

แผนธุรกิจผลิตมะขามแช่อิ่มอบแห้ง

Business Plan for Seedless Honey Tamarind



แผนธุรกิจผลิตมะขามแช่อิ่มอบแห้ง

Business Plan for Seedless Honey Tamarind



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



©2559

รัฐพล ท่อนแก้ว

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาห์กิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจผลิตมะขามแช่อิ่มอบแห้ง

ผู้วิจัย รัฐพล ท่อนแก้ว

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

...
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

...
(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

...
(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 26 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2559

รัฐพล ท่อนแก้ว. ปรินญาบริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชาศึกษานาดกลางและขนาดย่อม, มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจผลิตมะขามแช่อิ่มอบแห้ง (91 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้ดำเนินขึ้นเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดตั้งธุรกิจผลิตมะขามแช่อิ่มอบแห้ง โดยทำการวิเคราะห์รายละเอียดต่างๆ ในเรื่อง ด้านส่วนผสมทางการตลาด หรือ 4P และคุณภาพของ กระบวนการผลิต เพื่อนำไปสร้างกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จึง ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมะขามแช่อิ่มอบแห้งในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 150 คน และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการประมวลผล

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะรสชาติกลมกล่อม มีบรรจุภัณฑ์ที่ดี สินค้ามีคุณภาพ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและบรรจุภัณฑ์ มีสถานที่จัดจำหน่ายที่หาซื้อได้สะดวก และสามารถส่งบรรจุสินค้าตามน้ำหนักที่ต้องการได้

คำสำคัญ: มะขามแช่อิ่มอบแห้ง, ส่วนผสมทางการตลาด, คุณภาพของกระบวนการผลิต, ความ ต้องการของลูกค้า

Thonkaew, R. M.B.A.(Small and Medium - Sized Enterprises), March 2016, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Seedless Honey Tamarind (91 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Prawat Benyasrisawat, Ph. D.

ABSTRACT

This business plan proceed for possibility educational of establishment the tamarind dehydrated business by analysis any details of Marketing Mix or 4P. Furthermore, to analyze the quality of processing for creating strategic that can respond consumer's need. Researching the factor of buying the tamarind dehydrated 150 people in Phetchaboon, and using Statistical program to keep and process the information.

From researching found that most example groups evaluate the product because mellow tasted, package, quality, proper prices, easy to buy, and consumers can order their products as they want.

Keywords: Tamarind dehydrated, Marketing Mix, Quality of Processing, Consumer's need

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้ด้วยตนเอง (Independent Study) เสร็จสมบูรณ์ ได้เนื่องจากความอนุเคราะห์จากท่าน ผศ.ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์ ที่เป็นทั้งปรึกษาเรื่องการวิเคราะห์การแข่งขัน และการจัดทำกลยุทธ์ และท่าน ผศ.ประจวบ เพิ่มสุวรรณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการวิเคราะห์โครงสร้างธุรกิจ และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจ ซึ่งได้ให้คำปรึกษาแนะนำธุรกิจฉบับนี้ให้ลุล่วงเป็นอย่างดี ขอขอบคุณโปรแกรมทางการเงินจากอาจารย์ศิริวรรณ ว่องวิรุฒิ ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ อีกทั้งข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านสำหรับความรู้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษา อีกทั้งทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นหนึ่งในการทำงานวิจัย อีกทั้งขอบพระคุณผู้ที่เคยทำงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ที่ทำให้งานของข้าพเจ้าดำเนินไปอย่างราบรื่น

สุดท้ายข้าพเจ้าต้องขอขอบคุณบิดา มารดาที่เป็นทั้งที่ปรึกษา และเป็นกำลังใจในการทำงานวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งพี่น้อง และเพื่อนๆ ที่คอยช่วยเหลือ จงงานวิจัยเล่มนี้สามารถสำเร็จได้

รัฐพล ท่อนแก้ว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	3
1.2 รายละเอียดของธุรกิจสินค้าและบริการ	3
1.3 วิสัยทัศน์	4
1.4 พันธกิจ	5
1.5 เป้าหมาย	5
1.6 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	5
1.7 โครงสร้างของการบริหารงาน	6
1.8 ที่มาของการจัดทำแผน	7
1.9 ความสำคัญของการจัดทำแผน	7
1.10 วัตถุประสงค์ของการทำแผน	7
1.11 วิธีการศึกษา	8
1.12 การดำเนินการวิจัย	15
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	18
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	24
2.3 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	30
2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	33
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 การวิเคราะห์ Five Force Model	35
3.2 สภาพการแข่งขัน	37
3.3 ที่มาของการแข่งขัน	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.4 คู่แข่งขันทางธุรกิจ	38
3.5 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	41
3.6 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	41
3.7 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	43
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	
4.1 ผลการวิจัย	44
4.2 การกำหนดกลยุทธ์	69
4.3 แผนการเงิน และงบประมาณการลงทุน	71
บรรณานุกรม	81
ภาคผนวก	82
ประวัติผู้เขียน	89
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	90

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: ตารางค่าตอบแทน	6
ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ขององค์กร	21
ตารางที่ 2.2: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในที่เกี่ยวกับโครงสร้างองค์กร	22
ตารางที่ 2.3: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในที่เกี่ยวกับระบบการปฏิบัติงาน	22
ตารางที่ 2.4: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในที่เกี่ยวกับบุคลากร	22
ตารางที่ 2.5: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในที่เกี่ยวกับทักษะ ความรู้ ความสามารถ	23
ตารางที่ 2.6: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในที่เกี่ยวกับรูปแบบการบริหารจัดการ	23
ตารางที่ 2.7: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในที่เกี่ยวกับค่านิยม	23
ตารางที่ 2.8: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวกับนโยบายและการเมือง	26
ตารางที่ 2.9: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจ	26
ตารางที่ 2.10: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวกับสังคม	27
ตารางที่ 2.11: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ	27
ตารางที่ 2.12: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม	28
ตารางที่ 2.13: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวกับกฎหมาย	28
ตารางที่ 2.14: การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	30
ตารางที่ 2.15: การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	33
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	41
ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านเพศ	44
ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านอายุ	45
ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านสถานภาพ	46
ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา	47
ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านอาชีพ	48
ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือนโดยประมาณ	50
ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงผลแบบสอบถามจำนวนคนที่เคยรับประทานมะเขือม่วงแห้ง	51
ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงผลแบบสอบถามความถี่ในการรับประทานมะเขือม่วงแห้ง	52
ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงผลแบบสอบถามจำนวนคนที่เคยซื้อมะขามเข้ม่วงแห้ง	53
ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงผลแบบสอบถามราคามะขามเข้ม่วงแห้งที่เคยซื้อต่อ 1 กิโลกรัม	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11: ตารางแสดงผลแบบสอบถามแหล่งที่ซื้อหรือพบเห็นมะขามแช่อิ่มแห้ง	55
ตารางที่ 4.12: ตารางแสดงผลแบบสอบถามจุดประสงค์ในการเลือกซื้อมะขามแช่อิ่มแห้ง	56
ตารางที่ 4.13: ตารางปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	57
ตารางที่ 4.14: ตารางปัจจัยด้านคุณภาพของกระบวนการผลิต	58
ตารางที่ 4.15: ตารางแสดงความต้องการซื้อมะขามแช่อิ่มอบแห้งที่มีการรับรองมาตรฐานการผลิต GMP และการใช้ระบบอบแห้งพลังงานแสงอาทิตย์แทนการตากของร้านมะขามแม่เล็ก (ครุฑนุประพิศ)	59
ตารางที่ 4.16: Model Summary	66
ตารางที่ 4.17: Classification Table	67
ตารางที่ 4.18: Variables in the Equation	67
ตารางที่ 4.19: ราคาขายมะขามแช่อิ่มอบแห้ง	70
ตารางที่ 4.20: งบประมาณการลงทุน	71
ตารางที่ 4.21: ค่าเสื่อมราคา และค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	72
ตารางที่ 4.22: การประมาณการยอดขาย	73
ตารางที่ 4.23: สินค้าและส่งเสริมการขาย	74
ตารางที่ 4.24: การประมาณการค่าใช้จ่าย	74
ตารางที่ 4.25: งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	75
ตารางที่ 4.26: งบกระแสเงินสด ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	77
ตารางที่ 4.27: วิเคราะห์โครงสร้างการลงทุน	78
ตารางที่ 4.28: วิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	79
ตารางที่ 4.29: งบแสดงฐานะการเงิน	80

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: Logo ร้านมะขามแม่เล็ก (ครุฑนุประพิศ)	3
ภาพที่ 1.2: โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	6
ภาพที่ 1.3: ส่วนประสมการตลาด 4P	10
ภาพที่ 1.4: ระบบอบแห้งพลังงานแสงอาทิตย์	13
ภาพที่ 1.5: แผนผังกรอบแนวความคิด	15
ภาพที่ 2.1: SWOT Analysis	17
ภาพที่ 2.2: McKinney 7-S Framework	19
ภาพที่ 2.3: PESTEL Analysis	24
ภาพที่ 3.1: Five Force Model	35
ภาพที่ 3.2: มะขามขิมขวัญ	39
ภาพที่ 3.3: มะขามคำหวาน	40
ภาพที่ 3.4: การวิเคราะห์ BCG Model ของร้านมะขามแม่เล็ก (ครุฑนุประพิศ)	41
ภาพที่ 4.1: กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านเพศ	45
ภาพที่ 4.2: กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านอายุ	46
ภาพที่ 4.3: กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านสถานภาพ	47
ภาพที่ 4.4: กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา	48
ภาพที่ 4.5: กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านอาชีพ	49
ภาพที่ 4.6: กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือนโดยประมาณ	50
ภาพที่ 4.7: กราฟแสดงผลแบบสอบถามจำนวนคนที่เคยรับประทานมะขามแช่อิ่มแห้ง	51
ภาพที่ 4.8: กราฟแสดงผลแบบสอบถามความถี่ในการรับประทานมะขามแช่อิ่มแห้ง	52
ภาพที่ 4.9: กราฟแสดงผลแบบสอบถามจำนวนคนที่เคยซื้อมะขามแช่อิ่มแห้ง	53
ภาพที่ 4.10: กราฟแสดงผลแบบสอบถามราคามะขามแช่อิ่มแห้งที่เคยซื้อต่อ 1 กิโลกรัม	54
ภาพที่ 4.11: กราฟแสดงผลแบบสอบถามจุดประสงค์ในการเลือกซื้อมะขามแช่อิ่มแห้ง	56
ภาพที่ 4.12: กราฟแสดงผลความต้องการซื้อมะขามแช่อิ่มอบแห้งที่มีการรับรองมาตรฐานการผลิต GMP และการใช้ระบบอบแห้งพลังงานแสงอาทิตย์แทนการตากของร้านมะขามแม่เล็ก (ครุฑนุประพิศ)	59
ภาพที่ 4.13: ร้านจำหน่ายของฝาก “ร้านนายพล”	60

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.14: ร้านจำหน่ายของฝาก “ร้านครูเหมียว”	61
ภาพที่ 4.15: ร้านจำหน่ายของฝาก “ร้านยายเรียน”	62
ภาพที่ 4.16: ร้านจำหน่ายของฝาก “ร้านพรแดง”	63
ภาพที่ 4.17: ร้านจำหน่ายของฝาก “บ้านมะขาม”	64
ภาพที่ 4.18: บรรจุภัณฑ์มะขามแช่อิ่มอบแห้ง	69



บทที่ 1

บทนำ

จังหวัดเพชรบูรณ์เป็นหนึ่งในจังหวัดที่อยู่ในเขตภาคเหนือตอนล่าง และภาคกลางตอนบน ลักษณะทางกายภาพเป็นพื้นที่ราบลุ่ม ประกอบด้วยเนินเขา ป่า และที่ราบเป็นตอนๆ สลับกันไป อีกทั้งยังมีแม่น้ำป่าสักเป็นแม่น้ำสายสำคัญโดยไหลจากจังหวัดเลย เพชรบูรณ์ ผ่านไปสู่จังหวัดลพบุรี สระบุรี และพระนครศรีอยุธยาลงสู่แม่น้ำเจ้าพระยาตามลำดับ จึงส่งผลให้พื้นที่มีทรัพยากรธรรมชาติมากมาย ดินมีสภาพอุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การเพาะปลูกพืชทำการเกษตร รวมทั้งส่งเสริมปัจจัยการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์มาตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน

มะขามหวานเป็นพืชเอกลักษณ์ และพืชเศรษฐกิจของจังหวัดเพชรบูรณ์มาแต่ดั้งเดิมจนได้ชื่อว่า เมืองมะขามหวาน เมื่อเอ่ยถึงเมืองมะขามหวานประชาชนโดยทั่วไปก็เข้าใจเป็นอย่างดีว่าหมายถึง เมืองเพชรบูรณ์ มะขามหวานของจังหวัดมีหลายพันธุ์ เช่น พันธุ์หมื่นจง พันธุ์สีทองหรือพันธุ์นายหยัด พันธุ์อินทผลัม พันธุ์สีชมพู พันธุ์ปากดุก พันธุ์นายเปื้อง พันธุ์หลังแตก พันธุ์น้ำผึ้ง พันธุ์โป่งตูม พันธุ์ผู้ใหญ่มาก เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันเกษตรกรที่ปลูกมะขามหวานในจังหวัดเพชรบูรณ์ มีจำนวนลดลงเนื่องจากการปลูกมะขามหวานนั้นต้องใช้การดูแลเอาใจใส่ในการปลูกเป็นอย่างมาก ทำให้เกษตรกรหันมาปลูกมะขามเปรี้ยวยักษ์ทดแทน เนื่องจากการปลูกมะขามเปรี้ยวยักษ์นั้นไม่มีข้อเสียใดๆ ไม่ว่าจะเป็นการปลูก การดูแล และด้านการตลาด ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกษตรกรหลายๆ คนให้ความสนใจพืชตัวนี้พอสมควร

มะขามเปรี้ยวฝักยักษ์มีขนาดใหญ่ประมาณ 4 - 5 ฝักต่อ 1 กิโลกรัม เป็นไม้ผลที่ขึ้นง่ายไม่ต้องดูแลมาก เป็นพืชทนแล้งสามารถเจริญเติบโตได้ดีแม้ในพื้นที่แห้งแล้ง และทางด้านการตลาดนั้นก็ดูจะยิ่งน่าสนใจ เพราะเป็นพืชเศรษฐกิจที่จะสร้างรายได้ให้กับพี่น้องเกษตรกรได้เป็นอย่างดี มีความต้องการในตลาดแต่ละปีไม่ต่ำกว่า 1,000 ตัน อีกทั้งราคาของมะขามเปรี้ยวแกะเมล็ดแล้วจะมีราคากิโลกรัมละ 20 - 40 บาท และถ้ามะขามฝักใหญ่แบบสดจะอยู่ที่กิโลกรัมละ 10 - 20 บาท มะขามเปรี้ยวเป็นพืชที่สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างกว้างขวาง เช่น ใช้เป็นส่วนประกอบของอาหาร ยา และเครื่องใช้ในครัวเรือน เป็นต้น และยังสามารถนำมาทำเป็นรูปแบบของอุตสาหกรรมได้อีก เช่น โรงงานน้ำพริก เครื่องปรุงน้ำพริกมะขามเปียกสำเร็จรูป สมุนไพรบำรุงผิวพรรณ เป็นต้น แต่มีอุตสาหกรรมการผลิตอีกรูปแบบหนึ่งที่มีความนิยมสูงมากในจังหวัดเพชรบูรณ์คือ การนำมะขามเปรี้ยวยักษ์มาแปรรูปโดยการแช่อิ่ม หรือเรียกกันง่ายๆ ว่า “มะขามแช่อิ่ม” โดยมะขามแช่อิ่มนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ มะขามแช่อิ่มแบบน้ำหรือมะขามดองเค็ม และมะขามแช่อิ่มแบบแห้ง ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้ผลิตมะขามแปรรูปในจังหวัดเพชรบูรณ์สูงมาก

ร้านมะขามแม่เล็ก (ครูหนูประพิศ) เป็นร้านผลิต และจำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปรายหนึ่งในจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งมีผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิด ทั้งขายปลีก และขายส่งมาเป็นเวลานานกว่า 30 ปี เป็นที่รู้จักของประชาชนในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ รวมไปถึงร้านขายของฝากภายในจังหวัด และในกรุงเทพมหานครฯ บางแห่งอีกด้วย จากอดีตถึงปัจจุบันทางร้านมีการคิดค้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้นมาเรื่อยๆ โดยสมัยเริ่มแรกที่ก่อตั้งธุรกิจมีเพียงมะขามคลุกน้ำตาล และมะขามแช่อิ่มเพียง 2 ชนิดเท่านั้น จากการดำเนินธุรกิจได้มีผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นมาจนถึงปัจจุบันรวมทั้งหมด 6 ชนิด ได้แก่

1. มะขามคลุก แบ่งเป็น มะขามคลุกน้ำตาล มะขามคลุกไอซ์ มะขามคลุกรสบัว
2. มะขามแช่อิ่มแห้ง
3. มะขามหยี แบ่งเป็น มะขามหยีน้ำตาล มะขามหยีไอซ์ มะขามหยีรสบัว
4. มะขามกวนแต่ง
5. มะขามอบไร้มล็ด
6. กลัวยสอดไส้มะขาม

จากผลิตภัณฑ์ทั้งหมดทางร้านพบว่า มะขามแช่อิ่มแห้ง เป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้ให้กับทางร้านได้สูงที่สุด และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ แต่ทางร้านได้พบปัญหาเกี่ยวกับการผลิตมะขามแช่อิ่มแห้งคือ

1. การผลิตมะขามแช่อิ่มแห้งไม่สามารถที่จะผลิตได้ตลอดทั้งปี

เนื่องจากมะขามที่เป็นวัตถุดิบหลักนั้นเป็นผลผลิตทางการเกษตรที่ออกผลตามฤดูกาลเพียงปีละ 1 ครั้งและจะอยู่ในช่วงเดือนตุลาคม - มกราคมเท่านั้น แต่ความต้องการของตลาดนั้นมีอยู่ทั้งปี และมีความต้องการเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งจากการดำเนินการที่ผ่านมามะขามแช่อิ่มแห้งที่มีอยู่ในคลังสินค้าหมดก่อนที่จะเริ่มผลิตมะขามแช่อิ่มแห้งในฤดูกาลถัดไป

2. ขั้นตอนการตากแห้งมะขามแช่อิ่มทำให้กระบวนการผลิตช้าลง

เนื่องจากช่วงที่ผลิตนั้นอยู่ระหว่างช่วงปลายฝน - ต้นหนาว ส่งผลให้ช่วงนี้มีฝนตก ทำให้ไม่สามารถที่จะนำมะขามแช่อิ่มที่อิมตัวแล้วออกมาตากแห้งได้และยังส่งผลต่อมะขามแช่อิ่มที่รอจะตากในวันต่อไปอีกด้วย

3. คู่แข่งขันมีการพัฒนามาตรฐานการผลิตอยู่ตลอดเวลา

ในเขตอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ มีผู้ผลิตมะขามแช่อิ่มเป็นจำนวนมาก มีการพัฒนากระบวนการผลิตกันอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ตนเองนั้นสามารถอยู่ในตลาดได้ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า และขยายฐานลูกค้าได้ดีอีกด้วย

จากปัญหาดังกล่าว กระผมเองในฐานะผู้ที่เข้าบริหารงานต่อจาก ได้เล็งเห็นปัญหา และได้หาวิธีการแก้ไข และพัฒนาให้กับการผลิตมะขามแช่อิ่มแห้งให้เป็นไปอย่างสมบูรณ์ตามเจตนารมณ์

ของกรรมที่อยากจะพัฒนา และผลักดันธุรกิจของตนเองไปสู่ระดับประเทศให้ได้ จึงได้จัดทำแผนธุรกิจนี้ขึ้นมาเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาให้กับผลิตภัณฑ์มะขามแช่อิ่มแห้งในอนาคตต่อไป

1.1 แนะนำธุรกิจ

ภาพที่ 1.1: Logo ร้านมะขามแม่เล็ก (ครุฑนุประพิศ)



ธุรกิจ : มะขามแช่อิ่มอบแห้ง ตรา มะขามแม่เล็ก (ครุฑนุประพิศ)

สถานที่ตั้ง : บ้านเลขที่ 129 หมู่ที่ 3 บ้านนาทราย ตำบลวังบาล อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งเป็นสถานที่อยู่ในแหล่งวัตถุดิบหลักและอยู่ใกล้ “ภูทับเบิก” ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบันนี้

ประเภทสินค้า/บริการ : ผลิตและจำหน่ายมะขามแช่อิ่มอบแห้ง และมะขามแปรรูปหลากหลายรูปแบบ

1.2 รายละเอียดของสินค้าและบริการ

มะขามแช่อิ่มเป็นภูมิปัญญาชาวบ้านที่คิดค้นวิธีการถนอมมะขามให้สามารถเก็บไว้บริโภคได้เป็นเวลานานโดยไม่สูญเสียคุณภาพ อีกทั้งเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าทางการเกษตร โดยการนำมะขามมาแช่น้ำเชื่อม และเพิ่มความเข้มข้นจนถึงจุดอิ่มตัว แล้วจึงนำมาทำแห้งโดยการตากแดด

ซึ่งมะขามแช่อิ่มอบแห้ง ตรา มะขามแม่เล็ก (ครุฑประพิศ) เป็นที่รู้จักกันดีของประชาชนในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ และร้านขายของฝากภายในจังหวัด และในกรุงเทพมหานครฯ ว่าเป็นมะขามแช่อิ่มอบแห้งที่มีคุณภาพดี มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ และสามารถเก็บไว้ได้นาน ซึ่งเกิดจากการคัดเลือกวัตถุดิบ และส่วนประสมที่มีคุณภาพ ประกอบกับการใส่ใจในกระบวนการผลิตทุกขั้นตอน โดยสามารถกล่าวได้ดังนี้

- วัตถุดิบและส่วนประสมที่มีคุณภาพ

ทางร้านมะขามแม่เล็ก (ครุฑประพิศ) เลือกใช้มะขามเปรี้ยวยักษ์มาเป็นวัตถุดิบหลัก เพราะจะทำให้ได้มะขามแช่อิ่มที่มีเนื้อแน่น กรอบ ไม่เปรี้ยวเยิ้ม ฝักใหญ่ และฝักสวย อีกทั้งเลือกใช้น้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์มาทำน้ำเชื่อมเพื่อให้รสชาติของมะขามแช่อิ่มที่ได้มีความหวานแบบธรรมชาติ สีสวย และยังช่วยให้รสชาติไม่เปลี่ยนแปลงเมื่อเก็บไว้เป็นเวลานาน

- โรงผลิตและโรงอบที่ปลอดภัย

โรงผลิตมะขามแช่อิ่มของทางร้านนั้นเป็นแบบเปิดโล่ง และปิดทุกด้านด้วยมุ้งไนลอนเพื่อป้องกันแมลงเข้ามาดูดกินน้ำเชื่อม มีระบบร่องระบายน้ำอยู่รอบโรงผลิต และมีท่อน้ำทิ้งอยู่นอกโรงผลิต ในส่วนขั้นตอนการอบแห้งนั้น ทางร้านมะขามแม่เล็ก (ครุฑประพิศ) จะใช้การอบแห้งแบบระบบอบแห้งพลังงานแสงอาทิตย์หรือพาราโบลาโดม (Parabola Dome) แทนการตากแดดแบบเดิมที่ใช้อยู่ ซึ่งจะช่วยให้มะขามแช่อิ่มแห้งเร็วขึ้น ป้องกันแมลงและสิ่งเจือปนตกใส่มะขามแช่อิ่มในขณะตากแห้ง ป้องกันไม่ให้มะขามแช่อิ่มโดนน้ำฝนและยังช่วยให้มีผลผลิตมากขึ้นอีกด้วยเพราะสามารถนำมะขามที่อืดตัวขึ้นมาอบแห้งได้ทุก ๆ วัน

จุดเด่น

1. เลือกใช้วัตถุดิบหลักและส่วนผสมคุณภาพเยี่ยม
2. มีโรงผลิตและโรงอบที่ปลอดภัยจากแมลงและสิ่งเจือปน

นวัตกรรม

มีระบบอบแห้งพลังงานแสงอาทิตย์แบบเรือนกระจกหรือพาราโบลาโดม (Parabola Dome) มาใช้ในการอบมะขามแช่อิ่มอบแห้ง

1.3 วิสัยทัศน์

มะขามแช่อิ่มอบแห้ง ตรา มะขามแม่เล็ก (ครุฑประพิศ) ต้องเป็นอันดับ 1 ในจังหวัดเพชรบูรณ์ และขยายธุรกิจให้เติบโตได้อย่างยั่งยืน

1.4 พันธกิจ

1. สรรหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพ
2. สร้างมาตรฐานใหม่ให้กับการผลิตมะขามแช่อิ่มอบแห้ง
3. กระจายรายได้สู่ชุมชน
4. ส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพให้กับลูกค้า
5. เพิ่มผลผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการของตลาด

1.5 เป้าหมาย

เป้าหมายระยะสั้นภายใน 1 ปี

1. เพิ่มกำลังการผลิตให้ได้อีก 10 ตันในปีแรก
2. นำระบบอบแห้งพลังงานแสงอาทิตย์แบบเรือนกระจกหรือพาราโบลาโดม (Parabola Dome) มาใช้แทนการตากแห้งแบบปัจจุบัน
3. ขยาย และปรับโรงผลิตให้ได้มาตรฐานมากขึ้น

