

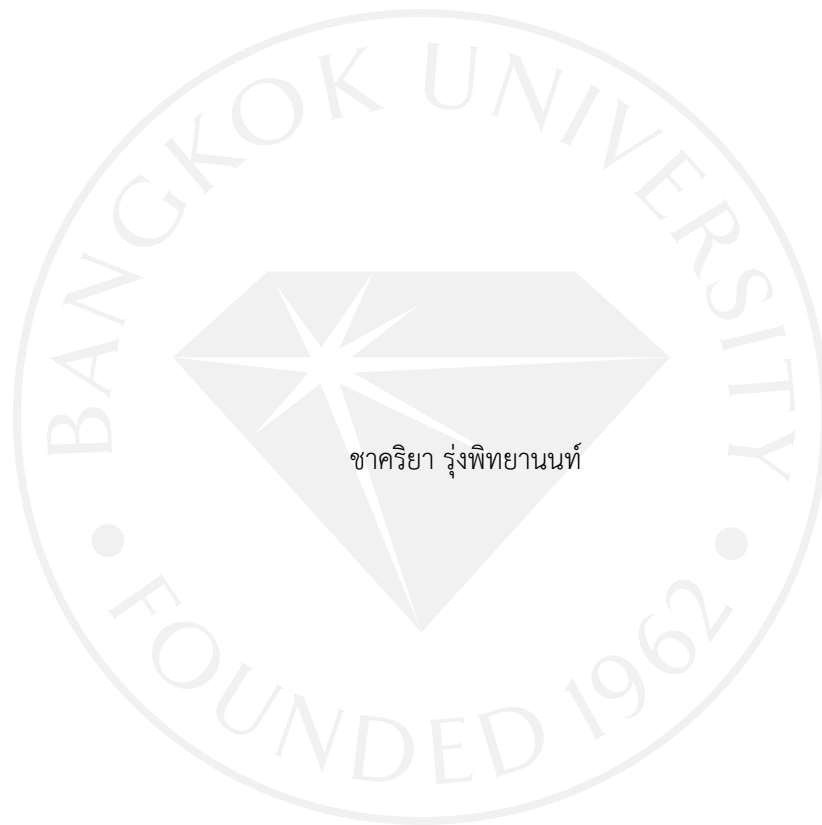
แผนธุรกิจโครงการแตงโมปลอดสาร

Business Plan for Project Organic Watermelon



แผนธุรกิจโครงการแตงโมปลอดสาร

Business Plan for Project Organic Watermelon



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2560

ชาครียา รุ่งพิทยานนท์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจโครงการแต่งโม้ปลอดสาร

ผู้วิจัย ชาศรียา รุ่งพิทยานนท์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 19 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2559

ชาคริยา รุ่งพิทยานนท์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจโครงการแต่งโม้ปลอดสาร (56 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการแต่งโม้ปลอดสาร โดยมีเทคนิคการจัดทำแผนการตลาดโดยศึกษากลยุทธ์ต่างๆ เป็นการนำธุรกิจแยกยอดจากธุรกิจเดิม พัฒนามูลค่าของธุรกิจให้ดีขึ้น มีคุณภาพมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจพบว่า จุดแข็งคือ ความโดดเด่นของตัวสินค้ามีคุณภาพที่ดีกว่าคู่แข่ง และมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง จุดอ่อนคือ สินค้าเป็นสินค้าใหม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เข้าใจในความแตกต่างของสินค้า และราคาที่สูงกว่าสินค้าปกติทั่วไป โอกาสคือ สินค้ามีโอกาสเติบโตเนื่องจากเป็นสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน และทางองค์กรมีความสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ค้าเป็นเวลานาน ทำให้ง่ายต่อการทำการตลาด และอุปสรรคคือ ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าปลอดสาร และการสื่อสารถึงผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงความหมายของสินค้าปลอดสาร เมื่อวิเคราะห์การแข่งขันพบว่า สินค้าเป็นสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่า มีส่วนแบ่งการตลาดที่มากในตลาดผลไม้ในประเทศไทย สำหรับผลการวิจัยการตลาด พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าปลอดสาร ต้องการซื้อสินค้าปลอดสาร และยินยอมที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่า กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกมีความต้องการที่จะปลูกแต่งโม้ปลอดสาร เนื่องจากได้รายได้ที่ดีกว่าและเป็นการพัฒนาคุณภาพสินค้าของตน กลุ่มพ่อค้าคนกลางมีความต้องการที่จะขายสินค้าปลอดสาร เพราะเป็นการต่อยอดธุรกิจและขยายตลาดสินค้าปลอดสารในไทยให้ใหญ่ขึ้น

จากผลการวิเคราะห์ ธุรกิจได้กำหนดกลยุทธ์การเข้าถึงลูกค้าซึ่งเป็นกลยุทธ์เชิงรุก เป็นการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อดีของสินค้าปลอดสาร และเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าปกติกับสินค้าปลอดสาร โดยกลยุทธ์นี้จะใช้สื่อ Social Media ต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค และกลยุทธ์การส่งเสริมการขายและผลักดันสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภค กลยุทธ์นี้เป็นการใช้บุคลากรในองค์กรให้ความรู้ความเข้าใจกับผู้บริโภคที่จุดขายสินค้า เพื่อให้สินค้าขององค์กรเป็นที่รู้จัก และผลักดันยอดขายของสินค้า โครงการนี้ใช้เงินลงทุนเท่ากับ 885,000 บาท โดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 2,178,637 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน

โครงการ (IRR) เท่ากับ 145% และระยะเวลาคืนทุน (ปี) คือ 0.649

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, แต่งโมเดลตลาด, การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม, การวิเคราะห์การแข่งขัน



Rungpittayanon, C. M.B.A. (Small and Medium Sized-Enterprises), April 2016,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Project Organic Watermelon (56 pp.)

Advisor: Krairoek Pinkaeo, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this business plan is to study the possibility of a project on organic watermelons. Techniques used in this business plan are gathered from the studying of various strategies with an aim to create a new business opportunity from an existing business and to add values to the new business with a better-quality product to answer consumers' current demands.

After conducting a SWOT Analysis, it has been found that the Strengths are the uniqueness of the product, quality that is better than competitors', and distribution channels that reach directly to the consumers. The Weaknesses are the consumers' lack of understanding of the new product and the high price. The Opportunities consist of the possibility of product growth since it answers demands of present-day consumers and an easy market penetration due to a continuously good relationship between the organization and its partners. The Threats are the consumers' lack of understanding of organic products and communicating with the consumers to send across a message as to what organic products are. A competition analysis reveals that this product is different from the competitors' products because it has a higher quality and also has a large market share in Thailand's fruits market. From a market research, it has been found that the consumers who are knowledgeable about organic products want to buy them and are willing to pay more. In the meantime, farmers would like to produce organic watermelons because in doing so, it generates better incomes and improves the quality of their products, while middlemen want to sell organic products because it increases their business opportunities and expands the market of organic products in Thailand.

From a business analysis, SO Strategies (Strengths-Opportunities) have been set as a consumer-approach strategy. It creates access for consumers to be informed

on the pros and cons of organic products and will help them to understand the difference between normal and organic products. This strategy will use various Social Media channels to approach consumers. It will also use a promotion strategy to expose the product to the consumers. The latter strategy will use personnel within the organisation to inform consumers at points of sale to promote the product and to push sales volume. This project will need an investment fund of 885,000 baht, with the Net Present Value (NPV) of 2,178,637 baht, the Internal Rate of Return (IRR) at 145%, and a Pay Back Period of 0.649 (year).

Keywords: Business Plan, Organic Watermelon, SWOT Analysis



กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้ด้วยตนเองฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ได้เนื่องมาจากความอนุเคราะห์จากท่านอาจารย์ ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้ความช่วยเหลืออย่างสม่ำเสมออบความเอาใจใส่ให้นักศึกษาและตัวงานของนักศึกษา ทำให้งานของนักศึกษาออกมาสำเร็จได้ ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ตลอดระยะเวลาในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ ขอขอบคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้ซึ่งให้ความรัก ความเมตตา ความห่วงใย และเป็นกำลังใจให้กับข้าพเจ้าจนสำเร็จ และขอขอบคุณพี่ ๆ น้อง ๆ รวมทั้งเพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้คำปรึกษาและกำลังใจ ข้าพเจ้ารู้สึกซาบซึ้งใจในพระคุณอย่างสูง

ท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ที่ให้คำปรึกษาท่านอื่น ๆ ที่ช่วยสนับสนุนในการทำแผนธุรกิจนี้จนสำเร็จสมบูรณ์ และขอขอบคุณมิตรภาพตลอดระยะเวลาการศึกษาในหลักสูตรนี้ หากมีข้อบกพร่องประการใด ๆ ผู้จัดทำขอน้อมรับไว้และขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ชาคริยา รุ่งพิทยานนท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.1.1 สถานที่ตั้ง	1
1.1.2 ประเภทของสินค้า/ บริการ	2
1.1.3 จุดเด่น	2
1.1.4 นวัตกรรม	2
1.1.5 วิสัยทัศน์	3
1.1.6 พันธกิจ	3
1.1.7 เป้าหมาย	3
1.1.8 วัตถุประสงค์ของโครงการ	3
1.1.9 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	3
1.1.10 จำนวนพนักงาน	3
1.1.11 ส่วนงาน	4
1.1.12 ที่มาของการจัดทำแผน	5
1.1.13 ความสำคัญของการจัดทำแผน	6
1.1.14 วัตถุประสงค์ของการทำแผน	6
1.2 วิธีการศึกษา	6
1.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	6
1.2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าปลีก	9
1.3 การดำเนินการวิจัย	14
1.3.1 วิธีการดำเนินการ	14
1.3.2 ผู้ให้ข้อมูล (Key Informants)	14
1.3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	14

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 1 (ต่อ) บทนำ	
1.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	16
1.3.5 สรุปผลการวิจัย	16
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 การวิเคราะห์ SWOT Analysis	20
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	21
2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	22
2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	25
2.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	27
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 แนวคิดการวิเคราะห์ Five Force Model กับธุรกิจแต่งโมปลดสาร	29
3.2 สภาพการแข่งขัน	30
3.3 ที่มาของการแข่งขัน	31
3.4 คู่แข่งขันของธุรกิจ	32
3.5 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	35
3.6 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	36
3.7 วิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	37
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	
4.1 TOWS Matrix เป็นกรอบในการนำไปสู่กลยุทธ์	38
4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ TOWS Matrix	39
4.3 กลยุทธ์การเข้าถึงลูกค้า (กลยุทธ์เชิงรุก)	40
4.4 แผนด้านการเงินและงบประมาณ	42
บรรณานุกรม	55
ประวัติผู้เขียน	56
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	25
ตารางที่ 2.2: แสดงปัจจัยที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	27
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	36
ตารางที่ 4.1: แสดงกรอบนำไปสู่กลยุทธ์ TOWS Matrix	38
ตารางที่ 4.2: แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix ของแต่งโม้ปลอดสาร บจก. รุ่งพิทยานนท์	39
ตารางที่ 4.3: แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน	43
ตารางที่ 4.4: แสดงรายละเอียดค่าเสื่อมราคา	44
ตารางที่ 4.5: แสดงการประมาณการรายได้	45
ตารางที่ 4.6: แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	46
ตารางที่ 4.7: แสดงกำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	47
ตารางที่ 4.8: แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	48
ตารางที่ 4.9: แสดงงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	50
ตารางที่ 4.10: แสดงกระแสเงินสดรับตลอดโครงการ	52
ตารางที่ 4.11: แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	53

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงแผนที่ตั้ง บจก. รุ่งพิทยานนท์	1
ภาพที่ 1.2: แสดงตัวอย่าง QR Code	3
ภาพที่ 1.3: แสดงโครงสร้างองค์กรของ บจก. รุ่งพิทยานนท์	4
ภาพที่ 3.1: รูปตัวอย่าง Fanpage แต่งโม้ปลอดภัยไร้ตลับนาค	32
ภาพที่ 3.2: ภาพตัวอย่างร้านค้าโครงการหลวงและสินค้าภายใน	34
ภาพที่ 3.3: ภาพตัวอย่างโฆษณาตาวนโหดแอปพลิเคชัน HappyFresh ใน Facebook	35
ภาพที่ 3.4: ภาพการวิเคราะห์ BCG Model ของแต่งโม้ปลอดภัย บจก. รุ่งพิทยานนท์	35



บทที่ 1

บทนำ

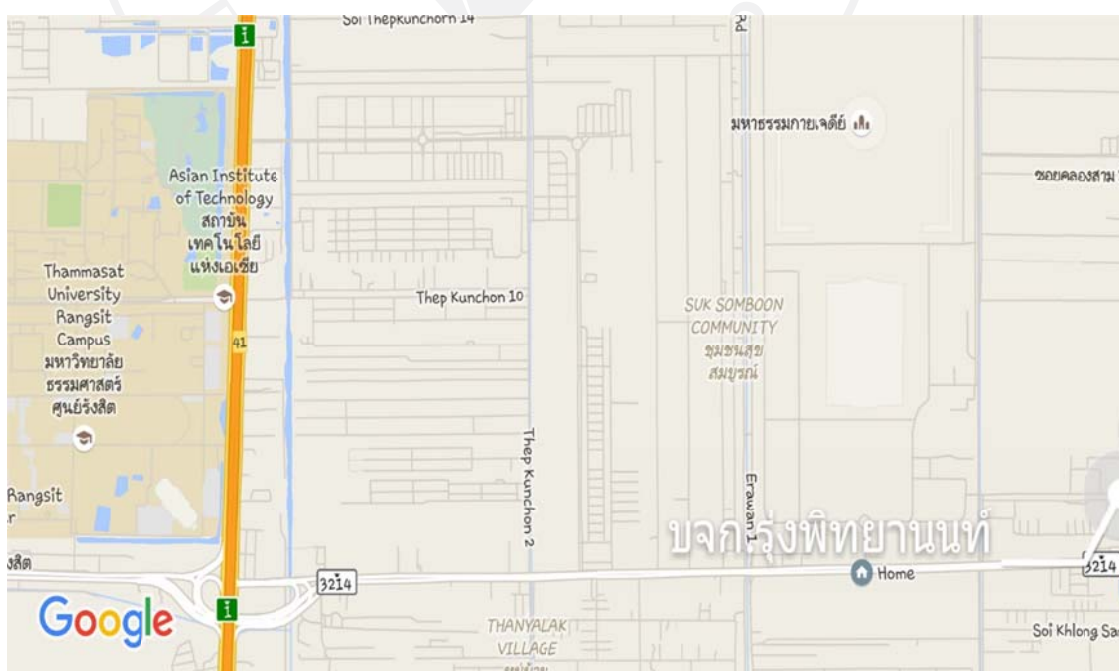
บริษัท รุ่งพิทยานนท์ จำกัด เป็นบริษัทปลูกและจำหน่ายแตงโม โดยได้ปลูกแตงโมหลายสายพันธุ์และจัดส่งทั่วประเทศ รวมถึงมีหน้าร้านขายปลีกและส่งเพื่อขายสินค้าให้กับผู้บริโภคและพ่อค้าคนกลาง สินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นผลผลิตที่ได้จากฟาร์มของเราเอง เป็นธุรกิจครอบครัว โดยมี นายธีระยุทธ รุ่งพิทยานนท์ เป็นคนคัดสรรเช่าที่ดินและลงเมล็ดพันธุ์ทั้งหมด ซึ่งธุรกิจการเกษตรนั้นเป็นธุรกิจหลักของประเทศไทยอยู่แล้ว และผักผลไม้ของไทยก็เป็นที่ต้องการทั้งในประเทศและนอกประเทศ ซึ่งถ้าเราผลิตสินค้าที่ดีมีคุณภาพก็จะเป็นการง่ายที่ผลผลิตนั้นจะเป็นความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยรายละเอียดของแผนธุรกิจดังกล่าวมีดังนี้

1.1 แนะนำธุรกิจ

1.1.1 สถานที่ตั้ง

บจก.รุ่งพิทยานนท์ 1/85 ม.13 ซ.เอราวัณ 19 ต.คลองสอง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 12120

ภาพที่ 1.1: แสดงแผนที่ที่ตั้ง บจก.รุ่งพิทยานนท์



1.1.2 ประเภทของสินค้า/ บริการ

บจก. รุ่งพิทยานนท์ เป็นบริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายแต่งโมหลากหลายสายพันธุ์ โดยแต่ละสายพันธุ์จะมีความแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นทางด้านเปลือก สี เนื้อ ความหวาน โดยแบ่งประเภทของแต่งโมได้ดังนี้

1) แต่งโมกินรี ลักษณะผลกลมโต เนื้อสีแดงเข้ม เนื้อแน่น หวานนุ่ม เนื้อทราย เปลือกบางแต่แข็งแรง

2) แต่งโมตอปโต ลักษณะผลทรงกลมยาว มีลายเขียวเข้ม เนื้อสีแดงเข้ม หวานกรอบ เปลือกหนา

1.1.3 จุดเด่น

เป็นบริษัทที่รวบรวมผลผลิตเกี่ยวกับแต่งโมมากที่สุดในประเทศและมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเป็นเวลายาวนานกว่า 10 ปี มีฐานลูกค้าเก่าที่มั่นคง และมีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ตลอดเวลา เนื่องจากแต่งโมเป็นผลไม้ที่ปลูกง่ายในประเทศและนิยมใช้เป็นผลไม้ติดโต๊ะประจำโต๊ะอาหาร ยกตัวอย่างเช่น โรงแรม ร้านอาหาร หรืองานจัดเลี้ยงต่าง ๆ นิยมใช้แต่งโมเป็นผลไม้ เนื่องจากแต่งโมเป็นผลไม้ที่ทานง่าย เนื้อหวานอร่อย เหมาะกับประเทศเขตร้อน มีคุณค่าทางสารอาหารมากมาย และที่สำคัญทานแล้วไม่อ้วน ราคาค่อนข้างถูกกว่าผลไม้อื่น เช่น แคนตาลูป ฝรั่ง เป็นต้น แต่ให้ความหวานและอร่อยมากกว่า และเนื่องจากแต่งโมของบริษัทเป็นแต่งโมปลอดสาร จึงเป็นจุดเด่นอีกข้อที่ตอบสนองเทรนด์ตลาดในยุคปัจจุบันคือ เทรนด์การรักษาสุขภาพ ผู้บริโภคหันมาใส่ใจในสุขภาพยิ่งขึ้น ทานอาหารที่มีประโยชน์ ทานผักผลไม้ที่ปลอดสารพิษ ใส่ใจในอาหารการกินมากขึ้น

