

ความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจ Always Cake

Business Demand and Operation of Always Cake

แพรวพรรณ นกหงษ์

บทคัดย่อ

ความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจ Always Cake วัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นการศึกษา 1) ความต้องการของตลาด 2) ยอดขาย 3) การดำเนินการของธุรกิจ และ 4) การวางแผนการตลาดการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ จำนวน 200 ตัวอย่าง พร้อมทั้งสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 5 คน และการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ความต้องการของตลาด กลุ่มเป้าหมายหลักคือเพศหญิง และเมื่อจัดกลุ่มอายุส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 29 ปี มีสถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีเป็นจำนวนมากเนื่องจากกำลังอยู่ในช่วงวัยเรียน และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งมีความต้องการเลือกซื้อเค้กอันมีพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ และมีส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด, 2) ยอดขายของธุรกิจ Always Cake ในปีแรกจะอยู่ที่ 3,060,000 บาท คิดเป็นจำนวนการผลิตทั้งหมด 3,600 ปอนด์ 3) การดำเนินงานของธุรกิจ Always Cake ซึ่งมีรูปแบบเป็นร้านเค้กออนไลน์มีการลงทุนเป็นจำนวน 560,000 บาท การพยากรณ์อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) จะอยู่ที่ 100% และใช้ระยะเวลาคืนทุนประมาณ 2 ปี 4 เดือน และ 4) การวางแผนการตลาด เมื่อวิเคราะห์จากกลุ่มเป้าหมายหลักและรูปแบบการดำเนินการของธุรกิจ Always Cake แล้วจะเป็นการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อเป็นช่องทางโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์ ได้แก่ ไลน์ออฟฟิเชียล อินสตาแกรม และเฟซบุ๊ก ตามลำดับ

คำสำคัญ : ความต้องการ การดำเนินงาน

ABSTRACT

Business Demand and Operation of Always Cake. The research purposes are to study 1) Demand of the market, 2) Sale, 3) Business operation and 4) Marketing planning by collecting data from target customers 200 samples by questionnaires and 5 samples by in-depth interviews. And information related to business operations.

Results show that 1) Market needs are the main target audience is female, and when categorizing age groups most of them are in the range of 20 - 29 years old, mostly single and also undergraduates, And earning less than 10,000 baht, which has a demand to buy cakes with behaviors and has 7 P's Marketing mix that affects the purchase at the highest level, 2) The sales in the first year will be at 3,060,000 baht, representing a total production of 3,600 pounds, 3) The operation of Always Cake, which is modeled as an online cake shop has an investment of 560,000 baht, The Internal Rate of Return (IRR) of project is predicted to be 100% and the payback period is approximately 2 years, 4 months, And 4) Marketing planning, when analyzed by the main target audience and the business model of Always Cake, then use social media as a way to advertise and update brand's news such as LINE OA, Instagram, and Facebook respectively.

Keyword : Demand, Operation, Always Cake

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดเบเกอรี่ คือ ตลาดที่มีทั้งขนมปัง ขนมเค้ก และขนมอบที่อบด้วยเตา ซึ่งเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วโลกไม่เว้นแม้แต่กระทั่งประเทศไทยเองก็ตาม หากมองย้อนกลับไปในช่วงหลายปีที่ผ่านมาเวลานั้นตลาดขนมเบเกอรี่ในประเทศไทยปีพ.ศ. 2562 มีมูลค่าประมาณ 20,000 ล้านบาท และตลาดขนมเบเกอรี่ในปีพ.ศ. 2563 มีมูลค่าประมาณ 30,000 ล้านบาท ส่วนตลาดขนมเบเกอรี่ในปัจจุบัน มีมูลค่าเพิ่มขึ้นอยู่ที่ประมาณ 40,000 ล้านบาท โดยเฉพาะเค้กที่เติบโตถึง 5,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 7 จากปีพ.ศ. 2563 ซึ่งจะเห็นได้ว่าตลาดขนมเบเกอรี่มีแนวโน้มเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนอกจากจะมีสภาวะการแข่งขันที่สูงและดุเดือดมากยิ่งขึ้นระหว่างแบรนด์รายใหญ่แล้ว จะเห็นได้ว่าการเกิดขึ้นของร้านเล็ก ๆ เองก็เพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน ด้วยปัจจัยด้านบวกที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมในด้านความสะดวกสบายและความทันสมัย ทันกระแสต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้เองที่อาจกล่าวได้ว่าทำให้ผู้ประกอบการหันมาสนใจและลงทุนกันมากขึ้นรวมถึงทำให้ผู้บริโภคเองมีทางเลือกใหม่ ๆ มากยิ่งขึ้นเช่นกัน