เป้าหมายระยะกลางภายใน 2 - 5 ปี

1. ผลักดันยอดขายให้เพิ่มขึ้นทุกๆ ปี
2. ปรับเปลี่ยนรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่
3. ยื่นขอใบรับรองมาตรฐาน GMP จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
4. ขยายฐานลูกค้า โดยการผลักดันให้มะขามแช่อิ่มอบแห้งเข้าไปจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อทั่วประเทศ

เป้าหมายระยะยาว 5 ปีขึ้นไป

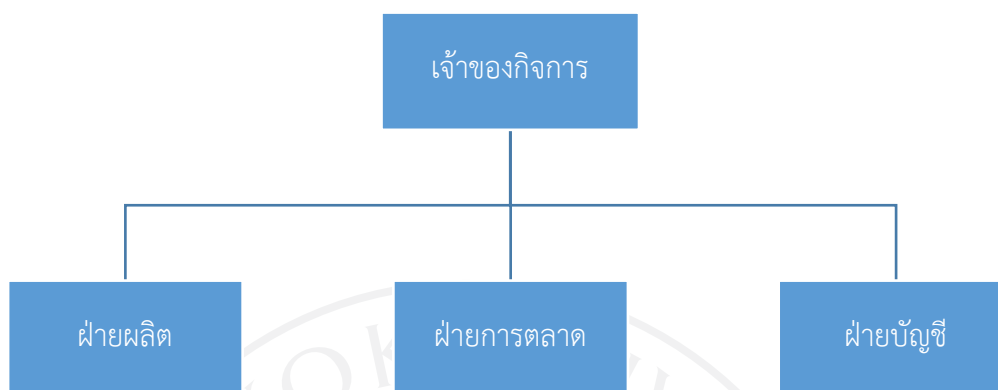
1. ขยายตลาดเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ
2. พัฒนาผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่มีอยู่ให้ได้มาตรฐานและผลักดันเข้าสู่ตลาดทั่วประเทศ

1.6 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1. เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้ได้มาตรฐาน ได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP
2. เพื่อขยายตลาดให้เข้าถึงลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ
3. เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
4. เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจของครอบครัว
5. เพื่อสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจ

1.7 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ

ภาพที่ 1.2: โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ



จำนวนพนักงาน : 5 คน

ส่วนงาน (แผนก) พร้อมจำนวนพนักงาน

1. เจ้าของกิจการ 1 คน
2. ฝ่ายผลิต 8 คน
3. ฝ่ายการตลาด 1 คน
4. ฝ่ายบัญชี 1 คน

ตารางที่ 1.1: ตารางค่าตอบแทน

ส่วนงาน (แผนก)	จำนวนพนักงาน	รายได้ต่อเดือน	รวม
เจ้าของกิจการ	1	20,000	20,000
ฝ่ายผลิต	8	9,000	72,000
ฝ่ายการตลาด	1	10,000	10,000
ฝ่ายบัญชี	1	12,000	12,000

ส่วนงาน (แผนก) และภาระหน้าที่

1. เจ้าของกิจการ

ภาระหน้าที่ รับผิดชอบดูแลการดำเนินงานทั้งหมดของกิจการ วางแผนการดำเนินงาน ควบคุม และดูแลทุกฝ่าย เสนอแนวคิดสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ รับฟังและช่วยกันแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นภายในองค์กร และรับฟังข้อเสนอแนะจากลูกค้า

2. ฝ่ายผลิต

ภาระหน้าที่ เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนของการจัดหาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ดูแลขั้นตอนการผลิต ทั้งหมดตั้งแต่การตักน้ำเชื่อม การแช่ส้มมะขาม การอบแห้ง รวมไปถึงการบรรจุสินค้าลงในบรรจุภัณฑ์ และต้องช่วยกันดูแลเรื่องความสะอาดภายในโรงผลิต และการแต่งกายพนักงาน ตลอดจนการปรับปรุงโรงผลิตให้ได้มาตรฐาน GMP ตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้กำหนดไว้

3. ฝ่ายการตลาด

ภาระหน้าที่ ประชาสัมพันธ์สินค้าให้ลูกค้าได้รับทราบ มองหาตลาดใหม่อยู่ตลอดเวลา ติดต่อกับร้านกับฐานลูกค้าเดิม และจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า ในกรณีลูกค้าต้องการให้จัดส่งสินค้าให้

4. ฝ่ายบัญชี

ภาระหน้าที่ ดูแลและจัดทำรายรับ - รายจ่ายที่เกิดขึ้นภายในองค์กรมาเสนอต่อเจ้าของกิจการ

1.8 ที่มาของการจัดทำแผน

จากปัญหาดังที่ได้กล่าวไปในข้างต้นในเรื่อง การผลิตมะขามแช่อิ่มแห้งไม่สามารถที่จะผลิตได้ตลอดทั้งปี ขั้นตอนการตากแห้งมะขามแช่อิ่มทำให้กระบวนการผลิตช้าลง และคู่แข่งในพื้นที่มีจำนวนมากขึ้น และพัฒนาตามมาเรื่อยๆ จากปัญหาดังกล่าวเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นมานานและยังไม่ได้รับการแก้ไขหรือปรับปรุงให้ดีขึ้น จากปัญหาเหล่านี้กลายมาเป็นแรงผลักดันให้กระผมอยากปรับปรุงแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้หมดไปจากธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจของครอบครัวมีความยั่งยืน และดำเนินธุรกิจไปได้อย่างต่อเนื่อง จึงได้จัดทำแผนธุรกิจนี้ขึ้นมาเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติต่อไปในอนาคต

1.9 ความสำคัญของการจัดทำแผน

1. เพื่อเป็นแนวทางในการนำมาปฏิบัติใช้งานจริงในการปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจ
2. เพื่อลดความผิดพลาดในการปฏิบัติงาน
3. เพื่อกำจัดปัญหาที่เกิดขึ้นมาจากการดำเนินธุรกิจในอดีตที่ผ่านมา

1.10 วัตถุประสงค์ของการทำแผน

1. เพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ
2. ลำดับความคิด และเตรียมพร้อมที่จะปรับปรุงธุรกิจเดิมให้ดียิ่งขึ้น
3. เพื่อสร้างมาตรฐานใหม่ให้กับสินค้าชนิดเดิม
4. เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากการวางแผนล่วงหน้าในรูปแบบของแผน

ธุรกิจ

1.11 วิธีการศึกษา

การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.11.1 แนวคิด และทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ (Glenn Walters, 1987, หน้า 69 อ้างใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550, หน้า 49)

การตัดสินใจ คือ การเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลายๆ อย่างที่มีอยู่ (ยุดา รักไทย และธนิกานต์ มาฆะศิริรานนท์, 2542, หน้า 9 อ้างใน สุทามาศ จันทรรณาร, 2556, หน้า 623)

การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (กิตติ ภัคดิวัฒน์กุล, 2546 หน้า 7 อ้างใน สุทามาศ จันทรรณาร, 2556, หน้า 623)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1. สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น
2. สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือการบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ
2. แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์

3. แหล่งสารสนเทศ (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

4. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ตราห้อยี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)
2. ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
3. ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
4. เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
5. วิธีการในการชำระเงิน (Payment-Method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วยด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ถูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจหรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น (แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ, ม.ป.ป.)

1.11.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mixes)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้อย่างร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือ

เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, หน้า 35 - 36)

ภาพที่ 1.3: ส่วนประสมการตลาด 4P



ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการคือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายผลิตภัณฑ์โดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย

2. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) คือ ช่องทางหรือสถานที่ที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบ การขนส่ง การคลังสินค้า และสถานที่จำหน่ายสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No person Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่ง

ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

1.11.3 บทความ “มาตรฐานการผลิตอุตสาหกรรมอาหาร”

ในภาวะที่เศรษฐกิจของโลกได้เจริญรุดหน้าไปอย่างรวดเร็ว การเชื่อมโยงของข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีต่างๆ ได้ก้าวหน้าและ พัฒนาไปอย่างไม่หยุดยั้ง ประเทศไทยจึงมีความจำเป็นที่จะต้องปรับตัวปรับท่าทีต่างๆ ให้ทันกับเหตุการณ์ของโลกที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในด้านการค้าซึ่งประเทศไทยมีบทบาทสำคัญในการเป็นประเทศที่ส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศรายใหญ่ของโลก

สำหรับการยกระดับมาตรฐานการผลิตเพื่อพัฒนาสถานที่ผลิตให้เป็นไปตามข้อกำหนดของประเทศคู่ค้าของสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยามีรูปแบบที่ดำเนินการคือ การนำหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร (Good Manufacturing Practice : GMP) และการวิเคราะห์อันตรายจุดควบคุมวิกฤต (Hazard Analysis Critical Control Points : HACCP) ให้ผู้ประกอบการใช้ เป็นแนวทางในการพัฒนาระดับมาตรฐานการผลิตของตนเอง และเพื่อนำไปใช้ในการป้องกัน กำจัด และลดอันตรายต่างๆ ที่อาจเกิดการปนเปื้อนด้วยกายภาพ ทางด้านจุลินทรีย์ และทางด้านเคมีในผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อให้อาหารนั้นปลอดภัย ในการบริโภค (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, ม.ป.ป)

GMP (Good Manufacturing Practice) หรือหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต

ความหมายของ GMP GMP (Good Manufacturing Practice) หรือหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต หมายถึง ระบบคุณภาพที่สร้างกระบวนการ จัดการสุขลักษณะที่ดีในการผลิตอาหารของโรงงานอุตสาหกรรม ไม่ว่าจะเป็นวิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิตและการเก็บรักษา

สัญลักษณ์ GMP

สาระสำคัญของ GMP (Good Manufacturing Practice) ในการดำเนินการเพื่อนำระบบ GMP หรือหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีใน การผลิตไปปรับใช้ในการผลิตอาหารหรือเครื่องดื่มนั้น ต้องคำนึงหรือเตรียมความพร้อมในเรื่องต่างๆ ดังนี้

1. สถานที่ตั้งและอาคารผลิต เช่น เรื่องของตัวอาคาร บริเวณหรือสภาพแวดล้อมใกล้เคียงต้องสะอาด ไม่มีน้ำขังแฉะ และสกปรก เป็นต้น
2. เครื่องมือเครื่องจักรอุปกรณ์ในการผลิต ต้องไม่ทำจาก วัสดุที่มีปฏิกิริยากับอาหาร และเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ไม่เกิด สนิม ทำความสะอาดง่าย เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน

3. การควบคุมกระบวนการผลิต เป็นการดำเนินการทุกขั้นตอน ต้องมีการควบคุมตามหลักสุขาภิบาลที่ดีตั้งแต่การรับวัตถุดิบ ชนิด และปริมาณการวัตถุดิบและสารเคมีที่ใช้ในการผลิต และผลิตภัณฑ์ สำเร็จรูปที่ผลิตได้ ซึ่งจะต้องประทับตรา

4. การสุขาภิบาล เช่น เรื่องของน้ำใช้ในโรงงาน ห้องน้ำ อ่างล้างมือ ภาชนะรองรับขยะมูลฝอย มีทางระบายน้ำทิ้ง เป็นต้น

5. การบำรุงรักษาและการทำความสะอาด เช่น มีการรักษา ความสะอาด บำรุง ซ่อมแซม สถานที่ตัวอาคาร เครื่องมือ เครื่องจักร อุปกรณ์ เป็นประจำและการใช้สารเคมีทำความสะอาด ต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่ปลอดภัยต่อการผลิตอาหาร เป็นต้น GMP (Good Manufacturing Practice) หรือ หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต

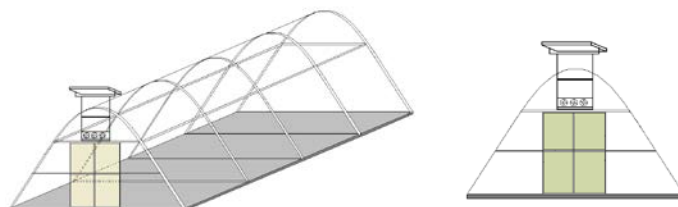
6. บุคลากรและสุขลักษณะผู้ปฏิบัติงาน เช่น ผู้ปฏิบัติงาน ต้องไม่เป็นโรคติดต่อหรือโรคนำรังเกียจ ตามที่กำหนดโดยกฎกระทรวง หรือมีบาดแผลอันอาจก่อให้เกิดการปนเปื้อนของผลิตภัณฑ์ มีการสวมเสื้อผ้า เสื้อคลุมที่สะอาด ล้างมือก่อนปฏิบัติงาน ใส่ถุงมือ ไม่สวมเครื่องประดับ สวมหมวก หรือผ้าคลุมผม มีการฝึกอบรม เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับสุขลักษณะทั่วไป และความรู้ทั่วไป ในการผลิตอาหาร เป็นต้น

ประโยชน์ของการทำ GMP

1. ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพปลอดภัยต่อผู้บริโภค ทำให้เป็นที่ เชื่อถือของคู่ค้า และผู้บริโภค
2. สร้างความสะอาดปลอดภัยต่อผู้ปฏิบัติงานในขณะที่ ปฏิบัติงาน
3. มีการควบคุม และรักษามาตรฐานความสะอาด และถูก สุขลักษณะของโรงงาน
4. มีความสะดวก และง่ายต่อการติดตามข้อมูล
5. ความคล่องตัวในการดูแล การจัดการ และการประเมิน งานในโรงงาน
6. ลดของเสียอันเนื่องมาจากการผิดพลาดในการปฏิบัติงาน ซึ่งจะมีผลให้เกิดการเพิ่มผลผลิตให้กับหน่วยงาน
7. สร้างทัศนคติที่ดี และถูกต้องแก่ผู้ปฏิบัติงาน

1.11.4 ระบบอบแห้งพลังงานแสงอาทิตย์ (Parabola Dome)

ภาพที่ 1.4: ระบบอบแห้งพลังงานแสงอาทิตย์



ระบบอบแห้งพลังงานแสงอาทิตย์ มีลักษณะเป็นเรือนกระจก (green house) ซึ่งปิดคลุมด้วยวัสดุโปร่งแสง เช่น กระจก หรือพลาสติกชนิดต่างๆ ผลผลิตที่ที่ต้องการอบแห้งจะวางบนชั้นภายในเรือนกระจก โดยมีพัดลมดูดอากาศเพื่อระบายความชื้นที่ระเหยจากผลผลิตออกมาสู่ภายนอกแวดล้อมภายนอก ผลผลิตไม่เปียกฝน และไม่ถูกแมลงรบกวน ซึ่งช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านพลังงานสิ้นเปลือง และเป็นการรักษาสีและรสชาติ (กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน, 2557)

หลักการทำงานของระบบอบแห้งพลังงานแสงอาทิตย์

เครื่องอบแห้งพลังงานแสงอาทิตย์แบบเรือนกระจกจะใช้หลักการของเรือนกระจก กล่าวคือ เมื่อรังสีดวงอาทิตย์ส่องผ่านกระจกหรือพลาสติกใสเข้าไปภายในจะถูกพืชและองค์ประกอบต่างๆ ภายในเรือนกระจกดูดกลืนแล้วเปลี่ยนเป็นความร้อน วัสดุภายในเรือนกระจกจะแผ่รังสีอินฟราเรดออกมา แต่ไม่สามารถผ่านกระจกออกมาภายนอกได้ทำให้อากาศในเรือนกระจกร้อนขึ้นและถ่ายเทความร้อนให้กับผลผลิต เครื่องอบแห้งแบบเรือนกระจกที่พัฒนาขึ้นนี้จะใช้แผ่นโพลีคาร์บอเนตแทนกระจกเนื่องจากสามารถตัดโค้งได้ง่าย น้ำหนักเบา และแสงอาทิตย์ผ่านได้ดี มีพัดลมระบายอากาศซึ่งทำงานด้วยโซลาร์เซลล์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธิติยา ทองเกิน (2548) ได้ศึกษาการตลาดมะขามเปรี้ยวในการพัฒนาสู่กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์มะขามเปรี้ยวสำเร็จรูป (บหคัดย่อ) เพื่อศึกษาแนวความคิดผลิตภัณฑ์ (Product Concept) เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์จากมะขามเปรี้ยวสำเร็จรูป พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทมะขามเปรี้ยวสำเร็จรูป และน้ำมะขามเปรี้ยวสำเร็จรูปอยู่ในระดับสูง จะใช้เวลาทำอาหารน้อยกว่า 30 นาที/ครั้ง เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความสะอาดภายในระดับปานกลาง ส่วนแนวคิด

ผลิตภัณฑ์มะขามเปรี้ยวเข้มข้นซึ่งมุ่งที่การใช้ประโยชน์เป็นเครื่องสำอางร่วมด้วย เป็นกลุ่มผู้ซื้อที่ยังไม่สมรส ไม่มีบุตร/หลาน มีรายได้ปานกลาง และให้ความสำคัญกับความสะอาดในระดับปานกลาง

เทพ เพียมะลิ่ง และจินตนา สนามชัยสกุล (2555) ได้ทำการวิจัยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ 1. เพื่อศึกษาพันธุ์มะขามเปรี้ยวที่เกษตรกรนิยมปลูกในจังหวัดเพชรบูรณ์ 2. เพื่อศึกษาความต้องการมะขามเปรี้ยว 3. เพื่อศึกษาเทคนิควิธีการต่อยอดมะขามเปรี้ยวแบบมีส่วนร่วมกับเกษตรกรบ้านเหมืองแบ่ง โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และสนทนากลุ่มผู้ประกอบการโรงงานแช่อิ่มทั้งหมด 8 ราย เกษตรกรผู้ปลูกมะขามเปรี้ยวจำนวน 67 ราย และพ่อค้าคนกลางที่รับซื้อมะขามเปรี้ยวดิบจำนวน 39 ราย ประชากรทั้งหมดในหมู่บ้านเหมืองแบ่ง และบ้านขึ้นาค ตำบลวังบาล อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการวิจัยพบว่า

1. ความต้องการมะขามเปรี้ยวสำหรับแช่อิ่มของโรงงานแช่อิ่มในเขตอำเภอหล่มเก่า 2554 มีทั้งหมด 8 ราย ผลิตมะขามหวานแช่อิ่มทั้งหมด 710 ตัน ปริมาณที่สามารถผลิตเพิ่มได้ขึ้นอยู่กับความต้องการของท้องตลาด ราคาขายส่งเฉลี่ยกิโลกรัมละ 87.5 บาท ด้านต้นทุนพบปัญหาคือ ค่าน้ำตาลและแรงงานสูงมาก ส่วนปริมาณฝักดิบที่พ่อค้าคนกลางทั้งหมด 39 ราย ต้องการรวม 1,165 ตัน มีความต้องการเพิ่มขึ้นอีกเท่าตัว คุณลักษณะที่ต้องการคือ ฝักตรงเพราะเปลือกเปลือกง่าย และแกะเมล็ดง่าย ฝักยาวใหญ่

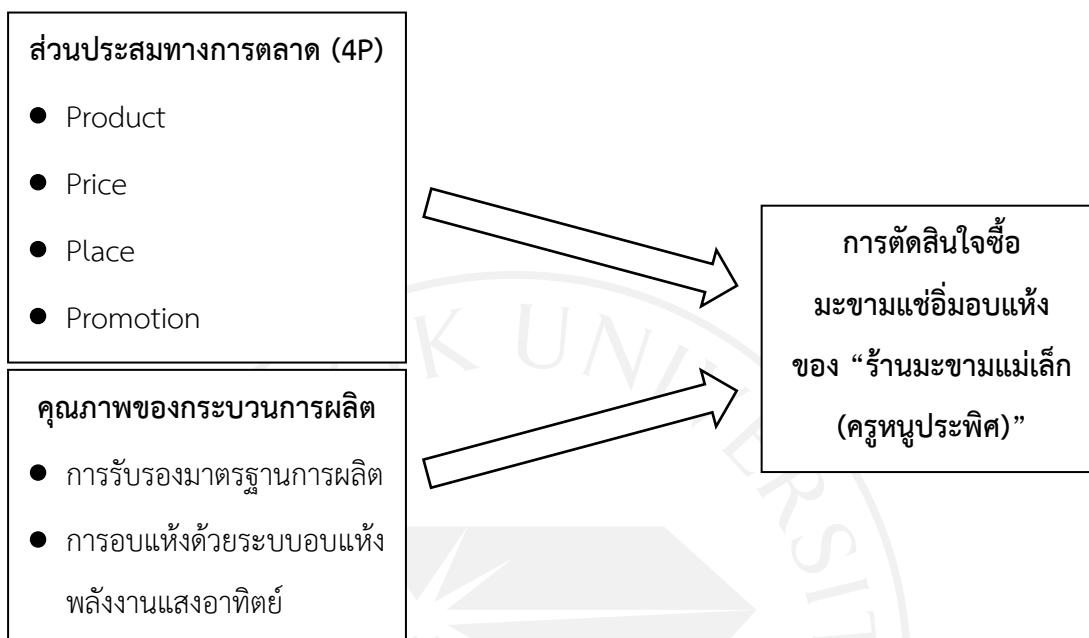
2. ปริมาณมะขามเปรี้ยวที่เกษตรกรบ้านเหมืองแบ่งและบ้านขึ้นาค ปลูกทั้งหมด 12,315 ตัน อายุ 1-7 ปี ผลผลิตที่ได้ในปี 2554 จำนวน 105.8 ตัน ผลผลิตสูงสุดที่คาดว่าจะได้คือ 4,310 ตัน ราคาเฉลี่ยกิโลกรัมละ 10 บาท พันธุ์ที่นิยมปลูกคือ พันธุ์มะขามเปรี้ยวยักษ์ มีลักษณะของฝักโค้งน้อย

3. เทคนิควิธีการต่อยอดมะขามที่เกษตรกรเคยทำคือ การต่อยอดแบบเสียเปรียบเลือกโดยตัดกิ่งพันธุ์ดีมาเสียบกิ่งมะขามที่ต้องการเปลี่ยนยอด วิธีนี้ได้ผลไม่เกิน 20 เปอร์เซ็นต์ วิธีที่ได้ผลดีคือ การทาบกิ่งกับต้นที่ต้องการเปลี่ยนยอด ซึ่งทำได้ง่าย ประหยัดเวลา และได้ผลมากถึง 90 เปอร์เซ็นต์

1.12 การดำเนินการวิจัย

แผนผังกรอบแนวความคิด

ภาพที่ 1.5: แผนผังกรอบแนวความคิด



1.12.1 สมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 : ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมะขามแช่อิ่มอบแห้งของ “ร้านมะขามแม่เล็ก (ครุฑนุประพิศ)”

สมมุติฐานที่ 2 : คุณภาพของกระบวนการผลิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมะขามแช่อิ่มอบแห้งของ “ร้านมะขามแม่เล็ก (ครุฑนุประพิศ)”

1.12.2 วิธีการดำเนินการ

การดำเนินงานวิจัยเริ่มจากการเก็บข้อมูล โดยแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขามแช่อิ่มอบแห้งในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยใช้แบบสอบถาม 150 ชุด เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคมะขามแช่อิ่มอบแห้งภายในจังหวัดเพชรบูรณ์ และแบบสอบถาม 5 ชุด เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขามแช่อิ่มอบแห้งภายในจังหวัดเพชรบูรณ์ และในเขตกรุงเทพมหานคร

1.12.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง

1.12.4 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้จะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์
2. กลุ่มผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขามแช่อิ่มอบแห้งในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ และในเขต

กรุงเทพมหานคร

1.12.5 จำนวนตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนตัวอย่างการวิจัย 155 ชุด โดยแบ่งเป็นกลุ่มดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 150 ชุด
2. กลุ่มผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขามแช่อิ่มอบแห้งภายในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ และในเขต

กรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ชุด ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเดิมของทางร้านมะขามแม่เล็ก (ครุฑนุประพิศ)

1.12.6 วิธีการสุ่ม/เลือกตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่ม/เลือกตัวอย่างตามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ ใช้วิธีการสุ่ม/เลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างจากหน่วยย่อยของประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน โดยเปิดโอกาสให้หน่วยย่อยของประชากรทุกหน่วยมีสิทธิ์ได้รับการเลือกเท่า ๆ กัน

2. กลุ่มผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปภายในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์และในเขต

กรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่ม/เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง

1.12.7 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน และค่าฐานนิยม มาเป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

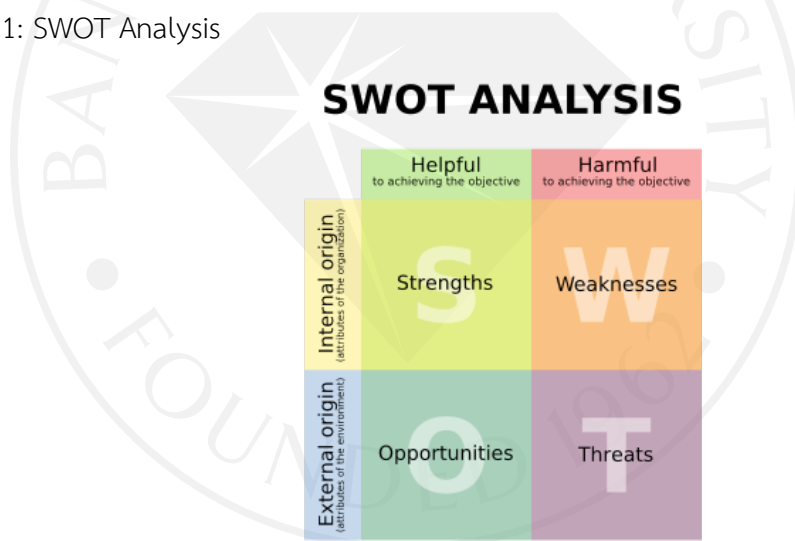
เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้แนวคิด และทฤษฎีเรื่อง SWOT Analysis เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 แบบ ได้แก่

1. การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน ได้แก่ จุดแข็งและจุดอ่อน ภายใต้แนวคิดทฤษฎีปัจจัย 7 ประการในการประเมินองค์กรหรือ McKinsey 7-S Framework ของ McKinsey ปี ค.ศ. 1980

2. การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก ได้แก่ โอกาสและอุปสรรค ภายใต้แนวคิดทฤษฎีสภาพแวดล้อมภายนอกหรือ PESTEL Analysis ของ Thomas L.Wheelen and J. David Hunger ปี ค.ศ. 1967

ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ภาพที่ 2.1: SWOT Analysis



ที่มา: *SWOT analysis*. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก https://en.wikipedia.org/wiki/SWOT_analysis.

SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์องค์การ หรือแผนธุรกิจที่จะทำ เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ในการดำเนินธุรกิจ โดยสามารถแบ่งได้ตามสภาพแวดล้อมภายใน และ สภาพแวดล้อมภายนอกได้ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

จุดแข็ง (Strength) คือ ผลกระทบทางด้านบวกที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมภายในของบริษัท หรือเป็นข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ หรืออาจหมายถึงการดำเนินงานภายในบริษัทที่สามารถกระทำได้ดี กล่าวโดยทั่วไปแล้ว ธุรกิจทุกแห่งควรต้องทราบถึงความสามารถที่เป็นจุดเด่นของตนเอง ซึ่งจะต้องมีการพิจารณาในทุกๆ องค์ประกอบ เช่น การบริหาร การตลาด การเงิน การผลิต การวิจัย

และพัฒนา เป็นต้น เพื่อวิเคราะห์หาจุดแข็งเพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์หรือแนวทางในการดำเนินงานต่างๆ ให้ตนเองมีความโดดเด่นหรือสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง

จุดอ่อน (Weakness) คือ ผลกระทบทางด้านลบที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมภายในของบริษัท หรือข้อเสียเปรียบในการดำเนินธุรกิจหรืออาจหมายถึง การดำเนินงานภายในบริษัทที่ไม่สามารถกระทำได้ดี และส่งผลให้บริษัทเกิดความเสียเปรียบในการดำเนินธุรกิจได้

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

โอกาส (Opportunity) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของบริษัทหรืออาจหมายถึง ผลกระทบที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอกของธุรกิจที่ส่งผลทางด้านบวกต่อการดำเนินธุรกิจ ผู้บริหารจะต้องมีการตรวจสอบสิ่งแวดล้อมภายนอกอยู่เสมอ เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ต่างๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ รวมทั้งต้องการคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น ภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมาย เทคโนโลยี และการแข่งขัน อยู่เป็นระยะๆ เพื่อแสวงหาประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมเหล่านี้

อุปสรรค (Threat) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่คุกคามหรือมีผลเสียต่อการดำเนินงานบริษัทหรืออาจหมายถึง ผลกระทบด้านลบของสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผู้บริหารจำเป็นต้องระมัดระวังในสิ่งที่เป็นข้อจำกัดของการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดผลเสียได้ เราไม่สามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขข้อจำกัดหรืออุปสรรค เพื่อไม่ให้เกิดขึ้นได้ แต่ถ้าเรามีการวิเคราะห์และคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นได้ เราก็จะสามารถหาทางป้องกันผลเสียที่อาจเกิดขึ้นให้น้อยลงไปได้ ตัวอย่างของอุปสรรคจากภายนอก ได้แก่ ภัยธรรมชาติต่างๆ ความแข็งแกร่งของคู่แข่ง ต้นทุนทางพลังงานที่สูงขึ้น การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย

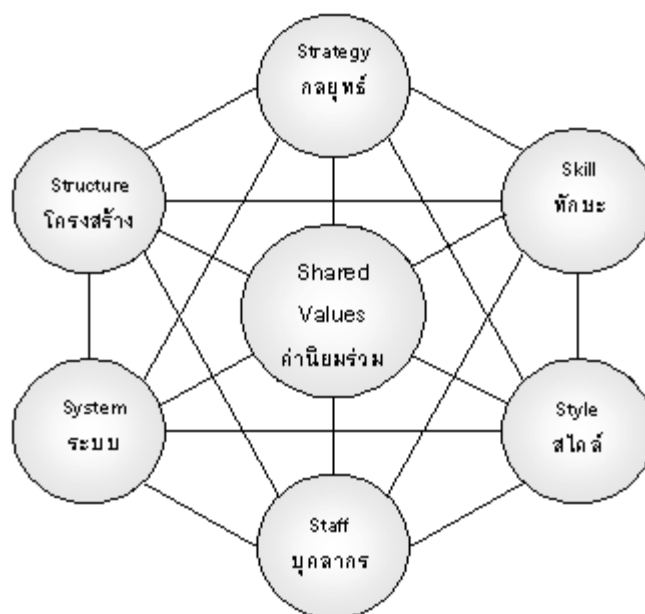
2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน ได้แก่ จุดแข็งและจุดอ่อน ภายใต้แนวคิดทฤษฎีปัจจัย 7 ประการในการประเมินองค์กร (McKinsey 7-S Framework) ของ McKinsey ปี ค.ศ. 1980

เริ่มเผยแพร่ครั้งแรกในปี ค.ศ.1980 โดย Robert Waterman และ Tom Peter and Julien Phillips ซึ่งเผยแพร่ผลการวิจัยการเทียบเคียงข้อมูลของบริษัทชั้นนำกว่า 60 บริษัทด้วยเกณฑ์การประเมินเดียวกัน ซึ่งปรากฏผลว่ามีบริษัทเพียงจำนวนหนึ่งที่ได้ชื่อว่าเป็นบริษัทชั้นนำเลิศ (Excellence Companies) ซึ่งมีความโดดเด่นอย่างยิ่งโดยเฉพาะในด้านนวัตกรรม และการประดิษฐ์คิดค้นสิ่งใหม่ๆ โดยกรอบแนวคิดพื้นฐานที่นำมาใช้ในการคัดสรรบริษัทต่างๆ นั้น เรียกว่า McKinney 7-S Framework ซึ่งกรอบแนวคิดประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการในการประเมินองค์กร โดยในระยะต่อมาได้รับการยอมรับและนำไปใช้อย่างกว้างขวาง และในปัจจุบันได้มีการนำมาใช้เป็นเครื่องมือใน

การวิเคราะห์องค์การในส่วนของ SWOT ในด้านของปัจจัยภายในว่าองค์กรนั้นมีจุดแข็งและจุดอ่อนในปัจจัยทั้ง 7 อย่างไร แผนภาพข้างล่างนี้เป็น Model ของ McKinney 7-S Framework ซึ่งจะเห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยต่างๆ ดังนี้

ภาพที่ 2.2: McKinney 7-S Framework



ที่มา: อำนาจ วัดจินดา. (2551). แนวคิดปัจจัย 7 ประการในการประเมินองค์การ. สืบค้นจาก <http://www.gracezone.org/index.php/management-article/81--in-search-of-excellence->.

1. กลยุทธ์ขององค์กร (Strategy)

การบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริหารตอบคำถามที่สำคัญ อาทิ องค์กรอยู่ที่ไหนในขณะนี้ องค์กรมีเป้าหมายอยู่ที่ไหน พันธกิจของเราคืออะไร พันธกิจของเราควรจะเป็นอะไร และใครเป็นผู้รับบริการของเรา การบริหารเชิงกลยุทธ์จะมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง การบริหารเชิงกลยุทธ์จะช่วยให้องค์กร กำหนด และพัฒนาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันขึ้นมาได้และเป็นแนวทางที่บุคคลภายในองค์กรรู้ว่าจะใช้ความพยายามไปในทิศทางใดจึงจะประสบความสำเร็จ

2. โครงสร้างองค์กร (Structure)

คือโครงสร้างที่ได้ตั้งขึ้นตามกระบวนการ หรือหน้าที่ของงานโดยมีการรับบุคลากรให้เข้ามาทำงานร่วมกันในฝ่ายต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ที่ตั้งไว้ หรือหมายถึง การจัดระบบระเบียบให้กับบุคคล ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ เนื่องจากองค์กรในปัจจุบันมีขนาดใหญ่ การจัดองค์กรที่ดีจะมีส่วนช่วยให้เกิดความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน ลดความซ้ำซ้อนหรือขัดแย้งในหน้าที่

ช่วยให้บุคลากรได้ทราบขอบเขตงานความรับผิดชอบ มีความสะดวกในการติดต่อประสานงาน
ผู้บริหารสามารถตัดสินใจในการบริหารจัดการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

3. ระบบการปฏิบัติงาน (System)

ในการปฏิบัติงานตามกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ตามที่กำหนดไว้นอกจากการจัด
โครงสร้างที่เหมาะสมและมีกลยุทธ์ที่ดีแล้ว การจัดระบบการทำงาน (Working System) ก็มี
ความสำคัญยิ่ง อาทิ ระบบบัญชี/การเงิน (Accounting/Financial System) ระบบพัสดุ (Supply
System) ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology System) ระบบการติดตาม/
ประเมินผล (Monitoring/Evaluation System) ฯลฯ

4. บุคลากร (Staff)

ทรัพยากรมนุษย์นับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กร องค์กรจะประสบ
ความสำเร็จหรือไม่ส่วนหนึ่งจะขึ้นอยู่กับจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource
Management

การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ เป็นกระบวนการวิเคราะห์ความต้องการทรัพยากรมนุษย์ใน
อนาคต โดยการตัดสินใจเกี่ยวกับบุคลากรนั้นควรมีการวิเคราะห์ที่อยู่บนพื้นฐานของกลยุทธ์องค์กรที่
เป็นสิ่งกำหนดทิศทางที่องค์กรจะดำเนินไปให้ถึง ซึ่งจะเป็นผลให้กระบวนการกำหนดคุณลักษณะ
และการคัดเลือก และจัดวางบุคลากรได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

5. ทักษะ ความรู้ ความสามารถ (Skill)

ทักษะในการปฏิบัติงานของทรัพยากรบุคคลในองค์กรสามารถแยกทักษะออกเป็น 2 ด้าน
หลัก คือ ทักษะด้านงานอาชีพ (Occupational Skills) เป็นทักษะที่จะทำให้บุคลากรสามารถ
ปฏิบัติงานในตำแหน่งหน้าที่ได้ ตามหน้าที่ และลักษณะงานที่รับผิดชอบ เช่น ด้านการเงิน ด้านบุคคล
ซึ่งคงต้องอยู่บนพื้นฐานการศึกษาหรือได้รับการอบรมเพิ่มเติม ส่วนทักษะ ความถนัด หรือความชาญ
ฉลาดพิเศษ (Aptitudes and special talents) นั้นอาจเป็นความสามารถที่ทำให้พนักงานนั้นๆโดดเด่น
เด่นกว่าคนอื่น ส่งผลให้มีผลงานที่ดีกว่าและเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงานได้รวดเร็ว ซึ่งองค์กรคง
ต้องมุ่งเน้นในทั้ง 2 ความสามารถไปควบคู่กัน

6. รูปแบบการบริหารจัดการ (Style)

แบบแผนพฤติกรรมในการปฏิบัติงานของผู้บริหารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของ
สภาพแวดล้อมภายในองค์กร พบว่า ความเป็นผู้นำขององค์กรจะมีบทบาทที่สำคัญต่อความสำเร็จหรือ
ล้มเหลวขององค์กร ผู้นำที่ประสบความสำเร็จจะต้องวางโครงสร้างวัฒนธรรมองค์กรด้วยการเชื่อมโยง
ระหว่างความเป็นเลิศ และพฤติกรรมทางจรรยาบรรณให้เกิดขึ้น

7. ค่านิยมร่วม (Shared values)

ค่านิยม และบรรทัดฐานที่ยึดถือร่วมกันโดยสมาชิกขององค์กรที่ได้กลายเป็นรากฐานของระบบการบริหาร และวิธีการปฏิบัติของบุคลากรและผู้บริหารภายในองค์กร หรืออาจเรียกว่าวัฒนธรรมองค์กร รากฐานของวัฒนธรรมองค์กรก็คือ ความเชื่อ ค่านิยมที่สร้างรากฐานทางปรัชญาเพื่อทิศทางขององค์กร โดยทั่วไปแล้วความเชื่อจะสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพ และเป้าหมายของผู้ก่อตั้งหรือผู้บริหารระดับสูง ต่อมาความเชื่อเหล่านั้นจะกำหนดบรรทัดฐาน เป็นพฤติกรรมประจำวันขึ้นมาภายในองค์กร เมื่อค่านิยมและความเชื่อได้ถูกยอมรับทั่วทั้งองค์กร และบุคลากรกระทำตามค่านิยมเหล่านั้นแล้วองค์กรก็จะมีวัฒนธรรมที่เข้มแข็ง

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ขององค์กร (Strategy)

ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ขององค์กร (Strategy)

จุดแข็ง	จุดอ่อน
ร้านมะขามแม่เล็ก (ครุฑนุประพิศ) เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายมะขามแปรรูปที่มีสินค้าให้ลูกค้าเลือกหลากหลายรูปแบบ โดยเน้นในเรื่องของวัตถุดิบมีคุณภาพ ใส่ใจในทุกขั้นตอนการผลิต โดยเฉพาะมะขามแช่อิ่มอบแห้ง ที่จะใช้โรงผลิตที่ได้มาตรฐาน GMP และใช้ระบบอบแห้งพลังงานแสงอาทิตย์หรือพาราโบลาโดม (Parabola Dome) ในการอบเพื่อให้ได้มะขามแช่อิ่มอบแห้งที่มีคุณภาพ มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์และสามารถเก็บไว้ได้นาน อีกทั้งยังมีบริการแลกเปลี่ยนสินค้าเดิมให้แก่ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปที่สั่งซื้อสินค้าตั้งแต่ 500 กิโลกรัมขึ้นไป	เนื่องจากการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ทำให้ทางร้านมะขามแม่เล็ก (ครุฑนุประพิศ) มีต้นทุนในการผลิตสูง ส่งผลให้สินค้ามีราคาที่สูง ทำให้ต้องมีการประชาสัมพันธ์และให้ลูกค้ามองเห็นถึงคุณภาพของสินค้าและคุ้มค่ากับเงินที่ลูกค้าจะต้องจ่ายไป

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในที่เกี่ยวกับโครงสร้างองค์กร (Structure)

ตารางที่ 2.2: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในที่เกี่ยวกับโครงสร้างองค์กร (Structure)

จุดแข็ง	จุดอ่อน
เนื่องจากร้านมะขามแม่เล็ก (ครุฑนุประพิศ) เป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีโครงสร้างองค์กรที่ไม่ซับซ้อน มีการแบ่งงานตามหน้าที่ และความรับผิดชอบอย่างชัดเจน ทำให้ง่ายต่อการบริหารงาน	ถึงแม้ร้านมะขามแม่เล็ก (ครุฑนุประพิศ) จะมีโครงสร้างองค์กรที่ไม่ซับซ้อน มีจำนวนพนักงานที่พอเหมาะกับตำแหน่งงาน แต่อาจจะประสบปัญหาเรื่องขาดแคลนพนักงาน ในกรณีการลาภิก ลาป่วยหรือการขาดงานก็เป็นได้ ซึ่งจะส่งผลต่อกำลังการผลิตที่จะลดลงในวันที่ขาดแคลนพนักงาน

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในที่เกี่ยวกับระบบการปฏิบัติงาน (System)

ตารางที่ 2.3: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในที่เกี่ยวกับระบบการปฏิบัติงาน (System)

จุดแข็ง	จุดอ่อน
ร้านมะขามแม่เล็ก (ครุฑนุประพิศ) เป็นองค์กรขนาดเล็ก ส่งผลให้ระบบการบริหารเป็นไปได้ง่าย มีการจัดสรรงานแบบวันต่อวันตามตำแหน่งและหน้าที่ของแต่ละฝ่าย มีการสื่อสารสั่งงาน รับงาน และปฏิบัติหน้าที่ต่างๆ ได้รวดเร็วและเข้าถึงในทุกคนในองค์กร	แม้การติดต่อสื่อสารและการเข้าถึงในทุกคนในองค์กรเป็นไปได้ง่าย ทำให้รูปแบบการสื่อสารเป็นแบบปากต่อปาก ไม่มีลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน ทำให้เกิดปัญหาในการสื่อสารข้อมูลที่ผิดพลาด มีความเข้าใจไม่ตรงกันและเกิดการเข้าใจผิดในคำสั่งหรืองานที่ได้รับมอบหมาย

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในที่เกี่ยวกับบุคลากร (Staff)

ตารางที่ 2.4: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในที่เกี่ยวกับบุคลากร (Staff)

จุดแข็ง	จุดอ่อน
บุคลากรทุกคนทำงานตามตำแหน่งที่มอบหมายให้เป็นอย่างดี มีการแบ่งงานเป็นสัดส่วน ในส่วนฝ่ายการผลิตจะใช้บุคลากรที่มีความชำนาญในการผลิตมะขามแช่อิ่มไม่ต่ำกว่า 1 ปี	แรงงานส่วนใหญ่เป็นคนที่หมู่บ้านที่ประกอบอาชีพเกษตรกรเป็นหลัก ซึ่งช่วงการผลิตมะขามแช่อิ่มมอบแห้งจะตรงกับฤดูกาลเก็บเกี่ยวผลผลิตของเกษตรกร ทำให้บางช่วงเกิดการขาดแคลนแรงงาน ส่งผลให้กระบวนการผลิตล่าช้าและมีผลผลิตออกมาน้อย

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในที่เกี่ยวกับทักษะ ความรู้ ความสามารถ (Skill)

ตารางที่ 2.5: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในที่เกี่ยวกับทักษะ ความรู้ ความสามารถ (Skill)

จุดแข็ง	จุดอ่อน
ทางร้านมะขามแม่เล็ก (ครูหนูประพิศ) มีการดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลานานกว่า 20 ปี มีความรู้และความเชี่ยวชาญในการผลิตมะขามแช่อิ่มอบแห้งเป็นอย่างดี มีการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอยู่ตลอดเวลา	พนักงานฝ่ายผลิตที่เข้ามาทำงานใหม่ยังขาดทักษะและความรู้เกี่ยวกับการผลิต ทำให้ต้องการมีการฝึกฝน และให้ความรู้แก่พนักงานอยู่ตลอดเวลา

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในที่เกี่ยวกับรูปแบบการบริหารจัดการ (Style)

ตารางที่ 2.6: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในที่เกี่ยวกับรูปแบบการบริหารจัดการ (Style)

จุดแข็ง	จุดอ่อน
เนื่องจากร้านมะขามแม่เล็ก (ครูหนูประพิศ) เป็นองค์กรขนาดเล็ก มีโครงสร้างองค์กรที่ไม่ซับซ้อนและพนักงานส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่ทำให้เจ้าของกิจการมีความใกล้ชิดกับพนักงานเป็นอย่างมาก สามารถดูแล และให้คำแนะนำพนักงานได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังรวมไปถึงการเข้าถึงลูกค้า และการรับฟังคำแนะนำจากลูกค้าได้อย่างทั่วถึงอีกด้วย	จากความใกล้ชิด สนับสนุน ที่เจ้าของกิจการมีต่อพนักงาน อาจจะกลายในอุปสรรคในการตัดสินใจพฤติกรรมของพนักงานหรือการที่เจ้าของกิจการอาจจะเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานใหม่ที่มีกฎระเบียบมากยิ่งขึ้น อาจจะทำให้พนักงานไม่อยากจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เพราะมีความคุ้นชินกับรูปแบบการทำงานแบบเดิมๆ ทำให้องค์กรไม่เกิดการพัฒนา

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในที่เกี่ยวกับค่านิยมร่วม (Shared values)

ตารางที่ 2.7: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในที่เกี่ยวกับค่านิยมร่วม (Shared values)

จุดแข็ง	จุดอ่อน
ร้านมะขามแม่เล็ก (ครูหนูประพิศ) เปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็นอยู่ตลอดเวลา และในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ พนักงานทุกคนมักจะมีส่วนร่วมอยู่เสมอ เพื่อให้พนักงานเกิดความรู้สึกรักในองค์กรและรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในองค์กร	พนักงานบางคนไม่กล้าเสนอความคิดเห็นเนื่องจากกลัวเพื่อนพนักงานไม่เห็นด้วยกับความคิดของตนเอง และยังยึดติดกับการทำงานแบบเดิมๆ จึงไม่อยากจะเสนอให้มีรูปแบบการทำงานแบบใหม่ เพราะกลัวตนเองจะเหนื่อยเพิ่มจากเดิมที่เป็นอยู่

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก ได้แก่ โอกาสและอุปสรรค ภายใต้แนวคิดทฤษฎี PESTEL Analysis ของ Thomas L.Wheelen and J. David Hunger ปี ค.ศ. 1967

PESTEL Analysis เป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์แนวโน้มของตลาด และวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจในอนาคต โดยอาศัยการข้อมูลของการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกต่างๆ ที่เราไม่สามารถควบคุมได้

ดังนั้นธุรกิจที่รู้แนวโน้มของตลาดจากปัจจัยภายนอกก่อนย่อมได้เปรียบในการทำธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการได้เตรียมพร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่างๆ รอบตัวที่เรากำหนดไม่ได้ แต่สามารถปรับตัวตามได้ ซึ่ง PEST Analysis ถือเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพอย่างมากในการแก้ปัญหาในส่วนนี้โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการไปลงทุนกับธุรกิจในประเทศที่เรายังไม่รู้จักทั้งในด้านวัฒนธรรม และการลงทุน เครื่องมือชิ้นนี้จะช่วยให้เราตัดปัจจัยเสี่ยงต่างๆ เพื่อให้สามารถลงทุนเดินหน้าทำการตลาดหรือพัฒนาธุรกิจให้ไปข้างหน้าอย่างมั่นคง

ภาพที่ 2.3: PESTEL Analysis



ที่มา: *PESTEL Analysis*. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/reports/how-to-write-marketing-plan-ep-2/>.

