

แผนธุรกิจเค้กระป๋อง “CANTORY”

ณัฐชา พรหมสุข

TNII

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตศึกษา สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ปีการศึกษา 2566

BUSINESS PLAN FOR CANNED CAKE “CANTORY”

Natchaya Phomsuk

TNII

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Innovation of Business and Industrial Management

Graduate Studies

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2023

หัวข้อสารนิพนธ์

แผนธุรกิจเค้กระป๋อง “CANTORY”

โดย

ณัฐชา พรหมสุข

สาขาวิชา

นวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธันยมัย เจียรกุล

บัณฑิตศึกษา สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท

..... รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรการ ศรีเชวงทรัพย์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ดร.วรรณพล ศุภสกุลดำรงค์)

..... กรรมการ
(ดร.รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธันยมัย เจียรกุล)

ณัฐชา พรหมสุข : แผนธุรกิจเค็กกระป๋อง “CANTORY”. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัญมัย เจียรกุล, 103 หน้า.

ในการจัดทำแผนธุรกิจเค็กกระป๋อง “ANTORY” มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นแผนธุรกิจเค็กกระป๋องของบริษัท CANTORY เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจจากปัจจัยในด้านต่างๆ ที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้จากการดำเนินธุรกิจ และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้สามารถบรรลุเป้าหมายของธุรกิจ โดยมุ่งเน้นไปที่การศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจเค็กกระป๋องในประเทศไทย ทั้งด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรม สภาพตลาด กลยุทธ์ในการทำแผนการตลาด การวางแผนการดำเนินงาน การวางแผนทางการเงิน รวมไปถึงความเสี่ยงและปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจ บริษัท CANTORY เป็นธุรกิจผลิตและจำหน่ายเค็กกระป๋องสูตรไขมันต่ำ (Low Fat) และมีท็อปปิ้งเป็นผลไม้สดให้เลือกหลากหลายชนิด เมื่อทำการวิเคราะห์คู่แข่งชั้นพบว่า คู่แข่งขันทางตรงที่มีผลิตภัณฑ์และขนาดของธุรกิจใกล้เคียงกันมากที่สุดมีเพียงเจ้าเดียวเท่านั้น ในขณะที่คู่แข่งชั้นทางอ้อมมีอยู่มากมาย เมื่อวิเคราะห์จุดแข็งของบริษัทพบว่า ผลิตภัณฑ์สามารถรับประทานและพกพาได้สะดวก ผู้บริโภคสามารถปรับแต่ง (Customize) ได้ตามความชอบ และเป็นเค็กสูตรไขมันต่ำ (Low Fat) ที่คนรักสุขภาพก็รับประทานได้ การศึกษาความได้เปรียบในการแข่งขันนี้จะนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ในด้านต่างๆ เพื่อให้บริษัทสามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมและบรรลุเป้าหมายของธุรกิจตามที่กำหนดไว้

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การลงทุนในธุรกิจเค็กกระป๋องสามารถเป็นไปได้จริง และสามารถบรรลุเป้าหมายทางการเงินของบริษัท โดยบริษัทมีความน่าสนใจอยู่ที่มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก หรือเท่ากับ 1,731,618.07 บาท เช่นเดียวกับอัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) ซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 36.57 และมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) เท่ากับ 3 ปี หากพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดจะเห็นได้ว่า ธุรกิจเค็กกระป๋องนี้มีความเหมาะสมและน่าลงทุนในระยะยาว

บัณฑิตศึกษา

สาขาวิชา นวัตกรรมการจัดการธุรกิจ

และอุตสาหกรรม

ปีการศึกษา 2566

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

NATCHAYA PHOMSUK : BUSINESS PLAN FOR CANNED CAKE “CANTORY”.

ADVISOR : ASST.PROF.DR.TANYAMAI CHIARAKUL, 103 PP.

Cantory Canned Cake's business plan has the objective to be used as a company's business plan in order to reduce risks in the business operations from the various factors that the company cannot control from the operation of business and use it as a guideline for conducting to achieve the business's goal. This business plan is focused on the study of an operating canned cake business in Thailand. Including the competition among existing competitors, market condition, marketing plan, operation plan, financial plan, risks and key success factors of the business.

Cantory is the business producing and distributing low fat canned cake with a variety of fresh fruit toppings. The analyzing of competitors with similar products and business size found that there is only one direct competitor in the market. However, there are also many indirect competitors in the market. When analyzing the company's strengths, it was found that the product is easy to eat and carry. Customers could be able to customize according to their preferences. It is also a low fat cake that health lovers are able to eat. This study of competitive advantage leads to the creation of strategies in numerous areas so that the company could be able to operate the business in the industry and achieve the business goals.

Research results show that investment in the canned cake business is possible and able to achieve the financial goals of the company. The interesting thing is that the Net Present Value (NPV) is positive and equal to 1,731,618.07 baht, as well as the Internal Rate of Return (IRR) which is 36.57 percent. The company has a payback period of 3 year. If we consider the analysis results, it could be seen that the canned cake business is appropriate and attractive for a long-term investment.

Graduate Studies

Field of Study Innovation of Business and
Industrial Management

Academic Year 2023

Student's Signature.....

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์แผนธุรกิจเค็กกระป๋องฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัญมัย เจียรกุล ผู้ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ท่านได้ให้คำแนะนำทั้งกระบวนการคิด วิเคราะห์ และการประยุกต์ใช้ที่เป็นประโยชน์ต่อสารนิพนธ์ฉบับนี้ ตลอดจนการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ รวมทั้งจึงกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ และกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิศวกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรมทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ให้แก่ข้าพเจ้า

ขอขอบคุณสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา และขอขอบพระคุณผู้ที่ข้าพเจ้าทำการสัมภาษณ์ทุกท่าน นักวิชาการ หนังสือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ที่ข้าพเจ้าได้เรียนรู้ และนำมาประกอบการทำสารนิพนธ์แผนธุรกิจฉบับนี้ และขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อนๆ นักศึกษาปริญญาโททุกคนที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่ดีมาโดยตลอด หากสารนิพนธ์แผนธุรกิจเค็กกระป๋องฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้จัดทำขออภัยมา ณ ที่นี้

ณัฐยา พรหมสุข

TNI

TAI

NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญรูป	ฉ
 บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมา	1
วัตถุประสงค์	3
ลักษณะของธุรกิจ.....	3
แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas).....	5
แผนผังการดำเนินธุรกิจ (Business Flow)	6
ขอบเขตการศึกษา.....	6
การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก - PEST Analysis	6
การประเมินอุตสาหกรรม - Five Force Model.....	10
การประเมินคู่แข่งและการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน (Competitors Analysis).....	12
สภาพแวดล้อมภายนอก : การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats).....	12
เป้าหมาย (Goals).....	15
สภาพแวดล้อมภายใน : การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness)	16
2 แผนการตลาด	19
การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเค้ก	19
บทสรุป	19
เป้าหมายทางการตลาด	33

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	STP..... 34
	กลยุทธ์ทางการตลาด 35
	ประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาด 1 ปี..... 45
3	แผนการดำเนินงานและแผนทรัพยากรบุคคล..... 47
	แผนการดำเนินงาน 47
	แผนทรัพยากรบุคคล..... 51
4	แผนการเงิน 55
	เป้าหมายทางการเงิน 55
	แหล่งที่มาของเงินทุน และแหล่งที่ใช้ไปของเงินทุน..... 55
	สมมติฐานและการประมาณทางการเงิน 56
5	การประเมินความเสี่ยงและปัจจัยความสำเร็จ..... 69
	ความเสี่ยงด้านการตลาด 69
	ความเสี่ยงด้านคู่แข่งในอุตสาหกรรม..... 69
	ความเสี่ยงด้านการผลิต 70
	ความเสี่ยงด้านทรัพยากรบุคคล 70
	ความเสี่ยงด้านการเงิน 70
	ความเสี่ยงด้านสถานการณ์ต่างๆ..... 71
	ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ 72
	บรรณานุกรม..... 75
	ภาคผนวก 77
	ภาคผนวก ก. การสัมภาษณ์ 78
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์ 103

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 กิจกรรมทางการตลาดช่วงเปิดตัว.....	42
2 กิจกรรมทางการตลาด	44
3 ประเมินการค่าใช้จ่ายการตลาด	45
4 วัตถุประสงค์หลักที่ใช้และต้นทุนวัตถุประสงค์	47
5 อัตรากำลังคนและค่าตอบแทน	52
6 งบประมาณการลงทุน.....	55
7 จำนวนกระป๋องที่จำหน่ายในปีแรก	56
8 ประเมินการยอดขายในปีแรก	57
9 ส่วนแบ่งยอดขาย ปีที่ 1-5.....	58
10 ประเมินการยอดขาย ปีที่ 1-5	58
11 อัตราการเติบโตของยอดขาย	59
12 ค่าวัตถุประสงค์	59
13 ตารางเงินเดือนพนักงาน.....	60
14 ค่าบรรจุภัณฑ์ต่อปี.....	60
15 ค่าเครื่องจักร	61
16 ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักรต่อกระป๋อง	61
17 ค่าสาธารณูปโภค.....	61
18 ต้นทุนขายต่อ 1 ปี	62
19 ต้นทุนขายต่อกระป๋อง.....	62
20 ประเมินการค่าใช้จ่ายทางการตลาดต่อปี	63
21 ค่าใช้จ่ายทางการบริหารต่อปี	64
22 ประเมินการงบกำไรขาดทุน.....	64
23 งบแสดงฐานะทางการเงิน	65
24 จุดคุ้มทุน (Breakeven Point)	66
25 กระแสเงินสดสุทธิ.....	66
26 อัตราส่วนทางการเงิน	67
27 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถูกสัมภาษณ์	79
28 การสัมภาษณ์คำถามที่ 1	79
29 การสัมภาษณ์คำถามที่ 2	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

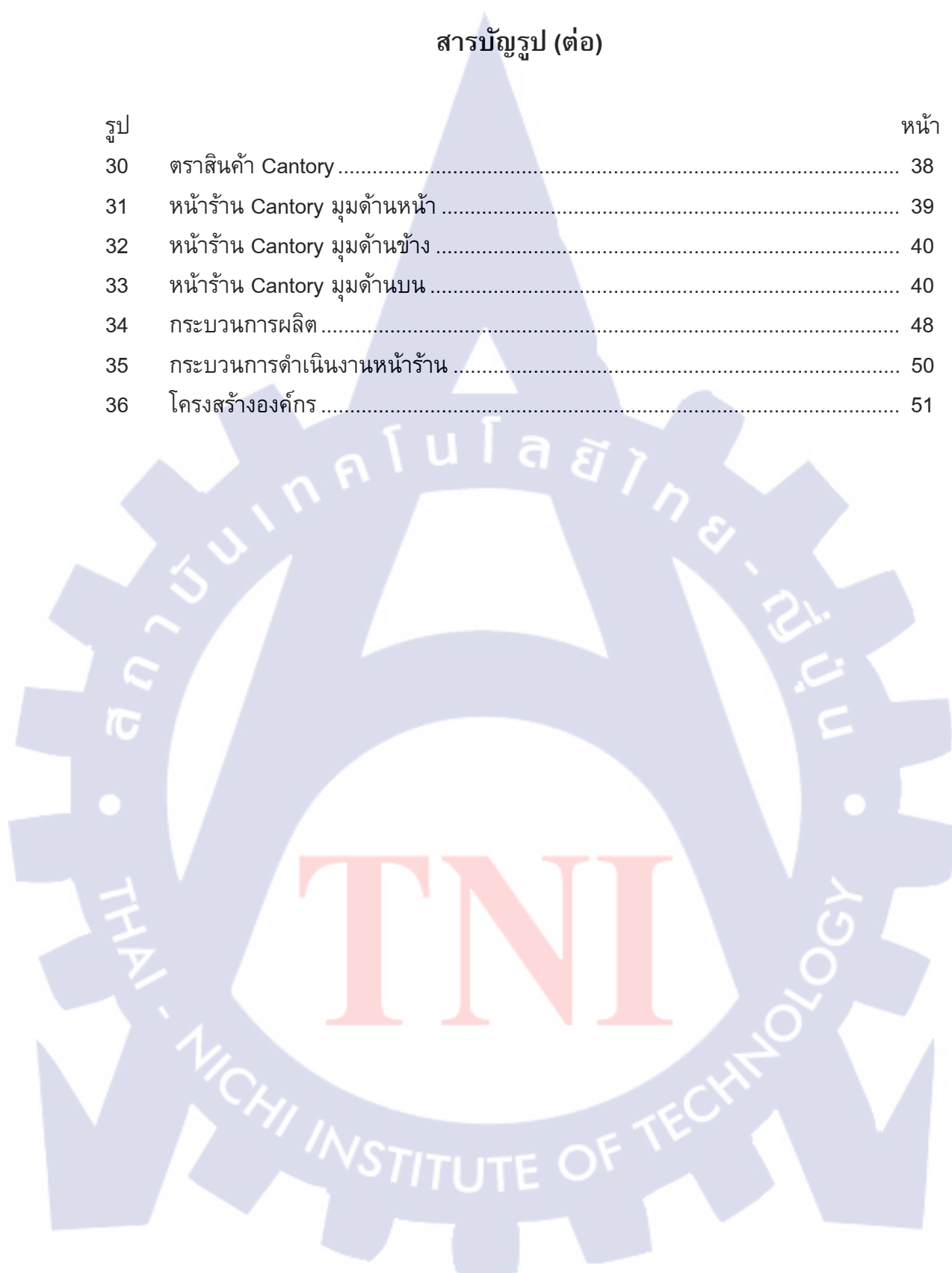
ตาราง	หน้า
30 การสัมภาษณ์คำถามที่ 3	82
31 การสัมภาษณ์คำถามที่ 4	83
32 การสัมภาษณ์คำถามที่ 5	84
33 การสัมภาษณ์คำถามที่ 6	85
34 การสัมภาษณ์คำถามที่ 7	86
35 การสัมภาษณ์คำถามที่ 8	87
36 การสัมภาษณ์คำถามที่ 9	88
37 การสัมภาษณ์คำถามที่ 10	89
38 การสัมภาษณ์คำถามที่ 11	90
39 การสัมภาษณ์คำถามที่ 12	91
40 การสัมภาษณ์คำถามที่ 13	92
41 การสัมภาษณ์คำถามที่ 14	93
42 การสัมภาษณ์คำถามที่ 15	94
43 การสัมภาษณ์คำถามที่ 16	95
44 การสัมภาษณ์คำถามที่ 17	96
45 การสัมภาษณ์คำถามที่ 18	97
46 การสัมภาษณ์คำถามที่ 19	98
47 การสัมภาษณ์คำถามที่ 20	99
48 การสัมภาษณ์คำถามที่ 21	100
49 การสัมภาษณ์คำถามที่ 22	101
50 การสัมภาษณ์คำถามที่ 23	102

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	แนวโน้มมูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์ขนมอบในประเทศไทย ปี 2566-2570	2
2	แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas)	5
3	แผนผังการดำเนินธุรกิจ (Business Flow).....	6
4	Total Supply of Retail Space in BMR.....	8
5	บทสรุปคำถามที่ 1.....	20
6	บทสรุปคำถามที่ 2.....	20
7	บทสรุปคำถามที่ 3.....	21
8	บทสรุปคำถามที่ 4.....	21
9	บทสรุปคำถามที่ 5.....	22
10	บทสรุปคำถามที่ 6.....	22
11	บทสรุปคำถามที่ 7.....	23
12	บทสรุปคำถามที่ 8.....	23
13	บทสรุปคำถามที่ 9.....	24
14	บทสรุปคำถามที่ 10.....	25
15	บทสรุปคำถามที่ 11.....	25
16	บทสรุปคำถามที่ 12.....	26
17	บทสรุปคำถามที่ 13.....	27
18	บทสรุปคำถามที่ 14.....	27
19	บทสรุปคำถามที่ 15.....	28
20	บทสรุปคำถามที่ 16.....	29
21	บทสรุปคำถามที่ 17.....	29
22	บทสรุปคำถามที่ 18.....	30
23	บทสรุปคำถามที่ 19.....	30
24	บทสรุปคำถามที่ 20.....	31
25	บทสรุปคำถามที่ 21.....	31
26	บทสรุปคำถามที่ 22.....	32
27	บทสรุปคำถามที่ 23.....	32
28	ตำแหน่งทางการตลาด.....	35
29	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เค้กกระป๋อง Cantory	37

สารบัญรูป (ต่อ)

รูป		หน้า
30	ตราสินค้า Cantory	38
31	หน้าร้าน Cantory มุมด้านหน้า	39
32	หน้าร้าน Cantory มุมด้านข้าง	40
33	หน้าร้าน Cantory มุมด้านบน	40
34	กระบวนการผลิต	48
35	กระบวนการดำเนินงานหน้าร้าน	50
36	โครงสร้างองค์กร	51



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมา

ในปัจจุบันธุรกิจเบเกอรี่ต่างๆ ในประเทศไทยเป็นที่นิยมมากขึ้น และผู้จัดทำแผนธุรกิจมีความชื่นชอบในการรับประทานขนมเบเกอรี่เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะขนมเค้ก และมีความต้องการที่จะสร้างธุรกิจส่วนตัวของตัวเองขึ้นมาจากความชื่นชอบของตัวเอง จึงได้มีแนวคิดที่จะทำธุรกิจเค้กเป็นของตัวเอง แต่เค้กในปัจจุบันมีความคล้ายคลึงกันมาก ไม่ค่อยมีความแปลกใหม่ ทั้งรูปแบบของเค้ก รสชาติ รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ก็ไม่ได้มีความแตกต่างกันมาก จึงทำให้เกิดเป็นแนวคิดที่จะสร้างธุรกิจใหม่ขึ้นมาเพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้กับธุรกิจเค้กในปัจจุบัน โดยการสร้างความแตกต่างให้กับเค้ก และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองในปัจจุบันได้ จึงได้มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ออกมาเป็น “เค้กกระป๋อง” เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ที่เป็นเค้กในรูปแบบที่ไม่เหมือนเค้กทั่วไป และเป็นเค้กที่สามารถรับประทานได้ง่าย พกพาได้สะดวก นอกจากนี้ยังเป็นเค้กสูตรไขมันต่ำ (Low Fat) ที่เหมาะกับคนรักสุขภาพแต่อยากรับประทานขนมหวาน เพื่อตอบสนองกระแสสุขภาพในปัจจุบันของผู้บริโภค

ในยุคสมัยปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น สำหรับประเทศไทยใน ปี 2561 พบว่าคนไทยเปลี่ยนผ่านการทำกิจกรรมต่างๆ ไปสู่ระบบออนไลน์มากขึ้น เช่น การจองโรงแรมที่พัก การซื้อตั๋วโดยสาร การชำระสินค้าและบริการ รวมถึงบริการสั่งอาหาร โดยคนไทยใช้บริการสั่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ ร้อยละ 69.1 เทียบกับออฟไลน์ ร้อยละ 30.9 เปรียบเทียบกับปี 2560 ที่สัดส่วนอยู่ที่การสั่งออนไลน์ ร้อยละ 52.5 เทียบกับออฟไลน์ ร้อยละ 47.5 แสดงให้เห็นถึงความนิยมในอาหารเดลิเวอรี่ที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาเติบโตอย่างต่อเนื่องในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 7.7 ต่อปี โดยมูลค่าเพิ่มขึ้นจาก 23,640 ล้านบาท เมื่อปี 2557 เป็น 31,814 ล้านบาท ในปี 2561 (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2562) ซึ่งหากพิจารณาจากข้อมูลดังกล่าวนี้ จะเห็นได้ชัดว่า คนไทยมีการสั่งอาหารเดลิเวอรี่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้จัดทำแผนธุรกิจจึงได้มีการออกแบบเค้กกระป๋องมาเพื่อตอบสนองความต้องการสำหรับผู้ที่ต้องการสั่งเค้กแบบเดลิเวอรี่ โดยที่ไม่ต้องกังวลในเรื่องของสภาพเค้กที่จะเสียหายจากการส่งเดลิเวอรี่ เค้กกระป๋องสามารถส่งเดลิเวอรี่ได้สะดวกและรวดเร็ว

อุตสาหกรรมเบเกอรี่มีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย จากพฤติกรรมผู้บริโภคในเมืองที่มีวิถีชีวิตแบบเร่งรีบและต้องการความสะดวกสบายในการรับประทานอาหารว่างมากขึ้น โดยในอุตสาหกรรมเบเกอรี่มีแนวโน้มการพัฒนาสินค้าที่จะปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย พกพาง่ายมากขึ้น รวมไปถึงการนำนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาใช้ในธุรกิจมากยิ่งขึ้น ปัจจัยหลักที่จะทำให้อุตสาหกรรมเบเกอรี่มีความเติบโตมากขึ้น ได้แก่ ด้านความสะดวกสบาย จาก

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย ต้องการอาหารพร้อมรับประทานมากขึ้น ชอบพกพาอาหารว่างออกไปนอกบ้านบ่อยขึ้น และด้านความทันสมัย ผู้บริโภคนิยมถ่ายภาพลงในโซเชียลมีเดียมากขึ้น มองหาประสบการณ์ใหม่ในการบริโภคเบเกอรี่ และต้องการลองสิ่งใหม่ๆ มากยิ่งขึ้น เป็นต้น (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. 2559) จากข้อมูลดังกล่าว เป็นเหตุผลในการสนับสนุนที่ทำให้เกิดแนวคิดในการออกแบบสินค้าจากเค้กทั่วไปให้กลายมาเป็นเค้กกระป๋องที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วได้ดีมากยิ่งขึ้น



รูปที่ 1 แนวโน้มมูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์ขนมอบในประเทศไทย ปี 2566-2570

ที่มา : TheBusinessplus. (2566). มูลค่าตลาด ‘ขนมอบ’ ปีนี้ 4.4 หมื่นลบ ‘ฟาร์มเฮาส์’ 1 ใน 4 แปรนต์ดัง ครองส่วนแบ่งสูงถึง 20.5%. ออนไลน์.

จากข้อมูลแนวโน้มมูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์ขนมอบในประเทศไทย ปี 2566 คาดมูลค่าตลาดจะอยู่ที่ 44,250 ล้านบาท ปี 2567 คาดมูลค่าตลาดจะอยู่ที่ 47,336 ล้านบาท ปี 2568 คาดมูลค่าตลาดจะอยู่ที่ 50,493 ล้านบาท ปี 2569 คาดมูลค่าตลาดจะอยู่ที่ 53,699 ล้านบาท และสุดท้ายในปี 2570 คาดมูลค่าตลาดจะอยู่ที่ 56,943 ล้านบาท จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าการเติบโตของผลิตภัณฑ์ขนมอบมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีความสอดคล้องกับการดำรงชีวิตของคนไทยในยุคสมัยปัจจุบันที่จะเน้นความสะดวกสบาย รวดเร็ว และอิมพอร์ต แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปร่างหน้าตาของขนมเป็นองค์ประกอบด้วย นอกจากความอร่อยและคุณภาพ แปรนต์

ควรทำสินค้าออกมาให้ดึงดูดผู้บริโภคมากที่สุด (The Business Plus. 2566) จากข้อมูลข้างต้น ถือเป็นตลาดที่น่าสนใจและมีโอกาสในการสร้างธุรกิจใหม่ได้อย่างดี การเลือกรับประทานเบเกอรี่ของคนไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นโดยเฉพาะคนในเมือง นอกจากนี้ในปัจจุบันทุกคนมีโทรศัพท์สมาร์ทโฟนและนิยมใช้โซเชียลมีเดียกัน ถือเป็นโอกาสที่ดีสำหรับธุรกิจใหม่นี้ กระแสการถ่ายรูปลงโซเชียลส่งผลต่อสินค้าที่มีความแปลกใหม่ ถือเป็นโอกาสที่ดีสำหรับสินค้าได้อย่างดี ในปัจจุบันยังไม่มีเค้กในรูปแบบกระป๋องที่ลูกค้าสามารถปรับแต่งเค้กได้ตามความชอบ จึงถือเป็นโอกาสที่ดีในการสร้างธุรกิจใหม่นี้ การซื้ออาหารและขนมกลับบ้านหรือเดินรับประทาน รวมไปถึงการสั่งซื้อแบบเดลิเวอรี่ได้รับความนิยมมากขึ้น ทำให้สินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถพกพา ขนส่ง และรับประทานได้ง่ายได้รับความนิยมเช่นกัน จากข้อมูลต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เกิดโอกาสในการสร้างธุรกิจใหม่และแนวคิดในการจัดทำแผนธุรกิจเค้กกระป๋อง เพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้กับธุรกิจเค้ก สร้างความแตกต่าง และตอบสนองความต้องการผู้บริโภคทั้งเรื่องความสะดวกสบายและการใส่ใจสุขภาพภายใต้ชื่อแบรนด์ “แคนทอรี” (Cantory)

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อใช้เป็นแผนธุรกิจเค้กกระป๋องแบรนด์แคนทอรี (Cantory)
- 2) เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจจากปัจจัยต่างๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้จากการดำเนินธุรกิจเค้กกระป๋อง
- 3) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้

ลักษณะของธุรกิจ

แคนทอรี (Cantory) เป็นธุรกิจผลิตและจำหน่ายเค้กกระป๋อง สูตรไขมันต่ำ มีท็อปปิ้งเป็นผลไม้สดให้เลือกหลากหลายชนิด โดยมีหน้าร้าน ครั้วกลาง และสำนักงานอยู่อาคารเดียวกัน แบ่งการทำงานออกเป็น 2 ส่วน

- 1) การผลิตเค้กกระป๋องสำเร็จรูปที่ครั้วกลาง และส่งไปวางจำหน่ายตามร้านค้าพาร์ทเนอร์ต่างๆ
- 2) การจำหน่ายหน้าร้านของแบรนด์ มีการสร้างประสบการณ์ของลูกค้าด้วยการให้ลูกค้าสามารถปรับแต่งเค้กได้ตามความชอบของตัวเอง โดยจะให้ลูกค้าเลือกรสชาติเค้ก ครีม ท็อปปิ้งด้วยตัวเอง พนักงานจะบรรจุลงในกระป๋องใส่พร้อมปิดฝาด้วยเครื่องปิดฝากระป๋อง และปิดฝายางให้ลูกค้าสามารถจัดเก็บไว้ในตู้เย็นได้หากรับประทานไม่หมด โดยสามารถจัดเก็บในตู้เย็นได้ 5 วัน

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย/รับบริการ

บริษัทมีช่องทางการจัดจำหน่ายเค็กกระป๋องที่หลากหลายและสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยช่องทางหลัก คือ การจำหน่ายที่หน้าร้านของแบรนด์ การจำหน่ายผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหารและโซเชียลมีเดียของบริษัท นอกจากนี้ยังมีการวางจำหน่ายตามร้านค้าต่างๆ ที่เป็นพาร์ทเนอร์กับทางบริษัท และยังมีการจำหน่ายเค็กกระป๋องเป็นอาหารว่างสำหรับผู้ที่ต้องการจัดงานอีเวนต์ต่างๆ

2. สถานที่ตั้ง

อาคารพาณิชย์ 1 คูหา ขนาด 48 ตารางเมตร (กว้าง 4 x ยาว 12 เมตร) อยู่ในบริเวณ สุขุมวิท 55 ซอยทองหล่อ 15 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110 โดยจะมีหน้าร้าน ครั้วกลาง และสำนักงานอยู่อาคารเดียวกัน แบ่งขอบเขตพื้นที่อย่างชัดเจน สถานที่ตั้งเดินทางได้สะดวก ใกล้สถานีรถไฟฟ้า และมีที่จอดรถพร้อมอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

ข้อมูลการติดต่อ : บริษัท แคนทอรี จำกัด (Cantory Co.,Ltd)

โทรศัพท์ : 091-805-1177

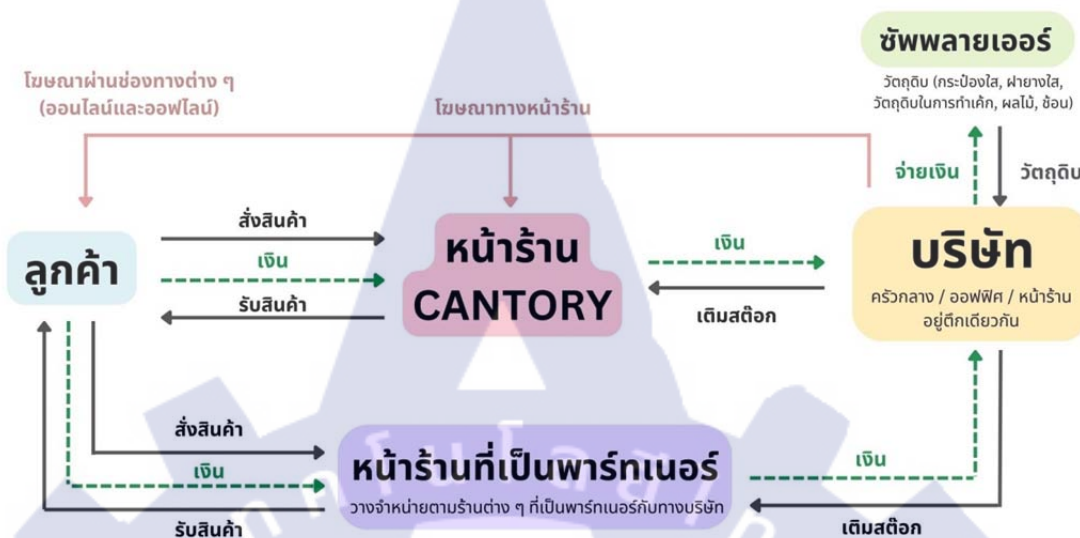
Email : sale@cantory.com Website : <http://www.cantory.com>

แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas)

Key Partners • ผู้ให้เช่าสถานที่ • ซัพพลายเออร์วัตถุดิบ • ซัพพลายเออร์บรรจุภัณฑ์ • ร้านค้าที่เป็นพาร์ทเนอร์ • บริษัทขนส่ง • เพจรีวิวและอินฟลูเอนเซอร์ • สถาบันการเงิน	Key Activities • ผลิตเค้กกระป๋อง • พัฒนาสูตรทำเค้ก • ควบคุมมาตรฐานการผลิต • ระบบรับและจัดการออเดอร์ • ระบบการส่งมอบและการบริการ • บริหารจัดการสต็อก • จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ	Value Propositions • ลูกค้าสามารถปรับแต่งเค้กในแบบที่ตนเองชอบได้ • เค้กกระป๋องสูตรใหม่ • ความสะดວกรวดเร็วในการซื้อและรับประทานได้ทันที • รูปแบบบรรจุภัณฑ์พกพาง่ายและมีความแปลกใหม่ • เค้กกระป๋องที่มีหลากหลายเมนู • เค้กกระป๋องที่มีคุณภาพและมาตรฐาน	Customer Relationships • ระบบ LINE Official Account • ระบบสมาชิกสะสมคะแนนแลกกับรางวัลต่าง ๆ • การให้คะแนนหลังการซื้อสินค้า • ช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ • กลุ่มสมาชิก • จัดกิจกรรมตามเทศกาล	Customer Segments • วัยรุ่น อายุ 20-30 ปี (เพศหญิงมากกว่าเพศชาย) • กลุ่มคนทำงานออฟฟิศ • กลุ่มนักศึกษา • กลุ่มคนที่ชอบเบเกอรี่ • กลุ่มคนรักสุขภาพ • ผู้ที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการรับประทาน • ผู้ทำงานหรือพักอาศัยอยู่ในเมืองของกรุงเทพฯ • กลุ่มคนที่กำลังมองหาอาหารว่างสำหรับงานอีเวนต์ต่าง ๆ
Cost Structure • ต้นทุนค่าวัตถุดิบ • ค่าสาธารณูปโภค • ค่าขนส่ง	• ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ • ค่าเช่าสถานที่ • เงินเดือนพนักงาน	Revenue Streams • รายได้จากการจำหน่ายสินค้าทางหน้าร้านของแบรนด์ (50%) • รายได้จากการจำหน่ายราคาส่งให้กับร้านค้าพาร์ทเนอร์ (20%) • รายได้จากการจำหน่ายผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (20%) • รายได้จากการจัดเป็นอาหารว่างให้กับงานอีเวนต์ต่าง ๆ (5%) • รายได้จากการจัดกิจกรรมเวิร์กช็อป (5%)		

รูปที่ 2 แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas)

แผนผังการดำเนินงานธุรกิจ (Business Flow)



รูปที่ 3 แผนผังการดำเนินธุรกิจ (Business Flow)

ขอบเขตการศึกษา

มุ่งเน้นไปที่การศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจเค้กระป๋องในประเทศไทย ทั้งด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรม สภาพตลาด กลยุทธ์ในการทำแผนการตลาด การวางแผนการดำเนินงาน การวางแผนบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล การวางแผนทางการเงิน รวมไปถึงความเสี่ยงและปัจจัยความสำเร็จของแผนธุรกิจเค้กระป๋อง Cantory

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก - PEST Analysis

Political Factors

- 1) รัฐบาลควบคุมราคาวัตถุดิบส่งผลต่อต้นทุนของวัตถุดิบ

ปัจจัยสำคัญในการทำธุรกิจประเภทเบเกอรี่ คือ เรื่องของวัตถุดิบ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อรสชาติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ราคาของวัตถุดิบส่งผลในด้านต้นทุนเป็นอย่างมาก ถ้าในช่วงเวลาดังกล่าววัตถุดิบมีราคาที่ถูกลง จะส่งผลทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำลง แต่ในทางกลับกันถ้าหากในช่วงเวลานั้น ราคาของวัตถุดิบสูงมากกว่าปกติ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางธรรมชาติหรือปัจจัยด้านการเมือง สามารถส่งผลกระทบต่อต้นทุนในการผลิตสินค้า เกิดส่วนต่างระหว่างกำไรทางด้านการรัฐมีการควบคุมราคาของวัตถุดิบต่างๆ ให้อยู่ในราคาที่เหมาะสม ซึ่งการควบคุมราคาสินค้าดังกล่าวจากภาครัฐส่งผลในทางบวกกับบริษัท

2) กฎหมาย PDPA ควบคุมข้อมูลส่วนตัว ส่งผลต่อการทำโฆษณาต่างๆ

PDPA คือ พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นกฎหมายที่ถูกสร้างมาเพื่อป้องกันการไม่ให้เกิดการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล รวมถึงการจัดเก็บข้อมูลและนำไปใช้โดยไม่ได้แจ้งให้บุคคลที่ปรากฏอยู่ในข้อมูลหรือเป็นเจ้าของข้อมูลทราบ และไม่ได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลเสียก่อน พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562 (Personal Data Protection Act: PDPA) คือกฎหมายใหม่ที่ถูกออกมาเพื่อแก้ไขปัญหาการถูกล่วงละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ในปัจจุบัน เช่น การซื้อขายข้อมูลเบอร์โทรศัพท์และข้อมูลส่วนตัวอื่นๆ โดยที่เจ้าของข้อมูลไม่ยินยอม ที่มักพบได้มากในรูปแบบการโทรมาโฆษณา หรือล่อลวง จากบทความของบริษัท เอ็นเดต้าธอร์ จำกัด บริษัทที่ให้บริการธุรกิจต่างๆ เกี่ยวกับ PDPA กล่าวว่า บุคคลที่ต้องปฏิบัติตามกฎหมาย PDPA ประกอบด้วย เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล (Data Subject) และผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล (Data Controller) โดยผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลนั้นเปรียบเสมือนผู้ดูแลระบบเป็นฝ่ายปฏิบัติงาน มีหน้าที่เก็บรวบรวม และนำข้อมูลส่วนบุคคลที่ขอความยินยอม (Consent) จากเจ้าของข้อมูลไปใช้ (บริษัท เอ็นเดต้าธอร์ จำกัด. 2565) ซึ่งกฎหมาย PDPA นี้ จะส่งผลต่อการทำโฆษณาและการนำข้อมูลของลูกค้าไปใช้ในด้านต่างๆ ทำให้บริษัทต้องระมัดระวังในเรื่องข้อมูลส่วนตัวให้มากขึ้น แต่ไม่ถือว่าส่งผลในทางลบกับบริษัท

Economic Factors

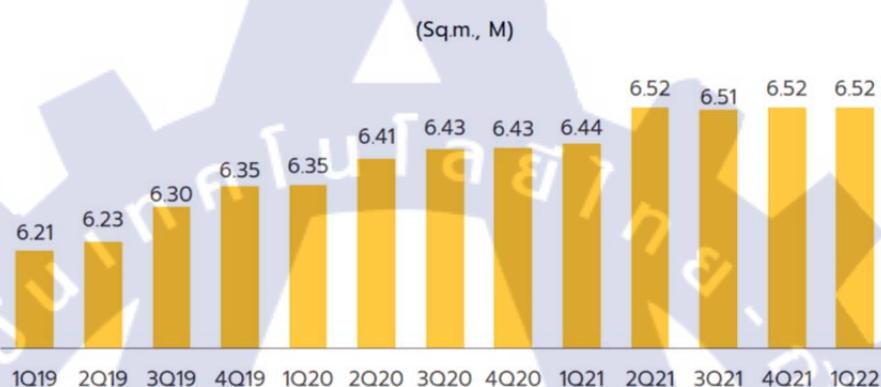
1) การแข่งขันในธุรกิจเบเกอร์และเครื่องดื่มที่กำลังรุนแรงในปัจจุบัน

ปัจจุบันการแข่งขันในตลาดเบเกอร์และเครื่องดื่ม มีแนวโน้มว่าจะรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ ไม่ว่าจะเป็นเกิดจากปัจจัยทางด้านสังคมหรือด้านเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้คนได้รับสื่อต่างๆ มากขึ้น รวมไปถึงค่านิยมในการบริโภคที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้ตลาดธุรกิจที่เป็นเบเกอร์และเครื่องดื่มมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้น เทรนด์ธุรกิจกาแฟและเบเกอรี่ยังคงเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากนักลงทุนและผู้ประกอบการ แต่ยังมีปัจจัยเสี่ยงหลายประการ ทั้งราคาต้นทุนวัตถุดิบมีราคาที่สูงขึ้น อัตราเงินเฟ้อที่อาจกระทบกำลังซื้อของผู้บริโภค และการแข่งขันในธุรกิจที่รุนแรงขึ้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการสร้างจุดเด่นที่แข็งแกร่ง สามารถนำเสนอแนวทางที่แตกต่างของสินค้าและบริการที่มีอยู่เดิม หรือเป็นสิ่งใหม่แก่ลูกค้าได้ โดยสิ่งต่างๆ เหล่านี้สามารถทำได้ทั้งการเลือกใช้วัตถุดิบหรือส่วนผสมใหม่ๆ การใส่ไอเดียสร้างสรรค์และการสร้างเรื่องราวในการนำเสนอ สุภาภรณ์ อังศรีสุพร (2565) แต่การแข่งขันที่รุนแรงนี้ยังไม่ถือว่าส่งผลในทางลบกับบริษัท เนื่องจากบริษัทมีการสร้างจุดเด่นและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ จึงทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันได้มากขึ้น

2) ค่าเช่าสถานที่ในสถานที่ต่างๆ มีแนวโน้มว่าจะสูงขึ้น

ในช่วงปี พ.ศ. 2563-2564 แนวโน้มในด้านพื้นที่ให้เช่าใช้ในการค้าปลีก มีแนวโน้มที่หดตัวลง แต่ในปัจจุบันนั้นตั้งแต่ปีพ.ศ. 2565 เป็นต้นมา เห็นได้ชัดว่า ธุรกิจพื้นที่ค้าปลีกให้เช่ามีแนวโน้มฟื้นตัวมากขึ้น มีการปรับตัวในแนวโน้มที่ดีขึ้น ซึ่งคาดว่าอีก 2-3 ปีข้างหน้า แนวโน้มของ

สถานที่ต่าง ๆ ที่ให้เช่าจะมีราคาที่สูงมากขึ้น ข้อมูลพื้นที่สำหรับค้าปลีก (Retail Space) ในประเทศไทยส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลและจังหวัดหลักของภูมิภาค ล่าสุด ณ ไตรมาส 1/2565 พื้นที่ค้าปลีกให้เช่าในกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีจำนวน 6.5 ล้านตารางเมตร ส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบของศูนย์การค้า (Shopping Mall) ครอบคลุมในส่วนของพื้นที่ให้เช่าทั้งหมด ด้านประเภทของพื้นที่ค้าปลีก แบ่งได้เป็น ศูนย์การค้าแบบปิด (Enclosed Mall) คอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) และพื้นที่ค้าปลีกสนับสนุน (Supporting Retail) พัชร กลิ่นชวนชื่น (Patchara Klinchuanchun. 2565) ซึ่งการที่ค่าเช่าสถานที่ที่มีแนวโน้มสูงขึ้นจะส่งผลในทางลบกับบริษัท



รูปที่ 4 Total Supply of Retail Space in BMR

ที่มา : Patchara Klinchuanchun. (2565). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2565-2567 : พื้นที่ค้าปลีกให้เช่าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล. ออนไลน์.

Social Factors

1) ค่านิยมเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมีมากขึ้น

ผู้คนส่วนใหญ่หันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น ทั้งเรื่องอาหาร การออกกำลังกาย และอาหารเสริมต่างๆ ในปี 2567 นี้ ผู้บริโภคใส่ใจและให้ความสำคัญกับส่วนผสม โภชนาการ และวิธีการผลิตมากขึ้น สำหรับค่านิยมเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพนั้นได้รับความสนใจอย่างแพร่หลาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอาหารสุขภาพมากขึ้นจึงทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และอาหารเพื่อสุขภาพต่างๆ เนื่องจากค่านิยมเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่มีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมมากขึ้นในอนาคต ญาณิศา อัมชะ (2567) ซึ่งการที่ค่านิยมเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของคนไทยมีมากขึ้นนี้ ส่งผลในทางบวกกับบริษัท เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นแค่การป้องกันสูตรไขมันต่ำ เน้นเรื่องสุขภาพเป็นหลัก มีการใช้วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ

และไม่ใช้วัตถุดิบที่ไม่ดีต่อสุขภาพ จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้กับผู้ที่รักสุขภาพแต่ต้องการรับประทานขนม และจากค่านิยมนี้จึงทำให้ผลิตภัณฑ์รูปแบบนี้ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น

2) ทิศนคติของคนรุ่นใหม่มีความอยากลองผลิตภัณฑ์รูปแบบแปลกใหม่มากขึ้น

เจนเอเรชั่น Z หรือ Gen Z หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี 2540-2555 และมีอายุระหว่าง 9-24 ปี ซึ่งในปี 2564 นี้ กำลังจะกลายเป็นประชากรกลุ่มค่อนข้างใหญ่ในภูมิภาคอาเซียน โดยปัจจุบันจำนวนประชากรกลุ่มนี้คิดเป็นประมาณ 24% ของจำนวนประชากรทั้งหมด และจะกลายมาเป็นผู้บริโภคหลักต่อไป จึงเป็นเจนเอเรชั่นที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อสังคมและเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก เป็นเจนเอเรชั่นที่เกิดมายุคโซเชียลมีเดียและอินเทอร์เน็ต รับข้อมูลข่าวสารมากมายจากอินเทอร์เน็ต พิจารณาคำพูดและการกระทำของคนในเจนเอเรชั่นก่อนๆ อย่างเป็นกลาง ในมุมมองที่กว้าง ต้องการแก้ปัญหาทางสังคมที่อาจเกิดจากคนในเจนเอเรชั่นก่อนๆ โดยการให้ความสำคัญกับตนเอง ครอบครัว และครอบครัวอย่างเท่าเทียมกัน คน Gen Z ยังเลือกซื้อสินค้าโดยมองในแง่ของฟังก์ชันมากกว่า นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับจุดประสงค์และการแสดงออกของแบรนด์ต่อประเด็นเชิงสังคมต่างๆ โดย 85% เห็นด้วยว่า พวกเขาเต็มใจจ่ายมากขึ้นอีก 10% ถ้าแบรนด์มีส่วนในการแก้ปัญหาทางสังคม พวกเขามีความคาดหวังอย่างมากต่อแบรนด์ต่างๆ และมองว่าแบรนด์ควรเติมเต็มในหลากหลายบทบาท ซึ่งถือว่าส่งผลในทางบวกกับบริษัท กลุ่มคน Gen Z เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัท และมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากที่สุด เนื่องจากบริษัทเน้นให้ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกด้าน (Workpoint Today. 2564)

Technological Factors

1) เทคโนโลยีเกี่ยวกับเครื่องบรรจุกระป๋องที่ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ในปัจจุบันเทคโนโลยีในการผลิตและเทคโนโลยีที่ใช้ในการบริหารมีความเจริญก้าวหน้าเป็นอย่างมาก ทั้งจากภาคส่วนต่างๆ ที่ร่วมมือกันในการคิดค้นกรรมวิธีในการผลิตและนำมาสร้างเป็นเทคโนโลยีใหม่ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยเทคโนโลยีที่ใช้ในการบรรจุกระป๋อง เช่น เครื่องปิดฝาแบบอะลูมิเนียม ฝาฟอยล์ ฝาพลาสติก จะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีต่างๆ ที่ถูกพัฒนามาแล้ว เป็นโอกาสให้เราไปต่อยอดและนำมาใช้ในธุรกิจของเราได้ ไม่ว่าจะเป็นการบรรจุที่ได้คุณภาพมากขึ้น ส่งผลให้เกิดความแข็งแรงต่อบรรจุภัณฑ์และสร้างคุณภาพเพิ่มมากขึ้นได้ รวมไปถึงชนิดของวัสดุ ไม่ว่าจะเป็นฝาหรือตัวกระป๋องที่เป็นบรรจุภัณฑ์และระบบการจับกับอากาศที่ช่วยเพิ่มอายุในการจัดเก็บของสินค้าได้ ซึ่งส่งผลในทางบวกกับบริษัท ทำให้บริษัทสามารถนำเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ถูกพัฒนานี้เข้ามาใช้ในกระบวนการผลิต เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตให้ดียิ่งขึ้น

2) เทคโนโลยีเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ส่งผลให้ลูกค้ามีช่องทางในการชำระเงินมากขึ้น

เทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นในช่วงเหตุการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งส่งผลต่อวิถีในการชำระเงินของผู้คนเป็นอย่างมาก เชื่อว่าเราสามารถมีชีวิตอยู่ได้นานบนธนบัตรต่างๆ จึงทำให้การทำธุรกรรมออนไลน์เติบโตสูงขึ้น ในปัจจุบันการโอนเงินต่างๆ ผ่านแอปพลิเคชันไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป และหลังจากที่ผู้คนได้รับความสะดวกสบาย รวดเร็ว ไม่ต้องหยิบจับเงินจากคนอื่น ไม่ต้องต่อคิวในธนาคาร จึงทำให้การทำธุรกรรมออนไลน์กลายเป็นหนึ่งใน New Normal ซึ่งในปัจจุบันมีช่องทางในการทำธุรกรรมทางการเงินที่เป็นเทคโนโลยีใหม่เป็นตัวเลือกต่างๆ แก่ลูกค้าและธุรกิจสามารถนำมาใช้งานได้มากขึ้น ซึ่งส่งผลในทางบวกกับบริษัท

การประเมินอุตสาหกรรม - Five Force Model

บริษัทได้มีการศึกษาและวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมธุรกิจเค้ก โดยการ ใช้ Five Force Model ซึ่งเป็นแนวคิดของศาสตราจารย์ไมเคิล พอร์เตอร์ (Michael Porter) โดยพิจารณาและวิเคราะห์แรงปัจจัย 5 ด้าน ดังนี้

ภัยคุกคามจากการเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants)

เนื่องจากธุรกิจเค้กกระป๋องที่สามารถปรับแต่งได้เองทั้งรสชาติและที่อบปิ้งตามความต้องการของผู้บริโภคนั้นจำเป็นต้องมีการจัดการวัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกสรรได้ตามความชอบ ข้อจำกัดนี้ถือเป็นอุปสรรคสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีต้นทุนน้อย ส่วนผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีต้นทุนสูง แม้จะมีเงินทุนในการจัดการวัตถุดิบ แต่ก็ยังต้องเผชิญกับความท้าทายในการสร้างจุดขายที่แตกต่าง เพื่อที่จะตอบสนองแนวโน้มของธุรกิจที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากนี้ ไม่ว่าจะเป็นเค้กหรือขนมต่างๆ ที่มีการออกแบบและตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถถ่ายรูปและอัปโหลดลงโซเชียลมีเดีย

ผลการประเมินจากการวิเคราะห์ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ พบว่า การเข้าสู่ตลาดนี้ค่อนข้างยาก ถือว่ายังไม่ส่งผลกระทบในทางลบต่อธุรกิจในระยะนี้ จึงมีการประเมินให้อยู่ในระดับปานกลาง (3.0/5.0)

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)

สินค้าประเภทขนมเบเกอรี่อื่นๆ เพื่อสุขภาพที่เป็นสูตรไขมันต่ำ (Low Fat) เช่น เค้กที่เป็นรูปแบบปกติไม่ได้มีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกระป๋อง และขนมปังธัญพืช เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสินค้าชนิดอื่นที่สามารถให้ความหวาน และให้พลังงานที่เหมาะสมกับคนรักสุขภาพ เช่น ธัญพืชอัดแท่งที่ให้พลังงานและความหวาน รวมไปถึงความสะดวกสบายในการรับประทานได้

ผลการประเมิน คือ จากการวิเคราะห์ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน พบว่า สินค้าทดแทนสำหรับเค้กเพื่อสุขภาพหรือเค้กสูตรไขมันต่ำ (Low Fat) นั้นอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ต้องใช้ความชำนาญและความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลทางโภชนาการ ต้องคำนึงถึงสุขภาพของผู้บริโภคเป็นหลัก ทำให้ส่งผลเป็นด้านบวกต่อธุรกิจ จึงมีการประเมินให้อยู่ในระดับต่ำ (ระดับคะแนน 2.0/5.0)

ภัยคุกคามจากอำนาจต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Buyers)

ผู้บริโภคในปัจจุบันเริ่มตระหนักถึงคุณค่าทางโภชนาการที่จะได้รับมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นค่านิยมเกี่ยวกับการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค การดูข้อมูลทางโภชนาการก่อนที่จะตัดสินใจซื้อหรือรับประทาน นอกจากนี้ผู้บริโภคยังต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่จากผลิตภัณฑ์เดิมๆ ที่มีอยู่ในตลาด เนื่องจากสถานการณ์ของธุรกิจเค้กในปัจจุบันค่อนข้างอึดอัด มีแต่แค่รูปแบบเดิมๆ ซึ่งแตกต่างจากรูปแบบของผลิตภัณฑ์เค้กกระป๋องสูตรไขมันต่ำของแบรนด์ Cantory ที่สามารถรับประทานได้สะดวก รวดเร็ว และยังใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภค

ผลการประเมิน คือ จากการวิเคราะห์ภัยคุกคามจากอำนาจต่อรองของผู้บริโภค พบว่า กระแสการรักสุขภาพของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น ส่งผลดีต่อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ เนื่องจากเป็นเค้กกระป๋องสูตรไขมันต่ำที่ใช้วัตถุดิบหลักจากธรรมชาติและคำนึงถึงสุขภาพของผู้บริโภค อีกทั้งยังมีความแปลกใหม่และความหลากหลาย ทำให้ส่งผลเป็นด้านบวกต่อธุรกิจ จึงมีการประเมินให้อยู่ในระดับปานกลาง (ระดับคะแนน 3.0/5.0)

ภัยคุกคามจากอำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

อำนาจการต่อรองของผู้ผลิตกระป๋องมีไม่มากนัก เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ผลิตหลากหลายรายที่จำหน่ายกระป๋องในลักษณะที่เป็นกระป๋องใส่มากขึ้น โดยจะมีราคาที่ไม่ได้แตกต่างกันรวมถึงคุณภาพใกล้เคียงกัน ในส่วนของวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตสามารถหาได้ไม่ยาก เช่น ไข่ แป้ง นมสด ผลไม้ต่างๆ ที่มีการควบคุมราคาโดยภาครัฐอยู่แล้ว และมีผู้จำหน่ายจำนวนมากในตลาด จึงไม่สามารถสร้างอำนาจต่อรองจากผู้ผลิตได้มาก ถึงแม้ในบางช่วงที่วัตถุดิบต่างๆ ที่ใช้อาจมีราคาเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล

ผลการประเมิน คือ จากการวิเคราะห์ภัยคุกคามจากอำนาจต่อรองของผู้ผลิต พบว่า มีผู้ผลิตอยู่จำนวนมากที่มีราคาและคุณภาพใกล้เคียงกัน สามารถหาซื้อได้ง่าย ทำให้ส่งผลเป็นด้านบวกต่อธุรกิจ จึงมีการประเมินให้อยู่ในระดับต่ำ (ระดับคะแนน 2.0/5.0)

ภัยคุกคามจากความหนาแน่นของคู่แข่ง (Industry Rivalry)

ปัจจุบันมีการแข่งขันในธุรกิจเค้กที่ค่อนข้างสูงและหลากหลายราคา ทั้งที่มีหน้าร้านและไม่มีหน้าร้าน ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลาย แต่ถึงแม้ว่าจะมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง แต่

ยังไม่มีร้านที่จำหน่ายเค้กกระป๋องในรูปแบบที่ให้ลูกค้าสามารถปรับแต่งได้เอง และยังไม่มีร้านจำหน่ายเค้กกระป๋องสูตรไขมันต่ำ (Low Fat) ในปัจจุบัน

ผลการประเมิน คือ จากการวิเคราะห์ภัยคุกคามจากความหนาแน่นของกลุ่มคู่แข่ง พบว่า บริษัทมีผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งและเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความเฉพาะเจาะจงเป็นพิเศษในเรื่องของการเป็นเค้กกระป๋องสูตรไขมันต่ำ (Low Fat) จึงทำให้เกิดความรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทำให้ส่งผลเป็นด้านบวกต่อธุรกิจ จึงมีการประเมินให้อยู่ในระดับปานกลาง (ระดับคะแนน 3.0/5.0)

การประเมินคู่แข่งและการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน (Competitors Analysis)

1. คู่แข่งขันทางตรง

จากการสำรวจธุรกิจเค้กกระป๋องในประเทศไทย มีคู่แข่งหลักที่จำหน่ายเค้กกระป๋องเป็นสินค้าหลัก และมีลักษณะสินค้าใกล้เคียงกันมากที่สุด คือ ร้าน Baan Cake by Nunan ลักษณะสินค้าจะเป็นเค้กแบบทั่วไปและเค้กกระป๋อง ซึ่งแตกต่างกับสินค้าของ Cantory ตรงที่สินค้าของ Cantory จะเป็นเค้กกระป๋องสูตรไขมันต่ำ (Low Fat) และทุกกระป๋องลูกค้าสามารถปรับแต่งได้ด้วยตัวเอง ทั้งรสชาติและท็อปปิ้งต่างๆ ได้ตามความชอบ ในส่วนของราคาเค้กกระป๋องของร้าน Baan Cake by Nunan จะอยู่ที่กระป๋องละ 139 บาท และราคาเค้กกระป๋องของ Cantory จะอยู่ที่กระป๋องละ 120 บาท เปรียบเทียบราคาจากเค้กกระป๋องขนาด 330 มล. เท่ากัน

2. คู่แข่งขันทางอ้อม

จากการสำรวจและวิเคราะห์คู่แข่งทางอ้อมของธุรกิจเค้กในประเทศไทยพบว่า มีร้านที่จำหน่ายเค้กในรูปแบบทั่วไปไม่ใช่เค้กกระป๋องอยู่จำนวนมาก ยกตัวอย่างเช่น ร้าน S&P, Bake A Wish, Amor และ Secret Recipe เป็นต้น โดยจะมีลักษณะสินค้าคล้ายกัน ได้แก่ เค้กปอนด์ เค้กชั้นเล็ก รวมไปถึงขนมเบเกอรี่และเครื่องดื่มต่างๆ หลากหลายรสชาติ ซึ่งแต่ละร้านจะมีราคาที่แตกต่างกันออกไปตามขนาดของเค้ก

สภาพแวดล้อมภายนอก : การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats)

โอกาส (Opportunities)

1) คู่แข่งขันน้อยและยังไม่มีผู้นำตลาด

ประเทศไทยในปัจจุบันเค้กกระป๋องยังไม่มีเป็นที่นิยมในธุรกิจเค้ก คู่แข่งขันรายใหญ่ในธุรกิจเค้กยังไม่มีมีการออกผลิตภัณฑ์ที่เป็นเค้กกระป๋องในรูปแบบนี้ มีแต่คู่แข่งรายย่อยที่มีการผลิตและจำหน่ายเค้กกระป๋อง โดยในปัจจุบันถือว่าคู่แข่งรายย่อยที่มีการจำหน่ายเค้กกระป๋อง และสำหรับเค้กกระป๋องในประเทศไทยตอนนี้ยังไม่มีผู้นำตลาดที่สามารถครองใจผู้บริโภค

ได้มากที่สุด ถือเป็นโอกาสที่ดีของบริษัท นอกจากนี้ยังไม่มีคู่แข่งที่จำหน่ายเค้กกระป๋องในรูปแบบที่ให้ผู้บริโภคสามารถปรับแต่งเค้กได้ด้วยตัวเอง ทั้งรสชาติเค้ก ครีม และท็อปปิ้ง ถึงแม้จะมีเค้กกระป๋องเหมือนกัน แต่ยังไม่มียี่ห้อไหนที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถออกแบบได้เอง และยังไม่มียี่ห้อเค้กกระป๋องสูตรไขมันต่ำ (Low Fat) จึงถือเป็นโอกาสสำคัญในการแข่งขัน และมีช่องว่างในการเป็นผู้นำตลาดของเค้กกระป๋องได้

2) กระแสการใช้โซเชียลมีเดีย

พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคใหม่มีการใช้โซเชียลมีเดียกันเป็นส่วนใหญ่ และในปัจจุบันโซเชียลมีเดียถือว่ามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทั้งด้านความคิด การตัดสินใจ รวมไปถึงการกระทำต่าง ๆ หลายอย่างก็เป็นผลมาจากโซเชียลมีเดียในปัจจุบัน สิ่งที่เห็นได้ชัดในประเทศไทย คือ กระแสการถ่ายภาพลงโซเชียลมีเดียต่างๆ ของตัวเอง คนไทยนิยมถ่ายภาพชีวิตประจำวันของตัวเองลงโซเชียลมีเดียมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายภาพตัวเอง การถ่ายภาพอาหาร การถ่ายภาพสถานที่ต่างๆ และสิ่งรอบตัวที่ได้พบเจอในแต่ละวัน ซึ่งกระแสการถ่ายภาพลงโซเชียลมีเดียนี้ส่งผลดีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่อย่างเค้กกระป๋อง เมื่อผู้บริโภคได้พบเห็นหรือได้รับประทานก็จะถ่ายภาพลงโซเชียลมีเดียของตัวเอง กระแสนี้ถือเป็นโอกาสในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านทางออนไลน์ได้เป็นอย่างดี

3) ความนิยมในการซื้อกลับบ้านและการเดินรับประทานมีมากขึ้น

ผู้บริโภคในปัจจุบันมีการซื้ออาหารกลับไปรับประทานที่บ้าน (Take Home) หรือซื้อแบบไดรฟ์ทรู (Drive Thru) มากขึ้น และนิยมซื้ออาหารหรือขนมที่สามารถเดินรับประทานได้ง่าย (Take Away) นอกจากนี้การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food Delivery Application) ก็ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นโอกาสที่ดีของบริษัท เนื่องจากเค้กกระป๋องของแบรนด์มีบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งการซื้อกลับไปรับประทานที่บ้าน (Take Home) การซื้อแบบเดินรับประทาน (Take Away) และการซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food Delivery Application) แปรนัย Cantory มีการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถรับประทานได้ง่าย พกพาได้สะดวก และไม่เสียหายจากการขนส่ง

4) มีเทคโนโลยีใหม่ๆ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

เทคโนโลยีในยุคปัจจุบันมีความทันสมัยมากขึ้น มีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ จากภาคส่วนต่างๆ อย่างต่อเนื่อง มีการสร้างนวัตกรรมใหม่มากขึ้น เช่น ในอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบวนการผลิตมากขึ้น ทั้งระบบที่ใช้การควบคุมการผลิต รวมไปถึงเครื่องจักรและอุปกรณ์ บางส่วนมีการใช้เครื่องจักรแบบอัตโนมัติตลอดทั้งกระบวนการผลิต ซึ่งเป็นผลมาจากเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น ถือเป็นโอกาสที่ดีที่จะทำให้บริษัทสามารถนำมาต่อยอดในการพัฒนาธุรกิจมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการบริหารธุรกิจ และการนำเอานวัตกรรมใหม่ที่เกิดขึ้นเข้ามาใช้ในการพัฒนากระบวนการผลิตเค้กกระป๋องให้สามารถผลิตได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ลดขั้นตอน รวมไปถึงลดจำนวนคนที่ใช้ในกระบวนการผลิต

5) แนวโน้มการรับประทานเบเกอรี่เพิ่มมากขึ้น

ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่อยู่ในเมืองมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น ต้องการความรวดเร็ว ความสะดวกสบายมากที่สุด และยังต้องพบเจอกับการจราจรที่ติดขัด ทำให้ผู้บริโภคมักมองหาสิ่งที่จะช่วยประหยัดเวลาและสะดวกสบายกับตัวเองมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับประทานเบเกอรี่มากขึ้น เนื่องจากสามารถรับประทานได้ง่าย พกพาได้ง่าย ประหยัดเวลา สะดวกรวดเร็ว แต่ยังคงให้อิ่มท้อง เบเกอรี่ถือเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้บริโภค รวมไปถึงเบเกอรี่เป็นที่นิยมของคนรุ่นใหม่มากขึ้น แนวโน้มการรับประทานเบเกอรี่ที่เพิ่มมากขึ้นจึงถือเป็นโอกาสที่ดีในการดำเนินธุรกิจแก่ผู้ประกอบการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้

6) กระแสรักสุขภาพได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น

กระแสรักสุขภาพในปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นในประเทศไทยและต่างประเทศ มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสุขภาพเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะในเรื่องของอาหารและเครื่องดื่ม จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคหันมาใส่ใจกับอาหารมากขึ้น มีการเลือกซื้ออาหารที่คำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น ไม่เพียงแต่อิ่มท้อง แต่ต้องดีต่อสุขภาพด้วย มีการรับประทานผักและผลไม้เพิ่มมากขึ้น จึงเป็นโอกาสที่ดีในการทำเค้กสูตรไขมันต่ำ (Low Fat) ที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพของผู้บริโภคเป็นหลัก สามารถรับประทานได้โดยไม่ต้องกังวลเรื่องสุขภาพ

อุปสรรค (Threats)

1) แนวโน้มค่าเช่าสถานที่เพิ่มสูงขึ้น

ปัจจุบันมูลค่าที่ดินและอาคารต่างๆ มีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะพื้นที่บริเวณที่เป็นใจกลางเมือง หรือบริเวณที่มีความหนาแน่นของประชากรสูง ส่งผลให้ค่าเช่าสถานที่ในการประกอบกิจการเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ในปัจจุบันประชากรจากต่างจังหวัดมีการย้ายเข้ามาอาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ความต้องการต่างๆ มากขึ้น จึงทำให้มูลค่าและค่าเช่าสถานที่เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

2) สภาวะเศรษฐกิจส่งผลต่อราคาวัตถุดิบ

ปัจจุบันสภาวะเศรษฐกิจในประเทศไทยยังไม่ดีเท่าที่ควร ส่งผลให้ราคาวัตถุดิบต่างๆ เพิ่มขึ้น เช่น ราคาไข่ไก่ ราคาแป้ง ราคาน้ำตาล รวมไปถึงผลไม้ชนิดต่างๆ ที่เป็นวัตถุดิบในการทำเค้กประกอบ การที่ราคาวัตถุดิบต่างๆ ขึ้นหรือลดลงจากสภาวะเศรษฐกิจในประเทศ จึงส่งผลต่อต้นทุนของสินค้า

3) กระแสความนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงเร็วขึ้น

ในปัจจุบันกระแสความนิยมต่างๆ ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงเร็วขึ้น เนื่องจากอิทธิพลต่างๆ รอบตัว เช่น เทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามามีบทบาทในชีวิตมากขึ้น กระแสสังคมที่เกิดขึ้นอยู่เสมอ และค่านิยมต่างๆ ที่เกิดจากการที่สื่อโซเชียลมีเดียเข้ามามีอิทธิพลกับผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา การที่ทุกอย่างเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมไปถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความ

สนใจกับกระแสมโนยมใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น จึงอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเบือผลิตภณท์เดิม ๆ ได้ง่ายมากขึ้น

วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้นำธุรกิจด้านการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภณท์เค็กกระป๋องสูตรไขมันต่ำ (Low Fat) ที่มีความหลากหลายมากที่สุดไนจังหวัดกรุงเทพมหานคร

พันธกิจ (Mission)

- 1) สร้างความแตกต่างและพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองความต้องการใหม่ ๆ ของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง
- 2) นำนวัตกรรมที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อเพิ่มผลประกอบการและการเติบโตสูงสุด
- 3) มีกระบวนการผลิตที่สะอาด ถูกสุขอนามัย ได้มาตรฐาน และคำนึงถึงสุขภาพของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

เป้าหมาย (Goals)

เป้าหมายระยะสั้น (1 ปี)

- 1) สร้างแบรนด์และผลิตภณท์ให้เป็นที่รู้จักไนจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยเน้นไปที่การสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) ผ่านการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านทางสื่อออนไลน์ เพื่อแสดงจุดเด่นของแบรนด์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้

เป้าหมายระยะกลาง (3 ปี)

- 1) มีการพัฒนาผลิตภณท์ให้มีความหลากหลายและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยจะมีการออกผลิตภณท์ใหม่ ๆ ทุกเทศกาล เพื่อดึงดูดผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ
- 2) มีการขยายสาขาอีก 1 สาขาไนจังหวัดกรุงเทพมหานคร ภายใน 3 ปี

เป้าหมายระยะยาว (5 ปี)

- 1) เป็นแบรนด์ที่หนึ่งในใจของผู้บริโภค (Top of Mind) ผู้บริโภคสามารถนึกถึงแบรนด์และผลิตภณท์ได้ทันทีเมื่อพูดถึงเค็กกระป๋องสูตรไขมันต่ำ (Low Fat)
- 2) ขยายสาขาเข้าสู่ห้างสรรพสินค้าจำนวน 1 สาขา รวมจำนวนสาขาทั้งหมดไนจังหวัดกรุงเทพมหานครทั้งภายในและภายนอกห้างสรรพสินค้า ภายใน 5 ปี มีจำนวนทั้งหมด 3 สาขา

- 3) เพิ่มเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในธุรกิจมากขึ้น ได้แก่ การจำหน่ายในรูปแบบตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ การใช้ระบบอัตโนมัติในครัวกลางและหน้าร้าน เป็นต้น
- 4) พัฒนาคุณภาพและประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน

สภาพแวดล้อมภายใน : การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness)

จุดแข็ง (Strengths)

1) ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่

ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน เค้กกระป๋องถือเป็นขนมเบเกอรี่ประเภทเค้กที่มีความแปลกใหม่ และมีความแตกต่างจากเค้กรูปแบบเดิมในปัจจุบันที่มีจำหน่ายอยู่ทั่วไป โดยเค้กทั่วไปจะเป็นเค้กปอนด์ และเค้กชั้นเล็ก ๆ ที่มีรสชาติต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคเลือกตามเมนูที่ทางร้านมี โดยที่เค้กของแต่ละร้านจะไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมาก แต่ในส่วนของผู้แข่งขันที่มีการจำหน่ายเค้กกระป๋องเหมือนกันในปัจจุบันนี้มีแต่เค้กกระป๋องสำเร็จรูปที่ทางร้านมีอยู่เท่านั้น ยังไม่มีการจำหน่ายเค้กกระป๋องในรูปแบบที่สามารถออกแบบได้เองทั้งรสชาติ ครีม ท็อปปิ้ง พร้อมบรรจุเค้กลงในกระป๋อง จึงทำให้เค้กกระป๋องของแบรนด์ Cantory ได้สร้างความแตกต่างและความแปลกใหม่อย่างมากในธุรกิจเค้ก

2) บรรจุภัณฑ์ตอบสนองผู้บริโภคด้านความสะดวกสบาย

เค้กกระป๋องของแบรนด์ Cantory มีการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองในเรื่องของความสะดวกสบาย ในปัจจุบันผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในชีวิตมากขึ้น จึงได้มีการเลือกใช้กระป๋องเป็นบรรจุภัณฑ์ให้กับเค้ก โดยที่เค้กกระป๋องสามารถรับประทานได้สะดวกมากกว่าเค้กรูปแบบทั่วไป รวมไปถึงการขนส่งเมื่อสั่งซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food Delivery Application) บรรจุภัณฑ์เค้กกระป๋องสามารถป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดจากการขนส่งได้อย่างดี มอบความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคขนส่งโดยไม่ต้องกังวลหรือหลีกเลี่ยงหากได้รับการสั่งซื้อที่เป็นเค้ก รวมไปถึงผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food Delivery Application) ได้อย่างสบายใจโดยไม่ต้องกังวลเรื่องสภาพเค้กเมื่อมาถึงผู้บริโภค

3) ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย

บริษัทมีการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากที่สุด จึงได้เป็นเค้กกระป๋องที่มีความหลากหลายทั้งรสชาติเค้ก ครีม รวมไปถึงท็อปปิ้งที่เป็นผลไม้สดหลากหลายชนิดให้ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามความชอบ เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายในเมนูที่ไม่มีความหลากหลาย นอกจากนี้ยังมีการออกแบบเค้กกระป๋องให้สามารถออกรสชาติใหม่ๆ ได้ง่ายเพื่อกระตุ้นยอดขายในแต่ละเทศกาลได้อย่างดีโดยไม่ต้องปรับเปลี่ยนมากมายก็สามารถออกเมนูใหม่ได้

4) ผลิตภัณฑ์สามารถรับประทานและพกพาได้ง่าย

เค็กกระป๋องของแบรนด์ Cantory เป็นเค้กที่สามารถรับประทานได้ง่าย ไม่จำเป็นต้องนำไปใส่จาน และนำพลาสติกที่ห่อเค้กอยู่ออกจากตัวเค้กถึงจะรับประทานได้ การที่จะรับประทานเค้กจะต้องรับประทานที่ร้าน หรือซื้อกลับบ้านเพื่อนำไปใส่จานรับประทานที่บ้านเท่านั้น จะเห็นได้ว่าการจะรับประทานเค้กในปัจจุบันนี้ยังไม่ค่อยสะดวกสบายสำหรับผู้บริโภค แต่เค้กกระป๋องสามารถรับประทานได้อย่างสะดวกสบายและรวดเร็ว เพียงแค่เปิดฝากระป๋องก็สามารถใช้ช้อนตักรับประทานเค้กได้ทันที สามารถรับประทานได้ทุกที่ทุกเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ นอกจากนี้เค้กกระป๋องยังสามารถพกพาได้ง่าย ไม่ต้องกังวลว่า การซื้อเค้กจะต้องคอยดูแลไม่ให้เค้กเสียหาย เค้กกระป๋องนี้สามารถถือได้ง่าย ใส่กระเป๋าได้ หรือวางในรถขณะเดินทางก็ไม่ต้องกังวล เนื่องจากเค้กกระป๋องสามารถพกพาได้สะดวก ถึงแม้เค้กกระป๋องจะล้นหรือคว่ำ สภาพของเค้กก็จะไม่เกิดความเสียหาย

5) ผู้บริโภคสามารถออกแบบเมนูพิเศษเฉพาะของตัวเองได้

เค้กกระป๋องแบรนด์ Cantory มีการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ในการซื้อและรับประทานเค้กให้กับผู้บริโภค โดยการที่เป็นเค้กกระป๋องให้ผู้บริโภคสามารถออกแบบสร้างสรรค์เมนูพิเศษในรูปแบบของตัวเองได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุดและไม่ซ้ำใคร ในแต่ละครั้งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเค้กกระป๋องของแบรนด์ Cantory สามารถเลือกสิ่งที่ยากรับประทานในแต่ละวันได้ หรือการไปกับเพื่อนๆ ก็ไม่จำเป็นต้องรับประทานเหมือนกัน ผู้บริโภคสามารถเลือกรสชาติและท็อปปิ้งต่างๆ ได้ตามความชอบของตัวเอง

6) เค้กกระป๋องสูตรไขมันต่ำ (Low Fat)

ผลิตภัณฑ์ของ Cantory เป็นเค้กกระป๋องสูตรไขมันต่ำ (Low Fat) เน้นใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติที่มีคุณภาพและใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่คำนึงถึงสุขภาพที่ตามมาจากการรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม เค้กกระป๋องของแบรนด์ Cantory จะมีไขมันต่ำและรสชาติหวานกำลังดี รวมไปถึงท็อปปิ้งที่เป็นผลไม้สดไม่ปรุงแต่งจึงสามารถรับประทานได้โดยไม่ต้องกังวลเรื่องสุขภาพ

