

แผนธุรกิจขนุนทอด

Business Plan for Jackfruit



แผนธุรกิจขนุนทอด

Business Plan for Jackfruit



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2560

รณภพ จุกมงคล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจ ขนุนทอด

ผู้วิจัย รณภาพ จุกมั่งคณ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 28 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560

รณภพ จุกมงคล ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
พฤษจิกายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจขุนทด (84 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. สุเมธี วงศ์ศักดิ์

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการเริ่มทำธุรกิจขุนทด ซึ่งจะมีการทอดแบบสุญญากาศ ที่ให้คุณประโยชน์กว่าการทอดแบบธรรมดา โดยการพัฒนาสินค้าจากเดิม วิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค สำรวจและวิเคราะห์คู่แข่งในตลาด

ในการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ ได้ทำการวิจัยการตลาดเชิงปริมาณ การทำแบบสอบถามกับกลุ่มลูกค้าที่อาจเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก มีการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ทั้งภายนอกและภายใน วิเคราะห์ความเสี่ยง การได้เปรียบทางการแข่งขัน

จากการวิเคราะห์นั้น พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ ให้ความสนใจในด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้าที่มีความกรอบ และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นของด้านในเป็นกล่องด้านนอก เนื่องจากการอาหารที่สำคัญคือในเรื่องของคุณภาพ และการเก็บแบบสองชั้น จะรักษาคุณภาพความกรอบได้ดีที่สุด จึงได้พัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นการทอดแบบสุญญากาศเพื่อรักษาคุณภาพเอาไว้ ทางด้านส่วนของราคาลูกค้าไม่เน้นที่ราคา เน้นที่คุณภาพ หากคุณภาพดี ราคาก็ไม่ใช่ปัญหา แต่จะต้องมีการติดราคาชัดเจน ทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย เนื่องจากเป็นอาหาร สิ่งที่คุณค่าเน้นที่สุดคือในเรื่องของความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย และจำนวนของร้านค้าที่จัดจำหน่าย ให้มีการกระจาย หลายสาขาด้านการส่งเสริมทางการตลาด เป็นส่วนที่ลูกค้าต้องการให้มีการร่วมมือกับร้านสะดวกซื้อ ให้จัดโปรโมชั่นร่วม เช่นการสะสมแต้มของ 7-11 โปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ให้กับลูกค้า. เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ของการลงทุนแล้ว พบว่า มีความคุ้มค่าในการลงทุน โดยใช้งบในการลงทุนประมาณ 1,152,000 บาท และมีค่า NPV เท่ากับ 2,934,466.56 บาท IRR เท่ากับ 90% และระยะเวลาในการคืนทุนอยู่ที่ 1 ปี

คำสำคัญ : เครื่องทอดสุญญากาศ, แผนธุรกิจ

Jukmongkhol ,R. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), November 2017,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Jackfruit (84 pp.)

Advisor : Sumatee Wongsak, Ph.D.

ABSTRACT

This Business Plan purpose To study the feasibility of starting a jackfruit business. It is a vacuum. That gives you benefits over conventional frying. By analyzing strengths, weaknesses, opportunities and obstacles, exploring and analyzing market competitors.

In preparing this business plan. Researched quantitative marketing. The questionnaire may be used by customers. Analysis of the factors involved. Both external and internal. Risk analysis Competitive advantage

From the analysis. Found that most customers Pay attention to the product. The quality of the product is crisp. And the inner package is the outer box. The food is important in terms of quality. And double storey It will maintain the best frame quality. The product has been developed as a vacuum frying to maintain quality. The price of the customer does not focus on price. Focus on quality if good quality, price is not a problem. But there must be a clear price. The location. As a food What customers focus on is the cleanliness of the distribution. And the number of stores that sell There are several distribution channels for marketing promotion. The customer needs to cooperate with convenience store. To promote the joint promotion. For example, the stamp collection of 7-11 promotions to reduce redemption to the customer.

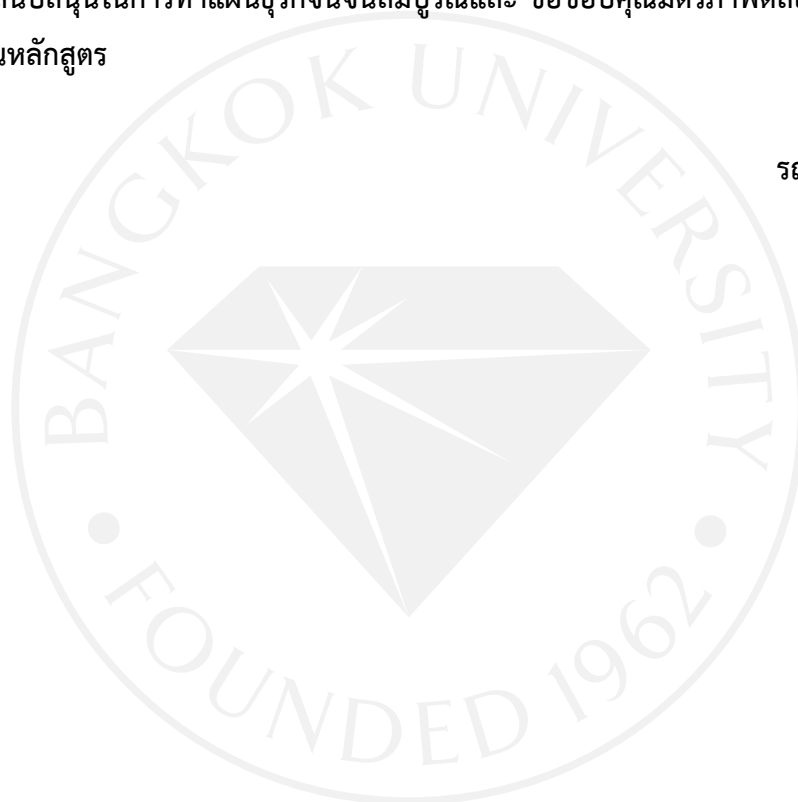
Considering the feasibility of investing, it is worthwhile to invest. The investment budget is approximately Baht 1,152,000 and the NPV is 2,934,466.56 Baht. The IRR is 90% and the payback period is one year.

Keywords : Vacuum Fryer , Business Plan

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจการค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้เนื่องมาจากความอนุเคราะห์จากท่านอาจารย์ดร. ดร. สุเมธี วงศ์ศักดิ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา เสนอแนะและตรวจสอบแผนธุรกิจ ฉบับนี้ ให้ลุล่วงไปด้วยดี ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำหรับความรู้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ท้ายขอกราบขอบพระคุณสำหรับผู้ที่ให้ความรู้และความเข้าใจและ สนับสนุนในการทำแผนธุรกิจนี้จนสมบูรณ์และ ขอขอบคุณมิตรภาพตลอดระยะเวลาการศึกษาในหลักสูตร

รณภพ จุกมงคล



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 ประเภทของสินค้าและบริการ	2
1.3 รายละเอียดสินค้าและบริการ	5
1.4 วิสัยทัศน์	5
1.5 พันธกิจ	6
1.6 เป้าหมาย	6
1.7 วัตถุประสงค์ของโครงการ	6
1.8 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	6
1.9 ที่มาของการจัดทำแผน	8
1.10 ความสำคัญของการจัดทำแผน	9
1.11 วัตถุประสงค์ของการทำงาน	9
1.12 วิธีการศึกษา	9
1.13 การดำเนินการวิจัย	23
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมและปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากปัจจัยแวดล้อม	38
2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	39
2.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	41
2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	43
2.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	44
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 สภาพการแข่งขัน	46
3.2 ที่มาของการแข่งขัน	47
3.3 คู่แข่งของธุรกิจ	47

สารบัญ		หน้า
	3.4 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	54
	3.5 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	57
บทที่	4 การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	
	4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	58
	4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้	60
	4.3 ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติงาน	65
	4.4 แผนด้านการเงินและงบประมาณ	67
	บรรณานุกรม	80
	ภาคผนวก แบบสอบถาม	81
	ประวัติผู้เขียน	85
	เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: แสดงเป้าหมายของกิจการ	6
ตารางที่ 1.2: หน้าที่รับผิดชอบและคุณสมบัติของบุคลากร	7
ตารางที่ 1.3: แสดงส่วนประกอบของส่วนประสมทางการตลาด	21
ตารางที่ 1.4: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามทั่วไป	
จำแนกตามเพศ	26
ตารางที่ 1.5: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามทั่วไปจำแนกตามอายุ	26
ตารางที่ 1.6: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามทั่วไป	
จำแนกตามสถานภาพ	27
ตารางที่ 1.7: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามทั่วไป	
จำแนกตามระดับการศึกษา	27
ตารางที่ 1.8: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามทั่วไป	
จำแนกตามอาชีพ	28
ตารางที่ 1.9: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามทั่วไป	
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	28
ตารางที่ 1.10: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย	
ที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์	29
ตารางที่ 1.11: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย	
ที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านราคา	20
ตารางที่ 1.12: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย	
ที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านการจัดจำหน่าย	31
ตารางที่ 1.13: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่	
มีผลต่อการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด	32
ตารางที่ 1.14: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่	
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	33
ตารางที่ 1.15: แสดง Model Summary	34
ตารางที่ 1.16: แสดง ANOVA	35
ตารางที่ 1.17: แสดง Coefficients	36
ตารางที่ 1.18: แสดงการสรุปผลงานวิจัย	37

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 2.1: แสดงรายละเอียด SWOT Analysis	38
ตารางที่ 2.2: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน	43
ตารางที่ 2.3: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก	44
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า	56
ตารางที่ 4.1: แสดงการวิเคราะห์ TOWS	60
ตารางที่ 4.2: ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติงาน	65
ตารางที่ 4.3: แหล่งเงินทุน	67
ตารางที่ 4.4: แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน	67
ตารางที่ 4.5: แสดงรายละเอียดการคิดค่าเสื่อมราคา	68
ตารางที่ 4.6: แสดงประมาณการรายได้	69
ตารางที่ 4.7: แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย	70
ตารางที่ 4.8: แสดงการประมาณการต้นทุนผันแปร	70
ตารางที่ 4.9: แสดงการประมาณการจุดคุ้มทุน	71
ตารางที่ 4.10: แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	72
ตารางที่ 4.11: แสดงกำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	73
ตารางที่ 4.12: แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการสถานการณ์ปกติ	74
ตารางที่ 4.13: แสดงงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	76
ตารางที่ 4.14: แสดงกระแสเงินสดโครงการ	77
ตารางที่ 4.15: แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	78

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แผนที่สำนักงานของบริษัท FLY FRUIT	1
ภาพที่ 1.2: ตัวอย่างตราสินค้า	2
ภาพที่ 1.3: ตัวอย่างสินค้า	3
ภาพที่ 1.4: ตัวอย่างสินค้า	3
ภาพที่ 1.5: ตัวอย่างสินค้า	4
ภาพที่ 1.6: โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	7
ภาพที่ 1.7: องค์ประกอบการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	11
ภาพที่ 1.8: กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค Kotler, 1997	14
ภาพที่ 3.1: Five Forces Model	41
ภาพที่ 3.2: ผลกระทบของคู่แข่ง	48
ภาพที่ 3.3: ผลกระทบของคู่แข่ง	49
ภาพที่ 3.4: ผลกระทบของคู่แข่ง	50
ภาพที่ 3.5: ผลกระทบของคู่แข่ง	51
ภาพที่ 3.6: ผลกระทบของคู่แข่ง	52
ภาพที่ 3.7: ผลกระทบของคู่แข่ง	53
ภาพที่ 3.8: การวิเคราะห์ BCG Model ของธุรกิจขนุนทอด FLY FRUIT	54
ภาพที่ 4.1: แสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	58
ภาพที่ 4.2: แสดงการวิเคราะห์ TOWS ที่นำไปสู่กลยุทธ์	59
ภาพที่ 4.3: เครื่องทอดสุญญากาศ Vacuum Fryer	61

บทที่ 1

บทนำ

การแนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ

ผลไม้ทอด FLY FRUIT เป็นการนำผลไม้มาแปรรูปในรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นการถนอมอาหาร ชนิดที่ได้ผลตอบรับเป็นอย่างดี การนำผลไม้มาแปรรูปด้วยการทอดนั้น ทำให้เกิดเป็นขนมอีกชนิดหนึ่ง ขนุน เป็นผลไม้ที่มีรสและกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ ขนุนเป็นผลไม้ที่มีลำต้นขนาดใหญ่ มีลักษณะผลกลมและใหญ่ ใน 1 ผล มีเนื้อผลไม้ด้านในสีเหลืองเข้ม ด้วยเอกลักษณ์เฉพาะตัวของขนุนแล้ว ทำให้เป็นที่นิยมมากในกลุ่มผู้บริโภค แต่การรับประทานขนุนแบบผลไม้สด อาจเกิดความเบื่อหน่ายได้ และด้วยขนุนที่เป็นผลไม้สด ที่อุดมไปด้วยคุณประโยชน์นั้น จะมีลักษณะที่นิ่ม และ มีการรับประทานที่ค่อนข้างยาก เมื่อรับประทานเสร็จจำเป็นต้องล้างมือเพื่อไม่ให้มือเหนียว จากช่องว่างและโอกาสนี้ ทำให้เกิดการนำขนุนที่เป็นผลไม้สด มาแปรรูป ด้วยการทอด เป็นผลิตภัณฑ์ที่รับประทานได้ง่าย เป็นขนมที่อร่อย ขนุนทอดกรอบ จากผลไม้สดที่มีความเป็นเอกลักษณ์นั้น แปรรูปมาเป็นขนุนทอดที่มีความกรอบ โดยจะเป็นธุรกิจในรูปแบบของการผลิตและจำหน่าย มีการสร้างแบรนด์สินค้า เพื่อเป็นการขายให้กับผู้บริโภคโดยตรง มีช่องทางการจัดจำหน่ายไปตามกลุ่มลูกค้า

1.1 แนะนำธุรกิจ

1.1.1 สถานที่ตั้ง : ที่ตั้ง 74/170 หมู่บ้าน กฤษดา แกรนด์ พาร์ค ตำบล คลองหนึ่ง อำเภอ คลองหลวง จังหวัด ปทุมธานี 12120

ภาพที่ 1.1: แผนที่สำนักงานของบริษัท FLY FRUIT



1.1.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย

1. จำหน่ายร้านค้าและSuper market
2. จำหน่ายผ่านทางออนไลน์
3. ออกบูธแสดงสินค้าตามงานต่างๆ
4. ส่งออกสู่ต่างประเทศ

1.2 ประเภทของสินค้าและบริการ

ภาพที่ 1.2: ตัวอย่างตราสินค้า



FLY FRUIT ขนุนทอดกรอบ เป็นการนำผลไม้ ขนุน มาแปรรูปด้วยการทอด เพื่อเปลี่ยนจากผลไม้สด เป็นขนมที่สามารถรับประทานเป็นอาหารว่างได้ โดยขนุนทอดกรอบ จะยังคงมีกลิ่นและสี ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของขนุน แต่จะมีความกรอบกรอบ และ เพิ่มสัมผัสที่เปลี่ยนไปจากขนุนแบบเดิมๆ โดยปกติผู้บริโภคมักรับประทานขนุนที่เป็นผลไม้สด รับประทานในรูปแบบของผลไม้ แต่ขนุนทอดกรอบ จะรับประทานในลักษณะของขนมทานเล่น ที่จะเพิ่มความรู้สึกที่ชวนหลงใหล เพลิดเพลินจนหยุดทานไม่ได้ โดยสินค้า จะมีชนิดเดียว แต่จะมี 2 ขนาด ดังนี้

1. ขนาดเล็ก บรรจุ 170 กรัม ราคา 60 บาท
2. ขนาดใหญ่ บรรจุ 250 กรัม ราคา 85 บาท

ภาพที่ 1.3: ตัวอย่างสินค้า



ภาพที่ 1.4: ตัวอย่างสินค้า



ภาพที่ 1.5: ตัวอย่างสินค้า



1.3 รายละเอียดสินค้าและบริการ

1.3.1 จุดเด่น

1. เกล็ดพิเศษเฉพาะตัวของสินค้า ด้วยความที่ขนุนเป็นผลไม้ที่ได้รับความนิยมอยู่มากในหมู่ของผู้บริโภค โดยขนุนนั้น โดยปกติแล้วจะรับประทานเป็นแบบผลไม้สด ซึ่งการนำมาแปรรูปด้วยการทอดนั้น จะได้สินค้าที่มีความแปลกใหม่ และรับประทานเป็นขนมยามว่างได้อีกด้วย
2. สามารถรับประทานได้แบบสะดวกมากขึ้น จากเดิมที่เป็นผลไม้สด เวลารับประทานจะเกิดอาการเหนียวที่นิ้วมือ ทำให้ไม่สะดวกต่อการรับประทานได้ในทุกที่ แต่สำหรับขนุนทอด ที่มีการแปรรูปนั้น ทำให้รับประทานง่ายขึ้น พกพาสะดวก และสามารถรับประทานได้ตลอดเวลา อีกทั้ง FLY FRUIT จะมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้รับประทานง่าย ทำให้มือไม่เปื้อนอีกด้วย
3. สำหรับการแปรรูปในลักษณะทอดนั้น มีอายุของอาหารได้ถึง 1 ปี ทำให้การเก็บรักษา และช่วงเวลาของอายุสินค้านั้น มีความน่าสนใจ

1.3.2 นวัตกรรม

1. ด้านผลิตภัณฑ์ การแปรรูปผลไม้แบบการทอดสุญญากาศ เป็นนวัตกรรมที่มีประโยชน์ และสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพประโยชน์อย่างสูงสุด การทอดแบบสุญญากาศ จะทำให้กักเก็บประโยชน์ของขนุนได้อย่างเต็มที่ มีสารอาหารเทียบเท่ากับผลไม้สด เป็นนวัตกรรมที่เหมาะสมกับสินค้า
2. ด้านบรรจุภัณฑ์ มีการออกแบบที่เหมาะสม เพื่อแก้ปัญหาของผู้บริโภค และสร้างนวัตกรรมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์จำเป็นอย่างมากที่ต้องให้นวัตกรรมที่ดี การแก้ปัญหาให้กับลูกค้าจะส่งผลให้สินค้ามีความน่าสนใจ และ เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเป็นอย่างมาก บรรจุภัณฑ์ที่จะแก้ปัญหาคือ บรรจุภัณฑ์ที่สามารถรับประทานได้อย่างสะดวก พกพาสะดวก และไม่ทำให้มือเปื้อน