1.1.4 นวัตกรรม

บจก. รุ่งพิทยานนท์ มีการจัดทำ QR Code เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสแกนเพื่อตรวจสอบผลผลิตได้ โดยหลังจากสแกนบาร์โค้ดที่ลูกแต่งโมแล้วจะขึ้นรายละเอียด เช่น แต่งโมลูกนี้ปลูกที่ไหน ใครเป็นเกษตรกรผู้ดูแลฟาร์ม ปลูกและเก็บเกี่ยวเมื่อวันที่เท่าไร และมีแผนที่บอกแหล่งที่มาอย่างชัดเจน ทั้งนี้เพื่อนสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจด้วย

ภาพที่ 1.2: แสดงตัวอย่าง QR Code



1.1.5 วิสัยทัศน์

เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลไม้ไทยที่มีคุณภาพ ปลอดภัย เพื่อมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับ
ผู้บริโภค

1.1.6 พันธกิจ

- 1) ผลิตสินค้าที่ดี เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค
- 2) ทำธุรกิจอย่างสุจริต ผลิตสินค้ามีคุณภาพ มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคไว้วางใจ
- 3) เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยการเพาะปลูกที่เป็นธรรมชาติ ไม่ใช้สารเคมีทำลาย
ธรรมชาติ

1.1.7 เป้าหมาย

เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายแตงโมปลอดสารร้ายใหญ่ที่สุดในประเทศไทยภายในระยะเวลา
5 ปี

1.1.8 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1) เพื่อให้โครงการมีอัตราผลตอบแทนอย่างน้อย 20% ต่อปี
- 2) เพื่อให้แตงโมปลอดสารของ บจก.รุ่งพิทยานนท์ เป็นที่รู้จักในตลาด

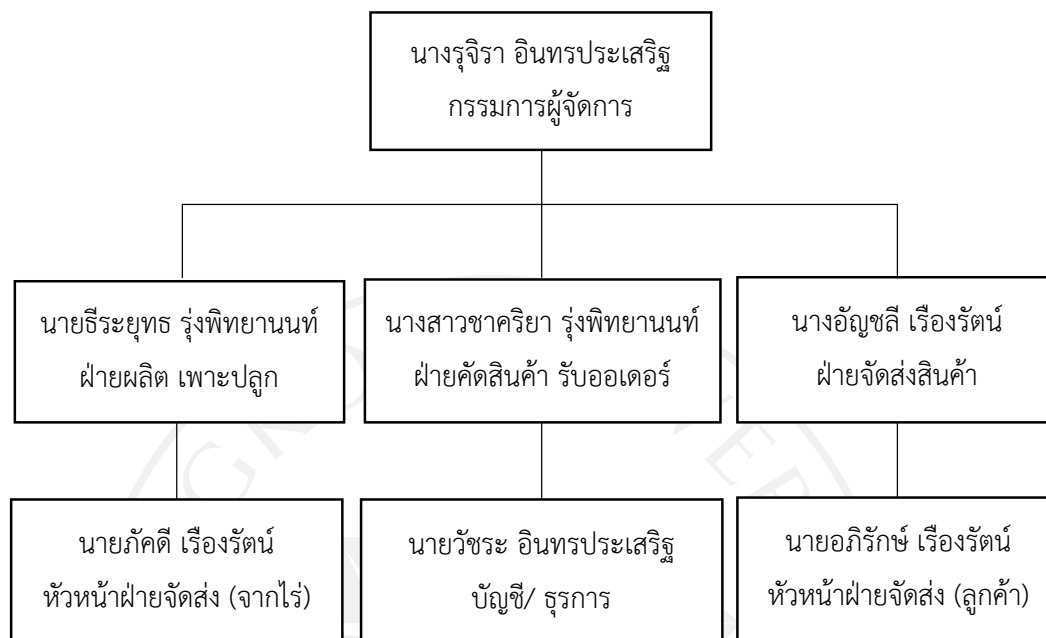
1.1.9 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ

บจก.รุ่งพิทยานนท์ มีการจัดโครงสร้างองค์กร โดยมีรูปแบบการบริหารธุรกิจครอบครัว

1.1.10 จำนวนพนักงาน

มีจำนวนทั้งหมด 7 คน

ภาพที่ 1.3: แสดงโครงสร้างองค์กรของ บจก. รุ่งพิทยานนท์



1.1.11 ส่วนงาน

รายละเอียดการดำเนินงานจากภาพ มีดังนี้

1) กรรมการผู้จัดการ คือ นางรุจิรา อินทรประเสริฐ

มีหน้าที่คอยบริหารองค์กรทุกส่วน โดยจะดูแลทุกฝ่าย ตั้งเป้าหมายและวางแผนงานให้ตรงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

2) ฝ่ายผลิต/ เพาะปลูก คือ นายธีระยุทธ รุ่งพิทยานนท์

มีหน้าที่ในการผลิตสินค้า เพาะปลูก หากที่ดินที่จะปลูกโดยการปลูกต้องมีการวางแผนงานที่ดี เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า การปลูกจะต้องเพลนล่วงหน้า 3 เดือน (ระยะเวลาการปลูกแตงโม) โดยฝ่ายเพาะปลูกจะต้องรับผิดชอบในเรื่องนี้ทั้งหมด

3) ฝ่ายจัดส่งสินค้าจากไร่ คือ นายภักดี เรืองรัตน์

มีหน้าที่จัดการระบบขนส่งจากไร่ไปสู่โรงงาน โดยฝ่ายจัดส่งจากไร่จะประสานงานโดยตรงกับฝ่ายผลิต เพราะแตงโมเป็นผลไม้สด การเก็บเกี่ยวและจัดส่งต้องมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว โดยฝ่ายจัดส่งจะต้องคัดกรองสินค้าที่ไม่ดี ไม่ผ่านมาตรฐานออกก่อน เพื่อไม่เป็นการเสียเวลาในการแยกและขนส่งมาโรงงาน และฝ่ายจัดส่งจะต้องหาทีมผู้ส่งที่มีประสิทธิภาพในพื้นที่นั้น ๆ เพื่อความสะดวกและประหยัดต้นทุนที่สุด

4) ฝ่ายคัดสินค้า/ รับอเดอร์ คือ นางสาวชาคริยา รุ่งพิทยานนท์

มีหน้าที่รับสินค้าเข้าโรงงานและแยกเกรดสินค้า โดยสินค้าจะมีทั้งหมด 2 เกรด คือ เกรดที่ดีที่สุดได้จากน้ำหนักมาตรฐาน เปลือกสวย เงามามไม่มีรอย ลูกกลมสวย เข้าโรงงานเพื่อทำการส่งออก ส่วนอีกเกรดที่รองลงมาจะส่งเข้าขายหน้าร้าน สำหรับพ่อค้าคนกลางในตลาดล่างและผู้ซื้อปลีก ซึ่งความหวานของแตงโมจะไม่แตกต่างกัน แตกต่างแค่เพียงรูปทรงและผิวเท่านั้น ผู้คัดสินค้ายังมีอีกหนึ่งหน้าที่คือ จัดหาออเดอร์เพื่อส่งโดยในแต่ละวันจะมีการสั่งออเดอร์จากฝ่ายจัดซื้อตกลงราคาและทำการจัดสินค้าเพื่อส่ง

5) ฝ่ายบัญชี/ ธุรการ คือ นายวัชร อิศรประเสริฐ

มีหน้าที่รับใบสั่งซื้อเข้าระบบ เช็ครายรับให้ตรงกับยอดใบสั่งซื้อ จัดการธุรการทางด้านบัญชีและเอกสารภายในบริษัททั้งหมด และมีหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพแตงโม ตรวจสอบใบการันตรีแตงโม นำแตงโมตรวจสอบและคุณภาพทุกครั้งก่อนจะนำส่งลูกค้าพร้อมทั้งมีเอกสารยืนยันการตรวจสอบ ทั้งนี้เพื่อป้องกันกรณีฉุกเฉินและการตรวจสอบย้อนกลับ

6) ฝ่ายจัดส่งสินค้า คือ นางอัญชลี เรืองรัตน์

มีหน้าที่รับออเดอร์จากฝ่ายจัดหาออเดอร์และทำการจัดสินค้าตามออเดอร์

7) ฝ่ายจัดส่งสินค้า คือ นายอภิรักษ์ เรืองรัตน์

มีหน้าที่รับสินค้าที่จัดเสร็จแล้วส่งถึงลูกค้าให้ตรงตามเวลาที่กำหนดจัดตารางการเดินทางเพื่อความสะดวกและประหยัดต้นทุนเวลาและต้นทุนงบประมาณบริษัทที่สุด

1.1.12 ที่มาของการจัดทำแผน

ทางผู้บริหารเดิมที่เป็นเพียงผู้เพาะปลูกแตงโมและจัดส่งให้กับพ่อค้าคนกลางในตลาดเป็นผู้ผลิตเพียงอย่างเดียว จนกระทั่งเมื่อได้พบปัญหาหนึ่งเกี่ยวกับผู้ขายคือ เมื่อถึงช่วงฤดูที่ขายดีผู้ซื้อจะแย่งกันซื้อสินค้า มีการตัดราคากันเพื่อให้ได้สินค้า แต่เมื่อถึงช่วงตลาดตายราคาแตงโมกลับลดลงอย่างมากและไม่มีผู้ซื้อสินค้า ทางผู้บริหารจึงตัดสินใจเปิดร้านขายปลีกและส่งของตัวเอง ช่วงเริ่มขายมีกำไรมากขึ้นกว่าแต่ก่อน แต่ประสบปัญหาเรื่องบุคลากร จึงได้ขวนขวายมาทำด้วยหลังจากเริ่มมีหน้าร้านเป็นของตัวเองได้ประมาณ 2 ปี ผู้บริหารก็เริ่มมีความคิดที่จะนำสินค้าส่งเข้าห้างดีพาร์ทเมนท์สโตร์ จึงได้เสนอราคาและสินค้าให้ฝ่ายจัดซื้อ โดยผู้ซื้อรายแรกที่บริษัทได้ทำการค้าขายด้วยคือ Makro หลังจากนั้นก็เพิ่มผู้ค้าเป็น Big-C และ Tesco Lotus จนกระทั่งเมื่อปี 2556 ได้มีข่าวเกี่ยวกับสารเคมีในแตงโม ทำให้ผู้บริโภคหันมาทานแตงโมน้อยลงเนื่องจากกลัวสารเคมี ทำให้ยอดขายน้อยลงทางองค์กรจึงจัดการประชุมเพื่อแก้ปัญหาด้านนี้จึงเกิดความคิดที่จะจัดทำแผนแตงโมปลอดภัยขึ้นเพื่อยกระดับคุณภาพแตงโมและทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือในมาตรฐานของบริษัท อีกทั้งยังสามารถทำให้องค์กรได้เปรียบคู่แข่งด้านคุณภาพอีกด้วย

1.1.13 ความสำคัญของการจัดทำแผน

การจัดทำแผนแต่งโมปลอมดสาร มีความสำคัญกับองค์กรเพื่อเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ และเพิ่มมูลค่าสินค้าให้องค์กร ดังนั้น ผู้บริหารจึงเริ่มเตรียมข้อมูลความรู้ จัดหาเงินทุนและทรัพยากร จัดวางธุรกิจและกลยุทธ์เพื่อให้รองรับกับแผนธุรกิจนี้โดยเริ่มหาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับมาตรฐานผลไม่ปลอมดสาร ขั้นตอนการปลูก ต้นทุนในการปลูก และเริ่มจัดหาเงินทุน โดยเงินที่ใช้ลงทุนเป็นเงินทุนส่วนตัวของเจ้าของ 100% และจัดวางกลยุทธ์เกี่ยวกับการขายเพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างการรับรู้ของแบรนด์สู่ผู้บริโภค

1.1.14 วัตถุประสงค์ของการทำแผน

- 1) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ และนำมาต่อยอดในธุรกิจ
- 2) เพื่อกู้เงิน สำหรับใช้เงินทุนในการจัดตั้งดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้

1.2 วิธีการศึกษา

การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้มีการใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาเฉพาะกลุ่มบุคคล กลุ่มองค์กร เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยใช้หลักการต่าง ๆ เช่น ด้านจิตวิทยา ด้านเศรษฐศาสตร์ ด้านมนุษยวิทยาสังคม และด้านสังคมวิทยา เพื่อเข้าถึงการตัดสินใจซื้อ เลือก หรือกำจัดสินค้า นั้น ทั้งนี้รวมถึงการตัดสินใจซื้อเฉพาะบุคคลและการตัดสินใจซื้อแบบกลุ่ม โดยมีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อจากบุคคลรอบข้างผู้บริโภค เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือกลุ่มเพื่อน สภาพสังคม เป็นต้น เป็นการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจกับกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ เพื่อนำมาวิเคราะห์และสามารถเข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ซึ่งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Behavior) แต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป แต่ทุกพฤติกรรมมีผลกระทบต่อสินค้าทั้งในด้านที่ดีหรือไม่ดีก็ตาม

Engel, Kollat & Blackwell (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นสิ่งที่บุคคลกระทำหรือตัดสินใจเกี่ยวกับความรู้สึกที่ได้รับในการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้ รวมถึงกระบวนการไตร่ตรองในขั้นตอนการตัดสินใจก่อนที่จะใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ด้วย

Schiffman & Kanuk (1987) ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคได้ทำการคิดคำนวณในด้านปัจจัยต่าง ๆ ของตนให้สามารถบริโภคสินค้านั้น ๆ ได้ ปัจจัยต่าง ๆ ในที่นี้รวมได้ถึงกำลังซื้อ เวลา และเหตุผลในความต้องการสินค้านั้น

Engel, et al. (1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง เป็นการกระทำที่มีการตัดสินใจมาก่อนเกี่ยวกับการเลือกที่จะบริโภคสินค้านั้นจึงเกิดการใช้จ่ายและบริกาารดังกล่าว กล่าวโดยสรุปว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้จ่ายและบริกาารทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

1) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1.1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของ มนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ขั้นที่ 1 Upper-Upper Class คือ ลำดับของผู้ที่มีฐานะดีมากอยู่แล้ว ต้นตระกูลมีฐานะดีมาก

ขั้นที่ 2 Lower-Upper Class คือ ลำดับของผู้ที่เป็นเศรษฐีใหม่ ผู้ประสบความสำเร็จในธุรกิจ ส่วนใหญ่เป็นผู้บริหารองค์กร

ขั้นที่ 3 Upper-Middle Class คือ ลำดับของผู้ที่มีหน้าที่การงานที่ดีในสังคมส่วนมากเป็นพนักงานระดับสูงในองค์กร จบปริญญา และเป็นตัวขับเคลื่อนองค์กร

ขั้นที่ 4 Lower-Middle Class คือ ลำดับของพนักงานทั่วไป พนักงานระดับล่างในบริษัท หรือเจ้าของธุรกิจขนาดย่อม

ขั้นที่ 5 Upper-Lower Class คือ ลำดับของพนักงานที่อยู่ใองค์กรเป็นระยะเวลานาน เป็นกลุ่มคนที่ซื่อสัตย์ เป็นลำดับที่มีชนชั้นทางสังคมที่ใหญ่ที่สุด

ขั้นที่ 6 Lower-Lower Class คือ ลำดับของคณงานระดับล่าง ส่วนมากไม่มีวุฒิการศึกษา

2) ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1) กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มที่มีการเกี่ยวข้องกัน

- กลุ่มปฐมภูมิ คือ กลุ่มที่อยู่ใกล้ชิด เช่น กลุ่มเพื่อน กลุ่มครอบครัว แต่กลุ่มนี้จะมีข้อจำกัดทางสังคม อายุ หรือระดับชั้นทางสังคม อาชีพ เป็นต้น

- กลุ่มทุติยภูมิ คือ กลุ่มในสังคมที่ไม่มีความสนิทหรือใกล้ชิดเท่ากลุ่มแรก อาจเป็นเพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน เป็นต้น

2.2) ครอบครัว นักวิจัยการตลาดส่วนใหญ่จะให้ความสนใจในปัจจัยทางด้านสังคมมากที่สุด เนื่องจากเป็นกำลังสำคัญในการบริโภคสินค้า

2.3) บทบาททางสถานะ บุคคลทั่วไปที่อยู่ในสังคมเดียวกันจะมีบทบาทสถานะทางสังคมที่คล้ายคลึงกัน

3) ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อที่เป็นการตัดสินใจซื้อส่วนบุคคลส่วนมากจะเกิดจากการจากตัดสินใจโดยมีอิทธิพลมาจากสิ่งรอบข้าง เช่น ครอบครัว ฐานะทางสังคม อาชีพ การศึกษา เป็นต้น

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่เกิดจากบุคคล เกิดมาจากการถูกโน้มน้าว การรับรู้ การสนใจ และความเชื่อมั่นในความคิดของตนเอง ทำให้เกิดการซื้อสินค้านั้น

– กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา ผู้ซื้อจะเกิดความต้องการที่จะใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ก่อน

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ผู้ซื้อจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสินค้าและเพื่อไตร่ตรองความต้องการของผู้ซื้อเกี่ยวกับความต้องการสินค้า เพื่อตัดสินใจในการซื้อสินค้า

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ในขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าอย่างจริงจังหลังจากค้นหาข้อมูลเบื้องต้นแล้ว ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะต้องทำการหาตัวเลือกที่ดีที่สุดโดยคำนวณจากหลายปัจจัย เช่น ราคา ระยะเวลา การขนส่ง คุณภาพสินค้า และประโยชน์ของสินค้า เป็นต้น

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังจากค้นหาตัวเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่ดีที่สุดในการซื้อสินค้า

