

การศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจเหี่ยวตากปลาสดแบบสูตรผสม

ศตพร อุลิต

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตศึกษา สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ปีการศึกษา 2567

A FEASIBILITY STUDY OF NATURAL FISHING BAIT BUSINESS

Sataporn U-lit

TNI

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 2024

หัวข้อสารนิพนธ์

การศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจเหี่ยวตากปลาสดแบบสูตรผสม

โดย

ศตพร อุลิต

สาขาวิชา

นวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รชตะ รุ่งตระกูลชัย

บัณฑิตศึกษา สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้นับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรกร ศรีเชวงทรัพย์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัญมัย เจียรกุล)

..... กรรมการ
(ดร.มรกต กำแพงเพชร)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รชตะ รุ่งตระกูลชัย)

ศตพร อูลิต : การศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจเหี่ยวตากปลาสดแบบสูตรผสม.
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รชตะ รุ่งตระกูลชัย, 64 หน้า.

ในการจัดทำ แผนธุรกิจนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจเหี่ยวตากปลาสดแบบสูตรผสม โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและนอก โดยการนำแนวคิดและทฤษฎี PEST, Five Force Model, SWOT และ VRIO Model มาวิเคราะห์พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ในราคาที่เหมาะสม เป็นจุดแข็งที่สำคัญในการสร้างความได้เปรียบ เนื่องจากตลาดมีขนาดเล็กทำให้มีคู่แข่งจำนวนไม่มากนัก อีกทั้งคู่แข่งที่อยู่ในตลาดมีข้อเสียด้านผลิตภัณฑ์หลายอย่าง ในขณะที่ภัยคุกคามสำคัญอยู่ที่อำนาจต่อรองของลูกค้าและสินค้าทดแทนเนื่องจากลูกค้ามีทางเลือกในการใช้เหี่ยวตากปลาชนิดอื่นๆ หรือสามารถเปลี่ยนสูตรในการผสมเหี่ยวตากปลาได้ จึงได้นำการวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจโดยใช้แนวคิด TOWS เพื่อวางกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้

จากการศึกษาในการเริ่มต้นธุรกิจ โดยใช้งบประมาณลงทุนเริ่มต้น 1,308,000 บาท เมื่อจำลองแผนการเงินเป็นระยะเวลา 5 ปี จะมีระยะเวลาคืนทุน 2 ปี 11 เดือน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 921,904 บาท และอัตราผลตอบแทนลงทุน (IRR) เท่ากับ 26% หากมีเพิ่มงบประมาณในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่ามีระยะเวลาคืนทุนเร็วขึ้นเป็น 2 ปี 9 เดือน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 1,578,244 บาท และอัตราผลตอบแทนลงทุน (IRR) เท่ากับ 35%

บัณฑิตศึกษา

สาขาวิชา นวัตกรรมจัดการธุรกิจ

และอุตสาหกรรม

ปีการศึกษา 2567

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

SATAPORN U-LIT : A FEASIBILITY STUDY OF NATURAL FISHING BAIT BUSINESS.

ADVISOR : ASST.PROF.DR.RACHATA RUNGTRAKULCHAI, 64 PP.

The purpose of creating this business plan was to study the feasibility of investing in a natural fishing bait business by analyzing internal and external factors using the PEST, Five Forces Model, SWOT, and VRIO Model. The analysis revealed that a high-quality product at a reasonable price was a key strength in creating a competitive advantage. Since the market was small, there were not many competitors, and those that existed had several product weaknesses. However, the main threats lay in the bargaining power of customers and substitute products, as customers had alternatives in other types of fishing bait or could modify the bait formula. Therefore, the TOWS analysis was used to align business strategies with the established objectives.

Based on the study of starting the business with an initial investment of 1,308,000 THB, a financial plan simulated over 5 years showed a payback period of 2 years and 11 months, with a Net Present Value (NPV) of 921,904 THB and an Internal Rate of Return (IRR) of 26%. If the marketing strategy budget was increased and appropriately executed through online channels, the payback period shortened to 2 years and 9 months, with an NPV of 1,578,244 THB and an IRR of 35%.

Graduate Studies

Field of Study Innovation of Business and

Industrial Management

Academic Year 2024

Student's Signature.....

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจเหี่ยวตกลา ฉบับนี้สามารถดำเนินการและจัดทำให้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือและการสนับสนุนจากหลายบุคคลและหน่วยงาน ข้าพเจ้าขอแสดงความขอบคุณอย่างจริงใจต่อทุกท่านที่มีส่วนช่วยให้การทำสารนิพนธ์ ฉบับนี้ให้สำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รชตะ รุ่งตระกูลชัย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ สำหรับคำแนะนำที่มีคุณค่า การชี้แนะ แนวทางการศึกษา และการสนับสนุนทางวิชาการตลอดระยะเวลาศึกษาค้นคว้าสารนิพนธ์ฉบับนี้ รวมทั้งคณะกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัญมัย เจียรกุล ประธานกรรมการ และดร.มรกต กำแพงเพชร กรรมการ ที่ได้สละเวลาในการตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ คณะอาจารย์คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บุคลากร รวมถึงเจ้าหน้าที่สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ทุกท่าน ที่ได้ชี้แนะ มอบความรู้ ให้การสนับสนุนในด้านข้อมูลและทรัพยากรที่จำเป็นต่อการดำเนินการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ข้าพเจ้าคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจและได้ใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการศึกษา หากรายงานฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใดข้าพเจ้ายินดีน้อมรับเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขและขออภัยมา ณ ที่นี้

ศตพร อุลิต

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูป	ฎ
 บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของธุรกิจ.....	1
วัตถุประสงค์	3
ขอบเขตการศึกษา.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ลักษณะของธุรกิจ.....	4
แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas) ธุรกิจเหยื่อตกปลา New Champ	5
2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน	9
การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PEST Analysis)	9
การวิเคราะห์ธุรกิจ โดยการใช้ Five Force Model.....	11
การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)	13
การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	14
การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ (SWOT Analysis)	15
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในโดยใช้ VRIO Model	16

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	การวิเคราะห์ผู้บริโภค 18
	ลักษณะลูกค้าเป้าหมาย (Customer Persona)..... 19
	วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) 20
4	แผนการตลาดการจัดการองค์กรและการเงิน..... 21
	เครื่องมือวิเคราะห์การตลาด Segmentation Targeting Positioning (STP) 21
	การสร้างกลยุทธ์โดยใช้ TOWS Matrix 23
	บทสรุปการวิเคราะห์การสร้างกลยุทธ์โดยใช้ TOWS 25
	กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด..... 27
	กลยุทธ์ด้านตราสินค้า (Branding Strategy)..... 31
	กลยุทธ์ด้านสื่อดิจิทัล 32
	โครงสร้างองค์กรและกำลังคน..... 40
	หน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงาน..... 40
	การจัดการทรัพยากรมนุษย์..... 41
	วิธีการสรรหาพนักงาน..... 42
	การคัดเลือก..... 42
	แผนการเงิน 43
	แหล่งที่มาของเงิน 43
	แผนการประเมินต้นทุนและค่าใช้จ่าย 43
	ค่าเสื่อมราคา 44
	สมมุติฐานและการประมาณทางการเงิน 45
	การวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ ที่มีผลต่อแผนการบริหารการเงิน (Scenario Analysis)..... 51
	สรุปวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ (Scenario Analysis)..... 56
5	ประเมินความเสี่ยง ปัจจัยแห่งความสำเร็จ และสรุปความเป็นไปได้ของธุรกิจ..... 57
	การประเมินความเสี่ยง 57
	ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ (Key Success Factors)..... 59
	สรุปการประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจ 60

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม.....	61
ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	64



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แบบจำลองธุรกิจเหี่ยวตกลา New Champ	5
2 Five Force Analysis Scoring	12
3 เปรียบเทียบคู่แข่ง	14
4 SWOT Analysis	15
5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในโดยใช้ VRIO Model.....	17
6 Customer Persona ของเหี่ยวตกลา New Champ	20
7 การสร้างกลยุทธ์โดยใช้ TOWS Matrix.....	24
8 การทำแคมเปญการตลาด.....	36
9 การวางแผนการยิงแอดเพื่อเพิ่มยอดขาย.....	37
10 การวางแผนการยิงแอดเพื่อเพิ่มผู้ติดตาม	38
11 ค่าตอบแทนทางตรง (Direct Pay).....	42
12 แหล่งที่มาของเงิน.....	43
13 งบประมาณการลงทุน.....	43
14 การประเมินค่าเสื่อมราคา.....	45
15 ประมาณการยอดขายตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 ในสถานการณ์ปกติ (Organic Case).....	45
16 ต้นทุนผันแปรตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปี 5 ในสถานการณ์ปกติ (Organic Case).....	46
17 ต้นทุนคงที่ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 ในสถานการณ์ปกติ (Organic Case).....	46
18 งบกำไรขาดทุนตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 ในสถานการณ์ปกติ (Organic Case)	46
19 งบกระแสเงินสด ในสถานการณ์ปกติ (Organic Case).....	47
20 งบแสดงฐานะทางการเงิน ในสถานการณ์ปกติ (Organic Case).....	48
21 ประมาณการจุดคุ้มทุน (Breakeven Point) ในสถานการณ์ปกติ (Organic Case).....	49
22 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) ในสถานการณ์ปกติ (Organic Case)	49
23 อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio Analysis) ในสถานการณ์ปกติ (Organic Case).....	49
24 ประมาณการยอดขายตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 ในสถานการณ์ที่เพิ่มงบการตลาด ในปีที่ 2	51
25 ต้นทุนผันแปรตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปี 5 ในสถานการณ์ที่เพิ่มงบการตลาดในปีที่ 2.....	51
26 ต้นทุนคงที่ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 ในสถานการณ์ที่เพิ่มงบการตลาดในปีที่ 2.....	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27	งบกำไรขาดทุนตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 ในสถานการณ์ที่เพิ่มงบการตลาดในปีที่ 2 52
28	งบกระแสเงินสด ในสถานการณ์ที่เพิ่มงบการตลาดในปีที่ 2..... 53
29	งบแสดงฐานะทางการเงิน ในสถานการณ์ที่เพิ่มงบการตลาดในปีที่ 2..... 53
30	ประมาณการจุดคุ้มทุน (Breakeven Point) ในสถานการณ์ที่เพิ่มงบการตลาด ในปีที่ 2 54
31	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) ในสถานการณ์ ที่เพิ่มงบการตลาดในปีที่ 2 54
32	อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio Analysis) ในสถานการณ์ที่เพิ่มงบ การตลาดในปีที่ 2..... 55
33	สรุปวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ จะมีผลต่อแผนบริหารการเงิน 56

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	เหยื่อตกปลา New Champ	5
2	แผนที่ตั้งธุรกิจเหยื่อตกปลา New Champ	7
3	การประเมินอุตสาหกรรม Five Force Model	13
4	สัดส่วนผู้บริโภค	19
5	ตำแหน่งทางการตลาดเมื่อเทียบกับราคาและคุณภาพ.....	22
6	ตำแหน่งทางการตลาดเมื่อเทียบกับคุณภาพบรรจุภัณฑ์และการสร้างแบรนด์	23
7	บรรจุภัณฑ์เหยื่อตกปลาทั่วไปตามท้องตลาด.....	28
8	บรรจุภัณฑ์เหยื่อตกปลา New Champ.....	28
9	ขั้นตอนการผลิตเหยื่อตกปลาสดประเภทขนมปัง	29
10	ขั้นตอนการผลิตเหยื่อตกปลาสดประเภทรำ	29
11	หน้าร้านจัดจำหน่ายเหยื่อตกปลา New Champ.....	30
12	ตราสินค้าเหยื่อตกปลา New Champ	31
13	Brand Identity Prism.....	32
14	เพจ Facebook เหยื่อตกปลา New Champ.....	33
15	ตัวอย่าง Facebook Group ที่เกี่ยวข้องกับการตกปลา	33
16	LINE Official Account เหยื่อตกปลา New Champ	34
17	ตัวอย่างหน้าร้านบนเว็บ Shopee	35
18	ตัวอย่างหน้าร้านบนเว็บ Lazada	35
19	ข้อมูลกลุ่มผู้ใช้งาน TikTok ในปี 2024.....	36
20	โครงสร้างองค์กรและกำลังคน	40

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของธุรกิจ

การตกปลา เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมมนุษย์มาอย่างยาวนานตั้งแต่ตอนปลายยุคหินเพลีโอลิตฮิก ประมาณ 40,000 ปีก่อน เมื่อมนุษย์เริ่มใช้เครื่องมือจากกระดูก หิน และไม้ เช่น ฉมวก เบ็ด และตะขอที่ทำจากกระดูกหรือเปลือกหอย เพื่อจับปลาจากแหล่งน้ำธรรมชาติ เช่น แม่น้ำและทะเลสาบ การค้นพบเครื่องมือเหล่านี้เป็นหลักฐานที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการตกปลาของมนุษย์ (Emma Groeneveld. 2016)

สำหรับประเทศไทยการตกปลาได้รับความนิยมอย่างสูง เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่มีทั้งความสนุกสนานและประโยชน์ทางเศรษฐกิจหลายด้าน โดยมีปัจจัยที่ทำให้การตกปลาเป็นที่นิยมดังต่อไปนี้

1. ทรัพยากรธรรมชาติ : ประเทศไทยมีทรัพยากรทางน้ำที่หลากหลาย เช่น แม่น้ำ ทะเล และทะเลสาบ ซึ่งมีปลาและสิ่งมีชีวิตทางน้ำหลายชนิด ทำให้มีหลายทางเลือกสำหรับการตกปลา
2. วัฒนธรรมและประเพณี : การตกปลาเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมและประเพณีในหลายพื้นที่ของประเทศไทย เช่น การตกปลาเพื่อความสนุกสนานในช่วงเวลาว่าง หรือการตกปลาเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตในชุมชนประมง
3. เศรษฐกิจ : การตกปลาเป็นอาชีพหลักของคนในหลายพื้นที่ โดยเฉพาะในชุมชนที่อยู่ใกล้ทะเลหรือแม่น้ำ นอกจากนี้ยังมีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการตกปลา ซึ่งช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น
4. กิจกรรมนันทนาการ : การตกปลาเป็นกิจกรรมที่มีความสนุกสนานและผ่อนคลาย ทำให้เป็นที่นิยมในหมู่คนที่ชื่นชอบการทำกิจกรรมกลางแจ้งและต้องการหลีกเลี่ยงชีวิตประจำวัน
5. การแข่งขันและงานแสดง : การจัดการแข่งขันตกปลาและงานแสดงที่เกี่ยวข้องกับการตกปลาเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของผู้คน ทำให้การตกปลาเป็นกิจกรรมที่มีความน่าสนใจและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น โดยการกีฬาแห่งประเทศไทยได้ประกาศให้การตกปลาเป็น 1 ในกีฬา 41 ชนิดที่การกีฬาแห่งประเทศไทยกำหนดเอาไว้ (การกีฬาแห่งประเทศไทย. 2529)

ตลาดการตกปลาในประเทศไทยนั้นเป็นตลาดเฉพาะกลุ่มที่มีความหลากหลายและศักยภาพสูง เนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งน้ำทั้งธรรมชาติและน้ำจืดที่เหมาะสมสำหรับการตกปลา โดยมีองค์ประกอบหลักหลายประการที่ส่งผลต่อการเติบโตของตลาดนี้

1. ประเภทของการตกปลา

การตกปลาธรรมชาติ: เป็นการตกปลาที่เกิดขึ้นตามแม่น้ำ ลำคลอง อ่างเก็บน้ำ และทะเลสาบ ซึ่งมีความหลากหลายของชนิดปลา ทำให้เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากในกลุ่มนักตกปลา

การตกปลาเชิงพาณิชย์: มีการจัดแข่งขันตกปลาในแหล่งน้ำที่ได้รับการจัดการเช่น บ่อปลา หรือฟาร์มปลา ซึ่งนักตกปลาจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมในการเข้าร่วมและมีโอกาสชนะรางวัล

การตกปลาทะเล: เป็นการตกปลาในทะเลทั้งในเขตชายฝั่งและนอกชายฝั่ง ซึ่งเป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวและนักตกปลามืออาชีพ

2. ความนิยมและกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง

การตกปลาได้รับความนิยมในหลายกลุ่ม ตั้งแต่กลุ่มครอบครัวที่ต้องการกิจกรรมผ่อนคลายไปจนถึงนักตกปลามืออาชีพที่สนใจในการแข่งขัน การตกปลายังมีการเชื่อมโยงกับกิจกรรมอื่นๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การเดินป่า และการตั้งแคมป์ ซึ่งช่วยส่งเสริมการเติบโตของตลาดนี้

3. การจัดหาวัสดุและอุปกรณ์

อุปกรณ์ตกปลา เช่น คันเบ็ด เหยื่อ สายเบ็ด และเครื่องมือต่างๆ มีการจัดจำหน่ายอย่างแพร่หลายผ่านร้านค้าเฉพาะทาง ทั้งร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกทั่วไป นอกจากนี้ยังมีการผลิตอุปกรณ์ตกปลาภายในประเทศและการนำเข้าจากต่างประเทศเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

4. การแข่งขันและกิจกรรมทางการตลาด

มีการจัดการแข่งขันตกปลาเป็นประจำ โดยมีทั้งการแข่งขันระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และระดับนานาชาติ ซึ่งเป็นการกระตุ้นความสนใจในกิจกรรมนี้ นอกจากนี้ยังมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการโปรโมทและสร้างชุมชนของนักตกปลา ซึ่งส่งผลให้การตลาดมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

5. แนวโน้มและโอกาสทางการตลาด

แนวโน้มตลาดการตกปลาในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวและคนรุ่นใหม่ที่มองหากิจกรรมผ่อนคลายและสัมผัสธรรมชาติ การส่งเสริมการท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์และการสร้างความยั่งยืนให้กับแหล่งน้ำและสัตว์น้ำจะเป็นปัจจัยสำคัญในการขยายตลาดนี้ต่อไปในอนาคต (USDA Foreign Agricultural Service. 2018)

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาตั้งอยู่บริเวณที่ราบลุ่มภาคกลางของประเทศห่างจากกรุงเทพมหานคร มีลักษณะภูมิประเทศ เป็นที่ราบลุ่มน้ำท่วมถึง พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นทุ่งนา ไม่มีภูเขา ไม่มีป่าไม้ มีแม่น้ำไหลผ่าน 4 สาย ได้แก่ แม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำป่าสัก แม่น้ำลพบุรีและแม่น้ำน้อย รวมความยาวประมาณ 200 กิโลเมตร มีลำคลองใหญ่น้อย 1,254 คลอง เชื่อมต่อกับแม่น้ำเกือบทั่วบริเวณ

พื้นที่ (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. 2564) จึงมีความเหมาะสมแก่การตกปลา และมีการเติบโตของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการตกปลามากขึ้น

จากข้อมูลข้างต้นนั้น ผู้จัดทำได้เห็นโอกาสที่จะเข้ามาทำธุรกิจที่เกี่ยวกับการตกปลา โดยเลือกจะทำเหยื่อตกปลาสด ประเภทสูตรผสมที่ดีและมีคุณภาพในราคาที่ย่อมเยา พร้อมแพคเกจที่สวยงามและบริการหลังการขายที่ดี เพื่อแก้ปัญหาให้นักตกปลา เนื่องจากเหยื่อตกปลาในตลาดที่มีราคาถูก จะมีคุณภาพที่ไม่ค่อยดี ในขณะที่เหยื่อตกปลาที่มีคุณภาพดีที่มีอยู่ในตลาดกับมีราคาสูง จึงมีแนวคิดการจัดทำแผนธุรกิจนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปประกอบการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจขึ้นมาใหม่ โดยมองไปที่ธุรกิจเหยื่อตกปลาภายใต้ชื่อแบรนด์ New Champ ตั้งอยู่ที่ตำบลหัวรอ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจเหยื่อตกปลา
2. เพื่อศึกษาสภาวะตลาดและแนวโน้มการแข่งขันในธุรกิจเหยื่อตกปลา
3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์เพื่อวางแผนการตลาดและแผนการดำเนินงานที่เหมาะสม

ขอบเขตการศึกษา

เน้นการศึกษาลักษณะและรายละเอียดของการดำเนินธุรกิจเหยื่อตกปลา โดยเริ่มจากพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาและจังหวัดใกล้เคียง และรูปแบบการดำเนินธุรกิจเหยื่อตกปลากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ สภาวะตลาด และแนวโน้มของการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันและอนาคต รวมทั้งศึกษาความเป็นไปได้ ของธุรกิจและการวางแผนทางการเงิน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อที่จะรู้และเข้าใจถึงความคุ้มค่าในการลงทุนธุรกิจเหยื่อตกปลา
2. เพื่อที่จะได้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคของการทำธุรกิจเหยื่อตกปลา แล้วนำผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาและจัดการอุปสรรคให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
3. เพื่อที่จะได้ทราบถึงแผนการตลาดและสามารถดำเนินการตามขั้นตอนดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **การตกปลา (Fishing)** หมายถึง การตกปลาที่ประกอบด้วยคันเบ็ด รอก สาย เหยื่อ เบ็ดโดยมีจุดประสงค์เพื่อตกปลาเท่านั้น ไม่รวมถึงการตกกุ้ง ตกหมึกหรือสัตว์น้ำชนิดอื่นและไม่รวมถึงการจับปลาด้วย อุปกรณ์ชนิดอื่น เช่น แห อวน ฉมวก เป็นต้น

2. **เหยื่อตกปลาสด (Bait)** หมายถึง เหยื่อตกปลาที่มีไว้เพื่อล่อปลาให้เข้ามากินเบ็ด โดยส่วนใหญ่จะมีกลิ่นที่ดึงดูดปลา ลักษณะการใช้ คือเหยียงเหยื่อทิ้งไว้แล้วรอให้ปลาเข้ามากิน อาจเหยื่อให้จมถึงหน้าดินหรือใช้ทุ่นเพื่อพยุงเหยื่อให้ลอยอยู่กลางน้ำ เหยื่อสดโดยทั่วไปมี 2 ประเภท คือ มีชีวิต เช่น ลูกปลาเป็น กุ้งเป็น หมึกเป็น และประเภทสูตรผสม เช่น ขนหมปัง รำ ผลไม้ ชนิดต่างๆ หรือใส่ปลาทุ เป็นต้น

3. **เหยื่อตกปลาปลอม (Lure)** หมายถึง เหยื่อที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อเลียนแบบการว่ายน้ำของสิ่งมีชีวิตต่างๆ ที่เป็นอาหารของปลากินเนื้อ (ปลาล่าเหยื่อ) อาจทำขึ้นจากพลาสติก ยาง ไม้ หรือโลหะ และหมายรวมทั้งประเภทที่ใช้งานบนผิวน้ำ กลางน้ำและหน้าดิน