จุดอ่อน (Weakness)

1) ต้นทุนต่อหน่วยค่อนข้างสูง

การผลิตเค้กกระป๋องสูตรไขมันต่ำ (Low Fat) ต้องใช้ต้นทุนที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากวัตถุดิบในการผลิตเค้กมีหลายชนิดและต้องใช้จำนวนมาก มีการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ รวมไปถึงการนำผลไม้สดต่างๆ มากมายมาเป็นท็อปปิ้งของเค้กจึงทำให้มีต้นทุนที่สูงขึ้น นอกจากนี้การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นกระป๋องใสจะมีราคาที่สูงกว่าบรรจุภัณฑ์เค้กทั่วไป

2) เป็นธุรกิจเปิดใหม่ที่ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก

บริษัทเป็นธุรกิจเปิดใหม่ ถือว่ายังเป็นองค์กรขนาดเล็ก และยังไม่เป็นที่รู้จักเท่าธุรกิจเก่าที่เปิดมานานและมีชื่อเสียง ส่งผลให้การทำการตลาดของแบรนด์ค่อนข้างยาก เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขั้นที่ดำเนินธุรกิจมาอย่างยาวนานและเป็นที่รู้จักเป็นอย่างมากในด้านการจำหน่ายแก้วในประเทศไทย

3) เวลาในการผลิตต่อชิ้นค่อนข้างนาน

การผลิตแก้วกระป๋องจะใช้เวลาในการผลิตต่อกระป๋องค่อนข้างนาน เนื่องจากจะต้องผลิตส่วนประกอบของแก้วที่จะใช้บรรจุลงในกระป๋อง ได้แก่ ชิ้นแก้วขนาดวงกลมเท่ากับกระป๋อง ครีมนี่ต้องใช้สำหรับบรรจุในกระป๋อง และท็อปปิ้งที่เป็นผลไม้สดชนิดต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้จะต้องนำส่วนประกอบต่างๆ ของแก้วที่ผลิตเสร็จแล้ว นำมาบรรจุลงในกระป๋องให้เต็ม และนำไปปิดฝาที่เครื่องปิดฝากระป๋อง จะเห็นได้ว่า การผลิตแก้วกระป๋องมีหลายขั้นตอนจึงต้องใช้เวลาในการผลิตค่อนข้างนาน

4) วัตถุดิบบางชนิดมีอายุจำกัด

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตแก้วกระป๋องบางชนิดค่อนข้างมีอายุที่จำกัด ไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน เช่น นมสด และผลไม้สดชนิดต่างๆ ที่ใช้สำหรับเป็นท็อปปิ้ง การใช้วัตถุดิบที่มีอายุค่อนข้างสั้น จึงทำให้สามารถควบคุมการผลิตได้ค่อนข้างยาก และต้องบริหารจัดการคลังสินค้าให้ดี เพื่อไม่ให้เกิดของเสียจากการหมดอายุของวัตถุดิบ

บทที่ 2

แผนการตลาด

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเค้ก

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20-30 ปี โดยจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีทั้งกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มคนทำงานออฟฟิศที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยจะเป็นกลุ่มคนที่ชอบรับประทานเค้ก มีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวนจนกว่าจะได้รับข้อมูลที่เสถียร (Saturated Information) โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก (Criteria) ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ดังนี้

1. เพศหญิงมากกว่าเพศชาย
2. อายุ 20-30 ปี
3. ชอบรับประทานเค้ก

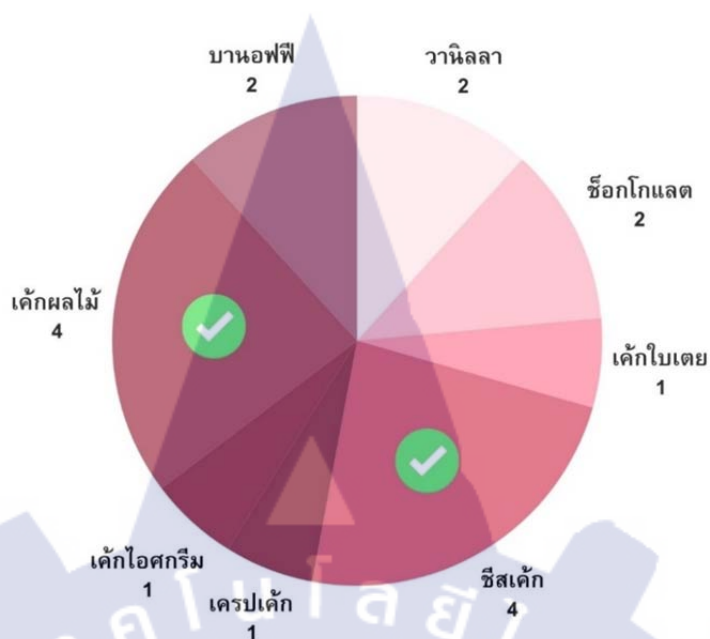
การสัมภาษณ์จะมีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบคำถามได้อย่างเต็มที่และได้รายละเอียดข้อมูลที่ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น โดยจะมีประเด็นคำถามทั้งหมดจำนวน 23 ข้อ

บทสรุป

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายจำนวน 10 คน ในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจะเป็นประเด็นคำถามลักษณะปลายเปิดให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบได้มากกว่า 1 อย่าง ได้บทสรุป ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์

คำถามที่ 1 ท่านชื่นชอบเค้กประเภทใด รสชาติอะไรบ้าง



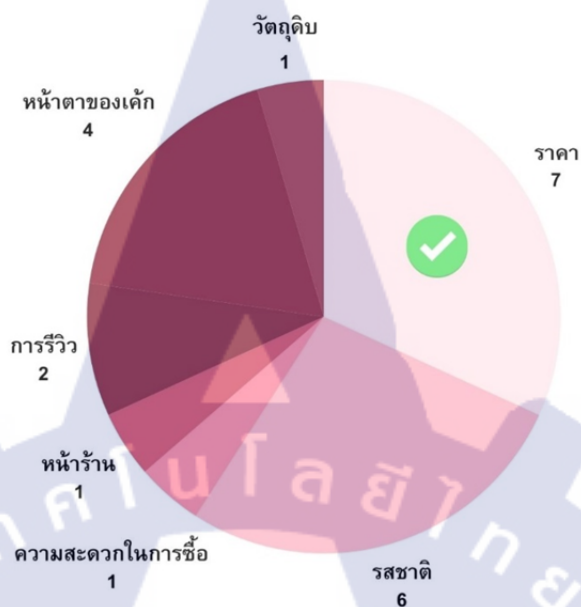
รูปที่ 5 บทสรุปคำถามที่ 1

คำถามที่ 2 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับเค้กที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน พบเจอปัญหาอะไรหรืออยากให้ปรับปรุงอะไรบ้าง



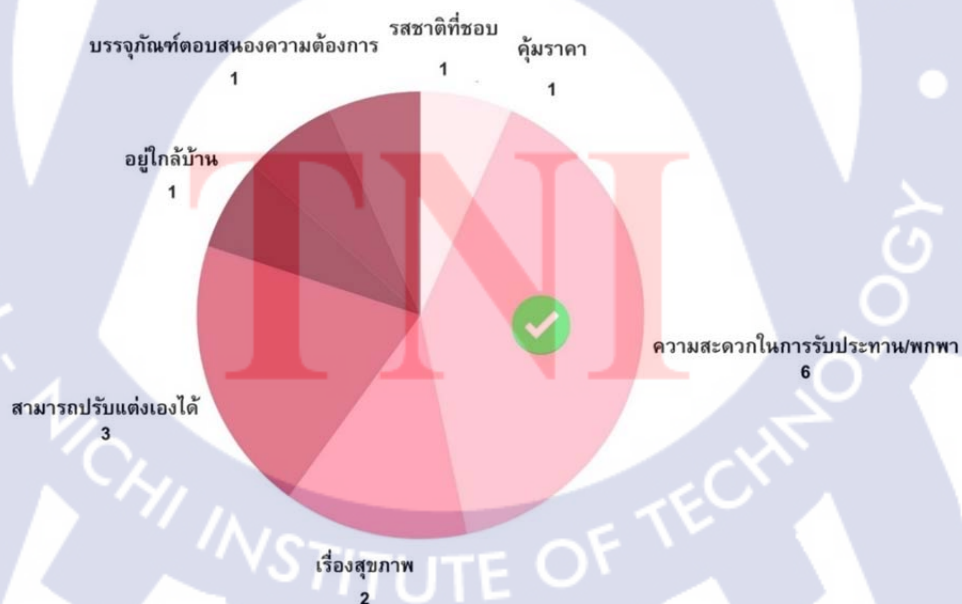
รูปที่ 6 บทสรุปคำถามที่ 2

คำถามที่ 3 เด็กที่ท่านเลือกซื้อและรับประทาน มีการคำนึงถึงอะไรบ้าง



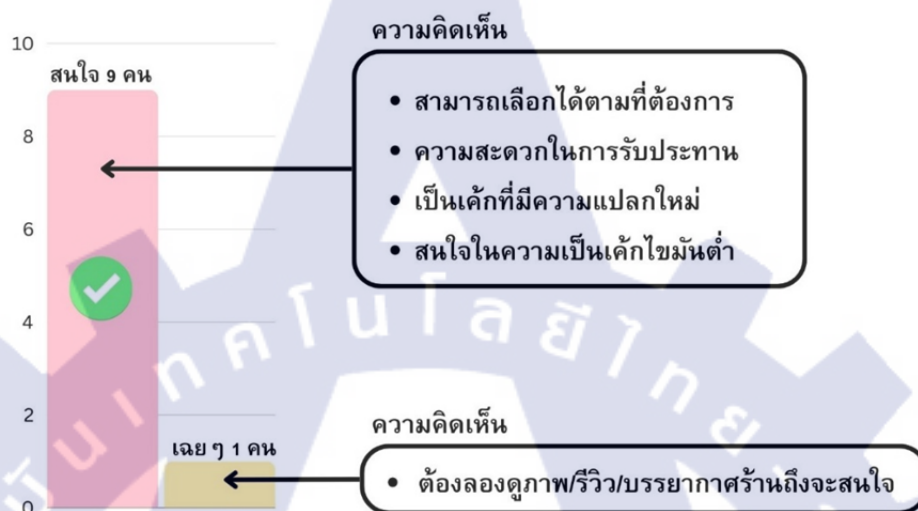
รูปที่ 7 บทสรุปคำถามที่ 3

คำถามที่ 4 เด็กที่ท่านต้องการมีลักษณะอย่างไร และต้องการอะไรเพิ่มเติมบ้าง



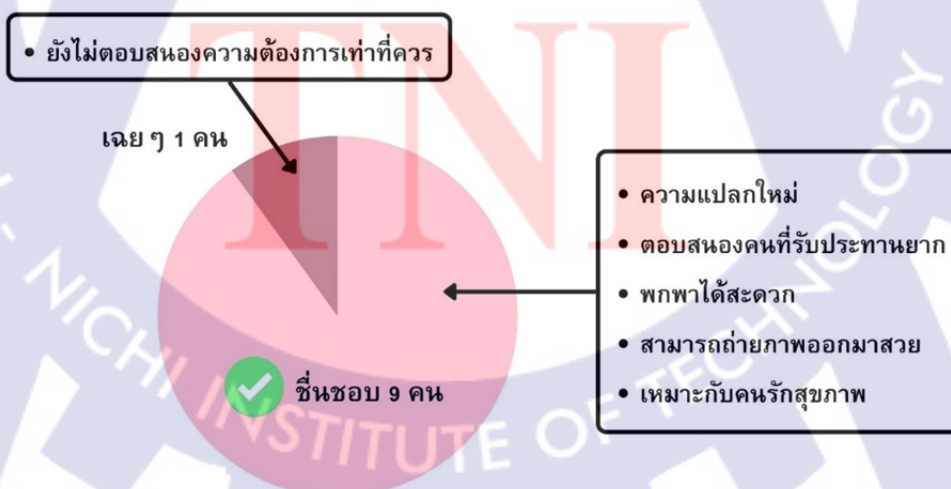
รูปที่ 8 บทสรุปคำถามที่ 4

คำถามที่ 5 ถ้าหากมีเค้กในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกระป๋อง โดยจะเป็นเค้กสูตรไขมันต่ำ (Low Fat) และมีท็อปปิ้งผลไม้สดให้เลือกหลากหลายชนิด เป็นเค้กกระป๋องที่ท่านสามารถเลือกเองได้ทั้งรสชาติเค้ก ครีม และท็อปปิ้ง ซึ่งท่านสามารถออกแบบเมนูเฉพาะของตัวเองได้ตามความต้องการ ท่านมีความสนใจหรือไม่ มีความคิดเห็นอย่างไรกับผลิตภัณฑ์นี้



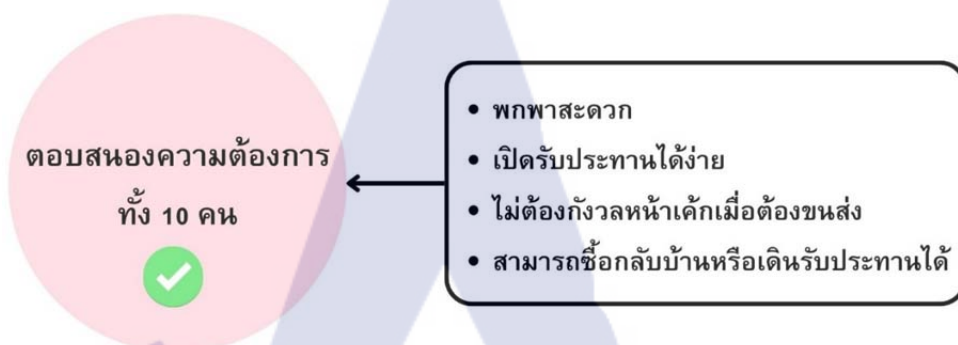
รูปที่ 9 บทสรุปคำถามที่ 5

คำถามที่ 6 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับเค้กกระป๋องแบรนด์ Cantory จากข้อก่อนหน้า เมื่อเปรียบเทียบกับเค้กแบรนด์ที่ท่านชื่นชอบ ท่านชอบหรือไม่ชอบอย่างไร เพราะเหตุใด



รูปที่ 10 บทสรุปคำถามที่ 6

คำถามที่ 7 ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ได้กักกรองของแบรนด์ Cantory สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างไรบ้าง



รูปที่ 11 บทสรุปคำถามที่ 7

คำถามที่ 8 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับชื่อแบรนด์ Cantory ตราสินค้าของแบรนด์ และสีประจำแบรนด์ที่เป็นโทนสีอ่อน ได้แก่ สีชมพู สีขาว สีครีม



รูปที่ 12 บทสรุปคำถามที่ 8

- ผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ชื่นชอบเค้กผลไม้ 4 คน และชีสเค้ก 4 คน เป็นจำนวนเท่ากันจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 10 คน โดยแต่ละคนสามารถตอบเค้กที่ชอบได้มากกว่า 1 ชนิด
- ผู้ถูกสัมภาษณ์มีความคิดเห็นและข้อปรับปรุงเกี่ยวกับเค้กในปัจจุบันโดยมี 3 ข้อหลักที่มีความเห็นตรงกันมากที่สุดและเท่ากันร้อยละ 3 คน จาก 10 คน ได้แก่ อยากให้ปรับปรุงเรื่องบรรจุภัณฑ์ ความสะดวกในการรับประทาน และเรื่องของรสชาติ
- ปัจจัยที่ผู้ถูกสัมภาษณ์คำนึงถึงในการเลือกซื้อและรับประทานเค้กมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งมีคำตอบมากถึง 7 คน จาก 10 คน โดยรองลงมาจะเป็นด้านรสชาติของเค้ก ซึ่งมีคำตอบ 6 คน โดยที่ผู้ถูกสัมภาษณ์แต่ละคนได้ให้คำตอบคนละหลายปัจจัย
- เค้กที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ต้องการมากที่สุด โดย 6 คน จาก 10 คน ให้คำตอบว่า ต้องการเค้กที่มีความสะดวกในการรับประทานมากที่สุด
- หลังจากการอธิบายผลิตภัณฑ์ของ Cantory พบว่า 9 คน จาก 10 คน มีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ Cantory โดยให้เหตุผลว่า เป็นเค้กที่สามารถเลือกได้ตามต้องการ มีความสะดวกในการรับประทาน เป็นเค้กที่มีความแปลกใหม่ และให้ความสนุกกับเค้กสูตรไข่มุนต์ดำ
- เมื่อเปรียบเทียบเค้กของ Cantory กับเค้กแบรนด์ที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ชื่นชอบ พบว่า 9 ใน 10 คน ชื่นชอบเค้ก Cantory มากกว่า เนื่องจากมีความแปลกใหม่ ตอบสนองผู้ที่รับประทานได้ยาก พกพาได้สะดวก สามารถถ่ายภาพออกมาสวย และเรื่องของการเป็นเค้กสูตรไข่มุนต์ดำ
- ผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้ง 10 คน ให้คำตอบเหมือนกันว่า บรรจุภัณฑ์ของแบรนด์ Cantory สามารถตอบสนองความต้องการได้หลายอย่าง เช่น พกพาสะดวก รับประทานง่าย ไม่ต้องกังวลเรื่องการขนส่ง และซื้อกลับบ้านหรือเดินรับประทานได้
- ความคิดเห็นเกี่ยวกับแบรนด์ของ Cantory เป็นไปในทางเดียวกันทั้ง 10 คน คือ เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและผลิตภัณฑ์ สื่อถึงเค้กได้ดี มีความน่ารัก จัดจำได้ง่าย แต่สามารถเพิ่มสีสันได้มากกว่านี้ และชื่อแบรนด์ยังฟังแล้วไม่รู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์อะไร

2) ด้านราคา

คำถามที่ 9 ที่ผ่านมามีท่านซื้อเค้กในราคาเท่าไรต่อชิ้น

ต่ำที่สุด 50 บาท

ผู้ถูกสัมภาษณ์
ซื้อเค้กเฉลี่ย
100 บาทต่อชิ้น

สูงที่สุด 170 บาท

รูปที่ 13 บทสรุปคำถามที่ 9

คำถามที่ 10 ถ้าหากมีเค้กในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกระป๋อง โดยจะเป็นเค้กสูตรไขมันต่ำ (Low Fat) และท่านสามารถปรับแต่งได้เองตามความชอบ ทั้งรสชาติเค้ก ครีม และท็อปปิ้ง ผลไม้สดหลากหลายชนิด ท่านยินดีจ่ายในราคาเท่าไร

ต่ำที่สุด 70 บาท

ผู้ถูกสัมภาษณ์
ยินดีจ่ายราคาเฉลี่ย
120 บาท/กระป๋อง

สูงที่สุด 200 บาท

โดยให้เหตุผลเรื่องของสูตรไขมันต่ำและการปรับแต่งได้เอง

รูปที่ 14 บทสรุปคำถามที่ 10

คำถามที่ 11 เมื่อสมมติราคาเค้กกระป๋องสูตรไขมันต่ำ (Low Fat) ของ Cantory อยู่ที่กระป๋องละ 99 บาท และราคาเค้กกระป๋องของร้าน Baan Cake by Nunan ที่เป็นคู่แข่งชั้นทางตรงของ Cantory ราคากระป๋องละ 139 บาท โดยมีขนาด 330 มล. เท่ากัน ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

คิดว่าสามารถขายราคาสูงกว่านี้ได้

3

TNI

ชอบที่ราคาถูกกว่าคู่แข่ง

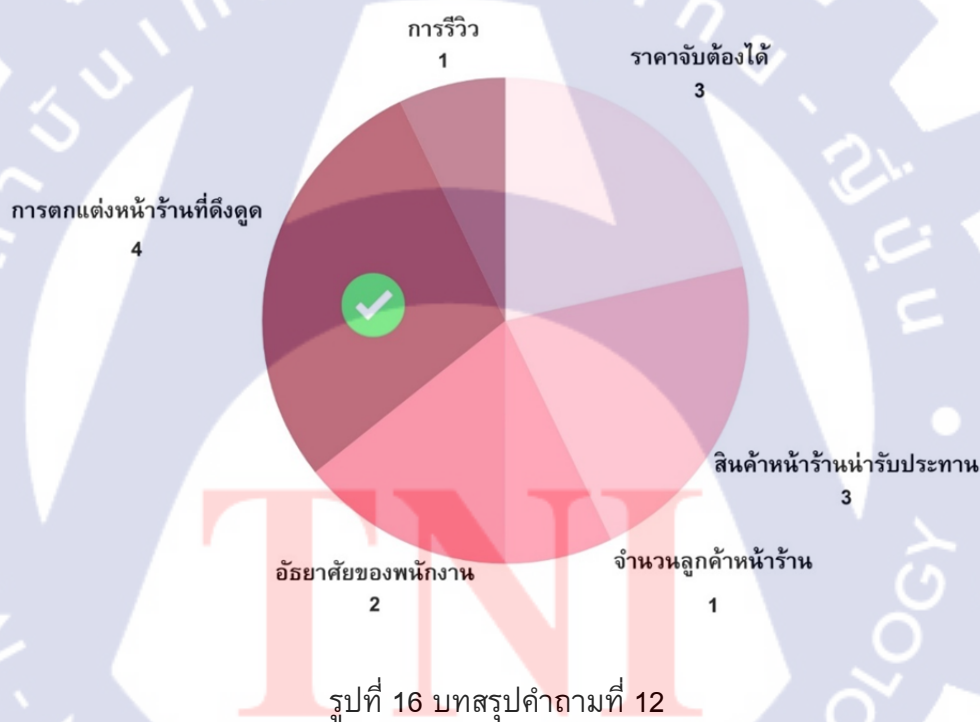
7

รูปที่ 15 บทสรุปคำถามที่ 11

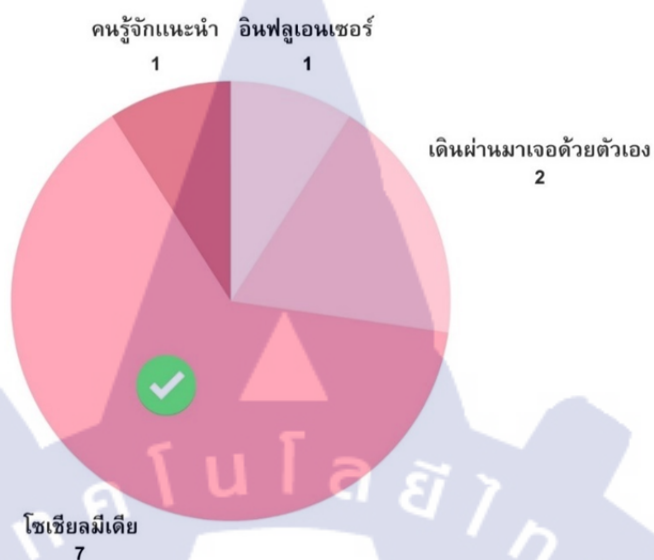
- จากการสัมภาษณ์จำนวน 10 คน พบว่า ที่ผ่านมาผู้ถูกสัมภาษณ์ซื้อเค้กในราคาเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 100 บาทต่อชิ้น โดยราคาต่ำสุดอยู่ที่ 50 บาท และสูงสุดอยู่ที่ 170 บาท
- หลังจากอธิบายผลิตภัณฑ์ของ Cantory โดยยังไม่ระบุราคา ผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้ง 10 คน ยินดีที่จะจ่ายจ่ายในราคาเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 120 บาทต่อกระป๋อง โดยให้เหตุผลเรื่องของการเป็นเค้กสูตรไขมันต่ำและการปรับแต่งได้เอง โดยราคาต่ำสุดอยู่ที่ 70 บาท และสูงสุด 200 บาท
- เมื่อเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งชั้น ผู้ถูกสัมภาษณ์ 7 คนจาก 10 คน ชอบที่มีราคาถูกกว่าคู่แข่งชั้น แต่อีก 3 คน คิดว่าสามารถจำหน่ายราคาสูงกว่านี้ได้

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

คำถามที่ 12 โดยปกติสถานที่ตั้งของร้านเค้กที่ท่านเลือกซื้อและรับประทานมีลักษณะอย่างไร ท่านมีการคำนึงถึงอะไรบ้างในการเลือกร้านเค้ก



คำถามที่ 13 ที่ผ่านมามีการหาข้อมูลและรู้จักร้านค้าผ่านทางช่องทางใดบ้าง



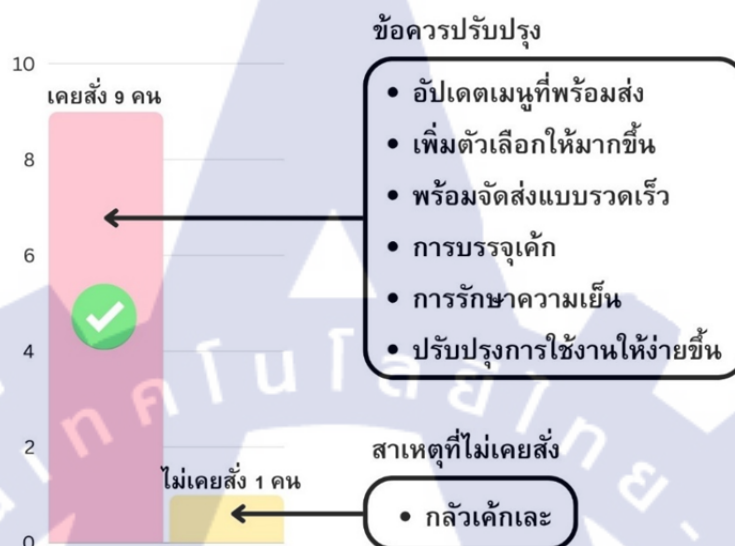
รูปที่ 17 บทสรุปคำถามที่ 13

คำถามที่ 14 ท่านนิยมเลือกซื้อเค้กผ่านทางช่องทางใดเป็นหลัก เพราะเหตุใด



รูปที่ 18 บทสรุปคำถามที่ 14

คำถามที่ 15 ท่านเคยสั่งซื้อเค้กผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food Delivery Application) หรือไม่ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการสั่งซื้อเค้กผ่านทางช่องทางนี้ ต้องการให้ปรับปรุงอะไรเพิ่มเติมบ้าง

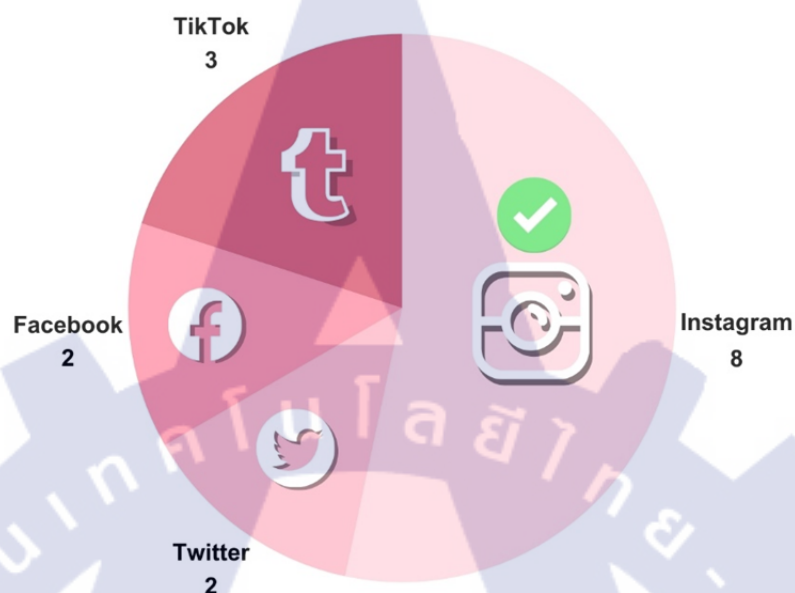


รูปที่ 19 บทสรุปคำถามที่ 15

- ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของร้านเค้กที่ผู้ถูกสัมภาษณ์คำนึงถึงมากที่สุด 4 คน จาก 10 คน คือ เรื่องการตกแต่งหน้าร้านที่ดึงดูด โดยรองลงมาอีก 2 ปัจจัย คือ ราคาจับต้องได้และสินค้าหน้าร้านดูน่ารับประทาน ซึ่งมีทั้งหมด 3 คนเท่ากัน
- ช่องทางที่ผู้ถูกสัมภาษณ์หาข้อมูลและรู้จักร้านเค้กมากที่สุด คือ โซเชียลมีเดีย ซึ่งมีทั้งหมด 7 คน จาก 10 คน
- ผู้ถูกสัมภาษณ์เลือกซื้อเค้กผ่านทางช่องทางหน้าร้านและแอปพลิเคชัน โดยมีสัดส่วนเท่ากัน คือ ช่องทางละ 5 คน จาก 10 คน
- ผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 9 คน จาก 10 คน เคยสั่งซื้อเค้กผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food Delivery Application) โดยมีสิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุง ได้แก่ การอัปเดตเมนูและเพิ่มตัวเลือกให้มากขึ้น การเตรียมจัดส่งที่รวดเร็ว การบรรจุและรักษาความเย็นของเค้ก รวมไปถึงการใช้งานให้ง่ายขึ้น

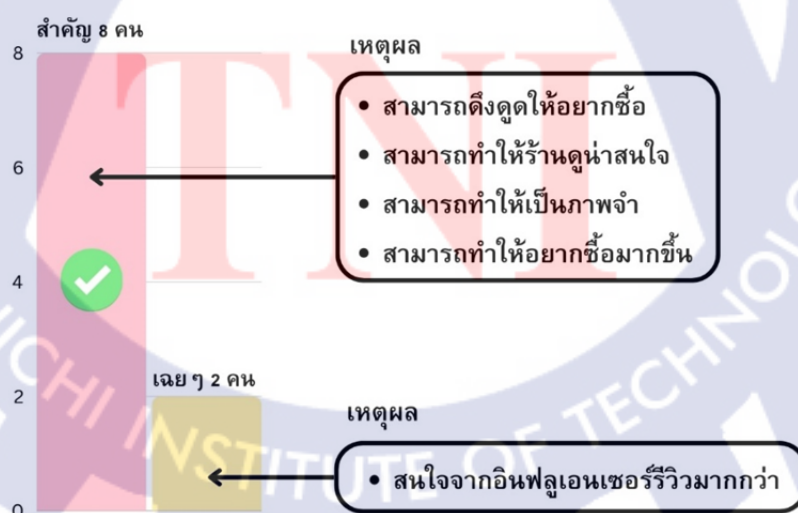
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

คำถามที่ 16 ปกติท่านนิยมใช้งานโซเชียลมีเดียอะไรมากที่สุด



รูปที่ 20 บทสรุปคำถามที่ 16

คำถามที่ 17 ท่านให้ความสำคัญกับการทำคอนเทนต์ของแบรนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียหรือไม่



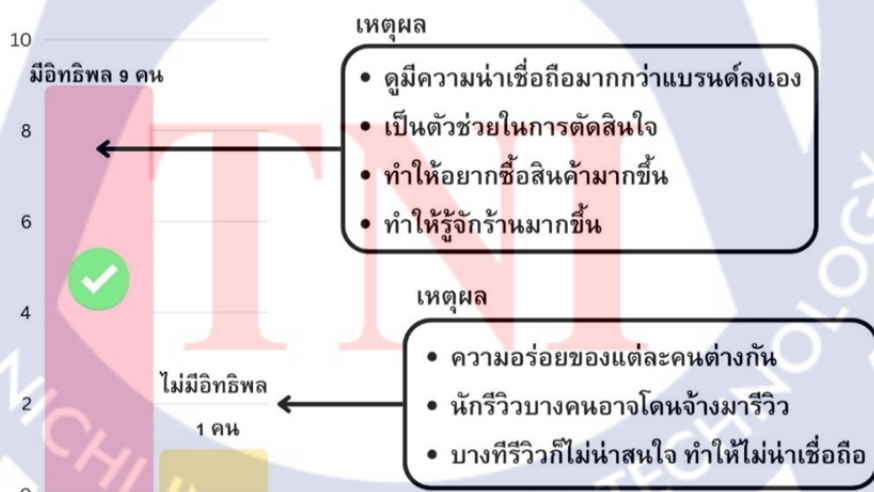
รูปที่ 21 บทสรุปคำถามที่ 17

คำถามที่ 18 ท่านเลือกซื้อเค้กจากการเห็นโฆษณาทางโซเชียลมีเดียบ่อยแค่ไหน



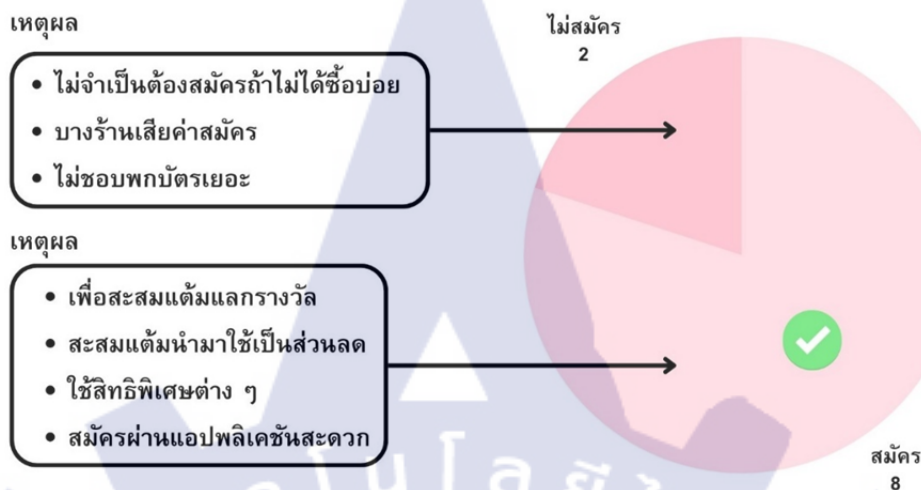
รูปที่ 22 บทสรุปคำถามที่ 18

คำถามที่ 19 เพจรีวิวและอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กของท่านหรือไม่ เพราะเหตุใด



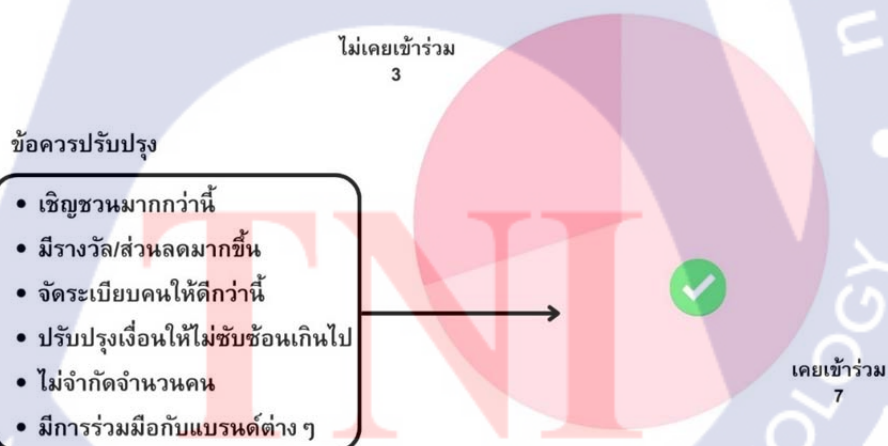
รูปที่ 23 บทสรุปคำถามที่ 19

คำถามที่ 20 โดยปกติท่านมีการสมัครสมาชิกร้านค้าต่างๆ บ้างหรือไม่ เพราะเหตุใด



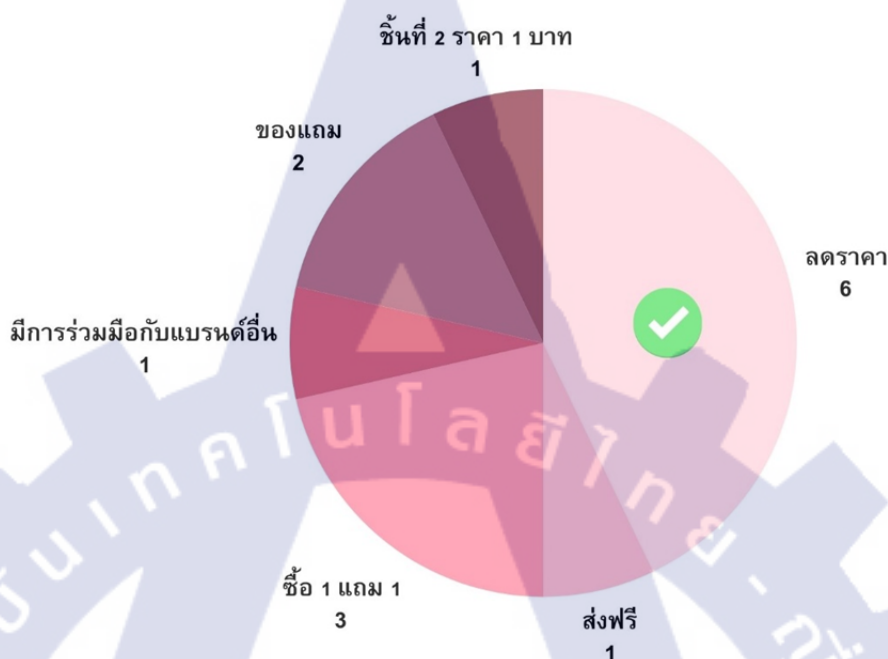
รูปที่ 24 บทสรุปคำถามที่ 20

คำถามที่ 21 ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของร้านค้าบ้างหรือไม่ ท่านต้องการกิจกรรมแบบไหน หรือต้องการให้ปรับปรุงอะไรเพิ่มเติมบ้าง



รูปที่ 25 บทสรุปคำถามที่ 21

คำถามที่ 22 ที่ผ่านมามีท่านคิดว่าโปรโมชั่นอะไรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด



รูปที่ 26 บทสรุปคำถามที่ 22

คำถามที่ 23 ถ้าหากมีการจัดกิจกรรมเวิร์กช็อปที่ร้านเค้ก โดยจะเปิดโอกาสให้ท่านได้มาทำเค้กได้ด้วยตัวเอง และเปิดให้ชมครีวกลางเพื่อให้ท่านได้เรียนรู้การทำเค้ก มีการสอนทำเค้ก และให้ท่านได้ลงมือทำด้วยตัวเอง ท่านมีความสนใจหรือไม่ มีความคิดเห็นอย่างไรกับกิจกรรมนี้

สนใจกิจกรรม
เวิร์กช็อป
ทั้ง 10 คน

- อยากลองทำเค้กด้วยตัวเอง
- ถ้าราคาแพงก็คงไม่ไป
- อยากไปทำกิจกรรมแบบใหม่ ๆ
- ช่วยดึงดูดลูกค้าเข้าร้านได้มากขึ้น
- ช่วยให้เกิดการบอกต่อได้
- ได้รู้จักตัวสินค้ามากขึ้น
- เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
- ควรมีการจัดการที่ดีไม่ให้งุ่นวาย
- สร้างเป็นคอนเทนต์ได้

รูปที่ 27 บทสรุปคำถามที่ 23

- จากการสัมภาษณ์พบว่า โซเชียลมีเดียที่ผู้ถูกสัมภาษณ์นิยมใช้งานมากที่สุด คือ แอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งมากถึง 8 คน จาก 10 คน
- ผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 8 คน จาก 10 คน ให้ความสำคัญกับการทำคอนเทนต์ของแบรนด์ ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย โดยให้เหตุผลว่า สามารถดึงดูดให้อยากซื้อมากขึ้น ทำให้ร้านน่าสนใจ และเป็นภาพจำได้อย่างดี
- ผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่ค่อยเลือกซื้อแค่จากการเห็นโฆษณาทางโซเชียลมีเดีย โดยมีจำนวน 6 คน จาก 10 คน
- เพจรีวิวและอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าของผู้ถูกสัมภาษณ์มากถึง 9 คน จาก 10 คน โดยให้เหตุผลว่า ดูมีความน่าเชื่อถือ เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ ทำให้อยากซื้อสินค้ามากขึ้น และได้รู้จักร้านมากขึ้น แต่อีก 1 คน มีความคิดเห็นว่า ความอร่อยของแต่ละคนต่างกัน นักรีวิวอาจจะโดนจ้างให้รีวิว และบางรีวิวดูไม่น่าเชื่อถือ
- ผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 8 คน จาก 10 คน มีการสมัครสมาชิกร้านค้าต่างๆ โดยมีเหตุผลคือ เพื่อสะสมแต้มแลกรางวัลและใช้เป็นส่วนลด รวมถึงการใช้สิทธิพิเศษต่างๆ และสมัครผ่านแอปพลิเคชันเพื่อความสะดวก แต่อีก 2 คน ไม่สมัคร เนื่องจากไม่ได้ชื้อบ่อย บางร้านเสียค่าสมัครและไม่ชอบพกบัตรเยอะ
- ผู้ถูกสัมภาษณ์ 7 คน จาก 10 คน เคยเข้าร่วมกิจกรรมจากแบรนด์ต่างๆ โดยเสนอข้อควรปรับปรุง ได้แก่ ต้องการให้ประชาสัมพันธ์มากขึ้น มีรางวัลและส่วนลดมากขึ้น มีการจัดระเบียบคนและไม่จำกัดจำนวนคน ควรมีเงื่อนไขที่ไม่ซับซ้อนเกินไป และต้องการให้มีการร่วมมือกับแบรนด์ต่างๆ
- โปรโมชั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ถูกสัมภาษณ์มากที่สุด คือ การให้ส่วนลดและการลดราคา โดยที่มีผู้ให้คำตอบมากถึง 6 คน จาก 10 คน
- จากการอธิบายกิจกรรมเวิร์กช็อปของ Cantory พบว่า ผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้ง 10 คน ให้ความสนใจกับกิจกรรมนี้ โดยมีความคิดเห็น ได้แก่ อยากลองทำเค้กด้วยตัวเอง ไปทำกิจกรรมใหม่ๆ และมองว่ากิจกรรมนี้ช่วยดึงดูดลูกค้าได้ดี เกิดการบอกต่อ ได้รู้จักตัวสินค้ามากขึ้น และเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดี นำไปทำเป็นคอนเทนต์ได้ แต่ควรมีการจัดการที่ดีและราคาไม่แพงเกินไป

เป้าหมายทางการตลาด

เป้าหมายทางการตลาดระยะสั้น (1 ปี)

- 1) สร้างการรับรู้ (Brand Awareness) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย โดยมียอดการติดตามและการเข้าถึงในช่องทางสื่อต่างๆ เพิ่มขึ้น 20% ทุกเดือน

2) สร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Royalty) ของลูกค้าโดยการเปิดระบบให้สมัครสมาชิก เพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ และเป็นการรวบรวมฐานข้อมูลลูกค้า โดยมียอดสมาชิก 500 คน ภายใน 1 ปีแรก

3) จัดเวิร์กช็อปสอนทำเค้กและให้ลูกค้าสามารถทำเค้กได้ด้วยตัวเองเดือนละ 1 ครั้ง โดยจัดทุกๆ เดือน เพื่อกระตุ้นยอดขายและสร้างการรับรู้ (Brand Awareness)

เป้าหมายทางการตลาดระยะกลาง (3 ปี)

1) เพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีความหลากหลาย ทั้งเบเกอรี่และเครื่องดื่ม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจัดทำกิจกรรมกระตุ้นยอดขายทุกเดือน

2) ขยายสาขาที่ 2 ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ภายใน 3 ปีแรก

3) มียอดขายเพิ่มขึ้น 10% ต่อปี ภายใน 3 ปีแรก

เป้าหมายทางการตลาดระยะยาว (5 ปี)

1) มียอดขายเพิ่มขึ้น 15% ต่อปี ในปีที่ 4 และปีที่ 5

2) ขยายสาขาเข้าห้างสรรพสินค้าจำนวน 1 สาขา ภายใน 5 ปี เพื่อเพิ่มช่องทางจัดจำหน่าย และขยายฐานลูกค้ามากขึ้น

3) มีการร่วมมือ (Collaboration) กับบริษัทโอเวนส์ และแบรนด์ต่างๆ ทุกปี ปีละ 1 ครั้ง

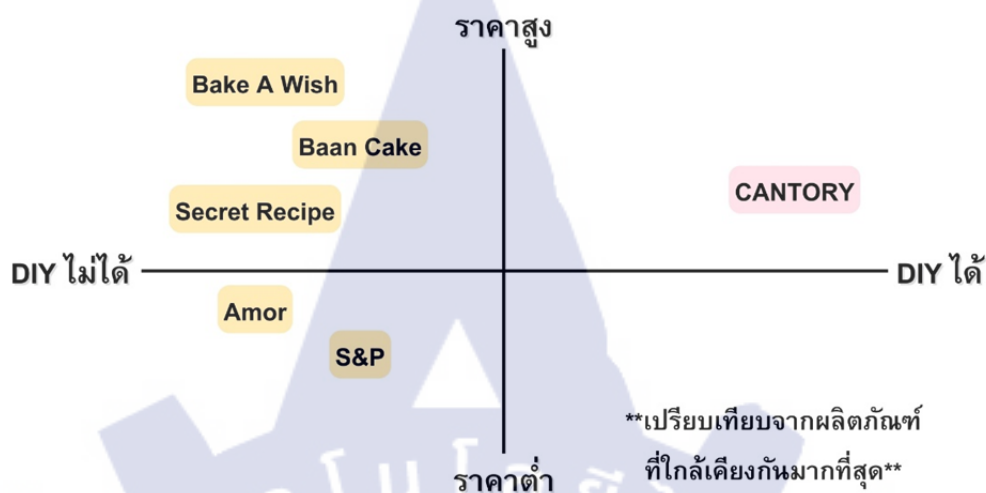
STP

บริษัท แคนทอรี จำกัด มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 20-30 ปี เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งมีความสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท สามารถจำแนกอาชีพได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มนักศึกษา
2. กลุ่มคนทำงานออฟฟิศ

โดยจะเน้นไปที่ไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่มที่อยู่ในเมืองของจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ชื่นชอบเบเกอรี่ และกลุ่มคนรักสุขภาพ รวมไปถึงผู้ที่ต้องการอาหารว่างสำหรับงานอีเวนต์ต่าง ๆ บริษัทมุ่งเน้นไปที่การผลิตเค้กกระป๋องสูตรไขมันต่ำ (Low Fat) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งกลุ่มคนที่ชอบเบเกอรี่และกลุ่มคนที่รักสุขภาพ

1. ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)



รูปที่ 28 ตำแหน่งทางการตลาด

เมื่อเปรียบเทียบตำแหน่งทางการตลาดโดยเปรียบเทียบจากผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกันมากที่สุด นำราคาและการ DIY มาเทียบกัน จะเห็นได้ว่า Cantory ถูกวางตำแหน่งราคาไว้ที่ราคาปานกลางค่อนข้างสูงและสามารถ DIY ได้มากที่สุด สำหรับแบรนด์คู่แข่งอื่นต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม จะเป็นแบรนด์ที่จำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้าและมีสาขาอยู่จำนวนมาก มีราคาที่ค่อนข้างสูงและจะมีเมนูประจำร้านที่หลากหลาย แต่ยังไม่สามารถ DIY ได้

2. Brand Positioning Statement

สร้างสรรค์เค้กสไตล์ของคุณได้ที่ Cantory เราพร้อมส่งมอบเค้ก Low Fat ที่อร่อยและมีคุณภาพอัดแน่นเต็มกระป๋องสำหรับคุณ

กลยุทธ์ทางการตลาด

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายพบว่า ผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ชื่นชอบเค้กผลไม้ 4 คน และชีสเค้ก 4 คน เป็นจำนวนเท่ากัน จาก 10 คน ซึ่งแบรนด์ Cantory ได้นำผลสัมภาษณ์มาอ้างอิงในการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ของ Cantory จะเป็นเค้กกระป๋อง (Canned Cake) ที่มีรสชาติเค้ก ครีม และท็อปปิ้งที่เป็นผลไม้สดหลากหลายชนิดให้ลูกค้าสามารถเลือกได้เองตามใจชอบ ซึ่งตัวเลือกจะสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ โดยมีรายละเอียดผลิตภัณฑ์และขั้นตอนการส่งเค้กกระป๋อง ดังนี้

1. เลือกรสชาติของเค้ก ได้แก่ วานิลลา ช็อกโกแลต ชีสเค้ก
2. เลือกรสชาติของครีม ได้แก่ ครีมรสนม ครีมรสช็อกโกแลต ครีมชีส
3. เลือกท็อปปิ้งที่เป็นผลไม้สด ได้แก่ สตรอว์เบอร์รี บลูเบอร์รี องุ่น กล้วย ส้ม มะม่วง เมล่อน กีวี

Cantory ได้เลือกใช้วัตถุดิบที่มีส่วนผสมหลักจากธรรมชาติ เพื่อให้ได้ออกมาเป็นเค้กสูตรไขมันต่ำ หวานน้อย ไม่ใส่เนยและน้ำตาล เหมาะกับคนรักสุขภาพ วัตถุดิบหลักที่เลือกใช้จะมาจากพืช เช่น แป้งอัลมอนต์ น้ำมันมะกอก นมพิสตาชิโอ เป็นต้น รวมไปถึงท็อปปิ้งที่ใช้จะเป็นผลไม้สดทั้งหมด เพื่อให้ได้เป็นเค้กกระป๋องสูตรไขมันต่ำ (Low Fat) ที่ใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคมากที่สุด โดยแนวคิดในการเลือกผลิตเค้กสูตรไขมันต่ำ (Low Fat) นี้ ได้อ้างอิงมาจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายในเรื่องความคิดเห็นและข้อปรับปรุงเกี่ยวกับเค้กในปัจจุบันที่ผู้ถูกสัมภาษณ์มีความกังวลในเรื่องของสุขภาพ แต่จะมีการปรับรสชาติให้เป็นเค้กไขมันต่ำ (Low Fat) ที่สามารถรับประทานได้ง่าย เพื่อลบทัศนคติที่ไม่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไขมันต่ำ (Low Fat) ว่าจะต้องมีรสชาติไม่อร่อย เนื่องจากผลการสัมภาษณ์พบว่า อีกปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อเค้ก คือ ด้านรสชาติของเค้ก

Cantory เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นกระป๋อง เพื่อสร้างความแปลกใหม่ในธุรกิจเค้ก และสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นได้อย่างดี โดยอ้างอิงจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับเค้กที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ต้องการมากที่สุด โดย 6 คน จาก 10 คน ให้คำตอบว่า ต้องการเค้กที่มีความสะดวกในการรับประทานมากที่สุด จึงทำให้ Cantory เลือกใช้กระป๋องเป็นบรรจุภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกในการรับประทานและพกพาได้ง่าย อีกทั้งยังเหมาะสมสำหรับมอบเป็นของขวัญของฝาก และซื้อกลับบ้านหรือเดินรับประทานได้ ซึ่งมีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อและรับประทานได้ทันที โดยจากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกระป๋องของ Cantory ผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้ง 10 คน ให้คำตอบเหมือนกันว่า บรรจุภัณฑ์ของแบรนด์ Cantory สามารถตอบสนองความต้องการได้หลายอย่าง เช่น พกพาสะดวก รับประทานง่าย ไม่ต้องกังวลเรื่องการขนส่ง และซื้อกลับบ้านได้ง่าย เป็นต้น นอกจากนี้การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นกระป๋องนี้ยังมีประโยชน์ต่าง ๆ อีกมากมาย เช่น ลูกค้านำกระป๋องไปใช้ใส่สิ่งของต่อได้ และลูกค้านำกระป๋องใส่ที่เป็นพลาสติก PET และฝาอะลูมิเนียมไปรีไซเคิลหรือบริจาคให้มูลนิธิต่างๆ ที่เปิดรับบริจาคได้ เป็นต้น โดยขนาดบรรจุภัณฑ์เค้กกระป๋องของ Cantory จะเป็น 330 มล.

ผลิตภัณฑ์ของ Cantory จึงได้ออกมาเป็นเค้กกระป๋องสูตรไขมันต่ำ โดยที่ลูกค้านำสามารถปรับแต่งได้ตามความชอบ เลือกได้ทั้งรสชาติเค้ก รสชาติครีม และท็อปปิ้งผลไม้สดอีกหลากหลายชนิด ถือเป็นการสร้างประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) เพื่อการทำการตลาดแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Marketing) เนื่องจากความชอบของลูกค้าแต่ละคนไม่เหมือนกัน การเลือกได้เองตามความชอบจะสามารถตอบสนองความชอบของลูกค้าแต่ละคนได้เป็นอย่างดี ลูกค้าสามารถออกแบบเมนูเฉพาะของตัวเองได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด เค้กจะบรรจุลงใน

กระป๋องใส่พร้อมปิดฝาด้วยเครื่องปิดฝากระป๋อง และปิดฝายางให้ลูกค้าสามารถจับไว้แน่นได้หากรับประทานไม่หมด โดยที่เค็กกระป๋องสามารถจับเก็บในตู้เย็นได้ 5 วัน ซึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายพบว่า 9 คน จาก 10 คน มีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ Cantory โดยให้เหตุผลว่า เป็นเค็กที่สามารถเลือกได้ตามต้องการ มีความสะดวกในการรับประทานและพกพา เป็นเค็กที่มีความแปลกใหม่ ให้ความสนใจกับเค็กไขมันต่ำ (Low Fat) และยังสามารถถ่ายภาพออกมาสวย

ซึ่งในปัจจุบันอุตสาหกรรมเค็กในประเทศไทยที่มีผลิตภัณฑ์เป็นเค็กกระป๋องมีจำหน่ายอยู่น้อยมาก และยังไม่มีผู้นำตลาดในประเทศไทย โดยแบรนด์ Cantory จะนำเค็กกระป๋องสูตรไขมันต่ำ (Low Fat) นี้เป็นผลิตภัณฑ์แรกในการเข้าสู่ตลาด และจะเป็นแบรนด์แรกที่จำหน่ายเค็กกระป๋องสูตรไขมันต่ำที่ปรับแต่งเองได้ในประเทศไทย



รูปที่ 29 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เค็กกระป๋อง Cantory

ตราสินค้าของบริษัท Cantory มีการออกแบบลักษณะของตราสินค้าด้วยจุดนำสายตาที่เป็นตัวอักษรที่เขียนว่า Cantory พิมพ์ใหญ่ ซึ่งแสดงถึงชื่อของบริษัท และตัวอักษรภาษาอังกฤษคำว่า Canned Cake ตัวเล็กอยู่ทางด้านขวาล่าง ทางด้านหลังของตัวอักษร C มีการออกแบบรูปกระป๋องเพื่อสื่อถึงผลิตภัณฑ์หลักของบริษัทที่เป็นเค็กกระป๋อง (Canned Cake) นอกจากนี้ยังได้มีการจัดตำแหน่งของตัวกระป๋องให้อยู่ด้านหลังตัวอักษร C ซึ่งตัวอักษรดังกล่าวสามารถแทนได้ทั้งชื่อของร้านและคำว่าเค็กในภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นการออกแบบตราสินค้าในเชิงทฤษฎีทางจิตวิทยาที่เน้นย้ำลูกค้าเกี่ยวกับแบรนด์และสินค้าที่บริษัทจำหน่าย ซึ่งจะสามารถช่วยให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ได้ง่ายขึ้น โดย Cantory ได้มีการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับแบรนด์ของ Cantory ซึ่งได้คำตอบเป็นไปในทางเดียวกันทั้ง 10 คน คือ มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและผลิตภัณฑ์ สื่อถึงเค็กได้ดี มีความน่ารัก จดจำได้ง่าย



รูปที่ 30 ตราสินค้า Cantory

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์เค้กกระป๋องสูตรไขมันต่ำ (Low Fat) ของแบรนด์ Cantory จะอ้างอิงมาจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายจำนวน 10 คน โดยบริษัทจะตั้งราคาให้สอดคล้องกับคำตอบของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ราคาโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคเคยซื้อเค้ก คือ 100 บาทต่อชิ้น และราคาโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคพึงพอใจสำหรับผลิตภัณฑ์ของ Cantory คือ 120 บาทต่อกระป๋อง โดยให้เหตุผลเรื่องของเป็นเค้กไขมันต่ำและสามารถปรับแต่งได้เอง แบรนด์ Cantory จึงได้กำหนดราคาขายอยู่ที่ 120 บาทต่อกระป๋อง เพื่อให้สัมพันธ์กับผลการสัมภาษณ์

ทางแบรนด์จึงเลือกใช้กลยุทธ์การตั้งราคาตามระดับราคา ซึ่งจะเป็นการเปรียบเทียบคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดย Cantory จะเลือกใช้กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าที่มีคุณภาพสูงในราคาที่เหมาะสม (More for The Same) โดยทางแบรนด์ได้ตั้งราคาโดยการอ้างอิงและเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางตรง โดยการวางตำแหน่งให้ราคาสินค้าของแบรนด์ต่ำกว่าคู่แข่งเล็กน้อย โดยที่คู่แข่งจะขายราคา 139 บาท ส่วนแบรนด์ Cantory จะขายราคา 120 บาท โดยมีขนาด 330 มล. เท่ากัน

นอกจากนี้ได้มีการตั้งราคาโดยอ้างอิงจากกลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing Strategy) ในรูปแบบการตั้งราคาแบบเลขคู่ (Even Pricing) ซึ่งเป็นการตั้งราคาเลขคู่หรือจำนวนเต็ม เพื่อให้สินค้าดูมีคุณค่าในความคิดของผู้บริโภค ซึ่งทาง Cantory จะจำหน่ายเค้กกระป๋องสูตรไขมันต่ำ (Low Fat) ขนาด 330 มล. ในราคากระป๋องละ 120 บาท ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ถึงไม่เกิน 3 อย่างต่อกระป๋อง

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

บริษัท แคนทอรี จำกัด มีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่เป็นรูปแบบหน้าร้าน โดยเป็นอาคารพาณิชย์ 1 คูหา ขนาด 48 ตารางเมตร (กว้าง 4 x ยาว 12 เมตร) อยู่ในบริเวณสุขุมวิท 55 ซอยทองหล่อ 15 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร โดยหน้าร้าน ครั้วกลาง และ

สำนักงานจะอยู่ที่เดียวกัน มีการแบ่งขอบเขตพื้นที่อย่างชัดเจน เนื่องจากในปัจจุบันสภาพการจราจรภายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีความหนาแน่นอย่างมาก ทุกช่วงเวลาของวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในใจกลางเมือง ดังนั้น ถ้าหากสถานที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวก ใกล้สถานีรถไฟฟ้า จึงถือเป็นจุดแข็งที่สามารถทำให้ลูกค้าเดินทางมายังร้านได้ง่ายมากขึ้น ซึ่งทำเลที่ตั้งของหน้าร้าน Cantory อยู่ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า BTS ทองหล่อ อีกทั้งในย่านทองหล่อยังมีบริการรถโดยสารสาธารณะอยู่จำนวนมาก เพียงพอต่อความต้องการ นอกจากนี้หน้าร้าน Cantory ยังมีที่จอดรถพร้อมอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่นำรถส่วนตัวมาเอง ไม่ต้องกังวลเรื่องการหาที่จอดรถ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของร้านค้าที่ผู้ถูกสัมภาษณ์คำนึงถึงมากที่สุด 4 คน จาก 10 คน คือ เรื่องการตกแต่งหน้าร้านที่ดึงดูด ดังนั้น Cantory จึงมีการตกแต่งร้านที่เน้นโทนสีชมพู ขาว และเหลืองครีม ซึ่งเป็นตัวแทนของเค้กที่เป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัท และความน่ารักสดใสของวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มลูกค้าหลักของเรา โดยเน้นการออกแบบและการตกแต่งภายในแบบ Modern Loft ซึ่งเป็นแนวทางการตกแต่งที่ได้รับความนิยมอย่างมากสำหรับร้านขนมในปัจจุบัน ซึ่งการตกแต่งในลักษณะนี้จะช่วยดึงดูดให้ลูกค้าอยากที่จะถ่ายรูป และนำไปลงโซเชียลมีเดียของตนเอง โดยการตกแต่งร้านให้มีจุดดึงดูดสำหรับการถ่ายรูป ถือเป็นหนึ่งในวิธีการจากกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก (Viral Marketing) ซึ่งช่วยส่งเสริมในการบอกต่อแบบปากต่อปาก และช่วยกระจายรูปภาพทางโซเชียลมีเดียได้อย่างดี ถือเป็นการเพิ่มการรับรู้ (Brand Awareness) ได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงผลการสัมภาษณ์ช่องทางที่ผู้ถูกสัมภาษณ์หาข้อมูลและรู้จักร้านค้ามากที่สุด คือ โซเชียลมีเดีย ซึ่งมีทั้งหมด 7 คน จาก 10 คน จึงทำให้ Cantory ให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านและเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก (Viral Marketing) นอกจากนี้ช่องทางหน้าร้านยังเป็นจุดสำหรับจัดกิจกรรมเวิร์กช็อปต่างๆ ที่จะมีการจัดขึ้นทุกๆ เดือน เพื่อเป็นการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Royalty) และความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) ได้อย่างดี



รูปที่ 31 หน้าร้าน Cantory มุมด้านหน้า



รูปที่ 32 หน้าร้าน Cantory มุมด้านข้าง



รูปที่ 33 หน้าร้าน Cantory มุมด้านบน

อ้างอิงจากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ถูกสัมภาษณ์เลือกซื้อเค้กผ่านทางช่องทางหน้าร้านและแอปพลิเคชัน โดยมีสัดส่วนเท่ากัน คือ ช่องทางละ 5 คน จาก 10 คน Cantory จึงให้ความสำคัญกับทั้งช่องทางหน้าร้านและทางออนไลน์ ดังนั้น Cantory จึงมีการจำหน่ายแบบ Delivery เพื่อความสะดวกของลูกค้าที่ไม่สามารถเดินทางไปซื้อที่หน้าร้าน และเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่นิยมสั่งซื้อแบบ Delivery มากขึ้น โดยบรรจุกฎของ Cantory สามารถรองรับการสั่งซื้อแบบ Delivery ได้เป็นอย่างดี อ้างอิงจากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ถูกสัมภาษณ์ต้องการความสะดวกสบาย แต่กังวลเรื่องความเสียหายจากการขนส่ง ซึ่ง Cantory สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องนี้ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้การสั่งซื้อในช่องทางนี้ ลูกค้าสามารถ

ปรับแต่งได้เองเหมือนกันกับการสั่งซื้อที่หน้าร้าน แต่สำหรับลูกค้าที่ไม่ต้องการปรับแต่งก็สามารถสั่งเมนูที่ทางร้านมีให้เลือกได้ โดยการสั่งซื้อทาง Delivery ลูกค้าสามารถสั่งได้หลากหลายแอปพลิเคชัน ทั้งช่องทางสื่อโซเชียลมีเดียของร้าน ได้แก่ Facebook, Line, Instagram และทางแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food Delivery Application) ได้แก่ Grab, Lineman, Foodpanda เป็นต้น เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อ และอ้างอิงจากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 9 คน จาก 10 คน เคยสั่งซื้อเค้กผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food Delivery Application) จึงทำให้ Cantory ต้องให้ความสำคัญกับช่องทางดังกล่าว และสามารถตอบสนองความต้องการที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ต้องการให้ปรับปรุงจากการสั่งซื้อเค้กผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food Delivery Application) โดยที่ Cantory จะมีเมนูที่หลากหลาย มีการเตรียมจัดส่งที่รวดเร็ว มีบรรจุกุณที่ที่สามารถรองรับการขนส่งได้อย่างดี

นอกจากนี้ Cantory ยังมีช่องทางจัดจำหน่ายโดยการจำหน่ายผ่านทางหน้าร้านของร้านค้าที่เป็นพาร์ทเนอร์ร่วมกัน และยังมีจำหน่ายในงานอีเวนต์ต่างๆ อีกด้วย แต่ทั้งทางหน้าร้านพาร์ทเนอร์และงานอีเวนต์จะเป็นแค่การป้องกันสำเร็จรูปที่ผลิตมาจากครั๊กกลาง โดยจะมีรสชาติต่างๆ ตามเมนูของทางร้าน แต่จะไม่สามารถปรับแต่งเองได้เหมือนหน้าร้านของ Cantory และทาง Delivery

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

บริษัท แคนทอรี่ จำกัด เป็นบริษัทเปิดใหม่และผลิตภัณฑ์ที่เป็นแค่การป้องกัน ถือว่าแปลกใหม่สำหรับผู้บริโภค และผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักแค่การป้องกัน การโฆษณาประชาสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการทำการตลาดของแบรนด์ใหม่และผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ในตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แค่การป้องกันมากขึ้น และช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดีถ้าหากทำการตลาดได้อย่างต่อเนื่องและตรงใจผู้บริโภค

ทางแบรนด์จะเน้นไปที่การทำการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) ผ่านทางโซเชียลมีเดียเป็นหลัก เพื่อให้สินค้าติดตลาด โดยจะเลือกช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายหลักนิยมใช้เป็นประจำ โดยอ้างอิงจากการสัมภาษณ์พบว่า โซเชียลมีเดียที่ผู้ถูกสัมภาษณ์นิยมใช้งานมากที่สุด คือ แอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งมากถึง 8 คน จาก 10 คน และผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 8 คน จาก 10 คน ให้ความสำคัญกับการทำคอนเทนต์ของแบรนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย โดยให้เหตุผลว่า สามารถดึงดูดให้อยากซื้อมากขึ้น ทำให้ร้านน่าสนใจ และเป็นภาพจำได้อย่างดี จึงทำให้บริษัทเน้นการทำการตลาดออนไลน์เป็นหลัก

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่ค่อยเลือกซื้อเค้กจากการเห็นโฆษณาทางโซเชียลมีเดีย โดยมีจำนวน 6 คน จาก 10 คน จึงทำให้ Cantory ให้ความสำคัญกับการทำการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) โดยจะเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของ Cantory ผ่านเพจรีวิวและอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงมากกว่าการซื้อโฆษณาผ่าน

ทางโซเชียลมีเดียของ Cantory เนื่องจากผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายพบว่า เพจรีวิวและอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าผู้ถูกสัมภาษณ์มากถึง 9 คน จาก 10 คน โดยให้เหตุผลว่า ดูมีความน่าเชื่อถือ เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ ทำให้อยากซื้อสินค้ามากขึ้น และได้รับจากร้านมากขึ้น

Cantory ให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ มากมาย และจากการสัมภาษณ์พบว่า โปรโมชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ การให้ส่วนลดและการลดราคา Cantory จึงได้มีการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด 1 ปีแรก เพื่อให้สามารถทำการตลาดได้ตรงใจผู้บริโภคมากที่สุด ดังนี้

ตารางที่ 1 กิจกรรมทางการตลาดช่วงเปิดตัว

กิจกรรมทางการตลาด	มกราคม				กุมภาพันธ์				มีนาคม			
	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4
ซื้อโฆษณาทางโซเชียลมีเดีย												
ประชาสัมพันธ์ผ่านเพจรีวิวและอินฟลูเอนเซอร์												
การสร้างคอนเทนต์												
โปรโมชันวันเปิดตัวแบรนด์												
โปรโมชันเพิ่มเพื่อนใน Line												
โปรโมชันเทศกาลตรุษจีน												
โปรโมชันวาเลนไทน์												

บริษัทมีการวางแผนการเปิดตัวแบรนด์ Cantory ในช่วง 3 เดือนแรก โดยจัดทำเป็นตารางแผนการดำเนินงานกิจกรรมทางการตลาด มีรายละเอียดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ดังนี้

- การซื้อโฆษณาทางโซเชียลมีเดีย ทางแบรนด์จะซื้อโฆษณาในคอนเทนต์ต่างๆ ที่จัดทำในโซเชียลมีเดียของแบรนด์ โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายในการซื้อโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลักของแบรนด์ รวมไปถึงการบริหารจัดการการซื้อโฆษณาให้คุ้มค่ากับงบประมาณที่ใช้ไปในการโฆษณาต่อครั้ง เพื่อสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) และกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง

- การประชาสัมพันธ์ผ่านเพจรีวิวและอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียง โดยอ้างอิงจากการสัมภาษณ์พบว่า เพจรีวิวและอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าผู้ถูกสัมภาษณ์มากถึง 9 คน จาก 10 คน โดยให้เหตุผลว่า ดูมีความน่าเชื่อถือ เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ ทำให้อยากซื้อสินค้ามากขึ้น ดังนั้น Cantory จึงใช้กลยุทธ์การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) โดยการจ้างเพจรีวิวและบุคคลที่มีชื่อเสียงในโซเชียลมีเดียต่างๆ ด้วยการส่งสินค้าไปให้ลองรับประทานและรีวิวสินค้าให้กับแบรนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้าง

การรับรู้ (Brand Awareness) และดึงดูดให้ผู้ติดตามต้องการที่จะรับประทานสินค้าตามที่ได้เห็น

• การสร้างคอนเทนต์ต่างๆ เช่น คอนเทนต์แนะนำผลิตภัณฑ์เค็กรูปแบบใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักและมีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์เค็กกระป๋องที่มีความแปลกใหม่ ไม่เหมือนเค็กในรูปแบบทั่วไปที่ผู้บริโภคเคยเห็น คอนเทนต์เกี่ยวกับเค็กไขมันต่ำ (Low Fat) เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเข้าใจการใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคที่แบรนด์ Cantory ตั้งใจผลิตออกมาเป็นเค็กกระป๋องสูตรไขมันต่ำ (Low Fat) คอนเทนต์ให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของกระป๋องที่เป็นบรรจุภัณฑ์ของ Cantory เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ เป็นต้น Cantory มีการสร้างคอนเทนต์ต่างๆ เนื่องจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายพบว่า ผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 8 คน จาก 10 คน ให้ความสำคัญกับการทำคอนเทนต์ของแบรนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย

• การจัดโปรโมชั่นวันเปิดตัวแบรนด์ Cantory เพื่อกระตุ้นยอดขายในวันเปิดตัวให้ผู้บริโภคได้ลองชิมสินค้า เนื่องจากสินค้าค่อนข้างแปลกใหม่สำหรับผู้บริโภค ถ้ามีโปรโมชั่นจะช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อมากขึ้น โดยโปรโมชั่นนี้จะมีเฉพาะวันเปิดตัววันที่ 15 มกราคม เท่านั้น เป็นโปรโมชั่นลดราคา 15% โดยโปรโมชั่นนี้อ้างอิงจากการสัมภาษณ์พบว่า โปรโมชั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ถูกสัมภาษณ์มากที่สุด คือ การให้ส่วนลดและการลดราคา โดยที่มีผู้ให้คำตอบมากถึง 6 คน จาก 10 คน

• การจัดโปรโมชั่นการเพิ่มเพื่อนใน Line รับส่วนลด 5% เพื่อกระตุ้นยอดขายและเพิ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้นจากลูกค้าทั่วไปให้กลายมาเป็นสมาชิกของร้าน เป็นการสมัครสมาชิกสะสมแต้มแลกสิทธิพิเศษต่าง ๆ เพื่อเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าไว้ใช้ในอนาคต เช่น การส่งอีเมล การส่งข้อความ การประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นและสินค้าใหม่ รวมไปถึงแจกคู่มือต่างๆ ให้กับสมาชิก และยังถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทางระบบสมาชิก เนื่องจากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 8 คน จาก 10 คน มีการสมัครสมาชิกร้านค้าต่างๆ โดยมีเหตุผล คือ เพื่อสะสมแต้มแลกรางวัลและใช้เป็นส่วนลด รวมถึงการใช้สิทธิพิเศษต่างๆ และสมัครผ่านแอปพลิเคชันเพื่อความสะดวก

• การจัดโปรโมชั่นเทศกาลตรุษจีน เฉพาะสมาชิกของทางร้าน ซื้อสินค้าครบ 400 บาท รับอั่งเปาจาก Cantory นอกจากนี้ในช่วงเทศกาลตรุษจีนจะมี QR Code ติดอยู่ด้านข้างกระป๋องให้ลูกค้าได้เสียงเช็คมออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริโภคต้องการรางวัลและของแถมต่างๆ จากร้านค้า

• การจัดโปรโมชั่นวาเลนไทน์ โดยจะมีการออกเมนูใหม่สไตส์วาเลนไทน์ โทนีสีแดงและสีชมพู มีไฮไลต์เป็นดอกกุหลาบ เพื่อให้เข้ากับเทศกาล และยังมีการจัดเซตของขวัญวันวาเลนไทน์จำหน่ายในช่วงวาเลนไทน์ นอกจากนี้ยังมีโปรโมชั่นถ่ายรูปคู่กับคนที่มาด้วยกันที่ร้าน Cantory ลงโซเชียลมีเดียตามกติกา รับส่วนลด 20 บาท ในวันวาเลนไทน์

ตารางที่ 2 กิจกรรมทางการตลาด

กิจกรรมทางการตลาด	เมษายน				พฤษภาคม				มิถุนายน				กรกฎาคม			
	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4
ชื่อโฆษณาทางโซเชียลมีเดีย																
ประชาสัมพันธ์ผ่านเพจวีวและอินฟลูเอนเซอร์																
การสร้างคอนเทนต์																
การทำ SEO																
โปรโมชั่นวันสงกรานต์																
โปรโมชั่นวันแม่																
โปรโมชั่นเทศกาล Halloween																
โปรโมชั่นวันพ่อ																
โปรโมชั่นเทศกาลคริสต์มาส																
กิจกรรม Workshop																

กิจกรรมทางการตลาด	สิงหาคม				กันยายน				ตุลาคม				พฤศจิกายน				ธันวาคม			
	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4
ชื่อโฆษณาทางโซเชียลมีเดีย																				
ประชาสัมพันธ์ผ่านเพจวีวและอินฟลูเอนเซอร์																				
การสร้างคอนเทนต์																				
การทำ SEO																				
โปรโมชั่นวันสงกรานต์																				
โปรโมชั่นวันแม่																				
โปรโมชั่นเทศกาล Halloween																				
โปรโมชั่นวันพ่อ																				
โปรโมชั่นเทศกาลคริสต์มาส																				
กิจกรรม Workshop																				

นอกจากการวางแผนกิจกรรมช่วงการเปิดตัว บริษัทยังมีการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดหลังจากการเปิดตัวแบรนด์ Cantory ตลอด 1 ปี โดยจัดทำเป็นตารางแผนการดำเนินงานกิจกรรมทางการตลาด มีรายละเอียดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ดังนี้

- การทำ SEO โดยการเขียนบทความเกี่ยวกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ เพื่อรองรับในการค้นหาในช่องทางการค้นหาที่ผู้บริโภคใช้ในการค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และเพื่อเพิ่มการรับรู้ การเข้าถึง และลูกค้ารายใหม่ ไปจนถึงการสร้างยอดขายได้มากขึ้น
- โปรโมชั่นวันสงกรานต์ มีการออกเมนูใหม่ที่มีจุดเด่นเป็นผลไม้หน้าร้อน เช่น มะพร้าวแตงโม ลูกพีช เป็นต้น และจัดโปรโมชั่นจำหน่ายในราคาพิเศษเฉพาะเมนูผลไม้หน้าร้อนประจำเทศกาลวันสงกรานต์ เพื่อกระตุ้นยอดขายในช่วงเทศกาลสงกรานต์
- โปรโมชั่นวันแม่ เพื่อกระตุ้นยอดขายในเดือนสิงหาคม โดยจัดโปรโมชั่นส่วนลดเมนูพิเศษเฉพาะสมาชิกของร้าน และจัดเซตของขวัญวันแม่จำหน่ายในช่วงเทศกาลวันแม่

- โปรโมชันเทศกาล Halloween โดยการออกเมนูใหม่ประจำเทศกาล โดยมีสีม่วงและสีส้มเป็นหลัก และมีฟักทองเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมีโปรโมชันแต่งชุด Halloween มาถ่ายรูปที่หน้าร้าน Cantory ลงโซเชียลมีเดียตามกติกา เมื่อซื้อเค้ก 1 กระป๋อง รับฟรีเมนู Halloween อีก 1 กระป๋อง

- โปรโมชันวันพ่อ ให้ลูกค้าชวนพ่อมาซื้อเค้กกระป๋อง Cantory รับส่วนลด 5% ทุกเมนู เฉพาะสมาชิก และมีจำหน่ายเซตของขวัญวันพ่อ เพื่อกระตุ้นยอดขาย

- โปรโมชันเทศกาลคริสต์มาส มีการออกเมนูใหม่โดยใช้โทนสีแดงและสีเขียว เป็นเมนูประจำเทศกาล และมีจัดเซตของขวัญคริสต์มาสจำหน่าย รวมไปถึงโปรโมชันเฉพาะสมาชิก ซื้อครบ 600 บาท ได้สิทธิจับฉลากลุ้นรับของขวัญ

- การจัดกิจกรรมเวิร์กช็อปที่หน้าร้าน ถือเป็นการตลาดแบบอีเวนต์ (Event Marketing) ที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้มา DIY เค้กได้ด้วยตัวเอง และเปิดให้ชมครีวกลางเรียนรู้การทำเค้ก โดยจะจัดสอนทำเค้กและให้ลูกค้าได้ลงมือทำด้วยตัวเอง จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้ง 10 คน ให้ความสนใจกับกิจกรรมนี้ โดยมีความคิดเห็น ได้แก่ อยากลองทำเค้กด้วยตัวเอง ไปทำกิจกรรมใหม่ ๆ และมองว่ากิจกรรมนี้ช่วยดึงดูดลูกค้าได้ดี เกิดการบอกต่อ ได้รู้จักตัวสินค้ามากขึ้น และเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดี นำไปทำเป็นคอนเทนต์ได้ ดังนั้น Cantory จึงมีการจัดกิจกรรมเวิร์กช็อป เพื่อกระตุ้นยอดขาย สร้างการรับรู้ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาด 1 ปี

ตารางที่ 3 ประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาด

กิจกรรมทางการตลาด	ประมาณการค่าใช้จ่าย (บาท)
ซื้อโฆษณาทางโซเชียลมีเดีย	50,000.00
ประชาสัมพันธ์ผ่านเพจวีวและอินฟลูเอนเซอร์	150,000.00
การสร้างคอนเทนต์	30,000.00
โปรโมชันวันเปิดตัวแบรนด์	3,000.00
โปรโมชันเพิ่มเพื่อนใน Line	1,000.00
โปรโมชันเทศกาลตรุษจีน	3,000.00
โปรโมชันวาเลนไทน์	3,500.00
การทำ SEO	2,000.00
โปรโมชันวันสงกรานต์	3,500.00
โปรโมชันวันแม่	3,000.00

ตารางที่ 3 ประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาด (ต่อ)

กิจกรรมทางการตลาด	ประมาณการค่าใช้จ่าย (บาท)
โปรโมชั่นเทศกาล Halloween	3,500.00
โปรโมชั่นวันพ่อ	3,000.00
โปรโมชั่นเทศกาลคริสต์มาส	4,000.00
กิจกรรม Workshop	15,000.00
รวม	274,500.00



บทที่ 3

แผนการดำเนินงานและแผนทรัพยากรบุคคล

แผนการดำเนินงาน

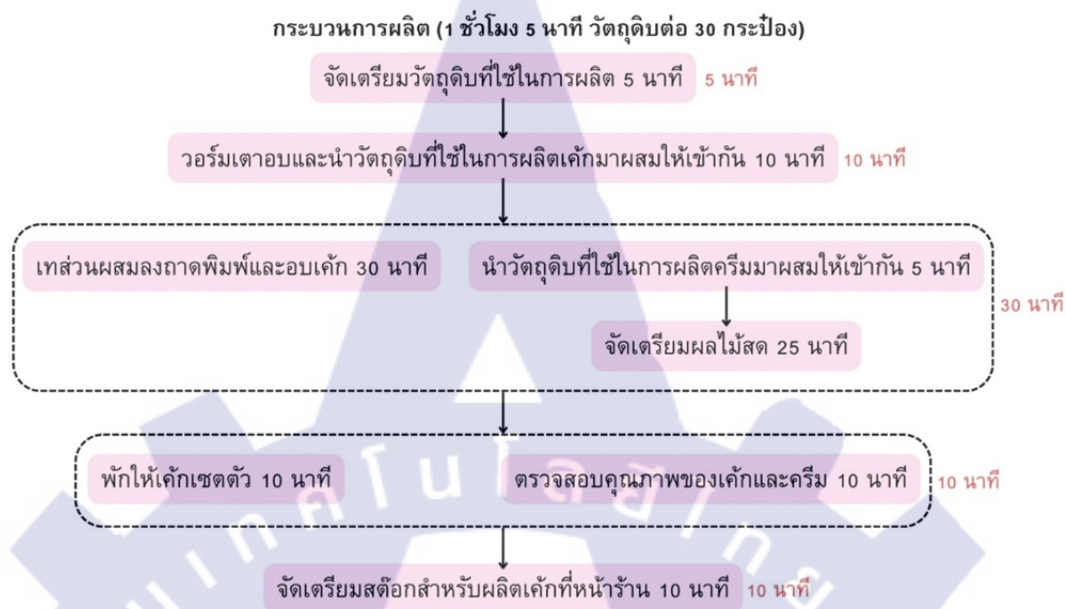
1. วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเค้กกระป๋องสูตรไขมันต่ำ (Low Fat) ของแบรนด์ Cantory จะมีทั้งวัตถุดิบที่ใช้ในการทำเค้ก วัตถุดิบที่ใช้ในการทำครีม และท็อปปิ้งที่เป็นผลไม้สด ได้แก่ สตรอว์เบอร์รี บลูเบอร์รี องุ่น กล้วย ส้ม มะม่วง เมล่อน กีวี เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ของ Cantory มีวัตถุดิบหลักที่ใช้และต้นทุนวัตถุดิบต่อ 30 กระป๋อง โดยยกตัวอย่างท็อปปิ้งที่เป็นสตรอว์เบอร์รี มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4 วัตถุดิบหลักที่ใช้และต้นทุนวัตถุดิบ

วัตถุดิบ	ต้นทุน (ต่อ 30 กระป๋อง)	
	ปริมาณที่ใช้ (กรัม)	บาท
แป้งอัลมอนต์	240	60.00
ผงฟู	6	0.39
เกลือ	6	0.06
ไข่ไก่	450	27.00
อิริทริทอลผง	240	24.00
น้ำมันมะกอก	165	54.45
นมพิสตาชิโอ	135	10.80
วานิลลา	2.4	0.72
น้ำส้มสายชู	7.5	0.09
วิปปิ้งครีม	600	72.00
สตรอว์เบอร์รีสด	1,800	216.00
ต้นทุน (ต่อ 30 กระป๋อง)		465.51
ต้นทุนกระป๋องละ		15.52

2. กระบวนการผลิต



รูปที่ 34 กระบวนการผลิต

กระบวนการผลิตภายในครัวกลางของร้าน Cantory มีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) จัดเตรียมวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

นำวัตถุดิบจากคลังวัตถุดิบมาจัดเตรียมตามปริมาณที่เหมาะสมตามสูตรเพื่อใช้ในการผลิต โดยจะจัดเตรียมทั้งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเค้กและครีม ได้แก่ แป้งอัลมอนต์ ผงฟู เกลือ ไข่ไก่ อิริทริทอลผง น้ำนัมมะกอก นมพิสตาชิโอ วานิลลา น้ำส้มสายชู วิปป์ครีม เป็นต้น รวมไปถึงการจัดเตรียมผลไม้สดชนิดต่างๆ ที่จะใช้เป็นท็อปปิ้งของเค้กกระป๋อง Cantory โดยจะใช้เวลาในการจัดเตรียม 5 นาที

2) วอร์มเตาอบและนำวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเค้กมาผสมให้เข้ากัน

ขั้นตอนนี้เริ่มจากการวอร์มเตาอบที่ 150-170 องศา ในขณะที่กำลังวอร์มเตาอบ นำวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเค้กมาผสมส่วนผสมต่าง ๆ ให้เข้ากันตามสูตร โดยใช้เครื่องผสมอาหารในการผสมวัตถุดิบเค้กให้ได้เป็นเนื้อเดียวกัน ในขั้นตอนนี้จะใช้เวลาทั้งหมด 10 นาที

3) เทส่วนผสมลงถาดพิมพ์และอบเค้ก

นำกระดาษรองพิมพ์มารองในถาดพิมพ์ที่จะใช้สำหรับอบเค้ก เทส่วนผสมเค้กที่เตรียมไว้ใส่ในถาดพิมพ์ โดยเกลี่ยส่วนผสมให้ทั่วเสมอกันทั้งถาด ใส่ฟองอากาศออกจากส่วนผสมเพื่อให้เนื้อเค้กเนียน นำถาดพิมพ์เข้าเตาอบที่เตรียมไว้และอบเค้กในอุณหภูมิ 180 องศา เป็นเวลา 30 นาที

4) นำวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตครีมมาผสมให้เข้ากัน

ขั้นตอนนี้จะทำในระหว่างที่รอเค้กอบในเตาอบ โดยการนำวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตครีมมาผสมส่วนผสมต่างๆ ให้เข้ากันตามสูตร โดยจะใช้เครื่องผสมอาหารในการผสมวัตถุดิบต่างๆ ให้ได้ออกมาเป็นครีมที่เนียนนุ่มและเป็นเนื้อเดียวกัน โดยในขั้นตอนนี้ใช้เวลา 5 นาที ซึ่งทำในระหว่างที่รออบเค้กในขั้นตอนที่ 3

5) จัดเตรียมผลไม้สด

ในขั้นตอนนี้จะทำต่อจากการผลิตครีมในขั้นตอนที่ 4 และทำในระหว่างที่รอเค้กอบในเตาอบ โดยการล้างทำความสะอาดผลไม้สดต่างๆ ที่จะใช้เป็นท็อปปิ้ง หั่นผลไม้สดให้เรียบร้อย เพื่อบรรจุสต็อกและจัดเตรียมสำหรับการผลิตเค้กที่หน้าร้าน โดยจะใช้เวลา 25 นาที ซึ่งจะจัดเตรียมในระหว่างที่รอเค้กอบเสร็จ

6) พักให้เค้กเซตตัว

หลังจากอบเค้กเสร็จ นำเค้กออกจากเตาอบมาพักไว้ 10 นาที เพื่อให้เค้กเซตตัว

7) ตรวจสอบคุณภาพของเค้กและครีม

ในระหว่างที่รอพักเค้กในขั้นตอนที่ 6 นำเค้กและครีมที่ผลิตเสร็จแล้วมาตรวจสอบคุณภาพ เพื่อให้ได้มาตรฐานตามที่กำหนด โดยตรวจสอบคุณภาพของเนื้อเค้กและรสชาติของเค้ก รวมไปถึงการวัดค่าความหวานของครีมที่ได้ เพื่อให้ได้ค่าความหวานที่เหมาะสมตรงตามที่กำหนดไว้ โดยในขั้นตอนนี้จะทำในระหว่างที่รอเค้กเซตตัวในขั้นตอนที่ 6 ซึ่งจะใช้เวลา 10 นาทีเท่ากัน

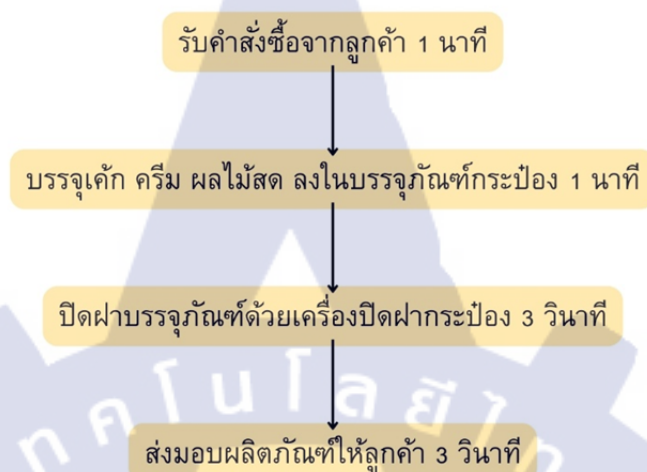
8) จัดเตรียมสต็อกสำหรับผลิตเค้กที่หน้าร้าน

หลังจากที่ผลิตเค้ก ครีม และจัดเตรียมผลไม้สดเรียบร้อยแล้ว นำเค้ก ครีม และผลไม้สดที่ได้เตรียมไว้มาบรรจุใส่บรรจุภัณฑ์ เพื่อจัดเตรียมสต็อกสำหรับใช้ผลิตเค้กกระป๋อง Cantory ที่หน้าร้าน โดยจะจัดเตรียมวัตถุดิบทั้งหมดให้พร้อมใช้งาน เพื่อให้พนักงานที่หน้าร้านสามารถผลิตเค้กกระป๋องตามคำสั่งซื้อของลูกค้าได้สะดวกและรวดเร็ว โดยจะจัดเตรียมทั้งหมด 10 นาที

กระบวนการผลิตนี้ เป็นกระบวนการผลิตวัตถุดิบที่จะใช้สำหรับผลิตเค้กกระป๋องที่หน้าร้านของ Cantory ตามคำสั่งซื้อที่ลูกค้าจะปรับแต่งเองที่หน้าร้าน ซึ่งกระบวนการผลิตนี้จะผลิตเค้ก ครีม และจัดเตรียมผลไม้สดชนิดต่างๆ ที่จะใช้เป็นท็อปปิ้งของเค้ก โดยจะผลิตและจัดเตรียมสต็อกเพื่อให้พนักงานที่หน้าร้านสามารถนำเค้ก ครีม และผลไม้สดบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์กระป๋องได้ทันทีหลังจากรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า ซึ่งกระบวนการผลิตนี้จะใช้เวลาทั้งหมด 1 ชั่วโมง 5 นาที โดยจะได้วัตถุดิบพร้อมให้บรรจุที่หน้าร้านสำหรับ 30 กระป๋อง

3. กระบวนการดำเนินงานหน้าร้าน

กระบวนการดำเนินงานหน้าร้าน (2 นาที 6 วินาที ต่อคำสั่งซื้อ 1 กระป๋อง)



รูปที่ 35 กระบวนการดำเนินงานหน้าร้าน

กระบวนการดำเนินงานที่หน้าร้านของ Cantory มีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า

รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าที่หน้าร้านของ Cantory โดยคำสั่งซื้อของลูกค้าจะมีรสชาติเค้กที่ลูกค้าเลือก รสชาติครีมที่ลูกค้าเลือก และท็อปปิ้งผลไม้สดที่ลูกค้าเลือก ในกระบวนการดำเนินงานนี้จะเป็นกรณีตัวอย่างที่ลูกค้าสั่งซื้อ 1 กระป๋อง หลังจากที่ลูกค้าสั่งซื้อเรียบร้อยแล้ว พนักงานจะทำการเก็บเงินและออกไปเสร็จให้กับลูกค้า โดยในขั้นตอนการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าจะใช้เวลาทั้งหมด 1 นาที

2) บรรจุเค้ก ครีม ผลไม้สด ลงในบรรจุภัณฑ์กระป๋อง

หลังจากรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าเรียบร้อยแล้ว พนักงานจะทำการทวนคำสั่งซื้อและเริ่มทำเค้กกระป๋องให้ลูกค้า โดยในขั้นตอนนี้พนักงานจะบรรจุเค้ก ครีม และท็อปปิ้งผลไม้สดที่ลูกค้าเลือกในคำสั่งซื้อ ลงในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกระป๋องใสของ Cantory ซึ่งพนักงานจะจัดเรียงชั้นเค้ก ครีม และผลไม้สดอย่างสวยงามในบรรจุภัณฑ์กระป๋อง โดยจะใช้เวลาในการทำเค้กกระป๋องทั้งหมด 1 นาที

3) ปิดฝาบรรจุภัณฑ์ด้วยเครื่องปิดฝากระป๋อง

พนักงานจะนำเค้กกระป๋องที่ทำเสร็จเรียบร้อยแล้วไปปิดฝาบรรจุภัณฑ์ด้วยเครื่องปิดฝากระป๋อง และปิดฝายางให้อีกหนึ่งชั้น สำหรับจัดเก็บหากลูกค้ารับประทานไม่หมด โดยเครื่องปิดฝากระป๋องจะใช้เวลาในการปิดฝากระป๋อง 3 วินาที

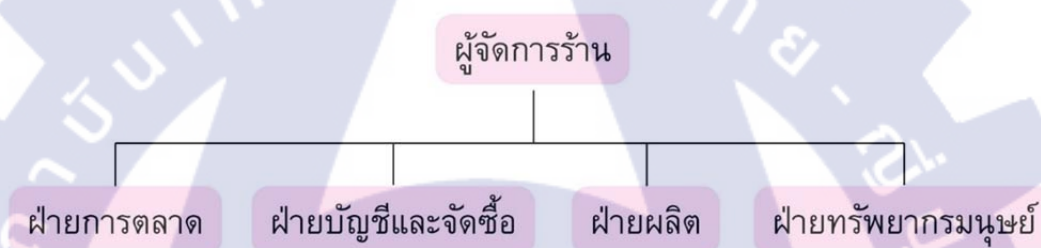
4) ส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า

เมื่อทำเค้กกระป๋องตามคำสั่งซื้อของลูกค้าเรียบร้อยแล้ว พนักงานจะทำการส่งมอบผลิตภัณฑ์เค้กกระป๋องของ Cantory ให้กับลูกค้า พร้อมซองสำหรับรับประทานเค้ก ในขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าจะใช้เวลาทั้งหมด 3 วินาที

กระบวนการดำเนินงานหน้าร้านนี้ เป็นการทำงานของพนักงานหน้าร้าน Cantory ตั้งแต่การรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าไปจนถึงการส่งมอบผลิตภัณฑ์เค้กกระป๋องให้ลูกค้า โดยในกรณีนี้จะเป็นตัวอย่างคำสั่งซื้อ 1 กระป๋อง ซึ่งกระบวนการดำเนินงานหน้าร้านนี้จะใช้เวลาเพียงแค่ 2 นาที 6 วินาที

แผนทรัพยากรบุคคล

1. โครงสร้างองค์กร



รูปที่ 36 โครงสร้างองค์กร

2. การวางแผนอัตรากำลังคนและการบริหารค่าตอบแทน

เริ่มต้นกิจการ บริษัทมีพนักงานรวมทั้งสิ้น 7 คน ได้แก่ ผู้จัดการร้าน 1 คน พนักงานการตลาด 1 คน พนักงานขาย 2 คน พนักงานบัญชีและจัดซื้อ 1 คน หัวหน้าฝ่ายผลิต 1 คน พนักงานผลิต 1 คน ส่วนฝ่ายทรัพยากรมนุษย์จะมีผู้จัดการร้านรับผิดชอบ โดยบริษัทเปิดทำการทุกวัน เวลา 8.00-18.00 น. ในอนาคตบริษัทมีการวางแผนที่จะเพิ่มพนักงานขายรายวัน เพื่อให้หน้าร้านพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

บริษัทมีการจ่ายเงินเดือนให้กับพนักงานตามอัตราที่ระบุในสัญญาจ้าง และมีสวัสดิการให้กับพนักงาน ได้แก่ โบนัสประจำปี วันลาพักร้อนสูงสุด 10 วันต่อปี แต่พนักงานที่มีอายุงานต่ำกว่า 1 ปี สามารถลาพักร้อนได้ไม่เกิน 6 วันต่อปี วันลาป่วยไม่เกิน 30 วันต่อปี สิทธิการลาคลอดได้ 30 วัน สิทธิประกันสังคม และเบี้ยขยัน

ตารางที่ 5 อัตรากำลังคนและค่าตอบแทน

ตำแหน่งงาน	จำนวน (คน)	อัตราเงินเดือน (บาท)
ผู้จัดการร้าน	1	25,000
พนักงานการตลาด	1	15,000
พนักงานขาย	2	18,000
พนักงานบัญชีและจัดซื้อ	1	12,000
หัวหน้าฝ่ายผลิต	1	10,000
พนักงานผลิต	1	9,000
รวมทั้งสิ้น	7	89,000

3. หน้าที่

ผู้จัดการร้าน มีหน้าที่กำหนดนโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ของบริษัท คิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ และมีหน้าที่รับผิดชอบและบริหารภาพรวมทั้งหมดของบริษัท ทั้งด้านการตลาดและการขาย ด้านการจัดซื้อและการบริหารสินค้าคงคลัง ด้านการดำเนินงาน รวมไปถึงด้านการบริหารบุคคล ซึ่งจะต้องให้คำปรึกษาและวางแผนการดำเนินงานต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด

คุณสมบัติของตำแหน่ง (Job Specification)

- 1) การศึกษาระดับปริญญาโท
- 2) มีความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจ
- 3) มีใจรักในงานบริการและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- 4) ความเป็นผู้นำและรับผิดชอบต่อหน้าที่
- 5) สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี
- 6) มีความสนใจเกี่ยวกับเบเกอรี่

พนักงานการตลาด มีหน้าที่รับผิดชอบในการวางแผนการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ในการขายต่างๆ เพื่อสร้างยอดขายให้กับบริษัทได้ตรงตามเป้าหมายทางการตลาดของบริษัท รวมไปถึงการรับผิดชอบเรื่องการประชาสัมพันธ์ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านทางช่องทางต่างๆ ของบริษัท ได้แก่ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การให้ข้อมูลต่างๆ รวมไปถึงการให้บริการหลังการขาย

คุณสมบัติของตำแหน่ง (Job Specification)

- 1) การศึกษาระดับปริญญาตรี
- 2) มีความรู้ด้านการตลาดดิจิทัล
- 3) มีทักษะในการเขียนและสื่อสารเป็นอย่างดี
- 4) มีความคิดสร้างสรรค์และมีทักษะการประสานงาน
- 5) มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีทักษะในการติดต่อสื่อสาร เจรจาต่อรอง
- 6) ถ้ามีประสบการณ์การทำงานจะพิจารณาเป็นพิเศษ

พนักงานขาย มีหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อสื่อสารและให้บริการลูกค้าโดยตรงที่หน้าร้านของบริษัท มีหน้าที่คอยดูแลหน้าร้านของบริษัท ตั้งแต่การเตรียมร้าน การรับคำสั่งซื้อ ไปจนถึงการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า รวมไปถึงการทำความสะอาดภายในร้านและการบันทึกยอดขาย พนักงานขายจะต้องให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพและความเต็มใจ

คุณสมบัติของตำแหน่ง (Job Specification)

- 1) การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
- 2) สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดีและมีความรับผิดชอบสูง
- 3) มีความรอบคอบ มีใจรักในงานบริการ
- 4) มีบุคลิกภาพดี มีมนุษยสัมพันธ์ดี
- 5) มีทักษะในการสื่อสารกับลูกค้าได้ดี
- 6) มีประสบการณ์การทำงานด้านงานบริการ

พนักงานบัญชีและจัดซื้อ มีหน้าที่รับผิดชอบในการวางแผนการเงิน บริหารค่าใช้จ่าย จัดทำบัญชีและงบประมาณต่างๆ ของบริษัท วิเคราะห์และควบคุมต้นทุนราคา รวมไปถึงการดูแลการจัดซื้อวัตถุดิบของบริษัท

คุณสมบัติของตำแหน่ง (Job Specification)

- 1) การศึกษาระดับปริญญาตรี
- 2) มีความรู้ด้านการทำบัญชีและจัดซื้อเป็นอย่างดี
- 3) มีทักษะการวิเคราะห์และแก้ปัญหาที่ดี
- 4) มีความละเอียดรอบคอบอย่างมาก
- 5) มีทักษะในการสื่อสารและเจรจาต่อรอง
- 6) ถ้ามีประสบการณ์การทำงานจะพิจารณาเป็นพิเศษ

หัวหน้าฝ่ายผลิต มีหน้าที่รับผิดชอบในการวางแผนการผลิตให้เหมาะสมกับแผนการขาย วางแผนการจัดซื้อวัตถุดิบและอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ภายในครัว ควบคุมกระบวนการผลิต และบริหารคลังสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังมีหน้าที่ผลิตสินค้าให้เป็นไปตามแผนการผลิต และคิดค้นสูตรใหม่ๆ หรือปรับปรุงสูตรสินค้าตามความเหมาะสม

คุณสมบัติของตำแหน่ง (Job Specification)

- 1) การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายขึ้นไปหรือเทียบเท่า
- 2) มีทักษะในการทำเบเกอรี่และมีความคิดสร้างสรรค์
- 3) มีความเป็นผู้นำและบริหารจัดการงานได้อย่างดี
- 4) มีความรับผิดชอบสูง มีมนุษยสัมพันธ์ดี
- 5) แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี มีความรอบคอบ
- 6) มีประสบการณ์การทำงานร้านเบเกอรี่

พนักงานผลิต มีหน้าที่รับผิดชอบดูแลความเรียบร้อยและความสะอาดภายในครัว สรรวจปริมาณวัตถุดิบคงเหลือและเสนอรายการสั่งซื้อให้กับหัวหน้าฝ่ายผลิต รวมไปถึงการช่วยเหลืองานต่างๆ ภายในครัวที่ได้รับมอบหมายจากหัวหน้าฝ่ายผลิต

คุณสมบัติของตำแหน่ง (Job Specification)

- 1) การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
- 2) มีทักษะในการทำเบเกอรี่และมีความคิดสร้างสรรค์
- 3) มีความรับผิดชอบ สามารถทำงานที่ได้รับมอบหมายได้อย่างดี
- 4) มีความละเอียดรอบคอบในการทำงาน
- 5) สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดี
- 6) มีประสบการณ์การทำงานร้านเบเกอรี่

บทที่ 4

แผนการเงิน

เป้าหมายทางการเงิน

มีผลตอบแทนของมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการเป็นบวก และมีระยะเวลาในการคืนทุนต่ำกว่า 4 ปี

แหล่งที่มาของเงินทุน และแหล่งที่ใช้ไปของเงินทุน

บริษัทเริ่มดำเนินธุรกิจโดยมีแหล่งเงินทุนมาจากส่วนของเจ้าของเป็นจำนวนเงิน 2,055,000 บาท ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 100 โดยที่ทางบริษัทมีการวางแผนและนำเงินไปใช้ในการซื้อทรัพย์สินในการดำเนินธุรกิจ รวมไปถึงเป็นเงินสำรองสำหรับหมุนเวียนสำหรับ 1 ปี และค่าใช้จ่ายต่างๆ สำหรับการเริ่มต้นดำเนินธุรกิจ ซึ่งประกอบไปด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6 งบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน			
ลำดับ	รายการ	รายละเอียด	มูลค่า (บาท)
1	ที่ดิน/อาคาร	ค่าเช่าอาคารพาณิชย์ (หน้าร้าน ครึ่งกลาง และ สำนักงาน)	25,000.00
2	ค่าปรับปรุงอาคาร	ค่าปรับปรุงสถานที่อาคารพาณิชย์	300,000.00
3	เครื่องจักร	เครื่องปิดฝากระป๋อง, ตู้แช่, เครื่องผสมอาหาร, เตาอบ	110,000.00
4	อุปกรณ์/เครื่องใช้	อุปกรณ์ส่วนของสำนักงาน	100,000.00
5	วัตถุดิบ	วัตถุดิบเริ่มต้นที่จะซื้อมาผลิตสำหรับ 2 สัปดาห์	20,000.00
6	รายการอื่นๆ	เงินสำรองสำหรับหมุนเวียนสำหรับ 1 ปี	1,500,000.00
รวมมูลค่าทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ			2,055,000.00

บริษัทได้มีการเช่าอาคารพาณิชย์ 1 คูหา ซึ่งเป็นห้องเปล่า และนำมาปรับปรุงสถานที่เป็นหน้าร้าน ครึ่งกลาง และสำนักงาน ซึ่งจะมีค่าปรับปรุงอาคาร ค่าเครื่องจักร ค่าอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ และค่าวัตถุดิบที่ใช้ นอกจากนี้ ทางบริษัทมีนโยบายในการสำรองเงินสำหรับในกรณีฉุกเฉินโดยคิดจากค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเกิดขึ้นใน 1 ปี เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการขาดสภาพคล่องทางการเงินและเตรียมรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด

สมมติฐานและการประมาณทางการเงิน

1. ประมาณการยอดขาย

บริษัทยังไม่ได้มีการดำเนินการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จริง และยังอยู่ในขั้นตอนในการวางแผนทางธุรกิจ ซึ่งทางบริษัทได้ประมาณการยอดขายในช่วงระยะเวลา 1 ปีแรก โดยการอ้างอิงจากประชากรทั้งหมดในเขตวัฒนา ปี 2566 จำนวน 80,515 คน ดังนั้นจึงได้มีการประมาณการรายได้โดยคาดหวังส่วนแบ่งตลาดในกลุ่มเป้าหมายให้ได้ร้อยละ 10 ของจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตวัฒนา ซึ่งคาดการณ์ว่า ร้อยละ 10 ของจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตวัฒนาจะเป็นประชากรที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของบริษัทที่มีอายุ 20-30 ปี ดังนั้นจำนวนประชากรเป้าหมายในเขตวัฒนาจึงเท่ากับ 8,052 คน นอกจากนี้ยังนำตัวเลขซึ่งอ้างอิงมาจากประชากรทั้งหมดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ปี 2566 จำนวน 5,471,588 คน และนำมาเฉลี่ยแบ่งตามจำนวนเขตในกรุงเทพมหานคร (ไม่รวมเขตวัฒนา) 49 เขต ซึ่งสามารถเฉลี่ยได้เขตละ 111,665 คน ทางบริษัทได้ประมาณการโดยคาดหวังส่วนแบ่งตลาดในกลุ่มเป้าหมายนี้ให้ได้ที่ร้อยละ 5 ของผู้ที่อาศัยอยู่แต่ละเขตทั่วกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงมีค่าเท่ากับ 5,583 คน เมื่อนำจำนวนประชากรที่คาดหวังทั้ง 2 กลุ่มมารวมกัน จึงได้เป็นจำนวนประชากรเป้าหมายทั้งหมด 13,635 คน ซึ่งทางบริษัทจะตั้งสมมติฐานว่า ประชากร 1 คนจะทำการซื้อเค้กกระป๋อง 1-2 กระป๋อง ดังนั้น การประมาณการยอดขายในปีแรกจึงมีค่าเท่ากับ 20,000 กระป๋อง หรือ 2,400,000 บาท

ประมาณการยอดขายในแต่ละเดือนจะมีการอ้างอิงมาจากการทำกิจกรรมทางการตลาดที่มีการจัดขึ้นในแต่ละเดือน ซึ่งจะสอดคล้องกับรายได้ที่เพิ่มขึ้นในแต่ละเดือนของบริษัท เช่น ในเดือนตุลาคมและเดือนธันวาคม มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดในช่วงเทศกาลวันฮาโลวีน และเทศกาลวันคริสต์มาส รายได้จากการขายสินค้าของทั้ง 2 เดือนจึงสูงกว่าเดือนอื่นๆ แต่ในเดือนที่ 1 จะมียอดขายต่ำกว่าเดือนอื่นๆ เนื่องจากเริ่มเปิดกิจการในช่วงกลางเดือนที่ 1 ซึ่งยอดขายในแต่ละเดือนในช่วงปีที่ 1 จะมีรายละเอียดตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 7 จำนวนกระป๋องที่จำหน่ายในปีแรก

จำนวน (กระป๋อง) ที่จำหน่ายในปีแรก		
เดือน	ต่อวัน	ต่อเดือน
เดือนที่ 1	23	700
เดือนที่ 2	58	1,750
เดือนที่ 3	55	1,650
เดือนที่ 4	62	1,850
เดือนที่ 5	55	1,650
เดือนที่ 6	58	1,750

ตารางที่ 7 จำนวนกระป๋องที่จำหน่ายในปีแรก (ต่อ)

จำนวน (กระป๋อง) ที่จำหน่ายในปีแรก		
เดือน	ต่อวัน	ต่อเดือน
เดือนที่ 7	55	1,650
เดือนที่ 8	62	1,850
เดือนที่ 9	58	1,750
เดือนที่ 10	62	1,850
เดือนที่ 11	55	1,650
เดือนที่ 12	63	1,900
รวมทั้งหมด		20,000

ตารางที่ 8 ประมาณการยอดขายในปีแรก

ประมาณการยอดขายในปีแรก (บาท)						
ช่องทางรายได้	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	เดือนที่ 3	เดือนที่ 4	เดือนที่ 5	เดือนที่ 6
การจำหน่ายสินค้าทางหน้าร้านของแบรนด์ (50%)	46,200.00	115,500.00	108,900.00	111,000.00	99,000.00	105,000.00
การจำหน่ายราคาส่งให้กับร้านพาร์ทเนอร์ (20%)	16,800.00	42,000.00	39,600.00	44,400.00	39,600.00	42,000.00
การจำหน่ายผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (20%)	16,800.00	42,000.00	39,600.00	44,400.00	39,600.00	42,000.00
การจัดเป็นอาหารว่างในงานอีเวนต์ต่างๆ (5%)	4,200.00	10,500.00	9,900.00	11,100.00	9,900.00	10,500.00
การจัดกิจกรรมเวิร์กช็อป (5%)	-	-	-	11,100.00	9,900.00	10,500.00
รวมยอดขาย	84,000.00	210,000.00	198,000.00	222,000.00	198,000.00	210,000.00

ช่องทางรายได้	เดือนที่ 7	เดือนที่ 8	เดือนที่ 9	เดือนที่ 10	เดือนที่ 11	เดือนที่ 12	รวมทั้งปี
การจำหน่ายสินค้าทางหน้าร้านของแบรนด์ (50%)	99,000.00	111,000.00	105,000.00	111,000.00	99,000.00	114,000.00	1,224,600.00
การจำหน่ายราคาส่งให้กับร้านพาร์ทเนอร์ (20%)	39,600.00	44,400.00	42,000.00	44,400.00	39,600.00	45,600.00	480,000.00
การจำหน่ายผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (20%)	39,600.00	44,400.00	42,000.00	44,400.00	39,600.00	45,600.00	480,000.00
การจัดเป็นอาหารว่างในงานอีเวนต์ต่างๆ (5%)	9,900.00	11,100.00	10,500.00	11,100.00	9,900.00	11,400.00	120,000.00
การจัดกิจกรรมเวิร์กช็อป (5%)	9,900.00	11,100.00	10,500.00	11,100.00	9,900.00	11,400.00	95,400.00
รวมยอดขาย	198,000.00	222,000.00	210,000.00	222,000.00	198,000.00	228,000.00	2,400,000.00

บริษัทได้แยกช่องทางรายได้ทั้งหมดเป็น 5 ช่องทาง ได้แก่ รายได้จากการจำหน่ายสินค้าทางหน้าร้านของแบรนด์ รายได้จากการจำหน่ายราคาส่งให้กับร้านค้าพาร์ทเนอร์ รายได้จากการจำหน่ายผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหาร รายได้จากการจัดเป็นอาหารว่างให้กับงานอีเวนต์

ต่างๆ และรายได้จากการจัดกิจกรรมเวิร์กช็อป ซึ่งแต่ละช่องทางจะมีสัดส่วนยอดขายที่ต่างกัน โดยที่การจำหน่ายสินค้าทางหน้าร้านของแบรนด์จะมีสัดส่วนรายได้มากที่สุด คือ 50% รวมถึงการจำหน่ายราคาส่งให้กับร้านค้าพาร์ทเนอร์ และการจำหน่ายผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหารช่องทางละ 20% เนื่องจากทางบริษัทให้ความสำคัญกับการจำหน่ายหน้าร้านและการจำหน่ายผ่านทางช่องทางออนไลน์ ส่วนการจัดเป็นอาหารว่างให้กับงานอีเวนต์ต่างๆ และการจัดกิจกรรมเวิร์กช็อป มีสัดส่วนรายได้ช่องทางละ 5% ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 9 ส่วนแบ่งยอดขาย ปีที่ 1-5

		ส่วนแบ่งยอดขาย ปีที่ 1-5 (บาท)				
ส่วนแบ่งยอดขาย		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การจำหน่ายสินค้าทางหน้าร้านของแบรนด์	50%	1,224,600.00	1,347,060.00	1,481,766.00	1,704,030.90	1,959,635.54
การจำหน่ายราคาส่งให้กับร้านค้าพาร์ทเนอร์	20%	480,000.00	528,000.00	580,800.00	667,920.00	768,108.00
การจำหน่ายผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหาร	20%	480,000.00	528,000.00	580,800.00	667,920.00	768,108.00
การจัดเป็นอาหารว่างให้งานอีเวนต์ต่างๆ	5%	120,000.00	132,000.00	145,200.00	166,980.00	192,027.00
การจัดกิจกรรมเวิร์กช็อป	5%	95,400.00	104,940.00	115,434.00	132,749.10	152,661.47
รวม	100%	2,400,000.00	2,640,000.00	2,904,000.00	3,339,600.00	3,840,540.00

ทั้งนี้ บริษัทได้ประมาณการยอดขายและการเติบโตในแต่ละปีโดยที่ยอดขาย ปีที่ 2 และปีที่ 3 เพิ่มขึ้นปีละ 10% เนื่องจากใน 3 ปีแรก มีการขยายสาขาเพิ่มอีก 1 สาขา และปีที่ 4 และปีที่ 5 เพิ่มขึ้นปีละ 15% เนื่องจากมีการขยายสาขาเข้าสู่ห้างสรรพสินค้าจำนวน 1 สาขา รวมจำนวนสาขาทั้งหมดในจังหวัดกรุงเทพมหานครทั้งภายในและภายนอกห้างสรรพสินค้า ภายใน 5 ปี มีจำนวนทั้งหมด 3 สาขา

ตารางที่ 10 ประมาณการยอดขาย ปีที่ 1-5

ประมาณการยอดขาย ปีที่ 1 - 5 (บาท)				
ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
2,400,000.00	2,640,000.00	2,904,000.00	3,339,600.00	3,840,540.00

ตารางที่ 11 อัตราการเติบโตของยอดขาย

อัตราการเติบโตของยอดขาย (%)					
ช่องทางรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การจำหน่ายสินค้าทางหน้าร้านของแบรนด์	0	0.1	0.1	0.15	0.15
การจำหน่ายราคาส่งให้กับร้านพาร์ทเนอร์	0	0.1	0.1	0.15	0.15
การจำหน่ายผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหาร	0	0.1	0.1	0.15	0.15
การจัดเป็นอาหารว่างในงานอีเวนต์ต่างๆ	0	0.1	0.1	0.15	0.15
การจัดกิจกรรมเวิร์กช็อป	0	0.1	0.1	0.15	0.15

2. ประมาณการค่าใช้จ่าย

บริษัท Cantory เป็นบริษัทผลิตและจำหน่ายเค้กกระป๋อง โดยมีค่าใช้จ่ายซึ่งประกอบไปด้วยรายละเอียดในแต่ละส่วนดังนี้

ค่าวัตถุดิบ

บริษัทมีผลิตภัณฑ์เป็นเค้กกระป๋อง โดยมีวัตถุดิบหลักซึ่งมีรายละเอียดต้นทุนของวัตถุดิบแต่ละชนิดดังนี้

ตารางที่ 12 ค่าวัตถุดิบ

ค่าวัตถุดิบ		
วัตถุดิบ	ต้นทุน (ต่อ 30 กระป๋อง)	
	ปริมาณที่ใช้ (กรัม)	บาท
แป้งอัลมอนต์	240	60.00
ผงฟู	6	0.39
เกลือ	6	0.06
ไข่ไก่	450	27.00
อิริทริทอลผง	240	24.00
น้ำมันมะกอก	165	54.45
นมพิสตาชิโอ	135	10.80
วานิลลา	2.4	0.72
น้ำส้มสายชู	7.5	0.09
วิปปิ้งครีม	600	72.00
สตอร์วเบอร์รี่สด	1,800	216.00
ต้นทุน (ต่อ 30 กระป๋อง)		465.51
ต้นทุนกระป๋องละ		15.52
ต้นทุนวัตถุดิบต่อปี		310,340.00

เงินเดือนพนักงาน

พนักงานของบริษัทมีพนักงานในฝ่ายผลิต จำนวน 2 คน พนักงานและผู้จัดการร้านในสำนักงานจำนวน 5 คน รวมทั้งหมดเป็น 7 คน โดยมีอัตราเงินเดือนดังนี้

ตารางที่ 13 ตารางเงินเดือนพนักงาน

ตารางเงินเดือนพนักงาน			
สังกัด	ตำแหน่งงาน	จำนวน (คน)	อัตราเงินเดือน (บาท)
ขาย/บริหาร	ผู้จัดการร้าน	1	25,000.00
ขาย/บริหาร	พนักงานการตลาด	1	15,000.00
ขาย/บริหาร	พนักงานขาย	2	18,000.00
ขาย/บริหาร	พนักงานบัญชีและจัดซื้อ	1	12,000.00
ผลิต	หัวหน้าฝ่ายผลิต	1	10,000.00
ผลิต	พนักงานผลิต	1	9,000.00
รวม		7	89,000.00

ค่าบรรจุภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท Cantory มีอีกส่วนสำคัญหลัก คือ บรรจุภัณฑ์ ซึ่งบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ได้แก่ ถุงกระดาษ ช้อน สติกเกอร์ติดกระป๋อง กระป๋องใสและฝากระป๋อง ฝายาง ซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียดได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 14 ค่าบรรจุภัณฑ์ต่อปี

ค่าบรรจุภัณฑ์ต่อปี (บาท)		
รายการ	ต่อกระป๋อง	ต่อปี
ถุงกระดาษ	0.20	4,000.00
ช้อน	0.20	4,000.00
สติกเกอร์	0.25	5,000.00
กระป๋องและฝากระป๋อง	6.00	120,000.00
ฝายาง	0.50	10,000.00
รวม	7.15	143,000.00

ค่าเครื่องจักร

บริษัทมีเครื่องจักรในส่วนของครัวกลาง ซึ่งประกอบไปด้วย เครื่องปิดฝากระป๋อง ตู้แช่อาหาร เครื่องผสมอาหาร เตาอบ ซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียดได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 15 ค่าเครื่องจักร

ค่าเครื่องจักร (บาท)	
เครื่องปิดฝากระป๋อง	20,000.00
ตู้แช่อาหาร	40,000.00
เครื่องผสมอาหาร	30,000.00
เตาอบ	20,000.00
รวม	110,000.00

ในส่วนของคุณค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร คิดจากร้อยละ 10 ของราคาเครื่องจักรทั้งหมด ซึ่งคาดการณ์ว่าใช้ได้ประมาณ 10 ปี ดังนั้นค่าเสื่อมราคาของเครื่องจักรต่อ 1 ปี คือ 11,000 บาท

ตารางที่ 16 ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักรต่อกระป๋อง

ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร/กระป๋อง (บาท)	
ผลิตปีละ (กระป๋อง)	20,000.00
ค่าเครื่องจักร	110,000.00
ค่าเสื่อมต่อปี (10% ใช้ได้ 10 ปี)	11,000.00
ค่าเสื่อมเครื่องจักร/กระป๋อง	0.55

ค่าสาธารณูปโภค

ค่าสาธารณูปโภค ประกอบไปด้วยค่าแก๊ส ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ โดยประมาณการและแจกแจงรายละเอียดได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 17 ค่าสาธารณูปโภค

ค่าสาธารณูปโภค (บาท)	
ค่าแก๊ส/เดือน	1,500.00
ค่าไฟฟ้า/เดือน	3,000.00
ค่าน้ำ/เดือน	1,000.00
รวม/เดือน	5,500.00
ต่อปี	66,000.00
ต่อกระป๋อง	3.30

ต้นทุนสินค้า

ทางบริษัท Cantory มีต้นทุนขายต่อ 1 ปี อยู่ที่ 758,340.00 บาท ซึ่งประกอบไปด้วยรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 18 ต้นทุนขายต่อ 1 ปี

ต้นทุนขายต่อ 1 ปี (บาท)	
ต้นทุนวัตถุดิบ	310,340.00
ค่าแรงพนักงาน	228,000.00
ค่าบรรจุภัณฑ์	143,000.00
ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	11,000.00
ค่าสาธารณูปโภค	66,000.00
รวม	758,340.00

ค่ากำไรของบริษัท มีต้นทุนขายเฉลี่ยต่อกำไร อยู่ที่ 37.92 บาท ซึ่งทางบริษัทได้ตั้งราคาขายของกำไรอยู่ที่ราคากำไรละ 120 บาท ดังนั้นต้นทุนขายจึงคิดเป็นร้อยละ 31.60 ของราคาขาย

ตารางที่ 19 ต้นทุนขายต่อกำไร

ต้นทุนขายต่อกำไร (บาท)	
ต้นทุนวัตถุดิบ	15.52
ค่าแรงพนักงาน	11.40
ค่าบรรจุภัณฑ์	7.15
ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	0.55
ค่าสาธารณูปโภค	3.30
รวม	37.92

ค่าการตลาด

เนื่องจากบริษัทเน้นการทำการตลาดออนไลน์ผ่านทางโซเชียลมีเดียต่างๆ ทางบริษัทจึงให้ความสำคัญและให้งบประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาด ทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านเพจ ทีวีและอินฟลูเอนเซอร์ และการซื้อโฆษณาทางโซเชียลมีเดีย โดยประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาดต่อปีสามารถแจกแจงรายละเอียดได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 20 ประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาดต่อปี

กิจกรรมทางการตลาด	ประมาณการค่าใช้จ่าย (บาท)
ซื้อโฆษณาทางโซเชียลมีเดีย	50,000.00
ประชาสัมพันธ์ผ่านเพจรีวิวกและอินฟลูเอนเซอร์	150,000.00
การสร้างคอนเทนต์	30,000.00
โปรโมชั่นวันเปิดตัวแบรนด์	3,000.00
โปรโมชั่นเพิ่มเพื่อนใน Line	1,000.00
โปรโมชั่นเทศกาลตรุษจีน	3,000.00
โปรโมชั่นวาเลนไทน์	3,500.00
การทำ SEO	2,000.00
โปรโมชั่นวันสงกรานต์	3,500.00
โปรโมชั่นวันแม่	3,000.00
โปรโมชั่นเทศกาล Halloween	3,500.00
โปรโมชั่นวันพ่อ	3,000.00
โปรโมชั่นเทศกาลคริสต์มาส	4,000.00
กิจกรรม Workshop	15,000.00
รวม	274,500.00

เครื่องใช้สำนักงาน

เครื่องใช้สำนักงานประกอบไปด้วย โต๊ะ เก้าอี้ ตู้เอกสาร เครื่องคิดเงิน คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์สำนักงานอื่นๆ โดยมีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 100,000 บาท

ค่าเช่าสำนักงาน

ค่าเช่าอาคารพาณิชย์ 1 คูหา ขนาด 48 ตารางเมตร เพื่อนำมาเป็นหน้าร้าน ครั้วกลาง และสำนักงานของบริษัท มีค่าใช้จ่ายเดือนละ 25,000 บาท หรือคิดเป็น 300,000 บาทต่อปี

ค่าใช้จ่ายทางการบริหาร

ตารางที่ 21 ค่าใช้จ่ายทางการบริหารต่อปี

ค่าใช้จ่ายทางการบริหารต่อปี (บาท)	
ค่าเสื่อมราคาส่วนปรับปรุงอาคาร/อุปกรณ์สำนักงาน	
ค่าปรับปรุงอาคาร	300,000.00
ค่าเสื่อมต่อปี 10% ใช้ได้ 10 ปี	30,000.00
อุปกรณ์สำนักงาน	100,000.00
ค่าเสื่อมต่อปี 10% ใช้ได้ 10 ปี	10,000.00
ค่าเช่าอาคาร	
ค่าเช่าอาคารต่อเดือน	25,000.00
ค่าเช่าอาคารต่อปี	300,000.00
เงินเดือนพนักงาน	
เงินเดือนพนักงานต่อปี	840,000.00
ค่าใช้จ่ายทางการบริหารต่อปี	1,180,000.00

3. ประมาณการงบการเงิน

3.1 งบกำไรขาดทุน ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปีที่ 5

ตารางที่ 22 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ประมาณการงบกำไรขาดทุน					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
การจำหน่ายสินค้าทางหน้าร้านของแบรนด์ (50%)	1,224,600.00	1,347,060.00	1,481,766.00	1,704,030.90	1,959,635.54
การจำหน่ายราคาส่งให้กับร้านพาร์ทเนอร์ (20%)	480,000.00	528,000.00	580,800.00	667,920.00	768,108.00
การจำหน่ายผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (20%)	480,000.00	528,000.00	580,800.00	667,920.00	768,108.00
การจัดเป็นอาหารว่างในงานอีเวนต์ต่างๆ (5%)	120,000.00	132,000.00	145,200.00	166,980.00	192,027.00
การจัดกิจกรรมเวิร์กช็อป (5%)	95,400.00	104,940.00	115,434.00	132,749.10	152,661.47
ยอดขายสุทธิ	2,400,000.00	2,640,000.00	2,904,000.00	3,339,600.00	3,840,540.00
ต้นทุนขาย	758,340.00	834,174.00	917,591.40	1,055,230.11	1,213,514.63
กำไรขั้นต้น	1,641,660.00	1,805,826.00	1,986,408.60	2,284,369.89	2,627,025.37
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน					
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	274,500.00	301,950.00	332,145.00	381,966.75	439,261.76
ค่าใช้จ่ายทางการบริหาร	1,180,000.00	1,298,000.00	1,427,800.00	1,641,970.00	1,888,265.50
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	1,454,500.00	1,599,950.00	1,759,945.00	2,023,936.75	2,327,527.26
กำไรสุทธิจากการดำเนินงาน	187,160.00	205,876.00	226,463.60	260,433.14	299,498.11

การวิเคราะห์งบกำไรขาดทุนของบริษัท Cantory จะนำรายได้จากการจำหน่ายแต่ละช่องทางที่ได้ออกมาเป็นยอดขายสุทธิมาหักต้นทุนขาย จะได้เป็นกำไรขั้นต้นของบริษัทและหักค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน จะได้เป็นกำไรสุทธิจากการดำเนินงาน ซึ่งตามตารางประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 จะเห็นได้ชัดว่า บริษัทมีผลกำไรที่เติบโตอย่างต่อเนื่องสอดคล้องไปกับการขยายสาขาเพิ่มขึ้น แต่ยอดขายและกำไรสุทธิจากการดำเนินงานก็มีแนวโน้มสูงขึ้นเช่นกัน

3.2 งบแสดงฐานะทางการเงิน ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปีที่ 5

ตารางที่ 23 งบแสดงฐานะทางการเงิน

งบแสดงฐานะทางการเงิน						
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสด/เงินฝากธนาคาร	1,602,000.00	1,846,160.00	2,109,036.00	2,392,499.60	2,709,932.74	
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,602,000.00	1,846,160.00	2,109,036.00	2,392,499.60	2,709,932.74	
สินทรัพย์ถาวร						
ส่วนปรับปรุงอาคาร	300,000.00	300,000.00	300,000.00	300,000.00	300,000.00	
เครื่องจักร	110,000.00	110,000.00	110,000.00	110,000.00	110,000.00	
อุปกรณ์เครื่องใช้	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00	
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	57,000.00	114,000.00	171,000.00	228,000.00	285,000.00	
รวมสินทรัพย์ถาวร	453,000.00	396,000.00	339,000.00	282,000.00	225,000.00	
รวมสินทรัพย์ทั้งหมด	2,055,000.00	2,242,160.00	2,448,036.00	2,674,499.60	2,934,932.74	
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สิน						
เจ้าหนี้	-	-	-	-	-	
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-	
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุน	2,055,000.00	2,055,000.00	2,055,000.00	2,055,000.00	2,055,000.00	
กำไรสะสม	-	187,160.00	393,036.00	619,499.60	879,932.74	
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	2,055,000.00	2,242,160.00	2,448,036.00	2,674,499.60	2,934,932.74	
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	2,055,000.00	2,242,160.00	2,448,036.00	2,674,499.60	2,934,932.74	

งบแสดงฐานะทางการเงินของบริษัทในปีแรก มีสินทรัพย์รวมทั้งหมด 2,055,000 บาท ซึ่งประกอบไปด้วยสินทรัพย์หมุนเวียน 1,602,000 บาท สินทรัพย์ถาวร 453,000 บาท ทั้งนี้บริษัทได้มีการใช้เงินทุนจากเจ้าของทั้งหมด 2,055,000 บาท โดยไม่มีการกู้ยืมเงิน เนื่องจากบริษัทได้มีการสำรองเงินสำหรับกรณีฉุกเฉินแล้ว ดังนั้นบริษัทจึงไม่มีหนี้สินทั้งระยะสั้นและระยะยาว และเมื่อนำเงินลงทุนรวมกับส่วนของกำไรสะสม จึงทำให้สินทรัพย์เท่ากับหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น คือ 2,055,000 บาท ในส่วนของกำไรสุทธิปีแรกจะยกไปเป็นกำไรสะสมในปีต่อไป

3.3 จุดคุ้มทุน (Breakeven Point)

การคำนวณจุดคุ้มทุนของบริษัทสามารถสรุปผลออกมาได้ว่า ใน 1 ปี บริษัทต้องขายสินค้าให้ได้ 2,212,840 บาท หรือคิดเป็น 18,440 กระป๋อง ซึ่งบริษัทมีการประมาณการยอดขายปีแรกอยู่ที่ 2,400,000 บาท หรือคิดเป็น 20,000 กระป๋อง ดังนั้น จึงสามารถบรรลุจุดคุ้มทุนได้ตั้งแต่ปีแรก

ตารางที่ 24 จุดคุ้มทุน (Breakeven Point)

จุดคุ้มทุน (Breakeven Point)					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	758,340.00	834,174.00	917,591.40	1,055,230.11	1,213,514.63
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	1,454,500.00	1,599,950.00	1,759,945.00	2,023,936.75	2,327,527.26
จุดคุ้มทุน (บาท)	2,212,840.00	2,434,124.00	2,677,536.40	3,079,166.86	3,541,041.89
จุดคุ้มทุน (กระป๋อง)	18,440	20,284	22,313	25,660	29,509

3.4 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราการตอบแทนการลงทุน (IRR) และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

ตารางที่ 25 กระแสเงินสดสุทธิ

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินลงทุน	(2,055,000.00)					
รายได้		2,400,000.00	2,640,000.00	2,904,000.00	3,339,600.00	3,840,540.00
ค่าเสื่อมราคา		57,000.00	57,000.00	57,000.00	57,000.00	57,000.00
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน		1,454,500.00	1,599,950.00	1,759,945.00	2,023,936.75	2,327,527.26
กำไรจากการดำเนินงาน		888,500.00	983,050.00	1,087,055.00	1,258,663.25	1,456,012.74
ภาษี		133,275.00	147,457.50	163,058.25	188,799.49	218,401.91
กำไรสุทธิ		755,225.00	835,592.50	923,996.75	1,069,863.76	1,237,610.83
บวก ค่าเสื่อมราคา		57,000.00	57,000.00	57,000.00	57,000.00	57,000.00
กระแสเงินสดสุทธิ	(2,055,000.00)	812,225.00	892,592.50	980,996.75	1,126,863.76	1,294,610.83

Net Present Value (NPV)	1,731,618.07	บาท
Internal Rate of Return (IRR)	36.57%	%
Payback Period	3	ปี

สรุป จากการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) พบว่า บริษัทมีกระแสเงินสดสุทธิจากการลงทุนในครั้งนี้เป็นบวก อีกทั้งเมื่อเทียบกับกระแสเงินสดสุทธิที่โครงการดำเนินตลอดระยะเวลา 5 ปี กับเงินลงทุนเริ่มต้น พบว่า อัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) เท่ากับร้อยละ

36.57% และเมื่อพิจารณาถึงกระแสเงินสด พบว่าเงินลงทุนทั้งหมดที่ใช้สำหรับการลงทุนเริ่มต้น มีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) เท่ากับ 3 ปี

3.5 อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio)

ตารางที่ 26 อัตราส่วนทางการเงิน

รายการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดประสิทธิภาพในการทำงาน (Efficiency Ratio)					
อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (เท่า)	1.17	1.28	1.41	1.63	1.87
การวัดความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratio)					
อัตราผลตอบแทน/สินทรัพย์รวม (ROA)	9%	10%	11%	13%	15%
อัตราผลตอบแทน/ส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)	9%	10%	11%	13%	15%
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน	8%	9%	9%	11%	12%

อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Assets Turnover)

จากผลลัพธ์ของอัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม สามารถแสดงให้เห็นว่าความสามารถของกิจการในการนำเอาสินทรัพย์มาใช้ให้เกิดประโยชน์และต่อยอด มีอัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมอยู่ที่ 1.17 เท่า ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถในการนำเอาสินทรัพย์มาใช้

อัตราผลตอบแทน/สินทรัพย์รวม (ROA)

การวัดประสิทธิภาพจากการทำกำไรจากสินทรัพย์ทั้งหมดที่มี สามารถบ่งบอกได้ว่าสินทรัพย์ที่บริษัทได้ซื้อและลงทุนไปสามารถให้ผลตอบแทนที่เป็นกำไรกับทางบริษัท โดยอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวมอยู่ที่ร้อยละ 9 และในปีถัดไปมีอัตราเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถบ่งบอกว่า ทางบริษัทสามารถสร้างผลตอบแทนจากสินทรัพย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อัตราผลตอบแทน/ส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)

เนื่องจากทางบริษัทดำเนินกิจการโดยใช้เงินสดและมีการเตรียมเงินทุนสำรองฉุกเฉินเพื่อเอาไว้แล้ว จึงไม่มีหนี้สิน ผลลัพธ์จึงออกมามีค่าเท่ากับอัตราผลตอบแทน/สินทรัพย์รวม (ROA) คือ ร้อยละ 9 และในปีถัดไปมีอัตราเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยจากตัวเลขดังกล่าวสามารถสะท้อนได้ว่า การลงทุนในระยะยาวมีความน่าสนใจ เนื่องจากสามารถสร้างผลตอบแทนให้แก่ผู้ถือหุ้นได้อย่างดี

อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (Operation Profit Margin)

กำไรจากการดำเนินงาน ซึ่งมาจากรายได้หักต้นทุนขายและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานแล้ว ผลลัพธ์สามารถบ่งบอกได้ว่า อัตรากำไรจากการดำเนินงานในปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปีแรกมีอัตรากำไรจากการดำเนินงานอยู่ที่ร้อยละ 8 เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ 5 ซึ่งมีอัตรากำไรจากการดำเนินงานอยู่ที่ร้อยละ 12 สามารถบ่งบอกได้ว่า กิจกรรมมีประสิทธิภาพในการสร้างกำไรอย่างต่อเนื่อง



บทที่ 5

การประเมินความเสี่ยงและปัจจัยความสำเร็จ

ความเสี่ยงด้านการตลาด

1) ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

ทำการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาและปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์ด้านการตลาดให้เร็วที่สุด โดยมีการวางแผนการทำการตลาดออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ การทำแผนการสื่อสารการตลาด การทำสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ตอบสนองความต้องการและกระแสมโนทัศน์ของผู้บริโภคอยู่เสมอ การจัดโปรโมชั่นส่วนลดหรือการปรับลดราคาสินค้าให้ถูกลงอย่างเหมาะสม เพื่อดึงดูดลูกค้าและเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น รวมไปถึงการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มเติม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้นและสามารถทำการตลาดได้ตรงใจผู้บริโภคมากที่สุด

2) ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเกิดความขัดข้อง

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

สำหรับปัจจัยความเสี่ยงที่เป็นปัจจัยภายในองค์กร เช่น ระบบในการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าและระบบเก็บข้อมูล ทางบริษัทจะมีระบบเซิร์ฟเวอร์สำรอง ซึ่งถ้าหากระบบหลักไม่สามารถใช้งานได้ในช่วงนั้น จะสามารถเปลี่ยนไปใช้เซิร์ฟเวอร์สำรองได้ทันที เพื่อป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้น ในส่วนระบบเก็บข้อมูลจะทำการสำรองข้อมูล (Backup) เป็นประจำ เพื่อความปลอดภัยของข้อมูล สำหรับปัจจัยความเสี่ยงที่เป็นปัจจัยภายนอก เช่น ระบบธนาคารสำหรับการชำระเงินของลูกค้า ทางบริษัทจัดเตรียมช่องทางการชำระเงินที่มีหลากหลายช่องทาง สำรองไว้ในกรณีที่ธนาคารบางธนาคาร ไม่สามารถใช้งานได้ในช่วงที่ลูกค้ากำลังชำระเงิน

ความเสี่ยงด้านคู่แข่งในอุตสาหกรรม

1) มีผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้น

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

ควรศึกษาคู่แข่งขันในด้านต่างๆ เช่น สินค้า ราคา และกลยุทธ์ที่คู่แข่งใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ ปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินธุรกิจให้มีความเหมาะสมและแตกต่างจากคู่แข่ง โดยเน้นไปที่การสร้างแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการดำเนินธุรกิจให้ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ และมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

ความเสี่ยงด้านการผลิต

1) การขาดแคลนวัตถุดิบ

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

บริษัทควรมีซัพพลายเออร์สำรองในแต่ละวัตถุดิบ เพื่อให้การดำเนินงานในการสั่งซื้อวัตถุดิบไม่เกิดข้อผิดพลาดและไม่เกิดปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ ทำให้การผลิตเป็นไปตามแผนที่กำหนดและสามารถผลิตสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และควรวางแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบให้ดี เพื่อไม่ให้เกิดการสั่งซื้อที่ผิดพลาดและส่งผลกระทบต่อวัตถุดิบไม่เพียงพอต่อการผลิต ควรบันทึกรายการต่างๆ ให้ครบถ้วน และตรวจสอบวัตถุดิบให้เพียงพอต่อการผลิตอยู่เสมอ

2) ต้นทุนวัตถุดิบมีราคาสูงขึ้น

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

บริษัทควรสร้างพันธมิตรทางการค้าร่วมกับเกษตรกรในพื้นที่ต่างๆ เพื่อให้ได้ประโยชน์ร่วมกันและมีข้อเสนอต่างๆ ที่ตกลงกันได้ เช่น การสั่งซื้อวัตถุดิบในปริมาณที่มาก เพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลง และควรวางแผนการผลิตให้ดี เพื่อไม่ให้เกิดของเหลือหรือของเสียจำนวนมาก ซึ่งเมื่อคำนวณออกมาจะทำให้ของเสียมีมูลค่าที่สูง และการควบคุมต้นทุนการผลิตเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการรับมือกับการที่วัตถุดิบมีราคาสูงขึ้น

ความเสี่ยงด้านทรัพยากรบุคคล

1) การขาดแคลนพนักงาน

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

ในปัจจุบันในประเทศไทยมีแนวโน้มอัตราการว่างงานของเด็กจบใหม่ที่สูงขึ้น ถือเป็นโอกาสที่ดีในการที่บริษัทสามารถเลือกรับพนักงานที่มีความสามารถและเหมาะสมกับบริษัท เพื่อเข้ามาทำงานในบริษัท โดยมีการประชาสัมพันธ์การรับสมัครพนักงานใหม่ผ่านช่องทางต่างๆ โดยเฉพาะในช่องทางออนไลน์ และมีการสร้างวัฒนธรรมองค์กรและมีสวัสดิการที่ตอบสนองความต้องการของพนักงานได้ดี นอกจากนี้การรับสมัครพนักงานพาร์ทไทม์ที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงก็สามารถแก้ปัญหาการขาดแคลนพนักงานได้

ความเสี่ยงด้านการเงิน

1) การขาดสภาพคล่องทางการเงินในการดำเนินงาน

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

บริษัทควรศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมในการหาแหล่งเงินทุนต่างๆ จากสถาบันการเงิน เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาในกรณีที่ขาดสภาพคล่องทางการเงิน และบริษัทมีเงินทุน

หมุนเวียนหรือเงินสำรองจ่ายเป็นเงิน 1,500,000 บาท สำหรับ 1 ปี โดยมีการสำรองไว้ตั้งแต่เริ่มต้นลงทุนธุรกิจ เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาทางการเงินในการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ยังสามารถมองหาผู้ร่วมทุนในการดำเนินธุรกิจเพื่อลดความเสี่ยงในเรื่องของการขาดสภาพคล่องทางการเงินได้

ความเสี่ยงด้านสถานการณ์ต่าง ๆ

1) สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคอุบัติใหม่

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

เมื่อเริ่มเห็นสถานการณ์ที่ไม่ดีของการแพร่ระบาดของโรคอุบัติใหม่ บริษัทต้องศึกษามาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคอุบัติใหม่ เพื่อให้ทราบแนวทางในการดำเนินธุรกิจในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาด และวางแผนการดำเนินงานในช่วงสถานการณ์นั้นๆ ซึ่งบริษัทต้องวางแผนการรับมือและอุปกรณ์ที่ต้องใช้ให้ครบถ้วน เช่น เครื่องวัดอุณหภูมิ ที่กันเว้นระยะห่าง และแอลกอฮอล์ทำความสะอาด เป็นต้น เพื่อความสะอาดและความปลอดภัยของผู้บริโภค บริษัทจะสามารถดำเนินการต่อไปได้อย่างรวดเร็วและพร้อมให้บริการอย่างต่อเนื่องโดยไม่เกิดปัญหาหรือต้องขาดรายได้ในช่วงเวลานั้นๆ นอกจากนี้บริษัทต้องเน้นกระตุ้นยอดขายช่องทางออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเมื่อเกิดการแพร่ระบาดของโรคต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคนิยมสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหารมากกว่าการรับประทานที่ร้าน และผู้บริโภคจะใส่ใจสุขภาพมากขึ้น บริษัทควรวางแผนและออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองกระแสการรักสุขภาพและเหมาะสมกับการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชัน เช่น การออกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ อาหารเพื่อสุขภาพ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ซึ่งผู้บริโภคสามารถซื้อไปรับประทานเป็นอาหารมื้อหลักได้ โดยที่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของร้านที่ใช้กระป๋องเป็นบรรจุภัณฑ์ เพื่อความสะดวกของผู้บริโภค และเพื่อรองรับการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสั่งอาหารมากที่สุด

2) สถานการณ์น้ำท่วม

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

บริษัทจะต้องปรับปรุงอาคารโดยการยกพื้นอาคารให้สูงขึ้นตั้งแต่เริ่มกิจการ และทำการวางระบบท่อระบายน้ำให้สามารถระบายน้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อป้องกันสถานการณ์น้ำท่วมไม่ให้น้ำเข้าอาคารและไม่ให้เกิดปัญหาท่อระบายน้ำอุดตันหรือน้ำระบายช้า กรณีที่น้ำท่วมจากฝนตกหนัก บริษัทต้องจัดเตรียมกระสอบทรายนำมาวางกั้นบริเวณหน้าร้าน เพื่อป้องกันไม่ให้น้ำท่วมเข้ามาภายในร้าน ส่วนในกรณีที่น้ำท่วมสูงจนไม่สามารถเปิดร้านได้ บริษัทจะปิดร้านชั่วคราวและจัดเก็บอุปกรณ์ต่างๆ ขึ้นที่สูง เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายแก่ทรัพย์สิน หลังจากสถานการณ์ดีขึ้น บริษัทต้องเร่งปรับปรุงร้านและกลับมาเปิดให้บริการอีกครั้งตามปกติโดยเร็วที่สุด

ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ

1) การใช้นวัตกรรมในการดำเนินธุรกิจ

การนำเสนอและนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีการนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ เช่น ในด้านกระบวนการผลิตที่มีการใช้เครื่องมือที่สามารถช่วยประหยัดการใช้แรงงานคนและช่วยลดเวลาที่สูญเปล่าลงได้ และในด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีการวางแผนการจำหน่ายเค้กระป๋องในรูปแบบตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ซึ่งเป็นอีกช่องทางที่มีความแปลกใหม่และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ใกล้ชิดมากขึ้น นอกจากนี้ในด้านการดำเนินธุรกิจ เช่น การนำเอาเทคโนโลยีและกลยุทธ์การทำงานแบบดิจิทัลเข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ทั้งระบบภายในบริษัทและการเก็บข้อมูลของลูกค้าที่จะรวบรวมและนำมาวิเคราะห์เพื่อใช้ในการทำการตลาดในอนาคต เป็นต้น นอกจากนี้การที่บริษัทเลือกใช้เค้กระป๋องเป็นบรรจุภัณฑ์ของเค้กและใช้เครื่องปิดฝากระป๋องอัตโนมัติ ถือเป็นการนำเอานวัตกรรมเข้ามาใช้ในการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของบริษัทและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้านความสะดวกสบายได้เป็นอย่างดี

2) การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้มีความหลากหลายและแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและกระตุ้นยอดขายในแต่ละช่วงของปี เนื่องจากเค้กระป๋องถือเป็นสินค้าแฟชั่น บริษัทจึงควรออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน การที่ผลิตภัณฑ์สามารถปรับแต่งเองได้ มีตัวเลือกที่หลากหลาย และมีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นกระป๋อง จึงทำให้บริษัทสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ได้ง่าย โดยการออกผลิตภัณฑ์ใหม่มาจำหน่ายเป็นช่วงๆ แบบชั่วคราวตามฤดูกาลหรือเทศกาลต่างๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายในช่วงเวลานั้นๆ และยังสามารถร่วมมือกับแบรนด์ต่างๆ ได้

3) รสชาติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์

การที่ผลิตภัณฑ์มีหน้าตาที่น่ารับประทาน มีบรรจุภัณฑ์ที่แปลกใหม่ ดึงดูดสายตาและดึงดูดผู้บริโภคให้เลือกซื้อถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ แต่รสชาติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อผลิตภัณฑ์นี้ให้กับคนอื่น การเลือกใช้วัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพ ควบคุมมาตรฐานการผลิตให้มีคุณภาพอย่างยั่งยืน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในเรื่องรสชาติ คุณภาพความสดใหม่ การผลิตที่ได้มาตรฐาน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำเป็นประจำและมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ได้

4) ช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มเป้าหมายของบริษัทให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในชีวิตมากที่สุด การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดีและจะช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น นอกจากนี้พนักงานของร้านจะต้องใส่ใจลูกค้า ให้บริการอย่างเต็มที่ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างดี ซึ่งการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการก็ถือเป็นสิ่งสำคัญที่บริษัทต้องให้ความสำคัญ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด

5) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

การสร้างประสบการณ์ในการสั่งซื้อที่ดีให้กับลูกค้าโดยการให้บริการก่อนการขาย การให้บริการระหว่างการขาย และการให้บริการหลังการขาย ถือเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้ นอกจากนี้การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจ การที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับร้าน จะช่วยให้เกิดการบอกต่อและเกิดการซื้อซ้ำมากขึ้น

แผนในอนาคต

บริษัทมีการวางแผนในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มากขึ้น เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เพิ่มความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น และเมื่อร้านได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น บริษัทจะมีการขยายสาขาให้ทั่วถึงมากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น รองรับความต้องการของผู้บริโภค และขยายฐานลูกค้าให้กว้างมากขึ้น

สร้างพันธมิตรทางการค้าร่วมกับบริษัทต่าง ๆ เพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีการจัดผลิตภัณฑ์เป็นอาหารว่างในงานอีเวนต์ต่างๆ มากขึ้น ซึ่งการเป็นพันธมิตรทางการค้ากับบริษัทต่างๆ จะช่วยเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท ขยายฐานลูกค้า และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากขึ้น

การส่งพนักงานของบริษัทไปเข้าฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะในด้านต่างๆ ให้กับพนักงาน และเพิ่มศักยภาพให้กับพนักงานในองค์กร โดยจะมีการประเมินผลและมอบหมายงานหลังจากที่พนักงานได้ฝึกอบรมแล้ว เพื่อให้พนักงานสามารถนำทักษะความรู้ที่ได้จากการอบรมมาประยุกต์ใช้ในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

บริษัทจะมีการกระจายอำนาจและหน้าที่ความรับผิดชอบให้กับพนักงานมากขึ้น และปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรให้เหมาะสมตามการเติบโตขององค์กร เพื่อให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นและมีการทำงานที่เหมาะสมตามความถนัดและความสามารถของพนักงาน จากเดิมที่ผู้จัดการร้านรับผิดชอบเป็นหลัก บริษัทจะเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีความรู้ความ

สามารถเหมาะสมกับตำแหน่งหัวหน้าฝ่ายต่าง ๆ เข้ามาดำเนินงานและนำเสนอแนวความคิดใหม่ๆ เพื่อนำมาใช้ในการบริหารงานมากขึ้นแทนการใช้แนวความคิดของผู้จัดการร้านเพียงคนเดียว

การปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางการเงิน โดยการหาผู้ร่วมทุนกับบริษัท เพื่อเพิ่มเงินลงทุน และนำมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินธุรกิจให้มีสภาพคล่องทางการเงินมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการรองรับการเพิ่มขึ้นของกลุ่มเป้าหมาย

บริษัทมีการวางแผนที่จะใช้นวัตกรรมในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น เช่น การจำหน่ายในรูปแบบตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ การใช้ระบบอัตโนมัติเข้ามาให้บริการหน้าร้าน และการใช้ระบบอัตโนมัติในการผลิตในครัวกลาง การนำนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาใช้ในธุรกิจ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด



บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- ญาณิศา อิ่มชะ. (2567). **ส่องเทรนด์อาหารเพื่อสุขภาพ ที่น่าจับตาและมาแรงปี 2024** ทางเลือกเพื่อสุขภาพ ใส่ใจชีวิตที่ยั่งยืน. สืบค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2567, จาก https://www.sentangsedtee.com/exclusive/article_268285?utm_source=linetoday&utm_medium=footer_click&trms=e363772be471fca3.1711607640831.
- บริษัท เอ็นเดต้าธอ จำกัด. (2565). **สรุป PDPA คืออะไร ฉบับเข้าใจง่าย พร้อมแนะแนว**. สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2566, จาก <https://pdpa.pro/blogs/in-summary-what-is-pdpa>.
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2559). **อุตสาหกรรมเบเกอรี่ไทย โดย คุณประเวศวุฒิไรวา ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)**. สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2566, จาก <https://fic.nfi.or.th/area-based-Industry-detail.php?smid=1126>.
- (2562). **ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ในประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2566, จาก <https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=269>.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2565). **แผนการส่งเสริม SME พ.ศ. 2564-2565**. สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2566, จาก <https://new.sme.go.th/uploads/file/download-20210820091253.pdf>.
- สุภาภรณ์ อังศรีสุพร. (2565). **กาแฟ-เบเกอรี่ 9 หมิ่นล.ยังรุ่ง ราคาวัตถุดิบพุ่งแข่งขันรุนแรง**. สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2566, จาก <https://mgronline.com/business/detail/9650000087143>.
- Patchara Klinchuanchun. (2565). **แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2565-2567: พื้นที่ค้าปลีกให้เช่าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล**. สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/real-estate/commercial-buildings-in-bmr/io/industry-outlook-retail-space-2022>.
- TheBusinessplus. (2566). **มูลค่าตลาด ‘ขนมอบ’ ปีนี้ 4.4 หมื่นล.บ. ‘ฟาร์มเฮาส์’ 1 ใน 4 แแบรนด์ดัง ครองส่วนแบ่งสูงถึง 20.5%**. สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.thebusinessplus.com/bakery/>.
- Workpoint Today. (2564). **เจาะพฤติกรรมคน Gen Z ที่มักถูกเข้าใจผิด พร้อมกลยุทธ์มัดใจ พิชิตยอดขายให้แบรนด์**. สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2566, จาก <https://workpointtoday.com/gen-z-behavior/>.

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.

การสัมภาษณ์

TNII

การสัมภาษณ์

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถูกสัมภาษณ์

ตารางที่ 27 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถูกสัมภาษณ์

ผู้ถูกสัมภาษณ์	เพศ	อายุ (ปี)	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน (บาท)
คนที่ 1	หญิง	23	นักศึกษา	10,000
คนที่ 2	ชาย	23	นักศึกษา	12,000
คนที่ 3	หญิง	21	นักศึกษา	8,000
คนที่ 4	หญิง	28	พนักงานเอกชน	35,000
คนที่ 5	ชาย	30	ข้าราชการ	22,000
คนที่ 6	หญิง	26	พนักงานเอกชน	30,000
คนที่ 7	หญิง	24	พนักงานเอกชน	25,000
คนที่ 8	หญิง	24	พนักงานเอกชน	28,000
คนที่ 9	ชาย	27	ข้าราชการ	20,000
คนที่ 10	หญิง	25	ธุรกิจส่วนตัว	40,000

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 28 การสัมภาษณ์คำถามที่ 1

คำถามที่ 1 ท่านชื่นชอบเค้กประเภทใด รสชาติอะไรบ้าง	
คนที่ 1	ปกติชอบกินเค้กวานิลลา กับเค้กช็อกโกแลต แล้วแต่โอกาสที่ซื้อ บางทีก็เป็นเค้กปอนด์บ้าง บางทีก็เป็นเค้กชั้นเล็กๆ บ้าง แต่ชอบกินเค้กชั้นเล็กๆ มากกว่า เค้กปอนด์นานๆ ที่ซื้อเวลามีงานวันเกิด
คนที่ 2	ชอบกินเค้กใบเตยแบบที่หอมใบเตย ชอบมากกว่าเค้กอื่น เพราะรู้สึกว่ เค้กรสใบเตยจะไม่ค่อยหวานเลี่ยน ชอบกลิ่นของมัน แต่เค้กใบเตยจะหาซื้อยากหน่อย
คนที่ 3	ชอบกินชีสเค้กมาก มันเปรี้ยวๆ หวานๆ ดี ไม่ชอบเค้กที่หวานจัด ถ้าชีสเค้กจะมีผลไม่มาดัดรสชาติ กินแล้วสดชื่นดี ปกติเป็นคนชอบกินชีสด้วย เลยชอบชีสเค้ก แล้วก็ชอบเค้กที่มีครีมเยอะๆ บานอฟฟี่ก็ชอบ เพราะมีกล้วย ชอบให้มีผลไม้อยู่ด้วย

ตารางที่ 28 การสัมภาษณ์คำถามที่ 1 (ต่อ)

คำถามที่ 1 ท่านชื่นชอบเค้กประเภทใด รสชาติอะไรบ้าง (ต่อ)	
คนที่ 4	ปกติจะชอบกินเครปเค้กที่เป็นชั้นๆ แล้วราดซอส กับบลูเบอร์รี่ชีสเค้ก รู้สึกว่าเค้กแบบนี้ไม่เลี่ยนมากเท่าไร กินได้แบบเพลินๆ ชอบพวกผลไม้ เพราะถ้ามีแต่ครีมมันเลี่ยนเกินไปหน่อย เลยชอบพวกเครปเค้กกับชีสเค้ก ที่มีซอส มีครีมชีส มีผลไม้
คนที่ 5	ชอบกินเค้กช็อกโกแลตมากๆ แต่ชอบแบบช็อกโกแลตติดขนมหน่อยๆ ไม่ค่อยชอบช็อกโกแลตแบบหวานเกิน เพราะปกติชอบกินดาร์กช็อกโกแลต เลยชอบซื้อเค้กร้านที่มีเค้กช็อกโกแลตแบบไม่หวานมากเป็นร้านประจำ
คนที่ 6	ชอบเค้กวานิลลากับเค้กไอศกรีม ส่วนใหญ่จะชอบซื้อเค้กไอศกรีมตอนวันเกิด ชอบซื้อรสวานิลลามากที่สุด ถ้าเป็นเค้กธรรมดาที่ชอบแค่เค้กวานิลลา ไม่ค่อยซื้อรสอื่น
คนที่ 7	ชอบบานอฟฟี่กับชีสเค้กมาก ไม่ค่อยชอบเค้กแบบธรรมดา เพราะมันกินไปเรื่อยๆ แล้วเลี่ยน เลยชอบบานอฟฟี่ เพราะมีกล้วยกับคุกกี้ ชอบครีมแบบบานอฟฟี่ เนื้อมันเบาแล้วไม่หวานมาก แล้วก็ชอบชีสเค้กด้วย มันหอมชีสดี กินแล้วรู้สึกชีสกับผลไม้มันเข้ากันดี
คนที่ 8	ปกติเป็นคนชอบกินเค้กมะพร้าว เพราะชอบเค้กผลไม้มากกว่าพวกเค้กที่มีแต่ครีม แล้วคนที่บ้านชอบกินเค้กมะพร้าวด้วย ผู้ใหญ่จะชอบ เลยซื้อเค้กมะพร้าวบ่อยที่สุด แล้วก็ชอบที่มีเนื้อมะพร้าวผสมมาด้วย อร่อยดี มีอะไรๆ ให้เคี้ยว
คนที่ 9	ชอบซื้อเค้กผลไม้มากที่สุด พวกเค้กที่เป็นแบบผลไม้รวม หรือมีตกแต่งผลไม้ จะชอบซื้อเยอะ หรือไม่ก็เป็นเค้กผลไม้พวกเค้กสตอว์เบอร์รี่ เค้กส้ม ที่เป็นผลไม้เยอะๆ
คนที่ 10	ชอบกินชีสเค้กมาก โดยเฉพาะสตอว์เบอร์รี่กับบลูเบอร์รี่ จะซื้อชีสเค้ก 2 อันนี้บ่อยที่สุด แต่บางทีก็ซื้อแบบชีสพาย แล้วแต่ร้านว่ามีแบบไหน แต่ก็ซื้อแต่พวกชีสๆ แบบนี้

ตารางที่ 29 การสัมภาษณ์คำถามที่ 2

คำถามที่ 2 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับเค้กที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน พบเจอปัญหาอะไรหรืออยากให้ปรับปรุงอะไรบ้าง	
คนที่ 1	คิดว่าอยากให้ร้านเค้กปรับปรุงพวก Packaging ของเค้กให้มันกินง่ายขึ้นกว่าเดิมหน่อย แบบที่กินแล้วไม่เลอะเทอะ แบบเรามีซอชก็กินได้เลยง่ายๆ แล้วถ้ากินเหลือก็เก็บไว้ได้
คนที่ 2	รู้สึกว่าเค้กเราซื้อบ่อยไม่ได้ เพราะอยู่ในช่วงที่ควบคุมน้ำหนักอยู่ อยากได้เค้กแบบที่มัน Healthy น้อยๆ จริงๆ ก็มี แต่รู้สึกว่าหาซื้อยากมาก พวกเค้กแบบ Healthy แล้วก็ราคาแพงเกินไป รู้สึกว่าหลังๆ นี้ ราคาเค้กแพงขึ้นมาก
คนที่ 3	Packaging เค้กมันซ็อกกลับบ้านลำบาก ปกติชอบซ็อกกลับบ้าน ไม่ค่อยกินที่ร้าน บางทีก็เลอะบ้าง บางทีหน้าเค้กเสียบ้าง ตอนเราถือ หรือขับรถกลับบ้าน ต้องระวังแล้วเวลาแกะพลาสติกที่ครอบตัวเค้กที่โรเลอะทุกที
คนที่ 4	ปกติเวลาซื้อเค้กแล้วเราถือไม่ดีหน้าเค้กจะคว่ำตลอด ทำให้เค้กดูไม่น่ากินเวลาเปิดกล่องมา หรือบางทีจะไปให้เพื่อน แล้วส่วนตัวคิดว่ากินไม่สะดวก ต้องหาที่นั่งกินดีๆ
คนที่ 5	อยากให้ปรับปรุงเรื่องบรรจุภัณฑ์มากที่สุด เพราะคิดว่าพวกยากไปหน่อย เค้กชอบเลอะเวลาซ็อกกลับบ้าน อยากให้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดีกว่านี้หน่อย น่าจะดีเวลาซื้อไปไหนมาไหน
คนที่ 6	เค้กก็เหมือนๆ กันหมดทุกร้าน ไม่ค่อยมีอะไรแตกต่าง ไม่รู้จะให้ปรับปรุงอะไรดี แต่ปัญหาที่เจอก็คงเป็นเรื่องสุขภาพ เพราะอยากดูแลสุขภาพตัวเองด้วย
คนที่ 7	คิดว่าเค้กในปัจจุบันมีความหลากหลายมาก แต่รู้สึกกินยาก ซ็อกกลับบ้านยาก ต้องคอยระวัง บางทีซ็อกก็กลัวเลอะ ถ้ามีกล่องดีๆ สักร้านน่าจะขายดี
คนที่ 8	เค้กปัจจุบันเน้นถ่ายรูปมากกว่ารสชาติ อยากให้ร้านเค้กเน้นรสชาติกับคุณภาพกว่านี้ ไม่อยากให้ขายเค้กเพื่อถ่ายรูป เพราะบางทีตั้งใจไปซื้อเค้กเพราะน่ากิน แต่ต้องผิดหวังกับรสชาติ
คนที่ 9	คิดว่าตอนนี้มีเค้กหลายรูปแบบมาก ถ่ายรูปสวย มีรสชาติใหม่ๆ แต่ส่วนใหญ่เค้กจะหวานเกิน อยากให้ลดความหวานลงหน่อยน่าจะอร่อยกว่านี้
คนที่ 10	มีเค้กให้เลือกเยอะ มีเค้กหลายร้านให้เลือก มีหลายแบบมาก แต่อยากได้เค้กที่มีราคาที่จับต้องได้มากกว่านี้ คิดว่าราคาแพงเกินไปหน่อย

ตารางที่ 30 การสัมภาษณ์คำถามที่ 3

คำถามที่ 3 แค็กที่ท่านเลือกซื้อและรับประทาน มีการคำนึงถึงอะไรบ้าง	
คนที่ 1	ปกติเวลาเลือกซื้อก็นึกถึงเรื่องราคา ความอร่อย แล้วเนื้อแค็กต้องไม่แห้งเกินไป รสชาติต้องไม่หวานเกินไป แล้วก็เลือกแค็กที่มีผลไม้อยู่ด้วย
คนที่ 2	คิดถึงราคาและรสชาติเป็นหลัก เพราะคิดว่าราคาต้องมีความเหมาะสมกับรสชาติที่ได้
คนที่ 3	ต้องสะดวกกับเรา ต้องซื้อง่าย แล้วก็ดูหน้าร้านว่าแค็กน่ากินไหม ถ้ามีเวลาจะลองอ่านรีวิวก่อนซื้อ เผื่อว่ารีวิวไม่ดีจะได้ไม่ซื้อ
คนที่ 4	ดูจากราคาก่อนเลย ถ้าแพงไปต่อให้อร่อยแค่ไหนก็คงไม่กิน แล้วก็ดูรีวิวด้วย บางทีก็ต้องดูความชอบของคนที่เราจะซื้อให้ว่าเขาชอบแค็กอะไร สุดท้ายก็ดูหน้าตาแค็ก แต่ส่วนใหญ่ก็เหมือนกันหมด
คนที่ 5	เวลาซื้อก็คำนึงถึงรสชาติ หน้าตาแค็ก แล้วก็ราคา ถ้ามีรสชาติที่ถูกใจก็จะซื้อร้านเดิมประจำ ไม่ค่อยเปลี่ยน
คนที่ 6	คงเป็นเรื่องรสชาติแค็กกับหน้าตาแค็ก ต้องมีรสชาติที่เราอยากกินด้วย แล้วก็แค็กต้องดูดี ดูน่ากินด้วย
คนที่ 7	เลือกซื้อจากหน้าตาแค็กเป็นหลัก ชอบแค็กที่ถ่ายรูปสวย เวลากินอะไรชอบถ่ายรูป แล้วก็ราคาต้องคุ้มค่า
คนที่ 8	ปกติเวลาซื้อก็เลือกจากรสชาติที่เราชอบก่อนเลย แล้วค่อยดูอย่างอื่นทีหลัง
คนที่ 9	รสชาติต้องไม่หวานเกินไป เพราะเป็นคนดูแลสุขภาพ ไม่ค่อยกินขนมหวาน ถ้ากินจะกินแบบคลีนมากกว่า ส่วนราคาต้องเหมาะสม แล้วหน้าตาน่ากิน
คนที่ 10	เลือกซื้อจากราคากับวัตถุดิบที่ใช้ ต้องเป็นแค็กที่ดูดีมีคุณภาพหน่อย แล้วก็ดูหน้าซื้อ

ตารางที่ 31 การสัมภาษณ์คำถามที่ 4

คำถามที่ 4 เด็กที่ท่านต้องการมีลักษณะอย่างไร และต้องการอะไรเพิ่มเติมบ้าง	
คนที่ 1	ต้องเป็นเด็กที่คุ้มกับราคา ไม่แพงเกินไป แล้วก็อยากได้เด็กที่มันไม่อ้วน กินได้ง่ายๆ เก็บได้ง่ายๆ น่าจะดี
คนที่ 2	อยากเลือกที่อปบั้งเด็กเองได้ตามใจชอบ แบบไม่ต้องรอเป็นวันๆ เวลาสั่งทำเค้ก
คนที่ 3	อยากให้ซื้อได้ง่ายๆ มากกว่านี้ แล้วรสชาติดี อยู่ใกล้บ้านจะได้ซื้อได้บ่อยๆ ไม่ต้องไปไกลหรือเข้าห้างก็ซื้อได้
คนที่ 4	อยากได้ Packaging ที่มันสะดวกมากขึ้น แบบที่เราซื้อเค้กเยอะๆ ได้ ไม่ต้องคอยระวัง
คนที่ 5	เค้กที่พกพาง่ายก็ดี เพราะทุกวันนี้ซื้อมาแล้วกินยาก ถ้าซื้อเค้กมาแล้วพกพาง่ายๆ กินง่ายๆ คิดว่าตัวเองคงซื้อเค้กบ่อยกว่านี้
คนที่ 6	ต้องการเค้กที่กินบ่อยๆ ได้ แบบไม่หวานเกินไป ไม่อ้วนมาก แล้วถ้าสามารถดีไซน์ในแบบที่เราชอบได้ก็จะชอบมาก
คนที่ 7	อยากได้เค้กที่กินง่าย ซื้อมากกว่านี้ แบบไม่ต้องลำบาก ไม่ยุ่งยาก
คนที่ 8	คิดว่าอยากเลือกเค้กเองแบบถ้าไม่ชอบอะไรก็จะไม่ใช่ แต่ถ้าชอบอะไรก็จะใส่เยอะๆ เน้นที่ชอบแบบตามใจตัวเองสุดๆ
คนที่ 9	ต้องการเค้กที่มันตอบโจทย์เรามากกว่านี้ แบบตอนเวลาซื้อเค้กก็กลัวละ เลยกทำให้ไม่ค่อยซื้อเค้กกลับบ้าน
คนที่ 10	อยากได้เค้กที่วัตถุดิบที่มีคุณภาพอย่างดี แล้วมีราคาที่เข้าถึงได้ง่าย ไม่ต้องแพงมาก

ตารางที่ 32 การสัมภาษณ์คำถามที่ 5

คำถามที่ 5 ถ้าหากมีเค้กในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกระป๋อง โดยจะเป็นเค้กสูตรไขมันต่ำ (Low Fat) และมีท็อปปิ้งผลไม้สดให้เลือกหลากหลายชนิด เป็นเค้กกระป๋องที่ท่านสามารถเลือกเองได้ทั้งรสชาติเค้ก ครีม และท็อปปิ้ง ซึ่งท่านสามารถออกแบบเมนูเฉพาะของตัวเองได้ตามความต้องการ ท่านมีความสนใจหรือไม่ มีความคิดเห็นอย่างไรกับผลิตภัณฑ์นี้	
คนที่ 1	สนใจ แต่ผลไม้สดจะเก็บได้นานไหม แล้วถ้าเราเลือกผลไม้เองแล้วจะไม่เข้ากันแล้วไม่อร่อย อยากให้มีเมนูแนะนำที่จับกลุ่มไว้ให้ว่าท็อปปิ้งอะไรถ้ากินคู่กันแล้วจะอร่อย
คนที่ 2	คิดว่าน่าสนใจ เพราะเลือกตามใจเราได้ สำหรับคนกินยากจะได้เลือกได้ตามความชอบของตัวเอง คิดว่าแบบนี้ก็ดี
คนที่ 3	คิดว่าเฉยๆ ไม่ได้อยากกินเพราะความแปลกใหม่ ต้องลองดูภาพกับรีวิวดูบรรยากาศร้าน แต่คิดว่าเค้กกระป๋องน่าจะถ่ายรูปน่ารัก
คนที่ 4	สนใจ คิดว่าดี สำหรับคนอยากลองกินหลาย ๆ อย่าง ชอบ Mix and Match น่าจะตอบใจเยอะมาก แล้วถ้าซื้อไปแล้วกินได้เลยก็น่าสนใจเหมือนกัน
คนที่ 5	น่าสนใจ เพราะบางทีไปซื้อเค้กก็มีแต่เมนูเดิม ๆ ถ้าเราได้เลือกเองแบบนี้ก็ดูไม่น่าเบื่อดีเวลาไปเลือกซื้อเค้ก
คนที่ 6	น่าสนใจ แต่อาจจะต้องดูว่ามีให้เลือกหลากหลายแค่ไหน น่าลองไหม น่าซื้อไหม หน้าตาเป็นยังไงบ้าง
คนที่ 7	สนใจ แต่ไม่มั่นใจเรื่องรสชาติ เพราะชอบกินหวาน ถ้า Low Fat กลัวจืดเกินไปจนไม่อร่อย ถ้าหวานกำลังดีน่าจะโอเค ส่วนเรื่องบรรจุภัณฑ์คิดว่าน่าสนใจมาก ยังไม่เคยเห็นแบบนี้
คนที่ 8	สนใจมาก เพราะอยากได้เค้กที่เราชอบตามสไตล์ ไม่ต้องกินแต่เมนูเดิมๆ ที่ร้านมีให้
คนที่ 9	น่าสนใจ เพราะส่วนตัวเป็นคนชอบกินเค้ก Low Fat อยู่แล้ว เค้กแบบนี้ดูแปลกใหม่ดี คิดว่าน่าจะสะดวกกว่าเค้กทั่วไปมากๆ
คนที่ 10	สนใจ แต่คิดว่าตัวเองคงไม่ได้เลือกหลากหลายขนาดนั้น เพราะปกติชอบสตอว์เบอร์รี่ บลูเบอร์รี่ จะชอบซื้อแต่เมนูเดิมที่เราชอบ

ตารางที่ 33 การสัมภาษณ์คำถามที่ 6

คำถามที่ 6 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับเค้กกระป๋องแบรนด์ Cantory จากชื่อก่อนหน้า เมื่อเปรียบเทียบกับเค้กแบรนด์ที่ท่านชื่นชอบ ท่านชอบหรือไม่ชอบอย่างไร เพราะเหตุใด	
คนที่ 1	ชอบ เพราะรู้สึกว่ามันแปลกใหม่ดี แต่ใหม่เกินไปก็ไม่ว่าจะอร่อยไหม จะคุ้มไหม แต่ถ้าไม่อ้วนก็น่าสนใจ กินได้เรื่อยๆ บ่อยๆ
คนที่ 2	ชอบ เพราะคิดว่าเค้กแบบนี้น่าจะตอบโจทย์ความกินยากของตัวเองได้ เพราะเป็นคนเลือกกิน อยากเลือกตามใจชอบมากกว่า ถ้ามีแบบนี้ก็น่าจะซื้อบ่อย
คนที่ 3	ถ้าเน้นถ่ายรูปคิดว่าเค้กกระป๋องน่าจะน่ารักกว่า แต่ก็ยังไม่ได้ขนาดนั้น รู้สึกว่าก็ดูธรรมดา
คนที่ 4	คิดว่ากระป๋องดูแปลกใหม่ดี น่าจะง่ายเวลาพกพา น่าลองมากๆ คงสะดวกมากขึ้น เยอะเวลาซื้อเค้กกลับบ้าน
คนที่ 5	ชอบมากกว่าเค้กแบบเดิม เพราะคิดว่าพกพาได้ดี ดูไม่เลอะเทอะ แล้วก็กินง่ายกว่าเค้กทั่วไป รู้สึกว่าน่าซื้อมากกว่า
คนที่ 6	คิดว่ามีความแตกต่างมาก ยังไม่เคยเจอเค้กแบบนี้ คิดว่าถ้าลง Instagram น่าจะสวย
คนที่ 7	คิดว่าสะดวกกว่าเค้กทั่วไป แต่ความสวยงามกับการตกแต่งอาจจะไม่เต็มที่เท่าเค้กแบบปกติ ส่วนเรื่องรสชาติถ้า Low Fat แบบกำลังดีไม่จืดไปจะชอบมากๆ ต้องลองดูก่อน
คนที่ 8	คิดว่าแปลกดี เคยเห็นที่ต่างประเทศ เหมือนจะญี่ปุ่น เป็นเค้กกระป๋อง ตอนนั้นเห็นแล้วน่ารักดี ถ้าในไทยมีคงดี ยังไม่เคยเห็นในไทย
คนที่ 9	ส่วนตัวชอบกว่าแบบเดิม เพราะดูตอบโจทย์เราได้มากกว่า ดูน่าซื้อมากกว่า
คนที่ 10	ชอบเพราะมันแปลกใหม่ดี ได้เลือกสิ่งที่ชอบเองได้ แล้วแต่เราจะเลือก ไม่ต้องเลือกจากเมนูเดิมๆ ของร้าน

ตารางที่ 34 การสัมภาษณ์คำถามที่ 7

คำถามที่ 7 ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์เค็กกระป๋องของแบรนด์ Cantory สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างไรบ้าง	
คนที่ 1	กระป๋องแบบนี้ดูไม่เลอะ ไม่คว่ำดี ไม่ต้องกลัวเค็กล้ม เวลาถือหรือเวลาขับรถ คิดว่าพกพาได้สะดวกดีกระป๋องแบบนี้
คนที่ 2	คิดว่ากระป๋องพกพาสะดวกมาก ปกติถือเค็กต้องระวังมาก ๆ ถ้าใส่กระป๋องคงขึ้นรถได้สะดวกมากขึ้น เวลาซื้อกลับบ้านแล้วนั่งรถไฟฟ้า จะได้ไม่ลำบากมาก
คนที่ 3	เรื่องการพกพา แบบไม่ต้องเลอะมือ ก็น่าจะดีกว่าเดิม รู้สึกว่าน่าซื้อ ดูนากับชีวิตมาก
คนที่ 4	คิดว่าตอบโจทย์ได้ดีหลาย ๆ อย่าง เพราะตัวเองเป็นคนไม่ค่อยระวัง ถือแปบเดียวเค็กก็เลอะแล้ว ใส่กระป๋องแบบนี้ก็ดีเหมือนกัน ไม่ต้องคอยเป็นห่วง
คนที่ 5	ตอบโจทย์มาก เพราะกึ่งง่าย พกพาง่ายดี มาแบบกระป๋องแบบนี้ดูแปลกใหม่ดีแล้วดูน่าซื้อด้วย เพราะไม่ต้องกลัวเค็กเลอะเลย
คนที่ 6	สำหรับคนที่คิดว่าเค็กแกะกินยากก็น่าจะตอบโจทย์ได้ดี แต่บางคนก็อาจจะไม่ได้ต้องการขนาดนั้น แต่โดยรวมก็โอเค ดูแปลกใหม่ดีสำหรับเค็กแบบนี้
คนที่ 7	ตอบสนองได้ดีเรื่องความสะดวกสบาย เป็นคนชอบทำอะไรง่าย ๆ ถ้ามีเค็กกึ่งง่าย พกพาง่ายก็น่าสนใจ ไม่ต้องคอยระวังด้วย เวลาซื้อเค็กกลับบ้านต้องคอยระวังตลอด
คนที่ 8	รู้สึกว่ากระป๋องก็ตอบสนองได้ดี แต่ปกติไม่ค่อยได้ดู Packaging เท่าไหร่
คนที่ 9	บรรจุภัณฑ์น่าสนใจมาก คิดว่าสะดวกกว่ามาก เวลาซื้อกลับบ้านหรือสั่งมาก็ไม่ต้องกลัวเค็กมาแบบไม่ตรงปก ซื้อมาได้แบบสบายใจกว่าเดิมมาก
คนที่ 10	คิดว่าถ้าซื้อแบบถือกิน เดินกิน น่าจะตอบโจทย์มากสำหรับกระป๋อง ดูง่าย ๆ สบาย ๆ

ตารางที่ 35 การสัมภาษณ์คำถามที่ 8

คำถามที่ 8 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับชื่อแบรนด์ Cantory ตราสินค้าของแบรนด์ และสีประจำแบรนด์ที่เป็นโทนสีอ่อน ได้แก่ สีชมพู สีขาว สีครีม	
คนที่ 1	Cantory รู้สึกว่าฟังชื่อแล้วยังนึกไม่ออกว่าเป็นเด็ก ส่วนโลโก้กับสีคิดว่าโอเคแล้ว อาจจะหวานไปหน่อย แต่ก็คิดว่าน่ารักๆ ดี
คนที่ 2	คิดว่าชื่อยังไม่ได้สื่อถึงเด็กมากเท่าไร ยังไม่รู้ว่าชื่อนี้คือเด็ก สีแบรนด์คิดว่าตรงกับกลุ่มเป้าหมายดี ดูเป็นผู้หญิงหวานๆ
คนที่ 3	ฟังแล้วน่ารักดี แต่ชื่อดูแข็งๆ ไปหน่อย ที่เหลือโอเคแล้วเหมาะสมกับร้านขนมหวาน
คนที่ 4	ชื่อ Cantory โอเคแล้วแต่ยังไม่รู้ว่าเป็นเด็กถ้าฟังจากชื่อแบรนด์ โลโก้กับสีก็หวานๆ เหมาะกับกลุ่มตลาดผู้หญิงวัยรุ่นดี
คนที่ 5	คิดว่าน่ารักแล้ว ดูหวานๆ เป็นขนมเค้กดี ถ้าเพิ่มสีส้มได้ก็จะดูโดดเด่นกว่าเดิม
คนที่ 6	ชื่อก็โอเคแล้ว โลโก้ก็สะอาดตาดี มีกระป๋องใหญ่ๆ อยู่ด้วย ส่วนสีก็สื่อถึงเค้กได้ดี พวกสีพาสเทล ดูอ่อนหวาน
คนที่ 7	คิดว่าชื่อนี้จำง่ายดี ไม่ยาวเกินไป โลโก้กับสีดูหวานๆ สดใสๆ
คนที่ 8	โลโก้แบรนด์ดูสวยดี แสดงถึงกระป๋องชัดเจน สีสวย เห็นแล้วนึกถึงการดูน ดูมีภาพลักษณ์แบรนด์แบบน่ารักสดใส
คนที่ 9	Cantory ฟังชื่อแล้วก็ดูดี โลโก้กับสีดูน่ารักเหมาะกับวัยรุ่น คิดว่าผู้หญิงน่าจะชอบ เพราะดูน่ามองดี ดูหวานมาก
คนที่ 10	ชอบชื่อแบรนด์ที่เอาคำมาผสมกัน ฟังดูน่าสนใจดี ส่วนสีอาจจะหวานไป แต่ถ้าตรงกับกลุ่มเป้าหมายก็ได้ คิดว่าเหมาะสม กลุ่มเป้าหมายน่าจะชอบ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ตารางที่ 36 การสัมภาษณ์คำถามที่ 9

คำถามที่ 9 ที่ผ่านมามีท่านซื้อเค้กในราคาเท่าไรต่อชิ้น	
คนที่ 1	ไม่เกิน 125 บาท เพราะปกติซื้อกินคนเดียวประมาณ 1 ชิ้น ซึ่งราคา 125 บาท จะสามารถซื้อเค้กที่มีคุณภาพดี วัตถุดิบใช้ได้ แล้วจับต้องได้ง่าย กินได้บ่อยๆ
คนที่ 2	ประมาณ 70 บาท ถ้าถูกกว่านี้คิดว่าคุณภาพเฉยๆ แล้วใช้วัตถุดิบไม่ดี อาจจะเป็นอันตรายกับสุขภาพมากกว่า รสชาติน่าจะอร่อยน้อยกว่าเค้กที่มีราคาแพงกว่านี้
คนที่ 3	ปกติซื้อเค้ก 90-100 บาท เป็นราคาที่ปานกลางระหว่างขนมที่คุณภาพปานกลาง ถึงคุณภาพอร่อย ถ้าเราได้เจอร้านที่ขายราคานี้แล้วคุณภาพดีถือว่าโชคดี
คนที่ 4	60 บาท ส่วนใหญ่ซื้อราคานี้เพราะซื้อเยอะๆ ไปแจกในโอกาสต่างๆ ถ้าคุณภาพพอได้ก็ซื้อราคาประมาณนี้
คนที่ 5	น่าจะประมาณ 50 บาทขึ้นไป เพราะให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ และคุณภาพ ถ้าราคาต่ำกว่านี้คิดว่าอาจจะใช้วัตถุดิบไม่ได้มาตรฐาน
คนที่ 6	ปกติซื้อ 100-120 บาท เป็นราคาที่คิดว่าน่าจะอร่อยแล้วได้คุณภาพ หาซื้อได้ง่าย ทั้งตามร้านทั่วไปและตามห้างจะราคาประมาณนี้
คนที่ 7	ซื้อ 100-150 บาท เพราะอยากได้เค้กที่ยี่ห้อๆ ที่อร่อยและดี ซื้อฝากคนก็ดูดี
คนที่ 8	ปกติซื้อเค้ก 120 บาท รู้สึกราคานี้ซื้อได้บ่อยๆ ไม่แพงเกินไป แต่ก็ไม่ได้ถูกเกินไป แล้วซื้อทีละหลายๆ ชิ้นได้
คนที่ 9	170 บาทโดยประมาณ ปกติชอบซื้อเค้กในห้าง ส่วนใหญ่ในห้างจะขายราคาประมาณนี้ แต่คิดว่าราคานี้ก็เหมือนได้ซื้อคุณภาพด้วย เลยซื้อเค้กร้านที่ราคาประมาณนี้บ่อย
คนที่ 10	น่าจะประมาณ 80-100 บาท ราคากลางๆ ไม่ได้แพงมาก แต่ไม่ค่อยซื้อเค้กตามตลาดนัด เลยจะแพงหน่อย

ตารางที่ 37 การสัมภาษณ์คำถามที่ 10

คำถามที่ 10 ถ้าหากมีเค้กในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกระป๋อง โดยจะเป็นเค้กสูตรไขมันต่ำ (Low Fat) และท่านสามารถปรับแต่งได้เองตามความชอบ ทั้งรสชาติเค้ก ครีม และท็อปปิ้ง ผลไม้สดหลากหลายชนิด ท่านยินดีจ่ายในราคาเท่าไร	
คนที่ 1	คิดว่าประมาณ 175 บาท เพราะได้เรื่องสุขภาพ วัตถุดิบที่ใช้ในเรื่องสุขภาพจะมีราคาสูงกว่าปกติ เลยยอมจ่ายราคานี้ได้
คนที่ 2	คิดว่าน่าจะแพง เพราะเรื่องสุขภาพ ประมาณ 120 บาท หรืออาจจะแพงกว่านี้ก็ได้ ขึ้นอยู่กับวัตถุดิบที่ร้านใช้อาจจะขายราคาแพงกว่า 120 บาท ก็ได้
คนที่ 3	ถ้า Customize ได้น่าจะแพง ประมาณ 70-80 บาท เพราะเราเลือกเองได้ ดูนี้อูกลุ่นดี
คนที่ 4	ไม่เกิน 100 บาท คิดว่า 69-99 บาท กำลังดี เพราะลงท้ายเลข 9 ดูราคาถูกดี เห็นแล้วน่าซื้อมากขึ้น
คนที่ 5	คิดว่าน่าจะ 100 กว่าบาท เพราะคิดว่าราคานี้สำหรับเค้กที่ Customize ได้เอง น่าจะสมราคา แต่ถ้าแพงกว่านี้ขอเป็นตัวเลือกอื่นดีกว่า
คนที่ 6	คิดว่า 100 บาท ไม่เกิน 150 บาท เพราะราคาอาจจะแพงมากกว่าเค้กปกติได้ระดับหนึ่ง แต่ไม่ควรห่างกันเยอะมากเกินไป
คนที่ 7	คิดว่าน่าจะ 150-200 บาท เพราะเป็นแบบ Low Fat เวลาซื้อจะคิดว่าเป็นการซื้ออาหารคลีนมากขึ้น ซึ่งปกติจะราคาสูงอยู่แล้ว คิดว่าราคาประมาณนี้กำลังดี
คนที่ 8	น่าจะ 100-150 บาท รู้สึกว่าขนมคลีนมันน่าจะราคาประมาณนี้อยู่แล้ว เรื่องส่วนผสมเรื่องวัตถุดิบน่าจะต้องเลือกแบบดีๆ หน่อยที่ราคาแพง
คนที่ 9	200 บาท ส่วนใหญ่ Low Fat จะแพง แล้วได้เลือกตามที่เรต้องการ เราก็กะเหมือนลงทุนเรื่องสุขภาพ ก็ยินดีจ่าย
คนที่ 10	คิดว่า 100-120 บาท เพราะว่าคิดว่าราคาไม่ควรแพงมากเกินไป ทำให้คนมาซื้อบ่อยๆ ได้ เพราะเค้กคลีนๆ ก็ควรจะกินบ่อยๆ ได้

ตารางที่ 38 การสัมภาษณ์คำถามที่ 11

คำถามที่ 11 เมื่อสมมติราคาเค้กกระป๋องสูตรไขมันต่ำ (Low Fat) ของ Cantory อยู่ที่กระป๋องละ 99 บาท และราคาเค้กกระป๋องของร้าน Baan Cake by Nunan ที่เป็นคู่แข่งชั้นทางตรงของ Cantory ราคากระป๋องละ 139 บาท โดยมีขนาด 330 มล. เท่ากัน ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	
คนที่ 1	คิดว่าถูกกว่ามาก ถ้าวางขายข้างกันจะเลือก 99 บาท เพราะน่าสนใจมากกว่าสามารถซื้อบ่อยๆ ได้
คนที่ 2	ราคา 99 บาท น่าดึงดูดมากกว่า ถ้าเทียบกับร้านคู่แข่งที่ขาย 139 บาท
คนที่ 3	99 บาท ค่อนข้างเยอะเลย ถ้าเค้กขนาดเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ก็ดูคุ้มกว่าเยอะเลย
คนที่ 4	คิดว่า Cantory ขายถูกกว่ายิ่งดี แต่รสชาติต้องไม่ต่างกัน ห้ามแยกว่า คุณภาพต้องดี ถ้าไม่อย่างนั้นจะทำให้ลูกค้าซื้อแค่ครั้งเดียว
คนที่ 5	ราคาถูกจะน่าสนใจกว่า แต่ต้องลองชิมรสชาติด้วย เพราะบางทีถ้าราคาถูกเกินไปรสชาติและวัตถุดิบอาจจะยังไม่ค่อยดี
คนที่ 6	คิดว่า 99 บาท คุ้มกว่า ต้องดูเรื่องคุณภาพที่ได้ด้วย ถ้าถูกก็แอบกังวลเรื่องคุณภาพและความอร่อยของเค้ก
คนที่ 7	99 บาท ดึงดูดมากกว่า แต่ต้องลองเทียบรสชาติ ถ้าถูกแล้วไม่อร่อย ยอมซื้อราคาแพงที่อร่อยกว่าแล้วดีกว่า ถึงแม้ปริมาณจะเท่ากัน
คนที่ 8	คิดว่า Cantory อาจจะขายแพงกว่านี้ได้ เพราะถ้าคู่แข่งขายได้ เราก็ต้องขายได้ ต้องดูที่วัตถุดิบเป็นสำคัญ ถ้าเค้กมีคุณภาพก็น่าจะขายแพงได้
คนที่ 9	ราคาถูกเกินไป อาจจะดูไม่มีคุณภาพ แต่ถ้าได้ลองแล้วติดใจดีน่าจะซื้อบ่อย แต่คิดว่าสามารถขายราคาแพงกว่านี้ได้ เพราะดูให้มากกว่า
คนที่ 10	คิดว่า 99 บาท คุ้มมาก แต่ต้องดูคุณภาพกับความสดใหม่ บางทีของถูกก็ไม่ได้ ยอมขายราคาแพงกว่าแล้วจะช่วยให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดีและดูน่าเชื่อถือขึ้นได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 39 การสัมภาษณ์คำถามที่ 12

คำถามที่ 12 โดยปกติสถานที่ตั้งของร้านค้าที่ท่านเลือกซื้อและรับประทานมีลักษณะอย่างไร ท่านมีการคำนึงถึงอะไรบ้างในการเลือกร้านค้า	
คนที่ 1	เลือกจากหน้าต่างาเล็กๆที่เห็นหน้าร้าน ถ้าดูน่ากินก็จะเข้าไปซื้อ ถ้าสั่งทางแอฟจะดูรูปกับรีวิวว่าดูเป็นยังงัยบ้าง
คนที่ 2	มีรสชาติที่ชอบ แล้วเราอยากกิน ราคาไม่แพงมากเกินไป แล้วเค้าดูน่ากินก็ซื้อ
คนที่ 3	ดูจำนวนลูกค้า ถ้าหน้าร้านดูมีคนเยอะ ร้านนี้น่าจะอร่อย ดูเมนูหน้าร้าน ถ้าไม่รีบจะดูรีวิวด้วยเพื่อไม่อร่อย
คนที่ 4	ราคากับรสชาติต้องเหมาะสม ชอบร้านที่พนักงานดูเป็นมิตรด้วย ถ้าพนักงานดูเฟรนด์ลี่ ก็มีโอกาที่จะซื้อหลายชิ้นแล้วกลับมาซื้อซ้ำ
คนที่ 5	หน้าร้านต้องตกแต่งดึงดูดเรา ถ้าเจอหน้าร้านสวยๆ ก็อยากเข้าไปลอง เพราะเจ้าของร้านดูให้ความสำคัญกับของที่ขาย
คนที่ 6	เลือกจากคุณภาพเค้ก แล้วก็ดูหน้าต่างาของหน้าร้าน ถ้าตกแต่งน่าเข้าแบบดูดีก็อยากเดินเข้าร้าน
คนที่ 7	หน้าร้านต้องดึงดูด น่าเข้า ตกแต่งสวย มีภาพสินค้าเด่นๆ ให้น่ากิน เพราะถ้าไม่มีภาพสินค้าเด่นๆ เราก็ไม่รู้ว่าเป็นยังงัย อาจจะไม่เลือกเข้าร้าน
คนที่ 8	เลือกเข้าร้านที่มีเมนูที่เราอยากกินที่สุด ราคาต้องจับต้องได้ ถ้าเราชอบแล้วราคาโอเค เราก็อยากไปบ่อยๆ
คนที่ 9	เลือกจากการตกแต่งร้านเป็นสีและสไตล์ที่เราชอบ ก็อยากเข้าไปถ่ายรูป ดูน่าถ่ายรูป ถ้าพนักงานยิ้มแย้มดีก็จะยิ่งน่าเข้าไปซื้อ
คนที่ 10	หน้าร้านดูมีคุณภาพ น่าเชื่อถือ และดูความสดใหม่ บางทีก็ดูเค้กว่ามันดูสดแค่ไหน หน้าตาเป็นยังงัย

ตารางที่ 40 การสัมภาษณ์คำถามที่ 13

คำถามที่ 13 ที่ผ่านมามีการหาข้อมูลและรู้จักร้านค้าผ่านทางช่องทางใดบ้าง	
คนที่ 1	ดูจากที่อินฟลูเอนเซอร์ที่เราติดตามรีวิว ถ่ายรูปแล้วนำกิน เลยรู้จักร้านค้าแล้วตามไปซื้อ
คนที่ 2	ส่วนมากเจอจากหน้าร้านเวลาไปเดินตามห้างหรือที่เที่ยวก็จะเจอพวกป้ายโฆษณาว่ามีร้านนี้มาเปิด
คนที่ 3	รู้จักจากทางออนไลน์ เวลามีเพจมารีวิว เราก็ดูรูปแล้วอ่านรีวิว ดูน่าเชื่อถือดี
คนที่ 4	Social Media บ้าง คนรู้จักแนะนำบ้าง บางทีเพื่อนๆ ก็ไปกินแล้วถ่ายรูปแชร์กันมา เลยรู้จักแล้วอยากไปซื้อบ้าง
คนที่ 5	ส่วนใหญ่เห็นจากเพจต่างๆ เวลาลงรีวิวถ่ายรูปสวยๆ ก็ชอบดูแล้วเซฟเก็บไว้
คนที่ 6	รู้จักร้านค้าจาก Social Media ที่ชอบเล่นบ่อยๆ เวลามีคนถ่ายรูปลงหรือมีเพจลงเราก็ตามดูรีวิวบ้าง
คนที่ 7	Social Media เป็นหลัก บางทีเห็นผ่านๆ เวลาเล่นโทรศัพท์แล้วไปเห็นร้านจริงก็อยากลองซื้อ
คนที่ 8	ส่วนใหญ่เดินห้างแล้วเจอ ก็ได้รู้จักแล้วอยากลองซื้อดู แต่จะไม่ค่อยรู้จักผ่าน Social Media
คนที่ 9	รู้จักจาก TikTok ที่มีคนรีวิว ชอบเล่น TikTok แล้วดูคลิปรีวิวอาหาร ก็จะชอบมีคลิปรีวิวร้านขนมขึ้นมา
คนที่ 10	เห็นจากเพื่อนใน Social Media ชอบแชร์หรือส่งต่อๆ มาชวนเราไปกินด้วย

ตารางที่ 41 การสัมภาษณ์คำถามที่ 14

คำถามที่ 14 ท่านนิยมเลือกซื้อเค้กผ่านทางช่องทางใดเป็นหลัก เพราะเหตุใด	
คนที่ 1	ซื้อหน้าร้าน เพราะถ้าซื้อออนไลน์กลัวเค้กและ กลัวไม่สวย แล้วซื้อหน้าร้านได้กินทันที ได้ความสดใหม่ด้วย แล้วชอบกินแบบเย็นๆ ซื้อมาก็กินเลย
คนที่ 2	ชอบซื้อหน้าร้าน เพราะชอบเห็นของจริงมากกว่า บางทีสั่งออนไลน์แล้วได้เค้กไม่ตรงปก เลยอยากไปดูเค้กของจริงก่อน
คนที่ 3	ไปซื้อหน้าร้าน เพราะค่าส่งแพงเวลาสั่งจากแอป เสียเวลาเดินทางไปไม่นาน ได้กินเลย ไม่ต้องเสียค่าส่งแพงๆ บางทีแอปชอบบวกราคา
คนที่ 4	ซื้อหน้าร้าน เพราะเราเลือกเอง ได้เห็นของจริง สบายใจว่าการสั่งมา กลัวเสียหายจากการส่ง กลัวหน้าเค้กและ เพราะเคยสั่งมาแล้วมันเลอะและกล่อง
คนที่ 5	ชอบสั่งในแอป เพราะสะดวกมากกว่า ไม่ต้องเจอรถติด ไม่ต้องไปรอซื้อ ถ้าอยู่บ้านแล้วอยากได้ค๋อยสั่ง
คนที่ 6	ปกติซื้อทางออนไลน์ เพราะไม่ค่อยได้ออกจากบ้าน คิดว่าเสียค่าส่งนิดหน่อย ดีกว่าเสียเวลาเดินทาง
คนที่ 7	ซื้อในแอป เพราะสะดวกกว่า ไม่ต้องไปซื้อเอง ไม่ต้องเหนื่อยเดินทาง ไม่ต้องเจอความวุ่นวาย
คนที่ 8	ชอบหน้าร้าน เพราะอยากไปดูแล้วเลือกด้วยตัวเอง จะได้เห็นเค้กแล้วเลือกชิ้นที่เราต้องการได้
คนที่ 9	ซื้อออนไลน์ เพราะไม่ค่อยมีเวลาไปเดินห้าง ปกติกลับบ้านมาดึก รถติด เลยไม่ค่อยอยากเสียเวลาถ้าอยากกินเค้ก
คนที่ 10	ชอบสั่งในแอป เพราะปกติไม่ค่อยได้ไปไหน ไม่ต้องคิดมาก ไม่ต้องแต่งตัวออกจากบ้าน สั่งในแอปง่ายๆ

ตารางที่ 42 การสัมภาษณ์คำถามที่ 15

คำถามที่ 15 ท่านเคยสั่งซื้อเค้กผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food Delivery Application) หรือไม่ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการสั่งซื้อเค้กผ่านช่องทางนี้ ต้องการให้ปรับปรุงอะไรเพิ่มเติมบ้าง	
คนที่ 1	เคยสั่งแล้วส่งไปให้เพื่อน เวลาเลือกเค้กในแอปจะไม่ค่อยอัปเดต ต้องโทรไปถามที่ร้าน อยากให้ปรับปรุงว่าพร้อมส่งอะไรบ้าง ถ่ายรูปให้น่ากิน พร้อมจัดส่งเร็วไม่ต้องรอนาน
คนที่ 2	เคยซื้อ บางทีหน้าเค้กและตอนมาถึง แล้วในแอปตัวเล็กลงน้อย อยากให้เพิ่มตัวเล็กลงให้เยอะๆ เหมือนหน้าร้านบ้าง
คนที่ 3	เคยสั่ง คิดว่าโอเคแล้ว แต่บางทีมีน้ำแข็งมาด้วยทำให้เปียกไปหมด อยากให้ปรับปรุงเรื่องบรรจุภัณฑ์ให้ดีกว่านี้ โดยเฉพาะที่ใส่น้ำแข็ง
คนที่ 4	ไม่เคยสั่ง เพราะกลัวเค้กและ ไม่ค่อยกล้าสั่งเค้กทางแอป เพราะไม่รู้คนขับจะขับดีแค่ไหน กลัวเค้กไม่สวย
คนที่ 5	เคยสั่งมาแล้วเค้กละลาย เพราะอากาศร้อน อยากให้ปรับปรุงเรื่องการเก็บความเย็นให้รักษาเค้กได้ดีกว่านี้ บางทีเค้กสภาพไม่ค่อยดีตอนมาถึง
คนที่ 6	เคยซื้อ อยากให้เมนูกดเลือกได้ง่ายกว่านี้ รู้สึกว่าต้องกดเลือกเยอะเกินไป แล้วงงมาก กว่าจะสั่งได้ ทำให้ไม่อยากสั่ง
คนที่ 7	เคยสั่ง แต่ตัวเล็กลงน้อยกว่าหน้าร้านและราคาแพงกว่าหน้าร้าน อยากให้ปรับปรุงเรื่องนี้ เพราะถ้าตัวเล็กลงแล้วแพงกว่าก็คิดว่าไม่โอเค
คนที่ 8	เคย อยากให้ปรับปรุงเรื่องการขนส่ง บางครั้งเรื่องเล็กน้อยเรื่องการขนส่งร้านอาจจะมองข้าม ถ้าปรับปรุงได้คิดว่าน่าจะซื้อเยอะขึ้น
คนที่ 9	เคยซื้อ อยากให้ป้องกันเค้กมากกว่านี้ เคยสั่งไปงานวันเกิดแล้วเค้กและ ไม่ค่อยประทับใจ อยากให้ปรับปรุงเรื่องการบรรจุให้ดีกว่านี้
คนที่ 10	เคยสั่งบ่อยมาก คิดว่าสะดวกดี ส่วนใหญ่ร้านเค้กจะใส่เค้กมาก่อนข้างดี เลยไม่ได้มีเรื่องให้ปรับปรุง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 43 การสัมภาษณ์คำถามที่ 16

คำถามที่ 16 ปกติท่านนิยมใช้งานโซเชียลมีเดียอะไรมากที่สุด	
คนที่ 1	ชอบเล่น Instagram คิดว่ามันเล่นง่ายดี มีอะไรน่าสนใจเยอะ ได้แท็กเพื่อนๆ เวลาไปเที่ยวหรือถ่ายรูปด้วยกัน
คนที่ 2	เล่น Instagram เพราะรูปสวยกว่าแอปอื่น ดูมีลูกเล่นเยอะดี แล้วติดตามดาราอยู่
คนที่ 3	Instagram บ่อยที่สุด เพราะเพื่อนๆ ส่วนใหญ่เล่นแอปนี้เยอะมาก
คนที่ 4	น่าจะ Instagram กับ Twitter บ่อยสุด เพราะคนใช้เยอะ แล้วได้อัปเดตข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วด้วย
คนที่ 5	ปกติชอบเล่น Instagram มากที่สุด เพราะสามารถส่งต่อพวกโพสหรือรีล ให้เพื่อนได้ง่าย บางทีก็ส่งร้านอาหารให้กัน บางทีก็ส่งนู่นนี่นั่นให้กันหลายอย่าง
คนที่ 6	Instagram กับ Facebook ปกติคนรู้จักแล้วก็พวกร้านค้าที่ชอบจะมีเพจอยู่ใน 2 แอปนี้
คนที่ 7	ชอบ Instagram กับ TikTok เพื่อนเล่นเยอะ แล้วมีอะไรตลกตลกเยอะดี มี Content น่าสนใจเยอะดี
คนที่ 8	Twitter กับ Instagram ชอบเล่นเพราะมันได้เห็นอะไรใหม่ๆ แล้วตามทันเทรนด์ได้ทันเวลา
คนที่ 9	ชอบเล่น TikTok เพราะคลิปมันมีความหลากหลาย เหมือนเดินตลาดนัดสักทีแล้วมีอะไรให้ดูเยอะมาก
คนที่ 10	ปกติเล่น Facebook กับ TikTok เพราะได้เห็น Content เยอะ แล้วชอบดูคลิปสั้นๆ ดูเพลินดี

ตารางที่ 44 การสัมภาษณ์คำถามที่ 17

คำถามที่ 17 ท่านให้ความสำคัญกับการทำคอนเทนต์ของแบรนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียหรือไม่	
คนที่ 1	ให้ความสำคัญนิดหน่อย ส่วนมากสนใจจากอินฟลูเอนเซอร์รีวิวมากกว่า เพราะติดตามอยู่แล้วดูน่าเชื่อถือ
คนที่ 2	คิดว่าสำคัญ เพราะอย่างน้อยเราได้เห็น Content ผ่านตาบ่อยๆ ก็ดึงดูดให้เราอยากซื้อ
คนที่ 3	เฉยๆ กับ Content ของแบรนด์ เพราะไม่ได้ติดตามใน Social Media อยู่แล้ว ไม่มีแบรนด์ไหนลงให้ตัวเองดูไม่ดี
คนที่ 4	สนใจ Content ถ้างบประมาณก็ทำให้ร้านดูน่าสนใจ ร้านมีความเคลื่อนไหว แต่ถ้าเงิบๆ ก็คงไม่น่าสนใจ คิดว่าร้านปิด
คนที่ 5	คิดว่า Content สำคัญ ถ้า Content ดี คนเห็นบ่อยก็ดูน่าสนใจ ดูมีความสัมพันธ์กับผู้ติดตามก็ดี
คนที่ 6	สำคัญมาก เพราะสามารถทำให้เราเห็นบ่อย เป็นภาพจำ พอไปเดินห้างก็จำได้เลยอยากลองซื้อดู
คนที่ 7	ชอบแบรนด์ที่ทำ Content อย่างต่อเนื่อง เพราะเราเห็นบ่อยก็อยากซื้อ บางที Content ที่น่าสนใจก็อยากแชร์ด้วย
คนที่ 8	คิดว่าสำคัญมาก ต้องดูแล้วอยากกิน ถ้าไม่มีอะไรเลยใน Social Media ก็คงไม่ได้ซื้อ
คนที่ 9	รู้สึกว่าการ Content สำคัญ ถ้าทำดีก็จำได้ง่าย เป็นกระแสได้ ทำให้มีคนชอบแล้วอยากซื้อ
คนที่ 10	ให้ความสำคัญมาก เพราะว่าถ้าแบรนด์ที่ทำ Content ดีๆ จะช่วยให้ดูน่าเชื่อถือแล้วทำให้คนอยากซื้อมากขึ้น มีแรงจูงใจที่จะซื้อได้ง่ายด้วย

ตารางที่ 45 การสัมภาษณ์คำถามที่ 18

คำถามที่ 18 ท่านเลือกซื้อเค้กจากการเห็นโฆษณาทางโซเชียลมีเดียบ่อยแค่ไหน	
คนที่ 1	เห็นแล้วซื้อบ่อยมาก เวลาเจอโฆษณาแล้วตามไปซื้อ แบบไม่ต้องคิดมาก ไม่ต้องตัดสินใจเยอะ ลองซื้อดูสักครั้งว่าจะตรงปกตามที่ได้เห็นไหม
คนที่ 2	ซื้อไม่บ่อยมาก เพราะส่วนตัวไม่ได้ให้ความสำคัญเวลาเจอโฆษณาขนาดนั้น ชอบซื้อแบรนด์ประจำมากกว่า
คนที่ 3	ไม่บ่อย เพราะว่าอยากไปเลือกซื้อเองมากกว่า อยากตัดสินใจด้วยตัวเอง ไม่ค่อยดูจากโฆษณา
คนที่ 4	ไม่ค่อยซื้อจากการเห็นโฆษณา เพราะเรื่องของกินคิดว่าควรจะเห็นของจริงมากกว่าแล้วค่อยตัดสินใจ
คนที่ 5	ซื้อตามโฆษณาบ่อยมาก เพราะบางทีไม่รู้จะซื้ออะไร พอเจอโฆษณาก็เลยลองซื้อตามดู
คนที่ 6	ไม่บ่อยมาก เพราะคิดว่าโฆษณาน่าจะทำให้สินค้าดูดีมากกว่าปกติอยู่แล้ว
คนที่ 7	บ่อยมาก เวลาเจอโฆษณาบ่อยๆ แล้วอยากลองกินตาม ยิ่งถ้าเป็นสิ่งที่เราชอบก็จะทำให้ยิ่งอยากซื้อ
คนที่ 8	คิดว่าไม่บ่อย เพราะชอบไปดูด้วยตัวเองมากกว่า จะได้ดูด้วยว่าสินค้าเป็นยังไงบ้าง ดูความสดใหม่ด้วย เพื่อมีอะไรใหม่ๆ น่าสนใจกว่า
คนที่ 9	บ่อยมาก เพราะชอบเล่น Social Media บางทีก็อยากซื้อตามเวลาเราเห็นแล้วน่าซื้อก็จะตามไปซื้อเวลาไปเดินห้าง
คนที่ 10	ไม่ค่อยบ่อยมาก ซื้อจากการรีวิวมากกว่า รู้สึกว่ารีวิวน่าเชื่อถือมากกว่าแบรนด์ เพราะน่าจะรีวิวตามจริงมากกว่าที่แบรนด์ลงโฆษณาเอง

ตารางที่ 16 การสัมภาษณ์คำถามที่ 19

คำถามที่ 19 เพจรีวิวและอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กของท่านหรือไม่ เพราะเหตุใด	
คนที่ 1	มีอิทธิพลมาก เพราะรู้สึกว่าเขาได้ลองแทนเราแล้วรีวิวดูน่าเชื่อถือมากกว่าแบรนด์ตัวเอง ชอบอ่านคำบรรยายแล้วดูรูปภาพก่อน ถ้าน่าสนใจจะซื้อตาม
คนที่ 2	มีผล เพราะเขา รีวิวมา เราได้เห็นรูปภาพหรือวิดีโอหน้าตาของเค้กที่ไม่ใช่จากแบรนด์ รู้สึกว่าน่าเชื่อถือกว่า
คนที่ 3	มีอิทธิพล เพราะเขา รีวิวมา เชื่อถือ อย่างน้อยก็เป็นคนนอกมา รีวิว ไม่ใช่ร้านตัวเอง
คนที่ 4	มีอิทธิพลมาก เพราะเราไม่รู้จะซื้อร้านไหนดี ถ้ามีรีวิวที่ดี ไม่ต้องสับสนเลือกร้านเอง คิดว่ารีวิวก็ช่วยคัดร้านมาให้เราแล้ว
คนที่ 5	เฉยๆ ไม่ได้มีผลขนาดนั้น เพราะบางทีรีวิวก็ไม่น่าสนใจ ดูไม่น่าเชื่อถือ บางทีก็เจอคนดังที่รีวิวเกินจริงแล้วไม่ค่อยตรงตามความจริง
คนที่ 6	คิดว่ามีผลแต่ไม่มากเท่าไร เพราะบางทีก็โดนจ้างให้มา รีวิว ก็ต้องรีวิวออกมาแต่แรงดี ๆ
คนที่ 7	มีอิทธิพลมาก เพราะดูรีวิวแล้วอยากซื้อตาม โดยเฉพาะพวกที่เป็นของกิน ก็อยากไปลองกินตาม โดยเฉพาะเพจดังๆ
คนที่ 8	มีอิทธิพลกับเรามาก เพราะทำให้เราได้รู้จักร้านใหม่ๆ ดูแล้วอยากกินตาม บางทีก็อ่านคอมเมนต์ด้วย
คนที่ 9	ชอบซื้อของตามรีวิวมากกว่าเลือกซื้อเอง เพราะเป็นคนตัดสินใจอะไรยาก ถ้าเจอรีวิวดีก็ซื้อตาม เพราะคิดว่าน่าจะดี
คนที่ 10	คิดว่ามีผลแต่ยังไม่มาก เพราะความอร่อยของแต่ละคนต่างกัน บางทีคนนี้กินแล้วอร่อย แต่พอเราไปกินเองก็อาจจะไม่อร่อยเหมือนเขา

ตารางที่ 47 การสัมภาษณ์คำถามที่ 20

คำถามที่ 20 โดยปกติท่านมีการสมัครสมาชิกร้านค้าต่าง ๆ บ้างหรือไม่ เพราะเหตุใด	
คนที่ 1	ไม่ค่อยสมัคร จะสมัครเฉพาะแค่ที่ซื้อบ่อยๆ เพราะรู้สึกว่าจะได้จำเป็นต้องสมัครขนาดนั้น ถ้าเราไม่ได้ซื้อบ่อย
คนที่ 2	สมัครเพื่อสะสมแต้มแลกรางวัล ถ้าเป็นร้านที่เราไปบ่อยๆ จะรู้สึกว่าคุณได้แลกรางวัลด้วยถ้ามีแต้มเยอะๆ
คนที่ 3	ไม่ค่อยสมัคร เพราะไม่ค่อยได้ซื้อของ เลยไม่รู้จะสมัครสมาชิกทำไม บางร้านเสียค่าสมัคร
คนที่ 4	มีสมัครบ้าง เพราะชอบใช้สิทธิส่วนลดพิเศษตามวันสำคัญต่างๆ เช่น สิทธิพิเศษวันเกิด
คนที่ 5	ชอบสมัคร เพราะได้แต้ม ได้คะแนน แล้วเอามาใช้เป็นส่วนลด คิดว่ามันน่าสนใจดี
คนที่ 6	สมัครบ่อย เพราะได้ส่วนลดเยอะกว่าตอนที่ไม่ได้เป็นสมาชิก แล้วได้ประโยชน์มากขึ้น
คนที่ 7	ปกติจะชอบสมัครเยอะ เพราะสิทธิพิเศษต่างๆ น่าสนใจ ยิ่งเวลาเราซื้อเยอะๆ ก็จะได้พวกสิทธิพิเศษมากกว่าปกติ
คนที่ 8	มีสมัครบ้างแต่ไม่เยอะมาก เพราะไม่ชอบพกบัตรเยอะ ถ้าสมัครสมาชิกแบบไม่ต้องมีบัตรนำสมัคร
คนที่ 9	สมัครหลายร้าน เพราะชอบสะสมแต้ม ถ้าซื้อบ่อยก็คุ้ม ได้สะสมคะแนนด้วย
คนที่ 10	ชอบสมัครสมาชิก แต่ส่วนใหญ่สมัครผ่านแอป คิดว่ามันสะดวกกว่า แล้วไม่ต้องพกบัตร

ตารางที่ 48 การสัมภาษณ์คำถามที่ 21

คำถามที่ 21 ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของร้านค้าบ้างหรือไม่ ท่านต้องการกิจกรรมแบบไหน หรือต้องการให้ปรับปรุงอะไรเพิ่มเติมบ้าง	
คนที่ 1	ส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมกตโล็ค กตแซร์ แท็กเพื่อน อยากให้แบรนด์สนใจคนเข้าร่วมกิจกรรมมากกว่านี้ เชิญชวนมากกว่านี้ บางทีไม่ค่อยประทับใจเวลาเข้าร่วมกิจกรรม
คนที่ 2	ชอบเข้าร่วมกิจกรรมที่มีรางวัลบ่อยๆ เพราะอยากได้ส่วนลด บางทีกิจกรรมจะแจกส่วนลดเยอะมาก
คนที่ 3	เคยเข้าร่วมบ้าง แต่ส่วนตัวคิดว่าดีอยู่แล้ว ไม่ได้มีอะไรให้ปรับปรุงเท่าไร
คนที่ 4	เคยเข้าร่วมกิจกรรม คิดว่าอยากให้จัดระเบียบคนให้ดีกว่านี้ ไม่แออัดหรือซุหลุมมากเกินไป
คนที่ 5	มีเข้าร่วมบ้าง แต่ที่ผ่านมาก็คิดว่ากิจกรรมต่างๆ ที่เคยเข้าร่วมโอเคอยู่แล้ว
คนที่ 6	ปกติเข้าร่วมเป็นประจำ อยากให้ปรับปรุงเรื่องเงื่อนไขต่างๆ ให้ไม่ซับซ้อนเกินไป เพราะบางทีอ่านแล้วเข้าใจยาก
คนที่ 7	ยังไม่เคยเข้าร่วม เพราะปกติไม่ค่อยได้สนใจพวกแคมเปญเท่าไร ก็แค่ซื้อตามปกติ
คนที่ 8	เคยเข้าร่วมบ่อย อยากได้แคมเปญที่มีส่วนลดเยอะๆ ไม่จำกัดจำนวนคน เพราะส่วนใหญ่ชอบจำกัดจำนวนคน บางทีก็ไม่ทัน
คนที่ 9	ไม่เคยเข้าร่วมเลย เพราะบางทีก็รู้สึกงุ่นงาย คิดว่าเสียเวลากับการต้องกรอกรายละเอียด
คนที่ 10	ไม่ค่อยได้เข้าร่วม แต่คิดว่าถ้ามีก็อยากได้แคมเปญที่ Collab กับแบรนด์ต่างๆ ที่เราชอบ

ตารางที่ 49 การสัมภาษณ์คำถามที่ 22

คำถามที่ 22 ที่ผ่านมามีท่านคิดว่าโปรโมชั่นอะไรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด	
คนที่ 1	โปรโมชั่นลด 50% กับส่งฟรี เพราะไม่ค่อยชอบซื้อราคาเต็ม บางทีแพงเกินไป แล้วถ้าส่งฟรีอีกก็จะคุ้มมาก
คนที่ 2	ชอบซื้อสินค้าลดราคา มีของแถม เนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ เราก็อยากสะสม
คนที่ 3	ส่วนใหญ่ชอบซื้อ 1 แกรม 1 เพราะคิดว่าคุ้มค่ามากที่สุด จ่ายแค่ครึ่งราคา เลยคิดว่าโปรโมชั่นนี้ดึงดูดเราที่สุด
คนที่ 4	ส่วนตัวชอบโปรโมชั่น 1 แกรม 1 มาก แล้วก็พวกโปรโมชั่นซื้อชิ้นที่สองราคา 1 บาท เวลาเจอโปรโมชั่นนี้จะซื้อทำให้ตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น
คนที่ 5	โปรโมชั่น 1 แกรม 1 คิดว่ามันคุ้มค่างับราคาที่เราย้ายไป มากกว่าที่เราซื้อชิ้นเดียวแบบราคาเต็ม
คนที่ 6	ชอบโปรโมชั่นที่มีการ Collab กับแบรนด์ต่างๆ ยิ่งถ้าเป็นแบรนด์ที่เราชอบก็ทำให้เราอยากซื้อสะสม พวก Collection ใหม่ๆ
คนที่ 7	รู้สึกว่าโปรโมชั่นส่วนลดกับแจกของแถมน่าจะดึงดูดให้เราอยากซื้อมากที่สุด จะได้ซื้อราคาถูก แล้วบางทีก็อยากได้ของแถมเลยซื้อ
คนที่ 8	พวกโปรโมชั่นส่วนลดเยอะๆ กับสินค้าตามเทศกาลก็ทำให้เราอยากซื้อมากขึ้น พวกเทศกาลคริสต์มาสก็น่าสนใจ
คนที่ 9	ชอบโปรโมชั่นที่ลดราคา 50% เพราะคิดว่าคุ้มและได้จ่ายเงินน้อยลง ไม่ต้องจ่ายราคาเต็ม
คนที่ 10	ชอบพวกคูปองส่วนลดต่างๆ คิดว่าคูปองมันคุ้มค่ามากกว่าโปรโมชั่นอื่นๆ ของร้าน

ตารางที่ 50 การสัมภาษณ์คำถามที่ 23

คำถามที่ 23 ถ้าหากมีการจัดกิจกรรมเวิร์กช็อปที่ร้านเค้ก โดยจะเปิดโอกาสให้ท่านได้มาทำเค้กได้ด้วยตัวเอง และเปิดให้ชมครีวกลางเพื่อให้ท่านได้เรียนรู้การทำเค้ก มีการสอนทำเค้ก และให้ท่านได้ลงมือทำด้วยตัวเอง ท่านมีความสนใจหรือไม่ มีความคิดเห็นอย่างไรกับกิจกรรมนี้	
คนที่ 1	สนใจ เพราะช่วงนี้อยากหาอะไรทำวันหยุดกับครอบครัวและเพื่อนๆ ได้ลงมือทำเค้กเองก็น่าสนุก เพราะยังไม่เคยทำมาก่อน
คนที่ 2	คิดว่าสนใจ เพราะอยากลองทำ Workshop คิดว่าคงสนุกมาก แล้วก็ได้รับความรู้เรื่องการทำเค้กด้วย
คนที่ 3	น่าสนใจ อยากไปทำบ้าง แต่ถ้าราคาแพงก็คงไม่ไป เพราะรู้สึกว่ากิจกรรมแบบนี้ไม่ควรแพงมาก แล้ซื้อก็น่าจะพอแล้ว
คนที่ 4	รู้สึกสนใจและอยากไปมากๆ เพราะเดี๋ยวนี้เที่ยวเบือแล้ว เบือหำง อยากไปทำกิจกรรมแบบนี้บ้าง อยากลองทำเค้กเอง
คนที่ 5	สนใจ คิดว่าเป็นอีกทางหนึ่งที่ร้านจะใช้ดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน ได้รู้จักตัวสินค้ามากขึ้น บอกต่อมากขึ้น เพราะสมัยนี้คนนิยมไปทำกิจกรรมแล้วได้ Content ด้วย
คนที่ 6	น่าสนใจมาก คิดว่าเป็นการให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมกับการแบรนด์ เหมือนเป็นการสร้างความสัมพันธ์ คิดว่าคงดีกับแบรนด์ แล้วก็ช่วยให้ลูกค้าติดใจมากขึ้นเมื่อได้มาทำกิจกรรม
คนที่ 7	สนใจ ได้ลงมือทำอะไรใหม่ๆ ชอบตรงที่ได้ดูครีวกลาง บางทีอยากไปทำกิจกรรมกับแฟน ถ้ามีกิจกรรมนี้ก็น่าสนใจ ได้ลงมือทำเองด้วย คิดว่าเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ
คนที่ 8	คิดว่าน่าจะดึงดูดลูกค้าได้เยอะ คนส่วนใหญ่น่าจะชอบ แต่ส่วนตัวคิดว่ายังไม่ใช่ทาง เพราะไม่ค่อยชอบทำขนมเท่าไร
คนที่ 9	น่าสนใจ แต่ควรมีการจัดการที่ดี ถ้าจัดการไม่ดีจะวุ่นวายไปหมด เช่น การจองคิวหรือการ Workshop ที่หน้าร้าน อาจจะวุ่นวายได้
คนที่ 10	สนใจ เพราะรู้สึกว่ามันทำให้คนเข้าร่วมกิจกรรมได้ความรู้และมี Content ไปลง Social Media ได้