ส่วนประกอบของ PEST Analysis

P - Politic : ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง

ปัจจัยทางนโยบาย และการเมืองคือปัจจัยที่มีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพของรัฐบาล และนโยบายของรัฐในช่วงเวลานั้นๆ ในบางช่วงเวลารัฐอาจมีการส่งเสริมการส่งออก ก็จะส่งผลให้ธุรกิจที่มีการส่งสินค้าไปขายนอกประเทศได้เปรียบ รวมไปถึงข้อตกลง และข้อกฎหมายทางการค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาโดยขึ้นอยู่กับนโยบายของรัฐ ที่ทำให้เราต้องคอยปรับตัวหรือช่วยผู้ประกอบการตัดสินใจว่าเราพร้อมที่จะลงทุนในประเทศที่มีนโยบายแบบนี้หรือไม่

E - Economic : ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

ปัจจัยต่อมาคือปัจจัยทางเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งมีผลกับทุกๆ ธุรกิจโดยตรงเป็นอย่างมาก เพราะเศรษฐกิจของประเทศเป็นตัวกำหนดกำลังซื้อของคนในประเทศ และเป็นตัวกำหนดตลาดขนาดใหญ่ในประเทศอีกด้วย ซึ่งปัจจัยในหัวข้อนี้นี้สามารถช่วยเราวางแผนธุรกิจว่าจะเลือกดำเนินการเป็นระยะสั้นหรือระยะยาวจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน และแนวโน้มของเศรษฐกิจในอนาคตได้อีกด้วย

S - Social : ปัจจัยทางสังคม

ปัจจัยทางสังคมนั้นหมายถึงปัจจัยต่างๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับ สภาพแวดล้อม สภาพสังคม วัฒนธรรม และชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่นั้นๆ ว่าเป็นอย่างไรก่อนที่จะเริ่มทำการตลาดให้ได้ถูกทาง เพราะวิถีชีวิตของคนในแต่ละชุมชนนั้นก็มีความแตกต่างกันออกไป การที่จะเข้าไปทำตลาดในพื้นที่ต่างๆ เราต้องเข้าไปศึกษาในส่วนนี้ก่อนเพื่อให้มั่นใจได้ว่าธุรกิจจะสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น และเป็นที่สนใจของคนในชุมชนในด้านที่ดีโดยที่ไม่ส่งผลกระทบด้านลบใดๆ ต่อคนในชุมชนนั้นๆ ด้วย

T - Technology : ปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ

แต่ละพื้นที่ในการทำธุรกิจก็มีการพัฒนาของนวัตกรรม และเทคโนโลยีที่แตกต่างกันออกไป บางชุมชนอาจอาศัยอยู่ได้โดยไม่ต้องอาศัยเทคโนโลยี แต่กับบางชุมชนกลับต้องพึ่งพาเทคโนโลยีในการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก รวมไปถึงแนวโน้มในอนาคตว่าถ้าในอนาคตมีเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามา และธุรกิจเราจะเป็นอย่างไร

สำหรับบางธุรกิจนั้นเครื่องมืออย่าง PEST อาจไม่มีความละเอียดพอที่จะตอบสนองความมั่นใจในการทำแผนการตลาดในการทำธุรกิจต่อไปหรือคิดว่า การวิเคราะห์จากข้อมูลเพียง 4 หัวข้อนั้นไม่เพียงพอแล้วก็สามารถนำ PEST ไปใช้ต่อยอดด้วยการเพิ่มมุมที่ต้องวิเคราะห์เข้าไปอีกก็จะกลายเป็น PESTEL

E ที่เพิ่มขึ้นมานั้นคือ E - Environment : ปัจจัยทางสภาพแวดล้อม ว่ามีผลอย่างไรในการทำธุรกิจได้บ้างและ L - Legal : กฎหมาย ก็มาจากข้อกฎหมายต่างๆ ของพื้นที่นั้นๆ ที่เราต้องศึกษาเป็นอย่างดี

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวกับนโยบายและการเมือง (Political)

ตารางที่ 2.8: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวกับนโยบายและการเมือง (Political)

โอกาส	อุปสรรค
รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเงินทุน การตลาดและด้าน วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี พร้อมกับการม พัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน สนับสนุนเงินลงทุนบางส่วนในการติดตั้งระบบ อบพลังงานแห่งแสงอาทิตย์แก่ชุมชนหรือ ผู้ประกอบการที่มีการอบแห้งผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ และเป็นการเพิ่มรายได้ไปสู่ท้องถิ่นได้มากขึ้นอีก ด้วย	ไม่มีอุปสรรคในด้านนี้

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจ (Economic)

ตารางที่ 2.9: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจ (Economic)

โอกาส	อุปสรรค
อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของไทยในปี 58 จะเติบโตได้ 3.1% ลดลงเล็กน้อยจากที่เคย ประมาณการไว้ในเดือน เม.ย.58 ที่ 3.2% แต่ยังมีปัจจัยที่เป็นบวกต่อเศรษฐกิจไทยในไตรมาสที่ 3 - 4 คือการที่เมืองในประเทศไทยยังมีเสถียรภาพที่ดี พร้อมกับภาคการท่องเที่ยวยังมีแนวโน้ม ขยายตัวได้ แนวโน้มเศรษฐกิจไทยในปี 59 จะเติบโต 4.2% โดยมีกรอบในช่วง 3.9-4.5% ซึ่งจะทำให้สภาพเศรษฐกิจของไทยกลับมา คึกคักได้อีกครั้ง ส่งผลให้ผู้ประกอบการกลับมา มีกำลังใจที่อยากจะดำเนิน และพัฒนาธุรกิจต่อไป (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2558)	เมื่อเศรษฐกิจไทยกลับมาคึกคักอีกครั้ง มีการ บริโภคของคนในประเทศมากขึ้น ถือว่าเป็น โอกาสที่ดีให้กับผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เข้ามา สู้ตลาด ทำให้ธุรกิจของเรามีคู่แข่งมากขึ้น และยังกระตุ้นให้คู่แข่งที่มีอยู่เดิม พัฒนา สินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอีกด้วย

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวกับสังคม (Social)

ตารางที่ 2.10: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวกับสังคม (Social)

โอกาส	อุปสรรค
ค่านิยมและสังคมของคนไทย เป็นสังคมหมู่ ชอบอยู่ร่วมกัน มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน มีนิสัยเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ซึ่งกันและกัน เมื่อถึงเทศกาลงานต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ ก็มักจะมองหาของขวัญหรือของฝากไปฝากญาติผู้ใหญ่ หรือแม้แต่การไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ก็ชอบจะหาซื้อของฝากไปฝากญาติหรือเพื่อนบ้าน จึงเป็นโอกาสให้กับร้านมะขามแม่เล็ก(ครุฑประพิศ) ที่จำหน่ายมะขามแปรรูปซึ่งเป็นของฝากประจำท้องถิ่น	ในทางกลับกัน การเลือกซื้อสินค้าที่เป็นของฝากของคนไทย มักจะไม่พิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากนัก เพราะคิดว่าสินค้าในร้านไหนๆ ก็เหมือนกันทุกร้าน

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ๆ (Technology)

ตารางที่ 2.11: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ๆ (Technology)

โอกาส	อุปสรรค
เทคโนโลยีในของการอบแห้งผลไม้เริ่มมีการพัฒนาและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งระบบอบแห้งพลังงานแสงอาทิตย์แบบเรือนกระจกหรือพาราโบลาโดม (Parabola Dome) เริ่มได้รับการยอมรับของผู้ผลิตผลไม้อบแห้งมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากความสามารถในการอบแห้งที่รวดเร็ว สามารถป้องกันน้ำฝนได้และยังช่วยประหยัดพลังงานได้อีกด้วย นอกจากนี้ทางร้านยังมีการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ทำให้ลูกค้ารู้จักร้านมะขามแม่เล็ก (ครุฑประพิศ) มากยิ่งขึ้น	การนำระบบอบแห้งพลังงานแสงอาทิตย์แบบเรือนกระจกหรือพาราโบลาโดม (Parabola Dome) มาใช้จะต้องมีพื้นที่ในการก่อสร้างขนาดใหญ่และเป็นที่โล่งแจ้ง และการประชาสัมพันธ์ผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ก อาจจะเข้าไม่ถึงกลุ่มลูกค้าบางกลุ่มที่ไม่ยึดติดกับเทคโนโลยี

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม (Environment)

ตารางที่ 2.12: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม (Environment)

โอกาส	อุปสรรค
จังหวัดเพชรบูรณ์เป็นพื้นที่ราบลุ่มแบบท้องกระทะ ประกอบด้วยเนินเขา ป่า และที่ราบสลับกัน จึงส่งผลให้พื้นที่นี้มีทรัพยากรธรรมชาติมากมาย เป็นดินมีสภาพอุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การเพาะปลูกพืชทำการเกษตร โดยเฉพาะมะขามที่ปลูกในพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์ เพราะสภาพดินฟ้าอากาศที่เอื้อต่อการเจริญเติบโต นอกจากนี้ดินในจังหวัดเพชรบูรณ์ยังอุดมไปด้วยแร่ธาตุอาหาร อากาศมีความชื้นสัมพัทธ์ต่ำในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงมีนาคม ซึ่งเป็นระยะที่ฝักสุก ทำให้มะขามเพชรบูรณ์ฝักใหญ่ เนื้อหนาสวยสม่ำเสมอ ไม่แฉะ สาหร่ายน้อย แตกต่างจากจังหวัดอื่น ส่งผลให้ร้านมะขามแม่เล็ก (ครูหนูประพิศ) สามารถจัดการวัตถุดิบที่มีคุณภาพได้ไม่ยาก	ในปี 2558 นี้ประเทศไทยมีจำนวนฝนที่ลดลงมากเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา ทำให้ปริมาณมะขาม ไม่ว่าจะเป็นมะขามหวานและมะขามเปรี้ยว ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการทำมะขามแช่อิ่มอบแห้ง มีจำนวนลดลงตามไปด้วย อาจจะส่งผลให้ทางร้าน มีผลผลิตมะขามแปรรูปลดลงน้อยลง และไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวกับกฎหมาย (Legal)

ตารางที่ 2.13: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวกับกฎหมาย (Legal)

โอกาส	อุปสรรค
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีนโยบายในการพัฒนาระดับสถานที่ผลิตอาหารแปรรูปที่บรรจุในภาชนะพร้อมจำหน่ายให้เป็นไปตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 193 (พ.ศ. 2543) เรื่องวิธีการผลิตเครื่องมือ เครื่องใช้ในการผลิตและการเก็บรักษาอาหาร หรือ GMP สุขลักษณะทั่วไป	ไม่มีอุปสรรคในด้านนี้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.13 (ต่อ): การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวกับกฎหมาย (Legal)

โอกาส	อุปสรรค
เพื่อให้สามารถผลิตอาหารที่มีคุณภาพมาตรฐานเป็นที่การยอมรับของผู้บริโภคทั้งภายใน และภายนอกประเทศ สร้างความมั่นใจให้กับประเทศคู่ค้าและเอื้อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันกับต่างประเทศ แต่ในเบื้องต้นสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จึงได้ออกประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 342) พ.ศ.2555 เรื่อง วิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต และเก็บรักษาอาหารแปรรูปที่บรรจุในภาชนะพร้อมจำหน่าย (Primary GMP) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสถานที่ผลิต และตรวจประเมินสถานที่ผลิตอาหารตาม GMP ขั้นพื้นฐาน (Primary GMP) เพื่อให้ผู้ประกอบการได้เตรียมตัวก่อนที่จะปรับใช้มาตรฐาน GMP (คลินิก Primary GMP, 2556)	ไม่มีอุปสรรคในด้านนี้

การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน และปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ความเสี่ยง (Risk) คือ การวัดความสามารถที่จะดำเนินการให้วัตถุประสงค์ของงานประสบความสำเร็จ ภายใต้การตัดสินใจ งบประมาณ กำหนดเวลา และข้อจำกัดด้านเทคนิคที่เผชิญอยู่ ความเสี่ยงอาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา อันเนื่องมาจากความไม่แน่นอน และความจำกัดของทรัพยากรโครงการ ผู้บริหารโครงการจึงต้องจัดการความเสี่ยงของโครงการ เพื่อให้ปัญหาของโครงการลดน้อยลง และสามารถดำเนินการให้ประสบความสำเร็จ ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.14: การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกัน ความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้านกลยุทธ์ขององค์กร (Strategy)	×			ทางร้านมะขามแม่เล็ก (ครุฑนุประพิศ) จะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในเรื่องของการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ กระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน และโชว์จุดเด่นในเรื่องการอบแห้งมะขามแช่อิ่ม ที่ใช้ระบบอบแห้งพลังงานแสงอาทิตย์หรือพาราโบลาโดม (Parabola Dome) แทนการตากแห้งแบบเดิมๆ รวมไปถึงการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับสินค้า และราคาที่ลูกค้าจะต้องจ่าย
ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กร (Structure)		×		มีการฝึกพนักงานให้รู้จักขั้นตอนการผลิตในทุกๆ ขั้นตอน เพื่อที่พนักงานสามารถทำงานทดแทนกัน หากมีพนักงานฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งขาดงาน และจะมีการจัดทำตารางการทำงานในแต่ละวันเพื่อให้พนักงานได้ทราบถึงหน้าที่ที่จะต้องทำในแต่ละวันและตระหนักรู้ถึงหน้าที่ของตนเองว่ามีความสำคัญมากน้อยเพียงใด ควรจะขาดงานหรือลางานหรือไม่ พร้อมทั้งมีการกำหนดกฎระเบียบในการขาดงาน ลางาน ให้ชัดเจน รวมไปถึงการแจ้งความจำนงขอลาหยุดต้องแจ้งให้ผู้บริหารทราบก่อนล่วงหน้า 1 วันเพื่อจะได้มีการจัดสรรพนักงานท่านอื่นลงไปทำงานทดแทนชั่วคราว

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.14 (ต่อ): การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกัน ความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้านระบบการปฏิบัติงาน (System)			×	มีการจัดทำเอกสารแจกแจงคำสั่งซื้อของลูกค้าให้ชัดเจน เพื่อให้พนักงานเกิดความเข้าใจที่ตรงกัน พร้อมทั้งการสื่อสารกันภายในองค์กรก็ต้องมีการจดบันทึกในเรื่องของการสั่งงาน คำสั่งจากผู้บริหารและกฎระเบียบในการทำงานให้ชัดเจน
ปัจจัยด้านบุคลากร (Staff)			×	มีการจัดทำตารางงานล่วงหน้า 1 เดือนก่อนถึงฤดูกาลเก็บเกี่ยว เพื่อแจ้งพนักงานทราบช่วยให้พนักงานสามารถจัดสรรเวลาได้ถูกต้อง และสามารถจองวันหยุดงานไว้ล่วงหน้าได้ เพื่อให้ผู้บริหารสามารถจัดสรรพนักงานได้ถูกตำแหน่งและหากการจัดสรรเวลาไม่ลงตัว มีจำนวนพนักงานเพียงพอในช่วงฤดูกาลเก็บเกี่ยว ผู้บริหารจะมีการประกาศรับสมัครพนักงานชั่วคราวในช่วงที่มีการหยุดงานพนักงานประจำ เพื่อรักษากำลังการผลิตในแต่ละวันให้คงที่
ปัจจัยด้านทักษะ ความรู้ความสามารถ (Skill)			×	สำหรับพนักงานใหม่ทางร้านมะขามแม่เล็ก (ครูหนูประพิศ) จะมีการฝึกฝนและให้คำปรึกษาอยู่ตลอดเวลา โดยจะให้พนักงานที่มีประสบการณ์ทำงานมาก่อนมาคอยช่วยดูแลและให้คำแนะนำในการทำงาน พร้อมทั้งมีการประเมินการทำงานจากผู้บริหารในช่วง 1 เดือนแรก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.14 (ต่อ): การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกัน ความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้านรูปแบบการบริหารจัดการ (Style)	×			ก่อนที่จะมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานใหม่หรือการออกกฎระเบียบใหม่ ผู้บริหารจะมีการประชุมเพื่อแจ้งให้พนักงานทราบ และรับฟังความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้ได้ข้อสรุปแล้ว จึงนำไปปฏิบัติใช้ในองค์กร พร้อมทั้งจะต้องมีการติดตามผลการปฏิบัติงานอยู่เสมอ เพื่อจะได้นำมาปรับแผนการปฏิบัติงานในอนาคตต่อไป
ปัจจัยด้านค่านิยมร่วม (Shared values)			×	ในการขอรับฟังความคิดเห็นจากพนักงาน ผู้บริหารจะต้องให้ความเป็นกันเองกับพนักงาน ไม่พูดกดดันหรือบีบให้พนักงานพูดมากจนเกินไป จึงจะทำให้พนักงานกล้าที่จะออกความคิดเห็นหรือเสนอแนะข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร

2.4 การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.15: การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้านนโยบายและการเมือง (Political)				ไม่พบปัจจัยเสี่ยงในด้านนี้
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic)	×			ร้านมะขามแม่เล็ก (ครุฑประพิศ) ต้องมีการคิดค้นและพัฒนาสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดอยู่ตลอดเวลา พร้อมทั้งมองหาตลาดกลุ่มใหม่ที่ยังเข้าไม่ถึง โดยเฉพาะตลาด AEC ซึ่งถือว่าเป็นตลาดที่ใหญ่ และน่าสนใจอยู่ในปัจจุบันนี้
ปัจจัยด้านสังคม (Social)		×		ทางร้านต้องสร้างแบรนด์ให้โดดเด่นและเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว จนไปถึงการพัฒนาตัวสินค้าให้มีเอกลักษณ์ ไม่เหมือนใคร โดยโชว์จุดเด่นในด้านวัตถุดิบที่มีคุณภาพ กระบวนการผลิตที่มีมาตรฐานและการใช้ระบบอบแห้งพลังงานแสงอาทิตย์หรือพาราโบลาโดม (Parabola Dome) ให้เป็นที่จดจำของลูกค้า
ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ (Technology)		×		ทางร้านจะต้องจัดสรรพื้นที่ภายในบริเวณโรงงานผลิตให้เป็นสัดส่วนและสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่ ส่วนของการประชาสัมพันธ์ผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ก ผู้บริหารหรือพนักงานขายมีการแนะนำ Fanpage ของทางร้าน ให้ลูกค้ารู้จัก และติดตามข้อมูลข่าวสารของทางร้าน และมีการจัดทำโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลผ่านทาง Fanpage เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจและติดตาม Fanpage

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.15 (ต่อ): การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environment)		×		ทางร้านมะขามแม่เล็ก (ครุฑนุประพิศ) มีการจัดทำโครงการ CSR เพื่อให้ความรู้กับเกษตรกรที่ปลูกมะขามเปรี้ยว เกี่ยวกับวิธีการปลูกมะขามที่จะทำให้ได้ผลผลิตมาก มีคุณภาพ และเป็นที่ต้องการของตลาด ทำให้เกษตรกรเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรของเรา และอยากที่จะนำมะขามมาจำหน่ายให้กับทางร้าน
ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal)				ไม่พบปัจจัยเสี่ยงในด้านนี้

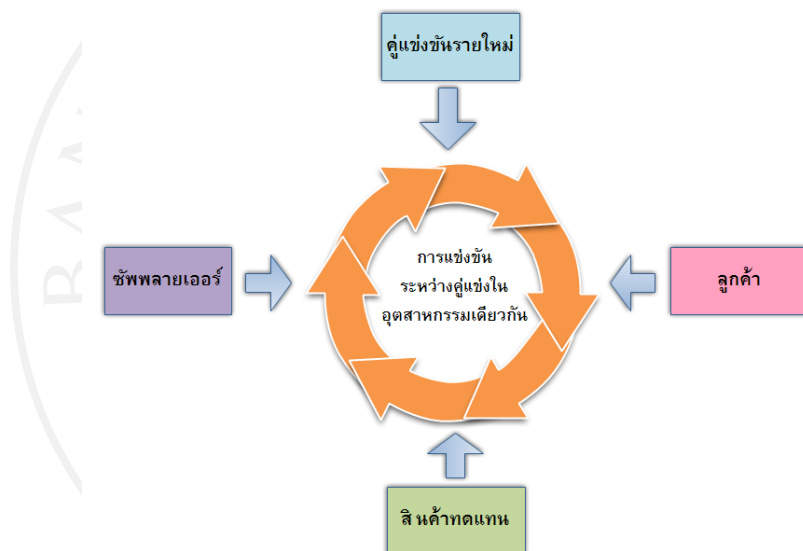
บทที่ 3

การวิเคราะห์การแข่งขัน

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การแข่งขันภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง Five Forces Model ของ Michael Porter ปี ค.ศ. 1980 ซึ่งประกอบด้วยสภาพการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งขันของธุรกิจ การวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจ การวิเคราะห์การวางตำแหน่งของสินค้าและการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 การวิเคราะห์ Five Force Model

ภาพที่ 3.1: Five Force Model



ที่มา: แรงกระทบทั้ง 5 ในการทำธุรกิจ. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก <http://nanosoft.co.th/maktip88.htm>.

Five Forces Model นั้นเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการวิเคราะห์การตลาดของ Michael Potter ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก ซึ่งเครื่องมือนี้มักถูกใช้เพื่อวิเคราะห์แบบจำลองแรงผลักดัน 5 ประการ เพื่อเตรียมรับมือกับสภาพของตลาดที่สินค้าหรือบริการของเรานั้นเข้าไปอยู่ว่ามีลักษณะเป็นเช่นไร มีความเสี่ยงแค่ไหนในการทำธุรกิจ ซึ่งในธุรกิจผลิตมะขามแช่อิ่มอบแห้งสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. อุปสรรคการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)

การผลิตมะขามแช่อิ่มอบแห้งจะมีผลิตรากเพียงแค่ 3 - 4 เดือนหรือ 1 ฤดูกาลการผลิตต่อปี ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตเองจะต้องมีการเร่งสรรหาวัตถุดิบและใช้วัตถุดิบเป็นจำนวนมาก เพื่อจะได้ผลผลิตที่เพียงพอต่อความต้องการที่มีอยู่ตลอดทั้งปี ดังนั้นจะต้องมีการลงทุนในด้านการเตรียมการผลิตสูงมาก ไม่ว่าจะเป็นในด้านของเงินทุน พื้นที่ในการผลิตรวมไปถึงจำนวนพนักงานที่ต้องมีเพียงพอ และทำงานกันทุกวันแบบไม่มีวันหยุด และที่สำคัญผู้ผลิตเองจะต้องมีประสบการณ์ในการผลิตมากพอสมควรจึงจะทำให้ผลผลิตที่ได้มีคุณภาพ ดังนั้นอุปสรรคของการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ไม่ส่งผลต่อธุรกิจมากนัก

2. อุปสรรคจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

ธุรกิจมะขามแช่อิ่มสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบได้แก่ มะขามแช่อิ่มแบบอบแห้ง และมะขามแช่อิ่มแบบดองเค็มหรือมะขามแช่อิ่มน้ำซึ่งเป็นสินค้าทดแทนที่ได้รับความนิยมเพียงแค่ช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น เนื่องจากการผลิตสินค้าทั้ง 2 รูปแบบนี้จะใช้มะขามเปรี้ยวฝักยักษ์เป็นวัตถุดิบหลักเช่นเดียวกัน เพียงแต่วิธีการผลิตที่แตกต่างกัน และอายุการเก็บรักษาของมะขามแช่อิ่มน้ำนั้นจะสั้นกว่ามะขามแช่อิ่มอบแห้ง ทำให้มีสินค้าอยู่ตลาดจำนวนไม่มากและจำหน่ายเพียงแค่ 1 - 2 เดือนแรกของการผลิตมะขามแช่อิ่มเท่านั้น ดังนั้นอุปสรรคจากสินค้าทดแทนจึงไม่ส่งผลต่อธุรกิจมากนัก

3. อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตในธุรกิจผลิตมะขามแช่อิ่มอบแห้งนั้นมีน้อย เนื่องจากมีเกษตรกรที่หันมาปลูกมะขามเปรี้ยวฝักยักษ์เป็นจำนวนมาก ด้วยเหตุผลที่ว่ามะขามเปรี้ยวฝักยักษ์นั้นปลูกง่าย ดูแลรักษาง่าย และให้ผลผลิตสูง จึงทำให้ผลผลิตที่ออกมาสู่ตลาดมีจำนวนมากขึ้นทุกๆ ปี แต่ผู้ที่รับซื้อหรือผู้ผลิตมะขามแช่อิ่มอบแห้งนั้นมีจำนวนคงที่ ทำให้ผู้ผลิตเองสามารถคัดเลือกวัตถุดิบได้ตามที่ต้องการและสามารถควบคุมราคาหรือต้นทุนได้ ส่วนน้ำตาลทรายขาวถือว่าเป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญเช่นเดียวกัน ซึ่งอำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตชนิดนี้มีน้อยเช่นเดียวกัน เนื่องจากการสั่งซื้อในแต่ละครั้งมีปริมาณมาก จึงมีอำนาจในการต่อรองราคาสูงและได้ราคาที่ถูกลงกว่าท้องตลาด

4. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

มะขามแช่อิ่มอบแห้งที่มีจำหน่ายในตลาดปัจจุบันมีอยู่หลากหลายยี่ห้อ ซึ่งโดนส่วนใหญ่จะมาจากผู้ผลิตเดียวกัน ซึ่งผู้ผลิตแต่ละรายก็มีกรรมวิธีการผลิตที่แตกต่างกันไป สินค้ามีคุณภาพ และรสชาติที่แตกต่างกัน แต่ด้วยจำนวนผู้ผลิตที่จำนวนไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนผู้ที่ต้องการ

ซื้อสินค้าไปจำหน่ายต่อหรือซื้อไปรับประทานเอง ส่งผลให้อำนาจต่อรองของผู้ซื้อมีน้อย ถึงแม้ราคาสินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายจะมีราคาที่แตกต่างกันไป แต่ราคาก็เป็นสิ่งที่บ่งบอกได้ถึงคุณภาพของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับเช่นเดียวกัน

5. การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry within Industry)

ปัจจุบันการแข่งขันในอุตสาหกรรมผลิตมะขามแช่อิ่มอบแห้งถือว่าไม่รุนแรงมากนัก เนื่องจากผู้ผลิตแต่ละรายมีฐานลูกค้าที่แตกต่างกันไป รวมไปถึงตัวสินค้าและราคาที่แตกต่างกันไป ทำให้ไม่เกิดการแย่งลูกค้ากัน

3.2 สภาพการแข่งขัน

1. ระดับการแข่งขัน

ระดับการแข่งขันถือว่าอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากผู้ผลิตแต่ละรายมีฐานลูกค้าที่ต่างกันออกไป ทำให้ไม่เกิดการแย่งชิงลูกค้ากัน แต่มีการขยายฐานใหม่ๆ เพิ่มแทน ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนากระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน ทำให้ลูกค้ารายใหม่ๆ อยากรลองทานมะขามแช่อิ่มอบแห้งหรือสนใจที่จะนำมะขามแช่อิ่มอบแห้งไปจัดจำหน่ายต่อทั้งในและต่างประเทศ เช่น บ้านมะขาม ไร่ก้านจุล เป็นต้น

2. จุดเด่นหรือความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

คู่แข่งในตลาดส่วนใหญ่เน้นการแข่งขันในด้านราคาเป็นหลัก ซึ่งผู้ผลิตแต่ละรายจะมีวิธีการลดต้นทุนเพื่อให้สินค้าของตนมีต้นทุนการผลิตต่ำ สามารถขายราคาถูกกว่าคู่แข่งได้ โดยจะใช้วิธีการลดคุณภาพของวัตถุดิบ เช่น การใช้น้ำตาลทรายแดงหรือซันทอสแทนน้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ ซึ่งจะให้รสชาติที่ดี สีสันน่ารับประทาน ไม่ต่างจากการใช้น้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ แต่เมื่อเก็บสินค้าไว้เป็นเวลานาน มะขามแช่อิ่มอบแห้งจะเริ่มมีกลิ่นเหม็น รสชาติขม และสีของเนื้อมะขามจะเปลี่ยนไปเป็นสีดำคล้ำ ไม่น่ารับประทาน และอีกวิธีหนึ่งที่คู่แข่งนิยมใช้ในการลดต้นทุนคือการตากแห้งเพียงแค่แดดเดียว ซึ่งจะได้น้ำหนักที่มากกว่าแล้วจึงนำมะขามแช่อิ่มแห้งที่ได้ไปเข้าห้องเย็น ซึ่งความเย็นจะช่วยให้มะขามมีความสดใหม่อยู่เสมอ แต่จะทำให้มะขามเกิดเกล็ดน้ำตาลหากแช่ในห้องเย็นเป็นเวลานาน

ด้วยเหตุผลในด้านการลดต้นทุนดังที่กล่าวมา ทางร้านมะขามแม่เล็ก (ครูหนูประพิศ) จึงไม่แข่งขันในด้านราคา แต่จะใช้จุดเด่นในเรื่อง คุณภาพของสินค้ามาแข่งขันแทน โดยการเลือกใช้วัตถุดิบที่คุณภาพ มีกระบวนการอบแห้งแทนการตากแห้ง ที่จะทำให้มะขามแช่อิ่มที่ได้แห้งสนิท โดยสามารถ

