประสบกับปัญหาในด้านเนื้อสัมผัสของแคมเปญที่ไม่กรอบ และมีกลิ่นเหม็นหืนที่อาจเกิดจากบรรจุภัณฑ์และวิธีการเก็บรักษา ยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคบางส่วนยังแพ้ผงชูรสที่มีการใช้กันอย่างแพร่หลายในกรรมวิธีการผลิต นอกจากนี้ยังพบประเด็นในเรื่องของความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อเรื่องมาตรฐานความปลอดภัยในขบวนการผลิตที่ไม่ถูกสุขลักษณะ และความกังวลต่อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

- วิธีการแก้ปัญหาในปัจจุบัน (Existing Solutions)

จากปัญหาข้างต้นที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ผู้บริโภครับมือกับปัญหาโดยวิธีการแตกต่างกันดังนี้ ผู้บริโภคบางส่วนทดลองผลิตภัณฑ์แคมเปญในท้องตลาดไปเรื่อยๆจนกว่าจะเจอกับยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่พึงพอใจ และตรงกับความต้องการของตน นำไปสู่การเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ยี่ห้อที่พอใจเพียงเท่านั้น จึงทำให้ไม่เปิดใจกับการทดลองผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆในตลาดอีก นอกจากนี้ผู้บริโภคบางกลุ่มแก้ปัญหาด้วยการซื้อวัตถุดิบสดมาเพื่อปรุงเอง แต่ก็จะพบกับปัญหาที่ยุ่งยากในการจัดเตรียมและการปรุงอาหารตามมา

- วิธีการแก้ปัญหาใหม่ (Solutions)

จากปัญหา และวิธีการรับมือกับปัญหาของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีต่อแคมเปญ จึงพบโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แคมเปญที่จะสามารถช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ได้แก่ Kap Cup ผลิตภัณฑ์แคมเปญในรูปแบบคิออส (Kiosk) ซึ่งเป็นรูปแบบธุรกิจในเชิง Fast Food ปรุงสดใหม่พร้อมรับประทานทันที ปรุงด้วยต่อถ้วยตามความต้องการของลูกค้า พร้อมทั้งมีผงปรุงรสหลากหลายรสชาติให้ได้เลือกสรร

- คุณค่าที่นำเสนอให้กับลูกค้า (Unique Value Proposition)

Kap Cup เปิดประสบการณ์การบริโภคแอมหุมให้กับผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคได้รับประทานแอมหุมปรุงสดใหม่ พร้อมกับให้ผู้บริโภคได้เลือกรสชาติของแอมหุมได้ด้วยตนเอง

- ข้อได้เปรียบที่ไม่เป็นธรรม (Unfair Advantages)

Kap Cup มีข้อได้เปรียบทางธุรกิจหลายด้าน ดังนี้ อันดับแรกคือ ข้อได้เปรียบทางการเป็น Partnership กับส่วนต้นน้ำที่เป็นฟาร์มสุกร ทำให้สามารถควบคุมต้นทุนวัตถุดิบในส่วนแอมหุมให้ต่ำได้ นอกจากนี้ยังมี Key Partners ในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องอย่าง Food Innopolis และคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์และตรงความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ที่มากกว่านั้นโมเดลธุรกิจ Kap Cup ยังจะจดเครื่องหมายการค้าเพื่อปกป้องสิทธิ์และเป็นเจ้าของสิทธิ์ตามกฎหมายแต่เพียงผู้เดียว รวมถึงมี Trade Secret ในเรื่องของสูตร และกระบวนการผลิตที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์

- การแบ่งกลุ่มลูกค้า (Customer segment)

การแบ่งกลุ่มลูกค้าของ Kap Cup คือการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบการบริโภคแอมหุม ที่เป็นกลุ่มลูกค้าหลัก คือ ผู้บริโภคแอมหุมวัยเรียน และวัยทำงานช่วงอายุ 18 – 35 ปี

- ปัจจัยในการวัดความสำเร็จทางธุรกิจ (Key metrics)

วิธีวัดความสำเร็จทางธุรกิจของ Business Model นี้ คือ การวัดจากยอดขาย ว่าเมื่อหักลบกับต้นทุนการผลิตแล้ว มีกำไรหรือไม่ สามารถขยายสาขาเพื่อเพิ่มยอดขายได้หรือไม่ และยังวัดจากการซื้อซ้ำของลูกค้า ว่าเมื่อได้ทดลองซื้อสินค้าแล้ว มีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำหรือไม่ เพื่อสร้างความเป็น Brand Loyalty

- ช่องทาง (Channels)

รูปแบบธุรกิจร้านอาหารแบบ Kiosk โดยจำหน่ายสินค้าในรูปแบบปรุงสดใหม่ตามคำสั่งซื้อจากลูกค้า จึงจัดจำหน่ายผ่านทางหน้าร้าน ซึ่งจะเปิดเป็นบูธตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ

- โครงสร้างต้นทุน (Cost structures)

โครงสร้างต้นทุนของธุรกิจ Kap Cup แบ่งเป็น 4 ด้านหลักๆ คือ ต้นทุนการผลิตร้อยละ 40 ต้นทุนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ร้อยละ 20 ต้นทุนการตลาดร้อยละ 15 และต้นทุนค่าบริหารและดำเนินงานร้อยละ 25

- ช่องทางการหารายได้ (Revenue stream)

รายได้หลักของรูปแบบธุรกิจนี้มาจากการขายผลิตภัณฑ์ Kap Cup โดยในช่วง 1-3 ปีแรกจะเน้นการขายสินค้าโดยการไปออกบูธตามงานอาหารต่างๆ เพื่อสร้าง Brand Awareness ให้กับผู้บริโภคได้รู้จักแบรนด์มากยิ่งขึ้น พร้อมกับขายสินค้าพร้อมรับประทานที่บรรจุลงในบรรจุภัณฑ์แบบปิดสนิท เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อกลับไปฝาก และเก็บไว้รับประทานได้ง่าย จากนั้นช่วงปีที่ 4-5 จะเริ่มแผนธุรกิจแบบต่อยอด คือเริ่มรับจ้างผลิต OEM ให้กับผู้ประกอบการที่สนใจในผลิตภัณฑ์

บทที่ 2

แผนการตลาดและลูกค้า

2.1 สรุปผลการศึกษาด้านความต้องการของลูกค้าและตลาด

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยเป็นการสำรวจจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ทั้งหมด สามารถสรุปผลสำรวจได้ดังนี้

2.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (เพศ)

| เพศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------|------------|---------------|
| ชาย | 101 | 50.5 |
| หญิง | 94 | 47 |
| เพศทางเลือก | 5 | 2.5 |
| รวม | 200 | 100.00 |

จากตารางที่ 2.1 ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย

ตารางที่ 2.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ช่วงอายุ)

| ช่วงอายุ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------|------------|---------------|
| 18-24 ปี | 11 | 5.5 |
| 25-35 ปี | 83 | 41.5 |
| 36-45 ปี | 57 | 28.5 |
| 46-59 ปี | 40 | 20 |
| ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป | 9 | 4.5 |
| รวม | 200 | 100.00 |

จากตารางที่ 2.2 ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 25-34 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงเริ่มทำงานแรก (First Jobber) และมีประสบการณ์ทำงานมาได้ระยะหนึ่งแล้ว และช่วงอายุ 36-45 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยกลางคนมีประสบการณ์ทำงานสูงและเริ่มมีฐานะที่มั่นคง

ตารางที่ 2.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ระดับการศึกษา)

| ระดับการศึกษา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------|------------|---------------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 41 | 20.5 |
| ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า | 103 | 51.5 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 56 | 28 |
| รวม | 200 | 100.00 |

จากตารางที่ 2.3 ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ตารางที่ 2.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (อาชีพ)

| อาชีพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------|------------|---------------|
| นักเรียนนักศึกษา | 15 | 7.5 |
| พนักงานบริษัท | 86 | 43 |
| รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 10 | 5 |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 89 | 44.5 |
| รวม | 200 | 100.00 |

จากตารางที่ 2.4 ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

ตารางที่ 2.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------|------------|---------------|
| ต่ำกว่า 15,000 บาท | 36 | 18 |
| 15,000 บาท – 25,000 บาท | 52 | 26 |
| 25,001 บาท – 35,000 บาท | 34 | 17 |
| 35,001 บาท – 45,000 บาท | 30 | 15 |
| มากกว่า 45,000 บาท | 48 | 24 |
| รวม | 200 | 100.00 |

จากตารางที่ 2.5 ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท

ตารางที่ 2.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ความชื่นชอบผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ในรูปแบบขนมขบเคี้ยว)

| ความชื่นชอบ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------|------------|---------------|
| ชื่นชอบ | 154 | 77 |
| ไม่ชื่นชอบ | 46 | 23 |
| รวม | 200 | 100.00 |

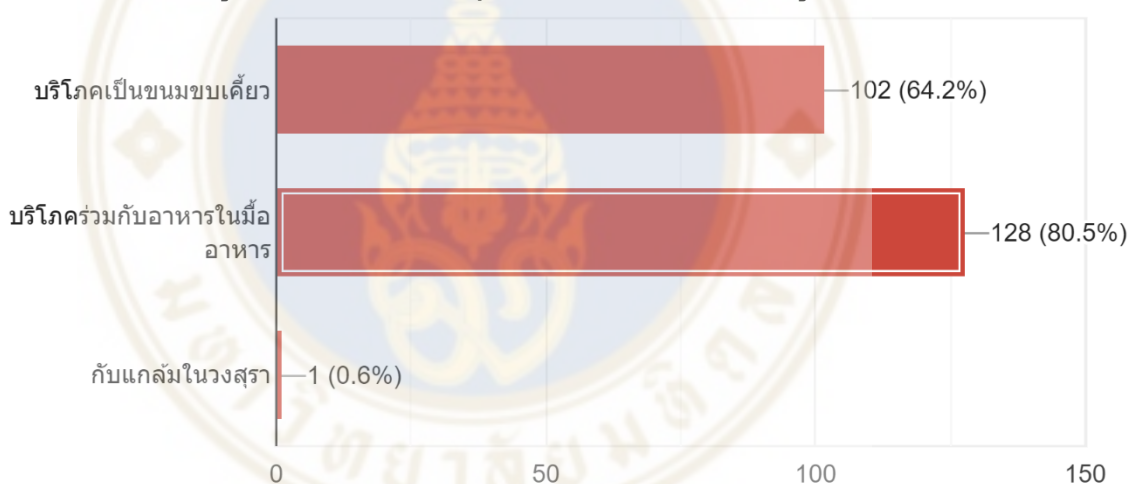
จากตารางที่ 2.6 ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 75 ชื่นชอบผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ในรูปแบบขนมขบเคี้ยว

ตารางที่ 2.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ความชื่นชอบผลิตภัณฑ์แคปหมู)

| ความชื่นชอบ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------|------------|--------|
| ชื่นชอบ | 159 | 79.5 |
| ไม่ชื่นชอบ | 41 | 20.5 |
| รวม | 200 | 100.00 |

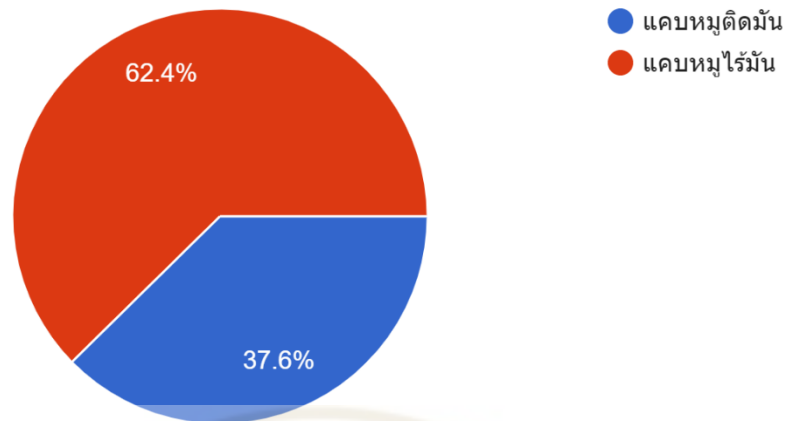
จากตารางที่ 2.7 ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกินร้อยละ 80 ชื่นชอบผลิตภัณฑ์แคปหมู

2.1.2 ข้อมูลประสบการณ์และพฤติกรรมในการบริโภคแคปหมู



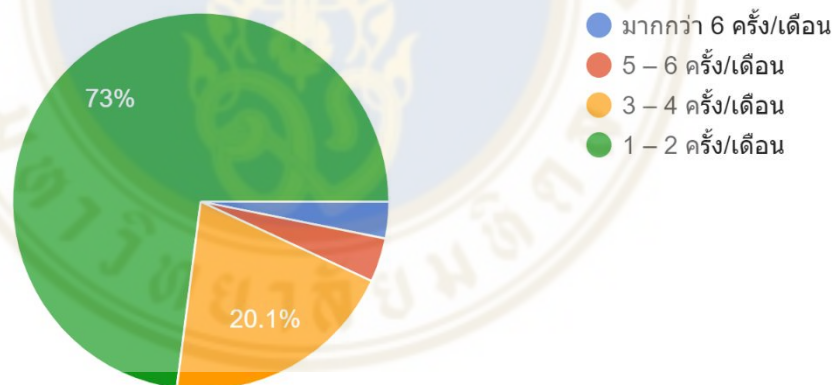
ภาพที่ 2.1 แสดงค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์แคปหมู

จากภาพที่ 2.1 ผลการสำรวจข้อมูลประสบการณ์และพฤติกรรมในการบริโภคแคปหมู สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์แคปหมูเพื่อบริโภคร่วมกับอาหารในมื้ออาหารเป็นสัดส่วนที่มากกว่า เพื่อรับประทานเป็นขนมขบเคี้ยว



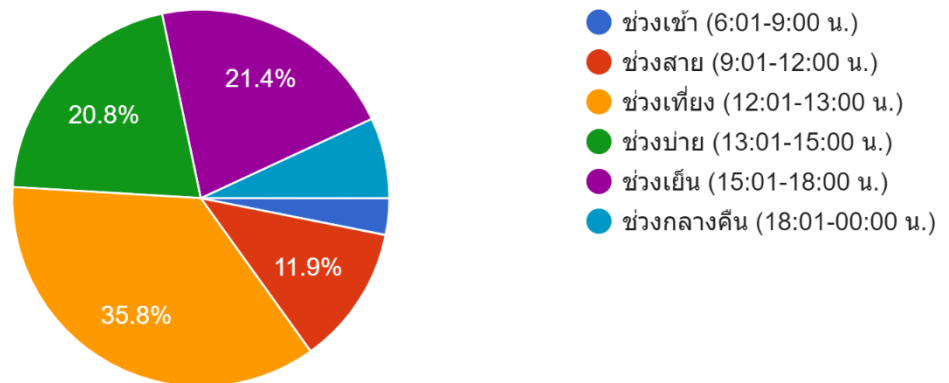
ภาพที่ 2.2 แสดงคำร้อยละของรูปแบบผลิตภัณฑ์แคบหมูที่ผู้บริโภคริโภคมากที่สุด

จากภาพที่ 2.2 ผลการสำรวจข้อมูลประสบการณ์และพฤติกรรมในการบริโภคแคบหมูสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบแคบหมูชนิดไต้หวัน



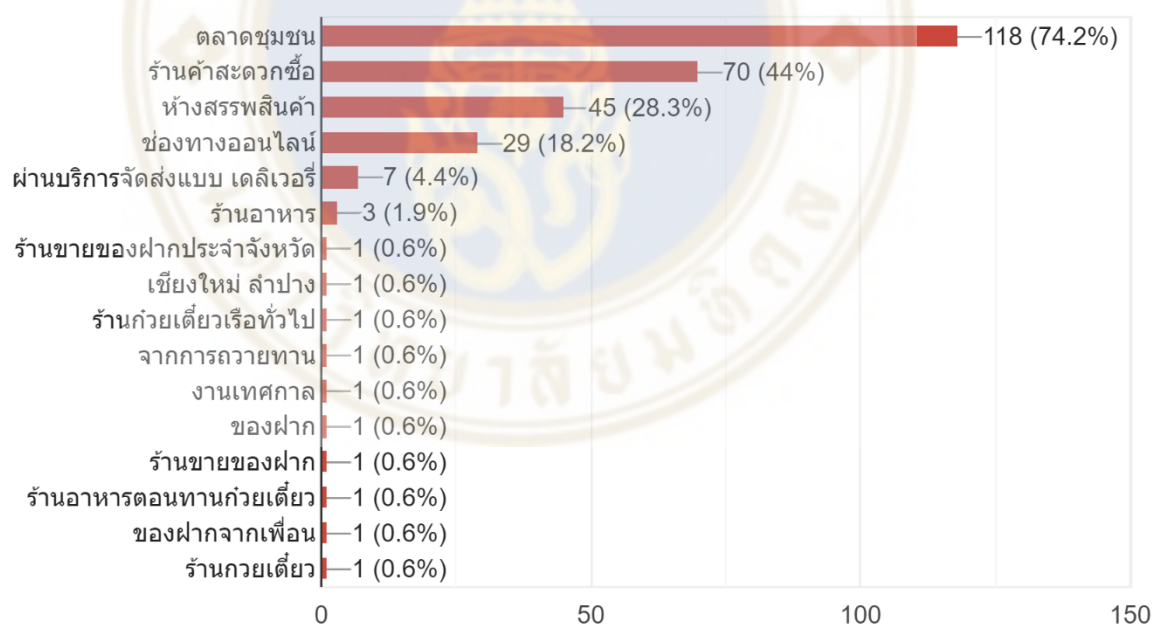
ภาพที่ 2.3 แสดงคำร้อยละของความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์แคบหมู

จากภาพที่ 2.3 ผลการสำรวจข้อมูลประสบการณ์และพฤติกรรมในการบริโภคแคบหมูสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน และรองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อเดือน



ภาพที่ 2.4 แสดงค่าร้อยละของช่วงเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์แคบหมู

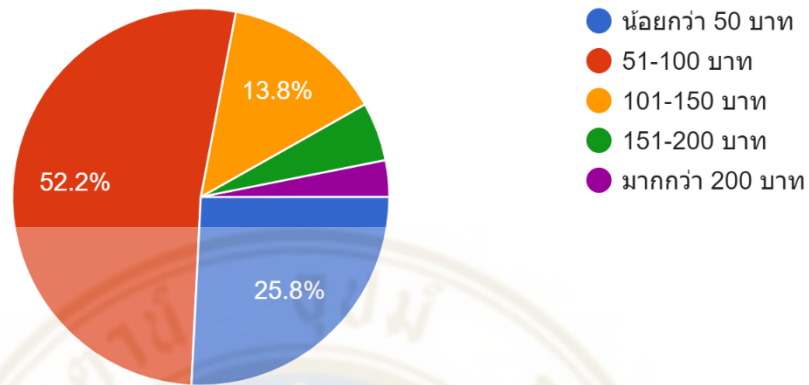
จากภาพที่ 2.4 ผลการสำรวจข้อมูลประสบการณ์และพฤติกรรมในการบริโภคแคบหมูสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงเวลาในการบริโภคแคบหมูอยู่ในช่วงมือหลักของวันอย่างมือกลางวัน และ มือเย็น รวมถึงช่วงอาหารว่างของวันอย่างช่วงบ่ายหลังมือกลางวัน



ภาพที่ 2.5 แสดงค่าร้อยละของสถานที่หรือช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์แคบหมู

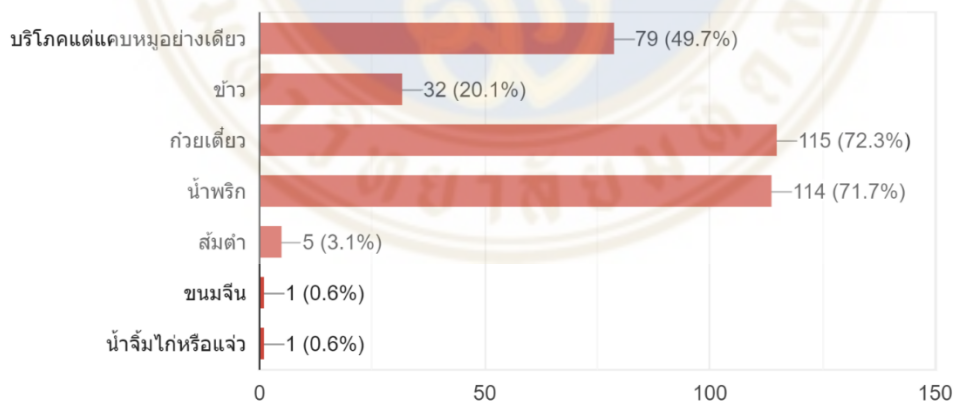
จากภาพที่ 2.5 ผลการสำรวจข้อมูลประสบการณ์และพฤติกรรมในการบริโภคแคบหมูสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์แคบหมูจากตลาดในชุมชนเป็นอันดับหนึ่ง ตามด้วย

ช่องทางร้านสะดวกซื้อ และ ห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังให้ความสนใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์อีกด้วย



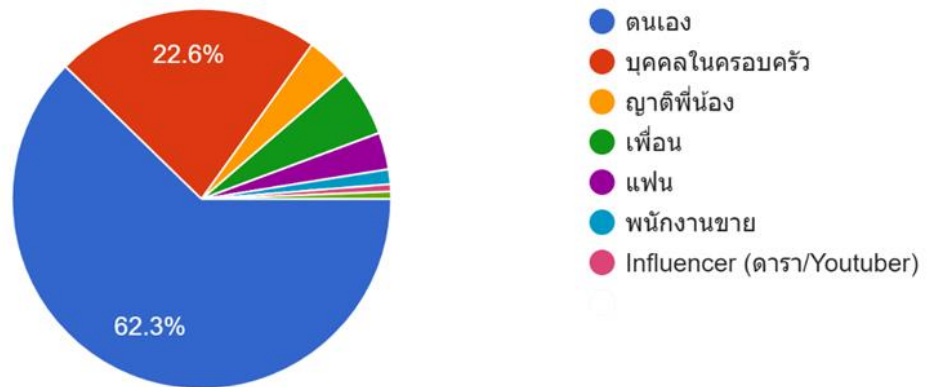
ภาพที่ 2.6 แสดงค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปหมูต่อครั้ง