ขั้นที่ 5 การประเมินผลหลังการซื้อเป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ หลังจากซื้อและใช้สินค้านั้น ผู้บริโภคจะประเมินสินค้าที่ใช้ในระหว่างที่ใช้ด้วย เป็นกระบวนการต่อเนื่องไม่ได้จบแค่การซื้อสินค้า

ตัวชี้วัดและการประยุกต์ใช้

พฤติกรรมผู้บริโภคมีส่วนสำคัญอย่างมาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่จะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นในการทำการตลาด ทั้งในด้านการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น การวางแผนกลยุทธ์ และการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ตลอดจนการทำการกิจกรรมทางการตลาด เพื่อค้นหาวิธีที่ดีที่สุดที่จะนำมาใช้ในการทำการตลาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความชอบและสนใจในสินค้า เกิดการพอใจในการใช้สินค้า และดำเนินไปถึงขั้นตอนการซื้อซ้ำเพื่อสร้างความภักดีต่อแบรนด์และสินค้า

1.2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าปลีก

ปัจจัยทางการตลาดค้าปลีก พิบูล ทีปะपाल (2545) กล่าวว่า การค้าปลีกเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าให้กับผู้บริโภค การค้าปลีก คือ ขั้นตอนของการซื้อขายเมื่อสินค้าส่งไปถึงผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ใช้จ่ายจริง ความแตกต่างระหว่างการตลาดกับการค้าปลีก คือ การค้าปลีกเป็นส่วนหนึ่งในการทำการตลาด เนื่องจากเจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับผู้ซื้อปลีก เพราะเป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างกำไรให้กับสินค้า ผู้ซื้อปลีกมีอำนาจการซื้อน้อยแต่เป็นกำไรสำคัญในการผลัดกันยอดขายของสินค้า ดังนั้นเจ้าของธุรกิจต้องทำการตลาดผู้ค้าปลีกโดยคำนึงถึง ราคา ความแตกต่างของแบรนด์ คุณภาพของแบรนด์ รวมถึงความพึงพอใจหลังการใช้งาน เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ผู้ซื้อปลีกมีส่วนสำคัญในการแบ่งส่วนผลกำไรทางการตลาด ต้องสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าอย่างเต็มที่ ทั้งนี้รวมถึงการโฆษณา การสื่อสารให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าด้วย ส่วนผลกำไรทางการค้าปลีกประกอบด้วย สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) สินค้า ร้านสะดวกซื้ออาจมีสินค้าที่ดีแต่เป็นแค่ส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากลูกค้าต้องการการตอบโต้ในทุกด้าน ร้านค้าต้องสร้างความสะอาดสะบายให้ลูกค้าเมื่อเดินเข้ามาในร้าน ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศภายในร้าน การตกแต่งร้าน หรือบริการที่ครอบคลุม เช่น บริการจัดส่ง บริการเงินผ่อน บัตรเครดิต เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่จะซื้อสินค้ามากขึ้นและเป็นการสร้างลูกค้าประจำจากความประทับใจของสินค้าและบริการในร้าน

2) ราคา ราคาเป็นตัวแปรสำคัญในการขายสินค้า ผู้ขายจะต้องคำนวณราคาที่เหมาะสมโดยคำนวณจากต้นทุน กำไร รวมถึงราคาของคู่แข่งด้วย ราคาที่ขายต้องเป็นราคาที่ผู้บริโภคพึงพอใจที่จะซื้อและไม่เป็นราคาที่สูงเกินไปหรือต่ำเกินไป

2.1) กำหนดราคาโดยคำนวณที่ต้นทุนและบวกราคากำไรของสินค้าให้เข้ากับต้นทุนของสินค้าจะได้ราคาขายที่เป็นไปได้ในการขายสินค้า

2.2) กำหนดราคาโดยมุ่งเน้นที่การแข่งขัน เป็นการคำนวณกำหนดราคาโดยดูราคาจากคู่แข่ง ไม่จำเป็นต้องเป็นราคาที่ถูกลงเสมอไป อาจเป็นราคาที่สูงกว่าแต่สร้างความแตกต่างทางด้านบริการสื่อสาร ขนาดของสินค้า และคุณภาพของสินค้า หรือเป็นราคาที่เท่ากับคู่แข่งเพื่อรักษาราคาขายตลาด เพราะบางครั้งการแข่งขันทางด้านราคาไม่ได้ทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าดีขึ้น แต่อาจเป็นการทำให้แย่งลงเพราะการลดราคาแข่งขันกันเพื่อแย่งลูกค้าสุดท้ายและสินค้านั้นจะเป็นสินค้าน่าราคาถูกเกินไปและผู้ขายขาดทุนในที่สุด

2.3) การกำหนดราคาตามที่อยู่ปฏิบัติ มีผลิตภัณฑ์บางชนิดที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะตกลงกำหนดราคาเดียวกันเพื่อขายในตลาดค้าปลีก ยกตัวอย่างเช่น น้ำอัดลม บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น

2.4) การกำหนดราคาสูง ต่ำ หรือเท่ากับราคาตลาด บางผลิตภัณฑ์ไม่ได้ออกมาเพื่อทำการแข่งขันทางด้านราคา ผู้ขายสามารถเปลี่ยนแปลงหรือกำหนดราคาเองได้ ผู้ขายบางรายอาจกำหนดราคาที่สูงมาก แต่ผู้ขายบางรายอาจกำหนดราคาที่น้อยมากจนเกินไป ทั้งนี้ ราคาที่แตกต่างกันอาจเกี่ยวเนื่องกับภาพลักษณ์ของสินค้าหรือคุณภาพของสินค้า เกี่ยวเนื่องกับการสื่อสารและสื่อโฆษณา ยกตัวอย่างสินค้าประเภทนี้คือ สินค้าจำพวกสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เครื่องสำอางค์ เสื้อผ้า รถยนต์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการตั้งราคาตามหลักจิตวิทยาผู้ค้าปลีกว่าวิธีการตั้งราคาจะเป็นตัวที่ทำให้ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ การใช้หลักจิตวิทยาในการตั้งราคาจึงเป็นวิธีที่ดีและได้รับความนิยมในการค้าปลีกอย่างมาก วิธีการตั้งราคาตามหลักจิตวิทยามีหลายแบบดังนี้

1) การตั้งราคาขายแบบราคาเดียว คือ การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคทุกรายในราคาเดียวกัน ข้อดีของการขายคือ เป็นการขายที่ตัดสินใจง่าย ลดขั้นตอนการต่อรองราคาระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายและเป็นการความคุมต้นทุนง่าย

2) ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับคุณภาพ ผู้บริโภคบางรายให้ความสำคัญกับเรื่องราคามากกว่าคุณภาพสินค้า อาจเป็นค่านิยมที่สินค้าราคาแพงจะมีคุณภาพดี จะสนใจสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าสนใจเรื่องราคา การตลาดแบบนี้เป็นการคำนวณราคาโดยอาศัยหลักจิตวิทยามา กำหนดราคาสินค้า

3) การตั้งราคาเลขคู่ เป็นการตั้งราคาโดยอาศัยหลักทางจิตวิทยา คือ การตั้งราคาหน่วยสุดท้ายให้เป็นเลขคู่ เช่น ราคาสินค้า 49, 59 และ 99 เป็นต้น ผู้ซื้อจะเห็นว่าเป็นสินค้าที่ราคาถูก

4) ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นสิ่งสำคัญในการเข้าขาลูกค้า ทั้งนี้ช่วงทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายของผู้ซื้อเป็นหลัก ในปัจจุบันผู้ขายจะทำการขายสินค้าผ่านพ่อค้าคนกลางเพื่อเป็นจุดรวมสินค้าให้เข้าหาผู้บริโภค ง่ายต่อการซื้อมากขึ้น ทั้งนี้ พ่อค้าคนกลางที่มีจำนวนมากในปัจจุบัน เช่น ร้านค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า ตัวแทนจำหน่ายสินค้า เป็นต้น ผู้ขายจะไม่ทำการเข้าหาลูกค้าโดยตรงจะทำการสื่อสารกับลูกค้าผ่านทางสื่อเพื่อให้ลูกค้าเห็นสินค้าและทำการส่งต่อให้กลุ่มพ่อค้าคนกลางขายเป็นลำดับต่อไป

5) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การแข่งขันทางการตลาดเพื่อครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาด รวมไปถึงการรักษาลูกค้าเดิมและสร้างลูกค้าใหม่ให้จงรักภักดีและชื่นชอบในแบรนด์อาจเป็นไปได้ในหลายทิศทาง เช่น การลด แลก แจก แถม การทำโปรโมชั่น การให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าประจำ เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปแล้ววัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดมีดังนี้

5.1) เพื่อเป็นที่รู้จักในตลาด

5.2) เพื่อเพิ่มยอดขายของสินค้า

5.3) เพื่อสร้างความจงรักภักดีในตัวสินค้า

- 5.4) เพื่อยืดครองส่วนแบ่งทางการตลาด
- 5.5) เพื่อแย่งชิงลูกค้าจากคู่แข่ง
- 5.6) เพื่อเป็นตัวผลักดันในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 5.7) เพื่อให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ

นอกจากนี้ยังมีสิ่งที่จะต้องคำนึงในการส่งเสริมการตลาดดังต่อไปนี้

1) การวางกลุ่มเป้าหมาย คือ การสร้างกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสมกับการส่งเสริมการตลาดนั้น ๆ เพื่อเป็นการกำหนดการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และกำหนดรูปแบบในการส่งเสริมการตลาดและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ

2) ขอบเขตของกลุ่มเป้าหมาย คือ การระบุหรือจำกัดขอบเขตที่จะทำการตลาด อาจจะเป็นในส่วนของกลุ่มเป้าหมายภายในจังหวัด กลุ่มเป้าหมายในภาค หรือกลุ่มเป้าหมายระดับประเทศ

3) ความเข้มข้นของการส่งเสริมการขาย คือ การกำหนดระยะเวลาในการทำการส่งเสริมการตลาด บางกลยุทธ์การตลาดอาจใช้เวลาสั้น ๆ ระดับอาทิตย์ หรือบางกลุ่มเป้าหมายอาจใช้เวลานานเป็นปี ทั้งนี้คำนวณจากภาพลักษณ์ของสินค้าและแบรนด์เพื่อให้สอดคล้องกับระยะเวลา ถ้าเป็นสินค้าใหม่หรือสินค้าที่แตกออกจากแบรนด์นั้นอาจต้องใช้เวลาเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับสินค้า

ประเภทธุรกิจค้าปลีก อธิวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์ (2545) พัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกนับตั้งแต่ปี 2507 เป็นต้นมา ธุรกิจค้าปลีกของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมอาจเป็นการทำธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียวเปลี่ยนแปลงเป็นการทำธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วน แต่เดิมร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เป็นร้านค้าโชห่วย คือ เจ้าของทำคนเดียว เป็นร้านค้าปลีกสมัยเก่า แต่ปัจจุบันร้านค้าปลีกได้เปลี่ยนแปลงเป็นห้างสรรพสินค้า ผู้ซื้อสะดวกสบายกว่าที่จะซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า เนื่องด้วยหลาย ๆ ปัจจัย เช่น บรรยากาศภายในห้างสรรพสินค้า การบริการที่แตกต่างกับร้านโชห่วย สินค้าที่มากกว่ามีตัวเลือกให้ผู้บริโภคได้เลือกมากขึ้นหรือบริการที่ดีกว่า เช่น การส่งสินค้าถึงบ้าน การซื้อของออนไลน์ การผ่อนชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิตหรือสินเชื่อธนาคาร และการห่อสินค้าที่มีความละเอียดและสะดวกกับผู้ซื้อมากขึ้น รวมถึงค่านิยมของคนไทยที่นิยมเดินซื้อของในห้างสรรพสินค้า ดังนั้นเพื่อให้เข้าใจถึงพัฒนาการของร้านค้าปลีกดังกล่าวจะแบ่งเป็นรายละเอียดย่อยได้ 3 ประเภท คือ ร้านขายส่ง ร้านค้าปลีก และร้านขายของชำ ดังต่อไปนี้ (อธิวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์, 2545) ร้านขายส่ง ซึ่งคนจีนเรียกว่า “ร้านยี่ปิว” หรือพูดเป็นภาษาอังกฤษว่า “ซีพพลายเออร์หรือเอเยนต์” ก็คือตัวแทนผู้ผลิตสินค้าเพื่อนำสินค้าจากโรงงานหรือจัดหาสินค้าจากผู้ผลิตมาส่งจำหน่ายต่อให้แก่ร้านขายของชำ หรือที่ส่งสินค้าให้แก่ร้านที่ขายส่งมีการส่งสินค้าจำนวนที่ละมาก ๆ เป็นกิจการระดับกลาง และสินค้าที่นำส่งเป็นสินค้าที่เป็นเฉพาะอย่างไม่หลากหลาย เช่น ร้านค้าส่งเสื้อผ้าก็จะส่งเฉพาะเสื้อผ้า ร้านขายส่งขนม

ร้านขายส่งเครื่องประดับ เป็นต้น โดยมีศูนย์รวมร้านค้าขายปลีกขายส่งขนาดใหญ่ที่ย่านตลาดสำเพ็ง รวมทั้งที่อื่น ๆ ที่สำคัญรองลงมา เช่น ประตูน้ำ พาหุรัด เป็นต้น ร้านขายปลีกเป็นร้านที่มีขนาดไม่ใหญ่โต สินค้าที่มีจำหน่ายมีจำนวนไม่มาก แต่แตกต่างกันหลายประเภท เช่น หนังสือ เครื่องเขียน ของใช้ประจำวัน อาหาร เป็นต้น ซึ่งสินค้าแต่ละชนิดมีราคาไม่แพงนักแต่ทางด้านคุณภาพก็ปานกลางหรือค่อนข้างต่ำ ร้านค้าประเภทนี้กระจายอยู่ทั่วประเทศทั้งในชนบทหรือเมืองเล็ก ๆ ที่ยังมีคนอยู่ไม่มาก เป็นร้านค้าที่เก่าแก่และมีจำนวนมากที่สุดในกิจการค้าปลีก และเป็นกิจการที่ใช้เงินลงทุนน้อย ค่าใช้จ่ายต่ำ อันที่จริงแล้วร้านค้าของชำหรือร้านจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ดก็จัดเป็นร้านค้าประเภทร้านค้าปลีกทั่วไปก็ได้เพราะจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน คือ ของกินของใช้ในชีวิตประจำวัน แต่ปัจจุบันนี้ร้านสินค้าประเภทนี้จะมีจำนวนลดลงเรื่อย ๆ เมื่อสินค้าหลากหลายร้านค้าปลีกมันจะเลือกขายสินค้าเป็นบางอย่างทำให้ลูกค้าลดน้อยลง โดยเฉพาะการรุกคืบเข้ามาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เรียกว่า “โมเดิร์นเทรด” หรือ “คอนวีเนียนสโตร์” เป็นต้น ร้านขายของชำเป็นร้านค้าแบบดั้งเดิม เน้นการจำหน่ายสินค้าที่จำเป็นในชีวิตทั้งสินค้าอุปโภคบริโภคทุกแห่งไม่ว่าจะเป็นหมู่บ้านเล็ก ๆ ที่ค่อนข้างเงียบหรือเมืองใหญ่ ๆ แต่ร้านขายของชำในแต่ละท้องถิ่นจะมีความแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อม เช่น ร้านที่ตั้งอยู่ในชุมชนจะมีขายน้อยกว่าร้านที่อยู่หมู่บ้านชนบทหรือหมู่บ้านที่มีร้านค้าน้อย ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ร้านขายของชำแบบครบเครื่องและแบบไม่ครบเครื่อง และมีลักษณะการประกอบการโดยสินค้าที่ขายเป็นส่วนใหญ่คือสินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพ เช่น ข้าวสาร น้ำตาล ผงซักฟอก น้ำแข็ง ปากกา เป็นต้น ถ้าเป็นร้านที่ครบเครื่องก็จะมีอาหารสดขายด้วย ซึ่งอาจจะมีทั้งผักสด เนื้อสัตว์ต่าง ๆ เป็นต้น ร้านประเภทนี้จัดเป็นร้านที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด และจำหน่ายสินค้าที่จำเป็น

นอกจากนี้ การบริหารงานร้านค้าประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นแบบครอบครัวซึ่งเป็นระบบที่ไม่ทันสมัยแต่ก็ทำให้ประหยัดต้นทุนและเข้ากับแหล่งชุมชนเป็นอย่างดี เพราะเป็นร้านค้าที่คุ้นเคยกับผู้บริโภค ตลาดธุรกิจค้าปลีกในไทยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่และธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ โมเดิร์นเทรด เป็นผู้ประกอบการเป็นบริษัทต่างชาติ ประกอบด้วย แม็คโคร โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น ธุรกิจห้างสรรพสินค้าผู้ประกอบการหลัก ได้แก่ ห้างเซ็นทรัลและห้างเดอะมอลล์ ธุรกิจร้านสะดวกซื้อประเภทเซนสโตร์ เช่น แฟมิลี่มาร์ท เซเว่น อีเลฟเว่น เป็นต้น ส่วนธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่ ตลาดสดและร้านโชห่วย เป็นต้น โอกาสของร้านโชห่วยเริ่มมีความกดดันสูงในตลอดระยะที่ผ่านมา อัตราการขยายตัวของร้านโชห่วยในกรุงเทพฯ ลดลง เพราะประการที่ 1 คู่แข่งสูงมีจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะคู่แข่งจากธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประการที่ 2 คู่แข่งมีความแข็งแกร่ง ประการที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปมีความคาดหวังมากขึ้น ในปัจจุบันร้านโชห่วยเริ่มพบกับสถานการณ์ความเสี่ยง ทั้งนี้เพราะกำไรน้อยลง สินค้าสต็อกที่กินพื้นที่ ทำให้มีค่าต้นทุนเสียโอกาสในการขายและขาดระบบการจัดการที่ดี