เก็บสินค้าไว้ในอุณหภูมิปกติได้ ไม่ต้องแช่ห้องเย็น ลูกค้าที่ซื้อไปจำหน่ายต่อก็สามารถเก็บไว้ได้นาน พร้อมทั้งมีบริการหลังการขาย เช่น ลูกค้าสามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้หากพบสินค้าที่มีปัญหาหรือจำหน่ายไม่หมดภายใน 1 ปี แล้วอยากได้มะขามแช่อิ่มอบแห้งใหม่ไปจำหน่ายแทน เป็นต้น ถึงแม้ราคามะขามแช่อิ่มอบแห้งของทางร้านจะสูงกว่าคู่แข่งชั้นอยู่ประมาณ 10 – 25 บาทต่อกิโลกรัม แต่เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ลูกค้าได้รับพร้อมทั้งมีบริการหลังการขาย ถือว่าเป็นส่วนต่างที่คุ้มค่าและลูกค้ายอมจ่าย สังเกตได้จากผลประกอบการที่ผ่านมาของทางร้าน พบว่า มีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นทุกๆ ปี รวมไปถึงยอดสั่งซื้อของลูกค้าเก่าที่ไม่ลดลง เป็นสิ่งที่การันตีได้ว่า มะขามแช่อิ่มอบแห้งของร้านมะขามแม่เล็ก (ครุฑประพิศ) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และเป็นที่ยอมรับในตลาด

3. ผู้ครองส่วนตลาด

ผู้ครองตลาดมะขามแช่อิ่มอบแห้ง ได้แก่ มะขามขิมขวัญ และมะขามคำหวาน ซึ่งมีกำลังการผลิตสูง และมีผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นๆ จำหน่ายด้วย เช่น มะขามฝัก มะขามคลุก มะขามหยี มะขามกวน มะขามจี๊ดจ๊าด เป็นต้น เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า และดึงดูดลูกค้าได้ดี

ส่วนร้านมะขามแม่เล็ก (ครุฑประพิศ) ถึงแม้จะมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเหมือนกับคู่แข่งชั้น แต่ด้วยราคาที่สูงกว่าคู่แข่งชั้น เนื่องจากการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่ของทางร้านจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพที่สูงกว่าท้องตลาดทั่วไป และยอมจ่ายแพงกว่าเพื่อให้ได้สินค้าที่ดีไปเป็นของฝากหรือรับประทานเอง

3.3 ที่มาของการแข่งขัน

ในปัจจุบันธุรกิจผลิตมะขามแช่อิ่มอบแห้งเริ่มจะมีแนวโน้มการแข่งขันที่มากขึ้น เนื่องจากปริมาณของผลผลิตที่ออกมาสู่ตลาดเริ่มมีแนวโน้มที่สูงขึ้น และคู่แข่งในตลาดมีการพัฒนากระบวนการผลิตอยู่เสมอๆ ส่งผลให้ผู้ผลิตเองจะต้องหาวิธีการสร้างจุดเด่นหรือสร้างคุณภาพให้กับสินค้าของตนเองให้ดูน่าสนใจมากขึ้น

3.4 คู่แข่งขันของธุรกิจ

ในเขตอำเภอห่มเกล้า จังหวัดเพชรบูรณ์ มีผู้ผลิตมะขามแช่อิ่มอบแห้งอยู่หลายราย แต่มีคู่แข่งทางตรงอยู่คือผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีสัดส่วนการครองตลาดมาก และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของลูกค้า ได้แก่ มะขามขิมขวัญและมะขามคำหวาน ส่วนคู่แข่งชั้นทางอ้อมก็จะเป็นผู้ผลิตมะขามแช่อิ่มแบบดองเค็ม

หรือมะขามแช่อิ่มน้ำ ซึ่งจะมีการผลิตเพียงแค่ช่วงเวลา 1 - 2 เดือน และไม่มีผลผลิตจำหน่ายตลอดทั้งปี จึงถือได้ว่าไม่มีคู่แข่งทางอ้อม

คู่แข่งทางตรง

1. มะขามขิมขวัญ

ภาพที่ 3.2: มะขามขิมขวัญ



เจ้าของกิจการคือ นางนงนุช แก้วกลิ้ง เป็นผู้ริเริ่มก่อตั้งธุรกิจ โดยเริ่มธุรกิจมาตั้งแต่ พ.ศ.2540 และได้เริ่มผลิตมะขามแช่อิ่มอบแห้งเมื่อปี พ.ศ.2545 โดยปัจจุบันทางร้านมะขามขิมขวัญมีผลิตภัณฑ์มากมาย อาทิเช่น มะขามคลุกน้ำตาล มะขามคลุกบ๊วย มะขามหยี มะม่วงหยี มะขามกวน มะขามจี๊ดจ๊าด กล้วยสอดไส้มะขาม และมะขามแช่อิ่มอบแห้ง เป็นต้น ซึ่งในส่วนมะขามแช่อิ่มอบแห้งนั้นมีการกำลังการผลิตอยู่ที่ 20 - 30 ตันต่อปี มีราคาขายอยู่ที่ 75 - 80 บาทต่อกิโลกรัม

จุดแข็งหรือจุดเด่นของตัวผลิตภัณฑ์

- รสชาติหวาน
- ความสะอาดของตัวสินค้า
- สีสดสวยงาม น่ารับประทาน
- ราคาไม่สูงกว่าท้องตลาด

จุดอ่อนหรือปัญหาที่ยังพบเจอ

- หากฝนตกไม่สามารถนำมะขามออกมาตากได้
- ราคาวัตถุดิบไม่คงที่
- น้ำตาลทรายขาวขาดตลาดในบางช่วง

2. มะขามคำหวาน

ภาพที่ 3.3: มะขามคำหวาน



เจ้าของกิจการคือ นายสมบูรณ์ ศรีธรรม เป็นผู้เริ่มก่อตั้งธุรกิจตั้งแต่ปี 2530 โดยผลิตเพียงมะขามแช่อิ่มอบแห้งตั้งแต่แรกเริ่ม แต่ปัจจุบันได้มีการทำมะขามผ่าเมล็ด และมะขามคลุกเพิ่มเติม โดยมะขามแช่อิ่มอบแห้งมีกำลังการผลิตอยู่ที่ 70 - 80 ตันต่อปี ใช้การตากเพียงแค่ 2 แดด ขายอยู่ที่ราคา 70 - 75 บาทต่อกิโลกรัม

จุดแข็งหรือจุดเด่นของตัวผลิตภัณฑ์

- รสชาติเปรี้ยวหวาน
- ราคาถูกกว่าท้องตลาด
- มีห้องสำหรับดั่งเส้นใยมะขาม
- มีห้องเย็นไว้คอยบริการลูกค้า

จุดอ่อนหรือปัญหาที่ยังพบเจอ

- รสชาติไม่สม่ำเสมอ
- คุณภาพและขนาดของมะขามฝักยักษ์ไม่คงที่

3.5 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ

การเขียนภาพวิเคราะห์ (BCG Model)

ภาพที่ 3.4: การวิเคราะห์ BCG Model ของร้านมะขามแม่เล็ก (ครุฑนุประพิศ)



ที่มา: The BCG's Growth Share Matrix. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก <http://about.eloquens.com/the-bcgs-growth-share-matrix/>.

คำอธิบายสถานภาพของธุรกิจ

การวิเคราะห์ BCG Model ของร้านมะขามแม่เล็ก (ครุฑนุประพิศ) ได้จัดอยู่ในกลุ่ม Star เนื่องจากธุรกิจอยู่ในช่วงที่ตลาดกำลังเติบโตสูงขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ต้องมีการลงทุน และพัฒนาธุรกิจเพื่อคว้าโอกาสในการช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดให้มากขึ้นจากเดิม และยิ่งธุรกิจยังคงดำรงอยู่ได้

3.6 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่ง
คุณภาพของสินค้า	มะขามแช่อิ่มอบแห้งของทางร้านมีรสชาติที่หวานเป็นเอกลักษณ์ เนื้อมะขามแห้งสนิท สีเหลืองอมส้ม น่ารับประทาน เมื่อเก็บไว้เป็นเวลานานรสชาติยังคงเดิม น้ำเชื่อมไม่คลายตัว และไม่มีการเหม็นหืน	โดยส่วนใหญ่รสชาติมะขามแช่อิ่มอบแห้งของคู่แข่งจะมีรสชาติออกเปรี้ยว เนื้อมะขามไม่แห้งสนิท มีสีออกเหลืองอมเขียว เมื่อเก็บไว้นานสีจะเปลี่ยนไปเป็นสีแดงคล้ำ บางรายอาจจะเกิดกรดน้ำตาลขึ้นตามฝักมะขาม และมีการเหม็นหืน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1(ต่อ): การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่งชั้น
กระบวนการผลิต	ร้านมะขามแม่เล็ก (ครุฑประพิศ) มีกระบวนการผลิตที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นในหลายขั้นตอน เช่น มีการเปลี่ยนน้ำเชื่อมใหม่และย้ายมะขามไปโถงใหม่ทุกๆ วัน เพื่อให้มะขามได้ดูดน้ำเชื่อมเข้าฝักได้เต็มที่ ทำให้มะขามแช่อิ่มที่ได้มีสีเหลือง น่ารับประทาน รวมไปถึงวิธีการตากแห้งจะตากประมาณ 3 - 4 แดด ขึ้นไป ขึ้นอยู่กับว่ามะขามจะแห้งสนิทขนาดไหน ส่งผลให้เมื่อเก็บมะขามแช่อิ่มไว้นานๆ มะขามจะยังคงสภาพเดิม และไม่มีการคลายน้ำเชื่อมออกมา เป็นต้น	ในส่วนของคู่แข่งชั้นนั้นจะเน้นกระบวนการผลิตที่รวดเร็ว ลดเวลาในการผลิตให้สั้นลง เพื่อให้จำนวนของผลผลิตออกมาสู่ตลาดมาก และเป็นการลดต้นทุนการผลิตอีกทางหนึ่งด้วย เช่น ใช้การเปิดน้ำเชื่อมเก่าทิ้งแล้วเติมน้ำเชื่อมใหม่ลงไปโถงเดิมทันที เพื่อประหยัดเวลา และลดระยะเวลาการแช่มะขาม ส่งผลให้มะขามที่ได้ไม่อมน้ำตาล หากเก็บไว้นานๆ เนื้อมะขามจะเปลี่ยนสีไปเป็นสีแดงคล้ำ และมีกลิ่นเหม็นหืน รวมไปถึงการตากแห้งที่ตากเพียง 2 แดดเท่านั้น ทำให้ได้น้ำหนักมาก แต่หากเก็บไว้นานๆ มะขามจะคลายน้ำเชื่อมออกมา และเกิดกรดน้ำตาลขึ้นที่เนื้อมะขาม เป็นต้น
บริการหลังการขาย	ทางร้านมีการรับแลกเปลี่ยนสินค้าเก่าที่ลูกค้ารับไปขายต่อแล้ว จำหน่ายใหม่หมดภายในระยะ 1 ปี และมีการรับแปรรูปมะขามแช่อิ่มให้เป็นมะขามหยี เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับตัวมะขามแช่อิ่มเอง อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้เป็นทางเลือกสำหรับลูกค้าได้อีกด้วย	คู่แข่งชั้นในตลาดส่วนใหญ่จะไม่มีบริการหลังการขาย จะเป็นการขายขาด ไม่มีการรับแลกเปลี่ยนสินค้าหรือรับแปรรูปสินค้า

3.7 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1. คุณภาพของสินค้าเป็นที่ยอมรับของตลาด

ด้วยกระบวนการผลิตแบบไม่หวั่นวิตก การเลือกใช้แต่วัตถุดิบที่ดี รวมไปถึงกระบวนการผลิตที่ใส่ใจทุกขั้นตอน ตั้งแต่การนำเข้าวัตถุดิบจนออกมาเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและส่งมอบถึงมือลูกค้าหรือผู้บริโภคคนสุดท้าย รวมไปถึงมีบริการหลังการขายที่ใส่ใจลูกค้า ทำให้มะขามแช่อิ่มแห่งของร้านมะขามแม่เล็ก (ครูหนูประพิศ) เป็นที่ชื่นชอบของลูกค้าและร้านค้าที่รับไปจำหน่ายต่อ ถึงแม้ว่าราคาของทางร้านจะสูงกว่าคู่แข่ง แต่ลูกค้าก็ยอมจ่ายเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าที่ลูกค้าได้รับ

2. ชื่อเสียงของร้านที่มีมานานและมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย

หากพูดถึง ร้านมะขามแม่เล็ก (ครูหนูประพิศ) แน่นอนว่าคนในพื้นที่ต้องรู้จักกันเป็นอย่างดี ด้วยประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจที่มีมายาวนาน และเป็นผู้ผลิตมะขามแปรรูปรายแรกๆ ของอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ มีผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าหลากหลายชนิด และมีเอกลักษณ์อีกอย่างหนึ่งที่ลูกค้าชอบพูดถึงกันก็คือ ผลิตภัณฑ์ของทางร้านนั้นจะใช้มะขามพันธุ์ศรีชมภูมาผลิตเพียงสายพันธุ์เดียวเท่านั้น และต้องไร้เมล็ดทุกชนิด เนื่องจากมะขามพันธุ์ศรีชมภูจะมีลักษณะที่พิเศษตรงที่ ฝักจะสวย เนื้อเยื่อ และมีรสชาติหวาน ส่วนการแกะเมล็ดออกนั้น เป็นการป้องกันไม่ให้ตัวมอดหรือแมลงที่เกิดมาจากเมล็ดของมะขามฟักตัวขึ้นในผลิตภัณฑ์

บทที่ 4
การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์ โดยเนื้อหาประกอบด้วย ผลการวิจัย กลยุทธ์ และแผนการเงิน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้มีการแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 150 ชุด และกลุ่มผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปภายในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 5 ชุด ซึ่งได้ผลการวิจัยปรากฏ ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์

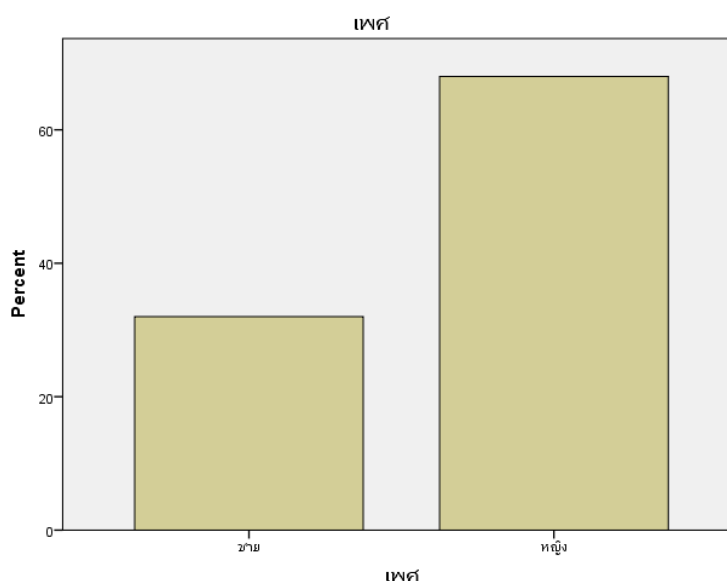
จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมะขามแช่อิ่มอบแห้งของผู้บริโภคทั่วไปในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 150 ชุด สามารถสรุปผลได้ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1 เพศ

ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านเพศ

เพศ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	48	32.0	32.0	32.0
	หญิง	102	68.0	68.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

ภาพที่ 4.1: กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านเพศ



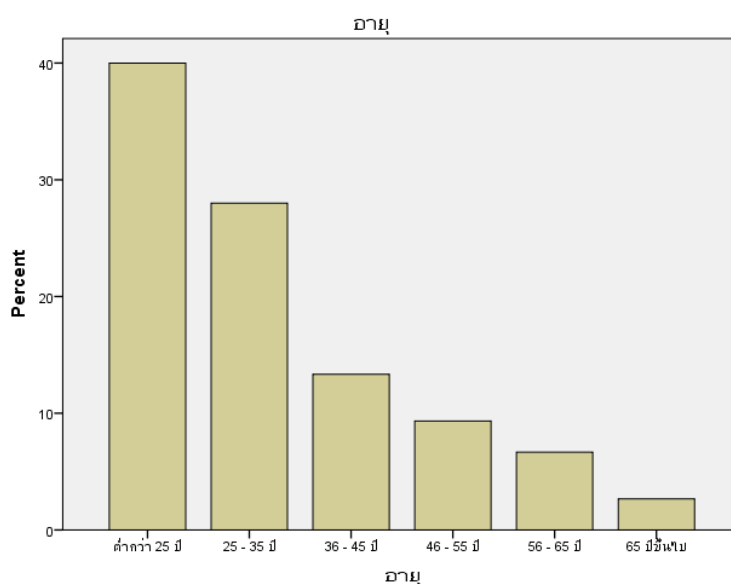
จากผลการวิจัยพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 48 คนคิดเป็นร้อยละ 32 ซึ่งมีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงชอบรับประทานผลไม้แปรรูปมากกว่าเพศชาย โดยเฉพาะผลไม้ที่มีรสชาติเปรี้ยวหวาน ทำให้รู้สึกสดชื่น แก้ง่วง และมะขามยังช่วยในเรื่องของระบบขับถ่าย ช่วยรักษาหุ่นได้เป็นอย่างดี ทำให้รู้สึกเลือกใช้กลยุทธ์เกี่ยวกับรสชาติของผลิตภัณฑ์ ทำให้รสชาติของมะขามเชื่อมอบแห้งที่ได้ออกมามีรสชาติเปรี้ยวหวาน กลมกล่อม สามารถรับประทานได้ทุกวัน

4.2 อายุ

ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 25 ปี	60	40.0	40.0	40.0
	25 - 35 ปี	42	28.0	28.0	68.0
	36 - 45 ปี	20	13.3	13.3	81.3
	46 - 55 ปี	14	9.3	9.3	90.7
	56 - 65 ปี	10	6.7	6.7	97.3
	65 ปีขึ้นไป	4	2.7	2.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

ภาพที่ 4.2: กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านอายุ



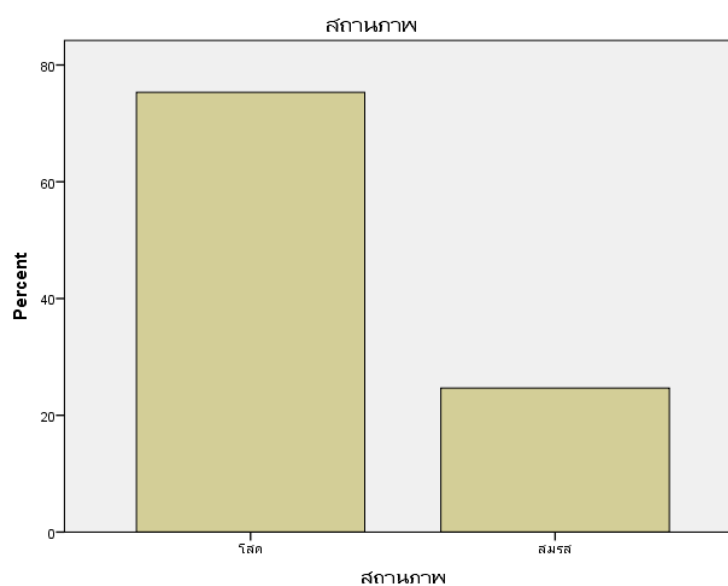
จากผลการวิจัยพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคืออายุ 25 - 35 ปี จำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาคืออายุ 36 - 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.3 รองลงมาคืออายุ 46 - 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.3 รองลงมาคืออายุ 56 - 65 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.7 และสุดท้ายคืออายุ 65 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 เนื่องจากผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่จะอยู่ช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มนักศึกษา หรือกลุ่มที่กำลังเริ่มทำงานใหม่ๆ ซึ่งผู้บริโภคร้อยละนี้ชอบมองหาผลไม้ที่สามารถช่วยให้ตนเองรู้สึกสดชื่น แก้ง่วง ในเวลาอ่านหนังสือ หรือในเวลาทำงาน ทำให้ธุรกิจเลือกใช้กลยุทธ์เกี่ยวกับรสชาติของผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติรสชาติเปรี้ยวหวาน และใช้กลยุทธ์เกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้น่าสนใจ น่าจับต้อง เป็นที่ดึงดูดของผู้บริโภคกลุ่มนี้ เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ง่ายต่อการรับประทาน สะดวกในการพกพา เป็นต้น

4.3 สถานภาพ

ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านสถานภาพ

สถานภาพ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โสด	113	75.3	75.3	75.3
	สมรส	37	24.7	24.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

ภาพที่ 4.3: กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านสถานภาพ



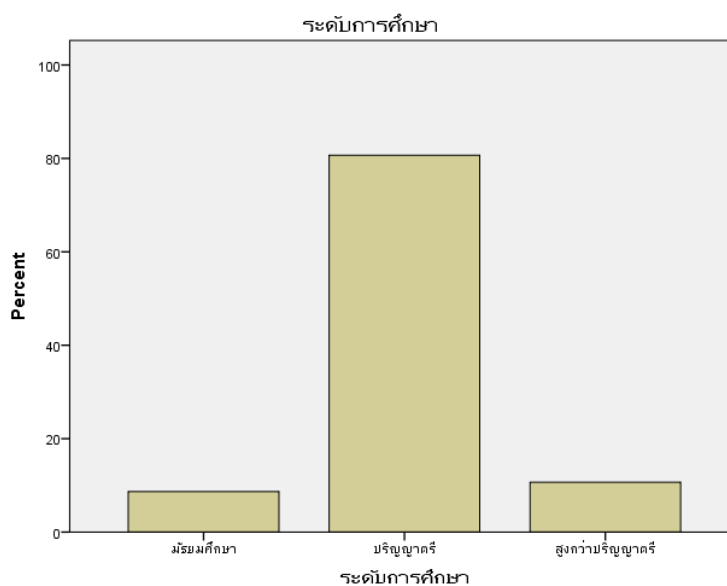
จากผลการวิจัยพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 และอยู่ในสถานภาพสมรสแล้วจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7

4.4 ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	มัธยมศึกษา	13	8.7	8.7	8.7
	ปริญญาตรี	121	80.7	80.7	89.3
	สูงกว่าปริญญาตรี	16	10.7	10.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

ภาพที่ 4.4: กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา



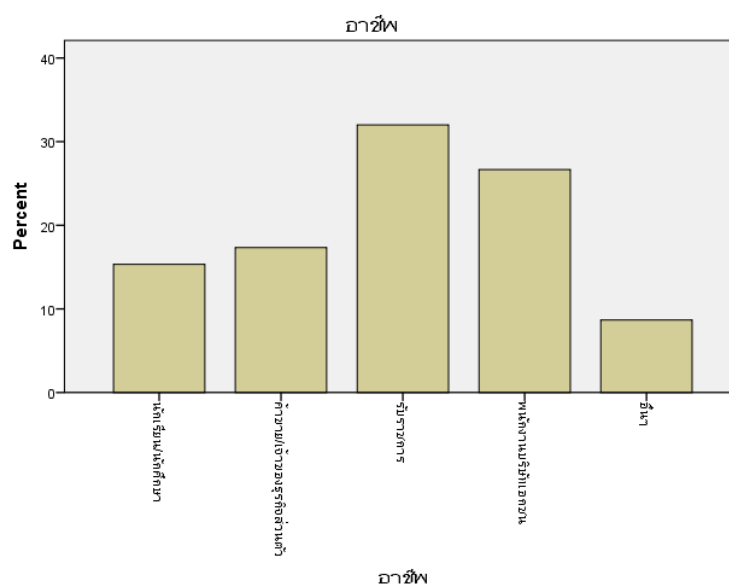
จากผลการวิจัยพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 80.7 รองลงมาจบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และสุดท้ายจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7

4.5 อาชีพ

ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านอาชีพ

อาชีพ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	นักเรียน/นักศึกษา	23	15.3	15.3	15.3
	เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	26	17.3	17.3	32.7
	รับราชการ	48	32.0	32.0	64.7
	พนักงานบริษัทเอกชน	40	26.7	26.7	91.3
	อื่นๆ	13	8.7	8.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

ภาพที่ 4.5: กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านอาชีพ



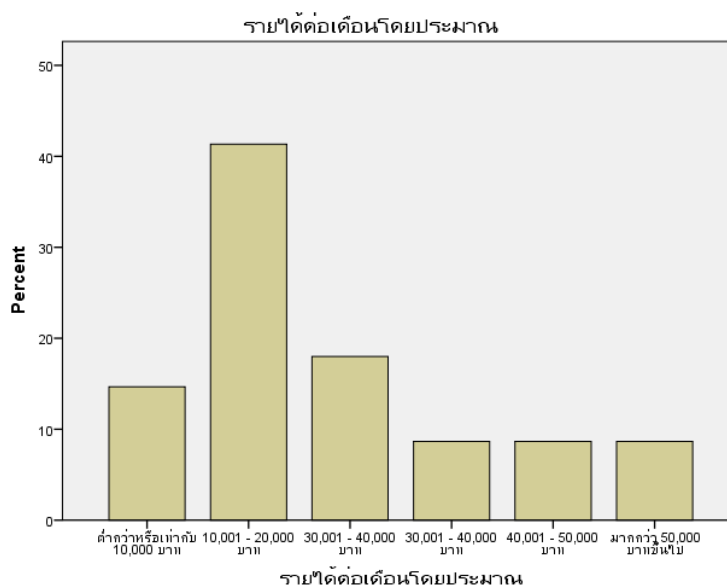
จากผลการวิจัยพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมาเป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัวจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และสุดท้ายประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น ชาวนา แม่บ้าน เป็นต้น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7