ซึ่งข้าพเจ้าเองก็เป็นอีกหนึ่งคนที่ชื่นชอบในการทานเบเกอรี่ โดยเฉพาะขนมเค้ก และมีประสบการณ์ในการทำขนมเค้กมาช่วงเวลาหนึ่ง จึงมีความคิดที่อยากทำแบรนด์เป็นของตนเอง โดยใช้ชื่อว่า “Always Cake” แต่เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้คนหันมาใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น ซึ่งเรียกได้ว่าสิ่งเหล่านี้ได้กลายเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนไปโดยปริยาย โดยเฉพาะการใช้โซเชียลมีเดีย อย่าง แพลตฟอร์ม Facebook, Instagram, Line หรือ Twitter ที่มากขึ้นทั้งไว้เพื่อติดตามข่าวสารอัปเดตชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน สถานที่ที่ได้ไปมาในแต่ละครั้ง หรือแม้กระทั่งของหวานที่มีหน้าตาสวยงามน่าทาน ข้าพเจ้าจึงเล็งเห็นโอกาสที่จะใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักในการทำธุรกิจ หรืออีกนัยหนึ่งคือ Always Cake จะอยู่ในรูปแบบของร้านค้าออนไลน์ (ไม่มีหน้าร้าน) เพื่อช่วยลดต้นทุนค่าเช่าและช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงความต้องการได้ง่ายมากยิ่งขึ้น โดยจะรับทำตามออเดอร์ของผู้ซื้อ ทั้งนี้สามารถเลือกรสชาติและออกแบบหน้าเค้กได้เองตามความพึงพอใจของลูกค้า โดยจะต้องทำการสั่งซื้อล่วงหน้า พร้อมระบุรูปแบบการรับสินค้าตามที่ทางร้านได้แจ้งให้ลูกค้าทราบ

ทั้งนี้เพื่อให้ธุรกิจ “Always Cake” สามารถประสบความสำเร็จได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ จึงต้องมีการวางแผนการดำเนินงาน ไม่ว่าจะเป็น ด้านการจัดการ ด้านการเงิน ด้านการตลาด และด้านกลยุทธ์อย่างเป็นระบบ พร้อมทั้งนำเสนอสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการต่อร้าน Always Cake ที่มีปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านขั้นตอนการทำงาน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รวมถึงพฤติกรรมที่ประกอบด้วย สิ่งที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ เลือกซื้อจากไหน เหตุผลที่ซื้อ ผู้ที่ซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ และวิธีการซื้อ มาเกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังต้องมีการวางแผนสำรองเพื่อรับมือกับสถานการณ์ฉุกเฉินที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ในอนาคตที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ จากการวิเคราะห์ข้อมูลภายในวิจัยฉบับนี้ เพื่อแสดงให้เห็นถึงแนวทางการดำเนินงาน โอกาสและการเติบโตของธุรกิจ Always Cake

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของตลาดที่เลือกซื้อกับ Always Cake
2. เพื่อศึกษายอดขายและแนวโน้มยอดขาย 5 ปีของ Always Cake
3. เพื่อศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจ Always Cake
4. เพื่อศึกษาการวางแผนการตลาดของธุรกิจ Always Cake เป็นระยะเวลา 5 ปี

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
 - 1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน
 - 1.2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อการเลือกซื้อกับ Always Cake ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านขั้นตอนการทำงาน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
 - 1.3 ข้อมูลด้านพฤติกรรม ที่มีต่อการเลือกซื้อกับ Always Cake ได้แก่ สิ่งที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ เลือกซื้อจากไหน เหตุผลที่ซื้อ ผู้ที่ซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ และวิธีการซื้อ
2. ขอบเขตด้านประชากร
 - 2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นบุคคล จำนวน 200 คน โดยสื่อถามผ่านอีเมล และผู้ประกอบการจำนวน 3 คน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 - 2.2 การสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็น 3Ps ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านขั้นตอนการทำงาน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน

2.3 การสัมภาษณ์เชิงลึกด้านการดำเนินงาน จากผู้ประกอบการต่าง ๆ ในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน จำนวน 3 คน

3. ขอบเขตด้านช่วงเวลา การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ได้ดำเนินการในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2564

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีการจัดการและพฤติกรรมองค์กร

การจัดการและพฤติกรรมองค์กร เป็นปัจจัยสำคัญของการดำเนินธุรกิจที่จะช่วยให้สามารถวางแผนในการกำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ แผนธุรกิจ และแผนปฏิบัติการให้สอดคล้องกัน เป็นสิ่งที่ผู้บริหารสามารถบริหารงานและบุคคลด้วยการนำและจูงใจเพื่อขับเคลื่อนไปสู่ความสำเร็จได้ โดยมีจุดมุ่งหมายองค์กรทั้งในด้านการตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้าและการแสวงหากำไร ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาและจัดรูปแบบโครงสร้างขององค์กรให้สอดคล้องไปด้วยกัน อีกทั้งยังต้องมีการกำหนดค่านิยมร่วมกันเพื่อกระตุ้นให้เกิดความกระตือรือร้นและปฏิบัติงานไปในทิศทางเดียวกันมีการจัดการวางแผนนโยบายที่ชัดเจนเป็นรูปธรรมเพื่อให้บุคคลรับทราบและปฏิบัติได้อย่างต่อเนื่องทั่วถึงกัน เพื่อให้บุคคลทำหน้าที่รับผิดชอบงานที่ได้รับมอบหมาย ติดตามผล รวมถึงตรวจสอบและปรับปรุงอยู่เสมอ ซึ่งในข้อนี้ก็จะมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละการจัดการของธุรกิจร้านค้า

2. แนวคิดทฤษฎีการจัดการการดำเนินงาน

การจัดการการดำเนินงานเป็นกิจกรรมที่องค์กรต้องให้ความสนใจ เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับรายได้และความอยู่รอดขององค์กร โดยจะต้องให้ความสำคัญในมิติคุณภาพของตัวสินค้าและมิติคุณภาพด้านการบริการ และการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า จากนั้นจึงค่อยนำไปปรับใช้สู่การบริหารซึ่งจะต้องตั้งเป้าหมาย สร้างความเชื่อมั่น แล้วลงมือให้เกิดผลลัพธ์ โดยมีผู้บริหารเป็นบุคคลสำคัญในการตัดสินใจในแต่ละขั้นตอน

3. แนวคิดทฤษฎีการจัดการทางการเงิน

การจัดการทางการเงิน คือ การตัดสินใจทางการลงทุน การจัดหาเงินทุน และการบริหารเงินอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยพื้นฐานของทรัพยากรที่มีอยู่ ภายใต้ความเสี่ยงที่ยอมรับได้ในมุมมองระยะยาว ไม่ว่าจะเป็นเป็นต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายต่าง ๆ และจะต้องมีการจัดทำรายงานทางการเงินซึ่งเป็นเอกสารที่แสดงให้เห็นถึงสถานะทางการเงินโดยรวม อันประกอบไปด้วย งบดุล งบกำไรขาดทุน และงบกระแสเงินสด ส่วนในกรณีนี้

เป็นธุรกิจขนาดเล็กก็สามารถจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายตามรูปแบบที่กรมสรรพากรกำหนดเพื่อใช้ในการยื่นเสียภาษี

4. แนวคิดทฤษฎีการจัดการเชิงกลยุทธ์

การจัดการเชิงกลยุทธ์ คือ วิธีการดำเนินการหรือแผนระยะยาวที่กำหนดขึ้น โดยอาศัยการประเมินสถานะแวดล้อมขององค์กรเพื่อให้การดำเนินงานบรรลุตามเป้าหมายโดยมีแนวทางกำหนดประเด็นกลยุทธ์เริ่มจากการวิเคราะห์ SWOT ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน และทำให้ทราบถึงโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก จากนั้นจึงทำการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย นโยบาย และกลยุทธ์ พร้อมทั้งจัดการเชิงกลยุทธ์พื้นฐาน จากนั้นจึงเข้าสู่ขั้นตอนการวางแผนทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

5. แนวคิดทฤษฎีการวางแผนการตลาด

การวางแผนการตลาดสำหรับธุรกิจเริ่มต้นจากวิเคราะห์สถานการณ์ด้วย SWOT Analysis วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และวิเคราะห์สถานะการแข่งขันทางการตลาดด้วย Five Forces Model จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ STP Marketing แล้วจึงทำการเข้าสู่ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและจัดทำ Action Plan ด้วยงบประมาณตามวัตถุประสงค์และงาน สามารถเลือกใช้ได้ทั้ง Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Personal Selling และ Direct Marketing

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิดจากทฤษฎีและเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง มีประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ บุคคลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน บน Google Form โดยล็อกอินผ่านอีเมล และจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน ในการสัมภาษณ์เชิงลึก รวมถึงผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกันจำนวน 3 คน หลังจากที่ได้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลและตรวจสอบหาความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) เรียบร้อยแล้ว ได้มีการนำแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดมาลงรหัสเพื่อ ไปประมวลผลและคำนวณหาค่าสถิติที่ใช้ในการวิจัยผ่านโปรแกรม IBM SPSS Statistics เพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีลักษณะประชากรศาสตร์เป็นเพศหญิงซึ่งมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 67 เมื่อจัดกลุ่มอายุส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 29 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 58 มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 88.5 โดยมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 53 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 33.5 เมื่อจัดกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมเลือกซื้อ มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเค้กขนาด ปอนด์ 1 สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 95 เลือกซื้อเค้กที่ตกแต่งด้วยการบีบครีมในรูปแบบต่าง ๆ สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 55 โดยใช้บรรจุภัณฑ์เป็นกล่องเค้กสีขาวแบบโชว์หน้าเค้กสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 90 เลือกซื้อเค้กในช่วงเวลา 14.01 - 18.00 น. สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 49.5 และซื้อตามโอกาสที่สำคัญโดยคิดเป็นชื่อไม่มีกำหนดหรือตามความสะดวกมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 53 ซึ่งผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามคือตนเองสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 55.5 โดยมีแหล่งหาข้อมูลในการซื้อสูงสุดคือ Line คิดเป็นร้อยละ 65.5 และรับเค้กโดยใช้แอปพลิเคชันเป็นตัวช่วยสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 92.5 ส่วนผลจากการวิเคราะห์จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการเลือกซื้อเค้กในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.71 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.35 ด้านราคาส่งผลต่อการเลือกซื้อเค้กในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.49 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการเลือกซื้อเค้กในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.46 และด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการเลือกซื้อเค้กในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.43 และจากการสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถสรุปได้ทั้งในมุมมองของผู้บริโภคและมุมมองของผู้ประกอบการได้ว่า ในมุมมองของผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่ในการให้บริการซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อร้านนั้น ๆ หากได้รับบริการที่ไม่ดีก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจไปซื้อจากร้านอื่นได้ง่าย ทั้งนี้ทางร้านเองก็จะต้องมีรายละเอียดหรือข้อมูลที่เป็นความจริงเตรียมพร้อมไว้รองรับตอบคำถามข้อสงสัยของผู้บริโภคด้วยเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกประกอบการตัดสินใจซื้อ ส่วนในมุมมองของผู้ประกอบการนั้นการที่จะประกอบธุรกิจได้ก็ต้องเริ่มจากการให้ความสำคัญในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรกซึ่งเปรียบเสมือนหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจประเภทนี้ นอกจากนี้ยังต้องรับฟังเสียงของผู้บริโภคว่ามีความคิดเห็น มีมุมมองอย่างไร อะไรเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคยังคงอยู่กับเรา แล้วอะไรเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมองว่าธุรกิจของเรายัง

ขาดหรือต้องปรับปรุงอะไรอยู่บ้าง เพื่อที่ธุรกิจของเราจะได้เติบโตอย่างยั่งยืนด้วยความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำหรือบอกต่อในทิศทางที่ดีต่อไป

ด้านการจัดการและพฤติกรรมองค์การของ Always Cake ในรูปแบบร้านเค้กออนไลน์มีเป้าประสงค์ที่ต้องการให้ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรก ๆ รวมถึงมีการกลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อ โดยบุคคลในองค์การต้องทำหน้าที่อย่างหลากหลายเนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็ก และจะต้องรับฟังความคิดเห็นและเปิดใจต่อมุมมองต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล เน้นการทำงานในรูปแบบของทีมที่ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

ด้านการจัดการการดำเนินงาน เริ่มจากการจัดเตรียมวัตถุดิบเพื่อลงมือทำเค้กต้นแบบเพื่อนำไปใช้เป็นตัวในการโปรโมทและเป็นไอเดียแนวทางในการสั่งซื้อของผู้บริโภค จากนั้นจึงมีการจัดเตรียมคอนเทนต์เพื่อลงโซเชียลตามช่องทางที่กำหนดไว้ ได้แก่ ไลน์ออฟฟิเชียล อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก เมื่อเผยแพร่คอนเทนต์ที่จัดเตรียมไว้แล้วจึงรอรับออเดอร์จากลูกค้าที่สนใจสั่งซื้อในแต่ละรอบเดือน โดยทำการพูดคุยรายละเอียดอย่างชัดเจน

ด้านการจัดการทางการเงิน สำหรับงบประมาณที่ใช้ในการลงทุนทั้งหมดอยู่ที่ 560,000 บาท ซึ่งเป็นส่วนของเจ้าของทั้งหมด โดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 13,854,336.48 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) เท่ากับ 100% และมีระยะเวลาในการคืนทุน (PB) เท่ากับ 2 ปี 4 เดือน ซึ่งเห็นได้ว่าธุรกิจนี้คุ้มค่าและเหมาะสมต่อการลงทุน

ด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ มุ่งสู่การเป็นร้านเค้กออนไลน์ที่ทำให้ผู้ซื้อมีความสุขจากรสชาติและหน้าตาของเค้กอย่างแท้จริง โดยมีเป้าหมายระยะสั้นคือการเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค รวมถึงมีการกลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อ (Word of Mouth) ส่วนเป้าหมายระยะยาวคือเป็นร้านที่ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรก ๆ โดยจะมีการพัฒนาเค้กรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้น โดยมีการนำกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ประกอบ

ด้านการวางแผนการตลาด ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยหลัก 6W1H แล้วจึงวิเคราะห์ STP Marketing มีการกำหนด Segmentation โดยแบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ ตามพฤติกรรมศาสตร์ และตามหลักจิตวิทยา มีการกำหนด Targeting เป็นกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบในการทานเค้ก มีความต้องการสินค้าที่มีความพิเศษมีเอกลักษณ์ทั้งรสชาติและลักษณะ โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักอยู่ที่ กลุ่มอายุ 20 - 29 ปี เป็นวัยที่ใช้เวลาไปกับอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนมาก มักมองหาของกินจากสื่อโซเชียลและเลือกทานอะไรที่ช่วยทำให้มีความสุข หายเครียดได้ และมีการกำหนด Positioning เน้นไปที่ด้านราคาและคุณภาพซึ่งมีความสอดคล้องกัน ทั้งนี้มีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้าง Brand Awareness และ Product Awareness ให้กับผู้บริโภค กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อ และตระหนักถึงความพรีเมียมที่จะได้รับ และ

เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคทราบข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกิจกรรมต่าง ๆ ของทางแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็น Advertising, Direct Marketing หรือ Sale Promotion ก็ตาม

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ที่ต้องการนำผลการวิจัยไปใช้ควรพิจารณาในส่วนของข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ที่อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามกลุ่มตัวอย่างที่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และระยะเวลาในการเก็บข้อมูล
2. การเก็บข้อมูลในครั้งนี้ถูกจัดเก็บในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา ดังนั้นผู้ที่ต้องการทำค้นคว้าอิสระหรือวิจัยในครั้งต่อไปควรทำการเก็บข้อมูลรวมถึงตัวอย่างเพิ่มเติมในช่วงเวลาที่สถานการณ์ปกติแล้วร่วมด้วย เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. ผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจในรูปแบบของร้านค้าออนไลน์สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในการประกอบการตัดสินใจและพิจารณาควบคู่ไปกับแนวโน้มสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในอนาคตและกำลังในการประกอบธุรกิจด้านต่าง ๆ ของท่าน โดยควรมีแผนสำรองฉุกเฉินเพื่อรองรับอนาคตของธุรกิจไว้ด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กันติทัต ห่อทอง. (2563). *ปฐฐานธุรกิจด้วย 7Ps พื้นฐานการตลาดที่ทุกธุรกิจ ‘บริการ’ ต้องรู้!*.
 ค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2564, จาก <https://adaddictth.com/knowledge/7Ps-Market>
- แก้วตา ผู้พัฒนาพงศ์. (2564). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพมหานคร.
- จิรพรรณ จันทวีเชียร. (2559). *พฤติกรรมองค์กร*. ค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2564,
 จาก <http://arts.rajapark.ac.th/2016/wp-content/uploads/2016/11/AM413.pdf>
- โพลีซันนึ่งเม็กกาซิน. (2564). *ตลาดเบเกอรี่ปี 2563*. ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2564,
 จาก <https://positioningmag.com/1336755>
- โฟล์วแอคเคาท. (2560). *การทำบัญชีรายรับ รายจ่าย เบื้องต้น*. ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2564,
 จาก <https://flowaccount.com/blog/บัญชีรายรับ-รายจ่าย/>
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2561). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมจิตร ล้วนจำเจริญ. (2563). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2564). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). *แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์*. ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2564, จาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html

อรุณี นรินทรกุล ณ อยุธยา, รศ. กุสุมา เวชชบุต และดร. พรมนัส สิริธรังศรี. *การจัดการการเงิน*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ซีเอ็ด.

Greed is Goods. (2560). *วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วย 6WIH*. ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2564, จาก <https://greedisgoods.com/6w1h-questions/>

Greed is Goods. (2560). *Five Forces Model คืออะไร? การวิเคราะห์แรงผลักดันทั้ง 5*. ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2564, จาก <https://greedisgoods.com/five-force-คือ/>