พัทธรชนก ศรีกัลลา (2547) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะของประชากรศาสตร์ ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมด้านการตลาดของผักผลไม้ปลอดสารพิษ ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบรรจุภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least Significant Difference (LSD) และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาหรือต่ำกว่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และมีสมาชิกในครอบครัว 4 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารในระดับสูง มีทัศนคติปานกลางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของผักผลไม้ปลอดสารพิษโดยรวม แต่ผู้บริโภคมีทัศนคติดีมากด้านบรรจุภัณฑ์ของผักผลไม้ปลอดสารพิษโดยรวมสำหรับแรงจูงใจ ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อผักผลไม้ปลอดสารโดยรวมในระดับมาก และมีการรับรู้ในการตัดสินใจซื้อผักผลไม้ปลอดสารโดยรวมในระดับมากที่สุด

นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะซื้อผักที่นิยมปรุงให้สุกก่อนบริโภคซื้อผลไม้ที่บริโภคได้ทั้งเปลือกโดยไม่คำนึงถึงตราสินค้า ส่วนใหญ่จะซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า โดยซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษเพราะข่าวในโทรทัศน์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา ส่วนใหญ่ซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษมาเป็นระยะเวลา 2 ปี มีความถี่การซื้อ/ บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ 4 ครั้งต่อเดือน และมีมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง 250 บาท ผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ แต่ผู้บริโภคมีแนวโน้มไม่แน่ใจในการแนะนำผู้อื่นซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษในด้านการให้คะแนนความสำคัญด้านความปลอดภัย ความสำคัญด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และระยะเวลาการซื้อ/ บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ และความถี่การซื้อ/ บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษในด้านการให้คะแนนความสำคัญด้านความปลอดภัย ความสำคัญด้านราคา ระยะเวลา

การซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ ความถี่การซื้อ/ บริโภคผักผลไม้ต่อเดือน และมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษในด้านความถี่ในการซื้อ/ บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน และมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษในแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษในด้านการให้คะแนนความสำคัญด้านความปลอดภัย ความสำคัญด้านราคา ระยะเวลาในการซื้อ/ บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ และมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.3 การดำเนินการวิจัย

1.3.1 วิธีการดำเนินการ

ในการทำแผนธุรกิจนี้ได้มีการทำวิจัยการตลาดแบบวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.3.2 ผู้ให้ข้อมูล (Key Informants)

สำหรับการทำวิจัยนี้ผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือ

- 1) เกษตรกรในพื้นที่ จ.กาญจนบุรี จำนวน 1 คน และ ชาวไร่ในพื้นที่ จ.เชียงราย 1 คน ซึ่งเป็นเกษตรกรที่ทางบริษัท ฯ จำหน่ายผลไม้แต่เดิม แต่มีศักยภาพที่จะมาปลูกผลไม้ปลอดสาร
- 2) ผู้ค้าปลีกสมัยใหม่/ พ่อค้าคนกลาง จำนวน 2 คน
- 3) ลูกค้าผู้บริโภคทั่วไป จำนวน 2 คน

ในการเลือกผู้ให้ข้อมูลใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจงกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับโซ่อุปทานของการผลิตและจำหน่ายผลไม้ปลอดสาร

1.3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสัมภาษณ์ได้ใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูล โดยมีแบบสัมภาษณ์ 3 ชุด (ภาคผนวก) สำหรับผู้ให้ข้อมูลที่ต่างกันดังนี้

แบบสัมภาษณ์ ชุดที่ 1 สำหรับเกษตรกร ประกอบด้วย 3 ส่วน จำนวน ข้อ 8 คือ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่

- 1) ชื่อ-นามสกุล อายุ
- 2) จำนวนไร่หรือพื้นที่ใช้ในการเพาะปลูกในปัจจุบัน
- 3) จำนวนปีประสบการณ์ที่ปลูกผลไม้

ส่วนที่ 2 เป็นประเด็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติและความรู้ความเข้าใจที่มีต่อแปลงโม
ปลอดสารพิษ ได้แก่

- 1) ความพึงพอใจในรายได้ในปัจจุบัน
- 2) ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแปลงโมปลอดสาร
- 3) ความคิดเห็นที่มีต่อการปลูกแปลงโมปลอดสาร

ส่วนที่ 3 เป็นประเด็นคำถามเกี่ยวกับความสนใจและแนวโน้มในการปลูกแปลงโมปลอดสาร

- 1) ความสนใจในการปลูกแปลงโมปลอดสาร
- 2) แรงจูงใจหรือสิ่งที่ต้องการได้รับหากปลูกแปลงโมปลอดสาร รวมถึงปัญหาที่คาดว่าจะ

จะเกิดขึ้น

แบบสัมภาษณ์ ชุดที่ 2 สำหรับผู้ค้าปลีกสมัยใหม่/ พ่อค้าคนกลาง ประกอบด้วย 3 ส่วน

จำนวน 8 ข้อ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่

- 1) ชื่อ-นามสกุล อายุ
- 2) ชื่อห้างหรือร้านค้าที่ทำงานอยู่และประเภทของผลไม้ที่จำหน่าย
- 3) ตำแหน่งและจำนวนปีประสบการณ์ทำงาน

ส่วนที่ 2 เป็นประเด็นคำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีต่อแปลงโมปลอดสาร

ได้แก่

- 1) ความพึงพอใจในยอดขายในปัจจุบัน และปัญหา อุปสรรคที่พบในการทำงาน
- 2) ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแปลงโมปลอดสาร
- 3) ความเห็นเกี่ยวกับการนำแปลงโมปลอดสารไปจำหน่าย และระบุข้อดีข้อเสียที่จะ

ได้รับในการจำหน่ายแปลงโมปลอดสาร

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มและความสนใจในการจำหน่ายแปลงโมปลอดสาร ได้แก่

- 1) ความสนใจในการจำหน่ายแปลงโมปลอดสาร
- 2) แรงจูงใจหรือสิ่งที่ต้องการได้รับหากจำหน่ายแปลงโมปลอดสาร และสิ่งที่ต้องการ

ให้ช่วยเหลือเมื่อนำแปลงโมปลอดสารไปจำหน่าย

แบบสัมภาษณ์ ชุดที่ 3 แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ค้าทั่วไป ประกอบด้วย 3 ส่วน จำนวน 7

ข้อ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่

- 1) ชื่อ-นามสกุล อายุ
- 2) อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นประเด็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแต่งโม
ปลอดสาร

- 1) ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแต่งโมปลอดสาร
- 2) ความสามารถของผู้บริโภคในการแยกแยะระหว่างแต่งโมธรรมดาและแต่งโม

ปลอดสาร

ส่วนที่ 3 เป็นประเด็นคำถามเกี่ยวกับความสนใจและแนวโน้มในการบริโภคแต่งโม

ปลอดสาร

- 1) ความสนใจในการบริโภคแต่งโมปลอดสาร
- 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับพื้นที่ที่ควรจำหน่ายแต่งโมปลอดสาร
- 3) ราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายหากผู้บริโภคต้องการบริโภคแต่งโมปลอดสาร

1.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อ
ทราบถึงทัศนคติและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแต่งโมปลอดสาร และความต้องการในการปลูก
จำหน่าย และบริโภคแต่งโมปลอดสารของกลุ่มเกษตรกร กลุ่มค้าปลีกสมัยใหม่ และกลุ่มผู้บริโภค

1.3.5 สรุปผลการวิจัย

ผลจากการสัมภาษณ์ (Indepth Interview) สามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มเกษตรกร

ผู้ให้สัมภาษณ์คนแรก อายุ 45 ปี มีพื้นที่ปลูกแต่งโมอยู่ที่ อ.หนองปรือ จ.กาญจนบุรี
จำนวนทั้งหมด 100 ไร่โดยประมาณ มีประสบการณ์ในการปลูกแต่งโมประมาณ 9 ปี คนให้สัมภาษณ์
คนที่ 2 อายุ 33 ปี พื้นที่ปลูกแต่งโมอยู่ที่ อ.บ้านโป่งแดง จ.เชียงราย จำนวนทั้งหมด 30 ไร่
โดยประมาณ มีประสบการณ์ปลูกแต่งโม 10 ปี

สำหรับประเด็นสัมภาษณ์เรื่อง ทัศนคติและความรู้และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ
แต่งโมปลอดสาร พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์คนแรกมีความพึงพอใจในรายได้ปัจจุบันมาก โดยถ้าให้
ประมาณความพอใจจากระดับ 1-10 โดยระดับ 1 คือ น้อยที่สุดเรียงไปตามลำดับ จะมีความพึงพอใจ
อยู่ที่ระดับ 8 ซึ่งสะท้อนถึงทัศนคติที่ดีสำหรับการปลูกแต่งโมปลอดสาร เพราะได้รับรายได้มากขึ้น
ผู้ให้สัมภาษณ์มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแต่งโมปลอดสารค่อนข้างมาก สามารถแยกแยะระหว่าง
แต่งโมปลอดสารและแต่งโมธรรมดาได้ดี ทั้งนี้อาจเป็นผลจากประสบการณ์ในการปลูกแต่งโมทั้งสอง
ประเภท และมีความคิดเห็นที่ว่าถ้าปลูกแต่งโมปลอดสารจะได้รับข้อดีทั้งรายได้ที่เพิ่มขึ้นและในด้าน
ของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลไม้ที่ปลอดภัย ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 ที่ไม่ได้ปลูกแต่งโมปลอดสาร
มีความพึงพอใจในรายได้ในระดับปานกลาง มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแต่งโมในระดับปานกลาง
ไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างแต่งโมปลอดสารและแต่งโมทั่วไปได้ ไม่สามารถอธิบายได้ว่า

แต่งโมปลอมตสารมีคุณลักษณะและมีรายละเอียดเป็นอย่างไร ทศนคติโดยรวมของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับแต่งโมปลอมตสารอยู่ในระดับดี มีความคิดเห็นในด้านดีกับตนเองและผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาถึงความสนใจและแนวโน้มในการปลูกแต่งโมปลอมตสาร พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์คนแรกมีความสนใจที่จะปลูกแต่งโมปลอมตสาร เพราะคิดว่าสามารถเพิ่มมูลค่าให้ธุรกิจได้ และส่งผลที่ดีกับผู้บริโภคในการบริโภคผลไม้ที่ปลอดภัย แต่มีความกังวลเกี่ยวกับการควบคุมการปลูก เนื่องจากอาจจะปลูกยากกว่าแต่งโมทั่วไป สิ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการให้ช่วยเหลือหากจะปลูกแต่งโมปลอมตสารคือ ต้องการให้ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการปลูก และหาสิ่งที่จะมาทดแทนสารเคมีที่ใช้ในการปลูก และช่วยเหลือในเรื่องโรคของแต่งโม ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 มีความสนใจในการปลูกแต่งโมปลอมตสาร ปานกลาง “อยู่ที่ 50 เปอร์เซ็นต์ และไม่สนใจที่จะปลูก 50 เปอร์เซ็นต์” เนื่องจากมีความกังวลในเรื่องของขั้นตอนกระบวนการปลูกและการควบคุมการปลูก รวมถึงการควบคุมโรคของแต่งโม สิ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการให้ช่วยเหลือหากจะปลูกแต่งโมปลอมตสารคือ การให้ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการปลูกแต่งโมปลอมตสาร

กลุ่มค้ำปลีกสมัยใหม่

ผู้ให้สัมภาษณ์มีจำนวน 2 คน คนแรกอายุ 37 ปี ทำงานอยู่ที่ บริษัท สยามแมกโคร จำกัด ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้ออาหารสด ประเภทสินค้าที่ขายคือ ผลไม้ไทยทุกชนิดที่ปลูกในประเทศไทย จำนวนปีประสบการณ์ที่ทำงานทั้งหมด 11 ปี ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 อายุ 35 ปี ทำงานอยู่ที่ บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด ตำแหน่งผู้จัดการกลุ่มผลไม้ไทย ประเภทผลไม้ที่จำหน่ายคือผลไม้สดทุกชนิด จำนวนปีประสบการณ์ที่ขายทั้งหมด 6 ปี

สำหรับทัศนคติและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแต่งโมปลอมตสาร ผู้ให้สัมภาษณ์คนแรกมีความพึงพอใจในยอดขายปัจจุบันอยู่ในระดับดี เพราะมียอดขายเกี่ยวกับผลไม้เพิ่มขึ้นทุกปี ปีละ 25% ในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ปัญหาที่พบมากในการขายคือ เรื่องราคาเนื่องจากแม็กโครเป็นธุรกิจที่ต้องทำการแข่งขันกับตลาดค้าส่ง และตลาดสด ในขณะที่แม็กโครมีต้นทุนที่สูงกว่าเนื่องจากการขนส่งที่ต้องส่งไปที่จุดกระจายสินค้าก่อนที่จะนำไปกระจายตามสาขา อีกทั้งยังมีค่าใช้จ่ายในด้านคัสดสินค้าให้มีคุณภาพก่อนที่จะนำมาลงสาขา และราคาต้องใกล้เคียงหรือถูกกว่าราคาตลาด นอกจากนี้ยังมีปัญหาในเรื่องสภาพอากาศช่วงฤดูฝนและฤดูหนาว จะมีปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพของแต่งโม ผู้ให้สัมภาษณ์มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแต่งโมปลอมตสารพิษในระดับดีมาก สามารถแยกแยะได้ระหว่างแต่งโมทั่วไปและแต่งโมปลอมตสาร พร้อมทั้งทราบถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้นหากปลูกและจำหน่ายแต่งโมปลอมตสาร ทศนคติของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับแต่งโมปลอมตสารอยู่ในระดับดี โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้อธิบายว่าทางแม็กโครมีการเน้นในเรื่องความปลอดภัยของอาหารอยู่แล้ว ผู้ค้าอาหารสดกับแม็กโครโดยพื้นฐานต้องมีมาตรฐานตามที่แม็กโครระบุไว้ เช่น มาตรฐาน GAP (ความปลอดภัยด้านพืชและผลไม้) มาตรฐาน GMP (ความปลอดภัยในโรงงาน) เพื่อตอบโต้ภัยความต้องการและ

กระแสการรักสุขภาพของผู้บริโภค คิดว่าสินค้าปลอดสารจะสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจได้ ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 มีความพึงพอใจในยอดขายกลุ่มแต่งโมอยู่ในระดับดีเช่นกัน ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคอย่างมาก และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในทุกปี ปัญหาที่พบส่วนใหญ่ในการจำหน่ายแต่งโมคือสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพ เช่น ความหวานไม่เป็นไปตามที่มาตรฐานกำหนด ปัญหาในเรื่องราคาของสินค้าที่ค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่มีคุณภาพคล้ายกัน เช่น แคนตาลูป และปัญหาในเรื่องการใช้สารเคมีในสินค้า คู่ค้ามีกระบวนการพัฒนาคุณภาพสินค้าที่ยังไม่ดีพอ ผู้ให้สัมภาษณ์มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแต่งโมปลอดสารดีมาก ทศนคติของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับแต่งโมปลอดสารอยู่ในระดับดี มองเห็นข้อดีของการจำหน่ายคือสามารถเพิ่มกลุ่มผู้บริโภคได้ และผู้บริโภคจะได้ประโยชน์จากการบริโภคแต่งโมปลอดสาร

สำหรับความสนใจและแนวโน้มในการจำหน่ายแต่งโมปลอดสาร ผู้ให้สัมภาษณ์คนแรกมีความสนใจในการจำหน่ายแต่งโมปลอดสารมาก เนื่องจากปัจจุบันแม้ใครเองก็พยายามหาสินค้าปลอดสารมาจำหน่ายอยู่แล้ว และมีความต้องการให้ช่วยเหลือหากนำแต่งโมปลอดสารมาจำหน่ายคือ ช่วยผลักดันสินค้าและสร้างความรู้ความเข้าใจให้ผู้บริโภคทราบถึงความแตกต่างระหว่างแต่งโมปลอดสารและแต่งโมทั่วไป โดยอาศัยความร่วมมือทั้งสองฝ่ายทั้งทางแม่ก็ใครเองและคู่ค้าร่วมกันทำการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ และมีการออกแบบสินค้าให้ง่ายต่อการเข้าใจและชัดเจน ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 มีความสนใจในการจำหน่ายแต่งโมปลอดสารมาก โดยอธิบายว่าการจำหน่ายแต่งโมปลอดสารเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถเพิ่มยอดขายในกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพได้ แต่มีความกังวลเกี่ยวกับการนำเสนอสินค้า เพราะในปัจจุบันยังไม่เป็นที่แพร่หลาย ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแต่งโมปลอดสารยังไม่สื่อไปถึงลูกค้าอย่างชัดเจน อีกทั้งในเรื่องราคาเมื่อเทียบกับสินค้ากลุ่มอื่นที่ทดแทนกันได้ทำให้แต่งโมปลอดสารไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร สิ่งที่คุณให้สัมภาษณ์ต้องการให้ช่วยเหลือหากจำหน่ายแต่งโมปลอดสารคือ ให้ความสำคัญกับราคาที่ดีมีคุณค่าและมีวิธีการขายที่น่าสนใจและจูงใจผู้บริโภค

กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพฯ

ผู้ให้สัมภาษณ์มีจำนวน 2 คน คนแรก อายุ 45 ปี อาชีพ รับจ้างทั่วไป การศึกษาปริญญาตรี สาขาการออกแบบภายใน รายได้ต่อเดือน 100,000–300,000 บาท ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 อายุ 41 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว การศึกษาระดับ ปวส. รายได้ต่อเดือน 40,000–60,000 บาท

สำหรับทัศนคติและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแต่งโมปลอดสาร ผู้ให้สัมภาษณ์คนแรกมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลไม้ปลอดสารในระดับปานกลาง และมีความสามารถในการแยกแยะระหว่างแต่งโมทั่วไปและแต่งโมปลอดสารได้ในระดับน้อยมาก การหาข้อมูลของผู้บริโภคกับแต่งโมปลอดสาร โดยจะดูจากแหล่งที่มาและแหล่งเพาะปลูกและดูวิธีการปลูก การควบคุมคุณภาพ มีความคิดเห็นว่าการบริโภคแต่งโมปลอดสารเป็นประโยชน์และดีกว่าการบริโภคแต่งโมทั่วไป

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลไม้ปลอดสารในระดับน้อย ผู้ให้สัมภาษณ์มีความสามารถแยกแยะมังงั่วกับมังงั่วปลอดสารได้ในระดับน้อยมาก ผู้บริโภคมีความเห็นว่าในปัจจุบันการใช้สารเคมีในการปลูกผักผลไม้มีจำนวนมากและเข้าสู่ผู้บริโภค มีความเห็นว่าการบริโภคมังงั่วหรือผลไม้ที่ปลอดสารเป็นตัวเลือกที่ดีกว่าการบริโภคผลไม้ทั่วไป

สำหรับความสนใจและแนวโน้มในการบริโภคมังงั่วปลอดสาร ผู้ให้สัมภาษณ์คนแรกมีความสนใจที่จะบริโภคมังงั่วปลอดสารมากกว่ามังงั่วทั่วไป ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคคิดว่าน่าจะมีมังงั่วปลอดสารจำหน่ายคือ ในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยปกติมังงั่วทั่วไป 1 ลูก ลูกละ 3 กิโลกรัม ราคาอยู่ที่ 55 บาท ราคาที่ผู้บริโภคคิดว่าเหมาะสม และยินดีจ่ายเพื่อบริโภคมังงั่วปลอดสารอยู่ที่ประมาณไม่เกิน 100 บาท ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 มีความสนใจที่จะบริโภคมังงั่วปลอดสารมากกว่ามังงั่วทั่วไป โดยอธิบายว่าผู้บริโภคทุกคนอยากบริโภคสิ่งที่ดีที่สุด แต่ผู้บริโภคไม่สามารถแยกแยะได้ระหว่างมังงั่วปลอดสารและมังงั่วทั่วไป โดยอยากให้ความรู้และสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคคิดว่าน่าจะมีมังงั่วปลอดสารจำหน่ายคือ ในซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป โดยปกติมังงั่วทั่วไป 1 ลูก ลูกละ 3 กิโลกรัม ราคาอยู่ที่ 55 บาท ราคาที่ผู้บริโภคคิดว่าเหมาะสมและยินดีจ่ายเพื่อบริโภคมังงั่วปลอดสารอยู่ที่ประมาณ 70-80 บาท

บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

บทนี้เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในและการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง SWOT Analysis ของ Albert Humphrey (Armstrong, 1992) เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจ โดยแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงภายในและปัจจัยเสี่ยงภายนอก ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์ SWOT Analysis

การวิเคราะห์ SWOT Analysis เป็นเครื่องมือการวิเคราะห์ศักยภาพและสภาพแวดล้อมและประเมินสถานการณ์ขององค์กร การวิเคราะห์นี้จะช่วยให้องค์กรสามารถทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งภายในองค์กร และทราบถึงโอกาสและอุปสรรคภายนอกองค์กรได้ ทั้งนี้ยังสามารถรับรู้ถึงผลกระทบที่สามารถมีผลต่อองค์กรได้ โดย SWOT นั้นมาจากตัวย่อภาษาอังกฤษ 4 ตัว ได้แก่

S มาจาก Strengths หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็งเป็นสิ่งที่เกิดจากภายในองค์กร เป็นจุดแข็งขององค์กรที่ดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร เช่น จุดแข็งด้านบุคลากร จุดแข็งในด้านการตลาด จุดแข็งจากตัวสินค้า จุดแข็งด้านสถานที่ขององค์กร เป็นต้น ซึ่งบริษัทจะใช้ประโยชน์จากจุดแข็งเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการทำการตลาด

W มาจาก Weaknesses หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อน เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากภายในองค์กร เป็นจุดอ่อนที่ไม่ดีขององค์กร เช่น ความไม่เข้มแข็งของผู้บริหาร ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของสินค้า เป็นต้น องค์กรจะต้องหาจุดอ่อนของตนเองเพื่อทำการแก้ไขจุดอ่อนนั้น

O มาจาก Opportunities หมายถึง โอกาส เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร เป็นสิ่งที่ดีที่เกิดภายนอกองค์กร องค์กรจะต้องหาโอกาสเพื่อทำกลยุทธ์ทางการตลาดและใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น ยกตัวอย่างเช่น ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านสังคม เป็นต้น

T มาจาก Threats หมายถึง อุปสรรคเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากภายนอกองค์กร อุปสรรคเป็นข้อจำกัดของการทำกลยุทธ์ทางการตลาด เมื่อเกิดอุปสรรคองค์กรจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับอุปสรรคที่เกิดขึ้น เช่น อุปสรรคทางด้านการเมือง อุปสรรคทางด้าน การจำกัดการขายสินค้า อุปสรรคทางด้านวัฒนธรรม เป็นต้น

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

โดยใช้จุดแข็งและจุดอ่อนของกิจการ ดังนี้

2.2.1 ปัจจัยทางการตลาด

จะเป็นการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของการทำตลาดเพื่อให้รู้ว่าขายได้หรือไม่ ปัจจัยสำคัญในการวิเคราะห์ตลาด ได้แก่ การกำหนดการแบ่งส่วนตลาดและส่วนประสมทางการตลาด

สถานการณ์

การตลาดของแตงโมปลอดสารแบ่งออกเป็น 2 ตลาด คือ ตลาดส่ง โดยจะสต็อกของและทำการจัดส่งอยู่ในโรงงาน ควบคุมการผลิตโดยฝ่ายจัดของ โดยมีลักษณะการตลาดแบบผู้ขายน้อยราย คือ มีผู้ส่งอยู่ไม่กี่รายและเป็นลักษณะผูกขาดกับผู้ซื้อ ส่วนอีกฝ่ายคือ ฝ่ายขายหน้าร้าน โดยหน้าร้านมีลักษณะเป็นตลาดค้าส่งของสินค้าประเภทนั้น ๆ และมีหลายร้านอยู่ในที่เดียวกัน

ผลกระทบ

คือ ในด้านตลาดส่งเกิดปัญหาการแย่งตัดราคากันเพื่อให้ได้ออเดอร์ส่วนทางด้านตลาดขายหน้าร้านมีการแย่งลูกค้ากัน เนื่องจากลูกค้ามีอำนาจการต่อรองสูงและสามารถเลือกซื้อได้

2.2.2 ปัจจัยทางการผลิต

เป็นการวิเคราะห์ถึงความสามารถในการผลิตและเพาะปลูกสินค้า โดยคำนึงถึงแหล่งที่ปลูกและบริเวณใกล้เคียง สภาพอากาศ สภาพน้ำ และสภาพดิน รวมถึงการบริหารทรัพยากรต่าง ๆ ที่จะใช้ในการผลิตอีกด้วย

สถานการณ์

ในการปลูกแตงโมระยะเวลาการปลูกเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึง เนื่องจากแตงโมจะปลูกได้ผลผลิตดีในช่วงฤดูหนาว จะมีรสชาติหวานเป็นพิเศษกว่าช่วงระยะเวลาอื่น ผลผลิตจะโตช้ากว่าฤดูกาลอื่น และในช่วงฤดูฝนจะเกิดผลกระทบกับผลผลิตเป็นจำนวนมาก เนื่องจากพื้นที่ที่ปลูกส่วนใหญ่จะใกล้แหล่งน้ำและมักประสบปัญหาน้ำท่วม ทำให้แตงโมได้รับน้ำมากเกินไป ส่งผลให้เกิดการเน่าเสียได้

ผลกระทบ

คือ เกิดสินค้าล้นตลาดและขาดตลาด

2.2.3 ปัจจัยด้านการขาย

เป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องวิเคราะห์ เพราะเป็นการหลักสำคัญในการทำธุรกิจ

สถานการณ์

บจก.รุ่งพิทยานนท์ ผลิตและจัดจำหน่ายแตงโม โดยแตงโมเป็นสินค้าที่ปลูกได้ทุกฤดูกาล ปลูกได้ตลอดทั้งปี โดยระยะเวลาการขายแตงโมจะขายได้ดีในช่วงเดือนมีนาคม-พฤษภาคม เนื่องจากเป็นช่วงที่อากาศร้อนจัด ผู้บริโภคหันมารับประทานแตงโมมากในช่วงนี้ เนื่องจากเป็นผลไม้ที่มีรส

หวานและมีน้ำเยอะ ส่วนช่วงเดือนมิถุนายน–กรกฎาคม เป็นช่วงที่ขายได้น้อยที่สุด เนื่องจากเป็นฤดูกาลของผลไม้ตามฤดูกาล เช่น เงาะ ทุเรียน และมังคุด ผู้บริโภคจะหันไปรับประทานผลไม้ตามฤดูกาลมากกว่า

ผลกระทบ

คือ ช่วงขายได้น้อยของธุรกิจจะมียอดขายน้อย ทำให้เกิดรายได้ที่ไม่แน่นอนและคงที่

2.2.4 ปัจจัยด้านการเงิน

เป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ต้องวิเคราะห์ เนื่องจากเมื่อทำการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจว่ามีมากน้อยเพียงใด การลงทุนก็จะเข้ามามีบทบาทและเป็นตัวขับเคลื่อนในการทำธุรกิจ

สถานการณ์

การที่องค์กรจะทำผลผลิตที่แตกต่างจากคู่แข่ง ต้องใช้เงินทุนสูงกว่า และต้องขายราคาไม่แตกต่างกันมาก เนื่องจากแตงโมเป็นผลไม้ของไทย คนไทยมักจะคิดว่าผลไม้ไทยราคาถูก และผู้บริโภคบางรายยังไม่เข้าใจถึงความสำคัญของอาหารปลอดภัย ทำให้เลือกที่จะทานสินค้าทดแทนได้

ผลต่อธุรกิจ

อาจทำให้บริษัทขาดทุนได้

2.2.5 ปัจจัยด้านการขาย

เป็นปัจจัยที่สำคัญเนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าใหม่ ไม่ค่อยมีคนรู้จัก ผู้บริโภคไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างแตงโมทั่วไปกับแตงโมปลอดภัยพิชได้

สถานการณ์

องค์กรจะต้องทำการสื่อสารที่ดีและทั่วถึง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจ และรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างแตงโมปกติกับแตงโมปลอดภัยพิชได้ รวมถึงทราบถึงข้อดีและประโยชน์ของแตงโมปลอดภัยพิชได้

ผลต่อธุรกิจ

หากไม่มีการสื่อสารที่ดีอาจทำให้ขายสินค้าได้ยาก

2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกโดยมีประเภทของปัจจัยคือ

2.3.1 ปัจจัยด้านการผลิตหรือวัตถุดิบ

คือ การปลูกแตงโมต้องอาศัยทรัพยากร ได้แก่ ที่ดิน เมล็ดพันธุ์ ปุ๋ย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เกิดผลผลิตที่ดี และทรัพยากรเหล่านี้ต้องเป็นทรัพยากรที่มีคุณภาพเพื่อผลผลิตที่มีคุณภาพ

สถานการณ์

ในการเพาะปลูกแตงโมต้องอาศัยคู่ค้าเมล็ดพันธุ์และปุ๋ยที่มีคุณภาพ แต่เนื่องจากผู้ค้าที่มีประสิทธิภาพอาจทำให้เกิดปัญหาทางด้านราคา อาจเกิดกรณีขึ้นราคาเมล็ดพันธุ์และปุ๋ย ซึ่งผู้ค้ามีอำนาจการต่อรองที่สูงกว่า

ผลกระทบ

อาจเกิดการขาดทุนในบริษัท

2.3.2 ปัจจัยทางด้านการเมืองและกฎหมาย

เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทุกธุรกิจในประเทศไทย เนื่องจากความไม่แน่นอนทางการเมืองบ่อยครั้ง และปัญหาการเมืองส่งผลกระทบต่อธุรกิจอย่างมาก อีกทั้งมาตรการต่าง ๆ ที่ผู้คิดขึ้นมาอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดข้อจำกัดทางการค้ามากมาย

สถานการณ์

การที่ผลไม้ตามฤดูกาลออกมามากเกินไปจนล้นตลาด ทำให้รัฐบาลช่วยเหลือเกษตรกรและปรับลดราคาผลไม้ลง ผู้บริโภคหันไปทานผลไม้ตามฤดูกาลมากขึ้น ทำให้แตงโมขายไม่ได้ในช่วงนั้น

ผลกระทบ

เกิดสินค้าล้นตลาดและเน่าเสีย

2.3.3 ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ

เศรษฐกิจเป็นตัวขับเคลื่อนทุกธุรกิจ ปัจจัยทางเศรษฐกิจมีแรงผลักดันที่สำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ ซึ่งมีปัจจัยที่ต้องนำมาศึกษาหลายปัจจัย เช่น ค่าเงินบาท อัตราการว่างงาน ภาวะราคาค่าน้ำมัน เป็นต้น

สถานการณ์

ธนาคารแห่งประเทศไทย (Bank of Thailand) ได้มีการรายงานแนวโน้มธุรกิจไตรมาสที่ 2 ปี 2558 ว่า ในความเห็นของผู้ประกอบการยังทรงตัว ด้านการบริโภคภาคเอกชนยังไม่ฟื้นตัวชัดเจน สาเหตุหลักมาจากรายได้ภาคเกษตรที่ตกต่ำและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อรายได้ในอนาคต ประกอบกับสถาบันการเงินยังคงระมัดระวังการให้สินเชื่อแก่ครัวเรือน ผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวด้วยการจัดโปรโมชั่นกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาด ด้านการลงทุนภาคเอกชนทรงตัวเนื่องจากกำลังการผลิตที่มีอยู่เพียงพอ ในขณะที่การส่งออกสินค้าชะลอตัวลงจากไตรมาสก่อนตามภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวของคู่ค้า โดยเฉพาะคำสั่งซื้อจากจีนและกลุ่มอาเซียนที่ชะลอตัว ส่วนธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ปรับตัวขึ้นเล็กน้อยจากไตรมาสก่อน โดยเฉพาะในตลาดระดับบน อาทิ คอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้า อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญที่ช่วยพยุงเศรษฐกิจจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ขยายตัวต่อเนื่อง คาดว่าแนวโน้มเศรษฐกิจในประเทศไทยอาจฟื้นตัว

ได้ดีขึ้น โดย Economic Intelligent Unit (EIU) ได้คาดการณ์ว่าภาวะเศรษฐกิจมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นในปี 2015–2019 โดยเติบโตขึ้นประมาณ 3.9%

ผลกระทบ

องค์กรมีโอกาสที่จะเพิ่มยอดขายได้และมีโอกาสที่จะเติบโตได้ เนื่องจากสภาวะทางเศรษฐกิจที่คล่องตัวขึ้น

2.3.4 ปัจจัยทางด้านสังคม

เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อเนื่องจากกระแสนิยมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมักจะทำอะไรตามกระแส โครงสร้างทางสังคมประกอบไปด้วย ครอบครัว ชุมชน ไปจนถึงระดับประเทศ ซึ่งในแต่ละสังคมก็จะมีทัศนคติทางสังคม ค่านิยม และวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป

สถานการณ์

ในยุคสมัยปัจจุบัน ผู้บริโภคเกิดค่านิยมในการบริโภคอาหารปลอดภัย ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบอาหารสดหรือแปรรูป โดยคิดว่ามีประโยชน์มากกว่า ดูดีมากกว่า ดูหรูมากกว่า อีกทั้งในยุคนี้เทรนด์การดูแลสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมทำให้ง่ายต่อการทำการตลาดและดึงความสนใจจากผู้บริโภค

ผลกระทบ

ง่ายต่อการทำการตลาด สื่อสารกับผู้บริโภคได้ง่าย

2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

โดยมีประเภทของปัจจัยเสี่ยงดังนี้

ตารางที่ 2.1: แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของ ปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	1	2	3	4	5	
1) ปัจจัยด้านการตลาด มีความเสี่ยงปานกลาง เนื่องจากการตลาดที่มีมาก และคู่แข่งที่ขายเหมือนกัน			/			การขายแบบหน้าร้านใช้การขายลูกค้า ประจำเป็นส่วนใหญ่ โดยทำการค้าด้วย ความจริงใจ ทำให้ลูกค้าเกิดความ จงรักภักดีต่อองค์กร ส่วนการขายส่งเน้น การขายแบบไม่เอาค่าใรมากเกินไป คัดคุณภาพสินค้าให้ดี ส่งของตรงเวลา เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือกับลูกค้า
2) ปัจจัยทางด้านการผลิต มีความเสี่ยงน้อย เนื่องจาก การวางแผนรับกับ อุปสรรคในการผลิต ส่งผลกับการทำธุรกิจน้อย				/		ในการปลูกแตงโม การวางแผน ล่วงหน้าเป็นสิ่งสำคัญที่พึงปฏิบัติ เพื่อให้ เกิดความแม่นยำในการผลิต เช่น ตรวจสอบแหล่งปลูกว่ามีความแห้งแล้ง หรือมีน้ำท่วมบ่อยครั้งแค่ไหน มีการ ตรวจสอบวางแผนปลูกในช่วงเวลาแต่ละที่ เช่น หน้าหนาววางแผนปลูกในช่วง ภาคเหนือ ส่วนหน้าร้อนหลีกเลี่ยง การปลูกในภาคเหนือ เนื่องจากมีอากาศ ร้อนจัด หน้าฝนหลีกเลี่ยงการปลูกใน จังหวัดที่มีน้ำท่วมบ่อยครั้ง การวางแผน ล่วงหน้าและมีแผนสำรองเพื่อแก้ไขใน กรณีที่เกิดปัญหา จะทำให้เราดำเนินการ ผลิตง่ายขึ้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของ ปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	1	2	3	4	5	
3) ปัจจัยทางด้านการขาย มีความเสี่ยงปานกลาง เนื่องจากการขายขายแข่ง กับผลไม้ฤดูกาล เป็นไปได้ ยาก ผู้บริโภคสนใจผลไม้ ตามฤดูกาลมากกว่า ทำให้ บริษัทไม่มีอำนาจเหนือ ผู้บริโภค และเกิดปัญหา สินค้าล้นตลาดได้			/			การขายสินค้าส่งแบบผูกขาดสามารถ แก้ปัญหาสินค้าล้นตลาดได้ เพราะการขาย แบบนี้จะมีจำนวนที่ต้องระบุก่อนล่วงหน้า ทำให้เราสามารถจัดเตรียมสินค้าให้พอ กับความต้องการของลูกค้าได้ และมี กลุ่มลูกค้าที่ต้องการแต่ไม่ตลอดทั้งปี คือ ลูกค้ากลุ่มโรงแรม โรงพยาบาล และ ร้านอาหาร กลุ่มนี้มีการสั่งตลอดทำให้ มีรายได้ที่มั่นคง
4) ปัจจัยทางด้านการเงิน เป็นปัจจัยที่มีความเสี่ยง มาก เนื่องจากการผลิต ต้องอาศัยเงินทุนเพิ่มเติม และการส่งสินค้าให้ ผู้ขายจะต้องมีเครดิตเป็น เวลานานแตกต่างจาก การขายหน้าร้านซึ่งได้เป็น เงินสด ทำให้บริษัทไม่เกิด สภาพคล่องทางการเงินได้		/				หาแหล่งเงินทุนจากแหล่งต่าง ๆ เช่น สถาบันการเงิน เพื่อให้เกิดสภาพคล่อง ในธุรกิจ

2.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

โดยมีประเภทของปัจจัยเสี่ยงดังนี้

ตารางที่ 2.2: แสดงปัจจัยที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	1	2	3	4	5	
1) ปัจจัยทางด้านผู้ขาย เป็นปัจจัยที่มีความเสี่ยงน้อย เนื่องจากผู้ขายสามารถปรับเปลี่ยนราคาได้ แต่ผู้ขายไม่สามารถเปลี่ยนได้มากเกินกว่าที่ควรจะเป็น เนื่องจากผู้ขายในประเทศไทยที่เป็นประเทศที่มีอุตสาหกรรมเกษตร เป็นอุตสาหกรรมหลัก มีจำนวนมาก				/		ทำสัญญาการซื้อขายระยะยาวด้วยราคาที่ตกลงกันทั้ง 2 ฝ่าย เพื่อให้เกิดความโปร่งใสในการค้า ผู้ขายเกิดความมั่นคงทางรายได้ ส่วนทางบริษัทเกิดความมั่นคงในด้านการผลิต
2) ปัจจัยทางการเมือง มีความเสี่ยงน้อยมาก เนื่องจากการปลูกแตงโมไม่ค่อยมีผลทางด้านกฎหมายมาก อีกทั้งผู้ปลูกแตงโมยังมีจำนวนไม่มาก ถ้าเทียบกับสินค้าประเภทอื่น ทำให้เกิดการประท้วงหรือเกิดปัญหาเป็นเรื่องยาก				/		จับกลุ่มสหกรณ์เกษตรกรแต่ละจังหวัด เพื่อความสามัคคีและลดความขัดแย้งในอนาคต

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): แสดงปัจจัยที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	1	2	3	4	5	
3) ปัจจัยเสี่ยงทางด้านเศรษฐกิจมีความเสี่ยงสูงมากที่สุด เนื่องจากมีผลกระทบต่อการขายสินค้า เนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดออกถ้าเกิดไม่จำเป็น ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ยาก	/					หากเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ขายสินค้าให้ถูกลงเพื่อระบายสินค้า และมีการส่งเสริมการขายที่จูงใจให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้า
4) ปัจจัยทางด้านสังคมมีความเสี่ยงปานกลาง เนื่องจากค่านิยมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคทำให้เกิดค่านิยมใหม่คือการบริโภคของต่างประเทศ ด้วยความคิดว่าว่าหรูหรากว่า ดูดีกว่า ปลอดภัยกว่า			/			ปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคโดยการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความปลอดภัยของสินค้าของเรา และรณรงค์บริโภคผลไม้ของไทย

บทที่ 3

การวิเคราะห์การแข่งขัน

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์การแข่งขันภายใต้ทฤษฎีเรื่อง Five Forces Model ของ Porter (2008) ที่ประกอบด้วย สภาพการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขันของธุรกิจ การวิเคราะห์สภาพทางธุรกิจ การวิเคราะห์การวางตำแหน่งของสินค้า และการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 แนวคิดการวิเคราะห์ Five Force Model กับธุรกิจแต่งโม้ปลอดสาร

การวิเคราะห์ Five Force Model เป็นที่นิยมกันมากในการวิเคราะห์ตลาดเพื่อให้รู้ถึงสภาพแวดล้อมของธุรกิจของเรากับสิ่งรอบข้างที่มีผลต่อการทำธุรกิจของเรา โดยเป็นการวิเคราะห์ในเชิงบวกที่ไม่ใช่เพียงการเอาชัยชนะเหนือคู่แข่งแต่ยังพูดถึงการร่วมมือกันเป็นพันธมิตร อย่างไรก็ตามมักมีความเข้าใจกันว่า การวิเคราะห์ธุรกิจโดยนำหลัก Five Force มาใช้นั้นควรใช้สำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีการแข่งขันสูง ส่วนธุรกิจขนาดเล็กนั้นไม่มีความจำเป็นต้องทำเป็นเรื่องเป็นราวขนาดนั้น หากแต่ในความเป็นจริงแล้ว ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมก็สามารถใช้ Model ธุรกิจแบบ Five Force มาใช้ได้เพื่อเสริมให้ธุรกิจของเรานั้นมีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น

3.1.1 อุปสรรคการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)

สำหรับการวิเคราะห์ในการเข้าไปแข่งขันในธุรกิจแต่งโม้ปลอดสารเป็นธุรกิจที่ตอบโจทย์กระแสการรักสุขภาพในปัจจุบัน ผู้บริโภคหันมาสนใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้นทำให้มีผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพและปลอดสารมากขึ้นเพื่อรองรับผู้บริโภค ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ได้ง่ายและง่ายต่อความเข้าใจ แต่ในกรณีของแต่งโม้ปลอดสารเป็นธุรกิจที่ทำได้ยาก เนื่องจากเป็นสินค้าเกษตรที่ต้องอาศัยความรู้และประสบการณ์ในการปลูกแต่งโม้ปลอดสาร ควบคุมคุณภาพน้ำ คุณภาพดิน ควบคุมการใช้สารเคมี อีกทั้งการปลูกแต่งโม้ปลอดสารยังต้องอาศัยความพยายามที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้า พร้อมทั้งทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับในการบริโภคแต่งโม้ปลอดสาร ปัจจัยเหล่านี้ทำให้การที่จะเกิดคู่แข่งรายใหม่เป็นไปได้ยาก

3.1.2 อุปสรรคจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product)

การวิเคราะห์อุปสรรคจากสินค้าทดแทนแต่งโม้เป็นผลไม้ที่ปลูกในไทยโดยมีสินค้าทดแทนในตระกูลเมล่อน เช่น แคนตาลูป แต่งไทย เป็นต้น รสชาติที่มีความหวานคล้ายกัน แต่เมล่อนจะมีความหอมมากกว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจทานเมล่อนมากกว่าเนื่องจากรสชาติ เนื้อที่กรอบ และกลิ่นหอม ดังนั้นทางองค์กรจึงจัดทำสินค้าปลอดสารขึ้นมาเนื่องจากเมล่อนปลอดสารยังไม่พบบอกเท่าที่ควร แต่งโม้ปลอดสารจึงสามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่อยากบริโภคอาหารปลอดภัยได้

มากกว่าเมื่อนปีก่อน

3.1.3 อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

การวิเคราะห์อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ผลิตมีอำนาจการต่อรองสูง เพราะเนื่องจากเกษตรกรที่มีความรู้ความสามารถในการปลูกแตงโมปลอดสารหาได้ยาก เนื่องจากเกษตรกรอยู่ตามต่างจังหวัด มีวิธีการปลูกแตงโมแบบดั้งเดิมไม่เคยหาความรู้เพิ่มเติม การปลูกแตงโมปลอดสารจะต้องเข้าไปคุยและให้ความรู้กับเกษตรกรโดยอาศัยความไว้วางใจและความคุ้นเคยกันกับผู้ขาย เกษตรกรที่มีความรู้ดีอยู่แล้วก็เป็นเกษตรกรที่มีคู่ค้าอยู่แล้ว ดังนั้นเกษตรกรจึงมีอำนาจการต่อรองสูง และมีอำนาจในการตัดสินใจว่าจะร่วมปลูกให้องค์กรหรือไม่

3.1.4 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customer)

การวิเคราะห์อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อตลาดค้าปลีกสมัยใหม่และกลุ่มผู้บริโภค ผู้ซื้อ มีอำนาจการต่อรองต่ำเพราะแตงโมปลอดสารยังไม่มีพาร์มไชน่าอย่างเป็นทางการและเป็นสิ่งที่แปลกใหม่ ถึงแม้แตงโมจะมีสินค้าทดแทนเช่น เมล่อน แคนตาลูป แต่สินค้าทดแทนที่ปลอดสารยังไม่มีชัดเจน ผู้บริโภคที่สนใจสินค้าปลอดสารจึงมีตัวเลือกไม่มากนักในการเลือกบริโภคสินค้าที่ปลอดภัยไร้สาร

3.1.5 การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry within Industry)

การวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรม เป็นการแข่งขันแบบผู้ขายน้อยราย เนื่องจากแตงโมปลอดสารเป็นสินค้าที่ต้องขายในดีพาร์ทเมนท์สโตร์จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นจากผู้บริโภค และองค์กรได้ทำการค้ากับกลุ่มนี้เป็นเวลานานและมีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน บวกกับองค์กรมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคู่ค้ารายใหม่ จึงมีโอกาสน้อยที่จะเกิดคู่ค้ารายใหม่

3.2 สภาพการแข่งขัน

3.2.1 ระดับการแข่งขัน

ข้อมูลจากธนาคารไทยพาณิชย์เกี่ยวกับอัตราการเติบโตของกิจการต่าง ๆ กล่าวว่า อาหารเพื่อสุขภาพมีอัตราการเติบโตอันดับหนึ่ง โดยอธิบายเพิ่มเติมว่าในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาผู้บริโภคทั่วไปไม่มีความใส่ใจและดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น โดยกลุ่มธุรกิจร้านค้าอาหารจากธรรมชาติและอาหารออร์แกนิก เช่น Whole Food Market ที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากสามารถบ่งชี้ถึงศักยภาพการเติบโตของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพและกำลังซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าว ประเภทอาหารในกลุ่มนี้รวมถึงอาหารออร์แกนิก ผลิตภัณฑ์อาหารปราศจากกลูเตนและแลคโตส รวมทั้งอาหารที่มีสัดส่วนของน้ำตาลและไขมันต่ำ ทั้งนี้ ในปี 2013 มูลค่าของตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิกทั่วโลกอยู่ที่ประมาณ 80,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยคาดว่าจะเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องไปอยู่ที่ราว 161,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2018 หรือคิดเป็นอัตราเติบโตเฉลี่ยสะสม (CAGR)

ที่ 15% ต่อปี โดยมีตลาดอเมริกาเหนือและยุโรปเป็นตลาดออร์แกนิกที่ใหญ่ที่สุดของโลก มูลค่าตลาดรวมกันสูงถึง 95% ของตลาดออร์แกนิกทั่วโลก

จุดเด่นของคู่แข่งส่วนใหญ่จะเป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่มีความน่าเชื่อถือและทำธุรกิจด้านอาหารเพื่อสุขภาพมานาน และมีการสื่อสารที่ดี มีภาพลักษณ์ที่ดีและน่าสนใจชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากลองในตัวผลิตภัณฑ์ แต่องค์กรใหญ่ ๆ ที่กล่าวถึงยังไม่มีการผลิตแต่งโมปลอมดสารสิ่งที่คู่แข่งเน้นส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับผักปลอดสาร ผักออร์แกนิก ยกตัวอย่างเช่น โครงการหลวง เป็นต้น อีกทั้งยังมีการร่วมมือกับร้านอาหารที่เกี่ยวข้องกับอาหารปลอดสารพิษ เพื่อให้เข้าถึงและเป็นที่รู้จักกับผู้บริโภค

3.2.2 ผู้ครองส่วนตลาด

ผู้ครองตลาดผักผลไม้ออร์แกนิกและผลไม้ปลอดสารพิษในประเทศไทยยังไม่ระบุแน่ชัด เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่ยังไม่ค่อยให้ความสำคัญกับเรื่องผลไม้ออร์แกนิกและผลไม้ปลอดสาร ด้วยหลายปัจจัย เช่น ช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ยังมีไม่มาก รวมถึงเรื่องราคาที่ยังค่อนข้างสูง ผักผลไม้ออร์แกนิกในไทยส่วนใหญ่จะมีกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงและใส่ใจสุขภาพ อย่างไรก็ตาม โดยภาพรวมผู้ครองตลาดผักผลไม้ปลอดสารพิษอันดับหนึ่งน่าจะเป็นโครงการหลวงที่เน้นจำหน่ายผักปลอดสาร แต่ส่วนผู้ครองตลาดแต่งโมปลอมดสารพิษนั้นยังไม่พบอย่างชัดเจนในประเทศไทย โดยปกติทั่วไปจะเป็นมาตรฐานแบบที่กฎหมายกำหนดคือ Food Safety (มาตรฐานอาหารปลอดภัยกระทรวงสาธารณสุข) แต่ทั้งนี้ก็ยังไม่ได้ครอบคลุมทั้งหมด

3.3 ที่มาของการแข่งขัน

ที่มาของการแข่งขันเกิดขึ้นจากธุรกิจอาหารปลอดภัยกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันและมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ผู้บริโภคหันมาใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น สนใจเรื่องโภชนาการอาหาร และสนใจที่จะบริโภคอาหารที่ปลอดภัยจากสารเคมีมากขึ้น บวกกับในยุคสมัยนี้ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วมากขึ้นผ่าน Social Media ยกตัวอย่างเช่น Facebook, Twitter เป็นต้น โดยไม่เน้นเรื่องความแน่นอนของเนื้อหาในข่าว กรณีแต่งโมที่ปลุกมากในประเทศไทยมีการแชร์ว่าสารเคมีในแต่งโม มีการฉีดยาเพื่อให้เนื้อแดงขึ้น มีการฉีดยาเพิ่มความหวานซึ่งเป็นอันตรายกับผู้บริโภค โดยข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคได้ส่งต่อกันนั้นได้สร้างความเสียหายให้กับผู้ผลิตและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนี้ ดังนั้นทางองค์กรจึงมองเห็นโอกาสที่จะทำสินค้าที่แตกต่างเพื่อเพิ่มความมั่นใจและเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจให้แก่ผู้บริโภค

3.4 คู่แข่งขันของธุรกิจ

ในธุรกิจแตงโมปลอดสารอาจเกิดคู่แข่งรายใหม่ได้ ในกรณีนี้อาจเกิดจากการแย่งตัวเกษตรกรโดยเสนอราคาที่สูงกว่าหรือการเห็นโอกาสของคู่แข่ง เพราะฉะนั้นองค์กรจะต้องมีการพัฒนาสินค้าให้ดีและมีจุดเด่นอยู่เสมอ ต้องทำการสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในแบรนด์ โดยคู่แข่งสามารถสรุปได้ดังนี้

3.4.1 คู่แข่งขันทางตรง

แตงโมปลอดสารไร้ตลาด

ร้านแตงโมออนไลน์ เปิด Fanpage ใน Facebook ขายแตงโมปลอดสารโดยใช้ปุ๋ยหมักชีวภาพในการปลูกโดยแนะนำตั้งแต่ขั้นตอนการปลูกจนถึงเริ่มตัด ที่ตั้งอยู่ที่.ราชสีห์ จ.สุรินทร์ มีกลุ่มลูกค้าที่อยู่ใน Fanpage ประมาณ 800 คน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะสอบถามเกี่ยวกับช่องทางการซื้อ หาซื้อได้ที่ไหน ราคาอย่างไร เน้นขายจำนวนน้อย

ภาพที่ 3.1: รูปตัวอย่าง Fanpage แตงโมปลอดสารไร้ตลาด



ที่มา: แตงโมปลอดสาร. (2559). สืบค้นจาก <http://facebook.com/watermelonTH>.

จุดแข็ง

- 1) มีการสื่อสารที่ดูน่าเชื่อถือ
- 2) มีช่องทางการสื่อสารที่สะดวก เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย

จุดอ่อน

- 1) ไม่มีช่องทางการขายที่สะดวก เน้นขายออนไลน์
- 2) รายละเอียดในการขายไม่ครบถ้วน ผู้บริโภคไม่สามารถสั่งซื้อได้อย่างง่าย

3) มีกลุ่มผู้บริโภคน้อย ขาดการโปรโมทที่ดี

3.4.2 คู่แข่งทางอ้อม

มูลนิธิโครงการหลวง (Royal Project Foundation)

ส่วนใหญ่เน้นขายผักออร์แกนิก เป็นแบรนด์ที่ติดหูผู้บริโภคมานานและมีความน่าเชื่อถือสูงเริ่มต้นเมื่อปีพุทธศักราช 2512 โดยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเสด็จพระราชดำเนินไปทอดพระเนตรชีวิตของชาวเขาที่บ้านดอยปุยใกล้พระตำหนักภูพิงคราชนิเวศน์ จึงทรงทราบว่าชาวเขาปลูกฝิ่นแต่ยากจน รับสั่งถามว่านอกจากฝิ่นขายแล้ว เขามีรายได้จากพืชชนิดอื่นอีกหรือเปล่า ทำให้ทรงทราบว่านอกจากฝิ่นแล้ว ชาวบ้านยังเก็บท้อพื้นเมืองขายแม้ว่าลูกจะเล็กก็ตามแต่ก็ยังมีเงินเท่า ๆ กันโดยที่ทรงทราบว่า สถานีทดลองดอยปุยซึ่งเป็นสถานีทดลองไม้ผลเขตร้อนของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้นำกิ่งพันธุ์ท้อลูกใหญ่มาต่อกับต้นตอท้อพื้นเมืองได้ ให้ค้นคว้าหาพันธุ์ท้อที่เหมาะสมสำหรับบ้านเราเพื่อให้ได้ท้อผลใหญ่หวานฉ่ำ ที่ทำรายได้สูงไม่แพ้ฝิ่น โดยพระราชทานเงินจำนวน 200,000 บาท ให้มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ สำหรับจัดหาที่ดินสำหรับดำเนินงานวิจัยไม้ผลเขตร้อนเพิ่มเติมจากสถานีวิจัยดอยปุย ซึ่งมีพื้นที่คับแคบซึ่งเรียกพื้นที่นี้ว่า สวนสองแสน ต่อมาทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ตั้งโครงการหลวงขึ้น

ผลผลิตการเกษตรของเกษตรกรในโครงการหลวงบางส่วนใช้สำหรับการบริโภคในครัวเรือน และจำหน่ายในตลาดท้องถิ่น ผลผลิตส่วนหนึ่งจำหน่ายผ่านระบบตลาดของโครงการหลวง แต่เนื่องจากการผลิตและการตลาด มีส่วนสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ไม่สามารถแยกเป็นอิสระจากกันได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลผลิตการเกษตรที่ปลูกโดยเกษตรกรรายย่อยจำนวนมาก ระบบงานของโครงการหลวงจึงมีการวางแผนการผลิตและการตลาดที่สอดคล้องกัน และมีการตัดสินใจร่วมกันอย่างเป็นระบบ ทั้งฝ่ายตลาด เจ้าหน้าที่พัฒนาและส่งเสริมที่อยู่ตามดอยต่าง ๆ และฝ่ายผู้ปลูกคือเกษตรกร สินค้าส่วนใหญ่ของโครงการหลวงจึงเป็นผลผลิตที่มาจากเกษตรกรที่อาศัยอยู่ตามพื้นที่สูงของจังหวัดต่าง ๆ มากกว่า 25,000 ครัวเรือน เช่น ฝัก ผลไม้ ดอกไม้ ไม้ประดับ สมุนไพร ชา กาแฟอบาบิโก้ เห็ด พืชไร่นาชนิดต่างๆ และผลิตภัณฑ์แปรรูป รวมถึงสินค้าหัตถกรรมที่เกิดจากฝีมือของแม่บ้านชาวเขาชนเผ่าต่าง ๆ ในโครงการหลวง

ช่องทางการจัดจำหน่ายของมูลนิธิโครงการหลวงในปัจจุบันมูลนิธิโครงการหลวงจำหน่ายสินค้า “ตราโครงการหลวงและตราดอยคำ” ให้แก่ลูกค้าหลายรูปแบบ ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้ส่งออก ผู้แทนจำหน่าย ครัวการบิน ร้านอาหาร โรงแรม ผู้ค้าปลีก และโรงงานแปรรูป นอกจากนี้ มูลนิธิโครงการหลวงยังมีร้านค้าโครงการหลวง ซึ่งเป็นสถานที่จำหน่ายผลผลิตและผลิตภัณฑ์ทั้งที่เชียงใหม่และกรุงเทพฯ ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าเหล่านั้นได้โดยตรง

ภาพที่ 3.2: ภาพตัวอย่างร้านค้าโครงการหลวงและสินค้าภายใน

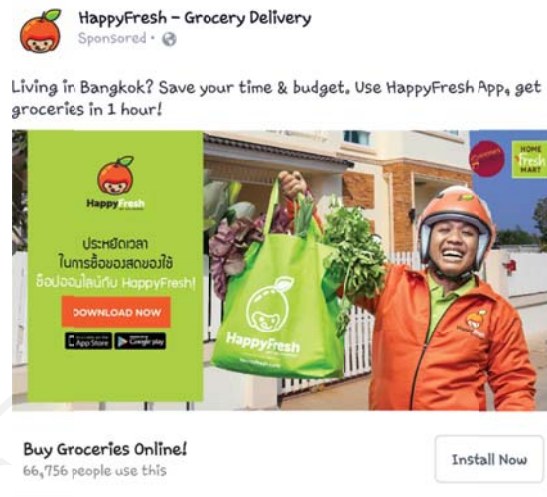


ที่มา: ร้านค้าโครงการหลวง. (2559). สืบค้นจาก www.royalprojectthailand.com.

HappyFresh Thailand

แอปพลิเคชันซื้อขายออนไลน์การค้าขายแบบ E Commerce ที่ดูจะมีแนวโน้มในการเจริญเติบโตในภูมิภาค AEC ในประเทศไทยได้เป็นพาร์ทเนอร์กับ The Mall Group ขายสินค้าอุปโภคและบริโภคในเครือ The Mall ทุกชนิด โดยสินค้าที่เน้นเป็นสินค้าสด เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้า จัดทำในรูปแบบแอปพลิเคชันให้ลูกค้าดาวน์โหลดผ่านทางโทรศัพท์มือถือและทำการสั่งซื้อ โดยทางแบรนด์การันตีว่าสามารถจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้าภายใน 1 ชั่วโมงนับจากสั่งสินค้า สินค้าที่เป็นจุดเด่นของ HappyFresh คือ ผักผลไม้ปลอดสาร สินค้าเกษตร ผลไม้ตามฤดูกาล เป็นต้น โดยมีการโฆษณาเชิญชวนให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงแบรนด์ผ่าน Social Media เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

ภาพที่ 3.3: ภาพตัวอย่างโฆษณาตามเว็บไซต์แอปพลิเคชัน HappyFresh ใน Facebook



ที่มา: HappyFresh. (2559). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/HappyFreshTH/>.

3.5 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ

3.5.1 การเขียนภาพวิเคราะห์ (BCG Model)

ภาพที่ 3.4: ภาพการวิเคราะห์ BCG Model ของแดงโม้ปลอดสาร บจก. รุ่งพิทยานนท์



ที่มา: BCG Matrix. (2013). Retrieved from <http://marketingforexp.blogspot.com/2013/10/bcg-matrix.html>.

3.5.2 คำอธิบายสถานภาพ

จากการวิเคราะห์ BCG Model ของแตงโมปลอดสาร ได้จัดอยู่ในกลุ่มของ Question Mark เพราะเป็นธุรกิจที่ใหม่และมีแนวโน้มที่จะเติบโตค่อนข้างสูงแต่มีแนวโน้มที่จะมีส่วนแบ่งการตลาดต่ำ เนื่องจากสินค้ามีสินค้าทดแทนจำนวนมาก ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคอาหารปลอดสารได้หลากหลาย ดังนั้นทางองค์กรจึงผลักดันการสื่อสารและช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงตัวผู้บริโภค เพื่อผลักดันให้สินค้าไปอยู่ในกลุ่ม Star เพื่อยอดขายที่สูงขึ้นและส่วนแบ่งการตลาดที่สูงขึ้นด้วย

3.6 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่งไรต์ลับนาค
คุณภาพของสินค้า	แตงโมของทางร้านเป็นแตงโมปลอดสารที่มีคุณภาพดี มีการตรวจสอบคุณภาพที่มั่นคงและสม่ำเสมอ และเกษตรกรมีความรู้ความสามารถในการปลูกแตงโมปลอดสาร	คุณภาพสินค้าของไรต์ลับนาคค่อนข้างดี เนื่องจากเป็นการปลูกแบบปลอดสาร สามารถเป็นสินค้าทดแทนกันได้
ราคา	ราคาแตงโมปลอดสารค่อนข้างสูงกว่าราคาแตงโมปกติทั่วไป เนื่องจากมีต้นทุนสูงกว่า ค่าใช้จ่ายในการปลูกมากกว่า ตั้งแต่การให้ความรู้เกษตรกร การควบคุมสภาพน้ำ สภาพดิน อุปกรณ์การปลูกที่มีคุณภาพ	ราคาสินค้าของไรต์ลับนาคอยู่ในเกณฑ์ดี ราคาค่อนข้างถูก
รสชาติ	รสชาติของแตงโมปลอดสารเป็นรสชาติที่ได้จากการปลูกโดยธรรมชาติ ความหวาน ความกรอบที่เป็นธรรมชาติ รสหวานจัดและสีแดงจัดในช่วงฤดูกาล	แตงโมของคู่แข่งที่ไม่มีการกรันตีว่าปลอดสาร เป็นรสชาติที่มีการใช้สารเคมีเพิ่มสีและความหวาน แต่เมื่อผู้บริโภครับประทานเข้าไปอาจทำให้มีสารพิษตกค้างในร่างกายได้

3.7 วิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

3.7.1 ความแตกต่างในด้านคุณภาพของสินค้า

แดงโมของรุ่งพิทยานนท์เป็นแดงโมปลอดสารที่คุณภาพ มีการรับรองจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ เน้นการขายแดงโมเกรดคุณภาพ รับประทานรสชาติความหวานที่อร่อยและความสดใหม่ของแดงโม มีการบอกข้อมูลโภชนาการที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริโภคแดงโม เพื่อสร้างความโดดเด่นให้สินค้า และมีการจัดทำ QR Code ติดที่ฉลากของแดงโมเพื่อผู้บริโภคสามารถสแกนดูข้อมูลของแดงโมได้ เช่น วันเวลาที่ตัดจาดไร่ ที่อยู่ของไร่ที่เพาะปลูก รวมถึงชื่อของเกษตรกรที่ปลูกด้วย ทั้งหมดนี้เป็น การสื่อสารถึงผู้บริโภคเพื่อให้รับรู้ถึงคุณภาพที่แตกต่างของสินค้า

3.7.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคถึงช่องทางการจัดจำหน่ายแดงโมปลอดสารที่ผู้บริโภคคิดว่า น่าจะมีแดงโมปลอดสารจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบว่าควรจำหน่ายตาม ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต และดีพาร์ทเมนท์สโตร์ บริษัทรุ่งพิทยานนท์เป็นบริษัทที่ทำการค้าขายแดงโมกับ กลุ่มดีพาร์ทเมนท์สโตร์มานานกว่า 10 ปี มีความผูกพันและเชื่อมั่นในกันและกัน กลุ่มผู้จัดซื้อ มีการป้องกันคู่แข่งรายใหม่ไม่ให้เข้ามา พร้อมทั้งผลักดันบริษัทให้รักษาคุณภาพและพัฒนาตัวเอง เสมอ การค้าที่ทำการค้าแบบพี่ช่วยน้อง ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ดังนั้นแดงโมปลอดสารของ บริษัทจะวางจำหน่ายที่ดีพาร์ทเมนท์สโตร์

บทที่ 4
การจัดทำแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ผู้ศึกษาได้นำกลยุทธ์และแผนงานภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง TOWS Matrix (Wheelen & Hunger, 2012) เป็นตารางการวิเคราะห์ที่นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด มาวิเคราะห์เพื่อกำหนดออกมาเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ประเภทต่าง ๆ ดังนี้

4.1 TOWS Matrix เป็นกรอบในการนำไปสู่กลยุทธ์

ตารางที่ 4.1: แสดงกรอบนำไปสู่กลยุทธ์ TOWS Matrix

สภาพแวดล้อมภายใน	S-Strengths (จุดแข็ง)	W-Weakness (จุดอ่อน)
สภาพแวดล้อมภายนอก		
O-Opportunities (โอกาส)	SO-Strategies (กลยุทธ์เชิงรุก)	WO-Strategies (กลยุทธ์เชิงแก้ไข)
T-Threats (อุปสรรค)	ST-Strategies (กลยุทธ์เชิงป้องกัน)	WT-Strategies (กลยุทธ์เชิงรับ)

TOWS Matrix เป็นเครื่องมือที่ใช้จับคู่ระหว่าง โอกาส อุปสรรคจากภายนอกองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับจุดแข็ง จุดอ่อนภายในองค์กร มาวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ 4 ทางเลือก เป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ดังนี้

– กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) คือ กลยุทธ์ที่องค์กรจะใช้ความเข้มแข็งภายในช่วยประโยชน์จากโอกาสภายนอกที่เปิดโอกาสให้ ซึ่งทุกองค์กรย่อมอยากได้ความเข้มแข็งภายในเพื่อช่วยผลประโยชน์

- กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) คือ กลยุทธ์ที่ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน
- กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) คือ กลยุทธ์ที่ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมเป็นจุดอ่อนและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรับ ทั้งนี้เนื่องจากการเผชิญกับทั้งจุดอ่อนและข้อจำกัดภายนอกที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ และนำมากำหนดกลยุทธ์ระดับต่าง ๆ

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ TOWS Matrix

ตารางที่ 4.2: แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix ของแดงโมปลอดสาร บจก. รุ่งพิทยานนท์

สภาพแวดล้อมภายใน	S-จุดแข็ง 1) มีสินค้าที่มีคุณภาพโดดเด่นกว่าสินค้าชนิดเดียวกัน 2) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย	W-จุดอ่อน 1) ลูกค้านิยมไม่เข้าใจในตัวสินค้า 2) ราคาค่อนข้างสูงกว่าสินค้าคู่แข่ง
สภาพแวดล้อมภายนอก	SO Strategies-กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์ คือ ทำสื่อทาง Social Media และทำการส่งเสริมการขาย โดยจัดพนักงานเข้าตามแหล่งขายสินค้าเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค	WO Strategies-กลยุทธ์เชิงแก้ไข กลยุทธ์ คือ เตรียมความพร้อมแก้ไขสถานการณ์
O-โอกาส 1) สินค้ามีโอกาสเติบโตเพราะเป็นสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน คือ เทรนด์การรักษาสุขภาพ การทานอาหารปลอดสาร 2) ทางองค์กรมีความสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ค้ามาเป็นเวลานาน มีโอกาสที่จะเสนอสินค้าใหม่ ๆ เข้าไปขายในตลาดได้ง่าย		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix ของแตงโมปลอดสาร บจก. รุ่งพิทยานนท์

<div style="text-align: center;"> สภาวะแวดล้อมภายใน สภาวะแวดล้อมภายนอก </div>	S-จุดแข็ง 1) มีสินค้าที่มีคุณภาพ โดดเด่นกว่าสินค้าชนิดเดียวกัน 2) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย	W-จุดอ่อน 1) ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่เข้าใจในตัวสินค้า 2) ราคาค่อนข้างสูงกว่าสินค้าคู่แข่ง
T- อุปสรรค 1) ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค 2) การสื่อสารที่ดี	ST Strategies-กลยุทธ์เชิงป้องกัน กลยุทธ์คือ มีการตรวจสอบมาตรฐานสินค้าก่อนจะทำการส่งถึงผู้บริโภค และจัดทำเอกสารเพื่อเป็นหลักฐานในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการสอบถามถึงความปลอดภัยของสินค้า	WT Strategies-กลยุทธ์เชิงรับ มีการเตรียมข้อมูลเพื่อป้องกันในกรณีเหตุฉุกเฉิน

4.3 กลยุทธ์การเข้าถึงลูกค้า (กลยุทธ์เชิงรุก)

4.3.1 กลยุทธ์สร้างสื่อเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค

มีการทำสื่อทาง Social Media เช่น Facebook, Instagram

วัตถุประสงค์

เพื่อให้แตงโมปลอดสารของ บจก. รุ่งพิทยานนท์ เป็นที่รู้จักและยอมรับในตลาด

งบประมาณ

ไม่มีงบประมาณ เนื่องจากเป็นหน้าที่ของพนักงานขายที่มีเงินเดือนประจำอยู่แล้ว รับผิดชอบที่

ในการดูแลและประชาสัมพันธ์สื่อ

แผนปฏิบัติงาน

- 1) บริหารจัดการด้านทรัพยากรบุคคลโดยให้พนักงานขาย 1 คน จัดการด้านการทำสื่อ
- 2) ออกแบบสื่อให้ดูหน้าเชื่อถือและสวยงาม และทำการโปรโมทเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค
- 3) พนักงานขายที่ทำหน้าที่ออกแบบสื่อ มีหน้าที่ดูแลสื่อ คอยดูแลลูกค้า สื่อสารกับลูกค้า

โดยจะทำการสื่อสารโปรโมทใด ๆ ต้องผ่านการอนุมัติจากกรรมการผู้จัดการก่อนทุกครั้ง

4) ระยะเวลา 1 เดือนในการทำสื่อ ตรวจสอบผลลัพธ์โดยการดูจากยอดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ และจำนวนผู้บริโภคที่สนใจ รวมถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มากขึ้นวัดได้จากยอดขายที่เพิ่มขึ้น

4.3.2 กลยุทธ์การส่งเสริมการขายและผลักดันสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคได้

เนื่องจากสินค้าทำการขายในห้างค้าปลีก และในแผนกผลไม้สดมีสินค้ามากมายให้เลือก ทางร้านจึงคิดกลยุทธ์ขึ้นมาเพื่อดึงดูดผู้บริโภค

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อให้แคมเปญการตลาดของ บจก. รุ่งพิทยานนท์ เป็นที่รู้จักและยอมรับในตลาด
- 2) เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าถึงผู้บริโภคได้

งบประมาณ

จ้างพนักงานทั้งหมด 8 วัน วันละ 1,000 บาท = 80,000 บาท

แผนปฏิบัติงาน

- 1) จัดหาพนักงานพิเศษทั้งหมด 10 คนโดยเป็นบุคคลภายนอกองค์กร
- 2) จัดอบรมพนักงานก่อน เพื่อให้พนักงานเข้าใจในสินค้าและสามารถอธิบายผู้บริโภคได้
- 3) จัดพนักงานไปตามห้างค้าปลีกโดยแบ่งสาขาละ 1 คน แยกเป็นในจังหวัดกรุงเทพฯ

5 สาขา ปทุมธานี 2 สาขา นนทบุรี 2 สาขา และสมุทรสาคร 1 คน

- 4) จัดทำแผนทุกวันเสาร์อาทิตย์ เป็นเวลา 1 เดือน
- 5) ตรวจสอบผลลัพธ์โดยวัดจากยอดขายที่เพิ่มขึ้นและกระแสตอบรับจากผู้บริโภค

4.3.3 กลยุทธ์เชิงป้องกัน มีการตรวจสอบย้อนกลับได้เพื่อป้องกันกรณีวิกฤต

เนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าที่ต้องคำนึงถึงมาตรฐานและคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ อาจมีกรณีที่ผู้บริโภคประสบปัญหาสินค้าแล้วเกิดการแพ้ หรือได้รับอันตรายจากสินค้า จึงมีกลยุทธ์เชิงป้องกันเพื่อป้องกันวิกฤตและเป็นหลักฐานให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบได้