4.6 รายได้ต่อเดือนโดยประมาณ

ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือนโดยประมาณ

รายได้ต่อเดือนโดยประมาณ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	14.7	14.7	14.7
	10,001-20,000 บาท	62	41.3	41.3	56.0
	30,001-40,000 บาท	27	18.0	18.0	74.0
	30,001-40,000 บาท	13	8.7	8.7	82.7
	40,001-50,000 บาท	13	8.7	8.7	91.3
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	13	8.7	8.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

ภาพที่ 4.6: กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือนโดยประมาณ



จากผลการวิจัยพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 18 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 รองลงมา มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท, 40,001 - 50,000 บาท และ

มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 13 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ทำให้ธุรกิจต้องใช้กลยุทธ์ด้านการตั้งราคาที่เหมาะสมกับรายได้ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน

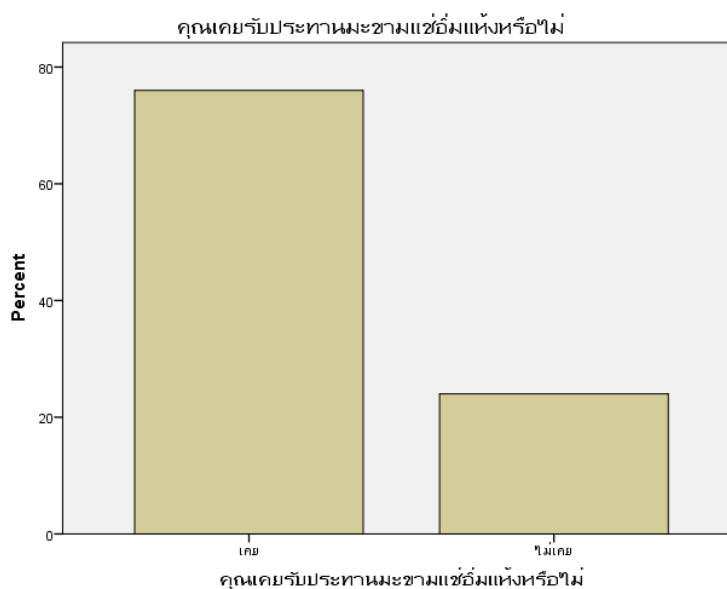
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับประทานมะขามแช่อิ่มแห้ง

4.7 คุณเคยรับประทานมะขามแช่อิ่มแห้งหรือไม่

ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงผลแบบสอบถามจำนวนคนที่เคยรับประทานมะขามแช่อิ่มแห้ง

คุณเคยรับประทานมะขามแช่อิ่มแห้งหรือไม่					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคย	114	76.0	76.0	76.0
	ไม่เคย	36	24.0	24.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

ภาพที่ 4.7: กราฟแสดงผลแบบสอบถามจำนวนคนที่เคยรับประทานมะขามแช่อิ่มแห้ง



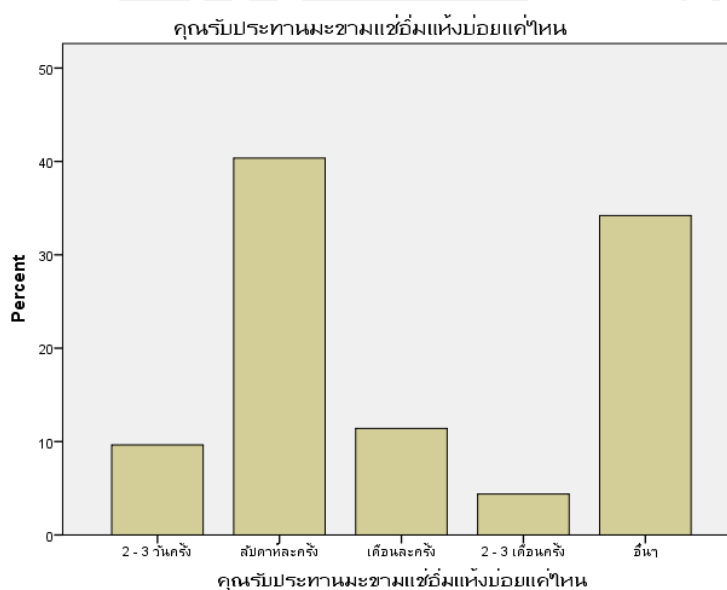
จากผลการวิจัยพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยรับประทานมะขามแช่อิ่มแห้งจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 76 และไม่เคยรับประทานจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ทำให้ธุรกิจต้องทำกลยุทธ์เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และมีการใช้กลยุทธ์ในการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงลูกค้าอีกด้วย

4.8 ความถี่ในการรับประทานมะขามแช่อิ่มแห้ง

ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงผลแบบสอบถามความถี่ในการรับประทานมะขามแช่อิ่มแห้ง

คุณรับประทานมะขามแช่อิ่มแห้งบ่อยแค่ไหน					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 - 3 วันครั้ง	11	7.3	9.6	9.6
	สัปดาห์ละครั้ง	46	30.7	40.4	50.0
	เดือนละครั้ง	13	8.7	11.4	61.4
	2 - 3 เดือนครั้ง	5	3.3	4.4	65.8
	อื่นๆ	39	26.0	34.2	100.0
	Total	114	76.0	100.0	
Missing	0	36	24.0		
Total		150	100.0		

ภาพที่ 4.8: กราฟแสดงผลแบบสอบถามความถี่ในการรับประทานมะขามแช่อิ่มแห้ง



จากผลการวิจัยพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานมะขามแช่อิ่มแห้ง สัปดาห์ละครั้ง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมาจะรับประทานในเวลาหรือโอกาสอื่นๆ เช่น ช่วงเทศกาลหรือแล้วตามโอกาส เป็นต้น จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมารับประทาน เดือนละครั้งจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 รองลงมารับประทาน 2 - 3 วันครั้งจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และสุดท้ายรับประทาน 2 - 3 เดือนครั้งจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ทำให้

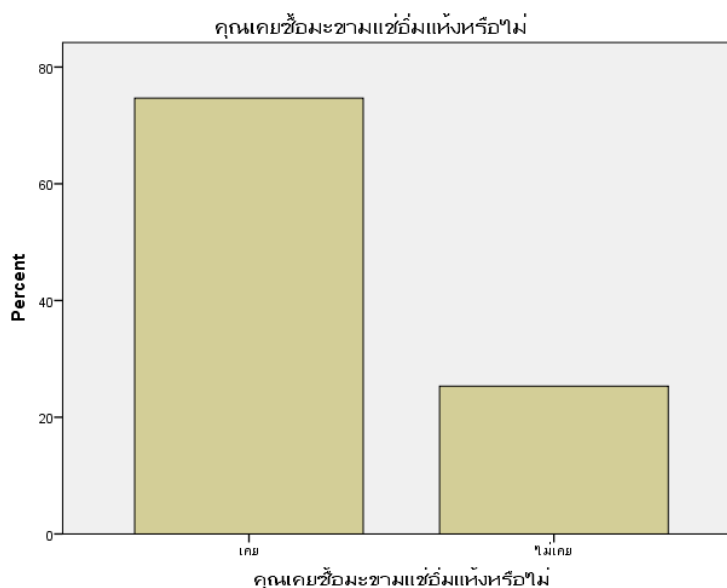
ธุรกิจเองจะต้องมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคประทับใจรับประทานมะขามแช่อิ่มให้มากยิ่งขึ้น โดยใช้กลยุทธ์เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โดยเน้นในเรื่องของสรรพคุณของมะขามแช่อิ่มที่ช่วยในเรื่องการขับถ่าย เป็นยาระบายสามารถรับประทานได้ทุกวัน

4.9 คุณเคยซื้อมะขามแช่อิ่มแห้งหรือไม่

ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงผลแบบสอบถามจำนวนคนที่เคยซื้อมะขามแช่อิ่มแห้ง

คุณเคยซื้อมะขามแช่อิ่มแห้งหรือไม่					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคย	112	74.7	74.7	74.7
	ไม่เคย	38	25.3	25.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

ภาพที่ 4.9: กราฟแสดงผลแบบสอบถามจำนวนคนที่เคยซื้อมะขามแช่อิ่มแห้ง



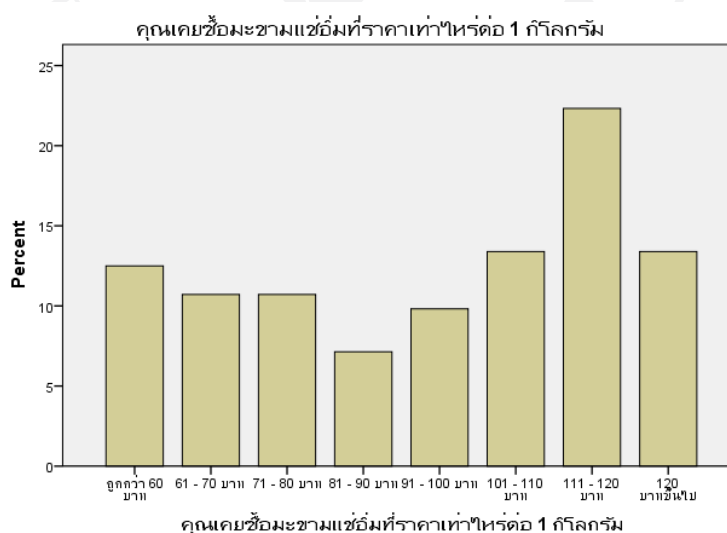
จากผลการวิจัยพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อมะขามแช่อิ่มแห้งจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 74.7 และไม่เคยซื้อจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ยังมีผู้บริโภคที่ยังไม่เคยรับประทานมะขามแช่อิ่ม ธุรกิจจึงต้องใช้กลยุทธ์การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการออกร้านตามงานต่างๆ ภายในจังหวัด เช่น งานกาชาด งานเกษตรพัฒนา เป็นต้น

4.10 ราคามะขามแช่อิ่มแห้งที่เคยซื้อต่อ 1 กิโลกรัม

ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงผลแบบสอบถามราคามะขามแช่อิ่มแห้งที่เคยซื้อต่อ 1 กิโลกรัม

คุณเคยซื้อมะขามแช่อิ่มแห้งที่ราคาเท่าไรต่อ 1 กิโลกรัม					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ถูกกว่า 60 บาท	14	9.3	12.5	12.5
	61 - 70 บาท	12	8.0	10.7	23.2
	71 - 80 บาท	12	8.0	10.7	33.9
	81 - 90 บาท	8	5.3	7.1	41.1
	91 - 100 บาท	11	7.3	9.8	50.9
	101 - 110 บาท	15	10.0	13.4	64.3
	111 - 120 บาท	25	16.7	22.3	86.6
	120 บาทขึ้นไป	15	10.0	13.4	100.0
	Total	112	74.7	100.0	
Missing	0	38	25.3		
Total		150	100.0		

ภาพที่ 4.10: กราฟแสดงผลแบบสอบถามราคามะขามแช่อิ่มแห้งที่เคยซื้อต่อ 1 กิโลกรัม



จากผลการวิจัยพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อมะขามแช่อิ่มแห้งราคา 111 - 120 บาทต่อ 1 กิโลกรัม จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 รองลงมาเคยซื้อราคา 101 - 110 บาท และราคา 120 บาทขึ้นไปต่อ 1 กิโลกรัม จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10 รองลงมาเคย

ซื้อราคาถูกกว่า 60 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 รองลงมาเคยซื้อราคา 61 - 70 บาท และ 71 - 80 บาทต่อ 1 กิโลกรัม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8 รองลงมาเคยซื้อราคา 91 - 100 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และสุดท้ายเคยซื้อราคา 81 - 90 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 แสดงให้เห็นว่าราคาส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคซื้ออยู่ที่ราคา 111 - 120 บาทต่อ 1 กิโลกรัม ซึ่งเป็นราคาที่เป็นมาตรฐานของผู้ผลิตส่วนใหญ่ ทำให้ธุรกิจใช้กลยุทธ์การตั้งราคาที่ไม่สูงกว่าคู่แข่งมากนัก แต่จะเน้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่าในการเลือกซื้อสินค้าของร้านที่ได้มากกว่าคู่แข่ง

4.11 แหล่งที่ซื้อหรือพบเห็นมะขามแช่อิ่มแห้ง

ตารางที่ 4.11: ตารางแสดงผลแบบสอบถามแหล่งที่ซื้อหรือพบเห็นมะขามแช่อิ่มแห้ง

แหล่งที่ซื้อหรือพบเห็นมะขามแช่อิ่มแห้ง				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
คุณซื้อหรือพบเห็นมะขามแช่อิ่มจาก ^a	จากผู้ผลิตโดยตรง	74	29.6%	49.3%
	ร้านจำหน่ายของฝาก	113	45.2%	75.3%
	ร้านสะดวกซื้อ	35	14.0%	23.3%
	ห้างสรรพสินค้า	25	10.0%	16.7%
	อื่น ๆ	3	1.2%	2.0%
Total		250	100.0%	166.7%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

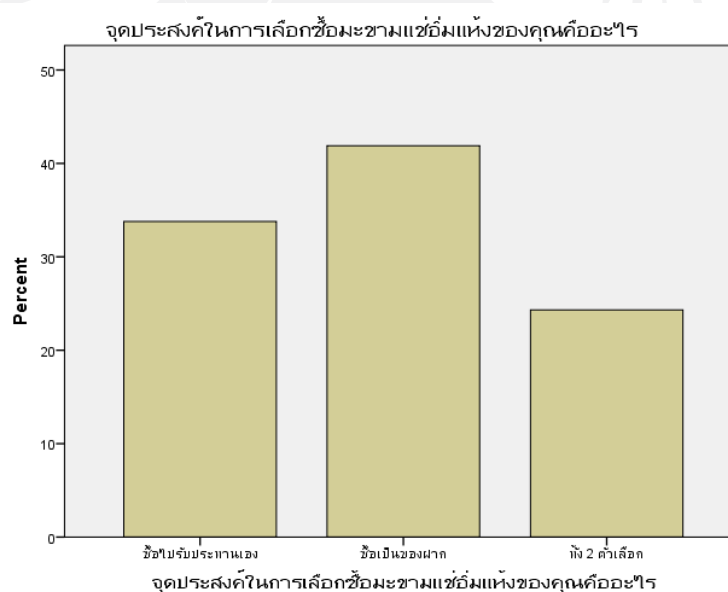
จากผลการวิจัยพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหรือพบเห็นมะขามแช่อิ่มแห้งจากร้านขายของฝากจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาซื้อหรือพบเห็นจากผู้ผลิตโดยตรงจำนวน 74 คิดเป็นร้อยละ 29.6 รองลงมาซื้อหรือพบเห็นจากร้านสะดวกซื้อจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 14 รองลงมาซื้อหรือพบเห็นจากห้างสรรพสินค้าจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และสุดท้ายซื้อหรือพบเห็นมะขามแช่อิ่มแห้งจากแหล่งอื่นๆ เช่น ตลาดสด เป็นต้น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเลือกซื้อหรือพบเห็นมะขามแช่อิ่มจากร้านจำหน่ายของฝากตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ หรือตามร้านข้างถนนภายในจังหวัดเพชรบูรณ์ ทำให้ธุรกิจเลือกใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการกระจายสินค้าไปยังร้านจำหน่ายของฝากภายในจังหวัดให้ทั่วถึงกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

4.12 จุดประสงค์ในการเลือกซื้อมะขามแช่อิ่มแห้ง

ตารางที่ 4.12: ตารางแสดงผลแบบสอบถามจุดประสงค์ในการเลือกซื้อมะขามแช่อิ่มแห้ง

จุดประสงค์ในการเลือกซื้อมะขามแช่อิ่มแห้งของคุณคืออะไร					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ซื้อไปรับประทานเอง	50	33.3	33.8	33.8
	ซื้อเป็นของฝาก	62	41.3	41.9	75.7
	ทั้ง 2 ตัวเลือก	36	24.0	24.3	100.0
	Total	148	98.7	100.0	
Missing	System	2	1.3		
Total		150	100.0		

ภาพที่ 4.11: กราฟแสดงผลแบบสอบถามจุดประสงค์ในการเลือกซื้อมะขามแช่อิ่มแห้ง



จากผลการวิจัยพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อมะขามแช่อิ่มแห้งไปเป็นของฝาก จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาซื้อไปรับประทานเอง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และสุดท้ายซื้อแห้งไปเป็นของฝากและรับประทานเองจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 24 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อมะขามแช่อิ่มไปเป็นของฝาก ธุรกิจจึงต้องใช้กลยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดูดี ทันสมัย น่าจับต้อง และเหมาะสมกับการซื้อไปเป็นของฝากในโอกาสพิเศษต่างๆ

ส่วนที่ 3: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมะขามแขกอัมแห้ง

4.13 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.13: ตารางปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	SD	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์						
คุณภาพของสินค้า	150	1	5	4.40	.794	ดี
มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดี	150	3	5	4.46	.631	ดี
รสชาติที่กลมกล่อม	150	3	5	4.72	.532	ดีมาก
ชื่อเสียงของร้าน	150	2	5	4.15	.849	ดี
ด้านราคา						
ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	150	2	5	4.50	.610	ดีมาก
ราคาที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์	150	2	5	4.39	.704	ดี
มีส่วนลดในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ	150	1	5	4.17	.937	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
มีสถานที่จัดจำหน่ายที่หาซื้อได้สะดวก	150	1	5	4.48	.739	ดี
มีการจำหน่ายสินค้าผ่านทางสื่อ Online	150	1	5	3.67	1.180	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
มีบริการส่งสินค้าผ่านทางไปรษณีย์	150	1	5	3.65	1.269	ปานกลาง
เมื่อสินค้ามีปัญหาสามารถเปลี่ยนคืนได้	150	1	5	4.01	1.065	ดี
สามารถส่งบรรจุสินค้าตามน้ำหนักที่ต้องการได้	150	1	5	4.27	.864	ดี
มีของแถมของแถม	150	1	5	4.05	1.083	ดี
Valid N (listwise)	150					

การแปลผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ด้วยการใช้การวัดแบบแบ่งช่วง (Interval Scale) คือ การวัดที่สามารถแบ่งช่วงออกได้เท่าๆ กัน และสามารถบอกได้ว่าอะไรมาน้อยกว่ากันและมากหรือน้อยกว่าเท่าไร

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมะขามแช่อิ่มแห้ง ด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยมีปัจจัยด้านรสชาติกลมกล่อมเป็นอันดับหนึ่งที่มีค่าเฉลี่ย 4.72 รองลงมาคือด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้ามีค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมาคือด้านมีสถานที่จำหน่ายที่หาซื้อได้สะดวกมีค่าเฉลี่ย 4.48 และด้านมีบริการส่งสินค้าผ่านทางไปรษณีย์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมะขามแช่อิ่มแห้งน้อยที่สุดที่มีค่าเฉลี่ย 3.65

4.14 ปัจจัยด้านคุณภาพของกระบวนการผลิต

ตารางที่ 4.14: ตารางปัจจัยด้านคุณภาพของกระบวนการผลิต

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	SD	แปลผล
สินค้ามีการรับรองมาตรฐานการผลิต GMP	150	1	5	4.39	.768	ดี
ใช้ระบบอบแห้งพลังงานแสงอาทิตย์แทนการตาก	150	2	5	4.23	.823	ดี
Valid N (listwise)	150					

การแปลผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ด้วยการใช้การวัดแบบแบ่งช่วง (Interval Scale) คือ การวัดที่สามารถแบ่งช่วงออกได้เท่าๆ กัน และสามารถบอกได้ว่าอะไรมาน้อยกว่ากันและมากหรือน้อยกว่าเท่าไร

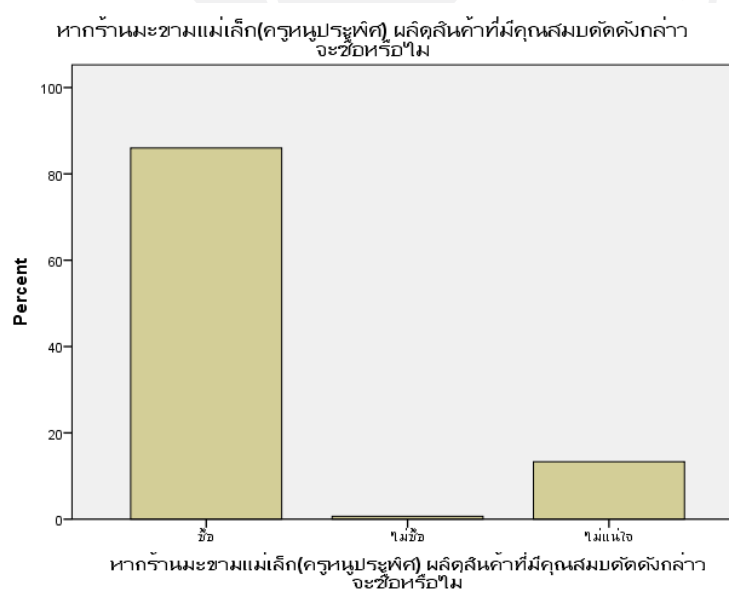
จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมะขามแช่อิ่มแห้งด้านคุณภาพของกระบวนการผลิต โดยมีปัจจัยด้านสินค้ามีการรับรองมาตรฐานการผลิต GMP เป็นอันดับหนึ่งที่มีค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมาคือด้านการใช้ระบบอบแห้งพลังงานแสงอาทิตย์แทนการตากมีค่าเฉลี่ย 4.23

4.15 หาก ร้านมะขามแม่เล็ก (ครูหนูประพิศ) ผลิตมะขามแช่อิ่มมอบแห่งที่มีการรับรองมาตรฐานการผลิต GMP และการใช้ระบบอบแห้งพลังงานแสงอาทิตย์แทนการตาก คุณจะซื้อหรือไม่

ตารางที่ 4.15: ตารางแสดงความต้องการซื้อมะขามแช่อิ่มมอบแห่งที่มีการรับรองมาตรฐานการผลิต GMP และการใช้ระบบอบแห้งพลังงานแสงอาทิตย์แทนการตากของ ร้านมะขามแม่เล็ก (ครูหนูประพิศ)

หากร้านมะขามแม่เล็ก(ครูหนูประพิศ) ผลิตสินค้าที่มีคุณสมบัติดังกล่าว จะซื้อหรือไม่					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ซื้อ	129	86.0	86.0	86.0
	ไม่ซื้อ	1	.7	.7	86.7
	ไม่แน่ใจ	20	13.3	13.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

ภาพที่ 4.15: กราฟแสดงผลความต้องการซื้อมะขามแช่อิ่มมอบแห่งที่มีการรับรองมาตรฐานการผลิต GMP และการใช้ระบบอบแห้งพลังงานแสงอาทิตย์แทนการตากของ ร้านมะขามแม่เล็ก (ครูหนูประพิศ)



จากผลการวิจัยพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อมะขามแช่อิ่มมอบแห่งที่มีการรับรองมาตรฐานการผลิต GMP และการใช้ระบบอบแห้งพลังงานแสงอาทิตย์แทนการตากของ ร้านมะขามแม่เล็ก (ครูหนูประพิศ) จำนวน 129 คิดเป็นร้อยละ 86 รองลงมาคือไม่แน่ใจ

เนื่องจากยังไม่แน่ใจในราคาขายว่าจะสูงจากเมื่อก่อนแบบเดิมมากน้อยเพียงใด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และไม่ซื้อจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

2. กลุ่มผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปภายในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์

จากการสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมะขามแช่อิ่มแห่งมาจำหน่ายต่อ จำนวน 5 ราย สามารถสรุปประเด็นได้ดังนี้

2.1 ร้านนายพล

ภาพที่ 4.13: ร้านจำหน่ายของฝาก “ร้านนายพล”



จากการสัมภาษณ์เจ้าของร้าน พบว่าร้านนายพลรับซื้อมะขามแช่อิ่มแห่งมาจำหน่ายปีละประมาณ 15,000 กิโลกรัม โดยคัดเลือกมะขามแช่อิ่มแห่งที่นำมาจำหน่ายนั้น ร้านนายพลจะให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องรสชาติของสินค้าเป็นหลัก รองลงมาเป็นเรื่องคุณภาพของสินค้า เช่น ขนาดฝัก สีของมะขาม ความสะอาด เป็นต้น ส่วนในเรื่องของราคาจะให้ความสำคัญน้อย ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าที่ได้รับมา ส่วนเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายของผู้ผลิต และการส่งเสริมการตลาด ร้านนายพลไม่ได้ให้ความสำคัญเลย เนื่องจากผู้ผลิตมีบริการรับส่งสินค้าอยู่แล้วและไม่ได้รับการส่งเสริมการตลาดจากผู้ผลิต เช่น การแลกเปลี่ยนสินค้าหากจำหน่ายไม่หมดภายใน 1 ปีหรือเมื่อตรวจพบสินค้าที่มีปัญหาจากผู้ผลิตแต่อย่างใด