จากภาพที่ 2.6 ผลการสำรวจข้อมูลประชากรและพฤติกรรมในการบริโภคแคปหมูสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้จ่ายเงินกับการซื้อแคปหมูไม่เกินหนึ่งร้อยบาทต่อครั้ง



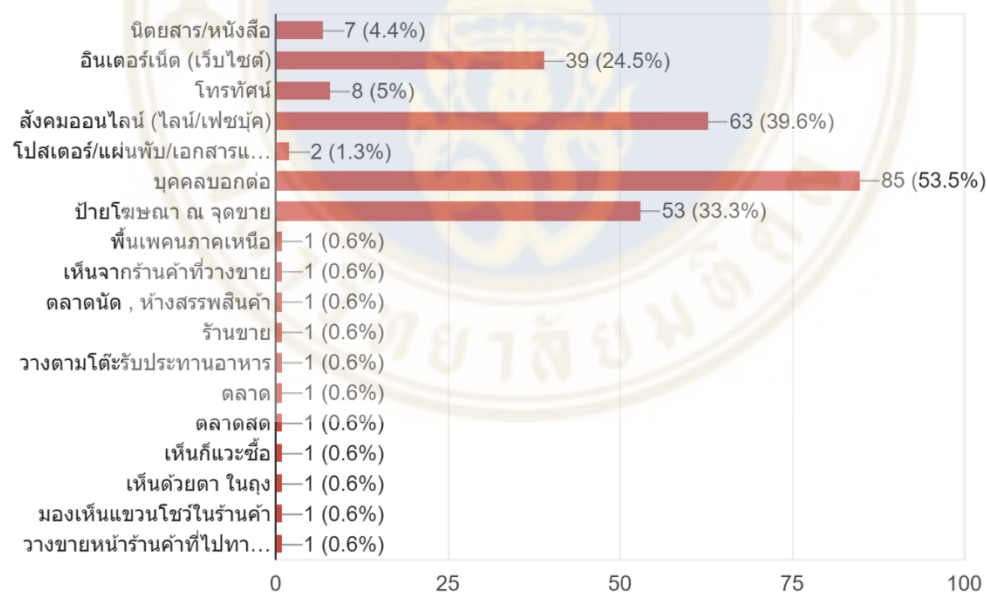
ภาพที่ 2.7 แสดงค่าร้อยละของสิ่งทีบริโภคพร้อมกับผลิตภัณฑ์แคปหมู

จากภาพที่ 2.7 ผลการสำรวจข้อมูลประชากรและพฤติกรรมในการบริโภคแคปหมูสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามนิยมบริโภคแคปหมูกับน้ำพริก กัวยเดียว รวมถึงบริโภคแคปหมูเป็นขนมขบเคี้ยว



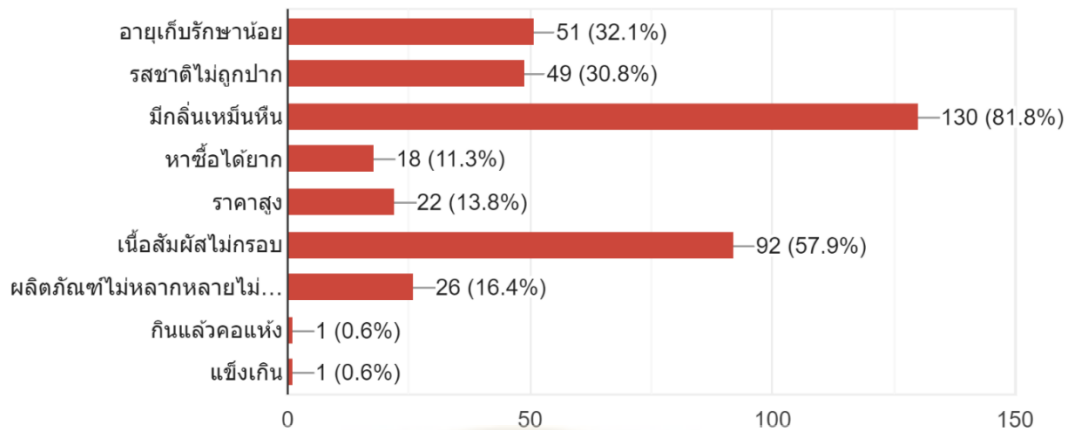
ภาพที่ 2.8 แสดงคำร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการบริโภคผลิตภัณฑ์แคบหมู

จากภาพที่ 2.8 ผลการสำรวจข้อมูลประสบการณ์และพฤติกรรมในการบริโภคแคบหมูสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกบริโภคแคบหมูด้วยตัวเอง แต่ยังมีผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนที่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลในครอบครัวในการบริโภคแคบหมู



ภาพที่ 2.9 แสดงคำร้อยละของช่องทางการรับข้อมูลผลิตภัณฑ์แคบหมู

จากภาพที่ 2.9 ผลการสำรวจข้อมูลประสบการณ์และพฤติกรรมในการบริโภคแคบหมูสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับข้อมูลผลิตภัณฑ์แคบหมูผ่านการบอกต่อจากบุคคลอื่น นอกจากนี้ยังรับข้อมูลผ่านทางสังคมออนไลน์ ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย และเว็บไซต์

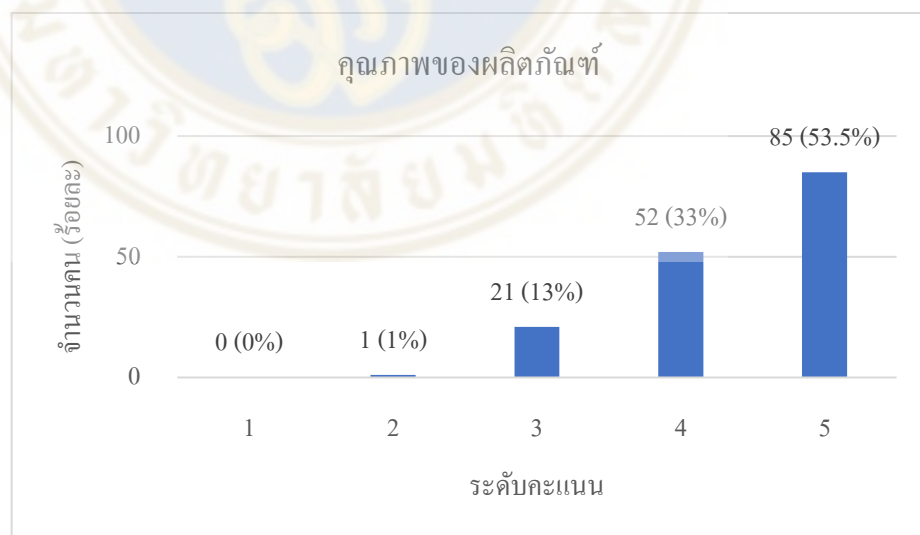


ภาพที่ 2.10 แสดงคำร้องละเอียดของปัญหาที่ผู้บริโภคพบในการบริโภคผลิตภัณฑ์แคบหมู

จากภาพที่ 2.10 ผลการสำรวจข้อมูลประสบการณ์และพฤติกรรมในการบริโภคแคบหมูสามารถสรุปปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการบริโภคสินค้าคือ กลิ่นเหม็นหืน เนื้อสัมผัสไม่กรอบ อายุการเก็บรักษาน้อย รวมถึงรสชาติไม่ตรงกับความต้องการ

2.1.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แคบหมู

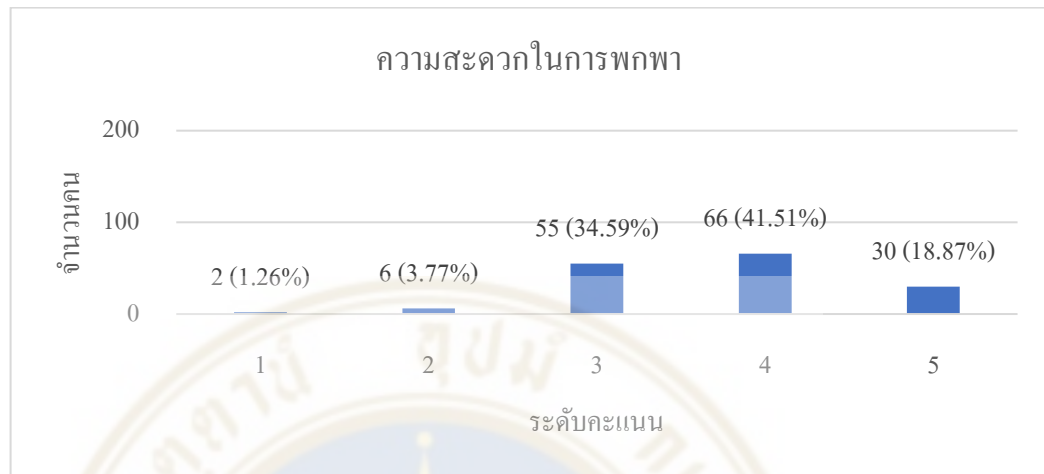
2.1.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 2.11 แสดงคำร้องละเอียดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบัญชีด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

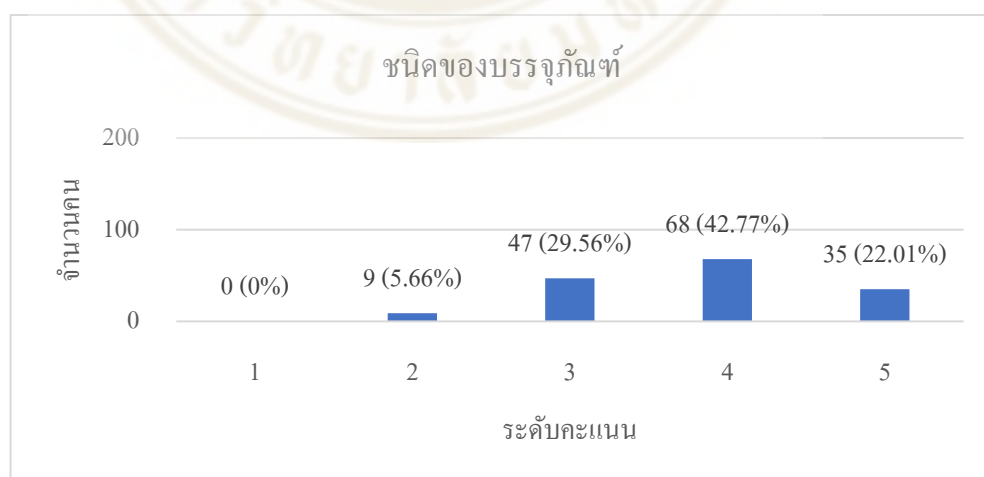
จากภาพที่ 2.11 แสดงคำร้องละเอียดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบัญชีด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่งของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด หรือคิด

เป็นร้อยละ 53 ให้ความสำคัญต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด และร้อยละ 30 และ ร้อยละ 13 ให้ความสำคัญมาก และปานกลางตามลำดับ



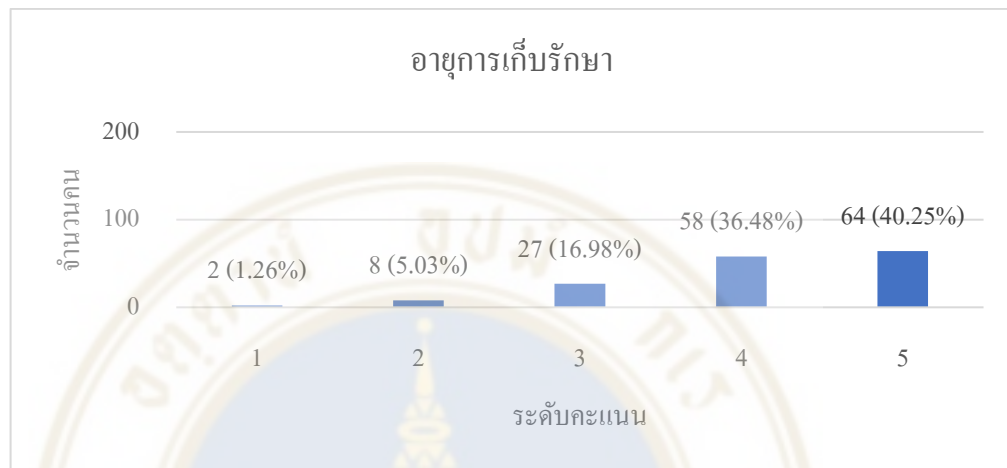
ภาพที่ 2.12 แสดงค่าร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบัณฑิตด้านความสะดวกในการพกพา

จากภาพที่ 2.12 แสดงค่าร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบัณฑิตด้านความสะดวกในการพกพา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านนี้อยู่ในระดับมากและปานกลาง โดยคิดเป็นร้อยละ 42 ให้ความสำคัญมาก และ ร้อยละ 35 ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง



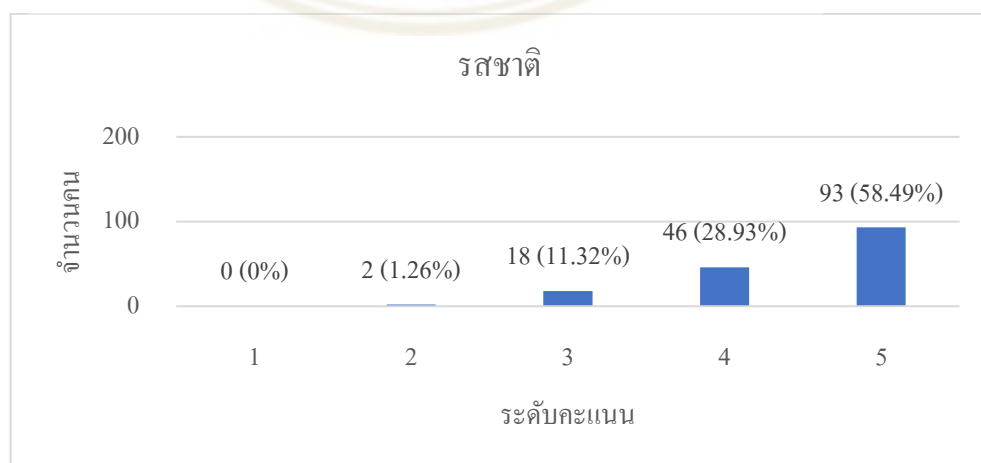
ภาพที่ 2.13 แสดงค่าร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบัณฑิตด้านชนิดของบรรจุภัณฑ์

จากภาพที่ 2.13 แสดงค่าร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบัณฑิตด้านชนิดของบรรจุภัณฑ์ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนร้อยละ 43 ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านชนิดของบรรจุภัณฑ์ในระดับมาก และจำนวนประมาณร้อยละ 30 ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และจำนวนร้อยละ 22 ให้ความสำคัญมากที่สุด



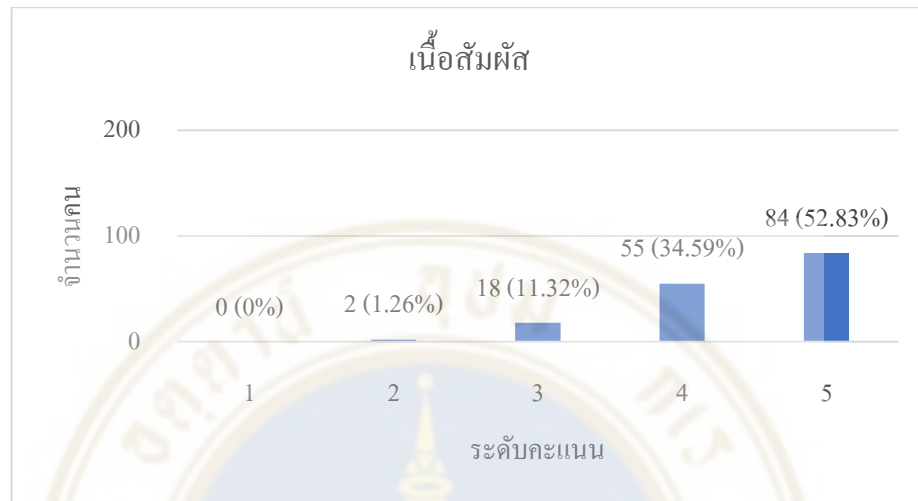
ภาพที่ 2.14 แสดงค่าร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบัณฑิตด้านอายุการเก็บรักษา

จากภาพที่ 2.14 แสดงค่าร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบัณฑิตด้านอายุการเก็บรักษา ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านอายุการเก็บรักษา โดยร้อยละ 40.25 ให้ความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 36.48 และ ร้อยละ 16.98 ให้ความสำคัญระดับมาก และปานกลางตามลำดับ



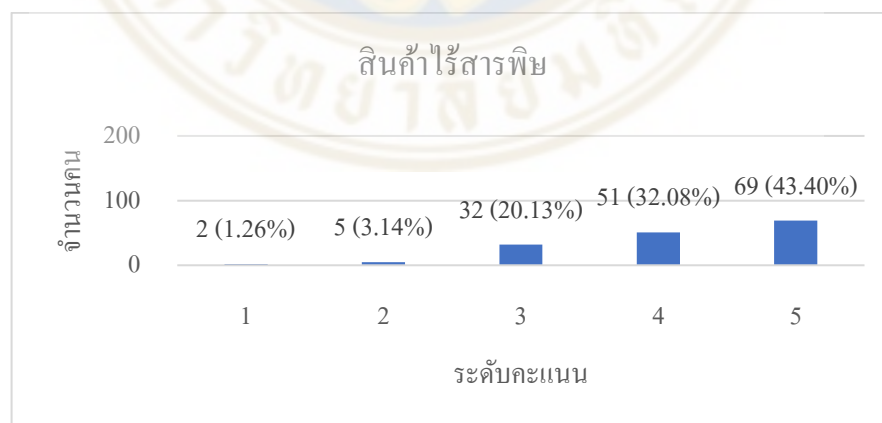
ภาพที่ 2.15 แสดงค่าร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบัณฑิตด้านรสชาติ

จากภาพที่ 2.15 แสดงค่าร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านรสชาติ จากผลสำรวจแสดงให้เห็นว่ามากกว่าจำนวนครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรสชาติในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.49



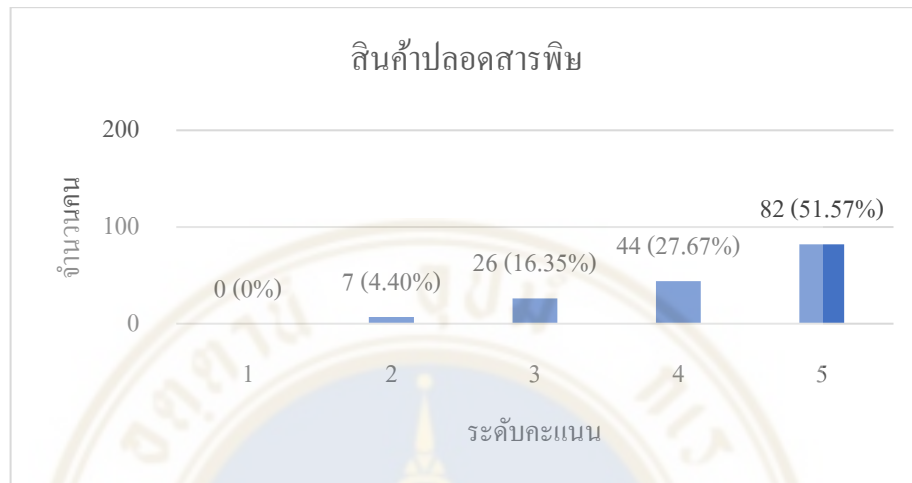
ภาพที่ 2.16 แสดงค่าร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านเนื้อสัมผัส

จากภาพที่ 2.16 แสดงค่าร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านเนื้อสัมผัส จากผลสำรวจแสดงให้เห็นว่ามากกว่าจำนวนครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเนื้อสัมผัสเป็นอย่างมาก โดยมีจำนวนร้อยละ 52.83 ให้ความสำคัญมากที่สุด ตามมาคือ ร้อยละ 34.59 ให้ความสำคัญมาก และ ร้อยละ 11.32 ให้ความสำคัญปานกลาง



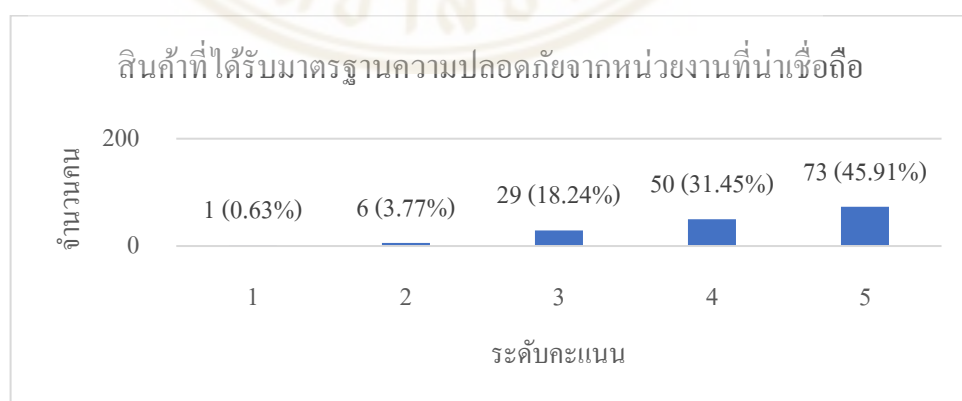
ภาพที่ 2.17 แสดงค่าร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านความเป็นสินค้าไร้สารพิษ (Organic)

จากภาพที่ 2.17 แสดงค่าร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบัณฑิตด้านความเป็นสินค้าไร้สารพิษ ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านนี้ โดยร้อยละ 43.40 ให้ความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 32 ให้ความสำคัญมาก และร้อยละ 20 ให้ความสำคัญปานกลาง



