



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

การศึกษากลยุทธ์การตลาดเบเกอรี่:

กรณีศึกษา บริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)

A Study on Marketing Strategies of Bakery:

Case Studies of S&P Syndicate Public Company Limited

ของ


นางสาววรรณมา โขททวีรัตน์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

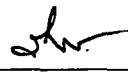
เมื่อวันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2544

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

 , 2 / / 44

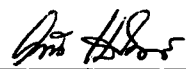
(อาจารย์สุภาวดี ปิตทวิตงคา)

กรรมการปัญหาพิเศษ

 , 5 / / 44

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รังสรรค์ โนชัย)

รักษาการในตำแหน่งหัวหน้าภาควิชา

 , 5 / / 44

(รองศาสตราจารย์ ดร. อำนวย แสงโนรี)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าฯ ลาดกระบัง

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

การศึกษากลยุทธ์การตลาดเบเกอรี่:

กรณีศึกษา บริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)

A Study on Marketing Strategies of Bakery:

Case Study of S&P Syndicate Public Company Limited



ป.ท.
๖๕๖๗๓
๒๕๔๔

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....**๐๗๒๗๘**
ว่าด้วยเรื่องปี.....

เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. ๒๕๔๔

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

การศึกษาและเรียบเรียงปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลงได้ ทั้งนี้ด้วยความกรุณาในการให้คำแนะนำและคำปรึกษาตลอดจนการตรวจทานแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ ได้มีความถูกต้องจากอาจารย์สุภาวดี ปัตทวิงศา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง และขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ รังสรรค์ โนชัย. กรรมการปัญหาพิเศษที่ได้ตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

ขอขอบคุณคุณสมศักดิ์ เกตุนที เจ้าหน้าที่ห้องคอมพิวเตอร์ที่ให้ความช่วยเหลือในการใช้ห้องคอมฯ และคำแนะนำในการพิมพ์

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวที่ให้การช่วยเหลือออกทุนทรัพย์และคอยเป็นกำลังใจในการทำปัญหาพิเศษครั้งนี้ และขอบคุณเพื่อน ๆ สาขาบริหารธุรกิจเกษตรที่ให้คำแนะนำ ให้การช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจตลอดมา

วรรณมา โชคทวีรัตน์

มีนาคม 2544

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง: การศึกษากลยุทธ์การตลาดเบเกอร์รี่: กรณีศึกษา บริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)

โดย: นางสาวรรรณา โชคทวีรัตน์

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ: _____, / /
(สุภาวดี ปัตทวิวงศ์)

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่เป็นที่นิยมรับประทานสำหรับผู้บริโภค เพราะมีรสชาติอร่อย นุ่มรับประทาน และมีมากมายหลายชนิดให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานได้ตามความต้องการในทุกโอกาส ทุกสถานที่ ไม่ว่าจะเป็นขนมปังที่นิยมบริโภคเป็นอาหารเช้า เค้ก ลูกก็ นิยมรับประทานเป็นอาหารว่าง และเหมาะสำหรับใช้เป็นขนมจืดเลี้ยงตามสถานที่ต่าง ๆ หรือซื้อเป็นของฝาก ของขวัญ ใช้แสดงความยินดีในโอกาสพิเศษ เทศกาลต่าง ๆ ทำให้เบเกอร์รี่มีกลุ่มผู้บริโภครองกว้าง ตั้งแต่วัยเด็กจนถึงวัยผู้ใหญ่ ส่งผลให้ธุรกิจเบเกอร์รี่มีการแข่งขันกันอย่างมาก มีการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ซึ่งบริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจเบเกอร์รี่ที่มีชื่อเสียง มีผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่เป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภค และครองความเป็นผู้นำในตลาดเบเกอร์รี่ โดยเป็นรายแรกที่ริเริ่มนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้กับผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ จนทำให้ตลาดเบเกอร์รี่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว จึงได้นำมาเป็นกรณีศึกษา โดยศึกษาถึงสภาวะทั่วไปทางการตลาดของธุรกิจเบเกอร์รี่ในประเทศไทย การดำเนินงานการตลาด รวมทั้งศึกษากลยุทธ์การตลาดเบเกอร์รี่ของบริษัทฯ เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ในตลาดเบเกอร์รี่ของบริษัทฯ ต่อไป

จากการศึกษาพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทฯมีผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่จำหน่าย ได้แก่ เค้ก ขนมปัง ลูกก็ พาย และเบเกอร์รี่อื่น ๆ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯนำมาใช้ คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งตัวผลิตภัณฑ์ และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา บริษัทตั้งราคาผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงปัจจัยอันได้แก่ ต้นทุนในการผลิต เกณฑ์ราคาขายโดยทั่วไป ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์กลุ่มนั้น ๆ และอัตราผลกำไรขั้นต้น ส่วนกลยุทธ์ด้านราคาที่น่ามาใช้ มีการลดราคาทุกวันพุธ โดยมอบส่วนลดร้อยละ 25 ด้านการจัดจำหน่ายผ่านสาขาร้านอาหารเอสแอนด์พี ร้านเบเกอร์รี่ ซ็อฟ ซูเปอร์มาเก็ตของห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ยังมีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต ส่วนกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายที่น่ามาใช้ ได้แก่ ให้บริการส่งฟรีเมื่อสั่งซื้อทางโทรศัพท์ และการขยายสาขา โดยเน้นการเปิดร้านเบเกอร์รี่คอร์เนอร์ ส่วนการส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาผ่านทางวิทยุ นิตยสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ป้ายโปสเตอร์ มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมที่ทางบริษัทฯ ได้ช่วยเหลือสังคม ส่วนการส่งเสริมการขายเน้นการให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ

จากการศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะว่าการที่ผลิตภัณฑ์เค้กเอสแอนด์ที่มีราคาสูงกว่าคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อไม่มากนัก ไม่สามารถซื้อได้จึงหันไปซื้อผลิตภัณฑ์คู่แข่งแทน ดังนั้น บริษัทฯ ควรเพิ่มขนาดเค้กให้มีหลายขนาด โดยเพิ่มเค้กขนาดเล็ก ซึ่งทำให้มีราคาถูกลง เป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง บริษัทฯ ควรขยายเขตการให้บริการจัดส่งเมื่อสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ตไปยังเขตปริมณฑล ซึ่งปัจจุบันให้บริการจัดส่งสินค้าเฉพาะในกรุงเทพฯ เท่านั้น นอกจากนี้ปัจจุบันเทคโนโลยีด้านสารสนเทศ อินเทอร์เน็ตมีการพัฒนามากขึ้น ดังนั้น บริษัทฯ ควรใช้ช่องทางด้านอินเทอร์เน็ตที่มีอยู่ในการติดต่อสื่อสารและขยายกลุ่มผู้บริโภค โดยโฆษณา ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของบริษัทฯ ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ ป้ายโฆษณา เป็นต้น ให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น รวมทั้งควรพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีข้อมูลทันสมัย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบผลิตภัณฑ์หรือรายการส่งเสริมการขายใหม่ ๆ ของทางบริษัทอยู่เสมอ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(4)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตของการศึกษา	2
นิยามศัพท์	3
วิธีการศึกษา	3
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎี	5
การตรวจเอกสาร	5
ทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์	6
บทที่ 3 สภาพทั่วไปทางการตลาดเบเกอร์รี่	10
ลักษณะตลาดเบเกอร์รี่	10
สภาพตลาดรวมของธุรกิจเบเกอร์รี่	11
แนวโน้มตลาดเบเกอร์รี่ในอนาคต	12
บทที่ 4 บริษัทเอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)	13
ประวัติบริษัท	13
ผลิตภัณฑ์	20
ตลาดเป้าหมาย	23
คู่แข่งชั้นของบริษัทฯ	24
ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาด	29

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
บทที่ 5 การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของบริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)	30
การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด	30
การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด	37
บทที่ 6 สรุปและข้อเสนอแนะ	41
สรุป	41
ข้อเสนอแนะ	43
เอกสารอ้างอิง	44
ภาคผนวก	46



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	มูลค่าตลาดรวมของธุรกิจเบเกอร์รี่ปี พ.ศ. 2538-2543 (ล้านบาท)	11
2	มูลค่าการจำหน่ายกลุ่มผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ปี พ.ศ. 2540-2542 (ล้านบาท)	20
3	คู่แข่งโดยตรงในธุรกิจเบเกอร์รี่ของบริษัทฯ	25
4	คู่แข่งโดยอ้อมของธุรกิจเบเกอร์รี่ของบริษัทฯ	28
5	ราคาจำหน่ายปลีกของผลิตภัณฑ์เค้กต่าง ๆ	33



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	สัญลักษณ์ของบริษัท เอสแอนซ์พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)	17
2	ยอดขายของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของบริษัทฯ	30
3	ผังแสดงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของบริษัทฯ	31
4	ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของบริษัทฯ	35
5	การกระจายสินค้าของบริษัท	36



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นที่นิยมรับประทานสำหรับผู้บริโภค เพราะมีรสชาติอร่อย มีรูปลักษณะที่น่ารับประทาน และมีมากมายหลายชนิดให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานได้ตามความต้องการในทุกโอกาส ทุกสถานที่ ไม่ว่าจะเป็นเบเกอรี่ประเภทขนมปังที่นิยมบริโภคเป็นอาหารเช้า ซึ่งสะดวกในการบริโภคและพกพา เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีเวลาเพียงพอที่จะทานอาหาร ต้องเร่งรีบไปทำงาน นอกจากนี้เบเกอรี่ประเภทเค้ก คุกกี้ ก็ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคเช่นกัน เนื่องจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่นิยมทานเป็นอาหารว่างทานกับเครื่องดื่มประเภทชา กาแฟ และเหมาะกับการใช้งานที่จะใช้เป็นขนมจิ้มเลี้ยงตามสถานที่ต่างๆ ทั้งในสำนักงานและโรงแรม หรือซื้อเป็นของขวัญ ของขวัญ ให้แสดงความยินดีในโอกาสพิเศษ เทศกาลต่าง ๆ เช่น วันเกิด วันแต่งงาน วันคริสต์มาส วันปีใหม่ ทำให้เบเกอรี่มีกลุ่มผู้บริโภคค่อนข้างกว้าง ตั้งแต่วัยเด็กจนถึงวัยผู้ใหญ่ รวมถึงคนรุ่นใหม่ที่มีนิยมบริโภคเบเกอรี่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้ธุรกิจเบเกอรี่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น เพื่อรองรับจำนวนกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการบริโภคเบเกอรี่สูงขึ้น จึงทำให้ธุรกิจเบเกอรี่มีการแข่งขันกันอย่างมากระดังจะเห็นได้จากบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเบเกอรี่ เช่น เอสแอนด์พี ยามาซากิ กาโตว์เฮาส์ สีฟ้า พาทีเซอเรีย ต่างพยายามแข่งขันเสนอผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และบริการที่มีคุณภาพให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีร้านเบเกอรี่ใหม่ ๆ เกิดขึ้น ซึ่งเป็นสาขาของร้านจากต่างประเทศหลายรายที่มีภาพพจน์ทันสมัย และขายสินค้าที่มีคุณภาพสูง เช่น เดลี่ฟรอนซ์ โอบองแปง ร้านกาแฟสตาร์บัค เป็นต้น เข้ามาแข่งขันในธุรกิจเบเกอรี่อีกด้วย

จากการที่ธุรกิจเบเกอรี่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น จึงทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจเบเกอรี่ จึงต้องมีการวางแผนทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพราะกลยุทธ์การตลาดเป็นวิธีการใช้ส่วนประสมการตลาด(4Ps) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) มาใช้ให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ได้ (ศิริวรรณ, 2535: 14)

บริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจเบเกอรี่ที่มีชื่อเสียง มีผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภค และครองความเป็นผู้นำในตลาดเบเกอรี่มากกว่า 10 ปี โดยเป็นรายแรกที่ริเริ่มนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จนทำให้ตลาดมีการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขยายตัวอย่างรวดเร็ว (นิรนาม, 2539: 13) จึงได้นำมาเป็นกรณีศึกษาโดยศึกษาถึงสภาวะทั่วไปทางการตลาดของธุรกิจเบเกอร์รี่ในประเทศไทยการดำเนินงานการตลาด รวมทั้งศึกษากลยุทธ์การตลาดเบเกอร์รี่ของบริษัทฯ เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ในตลาดเบเกอร์รี่ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสภาวะทั่วไปทางการตลาดของธุรกิจเบเกอร์รี่ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาการดำเนินงานทางด้านการตลาด และกลยุทธ์การตลาดเบเกอร์รี่ของบริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดเบเกอร์รี่ของบริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงสภาวะทั่วไปทางการตลาดของธุรกิจเบเกอร์รี่ในประเทศไทย
2. ทราบถึงการดำเนินงานทางด้านการตลาด และกลยุทธ์การตลาดเบเกอร์รี่ของบริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)
3. ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคทางการตลาด รวมทั้งแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเบเกอร์รี่ของบริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงสภาวะทั่วไปทางการตลาดของธุรกิจเบเกอร์รี่ในประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2538-2543 และนำบริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) มาเป็นกรณีศึกษาในการศึกษาถึงการดำเนินงานทางด้านการตลาด รวมทั้งกลยุทธ์การตลาดเบเกอร์รี่ของบริษัทฯ โดยทำการศึกษาในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของบริษัท (SWOT) ตลอดจนศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ในทางการตลาด รวมทั้งเสนอแนะแนวทางเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเบเกอร์รี่ของบริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) โดยใช้ข้อมูลในสถานการณ์ปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิยามศัพท์

กลยุทธ์การตลาด (marketing strategy) หมายถึง วิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ, 2535: 15)

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดของธุรกิจร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ซึ่งเรียกย่อ ๆ ว่า 4P (ศิริวรรณ, 2535: 15)

ตลาดเป้าหมาย หมายถึง กลุ่มของลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันซึ่งบริษัทเลือกเป็นเป้าหมาย อาจเป็นกลุ่มผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือหน่วยงานรัฐบาลก็ได้ (ศิริวรรณ, 2535: 15) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ตลาดเป้าหมายของบริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีฐานะปานกลางขึ้นไป

วิธีการศึกษา

การรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบมีเค้าโครงล่วงหน้า โดยสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดบริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานทางด้านการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดเบเกอรี่ของบริษัทฯ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เอกสารสิ่งพิมพ์ทางวิชาการ หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสาร รวมทั้งรายงานการศึกษาและการวิจัยของสถาบันต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาวะทั่วไปทางการตลาดของธุรกิจเบเกอรี่ในประเทศไทย ข้อมูลทางด้านการตลาด และกลยุทธ์การตลาดของบริษัทฯ