หากมีผู้ผลิตมานำเสนอมะขามแช่อิ่มแห่งที่ได้รับมาตรฐานการผลิต GMP ให้กับร้านนายพลทางร้านไม่ได้ให้ความสนใจเท่าไรนัก เนื่องจากกลุ่มลูกค้าของทางร้านเป็นกลุ่มตลาดล่าง ไม่เน้นที่มาของสินค้า แต่หากมีผู้ผลิตนำระบบอบแห้งพลังงานแสงอาทิตย์มาใช้แทนการตากแห้งแบบที่มีอยู่ในปัจจุบัน มาใช้กับการผลิตมะขามแช่อิ่มแห่ง ร้านนายพลก็ให้ความสนใจ เนื่องจากคิดว่า คุณภาพของสินค้าที่ได้ออกมาจะมีความสะอาด ทำให้มะขามแช่อิ่มอบแห้งดูน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น

หาก ร้านมะขามแม่เล็ก (ครูหนูประพิศ) ผลิตมะขามแช่อิ่มอบแห้งที่มีมาตรฐานการผลิต GMP และมีการนำระบบอบแห้งพลังงานแสงอาทิตย์มาใช้ในการตากแห้งแบบที่มีอยู่ในปัจจุบันออกมาจำหน่าย ร้านนายพลยังไม่แน่ใจที่จะซื้อมาจำหน่ายต่อ เนื่องจากยังไม่ทราบราคาซื้อจากผู้ผลิตว่าจะมีราคาเท่ากับมะขามแช่อิ่มแห้งแบบเดิมหรือจะแพงกว่าแบบเดิมมากนักน้อยเพียงใด ซึ่งหากมีการขึ้นราคา ร้านนายพลสามารถยอมรับราคาที่แพงขึ้นจากเดิมได้ไม่เกิน 5 - 10 บาทต่อ 1 กิโลกรัม จึงจะสามารถนำมาจำหน่ายต่อได้

2.2 ร้านครูเหมียว

ภาพที่ 4.14: ร้านจำหน่ายของฝาก “ร้านครูเหมียว”



จากการสัมภาษณ์เจ้าของร้าน พบว่าร้านครูเหมียวรับซื้อมะขามแช่อิ่มแห้งมาจำหน่ายปีละประมาณ 10,000 กิโลกรัม โดยคัดเลือกมะขามแช่อิ่มแห้งที่นำมาจำหน่ายนั้น จะให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ขนาดของฝักที่ใหญ่ เรียงสวย สีเหลืองนารับประทาน ร่องลงมาเป็นเรื่องของราคา หากสินค้ามีคุณภาพที่ดีแต่ราคาสูงเกินไป ก็ไม่สามารถนำมาจำหน่ายต่อ ส่วนเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายของผู้ผลิตร้านครูเหมียวไม่ได้ให้ความสำคัญเลย เนื่องจากผู้ผลิตมีบริการรับส่งสินค้าอยู่แล้ว แต่ในเรื่องการส่งเสริมการตลาดร้านนายพลก็ให้ความสำคัญอยู่บ้าง เนื่องจากบางครั้งก็มีการนำมะขามเปรี้ยวฝักยักษ์มาส่งต่อให้ผู้ผลิตนำไปผลิตมะขามแช่อิ่มแห้งต่อให้ เพื่อต้องการให้ได้ขนาดและคุณภาพของมะขามที่ทางร้านต้องการ

หากมีผู้ผลิตมานำเสนอมะขามแช่อิ่มแห้งที่ได้รับมาตรฐานการผลิต GMP ให้กับร้านครูเหมียวทางร้านครูเหมียวก็ได้ให้ความสนใจและอยากให้มีผู้ผลิตทำได้ เนื่องจากร้านครูเหมียวมีการจำหน่ายให้กับลูกค้าที่นำไปจำหน่ายต่ออย่างห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อ และส่งออกต่างประเทศ ซึ่งการที่มีการรับรองมาตรฐาน GMP เป็นสิ่งสำคัญต่อการส่งสินค้าไปจำหน่ายยังต่างประเทศเป็นอย่างมาก

และหากมีผู้ผลิตนำระบบอบแห้งพลังงานแสงอาทิตย์มาใช้แทนการตากแห้งแบบที่มีอยู่ในปัจจุบัน มาใช้กับการผลิตมะขามแช่อิ่มแห้ง ร้านครูเหมียวก็ให้ความสนใจเช่นเดียวกัน เนื่องจากคิดว่า คุณภาพของสินค้าที่ได้ออกมาจะมีความสะอาด คุณมีมาตรฐานมากขึ้น ไร้สิ่งเจือปน ทำให้มะขามแช่อิ่มอบแห้งดูน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น

หาก ร้านมะขามแม่เล็ก (ครูหนูประพิศ) ผลิตมะขามแช่อิ่มอบแห้งที่มีมาตรฐานการผลิต GMP และมีการนำระบบอบแห้งพลังงานแสงอาทิตย์มาใช้ในการตากแห้งแบบที่มีอยู่ในปัจจุบันออกมาจำหน่าย ร้านครูเหมียวมีความสนใจที่จะซื้อเป็นอย่างมาก เนื่องจากทางร้านครูเหมียวได้ยินชื่อเสียงในเรื่องคุณภาพของสินค้ามาเป็นเวลานาน และหากทางร้านมะขามแม่เล็ก (ครูหนูประพิศ) สามารถยกระดับมาตรฐานการผลิตขึ้นไปได้เป็นการสร้างสินค้าใหม่ให้กับตลาด และทางร้านครูเหมียวเองก็สามารถนำไปจำหน่ายให้กับกลุ่มลูกค้าในระดับบนได้หรือสามารถส่งออกไปยังต่างประเทศได้ด้วยตนเอง

2.3 ร้านยายเรียน

ภาพที่ 4.15: ร้านจำหน่ายของฝาก “ร้านยายเรียน”



จากการสัมภาษณ์เจ้าของร้าน พบว่าร้านยายเรียนมีการรับซื้อมะขามแช่อิ่มแห้งมาจำหน่ายปีละประมาณ 15,000 กิโลกรัม โดยจะให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง รสชาติที่หวาน สีเหลืองน่ารับประทาน ร่องลมมาจะเป็นเรื่องของราคาที่ไม่สูงกว่าท้องตลาดมากนัก ส่วนเรื่องสถานจัดจำหน่ายของผู้ผลิต และการส่งเสริมการตลาด ร้านยายเรียนไม่ได้ให้ความสำคัญ เนื่องจากผู้ผลิตมีบริการรับส่งสินค้าอยู่แล้วและไม่ได้รับการส่งเสริมการตลาดจากผู้ผลิตอยู่แล้ว แต่หากจะมีการส่งเสริมการตลาดก็ไม่ได้ให้ความสนใจในเรื่องนี้เลย

หากมีผู้ผลิตมานำเสนอมะขามแช่อิ่มแห้งที่ได้รับมาตรฐานการผลิต GMP ให้กับทางร้านยายเรียน ทางร้านไม่ได้ให้ความสนใจเนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มตลาดล่าง ไม่เน้นเรื่องคุณภาพมากนัก แต่หากมีผู้ผลิตนำระบบอบแห้งพลังงานแสงอาทิตย์มาใช้แทนการตากแห้งแบบที่มีอยู่ในปัจจุบัน มาใช้กับการผลิตมะขามแช่อิ่มแห้ง ร้านยายเรียนก็เกิดให้ความสนใจขึ้นที่จะซื้อ เนื่องจากคิดว่า คุณภาพของสินค้าที่ได้ออกมาจะมีความสะอาด ไร้สิ่งเจือปน ไม่มีแมลง ทำให้มะขามแช่อิ่มอบแห้งดูน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น

หาก ร้านมะขามแม่เล็ก (ครูหนูประพิศ) ผลิตมะขามแช่อิ่มอบแห้งที่มีมาตรฐานการผลิต GMP และมีการนำระบบอบแห้งพลังงานแสงอาทิตย์มาใช้ในการตากแห้งแบบที่มีอยู่ในปัจจุบันออกมาจำหน่าย ร้านยายเรียนมีความสนใจที่จะซื้อเป็นอย่างมาก สามารถนำไปใช้ในการโฆษณาตัวสินค้าได้ และสามารถให้กับสินค้าได้อีกด้วย อีกทั้งยังเป็นการรับประกันคุณภาพให้ลูกค้าสามารถไปตรวจแหล่งผลิตสินค้าได้ เนื่องจากทางจะบอกกับลูกค้าเสมอว่า ทางร้านยายเรียนเป็นแค่ตัวกลางให้การหาสินค้ามาจำหน่ายต่อเท่านั้น ไม่ได้เป็นผู้ผลิตเอง

2.4 ร้านพรแดง

ภาพที่ 4.16: ร้านจำหน่ายของฝาก “ร้านพรแดง”



จากการสัมภาษณ์เจ้าของร้าน พบว่าร้านพรแดงมีการรับซื้อมะขามแช่อิ่มแห้งมาจำหน่ายเพียงปีละประมาณ 1,000 กิโลกรัม เนื่องจากเป็นร้านเล็กๆ อยู่ข้างถนนสายหลัก โดยการคัดเลือกมะขามแช่อิ่มมาจำหน่ายต่อนั้น จะให้ความสำคัญในเรื่อง รสชาติที่หวานผสมอมเปรี้ยว มีสีเหลืองน่ารับประทาน และมีกลุ่มหอมของน้ำเชื่อม ไม่เหม็นหืน รองลงมาจะเป็นเรื่องของราคาที่ต้องดูคุณภาพของสินค้าควบคู่ไปด้วย ส่วนเรื่องสถานที่จำหน่ายของผู้ผลิต และการส่งเสริมการตลาด ร้านพรแดง

ไม่ได้ให้ความสำคัญ เนื่องจากผู้ผลิตมีบริการรับส่งสินค้าอยู่แล้วและไม่ได้รับการส่งเสริมการตลาดจากผู้ผลิตอยู่แล้ว

หากมีผู้ผลิตมานำเสนอมะขามแช่อิ่มแห้งที่ได้รับมาตรฐานการผลิต GMP ให้กับทางร้านพรแดงทางร้านไม่ได้ให้ความสนใจเนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มตลาดล่าง ไม่เน้นเรื่องคุณภาพมากนัก เช่นเดียวกับการที่ผู้ผลิตนำระบบอบแห้งพลังงานแสงอาทิตย์มาใช้แทนการตากแห้งแบบที่มีอยู่ในปัจจุบัน มาใช้กับการผลิตมะขามแช่อิ่มแห้ง ร้านพรแดงก็ไม่ได้ให้ความสนใจขึ้นที่จะซื้อ เนื่องจากคิดว่า มะขามที่ใช้การอบแห้งแบบนี้จะแห้งจนเกินไป ทำให้ฝักเล็ก และมีรสชาติที่เปลี่ยนไป

หาก ร้านมะขามแม่เล็ก (ครูหนูประพิศ) ผลิตมะขามแช่อิ่มอบแห้งที่มีมาตรฐานการผลิต GMP และมีการนำระบบอบแห้งพลังงานแสงอาทิตย์มาใช้ในการตากแห้งแบบที่มีอยู่ในปัจจุบันออกมาจำหน่าย ร้านพรแดงมีความสนใจที่จะซื้อแต่ต้องขึ้นกับราคาสินค้าด้วย ซึ่งหากมีการขึ้นราคาร้านพรแดงสามารถยอมรับราคาที่แพงขึ้นจากเดิมได้ไม่เกิน 15 - 20 บาทต่อ 1 กิโลกรัม จึงจะสามารถนำมาจำหน่ายต่อได้

4.5 บ้านมะขาม

ภาพที่ 4.17: ร้านจำหน่ายของฝาก “บ้านมะขาม”



จากการสัมภาษณ์เจ้าของร้าน พบว่าบ้านมะขามมีการรับซื้อมะขามแช่อิ่มแห้งมาจำหน่ายปีละประมาณ 100,000 กิโลกรัม เนื่องจากมีการส่งออกไปยังร้านสะดวกทั่วประเทศ และห้างสรรพสินค้าชั้นนำ อีกทั้งยังมีการส่งออกไปยังต่างประเทศอีกด้วย ซึ่งบ้านมะขามมีการรับซื้อจากผู้ผลิตหลายราย จึงต้องมีการคัดเกรดสินค้าตามกลุ่มของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยการคัดเลือกมะขามแช่อิ่มมาจำหน่ายต่อนั้น จะให้ความสำคัญในเรื่อง รสชาติที่หวาน มีสีเหลืองนารับประทานและสะอาด ไม่มีมะขามติดมามาก ส่วนในเรื่องราคาก็ให้คำสัญญาเช่นกัน เนื่องจากทางบ้านมะขามมี

การแบ่งตลาดออกเป็นหลายกลุ่ม ทำให้ต้องควบคุมด้านต้นทุนให้เหมาะสมกับราคาขายให้อยู่ระดับที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า ส่วนเรื่องสถานจัดจำหน่ายของผู้ผลิต ทางบ้านมะขามไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก เนื่องจากผู้ผลิตมีบริการรับส่งสินค้าอยู่แล้ว แต่ในเรื่องการส่งเสริมการตลาดก็ให้ความสำคัญอยู่บ้าง เนื่องจากการสต็อกสินค้าที่เยอะจนเกินไปทำให้สินค้ายังไม่สามารถจำหน่ายหมดภายใน 1 ปีได้ หากมีผู้ผลิตที่สามารถรับมะขามแช่อิ่มแห้งไปแปรรูปเป็นสินค้าชนิดอื่นได้ก็จะเป็นการต่อยอดให้กับสินค้าที่เหลือในสต็อกได้

หากมีผู้ผลิตมานำเสนอมะขามแช่อิ่มแห้งที่ได้รับมาตรฐานการผลิต GMP ให้กับทางบ้านมะขาม ทางร้านให้ความสนใจเป็นอย่างมากและอยากให้มีผู้ผลิตทำได้จริง เนื่องจากการที่บ้านมะขามมีการจำหน่ายสินค้าในร้านสะดวก ห้างสรรพสินค้า และต่างประเทศ การมีมาตรฐาน GMP ถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมาก เช่นเดียวกับการที่ผู้ผลิตนำระบบอบแห้งพลังงานแสงอาทิตย์มาใช้แทนการตากแห้งแบบที่มีอยู่ในปัจจุบัน มาใช้กับการผลิตมะขามแช่อิ่มแห้ง บ้านก็ได้ให้ความสนใจขึ้นที่จะซื้อเนื่องจากสามารถนำไปใช้ในการโฆษณาสินค้าได้ เช่นเดียวกับกล้วยตากของจังหวัดพิษณุโลก

หาก ร้านมะขามแม่เล็ก (ครุฑประพิศ) ผลิตมะขามแช่อิ่มอบแห้งที่มีมาตรฐานการผลิต GMP และมีการนำระบบอบแห้งพลังงานแสงอาทิตย์มาใช้ในการตากแห้งแบบที่มีอยู่ในปัจจุบันออกมาจำหน่าย บ้านมะขามมีความสนใจที่จะซื้อ เนื่องจากปัจจุบันก็เป็นลูกค้าของร้านมะขามแม่เล็ก (ครุฑประพิศ) อยู่แล้ว และหากทางร้านมีการปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีมาตรฐานมากยิ่งขึ้น ก็จะเป็นการดีที่จะได้สินค้าที่มีคุณภาพไปจำหน่ายให้กับลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย และเป็นยกระดับสินค้าเกษตรของไทยให้ไปสู่ตลาดโลก

3. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

หลักการของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ตัวแปรตาม (ตัวแปรเกณฑ์) จะเป็นตัวแปรเชิงปริมาณในขณะที่ตัวแปรอิสระ (ตัวแปรพยากรณ์) จะเป็นตัวแปรเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว หรืออาจมีตัวแปรบางตัวที่เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ และตัวแปรบางตัวเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มหรือเชิงคุณภาพ แต่ถ้าตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม จะต้องใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ซึ่งยังคงมีวัตถุประสงค์ และแนวคิดเหมือนกับการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นคือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ และนำเสนอการที่ได้ไปประมาณหรือพยากรณ์ตัวแปรตามเมื่อกำหนดค่าตัวแปรอิสระ

ประเภทของการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. Binary Logistic จะใช้เมื่อตัวแปรตาม Y เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่าได้เพียง 2 ค่า (Dichotomous Variable)
 2. Multinomial Logistic จะใช้เมื่อตัวแปรตาม Y เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่ามากกว่า 2 ค่า
- ในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลของวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) จะต้องวิเคราะห์ผ่านการสร้างสมการถดถอยโลจิสติก คือ

$$p(p = 1) = \frac{1}{1 + e^{-p}}$$

โดยที่ $P(y = 1)$ หรือ $P(y = \text{เกิดเหตุการณ์ที่น่าสนใจ})$ ซึ่งการทำนายความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ที่น่าสนใจ สามารถกำหนดค่าของตัวแปรในการทำนายได้คือ ถ้า $P > 0.05$ จะมีค่าเท่ากับ $y = 1$ หรือเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ แต่ถ้า $P \leq 0.05$ จะมีค่าเท่ากับ $y = 0$ หรือไม่เกิดเหตุการณ์ที่สนใจ

จากที่กล่าวมาแล้วในข้างต้นทางร้านมะขามแม่เล็ก (ครุฑนุประพิศ) จึงได้นำการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) ในรูปแบบของการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกทวิ (Binary Logistic Regression Analysis) มาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงเหตุการณ์หรือปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมะขามแช่อิ่มอบแห้งของร้านมะขามแม่เล็ก (ครุฑนุประพิศ) ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีการกำหนดค่าตัวแปรอิสระออกเป็น 15 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4 P คุณภาพและปัจจัยคุณภาพของกระบวนการผลิต โดยมีตัวแปรต้นคือ

$$p = \begin{cases} 1 & \text{ถ้าลูกค้าซื้อสินค้า} \\ 0 & \text{ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้า} \end{cases}$$

ผลการวิเคราะห์เป็นดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16: Model Summary

Model Summary	
-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square
105.690 ^a	.100

a. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than .001.

ตารางที่ 4.17: Classification Table

Classification Table ^a					
Observed			Predicted		
			หากร้านมะขามแม่เล็ก(ครุหนูประพิศ) ผลิตสินค้าที่มีคุณสมบัติดังกล่าว จะซื้อหรือไม่		Percentage Correct
			ไม่ซื้อ	ซื้อ	
Step 1	หากร้านมะขามแม่เล็ก (ครุหนูประพิศ) ผลิตสินค้าที่มีคุณสมบัติดังกล่าว จะซื้อหรือไม่	ไม่ซื้อ	4	17	19.0
		ซื้อ	1	128	99.2
	Overall Percentage				88.0

a. The cut value is .500

ตารางที่ 4.18: Variables in the Equation

Variables in the Equation							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	Product	.772	.694	1.238	1	.266	2.164
	Price	-1.074	.588	3.335	1	.068	.341
	Place	-.013	.400	.001	1	.974	.987
	Promotion	.736	.436	2.845	1	.092	2.087
	Production	.579	.460	1.582	1	.209	1.784
	Constant	-2.123	2.130	.993	1	.319	.120

a. Variable(s) entered on step 1: Product, Price, Place, Promotion, Production.

จากตารางที่ Variables in the Equation แสดงค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้ และค่าสถิติที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก เพื่อทำนายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมะขามแช่อิ่มอบแห้งของร้านมะขามแม่เล็ก (ครุหนูประพิศ) ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ

สมมุติฐานที่ 1: ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4 P มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมะขามแช่อิ่มอบแห้งของ “ร้านมะขามแม่เล็ก (ครุฑประพิศ)”

H_0 : แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4 P ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมะขามแช่อิ่มอบแห้งของ “ร้านมะขามแม่เล็ก (ครุฑประพิศ)”

H_1 : แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4 P มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมะขามแช่อิ่มอบแห้งของ “ร้านมะขามแม่เล็ก (ครุฑประพิศ)”

จากการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดในแนวคิด 4 P มีค่า Sig. 0.068 และ 0.092 ตามลำดับ จึงปฏิเสธ H_0 เพื่อยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 แสดงว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4P มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมะขามแช่อิ่มอบแห้งของ “ร้านมะขามแม่เล็ก (ครุฑประพิศ)” เมื่อสินค้าราคาถูกส่งผลให้ลูกค้าสนใจซื้อสินค้ามากขึ้น หากราคาแพงส่งผลให้ลูกค้าสนใจซื้อสินค้าน้อย และเมื่อมีการส่งเสริมการตลาดส่งผลให้ลูกค้าสนใจซื้อสินค้ามากขึ้น

สมมุติฐานที่ 2 : คุณภาพของกระบวนการผลิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมะขามแช่อิ่มอบแห้งของ “ร้านมะขามแม่เล็ก (ครุฑประพิศ)”

H_0 : คุณภาพของกระบวนการผลิตไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมะขามแช่อิ่มอบแห้งของ “ร้านมะขามแม่เล็ก (ครุฑประพิศ)”

H_1 : คุณภาพของกระบวนการผลิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมะขามแช่อิ่มอบแห้งของ “ร้านมะขามแม่เล็ก (ครุฑประพิศ)”

จากการทดสอบสมมุติฐานพบว่า คุณภาพของกระบวนการผลิตมีค่า Sig. 0.209 จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 แสดงว่า คุณภาพของกระบวนการผลิตไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมะขามแช่อิ่มอบแห้งของ “ร้านมะขามแม่เล็ก (ครุฑประพิศ)”

4.2 การกำหนดกลยุทธ์

จากผลการวิจัยผู้บริโภค และสัมภาษณ์ร้านจำหน่ายของฝากในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ สามารถนำมาวางแผนเพื่อสร้างกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ได้ดังนี้

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดหรือ 4 P

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.13 ในด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง รสชาติที่กลมกล่อม และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดี ส่งผลให้ร้านมะขามแม่เล็ก (ครูหนูประพิศ) จะมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดูดี ทันสมัย และเหมาะสมกับการรับประทานมะขามแช่อิ่มอบแห้ง โดยมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 4.18: บรรจุภัณฑ์มะขามแช่อิ่มอบแห้ง



ส่วนของรสชาติที่กลมกล่อม ทางร้านจะเน้นรสชาติที่หวาน โดยเลือกน้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ในการผลิต ทำให้มะขามแช่อิ่มอบแห้งมีรสชาติที่หวานธรรมชาติ และมีสีเหลืองอมแดง ดูน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น

2. กลยุทธ์ด้านราคา

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.13 ปัจจัยด้านราคาในเรื่อง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และราคาที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ส่งผลให้ร้านมะขามแม่เล็ก (ครุฑนุประพิศ) มีการกำหนดราคาขายมะขามแช่อิ่มอบแห้ง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.19: ราคาขายมะขามแช่อิ่มอบแห้ง

	กล่องใหญ่ ปริมาณ 1,000 กรัม	กล่องเล็ก ปริมาณ 500 กรัม	ถูกรวม 10 กิโลกรัม (ต่ำกว่า 5 กิโลกรัม)	ถูกรวม 10 กิโลกรัม (5 กิโลกรัมขึ้นไป)
ราคาขาย ต่อหน่วย	120 บาท	60 บาท	900 บาท	800 บาท

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิจัยตารางที่ 4.13 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง มีสถานที่จัดจำหน่ายที่หาซื้อได้ง่าย ส่งผลให้ทางร้านมะขามแม่เล็กมีการกระจายสินค้าให้กับร้านจำหน่ายของฝากภายในจังหวัดเพชรบูรณ์ให้มากยิ่งขึ้น โดยการขายสินค้าแบบให้เครดิตร้านเป็นเวลา 45 วัน และมีบริการรับเปลี่ยนสินค้าคืนหากสินค้าไม่ได้คุณภาพตามที่ต้องการของทางร้าน

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิจัยตารางที่ 4.13 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง สามารถสั่งบรรจุสินค้าตามน้ำหนักที่ต้องการได้ ส่งผลให้ทางร้านมะขามแม่เล็ก (ครุฑนุประพิศ) มีการรับออเดอร์จากลูกค้าที่ต้องการให้บรรจุสินค้าตามน้ำหนักที่ต้องการโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่ม แต่ต้องสั่งสินค้าขั้นต่ำ 10 กิโลกรัมขึ้นไป

กลยุทธ์ด้านคุณภาพของกระบวนการผลิต

จากผลการวิจัยตารางที่ 4.14 ปัจจัยด้านคุณภาพของกระบวนการผลิตในเรื่อง สินค้ามีการรับรองมาตรฐานการผลิต GMP และใช้ระบบอบแห้งพลังงานแสงอาทิตย์แทนการตาก ส่งผลให้ทางร้านมะขามแม่เล็ก (ครุฑนุประพิศ) มีการปรับปรุงโรงผลิตให้ได้มาตรฐานตามที่สำนักงาน

คณะกรรมการอาหาร และยาได้กำหนดไว้ เช่น สถานที่ตั้งและอาคารต้อง เครื่องมือเครื่องจักร อุปกรณ์ในการผลิตไม่เกิดสนิม มีการควบคุมกระบวนการผลิตที่ดี มีการสุขาภิบาลที่ดี เป็นต้น และทางร้านได้มีการนำระบบอบแห้งพลังงานแสงอาทิตย์ (Parabola Dome) มาใช้แทนการตาก เพื่อลดระยะเวลาการตากเร็วขึ้น และมีผลผลิตให้มากยิ่งขึ้น ประกอบกับการป้องกันสิ่งเจือปน เช่น ฝุ่น ละออง แมลง เข้าไปตกใส่มะขามแช่อิ่มอบแห้งที่กำลังผลิตอยู่ได้อีกด้วย