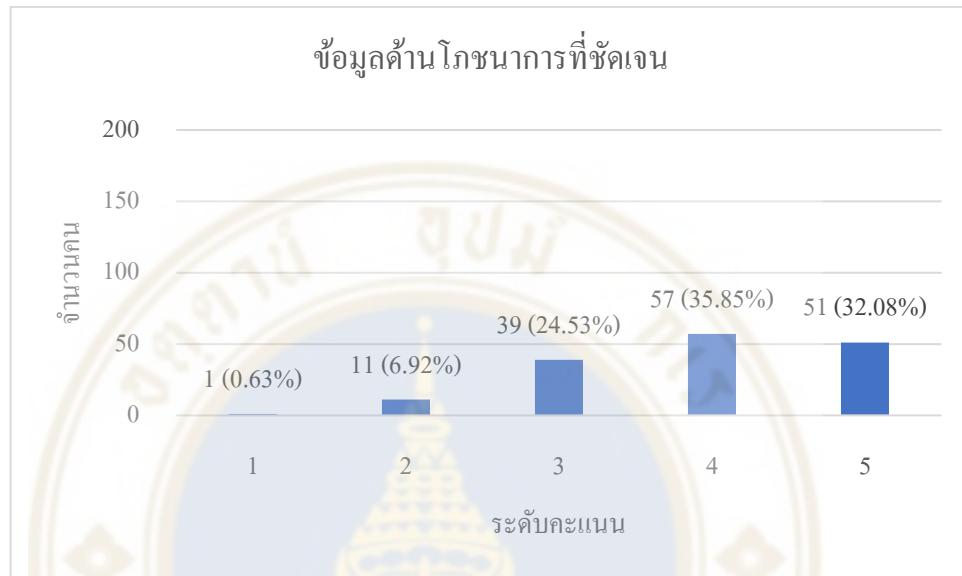
ภาพที่ 2.18 แสดงค่าร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบัณฑิตด้านความเป็นสินค้าปลอดสารพิษ

จากภาพที่ 2.18 แสดงค่าร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบัณฑิตด้านความเป็นสินค้าปลอดสารพิษ จากผลสำรวจแสดงให้เห็นว่ามากกว่าจำนวนครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับบัณฑิตด้านความเป็นสินค้าปลอดสารพิษ โดยคิดเป็นร้อยละ 51.57 ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ตามมาด้วยร้อยละ 27.67 ให้ความสำคัญมาก และ ร้อยละ 16.35 ให้ความสำคัญปานกลาง



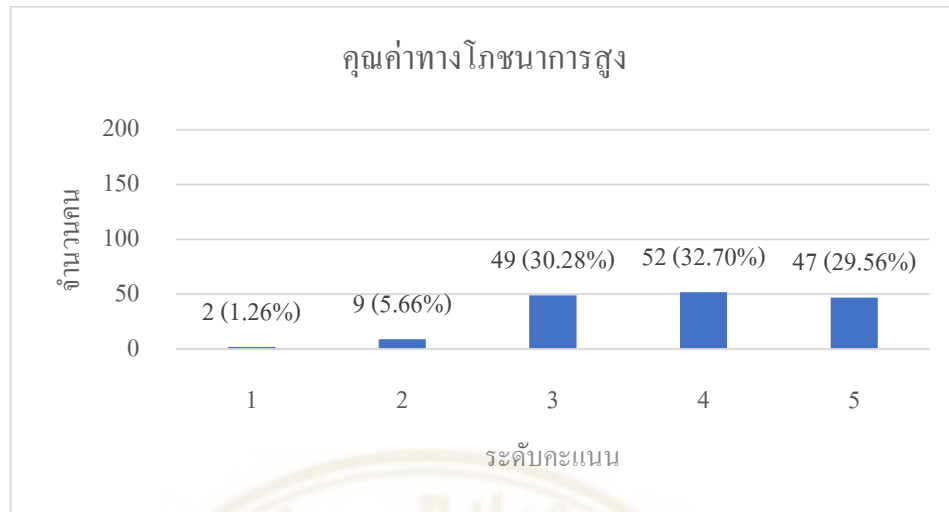
ภาพที่ 2.19 แสดงค่าร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบัณฑิตด้านความเป็นสินค้าที่ได้รับมาตรฐานความปลอดภัยจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ

จากภาพที่ 2.19 แสดงค่าร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านความเป็นสินค้าที่ได้รับมาตรฐานความปลอดภัยจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยนี้ในระดับปานกลางถึงมากที่สุด ร้อยละ 45.91 ให้ความสำคัญมากที่สุด ตามด้วยร้อยละ 31.45 ให้ความสำคัญระดับมาก และร้อยละ 18.24 ให้ความสำคัญระดับปานกลาง



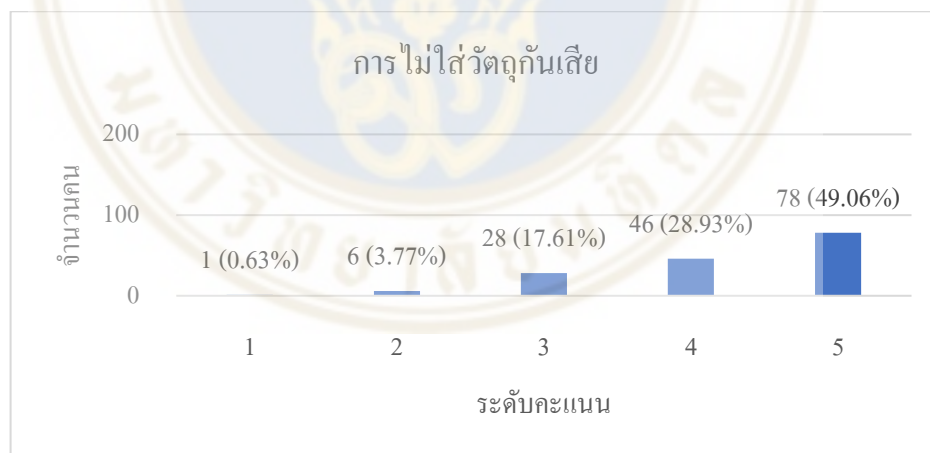
ภาพที่ 2.20 แสดงค่าร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านการให้ข้อมูลด้านโภชนาการที่ชัดเจน

จากภาพที่ 2.20 แสดงค่าร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านการให้ข้อมูลด้านโภชนาการที่ชัดเจน โดยจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ในระดับมาก และมากที่สุดในระดับใกล้เคียงกัน ซึ่งจำนวนร้อยละ 35.85 ให้ความสำคัญระดับมาก และ ร้อยละ 32.08 ให้ความสำคัญมากที่สุด



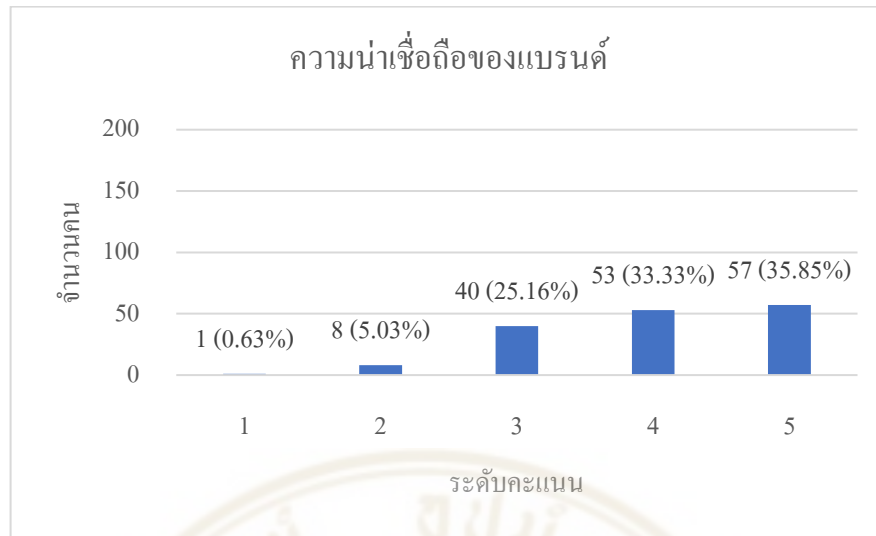
ภาพที่ 2.21 แสดงค่าร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบัณฑิตด้านการมีคุณค่าทางโภชนาการสูง

จากภาพที่ 2.21 แสดงค่าร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบัณฑิตด้านการมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง มาก และมากที่สุดมีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยคิดเป็นจำนวนร้อยละ 30.28 ให้ความสำคัญปานกลาง ร้อยละ 32.70 ให้ความสำคัญมาก และร้อยละ 29.56 ให้ความสำคัญมากที่สุด



ภาพที่ 2.22 แสดงค่าร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบัณฑิตด้านการไม่ใส่วัตถุดิบเสีย

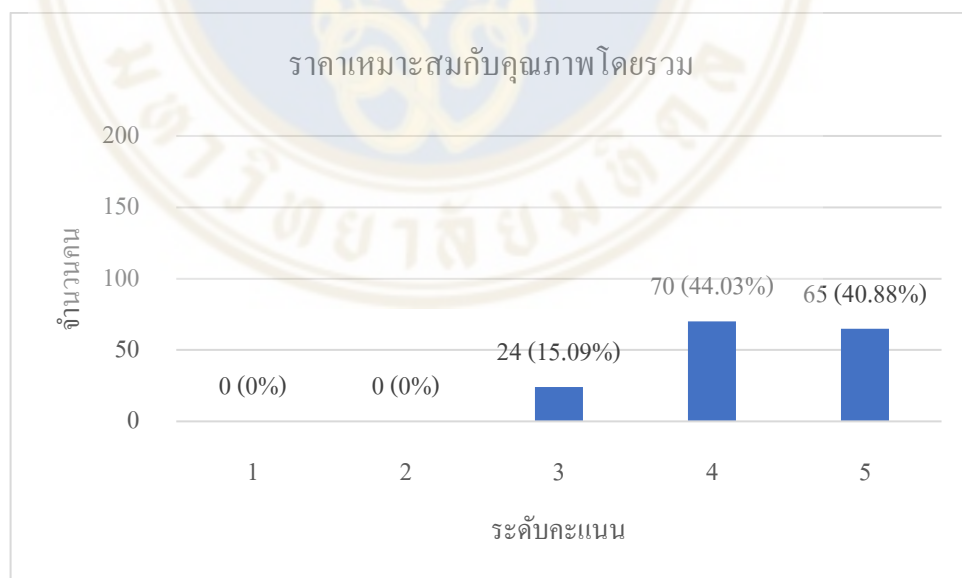
จากภาพที่ 2.22 แสดงค่าร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบัณฑิตด้านการไม่ใส่วัตถุดิบเสีย ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 49.06 ให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือร้อยละ 28.93 ให้ความสำคัญมาก และร้อยละ 17.61 ให้ความสำคัญปานกลาง



ภาพที่ 2.23 แสดงค่าร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์

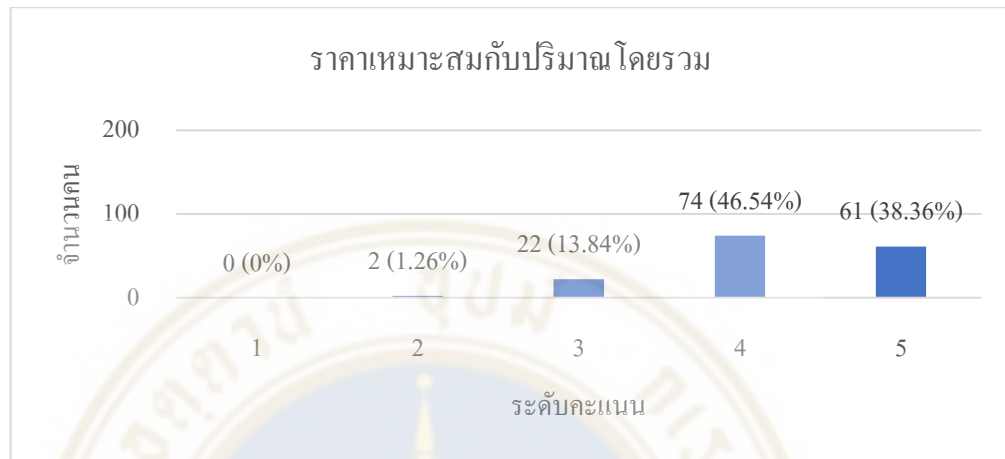
จากภาพที่ 2.23 แสดงค่าร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก และมากที่สุดจำนวนใกล้เคียงกัน โดยคิดเป็นร้อยละ 33.33 และ ร้อยละ 35.85 ตามลำดับ

2.1.3.2 ปัจจัยด้านราคา



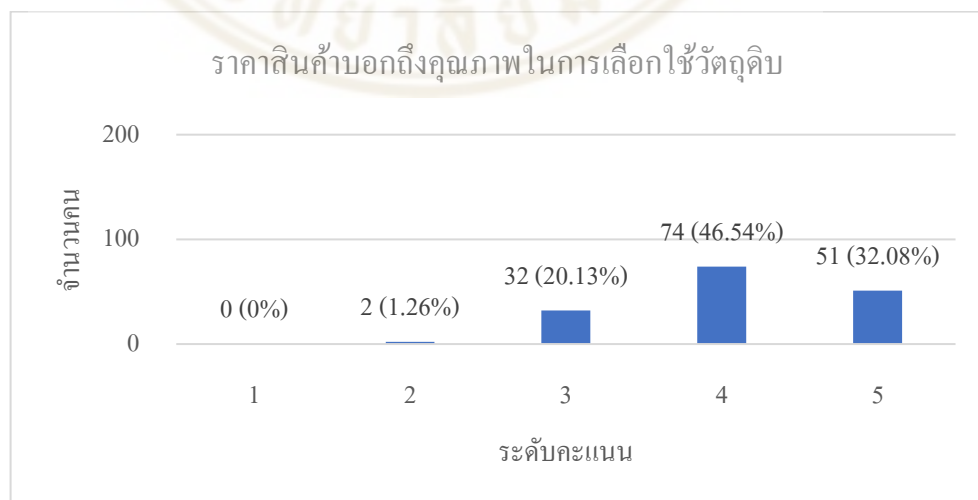
ภาพที่ 2.24 แสดงค่าร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวม

จากภาพที่ 2.24 แสดงค่าร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบัณฑิตด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวม มากกว่าร้อยละ 80 ของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตนี้มากถึงมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 44.03 ให้ความสำคัญมาก และร้อยละ 40.88 ให้ความสำคัญมากที่สุด



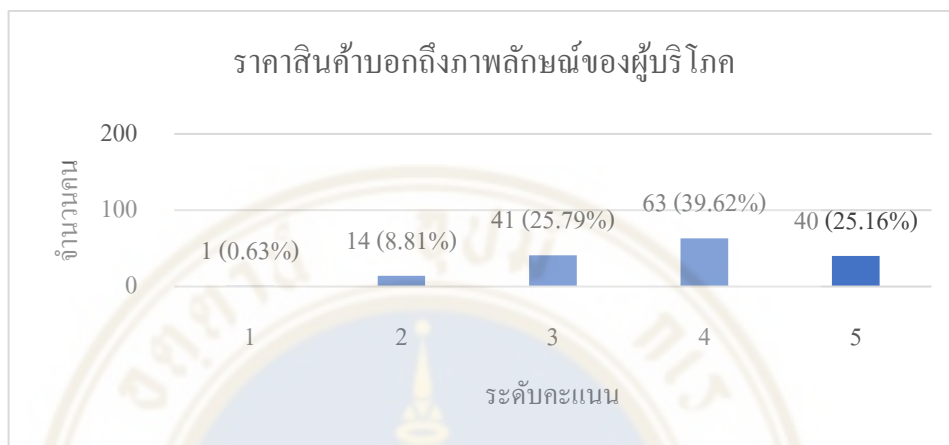
ภาพที่ 2.25 แสดงค่าร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบัณฑิตด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณโดยรวม

จากภาพที่ 2.25 แสดงค่าร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบัณฑิตด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณโดยรวม มากกว่าร้อยละ 80 ของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตนี้มากถึงมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 46.54 ให้ความสำคัญมาก และร้อยละ 38.36 ให้ความสำคัญมากที่สุด



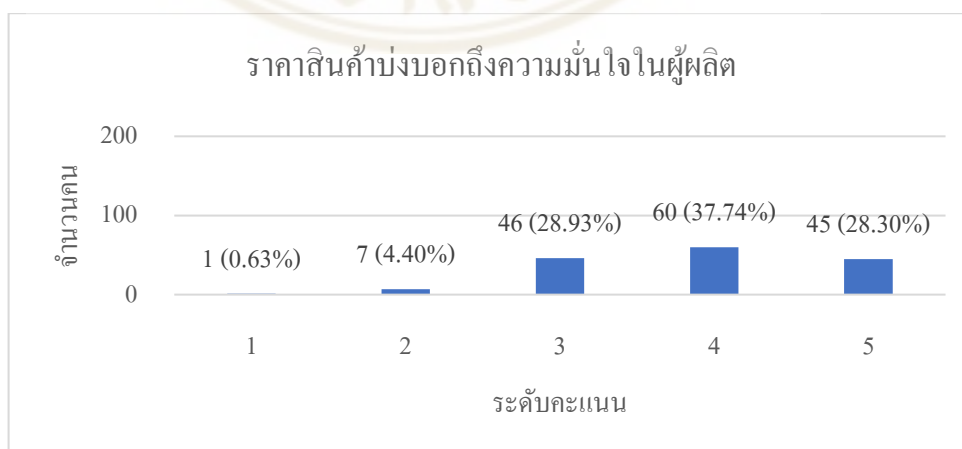
ภาพที่ 2.26 แสดงค่าร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบัณฑิตด้านราคาสินค้าบอกรถึงคุณภาพในการเลือกใช้ชีวิตดูดี

จากภาพที่ 2.26 แสดงค่าร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบัณฑิตด้านราคาสินค้าบอกถึงคุณภาพในการเลือกใช้วัสดุดิบ ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 46.54 ให้ความสำคัญระดับมากกับด้านราคาสินค้าบอกถึงคุณภาพในการเลือกใช้วัสดุดิบ ร้อยละ 32.08 ให้ความสำคัญมากที่สุด และ ร้อยละ 20.13 ให้ความสำคัญระดับปานกลาง



ภาพที่ 2.27 แสดงค่าร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบัณฑิตด้านราคาสินค้าบอกถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภค

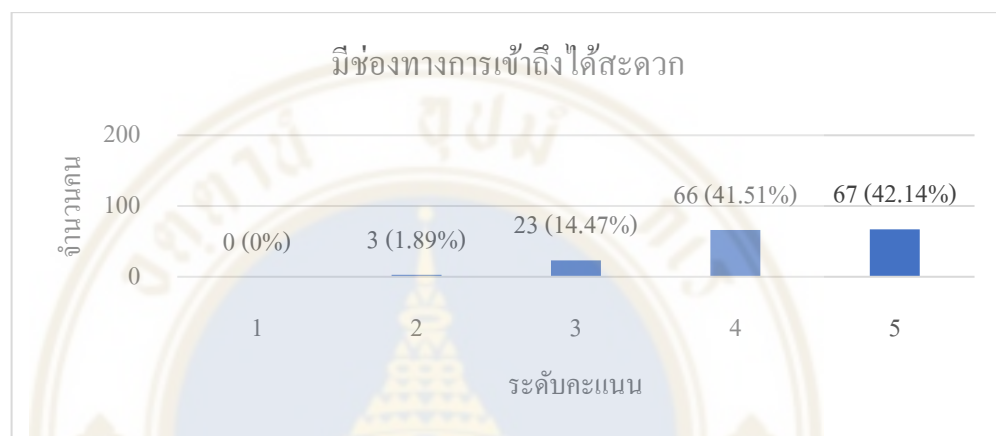
จากภาพที่ 2.27 แสดงค่าร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบัณฑิตด้านราคาสินค้าบอกถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภค มากกว่าร้อยละ 90 ของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มาก และมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 25.79 ร้อยละ 39.62 และร้อยละ 25.16 ตามลำดับ



ภาพที่ 2.28 แสดงค่าร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบัณฑิตด้านราคาสินค้าบ่งบอกถึงความมั่นใจในผู้ผลิต

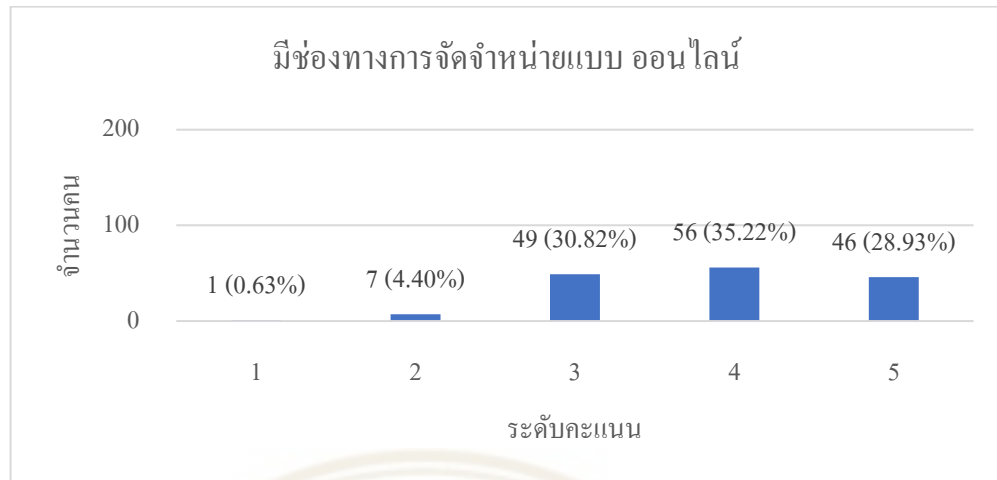
จากภาพที่ 2.28 แสดงค่าร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบัณฑิตด้านราคาสินค้าบ่งบอกถึงความมั่นใจในผู้ผลิต โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.74 และให้ความสำคัญระดับปานกลาง และมากที่สุดใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 28.93 และร้อยละ 28.30 ตามลำดับ

