

แผนธุรกิจ

ธุรกิจประเภทเครื่องปรุงรส เครื่องแกงสำเร็จผ่านช่องทางออนไลน์

นาวิณ พิมพ์ศรี¹

ผศ.ดร.ศิระนันท์ ศิวพิทักษ์²

1. บทสรุปผู้บริหาร

บริษัท วินเนอร์ ไทยฟู้ด จำกัด ประกอบธุรกิจจำหน่ายเครื่องแกงสำเร็จ อาทิ แกงเผ็ด แกงเขียวหวาน แกงพะเนียง แกงส้ม แกงเผ็ดใต้ เป็นต้น ภายใต้แบรนด์สินค้า “ พริกแกงดี ” มุ่งสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ในรูปแบบผลิตภัณฑ์ 1 ชั้น มี 2 เครื่องแกง นำเสนอทางช่องทางออนไลน์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงสินค้าที่สะดวก และตอบสนองความต้องการกลุ่มเป้าหมายออนไลน์ กลุ่มนักศึกษา (ช่วงอายุ 21-30 ปี) และกลุ่มคนวัยทำงาน (ช่วงอายุ 31-40 ปี) ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ในรูปแบบที่สะดวกทำเองได้ ในรสชาติที่ถูกใจ จากผลการศึกษาพบว่า เครื่องแกงสำเร็จรูปเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้รสชาติอาหารอร่อย ในมื้ออาหารส่วนใหญ่ มักมีความจำเป็นต้องใช้เครื่องแกงเป็นส่วนประกอบ เนื่องจากมีความสะดวกไม่ต้องตำเครื่องแกงเอง เพียงใส่เครื่องแกง เนื้อสัตว์ และปรุงรสก็ได้รสชาติที่ถูกต้อง

โดยมุ่งหวังสินค้าและผลิตภัณฑ์จะได้รับผลตอบแทนที่ดีจากผู้ซื้อสินค้า ภายใต้การจัดการองค์กรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการปฏิบัติงานของบุคลากรรับทราบหน้าที่ รับผิดชอบในตำแหน่งงานตลอดจน ส่งเสริมพัฒนาคุณภาพที่จำเป็นต่อตำแหน่งงาน ได้แก่ ทักษะความรู้ ความสามารถและบุคลิกภาพที่จำเป็นต่อการพัฒนาองค์กร เพื่อบรรลุผลสำเร็จสูงสุด ภายใต้กฎระเบียบ ข้อบังคับของบริษัทฯ สร้างการรับรู้ การตอบรับ ให้ตรงต่อกลุ่มลูกค้า ยกย่องการเป็นสินค้าให้มีคุณภาพ ภายใต้โลโก้แบรนด์ “ อร่อยแบบไทย ก้าวไกลระดับโลก ” ให้เป็นที่รู้จัก กระตุ้นการความคิดริเริ่มอยากทำอาหาร อยากรับประทาน กล้าลองทำด้วยตนเอง ในผลิตภัณฑ์ที่ใช้ง่าย สดส่วนที่พอเหมาะ ผ่านช่องทางสื่อสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ ต่อช่องทางฟรีออนไลน์ อาทิ Line Youtube Facebook เป็นต้น

จัดทำแผนการเงิน พร้อมกำหนดเป้าหมายแหล่งรายได้และรายจ่าย พิจารณาจากรายได้มาจาก 2 ส่วน คือ รายได้หลัก 80% (เครื่องแกง ในบรรจุภัณฑ์ใหม่ ช่องทางออนไลน์) และรายได้อื่น ๆ 20% (คำสั่งซื้อในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การสั่งซื้อเป็นกิโลกรัม เป็นต้น) อนาคตเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพภายในและใช้หมุนเวียนกิจการ เสริมสภาพคล่อง โดยพิจารณาจัดหาจากแหล่งเงินทุน ได้จากเงินกู้ยืมส่วนทุนกิจการ (เงินกำไรสะสม) กู้ยืมส่วนทุนกรรมการ (เงินกู้ยืมกรรมการผู้บริหาร) กู้ยืมจากภายนอก (สถาบันการเงิน) เป็นต้น เพื่อนำมารองรับการเติบโตและ

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

² อาจารย์ที่ปรึกษา

รองรับแผนต่างๆ ในอนาคต เมื่อพิจารณาถึงแผนระยะยาวในอีก 5 ปี บริษัทมีความจำเป็นต้องจัดหาเงินทุนหมุนเวียนภายนอก อาทิ วงเงิน O/D จำนวน 100,000 – 200,000 บาท เพื่อใช้หมุนเวียนกิจการในอนาคต ณ ระดับยอดขาย 2.0 – 5.0 ลบ.

จากช่องทางและโอกาสทางธุรกิจทำให้เกิดเป็นแบรนด์สินค้า “ พริกแกงดี ” เพื่อรองรับกลุ่มคนที่สนใจทำอาหาร กลุ่มนักเรียนนักศึกษา กลุ่มคนครอบครัวเดี่ยว ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ที่ช่วยประหยัดเงินในแต่ละมื้ออาหาร ทำอาหารในรสชาติที่ถูกปากและถูกใจผู้ทำ ในรูปแบบที่น่าเลือกซื้อ ทั้งมีปลอดภัย สะอาด ถูกหลักโภชนาการ

2. ความเป็นมาของธุรกิจ

2.1 ประวัติบริษัท

บริษัท วินเนอร์ ไทยฟู้ด จำกัด (WINNER THAI FOOD CO.,LTD.) จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 29 เมษายน 2562 ที่ตั้งสำนักงานตั้งอยู่ เลขที่ 39 (40/2948) หมู่บ้านประชาณีเวศน์ 3 หมู่ 1 ตำบลท่าทราย อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 11000 ประกอบธุรกิจประเภทเครื่องปรุงรส ภายใต้แบรนด์สินค้า “ พริกแกงดี ” จำหน่ายเครื่องแกง อาทิ แกงเผ็ด แกงเขียวหวาน แกงพะแนง แกงส้ม แกงเผ็ดใต้ เป็นต้น ในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่าง เดิมธุรกิจดังกล่าวเป็นกิจการภายในครอบครัว มีลักษณะเป็นร้านขายของชำ มีสินค้าหลากหลาย อาทิ พริกแกงชนิดต่างๆ กะทิสด ขนมหจิม เป็นต้น สถานที่ตั้งโครงการตลาดประชาณีเวศน์ 3 ถึงปัจจุบันการจัดตั้งบริษัท วินเนอร์ ไทยฟู้ด จำกัด เล็งเห็นว่าสินค้าประเภทเครื่องแกงสำเร็จ ที่ขายอยู่เป็นที่นิยมของท้องถิ่น สินค้ามีคุณภาพ แต่ยังไม่มีความแตกต่าง เมื่อเทียบกับสินค้าในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ สินค้าที่ขายอยู่มีรูปแบบยังไม่น่าสนใจ อีกทั้งปัจจุบันช่องทางใหม่ๆ อย่างช่องทางออนไลน์เป็นที่ได้รับความสนใจทำให้มีโอกาสสามารถต่อยอดได้ หากเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจและเสนอขายออนไลน์เพื่อได้กลุ่มลูกค้าใหม่