1.4 วิสัยทัศน์

ติด 1 ใน 5 อันดับที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดในอุตสาหกรรมขนมที่ทำจากผลไม้

1.5 พันธกิจ

1. คัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ
2. ผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐาน
3. สะอาด และถูกหลักอนามัย

1.6 เป้าหมาย

ตารางที่ 1.1: แสดงเป้าหมายของกิจการ

ระยะสั้น 1 ปี	สร้างการรับรู้ให้ลูกค้ารู้จักสินค้าและแบรนด์ได้อย่างทั่วถึง มีการวางมาตรฐานตัวสินค้าให้ผู้บริโภคมั่นใจ โดยการกระจายข้อมูลสร้างการรับรู้ผ่านทางสื่อ online และ offline
ระยะกลาง 1-5 ปี	มีการทำการตลาดภายในประเทศให้มียอดขายเพิ่มขึ้น 30% ต่อปี โดยมีการกระจายสินค้าไปทั่วประเทศ
ระยะยาว 5-10 ปี	มีการขยายตลาดออกสู่ต่างประเทศ โดยเริ่มจากประเทศในสมาคมอาเซียน

1.7 วัตถุประสงค์ของโครงการ

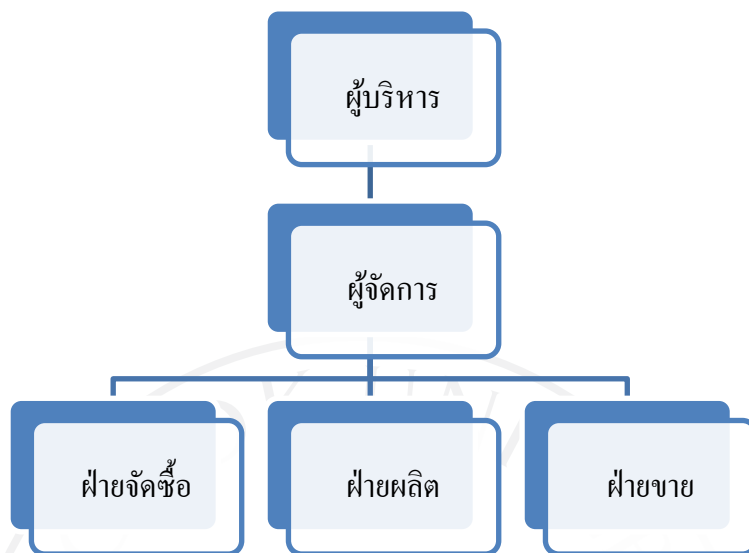
1. เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และ แบรนด์
2. เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า แก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภค
3. สร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีในแบรนด์สินค้า
4. เพื่อผลตอบแทน และ ยอดขาย เพิ่มขึ้น 15% ทุกปี

1.8 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ

FLY FRUIT มีการบริหารงานแบบธุรกิจเจ้าของคนเดียว เป็นการดำเนินงานแบบนิติบุคคลในรูปแบบบริษัท

จำนวนพนักงาน 5 คน

ภาพที่ 1.6: โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ



ผู้บริหารและบุคลากร

ตารางที่ 1.2: หน้าที่รับผิดชอบและคุณสมบัติของบุคลากร

ชื่องาน/หน้าที่	ลักษณะงาน	จำนวน	คุณสมบัติผู้ทำงาน
ผู้จัดการ	ควบคุมงานและควบคุมบุคลากรทุกฝ่าย และจัดการระบบงาน รวมไปถึงแก้ไขสถานการณ์ต่างๆ	1	- จบปริญญาตรี - มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า - สามารถวางแผนงานต่างๆ ได้อย่างเป็นระบบ - มีความเป็นผู้นำ
ฝ่ายจัดซื้อ	จัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน จัดการวัตถุดิบคงเหลือให้เพียงพอต่อการผลิตอยู่ตลอด	1	- จบมัธยมศึกษาปีที่ 3 ขึ้นไป - มีทักษะด้านการพูด การเจรจา - มีความรู้ ความคุ้นเคยกับผลไม้ ขนุน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.2: หน้าที่รับผิดชอบและคุณสมบัติของบุคลากร

ชื่องาน/หน้าที่	ลักษณะงาน	จำนวน	คุณสมบัติผู้ทำงาน
ฝ่ายผลิต	ผลิตสินค้าด้วยการนำวัตถุดิบที่ฝ่ายจัดซื้อเตรียมไว้มาผลิตสินค้าเพื่อรอการจำหน่าย	2	- จบมัธยมศึกษาปีที่ 3 ขึ้นไป - มีความขยัน อดทน - มีความสามารถในการทอดอาหาร
ฝ่ายขาย	หาลูกค้าเพื่อซื้อสินค้า และโน้มน้าวใจ ช่างพูดเพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในสินค้าและแบรนด์ คิดกลยุทธ์ในการขายและโปรโมชั่น	1	- จบปริญญาตรี - มีความสามารถในการจัดการปัญหา - มีทักษะในการพูดโน้มน้าวใจและขอบขายของ - มีมนุษยสัมพันธ์ดี - ความเป็นธรรมชาติพูดจาไพเราะ

1.9 ที่มาของการจัดทำแผน

ขนุนทอด เป็นสินค้าที่น่าสนใจ และมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง เป็นสินค้าที่ทางผู้จัดทำ มีความสนใจที่จะนำมาเป็นธุรกิจหนึ่ง ที่มีการขายขนุนทอด เป็นสินค้าผลไม้แปรรูปโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาพัฒนาตัวสินค้า จึงได้มีการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ขึ้น เพื่อให้แผนธุรกิจฉบับนี้เป็นแนวทางในการเริ่มต้นธุรกิจ และในการวางแผนในส่วนต่างๆของธุรกิจ รวมไปถึงการสำรวจตลาด ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ และตรวจสอบความเสี่ยงในการทำธุรกิจ และการทำธุรกิจ มีปัจจัยที่สำคัญอย่างมาก นั่นคือ เงินทุน แผนธุรกิจฉบับนี้ จึงเกิดขึ้นเพื่อนำมาใช้ในการกู้ยืมเงินที่ใช้ในการลงทุนเริ่มธุรกิจ จากสถาบันการเงินที่เหมาะสม การทำแผนธุรกิจฉบับนี้ จะเป็นการวางแผนในการเริ่มธุรกิจ ส่วนที่แตกต่างจากทั่วไป คือจะมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการผลิตสินค้า เนื่องจากทางผู้จัดทำเห็นว่า การทำธุรกิจแบบซื้อมาขายไป ไม่มีความมั่นคงและยั่งยืน จึงได้จัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้

1.10 ความสำคัญของการจัดทำแผน

ความสำคัญอันดับแรกในการจัดทำแผน คือ การประเมินความเป็นไปได้ของการเริ่มต้นลงทุนในการทำธุรกิจนี้ การทำแผนธุรกิจฉบับนี้ขึ้น จะทำให้ผู้จัดทำ สามารถเห็นสัดส่วนของตลาด ความต้องการของผู้บริโภค และขนาดของตลาดที่กำลังเข้าไปเริ่มธุรกิจ การที่ผู้จัดทำ ได้ทำแผนธุรกิจฉบับนี้ขึ้น ทำให้มีความเข้าใจและข้อมูลมากขึ้น โดยแบ่งเป็นประเด็น ดังนี้ ได้ทราบเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ตลาดต้องการ การขายขนุนทอดโดยทั่วไปในปัจจุบัน จะมีการจัดจำหน่ายหลักๆอยู่ที่บริเวณหรือพื้นที่เฉพาะ ซึ่งไม่มีการกระจายตัวของสินค้าแบบชัดเจน ทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องมีการซื้อสินค้าไม่สะดวก ในด้านของการทำตลาด สินค้าขนุนทอด มีกลุ่มผู้บริโภค ที่มีการบริโภคอยู่แล้ว แต่ไม่มีแบรนด์ไหนที่มีการทำการตลาดที่เข้าถึงตัวลูกค้าอย่างใกล้ชิด และขยายตัวให้ทั่วถึงกลุ่มลูกค้า อย่างที่ได้มีการกล่าวมาข้างต้นนี้ ทำให้เห็นแล้วว่า การทำแผนธุรกิจฉบับนี้ ชี้ให้เห็นถึงแนวโน้ม ในการเริ่มต้นทำธุรกิจนี้ และได้มีการสำรวจ ทำให้รู้จักลูกค้ามากขึ้น และเกิดความเข้าใจในตัวลูกค้า ดังนั้น การผลิตสินค้าและการทำการตลาด จะตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

1.11 วัตถุประสงค์ของการทำแผน

1. เพื่อศึกษาความเป็นไปในการทำธุรกิจ
2. เพื่อใช้ในการขอกู้ยืมเงินทุน

1.12 วิธีการศึกษา

1.12.1 การค้นคว้าหาข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (customer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมของคนที่ใช้สินค้า ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือผู้ที่ได้รับการบริการในรูปแบบต่างๆจากผู้ประกอบการ มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างไร ผู้ที่ใช้สินค้าหรือรับบริการจะมีลักษณะพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป

Foxal & Sigurdsson, 2013: Talilioglu, 2014: Tripathi, 2014: Wang, 2006

พฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมักจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก เช่น สื่อต่างๆ ระดับและลักษณะของสังคม วัฒนธรรม สิ่งที่ทำตามๆกันมาจนเป็นปกติ หรือแม้กระทั่งนวัตกรรมต่างๆ

ในการทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่นักการตลาดจะนำหลักแนวคิดการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของศาสตราจารย์Philip Kotler โดยเริ่มต้นจากการศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อ "ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)" ซึ่งประกอบขึ้นเป็น

"โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)" โดยตอบ"คำถามทั้ง 7 ข้อ 6Wและ 1H" ซึ่งก็คือ ผู้บริโภคเป็นใคร(WHO) ซื้ออะไร (What) ซื้อทำไม (Why) ใครมีส่วนร่วม (Who participate) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อเมื่อไหร่ (When) และซื้ออย่างไร (How) แล้วนำไปใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป (Goodhope, 2012; นฤมล อติเรกโชติกุล, 2548; บุญเกื้อ ไชยสุริยา , 2542; อภิญญา นาวายุทธ, 2556)

โดยเราสามารถค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นได้ โดยจำแนกออกเป็น 3 หัวข้อใหญ่ ดังนี้

1. ก่อนซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นพฤติกรรมในการเลือกสินค้ามาจากที่พัก หรือมีการคิดและหาข้อมูลในสินค้าที่ตัวเองสนใจ และมีเป้าหมายในการซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆมาแล้ว
2. หลังซื้อสินค้า เป็นพฤติกรรมการแสดงออกถึงความพึงพอใจ ผลตอบรับจากการใช้สินค้าหรือบริการแล้ว
3. ระหว่างตัดสินใจ เป็นช่วงเวลาที่อยู่ระหว่างการเลือกสินค้า ซึ่งมีทั้งสินค้าที่มีการเลือกอยู่แล้ว กับสินค้าที่พบในร้าน มีการเปรียบเทียบในเรื่องต่างๆ อาทิเช่น ราคา คุณภาพ ความพึงพอใจต่างๆ โดยอาจมีการเปลี่ยนแปลงเป้าหมายได้

องค์ประกอบการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย | Who is in the target market? |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร | What does the customer buy? |
| 3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ | Why does the customer buy? |
| 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ | Who participates in the buying? |
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด | When does the customer buy? |
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน | Where does the customer buy? |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร | How does the customer buy? |

ภาพที่ 1.7: องค์ประกอบการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

6 W 1 H

What	➡	Product , Service, Brand
Who	➡	Segmentation, Targeting
Where	➡	Place, Channel Distribution
When	➡	Timing, Seasonal, Lifecycle
Why	➡	Positioning, Differentiation
Who else (Whom)	➡	Influencer, Family, Friends
How	➡	Consumer's Decision Making, Buying Decision Process

4

ที่มา:องค์ประกอบการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<https://www.slideshare.net/kingkongzaa/imc-3-178>.

1. ใครอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมาย เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target) ตลาดเป้าหมาย (Market)
 โดยมีการสำรวจหรือกำหนดเป้าหมายโดยมีเครื่องมือในการจำแนกข้อมูลต่างๆ
 - ตามหลักประชากรศาสตร์ เป็นการเก็บข้อมูลในส่วนของคุณลักษณะส่วนตัว เป็นการถามรายละเอียดโดยมีพื้นฐานข้อมูลที่เหมือนกัน เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้
 - ตามหลักภูมิศาสตร์ เป็นการแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามพื้นที่ต่างๆ โดยมีการลงรายละเอียดและระบุจุดของพื้นที่ให้ชัดเจน เช่น บุคคลที่อาศัยอยู่ในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่งและบริเวณใกล้เคียง
 - ตามหลักจิตวิทยา เป็นการแบ่งกลุ่มเป้าหมายไปตามความรู้สึก ความคิดของแต่ละตัวบุคคล ความชอบในรสนิยมต่างๆ ความคิด ทัศนคติ

- ใช้เครื่องมือ 4P ตัวสินค้า แบ่งตามสินค้าที่ลูกค้ากลุ่มนั้นๆต้องการ ราคา แบ่งตามระดับราคาของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย แบ่งลูกค้าไปตามช่องทางที่จัดจำหน่ายสินค้า การตลาด แบ่งตามการทำการตลาดของสินค้า
- 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า สินค้าหนึ่ง โดยเปรียบเทียบกับสินค้าของแบรนด์อื่น โดยเปรียบเทียบจาก คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ คือการพิจารณาตามรายละเอียดของสินค้า หรือเลือกจากความแตกต่างการมองหาข้อแตกต่างที่โดดเด่น
- 3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ โดยมีปัจจัยดังนี้
 - 3.1 จิตวิทยา เลือกจากความรู้สึกของตัวผู้บริโภคเอง ตามนิสัยและความพึงพอใจ
 - 3.2 สังคมและวัฒนธรรม เลือกสินค้าตามกระแสของสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มคนต่างๆ โดยจะตัดสินใจบนความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่
 - 3.3 ปัจจัยเฉพาะบุคคล เป็นการตัดสินใจผ่านเงื่อนไขของแต่ละบุคคลที่มีความเฉพาะตัว ตัดสินใจโดยผ่านการคิดของตัวเอง
- 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อโดยผ่านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท
 - 4.1 ผู้ริเริ่ม คือผู้ที่เกิดความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อ เรียกว่ายากคือคนที่อยากได้
 - 4.2 ผู้มีอิทธิพล เป็นผู้ที่สามารถทำให้เกิดแนวโน้มต่างๆสำหรับการตัดสินใจซื้อ
 - 4.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ เป็นผู้ที่มีอำนาจในการซื้อหรือไม่ซื้อ
 - 4.4 ผู้ใช้ คือผู้ที่ได้รับประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น

ซึ่งผู้ที่มีส่วนร่วมทั้ง 5 ประเภทนี้ ไม่จำเป็นต้องเป็นคนๆเดียวเสมอไป เช่น ลูกชายอยากได้หุ่นยนต์ ผู้ริเริ่มได้แก่ ลูกชาย ผู้มีอิทธิพลได้แก่พ่อ ที่แสดงความคิดเห็นว่าหุ่นยนต์ตัวนี้มีความน่าสนใจ ผู้ตัดสินใจซื้อ คือแม่ ที่มีอำนาจในการตัดสินใจว่าจะให้ซื้อหรือไม่ให้ซื้อ และผู้ใช้ คือลูกชายที่ได้เล่นหุ่นยนต์
- 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นคำถามที่แสดงถึงช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่ระบุเป็นช่วงเวลากว้างๆ เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่นจะต้นคริสต์มาส ในช่วงเทศกาลคริสต์มาส
- 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เป็นการบ่งบอกถึงสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าช่องทาง หรือแหล่งจำหน่าย
- 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นการทราบถึงกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ

สรุป พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการแสดงออกของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า โดยจะมีการเลือกซื้อสินค้าผ่านคำถามทั้ง 7 คำถามข้างต้น โดยหากผู้ประกอบการมีการตอบคำถามของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วนและตรงจุด จะทำให้ประสบความสำเร็จ

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

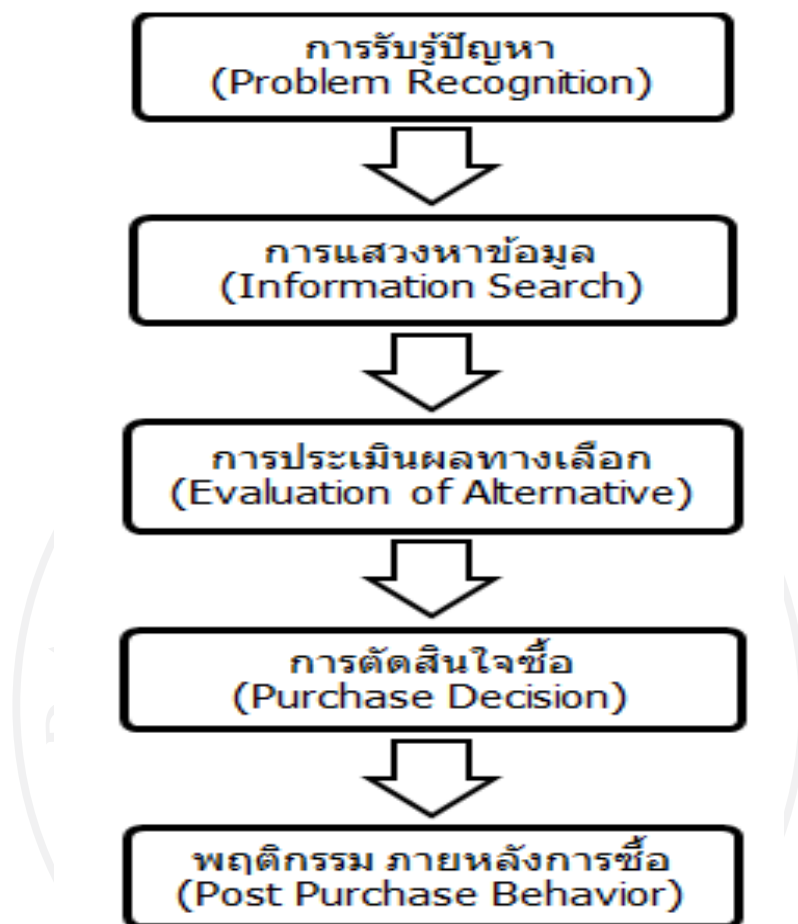
การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการทางความคิดที่เลือกกว่าจะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งแทนอีกสิ่ง ซึ่งผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจเลือกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการอยู่เสมอ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 46)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน (ราช ศิริวัฒน์, 2560) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) ซึ่งจะมีตัวแปรต่างๆที่เข้ามาเกี่ยวข้อง โดยปัจจัยเหล่านั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ ได้แก่

1. ระดับความต้องการ ความรู้สึกของตัวผู้บริโภคที่รับรู้ถึงปริมาณความต้องการ
2. ประเภทผลิตภัณฑ์ รู้ถึงสิ่งที่ตนเองต้องการ
3. ชนิดผลิตภัณฑ์ มีการคำนึงถึงระดับรายได้ สถานะภาพทางสังคม
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ มองถึงเรื่องของราคา และคุณภาพของสินค้า
5. ตรายผลิตภัณฑ์ มีการจงรักภักดี หรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า
6. ผู้ขาย หากมีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายในปริมาณมาก ผู้บริโภคมักเลือกซื้อจากการตัดสินใจด้านการบริการ
7. ปริมาณที่จะซื้อ จำนวนที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อ มักขึ้นอยู่กับปริมาณที่จำเป็นใช้ หรือระดับรายได้
8. เวลา หลังจากที่เราทราบถึงความต้องการและปริมาณแล้ว ก็จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อเวลาใด ซึ่งมักมีเรื่องของเศรษฐกิจเข้ามามีส่วนในการตัดสินใจ
9. วิธีการชำระเงิน ในปัจจุบันมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งจะตัดสินใจตามความสะดวกของผู้บริโภค

ขั้นตอนในการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

ภาพที่ 1.8: กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค



ที่มา:กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค (ม.ม.ป.). สืบค้นจาก:
<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ทฤษฎีการตัดสินใจ/>.

2.2 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Process) โดยทั่วไปผู้บริโภคมักมีลักษณะการใช้จ่าย ความต้องการ ความชอบ สิ่งที่เป็นแตกต่างกันไป แต่มักมีกระบวนการในการตัดสินใจที่คล้ายคลึงกัน โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหา Problem Recognition

มนุษย์โดยทั่วไปแล้ว จะมีความต้องการในเรื่องต่างๆมากมาย ความต้องการ ความอยาก ในชีวิตหรือ สภาวะปกติ นั้น จะมีเรื่องราวต่างๆ ที่ทำให้มนุษย์แต่ละคน เกิดความต้องการที่แตกต่างกันไป โดยความต้องการ มักเกิดจากสิ่งที่เรียกว่า อารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งเมื่อเกิดความต้องการแล้ว

มนุษย์จึงหาสิ่งที่มาตอบสนองความต้องการนั้น และหากไม่สามารถตอบสนองได้ สิ่งที่เกิดขึ้นตามมา เรียกว่า ปัญหา และปัญหานั้นมักเกิดจากหลายสาเหตุ ดังนี้

- 1.1 ของที่ใช้อยู่หมด เมื่อผู้บริโภคมีการใช้สินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งไปเรื่อยๆ และเกิดการหมดไป จะก่อให้เกิดการซื้อสินค้าอีกครั้ง
 - 1.2 แก้ปัญหาได้ไม่จบ เมื่อผู้บริโภคพบปัญหาที่ 1 และมีการแก้ปัญหา ซึ่งมีผลให้เกิดปัญหาที่ 2 เช่น เมื่อปากกาแท่งเดิมที่เคยใช้หมด จึงซื้อปากกาแท่งใหม่มาใช้แล้วพบว่าเมื่อใช้งานแล้วเจ็บบที่นิ้วมือ จึงจำเป็นต้องซื้อปลอกมาใส่ที่ตัวด้ามปากกาเพื่อลดอาการเจ็บ
 - 1.3 การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในแต่ละคน ร่างกายของคนเรามีการเจริญเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงของร่างกาย อายุ สภาวะต่างๆ ทำให้เกิดความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย
 - 1.4 สภาวะทางครอบครัวเปลี่ยน การเกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆในครอบครัว การเพิ่มขึ้นของสมาชิกใหม่ จำเป็นต้องใช้สินค้าหรือมีความต้องการของสินค้าใหม่ๆ
 - 1.5 สถานะทางการเงินเปลี่ยน อาจมีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางตัวบวกลบและด้านลบ ย่อมเกิดความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป
 - 1.6 มีการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง ผู้บริโภคมักมีการอ้างอิงในการซื้อสินค้าจากบุคคลต่างๆที่มีอิทธิพล ทั้งใกล้ตัวและไกลตัว โดยหากวัยเปลี่ยนหรือพื้นที่อาศัยเปลี่ยน อาจเกิดการเปลี่ยนบุคคลอ้างอิงเช่นกัน
 - 1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อแบรนด์ต่างๆมีการเปลี่ยนการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา ฟรีเซ็นเตอร์ ก็สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการได้
- เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นแล้ว ก็จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไปของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
2. การแสวงหาข้อมูล Information Search

เมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหาขึ้น ทางที่จะนำไปสู่การแก้ปัญหา คือการหาข้อมูลเพื่อนำข้อมูลมาช่วยในการตัดสินใจ โดยค้นหาจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

 - 2.1 แหล่งบุคคล เป็นการค้นหาข้อมูลจากบุคคลต่างๆ อาทิเช่น คนในครอบครัว เพื่อน ผู้ที่เราเชื่อถือ บุคคลที่ใช้สินค้านั้นแล้ว รวมไปถึงผู้เชี่ยวชาญทางด้านนั้นๆ
 - 2.2 แหล่งธุรกิจ หาข้อมูล ณ แหล่งที่ขายสินค้า จากบริษัท หรือ ร้านค้าที่ผลิต หรือ จำหน่ายสินค้า จากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป เป็นข้อมูลข่าวสารที่ได้จากกลุ่มธุรกิจที่จัดทำธุรกิจเกี่ยวกับข่าวสาร เช่น หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง เป็นการหาข้อมูลจากการทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

3. การประเมินทางเลือก Evaluation of Alternative

เมื่อผู้บริโภคพบปัญหา และมีการหาข้อมูลของสิ่งที่ต้องการแล้ว จะพบกับข้อมูลมากมายที่ได้รับ จากหลากหลายแหล่งข้อมูลแล้ว ก็จะมีการประเมินผลเพื่อเลือกสินค้าที่ต้องการ โดยผู้บริโภคจะนำข้อมูลของสินค้าต่างๆมาเปรียบเทียบกันเพื่อตัดสินใจเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด โดยการเปรียบเทียบสินค้า สามารถเปรียบเทียบได้จากหลากหลายปัจจัยดังนี้

3.1 คุณสมบัติ เป็นการพิจารณาสินค้าจากคุณสมบัติ หรือประโยชน์ที่ตัวผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเปรียบเทียบข้อมูลทั้งหมด โดยจุดประสงค์หลักของผู้บริโภค คือต้องการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น ดังนั้น การพิจารณาว่าสินค้าสามารถแก้ปัญหาได้หรือไม่ จึงเป็นปัจจัยแรกๆที่ผู้บริโภคจะนำมาพิจารณา

3.2 ระดับความสำคัญ คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติต่างๆ คุณสมบัติของสินค้านั้นสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากแค่ไหน

3.3 ความเชื่อถือต่อตราหือ ตราหือ คือสัญลักษณ์ของแบรนด์นั้นๆ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาตามความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ประวัติ หรือประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เคยได้รับจากตราสินค้านั้นๆ ซึ่งความเชื่อของตราหือมีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อสินค้า

3.4 ความพอใจ ผู้บริโภคจะตัดสินใจตามความพอใจของตัวเอง โดยประเมินจากความพอใจที่มีต่อตราสินค้า ต่อตัวสินค้า ทศนคติต่างๆที่มี โดยเปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละตราสินค้า

3.5 กระบวนการประเมิน เป็นการนำเอาปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น มาประมวลเปรียบเทียบคะแนนแล้วหาข้อสรุปในการเลือกสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ Purchase Decision

โดยปกติผู้บริโภคมักต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้า สำหรับสินค้าที่มีความแตกต่างกัน โยสินค้าบางชนิดต้องการข้อมูลมาก แต่บางชนิดสามารถตัดสินใจซื้อได้เลย

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ Post purchase Behavior

หลังจากที่ผู้บริโภคมีการซื้อและใช้สินค้าหรือบริการแล้ว จะเกิดประสบการณ์ในการบริโภค โดยมีได้ทั้งพึงพอใจและไม่พึงพอใจ หากเกิดความพึงพอใจมาก อาจมีการซื้อซ้ำ หรือมี

การแนะนำต่อให้กับบุคคลอื่นในรูปแบบต่างๆ แต่หากเกิดความไม่พอใจ ก็จะไม่เกิดการซื้อซ้ำ หรือมีการบอกต่อทำให้ลูกค้าคนอื่นได้รับข้อมูลความไม่พอใจนั้น และลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลง

สรุป จากทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นนั้น อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคทุกคนมีการะบวนการในการตัดสินใจซื้อในแต่ละขั้นตอน ในกระบวนการนั้นๆ จะได้รับประสบการณ์ต่างๆที่จะเกิดขึ้น โดยแสดงให้เห็นว่า ในทุกๆกระบวนการมักมีอิทธิพลจากสิ่งต่างๆเข้ามามีส่วนในกระบวนการตัดสินใจ ทั้งคนรอบข้าง หรือสื่อต่างๆ และมีการใช้ความรู้สึกนึกคิด ความพึงพอใจ มามีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้วยเช่นกัน

3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดี ของบุคคล (ธนาธิป บุศยรัตน์ , ขนกานต์ ครุฑไทย 2559) ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติของบุคคล ที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือปัจจัยที่เกี่ยวข้อง (ชรินิ เดชจินดา) ความรู้สึกพื่อนั้นจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีการตอบสนองความต้องการแล้ว แต่หากยังไม่มี การตอบสนองก็จะไม่เกิดความพอใจ

ความพึงพอใจมีส่วนเกี่ยวกับ ความต้องการของมนุษย์ (วิชัย เหลืองธรรมชาติ) คือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับ การตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ที่ใดย่อมมีความต้องการพื้นฐานที่ไม่ต่างกัน

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก ส่วนตัวที่รู้สึกเป็นสุขหรือยินดีที่ได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ขาดหายไป หรือสิ่งที่ทำให้ เกิดความไม่สมดุล ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมที่จะแสดงออกของบุคคล ซึ่งมีผลต่อ การเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมใด ๆ นั้น (สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับความสำเร็จ ตามความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ (สง่า ภูณรงค์)

ความพึงพอใจ หมายถึง ท่าทีความรู้สึก ความคิดเห็น ที่มีผลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งภายหลังจากการได้รับประสบการณ์ในสิ่งนั้นมาแล้ว (สนิท เหลืองบุตรนาถ) ในลักษณะทางบวก คือพอใจ นิยม ชอบ สนับสนุนหรือมีเจตคติที่ดีต่อบุคคล เมื่อได้รับตอบสนองความต้องการ ในทางเดียวกัน หากไม่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการจะเกิดความไม่พอใจเกิดขึ้น

ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่ทำให้ทุกคน เกิดความสบายใจ เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของเขา ทำให้เขาเกิดความสุข (อุทัย หิรัญโต)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มี ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจเป็นไปในเชิงประเมินค่าว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น เป็นไป ในทางบวกหรือทางลบ (อุทัยพรรณสุดใจ)

สรุป ความพึงพอใจ เป็นอารมณ์ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นของแต่ละบุคคล เมื่อให้ความรู้สึกเชิงบวกก็คือความพึงพอใจ แต่ถ้าเป็นเชิงลบ คือความไม่พึงพอใจ โดยแต่ละคนสามารถเกิดได้ทั้ง 2 รูปแบบ

4. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps หมายถึงเครื่องมือที่สำคัญต่อกิจการหรือนักการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มลูกค้า (รังสิมันต์ อีระวัฒนานนท์ (2555: 24)) โดยเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ ประกอบไปด้วย 1.ผลิตภัณฑ์ เป็นตัวสินค้าหรือบริการที่ใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าช่วยในการแก้ปัญหา 2.ราคา สิ่งที่ถูกค้ำจำเป็นต้องแลกกับตัวสินค้าที่ต้องการ ถือเป็นต้นทุนของตัวลูกค้า 3.ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นตัวบ่งบอกถึงความสะดวกของลูกค้า 4.การส่งเสริมการตลาด จัดเป็นการติดต่อสื่อสารจากบริษัทกับลูกค้า

กระบวนการในการสร้างคุณค่าร่วมกับลูกค้า เพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน โดยสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า (ศิวิฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555))

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นหัวใจหลักของการบริหารการตลาด การดำเนินงานของกิจการให้ประสบความสำเร็จ (วิเชียร วงศ์ณิชากุล และคณะ (2552)) ส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ โดยประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ เรียกว่า 4P's ได้แก่

1. Product ผลิตภัณฑ์
2. Price ราคา
3. Place or Distribution การจัดจำหน่าย
4. Promotion การส่งเสริมการตลาด

1. Product ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอให้กับลูกค้า ที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น อาจจะเป็นสิ่งที่จับต้องได้ หรือจับต้องไม่ได้ สิ่งที่จับต้องได้ มองเห็นรูปลักษณ์ของสินค้า เรียกว่า สินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ มองไม่เห็นเรียกว่า บริการ ซึ่งการที่ผลิตภัณฑ์จะประสบความสำเร็จ คือผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2. Price ราคา

เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้เงินตราเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยน หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอ การกำหนดราคาดังนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลากหลายรายการ คือ ต้องให้เหมาะสมกับต้นทุนและค่าใช้จ่ายของผู้ขาย

3. Place or Distribution การจัดจำหน่าย

เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปให้กับผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีกระบวนการและกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องในการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า โดยอาจมีการจัดจำหน่ายผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ

4. Promotion การส่งเสริมการขาย

เป็นการติดต่อสื่อสารผ่านทางตลาดระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค โดยมีจุดประสงค์หลักคือการเตือนความจำ การแจ้งข่าวสาร และการชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการบริโภค ผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วยกิจกรรมหลักที่สำคัญ 5 กิจกรรม ได้แก่

4.1 การโฆษณา Advertising เป็นการแจ้งหรือนำเสนอข้อมูลต่างๆขององค์กรและผลิตภัณฑ์ โดยผ่านการใช้สื่อเป็นเครื่องมือ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ social media

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย Personal Selling เป็นการกระจายข้อมูล ข่าวสาร และ จูงใจในการซื้อสินค้าโดยเป็นการติดต่อกันแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจที่เร็วขึ้นและมีการโต้ตอบซึ่งกันและกัน

4.3 การส่งเสริมการขาย Sale Promotion เป็นกิจกรรมที่จะช่วยให้เกิดความสนใจ ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่มากขึ้นและรวดเร็ว โดยใช้กิจกรรมทางการตลาดเป็นเครื่องมือ เช่น ลดราคา การแจกของต่างๆ

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ Publicity and Public Relations เป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมต่างๆขององค์กร เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ ความรู้สึกที่ดีกับองค์กรรวมไปถึงผลิตภัณฑ์ต่างๆที่องค์กรนั้นผลิตขึ้นด้วย

4.5 การตลาดทางตรง Direct Marketing เป็นช่องทางหลักในการจัดจำหน่าย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นระบบที่ส่งเสริมทางการตลาดที่ใช้ในการโฆษณา เพื่อให้เกิดการตอบสนองของลูกค้า

ตารางที่ 1.3: แสดงส่วนประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix	
<u>ผลิตภัณฑ์</u> - สินค้าให้เลือก Product Variety - คุณภาพ Quality - ลักษณะ Features - รูปแบบ Style - การออกแบบ Design - ตราสินค้า Brand - การบรรจุหีบห่อ Packaging - ขนาด Size - บริการ Services - การรับประกัน Warranties - การรับคืน Returns - การติดตั้ง Installation ฯลฯ	<u>ราคา</u> - ราคาสินค้าในรายการ Price List - ส่วนลด Discounts - ส่วนยอมให้ Allowances - ระยะเวลาในการชำระเงิน Payment Period - ระยะเวลาในการให้สินเชื่อ Credit Terms ฯลฯ
<u>การจัดจำหน่าย</u> - ช่องทาง Channels - การครอบคลุม Coverage - การเลือกคนกลาง Assortment - ทำเลที่ตั้ง Location - สินค้าคงเหลือ Inventory - การขนส่ง Transportation - การคลังสินค้า Warehousing ฯลฯ	<u>การส่งเสริมการตลาด</u> - การโฆษณา Advertising - การขายโดยใช้พนักงานขาย Personal Selling - การส่งเสริมการขาย Sales Promotion - การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ Publicity and Public Relations - การตลาดทางตรง Direct Marketing ฯลฯ

สรุป ส่วนผสมทางการตลาดหรือ marketing mix แบ่งออกเป็น 4 หัวข้อใหญ่ๆได้แก่

1. Product ตัวสินค้าหรือบริการ คือลักษณะของสินค้า เป็นสินค้าอะไร คุณสมบัติอย่างไร มีบรรจุภัณฑ์แบบใด ใช้อย่างไร
2. Price ราคา เป็นราคาของสินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง
- 3.

Place สถานที่จัดจำหน่าย สถานที่ที่ทำให้ผู้ขายและผู้ซื้อมาเจอกันและเกิดการแลกเปลี่ยนสินค้า

4. Promotion การส่งเสริมทางการตลาด เป็นการวางกลยุทธ์ต่างๆเพื่อเพิ่มยอดขายและกำไรให้กับธุรกิจ

1.12.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยวัฒน์ เฝ้าสันทัตพาณิชย์ และ คณะ (2551) วิจัยเกี่ยวกับเครื่องทอดสุญญากาศ โดยเปรียบเทียบกับวิธีการทอดแบบปกติ ศึกษาหาความแตกต่างกันของทางด้านคุณประโยชน์ การรักษาคุณค่าของผลไม้ เป็นต้น โดยทำการศึกษา เพื่อพัฒนาเครื่องทอดสุญญากาศให้กับเกษตรกร และผู้ประกอบการที่สนใจได้ใช้ประโยชน์ วิธีการวิจัย ทำการเปรียบเทียบวิธีการทอดทุเรียนที่ใช้ น้ำมันในสภาวะปกติ และในเครื่องทอดสุญญากาศ โดยการสืบค้นข้อมูลเอกสารจากแหล่งผู้ผลิต และสร้างต้นแบบเครื่องทอดสุญญากาศ ทำการทดลองและปรับปรุงแก้ไข ผลการวิจัย พบว่า ในการทอดสภาวะปกติ นั้น ปัญหาหลัก คือ การเสียคุณค่า สารอาหารจากการทอดด้วยความร้อนสูง มีความชื้นสูงเกินมาตรฐานที่ทางกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 18 (2522) กำหนด การใช้ความร้อนสูงในการทอด ทำให้ในน้ำมันที่ใช้ ก่อให้เกิดสารก่อมะเร็งซึ่งเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ข้อดีของการทอดแบบสุญญากาศนั้น จะมีออกซิเจนน้อยมาก ใช้อุณหภูมิในการทอดไม่ถึง 100 องศาเซลเซียสที่ได้ไม่มีกลิ่นเหม็นหืนและสารก่อมะเร็ง ได้รูป รส กลิ่น สี สารอาหารที่ค่อนข้างดี

ดารณี คล้ายเคลือ (2553) ทำการศึกษาวิธีที่จะใช้ลดปริมาณน้ำมันที่ผลิตภัณฑ์ได้ดูดซับเข้าไปหลังจากมีการทอด ซึ่งวิจัยทั้งผลิตภัณฑ์ที่มีการทอดแบบปกติ และการทอดแบบสุญญากาศ จุดประสงค์ในการศึกษา เพื่อดูว่าศึกษาผลของการปรับสภาวะความดันและอุณหภูมิหลังจากการทอด ที่ส่งผลต่อปริมาณความชื้นและปริมาณการดูดซับน้ำมันของผลิตภัณฑ์ โดยขั้นตอนการวิจัย มีการนำแผ่นกล้วยที่ทำทอดทั้งในแบบปกติและแบบสุญญากาศ มาทำการทดลองปรับความดันและอุณหภูมิในขณะสลัดน้ำมัน โดยตรวจสอบในด้านของปริมาณความชื้น ปริมาณน้ำมัน ความหดรตัวและค่าสี จากการวิจัยนี้ พบว่า การที่เราลดระดับความดันในขณะที่ทำการเหวี่ยงหรือสลัดน้ำมัน หลังจากการทอดนั้น ส่งผลให้สามารถลดปริมาณการดูดซับน้ำมันได้ ทั้งในการทอดแบบปกติและแบบสุญญากาศ เราสามารถลดความชื้นได้เพียงการทอดแบบปกติเท่านั้น โดยค่าความหดรตัวและค่าของสี ไม่มีการเปลี่ยนแปลง

1.13 การดำเนินการวิจัย

1.13.1 วิธีการดำเนินงาน

ในการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีการใช้การวิจัยแบบสถิติ ในรูปแบบของสถิติเชิงพรรณนา หรือสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) เป็นการวางแผนเกี่ยวกับเนื้อหา หัวข้อที่ต้องการจะศึกษาโดยทำการศึกษาจากประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างและนำเสนอข้อมูลออกมาในรูปแบบของตาราง บทความ ซึ่งมีการคำนวณค่าด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ร้อยละ โดยมีการแบ่งออกเป็น ตัวแปร 2 ตัวแปร คือตัวแปรเชิงคุณภาพ คือตัวแปรที่ไม่สามารถวัดค่าออกมาเป็นตัวเลขได้ และตัวแปรเชิงปริมาณ คือข้อมูลที่เป็นตัวเลข

แหล่งข้อมูล หรือที่มาของข้อมูล เป็นแหล่งปฐมภูมิ เป็นแหล่งที่เกิดของข้อมูลโดยตรง นั่นคือ การรวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างคือประชากรทั่วไป ไม่กำหนดเขตพื้นที่ ไม่จำกัดข้อมูลพื้นฐานต่างๆ

โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Cohen ตาราง effect size f กำหนดอำนาจในการทดสอบ power of test ที่ระดับ 0.80 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ level of significance .05 ขนาดอิทธิพลปานกลาง คือ 0.15 $U = 2$ ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อย 144 คน เพื่อให้เกิดความถูกต้องและไม่ให้เกิดความผิดพลาด จึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 150 คน ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1.13.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

การทำวิจัยในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามในการทำวิจัยและเก็บข้อมูลโดยมีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาข้อมูลในเอกสารงานวิจัยที่มีการวิจัยในหัวข้อพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยในการซื้อสินค้า เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดหัวข้อแบบสอบถาม

2. ทำการกำหนดหัวข้อและรายละเอียดในแบบสอบถาม นำมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้น ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถาม การแสดงระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยของสินค้า โดยใช้หลักส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาเป็นแนวทางในการกำหนดคำถาม

ส่วนที่ 3 คำถาม การแสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า

3. นำแบบสอบถามฉบับร่างให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาได้ทำการตรวจสอบข้อมูล ความครบถ้วนของเนื้อความ ภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม โดยมีการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด

4. นำคำตอบของกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุดมาทำการตรวจสอบ ปรับปรุงแก้ไข ให้เกิดความสำเร็จยิ่งขึ้น

5. หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์แล้ว นำเสนอต่ออาจารย์ และแจกแบบสอบถามเป็นจำนวน 150 ชุด

ส่วนประกอบของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลพื้นฐาน ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีอยู่ด้วยกัน 6 หัวข้อ ดังนี้ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามที่กำหนดคำตอบให้เลือกหลากหลาย Multiple – Choice Question

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นส่วนบุคคลที่มีต่อสินค้า ซึ่งมีการนำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นแนวทางในการกำหนดคำถาม ซึ่งจะเกิดความครอบคลุมตัวสินค้าเป็นอย่างมาก ทั้งทางด้าน ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด โดยแต่ละด้านจะมีคำถามอยู่ด้านละ 5 หัวข้อ ซึ่งเป็นลักษณะคำถามเชิงปริมาณที่มีการตอบเป็นตัวเลข คือ มีมาตรวัดทั้งหมด 5 ระดับ 1 เป็นระดับความคิดเห็นที่น้อยที่สุด จนถึง 5 เป็นระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด

ส่วนที่ 3 เนื้อหาในส่วนนี้เป็นเนื้อหาของปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งมีคำตอบในเชิงปริมาณเช่นเดียวกับส่วนที่ 2 และมีมาตรวัดทั้งหมด 5 ระดับ ระดับที่ 1 คือส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าน้อยที่สุด 5 คือส่งผลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

การรวบรวมเก็บข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามนั้น ได้ใช้เทคโนโลยีที่สอดคล้องการปัจจุบันเข้ามา คือ google form ซึ่งเครื่องมือนี้สามารถสร้างแบบสอบถามที่สะดวก และประหยัดค่าใช้จ่ายในการสำรวจ รวมไปถึงสามารถกำหนดจำนวนคำตอบในแต่ละข้อ เพื่อให้เกิดความผิดพลาดน้อยที่สุดในการตอบคำถาม เช่น การข้ามคำถามบางคำถาม ระบบจะขึ้นข้อความแจ้งเตือนผู้ตอบแบบสอบถามทันที

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ อย่างที่ได้กล่าวไปข้างต้น คือการวิจัยแบบสถิติเชิงพรรณนา หรือสถิติเชิงบรรยาย เพื่อให้เห็นความชัดเจนของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้มีการทำการวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปที่ได้รับความนิยม และมีความน่าเชื่อถือ คือ SPSS for Windows โดยการนำคำตอบทั้งหมดที่ได้จากการสำรวจ มาแปลงค่าเป็นรหัสตัวเลข และบันทึกลงโปรแกรม เพื่อทำการคำนวณข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งการวิเคราะห์ที่ได้คือการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์แบบสอบถามในส่วนที่ 1

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ที่มีลักษณะเป็นการให้คะแนนความรู้สึกซึ่งมี 5 ระดับผู้วิจัยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ในส่วนที่ 2

ส่วนที่ 3 เป็นเนื้อหาปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยคำตอบมีลักษณะของการแสดงระดับความคิดเห็นเช่นเดียวกับส่วนที่ 2 มีอยู่ 5 ระดับ โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ในส่วนที่ 2 และ 3 มีระดับของคำตอบทั้ง 5 ระดับ โดยมีการแปรผลผ่านเกณฑ์ของค่าเฉลี่ยช่วงชั้นของค่าคะแนน จะต่างกันโดยการคำนวณจากสูตรการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น ความกว้างของอันตรภาคชั้น คือ 0.80 แต่เนื่องจากการเฉลี่ยค่าของช่วงชั้นจะมีการปัดค่าให้มีจำนวนเท่ากัน คือ 0.79

<u>ช่วงชั้นของค่าคะแนน</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับมาก
4.21-5.00	ระดับมากที่สุด
1.13.3 สรุปผลการวิจัย	

ในการสรุปผลการวิจัยโดยการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลการวิเคราะห์ครั้งนี้ มีการนำเสนอในรูปแบบของตารางและคำอธิบายโดยประกอบทุกตาราง เรียงลำดับจากส่วนที่ 1-3 ดังนี้ ตอนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1.4: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามทั่วไปจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	54	36.0
หญิง	88	58.7
ไม่ระบุ	8	5.3
รวม	150	100.0

จากกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มทำแบบสอบถาม มีผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 ลำดับที่สอง คือเพศชาย เป็นจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และ ลำดับสุดท้ายคือผู้ที่ไม่ระบุเพศเป็นจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 1.5: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามทั่วไปจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	9	6.0
21-25 ปี	89	59.3
26-30 ปี	25	16.7
31-35 ปี	12	8.0
36-40 ปี	10	6.7
41-45 ปี	5	3.3
รวม	150	100.0

จากกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มทำแบบสอบถาม มีผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-25 ปี เป็นจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 ตามมาด้วยผู้ที่มีอายุ 26-30 ปี เป็นจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ผู้ที่มีอายุ 31-35 ปี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ผู้ที่มีอายุ 36-40 ปี เป็นจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เป็นจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และลำดับสุดท้าย คือผู้ที่มีอายุ 41-45 ปี เป็นจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 1.6: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามทั่วไปจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	120	80.0
สมรส	25	16.7
หย่าร้าง	5	3.3
รวม	150	100.0

จากกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มทำแบบสอบถาม มีผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด เป็นจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 ตามมาด้วย สถานภาพ สมรสแล้ว เป็นจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และลำดับสุดท้าย หย่าร้าง เป็นจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 1.7: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามทั่วไปจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	35	23.3
ปริญญาตรี	97	64.7
สูงกว่าปริญญาตรี	18	12.0
รวม	150	100.0

จากกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มทำแบบสอบถาม มีผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรีเป็นจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 ลำดับที่สอง คือผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ลำดับสุดท้ายคือผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เป็นจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ตารางที่ 1.8: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามทั่วไปจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	49	32.7
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	7.3
รับจ้าง / พนักงานเอกชน	51	34.0
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	37	24.7
อื่นๆ	2	1.3
รวม	150	100.0

จากกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มทำแบบสอบถาม มีผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชน เป็นจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ลำดับต่อมา เป็นผู้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา เป็นจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 ผู้ที่ทำอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว เป็นจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ผู้ที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และลำดับสุดท้าย อาชีพอื่นๆ เป็นจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 1.9: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามทั่วไปจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	55	36.7
15,000 - 25,000 บาท	55	36.7
25,000 - 35,000 บาท	16	10.7
35,000 - 45,000 บาท	9	6.0
45,000 บาทขึ้นไป	15	10.0
รวม	150	100.0

จากกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มทำแบบสอบถาม มีผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 และ 15,000-25,000 บาท เป็นจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 อย่างละเท่าๆกัน ตามมาด้วย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,000-35,000 บาทเป็นจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป เป็นจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และลำดับสุดท้ายคือผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000-45,000 บาท เป็นจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 1.10: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์

หัวข้อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ความกรอบของขนุนทอดที่กรอบทุกชิ้น	4.41	0.677	มากที่สุด
2. การบอกข้อมูลรายละเอียด ส่วนผสมของสินค้าบนบรรจุภัณฑ์	4.26	0.823	มากที่สุด
3. ตัวบรรจุภัณฑ์เป็นแบบกล่องแล้วมีช่องด้านใน	4.31	0.859	มากที่สุด
4. ตัวบรรจุภัณฑ์เป็นแบบซอง	4.18	0.844	มาก
5. รสชาติของสินค้าที่มีให้เลือกมากกว่า 1 รสชาติ	4.27	0.917	มากที่สุด
รวม	4.28	0.651	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์การประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนุนทอดในด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนุนทอดในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.28$, S.D. = 0.651)

เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขุนทดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด คือ ความกรอบของขุนทดที่กรอบทุกชิ้น ($\bar{x} = 4.41$, S.D. = 0.677) ตามด้วย ตัวบรรจุภัณฑ์เป็นแบบกล่องแล้วมีซองด้านใน ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.859) รสชาติของสินค้าที่มีให้เลือกมากกว่า 1 รสชาติ ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.917) การบอกข้อมูลรายละเอียดส่วนผสมของสินค้าด้านบนบรรจุภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.823) และ ตัวบรรจุภัณฑ์เป็นแบบซอง ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.844)

ตารางที่ 1.11: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านราคา

หัวข้อปัจจัยด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
6. ราคาของสินค้าเหมาะสมกับปริมาณ	4.33	0.660	มากที่สุด
7. ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	4.43	0.670	มากที่สุด
8. ราคาของสินค้าไม่แตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกัน	4.27	0.654	มากที่สุด
9. เน้นที่คุณภาพที่ได้รับมากกว่าราคา	4.44	0.650	มากที่สุด
10. มีการแสดงราคาที่ชัดเจน	4.54	0.662	มากที่สุด
รวม	4.40	0.506	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์การประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขุนทดในด้านราคา พบว่าด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขุนทดในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = 0.506)

เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขุนทดด้านราคาในระดับมากที่สุด คือ มีการแสดงราคาที่ชัดเจน ($\bar{x} = 4.54$, S.D. = 0.662) ตามด้วย เน้นที่คุณภาพที่ได้รับมากกว่าราคา ($\bar{x} = 4.44$, S.D. = 0.650) ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{x} = 4.43$, S.D. = 0.670) ราคาของสินค้าเหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.660) และ ราคาของสินค้าไม่แตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกัน ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.654)

ตารางที่ 1.12: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านการจัด
จำหน่าย

หัวข้อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
11. สถานที่จัดจำหน่ายต้องสะอาด	4.47	0.599	มากที่สุด
12. มีการจำหน่ายสินค้าผ่านทางออนไลน์	4.19	0.798	มาก
13. มีสินค้าตัวอย่างให้ลองชิมในสถานที่จัดจำหน่าย	4.29	0.747	มากที่สุด
14. สถานที่จัดจำหน่ายมีหลายสาขา	4.39	0.693	มากที่สุด
15. มีข้อมูลต่างๆของสินค้า รายละเอียดของสินค้า อยู่ในจุดที่จำหน่าย	4.37	0.699	มากที่สุด
รวม	4.34	0.530	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์การประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขุนทดในด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ด้านการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขุนทดในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.530)

เมื่อพิจารณาตามรายชื่อพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขุนทดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด คือ สถานที่จัดจำหน่ายต้องสะอาด ($\bar{x} = 4.47$, S.D. = 0.599) ตามด้วย สถานที่จัดจำหน่ายมีหลายสาขา ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = 0.693) มีข้อมูลต่างๆของสินค้า รายละเอียดของสินค้าอยู่ในจุดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.37$, S.D. = 0.699) มีสินค้าตัวอย่างให้ลองชิมในสถานที่จัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.747) และ มีการจำหน่ายสินค้าผ่านทางออนไลน์ ($\bar{x} = 4.19$, S.D. = 0.798)

ตารางที่ 1.13: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด

หัวข้อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
16. มีการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม	4.25	0.714	มากที่สุด
17. มีการจัดกิจกรรมร่วมกับร้านค้าชั้นนำ เช่น 7-elaven, Watsons	4.29	0.773	มากที่สุด
18. มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	4.25	0.770	มากที่สุด
19. มีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสนุกและมอบของรางวัล	4.23	0.829	มาก
20. มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม	4.24	0.887	มากที่สุด
รวม	4.25	0.684	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์การประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขุนทดในด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขุนทดในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.684)

เมื่อพิจารณาตามรายชื่อพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขุนทดด้านการส่งเสริมการขายในระดับมากที่สุด คือ มีการจัดกิจกรรมร่วมกับร้านค้าชั้นนำ เช่น 7-elaven ,Watsons ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.773) ตามด้วย มีการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.714) มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.770) มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = 0.887) และ มีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสนุกและมอบของรางวัล ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.829)

ตารางที่ 1.14: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

หัวข้อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. หากท่านประทับใจและชอบสินค้า ท่านจะแนะนำให้กับคนใกล้ชิด	4.32	0.717	มากที่สุด
2. ท่านชอบรับประทานนมใหม่ๆ	4.17	0.801	มาก
3. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากบรรจุภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า	4.09	0.802	มาก
4. หากไม่มีคนแนะนำท่าน ท่านจะไม่ซื้อสินค้าที่ไม่เคยรับประทาน	3.85	0.995	มาก
5. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากความคิดเห็นของตนเอง	4.42	0.698	มากที่สุด
6. หากมีโปรโมชั่นส่วนลด จะทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น	4.34	0.684	มากที่สุด
7. ท่านมักซื้อสินค้านี้หือเดิมเมื่อท่านชอบสินค้านั้น	4.43	0.679	มากที่สุด
รวม	4.23	0.516	มาก

ผลการวิเคราะห์การประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลในการซื้อสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดในระดับมาก ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.516)

เมื่อพิจารณาตามรายชื่อพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมากที่สุด คือ การซื้อสินค้านี้หือเดิมเมื่อชอบสินค้านั้น ($\bar{x} = 4.43$, S.D. = 0.679) ตามด้วย มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากความคิดเห็นของตัวเอง ($\bar{x} = 4.42$, S.D. = 0.698) การมีโปรโมชั่นจะช่วยให้การตัดสินใจซื้อสิน้าง่ายขึ้น ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.684) หากประทับใจในสินค้าแล้วจะแนะนำให้กับคนใกล้ชิด ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.717) การตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ๆ ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = 0.801) การพิจารณาจากบรรจุภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.802) และ จะซื้อสินค้าต่อเมื่อมีคนแนะนำ ($\bar{x} = 3.85$, S.D. = 0.995)

ผลสรุป แนวทางในการใช้ประโยชน์จากผลวิจัยนี้ คือการกำหนดและวางแผนกลยุทธ์ที่มุ่งเน้น ไปที่ราคา การจัดจำหน่าย ตัวสินค้า และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ
การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Regression Analysis)

1.ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ตัวแปรที่จะเป็นเหตุซึ่งจะทำให้เกิดผลหรือตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยที่ส่งผลด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ส่งผลด้านราคา ปัจจัยที่ส่งผลด้านการตลาด ปัจจัยที่ส่งผลด้านการส่งเสริมการขาย

2.ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ตัวแปรที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรต้น ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สมมุติฐาน : ส่วนผสมทางการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 1.15: แสดง Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.990 ^a	.981	.980	.101

a. Predictors: (Constant), ผลรวมความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด, ผลรวมความพึงพอใจด้านราคา, ผลรวมความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์, ผลรวมความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย ผลการวิเคราะห์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ .990 แสดงว่า ตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กับยอดขายในระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square) เท่ากับ .981 แสดงว่า ตัวแปรอิสระในสมการถดถอยสามารถอธิบายความแปรผันต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ร้อยละ 98.1

ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนดที่ปรับค่าแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ .980 แสดงว่า ตัวแปรอิสระในสมการถดถอยสามารถอธิบายความแปรผันต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ร้อยละ 98

ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณเท่ากับ .101 แสดงว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แท้จริงกระจายตัวอยู่รอบสมการถดถอนโดยเฉลี่ยเท่ากับ 0.1 หน่วย

ตารางที่ 1.16: แสดง ANOVA

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	76.376	4	19.094	1854.765	.000 ^b
Residual	1.493	145	.010		
Total	77.869	149			

a. Dependent Variable: ผลรวมปัจจัย

b. Predictors: (Constant), ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านราคา, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($f(4,145) = 1854.77$; $P\text{-Value} < 0.05$)

ตารางที่ 1.17: แสดง Coefficients

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.265	.075		-3.529	.001
ด้านผลิตภัณฑ์	.108	.041	.120	2.629	.009
ด้านราคา	.429	.067	.368	6.387	.000
ด้านการจัดจำหน่าย	.141	.102	.132	1.389	.167
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.359	.064	.383	5.619	.000

ผลการวิเคราะห์

1. จากการวิเคราะห์สมการเส้นตรง (B) ของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ

$Y = -0.265 + 0.108 + 0.429 + 0.141 + 0.359$ ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์นัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรอิสระต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์(Product) พบว่า ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 2.629$; $P\text{-Value}(0.009) < 0.05$)

ราคา(Price) พบว่า ราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ ($t = 6.387$; $P\text{-Value}(0.000) < 0.05$)

ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างไม่มีนัยสำคัญ ($t = 1.389$; $P\text{-Value}(0.167) > 0.05$)

การส่งเสริมการขาย(Promotion) พบว่า การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ($t = 5.619$; $P\text{-Value}(0.000) < 0.05$)

ตารางที่ 1.18: แสดงการสรุปผลงานวิจัย

Model	B	SE	Beta	df	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	.108	.041	.120	145	2.629	.009
ด้านราคา	.429	.067	.368	145	6.387	.000
ด้านการจัดจำหน่าย	.141	.102	.132	145	1.389	.167
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.359	.064	.383	145	5.619	.000
R = .990 ; R square = .981 ; Adjusted R Square = .980 ; F = 1854.765 ; Sig. = .000						

ผลการวิเคราะห์

ตัวแปรด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และโปรโมชั่น มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูงมาก ($R = .990$) โดยปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายมีค่าการพยากรณ์ร่วมต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของบริโภค ร้อยละ 98.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปร ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t(145) = 2.629$; $P\text{-Value}(0.009) < 0.05$)
2. ราคา(Price) พบว่า ราคามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของบริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ($t(145) = 6.387$; $P\text{-Value}(0.000) < 0.05$)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของบริโภค อย่างไม่มีนัยสำคัญ ($t(145) = 1.389$; $P\text{-Value}(0.167) > 0.05$)
4. การส่งเสริมการขาย(Promotion) พบว่า การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของบริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ($t(145) = 5.619$; $P\text{-Value}(0.000) < 0.05$)

จากผลการทดสอบดังกล่าวสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทาเล็บของผู้บริโภค มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่ส่งผลกระทบบมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของบริโภค

บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจนั้น เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจ โดยแบ่งออกเป็น 2 หัวข้อใหญ่คือ ปัจจัยแวดล้อมภายใน และปัจจัยแวดล้อมภายนอก ทั้ง 2 หัวข้อนี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ซึ่งอยู่ภายใต้แนวคิดและทฤษฎีในเรื่อง SWOT Analysis คิดค้นโดย Albert Humphrey การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงโดยใช้เครื่องมือ SWOT จะช่วยให้สามารถมองเห็นปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจนและยังครอบคลุมไปถึงการวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับธุรกิจเพื่อกำจัดปัจจัยเสี่ยงที่มี ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมและปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อม

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เหมาะสมคือ SWOT โดยแนวคิดและทฤษฎีของ SWOT จะมีการวิเคราะห์โดยแบ่งเป็นปัจจัยแวดล้อมภายใน คือ จุดแข็ง และจุดอ่อน ปัจจัยแวดล้อมภายนอก คือ โอกาส และ อุปสรรค

ตารางที่ 2.1: แสดงรายละเอียด SWOT Analysis

SWOT Analysis		
ปัจจัยแวดล้อมภายใน	Strength [S] จุดแข็ง	Weakness [W] จุดอ่อน
ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	Opportunity [O] โอกาส	Threats [T] อุปสรรค

SWOT Analysis

Strength จุดแข็ง :

- ใช้เครื่องทอดสุญญากาศเป็นเจ้าแรก

มีการนำเทคโนโลยี เครื่องทอดสุญญากาศมาใช้ในการผลิต เป็นเจ้าแรกในการผลิตขนุนทอด เนื่องจากคู่แข่งยังมีการผลิตด้วยการทอดแบบปกติ

- มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทั่วถึง โดยจำหน่ายที่ เซเว่นอีเลเว่น และร้านสะดวกซื้อชั้นนำ

Weakness จุดอ่อน :

- ไม่มีการปลูกวัตถุดิบเอง
- ไม่มีพื้นที่ในการผลิตวัตถุดิบ
- ควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบได้เต็มที่

Opportunity โอกาส :

- ตลาดการส่งออกกำลังเป็นที่ต้องการ
- นโยบายในปัจจุบันของรัฐบาลมีการสนับสนุน
- การเปิดสมาคมอาเซียน การค้าเสรีที่ให้ประโยชน์

Threats อุปสรรค :

- คู่แข่งรายใหม่สามารถเกิดขึ้นได้ง่าย และตลอดเวลา
เนื่องจากเป็นธุรกิจที่สามารถทำได้ง่าย จึงทำให้คู่แข่งเกิดขึ้นได้ง่าย
- คนในปัจจุบันมีค่านิยมในเรื่องของสุขภาพ อาหารสุขภาพ และการมีรูปร่างที่ดี
เนื่องจากสินค้า เป็นขนมที่ให้พลังงานสูงจึงไม่เหมาะกับคนที่ต้องการลดน้ำหนัก

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน เป็นการวิเคราะห์ ตรวจสอบ สิ่งที่อยู่ภายในองค์กรของเราเอง อาจเป็นที่บุคคลกร ทรัพยากรที่องค์กรมี โดยใช้การวิเคราะห์ จุดแข็ง และจุดอ่อน

1. ปัจจัยด้านการตลาด เป็นการวางตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ หรือการกำหนดส่วนแบ่งการตลาดที่สามารถวิเคราะห์ได้

สถานการณ์ Fly Fruit เป็นแบรนด์ที่เริ่มต้นใหม่ โดยการนำขนุนที่เป็นผลไม้ที่มีผลผลิตอยู่จำนวนมาก มาแปรรูป เพิ่มมูลค่าให้เกิดความแตกต่าง โดยการนำมาทอด โดยปกติแล้วขนุนทอดมีขายอยู่บางส่วนในท้องตลาด แต่ก็ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

ผลต่อธุรกิจ คือ จากการที่แบรนด์เพิ่มเริ่มต้นทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จัก รวมไปถึงตัวสินค้าที่ยังไม่คุ้นกับผู้บริโภค ส่งผลให้แบรนด์จำเป็นต้องมีการทำตลาดที่ค่อนข้างหนัก เพื่อให้คนรู้จักกับแบรนด์และตัวสินค้า

2. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ในปัจจุบัน มีเทคโนโลยีมากมายเกิดขึ้น และตัวเทคโนโลยีใหม่ๆ สามารถช่วยเหลือการทำงานต่างๆได้เป็นอย่างดี

สถานการณ์ ขนุนทอด เป็นสินค้าที่จำเป็นต้องมีกระบวนการแปรรูปหรือการผลิต เพื่อให้ได้สินค้าที่มีมาตรฐาน ด้วยเทคโนโลยีที่ช่วยในการผลิตนั้น มีต้นทุนที่ค่อนข้างสูง ทำให้เป็นการลงทุนที่เสี่ยงต่อองค์กร ทำให้จำเป็นต้องมีการจ้างผลิต เพื่อลดต้นทุนในการผลิตลงให้เหมาะสมกับขนาดของธุรกิจ

ผลต่อธุรกิจ คือ การจ้างผู้ผลิตเพื่อให้ทำการผลิตสินค้าให้นั้น อาจเกิดความเสี่ยงที่จะโดยเอาเปรียบในหลายๆประการ เนื่องจากสินค้านั้น เราไม่สามารถควบคุมได้ ทำให้ความเสี่ยงมีอยู่ในระดับสูง

3. ปัจจัยด้านการขาย การขายเป็นการส่งสาร ส่งข้อมูล เป็นการสื่อสารกับผู้บริโภค การจูงใจลูกค้าให้เกิดการตัดสินใจได้ง่ายมากยิ่งขึ้นในการซื้อสินค้า

สถานการณ์ ลูกค้าในตลาดยังไม่รู้จักกับแบรนด์และตัวสินค้า การที่ทางแบรนด์อยู่ในขั้นเริ่มต้นในการทำตลาด และมีการออกตลาดออกร้านอยู่ไม่บ่อยครั้งการขายกับลูกค้ายังไม่มี การสื่อสาร

ผลต่อธุรกิจ คือ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายยังไม่ได้รับข้อมูลข่าวสาร ของสินค้าและแบรนด์อย่างทั่วถึง และบุคลากรในองค์กร ยังไม่มีความรู้ความชำนาญที่มากพอในการขาย มีประสบการณ์ไม่มากพอ

4. ปัจจัยด้านการเงิน การลงทุนทำธุรกิจ จำเป็นต้องขับเคลื่อนด้วยเงินทุน จึงถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ในการทำธุรกิจ จะมีการซื้อวัตถุดิบหรือการจัดการต่างๆ ล้วนแล้วแต่มีการใช้เงินทั้งสิ้น

สถานการณ์ เป็นธุรกิจที่กำลังเริ่มต้น ทำให้ยังไม่มีเงินทุนที่จะใช้ในการลงทุน รวมไปถึงเป็นธุรกิจที่เริ่มต้นใหม่ ไม่ได้มีการต่อยอดใดๆ ทำให้ทุกอย่างในธุรกิจ จำเป็นต้องลงทุนใหม่ทั้งหมด ทั้งสำนักงาน บุคลากร อุปกรณ์เครื่องใช้ ต่างๆ การทำตลาดซึ่งจะมีการลงทุนอย่างหนักในช่วงแรก จึงจำเป็นต้องมีเงินทุนในการเริ่มธุรกิจ

ผลต่อธุรกิจ คือ ธุรกิจมีการเติบโตที่ช้า จำเป็นต้องสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าอย่างหนัก รวมไปถึงการลงทุนในด้านของการผลิต ผู้ผลิตที่ทำการผลิตสินค้าให้ ยังไม่มีความเชื่อมั่นในแบรนด์ เนื่องจากยังไม่มีคามมั่นคงทั้งทางด้านชื่อเสียง และขนาดขององค์กร

2.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ โดยอยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม วิเคราะห์ในหัวข้อ โอกาส และ อุปสรรค เป็นจุดที่ต้องคำนึงถึงเพื่อลดความเสี่ยงหรือเพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจ

1. ปัจจัยด้านผู้ขาย ผู้ผลิต หรือ Suppliers คือผู้ที่ทำการผลิตวัตถุดิบให้กับแบรนด์ ในที่นี้รวมไปถึงผู้ที่ทำการผลิตสินค้าไว้ในกรณีที่แบรนด์ไม่ได้ทำการผลิตสินค้าเอง
สถานการณ์ ทางแบรนด์มีการติดต่อสื่อสารกับทางผู้ผลิตวัตถุดิบหรือชาวสวน ที่ทำการปลูกขนุนที่เป็นวัตถุดิบหลักของสินค้า เพื่อทำการกำหนดราคาของวัตถุดิบและจำนวนที่ต้องการ
ผลต่อธุรกิจ คือ ได้เห็นสินค้าและกระบวนการปลูก เพื่อควบคุมมาตรฐานของวัตถุดิบ และมอบกำไรของวัตถุดิบให้กับชาวสวนโดยตรงไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง
2. ปัจจัยด้านการเมือง กฎหมาย คือ ปัจจัยทางด้านการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ นโยบายของภาครัฐ สถานะความมั่นคงของรัฐบาล อิสรภาพที่รัฐบาลมอบให้กับอุตสาหกรรมต่างๆ
สถานการณ์ รัฐบาลมีการสนับสนุนการทำธุรกิจให้กับประชาชน โดยมีนโยบายต่างๆมากมายที่ช่วยให้การเริ่มต้นทำธุรกิจเป็นไปได้ง่ายมากขึ้น ทั้งทางด้านการค้าเสรี การเงิน และที่เห็นได้ชัดคือนโยบาย 4.0
ผลต่อธุรกิจ คือ แบรนด์สามารถลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น และทำให้มีแนวโน้มที่สามารถเติบโตได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังมีองค์กรที่ช่วยในการพัฒนาสินค้าให้มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น
3. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สามารถเป็นตัวบ่งบอกได้ถึงการบริโภคของคนในประเทศ กำลังซื้อของคนในประเทศ ซึ่งจะสามารถช่วยให้เราวางแผนทางด้านการตลาดให้กับแบรนด์
สถานการณ์ นายกรัฐมนตรีแสดงความยินดีที่ความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างทั้ง 2 ฝ่ายมีพัฒนาการที่ดี โดยจีนยังคงรักษาความเป็นหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจที่สำคัญของไทยไว้ได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเอกอัครราชทูตจีนฯ ย้ำว่า จะสนับสนุนให้ภาคธุรกิจจีนเข้ามาลงทุนในไทย โดยเฉพาะโครงการพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) และจะช่วยอำนวยความสะดวกให้นักลงทุนไทยในจีน การท่องเที่ยว ซึ่งทั้ง 2 ฝ่ายแสดงความยินดีที่ประชาชนของทั้งสองประเทศเดินทางไปท่องเที่ยวซึ่งกันและกันอย่างสม่ำเสมอ
ผลต่อธุรกิจ คือ การค้าระหว่างไทย-จีนจะเป็นไปได้อย่างสะดวก ในเรื่องของ การขนส่งจะสามารถทำได้ง่ายและช่วยลดต้นทุนในการขนส่งลง ธุรกิจจะมีกำไรมากยิ่งขึ้น
4. ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม สภาพสังคม วัฒนธรรม ความชื่นชอบของคนในสังคม ค่านิยมส่วนใหญ่ในสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้เราพบว่า เราควรทำตลาดอย่างไร เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ค่านิยมของสังคมจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และขนาดของประชากรที่เพิ่มขึ้น
สถานการณ์ ในปัจจุบันคนส่วนใหญ่มีค่านิยมที่เอนเอียงไปทางต่างประเทศในหลายๆด้าน ทั้งเรื่องการแต่งกาย แฟชั่น อาหาร สื่อต่างๆ คนส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมตามค่านิยมของคนในสังคม โดยที่ไม่รู้ตัว จากงานวิจัยหนึ่ง พบว่า สาเหตุที่คนส่วนใหญ่ไม่สนใจขนมหรืออาหารของไทยเกิดจากค่านิยมและการส่งข้อมูล โฆษณาที่ไม่ชัดเจน ทำให้ถูกคนส่วนใหญ่ลืม

ผลต่อธุรกิจ คือ ฝนช่วงที่เริ่มต้นต้องมีการส่งข้อมูลให้มากที่สุด เพื่อความความรู้และการมีอยู่ของสินค้าได้อย่างตรงจุด จนคนส่วนใหญ่หรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความสนใจและจดจำ

5. ปัจจัยด้านคู่แข่ง สภาพการแข่งขันในตลาดของทุกอุตสาหกรรมจะมีการแข่งขันของคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา ทำให้ธุรกิจเกิดการเติบโตหรือถดถอย รวมไปถึงเป็นตัวช่วยในการคาดการณ์ของสินค้าที่จะวิเคราะห์ถึงแนวโน้มตลาด

สถานการณ์ ในปัจจุบันแบรนด์ที่มีการผลิตสินค้าผลไม้แปรรูปยังมีไม่มากนัก ส่วนใหญ่จะมีการแปรรูปสินค้าชนิดอื่น และยังเป็นคู่แข่งขนาดกลางที่ยังไม่ครองส่วนแบ่งการตลาดที่ชัดเจนมากนัก

ผลต่อธุรกิจ คือ ทางแบรนด์ยังมีโอกาสที่จะครองส่วนแบ่งการตลาดในอุตสาหกรรมนี้ และผู้บริโภคยังไม่มี การจดจำแบรนด์ใดที่เป็นแบรนด์หลัก ทำให้การสร้างการจดจำให้กับแบรนด์มีโอกาสสูงที่ลูกค้าจะจดจำได้ในครั้งแรกๆที่มีการส่งข้อมูลต่างๆ

2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.2: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					แนวทางที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	5	4	3	2	1	
1. ปัจจัยด้านการตลาด มีความเสี่ยงในระดับปานกลาง เนื่องจากคนส่วนใหญ่ยังไม่มีการจดจำแบรนด์ใดเป็นหลัก แต่จะเสี่ยงในเรื่องของเงินทุนที่ใช้ในการทำตลาด			✓			เน้นการทำตลาดที่ไม่มีค่าใช้จ่ายหรือมีการลงทุนที่ต่ำ แต่ขยายตัวในวงกว้าง เช่น การทำการตลาด online ที่สามารถเข้าถึงตัวลูกค้าได้เป็นวงกว้าง และมีค่าใช้จ่ายที่สามารถควบคุมได้
2. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี มีความเสี่ยงในระดับต่ำ เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ที่รับผลอยู่หลายราย แต่การมีเทคโนโลยีเองก็ใช้เงินลงทุนที่ค่อนข้างสูง				✓		ทำการสำรวจผู้ผลิตที่ได้มาตรฐานและมีการทำสัญญาที่ชัดเจนก่อนมีการจ้างผลิต รวมไปถึงการคำนวณอัตราการผลิตโตของแบรนด์เพื่อวางแผนในการมีเทคโนโลยีที่ผลิตได้เอง
3. ปัจจัยด้านการขาย มีความเสี่ยงระดับต่ำ เนื่องจากสิ่งสำคัญเป็นเพียงการทำให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงตัวสินค้าและแบรนด์				✓		การจัดการกับบุคลากรที่มีอยู่ให้เกิดความรู้ความสามารถที่มากขึ้น โดยการจัดอบรม หรือมีการเสริมทักษะด้านต่างๆ เพื่อให้บุคลากรมีความชำนาญและหลากหลายในความสามารถ รวมไปถึงเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงตัวลูกค้าได้อย่างทั่วถึง
4. ปัจจัยด้านการเงิน มีความเสี่ยงระดับปานกลาง เนื่องจากการขอเงินทุนจำเป็นต้องใช้เวลาและต้องมีการสร้างความมั่นคงให้กับแบรนด์			✓			มีการคำนวณการลงทุนอย่างละเอียดรอบคอบ เพื่อให้ไม่เกิดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น หรือต้นทุนสิ้นเปลืองที่จะทำให้สภาพคล่องทางการเงินติดขัด

2.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.3: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					แนวทางที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	5	4	3	2	1	
1. ปัจจัยด้านผู้ขาย มีความเสี่ยงในระดับต่ำ เนื่องจากมีผู้ผลิตหรือเกษตรกรในจำนวนมาก ที่สามารถผลิตวัตถุดิบได้			✓			สร้างความน่าเชื่อถือกับผู้ผลิตและมีการวางแผนฉุกเฉินในส่วนของผู้ผลิตที่อาจเกิดขึ้นโดยมีผู้ผลิตอยู่ในระบบอย่างน้อยจำนวน 3 ราย
2. ปัจจัยด้านการเมือง มีความเสี่ยงระดับต่ำ เนื่องจากนโยบายต่างๆทางการเมืองมีระยะเวลากำหนด สามารถวางแผนไป				✓		จัดทำแผน แนวทางของธุรกิจให้สอดคล้องกับนโยบายและพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลง
3. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ในระดับต่ำ เนื่องจากประเทศมีการค้าเสรีที่สามารถค้าขายระหว่างประเทศได้				✓		จัดการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้า และมีการวางกลยุทธ์ในการเติบโตในต่างประเทศเพื่อลดความเสี่ยงเศรษฐกิจในประเทศไทย โดยเติมเต็มช่องว่างทางด้านเศรษฐกิจนี้
4. ปัจจัยด้านสังคม มีความเสี่ยงระดับปานกลาง เนื่องจากคนส่วนใหญ่มีค่านิยมที่เอนเอียงไปทางต่างประเทศ			✓			พัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ทันกับค่านิยมของยุคสมัย เพิ่มสินค้าที่เข้ากับค่านิยมของคนในปัจจุบัน และสื่อสารกับลูกค้าให้ได้รับข้อมูลและการโฆษณาอย่างทั่วถึง
5. ปัจจัยด้านคู่แข่ง มีความเสี่ยงระดับต่ำ เพราะมีคู่แข่งอยู่น้อยรายในปัจจุบัน				✓		มีการกำหนดจุดยืนที่ชัดเจน สร้างความมั่นคง และสร้างฐานลูกค้าที่ยั่งยืน เพื่อลดความเสี่ยงในการถูกคู่แข่งรายใหม่ดึงลูกค้า พัฒนาสินค้าให้ดีขึ้นอยู่เสมอ เพื่อเป็นผู้นำในตลาดและเป็นผู้ที่ครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด

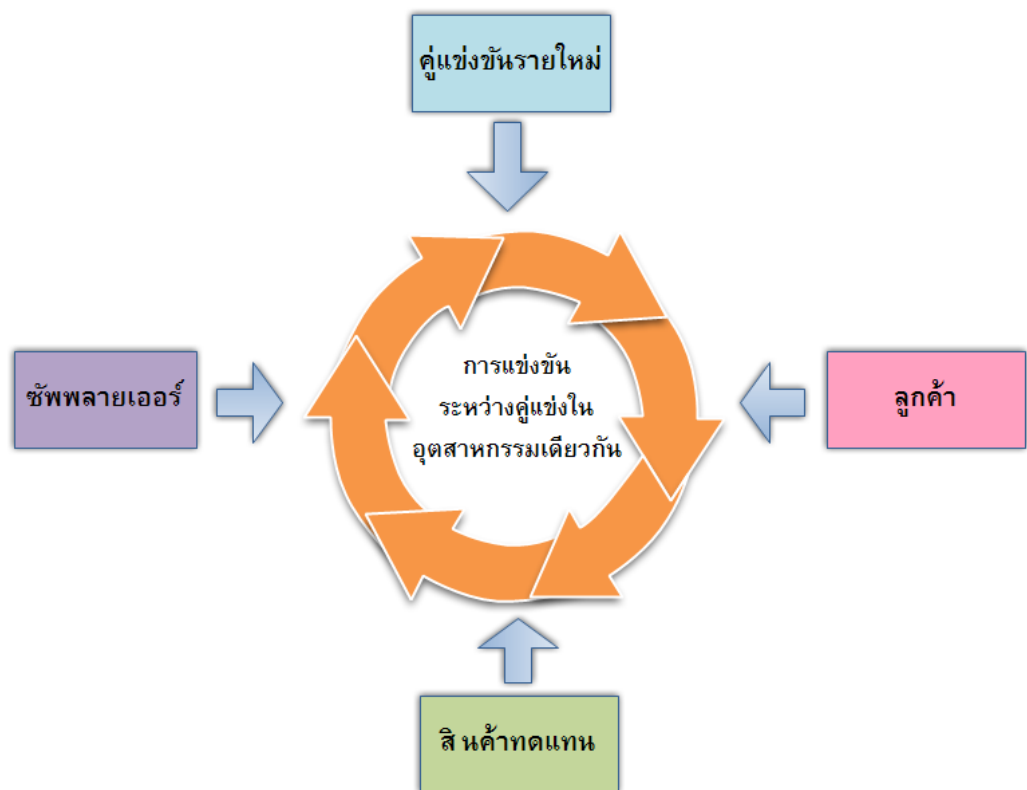
บทที่ 3

การวิเคราะห์การแข่งขัน

Five Forces Model เป็นเครื่องมือการวิเคราะห์ที่ผู้จัดทำได้เลือกใช้ โดยผู้คิดค้นทฤษฎีนี้คือ Michael E. Porter ซึ่งได้เสนอไว้ว่า มีปัจจัยสำคัญ 5 ประการที่ส่งผลถึงสถานะการดำเนินงานขององค์กรในแต่ละอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ตามหัวข้อปัจจัย 5 ประการดังนี้

1. ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งใหม่
2. ความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรม
3. ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน
4. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ
5. อำนาจการต่อรองของผู้ผลิตหรือ ซัพพลายเออร์

ภาพที่ 3.1: Five Forces Model



ที่มา :Five Forces Model (ม.ม.ป.).สืบค้นจาก <http://nanosoft.co.th/maktip88.htm>.

ซึ่งการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือนี้ สามารถใช้ได้กับธุรกิจขนาดกลางจนถึงขนาดใหญ่ จะทำให้ทราบถึงแรงกดดัน สภาพของตลาดที่ชัดเจน และเป็นการลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับแบรนด์

การวิเคราะห์สภาพของการแข่งขัน การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 สภาพของการแข่งขัน

ระดับของการแข่งขัน

ในปัจจุบันด้านการแข่งขันของธุรกิจขนุนทอดยังมีไม่มากนัก เนื่องจากคนส่วนใหญ่ให้ความสนใจไปที่ธุรกิจทุเรียนทอดมากกว่า ทำให้มีช่องว่างทางกรตลาดให้กับธุรกิจนี้ มีเพียงคู่แข่งไม่มีที่รายในตลาดที่มีการทำธุรกิจเดียวกัน โดยการแข่งขันยังคงน้อย เนื่องจากในตลาดยังไม่มีกรทำการตลาดที่ชัดเจน ทำให้ไม่มีการแข่งขันที่รุนแรง มีเพียงการผลิตสินค้าและจัดจำหน่ายในวงแคบ พื้นที่ไม่กว้าง

ขนุนทอด เป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก และวัตถุดิบยังมีราคาที่ไม่สูง ทำให้มีผู้ประกอบการหลายรายที่ทำธุรกิจนี้ และถอนตัวไปง่าย ๆ เนื่องจากต้นทุนที่ใช้ไปมีจำนวนไม่สูง ซึ่งจากการสำรวจพบว่ามีผู้ประกอบการหลายรายที่ได้ก่อตั้งธุรกิจและถอนตัวไปแล้วบ้าง และนั่นคือปัจจัยหลักที่ทำให้ตลาดมีการแข่งขันที่ลดลง

จุดเด่น/ข้อได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

ธุรกิจ FLY FRUIT เป็นธุรกิจที่มีการลงทุนที่ไม่สูงมาก เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นชินและรู้จักในระดับหนึ่ง จึงเกิดความมั่นใจในการทำธุรกิจ รวมไปถึงการมีเส้นสาย ความสัมพันธ์ที่เป็นมิตร หรือเปรียบเสมือนญาติกับเจ้าของวัตถุดิบ ทำให้เป็นข้อได้เปรียบในเรื่องของวัตถุดิบที่มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม การทำธุรกิจขนุนทอด จำเป็นต้องใส่ใจในเรื่องของตัวสินค้า ทำให้เรามั่นใจได้ว่า วัตถุดิบของเรามีคุณภาพจากข้อได้เปรียบที่มี

ผู้ครองส่วนครองตลาด

ในปัจจุบันตลาดขนุนทอดแบ่งออกเป็น 3 ประเภท

1. ขนุนทอดที่ไม่มีตราสินค้า เป็นการจำหน่ายขนุนทอดในแหล่งขายของฝากย่านจังหวัดที่ขึ้นชื่อเรื่องผลไม้ เป็นการดักแบ่งขายจากลูกค้าใหญ่ โดยราคาที่จำหน่ายจะไม่แตกต่างกันมาก เนื่องจากเป็นการขายในพื้นที่เดียวกัน จะมีข้อได้เปรียบด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่เป็นแหล่งสินค้าและผู้บริโภคทราบว่ามีการจำหน่าย บริเวณนั้นๆ
2. ขนุนทอดที่มีตราสินค้า เป็นสินค้าที่เกิดจากการจัดจำหน่ายของผู้ผลิตโดยตรง ที่เปลี่ยนจากการขายส่งให้กับพ่อค้าแม่ค้าคนกลาง มาจัดจำหน่ายเอง บรรจุใส่กระปุกหรือถุงที่มีให้เห็นทั่วไปในตลาดและมีการติดตราสินค้า

3. ขนุนทอดที่มีตราสินค้าและมีการรับรองด้านคุณภาพ มีการบอกรายละเอียดของสินค้า บนบรรจุภัณฑ์ ขายในร้านสะดวกซื้อที่มีสาขาหลายแห่ง เป็นสินค้าประเภทที่น่าเชื่อถือ

3.2 ที่มาของการแข่งขัน

ขนุนทอด ถือเป็นผลไม้ที่เป็นที่รู้จักกันมากในกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งมีความคุ้นชินกับสินค้า แต่ยังไม่มีการจัดจำหน่ายอย่างแพร่หลาย จำนวนของผู้บริโภคมีอยู่มาก และยังขาดการพัฒนาสินค้าให้เกิดความน่าสนใจและน่าเชื่อถือ เป็นสินค้าที่มีวัตถุดิบตลอดปี และผลผลิตมีจำนวนมาก ทำให้ราคาวัตถุดิบไม่แตกต่างกันในแต่ละเวลา

3.3 คู่แข่งของธุรกิจ

คู่แข่งที่สำคัญของ FLY FRUIT คือ MIT SAY KIRA วรรณ ขนุนทอด เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีสินค้าเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีคู่แข่งรายอื่นๆ แต่เป็นยี่ห้อที่ไม่มีชื่อเสียงและไม่มีตราสินค้า ขนุนทอดมักเป็นสินค้าที่เกษตรกรที่ปลูกขนุนออกมาผลิตและจำหน่าย ทำให้ไม่มีการสร้างแบรนด์ หรือ มีตราสินค้า แม้จะมีคู่แข่งในตลาดอยู่จำนวนหนึ่ง แต่ก็ไม่ได้มีกลุ่มลูกค้าเดียวกัน

1. คู่แข่งทางตรง หรือ คู่แข่งหลัก

Kira แบรินด์ขนุนทอดที่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ร่วมสมัยอีกแบรนด์หนึ่ง ซึ่งมีตราสินค้าแต่ไม่มีการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ มีการทำตลาดที่ทันสมัย ไม่มีหน้าร้าน จัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ และ ทำการตลาดในออนไลน์ซึ่งเป็นการทำตลาดที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน คิระ ขนุนทอด เป็นแบรนด์ที่น่าสนใจ มีการรับตัวแทนจำหน่ายในการขยายธุรกิจให้มีขนาดใหญ่ขึ้น มีการสร้างเนื้อหาในการขายที่ดึงดูดผู้บริโภค และมีการเพิ่มมูลค่าความหลากหลายให้สินค้าโดยมีหลายรสชาติ

ภาพที่ 3.2: ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง(1)



ที่มาผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง.(ม.ป.ป.).สืบค้นจาก

https://web.facebook.com/KiraCrispyJackfruit.Ou/?_rdc=1&_rdr.

ภาพที่ 3.3: ผลิตรักณ์ท์ของคู่แข่ง(2)



ที่มาผลิตรักณ์ท์ของคู่แข่ง.(ม.ป.ป.).สืบค้นจาก

https://web.facebook.com/KiraCrispyJackfruit.Ou/?_rdc=1&_rdr.