2.1.3.3 บัณฑิตด้านช่องทางการจัดจำหน่าย



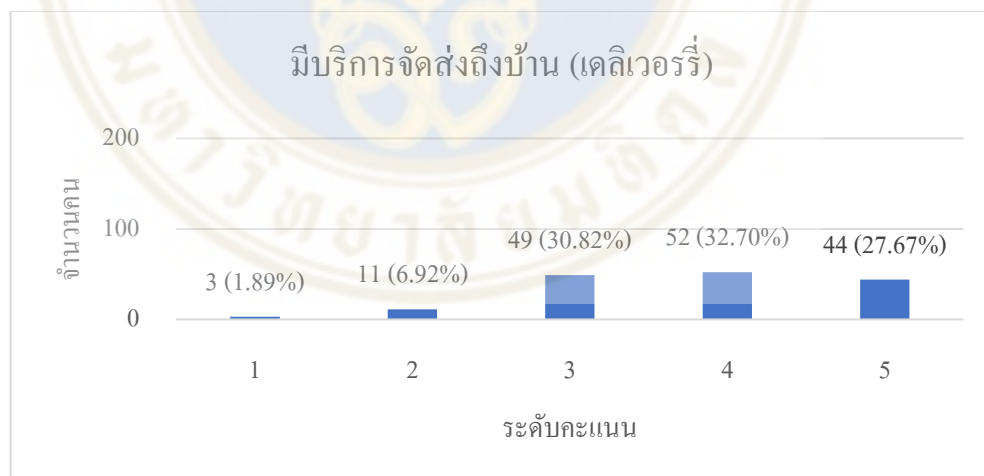
ภาพที่ 2.29 แสดงค่าร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบัณฑิตด้านการมีช่องทางการเข้าถึงได้สะดวก (มีจำหน่ายหลายสาขาเข้าถึงง่าย)

จากภาพที่ 2.29 แสดงค่าร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบัณฑิตด้านการมีช่องทางการเข้าถึงได้สะดวก (มีจำหน่ายหลายสาขาเข้าถึงง่าย) โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญระดับมาก และมากที่สุดใกล้เคียงกัน ซึ่งคิดเป็นจำนวนร้อยละ 41.51 และ ร้อยละ 42.14 ตามลำดับ



ภาพที่ 2.30 แสดงค่าร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบริษัทด้านการมีช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์

จากภาพที่ 2.30 แสดงค่าร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบริษัทด้านการมีช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้คะแนนปานกลาง มาก และมากที่สุด คิดรวมเป็นจำนวนมากกว่าร้อยละ 90 แบ่งเป็นร้อยละ 30.82 ร้อยละ 35.22 และร้อยละ 28.93 ตามลำดับ

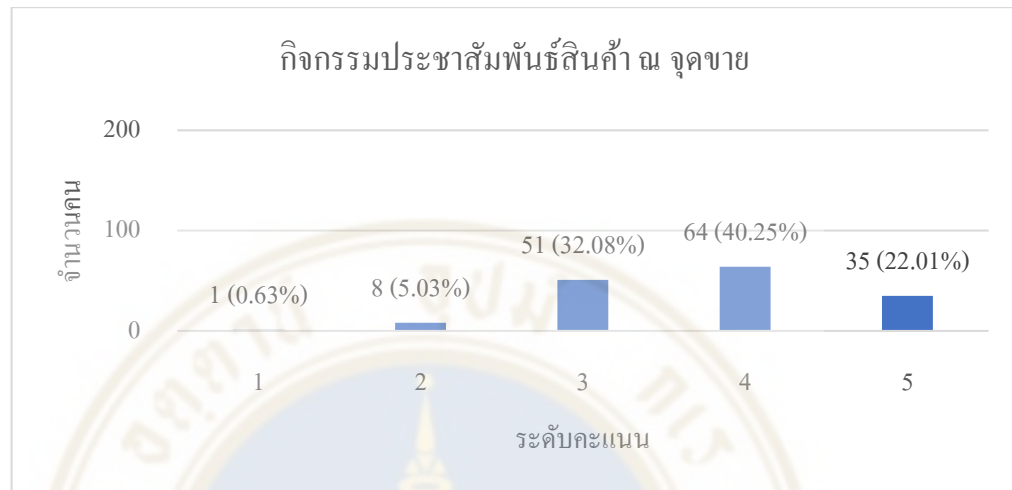


ภาพที่ 2.31 แสดงค่าร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบริษัทด้านการมีบริการจัดส่งถึงบ้าน (เดลิเวอรี่)

จากภาพที่ 2.31 แสดงค่าร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบริษัทด้านการมีบริการจัดส่งถึงบ้าน (เดลิเวอรี่) โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้คะแนนปานกลาง มาก และ

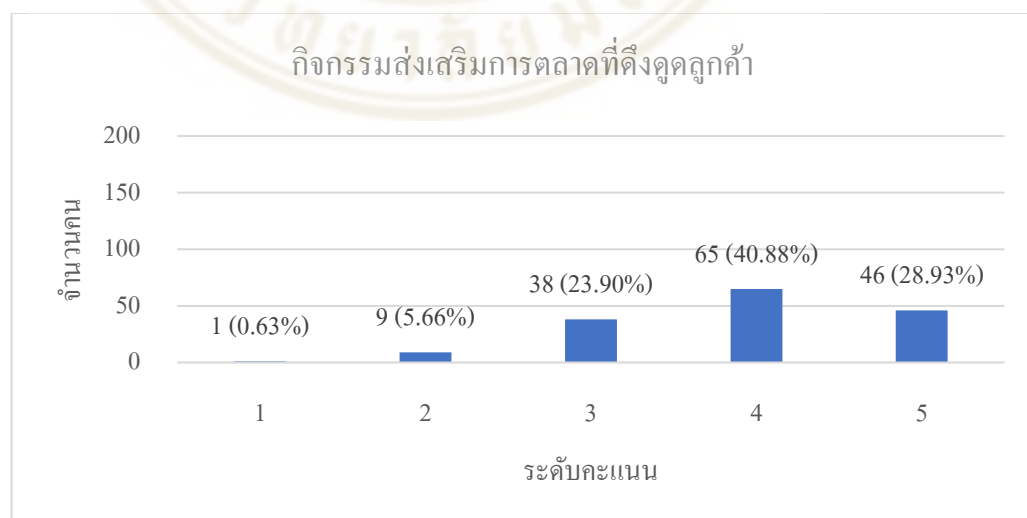
มากที่สุด คิดรวมเป็นจำนวนมากกว่าร้อยละ 90 แบ่งเป็นร้อยละ 30.82 ร้อยละ 32.70 และร้อยละ 27.67 ตามลำดับ

2.1.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด



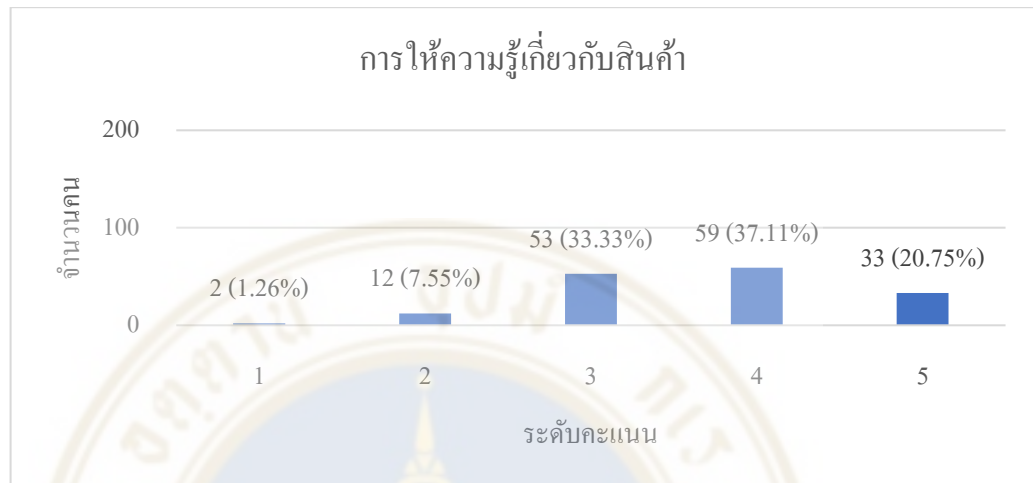
ภาพที่ 2.32 แสดงค่าร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบริการปัจจัยด้านกิจกรรมประชาสัมพันธ์สินค้า ณ จุดขาย

จากภาพที่ 2.32 แสดงค่าร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบริการปัจจัยด้านกิจกรรมประชาสัมพันธ์สินค้า ณ จุดขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 32.08 และให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.01



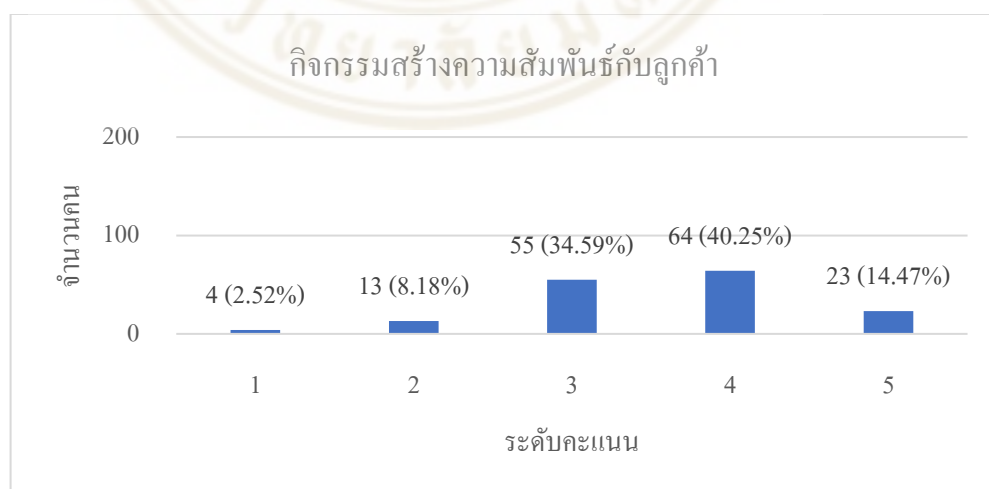
ภาพที่ 2.33 แสดงค่าร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบริการปัจจัยด้านการตลาดที่ดึงดูดลูกค้า (ลด แลก แจก แถม ฯลฯ)

จากภาพที่ 2.33 แสดงค่าร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบัณฑิตด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดลูกค้า (ลด แลก แจก แถม ฯลฯ) โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้คะแนนปานกลาง มาก และมากที่สุด คิดรวมเป็นจำนวนมากกว่าร้อยละ 90 แบ่งเป็นร้อยละ 23.90 ร้อยละ 40.88 และร้อยละ 28.93 ตามลำดับ



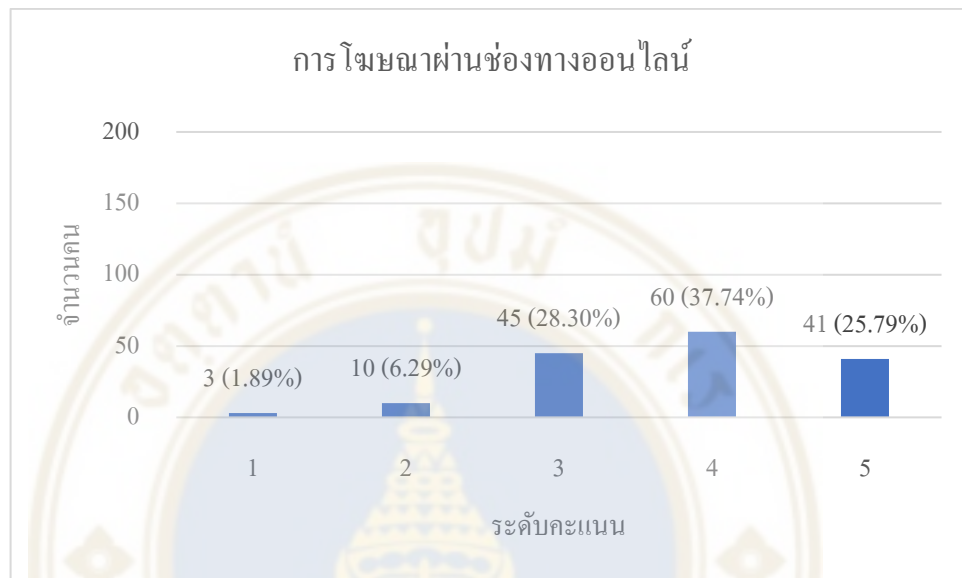
ภาพที่ 2.34 แสดงค่าร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบัณฑิตด้านการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า

จากภาพที่ 2.34 แสดงค่าร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบัณฑิตด้านการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า โดยร้อยละ 37.11 ของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาคือร้อยละ 33.33 ให้ความสำคัญปานกลาง และร้อยละ 20.75 ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด



ภาพที่ 2.35 แสดงค่าร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบัณฑิตด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

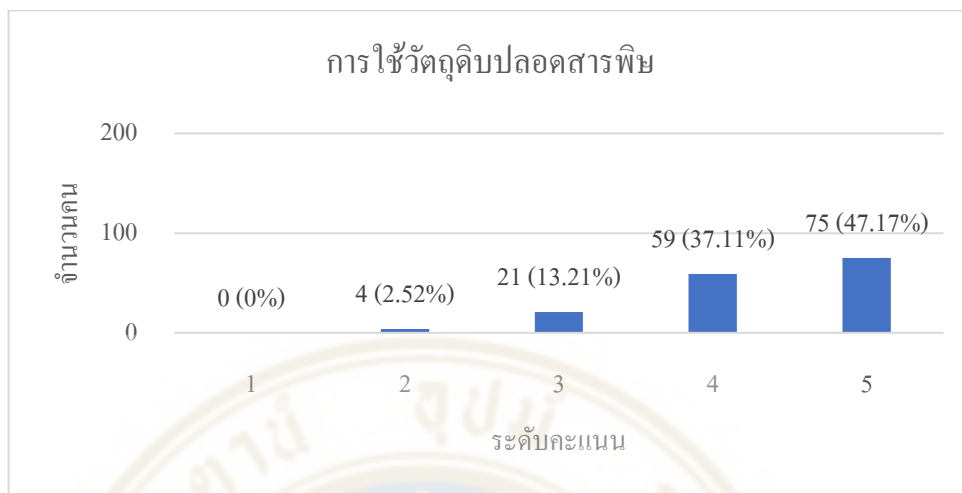
จากภาพที่ 2.35 แสดงค่าร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริ โภคต่อปัจจัยด้านกิจกรรม สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยร้อยละ 40.25 ของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาคือร้อยละ 34.59 ให้ความสำคัญปานกลาง และร้อยละ 14.47 ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด



ภาพที่ 2.36 แสดงค่าร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริ โภคต่อปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์

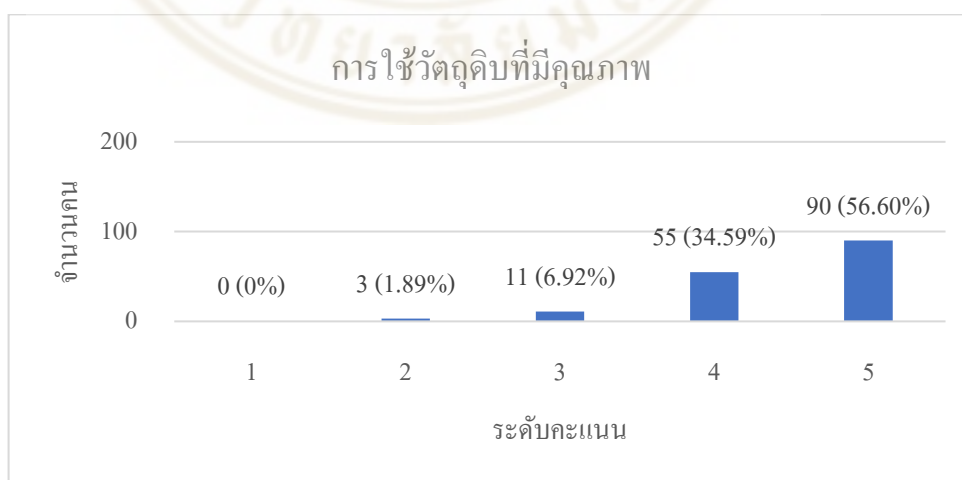
จากภาพที่ 2.36 แสดงค่าร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริ โภคต่อปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ โดยร้อยละ 37.74 ของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาคือร้อยละ 28.30 ให้ความสำคัญมากที่สุด และร้อยละ 25.79 ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

2.1.4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ (Product Concept)



ภาพที่ 2.37 แสดงค่าร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ด้านการใช้วัตถุดิบปลอดสารพิษ

จากภาพที่ 2.37 แสดงค่าร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ด้านการใช้วัตถุดิบปลอดสารพิษ มากกว่าร้อยละ 45 ของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการใช้วัตถุดิบปลอดสารพิษมากที่สุด รองลงมาคือร้อยละ 37.11 ให้ความสำคัญระดับมาก



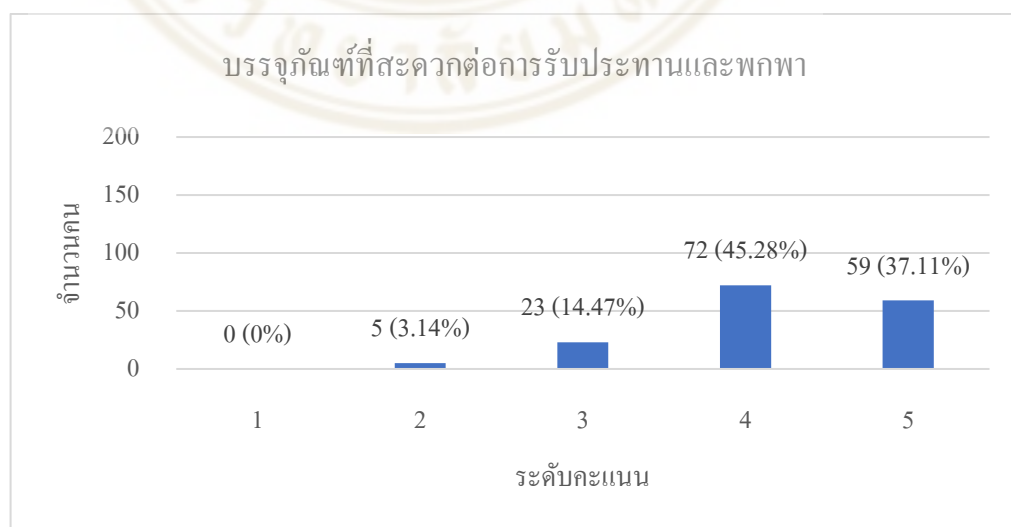
ภาพที่ 2.38 แสดงค่าร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ด้านการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ

จากภาพที่ 2.38 แสดงค่าร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ด้านการใช้วัสดุคืบที่มีคุณภาพ พบว่ามากกว่าร้อยละ 50 ของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการใช้วัสดุคืบที่มีคุณภาพมากที่สุด รองลงมาร้อยละ 34.59 ให้ความสำคัญระดับมาก



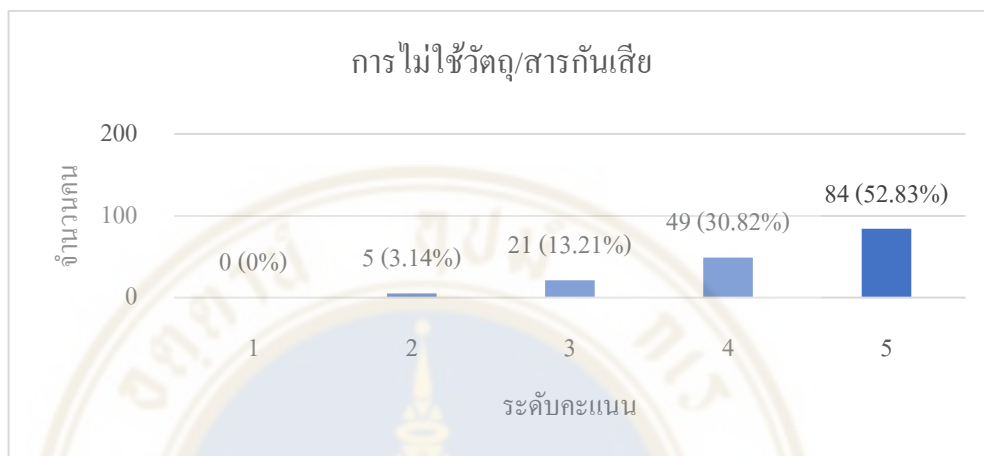
ภาพที่ 2.39 แสดงค่าร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ด้านความหลากหลายของรสชาติ

จากภาพที่ 2.39 แสดงค่าร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ด้านความหลากหลายของรสชาติ พบว่ามากกว่าร้อยละ 40 ของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความหลากหลายของรสชาติในระดับมาก ร้อยละ 38.99 ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด



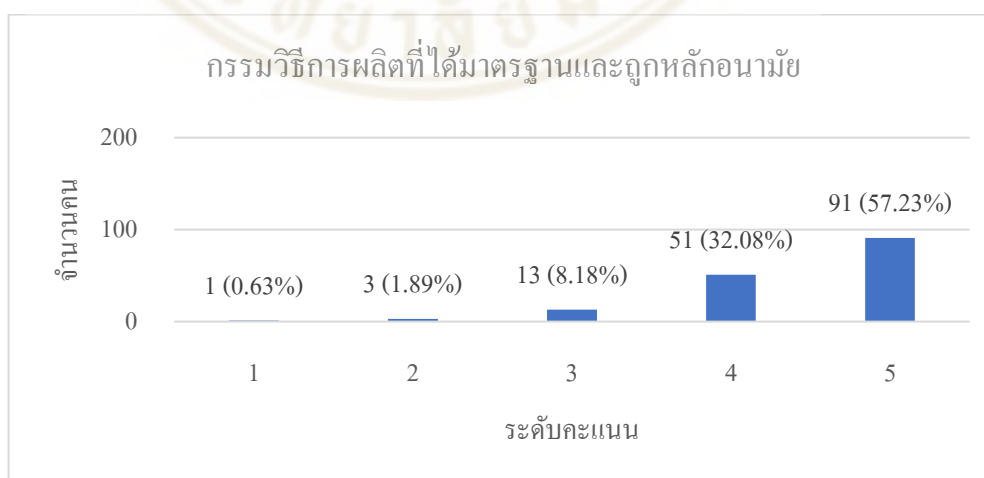
ภาพที่ 2.40 แสดงค่าร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการรับประทานและพกพา

จากภาพที่ 2.40 แสดงค่าร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการรับประทานและพกพา พบว่ามากกว่าร้อยละ 45 ของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ในระดับมาก และร้อยละ 37.11 ให้ความสำคัญมากที่สุด



ภาพที่ 2.41 แสดงค่าร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ด้านการไม่ใช้วัตถุ/สารกันเสีย