ลักษณะของธุรกิจ

ธุรกิจเหยื่อตกปลา New Champ จะเป็นโรงงานผลิตและผู้จัดจำหน่ายเหยื่อตกปลาสด ที่มีเนื้อสัมผัสที่ดี กลิ่นหอม และแพ็คเกจที่สวยงามในราคาร่อมเยา ภายใต้แบรนด์ New Champ โดยมีโรงงานสำหรับผลิตเหยื่อตกปลาสดและช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ นอกจากนี้ยังส่งขายให้กับร้านจำหน่ายอุปกรณ์กีฬาตกปลาและบ่อตกปลาบริเวณภาคกลางทั่วประเทศไทย โดยโรงงานจะทำการรับวัตถุดิบหลักซึ่งเป็นขนหมปังและรำข้าวที่ได้มาจากโรงงานขนหมปัง และกลุ่มเกษตรกร เพื่อนำมาทำการแปรรูปเป็น เหยื่อตกสดจริงที่ทำจากขนหมปังและรำข้าว โดยสินค้าที่จัดจำหน่ายสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ เหยื่อตกปลาสดที่ทำมาจากขนหมปัง ประกอบไปด้วย ขนหมปังปั้นกลิ่นไผ่เขียว ขนหมปังกลิ่นใบเตย ขนหมปังปั้นกล้วย และเหยื่อตกสดที่ทำมาจากรำข้าว ประกอบไปด้วย รำคั่วหอม มีขนาดบรรจุ 700 กรัม

จัดจำหน่ายแบบส่งให้กับร้านจำหน่ายอุปกรณ์ตกปลาและบ่อตกปลาบริเวณพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย และจำหน่ายแบบปลีกผ่านทางหน้าร้าน และช่องทางออนไลน์ อาทิเช่น Facebook, Tiktok, Shopee, Lazada, และ Line



รูปที่ 1 เหยื่อตกปลา New Champ

แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas) ธุรกิจเหยื่อตกปลา New Champ

ตารางที่ 1 แบบจำลองธุรกิจเหยื่อตกปลา New Champ

Key Partners 1. โรงงานขนมปัง 2. โรงสีข้าว 3. กลุ่มเกษตรกร	Key Activities 1. การจัดหา คัดเลือกวัตถุดิบ นำมาเข้ากระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน 2. จำหน่าย จัดส่งสินค้า 3. การส่งเสริมการขาย	Value Propositions 1. มีแพ็คเกจที่สวยงาม 2. การทำการตลาดออนไลน์ 4. เนื้อสัมผัสและกลิ่นที่ดี 5. สูตรลับเฉพาะในการทำเหยื่อตกปลา	Customer Relationships 1. บริการที่เป็นกันเอง 2. มีบริการจัดส่งถึงที่ 3. ให้ความรู้ประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook, Line และ Tiktok	Customer Segments 1. B2B ได้แก่ ร้านตกปลา และ บ่อตกปลา 2. B2C ได้แก่ นักตกปลา
Key Resources 1. บุคลากรที่มีประสบการณ์ในการทำเหยื่อตกปลา 2. เงินลงทุนที่เพียงพอต่อการหมุนเวียนธุรกิจ 3. วัตถุดิบที่ได้คุณภาพ 4. ยานพาหนะสำหรับรับส่งสินค้า			Channels 1. 140/8 หมู่ 11 ตำบล หัวรอ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13000 2. Shopee, Lazada 3. เบอร์โทร 0897627272 4. เพจ Facebook, Line และ Tiktok	
Cost Structure 1. ค่าเชื้อเพลิง 2. ค่าวัตถุดิบ 3. ค่าแรงพนักงาน 4. ค่าน้ำ, ค่าไฟ 5. ค่ายานพาหนะ 6. ค่าการตลาด 7. ค่าเครื่องจักร			Revenue Streams 1. รายได้จากการจำหน่ายสินค้า	

การทำแบบจำลองธุรกิจเหี่ยวตกปลา New Champ โดยใช้ Business Model Canvas นั้น ทำให้สามารถทำให้ทราบถึง แนวทางขั้นตอนการดำเนินงานของธุรกิจ ช่องทางการจัดจำหน่าย รายได้ที่จะเข้ามา รวมถึงพันธมิตรที่จะสามารถช่วยธุรกิจของเราเติบโตได้มากขึ้น โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. คุณค่าของสินค้า (Value Proposition)

ธุรกิจเหี่ยวตกปลา New Champ ผลิตเหี่ยวตกปลาที่มีเนื้อสัมผัสและกลิ่นที่ดีจากสูตร รับประทานในการทำเหี่ยว และบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบให้มีความสวยงามสะดุดตา ทนทาน ต่อการใช้งาน

2. กลุ่มลูกค้า (Customer Segment)

ลูกค้าของเหี่ยวตกปลา New Champ จะแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

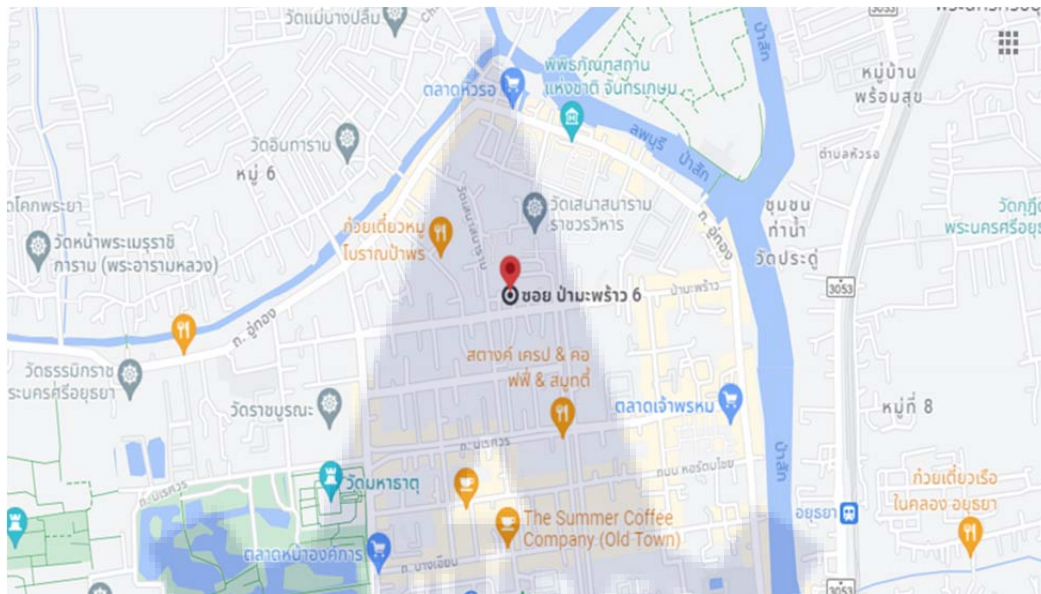
1. B2B ประกอบไปด้วย ร้านตกปลา และบ่อตกปลา เนื่องจากโรงงานและหน้าร้าน ตั้งอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งอยู่ในภาคกลางของประเทศไทย จึงทำให้ทางเราเน้นไปที่ ร้านตกปลา และบ่อตกปลา ที่อยู่บริเวณโซนภาคกลางของประเทศไทยซึ่งเป็นจังหวัดที่อยู่ติดกับ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. B2C กลุ่มนักตกปลาทั่วไป สามารถสั่งซื้อผ่านทางหน้าร้าน และช่องทางออนไลน์ ของทางร้าน

3. ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels)

ช่องทางการจำหน่ายสินค้าของเหี่ยวตกปลา New Champ มีหลากหลายรูปแบบ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ประกอบไปด้วยรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ มีจำหน่าย ทั้งสินค้าปลีกและส่ง

ช่องทางออฟไลน์สำหรับร้านตกปลา บ่อตกปลา และนักตกปลาทั่วไปที่อยู่บริเวณ ภาคกลางสามารถจำหน่ายทั้งแบบปลีกและแบบส่งโดย สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ที่ 140/8 หมู่ 11 ตำบลหัวรอ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13000 เปิดบริการตั้ง 08.00 น. - 17.00 น. โทรศัพท์ : 0897627272 ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 แผนที่ตั้งธุรกิจเหี้ยตกปลา New Champ

ช่องทางออนไลน์สำหรับร้านตกปลา บ่อตาปลาและนักตกปลาทั่วประเทศที่อยู่ไกลจากที่ตั้งหน้าร้าน ที่ไม่สะดวกในการเดินทาง รวมถึงไม่มีเวลาในการมาเลือกสินค้า จัดจำหน่ายในรูปแบบปลีก นอกจากนี้ยังสามารถติดตามการสื่อสารทางการตลาดได้ผ่าน Facebook Line E - Commerce Platform และเบอร์โทรศัพท์

ข้อมูลการติดต่อ : เหี้ยตกปลา New Champ

โทรศัพท์ : 0897627272

Line ID : @newchamp

Facebook : เหี้ยตกปลานิวแชมป์

4. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

สินค้าที่ลูกค้าได้รับต้องมีมาตรฐานคุณภาพที่ดี มีบริการจัดส่งถึงที่และบริการที่เป็นกันเองในราคาที่สมเหตุสมผล นอกจากนี้ยังมีการให้ความรู้สำหรับการตกปลาการใช้สินค้าของทางร้านผ่านช่องทาง Social Media

5. ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

ทรัพยากรที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้นั้นหลายองค์ประกอบด้วยกัน เช่น บุคลากรเชี่ยวชาญในหน้าที่ต่าง ๆ, เงินลงทุนที่เพียงพอต่อการหมุนเวียนธุรกิจ, วัตถุดิบที่ได้คุณภาพ และยานพาหนะสำหรับรับส่งสินค้า

6. กิจกรรมหลัก (Key Activities)

กิจกรรมในการดำเนินธุรกิจเหี่ยวตกปลาเริ่มตั้งแต่ การจัดหา คัดเลือก วัตถุดิบ นำเข้าสู่การผลิตที่มีการควบคุมมาตรฐานความสะอาด ตลอดจนการจำหน่าย การจัดส่งสินค้า รวมทั้งการส่งเสริมการขาย

7. คู่ค้าการดำเนินธุรกิจที่สำคัญ (Key Partners)

ซัพพลายเออร์ต่างๆ ที่เป็นส่วนในการจำหน่ายวัตถุดิบให้ ประกอบไปด้วย โรงงานขนมปัง โรงสีข้าว กลุ่มเกษตรกร

8. โครงสร้างค่าใช้จ่าย (Cost Structure)

โครงสร้างค่าใช้จ่ายนั้นประกอบไปด้วย ค่าเชื้อเพลิง ค่าวัตถุดิบ ค่าแรงงาน ค่าเช่า ค่าไฟฟ้า ค่ายานพาหนะ ค่าการตลาด และค่าเครื่องจักร

9. ช่องทางการเข้ามาของรายได้ (Revenue Streams)

รายได้มาจากการขายเหี่ยวตกปลา

บทที่ 2

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PEST Analysis)

ในการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกอุตสาหกรรมของธุรกิจเหี่ยวตกปลาเป็นการรวบรวมข้อมูลในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตที่อ้างอิงจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อการดำเนินการเพื่อใช้ประเมินผลกระทบที่มีต่อธุรกิจโดยใช้ PEST Analysis เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อภาพรวมขององค์กรทั้งในเชิงบวก (โอกาส) และในเชิงลบ (อุปสรรคหรือภัยคุกคาม) PEST ประกอบด้วย ปัจจัยทางการเมือง (Political) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic) ปัจจัยทางสังคม (Social) ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology)

Political Factors

พ.ร.บ.โรงงานฉบับปี 2562 มีวัตถุประสงค์ในการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายเพื่อให้กิจการโรงงานได้รับความสะดวกและมีความคล่องตัวขึ้น และทำให้เกิดการต่อเนื่องในภาคการผลิต โดยโรงงานขนาดเล็กจะประกอบกิจการง่ายขึ้น การควบคุมการประกอบกิจการโรงงานเป็นไปเท่าที่จำเป็น ทำให้เกิดความรวดเร็ว ประหยัด และลดภาระแก่ผู้ประกอบการกิจการโรงงาน พ.ร.บ. ฉบับนี้ มีการกำหนดขอบเขตความหมายของโรงงาน คือ มีเครื่องจักร 50 แรงม้าหรือคนงาน 50 คน ผู้ประกอบธุรกิจโรงงานขนาดเล็กที่มีเครื่องจักรไม่ถึง 50 แรงม้า หรือคนงานไม่ถึง 50 คน ไม่ต้องขอใบอนุญาตประกอบกิจการโรงงาน (ร.ง.4) ทำให้ธุรกิจเหี่ยวตกปลา New Champ ที่มีโรงงานผลิตเหี่ยวตกปลานั้นไม่ต้องขอใบอนุญาตประกอบกิจการโรงงาน (ร.ง.4) เนื่องจากโรงงานยังมีขนาดเล็ก เครื่องจักรและคนงานยังไม่ถึงขอบเขตที่กฎหมายกำหนด จึงทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายและง่ายต่อการประกอบกิจการมากขึ้น

กรมประมง ได้มีมาตรการบริหารจัดการอนุรักษทรัพยากรสัตว์น้ำ จัดนำไปสู่การพัฒนา ระบบเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับแนวทางการรักษาสมดุลทางธรรมชาติ รักษาทรัพยากรสัตว์น้ำและระบบนิเวศไว้อย่างยั่งยืน (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กรมประมง. 2566) ปัจจัยนี้จึงส่งผลกระทบด้านบวกกับ ธุรกิจเหี่ยวตกปลา New Champ

Economic

กระทรวงการคลังคาดว่า เศรษฐกิจไทยปี 2567 จะขยายตัวที่ร้อยละ 2.4 ต่อปี เติบโตขึ้นจากปี 2566 ที่ขยายตัวได้ร้อยละ 1.9 ต่อปี โดยได้รับแรงสนับสนุนจากภาคการท่องเที่ยวที่ขยายตัวต่อเนื่องเป็นสำคัญ ในด้านเสถียรภาพภายในประเทศอยู่ในระดับมั่นคง โดยคาดว่าอัตราเงินเฟ้อทั่วไปจะอยู่ที่ร้อยละ 0.6 ต่อปี (ช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 0.1 ถึง 1.1) ตามการปรับตัวลดลงของราคา

สินค้าอาหารบางกลุ่ม ขณะที่เสถียรภาพภายนอกประเทศ ดุลบริการมีแนวโน้มจะเกินดุลตามการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่งผลให้ดุลบัญชีเดินสะพัดในปี 2567 มีแนวโน้มที่จะกลับมาเกินดุล 9.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นร้อยละ 1.8 ของ GDP นอกจากนี้ หากเม็ดเงินจากโครงการเติมเงิน 10,000 บาท ผ่าน Digital Wallet สามารถเริ่มมีการใช้จ่ายภายในไตรมาสที่ 4 ปี 2567 จะช่วยเพิ่มกำลังซื้อและสนับสนุนให้เศรษฐกิจไทยในปี 2567 ขยายตัวได้เพิ่มขึ้นที่ร้อยละ 3.3 ต่อปี (กรณีประชาชนใช้จ่ายเม็ดเงินส่วนใหญ่ภายในสิ้นปี 2567) (กระทรวงการคลัง. 2567) อย่างไรก็ตาม ภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศไทยที่เกิดขึ้นอาจจะส่งผลกระทบกับธุรกิจไม่ได้ชัดเจนมากนัก เนื่องจากสินค้าเหยื่อตกปลาเป็นสินค้าที่ค่อนข้างเฉพาะกับกลุ่มผู้ที่นิยมตกปลาเท่านั้น

Social Factors

สินค้าสัตว์น้ำ โดยเฉพาะปลา ประเภทต่างๆ ได้รับการยอมรับว่าเป็นแหล่งโปรตีนที่ดีต่อสุขภาพ เนื่องจากย่อยง่าย มีกรดและวิตามินที่ร่างกายต้องการ อีกทั้งยังมีไขมันน้อยกว่าแหล่งโปรตีนจากเนื้อสัตว์ชนิดอื่นๆ ทำให้อาหารที่ใช้ปลาเป็นวัตถุดิบ รวมถึงผลิตภัณฑ์แปรรูปต่างๆ ได้รับความนิยมทำให้มีความต้องการในการบริโภคสูง ซึ่งส่งผลบวกแก่ธุรกิจเกี่ยวข้องกับการตกปลาและการเลี้ยงปลามากขึ้น

การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทยปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงกีฬากำลังได้รับความนิยม ทำให้ทางภาครัฐกำลังให้ความสนใจเป็นอย่างมาก โดยได้กำหนดให้แผนการพัฒนากีฬาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาลงในแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 นอกจากนี้ยังมีการจัดประชุมเพื่อพิจารณากรอบแนวทางการพัฒนากีฬาและการจัดประชุมเพื่อให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาแก่ภาครัฐและเอกชนมากขึ้น เนื่องจากในประเทศไทยมีทรัพยากรที่เหมาะสม มีธรรมชาติที่สวยงามประกอบกับมีบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจในกีฬาแต่ละประเภท ส่งผลให้นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวประกอบกับการเล่นกีฬาหรือการชมกีฬาในประเทศไทย โดยมีกีฬาตกปลาจัดอยู่ในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่นิยมในประเทศไทย

Technological Factor

ปัจจุบันมีอุปกรณ์เครื่องจักรและเทคโนโลยีในการผลิตได้มีการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม ทำให้ปัญหาการหยุดชะงักติดขัดของการผลิตเนื่องจากปัญหาด้านแรงงานนั้นลดลง ส่งผลถึงการผลิตนั้นมีต้นทุนการผลิตเหยื่อตกปลาและใช้เวลาในการผลิตที่น้อยลง และได้ผลผลิตที่มากยิ่งขึ้น

ความก้าวหน้าอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้น ทำให้คนไทยเข้าถึงและมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น จากข้อมูลสถิติการใช้สื่อดิจิทัล ไชมอน เคมป์ (Simon Kemp. 2004) คนไทยมีการใช้เวลาไปกับอินเทอร์เน็ตถึง 7 ชั่วโมง 58 นาทีต่อวัน โดยมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ หรือแอปพลิเคชัน

ต่างๆ เช่น Facebook Youtube Line Instagram และ Tiktok ถึงร้อยละ 98.6 ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้สามารถนำไปเป็นช่องทางในการทำการตลาดโปรโมทสินค้า สร้างการรับรู้โดยตรงแก่ผู้บริโภค และประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตกปลาต่างๆ ให้เข้าถึงผู้คนมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจนั้นสามารถขยายกลุ่มลูกค้าได้รวดเร็วและตรงกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้คนไทยยังมีการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ ถึงร้อยละ 78 ส่งผล E-commerce เป็นหนึ่งในหลายๆ วิธีที่ผู้คนใช้ซื้อและค้าขายปลีก บางบริษัทเน้นขายของออนไลน์อย่างเดียว แต่ในอีกหลายแห่ง E-commerce เป็นช่องทางค้าขายที่เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดที่รวมไปถึงการมีหน้าร้านและช่องทางสร้างกำไรอื่นๆ ทั้งนี้ ไม่ว่าจะทางไหน E-commerce ก็ทำให้ทั้งสตาร์ทอัพ ธุรกิจขนาดเล็กและบริษัทใหญ่ได้ขยายการขายสินค้า แคมป์ได้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าทั่วโลกอีกด้วย

การวิเคราะห์ธุรกิจ โดยการใช้ Five Force Model

Five Forces Model โมเดลนี้ถูกพัฒนาโดยนักเศรษฐศาสตร์และศาสตราจารย์ด้านการจัดการที่ Harvard Business School ในปี 1979 มีความเชี่ยวชาญในด้านการประยุกต์ใช้แผนองค์การเข้าสู่ตลาดใหม่และการจัดการการเปลี่ยนแปลง โดยเน้นการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์การด้วยการวิเคราะห์ภัยคุกคามของสิ่งแวดล้อมภายนอก (กิริติ ยศยิ่งยง. 2549)

การแข่งขันในตลาดเดียวกัน (Industry Rivalry)

ปัจจุบันการตกปลาถึงแม้จะอยู่กับคนไทยมาอย่างยาวนาน แต่การตกปลาก็ไม่ได้เป็นกิจกรรมหลักที่ได้รับความนิยมในวงกว้างทำให้การแข่งขันระหว่างธุรกิจอยู่ในระดับที่ไม่สูงมากนัก จำนวนคู่แข่งชั้นอุตสาหกรรมเดียวกัน ในพื้นที่บริเวณภาคกลางเป็นจำนวนไม่มากนัก

จากการวิเคราะห์การแข่งขันในตลาดเดียวกัน ด้วยจำนวนคู่แข่งที่ไม่เยอะมาก นอกจากนี้คู่แข่งในตลาดยังมีข้อเสียในตัวผลิตภัณฑ์หลายอย่าง ส่งผลให้ภัยคุกคามการแข่งขันในตลาดเดียวกันค่อนข้างต่ำ (ระดับคะแนน = 2.0/5.0)

ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entry)

ในธุรกิจเหยื่อตกปลานั้น การจะมีผู้แข่งขันรายใหม่เข้ามาไม่ใช่เรื่องง่าย เนื่องจากตลาดไม่ได้มีขนาดใหญ่ รวมทั้งยังต้องมีความรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์ด้านการตกปลาด้วย เพื่อเข้าใจธรรมชาติการเลือกเหยื่อกับชนิดของปลาต่าง การคำนวณปริมาณเหยื่อที่ใช้ สามารถให้คำแนะนำลูกค้าได้ อีกทั้งการทำเหยื่อตกปลา จำเป็นต้องใช้พื้นที่บริเวณสำหรับการผลิต การผลิตที่มีการนำเครื่องจักรมาใช้ รวมถึงการให้แหล่งวัตถุดิบที่ราคาถูกและคุณภาพดี ไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ ส่งผลให้ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ส่งผลบวกต่อธุรกิจ (ระดับคะแนน = 2.0/5.0)

อำนาจต่อรองของลูกค้ (Bargaining Power of Buyers)

ในตลาดเหี่ยวตากปลาจริงนั้น จะมีสินค้าให้ลูกค้าเลือกไม่มากนัก แต่ถึงจะเป็นอย่างนั้น อำนาจต่อรองของลูกค้ยังพอมิ เนื่องจากลูกค้มีทางเลือกในการปรับเปลี่ยนสูตรการทำเหี่ยวตามสูตรใหม่ได้ตลอดเวลา ส่งผลให้อำนาจต่อรองของผู้บริโภคนั้นอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง ซึ่งยังไม่ส่งผลด้านลบต่อธุรกิจ (ระดับคะแนน = 3.0/5.0)

อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers)

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตเหี่ยวตากปลา New Champ นั้น คือ ขนหมบั้ง และรำข้าว โดยรับซื้อจากเศษขนหมบั้งที่เหลือจากโรงงานขนหมบั้ง โรงสี และกลุ่มเกษตรกร ทำให้ได้วัตถุดิบมาในราคาที่ต่ำกว่าที่ถูกรับ แต่อย่างไรก็ตามถึงแม้จะมีแหล่งวัตถุดิบเป็นจำนวนมากก็ตาม อำนาจต่อรองที่มีกับซัพพลายเออร์ จะยังมีไม่มากเท่าที่ควร เนื่องจากธุรกิจเหี่ยวตากปลา New Champ เป็นธุรกิจใหม่ที่มีขนาดของธุรกิจไม่ใหญ่มาก ทำให้ไม่สามารถรับวัตถุดิบในปริมาณที่มากได้ ซึ่งอาจจะทำให้อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์นั้นลดลง แต่ยังไม่ส่งผลด้านลบต่อธุรกิจ (ระดับคะแนน = 3.0/5.0)

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

เหี่ยวตากปลา New Champ ผลิตและจัดจำหน่ายเหี่ยวตากปลาสดที่ทำจากขนหมบั้งและรำข้าวเป็นหลัก แต่ในการตากปลานั้นยังมีเหี่ยวตากปลาชนิดอื่น อีกหลากหลายรูปแบบ ดังนี้

เหี่ยวตากปลาประเภทเหี่ยวปลอม ซึ่งสามารถแยกได้ตามการใช้งาน เช่น เหี่ยวปลอมผิวน้ำ เหี่ยวปลอมน้ำตื้น และเหี่ยวปลอมน้ำลึก

เหี่ยวจริงตามธรรมชาติ เป็นเหี่ยวประเภทที่สามารถหาได้ทั่วไปตามธรรมชาติ เช่น ไล่เดือน กบ หรือปลาตัวเล็ก เป็นต้น

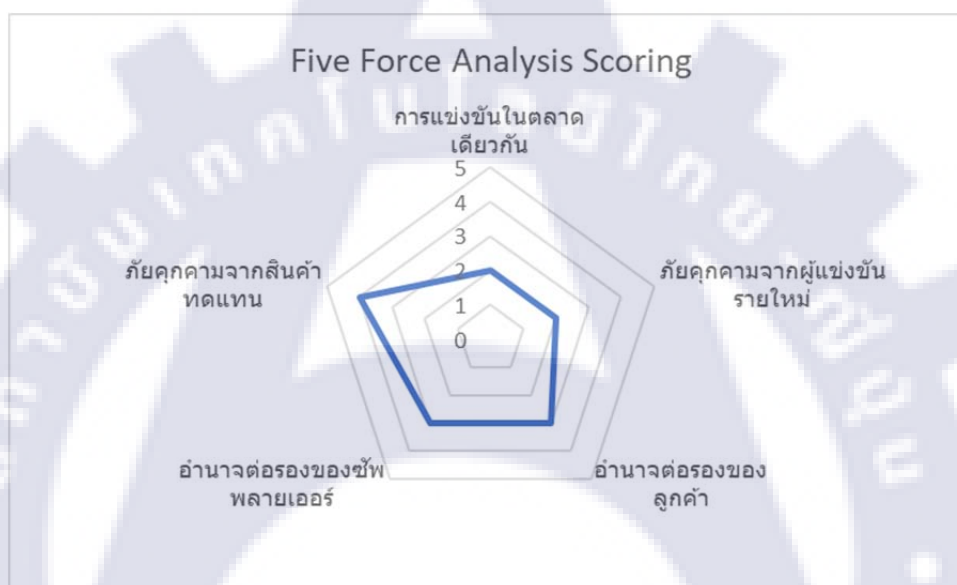
จะเห็นได้ว่า สินค้าทดแทนนั้นมีมากมายหลายประเภทเป็นทางเลือกของผู้บริโภค ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนจึงอยู่ในระดับค่อนข้างสูง (ระดับคะแนน = 4.0/5.0)

ตารางที่ 2 Five Force Analysis Scoring

การวิเคราะห์หลัก สำคัญ 5 ประการ	ผลกระทบ สูงมาก	ผลกระทบ ค่อนข้างสูง	ผลกระทบ ปานกลาง	ผลกระทบ ค่อนข้างต่ำ	ผลกระทบ ต่ำมาก
การแข่งขันในตลาด เดียวกัน				2.0	
ภัยคุกคามจาก ผู้แข่งขันรายใหม่				2.0	

ตารางที่ 2 Five Force Analysis Scoring (ต่อ)

การวิเคราะห์หลัก สำคัญ 5 ประการ	ผลกระทบ สูงมาก	ผลกระทบ ค่อนข้างสูง	ผลกระทบ ปานกลาง	ผลกระทบ ค่อนข้างต่ำ	ผลกระทบ ต่ำมาก
อำนาจต่อรองของ ลูกค้า			3.0		
อำนาจต่อรองของ ซัพพลายเออร์			3.0		
ภัยคุกคามจากสินค้า ทดแทน		4.0			



รูปที่ 3 การประเมินอุตสาหกรรม Five Force Model

การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)

สำหรับการวิเคราะห์คู่แข่งเพื่อให้ทราบถึงความสามารถของคู่แข่งในแต่ละราย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ ในการดำเนินธุรกิจ โดยพิจารณาจากกิจการที่จำหน่ายเหยื่อตกปลาสดในร้านโดยมีกลุ่มลูกค้าบริเวณภาคกลางของประเทศไทยเหมือน หรือใกล้เคียงกับเหยื่อตกปลา New Champ โดยแบ่งกลุ่มของคู่แข่งดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบคู่แข่ง

คู่แข่ง	เหยื่อตกปลา New Champ	เหยื่อตกปลา แฟมิลี่	เหยื่อตกปลา แปดแก้ว	เหยื่อตกปลาโจโจ
บรรจุภัณฑ์				
ราคา	25 บาท	22 บาท	25 บาท	25 บาท
ปริมาณ	700 กรัม	300 กรัม	700 กรัม	700 กรัม
Strength (จุดแข็ง)	1. มีเนื้อสัมผัสของเหยื่อที่ดี 2. ราคาสมเหตุสมผล 3. บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	1. มีเนื้อสัมผัสของเหยื่อที่ดี 2. มีการกระจายสินค้าได้ทั่วประเทศ	1. มีสูตรของเหยื่อที่หลากหลาย 2. เป็นที่รู้จักของกลุ่มสังคมนักตกปลา 3. มีเนื้อสัมผัสของเหยื่อที่ดี 4. มีการกระจายสินค้าได้ทั่วประเทศ	1. มีสูตรของเหยื่อที่หลากหลาย 2. สินค้ามีราคาถูก 3. มีประสบการณ์มากกว่า 10 ปี
Weaknesses (จุดอ่อน)	1. ยังมีการกระจายสินค้าไม่ทั่วประเทศ 2. ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง	1. มีสูตรเหยื่อตกปลาไม่หลากหลาย 2. ราคาสินค้าค่อนข้างสูง 3. บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม	1. บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม	1. เนื้อสัมผัสของเหยื่อตกปลาโจโจค่อนข้างหยาบ 2. แพ็คเก็จไม่สวยงาม

การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

ธุรกิจเหยื่อตกปลา New Champ นี้เกิดมาจากความต้องการที่จะตอบสนองกลุ่มเป้าหมายโดยมีวิสัยทัศน์ พันธกิจ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการ ดังนี้

วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้นำในตลาดเหยื่อตกปลาและสร้างสรรค์เหยื่อตกปลาที่ดี มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับของนักตกปลาทั่วประเทศ

พันธกิจ (Mission)

1. ผลิตสินค้าที่ดีมีคุณภาพสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
2. ปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต โดยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการ

กระบวนการผลิต

3. รับรู้และเข้าใจความต้องการของลูกค้าเพื่อนำมาพัฒนาสินค้า
4. สร้างผลกำไรอย่างยั่งยืนในระยะยาว

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด เป็นส่วนประกอบหนึ่งของเครื่องมือการวิเคราะห์ SWOT คือ การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน ในการดำเนินธุรกิจนั้น ถือเป็นส่วนหนึ่งของการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมที่สามารถควบคุมได้ ในทางตรงข้ามกัน โอกาสและอุปสรรคก็เป็นส่วนหนึ่งของการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ ที่ไม่สามารถควบคุมได้

1. จุดแข็ง (Strength) เป็นเสมือนจุดเด่น เป็นสิ่งที่ธุรกิจมีแต่คู่แข่งไม่มี เรียกว่า ความแตกต่างที่สร้างสรรค์
2. จุดอ่อน (Weakness) สิ่งที่ธุรกิจด้อยกว่าคู่แข่ง เปรียบเสมือนข้อเสียเปรียบที่ต้องได้รับการแก้ไข
3. โอกาส (Opportunity) เป็นผลดีต่อธุรกิจ สำหรับโอกาสจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ธุรกิจต้องค้นหาเพื่อใช้โอกาส นั้นให้เกิดประโยชน์สูงสุด
4. อุปสรรค (Threat) สิ่งที่ส่งผลร้ายกับธุรกิจ ผู้บริหารต้องวางแผนเพื่อรับมือกับอุปสรรคที่จะเกิดขึ้น และควบคุม ไม่ให้ส่งผลกระทบต่อองค์กร

ตารางที่ 4 SWOT Analysis

Strength	Weakness
1. สถานที่ตั้งกิจการอยู่ในพื้นที่ส่วนตัวของเจ้าของกิจการทำให้ไม่ต้องเสียค่าเช่าพื้นที่ 2. ผลิตภัณท์ที่มีคุณภาพ 3. มีการวางแผนการใช้เงินทุนของตนเองในการดำเนินธุรกิจอย่างเหมาะสม 4. บุคคลกรมีความสามารถเหมาะสมกับธุรกิจ แต่ละคนสามารถปฏิบัติงานได้ทุกตำแหน่งหน้าที่และยินดีปฏิบัติตามวัฒนธรรมขององค์กรอย่างเคร่งครัด 5. มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้ในการทำธุรกิจในด้านต่างๆ	1. กระจายสินค้าได้แค่โซนบริเวณภาคกลาง 2. ต้นทุนในการผลิตมีราคาสูง 3. บุคลากรไม่เพียงพอในการทำงาน

ตารางที่ 4 SWOT Analysis (ต่อ)

Opportunity	Threat
1. มีกฎหมายช่วยเหลือธุรกิจขนาดเล็ก 2. กรมประมงมีมาตรการอนุรักษ์สัตว์น้ำ 3. ความต้องการนำปลามาเป็นวัตถุดิบสูงขึ้น 4. เครื่องจักรและเทคโนโลยีการผลิตที่พัฒนาขึ้น	1. ปัญหาสิ่งแวดล้อมในแหล่งน้ำ 2. มีสินค้าทดแทนที่หลากหลาย 3. สภาพอากาศแปรปรวนส่งผลต่อการตกปลา 4. การตกปลายังเป็นเรื่องเฉพาะกลุ่ม

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในโดยใช้ VRIO Model

เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ ที่ถูกพัฒนาโดย Jay B. Barney ศาสตราจารย์ด้านการบริหารเชิงกลยุทธ์ชาวอเมริกัน สำหรับให้องค์กรหาจุดแข็งและข้อได้เปรียบในการแข่งขันระยะยาว เพื่อนำไปวางกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยวิเคราะห์จากทรัพยากรภายในองค์กรออกมาเป็นองค์ประกอบ 4 ข้อ ได้แก่

1. คุณค่า (Value) ทรัพยากรที่มีอยู่นั้นมีคุณค่ามากน้อยเพียงใด และมันสามารถสร้างขีดความสามารถได้มากน้อยแค่ไหน เช่น ความสามารถของบุคลากร ความสามารถในการผลิตสินค้า วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพเพียงใด
2. ความหายาก (Rareness) ทรัพยากรที่มีอยู่มีอยู่น้อยหรือไม่ มันหายากมากน้อยแค่ไหน เช่น ความสามารถของพนักงานนั้นโดดเด่นเป็นพิเศษกว่าคนอื่น ๆ ในตลาด วัสดุที่ใช้เป็นเกรดพรีเมียมนำเข้า เป็นโรงงานที่ผลิตได้เพียงเจ้าเดียว
3. ยากต่อการลอกเลียนแบบ (Imitability) ทรัพยากรที่เราจะมีมันยากแค่ไหนที่จะเลียนแบบ และหากคู่แข่งจะลอกเลียนแบบต้องใช้ต้นทุนมากน้อยเพียงใด เช่น พนักงานที่มีความสามารถนั้นคงต้องลงทุนมากน้อยในพัฒนาศักยภาพ ต้นทุนในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร
4. การจัดการองค์กร (Organization) ทรัพยากรที่สนับสนุนการทำงานภายในองค์กรนั้นมีเพียงพอหรือไม่ มีการบริหารจัดการให้เหมาะสมมากน้อยเพียงใด เช่น พนักงานนั้นมีคุณสมบัติเพียงพอในตำแหน่งงาน ทีมสนับสนุนเพียงพอต่อการทำงาน ทรัพยากรด้านอื่นๆ ที่สนับสนุนการทำงาน

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในโดยใช้ VRIO Model

ทรัพยากร	คุณค่า	ความหายาก	การเลียนแบบ ได้ยาก	การจัดการ องค์กร
วัตถุดิบสดใหม่	Yes	No	No	Yes
การจัดส่งสินค้า ถึงที่	Yes	No	No	Yes
เครื่องจักร	Yes	No	No	Yes
บุคลากร	Yes	No	Yes	Yes
สร้างแบรนด์สินค้า	Yes	Yes	Yes	Yes
มีการทำ Online Marketing	Yes	Yes	No	Yes
สูตรลับเฉพาะ	Yes	Yes	Yes	Yes

จากตารางที่ 5 สรุปได้ว่า ถึงแม้การนำเครื่องจักรมาใช้ในการผลิต และการจัดส่งสินค้า จะไม่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้มากพอ แต่มีบุคลากรมีความชำนาญและสั่งสมความรู้ และประสบการณ์ด้านการตกปลาหลายปี ทำให้ทราบถึงความต้องการเหยื่อตกปลาที่ดีมีคุณภาพ ทั้งเนื้อสัมผัสและกลิ่นที่ดี จึงต้องการที่จะผลิตสินค้าจากวัตถุดิบที่ดีเพื่อให้ได้เหยื่อตกปลาที่มีคุณภาพ โดยใช้สูตรลับเฉพาะที่คิดค้นขึ้นมาเอง เพื่อให้ได้เหยื่อตกปลาในแบบที่ต้องการ ทำให้มีความแตกต่าง จากคู่แข่ง และการสร้างแบรนด์สินค้า ให้เป็นที่จดจำสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคให้มีความมั่นใจใน ผลิตภัณฑ์ ภายใต้แบรนด์เหยื่อตกปลา New Champ ซึ่งเป็นสิ่งที่เลียนแบบได้ยาก นอกจากนี้การ ทำการตลาดออนไลน์จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ง่ายขึ้น ซึ่งคู่แข่งรายอื่นๆ ยังไม่มี การทำตรงนี้ ทำให้ธุรกิจเหยื่อตกปลา New Champ มีความได้เปรียบในการแข่งขันและสร้างผล กำไรได้อย่างยั่งยืน

บทที่ 3

การวิเคราะห์ผู้บริโภค

ในกลุ่มของนักตกปลานั้น มีการเลือกใช้เหยื่อตกปลาในรูปแบบที่หลากหลาย ตามวัตถุประสงค์การใช้งานแยกย่อยกันไป อย่างไรก็ตามความต้องการที่หลากหลายของนักตกปลานั้น กลุ่มเป้าหมายของเหยื่อตกปลา New Champ สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มดังนี้ มีดังนี้

1. กลุ่มลูกค้า B2B

1. ร้านอุปกรณ์ตกปลาที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย กลุ่มนี้จะมีพฤติกรรม การสั่งซื้อเหื่อยตกปลาในราคาส่ง ในปริมาณมาก เพื่อที่จะเหื่อยตกปลาไปจำหน่ายต่อให้กับนักตกปลา ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด

2. บ่อตกปลา ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย กลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมการสั่งซื้อเหยื่อตกปลาในราคาส่ง ในปริมาณมาก เพื่อนำเหยื่อไปให้บริการกับทางบ่อตกปลา รวมถึงนำไปจำหน่ายให้กับนักตกปลาด้วย โดยกลุ่มนี้จะสั่งซื้อมากกว่ากลุ่มร้านอุปกรณ์ตกปลา แต่มีจำนวนที่น้อยกว่า

2. กลุ่มลูกค้า B2C

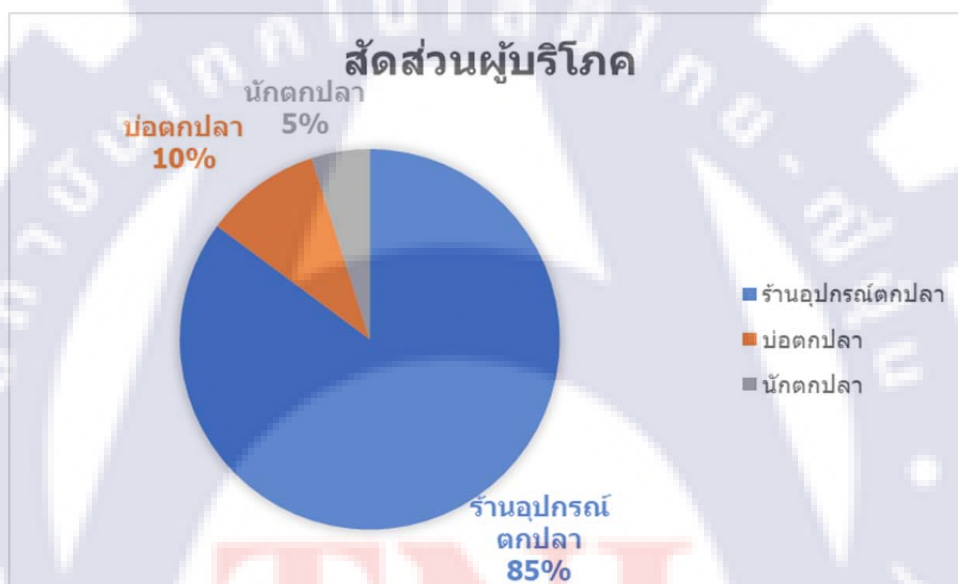
นักตกปลา โดยกลุ่มนี้จะซื้อสินค้าในปริมาณที่น้อย ในราคาปลีก เพื่อนำไปใช้ตกปลาตามความต้องการส่วนตัวของบุคคลนั้น เช่น การตกปลาเพื่อเป็นอาชีพ เพื่อการแข่งขัน หรือเพื่อความบันเทิง ซึ่งกลุ่มนี้ยังมีจำนวนที่น้อยอยู่ แต่ถึงแม้นักตกปลาทั่วไปกลุ่มนี้ก็จะอยู่ในสัดส่วนที่ไม่เยอะ แต่ยังสามารถที่จะเติบโตได้อีก โดยปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหยื่อตกปลานั้นนำมาใช้ตกในแหล่งน้ำจืด เช่น เชื้อน คลอง บึง ป่อ แม่น้ำ ที่เป็นแหล่งที่อยู่อาศัยธรรมชาติ เช่น ปลานิล ปลาช่อน ปลาชะโด ปลากระสูบ ปลาแขยง ปลากระทิง ปลาตะกวด ปลาหมอสี ปลาหางนกยูง ปลาดุก ปลาดุกเทศ เป็นต้น จะแบ่งตามพฤติกรรมได้เป็น 3 กลุ่ม

1. กลุ่มมือใหม่ เป็นกลุ่มที่เพิ่งเริ่มต้นในการตกปลาต้องการยังขาดความรู้ และประสบการณ์ การจะเลือกซื้อเหยื่อตกปลาจึงต้องการคำแนะนำ ธุรกิจจำเป็นต้องสื่อสารกับลูกค้า คอยให้คำแนะนำ การใช้งานผลิตภัณฑ์ที่ต้อง จึงจำเป็นต้องมีบุคลากรที่มีประสบการณ์และมีความสามารถที่จะฝึกอบรมให้กับพนักงานรวมถึงแนะนำลูกค้าได้ด้วย รวมถึงการทำสื่อออนไลน์ การสอนการตกปลา การให้ความรู้ทางด้านเทคนิคตกปลา เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มมือใหม่เกิดความสนใจ และช่วยให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในวงกว้างได้ เพราะสื่อออนไลน์ มีความรวดเร็วและสามารถเข้าถึงคนได้เป็นจำนวนมาก

2. กลุ่มที่ตกปลาเป็นอาชีพ กลุ่มนี้จะตกปลาเพื่อนำไปขาย มีประสบการณ์ด้านการตกปลาอยู่แล้ว จึงต้องการเลือกเหยื่อตกปลาที่มีคุณภาพ สามารถตกปลาได้ง่าย และจำนวนมาก

3. กลุ่มที่ตกปลาเพื่อการแข่งขันหรือความบันเทิง กลุ่มนี้จะใช้การตกปลาในการพักผ่อน ผ่อนคลาย หรือมองหาความท้าทายในการตกปลา เช่น การเปลี่ยนชนิดของปลาที่ตก หรือการเปลี่ยนสถานที่ตกปลา กลุ่มนี้จึงมีการเลือกเหยื่อตกปลาที่หลากหลายตามสถานการณ์ที่ผู้ตกกำลังเผชิญ ต้องเลือกใช้เหยื่อที่ดีมีคุณภาพ และเหมาะกับปลาหรือสถานที่ที่กำลังตกปลาอยู่ โดยไม่สนใจราคา

กลุ่มเป้าหมายของเหยื่อตกปลา New Champ มีสัดส่วนลูกค้า B2B อยู่ที่ 95% แบ่งเป็นร้านอุปกรณ์ตกปลามีปริมาณการสั่งซื้อมากที่สุดที่ 85% และบ่อตกปลาที่มีปริมาณการสั่งซื้อที่ 10% ซึ่งทั้ง 2 กลุ่ม สัดส่วนของกลุ่มลูกค้า B2C อยู่ที่ 5% สามารถแบ่งเป็นสัดส่วนได้ดังรูปที่ 4



รูปที่ 4 สัดส่วนผู้บริโภค

ลักษณะลูกค้าเป้าหมาย (Customer Persona)

Customer Persona คือ การกำหนดตัวตนของลูกค้าในอุดมคติหรือกลุ่มลูกค้าตามการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูลมาแล้ว โดยจะมีข้อมูลโดยละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลประชากร พฤติกรรม ความสนใจ และจุดบกพร่องของลูกค้า บุคลิกของลูกค้าช่วยให้ธุรกิจเข้าใจกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น

ตารางที่ 6 Customer Persona ของเหี่ยวตปลา New Champ

ลูกค้า	เพศ	รายได้	ความสนใจ	แรงจูงใจ	ประสบการณ์	ปัจจัยการซื้อสินค้า
นักตกปลา มือใหม่	ชาย	15,000- 35,000	ตกปลาน้ำจืด	เพื่อความ สนุกสนานและ การพักผ่อน	ไม่มีประสบการณ์	- สินค้าที่ดีมีคุณภาพ - ต้องการคำแนะนำจากผู้รู้
นักตกปลา เพื่ออาชีพ	ชาย	15,000- 35,000	ตกปลาน้ำจืด ที่กินได้	นำไปขายหรือ ประกอบอาหาร	มีประสบการณ์	- สินค้าที่ดีมีคุณภาพ - ราคาถูก
นักตกปลา เพื่อความ บันเทิง	ชาย	20,000- 50,000	ตกปลาลำ เหี่ยว, ปลาตัว ใหญ่	เพื่อความ สนุกสนานและ การพักผ่อน	มีประสบการณ์	- สินค้าที่ดีมีคุณภาพ - เหมาะสมกับการใช้งาน

วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H)

เหี่ยวตปลา New Champ ได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า Consumer Analysis เพื่อช่วยผลักดันธุรกิจให้ดีขึ้น โดยการ การใช้ทฤษฎี 6W1H

1. Who ลูกค้า คือ ร้านตกปลา, บ่อตกปลา และนักตกปลาทั่วไป
2. What ลูกค้าต้องการเหี่ยวตปลาที่ดีมีคุณภาพ
3. Why ลูกค้าเลือกซื้อเหี่ยวตปลา New Champ ด้วยเหตุผลที่หลากหลายดังต่อไปนี้
 - ร้านอุปกรณ์ตกปลา กลุ่มนี้จะสั่งซื้อเหี่ยวตปลาในปริมาณมาก เพื่อที่จะนำเหี่ยวไปจำหน่ายให้กับลูกค้าที่เป็นนักตกปลา
 - นักตกปลาทั่วไป โดยกลุ่มนี้จะซื้อในปริมาณที่น้อยเพื่อนำไปตกปลาตามความต้องการส่วนตัว เช่น การตกปลาเพื่อเป็นอาชีพ เพื่อแข่งขัน หรือเพื่อความบันเทิง
 - บ่อตกปลา กลุ่มนี้จะสั่งซื้อเหี่ยวตปลาในปริมาณมาก เพื่อนำเหี่ยวไปให้บริการกับนักตกปลาที่มาใช้บริการกับทางบ่อตกปลา
4. When ช่วงเวลาที่ลูกค้าเลือกซื้อเหี่ยวตปลา New Champ มีดังต่อไปนี้
 - ร้านอุปกรณ์ตกปลา กลุ่มนี้จะสั่งซื้อเหี่ยวตปลา เมื่อต้องการนำเหี่ยวตปลาไปขายให้กับลูกค้า
 - นักตกปลาทั่วไป กลุ่มนี้จะซื้อเหี่ยวตปลา เมื่อต้องการที่จะตกปลา ประเภทปลาหนึ่งและปลาเกล็ด
 - บ่อตกปลา กลุ่มนี้จะสั่งซื้อเหี่ยวตปลา เพื่อบริการนักตกปลาหรือนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ
5. Where ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ที่ร้านค้า โทรสั่ง Market Place หรือผ่านทางโซเชียล
6. Whom ลูกค้าซื้อจากการแนะนำของผู้ที่สามารถให้คำแนะนำการใช้งานผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด จากผู้มีความรู้และประสบการณ์
7. How ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อได้เนื่องจาก เหี่ยวตปลา New Champ มีคุณภาพดี ราคาสมเหตุสมผลและการบริการที่ดี

บทที่ 4

แผนการตลาดการจัดการองค์กรและการเงิน

เป้าหมาย

ระยะสั้น มีระยะเวลาตั้งแต่เริ่มกิจการจนถึงระยะเวลา 1-2 ปี โดยมีการวัดผลได้ดังนี้

1. สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. สามารถตั้งร้านตกปลาและนักตกปลาในบริเวณภาคกลางของประเทศไทยมาเป็น

ลูกค้า

ระยะกลาง มีระยะเวลาตั้งแต่ 3-4 ปี โดยมีการวัดผลได้ดังนี้

1. สร้างความประทับใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ยอมรับสินค้าและมีการใช้ซ้ำ
2. สามารถสร้างยอดขายเพิ่มขึ้น โดยเติบโตต่อปีไม่น้อยกว่าร้อยละ 3

ระยะยาว มีระยะเวลาตั้งแต่ 5-6 ปี โดยมีการวัดผลได้ดังนี้

1. ขยายฐานลูกค้าให้ครอบคลุมทั่วประเทศ สร้างคอมมูนิตี้นักตกปลาที่มีขนาดใหญ่
2. สร้างยอดขายและกำไรโดยมีอัตราเติบโตทางธุรกิจมากกว่า 20%

เครื่องมือวิเคราะห์การตลาด Segmentation Targeting Positioning (STP)

การแบ่งส่วนการตลาด

การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด (Segmentation) หมายถึง การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการที่เหมือน หรือใกล้เคียงกัน โดยแบ่งได้ดังนี้

1. แบ่งตามลักษณะภูมิศาสตร์ ธุรกิจเหยื่อตกปลา New Champ มีสถานที่ตั้งอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในภาคกลางของประเทศไทยซึ่งเป็นแหล่งที่มีร้านตกปลาและบ่อตกปลาจำนวนมาก

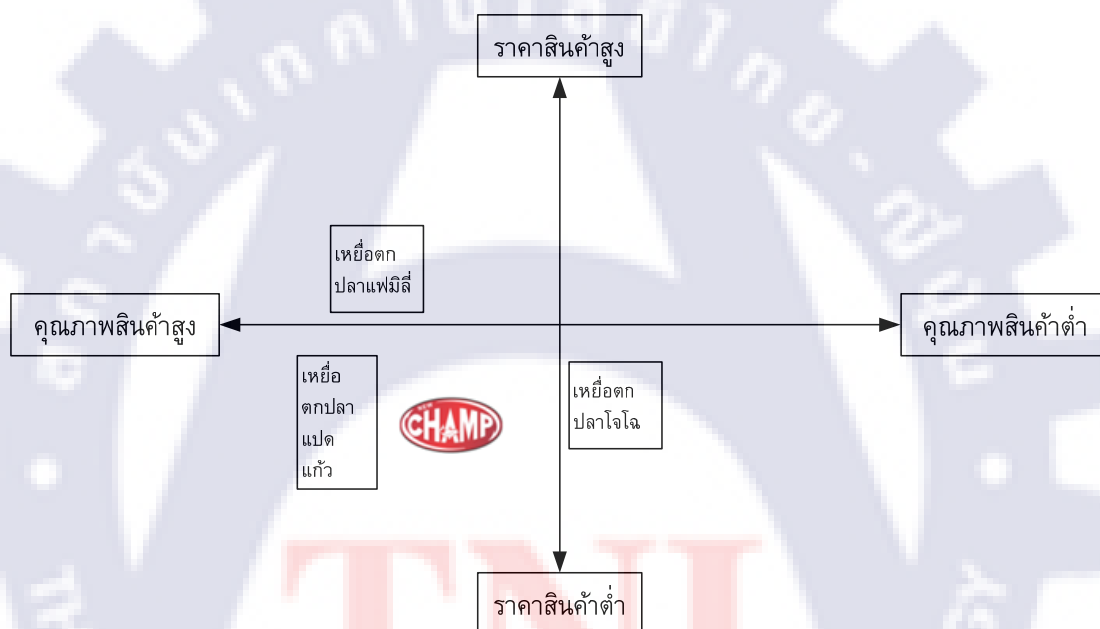
2. แบ่งตามจิตวิทยา เหยื่อตกปลาของ New Champ เป็นเหยื่อสดจึงเหมาะกับผู้ที่ต้องการตกปลากินพืช ซึ่งการตกปลากินพืชก็จะใช้เหยื่อสดในการตก ปลาพวกนี้ก็ได้แก่ปลาในวงศ์ปลาเกล็ดทั้งหลาย ไม่ว่าจะเป็น ปลายี่สก นวลจันทร์ ปลาจีน ปลาไน ตะเพียน ตะโกก กระโห้ และอื่นๆ อีกมากมาย ทั้งนี้ยังมีปลาอีกประเภทที่นิยมตกกันด้วยเหยื่อนั้นก็คือ ปลาในวงศ์ของปลาหนัง ได้แก่ ปลาสวาย ปลานิล ปลาเทโพ ปลาเก็ด เป็นต้น

การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจเหื่อยตปลา New Champ นั้นจะเน้นไปที่ร้านอุปกรณ์ตกปลาและบ่อตกปลาที่ตั้งอยู่ในบริเวณพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยเป็นหลัก และกลุ่มนักตกปลาที่ต้องการใช้เหยื่อสดในการตกปลากินพืชในบริเวณภาคกลางของประเทศไทย รองลงมา

การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า (Positioning)

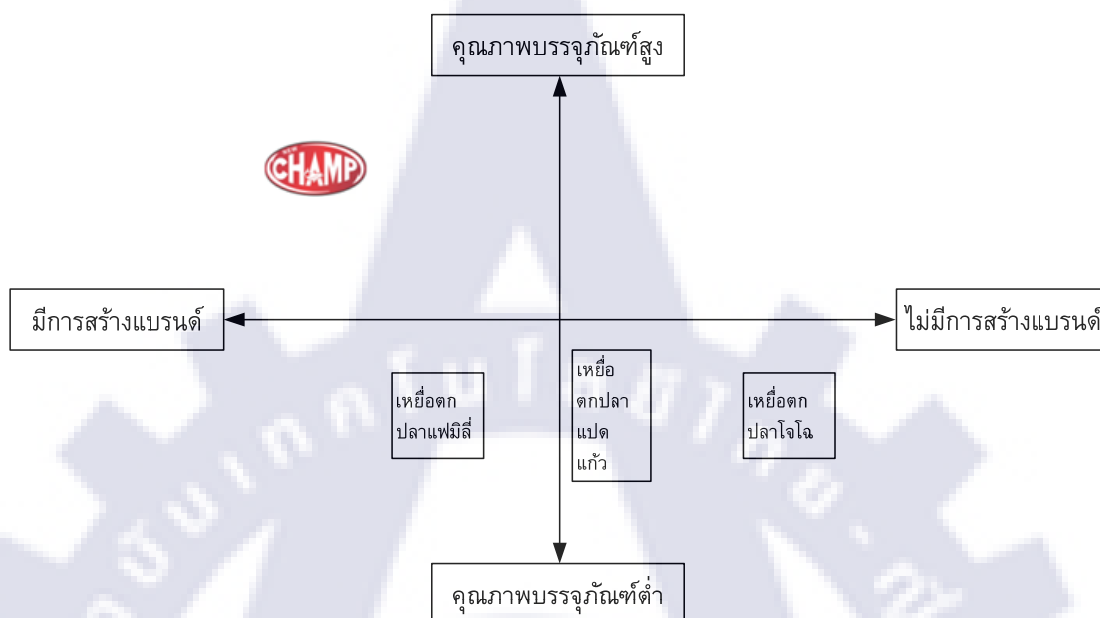
สินค้า คือ การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ของตนกับคู่แข่งชั้นปัจจุบันที่มีอยู่ตามท้องตลาด และต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก การวางตำแหน่งทางการตลาด เราใช้ 2 ปัจจัย มาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาคือราคา และคุณภาพสินค้า ดังต่อไปนี้



รูปที่ 5 ตำแหน่งทางการตลาดเมื่อเทียบกับราคาและคุณภาพ

เมื่อเปรียบเทียบตำแหน่งทางการตลาดจากการกำหนดจุดยืนแสดงให้เห็นว่า เหื่อยตปลา New Champ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าเหื่อยตปลาโจโจ เนื่องจากเนื้อสัมผัสของเหื่อยตปลาโจโจ มีความหยาบ โดยมีความใกล้เคียงกับคู่แข่งในตลาด เหื่อยตปลาแพมิลี ที่มีเนื้อสัมผัสละเอียด แต่มีราคาที่ต่ำกว่า ในราคาสินค้าที่ใกล้เคียงกัน เหื่อยตปลาแปดแก้ว จะมีคุณภาพสินค้าที่สูงกว่าเล็กน้อย เนื่องจากเนื้อสัมผัสมีความละเอียดมาก

อย่างไรก็ตามเหื่อยตปลา New Champ ยังมีจุดเด่นด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม และทนทานมากกว่าคู่แข่งในตลาด นอกจากนี้ยังเน้นไปที่การสร้างแบรนด์และการทำการตลาดออนไลน์ ทำให้ธุรกิจมีศักยภาพในการแข่งขันเหนือคู่แข่งได้ ดังรูปที่ 6



รูปที่ 6 ตำแหน่งทางการตลาดเมื่อเทียบกับคุณภาพบรรจุภัณฑ์และการสร้างแบรนด์

เมื่อเปรียบเทียบตำแหน่งทางการตลาดจากการกำหนดจุดยืนแสดงให้เห็นว่า เหื่อยตปลา New Champ ถูกวางตำแหน่งไว้ที่คุณภาพบรรจุภัณฑ์สูง และมีการสร้างแบรนด์ ซึ่งมีความได้เปรียบในการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด สำหรับ เหื่อยตปลาแฟมิลี่ มีการทำเพจโปรโมทสินค้า และการสร้างแบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ แต่คุณภาพบรรจุภัณฑ์ ไม่สวยงามและไม่ทนทาน ทางด้านเหื่อยตปลาแปดแก้ว แแบรนด์เป็นที่รู้จักในสังคมนักปลา แต่ยังไม่มีการสื่อสารผ่านทางช่องทางออนไลน์แต่อย่างใด อีกทั้งบรรจุภัณฑ์ยังไม่สวยงามและไม่ทนทาน ทางด้านเหื่อยตปลาโจโจ เป็นแบรนด์ที่อยู่ในตลาดยาวนานกว่า 10 ปี แต่ยังไม่มีการสื่อสารผ่านทางช่องทางออนไลน์แต่อย่างใด อีกทั้งบรรจุภัณฑ์ยังไม่สวยงามและไม่ทนทาน

การสร้างกลยุทธ์โดยใช้ TOWS Matrix

เป็นการสร้างกลยุทธ์ใหม่ขึ้นตามสภาพแวดล้อมปัจจุบันขององค์กร ที่จะเป็นการจับคู่ปัจจัยภายในและภายนอกองค์กรที่มาจากการวิเคราะห์ SWOT แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อสร้างกลยุทธ์ออกมาได้ 4 แบบ คือ

SO Strategy เป็นกลยุทธ์เชิงรุก

เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางบวก คือ จุดแข็ง (Strength) และสภาพแวดล้อมภายนอกทางบวกคือโอกาส (Opportunity)

WO Strategy เป็นกลยุทธ์เชิงแก้ไข

เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางลบ คือ จุดอ่อน (Weakness) และสภาพแวดล้อมภายนอกทางบวก (Opportunity)

ST Strategy เป็นกลยุทธ์เชิงป้องกัน

เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางบวก คือ จุดแข็ง (Strength) และสภาพแวดล้อมภายนอกทางลบ (Threat)

WT Strategy เป็นกลยุทธ์เชิงรับ

เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางลบ คือ จุดอ่อน (Weakness) และสภาพแวดล้อมภายนอกทางลบคือ อุปสรรค (Threat)

ตารางที่ 7 การสร้างกลยุทธ์โดยใช้ TOWS Matrix

	Internal Strength	Internal Weakness
	S1 มีความรู้ความชำนาญในการตกปลา	W1 กระจายสินค้าได้แค่โซนบริเวณภาคกลาง
	S2 ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	W2 ต้นทุนในการผลิตมีราคาสูง
	S3 บุคลากรมีความสามารถเหมาะสมกับธุรกิจ แต่ละคนสามารถปฏิบัติงานได้ทุกตำแหน่งหน้าที่	W3 บุคลากรไม่เพียงพอในการทำงาน
	S4 มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้ในการทำธุรกิจในด้านต่างๆ	

ตารางที่ 7 การสร้างกลยุทธ์โดยใช้ TOWS Matrix (ต่อ)

External Opportunities	SO Strategies	WO Strategies
O1 มีกฎหมายช่วยเหลือธุรกิจขนาดเล็ก O2 กรมประมงมีมาตรการอนุรักษ์สัตว์น้ำ O3 ความต้องการนำปลามาเป็นวัตถุดิบสูงขึ้น O4 เครื่องจักรและเทคโนโลยีการผลิตที่พัฒนาขึ้น	- ทำการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ มีทั้งการให้ความรู้และคำแนะนำในการตกปลา (S1,S4,O4) - พัฒนาสินค้าที่ดีมีคุณภาพและการบริการที่ดี (S2,S4,O3,O1)	- เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่านทางออนไลน์ (W1,O4) - เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์การรับสมัครพนักงานผ่านทางออนไลน์ (W3,O4) - สร้างพันธมิตรกับเครือข่ายผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (W2,O1,O3,)
External Threats	ST Strategies	WT Strategies
T1 ปัญหาสิ่งแวดล้อมในแหล่งน้ำ T2 มีสินค้าทดแทนที่หลากหลาย T3 การตกปลายังเป็นเรื่องเฉพาะกลุ่ม T4 เศรษฐกิจ และการเมืองที่ไม่มั่นคง	- การสร้าง Community และ Brand (S1,S4,T1,T3) - กำหนดราคาของสินค้าให้คุ้มค่าและเหมาะสม (S2,T2)	- การบริหารจัดการต้นทุนให้มีประสิทธิภาพ (W2,T4) - การจัดกิจกรรม CSR การรณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อมในแหล่งน้ำต่างๆ (W1,T4)

บทสรุปการวิเคราะห์การสร้างกลยุทธ์โดยใช้ TOWS

การวิเคราะห์และจัดทำกลยุทธ์ Tows เป็นเครื่องมือที่เป็นประโยชน์ สำหรับนำมาวิเคราะห์ผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบ เพื่อนำปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับสถานการณ์ต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นและส่งผลกระทบกับธุรกิจ ดังนี้

SO Strategy กลยุทธ์เชิงรุก

1. ทำการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ มีทั้งการให้ความรู้และคำแนะนำในการตกปลา (S1,S4,O4)

ใช้ความได้เปรียบในการมีความรู้และความชำนาญเกี่ยวกับการตกปลา โดยทำการตลาด ผ่านทางออนไลน์ที่มุ่งเน้นการทำ Content ที่เป็นประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับการตกปลา เหยื่อตกปลา เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการใช้เหยื่อตกปลาก่อนการตัดสินใจซื้อจะส่งผลให้เมื่อต้องส่งมอบเหยื่อตกปลาไปสู่มือกลุ่มเป้าหมายแล้วจะสามารถใช้ตกปลาได้อย่างที่ต้องการอีกทั้งยังสามารถดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเกิด Brand Awareness และนำไปสู่การซื้อสินค้าต่อไป

2. พัฒนาสินค้าที่ดีมีคุณภาพและการบริการที่ดี (S2,S4,O3,O1)

นำวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพและนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิต เพื่อได้สินค้าที่ดีมีคุณภาพ ในราคาที่ย่อมเยา พร้อมแพคเกจที่สวยงามและบริการหลังการขายที่ดี เพื่อแก้ปัญหาให้ลูกค้า เนื่องจากเหยื่อตกปลาในตลาดที่มีราคาย่อมเยา จะมีคุณภาพที่ไม่ค่อยดี ในขณะที่เหยื่อตกปลาที่มีคุณภาพดีที่มีอยู่ในตลาดก็มีราคาสูง

WO Strategies กลยุทธ์เชิงแก้ไข

1. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่านทางออนไลน์ (W1,O4)

เนื่องจากทางกิจการมีพื้นที่กระจายสินค้าภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในจุดเดียว ทำให้กระจายสินค้าได้แค่โซนบริเวณภาคกลาง จึงไม่สามารถกระจายสินค้าให้กับร้านตกปลาหรือบ่อที่อยู่ไกลในปริมาณมากได้ ดังนั้นควรจะมีช่องทางออนไลน์ในการจำหน่ายเหยื่อตกปลา New Champ รวมถึงการติดต่อสื่อสารการให้คำแนะนำลูกค้าได้โดยตรง จะทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น

2. เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์การรับสมัครพนักงานผ่านทางออนไลน์ (W3,O4)

เนื่องจากปัจจุบันการรับสมัครพนักงาน จากการติดประกาศอย่างเดียว อาจทำให้มีผู้สมัครไม่มาก ทำให้ทางกิจการมีตัวเลือกในการคัดคนค่อนข้างน้อย จึงต้องเพิ่มการประกาศหาพนักงานผ่านทางออนไลน์เพื่อให้มีพบเห็นประกาศเป็นวงกว้างมากขึ้น

3. สร้างสัมพันธ์อันดีกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบและกลุ่มเกษตรกร (W2,O1,O3,)

เพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรอง ลดต้นทุน ควบคุมการค่าใช้จ่าย

ST Strategy กลยุทธ์เชิงป้องกัน

1. การสร้าง Community และ Brand (S1,S4,T1,T3)

การตกปลาถึงจะอยู่กับคนไทยมานานแต่ก็ยังไม่ใช่งานที่ได้รับความนิยมในระดับ Mass ดังนั้นจึงควรมีการสร้าง Community และ Brand สำหรับธุรกิจเพื่อช่วยให้ส่งต่อเรื่องราวของแบรนด์และสินค้าออกไปในวงกว้างผ่าน Community ให้เกิดการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และประสบการณ์การตกปลา หรือจัดกิจกรรมตกปลาต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าได้เกิดความรู้สึกว่าการใช้เหยื่อตกปลา

New Champ นั้นมีความพิเศษ และอยากจะแนะนำเหยื่อตกปลานี้ให้กับนักตกปลาคนอื่นให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และสร้างความแข็งแกร่งให้กับ แบรินด์

2. กำหนดราคาของสินค้าให้คุ้มค่าและเหมาะสม (S2,T2)

เนื่องจากเหยื่อตกปลาที่มีคุณภาพดี จะมีราคาแพง ดังนั้นจากการมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้ผลิตวัตถุดิบและกลุ่มเกษตรกร ทำให้สามารถลดต้นทุนวัตถุดิบลงไปได้ และการตั้งราคาที่สมเหตุสมผล จะทำให้กลุ่มลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อเหยื่อตกปลา New Champ ได้ง่ายขึ้น

WT Strategies เป็นกลยุทธ์เชิงรับ

1. การบริหารจัดการต้นทุนให้มีประสิทธิภาพ (W2,T4)

บริหารจัดการต้นทุน ตรวจสอบต้นทุนเป็นระยะ อย่างละเอียดสม่ำเสมอ ลดการสูญเสียในการผลิต วางแผนควบคุมค่าใช้จ่ายต่างๆให้ชัดเจนมีประสิทธิภาพสูงขึ้น

2. การจัดกิจกรรม CSR การอนุรักษ์รักษาสีน้ำในตามแหล่งน้ำต่างๆ (W1,T4)

ปัญหาสีน้ำในบริเวณแหล่งน้ำ นั้นมีมากขึ้น ส่งผลต่อการดำรงชีวิตของสัตว์น้ำทำให้ปริมาณลดลง ดังนั้น ทางธุรกิจต้องการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ธุรกิจเจริญเติบโตร่วมกับการรักษาสีน้ำในได้อย่างยั่งยืน

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาดนั้น (Marketing Mix) มีส่วนประกอบด้วยกันทั้งหมด 4 อย่าง หรือคำศัพท์ภาษาอังกฤษที่นำหน้าด้วยตัว P 4 ตัวคือ

ผลิตภัณฑ์ (Product)

เหยื่อตกปลา New Champ เป็นเหยื่อตกปลาสด ประเภทสูตรผสมที่มีเนื้อสัมผัสที่ดี กลิ่นหอม และแพ็คเกจที่สวยงามในราคาระยะยาว ภายใต้แบรนด์ New Champ โดยมีโรงงานสำหรับผลิตเหยื่อตกปลาจริง โดยโรงงานจะทำการรับวัตถุดิบหลักซึ่งเป็นขนมปังและรำข้าวที่ได้มาจากโรงงานขนมปัง และกลุ่มเกษตรกร เพื่อนำมาทำการแปรรูปเป็น เหยื่อตกปลาจริงที่ทำจากขนมปังและรำข้าว โดยสินค้าที่จัดจำหน่ายสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ เหยื่อตกปลาสดที่ทำมาจากขนมปัง ประกอบไปด้วย ขนมปังปั้นกลิ่นไข่เขียว ขนมปังกลิ่นใบเตย ขนมปังปั้นกล้วย ขนมปังปั้นนมแมว และเหยื่อตกปลาสดที่ทำมาจากรำข้าว ประกอบไปด้วย รำคั่ว รำคั่วถั่ว

1. การออกแบบและเลือกบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ของเหยื่อตกปลาทั่วไปที่มีอยู่ในท้องตลาดทั่วไปนั้น ไม่แข็งแรง มีการฉีกหรือฉีกขาดได้ง่าย รวมทั้งไม่มีการออกแบบดีไซน์ที่สวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจดังรูปที่ 6



รูปที่ 7 บรรจุภัณฑ์เหยื่อตกปลาทั่วไปตามท้องตลาด

เหยื่อตกปลา New Champ มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่คำนึงถึงการปกป้องสินค้าที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ โดยเลือกใช้วัสดุที่แข็งแรงทนทาน ประกอบกับการออกแบบดีไซน์ที่สวยงามและโดดเด่น โดยมีการทำส่วนใส ทำให้สามารถมองเห็นสินค้าข้างในได้ เพื่อโชว์ให้เห็นถึงสีสันของสินค้าและความสดใหม่

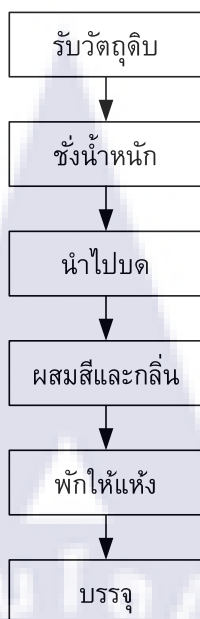


รูปที่ 8 บรรจุภัณฑ์เหยื่อตกปลา New Champ

2. การผลิตสินค้า

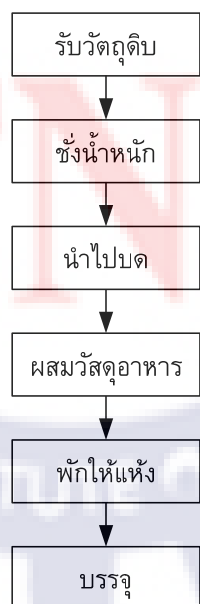
ภายในโรงงานจะใช้เครื่องจักรในการทำงานแบ่งเป็น 2 ประเภทสินค้า ได้แก่ ประเภทแรกจะเป็นสินค้าประเภทขนมปัง และประเภทที่สองจะเป็นสินค้าประเภทรำ

ประเภทที่ 1 ขั้นตอนจะเริ่มจากการรับวัตถุดิบจาก ผู้จำหน่ายวัตถุดิบและกลุ่มเกษตรกร จากนั้นนำมาชั่งน้ำหนัก เพื่อให้ปริมาณและสัดส่วนที่ต้องการ นำวัตถุดิบที่ผ่านการชั่งน้ำหนักไปบดโดยใช้เครื่องบด จากนั้นนำไปผสมการสีและกลั่นคลุกเคล้า หลังจากนั้นพักให้แห้ง และนำไปเข้ารับการบรรจุเพื่อเก็บหรือจำหน่ายต่อไป



รูปที่ 9 ขั้นตอนการผลิตเม็ดพลาสติกประเภทขมปัง

ประเภทที่ 2 ขั้นตอนจะเริ่มจากการรับวัตถุดิบจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบและกลุ่มเกษตรกร จากนั้นนำมาชั่งน้ำหนัก เพื่อให้ปริมาณและสัดส่วนที่ต้องการ นำวัตถุดิบที่ผ่านการชั่งน้ำหนักไปบดโดยใช้เครื่องบด จากนั้นนำร่าไปคั่วเพื่อเพิ่มกลิ่นหอม และนำไปผสมวัสดุอาหารให้เข้ากันเป็นเนื้อเดียวกัน หลังจากนั้นพักให้แห้ง และนำไปเข้ารับการบรรจุเพื่อเก็บหรือจำหน่ายต่อไป



รูปที่ 10 ขั้นตอนการผลิตเม็ดพลาสติกประเภทรำ

ราคา (Price)

การกำหนดราคาของเหี่ยวตกลา New Champ นั้นมีการคำนึงถึงผู้ใช้งานเป็นหลัก เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายของธุรกิจที่ต้องผลิตและจัดจำหน่ายเหี่ยวตกลาที่มีราคาย่อมเยา เมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับ โดยเหี่ยวตกลา New Champ จะบรรจุใส่ถุงแพคที่มีขนาด 700 กรัม ขายในราคาส่งที่ 19 บาท และราคาขายปลีกที่ 25 บาท ซึ่งตั้งตามราคาของตลาดที่อ้างอิงจากราคาของกลุ่มคู่แข่งเป็นหลัก มีความเหมาะสมไม่ใช้ราคาแพงจนเกินไปจนลูกค้าเป้าหมายไม่สามารถจ่ายได้หรือราคาถูกจนเกินไปนำไปสู่การลดมูลค่าของสินค้า และอาจทำให้เกิดสงครามราคา

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เหี่ยวตกลา New Champ มีช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ 4 ช่องทาง คือ

1. หน้าร้านที่ 140/8 หมู่ 11 ตำบลหัวรอ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13000 เปิดบริการตั้ง 08.00 น.-17.00 น.



รูปที่ 11 หน้าร้านจัดจำหน่ายเหี่ยวตกลา New Champ

2. สามารถโทรสั่งสินค้าได้ที่เบอร์ 0897627272
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย ผ่านทาง Social Media Line ID : @NewChamp Facebook : เหี่ยวตกลานิวแชมป์
4. ช่องทางการจำหน่าย ผ่านทาง Shopee Lazada

การส่งเสริมการขาย (Promotion)

ด้วยเหื่อยตปลา New Champ เป็นแบรนด์ใหม่ที่กำลังจะเข้าสู่ตลาด ในช่วงแรกจึงเน้นการทำให้แบรนด์ เป็นที่จดจำได้อย่างรวดเร็วโดยการนำสินค้าของเหื่อยตปลา New Champ ไปเสนอขายตามงานกิจกรรมตปลาต่างๆ ให้กับนักตปลาโดยตรง มีการทำรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ให้เกิดการบอกปากต่อปาก การโปรโมทสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ Facebook TikTok เป็นต้น และมีการส่งเสริมการขายเน้นการให้ทดลองใช้ทดลองขายโดยให้ทางร้านตปลานำสินค้าเหื่อยตปลา New Champ ไปขายก่อนโดยไม่คิดค่าสินค้าและค่อยเก็บค่าสินค้าหลังจากร้านค้าขายเหื่อยตปลา New Champ ได้

กลยุทธ์ด้านตราสินค้า (Branding Strategy)

ตราสินค้า (Logo)

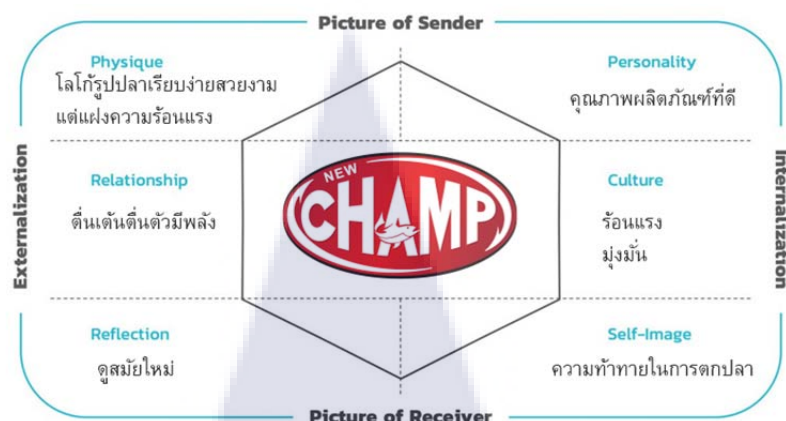


รูปที่ 12 ตราสินค้าเหื่อยตปลา New Champ

ที่มาของโลโก้แบรนด์ เหื่อยตปลา New Champ เริ่มต้นด้วยความตั้งใจอันแน่วแน่ที่อยากจะทำเหื่อยตปลาที่ดีมีคุณภาพ การสื่อสารผ่านโลโก้ให้เพื่อเกิดความประทับใจเมื่อแรกเห็น มีเสน่ห์ดึงดูดสร้างการจดจำ จึงได้ใช้สีแดง ที่แสดงถึง ความตื่นเต้น พลัง ความตื่นตัว วัยรุ่น ความใคร่ ความทะเยอทะยาน ความมั่นใจสูง ถ้าบริษัทของคุณต้องการตั้ง เป็นที่น่าสนใจ ทันสมัย มุ่งมั่นไปข้างหน้า สื่อถึงความท้าทายของการตปลา ที่ต้องการความทะเยอทะยานมุ่งมั่น คว้ามั่นมาให้ได้

Brand DNA

หากมองจากรูปลักษณ์ภายนอกอาจจะเห็นเป็นโลโก้แบรนด์ที่เป็นรูปกับตัวหนังสือปลาธรรมดา แต่ในขณะเดียวกันการเลือกใช้สีแดง แสดงถึง พลัง ความตื่นตัว ความมุ่งมั่นที่จะเติบโตของแบรนด์ จึงเหมาะกับผู้ที่ต้องการความท้าทายของการตปลา และรูปปลาแสดงถึง ผลการกระทำที่เรามุ่งมั่น พยายามเพื่อให้ได้มานั่นเอง



รูปที่ 13 Brand Identity Prism

กลยุทธ์ด้านสื่อดิจิทัล

เพื่อเจาะจงไปยังกลุ่มเป้าหมายนักตกปลา ที่มีอัตราการใช้อินเตอร์เน็ตสูง ซึ่งจากการสังเกตพบว่า คนไทยมักหยิบโทรศัพท์มือถือขึ้นมาเช็คได้ตลอดวันทั้งหลังตื่นนอน พักกลางวัน และก่อนนอน หรือขณะเดินทางโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับแพลตฟอร์มออนไลน์ กิจกรรมจึงเลือกใช้กลยุทธ์ การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ในการสื่อสารกับผู้บริโภคในการลงโฆษณาออนไลน์ ผ่านสื่อต่างๆ นอกจากความสนใจของผู้บริโภคแล้ว ยังต้องคำนึงถึงวันและเวลาที่จะสามารถดึงดูดความสนใจผู้ใช้งานมากที่สุดด้วย

เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อดิจิทัล

1. Facebook : เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายนักตกปลา เพราะสามารถเข้าถึงได้ง่าย แหะื่อตกปลา New Champ จะใช้ Content ที่ผลิตไว้แล้วมีทั้งบทความและคลิปวิดีโอแนะนำสินค้าเหื่อตกปลา สอนวิธีการผสมเหื่อ การตกปลาโดยใช้เหื่อสด รีวิวจริงจากผู้ใช้นักค้า ช่องทาง Inbox ของ Facebook สามารถส่งซื้อสินค้าได้ Facebook จะใช้เป็นเครื่องมือในการสร้าง Engagement กับลูกค้าทำกิจกรรมร่วมกับลูกค้าให้ลงรูป กดแชร์ ติดแฮชแท็ก เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภาพที่ดีแก่ลูกค้า สร้างสังคมแห่งการพูดคุยกับนักตกปลา



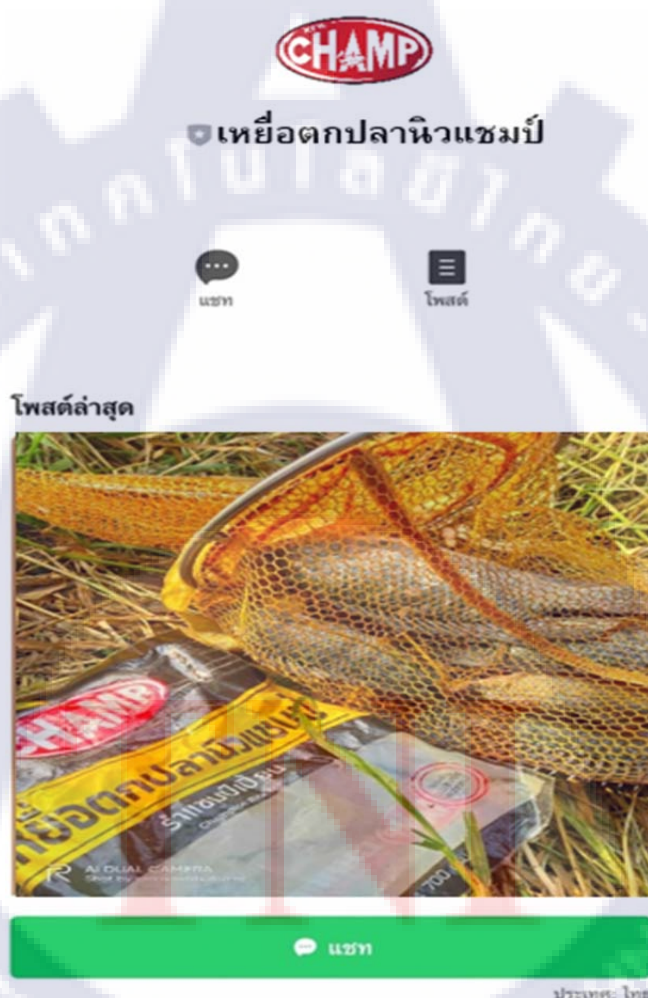
รูปที่ 14 เพจ Facebook เหยื่อตกปลา New Champ

นอกจากนี้ Facebook ยังมี Facebook Group ต่างๆ ที่ดึงดูดกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันมารวมตัวกันเป็นสมาชิก เพื่อแลกเปลี่ยนและพูดคุย รวมถึงเป็นช่องทางในการขายสินค้า ซึ่งใน Facebook นั้นมี Group เกี่ยวกับการตกปลามากมาย



รูปที่ 15 ตัวอย่าง Facebook Group ที่เกี่ยวข้องกับการตกปลา

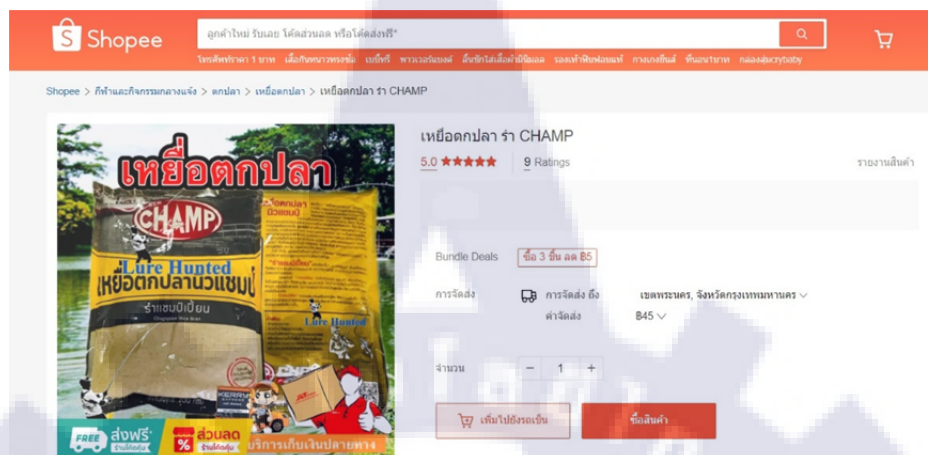
2. LINE Official Account : บัญชีทางการของ LINE ที่ช่วยให้ธุรกิจเหยื่อตกปลา New Champ สามารถสร้างฐานผู้ติดตาม สื่อสารและส่งข้อมูลกิจกรรมทางการขายและการตลาด หรือ โปรโมชั่นพิเศษไปยัง ลูกค้าผ่านทางไลน์ ตอบโจทย์ธุรกิจด้วยฟีเจอร์ที่หลากหลายที่จะช่วยสร้าง ประสิทธิภาพที่ดีให้แก่ลูกค้าของร้านค้า รวมทั้งช่วยให้ร้านค้าสามารถบริหาร จัดการการขายได้ อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การสร้างข้อความทักทาย ข้อความ ตอบกลับอัตโนมัติ คู่มือและบัตร สะสมแต้ม การแชทแบบ 1-1 การบรอดแคสต์ หาผู้ติดตามทั้งหมด หรือการบรอดแคสต์แบบระบุ กลุ่มเป้าหมาย



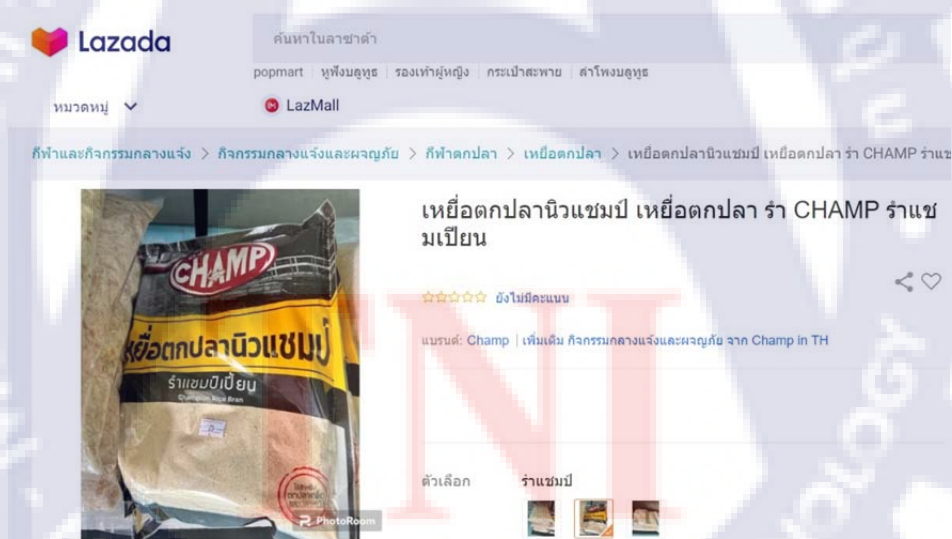
รูปที่ 16 LINE Official Account เหยื่อตกปลา New Champ

3. Shopee Lazada : เป็นช่องทางจัดจำหน่ายเหยื่อตกปลา New Champ ให้กับนักตก ปลาโดยตรงผ่านออนไลน์ โดยทั้ง 2 เว็บมีการโปรโมทและโปรโมชันตลอดเวลา และยังได้รับความ ไว้วางใจจากผู้ซื้อเมื่อทำการโอนเงินแล้วจะได้รับสินค้าแน่นอน หรือหากผู้ขายโกงไม่ส่งสินค้าให้ ก็

จะได้เงินคืนแน่นอน ทำลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังมีเครื่องมืออำนวยความสะดวกให้คนขายและคนซื้อใช้งานได้สะดวก เช่น ใบรายการออเดอร์ ตะกร้าสินค้า ระบบสต็อก สินค้า ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย



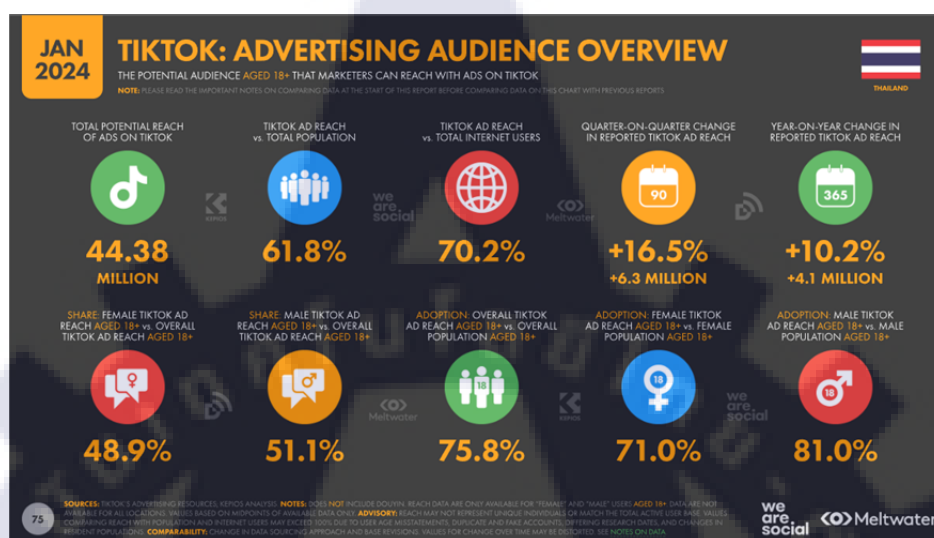
รูปที่ 17 ตัวอย่างหน้าร้านบนเว็บ Shopee



รูปที่ 18 ตัวอย่างหน้าร้านบนเว็บ Lazada

4. TikTok : แพลตฟอร์ม Social Media อย่าง TikTok สามารถเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเหยื่อตกปลา New Champ ได้ เนื่องจากแพลตฟอร์มมีระบบการขายสินค้า อย่าง TikTok Shop นอกจากนี้ยังมีอัลกอริทึมที่แตกต่างจากแพลตฟอร์มอื่นๆ นั่นคือรูปแบบของวิดีโอ สั้นประมาณ 3 นาที สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงในระยะเวลาอันสั้น

ซึ่งสาเหตุที่ทำให้ TikTok Marketing จำเป็นในการทำการตลาดให้กับแบรนด์ก็เพราะแพลตฟอร์มนี้มีจำนวนผู้ที่เข้าถึงโฆษณาบน TikTok 44.38 ล้านคน คิดเป็น 61.8% เทียบกับประชากรทั้งหมด และคิดเป็น 70.2% ของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด โดยเติบโตขึ้นจากปี 2023 อยู่ที่ 10.2% ดังภาพที่ 17



รูปที่ 19 ข้อมูลกลุ่มผู้ใช้งาน TikTok ในปี 2024

ที่มา : Simon Kemp. (2024). **Digital 2024: Thailand.** Online.

การทำแคมเปญการตลาด

ตารางที่ 8 การทำแคมเปญการตลาด

[illegible]

จากตารางที่ 8 ในช่วง เดือน ต.ค.-ก.พ. เป็นช่วงหน้าหนาวปลาจะกินเหยื่อยากขึ้น ซึ่งอาจทำให้ผู้ตกปลานั้นลดลง ส่งผลต่อยอดขาย จึงทำแคมเปญการเพิ่มยอดขายโดยการ ยิงแอด Facebook, TikTok และการจัดทำโปรโมชั่นลดราคา เพื่อกระตุ้นยอดขาย นอกจากนี้ยังคงมีการเพิ่มยอดผู้ติดตามผ่านทั้ง Facebook, TikTok

ในช่วงเดือน มี.ค.-เม.ย. และ มิ.ย.-ก.ย. จะเป็นช่วงที่ผู้คนนิยมตกปลา เนื่องจากปลากินเบ็ดง่าย มีการจัดการแข่งขันตกตามบ่อต่างๆ มากมาย จึงทำแคมเปญในสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการทำ เป็นผู้สนับสนุนในการแข่งขันตกปลา, ทำ VDO แนะนำสาธิตวิธีการตกปลา, ทำ VDO แนะนำสาธิตวิธีการใช้สินค้า และ ยิงแอด Facebook, TikTok เพื่อเพิ่มยอดผู้ติดตาม

ในเดือน พ.ค. จะเป็นช่วงฤดูกาลที่ปลาส่วนใหญ่วางไข่ ส่งผลให้นักตกปลามีการตกปลาน้อยลง จึงไม่มีการจัดทำแคมเปญการตลาดใดๆ

การวางแผนการยิงแอด

1. Facebook Ads คือ ระบบโฆษณาบนหน้าฟีดของ Facebook ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานจ่ายค่าโฆษณาเพื่อโปรโมทสินค้าและบริการในรูปแบบต่างๆ เช่น การโพสต์ วิดีโอ รูปภาพ เป็นต้น

2. TikTok Ads คือ แพลตฟอร์มโฆษณาของ TikTok ที่อนุญาตให้ธุรกิจหรือบุคคลทั่วไปสร้างและจัดการแคมเปญโฆษณาบนแอป TikTok เพื่อเข้าถึงผู้ชมเป้าหมายในวงกว้าง TikTok Ads ช่วยให้แบรนด์สามารถโปรโมทสินค้า บริการ หรือเนื้อหาเฉพาะของตนเองไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ใช้งาน TikTok ได้โดยตรง

ตารางที่ 9 การวางแผนการยิงแอดเพื่อเพิ่มยอดขาย

รายการ	Facebook Ads	TikTok Ads
1. วัตถุประสงค์ของแคมเปญ	เพิ่มยอดขาย	เพิ่มยอดขาย
2. กลุ่มเป้าหมาย		
2.1 ข้อมูลประชากร	- อายุ 20-35 ปี - เพศ ชาย - พระนครศรีอยุธยา และจังหวัดใกล้เคียง	- อายุ 20-35 ปี - เพศ ชาย - พระนครศรีอยุธยา และจังหวัดใกล้เคียง
2.2 ความสนใจ	การตกปลา, อุปกรณ์ตกปลา, เหยื่อตกปลา	การตกปลา, อุปกรณ์ตกปลา, เหยื่อตกปลา
2.3 พฤติกรรม	- ผู้ที่เคยมีการซื้อสินค้าผ่าน Facebook - ผู้ที่เคยเข้าชมเว็บไซต์ใน 30 วันที่ผ่านมา	ผู้ที่มีกดูเนื้อหาการตกปลา, กิจกรรมกลางแจ้ง, เหยื่อตกปลา, วิดีโอการสอนตกปลา

ตารางที่ 9 การวางแผนการยิงแอดเพื่อเพิ่มยอดขาย (ต่อ)

รายการ	Facebook Ads	TikTok Ads
3. ประเภทแอด	แสดงรูปสินค้าเหยื่อตกปลา New Champ ในหลากหลายรสชาติ ซึ่งแต่ละภาพสามารถลิงก์ไปยังหน้าสินค้าในช่องทางจัดจำหน่ายได้	โฆษณาที่ปรากฏในฟีดของผู้ใช้ TikTok ซึ่งสามารถกดดูรายละเอียดเพิ่มเติมหรือกดซื้อได้ทันที
4. ออกแบบคอนเทนต์		
4.1 หัวข้อ	การันตีปลากินเบ็ด ด้วยเหยื่อตกปลา New Champ	การันตีปลากินเบ็ด ด้วยเหยื่อตกปลา New Champ
4.2 รายละเอียด	เหยื่อตกปลาสด เนื้อละเอียด มีกลิ่นหอม ราคาพิเศษ พร้อมจัดส่งฟรีทั่วประเทศ	เหยื่อตกปลาสด เนื้อละเอียด มีกลิ่นหอม ราคาพิเศษ พร้อมจัดส่งฟรีทั่วประเทศ
5. ตั้งงบประมาณและเวลา		
5.1 งบประมาณ	10,000	10,000
5.2 ระยะเวลาแคมเปญ	ต.ค.-ก.พ.	ต.ค.-ก.พ.
5.3 แสดงแอดในช่วงเวลา	08.00-22.00 น.	ตลอดทั้งวัน
6. ตัวชี้วัด	ใช้ Facebook Analytics เพื่อติดตาม จำนวนการคลิก, อัตราการซื้อต่อจำนวนการคลิก (Conversion Rate), ค่าใช้จ่ายต่อ Conversion (Cost Per Conversion)	จำนวนการคลิก, การสั่งซื้อที่เกิดจากโฆษณา และค่าใช้จ่ายต่อ Conversion

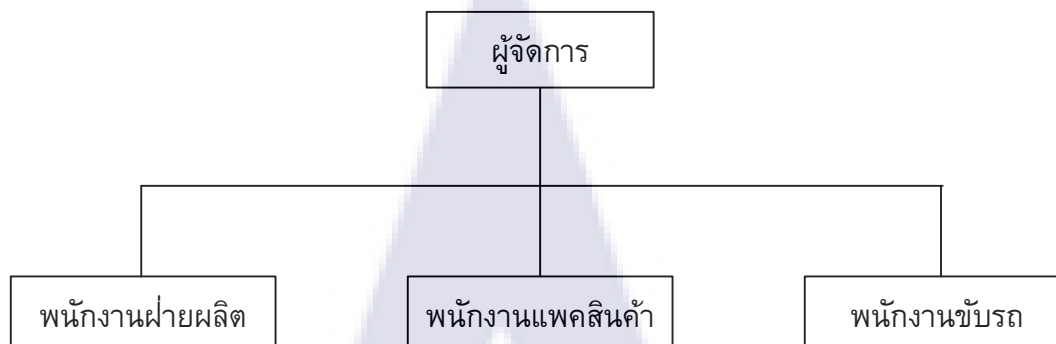
ตารางที่ 10 การวางแผนการยิงแอดเพื่อเพิ่มผู้ติดตาม

รายการ	Facebook Ads	TikTok Ads
1. วัตถุประสงค์ของแคมเปญ	เพิ่มจำนวนผู้ติดตามบัญชีเหยื่อตกปลา New Champ	เพิ่มจำนวนผู้ติดตามบัญชีเหยื่อตกปลา New Champ
2. กลุ่มเป้าหมาย		
2.1 ข้อมูลประชากร	- อายุ 20-35 ปี - เพศ ชาย - พระนครศรีอยุธยา และจังหวัดใกล้เคียง	- อายุ 20-35 ปี - เพศ ชาย - พระนครศรีอยุธยา และจังหวัดใกล้เคียง
2.2 ความสนใจ	การตกปลา, อุปกรณ์ตกปลา, เหยื่อตกปลา	การตกปลา, อุปกรณ์ตกปลา, เหยื่อตกปลา

ตารางที่ 10 การวางแผนการยิงแอดเพื่อเพิ่มผู้ติดตาม (ต่อ)

รายการ	Facebook Ads	TikTok Ads
2.3 พฤติกรรม	ผู้ที่มักดูเนื้อหาการตกปลา, กิจกรรมกลางแจ้ง, เหยื่อตกปลา, วิดีโอการสอนตกปลา	ผู้ที่มักดูเนื้อหาการตกปลา, กิจกรรมกลางแจ้ง, เหยื่อตกปลา, วิดีโอการสอนตกปลา
3. ประเภทแอด	แสดงรูปสินค้าเหยื่อตกปลา New Champ ในหลากหลายรสชาติ เพื่อดึงดูดความสนใจ	แสดงวิดีโอสั้นที่แทรกในฟีดของผู้ใช้คล้าย โพสต์ทั่วไป
4. ออกแบบคอนเทนต์		
4.1 หัวข้อ	การันตีปลากินเบ็ด ด้วยเหยื่อตกปลา New Champ	การันตีปลากินเบ็ด ด้วยเหยื่อตกปลา New Champ
4.2 รายละเอียด	ติดตามเพจเหยื่อตกปลา New Champ เพื่อรับข่าวสารและโปรโมชั่น	กดติดตามเหยื่อตกปลา New Champ เพื่อรับข่าวสารและโปรโมชั่น
5. ตั้งงบประมาณและเวลา		
5.1 งบประมาณ	10,000	10,000
5.2 ระยะเวลาแคมเปญ	มี.ค.-เม.ย. และ มิ.ย.-ก.ย.	มี.ค.-เม.ย. และ มิ.ย.-ก.ย.
5.3 แสดงแอดในช่วงเวลา	08.00-22.00 น.	ตลอดทั้งวัน
6. ตัวชี้วัด	ใช้ Facebook Analytics เพื่อดูว่าแคมเปญของคุณสามารถเพิ่มจำนวนผู้ติดตามเพจได้มากน้อยเพียงใด	ใช้ TikTok Analytics เพื่อติดตาม: จำนวนการดูวิดีโอ (Video Views), การมีส่วนร่วม (Engagement Rate) เช่น การกดไลค์ การแชร์ และการแสดงความคิดเห็น, และการเข้าร่วมแฮชแท็ก (Hashtag Participation) ใน Branded Hashtag Challenge การเพิ่มขึ้นของผู้ติดตามและการรับรู้แบรนด์ในช่วงเวลาหลังจากแคมเปญเริ่มต้น

โครงสร้างองค์กรและกำลังคน



รูปที่ 20 โครงสร้างองค์กรและกำลังคน

เริ่มแรกจะมีพนักงานประจำทั้งหมด ๓ คน แบ่งเป็นผู้จัดการ 1 คน พนักงานฝ่ายผลิต 1 คน พนักงานแพคสินค้า 1 คน และพนักงานขับรถ 1 คน โดยทั้งหมดนี้จะอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของผู้จัดการ เนื่องจากธุรกิจมีเจ้าของคนเดียวและมีขนาดเล็ก ดังนั้น จึงสังเกตได้ว่าลักษณะการทำงานของพนักงานแต่ละตำแหน่งจะได้รับมอบหมายหน้าที่ขึ้นกับผู้จัดการหรือก็คือเจ้าของบริษัทโดยตรง

หน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงาน

1. ผู้จัดการ (เจ้าของธุรกิจ)

ควบคุมดูแลทุกๆ ส่วนภายในโรงงาน ทั้งส่วนในการบริการลูกค้า การจัดซื้อ การบัญชี สินค้าคงคลัง และส่วนการผลิต ดูแลควบคุมการใช้งานอุปกรณ์ต่างๆ ให้เกิดประสิทธิภาพ และรักษาความเป็นมาตรฐานของโรงงาน จัดสรรตารางการทำงานของพนักงาน พร้อมทั้งให้คำปรึกษาแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น รวมทั้งการวางแผนการดำเนินธุรกิจ แผนส่งเสริมการขาย โฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมทั้งดูแลจัดอบรมพนักงาน พนักงานฝ่ายผลิต ทำหน้าที่แปรรูปวัตถุดิบให้กลายเป็นสินค้าสำเร็จรูปตามกระบวนการผลิต

2. พนักงานฝ่ายผลิต

ทำตามขั้นตอนการทำงานที่กำหนดไว้ รับผิดชอบดูแล รักษา ทำความสะอาด และซ่อมบำรุงเครื่องจักร อุปกรณ์ ให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน ปฏิบัติหน้าที่อื่นๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย

คุณสมบัติ

- อายุ 20 ปี ขึ้นไป
- วุฒิ ม.3 ขึ้นไป
- ชยัน เป็นมิตร อภัยคดียดี

3. พนักงานแพคสินค้า

ทำหน้าที่แพคสินค้าต่างๆ รวมทั้งการเคลื่อนย้ายสินค้าตามที่กำหนด ตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนส่งต่อไปยังลูกค้าปฏิบัติตามหน้าที่อื่นๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย

คุณสมบัติ

- อายุ 20 ปี ขึ้นไป
- ไม่จำกัดวุฒิ
- ชยัน เป็นมิตร อารมณ์ดี

4. พนักงานขับรถ

ทำหน้าที่รับส่งวัตถุดิบและส่งสินค้าให้กับลูกค้าตามที่ได้รับมอบหมายจัดเรียงและตรวจเช็คสินค้าที่ขึ้นรถขนส่ง ดูแลรักษาสินค้าระหว่างการขนส่งให้อยู่ในสภาพเรียบร้อยรับผิดชอบเอกสารการรับสินค้าและเอกสารการส่งมอบสินค้า ปฏิบัติหน้าที่อื่นๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย

คุณสมบัติ

- อายุ 20 ปี ขึ้นไป
- เพศ ชาย
- ไม่จำกัดวุฒิ
- ขับรถยนต์ได้ และมีใบขับขี่

จากพนักงานประจำทั้งหมดจำนวน 5 คน ซึ่งทุกคนจะทำงานสัปดาห์ละ 6 วัน วันละ 8 ชั่วโมง และมีเวลาพักคนละ 1 ชั่วโมง ซึ่งทางโรงงานจะเปิดทำการตั้งแต่ 8.00 น.-12.00 น. และ 13.00 น.-17.00 น.

การจัดการทรัพยากรมนุษย์

การจัดการทรัพยากรมนุษย์นั้นมีความสำคัญต่อการบริหารองค์กร ซึ่งการจัดการทรัพยากรมนุษย์จะช่วยให้มีคนที่ทำงานที่เพียงพอและต่อเนื่อง ได้คนดีมีความสามารถมาทำงานที่เหมาะสมกับงาน มีการรักษาคนให้อยู่กับองค์กรโดยมีการพัฒนา การให้ค่าตอบแทนและสวัสดิการและการประเมินผลที่เหมาะสม ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคนทำงาน ซึ่งจะส่งผลให้สามารถใช้ศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์ได้อย่างเหมาะสมในการทำงานให้องค์กรบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยบริษัทมีการบริหารค่าตอบแทนพนักงาน แบ่งเป็นค่าตอบแทนทางตรงและค่าตอบแทนทางอ้อม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ค่าตอบแทนทางตรง (Direct Pay)

เงินเดือนจะจ่ายให้ตามอัตราเงินเดือนตามที่ตกลงโดยมีการดำเนินงานดังนี้

ตารางที่ 11 ค่าตอบแทนทางตรง (Direct Pay)

ลำดับที่	ตำแหน่ง	เงินเดือน (บาท)	จำนวนคน (คน)	รวมเงินเดือน (บาท)	รวมเงินเดือนทั้งปี (บาท)
1	ผู้จัดการ	15,000	1	15,000	180,000
2	พนักงาน ฝ่ายผลิต	9,600	2	19,200	230,400
3	พนักงาน แพคของ	9,600	1	9,600	115,200
4	พนักงานขับรถ	10,000	1	10,000	120,000
รวมจำนวนบุคลากร			5	53,800	645,600

ค่าตอบแทนทางอ้อม (Indirect Pay)

มีการลาพักร้อนสามารถลาได้สูงสุด 10 วัน/ปี โดยพนักงานที่อายุงานยังไม่ถึง 2 ปี สามารถลาร้อนได้ไม่เกิน 5 วัน/ปี และการลาป่วยอนุญาตให้พนักงานลาป่วยได้ปีละไม่เกิน 30 วัน/ปี โดยได้รับค่าจ้าง โดยการลาป่วยมากกว่า 1 วัน ต้องมีใบรับรองแพทย์ประกอบการลาด้วยทุกครั้ง

วิธีการสรรหาพนักงาน

ปัจจุบันมีช่องทางการสรรหาพนักงานเพียงช่องทางเดียว คือ การประกาศรับผ่านการติดประกาศไว้บริเวณหน้าโรงงานสำหรับตำแหน่ง พนักงานฝ่ายผลิต พนักงานแพคของ แม่บ้าน พนักงานขับรถ ทั้งนี้มีการวางแผนที่จะเพิ่มช่องทางการรับสมัครพนักงานในกรณีที่ไม่สามารถสรรหาพนักงานได้ โดยใช้การประกาศ ทางออนไลน์ ใน Facebook

การคัดเลือก

โดยการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน โดยการสัมภาษณ์พูดคุยรายละเอียดขอบเขตการทำงาน

การปฐมนิเทศ

การแนะนำให้พนักงานได้รู้จักกฎระเบียบการปฏิบัติ เพื่อให้พนักงานใหม่รู้จักกฎระเบียบต่างๆ ที่ต้องการปฏิบัติขณะที่อยู่ในองค์กรเพื่อให้เกิดความอบอุ่นใจ คลายความกังวล ซึ่งจะส่งผลให้เขาสามารถปรับตัวเข้ากับองค์กรได้อย่างเหมาะสมในระยะเวลาที่รวดเร็ว ดังนั้นการปฐมนิเทศจึงช่วยในการปรับตัว, สร้างความประทับใจ, สร้างการยอมรับ

แผนการเงิน

เงินทุนมีความสำคัญต่อธุรกิจ เพราะเป็นปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ ตั้งแต่เริ่มตั้งกิจการ และระหว่างดำเนินกิจการเงินทุนทำให้การผลิตการซื้อขายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและทำให้ธุรกิจขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว ธุรกิจเหี่ยวตกลา New Champ มีการวางแผนการใช้เงินทุนส่วนตัว 100% ในการดำเนินธุรกิจ และคำนึงถึงความเสี่ยง ตั้งแต่เปิดธุรกิจ การหมุนเวียน และการสำรองค่าใช้จ่ายในกิจการเพื่อไม่ต้องแบกรับภาระดอกเบี้ยที่จะเกิดขึ้น จากมีต้นทุนการเงินที่ต่ำ

แหล่งที่มาของเงิน

แหล่งที่มาของเงินทุนในการดำเนินกิจการร้านเหี่ยวตกลา NEW Champ ใช้เงินลงทุนในส่วนของเจ้าของ 100% โดยใช้เงินลงทุนเริ่มต้น 1,308,000 บาท ซึ่งจะนำไปลงทุนซื้อสินทรัพย์ต่างๆ และเป็นค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในการดำเนินงาน

ตารางที่ 12 แหล่งที่มาของเงิน

ประเภทการลงทุน	เงินลงทุน(บาท)	สัดส่วน
ส่วนของเจ้าของ	1,308,000	100%
รวม	1,308,000	100%

แผนการประเมินต้นทุนและค่าใช้จ่าย

งบประมาณการลงทุน

รายละเอียดงบประมาณการลงทุนร้านเหี่ยวตกลา โดยใช้เงินลงทุนเริ่มต้น บาท ประกอบไปด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 13 งบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน			
รายการ	แหล่งที่มาของเงิน		รวม
ประเภทการลงทุน	ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)	
1. สินทรัพย์ถาวร			
1.1 ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	20,000	-	20,000
1.2 โรงงาน - โครงสร้างโรงงาน - สไตร์เก็บวัตถุดิบ - สไตร์เก็บสินค้า	300,000	-	300,000

ตารางที่ 13 งบประมาณการลงทุน (ต่อ)

งบประมาณการลงทุน			
รายการ	แหล่งที่มาของเงิน		รวม
ประเภทการลงทุน	ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)	
1.3 ค่าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	50,000	-	50,000
1.4 ค่าอุปกรณ์ค่าเครื่องจักร	138,000	-	138,000
1.5 ยานพาหนะ	750,000	-	750,000
รวมค่าใช้จ่าย (1)	1,258,000	-	1,258,000
2. สินทรัพย์หมุนเวียน			
2.1 เงินสดสำรอง	50,000	-	50,000
รวมค่าใช้จ่าย (2)	50,000	-	50,000
รวมค่าใช้จ่าย (1+2)	1,308,000	-	1,308,000

เนื่องจากเจ้าของกิจการได้ทำการใช้อาคารพาณิชย์ที่เป็นห้องเปล่าซึ่งเป็นที่ส่วนตัวของเจ้าของกิจการ ในงบการลงทุนสินทรัพย์ถาวรจึงมีแค่ค่ารัโนเวท อาคาร เพื่อตกแต่งภายใน รวมถึงการกันห้องต่างๆ เพื่อนำมาเป็นโรงงานและหน้าร้าน ในส่วนของสินทรัพย์หมุนเวียน นั้นได้มีการต้องกำหนดเงินสดสำรอง เพื่อเตรียมรับมือกับสถานการณ์ต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด อย่างการขาดทุนต่อเนื่องเป็นเวลานานหรือ ค่าจัดตั้งบริษัท ค่าจดทะเบียนการค้าต่างๆ ที่ต้องมีการดำเนินงานก่อนเริ่มธุรกิจ

ค่าเสื่อมราคา

ค่าใช้จ่ายที่ตัดจากมูลค่าของสินทรัพย์ ที่กิจการใช้ประโยชน์ประจำงวดทั้งนี้เพราะสินทรัพย์ประเภทอาคาร อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน รถยนต์ เป็นสินทรัพย์ที่มีไว้ใช้งานนี้เป็นระยะเวลายาวนานและมักจะมีมูลค่าสูง จึงมีการประมาณประโยชน์จากสินทรัพย์เหล่านี้เฉลี่ยเป็นค่าใช้จ่ายแต่ละงวด ซึ่งถือเป็นค่าใช้จ่ายอย่างหนึ่งของกิจการแต่ไม่ได้จ่ายเป็นเงินสด การประเมินราคาสินทรัพย์ถาวรให้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ราคาทุนของสินทรัพย์ หมายถึง ราคาทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องซึ่งทำให้สินทรัพย์นั้นอยู่ในสภาพที่จะใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์ของกิจการ

สำหรับอายุการใช้งาน หมายถึง ประโยชน์ที่กิจการคาดว่าจะได้รับจากการใช้ทรัพย์สินนั้น

ราคาซาก หมายถึง จำนวนเงินสุทธิซึ่งกิจการคาดว่าจะได้รับจากการจำหน่ายสินทรัพย์เมื่อสิ้นสุดอายุการใช้งาน หลังจากหักค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเกิดจากการจำหน่าย

ตารางที่ 14 การประเมินค่าเสื่อมราคา

รายการ	ราคาสินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
โครงสร้างโรงงาน	300,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
เครื่องจักร	138,000	27,600	27,600	27,600	27,600	27,600
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	50,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ยานพาหนะ	750,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000
เครื่องใช้สำนักงาน	20,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
รวม	1,258,000	134,600	134,600	134,600	134,600	134,600
ราคาซาก		1,123,400	988,800	854,200	719,600	585,000

หมายเหตุ : กำหนดค่าเสื่อม ดังนี้ โครงสร้างโรงงาน อายุ 15 ปี เครื่องจักรอุปกรณ์ 5 ปี อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 5 ปี ยานพาหนะ 10 ปี เครื่องใช้สำนักงาน 10 ปี

สมมุติฐานและการประมาณทางการเงิน

1. การประมาณการยอดขาย

รายได้หลักของร้านเหี่ยวตากปลา New Champ มาจากการขายเหี่ยวตากปลาอยู่ตามร้านปอดตากปลา และนักตกปลาทั่วไปโดยเน้นไปที่โซนใกล้เคียงกับจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยจากการสำรวจคาดว่า บริเวณนี้มีร้านตากปลา มากกว่า 43 ร้าน และบ่อประมาณ 2 บ่อ โดยทางร้านต้องการที่จะนำสินค้าไปขายในช่วงเริ่มต้น 43 ร้าน โดยเฉลี่ยขายให้ร้านตากปลาร้านละ 40 กุ้ง คละหลายๆ รสชาติและบ่อตากปลา 2 บ่อ โดยนำสินค้าไปขายให้ได้บ่อละ 100 กุ้ง โดนส่งสินค้าสัปดาห์ละครั้ง และขายให้กับนักตกปลาโดยตรงให้ได้สัปดาห์ละ 100 กุ้ง ทำให้ปีหนึ่งจะขายสินค้าได้ปีละ 96,960 กุ้ง โดยแบ่งเป็นราคาส่ง 92,160 กุ้ง กุ้งละ 19 บาท คิดเป็นเงิน 1,751,040 บาท ราคาปลีก 4,800 กุ้ง คิดเป็นเงิน 120,000 บาท รวมยอดขายทั้งปี 1,871,040 บาท คาดการณ์ว่าธุรกิจจะเติบโตขึ้น 10% ต่อปีประมาณการจากช่วงเริ่มต้นเปิดธุรกิจถึงปัจจุบันมีการเติบโตเพิ่มขึ้น 10% ต่อปี ในสถานการณ์ปกติที่ไม่มีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

ตารางที่ 15 ประมาณการยอดขายตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 ในสถานการณ์ปกติ (Organic Case)

ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1,871,040	2,058,144	2,263,958	2,490,354	2,739,390

2. การประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนประกอบไปด้วยต้นทุนผันแปรและต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปรนั้นแต่ละกิจกรรมนั้นทางกิจการได้กำหนดให้มีการผันแปรเท่ากันทุกปี ในส่วนของต้นทุนคงที่จะไม่แปรผันไปตาม ปริมาณของการผลิตหรือจำนวนครั้งของการให้บริการ ไม่ว่าปริมาณกิจกรรมจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงก็ตาม

ตารางที่ 16 ต้นทุนผันแปรตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปี 5 ในสถานการณ์ปกติ (Organic Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนวัตถุดิบ	542,976	597,274	657,001	722,701	794,971
ต้นทุนบรรจุภัณฑ์	213,312	234,643	258,108	283,918	312,310
ค่าแก๊ส	25,200	27,720	30,492	33,541	36,895
รวม	781,488	859,637	945,601	1,040,160	1,144,176

ต้นทุนวัตถุดิบ ทางกิจการได้มีการรับวัตถุดิบปีละจำนวน 67,872 กิโลกรัม ในราคา กิโลกรัมละ 8 บาท ต้นทุนวัตถุดิบในปีแรกจึงเป็น 542,976 บาท

ต้นทุนบรรจุภัณฑ์ ทางกิจการมีการจ้างผลิตซองบรรจุภัณฑ์ ในราคาซองละ 2.2 บาท ต้นทุนบรรจุภัณฑ์ในปีแรกจึงเป็น 213,312 บาท

ค่าแก๊ส ประมาณการค่าใช้จ่ายในปีแรก เดือนละ 2,100 บาท หรือ 25,200 บาทต่อปี

ตารางที่ 17 ต้นทุนคงที่ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 ในสถานการณ์ปกติ (Organic Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	645,600	677,880	711,774	747,363	784,731
ค่าอินเทอร์เน็ต	7,680	7,680	7,680	7,680	7,680
ไฟฟ้า	18,000	18,900	19,845	20,837	21,879
น้ำประปา	2,400	2,520	2,646	2,778	2,917
ประกันรถยนต์	7,498	7,123	6,748	6,373	5,998
รวม	681,178	714,103	748,693	785,031	823,205

3. ประมาณการงบการเงิน

ตารางที่ 18 งบกำไรขาดทุนตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 ในสถานการณ์ปกติ (Organic Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. ยอดขาย	1,871,040	2,058,144	2,263,958	2,490,354	2,739,390
2. ต้นทุนผันแปร	781,488	859,637	945,601	1,040,160	1,144,176
3. กำไรขั้นต้น	1,089,552	1,198,507	1,318,357	1,450,194	1,595,214
4. ต้นทุนคงที่	681,178	714,103	748,693	785,031	823,205
5. กำไรหลังหักค่าใช้จ่าย	408,374	484,404	569,664	665,163	772,009
6. ค่าเสื่อมราคา	134,600	134,600	134,600	134,600	134,600

ตารางที่ 18 งบกำไรขาดทุนตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 ในสถานการณ์ปกติ (Organic Case) (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
7. ค่าตรวจสอบบัญชี	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
8. กำไร (ขาดทุน) สุทธิก่อนหักภาษี	261,774	337,804	423,064	518,563	625,409
9. ภาษีนิติบุคคล 15%	0	50,671	63,460	77,784	93,811
10. กำไร (ขาดทุน) สุทธิหลังหักภาษี	261,774	287,133	359,604	440,779	531,598

สำหรับการวิเคราะห์งบกำไรขาดทุนนั้น โดยนายอดขยายมาหักกับค่าใช้จ่ายทั้งต้นทุนผันแปร ต้นทุนคงที่ ค่าเสื่อมราคา ค่าตรวจสอบบัญชี และภาษีนิติบุคคล สุดท้ายจะได้ทราบถึงผลประกอบการซึ่งจาก ตารางงบกำไรขาดทุน ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 ในสถานการณ์ปกติ (Organic Case) นั้นจะเห็นได้ว่ายอดขยายจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าค่าใช้จ่ายทั้งหมดจะสูงขึ้นในทุกปี แต่จะเห็นได้ว่ากิจการมีผลกำไรที่มีแนวโน้มสูงขึ้น

ภาษีนิติบุคคล ตามนโยบายสรรพากรอัตราการเสียภาษีนิติบุคคลของกิจการที่กำไรสุทธิน้อยกว่า 300,000 จะได้รับการยกเว้นภาษี แต่หากกิจการนั้นทำกำไรสุทธิตั้งแต่ 300,000 - 3,000,000 บาท มีอัตราภาษีอยู่ที่ 15% เนื่องจากกิจการมีกำไรสุทธิทั้ง 5 ปี มากกว่า 300,000 บาท แต่ไม่ถึง 3,000,000 บาท จึงต้องเสียภาษี 15%

ตารางที่ 19 งบกระแสเงินสด ในสถานการณ์ปกติ (Organic Case)

ประมาณการงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	261,774	287,133	359,604	440,779	531,598
บวกค่าเสื่อมราคา	134,600	134,600	134,600	134,600	134,600
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	396,374	421,733	494,204	575,379	666,198
เงินสดสำรอง	50,000	-	-	-	-
เงินทุนหมุนเวียน	50,000	0	0	0	0
เงินสดสุทธิ	446,374	421,733	494,204	575,379	666,198
บวกเงินสดต้นงวด	0	446,374	868,107	1,362,311	1,937,690
เงินสดปลายงวด	446,374	868,107	1,362,311	1,937,690	2,603,888

งบกระแสเงินสดทำให้เห็นถึงสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ ว่ามีเงินสดเพียงพอหรือไม่ เริ่มจากกำไรสุทธิ บวกกับค่าเสื่อมราคากลับเข้าไป เพราะเป็นค่าใช้จ่ายสมมุติในทางภาษี ไม่ใช่ค่าใช้จ่ายจริงเงินสดในแต่ละปีนั้น ไม่ได้ลดลงตามค่าเสื่อมราคา เมื่อบวกคืนแล้วจะได้เป็นกระแสเงินสดจริงที่ได้จากการลงทุน และรวมกับเงินสดสำรองที่มีอยู่จะได้เป็นเงินสดคงเหลือปลายงวด ซึ่งจะมีประโยชน์ในการพิจารณาว่าปีนั้นเงินสดมีพอใช้หรือไม่ หรือถ้าไม่พอต้องกู้เพิ่มเป็นต้น

ซึ่งจากตารางงบกระแสเงินสด ในสถานการณ์ปกติ (Organic Case) นั้นพบว่า มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี

ตารางที่ 20 งบแสดงฐานะทางการเงิน ในสถานการณ์ปกติ (Organic Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
1. สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดคงเหลือ	446,374	868,107	1,362,311	1,937,690	2,603,888
รวม	446,374	868,107	1,362,311	1,937,690	2,603,888
2. สินทรัพย์ถาวร					
2.1 ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
2.2 โรงงาน	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
- โครงสร้างโรงงาน					
- สเตอร์เก็บวัตถุดิบ					
- สเตอร์เก็บสินค้า					
2.3 ค่าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
2.4 ค่าอุปกรณ์ค่าเครื่องจักร	138,000	138,000	138,000	138,000	138,000
2.5 ยานพาหนะ	750,000	750,000	750,000	750,000	750,000
รวม	1,258,000	1,258,000	1,258,000	1,258,000	1,258,000
3. หักค่าเสื่อมราคา	134,600	269,200	403,800	538,400	673,000
4. สินทรัพย์ถาวรสุทธิ (2-3)	1,123,400	988,800	854,200	719,600	585,000
5. รวมทรัพย์สิน (1+4)	1,569,774	1,856,907	2,216,511	2,657,290	3,188,888
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
6. ทุนของเจ้าของ	1,308,000	1,308,000	1,308,000	1,308,000	1,308,000
7. กำไรสะสมยกมา		261,774	548,907	908,511	1,349,290
8. กำไร (ขาดทุน สุทธิ)	261,774	287,133	359,604	440,779	531,598
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,569,774	1,856,907	2,216,511	2,657,290	3,188,888

สำหรับงบแสดงฐานะทางการเงินในสถานการณ์ปกติ (Organic Case) ประกอบไปด้วยสินทรัพย์หมุนเวียน และสินทรัพย์ถาวรในกิจการ ไม่มีหนี้สินระยะสั้นและระยะยาว เนื่องจากใช้เงินลงทุนในส่วนของเจ้าของ 100% เมื่อนำเงินทุนมารวมกับกำไรสุทธิ จะได้สินทรัพย์เท่ากับส่วนของเจ้าของ เท่ากับ 1,569,774 บาทพอดี และกำไรสุทธิปีแรกจะยกไปเป็นกำไรสะสมปีถัดไป

ตารางที่ 21 ประมาณการจุดคุ้มทุน (Breakeven Point) ในสถานการณ์ปกติ (Organic Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	1,089,552	1,198,507	1,318,357	1,450,194	1,595,214
อัตรากำไรส่วนเกิน	58%	58%	58%	58%	58%
จุดคุ้มทุนต่อปี	116,9757	1,226,298	1,285,698	1,348,099	1,413,653
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	97,480	102,192	107,142	112,342	117,805
จุดคุ้มทุนต่อวัน	3,250	3,407	3,572	3,745	3,927

ตารางที่ 22 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) ในสถานการณ์ปกติ (Organic Case)

ปีที่	เงินสดจ่าย	กระแสเงินสดสุทธิ	รวมสะสม
0	-1,308,000		-1,308,000
1		446,374	-861,626
2		421,733	-439,893
3		494,204	54,311
4		575,379	629,690
5		666,198	1,295,888
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)			921,904
อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR)			26%
ระยะเวลาคืนทุน (Playback Period)			2 ปี 11 เดือน

เมื่อเวลาผ่านไปมูลค่าของเงินจะลดลง ในที่นี้กำหนดให้ค่าของเงินมีอัตราการลดอยู่ที่ 5% ต่อปี จากการตาราง มูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการ (Net Present Value : NPV) กรณีสถานการณ์ปกติ (Organic Case) เท่ากับ 921,904 บาท ซึ่งเป็นบวก อัตราผลตอบแทนลงทุน (Internal Rate of Return : IRR) มีค่า 26% และ ระยะเวลาคืนทุนที่ 2 ปี 11 เดือน (ไม่รวมค่าเสื่อมราคา)

ตารางที่ 23 อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio Analysis) ในสถานการณ์ปกติ (Organic Case)

อัตราส่วนทางการเงิน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (Return On Assets หรือ ROA)	16.67%	15.46%	16.23%	16.59%	16.67%
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (Return On Equity หรือ ROE)	16.67%	15.46%	16.23%	16.59%	16.67%

ตารางที่ 23 อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio Analysis) ในสถานการณ์ปกติ (Organic Case)
(ต่อ)

อัตราส่วนทางการเงิน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร (Fixed Assets Turnover)	1.67	2.08	2.65	3.46	4.68
อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Assets Turnover)	1.19	1.11	1.02	0.94	0.86
อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin)	13.99%	13.95%	15.88%	17.69%	19.41%

อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) เป็นสัดส่วนระหว่างกำไรสุทธิ (Net Profit) สินทรัพย์รวม (Asset) ซึ่งวัดผลออกมาได้เป็นเปอร์เซ็นต์ ยิ่งมีค่าสูงยิ่งดี บ่งบอกว่าธุรกิจนั้นทำกำไรได้มากหรือน้อยเท่าไรเมื่อเทียบกับสินทรัพย์รวมของธุรกิจนั้น

อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (ROE) อัตราส่วนที่ช่วยวัดประสิทธิภาพของบริษัทว่าสามารถสร้างผลตอบแทนจากส่วนของเจ้าของหรือผู้ถือหุ้นได้มากน้อย มีค่าเป็นเปอร์เซ็นต์ ROE สูงๆ เพราะย่อมแสดงว่า บริษัทนั้นมีประสิทธิภาพในการสร้างกำไรจากทรัพย์สินหรือส่วนของทุนได้ดี

อัตราการหมุนเวียนสินทรัพย์ถาวร (Fixed Assets Turnover) จากตารางการวิเคราะห์อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวรนั้นแสดงให้เห็นถึงอัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวรในปีที่ 1 เท่ากับ 1.67 และในปีที่ 2 ถึงปีที่ 5 มีอัตราเพิ่มสูงขึ้น แสดงให้เห็นถึงความสามารถของกิจการในการใช้สินทรัพย์ถาวรว่ามีประสิทธิภาพมากขึ้น

อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Assets Turnover) จากตารางการวิเคราะห์ของสินทรัพย์รวมแสดงให้เห็นถึงกิจการสามารถใช้สินทรัพย์ที่มีอยู่สร้างยอดขาย ในปีแรกมีอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมอยู่ที่ 1.19 เท่า และลดลงในปีต่อไปตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าธุรกิจนั้นมีสินทรัพย์เพิ่มมากขึ้น แต่สินทรัพย์นั้นอาจไม่ก่อให้เกิดรายได้

อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) จากตารางการวิเคราะห์อัตรากำไรสุทธิ แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการทำกำไรสุทธิของกิจการ โดยอัตรากำไรสุทธิในปีแรกอยู่ที่ 13.99% เปรียบเทียบกับปีที่ 2 ถึง ปีที่ 5 มีแนวโน้มเติบโตที่อัตราเพิ่มขึ้น ซึ่งในปีที่ 5 อยู่ที่ 19.41% บ่งบอกว่ากิจการมีความสามารถในการบริหารกำไรได้อย่างมีประสิทธิภาพและถือเป็นสัญญาณที่ดี ที่บ่งบอกว่าธุรกิจนี้จะสามารถทำกำไรไปได้ในระยะยาว

การวิเคราะห์สถานการณ์ต่าง ๆ ที่มีผลต่อแผนการบริหารการเงิน (Scenario Analysis)

ในการการศึกษานี้ต้องการจำลองสถานการณ์แบบแปรเปลี่ยนอัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย โดยที่ประมาณการยอดขายจะเติบโต 20% ต่อปี ในสถานการณ์ที่นำกำไรจากยอดขายในปีแรกมาเพิ่มบในการทำการตลาดออนไลน์เพิ่มขึ้นโดยคิดเป็น 5% ของยอดขายในปีก่อนหน้า

1. ประมาณการยอดขาย

ตารางที่ 24 ประมาณการยอดขายตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 ในสถานการณ์ที่เพิ่มงบการตลาดในปีที่ 2

ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1,871,040	2,245,248	2,694,298	3,233,157	3,879,789

2. การประมาณการค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 25 ต้นทุนผันแปรตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปี 5 ในสถานการณ์ที่เพิ่มงบการตลาดในปีที่ 2

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนวัตถุดิบ	542,976	651,571	781,885	938,263	1,125,915
ต้นทุนบรรจุภัณฑ์	213,312	255,974	307,169	368,603	442,324
ค่าแก๊ส	25,200	30,240	36,288	43,546	52,255
ค่าการตลาด	0	93,552	112,262	134,715	161,658
รวม	781,488	1,031,337	1,237,604	1,485,127	1,782,152

ต้นทุนวัตถุดิบ ทางกิจการได้มีการรับวัตถุดิบปีละจำนวน 67,872 กิโลกรัม ในราคากิโลกรัมละ 8 บาท ต้นทุนวัตถุดิบในปีแรกจึงเป็น 542,976 บาท

ต้นทุนบรรจุภัณฑ์ ทางกิจการมีการจ้างผลิตซองบรรจุภัณฑ์ ในราคาซองละ 2.2 บาท ต้นทุนบรรจุภัณฑ์ในปีแรกจึงเป็น 213,312 บาท

ค่าแก๊สในการส่งสินค้า ประมาณการค่าใช้จ่ายในปีแรก เดือนละ 2,100 บาท หรือ 25,200 บาทต่อปี

เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ามากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันผู้คนมีอัตราการใช้อินเตอร์เน็ตที่สูงขึ้น อีกทั้งยังนิยมเสฟสื่อและข่าวสารผ่านทางโซเชียลมีเดีย เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด จึงกำหนดให้งบการตลาดคิดเป็น 5% ของยอดขายในปีก่อนหน้า

ตารางที่ 26 ต้นทุนคงที่ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 ในสถานการณ์ที่เพิ่มงบการตลาดในปีที่ 2

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	645,600	677,880	711,774	747,363	784,731
ค่าอินเทอร์เน็ต	7,680	7,680	7,680	7,680	7,680
ไฟฟ้า	18,000	18,900	19,845	20,837	21,879
น้ำประปา	2,400	2,520	2,646	2,778	2,917
ประกันรถยนต์	7,498	7,123	6,748	6,373	5,998
รวม	681,178	714,103	748,693	785,031	823,205

3. ประมาณการงบการเงิน

ตารางที่ 27 งบกำไรขาดทุนตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 ในสถานการณ์ที่เพิ่มงบการตลาดในปีที่ 2

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. ยอดขาย	1,871,040	2,245,248	2,694,298	3,233,157	3,879,789
2. ต้นทุนผันแปร	781,488	1,031,337	1,237,604	1,485,127	1,782,152
3. กำไรขั้นต้น	1,089,552	1,213,911	1,456,694	1,748,030	2,097,637
4. ต้นทุนคงที่	681,178	714,103	748,693	785,031	823,205
5. กำไรหลังหักค่าใช้จ่าย	408,374	499,808	708,001	962,999	1,274,432
6. ค่าเสื่อมราคา	134,600	134,600	134,600	134,600	134,600
7. ค่าตรวจสอบบัญชี	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
8. กำไร (ขาดทุน) สุทธิก่อนหักภาษี	261,774	353,208	561,401	816,399	1,127,832
9. ภาษีนิติบุคคล 15%	0	52,981	84,210	122,460	169,175
10. กำไร (ขาดทุน) สุทธิหลังหักภาษี	261,774	300,227	477,191	693,939	958,657

สำหรับการวิเคราะห์งบกำไรขาดทุนนั้น โดยนำยอดขายมาหักกับค่าใช้จ่ายทั้งต้นทุนผันแปร ต้นทุนคงที่ ค่าเสื่อมราคา ค่าตรวจสอบบัญชี และภาษีนิติบุคคล สุดท้ายจะได้ทราบถึงผลประกอบการซึ่งจาก ตารางงบกำไรขาดทุน ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 ในสถานการณ์ที่เพิ่มงบการตลาดนั้นจะเห็นได้ว่ายอดขายจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าค่าใช้จ่ายทั้งหมดจะสูงขึ้นในทุกปี แต่จะเห็นได้ว่ากิจการมีผลกำไรที่มีแนวโน้มสูงขึ้น

ภาษีนิติบุคคล ตามนโยบายสรรพากรอัตราการเสียภาษีนิติบุคคลของกิจการที่กำไรสุทธิน้อยกว่า 300,000 จะได้รับการยกเว้นภาษี แต่หากกิจการนั้นทำกำไรสุทธิตั้งแต่ 300,000 - 3,000,000 บาท มีอัตราภาษีอยู่ที่ 15% เนื่องจากกิจการมีกำไรสุทธิทั้ง 5 ปี มากกว่า 300,000 บาท แต่ไม่ถึง 3,000,000 บาท จึงต้องเสียภาษี 15%

ตารางที่ 28 งบกระแสเงินสด ในสถานการณ์ที่เพิ่มงบการตลาดในปีที่ 2

ประมาณการงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	261,774	300,227	477,191	693,939	958,657
บวกค่าเสื่อมราคา	134,600	134,600	134,600	134,600	134,600
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	396,374	434,827	611,791	828,539	1,093,257
เงินสดสำรอง	50,000	-	-	-	-
เงินทุนหมุนเวียน	50,000	0	0	0	0
เงินสดสุทธิ	446,374	434,827	611,791	828,539	1,093,257
บวกเงินสดต้นงวด	0	446,374	881,201	1,492,992	2,321,531
เงินสดปลายงวด	446,374	881,201	1,492,992	2,321,531	3,414,788

งบกระแสเงินสดทำให้เห็นถึงสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ ว่ามีเงินสดเพียงพอใช้หรือไม่ เริ่มจากกำไรสุทธิ บวกกับค่าเสื่อมราคากลับเข้าไป เพราะ เป็นค่าใช้จ่ายสมมุติในทางภาษี ไม่ใช่ค่าใช้จ่ายจริงเงินสดในแต่ละปีนั้น ไม่ได้ลดลงตามค่าเสื่อมราคา เมื่อบวกคืนแล้วจะได้เป็นกระแสเงินสดจริงที่ได้จากการลงทุน และรวมกับเงินสดสำรองที่มีอยู่จะได้เป็นเงินสดคงเหลือปลายงวด ซึ่งจะมีประโยชน์ในการพิจารณาว่าปีนั้นเงินสดมีพอใช้หรือไม่ หรือถ้าไม่พอต้องกู้เพิ่มเป็นต้น ซึ่งจากตารางงบกระแสเงินสด ในสถานการณ์ที่เพิ่มงบการตลาด นั้นพบว่า มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี

ตารางที่ 29 งบแสดงฐานะทางการเงิน ในสถานการณ์ที่เพิ่มงบการตลาดในปีที่ 2

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
1. สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดคงเหลือ	446,374	881,201	1,492,992	2,321,531	3,414,788
รวม	446,374	881,201	1,492,992	2,321,531	3,414,788
2. สินทรัพย์ถาวร					
2.1 ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
2.2 โรงงาน	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
- โครงสร้างโรงงาน					
- สไตร์เก็บวัตถุดิบ					
- สไตร์เก็บสินค้า					
2.3 ค่าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
2.4 ค่าอุปกรณ์เครื่องจักร	138,000	138,000	138,000	138,000	138,000
2.5 ยานพาหนะ	750,000	750,000	750,000	750,000	750,000
รวม	1,258,000	1,258,000	1,258,000	1,258,000	1,258,000
3. หักค่าเสื่อมราคา	134,600	269,200	403,800	538,400	673,000
4. สินทรัพย์ถาวรสุทธิ (2-3)	1,123,400	988,800	854,200	719,600	585,000
5. รวมทรัพย์สิน (1+4)	1,569,774	1,870,001	2,347,192	3,041,131	3,999,788

ตารางที่ 29 งบแสดงฐานะทางการเงิน ในสถานการณ์ที่เพิ่มงบการตลาดในปีที่ 2 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ส่วนของผู้อถือหุ้น					
6. ทุนของเจ้าของ	1,308,000	1,308,000	1,308,000	1,308,000	1,308,000
7. กำไรสะสมยกมา		261,774	562,001	1,039,192	1,733,131
8. กำไร (ขาดทุน สุทธิ)	261,774	300,227	477,191	693,939	958,657
รวมส่วนของผู้อถือหุ้น	1,569,774	1,870,001	2,347,192	3,041,131	3,999,788

สำหรับงบแสดงฐานะทางการเงินในสถานการณ์ที่เพิ่มงบการตลาด ประกอบไปด้วย สินทรัพย์หมุนเวียน และสินทรัพย์ถาวรในกิจการ ไม่มีหนี้สินระยะสั้นและระยะยาว เนื่องจากใช้เงินลงทุนในส่วนของเจ้าของ 100% เมื่อนำเงินทุนมารวมกับกำไรสุทธิ จะได้สินทรัพย์เท่ากับส่วนของเจ้าของ เท่ากับ 1,569,774 บาทพอดี และกำไรสุทธิปีแรกจะยกเป็นกำไรสะสมปิดไป

ตารางที่ 30 ประมาณการจุดคุ้มทุน (Breakeven Point) ในสถานการณ์ที่เพิ่มงบการตลาดในปีที่ 2

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	1,089,552	1,213,911	1,456,694	1,748,030	2,097,637
อัตรากำไรส่วนเกิน	58%	54%	54%	54%	54%
จุดคุ้มทุนต่อปี	116,9757	1,320,804	1,384,781	1,451,993	1,522,600
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	97,480	110,067	115,399	121,000	126,884
จุดคุ้มทุนต่อวัน	3,250	3,669	3,847	4,034	4,230

ตารางที่ 31 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) ในสถานการณ์ที่เพิ่มงบการตลาดในปีที่ 2

ปีที่	เงินสดจ่าย	กระแสเงินสดสุทธิ	รวมสะสม
0	-1,308,000		-1,308,000
1		446,374	-861,626
2		434,827	-426,799
3		611,791	184,992
4		828,539	1,013,531
5		1,093,257	2,106,788
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)			1,578,244
อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR)			35%
ระยะเวลาคืนทุน (Playback Period)			2 ปี 9 เดือน

เมื่อเวลาผ่านไปมูลค่าของเงินจะลดลง ในที่นี้กำหนดให้ค่าของเงินมีอัตราการลดอยู่ที่ 5% ต่อปี จากการตาราง มูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการ (Net Present Value : NPV) กรณีสถานการณ์ที่เพิ่มงบการตลาด เท่ากับ 1,578,244 บาท ซึ่งเป็นบวก อัตราผลตอบแทนลงทุน (Internal Rate of Return : IRR) มีค่า 35% และระยะเวลาคืนทุนที่ 2 ปี 9 เดือน

ตารางที่ 32 อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio Analysis) ในสถานการณ์ที่เพิ่มงบการตลาด ในปีที่ 2

อัตราส่วนทางการเงิน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (Return On Assets หรือ ROA)	16.67%	16.06%	20.33%	22.81%	23.97%
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (Return On Equity หรือ ROE)	16.67%	16.06%	20.33%	22.81%	23.97%
อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร (Fixed Assets Turnover)	1.67	2.27	3.15	4.49	6.63
อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Assets Turnover)	1.19	1.20	1.15	1.06	0.97
อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin)	13.99%	13.37%	17.71%	21.46%	24.71%

อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return On Assets : ROA) เป็นสัดส่วนระหว่าง กำไรสุทธิ (Net Profit) สินทรัพย์รวม (Asset) ซึ่งวัดผลออกมาได้เป็นเปอร์เซ็นต์ ยิ่งมีค่าสูงยิ่งดี บ่งบอกว่าธุรกิจนั้นทำกำไรได้มากหรือน้อยเท่าไรเมื่อเทียบกับสินทรัพย์รวมของธุรกิจนั้น

อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Return On Equity : ROE) อัตราส่วนที่ช่วยวัดประสิทธิภาพของบริษัทว่าสามารถสร้างผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นได้มากน้อย มีค่าเป็นเปอร์เซ็นต์ ROE สูงๆ เพราะย่อมแสดงว่า บริษัทนั้นมีประสิทธิภาพในการสร้างกำไรจากทรัพย์สินหรือส่วนของทุนได้ดี

อัตราการหมุนเวียนสินทรัพย์ถาวร (Fixed Assets Turnover) จากตารางการวิเคราะห์ อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวรนั้นแสดงให้เห็นถึงอัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวรในปีที่ 1 เท่ากับ 1.67 และในปีที่ 2 ถึงปีที่ 5 มีอัตราเพิ่มสูงขึ้น แสดงให้เห็นถึงความสามารถของกิจการในการใช้สินทรัพย์ถาวรว่ามีประสิทธิภาพมากขึ้น

อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Assets Turnover) จากตารางการวิเคราะห์ ของสินทรัพย์รวมแสดงให้เห็นถึงกิจการสามารถใช้สินทรัพย์ที่มีอยู่สร้างยอดขาย ในปีแรกมีอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมอยู่ที่ 1.19 เท่า และลดลงในปีต่อไปตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจนั้นมีสินทรัพย์เพิ่มมากขึ้น แต่สินทรัพย์นั้นอาจไม่ก่อให้เกิดรายได้

อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) จากตารางการวิเคราะห์อัตรากำไรสุทธิ แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการทำกำไรสุทธิของกิจการ โดยอัตรากำไรสุทธิในปีแรกอยู่ที่ 13.99% เปรียบเทียบกับปีที่ 2 ถึง ปีที่ 5 มีแนวโน้มเติบโตที่อัตราเพิ่มขึ้น ซึ่งในปีที่ 5 อยู่ที่ 24.71% บ่งบอกว่ากิจการมีความสามารถในการบริหารกำไรได้อย่างมีประสิทธิภาพและถือเป็นสัญญาณที่ดี ที่บ่งบอกว่าธุรกิจนี้จะสามารถทำกำไรไปได้ในระยะยาว

สรุปวิเคราะห์สถานการณ์ต่าง ๆ (Scenario Analysis)

การวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ ในแต่ละกรณี สามารถพิจารณาได้จากตารางที่ 33

ตารางที่ 33 สรุปวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ จะมีผลต่อแผนบริหารการเงิน

สถานการณ์	NPV	IRR	PB
ปกติ	921,904	26%	2 ปี 11 เดือน
เพิ่มงบการตลาด	1,578,244	35%	2 ปี 9 เดือน

กรณีสถานการณ์ปกติ (Organic Case)

จากการดำเนินงานพบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการ (Net Present Value : NPV) กรณีสถานการณ์ปกติ (Organic Case) เท่ากับ 921,904 บาท ซึ่งเป็นบวก อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR) มีค่า 26% และมีระยะเวลาคืนทุนที่ 2 ปี 11 เดือน

กรณีสถานการณ์ที่เพิ่มงบการตลาด

จากการดำเนินงานพบว่า เมื่อเพิ่มงบการตลาด มูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการ (Net Present Value : NPV) เท่ากับ 1,578,244 บาท ซึ่งเป็นบวก อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR) มีค่า 35% และมีระยะเวลาคืนทุนที่ 2 ปี 9 เดือน

บทที่ 5

ประเมินความเสี่ยง ปัจจัยแห่งความสำเร็จ และสรุปความเป็นได้ของธุรกิจ

การประเมินความเสี่ยง

จากสถานการณ์ปัจจุบันสภาพแวดล้อม การแข่งขัน พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งทำให้เป็นปัจจัยในการเกิดความเสี่ยงทั้งภายในและภายนอกที่เพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้ ธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญด้านการบริหารความเสี่ยงเพื่อกำหนดนโยบายแนวทางและการติดตามรวมทั้งประเมินผลของการบริหารความเสี่ยงและแนวทางป้องกันและบริหารความเสี่ยงนั้น

1. ความเสี่ยงด้านการตลาด

เมื่อยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ บริษัทต้องคำนึงถึง ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ เนื่องจากยอดขายส่วนมากของบริษัทมาจากการขายส่งให้กับร้านอุปกรณ์ตกปลา ดังนั้นความสัมพันธ์ของคุณภาพสินค้า ราคาส่งที่เหมาะสม รวมถึงการบริการส่งสินค้า จึงมีบทบาทสำคัญในการทำธุรกิจอย่างมาก ดังนั้นหากเกิดข้อผิดพลาดของสินค้า หรือการส่งของที่ล่าช้า อาจจะส่งผลกระทบต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าได้

แนวทางการบริหารความเสี่ยงด้านการตลาด

ทางบริษัทต้องมีการปรับกลยุทธ์การดำเนินงานให้มีเหมาะสม มีการรักษาและตรวจสอบคุณภาพสินค้าให้เป็นไปตามมาตรฐานการผลิตอย่างสม่ำเสมอ และรักษาคุณภาพการบริการส่งสินค้าให้ได้ตามระยะเวลาที่กำหนด

ทางบริษัทจึงต้องมีการเพิ่มการทำตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้และเข้าถึงลูกค้ามากยิ่งขึ้น เพื่อรักษฐานลูกค้าและขยายฐานลูกค้าใหม่ ๆ ที่อยากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น

2. ความเสี่ยงด้านกำลังคน

สำหรับธุรกิจเยื่อตกปลา New Champ นั้น ไม่มีการเซ็นสัญญาที่แน่นอนกับพนักงาน ซึ่งอาจจะทำให้พนักงานสามารถที่จะเปลี่ยนงานใหม่ได้ตลอดเวลา และอยู่ได้ไม่นาน ดังนั้นทางบริษัทจึงมีความเสี่ยงในการขาดแคลนพนักงานจากเข้าออกของพนักงานหน้าอยู่ตลอดเวลา

แนวทางการบริหารความเสี่ยงด้านกำลังคน

บริษัทจึงต้องเพิ่มช่องทางการรับสมัครงานให้มากขึ้น นอกจากการตีตประกาศ โดยเพิ่มผ่านช่องทางออนไลน์ในกลุ่มหางานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และวางแผนเพิ่มสวัสดิการและค่าตอบแทนต่างๆเพื่อช่วยให้พนักงานอยู่กับเรานานขึ้น

3. ความเสี่ยงด้านการเงิน

สำหรับธุรกิจเหี่ยวตากปลา New Champ บริษัทมีต้นทุนทางการเงินที่ต่ำ เนื่องจากไม่มีการกู้ยืมเงินในการทำธุรกิจจึงไม่มีภาระค่าใช้จ่ายด้านดอกเบี้ยให้กับสถาบันทางการเงิน แต่การที่ใช้เงินส่วนตัว 100% ในการลงทุนทำธุรกิจนั้น อาจทำให้เกิดความเสี่ยงด้านการเงิน ซึ่งหากยอดขายไม่เป็นไปตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ จะทำให้บริษัทขาดแคลนเงินในการดำเนินงาน หรือมีโอกาสขาดสภาพคล่องได้ รวมถึงการที่ใช้เงินส่วนตัวจะทำให้บริษัทมีเงินทุนในการขยายกิจการได้อย่างจำกัดๆ หรือมีการขยายตัวได้ช้ากว่าการกู้ยืม

แนวทางการบริหารความเสี่ยงด้านการเงิน

บริษัทจึงมีการสำรองเงินสดเพื่อเอาไว้ในกรณีฉุกเฉิน เพื่อให้ความเสี่ยงทางการเงินไม่มากนัก หากมีการวิเคราะห์ติดตามเพื่อบริหารความเสี่ยงทางการเงินอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์

4. ความเสี่ยงด้านสินค้าทดแทน

ในการตากปลานั้น มีเหี่ยวตากปลาชนิดอื่นให้เลือกใช้ อีกหลากหลายรูปแบบ เช่น เหี่ยวตากปลาประเภทเหี่ยวปลอม หรือเหี่ยวสดตามธรรมชาติ ซึ่งอาจทำให้ส่งผลกระทบต่อยอดขายและความภักดีของลูกค้า

แนวทางการบริหารความเสี่ยงด้านสินค้าทดแทน

ทางบริษัทจึงจำเป็นต้องมี รักษามาตรฐานของสินค้าให้ดี โดยมีการตรวจสอบ ติดตามรักษาคุณภาพในการผลิตและการบริการหลังการขายให้มีประสิทธิภาพ ทำตลาด โดยการเสนอโปรโมชั่น เพื่อดึงดูดลูกค้า รวมถึงการสร้าง Brand และ Community ที่แข็งแกร่ง รวมถึงพัฒนาองค์ความรู้ในการผลิตเหี่ยวตากปลาในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อเพิ่มความหลากหลาย

5. ความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อม

การแพร่ระบาดของปลาหมอคางดำ ในจังหวัด สมุทรสงคราม สมุทรปราการ และเริ่มเข้ามาถึง กรุงเทพฯ และนนทบุรี สร้างผลกระทบ ส่งผลกระทบต่อเกษตรกรเลี้ยงกุ้ง เลี้ยงปลาจำนวนมาก และผู้หาปลาเป็นจำนวนมาก โดยปลาหมอคางดำที่อาศัยอยู่ตามแหล่งน้ำธรรมชาติ นั้นสามารถปรับเข้ากับสภาพแวดล้อมได้ดี และยังขยายพันธุ์ได้ทุกๆ 22 วัน การแพร่ที่รวดเร็วก่อให้เกิดผลกระทบต่อระบบนิเวศอย่างมาก เนื่องจากปลาหมอคางดำ มีความต้องการอาหารตลอดเวลา จึงทำให้ปลาท้องถิ่นต่างๆ นั้นมีจำนวนลดลง แทบหาไม่ได้ ส่งผลกระทบต่อการตกปลาจากแหล่งน้ำธรรมชาติ ของชาวบ้าน เพื่อนำไปจำหน่าย หรือการบริโภค

แนวทางการบริหารความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อม

ทางบริษัทควรต้องเตรียมแผนรับมือในการดำเนินงานต่าง ๆ เช่น การมุ่งเน้นขยายกลุ่มลูกค้าในภูมิภาคอื่นมากขึ้น หากการระบาดของปลาหมอหางดำ ขยายพื้นที่มากขึ้นมาถึงภาคกลางตอนบน

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ (Key Success Factors)

สำหรับธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวนั้น สามารถเกิดขึ้นได้จากหลากหลายปัจจัยด้วยกัน ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก และสภาพแวดล้อมภายใน โดยทางธุรกิจเหี่ยวตากปลา New Champ มีปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จดังนี้

ปัจจัยด้านสังคม

ปัจจุบันผู้คนให้ความสำคัญกับสุขภาพมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ความนิยมบริโภคสัตว์น้ำ โดยเฉพาะปลามากขึ้น เนื่องจากการได้รับการยอมรับว่าเป็นแหล่งโปรตีนที่ดีต่อสุขภาพอย่างยิ่ง มีกรดและวิตามินที่ร่างกายต้องการ อีกทั้งยังมีไขมันน้อยกว่าแหล่งโปรตีนชนิดอื่นๆ ปลาจึงเป็นที่ต้องการในการนำมาเป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร ส่งผลให้การตากปลาเพื่อนำไปประกอบอาหาร หรือเพื่อนำไปขาย นั้นมีมากขึ้น การใช้เหี่ยวตากปลาจึงมีมากขึ้นตาม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า

เหี่ยวตากปลา New Champ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งในรูปแบบคำสั่งสำหรับร้านตากปลา และบ่อตากปลาที่สั่งซื้อในปริมาณมาก โดยมีบริการจัดส่งถึงที่ เพื่อตอบโจทย์ของผู้บริโภคทั้งในเรื่องความสะดวก และเวลาของผู้บริโภค รูปแบบคำสั่งที่จำหน่ายให้กับนักตากปลา มีทั้งช่องทางหน้าร้าน และออนไลน์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค จึงมีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่าย

ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า

เหี่ยวตากปลา New Champ มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีสีสันทันทีสะอาด เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ และหยิบผลิตภัณฑ์มาเพื่อดูหรือทดลองซื้อในครั้งแรก คุณภาพของผลิตภัณฑ์จากขั้นตอนการผลิตทำให้ได้กลิ่นและเนื้อสัมผัสที่ดี หรือวัตถุดิบที่ใช้มีความสดใหม่ สะอาด ในราคาที่สมเหตุสมผล จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้หลังจากการซื้อไปใช้งาน ทำให้มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะกลับมาใช้งานเหี่ยวตากปลา New Champ อย่างสม่ำเสมอ

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ต่อลูกค้า

ทางกิจการเน้นสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าการบริการและการพูดคุยตกลงที่เป็นกันเองสำหรับร้านค้าตักปลาที่ต้องการซื้อสินค้าของเราด้วยการให้ทดลองขาย ยิ่งไปกว่านั้นหากต้องการทำธุรกิจ ในระยะยาวการรักษาความสัมพันธ์ต่อลูกค้าจึงเป็นเรื่องที่กิจการต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่ง ไม่น้อยไปกว่าการทำการตลาดหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์เลย การบริหารประสบการณ์ของลูกค้าหลังการขายด้วยพื้นที่ที่ทางเหื่อยตักปลา New Champ สร้างขึ้นอย่างคอมมูนิตี้นักตักปลาจะทำให้ผู้บริโภคเกิดปฏิสัมพันธ์ทั้งกับทางกิจการและกับผู้บริโภคด้วยกันเองบทสนทนา การพูดคุยจะเชื่อมโยงคนที่มีความคิดหรือความชอบคล้ายๆ กัน ดังนั้น จึงทำให้ผลิตภัณฑ์เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากรวมถึง จะสะท้อนความพึงพอใจทั้งหมดของลูกค้าที่มีต่อเหื่อยตักปลา New Champ ส่งผลให้กิจการประสบความสำเร็จได้ในที่สุด

ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี

ความก้าวหน้าของอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้น ทำให้ผู้คนใช้เวลาบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ผู้คนสามารถเชื่อมต่อแนวคิด กิจกรรมที่ชอบ พูดคุยแลกเปลี่ยนสิ่งต่างๆ ได้ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จึงก่อให้เกิดคอมมูนิตี ในการสร้างการรับรู้โดยตรงแก่ผู้บริโภค เป็นช่องทางในการจำหน่ายและโปรโมทสินค้าผ่านทั้งสื่อสังคมออนไลน์ และแพลตฟอร์ม E-commerce โดยสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง ส่งผลให้ธุรกิจสามารถขยายตัวได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น

สรุปการประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจ

แนวโน้มของธุรกิจเหื่อยตักปลา New Champ นั้นเป็นธุรกิจที่มีขนาดเล็กที่เติบโตได้ดี ถึงแม้จะไม่ใช่ว่าตลาดที่มีขนาดใหญ่มาก เนื่องจากเหื่อยตักปลาเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม สำหรับนักตักปลา แต่ก็สามารถสร้างผลกำไรได้อย่างต่อเนื่อง เพราะประเทศไทยมีพื้นที่ลุ่มน้ำเป็นจำนวนมากการตักปลาจึงอยู่คู่กับวิถีชีวิตกับคนไทย การสร้างความได้เปรียบในทางการแข่งขัน บริษัทเน้นกลยุทธ์ด้านการตลาดผลิตภัณฑ์ ในนาเทคโนโลยีเครื่องจักรมาใช้ในการผลิต ให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพดี การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงามสะอาด มีความแข็งแรงทนทาน ตั้งราคาที่สมเหตุสมผลตามความต้องการของตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค รวมถึงการมีบริการที่เป็นกันเอง การมีความสัมพันธ์ที่ดีแก่ผู้บริโภคก็จะทำให้ธุรกิจนั้นมีความยั่งยืน

จากการทำแผนธุรกิจเหื่อยตักปลา New Champ พบว่า สามารถคืนทุนได้ภายใน 2 ปี 11 เดือน ในกรณีที่ให้ธุรกิจเติบโตตามปกติ เมื่อทำการจำลองสถานการณ์ ในเพิ่มงบดำเนินงานกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสม โดยใช้กลยุทธ์ในการทำการตลาดออนไลน์ แผนธุรกิจเหื่อยตักปลา New Champ สามารถสร้างยอดเติบโตปีละ 20% และคืนทุนได้ภายใน 2 ปี 9 เดือน ดังนั้น การลงทุนธุรกิจเหื่อยตักปลา New Champ จึงสามารถเป็นไปได้จริง และสามารถสร้างผลกำไรและประสบความสำเร็จได้

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กระทรวงการคลัง. (2567). ผลประมาณการเศรษฐกิจไทยปี 2567. สืบค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/82559>.
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กรมประมง. (2566). นโยบายและแผนบริหารจัดการการประมง พ.ศ.2566-2570. สืบค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2567, จาก https://www4.fisheries.go.th/local/file_document/20230818094717_new.pdf.
- กัลยารัตน์ ธีระชนชัยกุล. (2557). การบริหารทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพฯ : ส.เอเชียเพรส.
- การกีฬาแห่งประเทศไทย. (2529). กำหนดชนิดกีฬาที่สมาคมมีซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักเกี่ยวกับการกีฬา หรือการส่งเสริมการกีฬาดังกล่าว จะต้องขอรับใบอนุญาตจาก กกท. ตามมาตรา 53 แห่งพระราชบัญญัติการกีฬาแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2528. สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน 2564, จาก <https://www.sat.or.th/wp-content/uploads/2019/02/ประกาศการกีฬาแห่งประเทศไทย-ฉบับที่-1.pdf>.
- กิตติ ยศยิ่งยง. (2549). การจัดการความรู้ในองค์กร. กรุงเทพฯ : มิสเตอร์ ก๊อปปี.
- เกรียงศักดิ์ เขียวยิ่ง. (2550). การบริหารทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพฯ : บริษัท รุ่งเรืองรัตน์พรินติ้ง จำกัด.
- เต็มสุข ศุภวรรณ. (2559). การแบ่งกลุ่มนักกีฬาทดกปลาในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตกปลาและความต้องการส่วนประสมการบริการของการใช้บริการทัวร์ตกปลา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้า.
- ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์. (2560). 45 ธุรกิจขายขาด ทำแล้วรวย. สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2567, จาก <https://www.thaifranchisecenter.com/document/show.php?DocuID=3024>.
- ธงชัย สมบูรณ์. (2549). การบริหารและจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ปราชญ์สยาม.
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุรยา. (2544). การตลาดบริหาร. กรุงเทพฯ : จำรัสการพิมพ์.
- บริษัท ริกเกอร์ จำกัด. (ม.ป.ป.). เหยื่อตกปลา 5 ประเภทที่นักตกปลาควรรู้จัก. สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน 2564, จาก <https://fishingthai.com/เหยื่อตกปลา-5-ประเภท/>.
- มันดารา ทิม. (2565). Customer Persona คือ ? พร้อมเทคนิคในการทำเบื้องต้น. สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2567, จาก <https://www.mandalasystem.com/blog/th/237/Simple-for-Basic-Customer-Persona#topic2>.

- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วันชัย แจ่งอัมพร. (2544). เทคนิคการตกปลาน้ำจืด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ โอเดียนสโตร์.
- . (2546). เทคนิคการใช้เหยื่อตกปลาเหยื่อธรรมชาติ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ โอเดียนสโตร์.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559ก). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2559ข). วิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (2564). ข้อมูลทั่วไปจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน 2564, จาก <https://ayutthaya.moc.go.th/th/content/page/index/id/1055>.
- สุดใจ ดิลกทรรศนนท์. (2558). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา.
- อารีรัตน์ สุชีรัตน์; และปรียา รินรัตนกร. (2564). พฤติกรรมการซื้อและแรงจูงใจต่อการซื้ออุปกรณ์ตกปลาผ่านร้านจำหน่ายและเว็บไซต์ช้อปปี้ (Shopee). สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน 2564, จาก <https://lpn.mcu.ac.th/mculpn/wp-content/uploads/2021/03/A-034-อารีรัตน์-สุชีรัตน์-319-330.pdf>.
- Emma Groeneveld. (2016). **Stone Age Tools**. Retrieved January 8, 2022, from https://www.worldhistory.org/article/998/stone-age-tools/#google_vignette.
- Kotler. (2003). **Marketing Management**. 11th ed. Singapore : Prentice-Hall.
- Michel Porter. (2008). **The Five Competitive Forces Model**. Retrieved January 8, 2022, from <https://maven.wordpress.com/2008/01/11/a-new-version-of-porters-five-forces-model/>.
- Simon Kemp. (2024). **Digital 2024: Thailand**. Retrieved March 2, 2024, from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand>.
- USDA Foreign Agricultural Service. (2018). **Thailand : Seafood Report**. Retrieved March 2, 2024, from <https://fas.usda.gov/data/thailand-seafood-report>.