การวิเคราะห์ข้อมูล

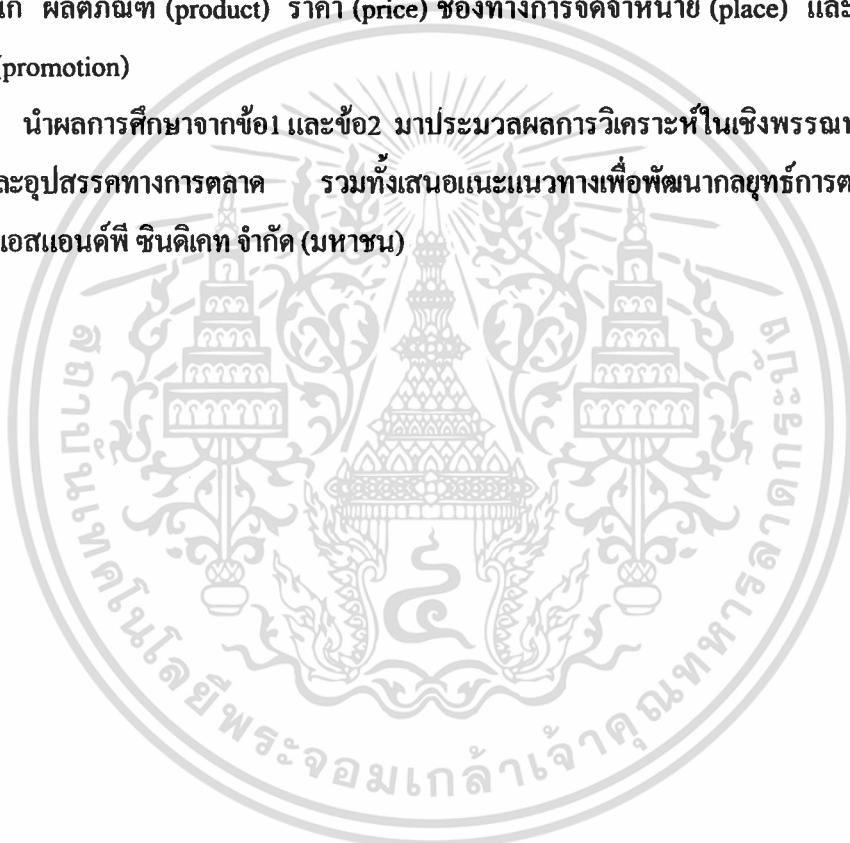
1. ในการศึกษาสภาวะทั่วไปทางการตลาดของธุรกิจเบเกอรี่ในประเทศไทยในครั้งนี้ ใช้ข้อมูลทุติยภูมิที่ค้นคว้าและรวบรวมได้นั้นมาทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive method)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยอาศัยแผนภาพและตารางช่วยในการอธิบาย เพื่อให้ทราบถึงสถานะทั่วไปทางการตลาดของ ธุรกิจเบเกอร์รี่ในประเทศไทย

2. ในการศึกษาการดำเนินงานทางด้านการตลาดและกลยุทธ์การตลาดของบริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิที่ค้นคว้าและรวบรวม ได้นั้นมาทำการวิเคราะห์ โดยวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดคือ สภาพแวดล้อมภายใน และ ภายนอกของบริษัท (SWOT) ซึ่งองค์ประกอบคือ จุดแข็ง (strengths) จุดอ่อน (weaknesses) โอกาส (opportunities) และอุปสรรค (threat) รวมทั้งทำการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริม การตลาด (promotion)

3. นำผลการศึกษาจากข้อ1 และข้อ2 มาประมวลผลการวิเคราะห์ในเชิงพรรณนาเพื่อทราบ ถึงปัญหาและอุปสรรคทางการตลาด รวมทั้งเสนอแนะแนวทางเพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดเบเกอร์รี่ ของบริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)



บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎี

บทนี้กล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาด เบเกอร์รี่ ครัวศึกษาบริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ตลอดจนการตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้

การตรวจเอกสาร

ปัญญาภัทร ธาระวานิช (2539) ได้สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเบเกอร์รี่ของคนกรุงเทพฯ โดยสุ่มตัวอย่างคนกรุงเทพฯ จำนวน 378 คน แบ่งเป็นชาย 152 คน หรือร้อยละ 40.21 และหญิง 226 คน หรือร้อยละ 59.76 ผลการสำรวจพบว่าคนกรุงเทพฯ ร้อยละ 43.55 นิยมบริโภคขนมปัง รองลงมา ร้อยละ 20.35 นิยมเค้ก ตามด้วยคุกกี้ร้อยละ 14.79 และร้อยละ 12.72 นิยมทานพาย อีกร้อยละ 8.59 นิยมทานโดนัทและเบเกอร์รี่ประเภทอื่น ๆ ส่วนช่วงเวลาที่คนกรุงเทพฯ ทานขนมปังกันมากที่สุด คือ ช่วงเวลาอาหารเช้า ร้อยละ 55.19 รองลงมาคือช่วงบ่าย ร้อยละ 20.63 และหลังอาหารเย็น ร้อยละ 10.86 โดยเฉลี่ยคนกรุงเทพฯ จะทานขนมปังอาทิตย์ละครั้งหรือ 2-3 ครั้ง สำหรับเครื่องดื่มที่นิยมรับประทานคู่ขนมปัง คือชาและกาแฟ ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมคนกรุงเทพฯยุคใหม่ต้องรีบเร่ง ออกจากบ้านไปทำงาน จึงไม่มีเวลาทานอาหารเช้า ซึ่งสถานที่เลือกซื้อขนมปัง ร้อยละ 52.47 ซื้อในร้านขายขนมปังหรือเบเกอร์รี่ อีกร้อยละ 33.63 ซื้อในร้านซูเปอร์มาร์เก็ต โดยจะซื้อขนมปังไม่คำนึงถึงราคามากนัก แต่จะสนใจรสชาติและความสะอาดเป็นหลัก ซึ่งค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมปังหรือเบเกอร์รี่เฉลี่ย 60 บาทต่อหัว

ภูริดา สีตมา (2540) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ประเภทคุกกี้เอสแอนด์พี โดยเน้นการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด ซึ่งทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ จากตัวอย่างที่สุ่มมาทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง โดยเป็นผู้บริโภคเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 42.5 และเป็น ผู้บริโภคเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.5 โดยเฉลี่ยผู้บริโภคมีอายุ 28 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 11,130.35 บาท ผลจากการสำรวจพฤติกรรมเลือกซื้อคุกกี้เอสแอนด์พีของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภค นิยมรับประทานคุกกี้เอสแอนด์พีสัปดาห์ละครั้ง โดยนิยมรับประทานกับเพื่อน ๆ มากที่สุดและ บุคคลที่เป็นผู้นิยมซื้อคุกกี้เอสแอนด์พีมากที่สุดคือ บุคคลภายในบ้าน ส่วนสาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อ คุกกี้เอสแอนด์พีนั้นคือหาซื้อได้ง่าย เพราะมีวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยทั่วไป ส่วนราคาของลูกกีเอสแอนด์พีที่เหมาะสมตามความคิดเห็นของผู้บริโภคพบว่าอยู่ในช่วงราคา 71-75 บาท เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีกำลังที่จะหาซื้อมารับประทานได้ จากผลสำรวจพฤติกรรมดังกล่าวทำให้สามารถสรุปได้ว่า การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ประเภทลูกกีของบริษัทเอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) มีโอกาสที่จะประสบผลสำเร็จได้ โดยผู้ผลิตควรให้ความสำคัญของคุณภาพลูกกีซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกบริโภคของผู้บริโภค

ปัญญาภร ธาระวานิช (2542) รายงานว่าขนมเค้กถือเป็นสินค้าเทศกาลฉลองปลายปี และปีใหม่ เนื่องจากคึกคักนิยมใช้จัดเลี้ยงในที่ต่าง ๆ ทั้งโรงแรม สำนักงาน และนิยมใช้เป็นของขวัญของกำนัลแก่คนถูกใจ คนใกล้ชิด ซึ่งนับว่าเป็นโอกาสทองของตลาดเค้ก คาดว่าช่วงคริสต์มาสและปีใหม่นี้ตลาดเค้กโดยรวมน่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 2,500 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ผู้ประกอบการจึงต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนเองไว้ โดยกลยุทธ์โดยรวมธุรกิจเค้กปีนี้ คือ การลดราคารูปแบบต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าเข้าร้านรวมทั้งเสนอเค้กหลายรูปแบบและเค้กพรีเมียมไว้บริการลูกค้าที่ยังมีกำลังซื้อสูง โดยเอสแอนด์พีผู้ผลิตเค้กรายใหญ่ครอบครองตลาดอยู่ร้อยละ 20 นั้น ตลอดปี พ.ศ. 2542 เน้นกลยุทธ์ส่วนลดโดยเปลี่ยนวันที่ลูกค้าจะได้รับส่วนลดไปในแต่ละเดือน เพื่อให้ลูกค้าเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าและคอยติดตามว่าทางร้านจะจัดโปรแกรมลดราคาในวันใดบ้าง สำหรับเทศกาลปลายปีและปีใหม่นี้ เอสแอนด์พีเน้นให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าครบ 200 บาท จะได้รับส่วนลดร้อยละ 20 สำหรับรับประทานอาหาร หรือซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ครบ 500-2,000 บาท จะได้รับส่วนลดร้อยละ 20 ในการซื้อครั้งต่อไป ส่วนโกโก้เฮาส์เป็นผู้ผลิตเบเกอรี่ชั้นนำอีกรายหนึ่ง ส่งเสริมการขายช่วงเทศกาล ด้วยการให้สะสมแต้มปีโก้เมื่อสั่งเค้กทุก 300 บาท เมื่อสะสมแต้มปีโก้ครบ 3 ควง สามารถขอรับบัตรสมาชิกใช้เป็นส่วนลดเงินสดได้ร้อยละ 10 ถึงแม้ตลาดเค้กมีแนวโน้มขยายตัวดี แต่ยังมีปัญหาอุปสรรคอยู่ไม่น้อยคือ ปัญหาตลาดเค้กที่มีต้นทุนการผลิตสูงขึ้น โดยเฉพาะต้นทุนค่าแก๊ส ค่าไฟฟ้า ส่วนต้นทุนวัตถุดิบตัวอื่นไม่ว่าแป้ง น้ำตาลทรายแดง เนย และไข่ไก่ ยังมีราคาใกล้เคียงปีที่ผ่านมา นอกจากนี้กระแสนิยมไทยและกระแสนิยมสินค้าสุขภาพเริ่มมาแรง ทำให้ผู้บริโภคหันมานิยมซื้อขนมไทย หรือจัดสินค้าสุขภาพในรูปแบบกระเช้าต่าง ๆ ซึ่งมีราคาใกล้เคียงกับราคาเค้กที่นิยมกันในช่วงเทศกาลอีกด้วย

ทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (SWOT) ในการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดเบเกอรี่ของบริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึง ตัวแปรการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สินค้า (goods) บริการ (service) หรือความคิด (ideas) ก็ได้ที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน และรวมถึงคุณภาพ คุณลักษณะ รูปแบบ ตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ สลาก บริการ และการรับประกันคุณภาพ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย ดังต่อไปนี้ คือ 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation) 2) การพิจารณาจากองค์ประกอบ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (new and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (product line)

2. ราคา (price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับการกำหนดหรือการตั้งราคาขาย ทั้งราคาขายส่งและขายปลีก การกำหนดเงื่อนไขต่าง ๆ ในการขาย ซึ่งได้แก่ การให้ส่วนลด ส่วนคืน ระยะเวลาการชำระเงิน และวงเงินสินเชื่อ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (place or distribution) หมายถึง กิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายจะประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งเราเรียกว่า ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (distribution mix) ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง กลุ่มของสถาบัน หรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นเรื่องการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร พิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 การกระจายตัวสินค้า (physical distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ซึ่งประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาตัวสินค้าภายในองค์การธุรกิจของตน และในระบบช่องทาง การคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมทางการตลาด (promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (personal selling) หรือการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา กิจกรรมการโฆษณาประกอบด้วย การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ส่วนกลยุทธ์ในการโฆษณา จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา (creative strategy) และกลยุทธ์สื่อ (media strategy)

4.2 การขายโดยใช้บุคคล (personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ การขายโดยใช้บุคคลก็คือการขายโดยใช้พนักงานขายนั่นเอง

4.3 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผู้ขาย ช่องทางการส่งเสริมการขายมี 2 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (trade promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (salesforce promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยที่องค์การเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จากการเสนอข่าวนั้น ๆ ส่วนการประชาสัมพันธ์ (public relation) เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติต่อองค์การ จะเห็นว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมในอันที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน

4.5 การตลาดทางตรง (direct marketing or direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้นี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Strength Weakness Opportunity Threat: SWOT Analysis) เป็นการวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ซึ่งถือว่ามีอิทธิพลต่อการวางแผนการตลาด การกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. จุดแข็ง (strengths) หมายถึง การดำเนินงานภายในที่บริษัทสามารถกระทำได้ดี บริษัทต้องวิเคราะห์การดำเนินงานภายใน เช่น การบริหาร การเงิน การตลาด การผลิต และการวิจัยและพัฒนา เพื่อการพิจารณาถึงจุดแข็งของการดำเนินงานภายในเหล่านี้เป็นระยะ บริษัทที่บรรลุความสำเร็จจะกำหนดกลยุทธ์ของบริษัทที่ใช้ประโยชน์จากจุดแข็งจากการดำเนินงานภายในเหล่านี้อยู่เสมอ

2. จุดอ่อน (weaknesses) หมายถึงการดำเนินงานภายในที่บริษัทไม่สามารถกระทำได้ดี การดำเนินงานภายในเหล่านี้ เช่น การบริหาร การเงิน การตลาด การผลิต และการวิจัยและพัฒนา ที่เป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จของบริษัท บริษัทจะต้องกำหนดกลยุทธ์ของบริษัทที่สามารถลบล้างหรือปรับปรุงจุดอ่อนของการดำเนินงานภายในเหล่านี้ให้ดีขึ้น

3. โอกาส (opportunities) หมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอก ที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของบริษัท บริษัทจะต้องคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี และการแข่งขัน อยู่เป็นระยะ เพื่อการแสวงหาผลประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกเหล่านี้ การพัฒนาของคอมพิวเตอร์ และไบโอเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงค่านิยม และการแข่งขันจากต่างประเทศที่รุนแรงขึ้นจะเป็นตัวอย่างของการเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อมภายนอกที่สำคัญ การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้อาจจะทำให้ความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปที่อาจทำให้ผลิตภัณฑ์ บริการ และกลยุทธ์ของบริษัทต้องเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

4. อุปสรรค (threats) หมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่คุกคามต่อการดำเนินงานของบริษัท สภาพแวดล้อมภายนอกเหล่านี้ ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี และการแข่งขัน เป็นต้น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

สภาพทั่วไปทางการตลาดเบเกอรี่

บทนี้กล่าวถึงลักษณะตลาดเบเกอรี่ สภาพตลาดรวมของธุรกิจเบเกอรี่ รวมทั้งแนวโน้มในอนาคตของตลาดเบเกอรี่ในประเทศไทย

ลักษณะตลาดเบเกอรี่

ในปัจจุบันวิถีชีวิตของคนไทยเปลี่ยนไปจากเดิมจากสังคมเกษตรกรรมสู่สังคมที่ต้องพึ่งพาสินค้าอุตสาหกรรมและการบริการ โดยเฉพาะในสังคมเมืองที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องแข่งขันกับเวลาทั้งในเรื่องของการเดินทางและการทำงาน ซึ่งทำให้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความรวดเร็วและความสะดวก จึงทำให้ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ซึ่งเบเกอรี่ประกอบด้วยกลุ่มผลิตภัณฑ์หลายประเภท โดยสามารถแบ่งประเภทของเบเกอรี่ได้เป็น 2 ประเภท ตามอายุการเก็บรักษา คือ

1. Fresh Bake เป็นกลุ่มเบเกอรี่ที่มีอายุการเก็บรักษาสั้น มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่อบใหม่ เก็บไว้ไม่ได้นาน เช่น เค้กเนยสด เค้กนมสด เป็นต้น
2. Long Shelve Live เป็นกลุ่มเบเกอรี่ที่มีอายุการเก็บรักษาได้นาน เช่น เค้กแช่แข็ง ขนมปัง คุกกี้ เป็นต้น

สำหรับตลาดเบเกอรี่ในประเทศไทย สามารถแบ่งประเภทตลาดเบเกอรี่ได้ 4 ประเภท ตามการแบ่งส่วนตลาด (segmenting) ได้ดังนี้