4.3 แผนการเงิน และงบประมาณการลงทุน

ต้นปีที่ 1 ร้านมะขามแม่เล็ก (ครุฑนุประพิศ) ต้องการเงินลงทุนในทรัพย์สินถาวรที่เป็นอาคารอบแห้งพลังงานแสงอาทิตย์ ใช้ปรับปรุงโรงผลิต คาร์บอนต์ ค่าซึลแบบสายพาน ค่าตกแต่งสถานที่ และเงินทุนหมุนเวียน รวมจำนวนทั้งสิ้น 2,415,000 บาท โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.20: งบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา
		ส่วนของเจ้าของ
สินทรัพย์ถาวร		
อาคารอบแห้งพลังงานแสงอาทิตย์	550,000.00	550,000
โรงผลิต	200,000.00	200,000
รถยนต์	350,000.00	350,000
เครื่องซึลสายพาน	15,000.00	15,000
สินทรัพย์ถาวรรวม	1,115,000.00	
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน		
ค่าตกแต่ง	100,000.00	100,000
เงินทุนหมุนเวียน	1,200,000.00	1,200,000
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	2,415,000.00	2,415,000

รายละเอียดค่าใช้จ่าย

1. ค่าอาคารอบแห้งพลังงานแสงอาทิตย์ ขนาด 8 * 20 เมตร จำนวน 1 เรือน พร้อมกับเทพื้นปูน เพื่อติดตั้งอาคารโดยเฉพาะ

2. ค่าปรับปรุงโรงผลิตให้ได้มาตรฐาน GMP ตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้กำหนดไว้ เช่น ต้องมีห้องเปลี่ยนชุดให้กับพนักงาน มีระบบระบายน้ำเสีย และบำบัดก่อนปล่อยลงสู่แหล่งน้ำธรรมชาติ เป็นต้น

3. ค่ารถยนต์ไว้ใช้ในการส่งสินค้าให้กับลูกค้า

4. ค่าเครื่องซีลแบบสายพาน ใช้ในกระบวนการบรรจุสินค้าเป็นชั้นๆ ก่อนจะแพ็คกล่องใหญ่

5. ค่าตกแต่ง เช่น การตกแต่งร้านค้า ค่าป้ายร้าน ค่าตกแต่งบริเวณโรงผลิต เป็นต้น

6. จำนวนเงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ไปจะเป็นค่าวัตถุดิบ เช่น มะขามเปรี้ยวฝักยักษ์ และน้ำตาล

ทรายขาว เป็นต้น แต่เนื่องจากเป็นการผลิตมะขามแช่อิ่มอบแห้ง เป็นการผลิตเพียงแค่ช่วง 1 ฤดูกาลใน 1 ปี ทำให้ต้องซื้อวัตถุดิบเหล่านี้ไว้เป็นจำนวนมาก เพื่อให้ได้ผลผลิตที่เพียงพอต่อความต้องการในแต่ละปี

ตารางที่ 4.21: ค่าเสื่อมราคา และค่าใช้จ่ายตัดจ่าย

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	1,115,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	223,000	223,000	223,000	223,000	223,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	223,000	446,000	669,000	892,000	1,115,000
สินทรัพย์ถาวรรวม	1,115,000	1,115,000	1,115,000	1,115,000	1,115,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	223,000	446,000	669,000	892,000	1,115,000
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	892,000	669,000	446,000	223,000	-

ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	100,000				
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งตัดจ่าย	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ตัดจ่ายสะสม	20,000	40,000	60,000	80,000	100,000
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
หักตัดจ่ายสะสม	20,000	40,000	60,000	80,000	100,000
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	80,000	60,000	40,000	20,000	-

ตารางที่ 4.22: การประมาณการยอดขาย

การประมาณการยอดขาย	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4
วันจันทร์-ศุกร์ต่อกิโลกรัม	24,000	4,000	500	8,000
ราคาเฉลี่ยต่อกิโลกรัม	102	102	102	102
รวมยอดขายต่อวันจันทร์-ศุกร์	2,448,000	408,000	51,000	816,000
วันเสาร์-อาทิตย์	500	500	300	1,000
ราคาเฉลี่ยต่อกิโลกรัม	102	102	102	102
รวมยอดขายต่อวันเสาร์อาทิตย์	51,000	51,000	30,600	102,000
วันหยุดนักขัตฤกษ์	500	500	200	1,000
ราคาเฉลี่ยต่อกิโลกรัม	102	102	102	102
รวมยอดขายต่อวันหยุดนักขัตฤกษ์	51,000	51,000	20,400	102,000
รวมยอดขายต่อวัน	28,333	5,667	1,133	11,333
ยอดขายต่อเดือน	850,000	170,000	34,000	340,000
ยอดขายต่อไตรมาส	2,550,000	510,000	102,000	1,020,000
ยอดขายต่อปี				4,182,000

การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
วันจันทร์-ศุกร์ต่อกิโลกรัม	38,690	41,011	43,472	46,080
ราคาเฉลี่ยต่อกิโลกรัม	102	102	102	102
รวมยอดขายต่อวันจันทร์-ศุกร์	3,946,380	4,183,163	4,434,153	4,700,202
วันเสาร์-อาทิตย์	2,438	2,584	2,739	2,904
ราคาเฉลี่ยต่อกิโลกรัม	102	102	102	102
รวมยอดขายต่อวันเสาร์อาทิตย์	248,676	263,597	279,412	296,177
วันหยุดนักขัตฤกษ์	2,332	2,472	2,620	2,777
ราคาเฉลี่ยต่อกิโลกรัม	102	102	102	102
รวมยอดขายต่อวันหยุดนักขัตฤกษ์	237,864	252,136	267,264	283,300
รวมยอดขายต่อวัน	12,665	13,425	14,231	15,085
ยอดขายต่อเดือน	379,965	402,762	426,928	452,544
ยอดขายต่อไตรมาส	1,139,893.71	1,208,287.34	1,280,784.58	1,357,631.65
ยอดขายต่อปี	4,559,575	4,833,149	5,123,138	5,430,527

ตารางที่ 4.23: สินค้าและส่งเสริมการขาย

สรุปยอดขายรวม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	4,182,000	4,559,575	4,833,149	5,123,138	5,430,527

นโยบายสินค้าคงเหลือ

ต้นทุนสินค้า

55% ของยอดขาย

ระยะเวลาในการซื้อสินค้า

2 วัน

การคำนวณสินค้าคงเหลือ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	4,182,000	4,559,575	4,833,149	5,123,138	5,430,527
ยอดขายต่อวัน	11,949	13,027	13,809	14,638	15,516
ต้นทุนสินค้า	6,572	7,165	7,595	8,051	8,534
การหมุนเวียน	13,143	14,330	15,190	16,101	17,067
สินค้าคงเหลือ	13,143	14,330	15,190	16,101	17,067

ตารางที่ 4.24: การประมาณการค่าใช้จ่าย

การประมาณการค่าใช้จ่าย					
ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	96,000	96,000	96,000	96,000	96,000
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	3,000	3,060	3,121	3,184	3,247
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
ค่าแก๊สหุงต้ม (เพิ่ม 5%)	25,500	26,775	28,114	29,519	30,995
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	2,400	2,520	2,646	2,778	2,917
ค่าเสื่อมราคา	223,000	223,000	223,000	223,000	223,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
เงินเดือน (เพิ่ม 5%)	1,312,800	1,378,440	1,447,362	1,519,730	1,595,717
โฆษณา	-	-	-	-	-
รวมต้นทุนคงที่	1,694,700	1,762,395	1,833,473	1,908,103	1,986,463
ยอดขาย	4,182,000	4,559,575	4,833,149	5,123,138	5,430,527

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ): การประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	2,300,100	2,507,766	2,658,232	2,817,726	2,986,790
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1%	41,820	45,596	48,331	51,231	54,305
ส่งเสริมการขาย	125,460	136,787	144,994	153,694	162,916
รวมต้นทุนผันแปร	2,467,380	2,690,149	2,851,558	3,022,652	3,204,011
การคำนวณจุดคุ้มทุน = ต้นทุนคงที่ / อัตรากำไรส่วนเกิน					
กำไรส่วนเกิน = ยอดขาย - ต้นทุนผันแปร					
อัตรากำไรส่วนเกิน = กำไรส่วนเกิน / ยอดขาย					
การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	1,714,620	1,869,426	1,981,591	2,100,487	2,226,516
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.41	0.41	0.41	0.41	0.41
จุดคุ้มทุนต่อปี	4,133,415	4,298,524	4,471,885	4,653,910	4,845,031
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	344,451.22	358,210.37	372,657.10	387,825.81	403,752.56
จุดคุ้มทุนต่อวัน	11,481.71	11,940.35	12,421.90	12,927.53	13,458.42

ตารางที่ 4.25: งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	4,182,000	4,559,575	4,833,149	5,123,138	5,430,527
หัก ต้นทุนผันแปร	2,467,380	2,690,149	2,851,558	3,022,652	3,204,011
กำไรส่วนเกิน	1,714,620	1,869,426	1,981,591	2,100,487	2,226,516
หัก ต้นทุนคงที่	1,694,700	1,762,395	1,833,473	1,908,103	1,986,463
กำไรก่อนการดำเนินงาน	19,920	107,031	148,118	192,384	240,053
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	19,920	107,031	148,118	192,384	240,053
หัก ภาษี 30%	5,976	32,109	44,435	57,715	72,016
กำไรสุทธิ	13,944	74,921	103,683	134,669	168,037

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ): งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	13,944	88,865	192,548	327,217
บวก กำไรสุทธิ	13,944	74,921	103,683	134,669	168,037
หัก เงินปันผล	-	-	-	-	-
กำไรสะสมปลายงวด	13,944	88,865	192,548	327,217	495,254

ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	5,976	32,109	44,435	57,715	72,016
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	5,976	26,133	12,326	13,280	14,301

ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้าคงเหลือ	13,143	14,330	15,190	16,101	17,067
สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	13,143	1,187	860	911	966

ตารางที่ 4.26: งบกระแสเงินสด ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	13,944	74,921	103,683	134,669	168,037
บวก ค่าเสื่อมราคา	223,000	223,000	223,000	223,000	223,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	5,976	26,133	12,326	13,280	14,301
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
หัก สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	- 13,143	- 1,187	- 860	- 911	- 966
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	249,777	342,868	358,149	390,037	424,372
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ถาวรรวม	- 1,115,000	-	-	-	-
ค่าตกแต่ง	- 100,000	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	- 1,215,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผลจ่าย	-	-	-	-	-
ทุนหุ้นสามัญ	2,415,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	2,415,000	-	-	-	-
เงินสดสุทธิ	1,449,777	342,868	358,149	390,037	424,372
บวก เงินสดต้นงวด	-	1,449,777	1,792,645	2,150,794	2,540,831
เงินสดปลายงวด	1,449,777	1,792,645	2,150,794	2,540,831	2,965,203

ตารางที่ 4.27: วิเคราะห์โครงการลงทุน

การวิเคราะห์โครงการลงทุน

ปีที่	กระแสเงินสดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 2,415,000
1	กระแสเงินสดรับ	1,449,777
2	กระแสเงินสดรับ	342,868
3	กระแสเงินสดรับ	358,149
4	กระแสเงินสดรับ	390,037
5	กระแสเงินสดรับ*	1,624,372

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลตอบแทน

9.00%

มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	3,227,255
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	- 2,415,000
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	812,255
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	21.55%

*กระแสเงินสดรับในปีที่ 5 = เงินสดสุทธิจากงบกระแสเงินสด+เงินทุนหมุนเวียน+เงินมัดจำร้าน

ตารางที่ 4.28: วิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	244.80	56.28	48.74	44.30	41.41
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	242.60	55.83	48.40	44.02	41.17
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	188	188	188	188	188
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	1.92	1.92	1.92	1.92	1.92
อัตราหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	5	7	11	23	-
อัตราหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	1.72	1.80	1.82	1.83	1.82
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.00	0.01	0.02	0.02	0.02
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.01	0.03	0.04	0.05	0.06
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.01	0.03	0.04	0.05	0.06
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	59.00	59.00	59.00	59.00	59.00
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	0.48	2.35	3.06	3.76	4.42
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	0.33	1.64	2.15	2.63	3.09
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿812,254.72				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	22%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	3.677				

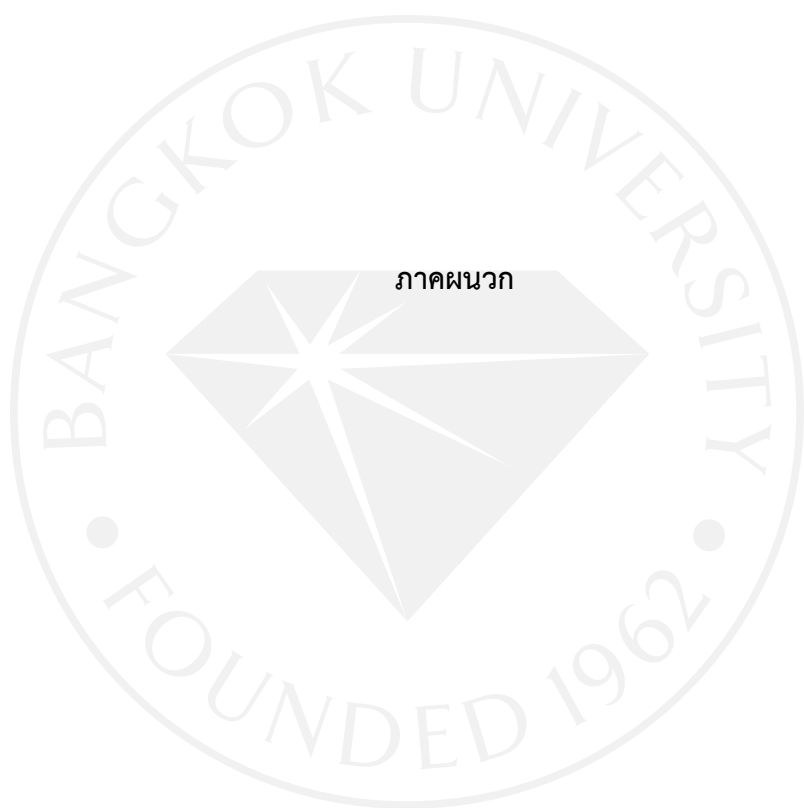
ตารางที่ 4.29: งบแสดงฐานะการเงิน

งบดุล ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	1,449,777	1,792,645	2,150,794	2,540,831	2,965,203
สินค้าคงเหลือ	13,143	14,330	15,190	16,101	17,067
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,462,920	1,806,975	2,165,984	2,556,932	2,982,270
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	892,000	669,000	446,000	223,000	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	80,000	60,000	40,000	20,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์	2,434,920	2,535,975	2,651,984	2,799,932	2,982,270
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	5,976	32,109	44,435	57,715	72,016
เงินปันผลค้างจ่าย	-	-	-	-	-
หนี้สินระยะสั้น	5,976	32,109	44,435	57,715	72,016
เงินกู้สถาบันการคลังเหลือ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	5,976	32,109	44,435	57,715	72,016
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	2,415,000	2,415,000	2,415,000	2,415,000	2,415,000
กำไรสะสมสุทธิ	13,944	88,865	192,548	327,217	495,254
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	2,428,944	2,503,865	2,607,548	2,742,217	2,910,254
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	2,434,920	2,535,975	2,651,984	2,799,932	2,982,270

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน. (2557). ระบบอบแห้งพลังงานแสงอาทิตย์. สืบค้นจาก <http://www.solardryerdede.com>.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (ม.ป.ป). มาตรฐานการผลิตอุตสาหกรรมอาหาร. สืบค้นจาก <http://www.dip.go.th/Portals/0/cluster/มาตรฐานการผลิตอุตสาหกรรมอาหาร.pdf>.
- คลินิก Primary GMP. (2556). มาตรฐาน Primary GMP. สืบค้นจาก http://iodinethailand.fda.moph.go.th/Primary_GMP/index.php?page=history.
- เทพ เพ็ญมะลัง และจินตนา สนามชัยสกุล. (2555). การศึกษาความต้องการมะขามเปรี้ยวเพื่อการแปรรูปและการพัฒนาเทคนิคการต่อยอดที่มีประสิทธิภาพ โดยความร่วมมือของกลุ่มเกษตรกรบ้านเหมืองแบ่งและบ้านขี้นาค ตำบลวังบาล อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- ธิดิยา ทองเกิน. (2548). การศึกษาตลาดมะขามเปรี้ยวในการพัฒนาสู่กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์มะขามเปรี้ยวสำเร็จรูป. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://it.nation.ac.th/studentresearch/files/56011310532.pdf>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด. สืบค้นจาก http://www.research-system.siam.edu/images/independent/Factors_influencing_the_use_of_car_care_services_in_Bang_Khae_Bangkok/8.บทที่_2.pdf.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). การตัดสินใจ. สืบค้นจาก <http://it.nation.ac.th/studentresearch/files/56011310532.pdf>.
- ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2558). ภาวะเศรษฐกิจประจำไตรมาสที่ 3/2558. สืบค้นจาก <http://www.thaichamber.org/scripts/detail.asp?nNEW SID=15490>.
- สุทมาศ จันทรรณาร. (2556). การตัดสินใจ. สืบค้นจาก <http://it.nation.ac.th/studentresearch/files/56011310532.pdf>.



แบบสอบถาม

การวิเคราะห์ : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมะขามแช่อิ่มอบแห้งของประชาชนในจังหวัด

เพชรบูรณ์

แบบสอบถามนี้ เป็นการสอบถามเพื่อเป็นข้อมูลไปประกอบการทำการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต SMEs มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คำชี้แจง แบบประเมินนี้ใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมะขามแช่อิ่มอบแห้งของประชาชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยแบบประเมินมี 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับการรับประทานมะขามแช่อิ่มอบแห้ง

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมะขามแช่อิ่มอบแห้ง

โดยขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามให้ตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยกรอกข้อความและเขียนเครื่องหมาย ลงในแต่ละช่องของการประเมิน

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ (1) ชาย

☐ (2) หญิง

2. อายุ

☐ (1) ต่ำกว่า 25 ปี

☐ (2) 25 - 35 ปี

☐ (3) 36 - 45 ปี

☐ (4) 46 - 55 ปี

☐ (5) 56 - 65 ปี

☐ (6) 65 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ (1) โสด

☐ (2) สมรส

☐ (3) หย่าร้าง

☐ (4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษา

- | | |
|---|---|
| ☐ (1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา | ☐ (2) มัธยมศึกษา |
| ☐ (3) ปริญญาตรี | ☐ (4) สูงกว่าปริญญาตรี |
| ☐ (5) อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

5. อาชีพ

- | | |
|---|--|
| ☐ (1) นักเรียน/นักศึกษา | ☐ (2) ค้าขาย/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว |
| ☐ (3) รับราชการ | ☐ (4) พนักงานบริษัทเอกชน |
| ☐ (5) อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

6. รายได้ต่อเดือนโดยประมาณ

- | | |
|--|---|
| ☐ (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | ☐ (2) 10,001 - 20,000 บาท |
| ☐ (3) 20,001 - 30,000 บาท | ☐ (4) 30,001 - 40,000 บาท |
| ☐ (5) 40,001 - 50,000 บาท | ☐ (6) มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับการรับประทานมะขามแขกมอบแห้ง

7. คุณเคยรับประทานมะขามแขกมอบแห้งหรือไม่

- | | |
|----------------------------------|---|
| ☐ (1) เคย | ☐ (2) ไม่เคย (ทำต่อข้อ 9.) |
|----------------------------------|---|

8. คุณรับประทานมะขามแขกมอบแห้งบ่อยแค่ไหน

- | | |
|---|---|
| ☐ (1) 2 - 3 วันครั้ง | ☐ (2) สัปดาห์ละครั้ง |
| ☐ (3) เดือนละครั้ง | ☐ (4) 2 - 3 เดือนครั้ง |
| ☐ (5) อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

9. คุณเคยซื้อมะขามแขกมอบแห้งหรือไม่

- | | |
|----------------------------------|---|
| ☐ (1) เคย | ☐ (2) ไม่เคย (ไปข้อ 11.) |
|----------------------------------|---|

10. คุณเคยซื้อมะขามแขกมที่ราคาเท่าไรต่อ 1 กิโลกรัม

- | | |
|---|--|
| ☐ (1) ถูกกว่า 60 บาท | ☐ (2) 61 - 70 บาท |
| ☐ (3) 71 - 80 บาท | ☐ (4) 81 - 90 บาท |
| ☐ (5) 91 - 100 บาท | ☐ (6) 101 - 110 บาท |
| ☐ (7) 111 - 120 บาท | ☐ (8) 120 บาทขึ้นไป |

11. คุณซื้อหรือพบเห็นมะขามแฉ่อมอบแห่งจากที่ไหน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ (1) จากผู้ผลิตโดยตรง ☐ (2) ร้านจำหน่ายของฝาก
- ☐ (3) ร้านสะดวกซื้อ ☐ (4) ห้างสรรพสินค้า
- ☐ (5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

12. จุดประสงค์ในการเลือกซื้อมะขามแฉ่อมอบแห่งของคุณคืออะไร

- ☐ (1) ซื้อไปรับประทานเอง ☐ (2) ซื้อเป็นของฝาก
- ☐ (3) ทั้ง 2 ตัวเลือก

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมะขามแฉ่อมอบแห่ง

คำชี้แจง ขอให้ท่านอ่านข้อความต่อไปนี้ แล้วประเมินตามความเป็นจริงที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้รับ
การประเมิน โดยประเมินให้ครบทุกข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มะขามแฉ่อมอบแห่ง	ระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ มะขามแฉ่อมอบแห่ง				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
ผลิตภัณฑ์					
คุณภาพของสินค้า เช่น สินค้ามี อย. รับรอง					
มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดี					
รสชาติที่กลมกล่อม					
ชื่อเสียงของร้าน					
ราคา					
ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
ราคาที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของบรรจุ ภัณฑ์					
มีส่วนลดในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มะขามแช่อิ่มอบแห้ง	ระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ มะขามแช่อิ่มอบแห้ง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
มีสถานที่จำหน่ายที่หาซื้อได้สะดวก					
มีการจำหน่ายสินค้าผ่านทางสื่อ Online					
มีบริการส่งสินค้าผ่านทางไปรษณีย์					
การส่งเสริมการตลาด					
เมื่อสินค้ามีปัญหาสามารถเปลี่ยนคืนได้					
สามารถส่งบรรจุสินค้าตามน้ำหนักที่ต้องการได้					
มีของแถมของแถม					

ปัจจัยคุณภาพของกระบวนการผลิต

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มะขามแช่อิ่มอบแห้ง	ระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ มะขามแช่อิ่มอบแห้ง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
สินค้ามีการรับรองมาตรฐานการผลิต GMP					
ใช้ระบบอบแห้งพลังงานแสงอาทิตย์แทนการตาก					

13. หาก ร้านมะขามแม่เล็ก (ครูหนูประพิศ) ผลิตมะขามแช่อิ่มอบแห้งที่มีคุณสมบัติดังปัจจัยที่กล่าวมา คุณจะซื้อหรือไม่

☐ ซื้อ

☐ ไม่ซื้อ

☐ ไม่แน่ใจ

ข้อเสนอแนะ :

.....

.....

.....

.....

.....



ขอขอบคุณท่านเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมะขามแช่อิ่มของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปภายใน
เขตจังหวัดเพชรบูรณ์และในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้ เป็นการสอบถามเพื่อเป็นข้อมูลไปประกอบการทำการศึกษาระยะโดยข้อมูล
ที่ได้จากการสอบถาม จะนำไปใช้ในการประกอบการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต SMEs มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

1. คุณซื้อมะขามแช่อิ่มแห่งจำนวนกี่โลกรัม ภายใน 1 ปี

ตอบ

2. คุณตัดสินใจเลือกซื้อมะขามแช่อิ่มแห่งจากเหตุผลใด

ตอบ

3. คุณคิดว่า สินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยใดมีความสำคัญต่อการ
ตัดสินใจเลือกซื้อมะขามแช่อิ่มแห่งของคุณมากที่สุด เพราะเหตุใด

ตอบ

4. คุณคิดว่า มาตรฐานการผลิต GMP มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมะขามแช่อิ่มแห่งของคุณหรือไม่ เพราะ
เหตุใด

ตอบ

5. ถ้ามีมะขามแช่อิ่มแห่งที่ใช้ ระบบอบแห้งพลังงานแสงอาทิตย์ แทนการตากแห้งที่มีอยู่ในปัจจุบัน
คุณจะซื้อหรือไม่ เพราะเหตุใด

ตอบ

6. หาก ร้านมะขามแม่เล็ก (ครุฑนุประพิศ) ผลิตมะขามแช่อิ่มอบแห้งที่มีคุณสมบัติดังที่กล่าวมา
คุณจะซื้อหรือไม่ เพราะเหตุใด

☐ ซื้อ

☐ ไม่ซื้อ

☐ ไม่แน่ใจ

ตอบ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	รัฐพล ท่อนแก้ว
อีเมล	rattapon.thon@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ สาขาบริหารธุรกิจ (วิชาเอกการจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ SMEs มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์ทำงาน	2557 - 2558 พนักงานฝ่ายประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัยจำกัด(มหาชน) 2558 - ปัจจุบัน ร้านมะขามแม่เล็ก (ครุฑนุประพิศ)



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ ๕ เดือน สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๖๐

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) วิจุฬ ทองแก้ว อยู่บ้านเลขที่ 129 หมู่ 3
 ซอย ถนน ตำบล/แขวง วังมด
 อำเภอ/เขต หนองแก้ว จังหวัด เพชรบูรณ์ รหัสไปรษณีย์ ๖๗12๐
 เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ๗๕๗๐๑๐๐๔๖๐
 ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก
 หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาสถิติขนาดกลางและขนาดย่อม คณะบริหารธุรกิจ
 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรอิมมูโนแอ็กทีฟ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถดำเนินงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นาย วิรุฬห์ ท่อนแก้ว)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร