

แผนธุรกิจบ้านเย็น ขนมไทย Creative



วีรินทร์ภัทร พูวังหม้อ

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจ บานเย็นขนมไทย Creative

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 19 มิถุนายน พ.ศ. 2566

วิรินทร์ภัทร พุ่มหม้อ

นางสาววิรินทร์ภัทร พุ่มหม้อ

ผู้วิจัย

ศศิบุท พรมศิริ,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

วสุ กิระติวุฒิเศรษฐ์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์นี้ผ่านการจัดเกลาและได้รับคำแนะนำจากคณาจารย์ทุกท่านรวมถึงอาจารย์ที่ปรึกษา ประธานกรรมการ และคณะกรรมการที่ปรึกษา และผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.ตรียุทธ พรหมศิริ และอาจารย์สุดาทิพย์ พึ่งรัมย์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ช่วยกรุณาให้คำปรึกษาและข้อชี้แนะ ข้อคิดและจุดประกายความคิดในการทำธุรกิจและเสริมสร้างกำลังใจ ในการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคุณแม่ คุณยายและครอบครัวที่คอยช่วยเหลือสนับสนุน ให้คำปรึกษาและเป็นกำลังใจ ผลักดันให้ผู้วิจัยศึกษาปริญญาโทและนำความรู้จากวิชาเรียนมาจุดประกายการสร้างธุรกิจของตนเองตามที่ตั้งใจไว้

ผู้วิจัยขอขอบคุณกลุ่มเป้าหมายและผู้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามสำหรับการทำการวิจัยตลาดทุกท่านที่เสียสละเวลามาตอบคำถามเรื่องขนมไทยในยุคสมัยใหม่ และขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านทุกภาควิชาที่ได้อบรมสั่งสอน และให้ความรู้ตลอดปีการศึกษา เพื่อน ๆ ร่วมสาขา และภาควิชาอื่น ๆ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการช่วยเหลือในการเรียนปริญญาโทและการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจพัฒนาธุรกิจด้วยความคิดสร้างสรรค์และนำทฤษฎีตลาดมาสร้างอัตลักษณ์ใหม่ของสินค้าไทย ทั้งนี้หากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

วรินทร์ภัทร พุ้วงหม้อ

บทสรุปผู้บริหาร

อัตราการเติบโตของสินค้า Confectionery & Snacks ในประเทศไทย (ตลาดขนมหวาน) มีอัตราการเติบโตที่ 6.54% และจากผลวิจัยโดย Marketbuzzz มีการสำรวจผู้บริโภคอายุช่วงอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งหมด 1,000 คนพบว่า สถานการณ์ค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้น เพิ่มความวิตกกังวลและก่อให้เกิดปัญหาความเครียดต่อภาวะการเงินของครัวเรือนไทย ซ้ำยังส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิต และสร้างความเครียดให้กับผู้บริโภคในวงกว้าง หากพิจารณาสัดส่วนค่าใช้จ่าย พบว่า คนไทยส่วนใหญ่ ใช้เงินไปกับค่าอาหาร และของใช้ภายในบ้าน มากที่สุดถึง 1 ใน 4 ของรายจ่ายทั้งหมด ผู้บริโภคไม่เพียงแต่กังวลเรื่องรายได้ที่ลดลงเท่านั้น ปัญหาเรื่องค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นก็เป็นสิ่งที่น่ากังวลด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต เช่น ค่าอาหาร, ค่าสาธารณูปโภค และค่าน้ำมัน

นอกจากนี้ผลการสำรวจยังชี้ให้เห็นอีกว่า ปัญหาเหล่านี้ได้ส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิตโดยตรง 70% ยอมรับว่าตนเองกำลังประสบกับภาวะเครียด โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี, ประชากรในภาคอีสาน, ภาคใต้ หรือเจ้าของกิจการขนาดเล็ก

จากปัญหาความเครียดสะสมและความวิตกกังวลที่คนไทยประสบนั้น ประกอบกับวิถีชีวิตแบบคนเมืองที่เร่งรีบวุ่นวาย ทำให้ผู้คนพยายามหาทางดูแลสุขภาพทางอารมณ์ของตนเองด้วยวิธีการต่าง ๆ หนึ่งในนั้นคือ การรับประทานขนมกรุบกรอบหรือการรับประทานขนมหวาน เพราะช่วยทำอารมณ์ดีขึ้น เหมือนเป็นการให้รางวัลกับตัวเอง พบว่าคนไทยมากกว่า 77% หันมารับประทานขนมกรุบกรอบและ 81% เป็นตัวเลข

ในกลุ่มอายุ 25-34 ปี ในปีที่ผ่านมา 54% ของผู้บริโภคไทยจำนวนมากรับประทานขนม ในโอกาสที่เรียกว่า “we-time” หรือช่วงเวลาที่ใช้ทำกิจกรรมพิเศษร่วมกับผู้อื่น รวมไปถึงเวลาที่พบปะสังสรรค์กับเพื่อน ๆ และคนในครอบครัว และ 45% ทานขนมคนเดียวหรือเรียกว่าช่วงเวลา “me-time” เวลาที่รู้สึกเบื่อหรือเครียดพิจารณาตามกลุ่มอายุ คนรุ่นมิลเลนเนียล (อายุ 25-44 ปี) จำนวน 59% จำแนกตนเองเป็นคนที่กินแบบ “we-time” ในขณะที่คนรุ่น Gen Z (อายุ 18-24 ปี) จำนวน 58% กินแบบ “me-time”

พฤติกรรมของผู้บริโภคยังสัมพันธ์ระหว่างอาหารและอารมณ์ในขณะนั้น ผู้บริโภคเลือกแบรนด์ที่ทำส่งผลเชิงบวกต่ออารมณ์ เช่นแบรนด์ที่ขียนข้อความทรงจำในอดีต,แบรนด์ที่เลียนแบบรูปสัตว์ การ์ตูน ทำให้แบรนด์ต้องปรับตัวเพื่อเพิ่มศักยภาพในการสื่อสารภาพลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ และแคมเปญการตลาดในแง่ที่ว่า เป็นสิ่งที่ช่วยทำให้อารมณ์ดีขึ้น

บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

ธุรกิจขนมไทยบ้านเย็น เป็นธุรกิจที่ผู้วิจัยได้รับแรงบันดาลใจมาจากชีวิตสมัยวัยเด็กที่เกิดและเติบโตมาในครอบครัวที่คุณยายที่ จังหวัดแพร่ และคุณ ยายขายอาหารเหนื่อและขนมไทยมากกว่า 40 ปี โดยสูตรยาย จะขายอาหารเหนื่อรสจัดตามสูตรคนแพร่ มีรสชาติเผ็ด เค็มและหอมเครื่องแกง และทำขนมไทยที่รสชาติเข้มข้น เช่น ข้าวเกรียบปากหม้อ, ขนมหม้อแกง, ขนมเทียนไส้ถั่ว, ข้าวต้มมัด เป็นต้น โดยคุณยายเป็นคนที่มีความทักษะและพรสวรรค์ในการทำอาหารคาวและอาหารหวานเป็นอย่างมาก เป็นทั้งแม่ค้าและแม่ครัวในงานบุญประจำหมู่บ้าน ทำอาชีพค้าขายอาหารเลี้ยงลูกสาวและหลานสาวจนเติบโต ถึงแม้เมื่อนุขนมไทยขายจะเป็นขนมพื้นฐาน และหารับประทานได้ทั่วไปในตลาดภาคเหนือ แต่กรรมวิธีการทำขนมขายกลับเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและละเอียด มีหลายขั้นตอน อาทิเช่น ต้องเผากาบมะพร้าวแล้วคั้นมาเป็นสีขนมเปียกปูน, การเจียวหอมแดงใส่ขนมหม้อแกง, การกวนข้าวเหนียวแดง ร้อน ๆ เนื่องจากคุณยายจะพิถีพิถันในการทำอาหารหรือขนมทุกขั้นตอน ตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบ, ทำเองและห่อขายเอง และคุณยายขายดีมากและมีลูกค้าประจำ ครอบครัวและลูกหลานได้ขอให้คุณยายหยุดขายและย้ายมาอยู่ที่กรุงเทพ

เมื่อปี พ.ศ. 2563 เป็นปีที่เกิดโรคระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีกฎหมายผู้คนออกนอกสถานที่ และการซื้ออาหารก็เป็นเรื่องที่ค่อนข้างลำบาก ต้องเปลี่ยนมาซื้อผ่านแพลตฟอร์มสั่งอาหาร และในช่วงวิกฤตบางธุรกิจหรือร้านค้าก็ปิดตัวชั่วคราว ผู้วิจัยอยากทำขนมไทยที่อร่อย แต่พยายามหาร้านค้าไม่ได้ จนตัดสินใจลองทำขนมไทยแบบสมัยใหม่และแบบรสชาติที่ตนเองชอบ โดยดัดแปลงจากสูตรเก่าขาย หัดลองทำอยู่หลายครั้ง จนได้รสชาติและส่วนผสมที่มันคง จึงลองผลิตขาย และได้ผลตอบรับที่ดี มีกลุ่มลูกค้าสมัยใหม่ที่ชอบเนื่องจากรสชาติดี อร่อย และมีกลิ่นอายของขนมไทยโบราณ แต่มีอุปสรรคที่ต้นทุนสมัยแปลกตา และลูกค้าติดตามจากช่องทางออนไลน์ จึงเห็นขั้นตอนการทำขนม, ที่มาของขนมไทย จึงเป็นจุดกำเนิดในความคิดทำธุรกิจขนมไทยรุ่นใหม่ ที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ประยุกต์ ทั้งขั้นตอนการทำและการนำเสนอตัวขนมบนแพลตฟอร์มออนไลน์และดิจิทัล เพื่อให้ถึงกลุ่มลูกค้าสมัยใหม่มากที่สุด ผู้วิจัยตั้งชื่อแบรนด์ขนมไทยว่า “บ้านเย็น” เนื่องจากอยากให้ร้านขนมไทยเป็นร้านที่ดูสนุก มีความสุข มีบรรยากาศความรื่นเริงเหมือนความทรงจำในวัยเด็กของผู้วิจัยที่อาศัยอยู่กับยายที่จังหวัดแพร่ ใช้ศิลปะและความคิดสร้างสรรค์ปรับโฉมขนมไทย ทั้งรูปลักษณ์หน้าตาขนมและบรรจุภัณฑ์ โลโก้ สี สำหรับตัวขนมยังคงใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ 100% และปรับรสขนมให้หวานละมุน ทานได้ทุกวัน มีเมนูขนมไทยแบบโบราณ เช่น ขนมกล้วย, ขนมมัน, ขนมฟักทอง และขนมจากท้องถิ่นเช่น ขนมข้าวแต๋น, ขนมข้าวหนึ๊งงา, ขนมข้าวเม่าเจียว เป็นต้น

บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

และสามารถซื้อได้จากช่องทางทางออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น การทำวิดีโอคอนเท้นท์เล่าประวัติขนม, การพาไปชมแหล่งวัตถุดิบ ซึ่งแตกต่างจากแบรนด์ขนมไทยทั่วไปที่เน้นเรื่องรสชาติและประวัติความเป็นมาของเจ้าของเป็นหลัก

ทั้งนี้ธุรกิจขนมไทยบ้านเย็น คาดว่าจะใช้เงินลงทุนรวมทั้งโครงการอยู่ที่จำนวน 1,199,186 บาท โดยแบ่งออกเป็นเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรประมาณ 132,086 บาท เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน 67,100 บาท และเงินทุนหมุนเวียนสุทธิประมาณ 1,000,000 บาท ซึ่งเงินลงทุนเป็นจำนวนเงินรวม 1,199,186 บาท เป็นเงินสดส่วนของผู้ถือหุ้นจำนวน 527,642 บาท หรือ 44% ของจำนวนหุ้น และกู้เงินจากธนาคาร 671,544 บาทหรือ 56% เป็นจำนวนเงินรวม 1,199,186 บาท ประมาณการยอดขายปีที่ 1 เป็นรายได้ 2,973,600 บาท และคาดว่าจะยอดขายจะเติบโตในปีที่ 2-5 เป็น 10%, 18%, 28%, 35% ตามลำดับ โดยคำนวณมูลค่าโครงการปัจจุบัน (NPV) อยู่ที่ 94 ล้านบาท คิดจากอัตราคิดลด 15% อัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) เท่ากับร้อยละ 279% และ ธุรกิจจะสามารถคืนทุนได้ภายใน 1.72 ปี

สารบัญ

		หน้า
	กิตติกรรมประกาศ	ข
	บทสรุปผู้บริหาร	ค
	สารบัญตาราง	ณ
	สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1	บทนำ	1
	1.1 ความเป็นมาและแนวคิดธุรกิจ	1
	1.2 การวิเคราะห์โอกาสอุตสาหกรรมและการตลาด	2
บทที่ 2	รูปแบบและรายละเอียดบริษัท	5
	2.1 ภาพรวมธุรกิจ	5
	2.2 สัญลักษณ์ตราสินค้า	6
	2.2.1 ความหมายเชิงนิยามของตราสัญลักษณ์	7
	2.2.2 ความหมายของสีและ Mood and Toneของตราสัญลักษณ์	8
	2.2.3 องค์ประกอบสำคัญของแบรนด์ขนมไทย บานเย็น	9
	2.3 วัตถุประสงค์	9
	2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น 1-2 ปี	9
	2.3.2 เป้าหมายระยะยาว 3-5 ปี	10
	2.4 รูปแบบของธุรกิจ	11
	2.4.1 ลักษณะธุรกิจ	11
	2.4.2 แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์	11
	2.4.3 แนวคิดด้านการตลาด	11
	2.4.4 ช่องทางการจำหน่าย	12
	2.5 ประเภทขนมไทย	12
	2.5.1 ขนมไทยฟิวชั่น เมนูขนมไทยดัดแปลงจากสูตรโบราณ	12
	2.5.2 ประเภทขนมท้องถิ่น และของว่างแปรรูป	13

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.6 กลยุทธ์ธุรกิจ	13
2.6.1 กลยุทธ์การตลาด	13
2.6.2 กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง	14
บทที่ 3 การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด	15
3.1 วิเคราะห์โอกาส (Opportunity)	15
3.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและตลาด (PEST Analysis)	16
3.2.1 ปัจจัยทางการเมือง (Political)	16
3.2.2 ปัจจัยทางด้านการเศรษฐกิจ (Economic)	17
3.2.3 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social)	18
3.2.4 ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (Technology)	20
3.3 การวิเคราะห์โอกาสของอุตสาหกรรม (PORTER's Five Forces)	22
3.3.1 การแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (industry rivalry)	22
3.3.2 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants)	22
3.3.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)	23
3.3.4 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers)	23
3.3.5 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)	24
3.4 การวิเคราะห์เทรนด์ขนมไทยในยุคสมัยใหม่	24
บทที่ 4 แผนการตลาด	26
4.1 เป้าหมายทางการตลาด	26
4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	26
4.3 ลำดับการตลาดและการวิเคราะห์เลือกกลุ่มเป้าหมาย	27
4.3.1 Product marketing	27
4.4 การวิเคราะห์เลือกกลุ่มเป้าหมาย	28
4.4.1 แบ่งตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)	28
4.4.2 แบ่งตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.5 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)	30
4.6 คู่แข่งทางตรง	31
4.6.1 ขนมไทยลิ้ว (Kanom Lyloir) ขนมน่ารัก	32
4.6.2 วันวานขนมไทยในอดีต (wanwaan.th)	33
4.7 คู่แข่งทางอ้อม	33
4.7.1 หยกสด (Yok Sod) ขนมไทยใบเตยหาทานยาก	34
4.7.2 ไส้ไส (Sai-Sai) น้ำแข็งไสรสเค็ม	34
4.7.4 ร้านทองย้อย (Thongyoy cafe)	36
4.8 วัตถุประสงค์ของแบรนด์ (Brand Purpose) และคำสัญญาของแบรนด์ (Brand Promise)	36
4.9 บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Persona)	37
4.10 เครื่องมือการตลาดดิจิทัล	37
4.10.1 กลยุทธ์ผลักยุทธ์ Push และ Pull Marketing	37
4.10.2 กลยุทธ์ Omni Marketing	39
4.10.3 ทฤษฎีการตลาดแบบ AIDA model	43
4.10.4 ส่วนผสมทางการตลาด	45
4.10.5 การสื่อสารการตลาด	52
บทที่ 5 แผนการปฏิบัติการ	54
5.1 ทำเลที่ตั้ง	54
5.2 ข้อมูลด้านภูมิศาสตร์	56
5.3 การวางแผนกระบวนการผลิต	58
5.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์	58
5.4 ขั้นตอนการผลิต	60
5.4 แผนผังขั้นตอนการปฏิบัติงานรายวัน รายสัปดาห์และรายเดือน	62
5.5.1 ขั้นตอนการปฏิบัติงานรายวัน	63
5.5.2 ขั้นตอนการปฏิบัติงานรายสัปดาห์	64

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.5.3 ขั้นตอนการปฏิบัติงานรายเดือน	65
5.5.4 เวลาปฏิบัติงาน	65
5.6 ขั้นตอนการเพ็คสินค้าและจัดจำหน่าย	66
5.7 ขั้นตอนการติดต่อลูกค้า	66
5.8 รายการสินทรัพย์ถาวร	67
บทที่ 6 การบริหารและการจัดการองค์กร	69
6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร	69
6.2 คุณสมบัติของผู้ถือหุ้น	70
6.3 โครงสร้างองค์กร	71
6.3.1 หน้าที่และความรับผิดชอบ หน่วยงานฝ่ายบริหาร	71
6.3.2 หน้าที่และความรับผิดชอบหน่วยงานฝ่ายธุรกิจ	73
6.3.3 หน้าที่และความรับผิดชอบ หน่วยงานฝ่ายปฏิบัติการ	75
6.4 สวัสดิการบริษัท	77
6.5 วันและเวลาประกอบการ	77
6.6 สรุปค่าใช้จ่ายพนักงานในองค์กร	77
บทที่ 7 แผนการเงิน	78
7.1 โครงสร้างการลงทุนและแผนการลงทุน	78
7.2 ประมาณการยอดขายปีที่ 1-ปีที่ 5	80
7.3 งบกำไรขาดทุน	81
7.4 งบกระแสเงินสด	82
7.5 งบแสดงฐานะทางการเงิน	83
7.6 การประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ (Financial Feasibility Analysis)	84
7.7 เหตุผลในการลงทุน (Investment Rationale)	85
7.8 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการผ่านตัวชี้วัดทางการเงิน (Financial Returns)	85
7.9 การตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Decision)	85

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 8	
แผนการจัดการความเสี่ยงและแผนงานในอนาคต	86
8.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก	86
8.1.1 ความเสี่ยงจากผลกระทบจากสถานะเศรษฐกิจ	86
8.1.2 การจัดการความเสี่ยง	86
8.1.3 ความเสี่ยงด้านสภาพแวดล้อม	87
8.1.4 การจัดการความเสี่ยง	87
8.1.5 บริษัทใช้ช่องทางการขายออนไลน์เป็นช่องทางหลัก	88
8.1.6 ความเสี่ยงจากการขาดแคลนวัตถุดิบบางประเภท	88
8.1.7 การจัดการความเสี่ยง	88
8.2 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายในองค์กร	89
8.2.1 ความเสี่ยงจากปัญหาการขาดแรงงานที่มีทักษะ	89
8.2.2 การจัดการความเสี่ยง	89
บรรณานุกรม	90
ภาคผนวก	92
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	93
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม	100

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 ตารางภาพรวมธุรกิจ	5
2.2 ตารางองค์ประกอบสำคัญของแบรนด์ขนมไทย บ้านเย็น	9
4.1 Product marketing	27
4.2 ตารางแบ่งตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)	28
4.3 ตารางแบ่งตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)	29
4.4 Brand purpose และ Brand promise	36
4.5 Brand purpose และ Brand promise	37
4.6 เครื่องมือการตลาดดิจิทัลกลยุทธ์ Push และ Pull Marketing	38
4.7 เครื่องมือการตลาดดิจิทัลกลยุทธ์ Omni Marketing	39
4.8 ทฤษฎีการตลาดแบบ AIDA model	43
5.1 ขั้นตอนปฏิบัติรายวัน	63
5.2 ขั้นตอนปฏิบัติรายสัปดาห์	64
5.3 ขั้นตอนปฏิบัติรายเดือน	65
5.4 ขั้นตอนการแพ้คัดสินค้าและจัดจำหน่าย	66
5.5 ขั้นตอนการติดต่อลูกค้า	66
5.6 รายการสินทรัพย์ถาวร	67
6.1 ตารางแสดงรายชื่อผู้ร่วมทุนและสัดส่วนหุ้นสามัญและเงินลงทุน	69
6.2 ตารางแสดงแหล่งที่มาของเงินทุน	69
6.3 หน้าที่และความรับผิดชอบ หน่วยงานฝ่ายบริหาร	71
6.4 หน้าที่และความรับผิดชอบ พนักงานฝ่ายบัญชี	73
6.5 หน้าที่และความรับผิดชอบ พนักงานฝ่ายการตลาด	74
6.6 หน้าที่และความรับผิดชอบ ผู้จัดการ	75
6.7 หน้าที่และความรับผิดชอบ ตำแหน่งหัวหน้า	76
6.8 หน้าที่และความรับผิดชอบ พนักงานทำขนม	76
6.9 สรุปเงินเดือนพนักงานในองค์กร	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
7.1	รายละเอียดผู้ถือหุ้นและจำนวนเงินลงทุน	78
7.2	ข้อมูลแหล่งเงินทุนและที่มา	78
7.3	แสดงเงินลงทุนเพื่อเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน	79
7.4	แสดงประมาณการยอดขายขนมไทยบ้านเย็น ปีที่ 1-ปีที่ 5	80
7.5	แสดงงบกำไรขาดทุน	81
7.6	แสดงงบกระแสเงินสด	82
7.7	งบแสดงฐานะทางการเงิน	83

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	รูปประกอบจากผลสำรวจขนมไทยกับคนไทย สวนดุสิต โพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิต	2
1.2	ตารางประกอบขนมไทยที่คนไทยนิยม	4
2.1	สัญลักษณ์ตราสินค้าบ้านเย็น	6
2.2	รูปดอกบานชื่น (Zinnia)	7
2.3	ความหมายของสีในตราสัญลักษณ์	8
3.1	รูปภาพปัจจัยทางการเมือง	16
3.2	รูปภาพปัจจัยทางการเมือง	17
3.3	นวัตกรรมด้านบรรจุภัณฑ์	20
3.4	นวัตกรรมด้านการยืดอายุขนมไทยและสารทดแทนความหวานจาก ร้านป๊อปปี้คำหวาน	21
3.5	ขนมไทยที่ใช้ไอเดียสร้างสรรค์	25
4.1	การวางตำแหน่งแบรนด์	30
4.2	ขนมไทยลิลาว์ (Kanom Lyloir)	32
4.3	วันวานขนมไทยในอดีต (wanwaan.th)	33
4.4	หยกสด (Yok Sod) ขนมไทยใบเตย	34
4.5	ไสใส (Sai-Sai) น้ำแข็งไสรสเค็ม	34
4.6	ไสใส (Sai-Sai) น้ำแข็งไสรสเค็ม	35
4.7	ร้านทองย้อย (Thongyoy cafe)	36
4.8	ตัวอย่างการใช้การตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing)	41
4.9	ตัวอย่างการใช้การตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) บน Facebook	41
4.10	ตัวอย่างการใช้การตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) บน Instagram	42
4.11	ตัวอย่างการใช้การตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) บน Tiktok	42
4.12	การใช้รีวิวและความคิดเห็นจากลูกค้า ส่งขนมให้บล็อกเกอร์หรืออินฟลูเอนเซอร์รีวิว	43
4.13	ผลสำรวจจากคำถาม 5 ลักษณะขนมไทยที่ท่านชอบรับประทาน	46
4.14	ตัวอย่างขนมไทยประยุกต์บ้านเย็น	48
4.15	ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์	49

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
4.16 ผลการศึกษาด้านราคาข้อที่ 1	50
4.17 ผลการศึกษาด้านราคาข้อที่ 2	50
4.18 ผลการศึกษาด้านราคาข้อที่ 3	50
4.19 ผลสำรวจแหล่งที่จัดหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจการซื้อขนมไทย	52
5.1 ภาพสถานที่ประกอบธุรกิจ บ้านทาวโฮมน์ 2 ชั้น	54
5.2 แผนผังชั้น 1 และการจัดแบ่งพื้นที่สำหรับประกอบขนม	54
5.3 หมู่บ้านและที่พักอาศัยในบริเวณถนนสายไหม เขตสายไหม	56
5.4 เล็งคุณสมบัติ ขยายส่งมะพร้าวที่นึ่งและกะทิสดในหมู่บ้านพฤกษาวิลล์ 64 (ที่ตั้งของออฟฟิศ)	58
5.5 ภาพวัตถุดิบและราคาจากเว็บไซต์ตลาดสี่มุมเมือง	59
5.6 ตัวอย่างถุงกระดาษที่ผลิต เลียนแบบถุงกระดาษโบราณ	60
5.7 แผนผังชั้น 1 และการจัดแบ่งพื้นที่สำหรับประกอบขนม 1-2	60
5.8 แผนผังชั้น 1 และการจัดแบ่งพื้นที่สำหรับประกอบขนม 2-2	61
5.9 แผนผังชั้นตอนปฏิบัติงานประจำเดือน	62
5.10 แผนผังชั้นตอนปฏิบัติรายวัน	63
5.11 แผนผังชั้นตอนปฏิบัติรายสัปดาห์	64
5.12 แผนผังชั้นตอนปฏิบัติรายเดือน	65
6.1 โครงสร้างองค์กร	71
7.1 การประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ	84

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและแนวคิดธุรกิจ

ในปี พ.ศ. 2564 ช่วงวิกฤติโรคระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผู้วิจัยได้รับผลกระทบโดยทางบริษัทฯ เปลี่ยนรูปแบบการทำงานเป็นแบบทำงานที่บ้าน (Work from home) เป็นหลัก ผู้วิจัยต้องการหาขนมและอาหารแบบที่ตนเองอยากรับประทาน แต่ไม่สามารถหาได้เนื่องจากร้านค้าต่างได้รับผลกระทบจากการจำกัดการเดินทาง หลายธุรกิจเปลี่ยนมาขายอาหารผ่านแพลตฟอร์มหรือยุติการขายชั่วคราว ผู้วิจัยอยากรับประทานขนมไทย จึงจินตนาสูตรขนมไทยโบราณยามาดัดแปลงและหัดทำ โดยให้คุุณยายช่วยสอนที่บ้าน เมนูที่ทำคือ ขนมกล้วย, ขนมมันม่วง, ขนมฟักทอง, ขนมเผือก และขนมไทยประเภทต้มและราดด้วยกะทิ เช่น บัวลอยไข่หวาน, ฟักทองแกงบวด, มันสามสีแกงบวด

จุดประสงค์และแรงบันดาลใจมาจากการที่ผู้วิจัยอยากรับประทานขนมไทยแบบความทรงจำในวัยเด็ก ขนมไทยจะมีกลิ่นหอมของมะพร้าวมีความหวานมันของกะทิและน้ำตาลมะพร้าว มีสีส้มและการห่อ เช่น การใช้ใบตองห่อและมัดด้วยไม้กััดจากมะพร้าว มีกลิ่นของใบตองสดและกลิ่นของใบเตยหรือน้ำดอกไม้ที่ปรุงขนม ตัดกับสีขนมที่ถูกปรุงแต่งด้วยสีจากธรรมชาติ เช่น สีเขียวจากใบเตย สีชมพูจากดอกพวงชมพู สีม่วงจากดอกอัญชัน ขนมไทยสมัยเด็กหารับประทานได้ยากมาก ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ถึงแม้กรุงเทพ จะเป็นสถานที่ที่มีร้านอาหารและ street food และร้านคาเฟ่ที่ขายขนมมากมาย ทั้งขนมเบเกอรี่ ขนมต่างชาติ แต่การหาขนมไทยที่มีรูปแบบตามความทรงจำในวัยเด็กกลับหาได้ยาก และขนมไทยที่สามารถหาซื้อได้ทั่วไป ตามตลาดสด หรือตลาดนัด มักเป็นขนมไทยที่ปรุงด้วยน้ำตาลทราย หรือใช้กะทิในปริมาณที่น้อย บรรจุภัณฑ์เปลี่ยนเป็นถุงพลาสติก เพื่อช่วยลดต้นทุน ไม่ได้มีเอกลักษณ์หรือเสน่ห์แบบของโบราณ และจำนวนขนมไทยแท้ดั้งเดิมในปัจจุบันมีเพียงไม่กี่เจ้า เช่น ขนมไทยเก๋าน้อง, ร้านขนมไทยหวานคำรงค์, ร้านขนมไทยแม่กิมลิ่ง ต่างอยู่กระจายในเขตต่าง ๆ ไม่ได้อยู่กับผู้วิจัย

จากการฝึกทดลองทำขนมไทยจนมั่นใจในสูตรและขั้นตอนการผลิต จึงผลิตขนมไทยมาขายทางอินเทอร์เน็ตและได้รับผลตอบรับที่ดีมาก พบว่า ลูกค้าเริ่มต้นกลุ่มเพื่อนสนิทและคนใกล้ตัว และขยายไปยังกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่ได้ข้อมูลจากลูกค้าเดิมและค้นหาขนมไทยในอินเทอร์เน็ต จากประสบการณ์การขายขนมไทย พบว่า กลุ่มลูกค้าคือ คนวัยทำงาน อายุระหว่าง 25-55 ปี ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน เพื่ออัปเดตข่าวสาร ค้นหาข้อมูล เทรนด์ที่น่าสนใจ และถูกดึงดูดด้วย

content รูปภาพที่สวยงามและเรื่องราวที่น่าติดตาม มีความอยากทานขนมไทยแบบโบราณ ในนิยามของคำว่าโบราณ คือรสชาติสมัยที่เคทานตอนวัยเด็ก หอมหวานมัน และมีสีสันหน้าตาที่น่ารัก สวยงามสามารถเอาไปถ่ายรูป โพสต์ แชร์ หรือถ่าส่งต่อหรือมอบให้ใคร ก็เกิดความประทับใจ อีกทั้ง ทำให้เกิดความผูกพันต่ออาชีพทำอาหารและขนมขาย และเข้าใจปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการทำอาหารขายและอุปสรรคที่เกิดขึ้น จึงอยากพัฒนาแนวคิดการทำขนมไทย ด้วยสูตรที่คัดแปลงมาจากต้นตำรับขายและคิดค้นเพิ่มเติมเพื่อให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในปัจจุบัน และใช้ความสร้างสรรค์ในกระบวนการคิดแผนธุรกิจ ตลอดจนถึงตัวขนมไทยเอง เพื่อทำให้ขนมไทยนี้ เป็นอาหารของความสุข เป็นสิ่งที่ช่วยระลึกถึงความทรงจำวัยเด็กและถิ่นฐานบ้านเกิดในต่างจังหวัด

1.2 การวิเคราะห์โอกาสอุตสาหกรรมและการตลาด

จากผลสำรวจความคิดเห็นของประชาชนไทย ของสวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิต กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,367 คน (สำรวจทางออนไลน์) ระหว่างวันที่ 1 - 4 พฤศจิกายน 2564 สรุปผลได้ดังนี้



ภาพที่ 1.1 รูปประกอบจากผลสำรวจขนมไทยกับคนไทย สวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ผลสำรวจชี้ให้เห็นข้อมูลที่สำคัญที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจขนมไทยในยุคสมัยใหม่กับกลุ่มผู้บริโภคใหม่ โดยข้อดีคือ ความชอบของขนมไทยด้านค่านิยมที่แสดงออกถึงอัตลักษณ์ไทยชัดเจน สะท้อนถึงประวัติศาสตร์ที่มา ขนบธรรมเนียมประเพณีในการทำขนม มากกว่า 86.16% และสังเกตคนไทยให้ความสนใจด้านสุขภาพ โดยพบว่า 87% สนใจถ้ามีการทำขนมไทยเพื่อสุขภาพ โดยอาจมีการตัดแป้งสูตรเพื่อลดน้ำตาลหรือไขมันลงไป ทำให้ทานได้สะดวกใจมากขึ้น แต่พบข้อมูลที่ชี้ วัคให้เห็นว่า ถึงแม้คนไทยจะเห็นคุณค่าของขนมไทยเชิงประวัติศาสตร์ แต่กลับเลือกบริโภคน้อย และค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาทถึง 53%.

ทั้งนี้พบว่าผู้ประกอบการ SME ขนมไทยจากเดิมมีกว่า 10,000 รายลดเหลือแค่ระดับ 1,000 รายหลังจากช่วงวิกฤตโควิดระหว่างปี พ.ศ.2563-2565 โดยประสบปัญหาเรื่องเงินทุนและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ต้นทุนของวัตถุดิบที่ขึ้นราคา แต่ผู้ประกอบการไม่สามารถขึ้นราคาขนมได้มาก เนื่องจากค่านิยมของขนมไทยโดยทั่วไป ยังถือเป็นขนมราคาถูก ยิ่งเมื่อผู้ประกอบการลดลง ยิ่งทำให้ขนมไทยบางประเภทหาากินยาก หรือแทบจะไม่มีขาย บางร้านไม่มีผู้รับช่วงกิจการต่อ ยิ่งทำให้สูตรขนมไทยโบราณสิ้นสุดลงไปได้ว่า ขนมไทยยังเป็นที่นิยมของกลุ่มคนรุ่นใหม่ และในสังคมปัจจุบัน เพียงแต่ต้องปรับบริบทให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดและการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ เช่นการตัดแป้งสูตรหรือวัตถุดิบให้มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น เช่น การเลือกใช้วัตถุดิบทดแทนกะทิ เช่น กะทิธัญพืช, นมถั่วเหลือง หรือการใช้ส่วนผสมถั่วขาวแทนการใช้ถั่วเหลือง เพื่อสร้างมูลค่าเรื่องประโยชน์ทางสุขภาพ และการจัดแต่งให้ดูสวยงาม รูปทรงดูแปลกตา ทำให้ภาพลักษณ์ขนมไทยสามารถถ่ายรูปลงแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย หรือมอบเป็นของขวัญ ชุดของฝาก

ผลสำรวจยังพบว่า คนไทยนิยมขนมไทยที่หาได้ทั่วไปตามตลาดนัดหรือร้านค้า เช่น ข้าวต้มมัด, ขนมครก, กลิ้วบัวควง, บัวลอย, ขนมตระกูลทอง เช่น ทองหยิบ, ทองหยอด, ฝอยทอง แต่จริงแล้วขนมไทยมีหลากหลายและบางสูตรก็ไม่มีผู้ทำ เนื่องจากเป็นสูตรที่ได้รับการถ่ายทอดเฉพาะในครอบครัว หรือไม่มีผู้สืบทอดทำให้สูตรขนมหายไป เช่น ขนมบุหรันคั้นเมฆ, ขนมขนมเสน่ห์จันทร์, ขนมจ่ามงกุฎ, ขนมพอง, ขนมปาด (ขนมเกลือ), ขนมแดงไทย, แกงบัวตูกตาล, ขนมข้าวเหนียวแดง, ขนมไข่กุ๊กจิ้น

ที่	"ขนมไทย" ที่ชื่นชอบ	ภาพรวม	ที่	"ขนมไทย" ที่อยากเรียนทำ	ภาพรวม
1	ข้าวต้มมัด	53.59%	1	ทองหยอด	22.89%
2	ขนมครก	49.56%	2	ทองหยิบ	21.76%
3	กล้วยบวชชี	43.33%	3	หม้อแกง	21.39%
4	บัวลอย	41.86%	4	ข้าวเหนียวมูน	17.92%
5	ข้าวเหนียวมูน	41.50%	5	ขนมครก	17.62%

ภาพที่ 1.2 ตารางประกอบขนมไทยที่คนไทยนิยม

ขนมไทย คือตัวแทนเอกลักษณ์ของความเป็นไทยและแฝงไว้ซึ่งภูมิปัญญาท้องถิ่น เพราะขนมไทย ทำให้เกิดวัตถุดิบ และอุปกรณ์มากมายที่เกิดจากภูมิปัญญาของชาวบ้านในพื้นที่นั้น ๆ เช่น วัตถุดิบที่ให้ความหวาน เช่น น้ำตาลอ้อย, น้ำตาลมะพร้าว และความมันและความเข้มข้นจากกะทิ หรือไข่ไก่ไข่เป็ด สีสันทของขนมเกิดจากการคั้นสีจากใบไม้ดอกไม้ เช่น สีเขียวในขนมชั้น จากใบเตย สีชมพูในขนมดอกท้อได้จากดอกเฟื่องฟ้าหรือฝาง สีดำของขนมเปียกปูนจากการเผาถ่านมะพร้าว ภาชนะที่ใช้ในการทำขนมเช่น รั้งถึง หม้อนึ่ง หวดไม้ ไม้สาน กรวยโรยขนมฝอยทอง กระทะทองเหลือง หรือขั้นตอนการทำให้ขนมสุกเช่น การอบขนมแบบไม่ใช้เตา เช่นการทำขนมหม้อแกงที่ต้องนำขนมใส่อ่างที่มีทรายเพื่อกระจายความร้อนจากถ่านด้านล่างแล้วใช้ถาดเหล็กปิดด้านบน หลังจากนั้นวางถ่านและทรายบนถาดเพื่อให้ความร้อนผ่านทั้งด้านบน และด้านล่าง ทั้งหมดนี้คือสิ่งที่เกิดขึ้นจากความคิดภูมิปัญญาของคนในยุคสมัยก่อน

การดัดแปลงเอาวัตถุดิบท้องถิ่นมาทำขนม ขนมบางชนิดเกิดขึ้นจากประเพณีท้องถิ่น เช่น กาละแมหรือข้าวเหนียวที่ชาวบ้านนิยมกวนกันในพิธีบุญใหญ่ เป็นขนมที่ต้องใช้ความสามัคคีและคนหมู่มากในการทำ ขนมไทยจากภูมิภาคต่าง ๆ มีลักษณะสำคัญดังนี้


- ขนมไทยภาคเหนือ มักทำขนมมาจากข้าวเหนียวด้วยวิธีการต้มเป็นส่วนใหญ่ขนมที่นิยมทำในงานบุญเกือบทุกเทศกาลได้แก่ ขนมเทียน (ขนมจ็อก), ข้าวอีตู(ข้าวเหนียวแดง), ข้าวแต๋น, ขนมเกลือ เป็นต้น
- ขนมไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มักเป็นขนมที่ทำกันง่าย ๆ ไม่มีขั้นตอนมาก ได้แก่ ข้าวจี, บายมะขาม, ข้าวโป่ง, ข้าวประดับดิน, กระจยสารท, ข้าวทิพย์, ข้าวยาจ, ขนมปาด เป็นต้น
- ขนมภาคกลาง โดยส่วนมากขนมจะทำ มาจากข้าวเจ้าและข้าวเหนียว ได้แก่ ข้าวตัง, นางเล็ด, ข้าวเหนียวมูนและยังมีขนมบางชนิดที่ได้รับอิทธิพลมาจากในวัง เช่น ขนมกลีบลำควน, ลูกชุบ, หม้อข้าวหม้อแกง, ฝอยทอง, ทองหยิบ เป็นต้น
- ขนมภาคใต้จะทำขนมที่มีลักษณะเฉพาะในภาคใต้ที่ส่วนใหญ่ทำ มาจากแป้งและมะพร้าว ได้แก่ ขนมลา, ขนมพอง, ข้าวต้มห่อใบกะพ้อขนมไข่ปลา, ขนมแดง เป็นต้น

บทที่ 2

รูปแบบและรายละเอียดบริษัท

2.1 ภาพรวมธุรกิจ

ตารางที่ 2.1 ตารางภาพรวมธุรกิจ

ชื่อบริษัท	บริษัท วี ฟู้ดกรุ๊ป จำกัด (Vee Foods Group Co., Ltd.)
ชื่อแบรนด์	บานเย็น
รูปแบบธุรกิจ	ร้านขายขนมไทยโบราณประยุกต์ และขนมท้องถิ่นจากภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย
สินค้าและบริการ	ขนมไทยประยุกต์ และขนมไทยพื้นบ้านจากภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย
วิสัยทัศน์	บานเย็น ขนมไทยและของว่าง ตัวแทนความสนุกจากความทรงจำในวัยเด็ก
พันธกิจ	<ul style="list-style-type: none"> ● พัฒนาสูตรและประยุกต์ขนมไทยจากสูตรโบราณขาย ทำให้ขนมไทยมีรสชาติอร่อย หวานละมุน สามารถทานได้ทุกวันและทุกโอกาส ● ออกแบบแบรนด์ขนมไทยให้ทันสมัย ดูสนุก มีบรรยากาศของกลิ่นอายร้านขนมในวัยเด็กผ่านองค์ประกอบของแบรนด์ เช่น โลโก้, สี, บรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียคอนเทนต์ ● ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ 100 % และอุดหนุนสินค้าจากเกษตรกรท้องถิ่นไทยและช่วยรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น
แนวคิด	สร้างแบรนด์ขนมและของว่างแบบไทย เพิ่มมูลค่าและคุณค่าของขนมไทยให้เข้ากับกลุ่มผู้บริโภคสมัยใหม่ โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบเมนูและสร้างอัตลักษณ์ผ่านทาง Brand Identity เช่น โลโก้, mood & tone, เมนูขนมและรูปแบบของขนม, บรรจุภัณฑ์, การตลาดและประชาสัมพันธ์ เป็นต้น
ตราสินค้า	

2.2 สัญลักษณ์ตราสินค้า



ภาพที่ 2.1 สัญลักษณ์ตราสินค้าบ้านเย็น

ตราสัญลักษณ์ สื่อถึงความทรงจำในวัยเด็กของผู้วิจัย ที่เกิดและเติบโตในจังหวัดแพร่ และพบดอกบานชื่นในทุ่งนา ดอกบานชื่นสีชมพู 5 กลีบ

สื่อถึงความสดใส ร่าเริง รอยยิ้ม และความเบิกบานใจ เหมือนกับนิสัยคนต่างจังหวัด ที่รักความเรียบง่าย อบอุ่น ใจดี

สัญลักษณ์ตราสินค้าบ้านเย็น ประกอบด้วย:

- ดอกบานชื่นสีชมพู 5 กลีบ: สื่อถึงความสดใส ร่าเริง รอยยิ้ม และความเบิกบานใจ
- เกสรสีเหลืองตรงกลาง: เพิ่มมิติและความโดดเด่นให้กับดอกไม้
- พื้นหลังสีขาว: สื่อถึงความสะอาด บริสุทธิ์ และเรียบง่าย
- ลายเส้นสีเขียว: สื่อถึงธรรมชาติ ทุ่งฟ้า และทุ่งนา

การออกแบบ: การออกแบบโลโก้เรียบง่าย แต่ดูน่าสนใจ ดึงดูดสายตา สีสดใสสื่อถึงความร่าเริง มีชีวิตชีวา ตัวอักษรอ่านง่าย เข้าใจง่าย ให้ความรู้สึกที่อบอุ่น สบายๆ และเป็นกันเอง เหมาะกับร้านขนมไทยโบราณประยุกต์

การใช้งาน: โลโก้สามารถใช้ได้บนสื่อต่างๆ เช่น ป้ายร้าน บัตรชื่อ นามบัตร บรรจุภัณฑ์ และสื่อออนไลน์

2.2.1 ความหมายเชิงนิยามของตราสัญลักษณ์



ภาพที่ 2.2 รูปดอกบานชื่น (Zinnia)

ดอกบานชื่น (Zinnia) ตามความเชื่อไทย ดอกบานชื่นจะช่วยนำมาซึ่งความร่มเย็นเป็นสุขของผู้อยู่อาศัยในบ้าน เพราะชื่อที่แสดงถึงความหมายเชิงบวกอย่างการรวมเอาสองคำมงคล ‘บาน’ และ ‘ชื่น’ ซึ่งอาจนำกลับมารวมใหม่ได้เป็นคำว่าชื่นบาน สีดอกที่พบได้มากคือ ชมพู, แดง, ม่วง, ส้ม, เหลือง, ขาว ความหมายในทางสากล มีชื่อเรียกว่า Always on my mind แปลว่า ดอกไม้แห่งความคิดคะนึง มีที่มาจากสัญลักษณ์แห่งความคิดคำนึงถึง ในสมัยวิกตอเรียดอกไม้ชนิดนี้สื่อถึงความคิดถึงที่มีต่อเพื่อนผู้ไม่ได้พบเจอกันเนิ่นนาน หรือคนผู้เคยมีความทรงจำดีๆ หากไม่ได้ติดต่อกันแล้ว ผู้คนจึงนิยมมอบดอกบานชื่นแทนความหมายของการระลึกถึงกัน และแทนคำพูดว่าเธอยังมีฉันเสมอ ในประเทศญี่ปุ่นดอกบานชื่นยังมีอีกหนึ่งความหมายว่า ความจงรักภักดี หรือมิตรภาพระหว่างเพื่อนที่จะไม่มีวันทรยศซึ่งกันและกัน

ความหมายของดอกบานชื่นสำหรับคนไทย ด้วยชื่อที่เป็นมงคล เปรียบเสมือนคำอวยพรให้มีแต่ความเบิกบาน สดชื่น สดใส คนไทยจึงนิยมปลูกดอกบานชื่นไว้ที่บ้านเพื่อความเป็นสิริมงคล และสร้างบรรยากาศให้บ้านมีความสดใส เกิดความเบิกบานและพลังงานบวก นิยามความคิดถึง หวนระลึกถึงความทรงจำในอดีต ความรู้สึกเบิกบาน สดใส สดชื่น มอบความสุขให้กับผู้ที่ได้พบเห็น

2.2.2 ความหมายของสีและ Mood and Tone ของตราสัญลักษณ์

โทนสี			
			
สีชมพูเข้ม Azalea Pink	สีชมพูอ่อน Orchid Pink	สีเหลือง Lemon Drop	สีเขียว 13-2551
สื่อถึงเพศหญิงความ มั่นใจ ความกระปรี้กระเปร่า และความสนุกสนาน มีความเป็นผู้หญิง ร่าเริง สดใส	สื่อถึง ความรัก ความ อ่อนโยน อ่อนหวาน ความ ไร้เดียงสา ความอ่อนเยาว์ เด็กสาว	สื่อถึง ความรื่นเริงเบิก บานใจ ความสุข ความ สดใสร่าเริง ความคิด สร้างสรรค์	สื่อถึงธรรมชาติ การเริ่มต้น ความสดชื่น อาหาร ความอุดม สมบูรณ์ การเจริญงอกงาม การเติบโต ความสมดุลทาง กายและใจ
ร่าเริง สดใส สนุกสนาน ผู้หญิงสวย มั่นใจ	ความรัก อ่อน หวาน ผู้หญิงน่ารัก บอบบาง เด็กสาว	ความรื่นเริง เบิก บานใจ จินตนาการ	สมดุล ธรรมชาติ การเติบโต

ภาพที่ 2.3 ความหมายของสีในตราสัญลักษณ์

สีที่ใช้ในตราสัญลักษณ์และแบรนด์มี 4 สีหลักคือ สีชมพูเข้ม, สีชมพูอ่อน, สีเหลือง, สีเขียว

- สีชมพูเข้ม สื่อถึงความมั่นใจ ความกระปรี้กระเปร่า และความสนุกสนาน ความทันสมัย
- สีชมพู สื่อถึง ความนุ่มนวล ความรู้สึกอ่อนหวาน ความอ่อนโยน ความไร้เดียงสา ความอ่อนเยาว์ ความเป็นผู้หญิงร่าเริง
- สีเหลือง สื่อถึง ความสุข ความเบิกบาน ความมีชีวิตชีวา ให้ความรู้สึกแจ่มใส และพลังของความคิด ความคิดสร้างสรรค์
- สีเขียว สื่อถึงธรรมชาติ, ความสมดุล, ความสงบ, ความสดชื่น, ความหวัง, ความสามัคคี ทำให้เกิดความสงบ ความสมดุล

2.2.3 องค์ประกอบสำคัญของแบรนด์ขนมไทย บานเย็น

ตารางที่ 2.2 ตารางองค์ประกอบสำคัญของแบรนด์ขนมไทย บานเย็น

องค์ประกอบ	คุณค่า
1. ตัวขนม	รสชาติที่หวานละมุน กลมกล่อม สามารถทานได้ทุกวัน ทุกโอกาส เหมาะกับรสชาติที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายนิยม ทือยากับประทานขนมหวานแต่ต้องไม่หวานจัด ทานได้เรื่อย ๆ หรือทานคู่กับเครื่องดื่ม ใช้วัตถุดิบคุณภาพดี จากแหล่งผลิตธรรมชาติ ทรานสแฟอเมอไรซ์ที่มาจากวัตถุดิบ เช่น กะทิรับจากผู้จัดจำหน่ายมะพร้าวกะทิจากสวน ประจวบคีรีขันธ์, น้ำตาลมะพร้าว ใช้จากกลุ่มผู้ผลิตน้ำตาลมะพร้าวจากอัมพวา
2. เมนูขนมและรูปแบบขนม creative ไม่เหมือนยุคโบราณ	ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างและประยุกต์เมนูขนมไทยยุคใหม่ และไม่ตีกรอบรสชาติหรือสูตรขนมไทยด้วยกรรมวิธีโบราณ เช่น การทำขนมชั้นสีชมพูค้ำใสไปกับทีม Blackpink, การทำขนมตามธีมเทศกาล เช่น ขนมตระกูลส้มและสีแดงสำหรับเทศกาลตรุษจีน ,ชุดขนมไทยสำหรับงานสงกรานต์
3. สร้าง Value proposition ของขนมไทย จาก “โบราณ และเหมาะกับคนสูงอายุ” เป็น “ขนมอร่อยและน่ารัก”	จากเดิมขนมไทย จัดเป็นขนมที่ดูโบราณและกลุ่มลูกค้าคือผู้ใหญ่และผู้สูงอายุ ภายหลังเป็นขนมเซ็กซี่ และเพื่อพัฒนาสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายสมัยใหม่ คือ การนำความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในกระบวนการผลิต ตลอดจนจัดจำหน่าย ทำให้ ภายหลังดูน่ารัก ดูดีกลองและสดใส เป็นขนมที่ผู้บริโภครักทุกวัย สามารถรับประทานได้

2.3 วัตถุประสงค์

บานเย็น เป็นแบรนด์ขนมไทยประยุกต์ และขนมท้องถิ่น โดดเด่นเรื่องเมนูขนมไทยสร้างสรรค์และมีภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดูสดใส เข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ จัดจำหน่ายผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์

2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น 1-2 ปี

2.3.1.1 เป้าหมายด้านการตลาด

- เพื่อให้เกิดการรับรู้อัตลักษณ์ของแบรนด์ขนมไทยบานเย็น ในด้านความคิดสร้างสรรค์และความแปลกใหม่ในเมนูขนม
- สร้างแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube และจัดทำการตลาดผ่านทางคอนเทนต์และแคมเปญ และโฆษณาบนช่องทางโซเชียลมีเดียของแบรนด์

- เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักและมีจำนวนผู้ติดตามในช่องทางแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียตามที่กำหนดไว้ในแผนการตลาด

2.3.1.2 เป้าหมายด้านการผลิตและยอดขาย

- มียอดขายจากช่องทางแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (ตามที่ระบุไว้ในแผนการตลาด) ให้เติบโตและได้รายรวมขั้นต่ำ 500,000-2,000,000 บาทต่อเดือน

- โลกออนไลน์มีขุมทรัพย์ มีขนมประจำร้าน 10-15 เมนู และขนมประจำเทศกาลหลัก เช่น เทศกาลปีใหม่, เทศกาลตรุษจีน, เทศกาลสงกรานต์

- พัฒนาและทดลองขายสินค้าประเภท Seasonal gift set สำหรับขายในช่วงเทศกาล เช่น เทศกาลตรุษจีน, เทศกาลสงกรานต์

- ทดลองการขายผ่านทางช่องทางออฟไลน์ ระยะเวลาสั้นและต้นทุนต่ำ เช่น การออกบูธขายอาหาร

2.3.2 เป้าหมายระยะยาว 3-5 ปี

2.3.2.1 เป้าหมายด้านการตลาด

- แแบรนด์ขนมไทยบ้านเย็น เป็นแบรนด์ที่เป็น Top of Mind ของผู้บริโภคเรื่องขนมไทยประยุกต์และของว่างแบบสร้างสรรค์ มีขนมไทยท้องถิ่นแปลกใหม่จากที่ภาคต่างๆ ที่หาทานยากขาย

- ขยายฐานลูกค้าใหม่จากเดิมเป็นกลุ่มลูกค้า B2C เริ่มวางแผนธุรกิจเพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้า B2B และธุรกิจจัดเลี้ยง, อีเวนต์

- ออกแบบและผลิตสินค้า Premium แแบรนด์บ้านเย็น เช่น เสื้อยืด, ผ้ากันเปื้อน, ถ้วยตะไล, ชุดช้อนชาสำหรับ afternoon tea

- สร้างและผลิตจัดทำการตลาดผ่านทางคอนเทนต์ใหม่ และขยายฐานลูกค้าให้มีผู้ติดตามเพิ่มขึ้น 50%

2.3.2.2 เป้าหมายด้านการผลิตและยอดขาย

- มียอดขายจากช่องทางแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (ตามที่ระบุไว้ในแผนการตลาด) และช่องทางออฟไลน์เพิ่มขึ้น ให้เติบโตและได้รายรวมขั้นต่ำ 500,000-2,000,000 บาทต่อเดือน

- โลกออนไลน์มีขุมทรัพย์ มีขนมประจำร้าน 20-25 เมนู และขนมประจำเทศกาลหลัก เช่น เทศกาลปีใหม่, เทศกาลตรุษจีน, เทศกาลสงกรานต์

- เปิดร้านขนมไทยบ้านเย็น 1 สาขาที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร และ 1 สาขาที่จังหวัดท่องเที่ยวหลัก เช่น อุทยาน, ชลบุรี, ภูเก็ต, เชียงใหม่

2.4 รูปแบบของธุรกิจ

2.4.1 ลักษณะธุรกิจ

แบรนด์ขนมไทย บ้านเย็น ขายขนมไทยสูตรจากคุณยายคนเหนือ จังหวัดแพร่ อดีตแม่ค้าขายขนมและอาหารว่างมากกว่า 40 ปี โดยสูตรขาย เน้นเรื่องการทำขนมโดยใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ใช้ของสดใหม่ ไม่หุงเครื่อง พิถีพิถันในทุกขั้นตอนการผลิต เช่นการใช้เตาถ่านอบหน้าขนมหม้อแกง เพื่อให้มีสีไหม้สวย หรือการใช้กระเทียมเจียวโรยหน้า และรุ้นหลานได้นำสูตรขนมมาปรับให้มีรสชาติหวานพอดี และนำเสนอรูปแบบขนมด้วยภาพลักษณ์ creative โดยยังคงมาตรฐานการผลิตตามสูตรคุณยาย เพื่อให้ขนมไทยมีรสชาติอร่อย เหมือนทานขนมไทยสมัยเด็กในความทรงจำ

2.4.2 แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์

- สูตรขนมโบราณจากรุ่นยายสู่รุ่นหลาน นำเสนอด้วยภาพลักษณ์ creative และสนุก
- ปูรสรสความหวานมัน โดยกะทิสด และน้ำตาลมะพร้าว รสชาติหวานมัน หอมละมุน มีความหวานพอดี ไม่หวานจัด ถูกปากกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ยากทานขนมหวาน ที่หวานน้อย หรือกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่ ที่ยังอยากทานขนมหวานแต่ไม่รู้สึกรสชาติต่อสุขภาพ
- คัดสรรวัตถุดิบจากแหล่งผลิตที่ดีที่สุดจากผู้ผลิตท้องถิ่นหรือวิสาหกิจชุมชน เพื่อช่วยลดหนี้สินค้าเกษตรกรและรักษาอาชีพและกรรมวิธีในการผลิตแบบโบราณ เช่น มะพร้าวและน้ำตาลมะพร้าวจากกลุ่มเกษตรกรอัมพวา, น้ำตาลโตนดจากเตาตาลเพชรบุรี, งาจี่ม่อนจากคอยเชียงราย, มะขามหวานจากไร่เพชรบูรณ์

2.4.3 แนวคิดด้านการตลาด

- แบรนด์ขนมไทย บ้านเย็น สื่อถึงความสนุก ความสดใส ความเยาว์วัย พลังงานของคนรุ่นใหม่และจินตนาการที่สร้างสรรค์ กลั่นอายความทรงจำของขนมสมัยเด็ก
- รูปลักษณ์ของขนมดูแปลกตา creative มีความ fusion ประยุกต์ขนมไทยท้องถิ่นด้วยรูปแบบขนมไทยดั้งเดิม ที่มีรูปทรงคาดเดาได้ เช่น ขนมกล้วยทรงถ้วยตะไล เปลี่ยนเป็น ขนมกล้วย

ทรงกล้วย, ขนมชั้นกาแฟโบราณ ได้รสชาติหวานมันปนขม แบบการคั่วกาแฟขจรถั่วขึ้น แต่ในรูปแบบขนม

- บรรจุกัณฑ์ และแพคเกจจิ้งและโลโก้ ออกแบบมาช่วยส่งเสริมให้ขนมดูโดดเด่นน่ารัก ลูกค้าสามารถถ่ายรูปโพสต์ลงโซเชียลมีเดียได้

2.4.4 ช่องทางการจำหน่าย

ช่องทางการจำหน่าย คือแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย และ Food delivery และการรับทำชุดขนมเบรก หรือชุดขนมสำหรับร้านกาแฟหรือร้านอาหารขนาดเล็ก, รับจ้างทำขนมไทยประยุกต์สำหรับธุรกิจอีเวนต์

2.5 ประเภทขนมไทย

ขนมไทยแบ่งเป็น 2 ประเภทหลัก คือ

2.5.1 ขนมไทยฟิวชั่น เมนูขนมไทยดัดแปลงจากสูตรโบราณ

ส่วนผสม: กะทิ, น้ำตาลมะพร้าว, น้ำตาลโตนด, มะพร้าว, ไข่ไก่, ไข่เป็ด, แป้งข้าวเหนียว, แป้งข้าวเจ้า, แป้งท้าวยายม่อม, แป้งมัน, สีจากธรรมชาติ

ราคา: 50 บาท ต่อกล่อง

จุดเด่น: รสชาติมันกะทิ หวานด้วยน้ำตาลธรรมชาติ รสชาติหวานละมุน นุ่มนวล ไม่หวานเลี่ยน สามารถทานได้ทุกวัน

อายุ: 24 ชั่วโมง (ทำสดใหม่วันต่อวัน) เน้นขายเป็นขนมไทย ประยุกต์ใหม่วันต่อวัน

- ขนมกล้วยน้ำหว้าอ่อน (สูตรขนม ใช้น้ำกล้วยมากกว่า 70%)
- ขนมฟักทอง (สูตรขนมฟักทอง ที่ใช้น้ำฟักทองมากกว่า 70%)
- ขนมมันม่วง (สูตรขนมมันม่วง ที่ใช้น้ำมันม่วงมากกว่า 70%)
- ขนมถ้วยสามแป้ง (ตัวขนมถ้วยผลิตจากแป้งข้าวมะลิคั่วผสมแป้งข้าวเหนียว (สีดำ), แป้งข้าวเจ้า (สีเขียว), แป้งข้าวหอมมะลิแดง (สีชมพูอมแดง))
 - ขนมฟักทองบัวลอย (ขนมแฉ่งบัวลอยฟักทอง ใส่บัวลอยฟักทอง)
 - ขนมถ้วยฟู Pastel
 - ขนมโมจิไส้มะพร้าว
 - ขนมบัวลอยไส้เผือก, ไส้ถั่ว

2.5.2 ประเภทขนมท้องถิ่น และของว่างแปรรูป

ส่วนผสม: ผักและผลไม้ตามฤดู กะทิ, น้ำตาลมะพร้าว, น้ำตาลโตนด, มะพร้าว, สีจากธรรมชาติ

ราคา: 50-150 บาท ต่อกล่อง

จุดเด่น: เน้นขายเป็นของว่าง ของฝาก จัดเซทของขวัญหรือของขวัญ เก็บได้นานและรีดน้ำมัน ไม่มีกลิ่นหืน

อายุ: 15-30 วัน (ทำสดใหม่วันต่อวัน)

- ลูกอมถั่วตัดรสกะทิ, รสใบเตย, รสชาไทย, รสกาแฟ
- ลูกอมมะขามลูกบ๊วย, มะขามแช่อิ่มลูกบ๊วย, มะขามแช่อิ่มลูกพริกเกลือสด
- กลัวยแผ่นเคลือบอัลมอนด์
- ถั่วลิสงเคลือบมะพร้าวน้ำหอม
- ข้าวปุกปิ๊อป และข้าวปุกพร้อมทานที่บ้าน
- ถั่วดินภูเขาไฟ ถั่วลายเสื่อข้าวใบเตย จากจังหวัดแม่ฮ่องสอน

2.6 กลยุทธ์ธุรกิจ

ขนมไทย เปรียบเสมือนมรดกทางวัฒนธรรมอันล้ำค่าที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตและภูมิปัญญาของคนไทย แบรินด์ขนมไทย "บานเย็น" มุ่งมั่นสืบสานภูมิปัญญาการทำขนมไทย ผ่านการประยุกต์สูตรขนมโบราณให้เข้ากับยุคสมัยใหม่ พร้อมทั้งสร้างประสบการณ์สุดพิเศษที่ปลูกความสุขในวัยเด็กผ่านกลยุทธ์ธุรกิจที่เน้นการตลาดเชิงประสาทสัมผัส (Sensorial Marketing)

2.6.1 กลยุทธ์การตลาด

- การตลาดแบบองค์รวม: ผสมผสานช่องทางการตลาดออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน สร้างประสบการณ์ที่ต่อเนื่องและสอดคล้องกัน
- สื่อดิจิทัล: เน้นการใช้โซเชียลมีเดีย เล่าเรื่องราวแบรนด์ สื่อถึงความอบอุ่น ชื่นชมความทรงจำในวัยเด็ก ผ่านภาพถ่าย วิดีโอ และคอนเทนต์
- อีเวนต์: จัดกิจกรรมเวิร์คช็อป สอนทำขนมไทยประยุกต์ สร้างประสบการณ์การเรียนรู้และความสนุกสนานให้กับลูกค้า
- การร่วมมือกับ Influencer: ดึง Influencer มารีวิวขนม สร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดการตลาดเชิงซื้อ

2.6.2 กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง

- ประยุกต์
 นำจดจำ
 กับลูกค้า
- เอกลักษณ์เฉพาะ: เน้นความแตกต่างของรสชาติ รูปลักษณ์ และการนำเสนอขนมไทย
 - Sensory Marketing: กระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของลูกค้า สร้างประสบการณ์ที่
 - เรื่องราว: สื่อถึงเรื่องราวและความทรงจำในวัยเด็ก สร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์
 - ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนของชุมชน: เลือกว่าวัตถุดิบจากธรรมชาติ และแหล่งผลิตจากชุมชนท้องถิ่น เพื่อช่วยรักษาภูมิปัญญาการผลิตและอาชีพ และเลือกบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ สื่อถึงความรับผิดชอบต่อสังคม



บทที่ 3

การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด

3.1 วิเคราะห์โอกาส (Opportunity)

ขนมไทย ถือเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย และสื่อถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น จากกรรมวิธีการผลิต และการนำผัก ผลไม้หรือธัญพืชจากท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ ขนมไทย ยังได้รับการสนับสนุน และส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐและบริษัทเอกชน โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) พยายามผลักดันสินค้าขนมไทย ส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่น โดยพฤติกรรมผู้บริโภคผู้บริโภคญี่ปุ่น ชอบขนมที่นุ่ม รับประทานได้สะดวก ไม่นิยมขนมที่ใช้เวลาในการบริโภค และจากวิกฤติโรคระบาดไวรัสโควิด 19 ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคญี่ปุ่น เปลี่ยนไปทำงานที่บ้านมากขึ้น และมีความต้องการขนมประเภทประเภทบิสกิต ซึ่งเดิมเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคสตรีและผู้สูงอายุ เพราะเป็นขนมที่ให้พลังงานสูงและสามารถรับประทานได้ง่าย และต้องการรสชาติแปลกใหม่ เช่น รสมะนาว, รสพิทาชิโอ และยังมีพฤติกรรมซื้อขนมที่ขนาดบรรจุใหญ่ขึ้น เพื่อรับประทานหลายครั้ง และราคาถูกกว่าซื้อขนาดบรรจุเล็ก

ผู้บริโภคญี่ปุ่นยังให้ความสำคัญกับการใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ใบตอง, กาบหมาก การผลิตมีนวัตกรรม และมีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ปัจจุบันญี่ปุ่น ได้มีการเริ่มนำเข้าซ็อกโกแลตจากไทยแล้ว เช่น แบรินด์ Kan Vela (กานเวลา) ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตของไทยในเชียงใหม่ โดยจำหน่ายเป็นซ็อกโกแลตระดับพรีเมียมในตลาดญี่ปุ่น และยังพบว่ามีคนไทยอีกหลายประเภทที่มีโอกาสในการเจาะตลาดญี่ปุ่น โดยขนมที่คาดว่าจะจำหน่ายได้ ได้แก่ ขนมแบบญี่ปุ่น ขนมที่นุ่ม เช่น ขนมกล้วยเหนียว และขนมที่รับประทานได้สะดวก เช่น ซ็อกโกแลต ข้าวเกรียบ

เทรนด์ภาพยนตร์ละครไทย นักแสดงและศิลปินไทย กลายเป็นที่นิยมในหมู่คนดูชาวเอเชีย โดยเฉพาะประเทศจีน ส่งผลให้สินค้าผลิตภัณฑ์ไทย อาหารไทย ขนมไทยและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทย เช่น บริการแต่งชุดไทยเที่ยวมรดกโลกที่ จังหวัดอยุธยา หรือบริการเช่าชุดไทยถ่ายรูปที่พระปรางค์วัดอรุณฯ และสินค้าขนมไทยและของฝาก ก็เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวประเทศไทย เช่น ขนมทองม้วน, โรตีสายไหม, ทุเรียนทอด เป็นต้น

3.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและตลาด (PEST Analysis)

3.2.1 ปัจจัยทางการเมือง (Political)

เนื่องด้วยนโยบายการส่งเสริมการใช้พลังอำนาจอ่อน (Soft Power) ของกระทรวงวัฒนธรรม ปี พ.ศ. 2565 ที่ช่วยส่งเสริมอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ภายใต้กรอบแนวคิด “5F” สร้างชื่อเสียงและสร้างรายได้ในระดับสากล ประกอบด้วย อาหาร (Food) แฟชั่น (Fashion) ภาพยนตร์ (Film) ศิลปะการต่อสู้/มวยไทย (Fighting) และเทศกาลประเพณี (Festival) งานภาพยนตร์ วิกิทัศน์ สื่อ และอุตสาหกรรมสาร์ตอะ (Content Industry) เช่น วัฒนธรรมไทย เครื่องแต่งกายชุดไทย อาหารไทย ขนมไทย ต้มยำกุ้ง มัสมั่น ข้าวเหนียวมะม่วง ศิลปะไทย โนราห์ มวยไทย ศิลปิน นักแสดงไทย เป็นต้น เพื่อสร้างให้วัฒนธรรมไทยที่ถ่ายทอดผ่านผลงานเชิงสร้างสรรค์เป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี กระตุ้นการท่องเที่ยวของไทยและเป็นอีกหนึ่งโปรแกรมที่สามารถพัฒนาต่อยอด ช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ ตัวอย่าง Soft Power ที่ปรากฏผ่านสื่อโทรทัศน์และเป็นที่ยกย่องในกลุ่มคนต่างชาติ คือ ลิซ่า Blackpink ที่สามารถใช้พื้นที่ในวงการ K-pop และเวทีโลก ในการสอดแทรกความเป็นไทยผ่านภาษา การไหว้ หรือเร็ปเปอร์ มิลลิ ดนุภา ที่ปลุกกระแสข้าวเหนียวมะม่วงบนเวทีระดับโลก Coachella



ภาพที่ 3.1 รูปภาพปัจจัยทางการเมือง

- คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (โชติเวช) ได้เข้าร่วมจัดแสดงสาธิตอาหารและขนมไทย งานหัตถศิลป์จากวัฒนธรรมชาติ อันถือเป็นกิจกรรม soft power ของวัฒนธรรมไทย ในการประชุมความร่วมมือทางเศรษฐกิจในเอเชีย-แปซิฟิก ครั้งที่ 29 (APEC 2022) เพื่อแสดงอัตลักษณ์ของความเป็นไทยด้านอาหารและงานคหกรรม ณ วันที่ 14 - 19 พฤศจิกายน 2565 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์



ภาพที่ 3.2 รูปภาพปัจจัยทางด้านการเมือง

- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สายการบินไทยสมายล์ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล บริษัท เดอะ แบล็ค โท เซอร์วิส จำกัด โรงแรม รีสอร์ท และร้านอาหารไทยชื่อดังทั่วประเทศกว่า 30 ร้าน ปลุกกระแสและร่วมสร้าง Soft Power ความนิยมขนมไทย ภายใต้แคมเปญ Thai Discovery Season 2: “New Thai Dessert For New Gen” พร้อมเชิญชวนนักชิม คนรุ่นใหม่ สายฟู้ดดี มาตามรอยวัฒนธรรมแสนอร่อย ขนมไทยลูกใหม่ในเส้นทางท่องเที่ยวอดนิม พร้อมโปรเด็ด ปักธงแรกเปิดตัว 35 เมนู รังสรรค์จาก 20 ร้านขนมไทยจากกรุงเทพฯ และเพชรบุรี แหล่งคาเฟ่ขนมหวานไทย

3.2.2 ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economic)

เศรษฐกิจไทยปี 2565 คาดว่าจะขยายตัวที่ร้อยละ 3.4 ต่อปี จากการฟื้นตัวของการบิน ภาคเอกชนและภาคการท่องเที่ยว ขณะที่เศรษฐกิจไทยปี 2566 คาดว่าจะขยายตัวเร่งขึ้นที่ร้อยละ 3.8 ต่อปี จากการฟื้นตัวต่อเนื่องของภาคการท่องเที่ยวและสถานการณ์เงินเฟ้อที่คลี่คลายลง เนื่องจากได้รับปัจจัยสนับสนุนหลักจากการฟื้นตัวของการบิน ภาคเอกชนและภาคการท่องเที่ยว หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) คลี่คลายลง และการผ่อนคลายมาตรการเดินทางระหว่างประเทศ โดยยกเลิกการลงทะเบียน Thailand Pass สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2565 เป็นต้นมา ส่งผลให้มีย่านักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2565 จำนวน 5.7 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 6,477 ต่อปี และคาดว่าจะตลอดทั้งปี 2565 จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 10.2 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากการประมาณการครั้งก่อนที่ 8.0 ล้านคน ส่งผลให้รายได้ของแรงงานและภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับภาคการท่องเที่ยวขยายตัวสูงขึ้น

นอกจากนี้รายได้เกษตรกรที่แท้จริง ซึ่งเป็นฐานการบริโภคภาคเอกชนที่สำคัญ ในช่วง 9 เดือนแรกขยายตัวในระดับสูงถึงร้อยละ 7.4 ต่อปี ประกอบกับรัฐบาลได้ดำเนินมาตรการรักษาระดับ

การบริโภคภายในประเทศหลายมาตรการ อาทิ โครงการเพิ่มกำลังซื้อให้แก่ผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ โครงการเพิ่มกำลังซื้อให้แก่ผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือเป็นพิเศษ และโครงการคนละครึ่ง ซึ่งได้มีส่วนในการสนับสนุนอุปสงค์ภายในประเทศและลดภาระค่าใช้จ่ายของประชาชน รวมทั้งเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการรายย่อยและผู้ผลิตตลอดห่วงโซ่อุปทาน โดยคาดว่า การบริโภคภาคเอกชนจะขยายตัวได้ถึงร้อยละ 7.9 ต่อปี

สำหรับในปี 2566 กระทรวงการคลังคาดว่า เศรษฐกิจไทยจะขยายตัวเร่งขึ้นที่ร้อยละ 3.8 ต่อปี (ช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 2.8 ถึง 4.8) โดยได้แรงสนับสนุนจากการฟื้นตัวจากภาคการท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชีย ยุโรป และอเมริกา โดยคาดว่าในปี 2566 จะมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้ามาในประเทศไทยจำนวน 21.5 ล้านคน ขยายตัวที่ร้อยละ 109 ต่อปี ส่งผลให้รายได้จากภาคการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องเพิ่มสูงขึ้น และสนับสนุนให้การบริโภคภาคเอกชนขยายตัวได้ต่อเนื่องที่ร้อยละ 3.2 ต่อปี (ช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 2.2 ถึง 4.2) ขณะที่การส่งออกสินค้ามีแนวโน้มชะลอตัวตามอุปสงค์ในตลาดโลกและเศรษฐกิจประเทศคู่ค้า โดยคาดว่า การส่งออกสินค้าจะขยายตัวที่ร้อยละ 2.5 ต่อปี (ช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 1.5 ถึง 3.5)

ปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทย ที่ต้องติดตามอย่างใกล้ชิดมีทั้งปัจจัยสนับสนุน อาทิ ภาคการท่องเที่ยวที่มีโอกาสที่จะฟื้นตัวได้สูงกว่าที่คาดการณ์ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนที่อาจเข้ามาท่องเที่ยวได้เร็วกว่าที่คาดการณ์ ตามแนวทางการเปิดประเทศและผ่อนคลายมาตรการจำกัดการเดินทาง รวมทั้งนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทย และปัจจัยเสี่ยง อาทิ การดำเนินนโยบายการเงินที่เข้มงวดของประเทศคู่ค้าหลัก โดยเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรป ที่มีแนวโน้มปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบายหลังจากที่เผชิญกับสถานการณ์เงินเฟ้อที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะนำไปสู่การชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก (Thaigov 2022)

3.2.3 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social)

พฤติกรรมผู้บริโภคใหม่หลังจากโรคระบาดโควิด 19 ด้านการใช้ชีวิตและความต้องการที่มีต่อแบรนด์ แบรนด์ต้องสร้างเสียงหัวเราะ และความสุข

จากสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 ส่งผลกระทบต่อประชาชนต่อการใช้ชีวิตและด้านเศรษฐกิจ ต่อเนื่องมาถึงปัญหาเงินเฟ้อ ค่าครองชีพสูงขึ้น ปัญหาการยกเลิกการจ้างงาน การเว้นระยะห่างและการงดเข้าร่วมกลุ่มกิจกรรม และยังส่งผลกระทบต่อ “สุขภาพจิต” ของคนไทย ทั้งจากภาวะเครียด และวิตกกังวล สิ่งที่ผู้บริโภคใช้เพื่อบรรเทาความเครียดด้วยตนเองคือ การรับประทานอาหาร หรือขนมขบเคี้ยว เพื่อช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย และมีผลสำรวจจาก Marketbuzz” (มาร์เก็ตบัซซ) ในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งหมด 1,000 คน พบว่า สถานการณ์ค่าครอง

ชีพที่สูงขึ้น เพิ่มความเปราะบางต่อภาวะการเงินของครัวเรือนไทย ช้ำยังส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิต และสร้างความเครียดให้กับผู้บริโภคในวงกว้าง 75% มีความวิตกกังวลเกี่ยวกับค่าครองชีพที่พุ่งสูงขึ้นทุกวัน ส่งผลกระทบต่อสถานะทางการเงินส่วนบุคคล 70% ยอมรับว่าปัญหาค่าครองชีพสูงขึ้น ยังได้บั่นทอนสุขภาพจิตอีกด้วย เมื่อพิจารณาสัดส่วนค่าใช้จ่าย พบว่า คนไทยส่วนใหญ่ใช้เงินไปกับค่าอาหาร และของใช้ภายในบ้าน มากที่สุดถึง 1 ใน 4 ของรายจ่ายทั้งหมด รองลงมาเป็นค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าไฟฟ้า, ค่าน้ำ, ค่า WiFi / อินเทอร์เน็ต (13%), ค่าช้อปปิ้งของใช้ส่วนตัว หรือการดูแลสุขภาพ ความสวยความงาม (9%) และค่าผ่อนบ้าน, ค่าเช่าบ้าน หรือค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับที่พักอาศัย (9%) เป็นต้น

62% จากกลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่แล้ว โดยค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นส่วนใหญ่มาจากการที่สินค้า หรือบริการมีราคาสูงขึ้น เช่น ข้าวของเครื่องใช้ในบ้าน, สาธารณูปโภค หรือการเดินทาง เช่น ราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน เป็นต้น

ผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่เพียงแต่กังวลเรื่องรายได้ที่ลดลงเท่านั้น ปัญหาเรื่องค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นก็เป็นสิ่งที่น่ากังวลด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต เช่น ค่าอาหาร, ค่าสาธารณูปโภค และค่าน้ำมัน นอกจากนี้ผลการสำรวจยังชี้ให้เห็นอีกว่า ปัญหาเหล่านี้ได้ส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิต โดย 70% ยอมรับว่าตนเองกำลังประสบกับภาวะเครียด โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี, ผู้หญิง, ประชากรในภาคอีสาน, ภาคใต้ หรือเจ้าของกิจการขนาดเล็ก

จากความเครียดและความวิตกกังวลที่คนไทยประสบนั้น ประกอบกับวิถีชีวิตแบบคนเมืองที่เร่งรีบวุ่นวาย ทำให้ผู้คนพยายามหาทางดูแลสุขภาพทางอารมณ์ของตนเองด้วยวิธีการต่าง ๆ หนึ่งในนั้นคือ การรับประทานขนมกรุบกรอบ โดยผลวิจัยผู้บริโภคล่าสุดของ Mintel พบว่า

คนไทย 77% หันมารับประทานขนมกรุบกรอบ เพื่อเป็นการให้รางวัลตัวเอง และตัวเลขดังกล่าวเพิ่มขึ้นเป็น 81% ในกลุ่มอายุ 25-34 ปี

76% ของผู้บริโภคไทยมีพฤติกรรมรับประทานขนมกรุบกรอบระหว่างทำงาน ระหว่างเดินทางท่องเที่ยว หรือระหว่างกิจกรรมยามว่างอื่น ๆ หรือที่เรียกว่า “ภาวะเคี้ยวไปเรื่อย” เป็นสิ่งที่ทำเป็นประจำจากผลการวิจัยผู้บริโภคของ Mintel Global ในปี 2564 พบว่า คนไทยมีการรับประทานขนมกรุบกรอบและเครื่องดื่มแทนอาหารมื้อหลักมากที่สุดเป็นอันดับสอง รองจากคนอินเดียเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดอื่น ๆ ในเอเชียแปซิฟิก

ความสนใจของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างอาหารและอารมณ์นั้น ช่วยเพิ่มศักยภาพให้กับแบรนด์ขนมกรุบกรอบต่าง ๆ ในการสื่อสารภาพลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ และแคมเปญการตลาดในแง่ที่ว่า เป็นสิ่งที่ช่วยทำให้สุขภาพทางอารมณ์ดีขึ้น

ผู้บริโภคไทยจำนวนมากได้รับประทานขนมกรุบกรอบในโอกาสที่เรียกว่า “we-time” หรือช่วงเวลาที่ใช้ทำกิจกรรมพิเศษร่วมกับผู้อื่น (54%) รวมไปถึงเวลาที่พบปะสังสรรค์กับเพื่อน ๆ และคนในครอบครัว และ “me-time” หรือช่วงเวลาที่รู้สึกเบื่อหรือเครียด (45%)

พิจารณาตามกลุ่มอายุ คนรุ่นมิลเลนเนียล (อายุ 25-44 ปี) จำนวน 59% จำแนกตนเองเป็นคนที่กินแบบ “we-time” ในขณะที่คนรุ่น Gen Z (อายุ 18-24 ปี) จำนวน 58% กินแบบ “me-time” มากกว่าถ้าแบรนด์ใช้อารมณ์ขัน ผู้คนมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าซ้ำจากแบรนด์นั้น (82%) แนะนำแบรนด์แก่ครอบครัวและเพื่อน (81%) เลือกรุ่นนั้นมากกว่าคู่แข่งอื่น ๆ (76%) และยอมจ่ายเงินมากขึ้นให้แบรนด์ (67%) 90% ของผู้บริหารเล็งเห็นโอกาสที่จะใช้อารมณ์ขันในการยกระดับประสบการณ์ลูกค้า และเชื่อว่าแบรนด์ของเขาสามารถทำให้ลูกค้ายิ้มหรือหัวเราะได้มากขึ้น ผู้บริหาร 76% ยังกลัวการใช้อารมณ์ขันในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

3.2.4 ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (Technology)

หากพูดถึงขนมไทยโบราณ มักมีส่วนประกอบจากน้ำตาลมะพร้าว, ไข่เป็ด และกะทิสด ซึ่งส่วนผสมมีโอกาสเน่าเสียจากความร้อนและอายุขนมเก็บได้ไม่เกิน 24 ชั่วโมง จำเป็นต้องทำสดใหม่วันต่อวัน ทำให้ควบคุมต้นทุนค่อนข้างยากและไม่สามารถขายจัดส่งไปยังสถานที่ไกลได้ เช่น ต่างประเทศ แต่ด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีปัจจุบัน ที่พัฒนาและค้นคว้าด้วยนักวิจัยจากหน่วยงานของภาครัฐหรือบริษัทเอกชน ที่ให้ความสำคัญกับขนมไทย ทั้งเรื่องนวัตกรรมเรื่องบรรจุภัณฑ์ ช่วยยืดอายุขนมไทย จัดเก็บได้นานและไม่เสียรสชาติและคุณค่าทางอาหาร พร้อมส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ หรือนวัตกรรมด้านสารอาหาร การหาสารทดแทนความหวาน เพื่อทำให้ขนมไทยเพื่อสร้างประโยชน์ให้กับขนมไทย และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

3.2.4.1 นวัตกรรมด้านบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 3.3 นวัตกรรมด้านบรรจุภัณฑ์

กลุ่ม บริษัท เอกา โกลบอล จำกัด ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ถนอมอาหารชนิด Longevity Packaging รายแรกและรายเดียวในประเทศไทย ซึ่งเป็นบรรจุภัณฑ์ชนิดพลาสติกขึ้นรูป ผลิตจากเม็ดพลาสติกใหม่ ที่มีคุณสมบัติพิเศษหลายประการ คือ มีน้ำหนักเบา สะอาด ปลอดภัย นิยมใช้สำหรับสินค้าประเภทอาหารพร้อมรับประทานและอาหารสัตว์ พัฒนาและวิจัยนวัตกรรมถนอมอาหารกันน้ำกันอากาศ ซึ่งช่วยเก็บรักษาอาหารที่บรรจุโดยผ่านการรีทอร์ต ซึ่งช่วยถนอมอาหารได้นาน 2 ปี และบรรจุภัณฑ์ยังสามารถใช้ในการบรรจุด้วยระบบ Modified Atmosphere โดยการอัดก๊าซไนโตรเจนหรือคาร์บอนไดออกไซด์ ช่วยถนอมอาหารให้คงสภาพความสดใหม่ไว้ได้นาน 6 เดือนโดยไม่ต้องแช่เย็น ทนสมัย สะดวก สามารถเข้าไมโครเวฟได้ ซึ่งปัจจุบันมีธุรกิจอาหารในประเทศอินเดียได้นานวัตกรรมการนี้ไปประยุกต์ใช้กับขนมอินเดีย จากเดิมที่มีอายุ 3 วัน สามารถยืดอายุได้ 3 เดือน และส่งออกไปยังกลุ่มลูกค้าอินเดียที่อาศัยที่ประเทศอังกฤษได้

3.2.4.2 นวัตกรรมด้านการยืดอายุขนมไทยและสารทดแทนความหวานจากร้านป๊อปปี้หวาน



ภาพที่ 3.4 นวัตกรรมด้านการยืดอายุขนมไทยและสารทดแทนความหวานจากร้านป๊อปปี้หวาน

ธุรกิจขนมไทย ป๊อปปี้หวาน จังหวัดเพชรบุรีได้ร่วมกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว) ในการคิดค้น กะทิเทียม เนื่องจากร้านมียอดสั่งซื้อขนมมาแล้วในช่วงเทศกาลเป็นจำนวนมาก และอายุขนมเก็บได้เพียง 14 วัน ใช้เวลาการผลิต 3 วันต่อครั้ง ทำให้ไม่สามารถจัดเก็บสต็อกใหญ่ได้ ทางสกว. จึงพัฒนากะทิเทียม ที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ อาทิ น้ำมันพืช น้ำมันรำข้าว สารสกัดเชื้อไฟ ให้มีความข้น หนืด และกลิ่นใกล้เคียงกับน้ำกะทิจริง ๆ แต่อาจมีกลิ่นที่ไม่หอมเหมือนมะพร้าวกะทิสด ทางร้านจึงนำมาปรับสูตรใช้เป็นอัตราส่วน 1:1 ช่วยลดต้นทุนได้มากกว่า 25%

และโครงการล่าสุด ที่พัฒนาร่วมกับ สกว. คือการใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล ซึ่งเป็นสารธรรมชาติ 100% ด้วยขนมไทยใช้น้ำตาลสูงกว่า 30% ของส่วนผสมทั้งหมด ในขณะที่เดียวกัน ขนมไทยก็เน้นความหวาน มัน กลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่ผู้ซึ่งยังอยากทานขนมหวาน แต่ห่วงเรื่องปัญหาน้ำตาลหรือไขมัน ก็จะไม่เลือกซื้อ ทางร้านได้ใช้กลุ่มน้ำตาลแอลกอฮอล์ ที่ให้ความหวานเป็น 90% ของน้ำตาลจริง แต่ไม่ให้พลังงาน และร่างกายดูดซึมเข้ามาผลิตขนมไทยเพื่อเจาะตลาดทำกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ไม่ทานหวานหรือทานหวานไม่ได้

3.3 การวิเคราะห์โอกาสของอุตสาหกรรม (PORTER's Five Forces)

3.3.1 การแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (industry rivalry)

จากวิกฤติโรคระบาดโควิด 19 ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนมไทยโบราณจากเดิมมีมากกว่า 10,000 รายลดเหลือ 1,000 บาท เนื่องจากปัญหาทางด้านเศรษฐกิจและปัญหาทางด้านเงินเฟ้อที่ส่งผลให้ราคาต้นทุนวัตถุดิบเพิ่มสูงขึ้น อาทิเช่น ราคาน้ำตาลปรับขึ้นกิโลกรัมละ 1 บาท ณ เดือนสิงหาคม ปี พ.ศ. 2565 ผู้ประกอบการรายย่อยเลือกที่จะเปลี่ยนธุรกิจไปทำอาชีพอื่น หรือลดปริมาณการขายลง แต่สำหรับผู้ประกอบการขนาดกลาง-ขนาดใหญ่ เลือกที่จะปรับกลยุทธ์โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์มาเป็นหลักในการผลิตและออกแบบธุรกิจ เช่น ร้านขนมไทยหยกสด ที่ใช้จุดเด่นเรื่องขนมไทยเมนูหายาก เมนูใช้ใบเตยเป็นหลัก จุดเด่นสีเขียวสด และกลิ่นหอมของใบเตยและการใช้สื่อการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ หวังเจาะตลาดคนรุ่นใหม่ ทั้งนี้แบรนด์ บานเย็น ที่วางตำแหน่งด้านขนมไทยโบราณแบบสร้างสรรค์ ต้องต่อสู้กับกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลาง และสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ให้ชัดเจน และหากกลุ่มลูกค้าที่เป้าหมายที่แท้จริง แข่งขันด้านความคิดสร้างสรรค์ และถ้าเทียบกับผู้ประกอบการขนาดใหญ่ เช่น ร้านทองย้อย คาเฟ่ ที่มีหน้าร้านแบบร้านกาแฟ มีธุรกิจ catering จำเป็นต้องมีการหาช่องทางการขายเพิ่มเติมจากช่องทางออนไลน์ ที่เป็นช่องทางหลัก

3.3.2 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants)

ธุรกิจขนมไทย ถือเป็นอัตลักษณ์ของประเทศไทย และมีจุดเด่นทางด้านวัฒนธรรมและวัตถุดิบของขนมเป็นจุดขาย ถึงแม้ขนมไทยจะพบเห็นได้ทั่วไป เช่น ขนมกล้วย, ขนมต้ม, ขนมบัวลอย แต่ปัจจุบันมีธุรกิจที่ทำเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยว ซึ่งถือเป็นอาหารว่าง เช่น เทรนต์ข้าวแต่น้ำแดงโมที่พนักงานออฟฟิศชอบกิน เนื่องจากเหมือนขนมกรุบกรอบ ทานง่าย ให้พลังงานสูง สามารถพบเห็นร้านข้าวแต่น้ำแดงโม หรือร้านข้าวแต่น้ำอ้อย ได้ทั่วไปตามแหล่งออฟฟิศกลางเมือง หรือ

ร้านน้ำแข็งไส ใสใส ที่เจ้าของธุรกิจเดิมทำเกี่ยวกับการส่งออกข้าวไทย ทำให้มีโอกาสดำเนินทางไปต่างจังหวัดและเห็นภูมิปัญญาด้านอาหารของพื้นบ้าน และนำมาประยุกต์เป็น เมนูน้ำแข็งไส เนื่องจากประเทศไทยเป็นเมืองร้อน คนชอบทานของเย็น เพื่อเพิ่มความสดชื่น คับร้อน และที่ร้านมีเมนูแปลก เช่น น้ำแข็งไสนมควายกับสตอเบอรี่ รสชาติเหมือนครีมนมกับผลไม้ต่างประเทศรสเปรี้ยว เป็นต้น หรือแม้แต่ ธุรกิจนมเบเกอรี่รายใหญ่ อย่าง After You ก็ออกแบรนด์ใหม่ ชื่อร้าน ลูกก้อ ซึ่งเป็นร้านขายผลไม้凍 ราคาจำมึแบบไทย เช่น พริกเกลือ,กะปิหวาน ถึงแม้ไม่ใช่ขนมไทยโบราณ แต่ก็แย่งส่วนแบ่งตลาดจากผู้ที่ยื่นชอบการกินขนมหรือของว่างได้เช่นกัน

3.3.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)

ปัจจุบันผู้บริโภครุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพประโยชน์ของอาหารหรือขนม มองหาความคุ้มค่าทางด้านสินค้าและเงิน มีการเปรียบเทียบสินค้าจากการใช้งานจริงจากอินเทอร์เน็ต ถ้ามีกระแสสังคม หรือข้อคิดเห็นกล่าวถึงแบรนด์ในทางที่ดี จะทำให้แบรนด์กลายเป็นที่นิยมอย่างรวดเร็ว และมีการบอกต่อ ถือเป็นการตลาดที่มีประสิทธิภาพมาก แต่ถ้าแบรนด์ถูกกล่าวหาในทางลบ ลูกค้าจะเกิดความกังวลและไม่อยากสนับสนุนแบรนด์ ดังนั้นแบรนด์ บานเย็น จำเป็นต้องมีการทำการตลาดออนไลน์ โดยให้กลุ่มลูกค้ามีส่วนร่วมกับแบรนด์ เช่น การแชร์ โพสต์, การสร้าง vote เพื่อดูความต้องการสิ่งที่ลูกค้าชอบ หรือไม่ชอบ หรือการสำรวจธุรกิจคู่แข่ง เพื่อดูสิ่งที่ลูกค้าสนใจ comment ต่าง ๆ เป็นต้น ลูกค้ามีอำนาจต่อรองสูงและพร้อมทดลองสิ่งใหม่ๆ แบรนด์บานเย็น จำเป็นต้องหากกลยุทธ์เพื่อดึงดูดใจลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น รักแบรนด์ เช่น การสร้าง content เกี่ยวกับแบรนด์แบบให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าถึง ค้นหาติดตาม น่าสนใจ ไม่น่าเบื่อ เพื่อช่วยสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์และทางแบรนด์จะได้มีส่วนร่วมในการควบคุมอำนาจต่อรองของลูกค้าได้ดีขึ้นเช่นกัน

3.3.4 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers)

ธุรกิจขนมไทย บานเย็น ประกอบด้วยขนมไทยประเภทต้มหรือึ่ง ที่ต้องทำสด วันต่อวัน และขนมไทยประเภทของว่าง ของฝากที่ต้องใช้วิธีอบหรือทอด หรือการแปรรูปสินค้าเกษตร ผลไม้ และส่วนผสมหลักของขนมไทย คือ มะพร้าวสด,กะทิสด,น้ำตาลจากธรรมชาติ ซึ่งทางแบรนด์จะรับซื้อจากกลุ่มเกษตรกรจากแหล่งผลิตที่ดีที่สุดโดยตรง เพื่อให้เกิดมั่นใจในคุณภาพของวัตถุดิบและสามารถต่อรองราคาได้ สามารถสร้างพันธมิตรทางการค้าได้ในระยะยาว แต่เนื่องจากปัญหาผลกระทบจากโรคระบาดโควิด 19 ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจมวลรวม และปัญหาเงินเฟ้อ ทำให้ต้นทุนของราคาสินค้าอุปโภคบริโภคเพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เช่น น้ำตาลทรายเพิ่ม 1 บาทต่อกิโลกรัม, ราคาเปลือกเพิ่มเป็น 99 บาทต่อกิโลกรัม (เพิ่มขึ้น 50% จากราคาปกติ ณ ปี พ.ศ. 2564). ผู้ผลิตขนมไทยต้องแบกรับต้นทุน

ที่สูงขึ้น และไม่สามารถขึ้นราคาขนมไทยได้มากนัก ทางแบรนด์บ้านเย็น มองว่า ด้วยนโยบายธุรกิจที่ต้องส่งเสริมธุรกิจ SME และภูมิปัญญาชาวบ้านในแต่ละภูมิภาค อาจช่วยต่อรองกับผู้ผลิตเรื่องสต็อกสินค้าและราคาวัตถุดิบไม่ให้สูงเกินราคาตลาดมากนัก เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยอนุรักษ์ภูมิปัญญา และเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่อุปทานธุรกิจขนมไทย แต่ถ้าผู้ผลิตมีอำนาจต่อรองที่สูงขึ้น เช่นไม่ให้สต็อกสินค้า หรือใช้ราคาที่สูงกว่าท้องตลาด แบรินด์อาจพิจารณาต่อรองในการงดรับสินค้าจากผู้ผลิตเจ้าถิ่นหรือหาวัตถุดิบอื่นมาทดแทนได้เช่นกัน

3.3.5 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากการใช้ชีวิตในระหว่างช่วงโรคระบาดโควิด 19 ทำให้เกิดความเครียด วิตกกังวลและอยากที่รับประทานขนมขบเคี้ยวเพื่อช่วยคลายเครียด และขนมขบเคี้ยว หาซื้อง่าย สะดวก จากการผลสำรวจของ Marketbuzzz ที่ระบุว่า ผู้บริโภคไทยจำนวนมาก รับประทานขนมกรุบกรอบในโอกาสที่เรียกว่า “we-time” หรือช่วงเวลาที่ใช้ทำกิจกรรมพิเศษร่วมกับผู้อื่น (54%) รวมไปถึงเวลาที่พบปะสังสรรค์กับเพื่อน ๆ และคนในครอบครัว และ “me-time” หรือช่วงเวลาที่รู้สึกเบื่อหรือเครียด (45%). ขนมขบเคี้ยว เช่น มันฝรั่งทอด, ขนมแปรรูปจากข้าวโพด หรือมันฝรั่ง, บิสกิต หรือปลาเส้น อาจมาแทนที่ความต้องการทานขนมหวาน หรือการทานอาหารบางมื้อไปได้เช่นกัน. หรือกระแสเรื่องการทานอาหารที่ไขมันต่ำ ลดจากแป้งและน้ำตาล แบบ Low Carb diet หรือ KETO trend ที่งดน้ำตาลและแป้ง ผู้ผลิตอาหารบางเจ้า ทำขนมสุขภาพออกมาทดแทน หรือผู้บริโภคบางกลุ่มเลือกไม่ทานขนมหวาน แต่ไปทานผักหรือผลไม้ ที่แทนขนมหวาน เช่น มันญี่ปุ่นเผา ที่ให้คุณประโยชน์ที่สูงกว่าการทานขนมหวานและอ้วนนานกว่า.

3.4 การวิเคราะห์เทรนด์ขนมไทยในยุคสมัยใหม่

ปัจจุบันธุรกิจขนมไทยมีผู้ผลิตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและใช้กลยุทธ์การใส่ไอเดียสร้างสรรค์ในการทำขนม ผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างทั้งรูปลักษณ์, ส่วนผสมที่ดัดแปลงเข้ากับวัตถุดิบจากต่างประเทศ เช่น การใส่สตอเบอรี่ หรือผลไม้เมืองนอกเพื่อเพิ่มรสชาติและสีสัน, การใช้แพคเกจจิ้งจากธรรมชาติ เพื่อเชื่อมโยงกับความเป็นไทย ความพื้นบ้านหรือร่วมกระแสรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือการสร้างช่องทางการขายทางดิจิทัล ทั้งการขายผ่าน Facebook, Instagram หรือการ Live stream ขายขนมไทย เช่น การ Livestream ขายขนมเปียะโบราณ โชว์ขนาดที่ใหญ่และใส่ที่แน่น ตัดให้ผู้ชมเห็นปริมาณใส่ และจำนวนไข่แดงเต็ม สร้างความตื่นตื้นให้คนดู จะเห็นได้ว่า ขนมไทยโบราณ ในปัจจุบันได้มีการปรับไปตัวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่ ทั้งด้านรสชาติของขนม ปรับให้มีส่วนผสมที่มี

ประโยชน์ต่อสุขภาพ ลดการใช้น้ำตาลลง หรือหาส่วนผสมที่แทนความหวานประเภท อิริทริทอล, รูปลักษณะขนมที่ดูน่ารัก ไม่ใช่รูปทรงเดิมแบบในถ้วยตะไล หรือห่อใบตอง, การใช้โทนสีในการทำขนม ใช้สีพาสเทล ทำให้ดูอ่อนหวาน เหมือนขนมญี่ปุ่น

สำหรับด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ร้านขนมไทยยุคใหม่ปรับตัวให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่ ที่ใช้โทรศัพท์มือถือและเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา เปลี่ยนมาเปิดร้านขายขนมบนแพลตฟอร์มออนไลน์เช่น Facebook, Instagram และช่องทางการติดต่ออย่าง Facebook messenger, Line Official มีการใช้ AI Chabot เข้ามาช่วยตอบคำถามลูกค้าและปิดการขายบนแพลตฟอร์ม จากการค้นคว้าพบว่ากลุ่มลูกค้ายุคใหม่ ยังคงมีความรักและอยากทานขนมไทย และมองขนมไทยว่ามีคุณค่าทางวัฒนธรรม แต่ต้องการให้มีการพัฒนารูปแบบขนมไทยให้ดูสนุกสนาน ทำให้เข้าถึงง่าย รับประทานสะดวก และมีรูปลักษณะที่สวยงาม ดึงดูดคนที่ที่เห็นและอยากถ่ายรูป โพสต์ลง โซเชียลมีเดีย ตัวอย่างธุรกิจขนมไทยที่มีการใช้ไอเดียความคิดสร้างสรรค์ มาเป็นกลยุทธ์ของแบรนด์



ภาพที่ 3.5 ขนมไทยที่ใช้ไอเดียสร้างสรรค์

ดี' เสริจขนมไทยรูปทรงใหม่ – New Look of Thai Dessert ธุรกิจขนมไทยที่ต่อยอดจากธุรกิจร้านอาหารของ บริษัท ดี แคนเทอร์ริง จำกัด ผู้ประกอบการด้านการจัดเลี้ยงในนาม “ดี แคนเทอร์ริง” และเจ้าของกิจการขนมไทยสไตล์ใหม่ “ดี' เสริจ” และร้านอาหารดีพร้อม เจ้าของได้เรียนขนมไทยจากวิทยาลัยในวังหญิง ยังคงผลิตแบบสูตรโบราณและเอาขนมไทยมาปรับ จัดแต่ง เสริฟใหม่ ทำให้ดูทันสมัย และคาดเดาจากรูปทรงเดิมไม่ได้ (sentangsedtee.com, 2022)

บทที่ 4

แผนการตลาด

4.1 เป้าหมายทางการตลาด

เผยแพร่และประชาสัมพันธ์แบรนด์ขนมไทยประยุกต์บ้านเย็น โดยต้องการนำเสนอขนมไทยสูตรโบราณจากตำรับคุณยาย ประยุกต์สูตรและรูปแบบการนำเสนอ ด้วยการใช้หลักการความคิดสร้างสรรค์และการตลาดสมัยใหม่ เพื่อทำให้เกิดการรับรู้แบรนด์ขนมไทยบ้านเย็นเป็นขนมไทยสมัยใหม่ รสชาติดี ทานได้ทุกวันและภาพลักษณ์ของแบรนด์ ทำให้รู้สึกสนุกและสดใส

4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

1. สร้างการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ เป็นขนมไทยโบราณจากรุ่นยายสู่รุ่นหลาน รุ่นหลานนำสูตรมาปรับปรุงและประยุกต์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าสมัยใหม่ ปรับภาพลักษณ์ให้ดูทันสมัย สร้างสรรค์ มีกิจกรรมการตลาดและการขาย ทำให้เกิดความสุข กลิ่นอายความทรงจำของขนมสมัยเด็ก
2. สร้าง Marketing content เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วม (Brand engagement) ทราบถึงคุณค่าของแบรนด์ และแหล่งที่มาของวัตถุดิบ เช่น วิดีโอที่มาของวัตถุดิบ มะพร้าวและน้ำตาลมะพร้าว จากกลุ่มเกษตรกรอัมพวา, น้ำตาลโตนดจากเตาตาลเพชรบุรี, งามี่ม่อนจากคอยเชียงราย, มะขามหวานจากไร่เพชรบูรณ์
3. สร้างภาพลักษณ์แบรนด์ขนมไทยใหม่เป็น “ขนมไทยประยุกต์และร้านขนมไทยทั่วทิศของประเทศไทย” เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ที่อยากรับประทานขนมหวาน หรือของว่าง แต่รสชาติไม่หวานจัด ทานได้ทุกวันและทุกโอกาส แบรนด์คู่สดใส ไม่เชย มีขนมแปลก ๆ จากท้องถิ่นที่หาเกินจากตลาดทั่วไปไม่ได้
4. สร้างฐานลูกค้าและยอดขายจากช่องทางโซเชียลมีเดียของแบรนด์และจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการขาย

4.3 ลำดับการตลาดและการวิเคราะห์เลือกกลุ่มเป้าหมาย

4.3.1 Product marketing

ตารางที่ 4.1 Product marketing

วิธีการ	ตัวอย่างคอนเทนต์
<p>1. ภาพขนมสีสดใส โพสต์ภาพขนมไทยที่มีสีสันสดใส เช่น ขนมชั้น หลากสี ทองหยิบ ทองหยอด เป็นต้น</p> <p>2. วิดีโอ Stories ของขนมกับเทศกาลวัฒนธรรมท้องถิ่น สร้างวิดีโอสั้น ๆ ที่นำเสนอขนมไทยในบริบทของ เทศกาลหรือวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การทำขนมใน งานสงกรานต์ หรือวันลอยกระทง งานเกี่ยวข้าวใหม่</p> <p>3. แหล่งที่มาของวัตถุดิบ ถ่ายทำวิดีโอหรือโพสต์ภาพจากแหล่งที่มาของวัตถุดิบ เช่น สวนมะพร้าวที่อัมพวา หรือสวนดอกมะลิที่ใช้ ในการทำขนม นำเสนอขั้นตอนการคัดเลือกวัตถุดิบ เพื่อแสดงถึงความพิถีพิถันในการผลิตขนม</p> <p>4. เน้นความคิดสร้างสรรค์และความสนุก โพสต์เบื้องหลังการทำขนมที่แสดงถึงการสร้างสรรค์ และความสนุก เช่น การผสมสีธรรมชาติ</p> <p>5. การยอมรับแบรนด์และเชื่อมั่นในคุณค่า จัดกิจกรรมให้ลูกค้าแบ่งปันคอนเทนต์ที่อยากดู รีวิวนม, หรือกิจกรรมจากลูกค้าที่ติดตามเพจ เข้ามาเรียนทำขนมกับทางแบรนด์</p>	<p>- ที่มาของแหล่งวัตถุดิบ มนต์รักน้ำตาลมะพร้าวแม่กลอง</p>  <p>แหล่งน้ำตาลมะพร้าว มนต์รักแม่กลอง</p> <p>- ข้าวเม่าเขียวจากดินแดนอีสาน หมู่บ้านบ้านโป่ง และบ้านแก่งโพธิ์ อ.ธาตุพนม</p>  <p>- ข้าวปุกงา โมจิของคนเหนือ</p>  <p>ข้าวปุก ข้าวเหนียวใหม่ โมจิของคนเหนือ</p>

4.4 การวิเคราะห์เลือกกลุ่มเป้าหมาย

4.4.1 แบ่งตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

ตารางที่ 4.2 ตารางแบ่งตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

Segmentation	กลุ่มที่ 1 ลูกค้าหลัก (ลูกค้าทั่วไป)	กลุ่มที่ 2 ลูกค้าหลัก (ลูกค้าธุรกิจ)
ลักษณะผู้บริโภค	1. คนเมือง อาศัยและทำงานในเขตเมืองหรือปริมณฑล 2. ให้ความสำคัญกับการทำงานและไลฟ์สไตล์ที่ชอบ สุขภาพและสังคม 3. ชีวิตติด Digital ใช้โทรศัพท์มือถือและเครื่องมือดิจิทัล เช่น tablet คู่มือ เทรนด์ และหาข้อมูลที่สนใจ	1. บริษัทเอกชน หรือธุรกิจขนาดเล็ก มีจำนวนพนักงานเริ่มต้น 10 คน มีการจัดอบรม, กิจกรรมสังสรรค์, เลี้ยงพระ หรือมีพาร์ทเนอร์ธุรกิจ 2. ธุรกิจออนไลน์เซอร์ขนาดเล็ก หรือรับงานเลี้ยง ปาร์ตี้วันเกิด จำนวนแขก 50-200 คน/งาน 3. ธุรกิจที่ต้องมีการเลี้ยงรับรองลูกค้าสม่ำเสมอ
อาชีพและรายได้	พนักงานออฟฟิศ, ข้าราชการ, ฟรีแลนซ์, เจ้าของธุรกิจส่วนตัว, แม่บ้าน, นักศึกษา	บริษัทเอกชน, สำนักงานอบรมโชว์รูมรถยนต์, หน่วยงานราชการขนาดเล็ก, บริษัทอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก, โรงแรมหรือโฮสเทลขนาดเล็ก
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	27,000-100,000 บาท ขึ้นไป	500,000 บาทขึ้นไป
เพศ	หญิงและชาย	ไม่จำกัด
ช่วงอายุ	25-45 ปี	ไม่จำกัด
การศึกษา	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	ไม่จำกัด
สถานะ	โสด ใช้ชีวิตคนเดียว รักอิสระ แต่มีสังคมหรือสัตว์เลี้ยง มีความสัมพันธ์หรือแต่งงาน เป็นครอบครัวขนาดเล็ก มีจำนวนสมาชิก 2-4 คน	ไม่จำกัด
ที่อยู่อาศัย	กรุงเทพและปริมณฑล	กรุงเทพและปริมณฑล

4.4.2 แบ่งตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)

ตารางที่ 4.3 ตารางแบ่งตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)

Segmentation	กลุ่มที่ 1 ลูกค้าหลัก (ลูกค้าทั่วไป)	กลุ่มที่ 2 ลูกค้าหลัก (ลูกค้าธุรกิจ)
ไลฟ์สไตล์	<ol style="list-style-type: none"> ให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมในวันหยุด หรือเมื่อมีเวลาว่าง เพื่อหาความสุข หรือให้รางวัลตัวเองจากการทำงานวันธรรมดา เช่น การไปคาเฟ่, การไปเที่ยวต่างจังหวัด, การไปแคมป์ปิ้ง หาข้อมูลสินค้าหรือสถานที่ท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต หรือแพลตฟอร์มท่องเที่ยว ไลฟีสไตล์ เพื่อประเมินความน่าสนใจ, ราคา ชอบลองสินค้าหรือบริการใหม่ ตามเทรนด์นิยม รู้จักคำศัพท์ใหม่ ติดตามสถานการณ์ หรือกระแสสังคมสั้น ๆ 	<ol style="list-style-type: none"> ธุรกิจที่มีการจัดกิจกรรมภายในอย่างสม่ำเสมอ เช่น การอบรมพนักงานใหม่, การจัดงานสังสรรค์ ธุรกิจที่มีพาร์ทเนอร์ และต้องมีการมอบของขวัญ ของชำร่วยอย่างสม่ำเสมอ ธุรกิจคาเฟ่ หรือร้านอาหารขนาดเล็ก ที่ต้องการเมนูขนมหวานไปขายเป็นเมนูเสริม ธุรกิจโรงแรมหรือโฮสเทลขนาดเล็ก จำนวนไม่เกิน 50 ห้อง
ค่านิยมและทัศนคติ	ชอบสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ ให้ความสำคัญกับคุณค่าของสินค้า เช่น สินค้าออร์แกนิก, สินค้าช่วยเหลือชุมชน, สินค้า limited มากกว่าราคา ทั้งนี้ราคาต้องเหมาะสม	ต้องการขนมหวานหรือของว่างคุณภาพดีและรสชาติอร่อยเสิร์ฟให้กับลูกค้า ราคาและคุณภาพเหมาะสมกับงบประมาณบริษัท
ลักษณะบุคลิกภาพ	<ol style="list-style-type: none"> ดูเป็นคนทันสมัย มีทัศนคติเปิดกว้างต่อเทรนด์ใหม่ หรือค่านิยมใหม่ ช่างเลือก-ขี้เบื่อ ชอบลองสิ่งใหม่ เพื่อให้รู้มีรสนิยมและเปิดรับสิ่งใหม่ๆ เช่น 	ไม่ระบุ
ความสนใจและงานอดิเรก	<ol style="list-style-type: none"> ชอบเที่ยว รักกิจกรรมหรือออกไปเจอสังคมเพื่อนฝูง ไปเที่ยวคาเฟ่ ร้านอาหารใหม่ ๆ เป็นกลุ่ม digital-savvy ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อทำงาน ติดต่อสื่อสาร อัพเดทเทรนด์ โพสต์คอนเทนต์ 	ไม่ระบุ
การรับรู้ตนเอง	1. กลุ่ม FOMO (Fear of Missing Out) คือกลุ่มคนที่มีความกลัวว่าจะพลาดโอกาสหรือประสบการณ์ที่สำคัญหรือสนุกสนาน เนื่องจากเห็นข้อมูลหรือกิจกรรมต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์	1. กลุ่ม Entrepreneur and cost oriented มีแนวคิดเหมือนผู้ดูแลผลประโยชน์บริษัท มีหน้าที่จัดกิจกรรมและบริหารค่าใช้จ่าย พิจารณาความคุ้มค่าหลายด้าน

ตารางที่ 4.3 ตารางแบ่งตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) (ต่อ)

Segmentation	กลุ่มที่ 1 ลูกค้าหลัก (ลูกค้าทั่วไป)	กลุ่มที่ 2 ลูกค้าหลัก (ลูกค้าธุรกิจ)
	2. กลุ่ม Impulse buyer หรือ กลุ่มคนที่มักจะซื้อสินค้าโดยไม่ได้อ่านแผนล่วงหน้า แต่ตัดสินใจซื้อตามความรู้สึกหรือแรงจูงใจชั่วขณะ พวกเขามักจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางการตลาด เช่น การจัดวางสินค้า การลดราคา หรือโฆษณาที่ดึงดูดใจ สินค้าที่อยู่ในกลุ่มนี้มักจะเป็นของใช้ที่ไม่จำเป็นต้องคิดนาน เช่น ของขบเคี้ยว เครื่องประดับ หรือเสื้อผ้า	เช่น ราคา, คุณภาพของขนม, ใบบก้ากับภาหมี มีพฤติกรรมต่อรองเพื่อให้ถึงที่ดีที่สุด

4.5 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)



ภาพที่ 4.1 การวางตำแหน่งแบรนด์

วัตถุประสงค์หลักในการเลือกชื่อขนมไทยของกลุ่มผู้บริโภคสมัยใหม่คือ

1. แบรนด์ Premium เป็นที่รู้จักและมีช่องทางจำหน่ายออนไลน์และหน้าร้าน มีการออกสื่อประชาสัมพันธ์ มีการออกบูธงานอีเวนต์ หรือมีธุรกิจ catering จัดชุดเบรค หรือขายขนมไทยร่วมกับเปิดร้านกาแฟร่วมด้วย

2. แบรินด์ Non- Premium เป็นแบรินด์ขนาดเล็ก-กลาง กำลังการผลิตไม่มาก ส่วนมากมีช่องทางจำหน่ายออนไลน์ไว้สำหรับขายเท่านั้น แบรินด์ที่เริ่มทำธุรกิจขนมไทยและใช้ Idea สร้างสรรค์เป็นจุดต่างในการแข่งขันกับกลุ่มขนมไทยที่เป็น Premium Branded

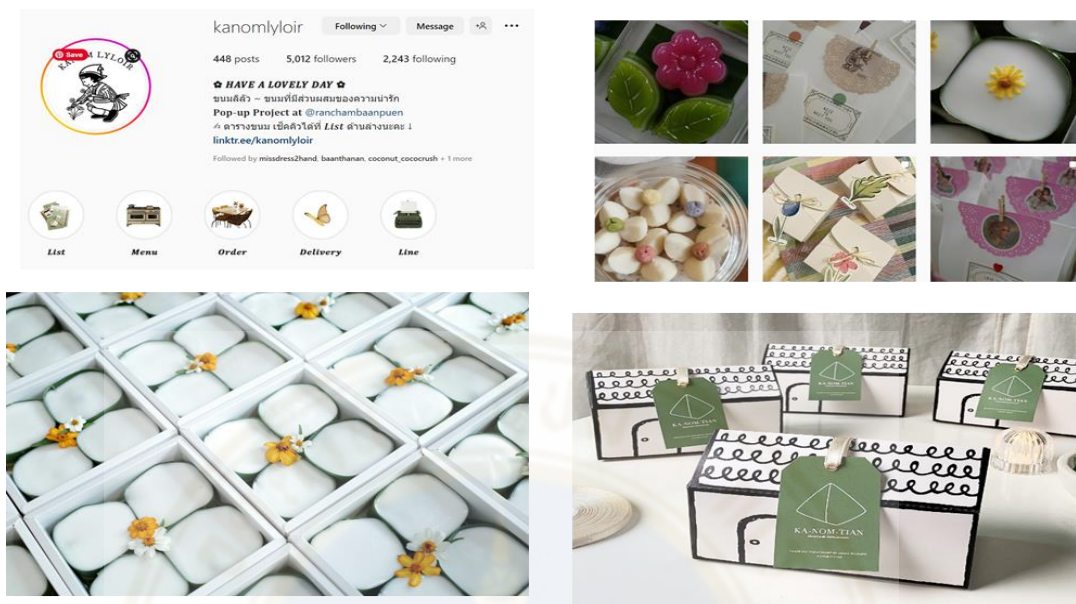
3. Traditional Thai Dessert คือประเภทขนมไทย ที่มีสูตรและกรรมวิธีการผลิตแบบดั้งเดิม ไม่ค่อยเปลี่ยนหน้าตาของขนมหรือมีส่วนผสมพิเศษ ยึดสูตรขนมและความสวยงามของไทยแบบโบราณเป็นหลัก เช่น ขนมตระกูลทอง, ขนมสั้มนี่, ขนมลูกชุบ

4. Fusion and Modern Thai Dessert คือประเภทขนมไทย ที่มีการดัดแปลงสูตรให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายสมัยใหม่และมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตขนมไทย ตัวขนมดูแตกต่างจากขนมไทยที่ขายตามท้องตลาดอย่างเห็นได้ชัด มีรูปทรงที่แปลกตา และรสชาติบางเมนูเป็นเอกลักษณ์ มีการสร้างจุดขายใหม่ให้กับตัวสินค้า เช่น ใสใส ร้านน้ำแข็งใสที่นำวัตถุดิบจากธรรมชาติมาเป็น topping น้ำแข็ง เช่น เค้กเค็ม, น้ำตาลตโนด, ราคาราปานกลาง-สูง บางแบรินด์อาจขายขนมไทยร่วมกับกาแฟ มีหน้าร้านตกแต่งโดดเด่น ดูไม่ออกว่าขายขนมไทย เช่น ร้านทองย้อย, ร้านหยกสด

4.6 คู่แข่งทางตรง

รูปแบบของสินค้าและแนวคิดในการทำธุรกิจ (Business concept) ใกล้เคียงกัน, มีช่องทางการจัดจำหน่ายคล้ายกัน, รูปแบบสินค้านั้นขายความ Creative ต้องการสร้างความแตกต่างให้กับตัวขนมไทย เน้นการถ่ายรูปที่ช่วยทำให้ขนมดูโดดเด่น มีการเขียน content เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับแบรินด์ขนมไทยบน Instagram ราคาเริ่มต้น 50 บาท

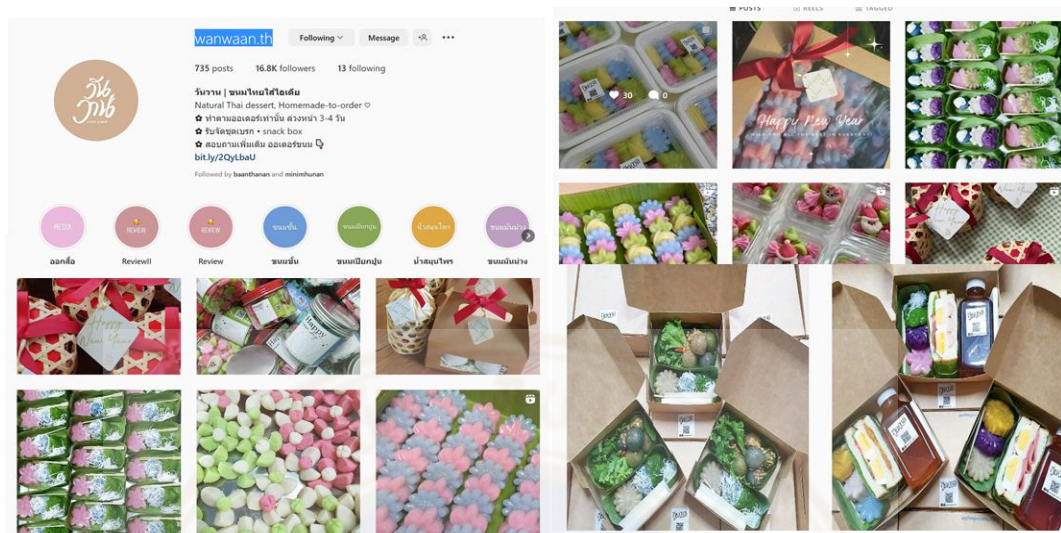
4.6.1 ขนมไทยลิลาว์ (Kanom Lyloir) ขนมน่ารัก



ภาพที่ 4.2 ขนมไทยลิลาว์ (Kanom Lyloir)

ร้านขนมไทยที่เจ้าของเป็นอดีตนักเขียนและ home stylist และฟู้ดสไตล์ลิสต์ ชื่นชอบในการทำงานขนมไทย และมีสูตรขนมไทยจากคุณแม่ที่เป็นแม่ค้าขนมไทยมากกว่า 30 ปี ตั้งใจทำขนมไทยที่อร่อยและทำให้คนทานมีความสุข ใช้วัตถุดิบชั้นดีจากเกษตรกร โดยมีความตั้งใจว่าการทำขนมไทยไม่ใช่แค่การขายขนม แต่เป็นส่วนหนึ่งของวิถีจักรวจรขนมไทย โดยรับซื้อวัตถุดิบจากคนสวนการขายขนมไทย ช่วยทำให้คนสวนหรือชาวบ้านที่ขายวัตถุดิบ เช่น น้ำตาลมะพร้าว มีรายได้ต่อเนื่อง ใช้การถ่ายรูปที่สวยงาม คู่มือปกตา เรียงภาพลงบน Instagram, ไม่มี Facebook และใช้ Packaging น่ารักไม่เหมือนขนมไทยทั่วไป เพื่อสร้างความแตกต่าง

4.6.2 วันวานขนมไทยในอดีต (wanwaan.th)

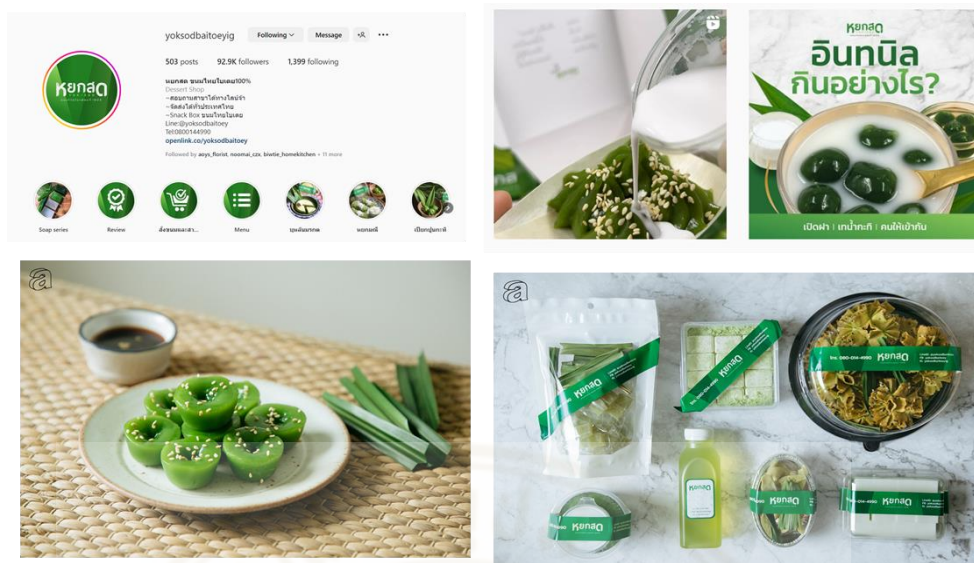


ภาพที่ 4.3 วันวานขนมไทยในอดีต (wanwaan.th)

ร้านขนมไทยที่มีจุดเด่นเรื่อง การใส่ idea ความคิดสร้างสรรค์ในการรูปลักษณะของขนมไทย มีการจัดวาง ใช้สีให้เป็น theme หรือการนำขนมไทยมาจัดขายตามเทศกาล เช่น ทำอ้าวเป็นรูปซานตาครอส ขายในช่วงเทศกาลปีใหม่ และมีบริการจัดชุดเบรคและทำแพคเกจจิ้งให้ดูน่ารัก ใช้ใบตองมาห่อขนม ช่องทางการขายเน้นไปทางออนไลน์ สามารถสั่งขนมทาง Line @ และ Instagram ได้

4.7 คู่แข่งทางอ้อม

คือ แบรินด์ขนมไทยแบบ Modern และ Fusion มีการปรับปรุงสูตรขนมให้มีรสชาติเหมาะกับกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่ รูปลักษณะขนมหรือองค์ประกอบแบรินด์ เหมาะกับการถ่ายรูป มีความสวยงาม หรือเหมาะกับการซื้อไปฝาก มีหลากหลายช่องทาง ทั้งทางออนไลน์ เช่น Instagram, Facebook และหน้าร้าน หรือคาเฟ่ ราคาเริ่มต้น 50 บาท -มากกว่า 200 บาท/ถ้วย



ภาพที่ 4.4 หยกสด (Yok Sod) ขนมไทยโบราณ

4.7.1 หยกสด (Yok Sod) ขนมไทยโบราณหาทานยาก

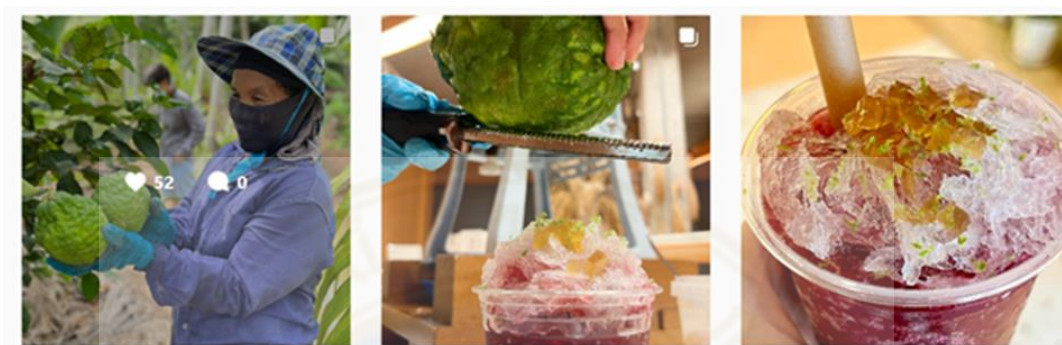
ขนมไทยโบราณหาทานยาก ร้านขนมไทยที่เป็นที่รู้จักในหมู่นักรุ่นใหม่ ตั้งแต่เด็กวัยรุ่น จนถึงคนทำงาน หรือผู้สูงอายุ ด้วย concept ขนมไทยสูตรหาทานยาก และใช้โบราณเป็นส่วนผสมหลัก ที่ให้สัมผัสหรือกลิ่นหอมโบราณโดดเด่น เมนูขนมไทยที่ไม่มีขายตามท้องตลาดทั่วไป ทำให้แบรนด์ หยกสดกลายเป็นที่นิยม ปัจจุบันมีขนม 14 ชนิดและสามารถหาซื้อได้ 9 สาขาทั่วกรุงเทพฯ รวมถึงมี บริการจัดส่งครบ และแตกไลน์มายังสินค้าอุปโภคบริโภค คือ สมูทโบราณและน้ำมะพร้าว ราคาที่สูงกว่า ราคาสตลาด แต่ยังสามารถจับต้องได้ เริ่มต้นที่ 50 บาท

4.7.2 ไส้ไส (Sai-Sai) น้ำแข็งไสรสเค็ม



ภาพที่ 4.5 ไส้ไส (Sai-Sai) น้ำแข็งไสรสเค็ม

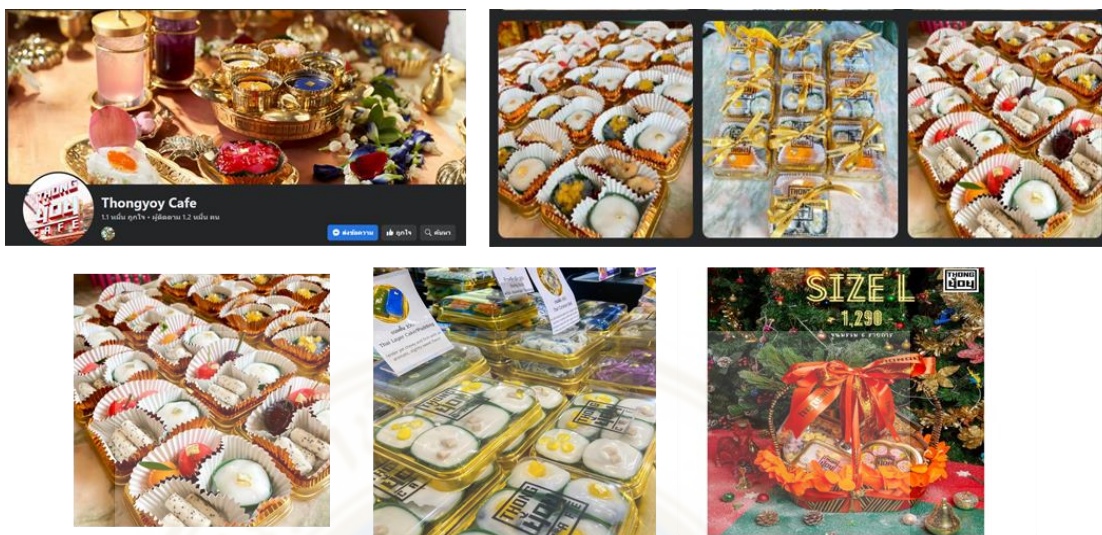
ร้านน้ำแข็งไส ที่เกิดจากการรวมตัวของเจ้าของแบรนด์ HATCH goodies แบรินด์ข้าวสายพันธุ์ท้องถิ่นที่ปลูกด้วยวิถีออร์แกนิก และนักพัฒนาสูตรขนมหวาน ด้วยประสบการณ์การทำงานที่เดินทางไปทั่วประเทศ ทำให้ได้พบแหล่งวัตถุดิบชั้นดี เลยมีความตั้งใจนำมาเป็นส่วนผสมในการทำน้ำแข็งไส ทำไมต้องเป็นน้ำแข็งไส



ภาพที่ 4.6 ไส้ไส (Sai-Sai) น้ำแข็งไสรสเค็ม

น้ำแข็งไสเป็นเมนูขนมที่กินได้แทบทุกฤดูของประเทศไทย และสามารถพลิกแพลงสูตร ไช้รี่ป หรือเครื่องขนมได้หลากหลาย ทำให้เกิดความสนุกในการทาน และหน้าตาของน้ำแข็งไสยุคนี้ให้ดู modern น้ำแข็งไสเป็นเกล็ดปุยเบาๆ แบบน้ำแข็งไสด้วยเครื่องไสโบราณ มีวัตถุดิบแปลกๆ เช่น ชีสนมควาย, ส้มซ่า, เคยเค็มจากกุ้งตัวเล็ก, น้ำตาลโตนดปรุงรส ไส้ไสยังทำงานร่วมกับแบรนด์กาแฟชื่อดัง อย่าง Root ออกเมนูเครื่องดื่มที่ได้รับแรงบันดาลใจจาก ไส้ไส เช่น Old Town Fizzy ใช้เก๊กฮวยขาวกับเลม่อนคั้นสด และเติมความหวานด้วยน้ำตาลจากลูกจาก ผสมโซดา, Yen-Yen Cold Brew น้ำแดงโมสกัตเย็น ผสมนม น้ำตาลลูกจาก และกาแฟ Cold Brew มีพุดดิ้งนมสดผสมเนื้ลูกจาก หรือลูกก๊ี้ที่ทำจากแป้งข้าวเจ้า 100% เหมาะกับคนที่แพ้แป้งสาลี

4.7.4 ร้านทองย้อย (Thongyoy cafe)



ภาพที่ 4.7 ร้านทองย้อย (Thongyoy cafe)

กาแฟขนมไทยแบบฟิวชั่น เป็นทั้งร้านขนมและร้านขายเสื้อผ้า เจ้าของร้านออกแบบตกแต่งร้าน โดยได้รับแรงบันดาลใจจากมาดากัสการ์และใช้ดอกไม้หลากหลายชนิดมาแต่งกาแฟ โดยรวม theme ของร้านคือสีสันจุดฉาดทั้งการตกแต่งภายในร้าน และรูปแบบขนมไทย เมนูขนมมีการประยุกต์ เช่น เค้กบัวลอยไข่หวาน, เค้กลูกตาลมันเชื่อม, ชีสเค้กลิ้นจี่, ชีสเค้กฝอยทอง

4.8 วัตถุประสงค์ของแบรนด์ (Brand Purpose) และคำสัญญาของแบรนด์ (Brand Promise)

ตารางที่ 4.4 Brand purpose และ Brand promise

Brand purpose	บานเย็น ขนมไทยแห่งความสุขและเพลิดเพลินไปกับเมนูสร้างสรรค์จากวัตถุดิบท้องถิ่น
Brand Promise	พัฒนาและทำขนมขนมไทยแบบสร้างสรรค์ ดึงเอาเอกลักษณ์ทางรสชาติและส่วนผสมจากวัตถุดิบท้องถิ่นในไทย เช่น งา Jiménez, น้ำตาลมะพร้าว, ข้าวเม่าเขียว มารังสรรค์เป็นเมนูขนมของไทยแปลกใหม่ มีกลิ่นอายของบ้านนอก ทำให้หวานระลึกถึงความสุข ความสนุกสนานเด็ก และเป็นส่วนหนึ่งของการสนับสนุนกลุ่มเกษตรกร ชาวบ้านใน Eco system ของธุรกิจขนมไทย

4.9 บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Persona)

ตารางที่ 4.5 Brand purpose และ Brand promise

Identity	แบรนด์ขนมไทยรุ่นใหม่ ประยุกต์ดัดแปลงวัตถุดิบท้องถิ่น เป็นเมนูขนมไทยสมัยใหม่ สร้างสรรค์ สนุก เต็มไปด้วยจินตนาการ และมีกลิ่นอายของความทรงจำวัยเด็ก
Representative	แบรนด์ขนมไทย สายสร้างสรรค์ มีขนมไทยประยุกต์และขนมท้องถิ่นแปลก ๆ จากภาคต่าง ๆ ของไทย
Promise	ประยุกต์และพัฒนาขนมไทยโบราณให้สร้างสรรค์ รสชาติหวานมันละมุน ทานได้ทุกวัน แบรนด์ตัวแทนขนมแปลกจากท้องถิ่นจากภาคต่าง ๆ ของไทย
Personal Brand Position	แบรนด์ขนมแบบไทย เห็นแล้วรู้ทันทีที่ไม่ใช่ขนมไทยโบราณ แต่เป็น ขนมแบบไทย แบรนด์และเมนูขนมดูแปลกตา มีติ่ม มีคอนเซ็ปต์แนวสดใส และเปลี่ยน โปรโมชัน
Personal Brand Communication	โซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์มของแบรนด์ ได้แก่ Facebook , Instagram, Tiktok, Youtube, Line official
Target Audience	กลุ่มคนเมือง วัยทำงานอายุระหว่าง 25-45 ปี มีไลฟ์สไตล์อยากลองสิ่งแปลกใหม่ มีโซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์มของตนเอง ตามเทรนด์ ชอบเที่ยว ชอบสิ่งสร้างสรรค์ มีสังคม ชอบทำกิจกรรม

4.10 เครื่องมือการตลาดดิจิทัล

4.10.1 กลยุทธ์กลยุทธ์ Push และ Pull Marketing

การทำธุรกิจขนมไทยประยุกต์และขนมท้องถิ่น “บ้านเย็น” ที่มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถใช้กลยุทธ์ Push และ Pull Marketing อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างการรับรู้ในตลาดได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.6 เครื่องมือการตลาดดิจิทัลกลยุทธ์ Push และ Pull Marketing

	กลยุทธ์ Push Marketing	กลยุทธ์ Pull Marketing
เป้าหมาย	<p>1. เพิ่มการกระจายสินค้า</p> <p>การทำให้ขนมไทยประยุกต์ “บานเย็น” มีอยู่ในร้านค้าต่าง ๆ และสถานที่จำหน่ายอย่างกว้างขวาง ส่งเสริมให้ร้านค้าต่าง ๆ ยินดีนำสินค้าไปขาย ผ่านการทำข้อตกลง การเสนอส่วนลดพิเศษ หรือสิทธิประโยชน์อื่น ๆ</p> <p>2. สร้างการเข้าถึงสินค้า</p> <p>ทำให้ลูกค้าสามารถหาซื้อขนมไทยประยุกต์ “บานเย็น” ได้ง่ายขึ้นและสะดวกผ่านทางช่องจำหน่ายของร้าน และร้านค้า และสร้างฐานลูกค้ากลุ่มบริษัท</p> <p>3. กระตุ้นการซื้อทันที</p> <p>ใช้โปรโมชันและข้อเสนอพิเศษในร้านค้าเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าในทันที เช่น การลดราคา การแจกของแถม เป็นต้น</p>	<p>1. สร้างการรับรู้และความสนใจ:</p> <p>ทำให้แบรนด์และขนมไทยประยุกต์ “บานเย็น” เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าผ่านการทำโฆษณา การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ</p> <p>2. กระตุ้นความต้องการ</p> <p>ทำให้กลุ่มลูกค้าเกิดความสนใจและต้องการขนมไทยประยุกต์ “บานเย็น” โดยการเน้นจุดเด่นและความพิเศษของขนมไทยแบบ modern เช่น การใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ หรือกลุ่มชุมชน หรือการออกแบบที่สร้างสรรค์ ทำให้เกิดความรู้สึกเหมือนเป็นส่วนร่วมในการสนับสนุนธุรกิจชุมชน</p> <p>3. สร้างความผูกพันและความภักดีต่อแบรนด์:</p> <p>ใช้การตลาดผ่านเนื้อหาและการสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจเพื่อทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับแบรนด์ มีความภักดีต่อสินค้า</p>
ตัวอย่างกิจกรรม	<p>1. โปรโมชันในร้านค้าและร้านอาหาร</p> <p>เสนอสินค้าตัวอย่างหรือโปรโมชันพิเศษ เช่น ซื้อ 1 แกรม 1 หรือส่วนลดในช่วงเปิดตัวสินค้า, ออกบูธสินค้าขนมไทยในร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า โดยมีการชิมฟรีเพื่อกระตุ้นความสนใจ</p> <p>2. การจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนและร้านค้าปลีก</p> <p>ทำข้อตกลงกับร้านค้าและคาเฟ่ต่าง ๆ ให้เป็นตัวแทนจำหน่ายขนมไทย ใช้พนักงานขายเพื่อแนะนำสินค้าให้กับร้านค้าหรือร้านอาหารที่อาจสนใจจำหน่าย</p> <p>3. การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและแฟร์</p> <p>เข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหารและขนม เช่น งานแฟร์อาหารหรืองานที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่น งานบ้านและสวน เพื่อแนะนำสินค้าใหม่ ๆ และสร้างการรับรู้แบรนด์</p>	<p>1. สร้างแบรนด์และการรับรู้ในแบรนด์</p> <p>ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, และ TikTok เพื่อสร้างการรับรู้ในแบรนด์ และแชร์เรื่องราวเกี่ยวกับขนมไทยประยุกต์ “บานเย็น” ทำวิดีโอรีวิวนินทาและการสาธิตการทำขนมไทยสไตล์ modern เพื่อนำเสนอความคิดสร้างสรรค์</p> <p>2. การใช้การตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing)</p> <p>เขียนบล็อกหรือบทความเกี่ยวกับประวัติและความพิเศษของขนมไทยแต่ละชนิด รวมถึงการนำเสนอวิธีการปรับปรุงให้เป็นแบบ modern ทำคอนเทนต์เกี่ยวกับเคล็ดลับการทำขนมไทยหรือสูตรขนมไทยแบบ modern เพื่อดึงดูดผู้ติดตาม</p>

ตารางที่ 4.6 เครื่องมือการตลาดดิจิทัลกลยุทธ์ Push และ Pull Marketing (ต่อ)

	กลยุทธ์ Push Marketing	กลยุทธ์ Pull Marketing
	4. การจัดกิจกรรมพิเศษกับกลุ่มลูกค้า เช่น จัดทำเวิร์กช็อปสอนทำขนมไทย	3. การใช้วีวและความคิดเห็นจากลูกค้า ส่งขนมให้บล็อกเกอร์หรืออินฟลูเอนเซอร์รีวิว เพื่อสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือ ส่งเสริมให้ลูกค้ารีวิวสินค้าในช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ร้านค้าและโซเชียลมีเดีย 4. โปรโมชั่นออนไลน์และกิจกรรมร่วมสนุก: จัดโปรโมชั่นออนไลน์ เช่น การแจกของรางวัล สำหรับลูกค้าที่แชร์โพสต์หรือแท็กเพื่อน จัดกิจกรรมร่วมสนุก เช่น การประกวดภาพถ่ายขนมไทยแบบ modern ที่ลูกค้าซื้อไป และมอบรางวัลให้กับผู้ชนะ

4.10.2 กลยุทธ์ Omni Marketing

การตลาดแบบ Omni Marketing (Channel) คือการใช้หลายช่องทางในการติดต่อและทำการตลาดกับลูกค้าอย่างครบวงจร เพื่อสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องและเชื่อมโยงกันในทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นออนไลน์หรือออฟไลน์ สำหรับสินค้าขนมไทยแบบ modern การใช้กลยุทธ์ Omni Channel สามารถทำได้ดังนี้

ตารางที่ 4.7 เครื่องมือการตลาดดิจิทัลกลยุทธ์ Omni Marketing

	ช่องทางการขายออนไลน์	ช่องทางการขายออฟไลน์
ช่องทาง	1. สร้างเว็บไซต์ที่มีฟังก์ชันการสั่งซื้อออนไลน์ และการชำระเงินแบบง่ายๆ รวมถึงการแสดงสินค้าแบบละเอียดเพื่อให้ลูกค้าได้ข้อมูลครบถ้วน 2. ใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซต่าง ๆ เช่น Facebook, Instrgram, Tiktok เพื่อขยายการเข้าถึงลูกค้า	1. จัดตั้งบูธขายในงานแสดงสินค้า งานเทศกาล และตลาดนัดออฟฟิศ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงลูกค้าที่ไม่สะดวกในการซื้อออนไลน์
การสื่อสารและการโปรโมท	1. ใช้ Facebook, Instagram, TikTok, และ YouTube เพื่อโปรโมทสินค้าขนมไทยแบบ modern โดยใช้ภาพถ่ายและวิดีโอที่น่าสนใจ รวมถึงการทำคอนเทนต์ที่เป็นเรื่องราวเบื้องหลังการทำขนม หรือการรีวิวจากลูกค้า	1. ส่งข่าวสาร โปรโมชั่น และข้อมูลสินค้าใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าผ่าน Line Official และบนโซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์ม

ตารางที่ 4.7 เครื่องมือการตลาดดิจิทัลกลยุทธ์ Omni Marketing (ต่อ)

	ช่องทางการขายออนไลน์	ช่องทางการขายออฟไลน์
	2. จัดแคมเปญโฆษณาและ โปรโมชันพิเศษบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า	2. ใช้ระบบ CRM (Customer Relationship Management) เพื่อเก็บข้อมูลลูกค้าและส่งข้อความที่ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล
การบริการลูกค้า	1. มีบริการลูกค้าที่สามารถตอบข้อสงสัยและแก้ไขปัญหาผ่านหลายช่องทาง เช่น แชนแนลบน Live stream หรือ Facebook, การโทรศัพท์ และการตอบอีเมล	1. เชื่อมโยงข้อมูลลูกค้าระหว่างช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ต่อเนื่อง ไม่ว่าลูกค้าจะเข้ามาทางออนไลน์หรือออฟไลน์ เช่น การเก็บประวัติการสั่งซื้อ การแนะนำสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และการให้รางวัลหรือส่วนลดพิเศษ
ตัวอย่างกิจกรรม	1. โปรโมทสินค้าใหม่ทางออนไลน์และออฟไลน์เมื่อมีสินค้าใหม่ เช่น ขนมไทยแบบ modern ที่ใช้วัตถุดิบใหม่หรือมีดีไซน์พิเศษ หรือทำงานร่วมกับแบรนด์อื่น สามารถโปรโมทผ่านสื่อสังคมออนไลน์, เว็บไซต์ และร้านค้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์พร้อมกัน เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง	1. จัดกิจกรรมร่วมสนุกทั้งออนไลน์และออฟไลน์: จัดกิจกรรมเช่น การประกวดเมนูขนมไทยสำหรับไอศกรีมเกาหลี โดยให้ลูกค้าสามารถเข้าร่วมได้ทั้งออนไลน์และที่ร้านค้า รวมถึงการถ่ายทอดสดกิจกรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2. ใช้ระบบสะสมแต้มและรางวัลร่วมกันให้ลูกค้าสามารถสะสมแต้มจากการซื้อสินค้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์ และแลกของรางวัลหรือส่วนลดผ่านทุกช่องทาง

<p>Facebook (Main) Marketing & Sales</p> <p>เพื่อใช้ประชาสัมพันธ์แบรนด์ สื่อสารข้อมูล แชรแนวคิดของแบรนด์เรื่องขนมไทย, ขนมท้องถิ่น, รูปภาพและวิดีโอของขนม และเป็นช่องทางการสั่งซื้อขนม</p> <p>กลุ่มเป้าหมาย : ผู้หญิงและผู้ชาย อายุ 25-55 ปี ชอบดู อ่าน save & share content ที่น่าสนใจ หรือส่งต่อไปให้เพื่อนครอบครัว</p> <p>Content : Visual content เช่น รูปภาพ, Blog/Vlog สั้นๆ, วิดีโอสั้น</p> <p>Key Content : สร้างความบันเทิง, สร้างแรงบันดาลใจ, กระตุ้น engagement และติดตามแบรนด์</p>	<p>Instagram (Main) Marketing & Sales</p> <p>เพื่อใช้ประชาสัมพันธ์แบรนด์, แชรรูปขนมไทย, รูปภาพและวิดีโอของขนม และเป็นช่องทางการสั่งซื้อขนม</p> <p>กลุ่มเป้าหมาย : ผู้หญิงและผู้ชาย อายุ 20-45 ปี ชอบดูรูปภาพ หรือ Reel กด save & share ไปทาง DM ให้เพื่อน เลือกดู content ที่น่าสนใจ หรือแปลกใหม่</p> <p>Content : Visual content เช่น รูปภาพ, Reel</p> <p>Key Content : สร้างความบันเทิง, สร้างแรงบันดาลใจ, กระตุ้น engagement และติดตามแบรนด์</p>	<p>Tiktok Marketing</p> <p>เพื่อสร้าง Brand Awareness, Story ของขนมไทย และขั้นตอนที่มาของวัตถุดิบ, Story ของผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจขนมไทย เช่น ลุงป้าน้าอา ที่ทำน้ำตาลมะพร้าว, มะพร้าวกะทิ</p> <p>กลุ่มเป้าหมาย : ผู้หญิงและผู้ชาย อายุ 18-40 ปี ชอบดู หรือเล่น Tiktok เพื่อความบันเทิง เลือกดู content ที่อยู่ในกระแส หรืออยากเล่น Challenge บางทีก็ซื้อของผ่าน Tiktok</p> <p>Content : Video Clip</p> <p>Key Content : สร้างความบันเทิง, กระตุ้น engagement และติดตามแบรนด์</p>	<p>Youtube</p> <p>เพื่อใช้แชร์Vlog การทำงานของแบรนด์ บ้านเย็น ตั้งแต่ทีม research เมนูขนม ทีมผลิต ทีม supplier</p> <p>เพื่อสร้าง Engagement ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดความรู้สึกที่ติดแบรนด์ ต้องการสื่อถึงความสนุก เข้าถึงง่าย ความคิดสร้างสรรค์</p> <p>กลุ่มเป้าหมาย : ผู้หญิงและผู้ชาย อายุ 18-60 ปี ชอบดู หรือเล่น Youtube เพื่อความบันเทิง หรือเพื่อการเรียนรู้ ฟังเพลง เลือกดู content ที่อยู่ในกระแส</p> <p>Content : Video</p> <p>Key Content : สร้างความบันเทิง, กระตุ้น engagement และติดตามแบรนด์, สร้าง Loyalty และ Fan base ของคนที่ชอบขนมไทย</p>
---	---	--	---

ภาพที่ 4.8 ตัวอย่างการใช้การตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing)

ตัวอย่าง Content บน Facebook

Picture
รูปภาพเมนูขนมไทย ราคา และ Promotion รูปการออกบูธ Event

Video ตัดมาจาก Youtube เสาเรื่องแบบ Vlog การทำงานเบื้องหลังของการทำขนมไทย 1 เมนู ไล่ตั้งแต่ที่มาของวัตถุดิบ, ฝ่าย R&D, ฝ่ายคนทำ

Post เมนูขนม, story ของขนมไทย

ภาพที่ 4.9 ตัวอย่างการใช้การตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) บน Facebook

ตัวอย่าง Content บน Instagram



Mood & Tone : เป็นตาม CI ของแบรนด์ เน้น Mood pastel พิลแบบเด็กสาว ความสนุก เข้าใจง่ายและเข้าถึงง่าย



Picture : ถ่ายขนมให้ดูสวย ใช้สีที่ดูสดใส เน้นถ่าย zoom ขนมห้ให้เห็น สี texture รูปทรง packaging ขนมหัดเจน

Reel คลิปวิดีโอสั้น และใส่เพลง เพื่อโชว์ขั้นตอนการทำ เช่น การแพคขนมใส่กระดาษ, การจับกระทงใบตอง, ขั้นตอนการทำไส้ขนมอบเทียน

Reel คลิปวิดีโอสั้น และใส่เพลง เพื่อโชว์ขั้นตอนการทำ ถ่าย zoom วิธีการทาน เพื่อกระตุ้นความอยากรู้ ทำให้ขมน่ากิน

ภาพที่ 4.10 ตัวอย่างการใช้การตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) บน Instagram

ตัวอย่าง Content บน Tiktok

Ad Tiktok สำหรับขนมประเภทอบ หรือ ทอด (สามารถเก็บได้นาน)



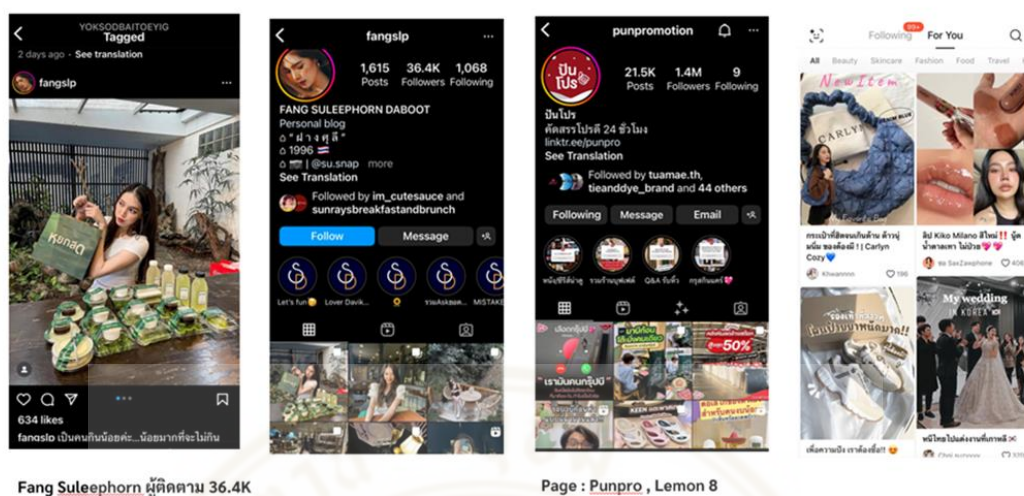
Video clip ใส่เพลง และเสียงพากย์ ทำ content ให้ดูน่าสนใจ พาไปดูกรรมวิธีการทำขนมท้องถิ่นแบบโบราณ ต้นกำเนิด เช่นข้าวปุก ข้าวเหนียว จังหวัดเชียงราย

Video clip ใส่เพลง และเสียงพากย์ ทำ content เน้นชม ถ่าย Step by Step สอนวิธีการทำ




ภาพที่ 4.11 ตัวอย่างการใช้การตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) บน Tiktok

ตัวอย่าง Nano Influencer และ Lifestyle page



Fang Suleephorn ผู้ติดตาม 36.4K

Page : Punpro , Lemon 8

ภาพที่ 4.12 การใช้วีวและความคิดเห็นจากลูกค้า ส่งขมมให้บล็อกเกอร์หรืออินฟลูเอนเซอร์รีวิว

4.10.3 ทฤษฎีการตลาดแบบ AIDA model

ธุรกิจขมมไทยประยุกต์ “บานเย็น” ต้องการสร้างการสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ควบคู่กัน ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจซื้อฉับพลันและตามเทรนด์ จึงประยุกต์ใช้ทฤษฎี AIDA model มาวางแผนและประเมินกระบวนการตลาด ตั้งแต่การดึงดูดความสนใจของลูกค้าไปจนถึงการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

ตารางที่ 4.8 ทฤษฎีการตลาดแบบ AIDA model

หลักการ	จุดประสงค์	ตัวอย่างกิจกรรม
1. Attention	<p>1. สื่อสังคมออนไลน์และโฆษณาออนไลน์: ใช้แพลตฟอร์มอย่าง Facebook, Instagram, และ TikTok ในการทำโฆษณา ด้วยภาพถ่ายหรือวิดีโอที่มีสีสันสดใสและสวยงามของขมมไทยแบบ modern เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ชม</p> <p>2. การจัดกิจกรรมและการแสดงสินค้าจัดบูธในงานแสดงสินค้างานเทศกาลอาหาร หรือกิจกรรมในชุมชน เพื่อดึงดูดความสนใจของคนที่มาเข้าร่วมงาน</p>	<p>1. โฆษณaban Facebook และ Instagram: ใช้ภาพถ่ายที่มีสีสันสดใสของขมมไทยแบบ modern พร้อมข้อความที่ดึงดูดความสนใจ เช่น "ลิ้มรสขมมไทยสำหรับคอนเสิร์ต Blackpink "</p>

ตารางที่ 4.8 ทฤษฎีการตลาดแบบ AIDA model (ต่อ)

หลักการ	จุดประสงค์	ตัวอย่างกิจกรรม
2. Interest	<p>1. คอนเทนต์ที่น่าสนใจ: สร้างคอนเทนต์เกี่ยวกับเรื่องราวของขนมไทยแบบ modern ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม หรือกระบวนการทำขนม รวมถึงการใช้วัตถุดิบพิเศษ เพื่อให้ผู้คนรู้สึกสนใจและเชื่อมโยงกับสินค้า</p> <p>2. การรีวิวและการแนะนำจากผู้มีอิทธิพล: ใช้รีวิวจากบล็อกเกอร์หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก เพื่อสร้างความสนใจในสินค้าของคุณ</p>	<p>1. สร้างบทความหรือวิดีโอที่เล่าเรื่องราวเกี่ยวกับที่มาของขนมไทยแบบ modern และกระบวนการทำขนม โดยเน้นที่ความคิดสร้างสรรค์ เช่น วัตถุดิบท้องถิ่นจากภาคต่าง ๆ</p> <p>2. ให้บล็อกเกอร์หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก รีวิวสินค้าและแชร์ประสบการณ์การชิมขนมไทยของคุณ</p>
3. Desire	<p>1. โปรโมชันพิเศษ: เสนอโปรโมชัน เช่น ส่วนลดพิเศษ การจัดส่งฟรี หรือของแถมพิเศษสำหรับลูกค้าใหม่หรือลูกค้าที่ซื้อในช่วงโปรโมชัน</p> <p>2. การแสดงคุณค่าและความพิเศษ: เน้นย้ำถึงคุณค่าและความพิเศษของขนมไทยแบบ modern เช่น การใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ การออกแบบที่ทันสมัย หรือรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์</p>	<p>1. เสนอโปรโมชันส่วนลดสำหรับการสั่งซื้อครั้งแรก หรือการจัดส่งฟรีสำหรับคำสั่งซื้อที่มีมูลค่าเกินกำหนด เช่น มีการเปิด vote ขนมไทยที่น่ารักโดนใจ เล่นกิจกรรมสุ่มแจกขนมไทยกับผู้ติดตาม เช่น แจกเค้ก ขนมไทย ในวันสำคัญเช่น วันพระ</p> <p>2. ใช้เครื่องมือ CRM บน โซเชียลมีเดีย เช่น ข้อความอัตโนมัติ เพื่อให้ข้อมูลสินค้า Facebook, การซื้อ Facebook Ads, การ Boost post</p> <p>3. ออกแบบ packaging และ Brand Identity ให้สื่อถึงความเป็นแบรนด์บ้านเย็น กระตุ้นความรู้สึก โน้มน้าวใจให้ลูกค้ารู้สึกอยากซื้อมาลองชิม ให้ความรู้สึกว่าน่ารัก อยากถ่ายรูป อยากแชร์</p>
4. Action	<p>1. กระบวนการซื้อที่ง่ายและสะดวก: ทำให้การซื้อสินค้าสามารถทำได้ง่ายและสะดวก เช่น มีระบบสั่งซื้อออนไลน์ที่ใช้งานง่าย การชำระเงินที่หลากหลาย และการจัดส่งที่รวดเร็ว</p> <p>2. การติดตามผลและการบริการหลังการขาย: มีการติดตามผลหลังการขาย เช่น การส่งอีเมลหรือ</p>	<p>1. ระบบสั่งซื้อออนไลน์ที่สะดวก มีเว็บไซต์หรือบริการสั่งซื้อออนไลน์ พร้อมข้อความตอบรับอัตโนมัติที่ใช้งานง่าย สำหรับการสั่งซื้อและการชำระเงิน</p> <p>2. ประชาสัมพันธ์แบรนด์โดยการออกบูธแสดงสินค้าหรืออีเวนท์ เช่น งานบ้านและ</p>

ตารางที่ 4.8 ทฤษฎีการตลาดแบบ AIDA model (ต่อ)

หลักการ	จุดประสงค์	ตัวอย่างกิจกรรม
	ข้อความ SMS เพื่อขอบคุณลูกค้า และขอรีวิว หรือความคิดเห็นเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการ	สวน, งานFood fair ครัวคุณต๋อย, งาน winter festival เช่น Mid-Winter เขาใหญ่ 3. จัดทำโปรโมชั่น ลดราคาบางโอกาส หรือทำ Premium ของมาคู่กับสินค้า เพื่อกระตุ้นยอดขาย เช่นซื้อขนมไทยครบ 1200 บาท ให้นำร้อนเดือนเมษายน รับ set ชั้นน้ำรดน้ำคำหัว 4. ใช้ Email marketing เพื่อส่งข้อมูลสินค้า โปรโมชั่นให้กับกลุ่มลูกค้าธุรกิจ, เข้าร่วมงานแสดงสินค้า, งานสัมมนาเชิงธุรกิจ SME เพื่อหากกลุ่มลูกค้าใหม่ 5. ติดตามผลและการบริการลูกค้า ส่งอีเมลขอบคุณลูกค้าและขอรีวิวหลังการซื้อ รวมถึงการตอบคำถามหรือแก้ไขปัญหาที่ลูกค้าอาจพบ

4.10.4 ส่วนผสมทางการตลาด

อ้างอิงจากสำรวจกลุ่มเป้าหมายจำนวน 153 คน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานออฟฟิศเอกชน อายุระหว่าง 25-55 ปี อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพและเขตปริมณฑล เป็นผู้ที่เคยรับประทานขนมไทยเป็นประจำ ในหัวข้อความพึงพอใจและศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการบริโภคขนมไทยในลักษณะคัดแปลงสมัยใหม่ (Modern Thai dessert) พบข้อมูลที่น่าสนใจวิเคราะห์ส่วนผสมการตลาดได้ดังนี้

4.10.4.1 ปัจจัยด้านสินค้า

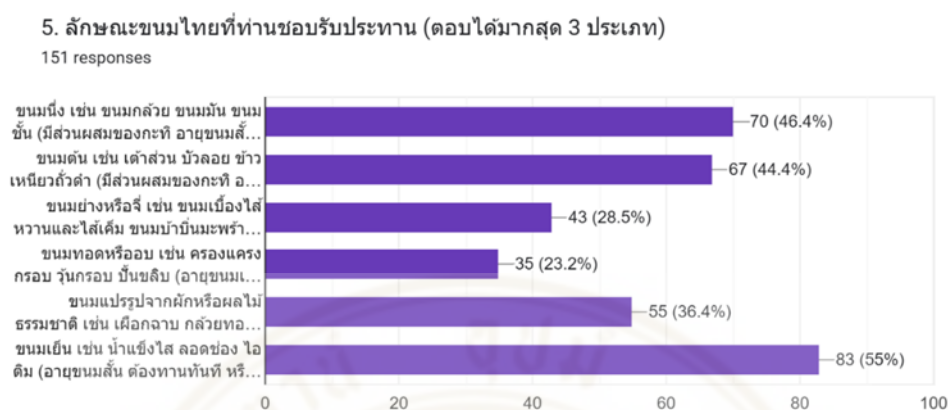
ประเภทขนมไทยที่เป็นที่นิยม 3 อันดับสูงสุดคือ

1) ขนมเย็น หรือขนมที่มีส่วนผสมกับน้ำแข็ง 55% เช่น ขนมลอดช่อง, ไอศกรีม เป็นต้น

2) ขนมประเภทหนึ่ง 47 % เช่น ขนมกล้วย, ขนมมัน, ขนมชั้น

3) ขนมประเภทต้ม หรือขนมที่มีส่วนผสมกะทิสดราดหน้า 44% เช่น เต้าส่วน, บัวลอย, ข้าวเหนียวถั่วดำ และขนมประเภทอื่น เช่น ขนมประเภทยี่หรือย่าง เช่นขนมเบื้อง,

ขนมบ้าบิ่นมะพร้าว และขนมแปรรูปจากผักและผลไม้ธรรมชาติ เช่น เผือกฉาบ, กล้วยทอด ก็ได้รับความนิยมค่อนข้างมากเช่นกัน



ภาพที่ 4.13 ผลสำรวจจากคำถาม 5 ลักษณะขนมไทยที่ท่านชอบรับประทาน

ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายรู้จักและรับประทานขนมไทยหลายแพร่หลาย ทั้งนี้เนื่องจากประเทศไทยมีอากาศที่ร้อนตลอดปี ทำให้ความชอบในการรับประทานขนมเย็น หรือขนมที่ใส่น้ำแข็งเป็นที่นิยมสูงสุด เนื่องจากมีรสชาติหวาน อร่อย ให้ความสดชื่นได้ทันที และสามารถรับประทานได้ง่าย แบรินด์ที่เป็นที่รู้จักในกลุ่มขนมไทยเย็น คือ ร้านเซ็งชิมอี ขายขนมน้ำแข็งไส และเครื่องขนมหวานและน้ำหวานที่ราดได้, ไอศกรีมทิพย์รส, มหาชัยไอศกรีม หรือร้านน้ำแข็งไส ใส-ใส ร้านน้ำแข็งไสแบบฟิวชั่น ที่ดัดแปลงวัตถุดิบธรรมชาติจากท้องถิ่น เช่น ลูกกระบกหรืออัลมอนด์ป่า มาเป็นส่วนผสม, โมจิข้าวเหนียวไทย

สำหรับธุรกิจขนมไทยบ้านเย็น ต้องการผลิตขนมไทยประยุกต์ที่ดัดแปลงสูตรขนมโบราณ และนำขนมท้องถิ่นมาดัดแปลงผลิตใหม่ ทั้งนี้มีเมนูขนมประเภทต้มและนึ่ง และแปรรูปเป็นหลัก สำหรับเมนูเย็นที่มีส่วนผสมของน้ำแข็ง ยังไม่ได้ผลิตในช่วงแรกเนื่องจากมีวิธีการผลิตและการขนส่งที่แตกต่าง แต่สามารถทำได้เฉพาะเทศกาลหรือการออกบูธ เช่น ฤดูร้อน ขายข้าวเหนียวมะม่วงและเมนูขนมไทยจากมะม่วง เช่น น้ำปั่นมะม่วงมหาชนก

เมนูสินค้าขนมไทยประยุกต์ของบ้านเย็น คือ

- 1) ขนมไทยฟิวชั่น เมนูขนมไทยดัดแปลงจากสูตรโบราณ ตัวอย่าง
 - ขนมกล้วยน้ำว้าอ่อน (สูตรขนม ใช้น้ำกล้วยมากกว่า 70%)
 - ขนมฟักทอง (สูตรขนมฟักทอง ที่ใช้น้ำฟักทองมากกว่า 70%)
 - ขนมมันม่วง (สูตรขนมมันม่วง ที่ใช้น้ำมันม่วงมากกว่า 70%)

- ขนมถ้วยสามแป้ง (ตัวขนมถ้วยผลิตจากแป้งข้าวมะลิคำผสมแป้งข้าวเหนียวดำ (สีดำ), แป้งข้าวเม่า (สีเขียว) , แป้งข้าวหอมมะลิแดง (สีชมพูอมแดง)

- ขนมฟักทองบัวลอย (ขนมแคงบัวคฟักทอง ใส่บัวลอยฟักทอง)

- ขนมถ้วยฟู Pastel

- ขนมโมจิไส้มะพร้าว

- ขนมบัวลอยไส้เผือก, ไข่ถั่ว

2) ประเภทขนมท้องถิ่น และของว่างแปรรูป

- ลูกอมถั่วตัดรสกะทิ, รสใบเตย, รสชาไทย, รสกาแฟ

- ลูกอมมะขามคลุกบ๊วย, มะขามแช่อิ่มคลุกบ๊วย, มะขามแช่อิ่มคลุก

พริกเกลือสด

- กล้วยแผ่นเคลือบอัลมอนต์

- ข้าวปุกป๊อป และข้าวปุกพร้อมทานที่บ้าน





ภาพที่ 4.14 ตัวอย่างขนมไทยประยุกต์บ้านเย็น

3) รูปทรงขนมและการนำเสนอขนมในรูปแบบใหม่

ในด้านบรรจุภัณฑ์ โลโก้ และการตลาด บริษัทมีความมุ่งมั่นที่จะสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากขนมไทยแบบดั้งเดิมหรือขนมไทยที่เคยรับประทานในตลาดทั่วไป เป้าหมายของบริษัทคือการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ให้เป็นขนมไทยที่มีบรรจุภัณฑ์ที่น่ารัก สดใส และสะท้อนถึงความเป็นขนม ของหวาน และเด็กผู้หญิง รวมถึงความสนุกสนานแบบเด็กสาว

ต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีดีไซน์ที่ดึงดูดใจ ซึ่งทำให้ลูกค้าหยิบขึ้นมาดูอยากซื้อไปลองชิม และนำไปถ่ายรูปโพสต์ลงสื่อโซเชียลมีเดีย ความน่ารักและสีสันสดใสของบรรจุภัณฑ์จะทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจและจดจำแบรนด์ของเราได้ง่ายขึ้น ช่วยสร้างการรับรู้ในตลาดและกระตุ้นการซื้อจากกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ที่ต้องการประสบการณ์ขนมไทยแบบใหม่ ที่ไม่ซ้ำใคร

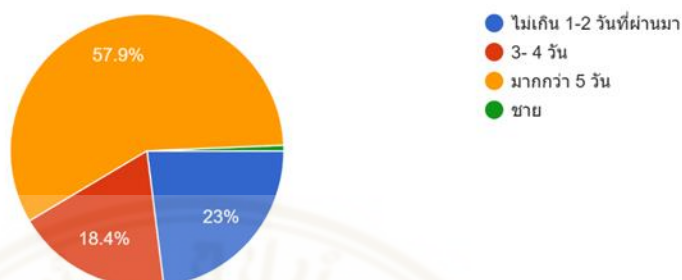


ภาพที่ 4.15 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์

4.10.4.2 ปัจจัยด้านราคา

1. ท่านซื้อขนมไทยครั้งสุดท้ายเมื่อใด

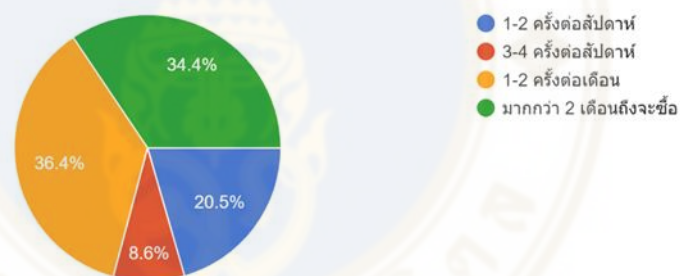
152 responses



ภาพที่ 4.16 ผลการศึกษาด้านราคาข้อที่ 1

2. ความถี่ในการซื้อขนมไทยของท่าน

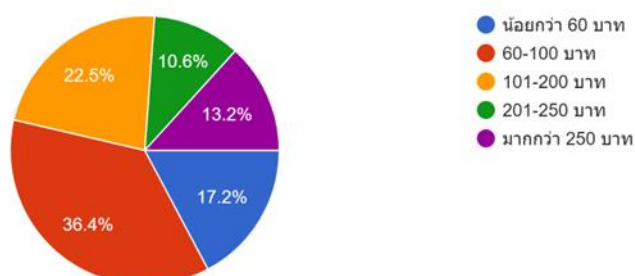
151 responses



ภาพที่ 4.17 ผลการศึกษาด้านราคาข้อที่ 2

3. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งเท่าไร

151 responses



ภาพที่ 4.18 ผลการศึกษาด้านราคาข้อที่ 3

จากผลสำรวจในกลุ่มเป้าหมายชี้ให้เห็นว่าการรับประทานขนมไทยจะเกิดขึ้น 1-2 ครั้งต่อเดือนมากกว่า 36% และการเลือกซื้อขนมไทยอาจมากกว่า 7 วันขึ้นไปถึง 57% ในจำนวนกลุ่มนี้ใช้จ่ายซื้อขนมไทยอยู่ที่ 60-100 บาทต่อครั้ง และทางแบรนด์ตั้งราคาขนมไทย 50 บาทต่อกล่อง (เทียบเท่าราคาขนมไทยจากร้านหยกสด) คาดหวังว่าจะเป็นราคาที่ลูกค้าให้การยอมรับในคุณภาพและคุณค่าของแบรนด์ขนมไทยบ้านเย็น และยอดการซื้อต่อครั้งจะอยู่ 2-3 กล่องหรือ 100-150 บาท โดยทางร้านจะทำการจัดแพ็คเกจขนมในเทศกาลพิเศษ เช่น สงกรานต์, ปีใหม่ หรือรับจัดทำแพ็คเกจสำหรับจัดงานกิจกรรมเช่น งานเลี้ยงสัมมนา เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างรายได้ในช่องทางใหม่ด้วย

4.10.4.3 ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย

แบรนด์ขนมไทย บ้านเย็น วางแผนช่องทางการขายเป็น 2 ช่องทางคือ

1) ช่องทางผ่านทางโซเชียลมีเดียหลักของแบรนด์คือ

- Facebook: <https://www.facebook.com/banyenkanomthai>
- Instagram: <https://www.instagram.com/banyenkanomthai>
- Line official: @banyenkanomthai
- ติดต่อทางโทรศัพท์
- ผ่านทาง Food delivery application เช่น Grab, Lineman , Robinhood

,Shopee Food.

2) ช่องทางออฟไลน์

แบรนด์ไม่มีแผนที่จะลงทุนเปิดร้านขายขนมไทยเองในช่วง 5 ปีแรก เนื่องจากต้องการหลีกเลี่ยงภาระค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างและบริหารจัดการร้าน อย่างไรก็ตาม หากรายได้และกำไรสุทธิเติบโตตามเป้าหมาย บริษัทฯ อาจพิจารณา กลยุทธ์การร่วมหุ้น กับธุรกิจประเภทต่าง ๆ ดังนี้

- ร้านกาแฟ คาเฟ่ขนมหวาน:

รูปแบบการร่วมหุ้น: จัดส่งขนมไทยแบบแพ็คเกจ ทำสัญญาเป็นหุ้นส่วนเชิงพาณิชย์ (partnership) , พัฒนาสูตรขนมไทยที่เหมาะสมกับการทานคู่กับเครื่องดื่มกาแฟ เช่น ขนมกล้วย ขนมฟักทอง ขนมมันม่วง กล้วยปิ้งและน้ำจิ้มน้ำตาลมะพร้าว, ปรับขนาดและแพ็คเกจจิ้งให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าเขตเมือง พนักงานออฟฟิศ ซื้อทานที่ร้านหรือจัดคู่กับกาแฟเป็นชุดเบรกประชุม

- ร้านอาหาร:

รูปแบบการร่วมหุ้น: นำเสนอขนมไทยเป็นของหวานในเมนูอาหารและ พัฒนาสูตรขนมไทยที่เหมาะสมกับอาหารคาวและกลุ่มลูกค้าของร้าน

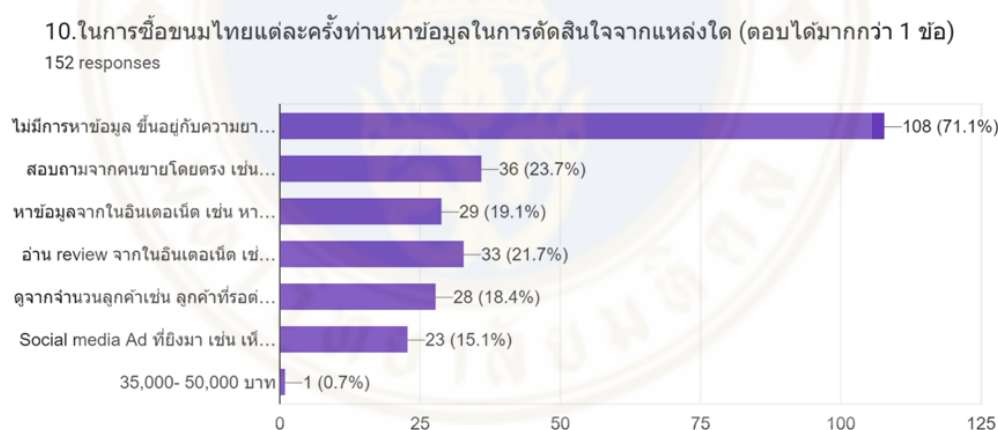
- ร้านขายส่งขนมและของฝาก:

รูปแบบการร่วมหุ้น: ร่วมหุ้นกับร้านขายส่งขนมและของฝากและขายช่องทาง การจัดจำหน่ายขนมไทย

ในช่วงปีที่ 1-5 แบนด์วางแผนการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์แบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและสร้างฐานลูกค้าใหม่ โดยการออกบูธอีเวนต์และงานแสดงสินค้าจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน การเลือกงานจะพิจารณาจากงบประมาณทางการตลาดสำหรับการออกบูธ และความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าที่เข้าร่วมงาน ตัวอย่างงานที่พิจารณาเช่น งานออกบูธอาหารที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน และงานอัมรินทร์ แฟร์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ตรงเป้าหมายของแบรนด์

4.10.5 การสื่อสารการตลาด

กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ คือกลุ่มลูกค้าผู้หญิง 70% ช่วงอายุ 31-40 ปี 40% ช่วงอายุ 20-30 ปี 24% ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยระหว่าง 15,000-35,000 บาทอยู่ที่ 36% และรายได้เฉลี่ยมากกว่า 70,000 บาทอยู่ที่ 30%



ภาพที่ 4.19 ผลสำรวจแหล่งที่ใช้หาข้อมูลเพื่อตัดสินใจการซื้อขนมไทย

จากผลสำรวจพบว่า แม้ว่ากลุ่มเป้าหมายจะเลือกซื้อขนมไทยจากโอกาสและความสะดวกในการซื้อเป็นหลักมากกว่าถึง 70% แต่ทุกคนมีประสบการณ์การใช้สื่อในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับขนมไทย โดย 36% เลือกสอบถามจากคนขายโดยตรง เพื่อสอบถามเกี่ยวกับประเภทขนม ราคาการจัดเก็บ และอายุของขนม, 33% อ่านรีวิวและข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย คอนเทนต์ โพสต์ และแชร์หรือเปิดดูข้อมูลจากโฆษณาโซเชียลมีเดียจาก Facebook และ Instagram

บริษัทเลือกใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัล โดยมีเป้าหมายภายใน 5 ปี ดังนี้

1. การสร้างแบรนด์ขนมไทยบ้านเย็น

- เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างการรับรู้แบรนด์ผ่านทางช่องทางโซเชียลมีเดียหลักของแบรนด์

- นำเสนอคอนเทนต์เกี่ยวกับขนมไทย แหล่งที่มาของวัตถุดิบ เบื้องหลังการทำงานและการคิดค้นสูตร

- ทำให้กลุ่มลูกค้าจดจำถึงคุณภาพของขนมไทยบ้านเย็น รวมถึงความสนุก สีสันสดใส และกลิ่นอายของความทรงจำจากขนมสมัยเด็ก

2. การสร้าง positioning ของแบรนด์ขนมไทย:

- ทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่าเป็น “ขนมไทยของยุค 2022” ที่เหมาะกับคนรุ่นใหม่ Gen Y และ Gen Z

- เน้นความน่ารัก สีสันสดใส และการออกแบบขนมที่แปลกใหม่ ซึ่งไม่สามารถหาทานได้จากตลาดทั่วไป

- รูปทรงและบรรจุภัณฑ์ที่กระตุ้นความรู้สึกอยากถ่ายรูป โพสต์ แชร์ หรือซื้อมาลองชิมและฝากเพื่อน

3. การใช้กลยุทธ์ Push & Pull Marketing:

- Push Marketing: การเข้าร่วมงานอีเวนต์และงานแสดงสินค้าเพื่อโปรโมทแบรนด์

- Pull Marketing: การสร้างคอนเทนต์บนโซเชียลมีเดีย เช่น วิดีโอเกี่ยวกับแหล่งที่มาของวัตถุดิบ เช่น แหล่งน้ำตาลมะพร้าวจากผู้ผลิตท้องถิ่นในอำเภวน้ำตาล แหล่งวัตถุดิบงาขี้ม่อน ข้าวเหนียวดำเก่า และข้าวปลูกจากจังหวัดเชียงราย

4. การใช้ Nano Influencer และ Micro Influencer:

- เลือกใช้ Nano Influencer และ Micro Influencer ในการโปรโมทแบรนด์บ้านเย็น

- กำหนดเป้าหมายเป็น Nano Influencer ผู้หญิงที่เป็นคนเมือง อายุ 25-35 ปี เป็นตัวแทนของกลุ่มคนรุ่นใหม่

- เน้นคอนเทนต์แนว Lifestyle, Cafe hopping, Fashion and Shopping, Travelling and Eating

- มีช่องทางการโปรโมทผ่าน Instagram, TikTok หรือ Blog/Vlog ที่มีผู้ติดตามประมาณ 1,000 คน

- กลุ่มผู้ติดตามเป็นคนที่มีความคล้ายคลึงกัน หรือคนที่ต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับการกิน เที่ยว และใช้ชีวิตใหม่ๆ

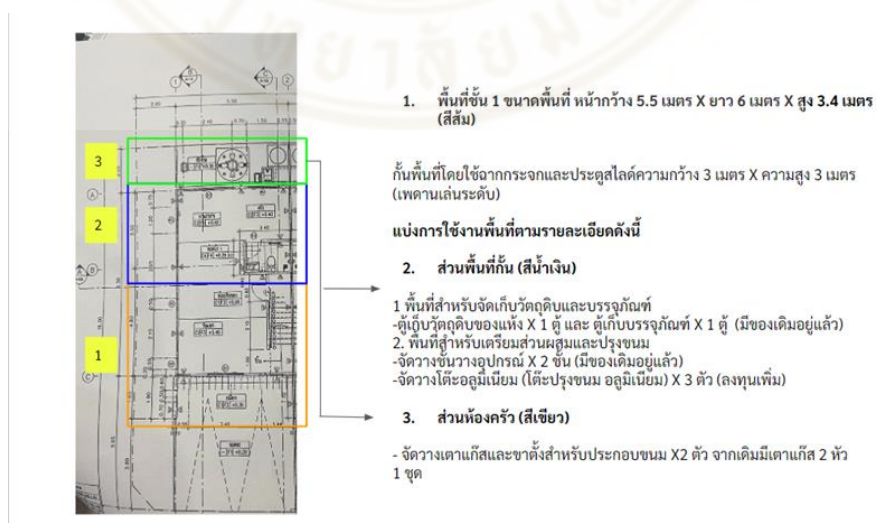
บทที่ 5

แผนการปฏิบัติการ

5.1 ทำเลที่ตั้ง



ภาพที่ 5.1 ภาพสถานที่ประกอบธุรกิจ บ้านทาวโฮมน์ 2 ชั้น



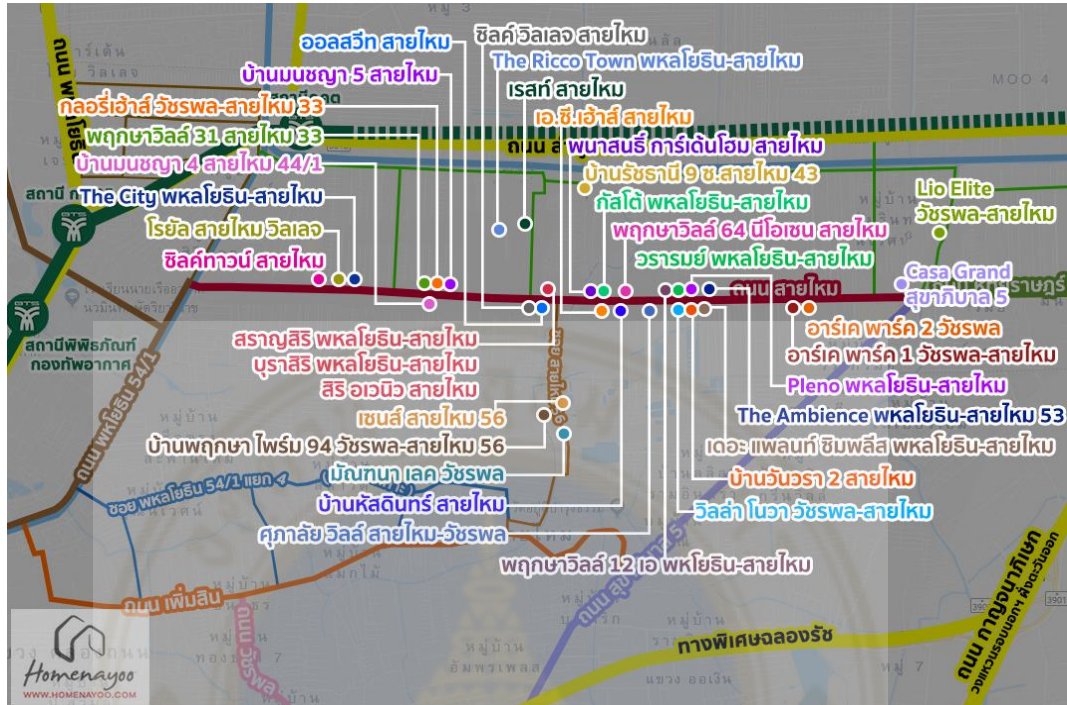
ภาพที่ 5.2 แผนผังชั้น 1 และการจัดแบ่งพื้นที่สำหรับประกอบขนม

บริษัท วิ ฟูคกรุ๊ป จำกัด เป็นธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายขนมไทย โดยประกอบธุรกิจเป็นขนาด SME และใช้พื้นที่ประกอบอาหารแบบ Home cooking เมนูขนมไทยประยุกต์สามารถทำได้ด้วยอุปกรณ์ครัวทั่วไปและใช้พื้นที่ในการผลิตไม่มาก เมนูขนมจะมีประมาณ 15-20 เมนูต่อเดือน และสามารถใช้วัตถุดิบหลักร่วมกันได้ การจัดจำหน่ายจะทำผ่านช่องทางออนไลน์ของแบรนด์ ได้แก่ Facebook และ Instagram รวมถึงแอปพลิเคชันเช่น Lineman, Grab, Foodpanda, Robinhood สำหรับการขายผ่านช่องทางออฟไลน์ บริษัทจะไม่ลงทุนในการเปิดร้านค้า เนื่องจากในช่วงเริ่มต้นของการดำเนินธุรกิจ บริษัทมีแผนที่จะลงทุนในอุปกรณ์การทำงานและเครื่องใช้สำนักงานเบื้องต้น รวมถึงการต่อเติมพื้นที่จากที่อยู่อาศัยมาเป็นพื้นที่ประกอบธุรกิจและทำงาน เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการเปิดร้านค้าที่จะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในส่วนค่าเช่าพื้นที่และค่าตกแต่งสถานที่

บริษัทจะปรับปรุงบ้านเจ้าของที่หมู่บ้านพฤกษาวิลล์ สายไหม 64 ซึ่งเป็นทาวน์โฮม 2 ชั้น ขนาดพื้นที่ 34.30 ตารางวา (137.2 ตารางเมตร) หน้ากว้าง 5.5 เมตร ความลึก 10 เมตร โดยจะปรับปรุงพื้นที่ชั้น 1 แบ่งพื้นที่เป็น 2 ส่วน คือ พื้นที่ต้อนรับสำหรับลูกค้าติดต่อและรับสินค้า และพื้นที่สำหรับประกอบอาหาร แบ่งแยกโซนด้วยบานกระจกและติดประตูสไลด์ และใช้พื้นที่จากประตูจนถึงห้องครัว เป็นพื้นที่หลักในการจัดเก็บวัตถุดิบ, เตรียมส่วนผสม และประกอบขนม (พื้นที่บริเวณห้องครัวเดิมมีการต่อเติมแล้ว โดยมีการติดตั้งหลังคา สร้างเคาน์เตอร์ทำอาหาร และติดตั้งชุดครัว เช่น เตาแก๊ส เครื่องดูดควัน และอ่างล้างจาน)

ในอนาคตหากธุรกิจดำเนินไปได้ด้วยดีและมีกำไรมากพอ อาจจะพิจารณาขยายพื้นที่ประกอบขนมและสำนักงาน โดยวางแผนจะใช้พื้นที่ชั้น 1 เต็มพื้นที่สำหรับส่วนทำงานและจัดเก็บวัตถุดิบ และพื้นที่ชั้น 2 เป็นสำนักงาน สำหรับฝ่ายธุรกิจ เช่น แผนกบัญชี, แผนกการตลาด, แผนกบุคคล ทำงานและจัดห้องประชุม 1 ห้องและห้องอเนกประสงค์เพื่อใช้ในกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของบริษัท เช่น การ Live ขายขนม หรือจัดฉากถ่ายรูปขนม

5.2 ข้อมูลด้านภูมิศาสตร์



ภาพที่ 5.3 หมู่บ้านและที่พักอาศัยในบริเวณถนนสายไหม เขตสายไหม

จากสถานที่ตั้งของบริษัทที่อยู่ซอยสายไหม 45/1 กลางถนนสายไหม และมีหมู่บ้านขนาดใหญ่และชุมชนที่พักอาศัยอยู่มาก เขตสายไหมเป็นพื้นที่กรุงเทพฯ ดอนเหนือ มีพื้นที่ติดกับถนนพหลโยธิน ลำลูกกา (จังหวัดปทุมธานี) คลองสามวา บางเขน ดอนเมือง โดยอยู่ใกล้กับพื้นที่ของหน่วยงานราชการ เช่น โรงเรียนนายเรือทหารอากาศและกองทัพอากาศ รวมถึง ใกล้กับสนามบินดอนเมือง จากการค้นคว้าพบว่า เขตสายไหม เป็น 1 ใน 50 เขตการปกครองของกรุงเทพฯ ที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 จำนวนประชากรปัจจุบัน คือ 207,427 คน มีจำนวนหมู่บ้าน 222 โครงการ (เป็นหมู่บ้านทาวโฮมและบ้านเดี่ยวจัดสรร) และมีจำนวนบ้านเรือน 106,690 หลัง การเดินทางมายังบริษัท สามารถเดินทางได้ทั้งทางรถยนต์ส่วนตัว รถประจำทางและรถแท็กซี่ และมี โครงการรถไฟฟ้าสายสีเขียว (หมอชิต-สะพานใหม่-คูคต) โดยสถานีที่ใกล้กับย่านสายไหมมากที่สุด คือ สถานีสะพานใหม่, สถานีพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพิพิธภัณฑ์ และสถานีแยก คปอ.

สายไหมถือเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่มีอัตราการเติบโตทั้งด้านการขยายประชากร ผู้ที่ต้องการซื้อบ้านเดี่ยวและต้องการเดินทางสะดวก สามารถขับรถยนต์ขึ้นทางด่วนเข้าไปยังถนนเอกมัย-เพชรบุรี หรือไปต่างจังหวัดเช่น อยุธยา และอัตราการก่อสร้างหมู่บ้านในแนวราบ จากที่อยู่อาศัยในเขตสายไหม ช่วงไตรมาส 1 ปี 2565 มีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 27,000 บาท/ตารางเมตร ดัชนีราคาเพิ่มขึ้น 1% จากไตรมาสก่อน และเพิ่มขึ้น 11% จากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า ด้านความต้องการซื้อในเดือนมีนาคมเพิ่มขึ้น 16% จากเดือนก่อนหน้า และความต้องการเช่าเพิ่มขึ้น 25% จากเดือนก่อนหน้า (ที่มา <https://www.ddproperty.com/areainsider>)

ซึ่งปัจจัยด้านการขยายตัวของประชากรและจำนวนที่อยู่อาศัยที่เพิ่มขึ้นเป็นผลดีกับบริษัทด้านการจัดจำหน่ายสินค้า เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายขยายตัวมากขึ้น และด้านการจัดหาแรงงานในการทำงาน สามารถหาพนักงานในพื้นที่มาทำงานได้สะดวกและด้านการขนส่งสินค้า สามารถขนส่งไปยังในบริเวณพื้นที่เขตสายไหมและไปยังพื้นที่ส่วนอื่นได้สะดวกสบาย

5.3 การวางแผนกระบวนการผลิต

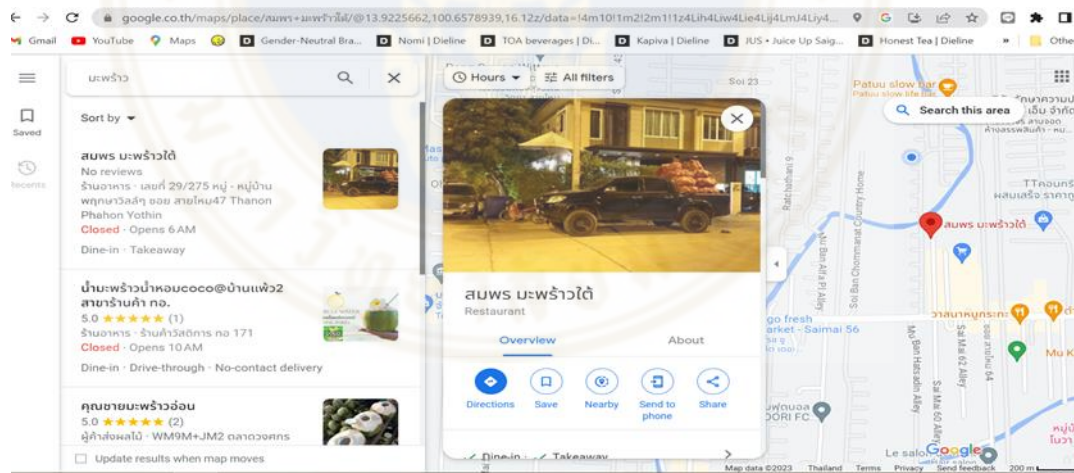
แบ่งเป็น 3 ประเภทคือด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการผลิต และการจัดเก็บและการจัดจำหน่าย

5.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

5.3.1.1 ขั้นตอนการหาแหล่งวัตถุดิบและการตรวจสอบราคา

• วัตถุดิบที่ต้องเก็บในอุณหภูมิตู้เย็นและต้องใช้วันต่อวัน คือ กะทิสด และพร้าวที่นึ่งทึกสำหรับชูดใส่ขนม

รับซื้อจาก เล้งคุณสมพร ขายส่งมะพร้าวที่นึ่งทึกและกะทิสดในหมู่บ้าน พฤษาวิถีส 64 (ที่ตั้งของออฟฟิศ) สวนมะพร้าวจากจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จะได้มะพร้าวที่ปลูกในจังหวัดที่มีน้ำกร่อย มีรสชาติที่ดี อร่อย คั้นกะทิแตกมันเหมือนมะพร้าวจากสวนอัมพวา จังหวัดสมุทรสาคร เหตุผลที่เลือกซื้อจากเจ้านี้คือสามารถคัดเลือกมะพร้าวได้เอง ราคาถูก มะพร้าวคุณภาพดี ได้ตามเกณฑ์ มีน้ำหนักมาก สดใหม่ ไม่ฝ่อ ให้ปริมาณกะทิที่เยอะ และร้านรับคั้นกะทิสด ช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องบดมะพร้าวและอุปกรณ์ในการคั้นกะทิ ร้านมีบริการรับส่งถึงหน้าบ้าน



ภาพที่ 5.4 เล้งคุณสมพร ขายส่งมะพร้าวที่นึ่งทึกและกะทิสดในหมู่บ้านพฤษาวิถีส 64 (ที่ตั้งของออฟฟิศ)

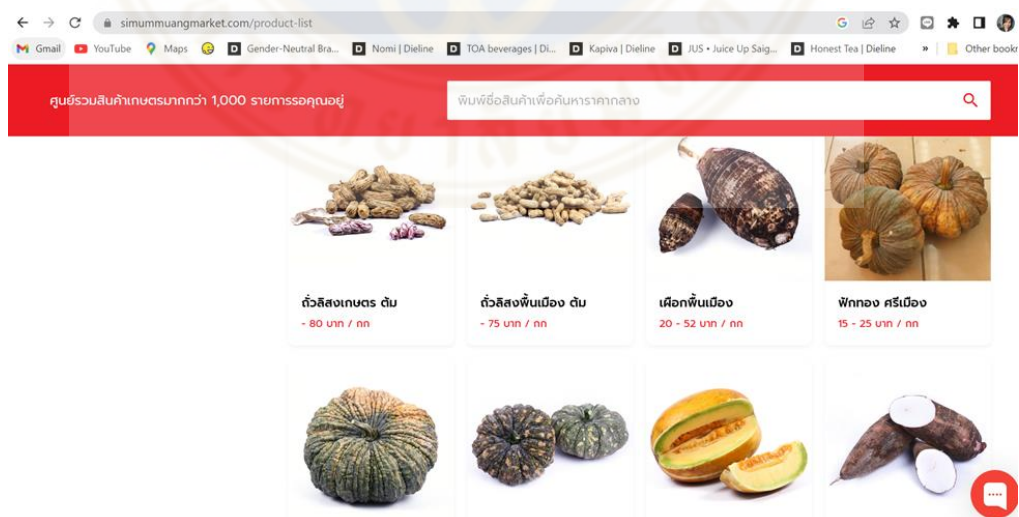
• วัตถุดิบอายุสั้นเก็บได้ประมาณ 7-10 วัน คือ ใบเตยสด, ไข่ไก่สด, ไข่เป็ดสด, ดอกไม้สดสำหรับคั้นทำสีผสมอาหาร เช่น กุหลาบมอญ, มะลิ, อัญชัน กลั้วน้ำว่า, มันหวาน, ข้าวโพด, ฟักทอง

รับซื้อจากแหล่งเพาะปลูกเกษตรอินทรีย์ เขตสายไหม โดยเป็นการรวมกลุ่มของพนักงานทำความสะอาดของสำนักงานเขตสายไหม ใช้พื้นที่ของเขตสายไหม บริเวณซอยสายไหม 56 ปลูกผักและผลไม้ ดอกไม้แบบเกษตรอินทรีย์ ไม่มียาฆ่าแมลง สามารถรับซื้อได้จากหน้าสวนทุกวัน หรือซื้อจากแหล่งขายส่งตลาดกล้วยและตลาดไร่ ที่ตลาดสี่มุมเมืองรังสิต สามารถซื้อได้ 24 ชั่วโมง ราคาถูกเนื่องจากซื้อในปริมาณขายส่งและมีเจ้าประจำที่สามารถต่อรองราคาและกำหนดคุณภาพได้

- วัตถุดิบอายุยาวเก็บได้มากกว่า 30 วัน เช่น กล้วยพืชแห้งต่าง ๆ เช่น ถั่วเขียวซีก, ถั่วดำ, ถั่วแดง, โครกการหลวง, งาขาวงาคำ, น้ำตาลมะพร้าว, น้ำตาลโตนด, น้ำตาลอ้อย, แป้งข้าวเจ้า, แป้งข้าวเหนียว, แป้งท้าวขย่ม่อม, แป้งมัน

กล้วยพืชแห้งและแป้งรับซื้อจากตลาดขายส่งวัตถุดิบทำขนมตลาดสี่มุมเมืองรังสิต และน้ำตาลทุกชนิดรับซื้อจากกลุ่มเกษตรกรที่ผลิตน้ำตาลมะพร้าวในจังหวัดสมุทรสาคร, กลุ่มผลิตน้ำตาลโตนดในจังหวัดเพชรบุรี, น้ำตาลอ้อยรับซื้อจากตลาดท้องถิ่นในภาคเหนือ จังหวัดลำปาง เนื่องจากมีการบริโภคน้ำตาลอ้อยเยอะ และทำสด สะอาด มีคุณภาพ และวัตถุดิบท้องถิ่น เช่น งาขี้ม่อนรับจากกลุ่มเกษตรกรชาวดอยปุย จังหวัดเชียงราย เนื่องจากเป็นแหล่งเพาะปลูกหลัก, ข้าวกล้า รับจากกลุ่มเกษตรกรจังหวัดสุรินทร์

การเก็บรักษาวัตถุดิบ ถ้าเป็นวัตถุดิบที่อายุสั้นและต้องการความสดต้องเก็บรักษาในตู้เย็น เก็บไว้ที่ตู้เย็นบริเวณพื้นที่จัดเก็บวัตถุดิบและจัดเตรียมส่วนผสม วัตถุดิบของแห้งเก็บในตู้ใส่ของ ป้องกันแมลงและความชื้น



ภาพที่ 5.5 ภาพวัตถุดิบและราคาจากเว็บไซต์ตลาดสี่มุมเมือง
ที่มา: <https://www.simummuangmarket.com>

- บรรจุภัณฑ์ เช่น กระดาษรองขนม, กล่องกระดาษ, ถุงกระดาษ, สติกเกอร์

บานเย็น



ภาพที่ 5.6 ตัวอย่างถุงกระดาษที่ผลิต เลียนแบบถุงกระดาษโบราณ

สั่งทำพิเศษจากโรงงานรับผลิตสิ่งพิมพ์ เลือกแบบถุงกระดาษโบราณและทำดีไซน์ให้เป็นไปตาม corporate identity ของบานเย็น สั่งผลิตในปริมาณขั้นต่ำและทำการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพจาก 2-3 โรงงาน โดยยึดหลัก คุณภาพของสินค้าต้องดี, ราคาต่อหน่วยต้องถูก, โรงงานมีเครดิตทอม อย่างน้อย 30 วันเพื่อช่วยในเรื่องการบริหารการเงินและค่าใช้จ่าย

5.4 ขั้นตอนการผลิต



1. พื้นที่ชั้น 1 ขนาดพื้นที่ หน้ากว้าง 5.5 เมตร X ยาว 6 เมตร X สูง 3.4 เมตร (สี่เหลี่ยม)

กั้นพื้นที่โดยใช้ฉากกระจกและประตูสไลด์ความกว้าง 3 เมตร X ความสูง 3 เมตร (เพดานเล่นระดับ)

แบ่งการใช้งานพื้นที่ตามรายละเอียดดังนี้

2. ส่วนพื้นที่กั้น (สีน้ำเงิน)

1 พื้นที่สำหรับจัดเก็บวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์
- ตู้เก็บวัตถุดิบของแห้ง X 1 ตู้ และ ตู้เก็บบรรจุภัณฑ์ X 1 ตู้ (มีของเดิมอยู่แล้ว)
2. พื้นที่สำหรับเตรียมส่วนผสมและปรุงขนม
- จัดวางชั้นวางอุปกรณ์ X 2 ชั้น (มีของเดิมอยู่แล้ว)
- จัดวางโต๊ะอลูมิเนียม (โต๊ะปรุงขนม อลูมิเนียม) X 3 ตัว (ลงทุนเพิ่ม)

3. ส่วนห้องครัว (สีเขียว)

- จัดวางเตาแก๊สและขาตั้งสำหรับประกอบขนม X2 ตัว จากเดิมมีเตาแก๊ส 2 หัว 1 ชุด

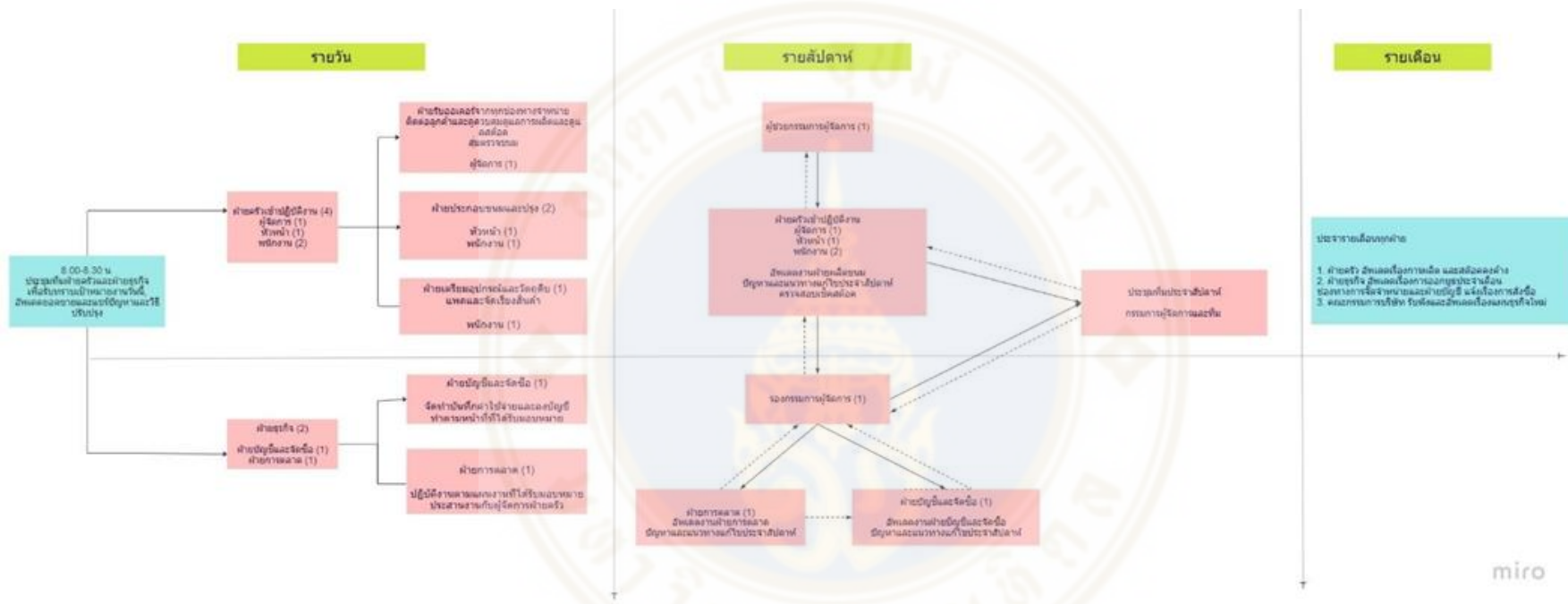
ภาพที่ 5.7 แผนผังชั้น 1 และการจัดแบ่งพื้นที่สำหรับประกอบขนม 1-2



ภาพที่ 5.8 แผนผังชั้น 1 และการจัดแบ่งพื้นที่สำหรับประกอบขนม 2-2

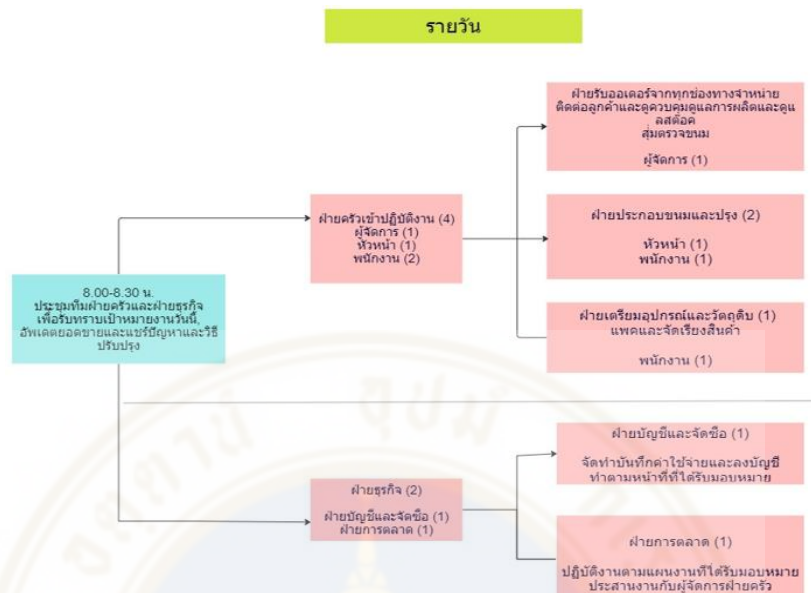
ภายใต้พื้นที่ปรับปรุงแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 2 คือพื้นที่จัดเก็บวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ และพื้นที่ท่าขนม 2 ส่วน

5.4 แผนผังขั้นตอนการปฏิบัติงานรายวัน รายสัปดาห์และรายเดือน



ภาพที่ 5.9 แผนผังขั้นตอนปฏิบัติงานประจำเดือน

5.5.1 ขั้นตอนการปฏิบัติงานรายวัน

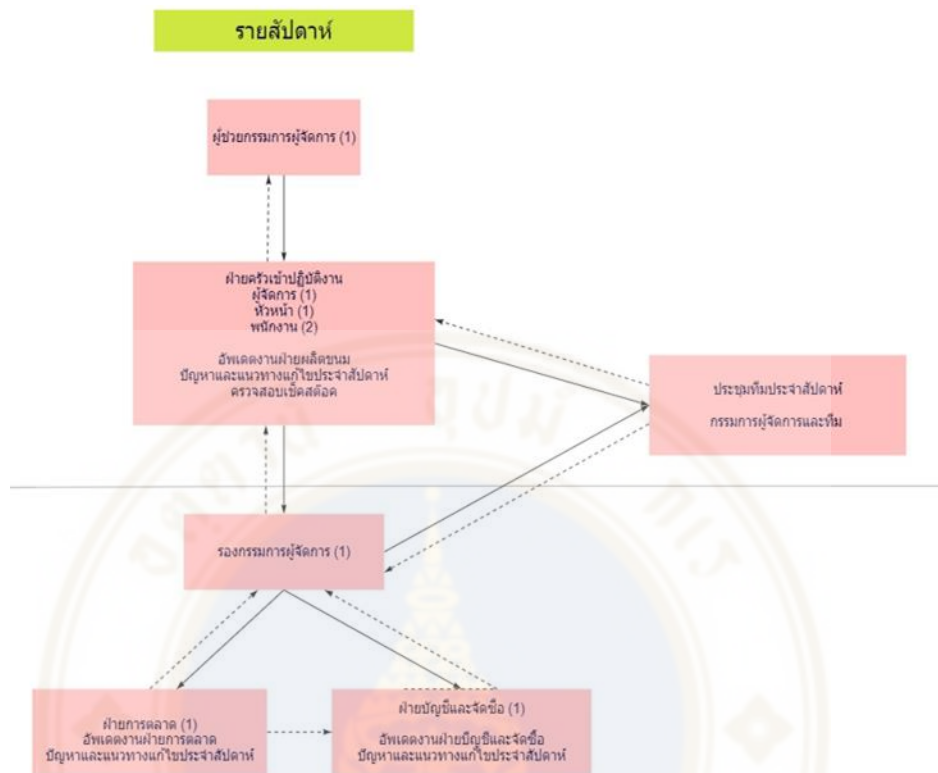


ภาพที่ 5.10 แผนผังขั้นตอนปฏิบัติรายวัน

ตารางที่ 5.1 ขั้นตอนปฏิบัติรายวัน

ขั้นตอนปฏิบัติ	ผู้ที่เกี่ยวข้อง
1. การเตรียมตัว: พนักงานสวมชุดเครื่องแบบทำงานที่บริษัทจัดเตรียมไว้ให้ หมวกคลุมผม เน็คคลุม ผม รองเท้าบูธข้อสั้น และผ้าปิดปากเพื่อความเป็นระเบียบ และสะอาด ปลอดภัยต่อการทำงานในครัว	พนักงานฝ่ายครัวปฏิบัติงาน ผู้จัดการ 1 คน หัวหน้า 1 คน
<ul style="list-style-type: none"> อบรมตอนเช้า: พนักงานฝ่ายครัวรับบริพจากผู้จัดการ เกี่ยวกับงานประจำวันและรายการเมนูที่ต้องทำ ปัญหาในการทำงานและวิธีแก้ปัญหา เช่น การตรวจสอบคุณภาพสินค้า,การรักษาความสะอาด พนักงานครัวเข้าทำงาน ในแต่ละ station ตามตำแหน่งงานที่ได้รับมอบหมาย เช่น ฝ่ายเตรียมอุปกรณ์และวัตถุดิบ, ฝ่ายประกอบขนมและปรุง,ฝ่ายแพ็คเกจจิ้งและจัดเรียงสินค้า,ฝ่ายรับออเดอร์และแจ้งฝ่ายประกอบขนม พนักงานฝ่ายธุรกิจทำงานตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย มีการสุ่มตรวจคุณภาพ รสชาติ ของอาหารโดยผู้จัดการ หรือผู้บริหาร ทุกรอบการผลิต เวลาพักกลางวัน 12.00-13.00 พนักงานรับประทานอาหารกลางวัน และพักผ่อนตามอัธยาศัย 	พนักงาน 2 คน
<ul style="list-style-type: none"> พนักงานฝ่ายธุรกิจ สามารถทำงานแบบ Hybrid โดยทำงานจากที่บ้านได้ และประชุมงานผ่านออนไลน์ โดยมีกฎให้เข้ามาบริษัทอาทิตย์ละ 1 ครั้ง 	พนักงานฝ่ายธุรกิจสลับกันเข้าตามกฎ Work from home

5.5.2 ขั้นตอนการปฏิบัติงานรายสัปดาห์



ภาพที่ 5.11 แผนผังขั้นตอนปฏิบัติรายสัปดาห์

ตารางที่ 5.2 ขั้นตอนปฏิบัติรายสัปดาห์

ขั้นตอนปฏิบัติ	ผู้ที่เกี่ยวข้อง
1. การนับสต็อกวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ อาทิตย์ละ 1 ครั้ง และแจ้งให้กับฝ่ายบัญชี/จัดซื้อทราบเพื่อสั่งวัตถุดิบ	หัวหน้า 1 คน พนักงาน 1 คน
2. ประชุมทีมเพื่ออำนวยการประจำสัปดาห์ กรรมการผู้บริหารที่รับผิดชอบแต่ละหน่วยงาน และผู้จัดการ และจัดทำบันทึกการประชุมเป็นลายลักษณ์อักษร	ผู้จัดการ 1 คน ผู้ช่วยกรรมการ 1 คน

5.5.3 ขั้นตอนการปฏิบัติงานรายเดือน



ภาพที่ 5.12 แผนผังขั้นตอนปฏิบัติรายเดือน

ตารางที่ 5.3 ขั้นตอนปฏิบัติรายเดือน

ขั้นตอนปฏิบัติ	ผู้ที่เกี่ยวข้อง
<p>ประชุมร่วมกับคณะกรรมการ (กรรมการผู้จัดการ รองกรรมการผู้จัดการ และผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ) และพนักงานทุกฝ่าย ประจำเดือนเพื่ออัปเดตงาน และจัดทำบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อประกาศให้พนักงานทราบและติดตามผลในเดือนถัดไป</p> <p><u>หัวข้อประชุม</u></p> <ol style="list-style-type: none"> ฝ่ายครัว อัปเดตเรื่องการผลิตและสต็อกคงค้าง ฝ่ายการตลาด อัปเดตเรื่องการออกบุงประจำเดือน, งานอีเว้นท์ ฝ่ายบัญชี อัปเดตเรื่องการวางบิล, สถานะสต็อก ฝ่ายบริหาร แจ้งข่าวสารและให้คำแนะนำในการปฏิบัติงานที่ดีขึ้น 	<p>กรรมการผู้จัดการ 1 คน</p> <p>รองกรรมการผู้จัดการ 1 คน</p> <p>ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ 1 คน</p> <p>ผู้จัดการ 1 คน</p> <p>หัวหน้า 1 คน</p> <p>พนักงาน 2 คน</p> <p>พนักงานฝ่ายการตลาด 1 คน</p> <p>พนักงานฝ่ายบัญชี 1 คน</p>

5.5.4 เวลาปฏิบัติงาน

- บริษัทเปิดวันจันทร์-อาทิตย์ เวลาปฏิบัติงาน 8.00-17.00 น. เวลาพักเที่ยง 12.00-13.00 น.
- พนักงานฝ่ายครัวทำงานอาทิตย์ละ 5 วัน ได้หยุด 2 วัน สลับกันหยุด
- พนักงานฝ่ายธุรกิจทำงานอาทิตย์ละ 5 วัน ได้หยุด 2 วัน หยุดวันเสาร์-อาทิตย์
- วันหยุดพักผ่อน 10 วันต่อปี และวันหยุดนักขัตฤกษ์

5.6 ขั้นตอนการแพ็คสินค้าและจัดจำหน่าย

ตารางที่ 5.4 ขั้นตอนการแพ็คสินค้าและจัดจำหน่าย

ขั้นตอนปฏิบัติ	ผู้ที่เกี่ยวข้อง
1. พนักงานนำขนมที่ทำเสร็จเรียบร้อยแล้ว แพ็คไว้ที่บริเวณโต๊ะเตรียมขนมและ แพ้คขนมในบรรจุภัณฑ์เพื่อเตรียมนำส่งต่อไป	ผู้จัดการ 1 คน พนักงาน 1 คน
2. ขนมที่มีอายุสั้นน้อยกว่า 1-3 วันและต้องเก็บรักษาในอุณหภูมิเย็นต้องเก็บในตู้เย็นทันที ขนมที่มีอายุ 1-7 วันจัดเตรียมไว้ที่ชั้นวางขนม เพื่อเตรียมจัดส่งให้กับลูกค้าลำดับต่อไป	
3. พนักงานสแกนสินค้าทุกรายการผ่านเครื่อง POS เพื่อบันทึกยอดขายและทำการตัดสต็อก และเก็บเงินสดสำรองไว้ที่ POS จำนวน 5,000 บาทต่อวัน เพื่อใช้ในกรณีที่ไรเดอร์มารับขนมและลูกค้าจ่ายเป็นเงินสด	
4. พนักงานจัดสินค้าใส่ถุงกระดาษและจัดวางในจุดส่งมอบสินค้า พร้อมจัดการประสานงานส่งมอบให้พนักงานรับสินค้าและไรเดอร์	

5.7 ขั้นตอนการติดต่อลูกค้า

ตารางที่ 5.5 ขั้นตอนการติดต่อลูกค้า

ขั้นตอนปฏิบัติ	ผู้ที่เกี่ยวข้อง
1. ฝ่ายการตลาดประชาสัมพันธ์สินค้าบนช่องทาง โซเชียลมีเดียของบ้านเย็น ได้แก่ Facebook, LINE Instagram, TIKTOK และยิงโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า และให้ข้อมูลสินค้าผ่านทาง Facebook messenger และ LINE	กรรมการผู้จัดการ 1 คน รองกรรมการผู้จัดการ 1 คน พนักงานฝ่ายการตลาด 1 คน
2. ผู้บริหารติดต่อเปิดบัญชีร้านค้ากับแพลตฟอร์ม ฟู้ด เดลิเวอรี่ ได้แก่ LINEMAN, Grab, Food panda, Robin Hood, Shopp Foode เพื่อสร้างช่องทางการขายผ่านบริการฟู้ด เดลิเวอรี่	
3. ผู้บริหารติดต่อและนำเสนอขนมไทยกับกลุ่มเป้าหมายธุรกิจ เช่น ร้านกาแฟ, บริษัทเอกชน, ธุรกิจจัดงานอีเวนต์	
4. ผู้บริหารกำหนดนโยบายและงบประมาณในการออกอีเวนต์ โดยทำงานร่วมกับฝ่ายการตลาดในการทำแผนงานอีเวนต์ประจำเดือนและประจำปี และสรุปสถานที่, กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย, ค่าใช้จ่าย, คู่แข่งและโอกาสจากการออกอีเวนต์ และประมาณการณ์ยอดขาย	

5.8 รายการสินทรัพย์ถาวร

ตารางที่ 5.6 รายการสินทรัพย์ถาวร

ลำดับ	รายการ	จำนวนชิ้น	ราคาต่อหน่วย	รวมเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร
อุปกรณ์ทำขนม				
1.	โต๊ะปรุงขนม อลูมิเนียม	3	2,500	7,500
2.	ซึ่งหัวแหลม อลูมิเนียม 2 ชั้น+ฝา ขนาด 26 นิ้ว	2	1,700	3,400
3.	ชั้นซึ่งกระทะ ขนาด 26 นิ้ว	2	630	1,260
4.	กระทะอลูมิเนียมขนาดใหญ่ ขนาด 36 นิ้ว	2	1,800	3,600
5.	เบอร์ 22 เส้นผ่านศูนย์กลางประมาณ 19 นิ้ว	2	3,400	6,800
6.	ไม้พายกวนขนม 10 นิ้ว	4	45	180
7.	ไม้พายกวนขนม 14 นิ้ว	4	45	180
8.	ที่หยอดแป้ง สเตนเลส	2	195	390
9.	กระบวยตักขนม	4	69	276
10.	ถ้วยตะไล ขนาด 7X2 ซม	4	400	1,600
11.	ถ้วยฟู ขนาด 4.5X2.5 ซม	3	300	900
12.	ชามผสมสเตนเลส 36 ซม	5	169	845
13.	ชามผสมสเตนเลส 43 ซม	5	179	895
14.	กะละมังพลาสติก	5	180	900
15.	มีดตัดขนม	5	20	100
16.	ถาดอลูมิเนียม	5	200	1,000
18.	TOSHIBA ตู้เย็น 2 ประตู 6.4 คิว GR-B22KP(SS)	1	6,000	6,000
17.	ตู้เครื่องต้ม 2 ประตู SANDEN SPN1005 23คิว	1	18,000	18,000
19.	ชั้นวางอุปกรณ์และวัตถุดิบ	2	990	1,980
อุปกรณ์สำนักงาน				
20.	ชุดเก้าอี้และโต๊ะ	2	3,000	6,000
21.	โต๊ะประชุมพร้อมเก้าอี้	1	5,000	5,000
22.	Notebook	1	22,000	22,000
23.	ตู้กดน้ำร้อน/เย็น	1	4,000	4,000
24.	ชั้นสำหรับจัดเก็บสินค้า	2	990	1,980
25.	ตู้ถือเอกสาร 6 ช่อง	1	6,500	6,500
26.	กล่องวางจรวด	4	700	2,800

ตารางที่ 5.6 รายการสินทรัพย์ถาวร (ต่อ)

ลำดับ	รายการ	จำนวนชิ้น	ราคาต่อหน่วย	รวมเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร
27.	เครื่องคิดเงิน Storehub	1	7,500	7,500
28.	กระดานไวท์บอร์ดแขวนติดผนัง แม่เหล็ก W400xL600	1	500	500
ปรับปรุงสถานที่				
29.	ค่าติดกระจกบานเลื่อน	1	20,000	20,000
ต้นทุนสินทรัพย์ถาวรรวม				132,086



บทที่ 6

การบริหารและการจัดการองค์กร

6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร

บริษัท วิฟูดกรุ๊ป จำกัด เป็นธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายขนมไทยประยุกต์และขนมท้องถิ่น ภายใต้แบรนด์ บานเย็น โดยมีผู้ร่วมลงทุนในบริษัททั้งหมด 3 ท่าน และมีสัดส่วนเงินลงทุน แบ่งเป็นเงินสดส่วนของผู้ถือหุ้นจำนวน 527,642 บาทหรือ 44% ของจำนวนหุ้น และกู้เงินจากธนาคารอีก 671,544 บาทหรือ 56% เป็นจำนวนเงินรวม 1,199,186 บาท โดยจัดสรรเป็นหุ้น 100,000 หุ้น ราคาหุ้นละ 12 บาท และมีนโยบายจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้นในปีที่ 4 และปีที่ 5

ตารางที่ 6.1 ตารางแสดงรายชื่อผู้ร่วมทุนและสัดส่วนหุ้นสามัญและเงินลงทุน

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวน	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นางสาว วีรินทร์ภัทร พูวังหม้อ	36,935	70%	369,349
2	นางสายฝน พูวังหม้อ	10,553	20%	105,528
3	นางสาว สรัญญา พูวังหม้อ	5,276	10%	52,764
รวม		52,764	100%	527,642

ตารางที่ 6.2 ตารางแสดงแหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มา	สัดส่วน	จำนวนเงิน
หุ้นสามัญ	44%	527,642
เงินกู้ธนาคาร	56%	671,544
รวม	100%	1,199,186

6.2 คุณสมบัติของผู้ถือหุ้น

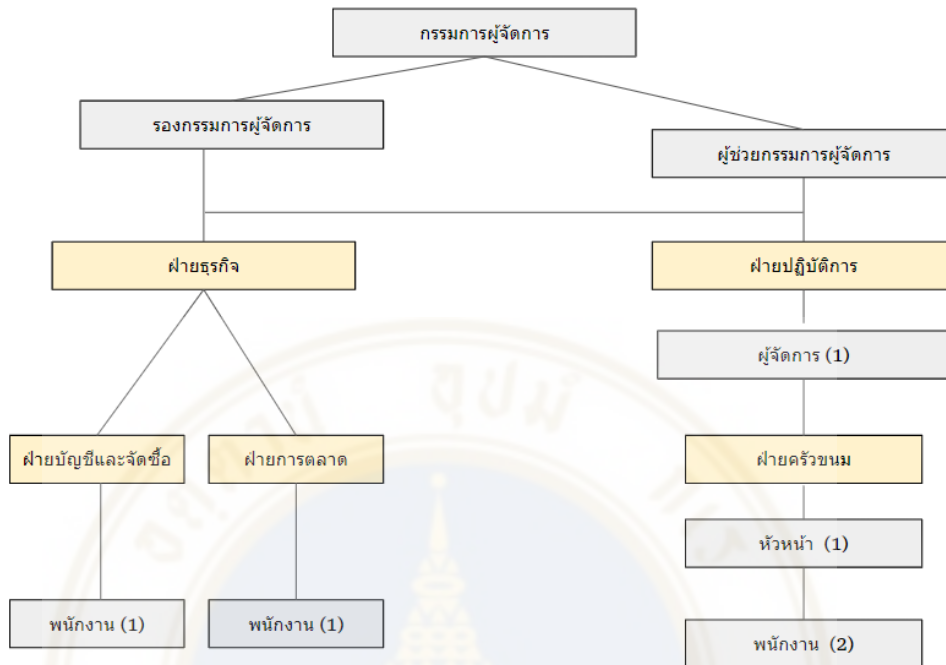
1. ลำดับที่ 1 นางสาว วรินทร์ภัทร พุ้วงหม้อ ดำรงตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการบริษัท วิฟูคกรุ๊ป จำกัด ถือหุ้นสูงสุด 70% ในเงินลงทุนส่วนเจ้าของและมีหน้าที่ในการกำหนดวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ นโยบายและเป้าหมายการดำเนินงานของบริษัททั้งด้านการผลิต ด้านฝ่ายขาย ด้านการเงิน และด้านพันธมิตรลูกค้า

นางสาว วรินทร์ภัทรมีประสบการณ์การทำงานในสายงานขายและงานบริการลูกค้าใน ธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจโรงแรมและการบริการ ทำให้มีความชำนาญในการหาช่องทางการขายและการกระจายสินค้า การบริการลูกค้า และเป็นผู้ที่ริเริ่มในการทำธุรกิจขนมไทย โดยนำสูตรมาจาก คุณยายวรรณา วงศ์พุฒิ และนำมาปรับปรุงและทดลองผลิตขาย ได้ผลตอบรับจากกลุ่มลูกค้าในเขต สายไหมและกลุ่มพนักงานออฟฟิศย่านกลางเมือง จึงนำ ไอเดียธุรกิจมาต่อยอดและพัฒนาจนเป็น แบรินด์บ้านเย็น นางสาววรินทร์ภัทรปัจจุบันทำงานเป็น ผู้จัดการอาวุโส ฝ่ายกลยุทธ์และพันธมิตร ทางการค้า บริษัท ชันเดย์ อินส์ จำกัด เป็นบริษัทเทคโนโลยีประกัน ได้นำความรู้เรื่องการทำแผนธุรกิจ และการสร้างกลยุทธ์เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดเป้าหมายของแบรนด์และวางแผนการขายและการตลาดร่วมด้วย

2. ลำดับที่ 2 นางสาวฝน พุ้วงหม้อ ดำรงตำแหน่ง รองกรรมการผู้จัดการบริษัท วิฟูคกรุ๊ป จำกัด ถือหุ้นสูงสุด 20% ในเงินลงทุนส่วนเจ้าของและมีหน้าที่เป็นที่ปรึกษาเรื่องแผนธุรกิจและดูแล เรื่องการการลงทุนและการเงิน นางสาวฝน ปัจจุบันทำงานเป็น ผู้จัดการทั่วไป บริษัทรักษาความปลอดภัย พีซีเอส และ ฟาซิลิตี้ เซอร์วิสเชส จำกัด รับผิดชอบจัดการอาคารแบบครบวงจรระดับสากล จากประสบการณ์การทำงานสายธุรกิจบริการมากกว่า 36 ปี ทำให้นางสาวฝนมีพันธมิตรทางการค้า ในหลายธุรกิจ และสามารถช่วยสนับสนุนบริษัทได้ทั้งทางด้านเครือข่ายลูกค้าและช่องทางการขาย

3. ลำดับที่ 3 นางสาวสรัญญา พุ้วงหม้อ ดำรงตำแหน่ง ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการบริษัท วิฟูคกรุ๊ป จำกัด ถือหุ้นสูงสุด 10% ในเงินลงทุนส่วนเจ้าของและมีหน้าที่สนับสนุนการทำงานของ กรรมการผู้จัดการ ทุกส่วนและทุกฝ่าย นางสาวสรัญญา จบการศึกษาจากสาขาวิชาการจัดการ โรงแรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีประสบการณ์การฝึกงานและทำงานเป็น Chef de partie ที่โรงแรม สอติเคย์อินน์สีลม, โรงแรมสอติเคย์ สุขุมวิทและ โรงแรมอินดิโก โฮเทล มากกว่า 8 ปี นางสาวสรัญญา มีความรู้และความสามารถเรื่องการทำอาหาร การเลือกซื้อวัตถุดิบและการคำนวณต้นทุน และสามารถ จัดตั้งระบบปฏิบัติการภายในครัวได้เป็นอย่างดี

6.3 โครงสร้างองค์กร



ภาพที่ 6.1 โครงสร้างองค์กร

6.3.1 หน้าที่และความรับผิดชอบ หน่วยงานฝ่ายบริหาร

ตารางที่ 6.3 หน้าที่และความรับผิดชอบ หน่วยงานฝ่ายบริหาร

ลำดับ	ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่	ผู้ดำรงตำแหน่ง
1	กรรมการผู้จัดการ	1	<ol style="list-style-type: none"> กำหนดวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ และเป้าหมาย การดำเนินงานขององค์กรให้สอดคล้องกับนโยบายของบริษัท บริหารจัดการ และควบคุมให้ทุกฝ่าย ปฏิบัติงานให้เป็นไปตามนโยบาย และเป้าหมายที่กำหนด จัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ ให้เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจควบคุม และบริหารงบประมาณให้อยู่ในระดับเหมาะสม สร้างความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า และปรับปรุงความสามารถในการสร้างผลกำไร 	นางสาววิรินทร์ภัทร พูวังหม้อ

ตารางที่ 6.3 หน้าที่และความรับผิดชอบ หน่วยงานฝ่ายบริหาร (ต่อ)

ลำดับ	ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่	ผู้ดำรงตำแหน่ง
2	รองกรรมการผู้จัดการ	1	<ol style="list-style-type: none"> บริหารจัดการ และควบคุมฝ่ายธุรกิจ ปฏิบัติงานให้เป็นไปตามนโยบาย และเป้าหมายที่กำหนด มีส่วนร่วมต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ และเป้าหมายการดำเนินงานขององค์กรให้สอดคล้องกับนโยบายของบริษัทฯ เป็นที่ปรึกษาทางธุรกิจให้กับกรรมการผู้จัดการ และหน่วยงานอื่นในองค์กร จัดสรรหาและช่วยขยายพันธมิตรทางการค้าและกลุ่มลูกค้าใหม่ บริหารจัดการฝ่ายบัญชีและจัดซื้อ เพื่อบริหารจัดการทรัพยากรให้แต่ละฝ่ายอย่างเหมาะสม และเป็นທີ່ปรึกษาทางด้านการเงินให้กับฝ่าย 	นางสายฝน พูวังหม้อ
3	ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ	1	<ol style="list-style-type: none"> หน้าที่หลักคือ รับผิดชอบฝ่ายปฏิบัติการ (ฝ่ายครัว) ร่วมกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาโครงการ, จัดทำแผนงาน และแนวทางปฏิบัติต่าง ๆ บริหารจัดการ, วิเคราะห์ข้อมูล และติดตามประเมินผลการดำเนินงาน บริหารหน่วยงาน, พัฒนา และผลักดันให้ดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ งานอื่น ๆ ตามที่ได้รับมอบหมายจากกรรมการผู้จัดการ 	นางสาว สรัญญา พูวังหม้อ

6.3.2 หน้าที่และความรับผิดชอบหน่วยงานฝ่ายธุรกิจ

6.3.2.1 ตำแหน่งพนักงานฝ่ายบัญชี จำนวน 1 อัตรา ฐานเงินเดือน 12,000 บาท

ตารางที่ 6.4 หน้าที่และความรับผิดชอบ พนักงานฝ่ายบัญชี

หน้าที่	คุณสมบัติ	ประสบการณ์
1. จัดทำและตรวจสอบเอกสารทางบัญชี เช่น ใบเสร็จรับเงิน, ใบกำกับภาษี, และใบสำคัญจ่าย	1. เพศชายหรือหญิง อายุ 25-35 ปี	1. มีประสบการณ์ในการทำงานบัญชีและจัดซื้อ 1-2 ปี
2. บันทึกรายการบัญชีในระบบบัญชีของบริษัท	2. วุฒิกการศึกษา ปวส. หรือเทียบเท่าปริญญาตรี สาขาบัญชี การเงิน หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง	2. มีประสบการณ์ในการทำงานจัดทำรายงานทางการเงินและบัญชี
3. จัดทำรายงานทางการเงินและบัญชี ประจำเดือน ประจำไตรมาส และประจำปี	3. มีความรู้และทักษะในการใช้โปรแกรมบัญชีและโปรแกรม Microsoft Office (เช่น Excel, Word)	3. มีประสบการณ์ในการคิดต่อประสานงานกับผู้ขายและการจัดการสต็อกสินค้า
4. ตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารและรายการบัญชีต่าง ๆ	4. มีความรับผิดชอบและความละเอียดรอบคอบในงานที่ทำ	4. มีประสบการณ์ในการใช้โปรแกรมบัญชีและโปรแกรม Microsoft Office
5. ติดต่อและประสานงานกับผู้ขายเพื่อจัดซื้อวัตถุดิบและอุปกรณ์ต่าง ๆ	5. มีทักษะการสื่อสารและการประสานงานที่ดี	
6. จัดทำเอกสารจัดซื้อและสั่งซื้อสินค้า		
7. ตรวจสอบคุณภาพและปริมาณของสินค้าที่ได้รับ		
8. ควบคุมสต็อกสินค้าและวัตถุดิบให้เพียงพอต่อการผลิต		
9. ดูแลและตรวจสอบการจ่ายเงินให้กับผู้ขายและผู้ให้บริการ		

6.3.2.2 ตำแหน่ง พนักงานฝ่ายการตลาด จำนวน 1 อัตรา ฐานเงินเดือน

12,000 บาท

ตารางที่ 6.5 หน้าที่และความรับผิดชอบ พนักงานฝ่ายการตลาด

หน้าที่	คุณสมบัติ	ประสบการณ์
1. วางแผนและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายและขยายตลาด	1. เพศชายหรือหญิง อายุ 25-35 ปี	1. มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการตลาดหรือ Digital Marketing 1-2 ปี
2. จัดทำและบริหารแคมเปญการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์	2. วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการตลาด, การบริหารธุรกิจ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง	2. มีประสบการณ์ในการจัดทำและบริหารแคมเปญการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์
3. ดูแลและบริหารจัดการโซเชียลมีเดียของบริษัท เช่น Facebook, Instagram, Line, และช่องทางอื่น ๆ	3. มีทักษะในการใช้โปรแกรม Microsoft Office (เช่น Excel, Word) และเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ เช่น Facebook Ads, Google Ads, และโปรแกรมออกแบบกราฟิก	3. มีประสบการณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดและการจัดทำรายงาน
4. สร้างสรรค์เนื้อหาและออกแบบกราฟิกสำหรับโพสต์โซเชียลมีเดีย โฆษณา และสื่อประชาสัมพันธ์	4. มีความคิดสร้างสรรค์และสามารถคิดวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์	4. มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องมือทางการตลาดออนไลน์และการจัดการโซเชียลมีเดีย
5. วิเคราะห์และติดตามผลการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด และจัดทำรายงานเสนอผู้บังคับบัญชา	5. มีทักษะการสื่อสารและการประสานงานที่ดี	
6. ประสานงานกับฝ่ายผลิตและฝ่ายขายในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	6. มีความสามารถในการเขียนและสร้างสรรค์เนื้อหาสำหรับโซเชียลมีเดียและสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ	
7. ดูแลและจัดการเว็บไซต์ของบริษัท รวมถึงการปรับปรุงเนื้อหาและการใช้ SEO	7. สามารถทำงานภายใต้ความกดดันได้ดี	
	8. มีมนุษยสัมพันธ์ดีและสามารถทำงานเป็นทีมได้	

6.3.3 หน้าที่และความรับผิดชอบ หน่วยงานฝ่ายปฏิบัติการ

6.3.3.1 ตำแหน่ง ผู้จัดการ จำนวน 1 อัตรา ฐานเงินเดือน 25,000 บาท

ตารางที่ 6.6 หน้าที่และความรับผิดชอบ ผู้จัดการ

หน้าที่	คุณสมบัติ	ประสบการณ์
1. บริหารจัดการทีมงานฝ่ายผลิตให้มีประสิทธิภาพ	เพศหญิง อายุ 25-40 ปี	1. มีประสบการณ์ด้านสายการผลิตอาหารหรือเครื่องดื่ม 3 ปีขึ้นไป
2. ควบคุมการผลิตให้เป็นไปตามแผนการผลิต	วุฒิการศึกษา :ปริญญาตรี สาขาวิชา วิทยาศาสตร์และ	2. ถ้าหากมีประสบการณ์การผลิตขนมไทยหรือธุรกิจขนมไทยจะพิจารณาเป็นพิเศษ
3. บริหารจัดการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าปรับเปลี่ยนแผนการผลิตให้เหมาะสมกับหน่วยงาน	เทคโนโลยีการอาหาร,คหกรรมศาสตร์ และสาขาที่เกี่ยวข้อง	3. สามารถเข้าใจหลักการบริหารจัดการการผลิตให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
4. ประมาณการยอดผลิตในแต่ละวันให้เพียงพอกับยอดจัดส่ง		4. สามารถเข้าถึงหลักการควบคุมต้นทุนและหลักการปรับปรุงการผลิตให้มีของเสียน้อยที่สุด
5. แก้ปัญหาคุณภาพการผลิต เมื่อได้รับข้อร้องเรียนจากลูกค้า		5. สามารถคำนวณและพยากรณ์กำลังการผลิตล่วงหน้าเพื่อให้เพียงพอกับยอดขาย
6. ควบคุมของเสียในการผลิต และรับผิดชอบวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต		6. สามารถปรับเปลี่ยนแผนการผลิตเพื่อแก้ปัญหาเฉพาะหน้าโดยการใช้ข้อมูล Stock สินค้าในการปรับเปลี่ยนแผนการผลิต
7. ให้คำแนะนำแก่หัวหน้างานเกี่ยวกับขั้นตอนการผลิต		7. มีประสบการณ์ในการดูแลทีมและมีทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์สามารถสื่อสารและสอนงานทีมได้เป็นอย่างดี
8. ทำงานร่วมกับแผนกบัญชีและจัดซื้อแผนกการตลาดและฝ่ายบริหารเพื่อร่วมกำหนดแผนปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร		
9. วางแผนหาแนวทางในการเพิ่มกำลังการผลิต และการลดต้นทุนการผลิต		
10. มีความซื่อสัตย์ มีจริยธรรมในการทำงาน		

6.3.3.2 ตำแหน่ง หัวหน้า จำนวน 1 อัตรา ฐานเงินเดือน 15,000บาท

ตารางที่ 6.7 หน้าที่และความรับผิดชอบ ตำแหน่งหัวหน้า

หน้าที่	คุณสมบัติ	ประสบการณ์
1. ควบคุมและติดตามขั้นตอนการผลิตให้ได้ตามแผน	เพศหญิง อายุ 25-40 ปี	1. มีประสบการณ์ด้านสายการผลิต ขนมไทยอย่างน้อย 3 ปี
2. ควบคุมเวลา ขั้นตอนการผลิต ต้นทุน วัตถุดิบและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ได้ทันที	วุฒิการศึกษา:ปริญญาตรี สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ และสาขาที่เกี่ยวข้อง	2. เข้าใจกรรมวิธีการผลิตขนมไทย, การเลือกวัตถุดิบ
3. ผลิตสินค้าให้ได้ตามคุณภาพมาตรฐาน ที่กำหนด		3. สามารถดัดแปลง กติสูตร ขนมไทยได้ (ถ้าหากสามารถคิดเมนูขนมไทยได้ เอง จะพิจารณาเป็นพิเศษ)
4. ควบคุมสินค้าให้ได้คุณภาพตาม มาตรฐานของบริษัท		4. ถ้าหากมีประสบการณ์การทำงานจาก ธุรกิจขนมไทย จะพิจารณาเป็นพิเศษ
5. ตรวจสอบผลการทำงานเพื่อพัฒนา และปรับปรุงให้ได้ตามเป้าหมาย		5. สามารถคำนวณสต็อกและพยากรณ์ กำลังการผลิตล่วงหน้าเพื่อให้เพียงพอ กับยอดขายได้
6. ทำหน้าที่อื่น ๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย จากผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ		6. สามารถปรับเปลี่ยนแผนการผลิต เพื่อแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า
7. ดูแลสุขภาพอนามัยส่วนตัวและ ส่วนรวมได้เป็นอย่างดี รักสะอาด มีระเบียบวินัย		7. มีประสบการณ์ในการดูแลทีมและมี ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ สามารถ สื่อสารและสอนงานทีมได้เป็นอย่างดี
8. มีความซื่อสัตย์ มีจริยธรรมใน การทำงาน		

6.3.3.3 ตำแหน่ง พนักงานทำขนม 2 คน ฐานเงินเดือน 12,000 บาท

ตารางที่ 6.8 หน้าที่และความรับผิดชอบ พนักงานทำขนม

หน้าที่	คุณสมบัติ	ประสบการณ์
1. เตรียมวัตถุดิบและผลิตขนมไทยตามสูตร ที่กำหนด	เพศหญิง อายุ 18-27 ปี	ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์ การทำงานมาก่อน สามารถ เรียนรู้ได้ แต่ถ้าหากมี
2. ดูแลสุขภาพอนามัยส่วนตัวและส่วนรวม ได้เป็นอย่างดี รักสะอาด มีระเบียบวินัย	วุฒิการศึกษา: มัธยมศึกษาที่ 6, ปวช. ทัศนคติดี คิดบวก ซื่อสัตย์ เรียนรู้ งานได้	ประสบการณ์การทำงาน จากโรงงานผลิตขนมหรือ ขนมไทย หรือทำขนมไทย ขายจะพิจารณาเป็นพิเศษ
3. มีความซื่อสัตย์ มีจริยธรรมในการทำงาน		
4. ทำหน้าที่อื่น ๆ ตามที่ได้รับมอบหมายจาก หัวหน้า		

6.4สวัสดิการบริษัท

1. ประกันสังคม
2. ค่าเบี้ยเลี้ยง วันละ 40 บาท (ได้เฉพาะวันที่ทำงาน ประมาณการ 240 วัน/ปี)
3. ยูนิฟอร์มประจำปี 3 ชุดต่อปี ประกอบด้วยเสื้อยืด ผ่ากันเปื้อน หมวกคลุมผม เน็คคลุมผม รองเท้าบูธมูลค่า 1,200 บาท
4. มีค่าโอทีล่วงเวลา ถ้าสัปดาห์ไหนการผลิตเยอะ (คิดตามกฎหมายแรงงาน 1.5 เท่า)

6.5 วันและเวลาประกอบการ

1. บริษัทเปิดวันจันทร์-อาทิตย์
2. เวลาเริ่มงาน คือ 8.00 น. และเลิกงาน 17.00 น. เวลาพักเที่ยงคือ 12.00-13.00 น.
3. พนักงานฝ่ายครีวทำงานอาทิตย์ละ 5 วัน ได้หยุด 2 วัน สลับกันหยุด
4. พนักงานฝ่ายธุรกิจทำงานอาทิตย์ละ 5 วัน ได้หยุด 2 วัน หยุดวันเสาร์-อาทิตย์

6.6 สรุปค่าใช้จ่ายพนักงานในองค์กร

ตารางที่ 6.9 สรุปเงินเดือนพนักงานในองค์กร

ลำดับ	ตำแหน่ง	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1.	ผู้จัดการ 1 คน	25,000	25,000	32,500	42,250	54,925
2.	หัวหน้า 1 คน	15,000	15,000	19,500	25,350	32,955
3.	พนักงานทำงาน 2 คน (เงินเดือนเท่ากัน)	24,000	24,000	31,200	40,560	53,728
4.	พนักงานการตลาด 1 คน	12,000	12,000	15,600	20,280	26,364
5.	พนักงานบัญชีและจัดซื้อ 1 คน	12,000	12,000	15,600	20,280	26,364
	รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	88,000	88,000	114,400	148,720	193,336
	รวมเงินเดือน (ต่อปี)	1,056,000	1,056,000	1,372,800	1,784,640	2,320,032
	ประกันสังคม (ต่อปี)	54,00	54,00	54,000	54,000	54,000

ในปีที่ 1 และปีที่ 2 บริษัทไม่มีนโยบายการปรับเงินเดือนพนักงาน แต่จะปรับเงินเดือน 3% ในปีที่ 3-ปีที่ 5 ถ้าผลประกอบการดีและมีกำไร

บทที่ 7 แผนการเงิน

7.1 โครงสร้างการลงทุนและแผนการลงทุน

บริษัท วิฟูด กรุ๊ป จำกัด เป็นธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายขนมไทยขนาดเล็ก มีพนักงานทั้งหมด 9 คน รวมฝ่ายบริหารและฝ่ายปฏิบัติการ ฝ่ายธุรกิจดำเนินธุรกิจในช่วงแรกด้วยหลักการ Lean Operation เพื่อปรับการบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ลดค่าใช้จ่ายในการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรเลือกลงทุนเฉพาะอุปกรณ์และสินทรัพย์ที่จำเป็นต่อการทำธุรกิจในระยะเริ่มต้น เช่น อุปกรณ์ครัวและอุปกรณ์สำนักงาน ลดค่าเช่าสถานที่ในประกอบธุรกิจโดยตัดแปลงบ้านเจ้าของและด้านเงินทุน เจ้าของเลือกการลงทุนด้วยการระดมหุ้นในครอบครัวและใช้เงินสดส่วนตัว จำนวน 44% เป็นจำนวนเงินรวม 527,642 บาทและกู้จากธนาคารเพิ่มอีก 56% หรือ 671,544 บาท เพื่อเป็นเงินสดสำรองและใช้จ่ายในการดำเนินงาน โดยจะขออยู่กับ ธนาคารที่ให้อนุมัติไว้ ไม่ต้องใช้สินทรัพย์ค้ำประกัน ดอกเบี้ยต่ำ และระยะเวลาผ่อนชำระนานกว่า 60 เดือน

ตารางที่ 7.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและจำนวนเงินลงทุน

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวน	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นางสาว วีรินทร์ภัทร พูว์งหม้อ	36,935	70%	369,349
2	นางสายฝน พูว์งหม้อ	10,553	20%	105,528
3	นางสาว สรัญญา พูว์งหม้อ	5,276	10%	52,764
รวม		52,764	100%	527,642

ตารางที่ 7.2 ข้อมูลแหล่งเงินทุนและที่มา

แหล่งที่มา	สัดส่วน	จำนวนเงิน
หุ้นสามัญ	44%	527,642
เงินกู้ธนาคาร	56%	671,544
รวม	100%	1,199,186

ตารางที่ 7.3 แสดงเงินลงทุนเพื่อเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและ
เงินทุนหมุนเวียน

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
อุปกรณ์ในการทำงานนม	55,806
เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน	56,280
อุปกรณ์สำนักงาน	20,000
2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	
ค่าจดทะเบียนบริษัท	10,000
ค่าจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	2,000
ค่าตกแต่ง (ห้องกระจกบานเลื่อนชั้น3บาน)	13,000
ค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์	20,000
ค่าอินเทอร์เน็ต wifi	1,500
ค่าโทรศัพท์แบบรายเดือน	600
ค่าปรับปรุงสถานที่	20,000
3. เงินทุนหมุนเวียน	
เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน	1,000,000
รวมเงินสำหรับการลงทุน	1,199,186

7.2 ประมาณการยอดขายปีที่ 1-ปีที่ 5

ตารางที่ 7.4 แสดงประมาณการยอดขายขนมไทยบ้านเย็น ปีที่ 1-ปีที่ 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนยอดขาย (กล่อง/ปี)	59,472	65,419	77,195	98,809	133,392
ราคาจำหน่าย (กล่อง/บาท)	50	50	50	50	50
รายได้รวม (บาท)	2,973,600	3,270,950	3,859,750	4,940,450	6,669,600
ต้นทุน (กล่อง/บาท)	18	19	20	21	22
ต้นทุนรวม (บาท)	1,070,496	1,236,419	1,531,935	2,058,908	2,918,499
รวมรายได้สุทธิ (บาท)	1,903,104	2,034,531	2,327,815	2,881,542	3,751,101

คาดการณ์ปริมาณยอดขายจากราคายต่อกล่อง 50 บาท และมีต้นทุนสินค้า (ค่าการผลิต, ค่าบรรจุภัณฑ์, ค่าการตลาด) อยู่ที่ 18 บาทต่อกล่อง กำไรขั้นต้น 32 บาทต่อกล่อง และเทียบจากจุดคุ้มทุนที่ต้องผลิตขั้นต่ำต่อชิ้นและต่อเดือน บริษัทต้องขายที่ 4,956 กล่องต่อเดือน หรือ 165 กล่องต่อวันถึงจะมีกำไรเพียงพอต่อการบริหารงานและจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้นในระยะยาวที่ปีที่ 4 และปีที่ 5

ประมาณการยอดขายเติบโตเพิ่มขึ้นในปีที่ 2-5 เป็น 10%, 18%, 28%, 35% ตามลำดับ เนื่องจากแบรนด์เริ่มเป็นที่รู้จักและฝ่ายการตลาดและฝ่ายบริหารได้เร่งขยายช่องทางการจัดจำหน่ายและการเพิ่มงบการลงทุนในค่าการตลาดเพิ่มปีละ 5% ในปีที่ 2-ปีที่ 5 โดยจัดทำ โซเชียลมีเดีย content และโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการออกอีเว้นท์เดือนละหนึ่งครั้ง บริษัทมีความเชื่อมั่นว่าธุรกิจจะเติบโตใกล้เคียงกับประมาณการยอดขาย ทั้งในด้านรายได้และกลุ่มลูกค้าใหม่

การประมาณการยอดขาย ตั้งสมมติฐานว่าต้นทุนวัตถุดิบเพิ่มขึ้นปีละ 5% ในปีที่ 2-ปีที่ 5 เพื่อป้องกันค่าเงินเฟ้อและความผันผวนของราคาสินค้าเกษตรของโลกและการขาดแคลนวัตถุดิบบางฤดูกาล จำเป็นต้องซื้อจาก Supplier เจ้าอื่นที่ไม่ได้มีการตกลงราคาไว้ หรือการหาวัตถุดิบใหม่มาผลิต อาจซึ่งผลต่อราคาของวัตถุดิบที่เพิ่มสูงขึ้น

7.3 งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.5 แสดงงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	2,973,600	3,270,950	3,859,750	4,940,450	6,669,600
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	1,070,496	1,236,419	1,531,935	2,058,908	2,918,499
กำไรขั้นต้น	1,903,104	2,034,531	2,327,815	2,881,542	3,751,101
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	67,100	0	0	0	0
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	1,599,686	1,476,600	1,802,400	2,223,240	2,767,632
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	184,000	208,000	231,100	243,805	251,370
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	26,417	26,417	26,417	26,417	26,417
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	1,877,203	1,711,017	2,059,917	2,493,462	3,045,419
กำไรจากการดำเนินการ	25,901	323,514	267,898	388,080	705,682
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	39,565	31,805	23,534	14,718	5,320
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	-13,664	291,708	244,364	373,362	700,362
ภาษี					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	-	58,342	48,873	74,672	140,072
กำไรสุทธิ	-13,664	233,367	195,491	298,690	560,290
หัก-เงินปันผลจ่าย	0	0	0	0	0
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	-13,664	233,367	195,491	298,690	560,290
กำไรสะสม	(13,664.35)	219,702.37	415,193.60	713,883.56	1,274,173.21

7.4 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.6 แสดงงบกระแสเงินสด

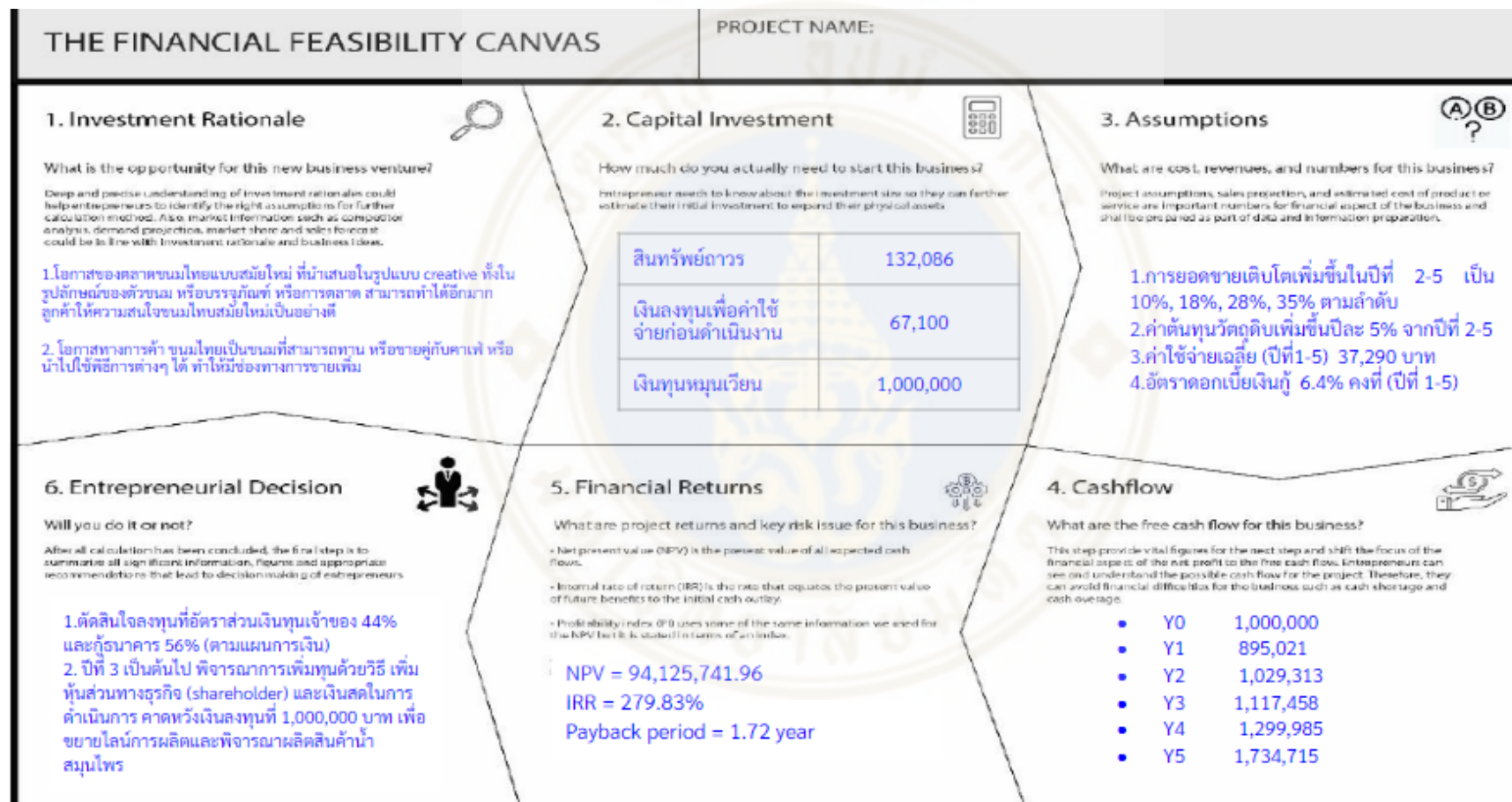
รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	0	-13,664	233,367	195,491	298,690	560,290
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร และการขาย	0	26,417	26,417	26,417	26,417	26,417
เจ้าหน้าที่การค้า	0	0	0	0	0	0
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	0	0	0	0	0
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจาก การดำเนินงาน	0	12,753	259,784	221,908	325,107	586,707
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	132,086	0	0	0	0	0
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	67,100	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจาก การลงทุน	199,186	0	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	671,544	(117,732)	(125,492)	(133,763)	(142,580)	(151,977)
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	527,642	0	0	0	0	0
เงินสดรับจากการรัฐบาล	0	0	0	0	0	0
เงินสดจ่ายปันผล	0	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจาก การจัดหาเงิน	1,199,186	-117,732	-125,492	-133,763	-142,580	-151,977
กระแสเงินสดสุทธิ	1,000,000	- 104,979	134,292	88,145	182,527	434,730
กระแสเงินสดต้นงวด	0	1,000,000	895,021	1,029,313	1,117,458	1,299,985
กระแสเงินสดปลายงวด	1,000,000	895,021	1,029,313	1,117,458	1,299,985	1,734,715

7.5 งบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 7.7 งบแสดงฐานะทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	1,000,000	895,021	1,029,313	1,117,458	1,299,985	1,734,715
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	0	0	0	0	0
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,000,000	895,021	1,029,313	1,117,458	1,299,985	1,734,715
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	132,086	104,586	104,586	104,586	104,586	104,586
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	67,100	67,100	67,100	67,100	67,100	67,100
ค่าเสื่อมราคาสะสม	0	-26,417	-52,834	-79,252	-105,669	-132,086
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	199,186	145,269	118,852	92,434	66,017	39,600
รวมสินทรัพย์	1,199,186	1,040,290	1,148,164	1,209,892	1,366,003	1,774,315
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	0	0	0	0	0	0
เจ้าหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินหมุนเวียน	0	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	671,544	553,812	428,320	294,557	151,977	0
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	671,544	553,812	428,320	294,557	151,977	0
รวมหนี้สิน	671,544	553,812	428,320	294,557	151,977	0
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	527,642	527,642	527,642	527,642	527,642	527,642
เงินสนับสนุนธุรกิจจากรัฐบาล	0	0	0	0	0	0
กำไรสะสม	0	-13,664	219,702	415,194	713,884	1,274,173
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	527,642	513,977	747,344	942,835	1,241,525	1,801,815
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,199,186	1,067,790	1,175,664	1,237,392	1,393,503	1,801,815

7.6 การประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ (Financial Feasibility Analysis)



ภาพที่ 7.1 การประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ

7.7 เหตุผลในการลงทุน (Investment Rationale)

ธุรกิจขนมไทยบ้านเย็น มีโอกาสในการเติบโตในตลาดขนมไทยประยุกต์ แบรินด์ทำให้ขนมไทยดูมีน่ารักและทันสมัย มีกลุ่มลูกค้าที่กว้างขึ้น ทำให้ขนมไทยเป็นขนมที่สามารถทานได้ทุกวัน และช่องทางการขายสามารถขยายไปยังกลุ่มลูกค้าธุรกิจ เช่น ร้านกาแฟหรือธุรกิจรับจัดเลี้ยงได้ พิจารณาจากเรื่องเงินทุน ธุรกิจขนมไทยบ้านเย็นใช้เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรที่ 132,086 บาทเทียบกับธุรกิจอื่นที่ต้องลงทุนในเครื่องจักรมูลค่าสูงและสินค้าทำสดใหม่มีอายุสั้น ทำให้ไม่ต้องกักตุนสต็อก ลดค่าใช้จ่ายในการดูแลสินค้าคงคลัง และทำแผนธุรกิจโดยให้ต้นทุนวัตถุดิบเพิ่มขึ้นปีละ 5% อย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีการปรับเงินเดือนพนักงาน 3% ในปีที่ 3-ปีที่ 5 ธุรกิจยังมีกำไรและสามารถคืนทุนได้ภายใน 1.72 ปี

7.8 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการผ่านตัวชี้วัดทางการเงิน (Financial Returns)

จากงบกระแสเงินสด ทำให้เห็นตัวชี้วัดเป็นไปได้ในทางบวก ได้แก่ NPV 94,125,741.96 บาท, IRR 279.83%, Payback period 1.72 ปี

7.9 การตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Decision)

ผู้ลงทุนตัดสินใจลงทุนเนื่องจากประเมินความเป็นไปได้ผ่านตัวชี้วัดทางการเงินผลเป็นบวกและต้องการสืบทอดธุรกิจขนมไทยประยุกต์ให้อยู่กับคนไทยในรุ่นต่อไป ทั้งนี้ในปีที่ 3 ของการทำธุรกิจ จะพิจารณางบกำไรขาดทุนและงบกระแสเงินสด และทำประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินอีกครั้ง เพื่อขยายไลน์การผลิตขนมไทยและผลิตน้ำสมุนไพรไทยเพิ่ม โดยพิจารณาทางเลือกเป็นเพิ่มหุ้นส่วนทางธุรกิจ (shareholder) และเงินสดในการดำเนินการ คาดหวังเงินลงทุนที่ 1,000,000 บาท

บทที่ 8

แผนการจัดการความเสี่ยงและแผนงานในอนาคต

8.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก

8.1.1 ความเสี่ยงจากผลกระทบจากสถานะเศรษฐกิจ

จากประกาศข่าวสารสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ ชี้แจงว่า ดัชนีราคาผู้บริโภคของไทย เดือนเมษายน 2566 เท่ากับ 107.96 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน ซึ่งเท่ากับ 105.15 ส่งผลให้อัตราเงินเฟ้อทั่วไป สูงขึ้นร้อยละ 2.67 (YoY) สะท้อนต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 4 และต่ำสุดในรอบ 16 เดือน สาเหตุสำคัญมาจากการลดลงของราคาน้ำมันเชื้อเพลิง และสินค้าในหมวดอาหารที่ราคาเพิ่มสูง หมวดอาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ สูงขึ้นร้อยละ 4.53 โดยเฉพาะกลุ่มวัตถุดิบหลัก กลุ่มไข่และผลิตภัณฑ์นม สูงขึ้นร้อยละ 4.97 (ไข่ไก่ นมถั่วเหลือง นมสด) และกลุ่มกลุ่มข้าวแป้ง และผลิตภัณฑ์จากแป้ง สูงขึ้นร้อยละ 5.11 (ข้าวสารเจ้า ขนมอบ ข้าวสารเหนียว) และหมวดเคหสถาน สูงขึ้นร้อยละ 3.03 (ค่ากระแสไฟฟ้า ก๊าซหุงต้ม ค่าเช่าบ้าน) และกลุ่มผักสด สูงขึ้นร้อยละ 8.12 (ถั่วฝักยาว มะนาว มะเขือ) และกลุ่มผลไม้สด สูงขึ้นร้อยละ 9.55 (แตงโม เงาะ มะม่วง) ส่งผลกระทบโดยตรงกับธุรกิจอาหารและขนม เนื่องจากในกระบวนการผลิตต้องใช้ส่วนผสมจากพืชไร่ เช่น เผือก, พักทอง, มันสำปะหลัง, มันหวาน, ถั่ว และไข่ไก่สด, ไข่เป็ดสด, กะทิ และไข่เค็มหุงต้ม ในการประกอบขนม ทำให้บริษัทแบกรับต้นทุนรวมที่สูงขึ้น และไม่สามารถขึ้นราคาได้ง่าย เนื่องจากผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากอัตราเงินเฟ้อและค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น และปัญหาหนี้ครัวเรือนที่เกิดขึ้นจากปัญหาโควิด 19 ความสามารถในการบริโภคของลูกค้ามีความเสี่ยงที่ลดลง ทั้งในแง่จำนวนการซื้อต่อครั้ง (ขึ้น) และยอดเงินในการใช้จ่าย (บาท) ผู้บริโภคอาจเลือกพิจารณาซื้ออาหารคาวหรือทานเฉพาะอาหารมื้อหลักที่จำเป็นและให้ พลังงานเพียงพอ ลดการทานขนมหรืออาหารว่างเพื่อประหยัดเงินและลดค่าใช้จ่ายส่วนเกิน

8.1.2 การจัดการความเสี่ยง

ปัญหาเรื่องต้นทุนสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้นจากปัญหาอัตราเงินเฟ้อ บริษัทจะพิจารณาการซื้อสินค้าวัตถุดิบจาก supplier เจ้าประจำเป็นหลัก ที่ทำการค้าด้วยกันระยะเวลานึง เพื่อขอส่วนลดการค้า

และช่วยเรื่องเครดิตเทอม โดยพิจารณาเลือกซื้อจาก supplier ขนาดเล็ก-ขนาดกลาง ในบริเวณที่ใกล้สำนักงาน เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งและสามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก เช่น การซื้อมะพร้าวกะทิจากเล็งคุณสมพร ในหมู่บ้านพฤษาวิสิทธิ์ 64 หรือสินค้าบางประเภทสามารถกักตุนวัตถุดิบได้ในระยะเวลานาน เช่น น้ำตาลธรรมชาติทุกชนิด โดยเลือกซื้อจากกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตน้ำตาลจากจังหวัดสมุทรสาคร, จังหวัดเพชรบุรี โดยตรง ไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง หรือขายผ่านตลาดสด ทำให้ได้น้ำตาลที่มีคุณภาพและไม่มีการบวกค่ากำไรส่วนต่างเพิ่ม

บริษัทไม่มีนโยบายในการขึ้นราคาสินค้าในปีที่ 1-ปีที่ 5 แต่วางแผนกำหนดราคาค้นทุน โดยการเพิ่มสัดส่วนต้นทุนสินค้า 5% ต่อไปนับแต่ปีที่ 2-ปีที่ 5 เพื่อป้องกันราคาวัตถุดิบสูงจากปัญหาเศรษฐกิจในอนาคตและการขาดแคลนวัตถุดิบในบางฤดูกาล บริษัทไม่มีนโยบายทำโปรโมชันลดราคาสินค้า แต่จะพิจารณาขั้นตอนการผลิตสินค้าและพิจารณาการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อลดค่าเสียโอกาสจาก Food loss และ Food waste แผนกลยุทธ์ของบริษัทคือ การทำขนมไทยแบบใหม่ และมีการขายเป็นฤดูกาล (seasonal) และตามอีเวนต์ตามกระแสสังคมต่าง ๆ เช่น การจัดคอนเสิร์ตครั้งสุดท้ายก่อนปิด world tour (Encore concert) ของวงดนตรี Black pink เพื่อทำสินค้าขายกลุ่มแฟนเพลง และผู้ที่ติดตามวง เพื่อสร้างยอดขายใหม่อย่างต่อเนื่อง

8.1.3 ความเสี่ยงด้านสภาพแวดล้อม

ปัญหาการกลายพันธุ์ของ COVID-19 และการเปิดประเทศเสรีให้นักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถเดินทางเข้าประเทศไทยได้ไม่ต้องตรวจโควิด อาจส่งผลกระทบต่อกรณีติดเชื้อโรคโควิด 19 แบบปอดอักเสบและแบบกลายพันธุ์มาจากสายพันธุ์ต่างประเทศ หากประชาชนไทยละเลยต่อการฉีดกระตุ้นวัคซีนหรือขาดการรักษาสุขอนามัย อาจเกิดกลับมาแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ในวงกว้างอีกครั้ง และอาจส่งผลกระทบต่อมาตรการควบคุมโรคระบาด เช่น การจำกัดการรวมกลุ่ม, การจำกัดการเดินทาง, การปรับแผนการทำงาน หรือการปิดโรงเรียนสถานศึกษา หากเกิดโรคระบาดโควิด 19 อีกครั้ง อาจส่งผลกระทบต่อบริษัทในแง่การบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล อาทิเช่น การตรวจเชื้อโรคโควิด หรือการขาดงานจากเจ็บป่วย และกระทบต่อไลน์การผลิตอย่างแน่นอน หรือความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้ออาหาร ต้องดูสินค้าที่ได้รับการยืนยันว่าผ่านการฆ่าเชื้อหรือซื้อกับเจ้าประจำเท่านั้น

8.1.4 การจัดการความเสี่ยง

บริษัทมีมาตรการควบคุมการปฏิบัติงานในบริเวณพื้นที่ห้องเตรียมขนมและห้องครัว ว่าด้วยเรื่องสุขอนามัย การแต่งกายและโรคภัย, ความปลอดภัยในการทำงาน ซึ่งพนักงานต้องปฏิบัติอย่างเคร่งครัด และตรวจสอบโดยผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ

บริษัทให้พนักงานฉีดกระตุ้นวัคซีนป้องกันโรคโควิด 19 ทุก 6 เดือนหรือตามคำแนะนำของกระทรวงสาธารณสุข

ขบวนการประกอบการผลิต ต้องมีการสุ่มตรวจ Quality check เพื่อตรวจว่าตรงตามมาตรฐานการผลิต ทั้งรสชาติ, หน้าตา, การบรรจุ, การจัดเก็บระหว่างรอขนส่ง โดยผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ

8.1.5 บริษัทใช้ช่องทางการขายออนไลน์เป็นช่องทางหลัก

บริษัทวางแผนในการจ้างพนักงานชั่วคราวมาช่วยงาน ถ้าหากพนักงานประจำลางานหรือลาป่วย โดยให้ค่าจ้างวันละ 500 บาท ต่อการทำงาน 8 ชั่วโมง

8.1.6 ความเสี่ยงจากการขาดแคลนวัตถุดิบบางประเภท

บริษัทใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ และจากแหล่งการผลิตแบบดั้งเดิม เช่น น้ำตาลมะพร้าวจากเตาตาล จากอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสาคร ทั้งนี้การผลิตยังเป็นแบบโบราณและทำในครัวเรือนในปริมาณที่ไม่มาก หากทายาทธุรกิจไม่รับช่วงต่อ อาจกระทบต่อการยกเลิกขายน้ำตาลหรือเปลี่ยนกรรมวิธีการผลิตไปใช้เครื่องจักรหรือใช้สารปรุงแต่งเพื่อลดต้นทุน จะกระทบต่อคุณภาพของสินค้าหรือรสชาติที่ปลูกในฤดูฝนและเก็บเกี่ยวได้ในฤดูหนาว ถ้าหากอากาศมีการผันแปร เช่น ฝนตกน้อยหรือแล้งนาน อาจส่งผลให้ผลผลิตน้อยลง และไม่เพียงพอต่อการขายต่อให้กับลูกค้า เกษตรกรจะกักตุนไว้บริโภคในครัวเรือนหรือขายเฉพาะในพื้นที่เท่านั้น

8.17 การจัดการความเสี่ยง

บริษัทต้องหา supplier หลายเจ้าเพื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่าทางด้านราคา, คุณภาพสินค้า และประเมินโอกาสและปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในแต่ละเจ้า เพื่อหาวิธีป้องกันปัญหาในอนาคต

บริษัทต้องคิดเมนูขนมใหม่ หรือหาวัตถุดิบทดแทน ถ้าเกิดปัญหาวัตถุดิบขาดแคลนบางฤดูกาล

บริษัทต้องรักษาสัมพันธ์กับ Supplier เพื่อสร้างความเชื่อใจในการทำธุรกิจและนำมาซึ่งโอกาสทางธุรกิจในอนาคต หากบาง Supplier มีแนวโน้มที่จะมีปัญหา เช่น ขาดทายาทหรือเงินทุนในการทำธุรกิจต่อ บริษัทสามารถพิจารณาเงินทุนและเจรจาเข้าไปเป็นหุ้นส่วนธุรกิจ เพื่อครอบครองวัตถุดิบและสามารถขายต่อให้ลูกค้าเจ้าอื่นได้

8.2 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายในองค์กร

8.2.1 ความเสี่ยงจากปัญหาการขาดแรงงานที่มีทักษะ

พนักงานฝ่ายปฏิบัติการ ควรมีทักษะการทำอาหารหรือการทำขนมเบื้องต้น เพื่อให้ทราบกรรมวิธีในการทำ วัตถุประสงค์ในแต่ละชนิด หากพนักงานขาดความรู้ บริษัทอาจต้องใช้ทรัพยากรในการอบรมและฝึกงานอย่างน้อย 4 เดือนและส่งผลกระทบต่อ ขั้นตอนการทำงานและประมาณการผลิตและยอดขาย

8.2.2 การจัดการความเสี่ยง

บริษัทติดต่อกับกรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงานหรือศูนย์ฝึกอาชีพกรุงเทพมหานคร เพื่อหาผู้สมัครงานที่เคยผ่านการอบรมคอร์สขนมไทย หรือการทำอาหาร จะได้มีความรู้พื้นฐานติดตัวมาบ้าง

บริษัทออกแบบคอร์สอบรมทักษะการทำขนมให้กับพนักงานทุก 2 เดือนและฝึกให้พนักงานทำขนมเมนูใหม่ โดยทำเป็นรางวัลจูงใจถ้าขนมเมนูไหน ขายได้จริงและขายดี จะได้รับเงินรางวัลพิเศษจากกรรมการผู้จัดการบริษัท

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2557, 5 มิถุนายน). *นวัตกรรมเติมหวานให้ขนมไทย*. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/tech/586547>
- ข่าวกระทรวงการคลัง. (2565, ตุลาคม 28). *ประมาณการเศรษฐกิจไทยปี 2565 และ 2566*. เข้าถึงได้จาก <https://www.mof.go.th/th/view/file/a6c078fb66f2c1e90f26fdd45f3c91089ab371415f68a91a68>
- ข่าวสดออนไลน์. (2565). *น้ำตาลแพง กระทบขนมไทย ร้านแบกต้นทุน-ตรึงราคา*. เข้าถึงได้จาก. https://www.khaosod.co.th/around-thailand/news_7192635
- นิตินารุณย์ มิ่งรุจิราลัย. (2565). *ขนมหวานไทยไปต่างประเทศ*. เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/news/foreign/2466259>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2565). *ได้เวลา Soft Power ขนมไทย “นศ.มทร.พระนคร” สาธิตทำขนมไทยในเอเปค 2022*. เข้าถึงได้จาก <https://mgronline.com/travel/detail/9650000109172>
- เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์. (2566, 22 มกราคม). *ขนมไทยใครว่าน่าเบื่อ! ดี‘เสริฐ New Look of Thai Desert*. เข้าถึงได้จาก https://www.sentangsedtee.com/exclusive/article_56739
- สำนักข่าวไทยแลนด์พลัส ออนไลน์. (2565). *วช.ขับเคลื่อนงาน Soft Power กระตุ้นเศรษฐกิจด้วยสินค้าวัฒนธรรม อาหาร ผ้าไทย และภาพยนตร์ สร้างภาพลักษณ์ประเทศที่ร่ำรวยวัฒนธรรม และทรงอิทธิพลของโลก*. เข้าถึงได้จาก <https://www.thailandplus.tv/archives/603309>
- สำนักงานเขตสายไหม. (2566, 3 พฤษภาคม). *ข้อมูลทั่วไปเขตสายไหม*. เข้าถึงได้จาก <https://webportal.bangkok.go.th/saimai>
- เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์. (2563, 28 กุมภาพันธ์). *ถึงเวลาคนไทยส่งออกขนม! ด้วย ‘แพ็คเกจจิ้งถนอมอาหาร’ นวัตกรรมสุดล้ำที่อินเดียยังใช้*. เข้าถึงได้จาก https://www.sentangsedtee.com/exclusive/article_140585
- Marketing Oops. (2565, 6 สิงหาคม). *อินไซต์คนไทยเครียด! กิน “ขนม” เยียวยาจิตใจ – ผู้บริโภคอยากให้แบรนด์ “สร้างรอยยิ้ม-เสียงหัวเราะ” เข้าถึงโดย*. เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/reports/thai-consumers-eating-snacks-for-healing-therapy-and-brands-use-humor-to-engage-customers/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

Ryoil Only delicious. (ม.ป.ป.). 17 ร้านขนมเมืองเพชรจ้ค่าเค็ด @เพชรบุรี. เข้าถึงได้จาก <https://www.ryoilreview.com/article/7-shop-thai-dessert-phetchaburi/>





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

แบบสอบถามความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการบริโภคขนมไทยในลักษณะดัดแปรสมัยใหม่ (Modern Thai dessert)

กลุ่มเป้าหมาย

1. กลุ่มผู้ที่อาศัยในจังหวัดกรุงเทพฯ ไม่จำกัดเพศ อายุระหว่าง 22-60 ปี
2. ผู้ที่ชอบรับประทานขนมและอาหารว่าง ขนมไทย หรือชอบไปคาเฟ่กาแฟและร้านขนม

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 153 คน

คำถาม

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. 1. เพศของคุณ *

Mark only one oval.

- หญิง
 ชาย

2. 2. อายุ *

Mark only one oval.

- 20-30 ปี
 31-40 ปี
 41-50 ปี
 มากกว่า 50 ปี

3. 3. ระดับการศึกษา *

Mark only one oval.

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
- มัธยมศึกษา
- ปวส/อนุปริญญา
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

4. 4. อาชีพ *

Mark only one oval.

- ข้าราชการ - รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัท
- ธุรกิจส่วนตัว
- พ่อบ้าน / แม่บ้าน

5. 5. รายได้ต่อเดือน

Mark only one oval.

- 15,000- 25,000 บาท
- 25,001-35,000 บาท
- 35,001- 50,000 บาท
- 50,001-70,000 บาท
- มากกว่า 70,000 บาท

18. 3. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งเท่าไร *

Mark only one oval.

- น้อยกว่า 60 บาท
- 60-100 บาท
- 101-200 บาท
- 201-250 บาท
- มากกว่า 250 บาท

19. 4. ท่านเลือกซื้อขนมไทยจากแหล่งใดมากที่สุด (ตอบได้มากที่สุด 3 ประเภท) *

Check all that apply.

- สั่งจาก Internet เช่น Facebook , Instagram, เพจขายขนมของกิน
- สั่งจาก Food delivery เช่น Grab, Lineman, Foodpanda, Robinhood
- ซื้อจากตลาดสด ตลาดนัดหรือตลาดใกล้ที่ทำงาน เช่น ตลาดซอยละลายทรัพย์
- ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops, Lotus, BigC
- ร้านขนมไทยโดยตรง เช่น ร้านหวานคำรงค์, ร้านหยกสด, ร้านขนมเก่าพี่น้อง
- รถเข็น แผงลอย
- ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของกลุ่มเป้าหมาย

16. 1. ท่านซื้อขนมไทยครั้งสุดท้ายเมื่อใด *

Mark only one oval.

- ไม่เกิน 1-2 วันที่ผ่านมา
- 3- 4 วัน
- มากกว่า 5 วัน

17. 2. ความถี่ในการซื้อขนมไทยของท่าน *

Mark only one oval.

- 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์
- 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์
- 1-2 ครั้งต่อเดือน
- มากกว่า 2 เดือนถึงจะซื้อ

18. 3. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งเท่าไร? *

Mark only one oval.

- น้อยกว่า 60 บาท
- 60-100 บาท
- 101-200 บาท
- 201-250 บาท
- มากกว่า 250 บาท

19. 4. ท่านเลือกซื้อขนมไทยจากแหล่งใดมากที่สุด (ตอบได้มากที่สุด 3 ประเภท) *

Check all that apply.

- สั่งจาก Internet เช่น Facebook , Instagram, เพจขายขนมของกิน
- สั่งจาก Food delivery เช่น Grab, Lineman, Foodpanda, Robinhood
- ซื้อจากตลาดสด ตลาดนัดหรือตลาดใกล้ที่ทำงาน เช่น ตลาดซอยละลายทรัพย์
- ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops, Lotus, BigC
- ร้านขนมไทยโดยตรง เช่น ร้านหวานดำรงค์, ร้านหยกสด, ร้านขนมเก้าพี่น้อง
- รถเข็น แผงลอย
- ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11

20. 5. ลักษณะขนมไทยที่ท่านชอบรับประทาน (ตอบได้มากที่สุด 3 ประเภท) *

Check all that apply.

- ขนมนี้่ง เช่น ขนมกล้วย ขนมมัน ขนมชั้น (มีส่วนผสมของกะทิ อายุขนมสั้นอยู่ภายใน 1-3 วัน)
- ขนมคั้น เช่น เต้าส่วน บัวลอย ข้าวเหนียวถั่วดำ (มีส่วนผสมของกะทิ อายุขนมสั้นอยู่ภายใน 1-3 วัน)
- ขนมย่างหรือจี่ เช่น ขนมเบื้องไส้หวานและไส้เค็ม ขนมบัวมันมะพร้าวอ่อน (มีส่วนผสมของกะทิ อายุขนมสั้นอยู่ภายใน 1-3 วัน)
- ขนมทอดหรืออบ เช่น ครอบแครงกรอบ วุ้นกรอบ มันขลิบ (อายุขนมเก็บได้นานมากกว่า 5-7 วัน)
- ขนมแปรรูปจากผักหรือผลไม้ธรรมชาติ เช่น เผือกจาบ กล้วยทอดคาราเมล (อายุขนมเก็บได้นานมากกว่า 5-7 วัน)
- ขนมเย็น เช่น น้ำแข็งไส ลอดช่อง ไอศครีม (อายุขนมสั้น ต้องทานทันที หรือเก็บในตู้เย็น)

21. 6. ท่านใช้ปัจจัยใดในการเลือกซื้อขนมไทย (ตอบได้มากที่สุด 3 ประเภท) *

Check all that apply.

- ใช้วัตถุดิบที่ผลิตจากธรรมชาติ เช่น สีจากใบเตย ดอกอัญชัน ไข่เป็ดสด
- มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น ลดความหวานลง 30%-50% หรือใช้สารแทนความหวานจากธรรมชาติช่วย



- ความมีชื่อเสียงของคราัยี่ห้อหรือร้าน เช่น ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ร้านขนมหยกสด
- บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม (รูปภาพตัวอย่าง)

- ความสะดวกในการเลือกซื้อ เช่น สั่งผ่าน food delivery ได้ , มีหน้าร้านในห้างหรือออฟฟิศ
- ปริมาณของขนม (พิจารณาความคุ้มค่าว่า ได้ปริมาณที่เหมาะสมกับราคา)

oogle.com/forms/d/10d7JlWgeHaLT43mUxLUo5SUa5msTr5gZzr-UZJOn74/edit

M

แบบสอบถามความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของกลุ่มเป้าหมาย



- หน้าตาขนมดูน่ารักน่าทาน ดูทันสมัย บรรจูกัณฑ์ดูสวย ถ่ายรูปโพสต์ได้
- หน้าตาขนมดูเป็นของโบราณ ทรงคุณค่า ดูเป็นของไทยแท้

22. 7.ท่านซื้อขนมไทยเพื่อวัตถุประสงค์ใด (ตอบได้มากที่สุด 3 ข้อ) *

Check all that apply.

- ซื้อเพื่อรับประทานเอง หรือรับประทานกับครอบครัว
- ซื้อเพื่อฝากผู้อื่น เช่น เพื่อน , เจ้านาย, ลูกค้า
- ซื้อเพื่อทำบุญใส่บาตรพระ เช่น ทำสังฆทาน
- ซื้อเพื่อใช้ในงานพิธีต่างๆ เช่น งานแต่งงาน งานทำบุญขึ้นบ้านใหม่/ออฟฟิศ
- ซื้อเพื่อเป็นของขวัญหรือของขวัญ เช่น ขนมไทยเป็นเซ็ท หรือซื้อฝากเพื่อนต่างประเทศ
- ซื้อเพื่ออยากลองทาน เพราะเห็นว่าแปลกใหม่ หรืออยู่ในกระแสสังคม
- Other: _____

23. 8. ปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยของท่านมากที่สุด (ตอบได้มากที่สุด 3 ข้อ)

Check all that apply.

- รูปลักษณ์ของขนมสวยงาม ดูทันสมัยหรือแปลกตา
- ขนมมีความหลากหลาย เช่น ในร้านขนมมีขนมหลายแบบ ทั้งนั่ง ค้ม ทอด ให้เลือกรวมๆ กัน
- ให้ความสำคัญกับวัตถุดิบและขั้นตอนการผลิต เช่น ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ 100% ผลิตสดใหม่
- รสชาติ เช่น เคยทำแล้วอร่อย หรือเพื่อนบอกว่าอร่อย อยากลองทาน
- ราคา เช่น ราคาไม่แพง สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย มองว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป
- ความสะดวก เช่น หาซื้อง่าย เจอได้ทั่วไป ใต้ถุนออฟฟิศ ในห้าง หรือตามบูธงานอีเวนต์
- แพคเกจจิ้ง หีบห่อดูสวยงาม หันสมัย ดูเด่น

24. 9.ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยของท่าน *

Mark only one oval.

- ตนเอง
- เพื่อน
- ครอบครัว
- ผู้ขาย/เจ้าของแบรนด์
- ผู้อื่น เช่น Social influencer, Food reviewer , Food blogger

25. 10.ในการซื้อขนมไทยแต่ละครั้งท่านหาข้อมูลในการตัดสินใจจากแหล่งใด (ตอบได้ * มากกว่า 1 ข้อ)

Check all that apply.

- ไม่มีการหาข้อมูล ขึ้นอยู่กับความยากและโอกาสในการซื้อ
- สอบถามจากคนขายโดยตรง เช่น ขนมอะไรที่ขายดี ขนมอะไรที่เก็บได้นาน
- หาข้อมูลจากในอินเทอร์เน็ต เช่น ร้านอาหารที่ดังและอร่อย จาก Wongnai
- อ่าน review จากในอินเทอร์เน็ต เช่น pantip, Instagram
- ดูจากจำนวนลูกค้าเช่น ลูกค้าที่รอดคิวซื้อหน้าร้าน หรือลูกค้าที่ซื้อออนไลน์
- Social media Ad ที่ยิงมา เช่น เห็นจาก Facebook post, Tiktok Ads.

ส่วนที่ 3: ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยดัดแปลงสมัยใหม่ (Modern Thai Dessert)

คำถามมี 4 หัวข้อหลักเป็นคำถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

1. ผลิตภัณฑ์(Product)
2. ราคา(Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด(Promotion)

จงใส่คะแนนความพึงพอใจในแต่ละหัวข้อ ที่ตรงกับความเห็นท่านมากที่สุด (เลือกได้เพียง 1 หัวข้อ) โดยใส่คะแนน 1-5 (1 คือน้อยที่สุด 5 คือมากที่สุด)

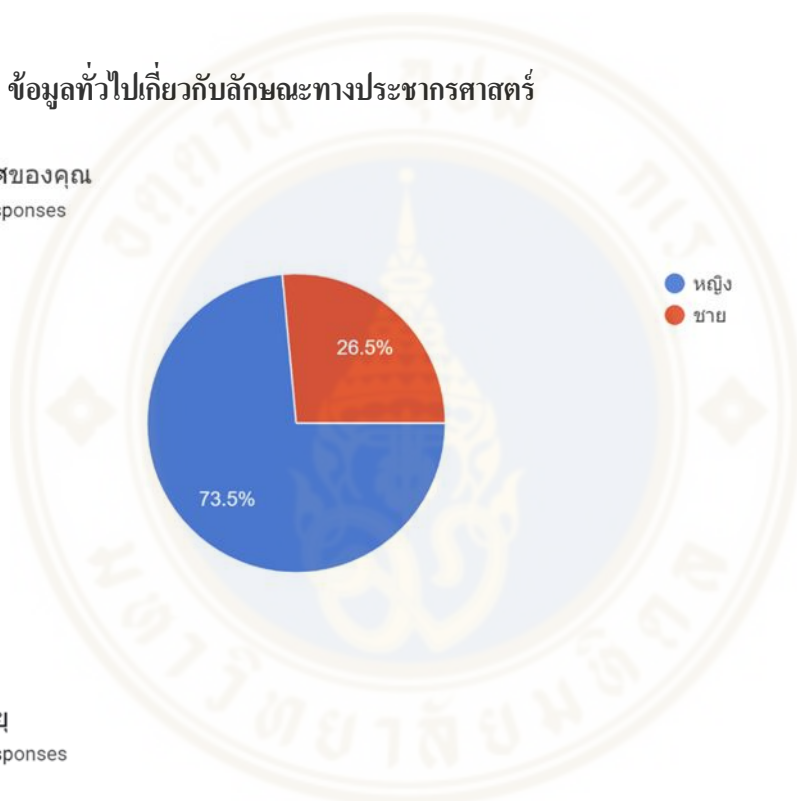
ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

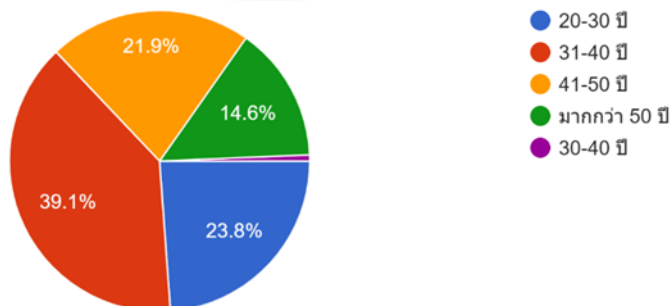
แสดงรูปภาพผลสำรวจแบบสอบถามแบบสอบถามความพึงพอใจและศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการบริโภคขนมไทยในลักษณะดัดแปรสมัยใหม่ (Modern Thai dessert) จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 153 คน

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. เพศของคุณ
151 responses

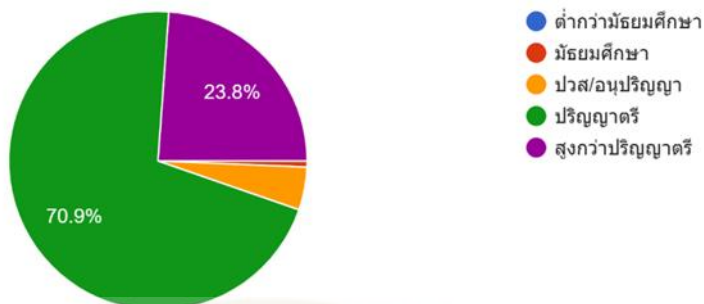


2. อายุ
151 responses



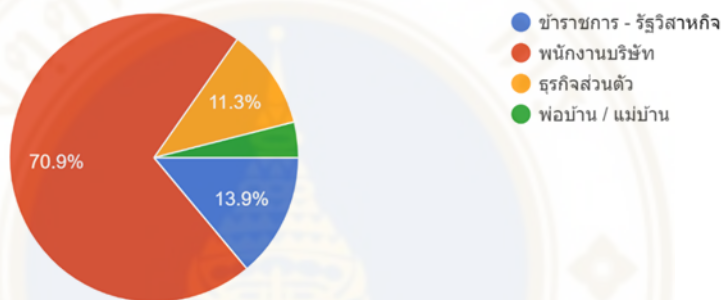
3. ระดับการศึกษา

151 responses



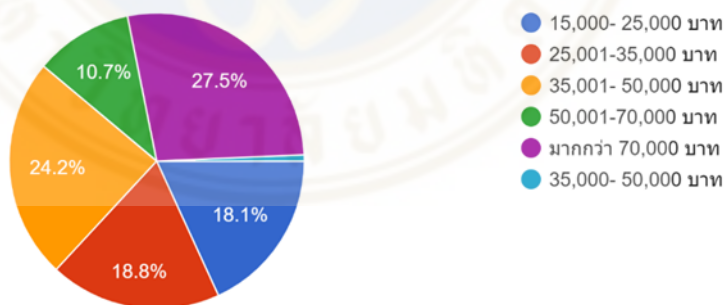
4. อาชีพ

151 responses



5. รายได้ต่อเดือน

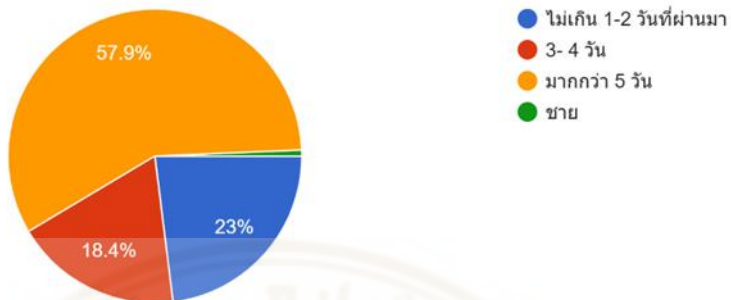
149 responses



ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของกลุ่มเป้าหมาย

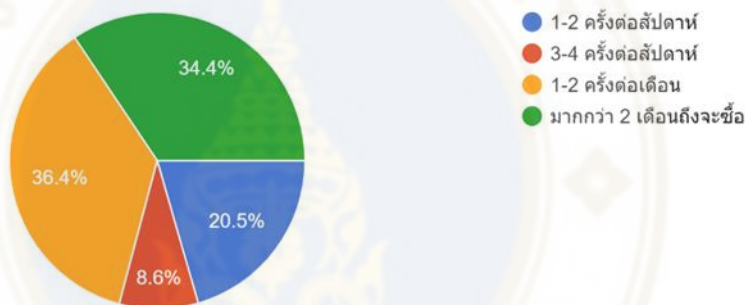
1. ท่านซื้อขนมไทยครั้งสุดท้ายเมื่อใด

152 responses



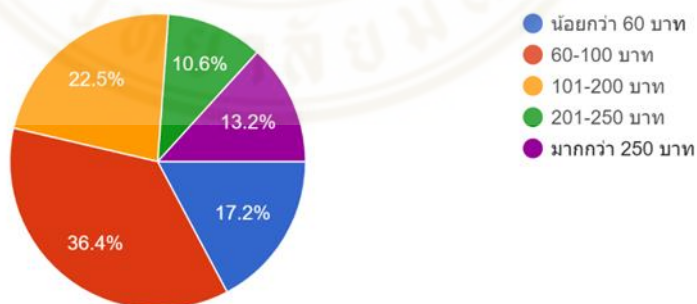
2. ความถี่ในการซื้อขนมไทยของท่าน

151 responses



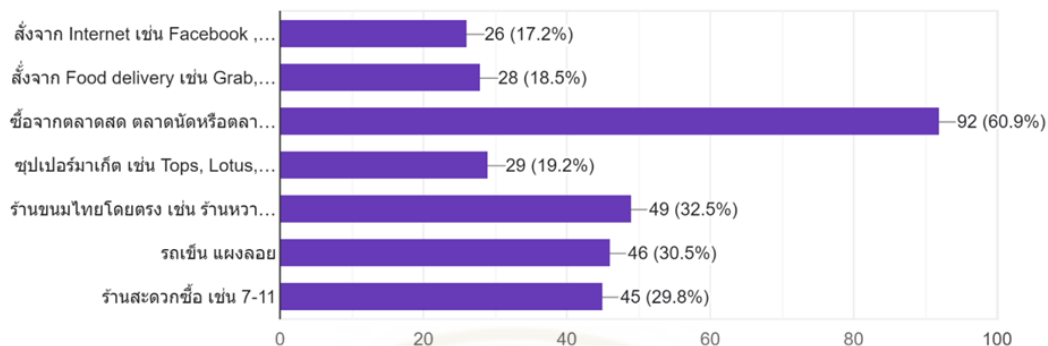
3. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งเท่าไร

151 responses



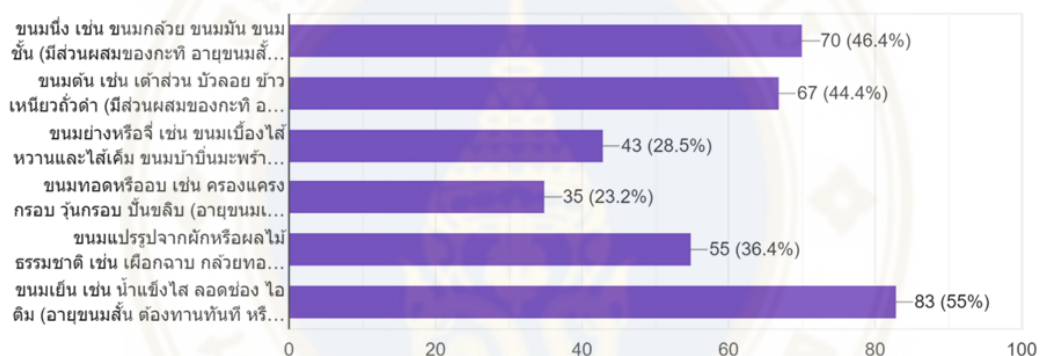
4. ท่านเลือกซื้อขนมไทยจากแหล่งใดมากที่สุด (ตอบได้มากที่สุด 3 ประเภท)

151 responses



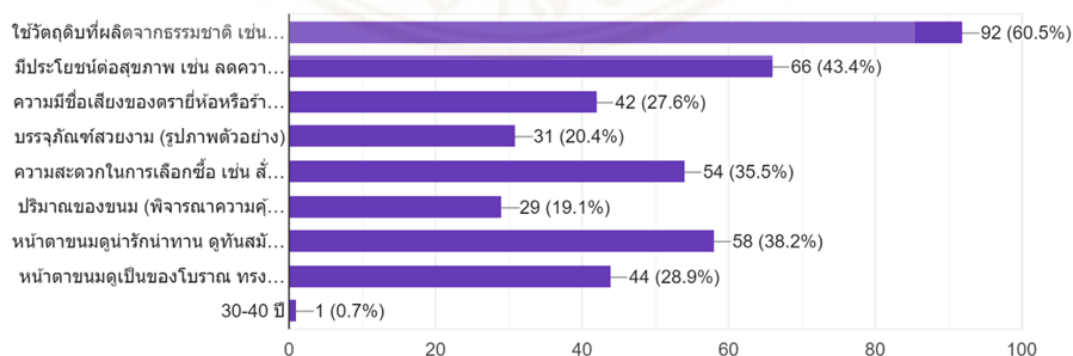
5. ลักษณะขนมไทยที่ท่านชอบรับประทาน (ตอบได้มากที่สุด 3 ประเภท)

151 responses



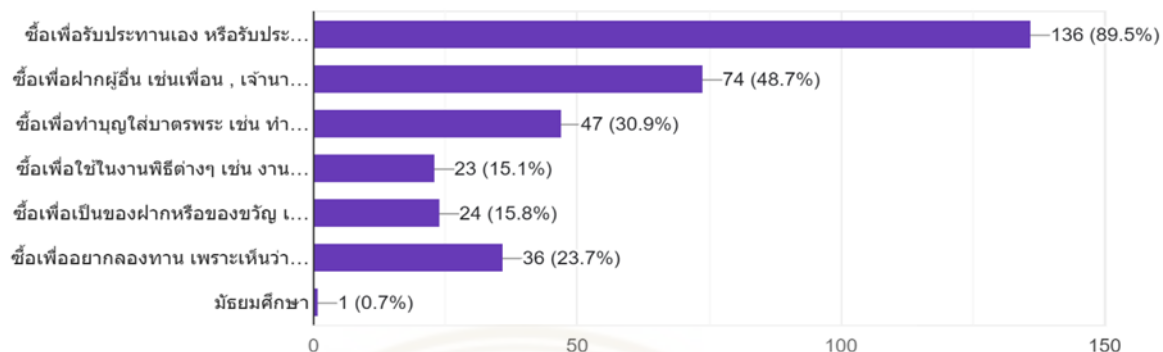
6. ท่านใช้ปัจจัยใดในการเลือกซื้อขนมไทย (ตอบได้มากที่สุด 3 ประเภท)

152 responses



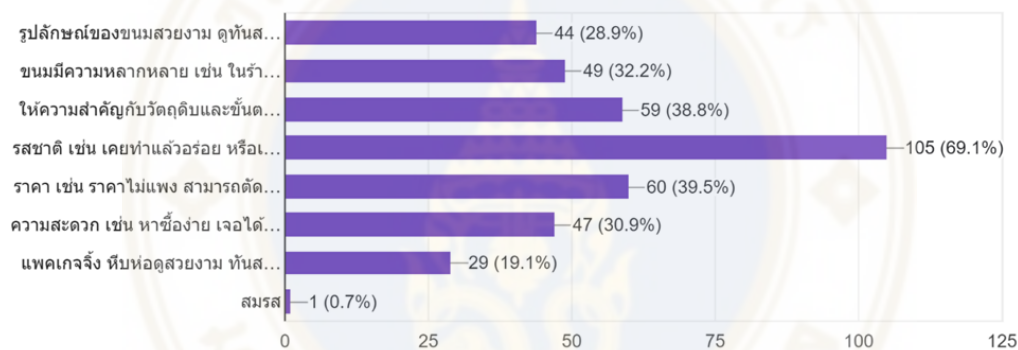
7. ท่านซื้อขนมไทยเพื่อวัตถุประสงค์ใด (ตอบได้มากที่สุด 3 ข้อ)

152 responses



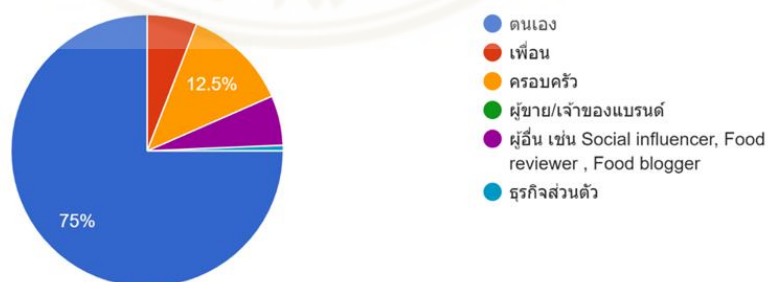
8. ปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยของท่านมากที่สุด (ตอบได้มากที่สุด 3 ข้อ)

152 responses



9. ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยของท่าน

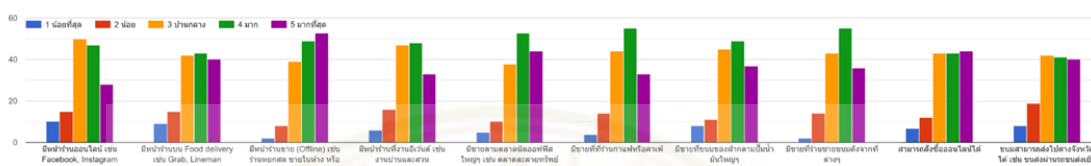
152 responses



ปัจจัยด้านราคาของกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับ

1. มีป้ายราคาและวันหมดอายุเห็นชัดเจน
2. ราคาเหมาะสมกับวัตถุดิบที่ใช้ เช่น น้ำตาลมะพร้าวออแกนิก
3. ราคาเหมาะสมกับความสวยงาม เช่น ขนมร้านหยกสด

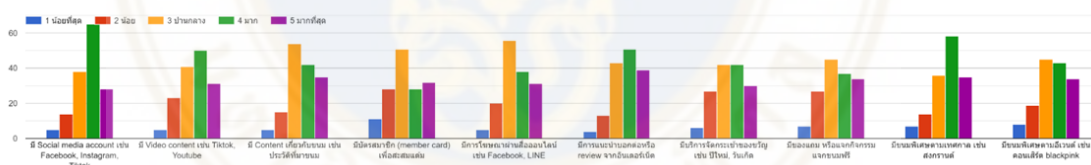
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)



ปัจจัยด้านช่องการจัดจำหน่ายที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับ

1. มีหน้าร้านขาย (Offline) เช่น ร้านหยกสด ขายในห้าง หรือตลาด
2. มีขายที่ที่ร้านค้าแพหรือคาเฟ่
3. มีขายที่ร้านขายขนมดังจากที่ต่าง ๆ และมีขายตามตลาดนัดออฟฟิศใหญ่ ๆ เช่น ตลาดละลายทรัพย์ (ผลเท่ากัน)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)



ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับ

1. มี Social media account เช่น Facebook, Instagram, Tiktok
2. มีขนมพิเศษตามเทศกาล เช่น สงกรานต์
3. มี Video content เช่น Tiktok, Youtube