1. ตลาดเบเกอรี่เด็กกรุเมตต์ (Gourmeate) คือเค้กโรงแรม เช่น โรงแรมริเจนท์ โรงแรมโนโวเทล โรงแรมโอเร็นเต็ล และอีกหลาย ๆ แห่ง ซึ่งโดยมากมักเป็นโรงแรมชั้นหนึ่ง ที่ปัจจุบันส่วนมากจะพยายามหารายได้เสริมจากหลาย ๆ ทาง ซึ่งเค้กโรงแรมก็เป็นการเสริมรายได้ทางหนึ่ง
2. ตลาดรีเทลเบเกอรี่ (Retail) เป็นรูปแบบร้านเบเกอรี่ที่เน้นการขายปลีก โดยมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายตามร้านหรือว่าจะเป็นการจำหน่ายโดยวางขายตามซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ ทั่วไปก็ตาม ซึ่งปัจจุบันมีผู้ประกอบการในตลาดนี้ทั้งที่เป็นรายใหญ่และรายย่อยอยู่หลายราย ได้แก่ เอสแอนด์พี สีฟ้า พาทีเซอร์เรีย กาโดว์เฮาส์ ซึ่งตลาดรีเทลเบเกอรี่นี้ถือได้ว่าเป็นตลาดหลักของเบเกอรี่ทีเดียว เนื่องจากเป็นตลาดที่มีศักยภาพการเติบโตค่อนข้างสูง และการมีการแข่งขันกันมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ตลาดโฮมเมด (Home made) ตลาดนี้เป็นตลาดใหม่ที่เน้นจุดขายของสินค้าที่เป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายวันต่อวันเท่านั้น ทำให้สินค้ามีความสดใหม่ค่อนข้างสูง ซึ่งมีผู้ประกอบการที่ทำตลาดนี้คือ วิลเลจ เบ็กแอนด์เค้ก

4. ตลาดเบเกอร์รี่ร้านค้าทั่วไปเป็นร้านเบเกอร์รี่ตามห้องแถว ไม่มีตราผลิตภัณฑ์แต่อาศัยทำเลที่ตั้งที่ดี โดยมีสินค้าวางขายหน้าร้านและรับสั่งทำตามบ้าน ร้านเบเกอร์รี่ประเภทนี้ยังไม่มีการสำรวจจำนวนที่แน่นอน ซึ่งจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันมีจำนวนมากที่เปิดให้บริการ ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ตามแหล่งชุมชน

สภาพตลาดรวมของธุรกิจเบเกอร์รี่

ตลาดเบเกอร์รี่โดยภาพรวมเป็นตลาดที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูงเนื่องจากเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่มาก ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายทั้งในและต่างประเทศต้องการที่จะเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ นอกจากนี้ผู้บริโภคให้ความสนใจและรับประทานเบเกอร์รี่มากขึ้น ซึ่งสังเกตได้จากพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ที่นิยมรับประทานเบเกอร์รี่ในช่วงเช้าแทนการรับประทานอาหารเช้า

สำหรับตลาดรวมของธุรกิจเบเกอร์รี่มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากมูลค่าตลาดรวมเบเกอร์รี่ในปี พ.ศ. 2538 มีมูลค่า 3,000 ล้านบาท เพิ่มเป็น 5,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2542 (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 มูลค่าตลาดรวมของธุรกิจเบเกอร์รี่ ปี พ.ศ. 2538-2543 (ล้านบาท)

ปี พ.ศ.	มูลค่าตลาดรวม
2538	3,000
2539	4,200
2540	4,000
2541	4,200
2542	5,000
2543	5,400 ¹

หมายเหตุ¹ ตัวเลขประมาณการ

ที่มา: (บริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน), 2542)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยตลาดรวมเบเกอร์รี่ แบ่งได้เป็นตลาดระดับบน และตลาดระดับล่าง โดยตลาดระดับบนที่มีการแข่งขันกันสูง คือตลาดรีเทลเบเกอร์รี่ ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการในตลาดนี้ทั้งที่เป็นธุรกิจเบเกอร์รี่ในประเทศ (local brand) และธุรกิจเบเกอร์รี่ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ (inter brand) ซึ่งตลาดเบเกอร์รี่มีการพัฒนารูปแบบการดำเนินงานกิจกรรมทางการตลาด โดยนำกลยุทธ์ใหม่ๆ ที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศมาพัฒนาใช้ในประเทศไทย มีการนำเอากลยุทธ์ที่ให้ลูกค้าเห็นกรรมวิธีการทำเบเกอร์รี่เพื่อเป็นหลักประกันให้กับลูกค้าได้ความใหม่ สด สะอาด ส่วนกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย มีการจัดจำหน่ายผ่านทางโทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ต รวมทั้งมีบริการส่งถึงบ้าน เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด นอกจากนั้นการขยายธุรกิจในรูปแบบของร้านแฟรนไชส์ ซึ่งมีทั้งแฟรนไชส์ที่เป็นร้าน ใช้พื้นที่ในการดำเนินงานมาก และแฟรนไชส์ในลักษณะคือออส ใช้พื้นที่เพียงเล็กน้อยในการดำเนินงาน กำลังได้รับความนิยมอย่างมากสำหรับตลาดเบเกอร์รี่ในปัจจุบัน

แนวโน้มตลาดเบเกอร์รี่ในอนาคต

มูลค่าตลาดรวมของธุรกิจเบเกอร์รี่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 เป็นต้นมา มีอัตราการเจริญเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ แต่ในช่วงปี พ.ศ. 2540 ที่ผ่านมา ประเทศไทยต้องเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง ส่งผลให้การเติบโตของตลาดเบเกอร์รี่โดยรวมต้องหยุดลงชั่วคราว จนถึงปัจจุบันที่สภาพเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวขึ้น ทำให้ธุรกิจร้านเบเกอร์รี่เริ่มมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีขึ้น ดังเห็นได้จากการเปิดร้านสาขาจากต่างประเทศหลายราย ซึ่งมีทั้งแฟรนไชส์ที่เป็นร้าน และแฟรนไชส์ในลักษณะของค้ออส โดยมีภาพพจน์ของร้านทันสมัยและขายสินค้าที่มีคุณภาพสูง เช่น เค้กฟรอนซ์ โอบองแปง และร้านกาแฟสตาร์บัค ซึ่งการเข้ามาแข่งขันในธุรกิจเบเกอร์รี่นี้ทำให้ตลาดมีการขยายตัวและมีการแข่งขันเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการที่อยู่ในธุรกิจนี้มาก่อนแล้ว ไม่ว่าจะ เป็น เอสแอนด์พี กาโตว์เฮาส์ ฯลฯ ต่างต้องปรับกลยุทธ์ของตน เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดของตนเอาไว้ เช่น ในด้านผลิตภัณฑ์ จะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เป็นการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ พัฒนาการเก็บรักษาเพื่อยืดอายุผลิตภัณฑ์ให้ยาวนานขึ้น ในด้านการจัดจำหน่ายเพิ่มจำนวนสาขาและเพิ่มช่องทางการจำหน่าย เพื่อเพิ่มปริมาณการขาย นอกจากนี้ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยหนึ่ง ที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญเนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคเพิ่มความพิถีพิถันในการบริโภคมากขึ้น ในการตัดสินใจซื้อจะคำนึงถึงความคุ้มค่าเงิน ความสะดวก และความพอใจในผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ หากผู้ประกอบการไม่สามารถปรับตัวได้ทันกับพฤติกรรมของผู้บริโภค อาจทำให้การดำเนินธุรกิจเบเกอร์รี่ไม่ประสบผลสำเร็จได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

บริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)

บทนี้กล่าวถึงประวัติความเป็นมา ผลผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน ตลาดเป้าหมาย ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดของบริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) โดยในส่วนของประวัติความเป็นมาประกอบด้วย ลักษณะของธุรกิจ โครงสร้างกลุ่มบริษัทฯ สัญลักษณ์เอสแอนด์พี กิจกรรมสำคัญในรอบปี พ.ศ. 2542 และโครงการในปี พ.ศ. 2543 ส่วนผลผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ผลของฤดูกาลที่กระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ การวิจัยและพัฒนาผลผลิตภัณฑ์ ส่วนตลาดเป้าหมายกล่าวถึงเกณฑ์การแบ่งตลาดเป้าหมายของบริษัทฯ และลักษณะลูกค้า ส่วนคู่แข่งกันกล่าวถึงคู่แข่งกันของบริษัทฯ ทั้งคู่แข่งกันโดยตรง และคู่แข่งกันโดยอ้อม

ประวัติบริษัท

บริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด เริ่มต้นกิจการครั้งแรกเมื่อวันที่ 14 ตุลาคม พ.ศ. 2516 ในรูปของร้านอาหารและไอศกรีมขนาดเล็กชื่อ “เอสแอนด์พี ไอศกรีมคอร์เนอร์” ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี และได้สร้างฐานให้สามารถขยายกิจการอย่างมั่นคงมาตลอดระยะเวลา 27 ปีที่ผ่านมา

ปี พ.ศ. 2523 กลุ่มผู้บริหารได้เปิดร้านเอสแอนด์พีแห่งที่สองขึ้นที่สยามสแควร์ ปทุมวัน และในปีต่อ ๆ มาจึงได้เพิ่มสาขาขึ้นในอัตรา 1-2 แห่งต่อปี

ปี พ.ศ. 2531 กิจการร้านอาหารเอสแอนด์พี ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว กลุ่มผู้บริหารจึงทำการปรับโครงสร้างการบริหารงานเสียใหม่ โดยจัดตั้ง บริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด ขึ้นเพื่อบริหารกิจการในกลุ่มบริษัท เอสแอนด์พี ทั้งหมด ซึ่งในขณะนั้นมีทั้ง โรงงานเบเกอรี่ ร้านอาหาร 9 แห่ง และกิจการต่อเนื่องอีกหลายแห่ง

ปี พ.ศ. 2532 บริษัทฯ ได้รับอนุมัติให้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และเพิ่มทุนจดทะเบียนจากเดิม 23 ล้านบาท เป็น 34.5 ล้านบาท

ปี พ.ศ. 2534 บริษัทฯ ได้ทำการเพิ่มทุนจดทะเบียนอีกครั้ง เป็น 300 ล้านบาท โดยเรียกชำระภายในปี พ.ศ. 2534 จำนวน 138 ล้านบาท

ปี พ.ศ. 2535 บริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด ได้ซื้อกิจการบริษัท เดอะเรสทัวรองท์ แอนด์ เบเกอรี่กรุ๊ป จำกัด ซึ่งเดิมเป็นกิจการส่วนตัวของผู้บริหารมาเป็นบริษัทในเครือเอสแอนด์พี เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งนี้ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะรวมธุรกิจร้านอาหาร และเบเกอรี่ให้เป็นเครือข่ายเดียวกัน ใช้หลักการบริหารเดียวกัน และใช้กำลังเงิน กำลังคน และเทคโนโลยีทั้งการผลิตและการตลาดร่วมกัน

ปี พ.ศ. 2536 กลุ่มบริษัท เอสแอนด์พี ได้วางแผน และกำหนดแนวทางในการดำเนินธุรกิจออกเป็น 2 แนวทางหลัก คือ ประการแรก กลุ่มบริษัท เอสแอนด์พี ได้ปรับเปลี่ยนโครงสร้างของกลุ่มบริษัทให้สอดคล้องกับการบริหารงาน และตามลักษณะหน้าที่ของสายงานที่รับผิดชอบ บริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด จะเป็นบริษัทซึ่งถือหุ้นใหญ่ในบริษัทอื่น โดยมีวัตถุประสงค์ในการควบคุมนโยบายการบริหารและการตลาดของบริษัทในเครือ ส่วนการดำเนินกิจการร้านอาหาร เบเกอรี่ และการดำเนินกิจการอื่น ๆ ไม่ขึ้นอยู่กับการบริหารงานของบริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด ทั้งนี้ให้การบริหารงานมีประสิทธิภาพและสามารถปรับเปลี่ยนการบริหารงานเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

นอกจากนี้ กลุ่มบริษัท เอสแอนด์พี ได้เข้าซื้อหุ้นของบริษัท ดันตราภัณฑ์สรรพสินค้า จำกัด โดยถือหุ้นในอัตราร้อยละ 33.33 ของทุนจดทะเบียน บริษัทดันตราภัณฑ์สรรพสินค้า จำกัด ดำเนินธุรกิจประเภทค้าปลีกที่มีชื่อเสียงในจังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งขอบเขตของธุรกิจออกเป็น 2 ประเภท คือ ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ และ ซูเปอร์สโตร์ ปัจจุบันมีห้างสรรพสินค้าดำเนินการอยู่ 3 แห่ง และซูเปอร์สโตร์ 9 แห่ง การร่วมลงทุนของทั้งสองฝ่ายจะก่อเกิดประโยชน์ในด้านการขยายฐานธุรกิจ และเสริมความชำนาญในด้านธุรกิจค้าปลีกไปสู่การบริหารงานที่มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น

ปี พ.ศ. 2537 บริษัทฯ แนะนำไอศกรีมคุณภาพเยี่ยมฮาเก็น-ดาซ (Haagen-Dazs) กับผู้บริโภคคนไทยเป็นครั้งแรก

ปี พ.ศ. 2540 เอสแอนด์พี เสนอบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ พร้อมทั้งจัดส่งอาหารถึงบ้าน เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้า

ปี พ.ศ. 2541 บริษัทฯ ปรับโครงสร้างกลุ่มบริษัท เอสแอนด์พี เพื่อประสิทธิภาพ และความคล่องตัวขององค์กร และได้ฉลองครบรอบ 25 ปี ของการเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพ และบริการประทับใจ

ปี พ.ศ. 2542 โรงงานผลิตไส้กรอกแห่งใหม่ของบริษัทฯ เริ่มดำเนินการผลิต

โครงสร้างกลุ่มบริษัท เอสแอนด์พี

บริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทแม่ของกลุ่มบริษัทในเครือ เอสแอนด์พี ทำธุรกิจหลักคือการประกอบร้านอาหารและเบเกอรี่ประมาณ 130 สาขา ทั้งใน

ประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเค้ก ขนมอบ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และบริการอื่น ๆ เช่น บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่

บริษัทย่อย

1. บริษัท เอสแอนด์พี โกลเบิล จำกัด ดูแลการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ภายใต้ชื่อ Patara Fine Thai Cuisine ซึ่งเป็นร้านอาหารไทยที่มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าระดับบน ขณะนี้มี 6 สาขาทั่วโลก คือ ที่กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ 2 สาขา ประเทศสิงคโปร์ 2 สาขา กรุงไทเป ประเทศไต้หวัน 1 สาขา และเจนีวา ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ 1 สาขา และร้านอาหาร Siam Kitchen ซึ่งเน้นกลุ่มลูกค้าระดับปานกลาง โดยมีสาขาที่ประเทศสิงคโปร์ 2 สาขา

2. บริษัท เสรีวัฒน์ ฟู้ดส์ จำกัด บริษัทฯได้เข้าซื้อกิจการของบริษัท เสรีวัฒน์ ฟู้ดส์ จำกัด ในปี 2539 เพื่อทำการผลิตและกลั่นที่ใช้ในอุตสาหกรรมผลิตอาหารตลอดจนเครื่องปรุงรสต่าง ๆ ให้กับบริษัทในเครือ ขณะนี้ยังได้ขยายการผลิตทางด้านผลิตภัณฑ์ไส้กรอกและแฮมอีกด้วย

3. บริษัท เอสแอนด์พี คิทเชน จำกัด โอนกิจกรรมทางธุรกิจให้บริษัท เอสแอนด์พี จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ดูแลทำหน้าที่แทน ตั้งแต่ปี 2541

4. บริษัท เอสแอนด์พี เบเกอร์รี่ โปรดักส์ จำกัด โอนกิจกรรมทางธุรกิจให้บริษัท เอสแอนด์พี จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ดูแลทำหน้าที่แทน ตั้งแต่ปี 2541

5. บริษัท เอสแอนด์พี คิสทรีบิวชัน แอนด์ เซลล์ จำกัด โอนกิจกรรมทางธุรกิจให้บริษัท เอสแอนด์พี จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ดูแลทำหน้าที่แทน ตั้งแต่ปี 2541

6. บริษัท เอสแอนด์พี แฟรนไชส์ซิ่ง จำกัด โอนกิจกรรมทางธุรกิจให้บริษัท เอสแอนด์พี จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ดูแลทำหน้าที่แทน ตั้งแต่ปี 2541

7. บริษัท เอสแอนด์พี เทอริง จำกัด โอนกิจกรรมทางธุรกิจให้บริษัท เอสแอนด์พี จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ดูแลทำหน้าที่แทน ตั้งแต่ปี 2541