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อป้องกันวิกฤตที่จะเกิดขึ้น
- 2) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้า

งบประมาณ

ค่าตรวจสอบสินค้าที่จะจัดส่งทุก 1 อาทิตย์ ค่าบริการห้องแลปในการตรวจเดือนละ 500 บาท ใน 1 ปี เป็นจำนวน 6,000 บาท

แผนปฏิบัติงาน

- 1) จัดสินค้าตัวอย่างที่ส่ง โดยให้การสุ่มจำนวน 3 ลูก

- 2) ส่งสินค้าเข้าห้องแลปเพื่อตรวจ
- 3) จัดเก็บหลักฐานการตรวจไว้ และระบุเป็นล๊อต เพื่อง่ายต่อการค้นหา โดยจัดเก็บไว้เป็นเวลา 2 เดือน

4.4 แผนด้านการเงินและงบประมาณ

แหล่งเงินทุน

กิจการมีแผนใช้เงินทุนภายใน โดยสัดส่วนของแหล่งเงินทุนที่ใช้ในการลงทุนนั้นเป็นเงินทุนในส่วนของเจ้าของ 100%

ข้อดี

- 1) ไม่มีค่าใช้จ่ายสำหรับดอกเบี้ย
- 2) สามารถบริหารลงทุนได้อย่างอิสระ

ข้อเสีย

มีความเสี่ยงสูง



ตารางที่ 4.3: แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
รถขนส่ง	300,000.00	300,000.00	
ที่ดินเพาะปลูก	200,000.00	200,000.00	
โรงงาน	300,000.00	300,000.00	–
สินทรัพย์ถาวรรวม	800,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าเมล็ดพันธุ์ปุ๋ย	20,000.00	20,000	–
ค่าดำเนินการปลูก	5,000.00	5,000.00	–
ค่าจัดเตรียมโรงงาน	10,000.00	10,000.00	–
เงินทุนหมุนเวียน	50,000.00	50,000.00	–
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	885,000.00	885,000.00	–
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน(%)	100.00	100	–

ในการลงทุนธุรกิจใหม่นี้ ประกอบไปด้วย

- ค่าดำเนินการปลูก พนักงาน 5 คน คนละ 1,000 บาท
- ค่าจัดเตรียมโรงงาน โดยจัดหาอุปกรณ์ที่จำเป็น และรวมถึงค่าจ้างพนักงานในการ

จัดเตรียมโรงงาน

โดยรายละเอียดที่มาของราคาต้นทุนในแต่ละส่วนได้แจกแจงไว้ดังตารางทรัพย์สินข้างต้น เป็นทรัพย์สินของธุรกิจ และจะนำมาใช้เมื่อมีการดำเนินธุรกิจ สินทรัพย์ หรืออุปกรณ์ มีการใช้งาน ทำให้มูลค่าสินทรัพย์เหล่านี้จะลดลงเรื่อย ๆ แต่ละปี จากสมรรถภาพของสินทรัพย์เหล่านี้ลดลงจึงต้องนำทรัพย์สินเหล่านี้ไปคิดค่าเสื่อมราคาเพื่อหามูลค่าที่แท้จริงในแต่ละปี ซึ่งอยู่ในส่วนของค่าเสื่อม ดังนั้น รวมต้นทุนในการทำธุรกิจขายแแต่งโมปลดอดสารเท่ากับ 885,000 บาท โดยสัดส่วนของแหล่งเงินทุนที่ใช้ในการลงทุนนั้นเป็นเงินทุนในส่วนของเจ้าของ 100%

ตารางที่ 4.4: แสดงรายละเอียดค่าเสื่อมราคา

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	800,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	160,000	160,000	160,000	160,000	160,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	160,000	320,000	480,000	640,000	800,000

จากข้อมูลในตารางดังกล่าว คือ สินทรัพย์เมื่อใช้ไปจะมีค่าเสื่อมตามกาลเวลาจึงต้องหักค่าใช้จ่ายที่เรียกว่า ค่าเสื่อมราคา ซึ่งประเมินได้ว่าช่วงเวลาในการทำธุรกิจคิดที่ 5 ปีในเฟสแรกนั้น ตลอด 5 ปีนี้ มูลค่าของทรัพย์สินจะลดลงในแต่ละปี ซึ่งเมื่อหักค่าเสื่อมราคาในแต่ละปีจะได้มูลค่ารวมสุทธิในแต่ละปี ทั้งนี้ ค่าเสื่อมราคาก็เป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงินโดยค่าเสื่อมราคาเท่ากับมูลค่าทรัพย์สินถาวร 800,000 บาท/ จำนวนปีที่ใช้งาน (5) ซึ่งในการใช้งานจริงอาจใช้มากกว่า 5 ปีเท่ากับปีละ 156,000 บาท ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานต้องตัดจ่าย 5 ปีเช่นกัน

ตารางที่ 4.5: แสดงการประมาณการรายได้

การประมาณการยอดขาย	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4
จำนวนยอดขายนับกิโลกรัม	45,000	45,000	30,000	30,000
ราคาเฉลี่ยต่อกิโลกรัม	25	25	25	25
รวมยอดขายต่อไตรมาส	1,125,000	1,125,000	750,000	750,000
ยอดขายต่อปี				3,750,000
การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ไตรมาสที่ 1	50,000	55,000	60,000	65,000
ไตรมาสที่ 2	50,000	55,000	60,000	65,000
ไตรมาสที่ 3	35,000	40,000	45,000	50,000
ไตรมาสที่ 4	35,000	40,000	45,000	50,000
ยอดขายต่อไตรมาส	1,010,000	1,150,000	1,290,000	1,430,000
ยอดขายต่อปี	4,040,000	4,600,000	5,160,000	5,720,000

การคำนวณรายได้โดยดูรายละเอียดจากตาราง แจกแจงรายได้ในแต่ละปี คิดราคาขายเท่ากันทุกปี เพราะในอุตสาหกรรมการเกษตรของประเทศไทยจะไม่มีราคาที่แตกต่างกันมากในแต่ละปี

จำนวนยอดขายแต่ละไตรมาส อ้างอิงมาจากยอดขายเดิม โดยไตรมาสที่ 1 และ 2 จะเป็นช่วงที่ขายได้ดี เนื่องจากเป็นฤดูร้อนและเป็นเทศกาลตรุษจีน ส่วนในไตรมาสที่ 3 และ 4 จะเป็นช่วงที่

ขายได้น้อยกว่า เนื่องจากเป็นฤดูกาลที่มีสินค้าทดแทนมาก

ยอดขายคิดเป็นรายเดือนและนำมารวมเป็นไตรมาส เนื่องจากการส่งออกเดอร์จะส่งเป็นล็อต เมื่อสินค้าหมดจึงมีการสั่งเพิ่ม โดยส่วนใหญ่จะจัดส่งเป็นรายอาทิตย์

ตารางที่ 4.6: แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	3,123,000	3,633,120	3,732,840	3,832,560	3,932,280
หักต้นทุนผันแปร	1,374,120	1,598,573	1,642,450	1,686,326	1,730,203
กำไรส่วนเกิน	1,748,880	2,034,547	2,090,390	2,146,234	2,202,077
หักต้นทุนคงที่	588,000	596,040	604,475	613,324	622,608
กำไรก่อนการดำเนินงาน	1,160,880	1,438,507	1,485,916	1,532,910	1,579,469
หักดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	1,160,880	1,438,507	1,485,916	1,532,910	1,579,469
หัก ภาษี 30%	348,264	431,552	445,775	459,873	473,841
กำไรสุทธิ	812,616	1,006,955	1,040,141	1,073,037	1,105,628

กำไรสุทธิตลอด 5 ปี มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยในปีที่ 1 ได้กำไรสุทธิ 812,616 บาท ปีที่ 2 กำไรสุทธิ 1,006,955 บาท กำไรสุทธิ 1,040,141 บาท ในปีที่ 3 และกำไรสุทธิเพิ่มขึ้นในปีที่ 4 และ 5 จำนวน 1,073,037 และ 1,105,628 บาท

ตารางที่ 4.7: แสดงกำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	771,985	1,728,592	2,716,726	3,736,111
บวก กำไรสุทธิ	812,616	1,006,955	1,040,141	1,073,037	1,105,628
หัก เงินปันผล	40,631	50,348	52,007	53,652	55,281
กำไรสะสมปลายงวด	771,985	1,728,592	2,716,726	3,736,111	4,786,458

ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	348,264	431,552	445,775	459,873	473,841
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	348,264	83,288	14,223	14,098	13,968

ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผล	40,631	50,348	52,007	53,652	55,281
เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	40,631	9,717	1,659	1,645	1,630

กำไรสะสมปลายงวดตลอด 5 ปี มีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้นในทุกปีๆโดยหักภาษีเงินได้ 30% และเงินปันผล 5%

ตารางที่ 4.8: แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสด จากกิจกรรม การดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	812,616	1,006,955	1,040,141	1,073,037	1,105,628
บวกค่าเสื่อมราคา	160,000	160,000	160,000	160,000	160,000
บวกค่าใช้จ่ายตัด จ่าย	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
บวกดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวกภาษีเงินได้ค้าง จ่ายที่เพิ่มขึ้น	348,264	83,288	14,223	14,098	13,968
บวกเงินปันผลค้าง จ่ายที่เพิ่มขึ้น	40,631	9,717	1,659	1,645	1,630
หักสินค้าคงเหลือที่ เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
	10,707	1,749	342	342	342
เงินสดจาก กิจกรรมการ ดำเนินงาน	1,354,803	1,262,211	1,219,681	1,252,438	1,284,883
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ถาวรรวม	-	-	-	-	-
ค่าเมล็ดพันธุ์ปุ๋ย	20,000	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

ค่าดำเนินการปลูก	–	–	–	–	–
ค่าจัดเตรียมโรงงาน	5,000	–	–	–	–
กระแสเงินสดจากการลงทุน	–	–	–	–	–
กระแสเงินสดจากการจัดหา	835,000	–	–	–	–
กู้จากสถาบันการเงิน	–	–	–	–	–
หักชำระเงินกู้	–	–	–	–	–
หักชำระดอกเบี้ยเงินกู้	–	–	–	–	–
หักเงินปันผลจ่าย	–	–	–	–	–
หักเงินปันผลจ่าย	40,631	50,348	52,007	53,652	55,281
ทุนหุ้นสามัญ	885,000	–	–	–	–
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	844,369	50,348	52,007	53,652	55,281
เงินสดสุทธิ	1,364,173	1,211,863	1,167,674	1,198,786	1,229,602
บวกเงินสดต้นงวด	–	1,364,173	2,576,036	3,743,710	4,942,496
เงินสดปลายงวด	1,364,173	2,576,036	3,743,710	4,942,496	6,172,098

จากตารางจะสรุปได้ว่า ในแต่ละปีจะมีเงินสดปลายงวดเพิ่มขึ้น โดยปีที่ 1 เป็นจำนวน 1,364,173 บาท ปีที่ 2 เป็นจำนวน 2,576,036 บาท ปีที่ 3 เป็นจำนวน 3,743,710 บาท ปีที่ 4 เป็นจำนวน 4,942,296 บาท และปีที่ 5 เป็นจำนวน 6,172,098 บาท

ตารางที่ 4.9: แสดงงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝาก ธนาคาร	1,364,173	2,576,036	3,743,710	4,942,496	6,172,098
สินค้าคงเหลือ	10,707	12,456	12,798	13,140	13,482
รวมสินทรัพย์ หมุนเวียน	1,374,880	2,588,492	3,756,508	4,955,636	6,185,580
สินทรัพย์ถาวรรวม สุทธิ	640,000	480,000	320,000	160,000	–
ค่าจดทะเบียนและ ตกแต่งสุทธิ	16,000	12,000	8,000	4,000	–
ค่ามัดจำสถานที่	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
รวมสินทรัพย์	2,035,880	3,085,492	4,089,508	5,124,636	6,190,580
หนี้สินและส่วนของ เจ้าของ					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	348,264	431,552	445,775	459,873	473,841
เงินปันผลค้างจ่าย	40,631	50,348	52,007	53,652	55,281

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): แสดงงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

หนี้สินระยะสั้น	388,895	481,900	497,782	513,525	529,122
เงินกู้สถาบันการ คงเหลือ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	388,895	481,900	497,782	513,525	529,122
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	885,000	885,000	885,000	885,000	885,000
กำไรสะสมสุทธิ	771,985	1,728,592	2,716,726	3,736,111	4,786,458
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,656,985	2,613,592	3,601,726	4,621,111	5,671,458
รวมหนี้สินและ ส่วนของผู้ถือหุ้น	2,045,880	3,095,492	4,099,508	5,134,636	6,200,580

จากงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ 5 ปี ของกิจการ พบว่ามูลค่า
ของกิจการเพิ่มขึ้นมากในทุกปี

ตารางที่ 4.10: แสดงกระแสเงินสดรับตลอดโครงการ

ปีที่	กระแสเงินสดตลอดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ฦวันลงทุน	- 885,000
1	กระแสเงินสดรับ	1,364,173
2	กระแสเงินสดรับ	1,211,863
3	กระแสเงินสดรับ	1,167,674
4	กระแสเงินสดรับ	1,198,786
5	กระแสเงินสดรับ*	1,284,602

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตรา ผลคิดลด 30.00%	
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	3,063,637
หักมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสด จ่าย	- 885,000
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	2,178,637
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	145.16%

* กระแสเงินสดรับในปีที่ 5 = เงินสดสุทธิจากบกระแสเงินสด + เงินทุนหมุนเวียน + เงินมัดจำร้าน

จากตารางแสดงกระแสเงินสดรับตลอดโครงการ ได้ข้อสมมติฐานในการใช้อัตราส่วนลดที่ใช้
ประเมินโครงการ 30%

ตารางที่ 4.11: แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	3.54	5.37	7.55	9.65	11.69
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	3.51	5.35	7.52	9.62	11.66
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	128	128	128	128	128
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	2.81	2.81	2.81	2.81	2.81
อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	5	8	12	24	-
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	1.53	1.18	0.91	0.75	0.64
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.23	0.18	0.14	0.11	0.09
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย(เท่า)	-	-	-	-	-
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.40	0.33	0.25	0.21	0.18

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.49	0.39	0.29	0.23	0.19
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	44.00	44.00	44.00	44.00	44.00
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	37.17	39.59	39.81	40.00	40.17
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	26.02	27.72	27.86	28.00	28.12
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿2,178,637.00				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	145%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	0.649				

หมายเหตุ: ตัวเลข คือ การลึกลงมาจากต้นทุนเริ่มแรก ค่าใช้จ่าย และรายได้ NPV: คำนวณมาจากกระแสเงินสดในแต่ละปีตามตารางข้างต้น ซึ่งกระแสเงินสดมาจากในส่วนของงบกระแสเงินสดสุทธิ (เงินที่เหลือจากการหักค่าใช้จ่ายต่าง ๆ แล้วในแต่ละปี) นำมาคำนวณ ซึ่งถ้าเป็นบวก แสดงว่า เหมาะสมในการลงทุน IRR: เป็นตัวชี้วัดทางการเงินว่าโครงการดังกล่าวเหมาะสมจะลงทุนหรือไม่ โดยเทียบกับ % ขั้นต่ำที่เราอยากได้รับ คือ ต้นทุนทั้งหมดที่เราลงทุนไป ถ้าหาก $IRR > \%$ ขั้นต่ำที่เราอยากได้รับเราจะลงทุน ซึ่งในธุรกิจนี้ IRR สูง เนื่องจาก Margin ในการดำเนินงานค่อนข้างสูง กำไรดี จึงทำให้ IRR สูง เหมาะแก่การลงทุน จะเห็นได้ว่า NPV ของโครงการนี้ได้ = 2,178,637 บาท IRR ของโครงการนี้ได้ = 145% นั่นหมายถึง โครงการนี้ได้รับผลตอบแทนที่ค่อนข้างสูง ใช้ระยะเวลาคืนทุนประมาณ 2 ปี

บรรณานุกรม

- แดงโม้ปลอดสาร. (2559). สืบค้นจาก <http://facebook.com/watermelonTH>.
- พัทตร์ชนก ศรีกัลลา. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิบูล ทีปะपाल. (2545). *หลักการตลาด: ยุคใหม่ศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- ร้านค้าโครงการหลวง. (2559). สืบค้นจาก www.royalprojectthailand.com.
- อริวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์. (2545). *อภิธานอาหารธุรกิจการค้าปลีกค้าส่ง*. กรุงเทพฯ: ฟิ้งตัน.
- HappyFresh. (2559). Retrieved from <https://www.facebook.com/HappyFreshTH/>.
- Armstrong, M. (1992). *Management processes and functions*. London: Institute of Personnel and Management.
- BCG Matrix. (2013). Retrieved from <http://marketingforexp.blogspot.com/2013/10/bcg-matrix.html>.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 1, 86–104.
- Schiffman, G. L., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer behavior* (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice–Hall.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic management and business policy: Toward global sustainability*. Boston: Pearson.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวชาคริยา รุ่งพิทยานนท์
อีเมล	angelic_smile@msn.com
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์, 2556
ประสบการณ์การทำงาน	2551-2558 ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท รุ่งพิทยานนท์ จำกัด
สถานที่ทำงาน	บริษัท รุ่งพิทยานนท์ จำกัด
ตำแหน่งปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายขาย



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 30 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... ชاکวิษา รุ่งพิทยานนท์ อยู่บ้านเลขที่ 1/85 ม.13
ซอย บ่อแก้ว 19 ถนน..... - ตำบล/แขวง..... คลองหลวง
อำเภอ/เขต..... คลองหลวง จังหวัด..... ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์..... 12120
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว.....
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม..... คณะ..... บริหารธุรกิจ.....
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้


ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ..... แผนธุรกิจโครงการเตาโมบิลิตี.....


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


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


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่สร้างขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวชาดรงค์ ฐิวนพทจนนท์)

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

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

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