จากภาพที่ 2.41 แสดงค่าร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ด้านการไม่ใช้วัตถุ/สารกันเสีย พบว่ามากกว่าร้อยละ 52 ของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้ในระดับมากที่สุด



ภาพที่ 2.42 แสดงค่าร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ด้านกรรมวิธีการผลิตที่ได้มาตรฐานและถูกหลักอนามัย

จากภาพที่ 2.42 แสดงค่าร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ด้านกรรมวิธีการผลิตที่ได้มาตรฐานและถูกหลักอนามัย พบว่ามากกว่าร้อยละ 57 ของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้ในระดับมากที่สุด

2.2 การวิเคราะห์คู่แข่งและการแข่งขัน (Competitor and Competition Analysis)

จากข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามนำมาสู่การวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาด โดยใช้เครื่องมือ STP (Segmentation, Targeting, Positioning) ดังนี้

2.2.1 การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

- ด้านภูมิศาสตร์ (Geographic) คือ การกำหนดพื้นที่ในการทำกิจกรรมการตลาดอย่างชัดเจน ได้แก่ เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
- ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Behavioral) คือ ผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในการบริโภคอาหาร Fast Food และขนมขบเคี้ยว และมีความสนใจในการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ
- ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) คือ กลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุ 18 – 35 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่เริ่มอยากทดลองผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง และมีรายได้ในการจับจ่าย

2.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

แบ่งประเภทกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

- กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target) กลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุ 18-45 ปี มีพฤติกรรมในการบริโภคอาหารและขนมขบเคี้ยวเพื่อความเพลิดเพลินในระหว่างการทำงาน การเรียน หรือการทำกิจกรรมสันทนาการอื่นๆกับกลุ่มเพื่อน และครอบครัว
- กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target) กลุ่มผู้บริโภคที่อยากทดลองผลิตภัณฑ์จากการรับข่าวสารจากเพื่อน ครอบครัว และคนใกล้ชิด และกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ

2.2.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

บริษัทวิเคราะห์และกำหนดตำแหน่งในตลาดของ Kap Cup โดยเปรียบเทียบกับ 2 แปรณต์ผลิตภัณฑ์แคบหมูอย่าง ออง-เทร์ (Entrée) และ คีโก้ (Keco) โดยใช้เกณฑ์ด้านรสชาติ และความ

สดใหม่ ซึ่งผลิตภัณฑ์ Kap Cup นั้นมีจุดเด่นทั้งในด้านความสดใหม่ ประสิทธิภาพด้วยต่อถ้วย และ ด้านการมีรสชาติที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกสรรตามความต้องการ



ภาพที่ 2.43 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

การวิเคราะห์คู่แข่งในในตลาดผลิตภัณฑ์แคบหมูทั้งหมดสามารถแสดงรายละเอียดการเปรียบเทียบเพื่อวิเคราะห์การแข่งขันได้ดังนี้

ตารางที่ 2.8 การวิเคราะห์คู่แข่งและการแข่งขันในภาพรวมของผลิตภัณฑ์แคบหมู

| ชื่อตราสินค้า | Kap Cup | Entrée | Keco |
|--------------------------------------|---------------------------|----------------|----------------|
| รูปแบบการจดทะเบียน | นิติบุคคล | นิติบุคคล | นิติบุคคล |
| รูปแบบผลิตภัณฑ์ | แคบหมูปรุงสด | แคบหมูบรรจุถุง | แคบหมูบรรจุถุง |
| มาตรฐาน | GMP, HACCP, ISO9001, อ.ย. | อ.ย. | อ.ย. |
| มาตรฐานอาหารที่ได้รับรองวัตถุดิบหลัก | GAP | - | - |

| ชื่อตราสินค้า | Kap Cup | Entrée | Keco |
|---|--------------------------------|---|--|
| การจัดเก็บรักษาและอายุการจัดเก็บ (Shelf Life) | 1 วัน (บริโภคนำให้หมดภายในวัน) | 1 ปี | 1 ปี |
| รูปแบบของเนื้อสัมผัส | แคบหมูไร้มัน | แคบหมูไร้มัน | แคบหมูไร้มัน |
| ราคาผลิตภัณฑ์ | 49 บาท | 20 บาท | 35 บาท |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย | Kap Cup Kiosk | - ช่องทาง Online : Shopee, Lazada - Modern Trade : 7-11, Lotus, Big C, Villa Market, Gourmet Market | - ช่องทาง Online : Line Official Account, Shopee, Lazada - ตัวแทนจำหน่าย |

2.3 แผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (ออกแบบสอดคล้องผลิตภัณฑ์)

2.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

Kap Cup คือ ร้านขายผลิตภัณฑ์แคบหมูในรูปแบบคีออส (Kiosk) ซึ่งเป็นรูปแบบธุรกิจ ในเชิง Fast Food ประสงค์ใหม่พร้อมรับประทานทันที ประสงค์ด้วยต่อด้วยตามความต้องการของลูกค้า พร้อมทั้งมีผงปรุงรสหลากหลายรสชาติให้ได้เลือกสรร โดยอาศัยการสร้างความรู้ความตระหนักรู้เกี่ยวกับแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคผ่านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบการทอดแคบหมูไร้มัน และ ประสงค์ใหม่ด้วยผงปรุงรสหลากหลายรสชาติให้กับผู้บริโภคด้วยทันทีตามความต้องการของผู้บริโภค เป็นการนำเสนอความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค พร้อมสร้างภาพลักษณ์ที่มีความทันสมัยให้กับผลิตภัณฑ์แคบหมูที่มีมาอย่างยาวนาน ซึ่งผู้บริโภคส่วนมากมักจะมีภาพจำของแคบหมูที่บรรจุในถุงใสๆ พร้อมน้ำพริกนุ่มซึ่งเป็นของฝากจากภาคเหนือ นอกจากนี้ในส่วนของบริษัทจะ ใช้ถ้วยกระดาษที่สามารถย่อยสลายได้ ซึ่งนอกจากจะเป็นการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังเป็นการใช้ประโยชน์จากบริษัทในการช่วยป้องกันตัวสินค้าให้ไม่แตกหักเสียหายอีกด้วย

2.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา

การกำหนดราคาให้กับผลิตภัณฑ์ Kap Cup จะใช้กลยุทธ์ราคาต้นทุนบวกกำไร (Cost Plus Pricing) เพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับได้สำหรับผู้บริโภค นอกจากนี้ยังใช้กลยุทธ์ราคาสินค้าคู่แข่ง (Competition Base Pricing) เพื่อเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งในตลาด ให้ราคาของผลิตภัณฑ์ Kap Cup ไม่สูงเกินราคาของคู่แข่งในตลาดมากเกินไป ซึ่งจะตั้งราคาสำหรับ Kap Cup ปริมาณ 30 กรัมอยู่ที่ราคา 49 บาท

2.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ Kap Cup จำเป็นต้องมีหน้าร้านในการปรุงสินค้าเพื่อจัดจำหน่าย จึงคำนึงถึงทำเลสถานที่ตั้งร้านที่จะสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่วางไว้ ซึ่งจะใช้วิธีการออกบูธ โดยจะเลือกห้างสรรพสินค้า และ สถานที่ซึ่งรวบรวมร้านอาหารต่างๆ เอาไว้ด้วยกันในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เช่นพื้นที่ในเขตสยามสแควร์ หรือเทศกาลอาหารต่างๆ ที่ถูกจัดขึ้นตามห้างสรรพสินค้า และตลาดต่างๆ เพื่อเปิดตัวร้านและสร้าง Brand Awareness ให้เป็นที่รู้จักสำหรับผู้บริโภคในวงกว้าง

2.4 แผนดำเนินการกิจกรรมทางการตลาดและกรอบเวลา

ตารางที่ 2.9 แผนดำเนินการกิจกรรมทางการตลาดและกรอบเวลา

| กลยุทธ์ทางการตลาด | ปีที่ | | | | |
|---|-------|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| ผลิตภัณฑ์ใหม่ | | | | | |
| วิจัยและพัฒนาเชิงนวัตกรรม | | | | | |
| มาตรฐานการผลิต | | | | | |
| ด้านราคา | | | | | |
| ต้นทุนและคู่แข่งในตลาด | | | | | |
| มูลค่าที่ลูกค้าให้ | | | | | |
| ด้านสถานที่จัดจำหน่าย | | | | | |
| ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ (Ecommerce Channel) | | | | | |

| กลยุทธ์ทางการตลาด | ปีที่ | | | | |
|----------------------------------|-------|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ศูนย์อาหารในห้างสรรพสินค้า | | | | | |
| งานเทศกาลอาหาร | | | | | |
| ด้านการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด | | | | | |
| สร้างการรับรู้ของแบรนด์ | | | | | |
| สร้างความยั่งยืน | | | | | |
| ระบบสมาชิก | | | | | |



บทที่ 3

แผนการดำเนินงานเพื่อการจัดการทรัพยากรธุรกิจ

3.1 วิสัยทัศน์/ พันธกิจ/ เป้าหมายธุรกิจ

3.1.1 วิสัยทัศน์

บริษัท พิกส์ สตอรี่ จำกัด จะเป็นบริษัทแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเนื้อสุกรแบบครบวงจร ที่ผู้บริโภคจดจำได้และเป็นหนึ่งในใจผู้บริโภคเมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกร

3.1.2 พันธกิจ

บริษัท พิกส์ สตอรี่ จำกัด จะมุ่งคิดค้นและพัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

3.1.3 เป้าหมายธุรกิจ

ผลิตและส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพภายใต้มาตรฐานอาหารที่เป็นที่ยอมรับให้กับผู้บริโภค

3.2 แผนการจัดการกลยุทธ์ด้านทรัพย์สินทางปัญญา

3.2.1 ประเภททรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบธุรกิจ

- ความลับทางการค้า (Trade Secret) คือสูตรที่ใช้ในการผลิต
- เครื่องหมายการค้า (Trademark) ภายใต้อักษร “Kap Cup (แคปคัพ)”

3.2.2 แผนการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา

แผนการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาสามารถแยกได้ตามประเภทของทรัพย์สินทางปัญญาได้ดังนี้

ความลับทางการค้า (Trade Secret) มีการจำกัดการเข้าถึงสูตรและกรรมวิธีการผลิตสินค้าไว้เป็นความลับภายในบริษัท โดยไม่มีการเปิดเผยความลับกับบุคคลภายนอกเป็นอันขาด ซึ่งบุคคลในบริษัทที่สามารถเข้าถึงสูตรได้มีเพียงเจ้าของบริษัทเพียงเท่านั้น

เครื่องหมายทางการค้า (Trademark) ทำการยื่นจดทะเบียนเครื่องหมายการค้ากับกรมทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อให้ได้รับการคุ้มครองในกรณีทรัพย์สินความเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้า

อย่างถูกต้องตามกฎหมาย นอกจากนี้ยังช่วยป้องกันการละเมิดสิทธิ์ที่อาจสร้างความเสียหาย เช่น การแอบอ้าง หรือลอกเลียนแบบ นำเครื่องหมายทางการค้าไปใช้อย่างไม่ถูกต้อง

3.3 โครงสร้างองค์กร

3.3.1 ผู้บริหารและทีมงาน

บริษัท พิกัส สตอรี่ จำกัด เป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นเพื่อขยายธุรกิจจากธุรกิจดั้งเดิมของครอบครัวที่เป็นต้นน้ำ สู่กลางน้ำ และปลายน้ำให้ครบวงจรมากยิ่งขึ้น

รายชื่อผู้บริหารและคณะ ดังนี้

1. นางสาวสันนิษา สุวรรณนิกะ กรรมการผู้จัดการ
2. นางสมฤทธิ สุวรรณนิกะ หัวหน้าฝ่ายบัญชี และการเงิน
3. นายพนัธ สุวรรณนิกะ หัวหน้าฝ่ายการตลาด และฝ่ายขาย
4. นายไชยวัฒน์ ศรีธราผล หัวหน้าฝ่ายผลิต คลังสินค้า และการกระจาย

สินค้า

3.3.2 กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่ง

ตารางที่ 3.1 จำนวนและหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากร

| ตำแหน่ง | จำนวน | ความรับผิดชอบ |
|--------------------------------------|-------|---|
| กรรมการ ผู้จัดการ | 1 | - บริหารกิจการให้ไปตามเป้าหมายของบริษัทที่ถูกกำหนดไว้ - บริหารทรัพยากรภายในบริษัทเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด - มีอำนาจในการกำหนดและตัดสินใจทุกเรื่องภายในบริษัท |
| หัวหน้าฝ่าย บัญชี และ การเงิน | 1 | - กำหนดนโยบายการเงินและการบัญชี - บันทึก ตรวจสอบ เอกสารและหลักฐานทางบัญชี - บริหารภาษีต่างๆที่เกี่ยวข้องกับบริษัทให้ถูกต้อง |
| หัวหน้าฝ่าย การตลาด และฝ่ายขาย | 1 | - วางแผนและกำหนดกลยุทธ์การขาย - วางเป้าหมายในการทำยอดขายให้กับพนักงาน |

| ตำแหน่ง | จำนวน | ความรับผิดชอบ |
|---|-------|---|
| หัวหน้าฝ่าย ผลิต คลังสินค้า และการ กระจาย สินค้า | 1 | - บริหารจัดการกระบวนการผลิตภายใต้มาตรฐานอย่างมีประสิทธิภาพ - วางแผน และควบคุมคลังสินค้า และการกระจายสินค้า |

หมายเหตุ บริษัท พิกัส สตอรี่ จำกัด กำหนดอำนาจในการลงนามให้เป็นของกรรมการผู้จัดการ คือนางสาวสันนิษา สุวรรณิกะ ในการทำธุรกรรมและจัดสรรหุ้น รวมถึงปรับโครงสร้างองค์กรในการบริหารแต่เพียงผู้เดียว

รายชื่อผู้ถือหุ้นและสัดส่วนการถือครอง ของบริษัท พิกัส สตอรี่ จำกัด แบ่งได้ตามตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 รายชื่อผู้ถือหุ้นและสัดส่วนการถือครอง

| ลำดับ | รายชื่อผู้ถือหุ้น | จำนวน (หุ้น) | สัดส่วน (ร้อยละ) | คิดเป็นมูลค่า (บาท) |
|-------|-------------------------|--------------|------------------|---------------------|
| 1 | นางสาวสันนิษา สุวรรณิกะ | 150,000 | 50 | 1,500,000.00 |
| 2 | นางสมฤทัย สุวรรณิกะ | 60,000 | 20 | 600,000.00 |
| 3 | นายพนัญฐ์ สุวรรณิกะ | 60,000 | 20 | 600,000.00 |
| 4 | นายไชยวัฒน์ ศรีธาผล | 30,000 | 10 | 300,000.00 |
| รวม | | 300,000 | 100 | 3,000,000.00 |

ตารางที่ 3.3 แผนปฏิบัติการอัตรากำลังคน

| ตำแหน่ง | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | จำนวน (คน) | จำนวน (คน) | จำนวน (คน) | จำนวน (คน) | จำนวน (คน) |
| กรรมการผู้จัดการ | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| หัวหน้าฝ่ายบัญชีและการเงิน | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| หัวหน้าฝ่ายการตลาดและฝ่ายขาย | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| หัวหน้าฝ่ายผลิต คลังสินค้าและการกระจาย สินค้า | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| พนักงานฝ่ายผลิต | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 |

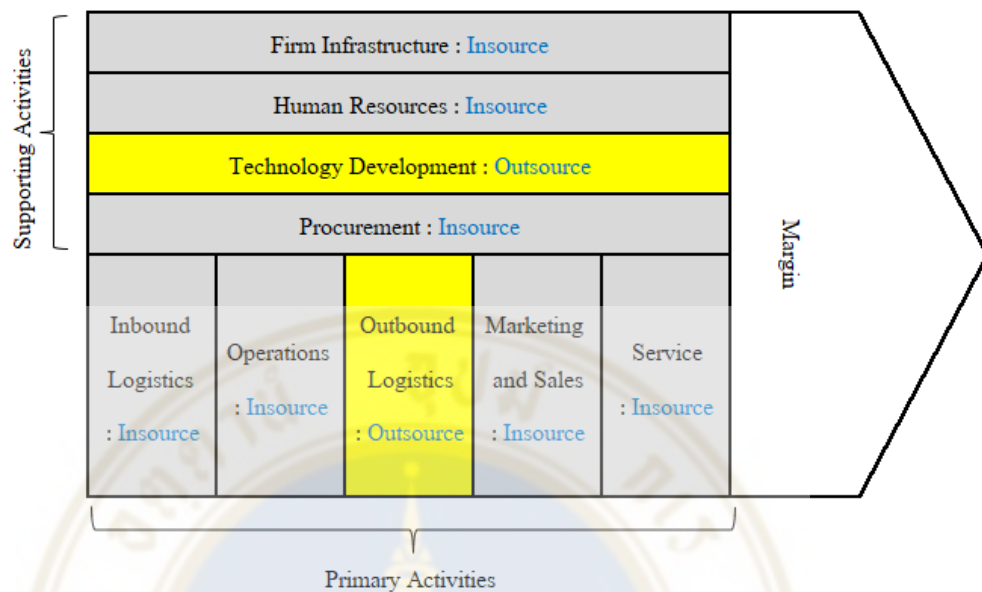
3.3.3 โครงสร้างองค์กรของ บริษัท พิกส์ สตอรี่ จำกัด

บริษัท พิกส์ สตอรี่ จำกัด จัดระเบียบการดำเนินงานในรูปแบบนิติบุคคล โดยใช้การจัดโครงสร้างองค์กรแบบแบนราบ (Flat Organization) โดยจัดให้การทำงานของแต่ละฝ่ายในองค์กรอยู่ในระดับเดียวกันมากที่สุด เพื่อให้การติดต่อสื่อสารกันทั้งในแผนกเดียวกัน และต่างแผนกเป็นไปอย่างราบรื่น โดยให้พนักงานทุกคนในองค์กรสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่เพื่อช่วยในการดำเนินกิจการมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยมีแผนโครงสร้างองค์กรดังนี้



ภาพที่ 3.1 โครงสร้างองค์กรบริษัท พิกส์ สตอรี่ จำกัด

3.4 แผนกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรกิจกรรมหลัก



ภาพที่ 3.2 Value Chain กิจกรรมหลักและกิจกรรมรอง พร้อมกลยุทธ์ Insource และ Outsource ของบริษัท พิกัส สตอร์ จำกัด

ที่มา: ดัดแปลงมาจาก Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance (Michael Porter, 1985)

3.4.1 ฝ่าย/ประเภทกิจกรรมหลัก

ฝ่ายผลิต: มีหน้าที่รับผิดชอบกิจกรรมการผลิตตั้งแต่ Inbound Logistics, Operation และ Outbound Logistics

ฝ่ายการตลาดและฝ่ายขาย: มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบกิจกรรม Marketing and Sales และ Services การบริการหลังการขายต่างๆ

3.4.2 นโยบายการจัดการทรัพยากรหลัก

มีนโยบายการจัดการทรัพยากรกิจกรรมหลักดังนี้

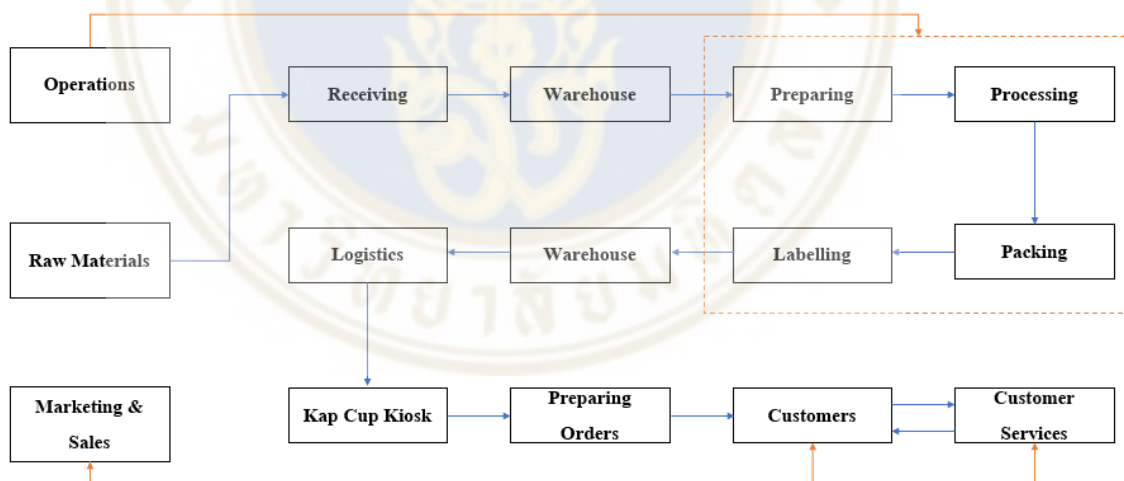
- นโยบายในการใช้ทรัพยากรของบริษัทใน 3 กิจกรรม ได้แก่ ระบบโลจิสติกส์ขาเข้า (Inbound Logistics) การปฏิบัติการ (Operation) การตลาดและการขาย (Marketing and Sales) และการบริการ (Services) เนื่องจากบริษัทเห็นว่ากิจกรรมหลักทั้งหมดนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการ

ดำเนินธุรกิจ จึงจำเป็นต้องควบคุมและบริหารจัดการเองภายในองค์กร (Insource) โดยเริ่มตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบที่ใช้ในกระบวนการผลิตเองจากคู่ค้าที่มีมาตรฐาน เพื่อควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบให้ได้มาตรฐานอยู่เสมอ การผลิตที่มีมาตรฐานและปลอดภัยต่อผู้บริโภค ตลอดจนการทำการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่วางไว้ และการบริการเพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

- นโยบายในการใช้ทรัพยากรจากภายนอก (Outsource) ได้แก่ ระบบโลจิสติกส์ขาออก (Outbound Logistics) เนื่องจากระบบขนส่งที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง รวมถึงช่องทางจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายนั้นถือเป็นหัวใจสำคัญในการกระจายสินค้า ดังนั้นการที่บริษัทจะสามารถกระจายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดนั้นจำเป็นต้องอาศัยทรัพยากรจากภายนอกบริษัท โดยทางบริษัทวางแผนในการใช้บริการขนส่งในด้านการจัดส่งวัตถุดิบไปยังสาขาต่างๆของร้าน Kap Cup ด้วย Inter Express Logistics เนื่องจากวัตถุดิบต้องรักษาอุณหภูมิความเย็น จึงต้องใช้บริการพาหนะที่สามารถควบคุมอุณหภูมิความเย็นได้

3.4.3 แผนและกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรกิจกรรมหลัก

แผนและกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรกิจกรรมหลักเป็นไปตามนโยบายการจัดการทรัพยากรกิจกรรมหลัก ซึ่งสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 3.2



ภาพที่ 3.3 แสดงส่วนที่เกี่ยวข้องและขั้นตอนการผลิต “ผลิตภัณฑ์แคปหมูตรา Kap Cup”

จากภาพที่ 3.2 แสดงภาพรวมของกิจกรรมหลัก พร้อมฝ่ายที่เกี่ยวข้องและขั้นตอนการผลิตที่เปิดเผยได้เพียงบางส่วนเนื่องจากเป็นความลับทางการค้า วัตถุดิบหลักจะถูกจัดส่งมาที่โรงงานโดยคู่ค้า หลังจากนั้นจะถูกจัดเตรียมและเข้าสู่กระบวนการผลิตเพื่อให้เป็นวัตถุดิบที่พร้อมนำไปปรุง

ต่อที่หน้าสาขาของ Kap Cup เพื่อให้ทางร้านนำวัตถุดิบจากโรงงานไปปรุงให้กับลูกค้าตามคำสั่งซื้อต่อไป

ส่วนที่ 1 ฝ่ายผลิตรับวัตถุดิบเข้าจากลูกค้า โดยทำการตรวจสอบคุณภาพก่อนทำการจัดเก็บ

ส่วนที่ 2 ทำความสะอาดวัตถุดิบ และส่งเข้าสู่กระบวนการผลิต หลังจากผลิตเสร็จเรียบร้อย ทางโรงงานจะเรียกบริษัทขนส่ง (Outsource) มารับวัตถุดิบเพื่อนำไปกระจายส่งให้กับ Kap Cup Kiosk ต่อไป

ส่วนที่ 3 ฝ่ายการตลาดและการขายจัดทำโปรโมชันต่างๆเพื่อกระตุ้นยอดขาย และรับ Feedback จากลูกค้าเพื่อสร้างและขยายความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3.5 แผนกลยุทธ์การจัดสรรผลตอบแทนและพัฒนาบุคลากร

บริษัท พิกส์ สตอรี่ จำกัด มีนโยบายการจัดสรรผลตอบแทนให้กับผู้ถือหุ้นของบริษัทภายหลังจากปีที่ 2 เป็นต้นไป เนื่องจากในปีแรกยังต้องใช้เงินในการดำเนินการต่างๆภายในบริษัท นอกจากนี้จะมีการจัดสรรค่าตอบแทนให้กับพนักงานประจำปีโดยเริ่มดำเนินการหลังจากปีที่ 2 ของธุรกิจเป็นต้นไปเช่นกัน โดยเงินค่าตอบแทนประจำปีสำหรับพนักงานขึ้นอยู่กับความสามารถในการทำอะไรของบริษัทในปีนั้นๆ

3.6 แผนดำเนินการจัดการทรัพยากรธุรกิจและกรอบเวลา

บริษัท พิกส์ สตอรี่ จำกัด มีแผนดำเนินการจัดการทรัพยากรธุรกิจตามกรอบเวลา 1 ปี (12 เดือน) ตามตารางที่ 3.3 และตามกรอบเวลา 5 ปี ตามตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.5 แผนดำเนินการกิจกรรมการจัดการทรัพยากรธุรกิจตามกรอบเวลา 5 ปี

| กิจกรรมหลัก | กิจกรรมย่อย | ระยะเวลาในการดำเนินงาน (ปี) | | | | |
|---------------|---|-----------------------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ด้านการผลิต | 1. บริหารโซ่อุปทาน | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | 2. พัฒนากระบวนการผลิต | | ✓ | ✓ | ✓ | |
| ด้านการขนส่ง | 1. บริหารระบบขนส่งให้ตรงกับกลุ่มลูกค้า | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | 2. ลดต้นทุนการขนส่ง | | | ✓ | ✓ | |
| ด้านการตลาด | 1. สร้างความตระหนักรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | 2. ทวน ซ้ำ ย้ำ เดือน | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | 3. สร้างฐานลูกค้าประจำ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | 4. สื่อสารภาพลักษณ์และเป้าหมายขององค์กร | | ✓ | ✓ | ✓ | |
| ด้านการบริการ | 1. ระบบบริการหลังการขาย | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |

3.7 แผนกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรสนับสนุน

3.7.1 ประเภทของทรัพยากรที่ต้องใช้ในการดำเนินกิจกรรมสนับสนุน

บริษัท พิกส์ สตอรี่ จำกัด เป็นธุรกิจขนาดเล็กที่เพิ่งดำเนินกิจการ จึงจัดสรรทรัพยากรให้ทุกคนในองค์กรสามารถใช้ประโยชน์ร่วมกันให้ได้สูงสุด ดังนี้

- ทรัพยากรที่ใช้ร่วมกัน

1. โต๊ะ และเก้าอี้ในห้องประชุม
2. เครื่องพิมพ์และเครื่องถ่ายเอกสาร
3. สัญญาณอินเทอร์เน็ต
4. อุปกรณ์และเครื่องใช้ในสำนักงาน

- ทรัพยากรที่จัดให้ทุกฝ่าย

1. คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา (Laptop)
2. โทรศัพท์มือถือสำหรับติดต่องาน

3.7.2 นโยบายการจัดการทรัพยากรกิจกรรมสนับสนุน

นโยบายการจัดการทรัพยากรกิจกรรมสนับสนุน คือการหาวิธีเพื่อใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าที่สุด โดยจะใช้วิธีการเช่าซื้อทรัพยากรที่มีมูลค่าสูงเป็นหลัก

3.7.3 แผนและกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรกิจกรรมสนับสนุน

แผนและกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์

- ฝ่ายบริหาร

บริษัท พิกส์ สตอรี่ จำกัด มีหัวหน้าฝ่ายบริหารรวม 4 คน โดยมีกรรมการผู้จัดการเป็นหัวหน้าฝ่ายบริหารซึ่งมีอำนาจในการตัดสินใจและดูแลภาพรวมขององค์กร โดยมอบหมายอำนาจหน้าที่ให้กับหัวหน้าฝ่ายบริหารอื่นๆ ได้แก่ หัวหน้าฝ่ายบัญชีและการเงิน หัวหน้าฝ่ายการตลาดและฝ่ายขาย และหัวหน้าฝ่ายผลิต ให้มีหน้าที่และอำนาจรับผิดชอบในแต่ละสายงานตามที่ได้รับมอบหมาย

- ฝ่ายบัญชีและการเงิน

หัวหน้าฝ่ายบัญชีและการเงินมีหน้าที่รับผิดชอบ คือ กำหนดนโยบายการเงินและการบัญชี บันทึกร ตรวจสอบ เอกสารและหลักฐานทางบัญชี และบริหารภาษีต่างๆที่เกี่ยวข้องกับบริษัทให้ถูกต้อง

- ฝ่ายจัดซื้อ

หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อมีหน้าที่ในการติดต่อหาผู้ค้าและทำข้อตกลงทางการค้ากับผู้ค้า เพื่อทำการคิดสรร และจัดซื้อวัตถุดิบที่ใช้ในกระบวนการผลิตทั้งหมด รวมถึงวางแผนการจัดซื้อวัตถุดิบให้กับฝ่ายผลิตเพื่อให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและการผลิตที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

3.7.4 แผนดำเนินกิจกรรมการจัดการทรัพยากรธุรกิจและกรอบเวลา (กิจกรรมสนับสนุน)

บริษัท พิกส์ สตอรี่ จำกัด มีแผนการดำเนินกิจกรรมการจัดการทรัพยากรธุรกิจและกรอบเวลา 1 ปี (12 เดือน) ตามตารางที่ 3.5 แผนการดำเนินกิจกรรมการจัดการทรัพยากรธุรกิจและกรอบเวลา 5 ปี ตามตารางที่ 3.6 และค่าใช้จ่ายในการจัดสถานที่สำนักงาน ตามตารางที่ 3.7

ตารางที่ 3.7 แผนการดำเนินงานกิจกรรมการจัดการทรัพยากรธุรกิจและกรอบเวลา 5 ปี (กิจกรรมสนับสนุน)

| กิจกรรมหลัก | กิจกรรมย่อย | ระยะเวลาในการดำเนินงาน (ปี) | | | | |
|---------------------------|------------------------------------|-----------------------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| โครงสร้างพื้นฐานของกิจการ | 1. บริหารสินทรัพย์ถาวรและหมุนเวียน | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| | 2. ลงทุนโครงสร้างพื้นฐานเพิ่มเติม | | | ✓ | ✓ | ✓ |
| ทรัพยากรมนุษย์ | 1. สรรหาบุคลากรเพิ่มเติม | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| ด้านกฎหมาย | 1. ต่ออายุมาตรฐานรับรอง | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

ตารางที่ 3.8 ค่าใช้จ่ายในการจัดสถานที่สำนักงาน

| รายการ | จำนวน | หน่วย | ราคาต่อหน่วย (บาท) | รวมเป็นเงิน (บาท) |
|-------------------------------|-------|---------|--------------------|-------------------|
| ปรับปรุงสำนักงาน | | | | |
| 1. เครื่องปรับอากาศ | 3 | เครื่อง | 20,000 | 60,000 |
| 2. ระบบไฟฟ้า | 1 | ครั้ง | 20,000 | 20,000 |
| อุปกรณ์สำนักงาน | | | | |
| 1. โต๊ะทำงาน | 5 | ตัว | 3,000 | 15,000 |
| 2. เก้าอี้สำนักงาน | 10 | ตัว | 2,000 | 20,000 |
| 3. เครื่องพิมพ์ | 1 | เครื่อง | 5,000 | 5,000 |
| 4. เครื่องถ่ายเอกสาร | 1 | เครื่อง | 25,000 | 25,000 |
| 5. คอมพิวเตอร์ | 4 | เครื่อง | 25,000 | 100,000 |
| 6. อุปกรณ์และของใช้ในสำนักงาน | 1 | ชุด | xx | xx |

3.7.5 แผนกลยุทธ์การจัดสรรผลตอบแทนและพัฒนาบุคลากร

ตารางที่ 3.9 ค่าใช้จ่ายของบุคลากรบริษัท พิกัส สตอรี่ จำกัด ในระยะเวลา 5 ปี

| ตำแหน่ง | ปีที่ 1 | | ปีที่ 2 | | ปีที่ 3 | | ปีที่ 4 | | ปีที่ 5 | |
|------------------------------|---------------|--------------------|---------------|--------------------|---------------|--------------------|---------------|--------------------|---------------|--------------------|
| | จำนวน (คน) | เงินเดือน (บาท) | จำนวน (คน) | เงินเดือน (บาท) | จำนวน (คน) | เงินเดือน (บาท) | จำนวน (คน) | เงินเดือน (บาท) | จำนวน (คน) | เงินเดือน (บาท) |
| กรรมการผู้จัดการ | 1 | 30,000 | 1 | 30,000 | 1 | 31,500 | 1 | 33,075 | 1 | 34,728.75 |
| หัวหน้าฝ่ายบัญชีและการเงิน | 1 | 25,000 | 1 | 25,000 | 1 | 26,250 | 1 | 27,562.50 | 1 | 28,940.63 |
| หัวหน้าฝ่ายการตลาดและฝ่ายขาย | 1 | 20,000 | 1 | 20,000 | 1 | 21,000 | 1 | 22,050 | 1 | 23,152.50 |
| หัวหน้าฝ่ายผลิต | 1 | 20,000 | 1 | 20,000 | 1 | 21,000 | 1 | 22,050 | 1 | 23,152.50 |
| พนักงานฝ่ายผลิต | 4 | 8,800 | 6 | 8,800 | 8 | 8,976 | 10 | 9,155.52 | 12 | 9,338.63 |
| รวมเงินเดือน (ต่อเดือน) | 8 | 130,200 | 10 | 147,800 | 12 | 171,558 | 14 | 196,292.70 | 16 | 222,037.94 |
| รวมเงินเดือน (ต่อปี) | 8 | 1,562,400 | 10 | 1,773,600 | 12 | 2,058,696 | 14 | 2,355,512.40 | 16 | 2,664,455.28 |
| เงินสมทบประกันสังคม (ต่อปี) | 8 | 57,120 | 10 | 67,680 | 12 | 79,085 | 14 | 90,934 | 16 | 103,237.92 |
| รวมค่าใช้จ่ายต่อปี | 1,619,520 | | 1,841,280 | | 2,137,781 | | 2,446,446 | | 2,767,693.20 | |

หมายเหตุ: อัตราเงินเดือนสำหรับหัวหน้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปีเริ่มตั้งแต่ปีที่ 3 เป็นต้นไป ส่วนระดับปฏิบัติการเพิ่มขึ้นร้อยละ 2 ตั้งแต่ปีที่ 3 เป็นต้นไป

บทที่ 4

แผนการเงิน การประเมินความคุ้มค่าการลงทุนสำหรับโครงการแผนธุรกิจ และการจัดการความเสี่ยง

4.1 สมมติฐานการจัดทำแผนการเงิน

บริษัท พิกส์ สตอรี่ จำกัด วางแผนนโยบายการเงินสำหรับองค์กรเพื่อสนับสนุนการขยายกิจการ โดยมีสมมติฐานทางการเงิน ดังนี้

ตารางที่ 4.1 สมมติฐานทางการเงิน

| รายการ | สมมติฐานทางการเงิน |
|---|--|
| ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน | คิดค่าเสื่อม 3 ปี แบบเส้นตรง |
| ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน | คิดค่าเสื่อม 5 ปี แบบเส้นตรง |
| ค่าซาก | ไม่มีนโยบายค่าซาก |
| ให้เครดิตการชำระหนี้ให้แก่ลูกหนี้การค้า | 30 วัน และค้างชำระได้ไม่เกิน 20% ของยอดทั้งหมด 2/10, n/30 |
| ได้รับเครดิตการชำระหนี้จากเจ้าหนี้การค้า | 30 วัน และมียอดค้างชำระไม่เกิน 20% ของยอดทั้งหมด |
| สินค้าคงคลังสำเร็จรูป | 10% ต่อเดือน |
| อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) | เพิ่มขึ้น 0.3% ต่อปี |
| อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน | เพิ่มขึ้น 5% ต่อปี และ 2% โดยเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปีที่ 3 ของการทำงาน |
| อัตรากำไรเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2564) | 15 % ต่อปี |
| อัตรากอเบิ้ลเงินกู้ระยะยาวสำหรับลูกค้านายย่อยชั้นดี (MRR) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564) | 5.97 % ต่อปี |
| นโยบายการจ่ายเงินปันผล | บริษัทจ่ายเงินปันผลที่ 60% จากกำไรสุทธิ บริษัทจ่ายเงินปันผลครั้งแรกในปีที่ 5 ของการดำเนินธุรกิจเมื่อบริษัทมีกำไรสุทธิ |

| รายการ | สมมติฐานทางการเงิน |
|--|---|
| ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) | คำนวณภาษีมูลค่าเพิ่มที่ 7% |
| เงินทุนหมุนเวียน | ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี |
| ค่าความผันผวนของตลาด (β) | 1 อ้างอิงจากสูตรของ Hamada |
| โบนัสพนักงาน | มีนโยบายการจ่ายโบนัสให้กับพนักงานในปีที่ 3 ของการจัดตั้งบริษัท โดยที่จะจ่ายโบนัส 1 เดือนต่อปี |
| อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) | 16.87 % |
| ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital) | 16.87 % |
| ค่าเช่าพื้นที่ | 20,000 บาทต่อเดือน โดยเป็นส่วนพื้นที่หน้าร้าน (Kiosk) |
| ค่ารับจ้างเหมาทำบัญชี | 5,000 บาทต่อเดือน |
| ค่าสมทบเงินประกันสังคม | 750 บาทต่อคน กรณีที่พนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป และ ร้อยละ 5 ของเงินเดือนสำหรับพนักงานที่มีเงินเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท |
| อัตราการเติบโตทางตลาด | 10-30% ต่อปี |
| ราคาขายต่อหน่วย | 49 บาท / 30 กรัม |
| ค่าขนส่งสินค้าไปยังลูกค้า | แยกค่าขนส่งกับค่าสินค้า ไม่รวมในราคาขาย |

4.2 ประมาณการงบการเงิน

4.2.1 เงินลงทุน

บริษัท พิกัส สตอร์ จำกัด ดำเนินกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แคปหมูในรูปแบบคิออส (Kiosk) ซึ่งเป็นรูปแบบธุรกิจโมเดิร์น Fast Food ปรุงสดใหม่พร้อมรับประทานทันทีภายใต้แบรนด์ “Kap Cup” โดยวางแผนจะใช้เงินลงทุนรวมทั้งสิ้น 3 ล้านบาท ประกอบด้วย เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน ดังรายละเอียดตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน

| รายการ | จำนวนเงินลงทุน (บาท) |
|---|----------------------|
| เงินลงทุนในสินทรัพย์ | |
| ปรับปรุงสำนักงาน | 80,000 |
| อุปกรณ์สำนักงาน | 165,000 |
| ค่าจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า | 1,000 |
| รวมเงินลงทุนในสินทรัพย์ | 246,000 |
| เงินลงทุนสำหรับค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน | |
| ค่าจดทะเบียนบริษัท | 2,750 |
| ค่าดำเนินการขึ้นทะเบียนสถานที่ผลิตอาหาร | 15,000 |
| ค่าดำเนินการขึ้นทะเบียนขอเลขสารบบอาหาร | 200 |
| ค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์ | 15,000 |
| รวมเงินลงทุนสำหรับค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน | 32,950 |
| เงินทุนหมุนเวียน | 2,721,050 |
| รวมมูลค่าการลงทุน | 3,000,000 |

4.2.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

บริษัท พิกส์ สตอรี จำกัดมีแหล่งที่มาของเงินทุนประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ เงินลงทุนจากกรรมการบริษัท และเงินลงทุนจากผู้ถือหุ้น โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แหล่งที่มาของเงินบริษัท พิกส์ สตอรี จำกัด

| แหล่งที่มาของเงิน | จำนวน (บาท) | สัดส่วน (ร้อยละ) |
|--------------------------------|-------------|------------------|
| หุ้นสามัญ | | |
| ผู้ถือหุ้นลำดับที่ 1 ร้อยละ 50 | 1,500,000 | 50 |
| ผู้ถือหุ้นลำดับที่ 2 ร้อยละ 20 | 600,000 | 20 |
| ผู้ถือหุ้นลำดับที่ 3 ร้อยละ 20 | 600,000 | 20 |
| ผู้ถือหุ้นลำดับที่ 4 ร้อยละ 10 | 300,000 | 10 |

4.2.3 ประมาณการรายได้

บริษัท พิกัส สตอรี่ จำกัด มีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แคปหมูในรูปแบบคีออส (Kiosk) ซึ่งเป็นรูปแบบธุรกิจโมเดิร์น Fast Food ประสงค์ใหม่พร้อมรับประทานทันทีภายใต้แบรนด์ “Kap Cup” โดยขายผลิตภัณฑ์จากหน้าร้าน Kap Cup ให้กับผู้บริโภคโดยตรง (B2C) เป็นหลัก และมีผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมซึ่งเป็นแคปหมูบรรจุถุงพร้อมทาน ซึ่งจะจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ (Social Commerce) ได้แก่ Facebook, Instagram, Line Official Account เป็นหลัก รวมถึงผ่านช่องทาง Platform อย่าง Shopee และ Lazada อีกด้วย

ตารางที่ 4.4 ประมาณการรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ในแต่ละช่องทาง

| รายการ | ประมาณการรายได้ตามกรอบเวลา 5 ปี | | | | |
|---|---------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| จำหน่ายผ่านร้าน Kap Cup | | | | | |
| ราคาขาย (บาท) | 49 | 49 | 49 | 49 | 49 |
| ปริมาณการขาย (ถ้วย) | 65,700 | 68,985 | 75,884 | 87,266 | 104,719 |
| ราคาขาย (บาท) | 39 | 39 | 39 | 39 | 39 |
| ปริมาณการขาย (ถุง) | 7,300 | 7,665 | 8,432 | 9,696 | 11,635 |
| รายได้รวมจากการขาย (บาท) | 284,700 | 298,935 | 328,829 | 378,153 | 453,783 |
| จำหน่ายผ่านสังคมออนไลน์ (Social Commerce) | | | | | |
| ราคาขาย (บาท) | 39 | 39 | 39 | 39 | 39 |
| ปริมาณการขาย (ถุง) | 20,000 | 21,000 | 23,100 | 26,565 | 31,878 |
| รายได้รวมจากการขาย (บาท) | 780,000 | 819,000 | 900,900 | 1,036,035 | 1,243,242 |
| รายได้รวมจากการขายทุกช่องทาง (บาท) | 4,284,000 | 4,498,200 | 4,948,020 | 5,690,223 | 6,828,268 |

4.2.4 ประมาณการต้นทุน

บริษัท พิกส์ สตอรี่ จำกัดแบ่งต้นทุนออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

4.2.4.1 ต้นทุนการผลิต

ตารางที่ 4.5 ต้นทุนการผลิต

| รายการต้นทุน (บาท) | ประมาณการต้นทุนตามกรอบเวลา 5 ปี | | | | |
|----------------------------|---------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| ค่าวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต | 750,000 | 787,500 | 866,250 | 996,188 | 1,195,425 |
| ค่าแรงผลิต | 211,200 | 316,800 | 430,848 | 549,331 | 560,318 |
| ค่าไสห่วย | 90,000 | 94,500 | 103,950 | 119,543 | 143,451 |
| รวม | 1,051,200 | 1,198,800 | 1,401,048 | 1,665,061 | 1,899,194 |

4.2.4.2 ต้นทุนการดำเนินงาน สามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภท คือ

ค่าใช้จ่ายทางการบริหาร ค่าใช้จ่ายทางการตลาด และค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากร

ตารางที่ 4.6 ต้นทุนการดำเนินงาน

| รายการต้นทุน (บาท) | ประมาณการต้นทุนตามกรอบเวลา 5 ปี | | | | |
|---------------------------------------|---------------------------------|---------|---------|---------|---------|
| | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| ค่าใช้จ่ายทางการบริหาร | | | | | |
| ค่าตกแต่ง อุปกรณ์ เพื่อเริ่มดำเนินการ | 278,950 | - | - | - | - |
| ค่าขนส่ง | 100,000 | 105,000 | 110,250 | 115,763 | 121,551 |
| ค่าเช่าสถานที่ตั้งร้าน | 20,000 | 40,000 | 60,000 | 80,000 | 100,000 |
| ค่าน้ำ | 80,000 | 88,000 | 96,800 | 106,480 | 117,128 |
| ค่าไฟ | 180,000 | 198,000 | 217,800 | 239,580 | 263,538 |
| ค่าอินเทอร์เน็ต | 24,000 | 26,400 | 29,040 | 31,944 | 35,138 |
| ค่าโทรศัพท์ | 12,000 | 13,200 | 14,520 | 15,972 | 17,569 |
| ค่าอุปกรณ์สำนักงาน | 10,000 | 11,000 | 12,100 | 13,310 | 14,641 |

| รายการต้นทุน (บาท) | ประมาณการต้นทุนตามกรอบเวลา 5 ปี | | | | |
|---------------------------|---------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| ค่าโปรแกรม ERP | 15,000 | 15,000 | 15,000 | 15,000 | 15,000 |
| รวม | 719,950 | 496,600 | 555,510 | 618,049 | 684,565 |
| ค่าใช้จ่ายทางการตลาด | | | | | |
| งบประมาณกิจกรรมทางการตลาด | 150,000 | 150,000 | 150,000 | 200,000 | 250,000 |
| รวม | 150,000 | 150,000 | 150,000 | 200,000 | 250,000 |
| ค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากร | | | | | |
| เงินเดือน | 1,267,200 | 1,372,800 | 1,539,648 | 1,713,571 | 1,782,770 |
| เงินสมทบประกันสังคม | 46,560 | 51,840 | 79,085 | 63,467 | 64,016 |
| รวม | 1,313,760 | 1,424,640 | 1,618,733 | 1,777,038 | 1,846,786 |
| รวมต้นทุนการดำเนินงาน | 2,183,710 | 2,071,240 | 2,324,243 | 2,595,087 | 2,781,351 |

4.2.5 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

บริษัท พิกส์ สตอรี่ จำกัดมีประมาณการงบกำไรขาดทุนในกรอบเวลา 5 ปี ตามตารางที่

4.7

ตารางที่ 4.7 งบกำไรขาดทุน

| รายการ | งบกำไรขาดทุนตามกรอบเวลา 5 ปี | | | | |
|----------------------------|------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| รายได้ | | | | | |
| รายได้จากการขายสินค้า | 4,284,000 | 4,498,200 | 4,948,020 | 5,690,223 | 6,828,268 |
| ต้นทุนขายสินค้า | 1,051,200 | 1,198,800 | 1,401,048 | 1,665,061 | 1,899,194 |
| ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร | - | - | - | - | - |
| กำไร (ขาดทุน) ขั้นต้น | 3,232,800 | 3,299,400 | 3,546,972 | 4,025,162 | 4,929,074 |
| ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน | | | | | |
| ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน | 278,950 | | | | |

| รายการ | งบกำไรขาดทุนตามกรอบเวลา 5 ปี | | | | |
|---------------------------------|------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| ค่าใช้จ่ายทางการบริหาร | 441,000 | 496,600 | 555,510 | 618,049 | 684,565 |
| ค่าใช้จ่ายทางการตลาด | 150,000 | 150,000 | 150,000 | 200,000 | 250,000 |
| ค่าใช้จ่ายทางบุคลากร | 1,313,760 | 1,424,640 | 1,618,733 | 1,777,038 | 1,846,786 |
| รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน | 2,183,710 | 2,071,240 | 2,324,243 | 2,595,087 | 2,781,351 |
| กำไร (ขาดทุน) จากการดำเนินงาน | 1,049,090 | 1,228,160 | 1,222,729 | 1,430,075 | 2,147,723 |
| ค่าใช้จ่ายทางการเงิน | | | | | |
| กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล | 1,049,090 | 1,228,160 | 1,222,729 | 1,430,075 | 2,147,723 |
| ภาษีเงินได้นิติบุคคล | 157,364 | 184,224 | 183,409 | 214,511 | 322,158 |
| กำไรสุทธิ | 891,727 | 1,043,936 | 1,039,320 | 1,215,564 | 1,825,564 |
| เงินปันผล | - | - | - | - | 1,095,339 |
| กำไรหลังจ่ายเงินปันผล | 891,727 | 1,043,936 | 1,039,320 | 1,215,564 | 730,226 |
| กำไรสะสม | 891,727 | 1,935,663 | 2,974,982 | 4,190,546 | 4,920,772 |

4.2.6 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน

บริษัท พิกัส สตอรี่ จำกัดมีประมาณการงบแสดงฐานะการเงินในกรอบเวลา 5 ปี ตามตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 งบแสดงฐานะการเงิน

| รายการ | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|---------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| สินทรัพย์ | | | | | | |
| สินทรัพย์หมุนเวียน | | | | | | |
| เงินสดและเงินฝากธนาคาร | 2,721,050 | 3,558,553 | 4,545,570 | 5,557,990 | 6,749,799 | 7,366,998 |

| รายการ | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| ลูกหนี้การค้า | - | 71,400 | 74,970 | 82,467 | 94,837 | 113,804 |
| สินค้าคงคลัง | - | 143,864 | 177,533 | 188,185 | 203,173 | 294,858 |
| รวมสินทรัพย์ หมุนเวียน | 2,721,050 | 3,773,817 | 4,798,073 | 5,828,642 | 7,047,809 | 7,775,661 |
| สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน | | | | | | |
| สินทรัพย์ถาวร | 246,000 | 246,000 | 246,000 | 246,000 | 246,000 | 246,000 |
| เงินลงทุนก่อนการ ดำเนินงาน | 32,950 | 32,950 | 32,950 | 32,950 | 32,950 | 32,950 |
| ค่าเสื่อมราคาสะสม | - | 49,200 | 98,400 | 147,600 | 196,800 | 246,000 |
| รวมสินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน | 278,950 | 328,150 | 377,350 | 426,550 | 475,750 | 524,950 |
| รวมสินทรัพย์ | 3,000,000 | 4,101,967 | 5,175,423 | 6,255,192 | 7,523,559 | 8,300,611 |
| หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น | | | | | | |
| หนี้สินหมุนเวียน | | | | | | |
| เจ้าหนี้การค้า | - | 210,240 | 239,760 | 280,210 | 333,012 | 379,839 |
| รวมหนี้สิน หมุนเวียน | - | 210,240 | 239,760 | 280,210 | 333,012 | 379,839 |
| หนี้สินไม่หมุนเวียน | | | | | | |
| เงินกู้ระยะยาว | - | - | - | - | - | - |
| รวมหนี้สินไม่ หมุนเวียน | - | - | - | - | - | - |
| รวมหนี้สิน | - | 210,240 | 239,760 | 280,210 | 333,012 | 379,839 |
| ส่วนของผู้ถือหุ้น | | | | | | |
| ทุนหุ้นสามัญ | 3,000,000 | 3,000,000 | 3,000,000 | 3,000,000 | 3,000,000 | 3,000,000 |
| กำไรสะสม | - | 891,727 | 1,935,663 | 2,974,982 | 4,190,546 | 4,920,772 |
| รวมส่วนของผู้ถือ หุ้น | 3,000,000 | 3,891,727 | 4,935,663 | 5,974,982 | 7,190,546 | 7,920,772 |

| รายการ | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| รวมหนี้สินและ ส่วนของผู้ถือหุ้น | 3,000,000 | 4,101,967 | 5,175,423 | 6,255,192 | 7,523,559 | 8,300,611 |

4.2.7 ประมาณการงบกระแสเงินสด

บริษัท พิกส์ สตอรี่ จำกัดมีงบกระแสเงินสดในกรอบเวลา 5 ปี ตามตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 งบกระแสเงินสด

| รายการ | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|-----------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน | | | | | | |
| กำไรสุทธิ | - | 891,727 | 1,043,936 | 1,039,320 | 1,215,564 | 1,825,564 |
| เจ้าหนี้การค้า | - | 210,240 | 239,760 | 280,210 | 333,012 | 379,839 |
| ลูกหนี้การค้า | - | (71,400) | (74,970) | (82,467) | (94,837) | (113,804) |
| สินค้าคงคลัง | - | (35,700) | (37,485) | (41,234) | (47,419) | (56,902) |
| ดอกเบี้ยจ่าย | - | - | - | - | - | - |
| ภาษีนิติบุคคล | - | (157,364) | (184,224) | (183,409) | (214,511) | (322,158) |
| รวม กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน | - | 837,503 | 987,017 | 1,012,420 | 1,191,809 | 1,712,538 |
| กระแสเงินสดจากการลงทุน | | | | | | |
| เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร | (246,000) | - | - | - | - | - |
| เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน | (32,950) | - | - | - | - | - |
| รวม กระแสเงินสดจากการลงทุน | (278,950) | - | - | - | - | - |
| กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน | | | | | | |
| เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร | - | - | - | - | - | - |
| เงินสดรับจากการออกหุ้น ทุน | 3,000,000 | - | - | - | - | - |

| รายการ | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|------------------------------------|------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------------|
| เงินสดจ่ายปันผล | - | - | - | - | - | (1,095,339) |
| รวม กระแสเงินสดจากการ จัดหาเงิน | 3,000,000 | - | - | - | - | (1,095,339) |
| กระแสเงินสดสุทธิ | 2,721,050 | 837,503 | 987,017 | 1,012,420 | 1,191,809 | 617,199 |
| กระแสเงินสดต้นงวด | - | 2,721,050 | 3,558,553 | 4,545,570 | 5,557,990 | 6,749,799 |
| กระแสเงินสดปลายงวด | 2,721,050 | 3,558,553 | 4,545,570 | 5,557,990 | 6,749,799 | 7,366,998 |

4.3 ประเมินความคุ้มค่าการลงทุนสำหรับโครงการลงทุนตามแผนธุรกิจ

ผลการตอบแทนในการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์แคปซูลของบริษัท พิกส์ สตอรี่ จำกัด พิจารณาโดยเปรียบเทียบระหว่างจำนวนเงินที่ลงทุนทั้งหมดกับอัตราผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนในด้านต่างๆดังนี้

ตารางที่ 4.10 ประเมินความคุ้มค่าการลงทุนสำหรับโครงการลงทุนตามแผนธุรกิจ

| รายการ | ความหมาย | มูลค่าที่คำนวณได้ |
|--|--|-------------------|
| ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของเงินทุน (Weight Average Cost of Capital) | ต้นทุนเฉลี่ยทางการเงินหลังหักภาษีของบริษัท | 16.87% |
| มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value : NPV) | ผลต่างระหว่างมูลค่าในปัจจุบันรวมของกระแสเงินสดรับสุทธิตลอดอายุโครงการและมูลค่าปัจจุบันของเงินลงทุน | 10,357,753 |
| อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR) | อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยต่อปีที่ผู้ลงทุนจะได้รับจากการลงทุนตลอดอายุโครงการ (โดยเป็นอัตราคิดลดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการเท่ากับศูนย์) | 67% |
| ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period) | การประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน | 4 ปี 1 เดือน |

4.3.1 ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของเงินลงทุน (WACC)

บริษัท พิกัส สตอรี่ จำกัด มีต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของเงินลงทุนเท่ากับ 16.87% โดยที่บริษัททำการระดมทุนหุ้นสามัญจากผู้ถือหุ้นทั้งสิ้นในระยะเวลา 5 ปี และไม่มีการกู้เงินจากแหล่งเงินทุนอื่นเพิ่มเติม โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{WACC} &= w_d r_d (1-T) + w_e r_s \\ &= (0)(0)(0.85) + (1)(0.1687) \\ \text{WACC} &= 16.87\% \end{aligned}$$

โดยที่

w_d = สัดส่วนของหนี้สิน

r_d = อัตราผลตอบแทนที่เจ้าหนี้ต้องการหรืออัตราดอกเบี้ยเงินกู้ (Cost of Debt)

T = อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล 20 %

w_e = สัดส่วนของผู้ถือหุ้น

r_s = อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น

อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นมีค่าเท่ากับ 16.87% โดยคำนวณด้วยวิธี CAPM ดังนี้

$$\begin{aligned} r_e &= r_f + (r_m - r_f) b \\ &= (1.67\%) + (16.87\% - 1.67\%)1 \\ &= 16.87\% \end{aligned}$$

โดยที่

r_f = อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 10 ปี (2564)

r_m = อัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2552-2564)

b = กำหนดให้ค่าเท่ากับ 1

4.3.2 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV)

ผลรวมมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการมีค่าเป็นบวก ซึ่งมีมูลค่าเท่ากับ 10,357,753

บาท

4.3.3 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)

อัตราผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับตลอดอายุโครงการในแต่ละปี และจำนวนสินเชื่อตลอดอายุของโครงการในระยะเวลา 5 ปี พบว่า บริษัทมีอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับ 67%

4.3.4 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)

บริษัทได้คาดการณ์ระยะเวลาที่จะได้รับเงินลงทุนคืนจากการดำเนินกิจการ พบว่าโครงการนี้จะสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 4 ปี 1 เดือน

4.3.5 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน

จากการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนผ่านการประเมินผลตอบแทนทางการเงินของผลิตภัณฑ์แคปหมูในรูปแบบคีโอส แบรินด์ “Kap Cup” จากการดำเนินกิจการในระยะเวลา 5 ปีแรก พบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) มีมูลค่าเท่ากับ 10,357,753 บาท โดยมีอัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR) เท่ากับ 67% และพบว่าโครงการ “Kap Cup” นี้จะสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 4 ปี 1 เดือน

4.3.6 การวิเคราะห์ความอ่อนไหวสำหรับโครงการลงทุนตามแผนธุรกิจ

บริษัท พิกส์ สตอรี่ จำกัด เตรียมรับมือกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อบริษัทและมีผลต่อการวางแผนทางการเงิน ดังนั้นบริษัทจึงทำการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อกำไรของบริษัทเป็น 3 สถานการณ์ดังนี้ สถานการณ์ที่ 1 ยอดขายลดลง 30% สถานการณ์ที่ 2 ยอดขายปกติ และสถานการณ์ที่ 3 ยอดขายเพิ่มขึ้น 30% ตามตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 กำไรสุทธิของบริษัท พิกส์ สตอรี่ จำกัด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านปริมาณการขาย

| กำไรสุทธิตามสถานการณ์ต่าง ๆ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|-----------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| ยอดขายลดลง 30% | 2,998,800 | 3,148,740 | 3,463,614 | 3,983,156 | 4,779,787 |
| ยอดขายปกติ | 4,284,000 | 4,498,200 | 4,948,020 | 5,690,223 | 6,828,268 |
| ยอดขายเพิ่มขึ้น 30% | 5,569,200 | 5,847,660 | 6,432,426 | 7,397,290 | 8,876,748 |

บทที่ 5

แผนบริหารจัดการความเสี่ยง

ความเสี่ยงจากปัจจัยต่างๆในการดำเนินธุรกิจสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงที่กระทบกับธุรกิจทางตรงหรือทางอ้อมก็ตาม ผลกระทบนั้นๆอาจส่งผลในด้านบวกหรือด้านลบกับธุรกิจ ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง จึงต้องมีการวางแผนจัดการความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นโดยไม่สามารถคาดการณ์ได้ดังนี้

5.1 ประเภทและลักษณะความเสี่ยงที่ธุรกิจเผชิญและแนวทางการจัดการความเสี่ยง

5.1.1 ความเสี่ยงด้านการเงิน

บริษัท พิกส์ สตอรี่ จำกัด เริ่มต้นการดำเนินกิจการโดยการจัดตั้งบริษัทและจดทะเบียนนิติบุคคล โดยมีการบริหารเงินทุนด้วยวิธีการระดมทุนจากผู้ถือหุ้นของบริษัททั้งหมด นอกจากนี้รายได้และค่าใช้จ่ายต่างๆในการดำเนินกิจการมาจากทั้งเงินเชื่อและเงินสด ดังนั้นอาจจะเกิดผลกระทบกับสภาพคล่องของกระแสเงินสดได้หากเกิดความผิดพลาดขึ้น

จึงมีการเตรียมแนวทางการจัดการความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้โดยการตรวจสอบและควบคุมงบการเงินอย่างละเอียดเพื่อลดความเสี่ยง นอกจากนี้ยังวางแนวทางที่จะทำการกู้เงินจากสถาบันการเงินในอนาคตเพื่อลดความเสี่ยงด้านสภาพคล่องให้ได้มากที่สุด และยังมีวางแผนเพื่อระดมทุนจากการออกหุ้นกู้ให้กับบุคคลภายนอกที่สนใจในการดำเนินกิจการของบริษัทอีกด้วย

5.1.2 ความเสี่ยงด้านการจัดการด้านการตลาด

5.1.2.1 ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง

ผลิตภัณฑ์ประเภทแคปหมูนั้นถือว่ามีมานานและเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในวงกว้าง หากแต่ผู้บริโภคหลายกลุ่มจะมีภาพจำสำหรับแคปหมูที่แตกต่างกันออกไป เช่น แคปหมูเหมาะเป็นเครื่องเคียงคู่กับอาหารเท่านั้น หรือแคปหมูคือของฝากจากภาคเหนือเมื่อได้แวะเวียนไปเที่ยว ดังนั้นการเปิดตัวแคปหมูของ Kap Cup เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่ที่เหมาะสมเป็นขนมขบเคี้ยวและลบภาพจำเดิมๆนั้น อาจจะทำให้ยากและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ลำบาก

ด้วยเหตุนี้ อาจส่งผลกระทบต่อยอดขายของบริษัทในช่วงแรก จึงมีแนวทางในการจัดการความเสี่ยงนี้โดยการมุ่งเน้นการทำตลาดเพื่อเสนอภาพลักษณ์ใหม่ของแคปหมูที่สามารถเป็นขนมขบเคี้ยวได้ให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเข้าใจใหม่และ

สร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับ Kap Cup ให้ได้มากที่สุด ดังนั้นทางบริษัทจึงต้องทำการ โปรโมท สินค้าอย่างต่อเนื่องในช่วงแรก

5.1.2.2 สินค้าทดแทน

ตลาดขนมขบเคี้ยวเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีผู้เล่นในตลาดมากมาย ผู้บริโภคจึงสามารถเลือกสินค้าได้อย่างหลากหลายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ นอกจากนี้สินค้าชนิดเดียวกัน ก็มีหลายยี่ห้อทั้งแบรนด์เล็ก แบรนด์ใหญ่ให้เลือกสรร จึงถือว่าความเสี่ยงนี้อาจจะกระทบกับบริษัทได้โดยตรง

แนวทางการจัดการกับความเสี่ยงด้านสินค้าทดแทนนี้คือ การนำเสนอ จุดเด่นของ Kap Cup ที่มีเหนือคู่แข่งในตลาด โดยใช้สื่อทั้งทางออนไลน์ และออฟไลน์ในการสื่อสาร กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

5.1.3 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน

5.1.3.1 การขาดแคลนวัตถุดิบ

บริษัทได้มีการจัดทำสัญญาซื้อขายวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตกับคู่ค้าที่ บริษัทได้คัดเลือกมา แต่ก็ไม่อาจรับรองได้ว่าความเสี่ยงในการขาดแคลนวัตถุดิบจะไม่เกิดขึ้น เนื่องจากมีหลายปัจจัยที่ทางคู่ค้าก็อาจควบคุมได้

แนวทางการจัดการกับการขาดแคลนวัตถุดิบคือ การทำสัญญาซื้อขายกับคู่ค้าที่มีคุณภาพหลายเจ้า เพื่อช่วยลดความเสี่ยงหากคู่ค้าเจ้าใดเจ้าหนึ่งเกิดปัญหาขึ้น

5.1.3.2 ความปลอดภัยและคุณภาพสินค้า

ความปลอดภัยและคุณภาพสินค้าถือเป็นเรื่องสำคัญที่บริษัทต้องควบคุมดูแล เนื่องจากการปล่อยให้สินค้าไม่มีคุณภาพและไม่ปลอดภัยไปถึงมือผู้บริโภคนั้นเป็นผลกระทบร้ายแรงต่อชื่อเสียงของบริษัทเป็นอย่างยิ่ง

วิธีการรับมือกับความเสี่ยงด้านนี้คือ การจัดทำสถานที่ผลิตให้ได้ถูกต้องตามมาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข และปฏิบัติตามกฎหมายอาหารอย่างเคร่งครัดเพื่อให้สินค้าที่ส่งตรงไปถึงผู้บริโภคมีคุณภาพและปลอดภัย นอกจากนี้การปฏิบัติตามกฎและขั้นตอนในการผลิตนั้นยังช่วยยับยั้งข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น และสามารถทวนสอบหากเกิดข้อผิดพลาดขึ้น ได้อีกด้วย

5.1.3.3 กำลั้งการผลิตและการจัดส่งสินค้า

สินค้าขาดตลาดสามารถส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งเกิดได้จากทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกบริษัท

แนวทางการจัดการกับความเสี่ยงนี้ คือการวางแผนการผลิต เพื่อให้กำลังการผลิตของพนักงานสามารถผลิตสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ทั้งนี้ต้องวางแผนการผลิตให้สอดคล้องต่อการคาดการณ์ยอดขายสินค้าที่จะเกิดขึ้นด้วย นอกจากนี้ยังต้องวางแผนและควบคุมการจัดส่งสินค้าไปยังสาขาต่างๆของบริษัทเพื่อให้แต่ละสาขาสามารถจำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

5.1.4 ความเสี่ยงทางด้านกฎหมาย

การละเมิดและไม่ปฏิบัติตามกฎหมายข้อบังคับของกระทรวงสาธารณสุขอาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของบริษัท

ดังนั้นแนวทางการจัดการกับความเสี่ยงนี้คือ การดำเนินการทุกอย่างให้ถูกต้องตามกฎหมาย ข้อบังคับต่างๆอย่างเคร่งครัด ทั้งนี้เพื่อเป็นการป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้น ทางบริษัทจึงจ้างที่ปรึกษาด้านกฎหมายและข้อบังคับต่างๆที่เกี่ยวกับกระบวนการผลิตเพื่อสร้างความมั่นใจในการดำเนินธุรกิจ

5.1.5 ความเสี่ยงทางด้านทรัพย์สินทางปัญญา

การลอกเลียนและเลียนแบบนั้นเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นในทุกอุตสาหกรรมการผลิต เมื่อมีผู้ริเริ่ม ผ่านไปไม่นานจะมีผู้ตามทันที ดังนั้นสิ่งที่บริษัทจะทำได้คือการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัทตามกฎหมาย

วิธีรับมือกับความเสี่ยงนี้คือ การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า และชื่อการค้าให้ถูกต้องกับกรมทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อเป็นการปกป้องสิทธิของบริษัท นอกจากนี้บริษัทยังควบคุมผู้ที่สามารถเข้าถึงความลับทางการค้าของบริษัทไว้เพียงผู้บริหารระดับสูงของบริษัทเท่านั้น

5.2 แผนการดำเนินการกิจกรรมทางการจัดการความเสี่ยงธุรกิจและกรอบเวลา

จากประเภทและลักษณะความเสี่ยง สามารถวิเคราะห์และสร้างแผนการดำเนินการกิจกรรมทางการจัดการความเสี่ยงได้ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 แผนการดำเนินการกิจกรรมทางการจัดการความเสี่ยง

| ความเสี่ยง | ผลกระทบ | | ความเร่งด่วน | | | แนวทางแก้ไข |
|--|---------|-----|--------------|---------|-----|--|
| | ต่ำ | สูง | น้อย | ปานกลาง | มาก | |
| ความเสี่ยงด้านการเงิน | | | | | | |
| ขาดสภาพคล่องทางการเงิน | | ✓ | | ✓ | | - ทำเรื่องกู้จากธนาคาร - ควบคุมกระแสเงินสด |
| ความผิดพลาดในการลงบัญชี ส่งผลให้เกิดค่าปรับ | ✓ | | | ✓ | | - ควบคุมการลงบัญชี - คัดเลือกผู้ตรวจสอบบัญชี |
| ความเสี่ยงด้านการตลาด | | | | | | |
| ยอดขายต่ำกว่าที่ตั้งไว้ | | ✓ | | | ✓ | - ทำการตลาดให้ตรงกับ กลุ่มเป้าหมาย |
| จำนวนสินค้าทดแทนเพิ่มขึ้น | | ✓ | | | ✓ | - รักษาฐานลูกค้าเอาไว้ - พัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง |
| ความพึงพอใจและพฤติกรรม ของผู้บริโภค | | ✓ | | | ✓ | - ศึกษาพฤติกรรมและ แนวโน้มการเปลี่ยนแปลง ของอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง - พัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง |
| ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน | | | | | | |
| การจัดการห่วงโซ่อุปทาน | | ✓ | | ✓ | | - บริหารและควบคุมห่วง โซ่อุปทานอย่างใกล้ชิด |
| คุณภาพของสินค้า | | ✓ | | | ✓ | - ตรวจสอบสินค้าให้ได้ มาตรฐาน และพัฒนา มาตรฐานอย่างต่อเนื่อง |
| กำลังการผลิตไม่เพียงพอ | ✓ | | | ✓ | | - เพิ่มกำลังการผลิตให้มากขึ้น |

| ความเสี่ยง | ผลกระทบ | | ความเร่งด่วน | | | แนวทางแก้ไข |
|---|---------|-----|--------------|---------|-----|---|
| | ต่ำ | สูง | น้อย | ปานกลาง | มาก | |
| การบริหารจัดการขนส่งให้ทันตามความต้องการของลูกค้า | | ✓ | | ✓ | | - ใช้การขนส่งจากภายนอก (Outsource) เข้ามาช่วย |
| ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ | | | | | | |
| โอกาสการผิดกฎระเบียบข้อบังคับทางกฎหมาย | | ✓ | | ✓ | | - หาที่ปรึกษาด้านกฎหมายเข้ามาช่วย |
| ความเสี่ยงด้านทรัพย์สินทางปัญญา | | | | | | |
| การคัดลอกตราสินค้าและชื่อทางการค้า | | ✓ | | ✓ | | - จัดทะเบียนเครื่องหมายการค้าให้ถูกต้อง |
| การคัดลอกรูปแบบของผลิตภัณฑ์ | | ✓ | | | ✓ | - ทำการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย - รักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ |

บรรณานุกรม

- ชนัท ชำรงพิรุณ และ อภิชาติ ตะลุดเพชร. คุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กของ
ผู้บริโภค. วารสารเศรษฐศาสตร์รามคำแหง 2 (มกราคม 2559): 77-101.
- บัว เดชอนงค์, นิรมล ภิลาลัย และโรจนศักดิ์ คลังวิเชียร. การพัฒนาผลิตภัณฑ์เค้กหมูเสริมผงขมิ้น.
ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 4. วันที่ 22 ธันวาคม 2560.
ณ สถาบันวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร. หน้า 1147-1155.
- มาร์เก็ตเชอร์. (2564). บทวิเคราะห์ตลาดร้านอาหารปี 2564. สืบค้นจาก
<https://marketeeronline.co/archives/203516>
- ศันนธร พิชัย. การพัฒนาผลิตภัณฑ์เค้กหมูไมโครเวฟ. วารสารเกษตรพระวรุณ 16 (มกราคม 2562):
165-173.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). บทวิเคราะห์ธุรกิจร้านอาหารปี 2564. สืบค้นจาก
<https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Restaurant-FB-15-01-21.aspx>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และ
ไซเท็กซ์ จำกัด.
- สมาคมผู้เลี้ยงสุกรแห่งชาติ. (2564). สถานการณ์สินค้าสุกรที่สำคัญและแนวโน้ม ปี 2564. สืบค้นจาก
<https://www.swinethailand.com/>
- Barney, J., & Arian, A. (2001). The resource-based view: Origins and implications. Handbook of
Strategic Management, Forthcoming.
- Euromonitor. (2021). Savoury Snacks in Thailand. Retrieved from <https://www-portal-euromonitor-com.ejournal.mahidol.ac.th/portal/analysis/related>
- Freeman, R.E., Harrison, J. S., Wick, A. C., Parmar, B. L., & Colle, S. D. (2010). Stakeholder theory:
The state of the art. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planning implementation and control. (9th ed).
New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P. (2003). Marketing Management. 11th Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L. (2010). Consumer Behavior. 10th Edition. Pearson.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Wernerfelt, B. 1984. A resource-based View pf the Firm. Strategic Management Journal 5(2) : 171-180.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง สำหรับพัฒนาแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์แคบหมู

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจอาหาร วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านในการให้ข้อมูลประกอบการศึกษา เช่น ความเป็นไปได้ทางธุรกิจ ทั้งนี้ผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลดังกล่าวเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น โดยแบบสอบถาม มี 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ประสิทธิภาพและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์แคบหมู

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แคบหมู

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ (Product Concept)

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านและขอขอบพระคุณยิ่ง มา ณ โอกาสนี้

สันนิษา สุวรรณนิกะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1.1 เพศ

ชาย

หญิง

LGBT

1.2 อายุของท่านอยู่ช่วงใด

- 18 - 24 ปี 25 - 35 ปี 36 - 45 ปี
- 46 - 59 ปี ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

1.3 รายได้

- น้อยกว่า 15,000 บาท 15,000 - 25,000 บาท
- 25,001 - 35,000 บาท 35,001 – 45,000 บาท
- มากกว่า 45,000 บาท

1.4 อาชีพ

- นักเรียน นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
- ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.5 ท่านชื่นชอบการรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ในรูปแบบขนมขบเคี้ยวหรือไม่

- ชื่นชอบ ไม่ชื่นชอบ

1.6 ท่านชื่นชอบการรับประทานผลิตภัณฑ์แคบหมูหรือไม่

- ชื่นชอบ ไม่ชื่นชอบ

ส่วนที่ 2 ประสิทธิภาพและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์แคบหมู

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

2.1 วัตถุประสงค์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์แคบหมู (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- บริโภคเป็นขนมขบเคี้ยว

บริโภคพร้อมกับอาหารในมื้ออาหาร

อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.2 รูปแบบผลิตภัณฑ์แคบหมูที่บริโภคมากที่สุด

แคบหมูติดมัน

แคบหมูไร้มัน

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2.3 ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์แคบหมู

ทุกวัน/สัปดาห์ 5 – 6 วัน/สัปดาห์ 3 – 4 วัน/สัปดาห์

1 – 2 วัน/สัปดาห์ น้อยกว่า 1 – 2 วัน/สัปดาห์

2.4 ช่วงเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์แคบหมู

ช่วงเช้า (6:01-9:00 น.) ช่วงสาย (9:01-12:00 น.)

ช่วงเที่ยง (12:01-13:00 น.) ช่วงบ่าย (13:01-15:00 น.)

ช่วงเย็น (15:01-18:00 น.) ช่วงกลางคืน (18:01-00:00 น.)

2.5 สถานที่หรือช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์แคบหมูที่ท่านเลือกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตลาดชุมชน ร้านค้าสะดวกซื้อ

ห้างสรรพสินค้า ช่องทางออนไลน์

ผ่านบริการจัดส่งแบบ เดลิเวอรี่

อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.6 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แคบหมูต่อครั้ง

น้อยกว่า 50 บาท 51-100 บาท 101-150 บาท

151-200 บาท มากกว่า 200 บาท

2.7 สิ่งที่ท่านมักบริโภคพร้อมกับผลิตภัณฑ์แคบหมู

- บริโภคแต่แคบหมูอย่างเดียว ข้าว ก๋วยเตี๋ยว
- น้ำพริก อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.8 ใครเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการบริโภคผลิตภัณฑ์แคบหมูของท่านมากที่สุด

- ตนเอง บุคคลในครอบครัว ญาติพี่น้อง
- เพื่อน แฟน พนักงานขาย
- Influencer (ดารา/YouTuber) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2.9 ท่านได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์แคบหมูที่ท่านรับประทานผ่านช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- นิตยสาร/หนังสือ อินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์) โทรทัศน์
- สังคมออนไลน์ (ไลน์/เฟซบุ๊ก) โปสเตอร์/แผ่นพับ/เอกสารแจก
- บุคคลบอกต่อ ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.10 ปัญหาที่ท่านพบเจอในการบริโภคผลิตภัณฑ์แคบหมู (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- อายุเก็บรักษาน้อย รสชาติไม่ถูกปาก
- มีกลิ่นเหม็นหืน หาซื้อได้ยาก
- ราคาสูง เนื้อสัมผัสไม่กรอบ
- ผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลายไม่มีการประยุกต์กับวัตถุดิบอื่น
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.11 สิ่งที่ท่านอยากนำเสนอเกี่ยวกับประสบการณ์การรับประทานผลิตภัณฑ์แคบหมูของท่าน

.....

.....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แคบหมู

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

| ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แคบหมู | ระดับที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แคบหมู | | | | |
|--|---|----------|--------------|-----------|-----------------|
| | 5 มากที่สุด | 4 มาก | 3 ปานกลาง | 2 น้อย | 1 น้อยที่สุด |
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 2. ความสะดวกในการพกพา | | | | | |
| 3. ชนิดของบรรจุภัณฑ์ | | | | | |
| 4. อายุการเก็บรักษา | | | | | |
| 5. รสชาติ | | | | | |
| 6. เนื้อสัมผัส | | | | | |
| 7. เป็นสินค้าไร้สารพิษ (Organic) | | | | | |
| 8. เป็นสินค้าปลอดสารพิษ | | | | | |
| 9. เป็นสินค้าได้รับมาตรฐานความปลอดภัยจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ | | | | | |
| 10. ให้ข้อมูลด้านโภชนาการที่ชัดเจน | | | | | |
| 11. มีคุณค่าทางโภชนาการสูง | | | | | |
| 12. ไม่ใส่วัตถุกันเสีย | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| 13. ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ | | | | | |
| ปัจจัยด้านราคา | | | | | |
| 1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวม | | | | | |
| 2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณโดยรวม | | | | | |
| 3. ราคาสินค้าบอกถึงคุณภาพในการเลือกใช้วัตถุดิบ | | | | | |
| 4. ราคาสินค้าบอกถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภค | | | | | |
| 5. ราคาสินค้าบ่งบอกถึงความมั่นใจในผู้ผลิต | | | | | |

| ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูล | ระดับที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ | | | | |
|--|---------------------------------------|-----|---------|------|------------|
| | แคปซูล | | | | |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | |
| 1. ผู้จัดจำหน่ายเป็นผู้จัดจำหน่ายที่มีช่องทางการเข้าถึงได้สะดวก (มีจำหน่ายหลายสาขาเข้าถึงง่าย) | | | | | |
| 2. ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ ออนไลน์ | | | | | |
| 3. บริการจัดส่งถึงบ้าน (เดลิเวอรี่) | | | | | |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | |
| 1. มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์สินค้า ณ จุดขาย | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| 2. มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดลูกค้า (ลด แลก แจก แถม ฯลฯ) | | | | | |
| 3. การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า | | | | | |
| 4. มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า | | | | | |
| 5. การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ | | | | | |

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ (Product Concept)

คำอธิบายผลิตภัณฑ์ : ผลิตภัณฑ์ Kap Cup แคนหมูปรุงรส “ เป็นผลิตภัณฑ์แคนหมูในรูปแบบ Fast food ที่ทอดและปรุงรสสดใหม่ถ้วยต่อถ้วย ตามความต้องการของผู้บริโภค ”

| ผลิตภัณฑ์แคนหมู |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ เปิดประสบการณ์ใหม่ในการบริโภคแคนหมู ✓ ปรุงรสใหม่ พร้อมรับประทาน ✓ มีรสชาติหลากหลาย |

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

| ความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ | ระดับความคาดหวัง | | | | |
|---------------------------|------------------|-----|---------|------|------------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 1. ใช้วัตถุดิบปลอดภัย | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| 2. ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ | | | | | |
| 3. ความหลากหลายของรสชาติ | | | | | |
| 4. บรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการรับประทานและพกพา | | | | | |
| 5. ไม่ใช้วัตถุ/สารกันเสีย | | | | | |
| 6. กรรมวิธีการผลิตได้มาตรฐาน และถูกหลักอนามัย | | | | | |

4.1 ท่านคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ Kap Cup แคบหมูปรุงรส ควรมีลักษณะแบบใด

4.1 รสชาติ

รสดั้งเดิม (ปรุงแต่น้อยที่สุด)

รสชาติหลากหลาย โปรดระบุรสชาติท่านต้องการ

4.2 ลักษณะเนื้อสัมผัส

แคบหมูติดมัน

แคบหมูไร้มัน

อื่นๆ โปรดระบุ.....

4.3 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ควรมีลักษณะใด

บรรจุแบบมองไม่เห็นผลิตภัณฑ์ด้านใน

บรรจุที่มองเห็นผลิตภัณฑ์

บรรจุด้วยกระดาษ

อื่นๆ โปรดระบุ.....

4.4 ท่านต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีปริมาณเท่าใด

 20 กรัม 30 กรัม 40 กรัม 50 กรัม อื่นๆ โปรดระบุ.....

4.5 ราคาสูงสุดที่ท่านยอมรับได้ต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

 20 - 30 บาท 31 - 40 บาท 41 - 50 บาท 51 - 60 บาท อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4.6 ถ้ามีผลิตภัณฑ์ Kap Cup แคมเปญปรุงรส วางจำหน่าย ท่านจะสนใจซื้อหรือไม่

 ใช่ เพราะ

.....

 ไม่ใช่ เพราะ

.....

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ผู้ศึกษาขอขอบคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่ให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกรูปแบบสอบถามนี้

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง สำหรับพัฒนาแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์แคบหมู

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจอาหาร วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์แคบหมู โดยเน้นในเรื่องความเป็นไปได้ในการประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์แคบหมู โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นั้นจะถูกนำไปวิเคราะห์เพื่อสรุปผลเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบธุรกิจผลิตภัณฑ์แคบหมู โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ความเป็นไปได้ในการผลิต

- 1.1 ความเป็นไปได้ของวัตถุดิบและส่วนผสมที่ใช้ในการผลิตเป็นอย่างไร
- 1.2 ความซับซ้อนของกระบวนการผลิตอยู่ในระดับใด และเทคนิคในการผลิตมีรูปแบบใดบ้าง
- 1.3 จำนวน / ขนาดของเครื่องจักรที่ใช้ในการดำเนินการเริ่มต้นจะเป็นในรูปแบบใด
- 1.4 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุภัณฑ์จะเป็นในรูปแบบใด
- 1.5 ศักยภาพในการขยายกำลังการผลิตในอนาคตจะเป็นในรูปแบบใด
- 1.6 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Product Prototype) สามารถทำในรูปแบบใดได้บ้าง
- 1.7 คำแนะนำและความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการผลิต

ส่วนที่ 2 ความเป็นไปได้ด้านกฎหมายอาหาร

- 2.1 กระบวนการเพื่อให้ได้การรับรองมาตรฐานอาหาร ควรเป็นอย่างไร
- 2.2 คำแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับความเป็นไปได้ด้านกฎหมายอาหาร

ภาคผนวก ก



Institutional Review Board, Institute for Population and Social Research, Mahidol University (IPSR-IRB)

Established 1985

COA. No. 2020/10-392

Certificate of Ethical Approval

This is to certify that the Institutional Review Board, Institute for Population and Social Research, Mahidol University, has granted an Ethical Approval to the research project entitled *"The Study of Consumer Behavior, Marketing Mix Factors and Relevant Factors for Developing Pork Rind Business Plan"* submitted by Ms. Sannipa Suwannikka from the College of Management. The duration of this project is from October to December 2020.

By this approval, the Principal Investigator of this project is obliged to:

- 1) Provide progress report to IPSR-IRB every twelve months from the start of the project;
- 2) Report to IPSR-IRB any changes in the project plan, especially those changes that may put research participants at risks;
- 3) Promptly notify IPSR-IRB any adverse events that occur during the project execution; and
- 4) Provide research completion report at the end of the project.

This COA is given on 8 November 2020 and valid through 7 November 2021.

Signature

(Professor Emeritus Pramote Prasartkul)

Chairman, IPSR-IRB



IORG Number: IORG0002101; FWA Number: FWA00002882; IRB Number: IRB0001007

Office of the Institutional Review Board, Institute for Population and Social Research, Mahidol University (IPSR-IRB),
Phuttamonthon 4 Rd., Salaya, Phuttamonthon district, Nakhon Pathom 73170. Tel (662) 441-0201-4 ext. 223

ภาคผนวก ง

5/11/64 14:48

Turnitin

Document Viewer

Turnitin Originality Report

Processed on: 05-Nov-2021 14:45 +07
 ID: 1693728075
 Word Count: 18203
 Submitted: 1

| Similarity Index | Similarity by Source |
|------------------|--|
| 20% | Internet Sources: 10% Publications: 0% Student Papers: 12% |

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์แคบหมูในรูปแบบ Kiosk "ตรา ... By
 สันนิษา สุวรรณนิภา

[exclude quoted](#) [exclude bibliography](#) [exclude small matches](#) mode: quickview (classic) report [Change mode](#) [print](#)
[refresh](#) [download](#)

| | |
|--|---|
| 3% match (Internet from 31-Oct-2021) https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3577/1/TP%20FB.008%202563.pdf | ✕ |
| 1% match (Internet from 03-May-2021) http://www.rpu.ac.th | ✕ |
| 1% match (student papers from 02-Feb-2021) Submitted to Kasetsart University on 2021-02-02 | ✕ |
| <1% match (Internet from 15-Aug-2021) https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3816/1/TP%20EM.030%202563.pdf | ✕ |
| <1% match (Internet from 21-Oct-2021) https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3847/1/TP%20BM.029%202563.pdf | ✕ |
| <1% match (Internet from 21-Oct-2021) https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3814/1/TP%20EM.029%202563.pdf | ✕ |
| <1% match (Internet from 27-Oct-2021) https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3263/1/TP%20FB.001%202652.pdf | ✕ |
| <1% match (Internet from 26-Oct-2021) https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3339/1/TP%20FB.035%202562.pdf | ✕ |
| <1% match (Internet from 29-Oct-2021) https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/2986/1/TP%20FB.010%202561.pdf | ✕ |
| <1% match (Internet from 23-Aug-2021) https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/2795/1/TP%20FB.006%202561.pdf | ✕ |
| <1% match (Internet from 27-Oct-2021) https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/2760/1/TP%20EM.048%202561.pdf | ✕ |
| <1% match (Internet from 25-Oct-2021) https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/2972/1/TP%20FB.012%202562.pdf | ✕ |
| <1% match (Internet from 26-Oct-2021) https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3758/1/TP%20FB.031%202562.pdf | ✕ |
| <1% match (Internet from 19-Oct-2021) https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3017/1/TP%20FB.023%202562.pdf | ✕ |
| <1% match (student papers from 29-Nov-2019) Submitted to Chiang Mai University on 2019-11-29 | ✕ |
| <1% match (student papers from 20-Aug-2018) Submitted to Chiang Mai University on 2018-08-20 | ✕ |
| <1% match (student papers from 16-Jul-2018) Submitted to Chiang Mai University on 2018-07-16 | ✕ |
| <1% match (student papers from 06-May-2018) Submitted to Chiang Mai University on 2018-05-06 | ✕ |
| <1% match (student papers from 03-Jul-2018) Submitted to Chiang Mai University on 2018-07-03 | ✕ |
| <1% match (student papers from 10-Aug-2018) Submitted to Chiang Mai University on 2018-08-10 | ✕ |
| <1% match (student papers from 03-Jul-2018) Submitted to Chiang Mai University on 2018-07-03 | ✕ |
| <1% match (student papers from 13-May-2018) Submitted to Chiang Mai University on 2018-05-13 | ✕ |
| <1% match (student papers from 27-Apr-2018) Submitted to Chiang Mai University on 2018-04-27 | ✕ |

https://www.turnitin.com/newreport_classic.asp?lang=en_us&oid=1693728075&ft=1&bypass_cv=1