2.2 แนวความคิดในการดำเนินงาน

ในอดีตคนไทยให้ความสำคัญกับอาหารการกินจนเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมไทยมาอย่างยาวนาน นอกจากนี้อาหารไทยยังติดอันดับอาหารยอดนิยมจากนักท่องเที่ยงทั่วโลก โดยเสน่ห์ของอาหารไทยคือ อาหารที่มีรสชาติเข้มข้น มีหลากหลายรสชาติในงานเดียว ขึ้นอยู่กับกับส่วนผสมและเครื่องปรุง มีรสชาติเฉพาะตัว

สินค้าประเภทเครื่องแกงสำเร็จดังกล่าว เดิมเป็นธุรกิจภายในครอบครัว ทำให้เล็งเห็นว่าการต้องการของสินค้าของผู้ซื้อ จะมีความต้องการเลือกซื้อพริกแกงที่หลากหลาย และไม่เข้าใจว่าแต่ละชนิดพริกแกงสามารถประกอบอาหารอะไรได้บ้าง ทำให้เกิดการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้น ผ่านช่องทางออนไลน์ ในลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่บอกรายละเอียดชนิดเครื่องแกง บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีคุณภาพ ปริมาณที่พอเหมาะกับความต้อการแต่ละมื้ออาหาร



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการการเข้าถึงสินค้า “พริกแกงดี”
ที่มา : จากการวิเคราะห์ของผู้เขียน

3. สินค้าและบริการ

“ พริกแกงดี ” จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องแกงสำเร็จ เพื่อนำไปประกอบอาหาร ปัจจุบันมีเครื่องแกงจำหน่ายมากกว่า 10 ชนิด สินค้าเป็นที่ยอมรับในรสชาติ คุณภาพ ถูกหลักอนามัย และผ่านมาตรฐานอุตสาหกรรม มีการจัดทำสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย คลอบคลุมปรับเปลี่ยนให้มีความน่าสนใจ โดยมีเครื่องแกงเพื่อจำหน่าย อาทิ แกงเผ็ด แกงเขียวหวาน แกงพะแนง แกงส้ม แกงเผ็ดใต้ เป็นต้น อยู่ในบรรจุภัณฑ์สุญญากาศ ขนาด 100 กรัม ผ่านขั้นตอนมาตรฐานอุตสาหกรรม โดยมี หจก.สุเพ็ญน้ำพริกแกง และบริษัท กนกวรรณ ฟู้ด โปรดักส์ เป็นตัวแทนผลิต (OEM) ในขนาดและบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการ



ภาพที่ 2 ผลิตภัณฑ์ “พริกแกงดี”

จุดเด่นในเรื่องของผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ใน 1 กลุ่ม มีพริกแกง 2 แบบ
2. การจำหน่ายสินค้า ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์
3. ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

4. การวิเคราะห์อุตสาหกรรม และการวิเคราะห์ตลาด

4.1 สภาวะอุตสาหกรรม สภาวะตลาดและแนวโน้ม

4.1.1 แนวโน้มอุตสาหกรรมภาพรวมอาหารไทยปี 2561

การให้ความสำคัญของหน่วยงานในภาครัฐและเอกชน ทำให้อุตสาหกรรมอาหารเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง โดยศูนย์วิจัยชะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร ในปี 2561 ตลาดเครื่องปรุงรสในประเทศไทยมีมูลค่า 43,994 ล้านบาท เติบโต 3.4% และมีแนวโน้มที่จะเติบโต โดยมีปัจจัยสนับสนุนการเติบโตจากการเพิ่มขึ้นของแหล่งจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคอย่าง ร้านสะดวกซื้อ ช่องทางออนไลน์ และด้วยวิถีชีวิตแบบสังคมเมือง การใช้ชีวิตแบบครอบครัวเดี่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น รวมถึงการแข่งขันในธุรกิจของผู้ประกอบการอาหารพร้อมทาน ที่พัฒนานวัตกรรมด้านการผลิตอาหาร ที่ทำให้อาหารพร้อมทานมีลักษณะไม่แตกต่างจากอาหารปรุงสดด้วยตนเอง ทั้งในเรื่องของรสชาติ เนื้อสัมผัส วัตถุดิบ คุณค่าทางโภชนาการ มีความหลากหลายแปลกใหม่ของสินค้าตลอดเวลา

4.1.2 แนวโน้มการเติบโตของตลาด E-Commerce

จากการเติบโตของตลาด E-Commerce เป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการขายและพัฒนาธุรกิจในหลากหลายด้านการนำเข้าสินค้าเข้าสู่ตลาด E-Commerce เป็นส่วนหนึ่งต่อการเพิ่มยอดขายเป็นการได้เปรียบในเชิงธุรกิจ พิจารณาได้จากมูลค่าตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นและการเติบโต จากปี 2560 ที่ 8.76 % คาดว่าจะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต ทำให้เกิดการค้าในหลากหลายรูปแบบอย่าง Business-to-Business (B2B) มีมูลค่ามากกว่า 1.6 ล้านล้านบาท. , Business-to-Consumer (B2C) มีมูลค่ามากกว่า 812 ล้านล้านบาท. และ Business to Government (B2G) มีมูลค่ามากกว่า 324 ล้านล้านบาท. ในปี 2560 และจะเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต

มูลค่า e-commerce

ในประเทศไทยปี 2561

3.06
ล้านล้านบาท



มูลค่า e-commerce
ปี 2560

2.88
ล้านล้านบาท

B2B	B2C	B2G
1.6	812	324
ล้านล้านบาท	ล้านล้านบาท	ล้านล้านบาท

ภาพที่ 3 มูลค่าตลาด E-COMMERCE

ที่มา: <https://marketeeronline.co/archives/66618>

4.2 การแบ่งส่วนตลาด และส่วนแบ่งทางการตลาด

จากข้อมูลศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร กลุ่มเครื่องปรุงรส ในแบรนด์สินค้า “รสดี” มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 1 ตามด้วย “อายิโนะโมะโต๊ะ” และ “คนอร์” ตามลำดับ มีส่วนสำคัญพิจารณาได้จากสินค้าต่าง ๆ มีความเป็นเฉพาะ สามารถยื่นเป็นหนึ่งในส่วนประสมของเครื่องปรุง ของอาหารในแต่ละมื้อได้ ทำให้เห็นถึงช่องทางต่อโอกาส การนำเครื่องแกงสำเร็จ มาเป็นวัตถุดิบ ตัวเลือกเพื่อใช้ปรุงอาหารได้

1. การให้บริการผ่านช่องทางออฟไลน์ (B2B) การทำการตลาดในรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ การเข้าถึงสถานที่ตั้งของกิจการแต่จะเน้นเป็น Direct Sale ในการเข้าพบลูกค้า ซึ่งจะเน้นจับกลุ่ม B2B ลูกค้าบริษัทขนาดใหญ่ที่มีการสั่งผลิตจำนวนมาก ทั้งนี้ด้วยผลิตภัณฑ์เครื่องแกงสำเร็จ ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในช่องทางออนไลน์ การสั่งซื้อหรือการนัดพบต่อทางหน้าร้าน เป็นเพียงที่ตั้งยืนยันการมีตัวตนจริงของกิจการ สามารถหาข้อมูลหรือเยี่ยมชมสินค้าได้

2. การให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ (B2C) การทำการตลาดและมีช่องทางการติดต่อผ่าน Online การสื่อสารทางเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ หรือ ทางอินเทอร์เน็ต เน้นจับกลุ่มลูกค้า B2C รายย่อย สั่งซื้อได้ง่าย ต้องการความรวดเร็ว และต้องการเรื่องการเปรียบเทียบราคา โดยระบบสามารถคำนวณราคา ต่อการสั่งซื้อ ระบุข้อมูลรายละเอียดสินค้า เพิ่มทางเลือกในการซื้อสินค้า เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี จากการ สืบค้น การส่งเสริมโฆษณา และช่องทางต่าง ๆ ให้เกิดการมีส่วนร่วมต่อผลิตภัณฑ์

ส่วนแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด

1. กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการผ่านช่องทางออฟไลน์ (B2B)

5%

2. กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ (B2C) 95%

4.3 ตลาดเป้าหมาย

- 1.กลุ่มนักศึกษา (ช่วงอายุ 21-30 ปี)
- 2.กลุ่มคนวัยทำงานหรือครอบครัวเดี่ยว (ช่วงอายุ 31-40 ปี)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เครื่องแกงสำเร็จ “ พริกแกงดี ” ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตและใช้เวลาส่วนหนึ่งอยู่กับสมาร์ทโฟน มีพฤติกรรมสนใจสื่อออนไลน์ เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ โดยนำข้อมูลต่างๆ มาเลือกตัดสินใจ ผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอ จะต้องมีความน่าสนใจ สะดวกใช้งาน ตรงตามความต้องการเพื่อให้สอดคล้องต่อกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ (B2C) สัดส่วน 90% สินค้าที่ขายผ่านตลาด E-Commerce ปัจจุบันแนวโน้มการเติบโต การนำเสนอผ่านเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ อาทิ Lazada Shopee เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีความน่าสนใจ ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแพร่หลาย พร้อมส่งเสริมการตลาดจากช่องทางฟรีออนไลน์ อาทิ Line Youtube Facebook เป็นต้น

4.4 สภาพการแข่งขัน คู่แข่งขัน และ การเปรียบเทียบคู่แข่ง

การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน เพื่อพิจารณาถึงความรุนแรงในการแข่งขันของตลาดรวมทั้งปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจสิ่งพิมพ์ โดย Five Force Model

4.4.1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry rivalry)

ด้านการแข่งขันบริษัทขนาดใหญ่อาจมีความได้เปรียบ ด้านตราสินค้า แหล่งเงินทุน การจัดการด้านการตลาดที่ดี โดยผู้แข่งขันบริษัทขนาดเล็กหรือรายย่อย จึงอาจเสียเปรียบได้ ดังนั้นต้องสร้างแตกต่างด้วยตัวสินค้าหรือบริการ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ในครั้งนี้ เครื่องแกงสำเร็จ ยังมีโอกาสแข่งขันได้ พิจารณาจาก

- 1.) การสร้างความโดดเด่นของตัวสินค้า
- 2.) การเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ตอบสนองในยุคดิจิทัล
- 3.) รสชาติ อาหารท้องถิ่น

4.4.2 อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

ด้าน Suppliers บริษัทต่างๆ ที่เลือกมาเพื่อให้ดำเนินการผลิต จะมีการเลือกตามความเหมาะสมของการผลิต ในแต่ละพริกแกง ไม่พึ่งพาบริษัทใด บริษัทหนึ่ง เพื่อลดความเสี่ยงด้านการพึ่งพา Suppliers เพียงรายเดียว การบริหารจัดการต่ออำนาจการต่อรองจากการสั่งซื้อร่วม

1.) สินค้าที่สั่งซื้อ จะดำเนินการส่งไปควบคู่กับธุรกิจเดิมของครอบครัว เพื่อเพิ่มอำนาจต่อรอง ให้มีปริมาณการสั่งซื้อเพิ่มขึ้น

- 2.) เครดิตเทอมการค้า พิจารณารอบการวางบิล การจ่ายเงินให้สอดคล้องกับ

ธุรกิจ

3.) ส่วนลดทางการค้า การจ่ายเงินต่อ Suppliers ให้เร็วขึ้นเพื่อได้รับส่วนลดทางการค้า

4.4.3 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

การบริหารจัดการ อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1.) กลุ่มลูกค้าที่ซื้อทางออนไลน์ (ผลิตภัณฑ์ต่อชิ้น) การให้สิทธิ์ ประโยชน์จากการสั่งซื้อสินค้าในปริมาณมากตาม โปรโมชั่น เทศกาล ที่ระบุไว้ ในรูปของส่วนลดหรือของแถม เกิดการซื้อซ้ำ เกิดความคุ้มค่าในขณะที่ซื้อสินค้าช่วงเวลานั้น

2.) กลุ่มอื่นๆ ซื้อทางออฟออนไลน์ หน้าร้าน ในรูปแบบต่างๆ (สั่งซื้อในปริมาณมาก อาทิ 1 กิโลกรัม) ผู้สนใจสั่งซื้อสินค้า ปริมาณมาก ไม่เป็น ไปตามขนาดทั่วไป กำหนดราคาพิเศษ