บริษัทร่วมทุนและบริษัทในเครือ

1. บริษัท เอชดีคิสทรีบิวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นธุรกิจร่วมทุนระหว่างบริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) กับบริษัท ฮาเก้น-ดาซอริงค์ จำกัด จากประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อประกอบกิจการนำเข้าและจัดจำหน่ายไอศกรีมฮาเก้น-ดาซแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย ขณะนี้มีสาขาทั้งสิ้น 3 แห่ง และร้านไอศกรีมย่อย 12 แห่งทั่วประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. บริษัท เอสแอนด์พี ไมเนอร์ ฟู้ดส์ จำกัด เป็นบริษัทร่วมทุนที่ประกอบธุรกิจด้านการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ให้เหมาะที่จะเปิดดำเนินการร้านอาหารเอสแอนด์พี และร้านอาหารในเครือบริษัท ไมเนอร์กรุ๊ป ปัจจุบันได้พัฒนาและบริหารอาคารบริเวณซอยสุขุมวิท 26

คณะกรรมการบริษัทฯ

1. นางภัทรา ศิลาอ่อน	ประธานกรรมการ
2. ร้อยโทวรากร ไรวา	กรรมการผู้จัดการ
3. ศ.นพ. ไกรสิทธิ์ ตันติศิรินทร์	กรรมการอิสระ
4. นางสาวคัทธียา แสงศาสตรา	กรรมการอิสระ
5. นายเปรม โชติวานิช	กรรมการบริหาร
6. นางสุภาพรณ พิชัยณรงค์สงคราม	กรรมการบริหาร
7. นายขจรเดช ไรวา	กรรมการบริหาร
8. นายประเวษวุฒิ ไรวา	กรรมการบริหาร
9. นางพรพิไล ไรวา	กรรมการบริหาร
10. นางพันทิพา ไรวา	กรรมการบริหาร
11. นางเกษสุดา ไรวา	กรรมการบริหาร

ลักษณะของธุรกิจ

ขอบข่ายการดำเนินธุรกิจของบริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด แบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ บริษัทฯ เป็นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายใต้เครื่องหมายการค้าของเอสแอนด์พี จากโรงงานเบเกอรี่ของบริษัทฯ ที่ได้มาตรฐานและใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศไทย นอกจากนี้ทางบริษัทฯ ยังมีโรงงานขนาดเล็กที่เชียงใหม่ อีกแห่งด้วย

2. การบริหารร้านอาหารเอสแอนด์พี และ เบเกอรี่ ซีอพี บริษัทฯ ให้บริการด้านการบริหารงานแก่กลุ่มร้านอาหารภายใต้เครื่องหมายการค้าเอสแอนด์พี และยังคงดำเนินการจัดซื้อ และจัดจ้างให้แก่กลุ่มร้านอาหาร ตลอดจนการจัดการจัดหาคู่มือการปฏิบัติงานดำเนินการอบรมพนักงานทุกระดับ กำหนดกรรมวิธีและหลักสูตรในการปรุงอาหาร โดยจะมีเจ้าหน้าที่และผู้เชี่ยวชาญคอยตรวจสอบดูแล รวมทั้งการประเมินผลการปฏิบัติงานทุกชั้นตอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ การขยายสาขาอย่างต่อเนื่องนับเป็นนโยบายสำคัญของการดำเนินธุรกิจนี้ บริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) จึงได้กำหนดหลักการที่จะเป็นผู้พิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งของร้านอาหารเอสแอนด์พีและเบเกอร์รี่ ช็อพ โดยบริษัทฯจะเป็นผู้ลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ เช่น ที่ดิน อาคาร และสิทธิการเช่า

ปัจจุบัน นอกจากในเขตกรุงเทพมหานครแล้ว บริษัทฯยังได้ให้ความสนใจที่จะลงทุนเลือกทำเลที่ตั้งร้านเอสแอนด์พี ตามจังหวัดใหญ่ ๆ ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอยู่หนาแน่นด้วย

สัญลักษณ์ของเอสแอนด์พี

บริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ใช้เครื่องหมายการค้าเป็นสัญลักษณ์เอสแอนด์พี กำกับไว้ทุกผลิตภัณฑ์ของเอสแอนด์พี เนื่องจากการใช้เครื่องหมายการค้าเดียวกันทุกผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคง่ายต่อการสังเกต การจดจำ และทางบริษัทสามารถที่จะโฆษณาสร้างภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ได้โดยง่าย



ภาพที่ 1 สัญลักษณ์ของบริษัทเอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)

ที่มา: (บริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน), 2540)

ซึ่งสัญลักษณ์ของบริษัทมีความหมายดังนี้ S&P คือชื่อย่อของผู้ก่อตั้งบริษัท โดยตัวอักษร "S" หมายถึง ตระกูลศิลาอ่อน ส่วนตัวอักษร "P" หมายถึง ภัทรา ซึ่งเป็นชื่อเจ้าของกิจการนี้ โดยเริ่มต้นจากร้านไอศกรีมและเบเกอร์รี่ เมื่อวันที่ 14 ตุลาคม พ.ศ. 2516 ต่อมาขยายกิจการได้เข้าตลาดหลักทรัพย์ และกลายสภาพเป็นบริษัท มหาชน จำกัด เมื่อวันที่ 20 เมษายน พ.ศ. 2537 ดังนั้นความหมายของ S&P จึงเปลี่ยนเป็น super service and premium products

21 ปีผ่านไป S&P เจริญเติบโตจากร้าน ไอศกรีมและเบเกอรี่รีเล็ก ๆ มาเป็นบริษัทเอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) และให้เหมาะสมกับยุคสมัยโลกาภิวัตน์ ตัวอักษร S&P จึงถูกปรับปรุงใหม่ให้สะท้อนถึงความก้าวหน้าและความเจริญรุ่งเรือง เป็นผู้ผลิตอาหารและเบเกอรี่ระดับนานาชาติ ที่ยังคงเน้นการบริการที่อบอุ่นด้วยน้ำใจไมตรีแบบไทย ๆ

โดยที่เส้นทแยงมุมในกรอบสี่เหลี่ยม หมายถึง การเจริญเติบโตและความรุ่งเรืองของกิจการ ขอบหยักรอบนอกให้ความรู้สึกนุ่มนวล ประณีต และพิถีพิถันจากฝีมือคนทำ

ตัวอักษรเอนของ S&P หมายถึง การบริการด้วยความอ่อนน้อม และการให้ความสำคัญในคุณภาพของผลิตภัณฑ์

สีสำคัญที่ใช้ 3 สีคือ แดงอิฐ เหลืองรัศมีพระอาทิตย์ และขาวนวล หมายถึง ส่วนผสมจากธรรมชาติที่นำมาใช้ในการเตรียมการผลิตและการปรุงเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

กิจกรรมสำคัญในรอบปี พ.ศ. 2542

การผลิตผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2542 โรงงานเบเกอรี่ของบริษัทฯ ได้รับการรับรองมาตรฐาน HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point) จาก Campden & Chorleywood Food Research Association ประเทศอังกฤษ สำหรับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่แข็ง นับเป็นอีกก้าวหนึ่งของบริษัทฯ ที่ทำให้สินค้าของบริษัทฯ เทียบได้กับมาตรฐานโลก ประกาศนียบัตรที่ได้รับนี้เป็นเครื่องหมายสำคัญที่แสดงถึงการยอมรับจากนานาชาติ ที่มอบให้กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่แข็งของบริษัทฯ และช่วยให้บริษัทฯ สามารถส่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวออกไปขายได้ในตลาดต่างประเทศทั่วโลก นอกจากนี้บริษัทฯ ยังคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอในช่วงปีที่ผ่านมา ทั้งนี้เพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้าและเป็นการนำวัตถุดิบที่มีตามฤดูกาล เช่น ผลไม้ต่าง ๆ มาเพิ่มความหลากหลายให้กับสินค้าของเรา

สาขาใหม่และร้านอาหารรูปแบบใหม่ ในปี พ.ศ. 2542 บริษัทฯ ได้เปิดสาขาเพิ่มขึ้นอีก 1 แห่ง และเปิดเบเกอรี่คอร์เนอร์ขนาดย่อมอีก 17 แห่ง เบเกอรี่คอร์เนอร์นี้เป็นการขยายสาขาอีกแบบหนึ่งซึ่งเหมาะกับสภาพเศรษฐกิจที่ไม่เอื้อต่อการลงทุนขนาดใหญ่อย่างในปัจจุบันนี้ เพราะมีขนาดกะทัดรัด แต่ก็มีสินค้าประเภทขนมอบและของว่างหลากหลายชนิดไว้บริการลูกค้าที่ต้องการซื้อกลับบ้านได้ครบถ้วน อีกทั้งยังใช้เงินลงทุนน้อยเมื่อเทียบกับการเปิดร้านอาหารเต็มรูปแบบ เบเกอรี่คอร์เนอร์ของเอสแอนด์พีมีบริการอยู่ในสาขาห้างโลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และร้าน Jiffy ซึ่งเป็นร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน JET เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซื้อสินค้าไปจากเดิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิจกรรมการตลาด รายการส่งเสริมการขายตลอดปี พ.ศ. 2542 ก็เป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างหนึ่งซึ่งช่วยกระตุ้นยอดขายและดึงดูดลูกค้า เช่น การมอบส่วนลดพิเศษร้อยละ 25 สำหรับอาหารและขนมอบทุกวันอังคาร และส่วนลดพิเศษร้อยละ 20 สำหรับการส่งจองเค้กในช่วงเทศกาลปีใหม่ เป็นต้น นอกจากนี้บริษัทฯ ยังเล็งเห็นความสำคัญของเยาวชน จึงได้จัดกิจกรรมส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็ก เช่น รายการนิทานก่อนอาหาร ที่จัดขึ้นระหว่างเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม เป็นการประกวดการแต่งนิทาน กิจกรรมดังกล่าวช่วยกระตุ้นจินตนาการของเด็ก ๆ และปลูกฝังความสัมพันธ์อันยาวนานตลอดไประหว่างเด็ก ๆ และเอสแอนด์พี

การมีส่วนร่วมพัฒนาสังคม บริษัทยังคงเจตนารมณ์ในการคืนผลกำไรกลับสู่สังคมตลอดปีที่ผ่านมา โดยได้จัดรายการแสดงดนตรี Sound of Christmas ขึ้นในวาระเฉลิมฉลองที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงมีพระชนมายุครบ 72 พรรษา การแสดงครั้งนี้จัดขึ้นในเดือนธันวาคม ณ บริเวณสวนหลวงร.9 รายได้จากการแสดงที่ได้นำขึ้นทูลเกล้าถวายโครงการในพระราชดำริ ในฐานะที่เอสแอนด์พีมีความแน่วแน่ในอันที่จะส่งเสริมความสามารถและการแสดงดนตรีของเยาวชนงานนี้จึงเป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าวัย 7-12 ปี จำนวน 72 คน ได้แสดงความสามารถในการขับร้อง โดยได้รับคัดเลือกเยาวชนจากทั่วประเทศในเดือนสิงหาคม และผู้โชคคิที่เข้ารอบสุดท้าย ก็ได้รับการฝึกซ้อมเพื่อการแสดงครั้งนี้ นอกจากนี้ยังได้สนับสนุนโครงการเพื่อสาธารณกุศลต่าง ๆ และโครงการลดการสร้างมลพิษต่างๆ ต่อเนื่องถึงปัจจุบัน เช่น รักษาสภาพแวดล้อมในบริเวณโรงงาน สำนักงาน ร้านอาหาร และเบเกอร์รี่ ชื่อพ ทุกแห่งให้คืออยู่เสมอ การใช้ถุงพลาสติกแบบย่อยสลายได้ และการใช้กระดาษเป็นฐานรองเค้กแทนโฟม ซึ่งบริษัทได้ให้บริการลูกค้ามากกว่า 5,000,000 คน และยังมีมุ่งมั่นที่จะมอบความประทับใจให้แก่ลูกค้าอีกหลายล้านคนในอนาคต

โครงการปี พ.ศ. 2543

ในส่วนของการขยายสาขา บริษัทฯจะให้ความสำคัญการเปิดเบเกอร์รี่คอร์เนอร์ ขึ้นในห้างซูเปอร์สโตร์ และร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากใช้เงินลงทุนน้อยและความเสี่ยงต่ำ คาดว่าในปี พ.ศ. 2543 บริษัทฯจะสามารถเปิดได้ 10-15 แห่ง และบริษัทฯยังได้วางแผนการเปิดร้านสาขาเอสแอนด์พีเพิ่มขึ้นอีก 2-3 แห่ง อีกทั้งยังมีแผนการปรับปรุงตกแต่งร้านสาขาที่มีอยู่เดิม ให้ดูสดใสยิ่งขึ้นด้วย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้า เป็นอีกภารกิจหนึ่งที่บริษัทฯทำอยู่ตลอดเวลา โรงงานเบเกอร์รี่ของเอสแอนด์พี ได้ปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตาของเค้กประดับพรีเมียมให้ดูน่ารับประทานยิ่งขึ้น และแสดงให้เห็นถึงความคิดสร้างสรรค์ของช่างทำขนมฝีมือชั้นยอด นอกจากนี้ในส่วนของผลิตภัณฑ์แล้ว บรรจุภัณฑ์ก็ได้รับการปรับปรุงใหม่ให้ดูแปลกตายิ่งขึ้นเช่นกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผนการส่งเสริมการขายประสบความสำเร็จอย่างดีในปี พ.ศ. 2542 ทำให้บริษัทฯ ยังคงใช้กลยุทธ์นี้ต่อไปอีก โดยจะมอบส่วนลดร้อยละ 25 สำหรับค่าอาหารและขนมทุกวันอังคารตลอดปี พ.ศ. 2543 และเช่นเดียวกัน เอสแอนด์พีจะยังคงให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเด็ก ๆ โดยกระตุ้นและสนับสนุนให้เด็กมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ

ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของเอสแอนด์พี ประกอบด้วย 5 หมวดหลักใหญ่ ๆ ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ผลิตภัณฑ์แช่แข็ง สินค้าภายใต้ยี่ห้อเอสแอนด์พี และไอศกรีมฮาเก้น-ดาซ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำรายได้สูงสุดให้กับบริษัทโดยดูจากมูลค่าการจำหน่ายกลุ่มผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ซึ่งผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีส่วนแบ่งในยอดขายทั้งหมดมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 มูลค่าการจำหน่ายกลุ่มผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ปี พ.ศ. 2540-2542 (ล้านบาท)

กลุ่มผลิตภัณฑ์	ปี พ.ศ.		
	2542	2541	2540
อาหาร และเครื่องดื่ม	585	555	571
เบเกอรี่	858	711	799
ผลิตภัณฑ์แช่แข็ง	31	28	29
สินค้าภายใต้ยี่ห้อ S&P	191	210	190
ไอศกรีมฮาเก้น-ดาซ	11	14	18
รวมมูลค่าการจำหน่ายทั้งสิ้น	1,676	1,518	1,607

ที่มา: (บริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน), 2542)

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของบริษัทฯ ประกอบด้วยเค้ก ขนมปัง ขนมอบ ลูกก็ และเบเกอรี่อื่น ๆ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เค้ก เค้กแช่แข็ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. บัณฑิตเทอรวานิลลาหรือกาแฟ
2. เลเซอร์ไบเดชหรือวานิลลา
3. ชิฟฟอนกาแฟ
4. บลูเบอร์รี่ชีสเค้ก
5. เค้กอะวิซ
6. เค้กช็อคโกแลตพีคจ์
7. เค้กหน้าการ์ตูน
8. เค้กชอว์ท์ไอซิ่ง
9. นัทเมอร์แรงค์ กาโต้
10. เค้กช็อคโกแลตมาร์เบิล ฯลฯ

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์คุกกี้

1. คุกกี้คลาสสิก
2. คุกกี้โฮมเมด
3. ปาร์ตีคุกกี้
4. คุกกี้ปั้นโต
5. คุกกี้จิ๊กกะจิ๊กลับ ฯลฯ