4.4.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป มุ่งเน้นความสะดวกสบาย การเลือกซื้อสินค้ามีความละเอียด มีช่องทางต่างๆ เพื่อให้ทำการเปรียบเทียบ มีการรับรู้ต่อสินค้าออกใหม่ได้ง่าย สิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในอันดับต้นๆ คือ รสชาติ การทำให้เห็นถึงความอร่อย จากภาพ จากสื่อต่างๆ จะทำให้สินค้าเป็นที่สนใจ ทั้งนี้ภัยคุกคามจะมาจากสินค้าทดแทน ของอุตสาหกรรมเครื่องปรุง

4.4.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ในอุตสาหกรรมเครื่องปรุงสำเร็จรูป กล่าวถึงเครื่องแกงสำเร็จ ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ สามารถเข้ามาได้หลากหลายช่องทาง ด้วยปัจจุบันตลาดหรือช่องทางขายสินค้ามีอยู่ในทุกที่ ทุกคนสามารถผลิต จำหน่ายได้ด้วยตนเอง ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงและซื้อขายได้ง่าย

4.5 วิเคราะห์คู่แข่งชั้น

4.5.1 คู่แข่งขันทางตรง (Direct Competitor)

บริษัทขนาดใหญ่ ที่ขายผลิตภัณฑ์สินค้า ประเภทเครื่องแกงปรุงสำเร็จ อาทิ บริษัท โกลโบ ฟู้ดส์ จำกัด (ตราสินค้า โลโบ) บริษัท เทพผดุงพระมะพร้าว จำกัด (ตราสินค้า แม่พลอย) หจก.สุเพ็ญน้ำพริกแกง (ตราสินค้าแม่สุเพ็ญ) บริษัท กนกวรรณ ฟู้ด โปรดักส์ (ตราสินค้า พริกแกงกนกวรรณ) เป็นต้น บริษัทดังกล่าวมีประสบการณ์ในธุรกิจมากอย่างยาวนาน สินค้าเป็นที่รู้จักของตลาดในวงกว้าง สินค้ามีวางขายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และร้านค้าภายนอก มีการสืบค้น ซื้อสินค้าได้ง่าย แต่มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน

4.5.2 คู่แข่งขันทางอ้อม (Indirect Competitor)

เครื่องแกงท้องถิ่นของไทย คือสิ่งที่ถ่ายทอดสืบต่อมายาวนาน การคัดสรรวัตถุดิบ การปรุงอาหาร ถูกถ่ายทอดมาสู่ลูกหลาน เห็นได้จากเครื่องปรุงที่มีการผสมผสานของสมุนไพรทั้งสดและแห้ง ที่มีขายตามท้องถิ่นให้ทั้งรสชาติเฉพาะ กลมกล่อม กลิ่นหอม เป็นภูมิปัญญาวัฒนธรรม สิ่งสำคัญที่สุดของ “เครื่องแกง” คือ การกำหนดรสชาติของอาหาร ไม่ว่าวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารจะมีคุณภาพมากเพียงใด แต่หากขาดเครื่องแกงที่ดี มีคุณภาพก็จะทำให้รสชาติของอาหารด้อยลง ดังนั้นคนไทยส่วนใหญ่จึงมีพื้นฐานความรู้ในการทำอาหารหรือทำเครื่องแกงได้เองภายในครัวเรือน

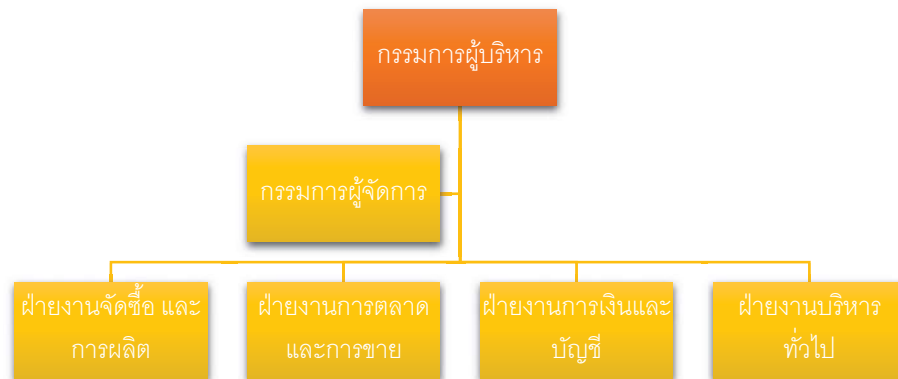
ตารางที่ 1 SWOT Analysis และการจัดทำกลยุทธ์

<p>ปัจจัยภายใน</p> <p>ปัจจัยภายนอก</p>	<p>จุดแข็ง (Strength)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ใน 1 กล่อง มีพริกแกง 2 แบบ 2. การจำหน่ายสินค้า ผ่านแอปพลิเคชันข้อปิงออนไลน์ 3. ได้รับประโยชน์จากสิ่งซึ่งร่วมกับธุรกิจเดิมของครอบครัว ต้นทุนต่ำ 4. เทอมลูกพนักงานค้า สั้น ด้วยคำสั่งซื้อทางออนไลน์ 	<p>จุดอ่อน (Weakness)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ระบบการจัดเก็บสินค้ามีข้อจำกัด สินค้ามีหลากหลายชนิด 2. สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก อยู่ในจำเพาะกลุ่ม พื้นที่ท้องถิ่น 3. การทำการตลาดยังไม่ชัดเจน 4. การคิดยอดขายให้ผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ ทำได้ช้า 5. ปัจจัยต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มีหลายด้าน 6. ข้อจำกัดในเรื่องของเงินทุน ในการสั่งซื้อสินค้าเพื่อทำการสต็อก
<p>โอกาส (Opportunity)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การขยายตัวของธุรกิจ สินค้าบนออนไลน์ 2. ธุรกิจ SMEs Start Up มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง 3. ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขันไม่มากนักการตลาดยังไม่ติดเต้น ของสินค้าเพื่อการบริโภค 4. วิถีการดำเนินชีวิต Life Style ของคนในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป 5. มุ่งเน้นความสะดวกสบาย รวดเร็ว ง่ายต่อการใช้ 6. สามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ ได้ง่ายขึ้น 7. รัฐบาลส่งเสริมธุรกิจ SMEs และเน้นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ 	<p>กลยุทธ์เชิงรุก (SO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. สร้างประสบการณ์ใหม่ของผู้ซื้อต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งมอบคุณภาพรสชาติ ความคุ้มค่า ให้ลูกค้า 2. จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ โฆษณาทางออนไลน์ ให้เป็นที่รู้จัก 3. จัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ให้กับทั้งลูกค้ารายเก่า และรายใหม่ตามแผนธุรกิจที่วางไว้ 4. การเข้าถึงลูกค้าง่ายขึ้นจากช่องทาง Social Media ที่ไม่มีช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย สร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า 5. นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้เป็นที่รู้จักกลุ่มเป้าหมาย 	<p>กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. พิจารณาและศึกษาความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบใจด้วยความต้องการ ให้สม่ำเสมอ ปรับปรุงแก้ไขจุดบกพร่อง 2. ศึกษาวิเคราะห์กระบวนการทำงาน ให้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ เพื่อให้เกิดการจัดการที่มีประสิทธิภาพ 3. ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ด้านต้นทุน ราคา คู่แข่งขัน เปรียบเทียบ Suppliers ถึงความคุ้มค่าในการซื้อวัตถุดิบ
<p>อุปสรรค (Threat)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นการเลือกซื้อมีการศึกษาเปรียบเทียบ 2. ผู้ประกอบการรายใหญ่มีความแข็งแกร่งมีการทำการตลาดสม่ำเสมอ 3. การซื้อช่องทางเทคนิคในการใช้แอปพลิเคชัน 4. เทคโนโลยีปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว 5. ภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย ทำให้ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค 6. นโยบายภาครัฐ อาทิ การเพิ่มค่าแรงขั้นต่ำ ส่งผลต่อต้นทุน 	<p>กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. จัดการความเสี่ยง มุ่งเน้นในเรื่องของคุณภาพสินค้า ตรวจสอบคุณภาพ ให้อยู่ในมาตรฐานบริษัท เพื่อประโยชน์สูงสุด 2. ส่งเสริม และพัฒนาการตลาด ในด้าน Off Online และ Online 3. ศึกษาและพัฒนาเทคโนโลยี นวัตกรรมเพื่อต่อยอดให้สินค้า คงคุณภาพ เพิ่มระยะเวลาจัดเก็บ เพื่อให้ทันการเปลี่ยนแปลง 4. ทบทวนแผนและประเมิน ให้มีความรอบด้าน อาทิ บริษัท คู่แข่ง ผลิตภัณฑ์ ลูกค้า อื่น ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์พัฒนาปรับปรุงแก้ไข 	<p>กลยุทธ์เชิงรับ (WT)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ส่งเสริมการตลาดต่อผลิตภัณฑ์พริกแกง ใน 1 กล่อง มีพริกแกง 2 แบบ ให้สินค้ามีความน่าสนใจ เกิดความแตกต่าง เป็นตัวเลือกในการทำอาหาร สะดวก ใช้งานง่าย 2. จัดทำสื่อทางการตลาดผ่านช่องทางฟร้อนไลน์ ให้เกิดการพบเห็นสินค้า อาทิ ช่องทาง Youtube และช่องทางต่าง ๆ 3. การส่งเสริมผ่านช่องทางภาครัฐ ให้สินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้าง อาทิ งานส่งเสริมกรมรมสินค้าทางภาครัฐ การรวมงานต่าง ๆ ในระดับภูมิภาค ระดับจังหวัด ตลอดจนการเข้าสู่ตลาดสินค้าเพื่อการส่งออก เป็นต้น

5. แผนการบริหารจัดการองค์กร

5.1 ข้อมูลธุรกิจ ที่ตั้ง

ชื่อกิจการ บริษัท วินเนอร์ ไทยฟู้ด จำกัด
ที่อยู่ / ที่ตั้งกิจการ เลขที่ 39 (40/2948) หมู่บ้านประชานิเวศน์ 3 หมู่ 1 ตำบล
ท่าทราย อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 11000
ทุนจดทะเบียน 400,000 บาท



ภาพที่ 4 ภาพแสดงแผนผังโครงสร้างองค์กร

ที่มา : จากการวิเคราะห์ของผู้เขียน

5.2 รายชื่อผู้ถือหุ้น/หุ้นส่วนและสัดส่วนการถือครอง

ตารางที่ 2 รายชื่อผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	จำนวนหุ้น	มูลค่าหุ้น (บาท)	ร้อยละ
1	นายนาวิน พิมพ์ศรี	2,800	280,000	70
2	นางสาส์ พิมพ์ศรี	1,200	120,000	30
	รวม	4,000	400,000	100

5.3 วิสัยทัศน์ (Vision)

ความภาคภูมิใจของอาหารไทย

(การเป็นที่รู้จักในนาม “พริกแกงดี” สินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ ในประเทศและต่างประเทศ)

5.4 พันธกิจ (Mission)

- 1.การเป็นที่รู้จักครอบคลุมทั่วประเทศ และต่างประเทศ
- 2.ความเหมือนที่แตกต่าง ที่สร้างจากประสบการณ์
- 3.คุณภาพคุ้มค่า มาจากความจริงใจ

5.5 การบูรณาการระบบปฏิบัติการโดยมีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

สังคมยุคใหม่เปลี่ยนอย่างสิ้นเชิง ผู้ประกอบการ SMEs ที่ยังทำธุรกิจเชิงเดี่ยว รักเดี่ยว Single Channel Marketing กำลังตกยุคเพราะก้าวไม่ทันชีวิตติด Omni Channel Marketing การตลาดผสมผสานธุรกิจ Offline Online ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันที่ดี ให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคครบทุกช่องทาง เพียงพอต่อการตัดสินใจ ช่วยสร้างสรรค์กิจกรรมกระตุ้นยอดขายให้ธุรกิจได้อย่างก้าวกระโดด ให้ชื่อเสียงต่อแบรนด์ยาวนาน สร้างสาวกพร้อมบอกต่อธุรกิจผ่านโลก Offline Online และร่วมกันพัฒนาสังคมให้น่าอยู่เพื่อธุรกิจ SMEs เติบโตอย่างยั่งยืน เพื่อที่จะตอบสนองความพอใจของลูกค้าแนวความคิดแบบ Omni Channel Marketing ทางการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าในทุกระดับ สามารถกำหนดเป็นแนวทางแผนการตลาด แนวโน้มโอกาส ที่จะเกิดขึ้นได้ในอนาคตได้

6. แผนการตลาด

6.1 เป้าหมายทางการตลาด

6.1.1 เป้าหมายระยะสั้น (1 ปี)

1. สินค้ามีการวางจำหน่ายในร้านค้าออนไลน์ และสินค้าเป็นที่รู้จักขอตราสินค้า “พริกแกงดี ”
2. สร้างความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า โดยมีสถานประกอบการชัดเจน สามารถตรวจสอบได้ (ระบุพิกัดสถานประกอบการชัดเจน คั่นหาง่าย)
3. ทำสื่อการตลาดให้เกิดการรับรู้ในสื่อต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์

6.1.2 เป้าหมายระยะกลาง (1-3 ปี)

1. สินค้าเป็นที่รู้จัก มีผู้เข้าชมหรือเลือกซื้อ ในอันดับต้นๆ ของAppซื้อสินค้าออนไลน์ ในกลุ่มอาหาร เครื่องปรุงรส
2. นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ สินค้ามีความหลากหลาย อาทิ การจับคู่เครื่องแกงรูปแบบใหม่ การปรับเปลี่ยนปริมาณ ขนาด ของสินค้า
3. เพิ่มยอดขายของสินค้า ประมาณการเติบโต 20 – 25%

6.1.3 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

1. กำไรจากการดำเนินงาน (EBITDA) ร้อยละ 10-25% ของรายได้กิจการ
2. กำหนดเป้าหมายกิจการ ในปี 2568 จำหน่ายผลิตภัณฑ์ “พริกแกงดี ” 53,000 ชิ้นภายใต้แผนการเติบโตเฉลี่ยปีละ 25 - 30%
3. จัดทำแผนการตลาด ด้านสื่อโฆษณา เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักในทุกกลุ่ม
4. นำผลิตภัณฑ์ เข้าสู่เว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ ในระดับสากล

6.2 การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาด

6.2.1 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target)

กลุ่มนักศึกษา (ช่วงอายุ 21-30 ปี) เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อปานกลางถึงสูง เป็นกลุ่มที่เลือกซื้อสินค้าหลากหลายประเภท สินค้าที่สามารถขายกลุ่มนักศึกษา สินค้าแฟชั่นจะต้องเป็นสินค้าที่มีความสวยงาม มีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น ไม่ใช่ของโหล สินค้าประเภทอาหารต้องอร่อย หรืออาจจะมีความแตกต่าง โดดเด่น สินค้าตัวไหนที่มีความน่าสนใจมาก ๆ จะได้รับพลังการบอกต่อจากกลุ่มนักศึกษา ซึ่งจะผ่านทั้งการบอกปากต่อปาก และพลัง Social ซึ่งกลุ่มนักศึกษา จะมีอิทธิพลในการสร้างกระแสได้มากเป็นพิเศษ โอกาสการขายได้สินค้าจะเพิ่มขึ้นหลายเท่า แต่ในทางกลับกันถ้ากระแสของร้านค้าออกมาในทางลบ กระแสจะยิ่งแรง และยิ่งเร็วยิ่งกว่าเดิม เป็นอย่างมากเช่นกัน

กลุ่มคนวัยทำงาน (ช่วงอายุ 31-40 ปี) กลุ่มคนทำงาน เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างใหญ่ และมีกำลังซื้อสูง จะมาในช่วงเวลาตั้งแต่หลังเลิกงาน คือ 5 โมงเย็นเป็นต้นไป โดยส่วนมากจะมาตลาด เพราะเป็นทางผ่านกลับบ้าน หรือตั้งใจแวะมาซื้อสินค้าร้านประจำ สินค้าที่มักจะซื้อคืออาหาร ของานเล่น กลับบ้าน สำหรับผู้หญิงมักจะเดินเที่ยวทั่วตลาด ทำให้มีโอกาสมาซื้อสินค้าแฟชั่น สินค้ากีฬาของได้สูง สำหรับผู้ชายมักจะซื้อสินค้าที่ต้องการแล้วกลับเลย สินค้าต่าง ๆ มีโอกาสขายได้น้อย

6.2.2 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ / องค์กร (Positioning)



ภาพที่ 4 ภาพแสดงการวางตำแหน่งทางการตลาดของ “พริกแกงดี”

7. แผนการผลิตและการดำเนินงาน

แผนการผลิตและการดำเนินงาน เป็นการกำหนดกรอบการทำงานเพื่อให้สอดคล้องกับแผนการตลาดและแผนกลยุทธ์ของบริษัทที่กำหนดไว้ รวมถึงการผลักดันการนำเสนอสินค้าให้อยู่ในรูปแบบใหม่ๆ ของตลาดอยู่เสมอ ให้เกิดการจดจำสินค้าหรือผ่านตาของผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมุ่งสู่กรอบเป้าหมายเดียวกันของบริษัท การให้สินค้าตรงตามกลุ่มเป้าหมาย ครอบคลุมทุกพื้นที่ ในออนไลน์และออฟไลน์หรือหน้าร้านค้ายังรวมถึงการบริหารจัดการ แผนสต็อก

สินค้า การขนส่ง ให้เกิดความง่ายต่อการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ถึงความต้องการสินค้าในอนาคต ให้กำหนดแผนจัดเตรียมความพร้อม นำเสนอสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

8. แผนการเงิน

8.1 เป้าหมายทางการเงิน

แผนการเงิน บริษัทมุ่งเน้นการบริหารจัดการทางการเงิน ให้มีความสอดคล้องกับแผนธุรกิจ และมุ่งเน้นกระแสเงินสด การจัดการต้นทุนให้มีความเหมาะสม บริษัทใช้เงินลงทุนเพื่อดำเนินงานในธุรกิจ เป็นจำนวน 400,000 บาท โดยมีแหล่งที่มาของเงินทุนจากการใช้ทุนส่วนตัวถือหุ้น คิดเป็นสัดส่วน 100% ซึ่งส่วนผู้ถือหุ้นนี้แบ่งเป็นจำนวนหุ้นทั้งสิ้น 4,000 หุ้น โดยคิดมูลค่าหุ้นละ 100 บาท โดยไม่มีส่วนของเงินกู้ นำไปใช้สั่งซื้อสินค้า การจัดการสื่อโฆษณา และด้านต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นการจัดการระบบหมุนเวียนสินค้าที่ดี หลีกเลี่ยงการสต็อกสินค้าที่มีแนวโน้มที่จะไม่ก่อให้เกิดรายได้ การจัดการต้นทุนให้มีประสิทธิภาพ เพื่อบริหารจัดการให้เกิดเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ บรรลุเป้าหมายขององค์กรที่กำหนดไว้

8.2 ประเมินการงบกำไรขาดทุน

จากตารางประมาณการงบกำไรขาดทุน 1-5 ปี (ตามข้อมูลตารางด้านล่าง) จะเห็นได้ว่าในปีที่ 1 บริษัทจะมีรายได้เข้ามาแต่ไม่สูงมากนัก เนื่องจากเป็นระยะเริ่มต้น ทำให้การลงทุนในช่วงแรกของบริษัทใช้เงินทุนสูง ซึ่งบริษัทจะมีการประชาสัมพันธ์ โฆษณา จัดทำโปรโมชั่น ส่งเสริมการขายให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า และหาแนวทางเพื่อขยายฐานกลุ่มลูกค้าให้ได้มากขึ้น จึงมีการกำหนดอัตราการเติบโตของรายได้อยู่ที่ร้อยละ 20 ในช่วง 3 ปีแรก เพื่อศึกษาและวิเคราะห์แนวโน้มตลาด ซึ่งหลังจากนั้นจะกำหนดอัตราการเติบโตของรายได้ในปีที่ 4 อยู่ที่ร้อยละ 25 แต่อย่างไรก็ตามในช่วง Q3 ของทุกปี บริษัทจะมีการประเมินยอดขายว่าตรงตามเป้าหมายที่กำหนดหรือไม่ ประกอบกับการประเมินสถานการณ์ตลาดและภาวะเศรษฐกิจให้สอดคล้องกับการตั้งเป้าหมายในปีถัดไป เพื่อให้เกิดความเหมาะสมและลดความเสียหายภายใน สามารถพิจารณาได้ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนระยะเวลา 5 ปี

Normal Case	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขายสินค้า	810,000	972,000	1,166,400	1,458,000	1,822,500
รายได้อื่นๆ	40,500	48,600	58,320	72,900	91,125
รวมรายได้	850,500	1,020,600	1,224,720	1,530,900	1,913,625
หัก ต้นทุนผันแปร	399,735	479,682	551,124	688,905	861,131
กำไรขั้นต้น	450,765	540,918	673,596	841,995	1,052,494
หัก ต้นทุนคงที่	432,000	434,840	445,930	489,888	574,088
กำไรจากการดำเนินงาน	18,765	106,078	227,666	352,107	478,406
หัก ค่าเสื่อมราคา	0	0	0	0	0
กำไรสุทธิก่อนหักภาษี	18,765	106,078	227,666	352,107	478,406
หัก ภาษีเงินได้นิติบุคคล *	0	0	0	52,816	71,761
กำไรสุทธิ	18,765	106,078	227,666	299,291	406,645

ที่มา : จากการวิเคราะห์ของผู้เขียน

8.3 จุดคุ้มทุน (Break Even Point)

จุดคุ้มทุนของสินค้า อยู่ที่จำนวน 1,500 ชิ้น คิดเป็นค่าใช้จ่ายจำนวน 67,500 บาท และรายได้ 67,000 บาท ดังนั้นเมื่อกิจการขายสินค้าได้มากกว่า 1,500 ชิ้น จะทำให้กิจการมีกำไร และสามารถดำเนินธุรกิจได้

8.4 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)

เมื่อพิจารณาจากกระแสเงินสดรับสุทธิรายปีตลอดอายุโครงการข้างต้น กระแสเงินสดจ่ายลงทุนสุทธิ 400,000 บาท ระยะเวลาของโครงการ 5 ปี และอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง 20% มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ เท่ากับ 128,890 บาท ของการลงทุนเป็นระยะเวลา 5 ปี มีค่าเป็นบวกแสดงว่าโครงการดังกล่าว สมควรที่จะลงทุน ในโครงการดังกล่าว

8.5 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)

เมื่อพิจารณาอัตราผลตอบแทนภายในจากการคำนวณหาค่า IRR เท่ากับ 29.56 % ที่ทำให้ NPV มีค่าเท่ากับศูนย์ โดยค่า IRR มากกว่า อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง 20% ทำให้สามารถเลือกตัดสินใจเลือกการลงทุนในโครงการดังกล่าวได้ เนื่องจากให้อัตราผลตอบแทนสูงกว่าอัตราที่คาดหวัง

9. แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

9.1 แผนฉุกเฉิน

การดำเนินธุรกิจมักจะเกิดสถานการณ์ หรือ ผลกระทบต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการดำเนินงาน เช่น การเมือง เศรษฐกิจ นโยบายของรัฐบาล สังคม วัฒนธรรม ภัยโรคระบาด และ

หมายรวมไปถึง กระแส(Trend) ดังนั้นเพื่อให้กิจการสามารถรับมือและปรับแผนกลยุทธ์ ให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ เมื่อประสบสภาวะการเหตุที่เกิดขึ้นคาดเดา จึงจำเป็นต้องหาแนวทางจัดการรองรับ ดังต่อไปนี้

9.1.1 กรณีที่สินค้าไม่สามารถขายได้ตามที่คาดไว้ หรือยอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย บริษัทจะดำเนิน การพิจารณาหลาย ๆ องค์ประกอบ รายละเอียด ดังนี้

1. พิจารณาถึงบุคลากร ต่อความเหมาะสมของรายรับกิจการ จัดการ ประเมินภาพรวมความเป็นไปได้ในการปฏิบัติงาน ต่อยอดขายสินค้ามีแนวโน้มอย่างไร

2. ประเมินความต้องการที่แท้จริง ต่อคุณภาพ ราคา และการรับรู้ของลูกค้า ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าพร้อมนำมาปรับปรุงให้เกิดความสามารถในการทำการขายและการตลาดในอนาคต

3. การจัดการประเมินสื่อ การทำโฆษณา ควรเพิ่มหรือลด ให้เหมาะสม เพื่อให้เกิดการรับรู้ของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง คาดการณ์แนวโน้มควบคู่กับข้อมูลต่างๆ นำมาวิเคราะห์ และปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับเป้าหมายต่อไป

4. ไม่เพิ่มสินค้าหรือสต็อก ที่ยังไม่สามารถขายออกไปได้ เพื่อไม่ให้สินค้าเสียหาย และยังป้องกันการหมดอายุ ต้นทุนกิจการที่ไม่สอดคล้อง

ทั้งนี้บริษัทยังศึกษาข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อกำหนด กิจกรรม รูปแบบ และสื่อในการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ในช่วงเวลาต่างๆ ของปีเพื่อให้ สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามเทศกาล หรือปัจจัยอื่น ๆ ให้สอดคล้องกับมาตรการกฎหมาย หรือนโยบายของภาครัฐเพื่อกระตุ้นการบริโภค

9.1.2 จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในกรณีที่พบว่าจำนวนของลูกค้ามีการ เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อาจเกิดในช่วงที่บริษัทขยายกิจการ / ช่วงที่มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย และเทศกาลต่างๆ ทำให้บริษัทต้องสำรองสินค้าต่างๆ ให้เพียงพอ โดยช่วงเวลาปกติทาง บริษัทจะมีการคัดเลือกสินค้าต่างๆ รวมถึง Supplier รายใหม่ ๆ เพื่อให้เพียงพอสำหรับสินค้าที่มีการสั่งซื้อในปริมาณมากขึ้น

9.1.3 การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ เพื่อให้สามารถรักษายอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด บริษัทมุ่งเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมไว้ การจัด โปรโมชั่น ของแถมสินค้า เพื่อส่งเสริมการตลาด เพื่อให้เกิดกิจกรรมต่างๆกับลูกค้า ทำให้ลูกค้า เกิดความมั่นใจ และไว้ใจให้สินค้าของบริษัทเข้าไปอยู่ในชั้นอยู่เสมอ

9.1.4 ราคาของสินค้ามีต้นทุนที่เพิ่มขึ้น ราคาสินค้าจะมีต้นทุนเพิ่มสูงขึ้นตาม ราคาวัตถุดิบที่มีการปรับตัวสูงขึ้น อัตราการจ้างแรงงาน เป็นต้น ดังนั้นบริษัทต้องมีการเจรจา ต่อรองกับผู้ผลิตหรือจัดหาแหล่งผลิตรอง ไว้เป็นทางเลือกเพื่อเปรียบเทียบราคาต้นทุนวัตถุดิบ ด้วย และบริษัทจำเป็นต้องทำการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าเพื่อป้องกันปัญหาการปรับขึ้นของราคา สินค้า เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อลูกค้าได้

9.1.5 การลาออกของพนักงาน ศึกษาและหาสาเหตุของปัญหาเรื่องการลาออกของพนักงานและหาแนวทาง การแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เช่นอาจเกิดจาก เรื่องผลตอบแทนของพนักงาน ศึกษาผลตอบแทนเฉลี่ยในตลาดแรงงานว่าอยู่ระดับใด และควรจ้างพนักงานให้เท่ากับหรือสูงกว่า รวมถึงควรมีสวัสดิการต่าง ๆ ที่ให้กับพนักงานด้วยเพื่อดึงดูดบุคลากรที่มีศักยภาพมาทำงานและรักษาพนักงานให้อยู่กับบริษัทระยะยาว

9.1.6 การขาดสภาพคล่องทางการเงิน เพื่อสามารถรับมือกับปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน กำหนดแผนแนวทางจัดหาแหล่งเงินทุน ในรูปแบบต่างๆ อาทิ การกู้ยืมกรรมการ การขอสินเชื่อธนาคาร การจัดหาแหล่งเงินทุนภายนอกกิจการ เพื่อป้องกันปัญหาการขาดสภาพคล่องทางการเงิน และยังมีแหล่งเงินกู้ระยะสั้นที่สามารถเข้าถึงได้ทันที

9.2 แผนในอนาคต

แผนในอนาคตเมื่อบริษัทมีการดำเนินงานในสภาวะปกติ และมีผลประกอบการตามที่คาดหวังไว้ เพื่อให้เกิดความก้าวหน้าทางธุรกิจ บริษัทมีแผนที่จะขยายธุรกิจโดยมีแนวทางการดำเนินงาน ดังนี้

9.2.1 ขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจากเดิมกำหนดไว้ กำหนดเป้าหมายกิจการให้สูงขึ้น เพื่อให้กิจการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและป้องกันปัญหาของยอดขายลดลง มีการกำหนดเป้าหมายกิจการ ในระยะ 3-5 ปีข้างหน้า

9.2.2 ขยายตลาดไปยังต่างประเทศในกลุ่มประเทศอาเซียน เช่น ลาว พม่า กัมพูชา มาเลเซีย เวียดนาม และตลาดสินค้าออนไลน์ในต่างประเทศ

9.2.3 เพื่อความยั่งยืนที่ยั่งยืน บริษัทยังคงมุ่งเน้นและให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งกับการพัฒนาคนทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยพัฒนาระบบ Competency Based Training ของบริษัท และจัดการเพื่อให้พนักงานมีความรู้ ความสามารถตาม Competency ที่ต้องมี สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการสนับสนุนในด้านต่างๆ เช่น ระบบ Self-Learning ระบบการจัดการความรู้ การสร้างขวัญกำลังใจในการทำงาน เป็นต้น

บรรณานุกรม

- พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ มผช. (129/2546) “อุตสาหกรรมเครื่องปรุงรสไทย” ศูนย์เครือข่าย
ข้อมูลอาหารครบวงจร
สถาบันอาหารอุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร :บทความส่วนแบ่งการตลาด
เครื่องปรุงรส ปี2561 ” // สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2563 ,/
จาก/http://www.nfi.or.th/home.php
- ส่วนแบ่งการตลาดเครื่องปรุงรส (2561) .ศูนย์เครือข่ายข้อมูลอาหารครบวงจร.// สืบค้นเมื่อ
21 มีนาคม 2563 ,/จาก/http://www.nfi.or.th/home.php
- “ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา :วารสาร SmartBIZbyอย. (อย.) ” ปีที่ 3 ฉบับที่ 10
ประจำเดือนธันวาคม 2561
- “ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม : มาตรฐานผลิตภัณฑ์
อุตสาหกรรม มอก.429-2548 มาตรฐานน้ำพริกแกงและเครื่องปรุงแต่งกลิ่น ”
(2548)
- มูลค่าการตลาดเครื่องปรุงรสในประเทศไทย ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร (2562) //
สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2563 ,/จาก/ [http://fic.nfi.or.th/foodsectordatabank-
all2_detail.php?cat=&type=2](http://fic.nfi.or.th/foodsectordatabank-all2_detail.php?cat=&type=2)
- มูลค่าตลาดเครื่องปรุงรสไทย ปี 2561 ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ //
สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2563 ,/
จาก/https://www.scbeic.com/th/detail/product/4019
- มูลค่าการตลาด E-COMMERCE 2561 // สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2563 ,/จาก/ที่มา:
<https://marketeeronline.co/archives/66618>
- อัตราการเติบโตของแต่ละกลุ่มสินค้าที่คนนิยมซื้อบน E-Commerce // สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม
2563 ,/จาก/ [https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-
digital-report-2018/](https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/)
- “We Are Social” ดิจิทัลเอเจนซี และ “Hootsuite” , 2018 ผู้ให้บริการระบบจัดการ Social
Mediaและ Marketing Solutions ได้รวบรวมสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก //
สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2563จาก/[https://www.brandbuffet.in.th/ 2018/02/
global-and-thailand- digital-report-2018/](https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/)