ตัวอย่างขนมอบ

1. พายไก่หรือหมูแดงหรือมัสมั่นไก่
2. พฟ์ไก่หรือเห็ด
3. กะหรี่ปั๊ฟไก่

ตัวอย่างขนมปัง

1. แซนวิชไก่หรือทูน่าหรือแฮม
2. ขนมปังหมูหยอง
3. ขนมปังแซนวิช
4. ขนมปังลูกเกด

ตัวอย่างเบเกอรี่อื่น ๆ

1. มินิแฮมโรล
2. ขนมปุยฝ้าย
3. มินิบราวนี่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ของเอสแอนด์พีนั้นมีความหลากหลาย โดยเฉพาะชนิดของเค้กที่มีให้เลือกมากกว่า 10 ชนิด ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้ ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ (packaging) ก็มีหลายรูปแบบ เช่น ปาร์ตี้คุกกี มีรูปแบบเน้นสีสดใส คุกกี้คลาสสิก มีรูปแบบทันสมัย ให้ความคลาสสิก ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเหล่านี้เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ และช่วยดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์อีกด้วย

ผลของฤดูกาลที่กระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท

ไตรมาสที่ 1 (1 มกราคม-31 มีนาคม) มียอดขายประมาณร้อยละ 20 ของยอดขายตลอดปี ยอดขายส่วนใหญ่จะสูงในเดือนมกราคม เนื่องจากยังอยู่ในช่วงเทศกาลขึ้นปีใหม่ ซึ่งเป็นช่วงที่ลูกค้านิยมซื้อเค้กเป็นของขวัญ ของฝาก เป็นอย่างมาก

ไตรมาสที่ 2 (1 เมษายน-30 มิถุนายน) มียอดขายประมาณร้อยละ 15 ของยอดขายตลอดปี ยอดขายในไตรมาสที่ 2 นี้ โดยปกติจะต่ำกว่ายอดขายในไตรมาสอื่น ๆ เนื่องจากเป็นช่วงฤดูกาลของผลไม้ ซึ่งมีผลกระทบให้ยอดขายในช่วงไตรมาสที่ 2 นี้ลดลง

ไตรมาสที่ 3 (1 กรกฎาคม-30 กันยายน) มียอดขายประมาณร้อยละ 31 ของยอดขายตลอดปี ยอดขายในไตรมาสที่ 3 นี้ ยอดขายส่วนใหญ่จะสูงขึ้นมากหลังจากช่วงฤดูกาลของผลไม้เริ่มวายลง

ไตรมาสที่ 4 (1 ตุลาคม-31 ธันวาคม) มียอดขายประมาณร้อยละ 34 ของยอดขายตลอดปี ยอดขายในไตรมาสที่ 4 นี้ ยอดขายส่วนใหญ่จะสูงขึ้นมากในเดือนธันวาคม จากการขายขนมเค้ก และผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ เพื่อเป็นของขวัญในช่วงเทศกาลคริสต์มาส และเทศกาลขึ้นปีใหม่

การวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์

กลุ่มบริษัทเอสแอนด์พีให้ความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนเครื่องจักรและอุปกรณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต โดยมีนโยบายที่จะผลิตสินค้าคุณภาพดี ตามที่ตลาดผู้บริโภคต้องการ ด้วยต้นทุนการผลิตที่สามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้ ในช่วงที่ผ่านมา เครื่องจักร เครื่องมือที่ทันสมัยต่าง ๆ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตของบริษัทได้เป็นอย่างมาก เช่น เครื่องปั้นขนม ซึ่งสามารถเพิ่มกำลังการผลิตทำให้กำลังการผลิตเป็นไปอย่างต่อเนื่อง และปลอดภัยจากการปนเปื้อนของจุลินทรีย์ เครื่องตีเค้กอัตโนมัติ เพื่อควบคุมอัตราส่วนของอากาศในการผลิตครีมและเนื้อเค้ก ซึ่งเครื่องมือนี้สามารถนำมาปรับใช้กับขบวนการผลิตแบบอัตโนมัติได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มบริษัทเอสแอนด์พี มีนโยบายสนับสนุนให้มีการค้นคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นอย่างต่อเนื่อง และจัดตั้งคณะทำงานเพื่อส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และสามารถปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เดิมให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญทางด้านขนมปังจากประเทศฝรั่งเศสมาพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ขนมปังให้มีคุณภาพดีขึ้น และคิดค้นขนมปังฝรั่งเศสที่มีคุณภาพและรสชาติดีเทียบเท่าตำรับจากฝรั่งเศส กลุ่มบริษัทฯ ยังพัฒนาการผลิตผลิตภัณฑ์แช่แข็งเพื่อให้สามารถเก็บรักษาได้ง่าย สะดวกต่อการวางแผนการผลิต การกระจายสินค้า และการควบคุมคุณภาพด้วย นอกจากนี้ยังได้พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้า โดยได้ปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตาของเค้กระดับพรีเมียมให้ดูน่ารับประทานยิ่งขึ้น แสดงให้เห็นถึงความคิดสร้างสรรค์ของช่างทำขนมฝีมือชั้นยอด ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ก็ได้รับการปรับปรุงใหม่ให้ดูแปลกทันสมัยอยู่เสมอ

ตลาดเป้าหมาย

บริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด มีโครงสร้างการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยแบ่งตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ ดังต่อไปนี้

1. ด้านภูมิศาสตร์ บริษัทฯมีร้านสาขาหลายสาขาครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยจะมุ่งขยายพื้นที่สาขาในเขตที่มีประชากรอยู่หนาแน่น เช่น เขตชุมชนในจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางของภาคต่าง ๆ เป็นต้น
2. ด้านประชากรศาสตร์ บริษัทฯไม่กำหนดช่วงอายุของลูกค้า แต่กำหนดเป็นสมาชิกทุกคนในครอบครัว หรือการมีลูกค้าทั้งครอบครัวนั่นเอง ซึ่งมีรายได้ครอบครัวมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป
3. ด้านจิตวิทยา เน้นสมาชิกทุกคนในครอบครัวเป็นลูกค้าของบริษัทฯ ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัวให้มีความรัก ความผูกพันและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อของเอสแอนด์พี ซึ่งภาพพจน์ต่อผลิตภัณฑ์เอสแอนด์พีจะอยู่ในระดับกลางถึงระดับบน
4. ด้านพฤติกรรมศาสตร์ มีทั้งลูกค้าที่ซื้อประจำกับลูกค้าที่ซื้อตามโอกาส เทศกาลพิเศษต่าง ๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์ของเอสแอนด์พี ลูกค้ามองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน ลูกค้าที่ซื้อมักมีลักษณะแบบครอบครัว และมีความภักดีต่อตราสินค้า โดยครอบครัวจะมีการถ่ายทอดพฤติกรรมจากรุ่นพ่อแม่ไปสู่รุ่นลูกและจากรุ่นลูกไปสู่รุ่นหลาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะลูกค้า

1. พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าเอสแอนด์พี นอกจากการรับประทานอาหารในร้านแล้ว ลูกค้าส่วนใหญ่ยังนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อบริโภคเอง และซื้อเป็นของฝาก ของขวัญ โดยลูกค้าเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากลูกค้าเป็นลำดับหนึ่ง รองลงมาคือ ขนมปัง ขนมอบ เค้กแซ่แข็ง ตามลำดับ

2. กลุ่มลูกค้าของเอสแอนด์พี มีทุก ๆ กลุ่มอาชีพและทุกวัย ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา แม่บ้าน ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ห้างร้าน ธุรกิจเอกชน เป็นต้น ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าประจำ ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและการบริการเป็นปัจจัยสำคัญ

คู่แข่งของบริษัทฯ

บริษัทเอสแอนด์พีเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเบเกอรี่มาเป็นเวลานาน และเป็นบริษัทแรกที่นำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้กับธุรกิจเบเกอรี่ จนทำให้ตลาดมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ทางบริษัทฯ ได้พัฒนาคุณภาพของสินค้า ตลอดจนบริการที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคด้วยการส่งสินค้าถึงบ้าน ทำให้ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคด้วยดีตลอดมา จึงส่งผลให้บริษัทฯ สามารถรองความเป็นผู้นำในตลาดเบเกอรี่ ในปี พ.ศ. 2542 ธุรกิจเบเกอรี่มีมูลค่าตลาดรวม 5,000 ล้านบาท บริษัทฯ มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 35 จากตลาดรวม ซึ่งคู่แข่งในธุรกิจเบเกอรี่ของบริษัทฯ มีทั้งคู่แข่งโดยตรงและโดยอ้อม

คู่แข่งโดยตรง

คู่แข่งโดยตรงของบริษัทฯ ได้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านเบเกอรี่ที่มีเครือข่ายสาขา ซึ่งขายผลิตภัณฑ์ในแนวเดียวกับเอสแอนด์พี หรือมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทฯ โดยสามารถสรุปรายชื่อผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเบเกอรี่ (ตารางที่ 3) ร้านคู่แข่งเหล่านี้แข่งขันกันที่จะเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายเป็นสำคัญ และพยายามเปิดสาขาในทำเลต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า โดยเน้นทำเลที่ผู้คนคับคั่ง เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

ตารางที่ 3 คู่แข่งขันโดยตรงในธุรกิจเบเกอรี่รีของบริษัทฯ

ชื่อผลิตภัณฑ์	บริษัทผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย
กานดา เบเกอรี่	บริษัทกานดา เบเกอรี่ จำกัด
คิงส์เบเกอรี่	บริษัทคิงส์เบเกอรี่
สีฟ้า พาทีเซอเรีย	บริษัทสีฟ้า พาทีเซอเรีย จำกัด
มิสซิส ฟิลด์	บริษัทไทย-ยู.เอส. ฟู้ดส์ อินเตอร์เนชันแนล
การ์โต้วเฮ้าส์	บริษัทการ์โต้วเฮ้าส์ จำกัด

ที่มา: (บริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน), 2542)

กานดา เบเกอรี่

ผู้ผลิตและจำหน่าย คือบริษัทกานดา เบเกอรี่ จำกัด มีโรงงานผลิต 4 แห่ง โดยเจาะกลุ่มเป้าหมายระดับปีขึ้นไป คือมีรายได้ครอบครัวมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป และวัยรุ่นผลิตภัณฑ์ ผลิตและจำหน่ายเค้กเป็นสินค้าหลัก

ช่องทางการจัดจำหน่าย จำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางช่องทางจำหน่ายที่เป็นสาขาทั้งหมด 10 สาขา และมีจุดขายแบบซื้อกลับบ้าน (take home) ทั้งหมด 20 จุด ตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ นอกจากนี้ยังพยายามเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในต่างจังหวัด ขยายสาขาในรูปแบบของซูเปอร์มาร์เก็ตเบเกอรี่ (supermarket bakery) ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับร้านคอนวีเนียนสโตร์โดยทั่วไป เป็นการซื้อเพื่อกลับไปรับประทานที่บ้าน เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบความทันสมัยและความรวดเร็ว

คิงส์เบเกอรี่

บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายคือ บริษัทคิงส์เบเกอรี่เฮาส์ จำกัด ซึ่งเป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคว่าเป็นผู้ผลิตเค้กนมสดรายแรก โดยมีกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่อายุ 5 ปีขึ้นไป

ผลิตภัณฑ์ จำหน่ายเค้กนมสดหรือเฟรชครีม ซึ่งจุดเด่นของเค้กนมสดนั้นทำมาจากนมสดแท้ ๆ จึงมีไขมันต่ำกว่าเค้กเนยทั่ว ๆ ไปถึง 3 เท่ารวมถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเด็กนมสด จะสูงกว่าเค้กที่ทำมาจากเนย และมีรสชาติที่ไม่เลี่ยน โดยมีจำหน่ายทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่องทางการจัดจำหน่าย มีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ เช่น บิ๊กซี แม็คโคร ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต จัสโก้ ฯลฯ

กลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้ คือกลยุทธ์การจำหน่ายคือ การรับสมัครสมาชิก ทำให้มียอดจำหน่ายเพิ่มขึ้น และยังมีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ บริการจัดส่งของถึงมือผู้รับ โดยคิดค่าขนส่งประมาณร้อยละ 5 ของราคาจำหน่าย นอกจากนี้ยังใช้กลยุทธ์ด้านราคา โดยทางคิงส์เบเกอรี่ได้ปรับขนาดเค้กให้ลดลงจากขนาดปกติ 3 ปอนด์ เป็นขนาด 1.5 ปอนด์ และเพิ่มขนาดเค้กขนาดเล็กในขนาด 110 กรัม ทำให้มีราคาถูกลงเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน

สีฟ้า พาติเซอร์เรีย

บริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย คือ บริษัทสีฟ้า เป็นบริษัทที่แยกออกมาจากร้านอาหารสีฟ้า ด้วยการขยายจำนวนสายผลิตภัณฑ์ (product line) ออกมาจำหน่ายเฉพาะเบเกอรี่เท่านั้น ด้วยความชำนาญทางด้านอาหารเป็นการรับประกันถึงคุณภาพและรสชาติของผลิตภัณฑ์ ทำให้การดำเนินธุรกิจทางด้านเบเกอรี่ของสีฟ้าได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว โดยมีกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคระดับกลาง

ผลิตภัณฑ์ ในส่วนผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีตราผลิตภัณฑ์ (brand name) ว่าสีฟ้า พาติเซอร์เรีย ได้แก่ ขนมปัง เค้ก เพรสตี้ต่างๆ โยเกิร์ต ไอศกรีม โดยผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จะผลิตในร้าน ทำให้มีความสดใหม่

ช่องทางการจัดจำหน่าย จำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้สีฟ้ามีบริการในเรื่องของสถานที่โดยมีที่นั่งรับประทานอาหารและเบเกอรี่อย่างครบครัน

กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้ ได้แก่ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการขยายตลาดไปตามเขตที่ทำงาน (office building) ในเขตชุมชนต่างๆ และกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย โดยส่งเค้กในช่วงเทศกาล First Cake in Mind ที่สีฟ้าได้จัดขึ้น จะได้รับส่วนลดร้อยละ 30

มิสซิส ฟิลด์

เมื่อปี พ.ศ. 2539 บริษัทไทย-ยู.เอส.ฟู้ดส์ อินเตอร์เนชั่นแนล เป็นบริษัทที่ซื้อแฟรนไชส์จากบริษัทมิสซิสฟิลด์ คุกกี ในสหรัฐอเมริกา โดยบริษัทมิสซิส ฟิลด์ได้เกิดขึ้นมากกว่า 20 ปีแล้ว และในปัจจุบันมีสาขาในสหรัฐมากกว่า 1,000 แห่ง รวมทั้งยังมีสาขาอยู่ประเทศอื่น ๆ อีก 11 ประเทศ

ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์และจำหน่ายก็เป็นหลัก โดยลูกค้าก็มีมากกว่า 12 ชนิด นอกจากนั้นยังมี บราวน์ มัฟฟิน ครีวชองท์ เคนิช และพาย

ช่องทางการจัดจำหน่าย มีร้านจำหน่ายอยู่ 10 สาขา ในกรุงเทพฯ ตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เช่น เซ็นทรัล ซีคอนสแควร์ โรบินสัน อาคารสินธร เป็นต้น และยังมีโครงการขยายสาขาเพิ่มอีก 5-10 แห่ง ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ คือ

ด้านผลิตภัณฑ์ เน้นการอบคุกกี้สดออกมาแสดงให้ลูกค้าเห็น เพื่อเป็นการยืนยันถึงความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ และยังใช้ผลไม้ในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นมะม่วง กล้วย สับปะรด มาเป็นส่วนผสมด้วย นอกจากนี้การปั้นผลิตภัณฑ์ส่วนหนึ่งให้ลูกค้าชิมฟรี เพื่อเป็นการทดลองรสชาติของผลิตภัณฑ์

ด้านส่งเสริมการตลาด แข่งข้อมูลข่าวสารแก่ผู้เป็นสมาชิกอยู่เสมอ รวมทั้งทำแผ่นพับ แนะนำรายการสินค้าแจกกับลูกค้าที่สนใจสั่งซื้อด้วยบริการส่งถึงที่ (delivery)

การได้เข้าใส่

ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย คือ บริษัท การ์โตว์เฮาส์ จำกัด โดยเจาะกลุ่มเป้าหมายระดับปีขึ้นไป คือมีรายได้ครอบครัวมากกว่า 20,000 บาท และวัยรุ่น

ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์และจำหน่ายขนมปังชนิดต่างๆ เป็นสินค้าหลัก โดยมีจุดเด่นที่ขนมปังมีความหลากหลาย มีการตกแต่งอย่างน่ากินและใหม่สดจากเตา นอกจากนี้มีการออกแบบร้านให้ผู้บริโภคสามารถเดินเข้าไปเลือกซื้อ เลือกชมได้เป็นการบริการตนเอง

ช่องทางการจัดจำหน่าย มีร้านจำหน่ายทั้งสิ้น 11 สาขาเต็มรูปแบบภายในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เช่น เดอะมอลล์ เมเจอร์ เซ็นทรัล เป็นต้น และสาขาคืออส 6 สาขา ในห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์สาขาต่าง ๆ ทั่วกรุงเทพฯ

การส่งเสริมการตลาด ทางบริษัทการ์โตว์เฮาส์ได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยการสะสมแต้มปี ซึ่งหากสะสมครบ 3 ดวงสามารถทำบัตรสมาชิกรับส่วนลดร้อยละ 10 เมื่อซื้อสินค้า การ์โตว์พร้อมสมนาคุณของขวัญ

การ์โตว์เฮาส์ถือเป็นคู่แข่งทางตรงรายหนึ่งที่สำคัญ เพราะเป็นบริษัทที่อยู่ในตลาดเบเกอรี่มานานกว่า 10 ปีแล้ว และได้มีการวางแผนการตลาด ซึ่งสามารถแบ่งได้ 3 ระยะ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระยะที่ 1 เป็นการเน้นคุณภาพของอาหาร รสชาติของอาหารมากกว่าตราผลิตภัณฑ์

ระยะที่ 2 สร้างตราผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักในตราการ์โตว์เท่านั้น

ระยะที่ 3 ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังซูเปอร์มาร์เก็ต คอนเวเนียนส์โตร์ให้ผู้บริโภคได้เห็นบรรจุภัณฑ์ และลิ้มลองรสชาติที่แท้จริง

จากแผนการตลาดที่วางไว้ ทำให้ผลิตภัณฑ์ของกาโตว์เฮาส์ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างสูง โดยยอดขายในปีที่ผ่านมากาโตว์เฮาส์มียอดขายรวม 170-180 ล้านบาท และคาดว่ายอดขายจะเพิ่มขึ้นอีกประมาณร้อยละ 15-20 (นิรนาม, 2543: 13)

คู่แข่งโดยอ้อม

คู่แข่งโดยอ้อมของบริษัทฯ ประกอบด้วยร้านอาหารแบบฟาสต์ฟู้ด ซึ่งแม้ว่าผลิตภัณฑ์จะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของเอสแอนด์พีก็ตาม แต่กลุ่มลูกค้าจะเป็นกลุ่มเดียวกัน คู่แข่งหลัก ๆ ได้แก่ ร้านขายแฮมเบอร์เกอร์ พิซซา และไก่ทอด การแข่งขันในตลาดนี้เป็นไปอย่างรุนแรง โดยมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เช่น การลดราคา การส่งเสริมการขาย คุปองชิงโชค และการให้ของแถม เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า โดยสามารถสรุปรายชื่อร้านอาหารชื่อดังที่มาจากต่างประเทศที่ถือได้ว่าเป็นคู่แข่งโดยอ้อมของบริษัทฯ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 คู่แข่งโดยอ้อมของธุรกิจเบเกอรี่ของบริษัทฯ

ชื่อตราสินค้า	ประเภทสินค้า	จำนวนสาขา
แมคโดนัลด์	แฮมเบอร์เกอร์	70
เบเกอร์คิง	แฮมเบอร์เกอร์	21
เคเอฟซี	ไก่ทอด	200
เอสแอนด์ดับบลิว	ไก่ทอด	15
พิซซาฮัท	พิซซา	116
ซีซเลอร์	สเต็กและอาหารทะเล	12

ที่มา: (บริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน), 2542)

ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาด

1. บริษัทต้องประสบภาวะการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น คู่แข่งขันที่เพิ่มจำนวนมากขึ้น โดยเฉพาะ คู่แข่งขันที่มาจาก การเปิดสาขาของร้านต่างประเทศ ซึ่งมีลูกค้าเป้าหมายกลุ่มเดียวกันกับบริษัทฯ หากบริษัทฯ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง หรือไม่สามารถปรับตัวรับการเปลี่ยนแปลงความนิยมลูกค้าได้เร็วเพียงพอ อาจทำให้บริษัทต้องเสียส่วนแบ่งทางการตลาดได้
2. ราคาของวัตถุดิบบางรายการสูงขึ้นมากในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา เช่น แป้ง ทำให้การควบคุม ต้นทุนการผลิตลำบากเนื่องจากวัตถุดิบดังกล่าวถือเป็นวัตถุดิบจำเป็น และในขณะเดียวกันบริษัทฯ ต้องการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จึงไม่สามารถใช้วัตถุดิบชนิดอื่นที่มีราคาถูกกว่ามาแทนได้ ทำให้ผลิตภัณฑ์บางรายการมีราคาขายปลีกแพงกว่าคู่แข่งบ้าง
3. บริษัทไม่โฆษณาผ่านสื่อบางประเภท เช่น โทรทัศน์ เนื่องจากค่าใช้จ่ายแพงกว่าการ โฆษณาผ่านสื่ออื่น ๆ จึงทำให้ลูกค้าบางกลุ่มไม่รับทราบถึงรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ หรือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เร็วเท่าที่ควร
4. ยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของบริษัทฯ ถือได้ว่ารับผลกระทบผันแปรตามฤดูกาล โดยจะสูงสุดในช่วงเดือนมกราคมของทุกปี เนื่องจากเป็นช่วงเทศกาลปีใหม่ และในช่วงเดือน เมษายน-มิถุนายนจะมียอดขายลดลงเนื่องจากเป็นช่วงเทศกาลผลไม้

บทที่ 5

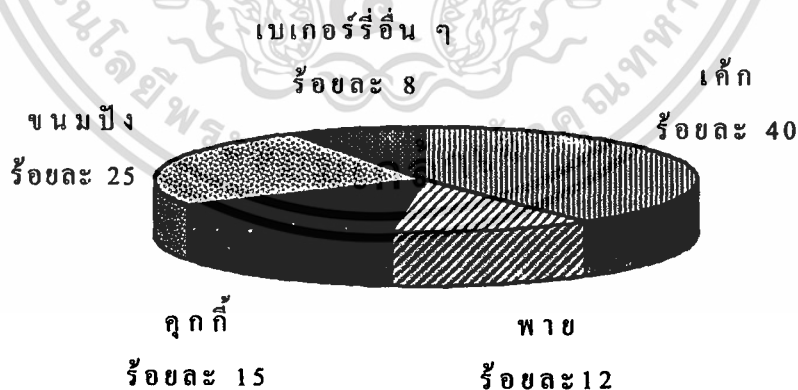
การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด ของบริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)

บทนี้กล่าวถึงการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด และการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด เบเกอรี่ของบริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เบเกอรี่ของบริษัทฯ ต่อไป

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของบริษัทที่มีจำหน่าย ได้แก่ เค้ก ขนมอบ คุกกี้ และเบเกอรี่อื่น ๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มียอดจำหน่ายสูงสุด คือ เค้ก มียอดจำหน่ายถึงร้อยละ 40 ของยอดขายเบเกอรี่รวม รองลงมาคือ ขนมอบ คุกกี้ พาย และเบเกอรี่อื่น ๆ ตามลำดับ (ภาพที่ 2)



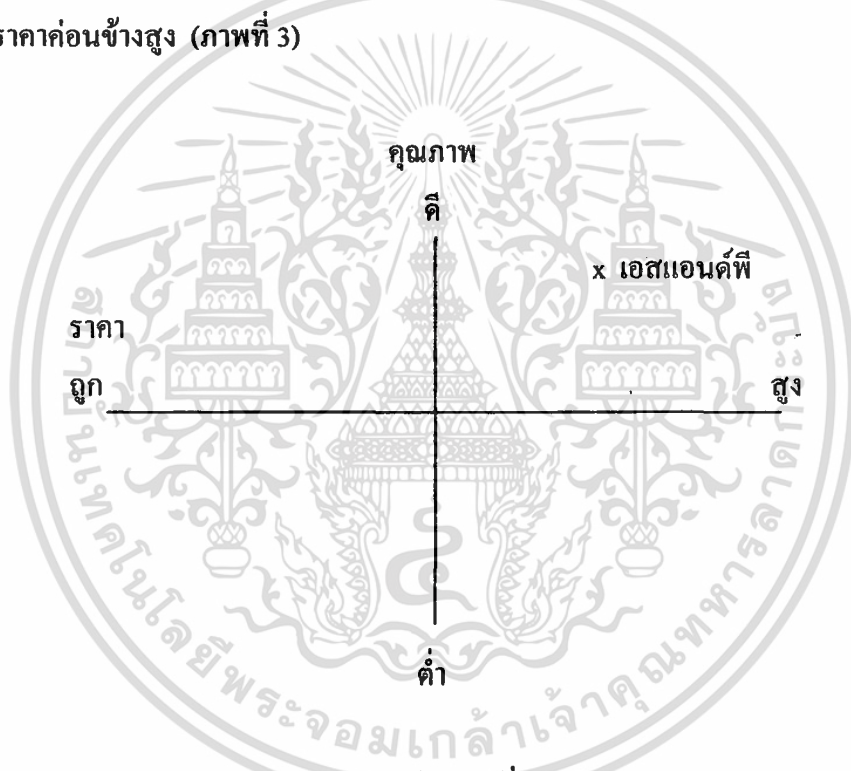
ภาพที่ 2 ยอดขายของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของบริษัทฯ

ที่มา: (บริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน), 2542)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ลักษณะผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ของเอสแอนด์พี เป็นสินค้าที่ใช้แล้วหมดไป จัดได้ว่าเป็นสินค้าประเภทบริโภคโดยมีลักษณะเป็นสินค้าประเภทสินค้าที่เจาะจงซื้อ (special goods) เห็นได้จากลูกค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า และมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เอสแอนด์พี ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่มีการตัดสินใจมาแล้วว่าจะซื้อ เพราะในการซื้อลูกค้าจะไม่คำนึงถึงราคา โดยเน้นเฉพาะเจาะจงว่าเป็นตราผลิตภัณฑ์ S&P เท่านั้น

3. ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ของเอสแอนด์พีมีกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปทุกกลุ่มอาชีพและทุกวัยที่มีรายได้ครอบคลุมปานกลางถึงค่อนข้างสูง ดังนั้นตำแหน่งผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่จะกำหนดตามราคาและคุณภาพ โดยผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ของบริษัทฯอยู่ในตำแหน่งที่มีคุณภาพดี ราคาค่อนข้างสูง (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 ผังแสดงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ของบริษัท ฯ

4. ผลิตภัณฑ์ที่ชำรุดหรือเสื่อมคุณภาพ ทางบริษัทฯจะรับคืนจากร้านค้า ทั้งนี้เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าบริษัทฯที่วางจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดี โดยทางบริษัทฯมีนโยบายรับคืนสินค้า เมื่อหมดอายุของผลิตภัณฑ์ตามที่กำหนดไว้บนกล่อง รับคืนเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมคุณภาพ และรับคืนเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ชำรุดหรือเสียหายอันเกิดจากผู้ผลิตเท่านั้น สำหรับการรับคืนนั้นจะใช้พนักงานขายเป็นผู้ไปติดต่อโดยตรง และทางบริษัทฯ นิยมเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ใหม่แทนมากกว่าจะใช้เป็นเงินสดเท่ามูลค่าผลิตภัณฑ์เดิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณภาพดี มีมาตรฐาน ดังเห็นได้จากทางบริษัทได้เลือกสรรวัตถุดิบอย่างดี มีประสิทธิภาพมาทำการผลิตผลิตภัณฑ์ ในการผลิตนั้นความสะอาดของทางกิจการจะมาเป็นอันดับหนึ่ง ตามด้วยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมีห้องปฏิบัติการในการตรวจสอบคุณภาพด้วย
2. บรรจุกฎภัณฑ์มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ทันสมัยอยู่เสมอ ทำให้ผลิตภัณฑ์ของเอสแอนด์พี แตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ เช่น คูกี้ที่มีให้เลือกหลายแบบ เช่น คูกี้คลาสสิก คูกี้โฮมเมด คูกี้ปิ่นโต เป็นต้น นอกจากนี้บรรจุกฎภัณฑ์ที่สวยงามยังดึงดูดให้ลูกค้าสามารถซื้อเป็นของขวัญ ของขวัญในโอกาสต่าง ๆ ได้ นอกเหนือจากการซื้อรับประทานเอง
3. มีผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ให้เลือกมากมาย โดยเฉพาะเค้กที่มีให้เลือกหลายรูปแบบ และได้ปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตาของเค้กระดับพรีเมียมให้ดูน่ารับประทานยิ่งขึ้น รวมทั้งให้ลูกค้าสามารถสั่งหน้าเค้กได้ตามความต้องการ

ราคา

บริษัทฯ ตั้งราคาขายของผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงหลายปัจจัย เช่น

- ต้นทุนของวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิต และต้นทุนในการผลิต
- ราคาขายของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน หรือเกณฑ์ราคาขายโดยทั่วไปในตลาดบริโภค
- ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์กลุ่มนั้น ๆ
- อัตราผลกำไรขั้นต้นที่ต้องการสร้างจากผลิตภัณฑ์กลุ่มนั้น ๆ ซึ่งปรกติเฉลี่ยอยู่ในระดับ

ร้อยละ 30-35 ของราคาขายโดยประมาณ

วิธีการตั้งราคามีอยู่ 3 หลักเกณฑ์ด้วยกัน คือ

1. วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน (cost oriented pricing)
2. วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ความต้องการ (demand oriented pricing)
3. วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน (competition oriented pricing)

บริษัทฯ มีวิธีการตั้งราคาโดยใช้วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน ซึ่งมีวิธีการคิดดังนี้

ตัวอย่าง การคิดราคาโดยคิดจากต้นทุนของคูกี้เอสแอนด์พีแบบห่อ โดยการที่บริษัทฯ ผลิตคูกี้ ออกมาทั้งหมด 1,000 ห่อ ต้องการกำไรร้อยละ 20 ของต้นทุน โดยมีต้นทุนคงที่ในการผลิตคูกี้ 10,000 บาท และต้นทุนผันแปร 11,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\begin{aligned}
 \text{ต้นทุนเฉลี่ย} &= (10,000 + 11,000) / 1,000 \\
 &= 21,000 / 1,000 \\
 &= 21 \\
 \text{ราคาขาย} &= 21 + ((20/100) \times 21) \\
 &= 21 + 4.2
 \end{aligned}$$

ดังนั้นราคาขายคู่กับเอสแอนด์พีแบบห่อ = 25.2 บาท

สำหรับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีจำหน่ายนั้นมีหลายชนิดและหลายขนาด โดยราคาจำหน่ายปลีกผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของบริษัท (ตารางที่ 5) ดังนี้

ตารางที่ 5 ราคาจำหน่ายปลีกของผลิตภัณฑ์เค้กต่าง ๆ

กลุ่มผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ขนาด (ปอนด์)	ราคา (บาท)
เค้กกุหลาบ		
บัทเทอร์วานิลลาหรือกาแฟ	1	250
บัทเทอร์วานิลลาหรือกาแฟ	2	440
บัทเทอร์วานิลลาหรือกาแฟ	3	660
เลเยอร์วานิลลาหรือใบเตย	2	390
เลเยอร์วานิลลาหรือใบเตย	3	585
เค้กคลาสสิก		
เค้กช็อคโกแลตพีคจ์	2	510
เค้กเบลคฟอเรสต์	2	510
บลูเบอร์รี่ชีสเค้ก	2	510
เค้กพรีเมียมบัทเทอร์วานิลลา	2	570
เค้กการ์ตูน		
เค้กหมีเสื่อลาย เลเยอร์วานิลลา	3	660
เค้กถุงของขวัญ บัทเทอร์วานิลลา	3	660

ที่มา: (พยุงศิริ, 2544)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ด้านราคา

1. การกำหนดราคาจะไม่กำหนดราคาที่สูงเกินไปนัก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายส่วนมากเป็นผู้บริโภคระดับกลาง
2. มีการลดราคาทุกวันอังคาร ซึ่งปัจจุบันเปลี่ยนเป็นลดราคาวันพุธ โดยมอบส่วนลดถึงร้อยละ 25 เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายและสร้างความน่าสนใจในตัวผลิตภัณฑ์

การจัดจำหน่าย

ทางบริษัทมีช่องในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ดังนี้

1. การจัดจำหน่ายผ่านทางร้านอาหารและร้านเบเกอรี่ที่ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ หรือสถานที่ที่เป็นศูนย์รวมของผู้บริโภค ซึ่งบริษัทฯ มีสาขาอยู่มากมายทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยสรุปจำนวนสาขาได้ดังนี้

ร้านอาหารเอสแอนด์พี (S&P full branch)

กรุงเทพฯ 37 สาขา

ต่างจังหวัด 7 สาขา

ร้านเบเกอรี่ ซ้อพ (S&P bakery shop)

กรุงเทพฯ 66 สาขา

ต่างจังหวัด 15 สาขา

2. การจัดจำหน่ายผ่านทางโทรศัพท์ โดยสามารถโทรสั่งได้ที่เบอร์ 718-7000 และ การจัดจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทฯ ได้ที่ www.sandprestaurant.com เว็บไซต์ของบริษัทฯ ได้รับการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ ด้วยข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจหลักของบริษัทฯ และรายการส่งเสริมการขายพิเศษในขณะนั้น

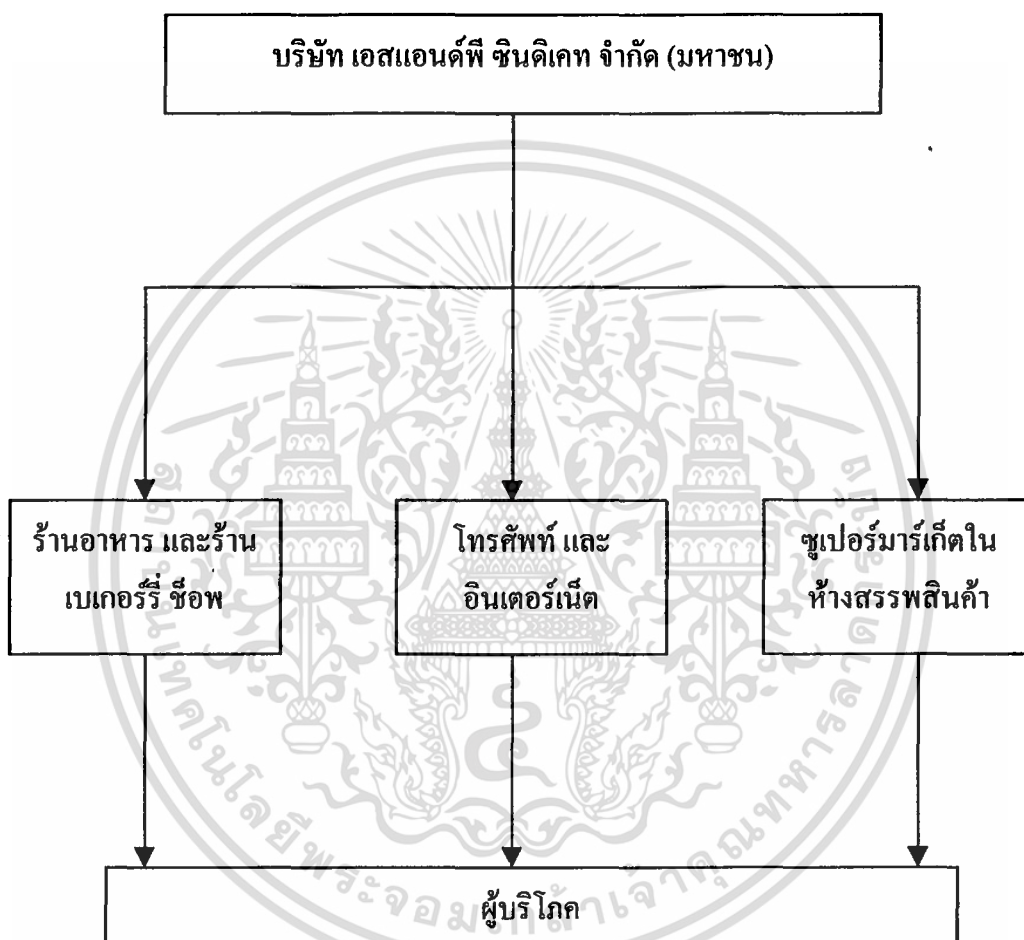
3. การจัดจำหน่ายผ่านทางซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ให้บริการจัดส่งถึงบ้าน เมื่อสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ โดยให้บริการส่งฟรีเมื่อสั่งอาหารมูลค่า 250 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ขยายสาขาเพิ่มมากขึ้น โดยเน้นการเปิดเบเกอร์รี่คอร์เนอร์ ซึ่งมีอยู่ตามสาขาของ ห้างโลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และร้าน Jiffy ซึ่งเป็นร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน JET เนื่องจากมีขนาดกะทัดรัด ใช้เงินลงทุนจำนวนไม่มากนักซึ่งเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน



ภาพที่ 4 ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ของบริษัทฯ

ที่มา: (บริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน), 2542)

สำหรับการกระจายสินค้าของบริษัทฯ ใช้รถของทางบริษัทฯเองในการกระจายสินค้าไปยังร้านอาหารและร้านเบเกอร์รี่สาขาต่าง ๆ และซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า (ภาพที่ 5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5 การกระจายสินค้าของบริษัท

ที่มา: (บริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน), 2540)

การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (behavior) หรือเครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร (information) จูงใจ (persuade) และเตือนความทรงจำ (remind) เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ซึ่งบริษัทฯ มีการใช้การส่งเสริมการตลาด ดังนี้คือ

การโฆษณา

ทางบริษัทฯ จะมีการโฆษณาทั้งทางวิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายคัดเอาท์ แผ่นโปสเตอร์ หรือแม้กระทั่งกระดาษรองจานในร้าน แต่โดยรวมแล้วทางบริษัทฯ จะมุ่งเน้นที่การโฆษณาทางหน้าร้าน โดยการปิดโปสเตอร์ชักชวนลูกค้า และการโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในร้านมากที่สุด ซึ่งผลตอบรับของการโฆษณาโดยรวมก็ได้ผลตอบรับที่ดีทีเดียว โดยการโฆษณานั้นทางบริษัทฯ จะมุ่งเน้นที่ผู้บริโภคประจำเท่านั้น

การขายโดยใช้พนักงานขาย

ทางบริษัทฯ มีการขายโดยใช้พนักงานที่เป็นทั้งพนักงานในร้านและพนักงานขาย ซึ่งการส่งเสริมการตลาดที่ใช้พนักงานของบริษัทฯ นั้น ทางร้านก็มีการเปิดฝึกอบรมการประชาสัมพันธ์ให้เอกสารเป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนูญเตเห็นาเปเซประเยชนด้นการค้ำไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับพนักงานเพื่อให้เข้าใจหลักในการเป็นพนักงานของร้านเอสแอนด์พี และจากจุดนั้นก็มีการฝึกอบรมการประชาสัมพันธ์ให้กับพนักงานขายทุก ๆ คน โดยพนักงานของทางร้านจะคอยให้คำแนะนำหรือเสนอรายการอาหารหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และคอยให้คำตอบแก่ลูกค้าที่ต้องการซักถาม

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

ทางกิจการมีการประชาสัมพันธ์โดยมุ่งเน้นที่พนักงานเป็นหลัก โดยจะให้พนักงานนั้นคอยแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับลูกค้าที่มารับประทาน และก็มีมีการประชาสัมพันธ์ข่าวของทางบริษัทฯ ซึ่งมีการคืนกำไรกลับให้กับสังคม จนกลายเป็นประเพณีของทางบริษัทฯ โดยมีการจัดกิจกรรมเพื่อประโยชน์ทางการกุศลอยู่อย่างสม่ำเสมอ ในปี พ.ศ. 2542 เช่นกัน ทางบริษัทฯ ได้จัดรายการแสดงดนตรี Sound of Christmas ขึ้นในวาระเฉลิมฉลองที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงมีพระชนมายุครบ 72 พรรษา การแสดงครั้งนี้จัดขึ้นในเดือนธันวาคม ณ บริเวณสวนหลวง ร.9 รายได้จากการแสดงได้นำขึ้นทูลเกล้าถวายโครงการในพระราชดำริ งานนี้ทางบริษัทฯ ได้เปิดโอกาสให้แก่ลูกค้าของเอสแอนด์พี ได้แสดงความสามารถในการขับร้องโดยได้คัดเลือกจากเยาวชนทั่วประเทศ และผู้ที่ผ่านเข้ารอบสุดท้าย ก็ได้รับการฝึกซ้อมเพื่อขึ้นไปแสดงในงานนี้ โดยกิจกรรมครั้งนี้นอกจากเป็นกิจกรรมร่วมพัฒนาสังคมแล้วยังเป็นการประชาสัมพันธ์บริษัทฯ ไปในตัวด้วย

การส่งเสริมการขาย

1. จัดรายการส่งเสริมการขายด้านการบริการโทรสั่ง และบริการส่งถึงบ้านหรือส่งถึงสำนักงานของลูกค้าหรือที่เรียกว่า “S&P delivery” เช่น ลดราคาเค้กบางชนิดสำหรับในเดือนนั้น ๆ มีรายการส่งเสริมการขายชุด coffee break
2. ช่วงเทศกาลคริสต์มาส ปีใหม่ บริษัทฯจัดรายการส่งเสริมการขาย โดยซื้อสินค้าครบ 200 บาท จะได้ส่วนลดร้อยละ 20 สำหรับรับประทานอาหาร หรือซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ครบ 500-2,000 บาท จะได้รับส่วนลดร้อยละ 20 ในการซื้อครั้งต่อไป

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

จากการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด และการใช้ส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทฯ ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และภาพพจน์ของบริษัทฯ โดยจะอธิบายผลที่เกิดขึ้นโดยการใช้การวิเคราะห์เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โอกาสทางการตลาด หรือ SWOT ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์จุดแข็ง (strengths) และการวิเคราะห์จุดอ่อน (weakness) การวิเคราะห์โอกาส (opportunity) และการวิเคราะห์อุปสรรค (threats)

การวิเคราะห์จุดแข็ง

1. รายการผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีความหลากหลายทั้งรสชาติ และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นขนมปัง คุกกี้ เค้ก โดยเฉพาะเค้กซึ่งลูกค้าสามารถสั่งหน้าเค้กได้ตามที่ต้องการ
2. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีมาตรฐาน ซึ่งโรงงานเบเกอรี่ของบริษัทฯ ได้รับการรับรองมาตรฐาน HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point) จาก Campden & chorleywood Food Research Association ประเทศอังกฤษ สำหรับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่แข็ง นอกจากนี้บริษัทฯ ควบคุมคุณภาพการผลิตอย่างเข้มงวด โดยได้จัดตั้งห้องปฏิบัติการเพื่อทำการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านรสชาติ ลักษณะความสะอาด ตลอดจนค่าทางเคมีและส่วนประกอบอื่น ๆ ที่จำเป็น เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ถูกสุขลักษณะ เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคโดยทั่วไป
3. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ซึ่งทางบริษัทได้พัฒนา ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามทันสมัยอยู่เสมอ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ ดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้เป็นอย่างดี และยังเป็นของฝากในโอกาสต่าง ๆ
4. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง โดยมีสาขาของร้านอาหาร และร้านเบเกอรี่ ชื่อพ มากกว่า 100 สาขา ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยสถานที่ตั้งของร้านอาหาร และร้านเบเกอรี่ ชื่อพอยู่ในทำเลที่เหมาะสม ผู้คนคับคั่ง นอกจากนี้ยังได้วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ด้วย
5. มีการส่งเสริมการขายด้านการบริการ โทรสั่งและบริการส่งถึงบ้าน หรือส่งถึงสำนักงานของลูกค้า ที่เรียกว่า “S&P delivery” เพียงแค่กดเบอร์โทรศัพท์หมายเลข 718-7000 หมายเลขเดียว นอกจากนี้ยังมีบริการสั่งเค้ก และสินค้าอื่น ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ที่โฮมเพจของบริษัทฯ ที่เว็บไซต์ www.sandprestaurent.com และสามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ซึ่งบริการนี้ได้รับความนิยมจากลูกค้าเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็ว
6. บริษัทมีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์สินค้าที่ดี เนื่องจากบริษัทได้ดำเนินธุรกิจนี้มาเป็นเวลานาน และได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ จึงทำให้บริษัทฯ เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคเป็นอย่างดี
7. พนักงานของบริษัทฯ ได้รับการฝึกอบรมอยู่เสมอ ทำให้สามารถบริการลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยในปี พ.ศ. 2542 นี้บริษัทได้จัดโครงการ Super Service ขึ้น ซึ่งโครงการนี้เป็นโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พัฒนาบุคลากร เพิ่มทักษะความชำนาญของพนักงานในด้านการบริการให้กับลูกค้า นอกจากนี้ บริษัทฯยังมุ่งเน้นการฝึกอบรมและการจัดสัมมนาให้กับผู้บริหารระดับกลาง และระดับสูงโดยเน้นที่การทำงานเป็นทีม และการเพิ่มพูนทักษะการบริหารงานใหม่ ๆ

8. การมอบส่วนลดร้อยละ 25 สำหรับอาหารและเบเกอรี่ของเอสแอนด์พีทุกวันพุธ เป็นการส่งเสริมการขายและสร้างความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มจำนวนลูกค้าของเอสแอนด์พี

การวิเคราะห์จุดอ่อน

1. ต้นทุนวัตถุดิบบางอย่างมีราคาเพิ่มสูงขึ้น เช่น แป้ง ซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิตเบเกอรี่ จึงทำให้ต้นทุนในการผลิตเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ราคาจำหน่ายปลีกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สูงขึ้นตามไปด้วย
2. ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีระยะเวลาสั้น บริษัทฯไม่สามารถผลิตสินค้าเก็บสต็อกไว้ได้ ซึ่งในช่วงเทศกาลคริสต์มาส ปีใหม่ จะมีการสั่งจองเค้กเป็นจำนวนมาก ทำให้บริษัทมีกำลังการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า
3. ราคาของผลิตภัณฑ์ของเอสแอนด์พีมีราคาสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ๆ โดยเฉพาะเค้กพรีเมียมหน้าต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อไม่มากนักไม่สามารถซื้อได้ จึงหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่มีราคาต่ำกว่าแทน
4. สถานที่ของร้านเอสแอนด์พีบางแห่งที่ไม่ได้เป็นร้านอาหารเอสแอนด์พี เป็นเพียงร้านเบเกอรี่ ซ้อพ เท่านั้น จึงไม่มีสถานที่นั่งรับประทานอย่างเช่น ร้านสี่ฟ้า กาโตว์เฮาส์ ซึ่งมีบริการในทุกสาขา
5. การโฆษณาบริษัทยังไม่ทั่วถึง ผู้บริโภคที่ไม่ใช่ลูกค้าประจำของเอสแอนด์พี จะไม่ทราบข่าวการส่งเสริมการขาย หรือผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ ๆ ของบริษัทฯ เนื่องจากทางบริษัทฯไม่โฆษณาผ่านทางโทรทัศน์

การวิเคราะห์โอกาส

1. ผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิต พฤติกรรมในการรับประทานอาหารให้มีความสะดวกมากขึ้น โดยเฉพาะคนในเมืองที่ช่วงเช้าที่ต้องรีบไปทำงาน ไม่มีเวลาในการรับประทานอาหารมากนัก เบเกอรี่จึงเป็นทางเลือกที่ดี สำหรับคนในยุคนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความรู้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารมากขึ้น จึงให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกซื้อมากขึ้น โดยพิจารณาถึงคุณภาพ คุณค่า ความสะอาด ของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก
3. ปัจจุบันเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ก้าวหน้าไปมาก โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต ทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็ว
4. สภาพเศรษฐกิจของไทยในปัจจุบันเริ่มฟื้นตัวขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

การวิเคราะห์อุปสรรค

1. ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น ด้านรสชาติ ต้องการรสชาติที่แปลกใหม่กว่าเดิม เป็นต้น
2. ราคาพลังงาน เช่น ต้นทุนแก๊ส ต้นทุนค่าขนส่ง เพิ่มสูงขึ้น
3. คู่แข่งทางอ้อมขยายสาขาเพิ่มขึ้นมากมาย รวมทั้งโฆษณาและจัดรายการส่งเสริมการจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหันไปบริโภคเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจทำให้ลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ลดลง
4. แนวโน้มการเข้ามาของคู่แข่งชั้นรายใหม่ที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกับบริษัทฯ มีจำนวนมากขึ้น ซึ่งส่วนมากจะเป็นร้านสาขาจากต่างประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 6

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นที่นิยมรับประทานสำหรับผู้บริโภค เพราะมีรสชาติอร่อย มีรูปลักษณะที่น่ารับประทาน และมีมากมายหลายชนิดให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานได้ตามความต้องการในทุกโอกาส ทุกสถานที่ ไม่ว่าจะเป็นเบเกอรี่ประเภทขนมปังที่นิยมบริโภคเป็นอาหารเช้า ซึ่งสะดวกในการบริโภคและพกพา เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีเวลาเพียงพอที่จะทานอาหาร ต้องเร่งรีบไปทำงาน นอกจากนี้เบเกอรี่ประเภทเค้ก คุกกี้ ก็ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคเช่นกัน เนื่องจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่นิยมทานเป็นอาหารว่างทานกับเครื่องดื่มประเภทชา กาแฟ และเหมาะกับโอกาสของงานที่จะใช้เป็นขนมจัดเลี้ยงตามสถานที่ต่างๆ หรือซื้อเป็นของขวัญ ของขวัญใช้แสดงความยินดีในโอกาสพิเศษ เทศกาลต่าง ๆ เช่น วันเกิด วันปีใหม่ ทำให้เบเกอรี่มีกลุ่มผู้บริโภคร้อนแรงกว้างตั้งแต่วัยเด็กจนถึงวัยผู้ใหญ่ ส่งผลให้ธุรกิจเบเกอรี่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น เพื่อรองรับจำนวนกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการบริโภคเบเกอรี่สูงขึ้น จึงทำให้ธุรกิจเบเกอรี่มีการแข่งขันกันอย่างมาก ซึ่งบริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจเบเกอรี่ที่มีชื่อเสียง มีผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภค และครองความเป็นผู้นำในตลาดเบเกอรี่มากกว่า 10 ปี โดยเป็นรายแรกที่ริเริ่มนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จนทำให้ตลาดมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว จึงได้นำมาเป็นกรณีศึกษา โดยศึกษาถึงสภาวะทั่วไปทางการตลาดของธุรกิจเบเกอรี่ในประเทศไทย การดำเนินงานการตลาด การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดเบเกอรี่ของบริษัทฯ รวมทั้งปัญหาทางการตลาดเบเกอรี่ เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ในตลาดเบเกอรี่ของบริษัทฯ ต่อไป

ตลาดเบเกอรี่โดยภาพรวมเป็นตลาดที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ซึ่งปัจจุบันมีผู้ประกอบการในตลาดนี้ทั้งที่เป็นธุรกิจเบเกอรี่ในประเทศและธุรกิจเบเกอรี่ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ สำหรับตลาดเบเกอรี่ในปี พ.ศ. 2542 นี้ มีมูลค่ารวม 5,000 ล้านบาท โดยบริษัทฯ มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 35 จากมูลค่าตลาดรวม

ปัญหาทางการตลาดเบเกอรี่ของบริษัทฯ คือ ด้านการแข่งขัน บริษัทต้องประสบภาวะการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ คู่แข่งขันที่เพิ่มจำนวนมากขึ้น โดยเฉพาะคู่แข่งที่มาจากการเปิดสาขาของร้านต่างประเทศ ซึ่งมีลูกค้าเป้าหมายกลุ่มเดียวกับบริษัทฯ ด้านราคาของวัตถุดิบ วัตถุดิบบาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการสูงขึ้นมากในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา เช่น แป้ง ทำให้การควบคุมต้นทุนการผลิตลำบากเนื่องจากวัตถุดิบดังกล่าวถือเป็นวัตถุดิบจำเป็น และในขณะเดียวกันบริษัทต้องการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จึงไม่สามารถใช้วัตถุดิบชนิดอื่นที่มีราคาถูกกว่ามาแทนได้ ทำให้ผลิตภัณฑ์บางรายการมีราคาขายปลีกแพงกว่าคู่แข่งบ้าง นอกจากนี้ปัญหาด้านด้านสื่อโฆษณา บริษัทไม่โฆษณาผ่านสื่อบางประเภท เช่น โทรทัศน์ เนื่องจากค่าใช้จ่ายแพงกว่าการโฆษณาผ่านสื่ออื่น ๆ จึงทำให้ลูกค้าบางกลุ่มไม่รับทราบถึงรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เร็วเท่าที่ควร และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงเมษายน-มิถุนายน มียอดขายลดลง เนื่องจากเป็นช่วงเทศกาลผลไม้

การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดเบเกอรี่ของบริษัทฯ สรุปได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์บริษัทฯ มีผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำหน่าย ได้แก่ เค้ก ขนมปัง คุกกี้ พาย และเบเกอรี่อื่น ๆ โดยลักษณะผลิตภัณฑ์เป็นลักษณะสินค้าเจาะจงซื้อ เพราะลูกค้าจะเจาะเลือกซื้อสินค้าที่มีสัญลักษณ์เอสแอนด์พี ซึ่งเป็นการบ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทฯ นำมาใช้ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น ปรับปรุงรูปแบบหน้าเค้กให้น่ารับประทานยิ่งขึ้น ส่วนบรรจุภัณฑ์เปลี่ยนรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย แปลกตา เป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์

ด้านราคา บริษัทฯ ตั้งราคาขายของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โดยคำนึงถึงหลายปัจจัย เช่น ต้นทุนของวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิต และต้นทุนในการผลิตราคาขายของผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งชั้น หรือเกณฑ์ราคาขายโดยทั่วไปในตลาดบริโภค ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์กลุ่มนั้น ๆ อัตราผลกำไรขั้นต้นที่ต้องการสร้างจากผลิตภัณฑ์กลุ่มนั้น ๆ ซึ่งปรกติเฉลี่ยอยู่ในระดับร้อยละ 30-35 ของราคาขายโดยประมาณ ซึ่งกลยุทธ์ด้านราคาที่ทางบริษัทฯ นำมาใช้ ได้แก่ การกำหนดราคาจะไม่กำหนดราคาที่สูงเกินไปนัก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายส่วนมากจะเป็นผู้บริโภคระดับกลาง มีการลดราคาในวันพุธโดยมอบส่วนลดร้อยละ 25 เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายและสร้างความน่าสนใจในตัวผลิตภัณฑ์

ด้านการจัดจำหน่าย บริษัทฯ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่านสาขาร้านอาหารเอสแอนด์พี ร้านเบเกอรี่ ซ็อฟ ที่มีสาขาทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด จำหน่ายผ่านทางซูเปอร์มาเก็ตของห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ยังมีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต ส่วนกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายที่นำมาใช้ ได้แก่ ให้บริการส่งฟรีเมื่อสั่งซื้อทางโทรศัพท์ จำนวน 250 บาทขึ้นไป และการขยายสาขา โดยเน้นการเปิดร้านเบเกอรี่คอร์เนอร์ ตามสาขาของห้างโลตัส และร้าน Jiffy ซึ่งเป็นร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน JET

ด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดที่บริษัทฯ ใช้ ได้แก่ การโฆษณา โดยโฆษณาผ่านทางวิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายคัดเอาท์ แผ่นโปสเตอร์หรือแม้กระทั่งกระดาษรองจานในร้าน การใช้พนักงานขายมีการฝึกอบรมให้แก่พนักงาน เพื่อให้พนักงานสามารถที่จะเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือคอยให้บริการแก่ลูกค้าที่ต้องการซักถาม การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชาสัมพันธ์ว่าเกี่ยวกับกิจกรรมที่ทางบริษัทฯ ได้ช่วยเหลือสังคม ส่วนการส่งเสริมการขาย ให้ ส่วนลดพิเศษในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ และรายการส่งเสริมการขาย สำหรับการสั่งซื้อทาง โทรศัพท์

การวิเคราะห์โอกาสทางตลาด สรุปได้ดังนี้คือ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดแข็งของบริษัทฯ ได้แก่ รายการผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีความหลากหลายทั้งรสชาติและรูปแบบ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ และมีมาตรฐาน รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง มีการส่งเสริมการขายด้านการบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ บริษัทมีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์ที่ดี พนักงานได้รับการฝึกอบรมอยู่เสมอ และการมอบส่วนลดสำหรับอาหารและเบเกอรี่ในวันพุธ

การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดอ่อนของบริษัทฯ ได้แก่ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีระยะเวลาสั้น ราคาผลิตภัณฑ์ของเอสแอนด์พีมีราคาจำหน่ายสูงกว่าคู่แข่งอื่น ๆ ด้านสถานที่นั่งรับประทานในร้านมีเฉพาะบางสาขา ซึ่งคู่แข่งรายอื่นๆ จะมีสถานที่ให้นั่งรับประทานในร้านทุกสาขา ด้านการโฆษณายังไม่ทั่วถึง เนื่องจากทางบริษัทไม่นิยมโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มไม่ทราบข่าวหรือการส่งเสริมการขายของทางบริษัทฯ

การวิเคราะห์โอกาส โอกาสของบริษัทฯ ได้แก่ ด้านพฤติกรรม ผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการรับประทานอาหารให้มีความสะดวกมากขึ้น จึงนิยมบริโภคเบเกอรี่เพิ่มขึ้น และผู้บริโภคมีความรู้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารมากขึ้น จึงให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกซื้อมากขึ้น โดยพิจารณาถึงคุณภาพ คุณค่า ความสะอาด ของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ด้านคอมพิวเตอร์ ซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ก้าวหน้าไปมาก โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว และด้านเศรษฐกิจ สภาพเศรษฐกิจของไทยในปัจจุบันเริ่มฟื้นตัวขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

การวิเคราะห์อุปสรรค อุปสรรคของบริษัทฯ ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น ต้องการผลิตภัณฑ์และรสชาติใหม่ ๆ อยู่เสมอ แนวโน้มคู่แข่งทางตรงมีเพิ่มขึ้น คู่แข่งทางอ้อมขยายสาขา รวมทั้งโฆษณา และส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาบริษัทเอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด(มหาชน) ในด้านการตลาดเบเกอรี่ ปัญหา และอุปสรรคต่างๆที่เกิดขึ้นการตลาดเบเกอรี่ของบริษัทฯ รวมทั้งศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และโอกาสทางการตลาดเบเกอรี่ของบริษัทฯ ทำให้ได้มาซึ่งข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดเบเกอรี่ของบริษัทฯ เพื่อนำข้อเสนอแนะไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเบเกอรี่ของบริษัทฯ ดังต่อไปนี้

1. จากการวิเคราะห์จุดอ่อนของบริษัทฯ ทำให้ทราบว่าราคาผลิตภัณฑ์เค้กของเอสแอนด์พีมีราคาสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ๆ ดังนั้นบริษัทควรเพิ่มขนาดเค้กให้มีหลายขนาด โดยเพิ่มเค้กขนาดเล็ก ซึ่งทำให้มีราคาถูกลง เป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อไม่มากนัก
2. บริษัทฯมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านหรือสำนักงาน เมื่อสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ต ซึ่งให้บริการจัดส่งสินค้าเฉพาะในกรุงเทพฯ เท่านั้น ดังนั้นบริษัทฯควรขยายเขตการให้บริการจัดส่งเมื่อสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต ไปยังเขตปริมณฑล เป็นการให้บริการแก่ลูกค้าให้ทั่วถึง
3. ปัจจุบันเทคโนโลยีด้านสารสนเทศ อินเทอร์เน็ตมีการพัฒนามากขึ้น ซึ่งบริษัทฯมีความพร้อมในด้านนี้ โดยมีเว็บไซต์ของบริษัทฯให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นบริษัทฯ ควรใช้ช่องทางด้านอินเทอร์เน็ตที่มีอยู่ในการติดต่อสื่อสารและขยายกลุ่มผู้บริโภค โดยโฆษณา ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของบริษัทฯ ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ ป้ายโฆษณา เป็นต้น ให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีข้อมูลทันสมัย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบผลิตภัณฑ์หรือรายการส่งเสริมการขายใหม่ ๆ ของทางบริษัทอยู่เสมอ

เอกสารอ้างอิง

นิรนาม. 2539. “เบเกอร์รี่สู่สนามแข่งขันสากล”. คู่แข่งรายวัน. (19 ธันวาคม 2539): น. 24-28.

นิรนาม. 2543. “กาโตว์เฮาส์ขยายโรงงานเพิ่ม”. สยามธุรกิจ. (19 สิงหาคม 2543): น. 13.

บริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด(มหาชน). 2540. รายงานประจำปี 2540. (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

บริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด(มหาชน). 2541. รายงานประจำปี 2541. (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

บริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด(มหาชน). 2542. รายงานประจำปี 2542. (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

ปัญญาภัทร ธาระวานิช. 2539. “คนกรุงเทพฯชอบทานขนมปัง”. สุภาพสตรีรายวัน. (18 ธันวาคม 2539): น. 34.

ปัญญาภัทร ธาระวานิช. 2542. “เค้กปีใหม่ ตลาดขยายตัวสูงต้อนรับปี 2000”. แนวหน้า. (25 ธันวาคม 2542): น. 9.

พยุษศิริ วิเชียร. 2544. เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดบริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด(มหาชน). สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2544.

ภูริดา สีตมา. 2540. การศึกษาความเป็นไปได้ในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ประเภทคุกกี้เอสแอนด์พี. กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2535. กลยุทธ์การตลาด: กรณีศึกษาและตัวอย่างข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัท เอสแอนด์พี เบเกอร์รี่ โปรดักส์ จำกัด

ที่ตั้ง	2, 2/1 ซอยสามกษณภูมิตร ถนนสุขุมวิท 62 กรุงเทพฯ 10250 โทรศัพท์: 3316570-5 โทรสาร: 3316584-5
ก่อตั้งเมื่อ	3 ธันวาคม พ.ศ. 2533
เนื้อที่ทั้งสิ้น	6 ไร่ หรือ 9,600 ตารางเมตร
พื้นที่การผลิต	4 ไร่ หรือ 6,400 ตารางเมตร
จำนวนพนักงาน	450 คน
กำลังการผลิตเต็มที่	4,000 ตันต่อปี
กำลังการผลิตจริง	3,000 ตันต่อปี
ปริมาณเค้กผลิตต่อวัน	2,000 ถาดต่อวัน
จำนวนกะต่อวัน	ช่วงปกติ 1 กะต่อวัน เทศกาลปีใหม่ 2 กะต่อวัน
ปริมาณการใช้วัตถุดิบหลัก (จากแหล่งภายในประเทศกว่าร้อยละ 90)	
	ไข่ 12,000,000 ฟองต่อปี
	แป้ง 1,000,000 ตันต่อปี
	เนย 700 ตันต่อปี
	นม 200 ตันต่อปี
	น้ำตาล 900 ตันต่อปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้