จุดแข็ง

- 1 มีหลากหลายรสชาติ
- 2 มีการทำการตลาดที่ทันสมัย
- 2 มีตัวแทนในการจัดจำหน่าย

จุดอ่อน

- 1 บรรจุภัณฑ์ยังดูไม่น่าเชื่อถือ
- 2 ยังไม่มีหน้าร้าน

2. คู่แข่งรอง

MIT SAY เป็นคู่แข่งทางตรงที่มีความใกล้เคียงกันทั้งทางด้านสินค้าและการจัดจำหน่าย ซึ่ง MIT SAY มีการทำบรรจุภัณฑ์ที่ร่วมสมัย มีตราสินค้าที่ชัดเจน มีความน่าเชื่อถือ และเป็นสินค้าจากประเทศเวียดนาม ที่มีผลผลิตขนุนจำนวนมาก มีการจัดจำหน่ายโดยผ่านแม่ค้าพ่อค้าคนกลาง ที่เป็นลักษณะซื้อมาจำหน่ายในประเทศไทย ยังไม่มีตัวแทนจำหน่ายที่เป็นทางการ

ภาพที่ 3.4: ผลิตรภัณฑ์ของคู่แข่ง(3)



ที่มาผลิตรภัณฑ์ของคู่แข่ง: (ม.ป.ป.).สืบค้นจาก

www.gimyongonline.com/product/126/ขนุนกรอบ-mit-say-jack-fruit

ภาพที่ 3.5: ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง(4)



ที่มาผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง (ม.ป.ป.) สืบค้นจาก

www.gimyongonline.com/product/126/ขนมกรอบ-mit-say-jack-fruit

จุดแข็ง

- 1 มีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม
- 2 เป็นสินค้าจากต่างประเทศ
- 3 ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ

จุดอ่อน

- 1 ไม่มีตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ
- 2 บรรจุภัณฑ์เป็นภาษาเวียดนามที่คนไทยส่วนใหญ่ไม่สามารถรับรู้ถึงข้อมูลได้ชัดเจน

วรรณานุนทอด จัดเป็นคู่แข่งรองที่มีสินค้าใกล้เคียงกัน วรรณานุนทอด มีสินค้าหลากหลายชนิด ทั้งนุนทอด ก๊วยทอด มันทอด เผือกทอด ทำให้ลูกค้ามีสินค้าที่หลากหลายให้เลือก วรรณานุนทอด เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในด้านการแปรรูปสินค้าในกลุ่มชุมชนจังหวัดเพชรบุรี เป็นธุรกิจเชิงการเรียนรู้ เปิดให้คนทั่วไปเข้าไปศึกษาดูงาน วิธีการผลิตสินค้า และเข้าร่วมโครงการ สินค้า OTOP เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดอนขุนห้วย โครงการตามพระราชประสงค์ดอนขุนห้วย

ภาพที่ 3.6: ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง(5)



ที่มาผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง. (ม.ป.ป.).สืบค้นจาก

<https://web.facebook.com/wannakanuntod/>

ภาพที่ 3.7 ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง(6)



ที่มาผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง: (ม.ป.ป.).สืบค้นจาก
<https://web.facebook.com/wannakanuntod/>

จุดแข็ง

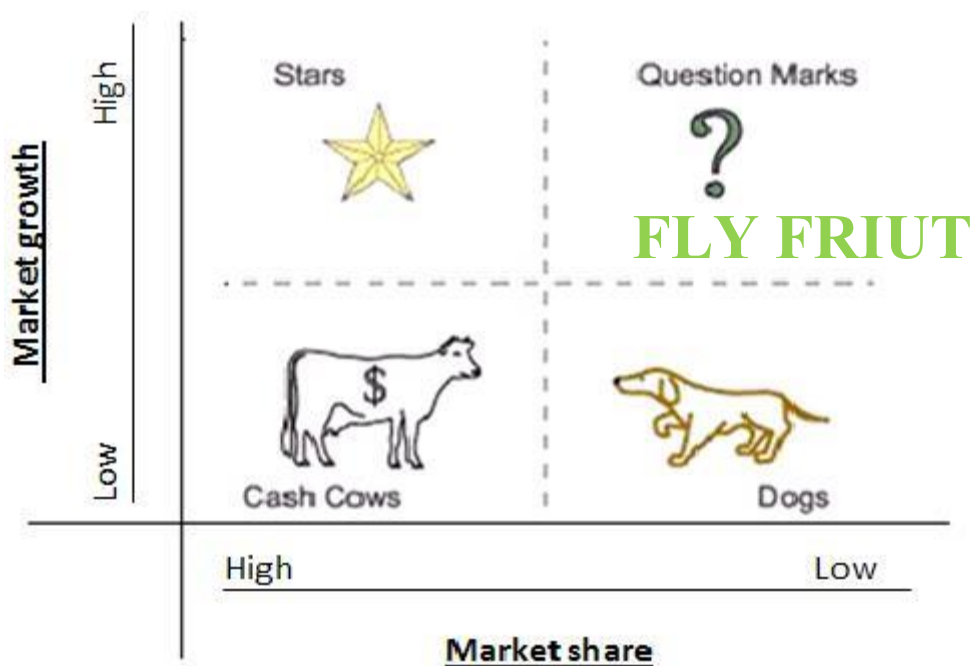
- 1 มีหน้าร้านในการขายสินค้า
- 2 มีสินค้าหลากหลายชนิด
- 3 มีบรรจุภัณฑ์ สำหรับของฝาก

จุดอ่อน

- 1 ยังไม่มีการทำการตลาดที่กว้างขวาง
- 2 สถานที่ผลิตยังไม่เหมาะสมและไม่ได้มาตรฐาน
- 3 เน้นไปที่การจำหน่ายในชุมชนเป็นหลัก

3.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ภาพทางธุรกิจ

ภาพที่ 3.8: การวิเคราะห์ BCG Model ของธุรกิจขนุนทอด FLY FRUIT



ที่มาการวิเคราะห์สถานการณ์ภาพทางธุรกิจ: (ม.ป.ป.).สืบค้นจาก:<http://matrix-theory.blogspot.com/2011/08/bcg-matrix.html>

จากการวิเคราะห์ BCG Model ธุรกิจขนุนทอด FLY FRUIT อยู่ในตำแหน่งของ Question Mark เป็นตำแหน่งที่ตลาดมีการเติบโตสูงและมีส่วนแบ่งการตลาดน้อย หมายความว่า ตลาดของผลไม้แปรรูป ขนุนทอด ยังมีการเติบโตที่สูงขึ้น ผลไม้เป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่รับประทาน และรับประทานมากขึ้น ด้วยตัวสินค้ามีความน่าสนใจ และสามารถรับประทานเป็นของทานเล่นในมือว่าง รวมไปถึงในปัจจุบัน FLY FRUIT ยังเป็นแบรนด์ใหม่ที่เข้ามาในตลาด ทำให้ยังมีส่วนแบ่งการตลาดที่น้อย ซึ่งการจะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้าง และขยายส่วนแบ่งการตลาดให้มากขึ้น จำเป็นต้องทำการตลาดที่มากตามไปด้วย โดยต้นทุนส่วนใหญ่อยู่ที่การทำอาหารตลาดมากกว่าตัวสินค้า เพื่อให้ไปอยู่ในตำแหน่งของ Star

1. การวิเคราะห์ Five Force Model

1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม Rivalry Among Current Competitors

การแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมไม่รุนแรงมาก อยู่ในระดับกลาง เนื่องจากคู่แข่งทางตรงมีเพียง 1 ราย และคู่แข่งทางอ้อมยังคงไม่มีการทำการตลาดที่มากนัก คู่แข่งส่วนใหญ่จะอยู่ในพื้นที่จังหวัดระยองและพื้นที่โดยรอบ ที่มีการผลิตสินค้าและจัดจำหน่ายในบริเวณนั้นๆ ส่วนมากแล้ว ขนุนทอดจะมีรสชาติไม่ต่างกันมาก รสชาติที่ออกมาใกล้เคียงกันเนื่องจากเป็นรสชาติของขนุนเอง โดยมีเพียงแค่คู่แข่งหลักเท่านั้นที่มีรสชาติเพิ่มเติมจากรสชาติปกติ ส่วนมากลูกค้าจะซื้อขนุนทอดจากแหล่งขายของฝากในจังหวัดระยองและบริเวณใกล้เคียง โดยเลือกจากคุณภาพของสินค้า ผู้ประกอบส่วนใหญ่จึงเน้นไปที่คุณภาพของสินค้า มากกว่าตัวบรรจุภัณฑ์และการจัดจำหน่าย

2 คู่แข่งขันรายใหม่ที่เข้าสู่ตลาด Threat of New Entrants

การที่คู่แข่งจะเข้าสู่ตลาดขนุนทอดนั้น เป็นเรื่องง่าย เนื่องจากเป็นสินค้าที่ไม่ต้องใช้ความชำนาญในการผลิต ตัวสินค้าไม่มีความซับซ้อนและใช้เงินลงทุนที่ไม่สูง โดยส่วนใหญ่มักเป็นผู้ที่มีสวนขนุน มีวัตถุดิบอยู่แล้วนำมาแปรรูปเพื่อจำหน่าย หรือพ่อค้าแม่คนกลางที่หันมาเป็นผู้ผลิตเพื่อจำหน่ายภายในร้านของตนเองตามแหล่งขายของฝาก

3 อำนาจต่อรองของผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ Bargaining Power of Suppliers

ทางด้านของผู้ผลิตมีอำนาจการต่อรองที่ต่ำกว่าผู้ประกอบการเนื่องจากการมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด รวมไปถึงราคาของวัตถุดิบ ที่มีราคาต่ำ และเป็นราคาที่รู้กันในวงกว้างทำให้ผู้ผลิตไม่สามารถกำหนดราคาที่สูงเกินไป และด้วยตัววัตถุดิบที่มีจำนวนมาก ทำให้มีผู้ผลิตอยู่หลายราย ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเลือกราคาที่พึงพอใจได้

4 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อหรือลูกค้า Bargaining Power of Customer

ลูกค้า มีอำนาจการต่อรองที่สูง เนื่องจากตัวสินค้าเป็นที่รู้จักและมีขายมานานทำให้ราคาเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และขนุนทอดเองก็ไม่มี ความแตกต่างกันมากนักในแต่ละแบรนด์ ทำให้ราคาเป็นปัจจัยหลักที่ลูกค้าคำนึงถึงและใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

5 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน Threat of Substitute Products or Services

สินค้าทดแทนของขนุนทอดมีอยู่หลากหลายชนิด ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรคำนึงถึงมากที่สุด เนื่องจากลูกค้าสามารถตัดสินใจในการเลือกสินค้าทดแทนได้อย่างง่ายดาย ซึ่งสินค้าทดแทนที่ควรระวังมากที่สุด คือ ทูเรียนทอดและกล้วยทอด เนื่องจากสินค้า 2 ชนิดนี้ มีลักษณะ สัมผัส รสชาติ และสถานที่จัดจำหน่ายที่ใกล้เคียงกันมาก รวมไปถึง มันทอด เผือกทอด ขนมอบกรอบทั่วไป ก็เป็นสินค้าที่สามารถทดแทนขนุนทอดได้

2. การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	FLY FRUIT	คู่แข่ง
ตัวสินค้า	มีสินค้าอยู่เพียง 1 ชนิด คือ ขนุนทอด แต่จะมีการดึงเอาจุดเด่นของขนุนทอดออกมาอย่างลงตัว และรักษาคุณภาพของตัวสินค้าให้ออกมาดีที่สุด โดยจะมีการขยายตัวสินค้าในอนาคต	คู่แข่งหลักมีสินค้าหลากหลายรสชาติ ให้ลูกค้าได้เลือก และบรรจุภัณฑ์มีลักษณะเป็นกระปุก ซึ่งสะดวกต่อการรับประทานและจัดเก็บหลังจากรับประทานไม่หมด
ราคา	ราคาสินค้าอยู่ในระดับปานกลางที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า ซึ่งสินค้าเป็นสินค้าประเภทความต้องการ ดังนั้น ราคาจึงต้องมีความเหมาะสมไม่สูงจนเกินไป	ราคาของคู่แข่งไม่มีความแตกต่าง ซึ่งเรียกได้ว่า เป็นราคากลางของตลาด
บรรจุภัณฑ์	เป็นลักษณะกล่องกระดาษขนาดกลาง มีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าอย่างชัดเจนและครบถ้วน มีการออกแบบที่ร่วมสมัย มีสีสันทันที่เหมาะสม ด้านในมีซองพลาสติกلاميเนต ประเภท Polyethylene : PE โดยมีคุณสมบัติที่ทนความร้อน ป้องกันการกักกร่อนจากสารเคมี เพื่อให้สินค้าคงคุณภาพความกรอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ	บรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งมีลักษณะเป็นกระปุก มีการติดเพียงตราสินค้า ไม่มีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค
การผลิต	กระบวนการผลิต จะมีการผลิตขนุนทอดด้วยการใช้เครื่องทอดแบบสุญญากาศ ที่สามารถควบคุมคุณภาพ สี ความดัน อุณหภูมิที่แน่นอน ได้มาตรฐานเดียวกัน จะทำให้ตัวสินค้ามีมาตรฐาน	กระบวนการผลิตแบบการทอดด้วยน้ำมันและกระทะ ในรูปแบบปกติ ซึ่งไม่สามารถควบคุมอุณหภูมิ และความสม่ำเสมอของคุณภาพได้ เนื่องจากไม่มีระบบในการควบคุมอุณหภูมิอย่างชัดเจน

2.5 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

➤ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

FLY FRUIT มีช่องทางการจัดจำหน่าย หลายช่องทาง ทั้งแบบ ออนไลน์ และ หน้าร้าน โดยจะมีการขายผ่าน Facebook มีระบบการชำระเงินที่ได้มาตรฐาน และการจัดส่งที่รวดเร็ว รวมไปถึงการขายหน้าร้าน ผ่านการฝากขายในร้านของฝากต่างๆ หรือ ร้านสะดวกซื้อที่มีหลายสาขา เพื่อให้ลูกค้า สามารถซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก โดยการขายผ่านร้านสะดวกซื้อจะเป็นสินค้าที่มีขนาดปกติ แต่ทางออนไลน์จะเป็นสินค้าที่มีปริมาณมากกว่าปกติ

➤ ปัจจัยด้านระบบการบริหาร

ในระบบการบริหารจะนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์และได้มาตรฐานสูงสุด ทั้งระบบการจัดการในส่วนของสต็อกสินค้า ที่ไม่ทำให้เกิดเหตุการณ์สินค้าขาดสต็อก และบาร์โค้ด เพื่อให้เกิดความสะดวกและรวดเร็ว การบริหารด้านบัญชี ใช้เทคโนโลยีมาควบคุมทางด้านต้นทุน เพื่อให้เกิดการคำนวณที่ถูกต้องที่สุด ในส่วนของกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน ควบคุมคุณภาพสินค้า และความรวดเร็ว สะอาดปลอดภัย

บทที่ 4

การจัดทำกลยุทธ์ และ แผนปฏิบัติการ

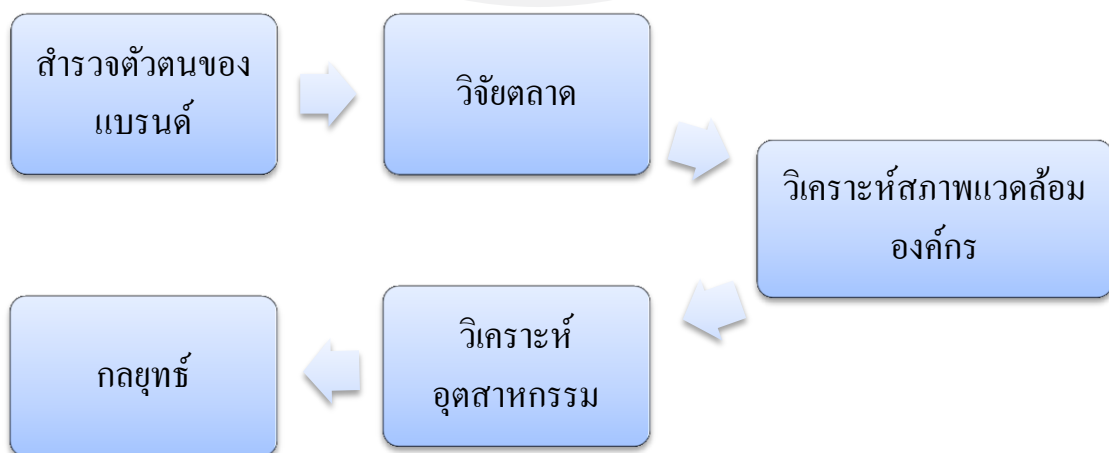
เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานที่อยู่ภายใต้กรอบแนวคิดและทฤษฎี ทั้ง 4 หัวข้อ โดยเนื้อหาจะประกอบไปด้วย ภาพแสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ รวมไปถึงกลยุทธ์และแผนปฏิบัติงานที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ และ แผนงานด้านการเงิน งบประมาณ แผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้มีทั้งหมด 4 แนวคิด ได้แก่

1. แนวคิด การทอดแบบสูญญากาศ
2. แนวคิดและทฤษฎี การทำให้ลูกค้ารับรู้ Brand Awareness
3. แนวคิดและทฤษฎี การสร้างแบรนด์ 4.0
4. แนวคิดและทฤษฎี แบรนด์ที่ยั่งยืน

4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

Fly Fruit มีการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับธุรกิจโดยมีการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ โดยมีการทำความเข้าใจหรือสำรวจตัวตนของแบรนด์ มีการวางแนวทางเบื้องต้นในการดำเนินธุรกิจ อาทิเช่น เป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจขององค์กร มีการทำวิจัยตลาดเพื่อสำรวจความต้องการของลูกค้า โดยอยู่ภายใต้ทฤษฎีที่เหมาะสม การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร เพื่อรับมือกับสถานการณ์ต่างๆที่จะเกิดขึ้น วิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด คู่แข่งของแบรนด์ จนนำไปสู่การวางกลยุทธ์ที่เหมาะสม

ภาพที่ 4.1: แสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์



TOWS Matrix เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยจาก SWOT เพื่อในมาวางเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการ โดย TOWS จะมีความแตกต่างจาก SWOT คือ SWOT เป็นการวิเคราะห์โดยที่เราทำการวิเคราะห์เพียงแค่จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคเท่านั้น เป็นเหมือนการวิเคราะห์โดยรวม แต่ยังไม่มีการนำสิ่งที่วิเคราะห์ได้ ไปใช้ในธุรกิจ ซึ่ง TOWS จะมีการจับคู่ ระหว่าง จุดแข็งและโอกาส จุดอ่อนและโอกาส จุดแข็งและอุปสรรค จุดอ่อนและอุปสรรค ดังนี้

ภาพที่ 4.2: แสดงการวิเคราะห์ TOWS ที่นำไปสู่กลยุทธ์

TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
	1. 2. 3.	1. 2. 3.	1. 2. 3.
โอกาส (O)	1. 2. 3.	SO กลยุทธ์เชิงรุก ใช้จุดแข็งเกาะกุมโอกาส	WO กลยุทธ์เชิงแก้ไข เอาชนะจุดอ่อนโดยอาศัยโอกาส
อุปสรรค	1. 2. 3.	ST กลยุทธ์เชิงป้องกัน ใช้จุดแข็งหลีกเลี่ยงอุปสรรค	WT กลยุทธ์เชิงรับ ลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรค

ที่มา *TOWS Matrix*: (ม.ป.ป.).สืบค้นจาก:

<http://wirotsriherun.blogspot.com/2015/08/8planning-alternative-tows-bcg-space-ge.html>

ตารางที่ 4.1: แสดงการวิเคราะห์ TOWS

ภายใน ปัจจัยภายนอก	ปัจจัย	จุดแข็ง	จุดอ่อน	
		1. การทอดแบบสุญญากาศ 2. มีการจัดจำหน่ายทั่วถึง	1. ไม่มีการปลูกวัตถุดิบเอง 2. ไม่มีพื้นที่ในการปลูกวัตถุดิบ 3. ควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบไม่ได้	
	โอกาส	1. ตลาดส่งออกกำลังเป็นที่ต้องการ 2. นโยบายสนับสนุนของรัฐบาล 3. การเปิดการค้าเสรี อาเซียน	ลดต้นทุนในการผลิตให้ต่ำแต่ยังมีคุณภาพ	นำการสนับสนุนของรัฐบาลมาปลูก ขนุนเอง
	อุปสรรค	1. มีคู่แข่งรายใหม่เกิดขึ้นได้ง่าย 2. กระแสนิยมการรักษาสุขภาพ	ทำการตลาดให้ลูกค้าจำได้ว่า ใช้การทอดสุญญากาศ	ผลิตวัตถุดิบเอง โดยสามารถ ควบคุมคุณภาพและราคาของ วัตถุดิบได้

4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

1. แนวคิดการทอดแบบสุญญากาศ

การทอดแบบสุญญากาศ คือ การลดจุดเดือดของของเหลวในอาหาร ทำให้น้ำระเหยออกจากอาหารได้ที่อุณหภูมิต่ำกว่าการทอดที่มีความดันบรรยากาศ ดังนั้นจะทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดูดี ชิม น้ำมันลดลง มีสี กลิ่น รสชาติที่ดี ซึ่งการทอดแบบสุญญากาศนั้นจะเป็นระบบที่มีแก๊สออกซิเจน น้อยมาก ทำให้เกิดออกซิเดชันต่ำ ผลิตภัณฑ์ที่ได้นั้นจะมีอายุที่สามารถเก็บรักษาได้นานขึ้น ช่วยยืดอายุการใช้งานของน้ำมันรวมไปถึงการลดอันตรายต่อสุขภาพที่เป็นผลมาจากคุณภาพของน้ำมันที่เปลี่ยนไป และยังใช้พลังงานที่ต่ำกว่าปกติ

เครื่องทอดสุญญากาศ : Vacuum Fryer เป็นเครื่องที่มีประสิทธิภาพในการทอดผัก ผลไม้ และเครื่องเทศต่างๆ ลดการเปลี่ยนแปลงสีและการสูญเสียคุณค่าทางโภชนาการอาหารจากการทอด

ใช้ระบบสไลด์น้ำมันในตัวด้วยการหมุน (900 rpm) ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความกรอบไม่อมน้ำมัน และเก็บรักษาได้นาน ด้วยแรงดันสุญญากาศที่ทำได้ 0 ถึง -700 มิลลิเมตรปรอท (mmHg) ให้ความร้อนด้วยไฟฟ้า (ขจัดความชื้น) ควบคุมอุณหภูมิด้วยอุปกรณ์ควบคุมแบบดิจิตอล (0-

120C) มีชุดกรองเศษอาหารจากการทอด สามารถถอดทำความสะอาดได้ สามารถประยุกต์ใช้ได้กับวัตถุดิบหลากหลายประเภท ขนาดและรูปร่าง

ลักษณะของการทอดภายใต้สุญญากาศ

ทำงานภายใต้สภาวะที่เป็นสุญญากาศ (vacuum) สามารถทำให้เกิดการเดือดได้ที่อุณหภูมิต่ำกว่า 100 องศาเซลเซียสทำให้น้ำระเหยออกจากชิ้นของอาหารที่อุณหภูมิต่ำ จึงช่วยรักษาคุณภาพของอาหาร เช่น สี กลิ่น รสชาติ ได้ดีกว่าการทอดในสภาวะบรรยากาศปกติ (atmospheric pressure)

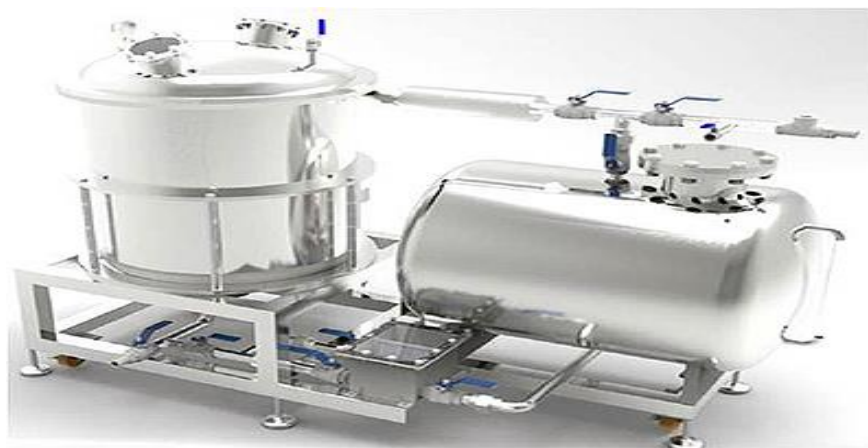
การทอดที่อุณหภูมิต่ำ ลดการเกิดปฏิกิริยา hydration ของน้ำมัน ทำให้ไตรกลีเซอไรด์ในน้ำมัน สลายตัวเป็นกรดไขมันอิสระน้อยลง นอกจากนั้นการทอดในสภาวะที่มีออกซิเจนน้อยมากในระบบ ทำให้เกิดการออกซิเดชันของลิพิด (lipid oxidation) น้อยกว่าการทอดในบรรยากาศปกติ ทำให้น้ำมันใช้ทอดอาหารได้นานขึ้น และลดการอมน้ำมันของอาหารลงได้

นันทวัน และคณะทดลอง 1 เปรียบเทียบการทอดหอมแดงด้วยทอดสุญญากาศกับการทอดแบบน้ำมันท่วม (deep fat frying) พบว่าลดปริมาณน้ำมันในผลิตภัณฑ์ได้ ภายหลังจากการทอด 7 ครั้งอย่างต่อเนื่อง ค่า acid value ของน้ำมันที่ใช้ในการทอดเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย

ลักษณะของอาหารที่ทอดด้วยสุญญากาศ จะกรอบ แต่ไม่เกิดเปลือกแข็ง (crust) สีน้ำตาลเหมือนอาหารที่ผ่านการทอดในบรรยากาศปกติ เพราะอุณหภูมิไม่สูงพอที่จะเกิดปฏิกิริยาสีน้ำตาล (browning reaction)

เครื่องทอดสุญญากาศได้รับการวิจัยและพัฒนา โดยฝ่ายวิศวกรรมสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) และพร้อมถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิต เครื่องเครื่องทอดสุญญากาศ ให้แก่ผู้ประกอบการเพื่อนำไปสู่การผลิตในเชิงพาณิชย์

ภาพที่ 4.3: เครื่องทอดสุญญากาศ Vacuum Fryer



ที่มา:เครื่องทอดสุญญากาศ (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<http://www.tistr.or.th/tistrblog/?p=2290>

2. แนวคิดและทฤษฎี การทำให้ลูกค้ารับรู้ Brand Awareness

Dr.warat intasara (2554) กล่าวว่า Brand awareness คือ การทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนักและรับรู้ต่อคุณค่าของ brand โดยเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารจะต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดและมักจะใช้กระบวนการสื่อสารที่สร้างความสนใจ (impact) และสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย

อนุสรณ์กาลดิษฐ์(2548 อ้างใน สุชาดา ศิริสัน , 2540, หน้า 3) กล่าวถึงความตระหนักว่า หมายถึงความสำนึกซึ่งบุคคลเคยมีการรับรู้หรือเคยมีความรู้มาก่อน เมื่อมีสิ่งเร้ามากระตุ้นจึงเกิดความสำนึกหรือความตระหนักขึ้นความตระหนักก็มีความหมายเหมือนกับคำว่าความสำนึกเป็นสภาวะทางจิตใจที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกความคิดความปรารถนาต่างๆ อันเกิดจากความรู้และความสำนึกต่างๆ มาแล้วโดยมีการประเมินค่าและตระหนักถึงความสำคัญของตนเองที่มีต่อสิ่งนั้น

การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

การตระหนักรู้ (Awareness) เกิดจากการรับรู้ที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านประสาทสัมผัส ซึ่งเกิดจากการเปิดรับ (Exposure) ข่าวสารของผู้บริโภค อีกทั้งการตระหนักรู้ยังเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) หรือ ช่วยให้ผู้บริโภคนึกได้ว่าเขารู้อะไรเกี่ยวกับตราสินค้านั้นบ้าง ดังนั้น การมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า จึงเป็นการตรวจสอบความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าทั้งแง่คุณสมบัติและคุณประโยชน์ต่างๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค

Aaker (1996 อ้างใน , สุกัญญา สุทธิวิเศษพงศ์ , 2550 , หน้า 31) ได้อธิบายเกี่ยวกับ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ไว้ว่าการตระหนักรู้ในตราสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถช่วยวัดการรู้จักตราสินค้า (Recognition) ของผู้บริโภคและช่วยในการระลึกถึง

ตราสินค้า (Recall) รวมถึงการวัดตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภค (Top of Mind – the firstbrand recall) ดังนั้น การวัดการรู้จัก (Recognition) และการระลึก (Recall) ในตราสินค้าจึงมีความสำคัญที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค

3. แนวคิดและทฤษฎี การสร้างแบรนด์ 4.0

Thailand 4.0 เป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบาย ที่เปลี่ยนเศรษฐกิจแบบเดิมไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมซึ่งกว่าจะมาเป็น Thailand 4.0 ก็ต้องผ่าน 1.0 2.0 และ 3.0 กันมาก่อน

- Thailand 1.0 ก็คือยุคของเกษตรกรรม คนไทยปลูกข้าว ปลูกสวน ปลูกไร่ เลี้ยงหมู เป็ด ไก่ นำผลผลิตไปขาย สร้างรายได้และยังชีพ
- Thailand 2.0 ซึ่งก็คือยุคอุตสาหกรรมเบา ในยุคนี้เรามีเครื่องมือเข้ามาช่วย เราผลิตเสื้อผ้า กระเป๋า เครื่องดื่ม เครื่องเขียน เครื่องประดับ เป็นต้น ประเทศเริ่มมีศักยภาพมากขึ้น
- Thailand 3.0 (ซึ่งเป็นยุคปัจจุบัน) เป็นยุคอุตสาหกรรมหนัก เราผลิตและขายส่งออก เหล็กกล้า รถยนต์ แก้วธรรมชาติ ปูนซีเมนต์ เป็นต้น โดยใช้เทคโนโลยีจากต่างประเทศ เพื่อเน้นการส่งออก

ในช่วงแรก Thailand 3.0 เติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ปัจจุบันกลับเติบโตเพียงแค่ 3-4% ต่อปีเท่านั้น ประเทศไทยจึงตกอยู่ช่วงรายได้ปานกลางมาเป็นเวลากว่า 20 ปีแล้ว ในขณะที่ทั่วโลกมีการแข่งขันที่สูงขึ้น จึงต้องเปลี่ยนสู่ยุค Thailand 4.0 เพื่อให้ประเทศไทยให้กลายเป็นกลุ่มประเทศที่มีรายได้สูง

ในปัจจุบันประเทศไทยยังติดอยู่ในโมเดลเศรษฐกิจแบบ “ทำมาก ได้น้อย” จึงต้องการปรับเปลี่ยนเป็น “ทำน้อย ได้มาก” ก็จะต้องเปลี่ยนจากการผลิตสินค้า “โภคภัณฑ์” ไปสู่สินค้าเชิง “นวัตกรรม” และเปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วย

- ภาคอุตสาหกรรม ไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม
- การเกษตรก็ต้องเปลี่ยนจากการเกษตรแบบดั้งเดิม ไปสู่การเกษตรสมัยใหม่ ที่เน้นการบริหารจัดการและใช้เทคโนโลยีหรือ Smart Farming โดยเกษตรกรต้องร่ำรวยขึ้น และเป็นเกษตรกรแบบเป็นผู้ประกอบการ
- เปลี่ยนจาก SMEs แบบเดิมไปสู่การเป็น Smart Enterprises และ Startups ที่มีศักยภาพสูง

- เปลี่ยนจากรูปแบบบริการแบบเดิมซึ่งมีการสร้างมูลค่าค่อนข้างต่ำ ไปสู่บริการที่มีมูลค่าสูง
 - เปลี่ยนจากแรงงานทักษะต่ำไปสู่แรงงานที่มีความรู้และทักษะสูง
 - โมเดลของ Thailand 4.0 นั่นคือ มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน
- ปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการขับเคลื่อนสังคมดิจิทัล

1. อุปกรณ์ดิจิทัลพกพา Digital Mobile Devices

จากอุปกรณ์ดิจิทัลสู่อุปกรณ์ดิจิทัลพกพา ผู้บริโภคสามารถเข้าสู่โลกออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา และเริ่มต้นทุกอย่างได้ด้วยตัวเอง

อุปกรณ์ดิจิทัล Digital Mobile Devices : DMD คือ อุปกรณ์ระบบดิจิทัลที่มีความสามารถเทียบเท่ากับคอมพิวเตอร์ สามารถเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์และตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี มีขนาดและรูปลักษณะที่เหมาะสมต่อการพกพา

2. กิจกรรมดิจิทัล Digital Activities

จากการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์สู่กิจกรรมที่เชื่อมโยงผู้บริโภคเข้าไว้ด้วยกัน โดยมีเป้าหมายที่ไม่ใช่การเชื่อมโยง หากแต่เป็นการมีส่วนร่วม Engaged กับกิจกรรมต่างๆ

กิจกรรมดิจิทัล คือ กิจกรรมที่ผู้บริโภคสามารถทำได้ในสังคมดิจิทัล โดยมีพื้นฐานมาจากอุปกรณ์ดิจิทัลพกพา ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบและใช้งานได้มากกว่าแค่การสื่อสารหรือเชื่อมโยงข้อมูล กิจกรรมเหล่านั้นสามารถทำได้ ทั้งในเชิงส่วนบุคคล และในเชิงของการมีส่วนร่วมในสังคม โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคมักจะรู้จักกิจกรรมดิจิทัลในชื่อของแอปพลิเคชัน

3. ผู้บริโภคสัญชาติดิจิทัล Digital Natives

จากประชาชนโลก สู่ผู้บริโภคสัญชาติดิจิทัล พฤติกรรมของพวกเขาดำเนินชีวิตในสังคมดิจิทัลและเป็นแกนกลางในการขับเคลื่อนสังคมดิจิทัลซึ่งได้เปลี่ยนวิถีชีวิตที่พวกเขามีต่อตนเองไปโดยสิ้นเชิง

4. แนวคิดและทฤษฎี แบรินด์ที่ยั่งยืน

แบรินด์ที่ยั่งยืน หมายถึง การเป็นแบรินด์ที่มีความหมายและเป็นส่วนหนึ่งส่วนสำคัญในสังคมของผู้บริโภค ซึ่งความยั่งยืนนั้นไม่ได้เกิดขึ้นด้วยความง่ายดาย แต่เกิดจากการวางรากฐานที่แข็งแกร่ง ค้นหาตัวตนของแบรินด์ที่ชัดเจน และทำให้แบรินด์มีชีวิต ซึ่งคุณค่าต่อผู้คนและสิ่งรอบข้างคือหัวใจของความยั่งยืน คำว่าคุณค่า เป็นคำที่เชื่อมโยงกับจิตใจของความเป็นมนุษย์ ที่จะต้องรับผิดชอบและใส่ใจต่อสิ่งที่มนุษย์ให้ความสำคัญร่วมกัน ซึ่งทำให้เห็นว่าความยั่งยืนของแบรินด์จึงสัมพันธ์โดยตรงกับความยั่งยืนของโลกด้วย แบรินด์ที่ยั่งยืนคือแบรินด์ที่ดำรงอยู่ได้ โดยสามารถสร้างสมดุลระหว่างการมีผลประโยชน์ที่ดี การมีสายสัมพันธ์ที่ยอดเยียมกับผู้บริโภคและการดูแลรักษาโลกร่วมกัน

4.3 ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติงาน

ตารางที่ 4.2: ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติงาน

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
1. กลยุทธ์การพัฒนาสินค้า	<u>วัตถุประสงค์ :</u> 1. เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพและมีมาตรฐาน 2. เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในสินค้าและแบรนด์ <u>งบประมาณ :</u> 30,000 บาท ต่อเดือน <u>การดำเนินงาน :</u> 1. ค้นคว้าเกี่ยวกับรายละเอียดของเครื่องทอดสุญญากาศ 2. ประเมินราคาของเครื่องทอดสุญญากาศ และค่าเสื่อมราคา 3. หาผู้ผลิตที่สามารถผลิตผลไม้ทอดสุญญากาศ อย่างน้อย 3 ราย 4. เปรียบเทียบราคาของผู้ผลิตทุกรายและคุณภาพของสินค้าที่ได้ 5. จัดทำสัญญาที่มีความชัดเจนเพื่อไม่ให้เกิดความเสียเปรียบ 6. วางแผนเพื่อจัดหาเครื่องทอดสุญญากาศเอง
2. กลยุทธ์การสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า	<u>วัตถุประสงค์ :</u> 1. เพื่อให้ลูกค้ารับรู้การมีอยู่ของแบรนด์และสินค้า 2. เพื่อให้ลูกค้าจดจำ <u>งบประมาณ :</u> 6,000 บาท ต่อปี <u>การดำเนินงาน :</u> 1. กำหนด content เพื่อใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้เกิดการจดจำได้ง่าย จะใช้คำที่ตรง เข้าใจง่าย และสะดุด 2. เลือกวิธีการในการนำเสนอข้อความ หรือ รูปแบบที่ต้องการสื่อกับลูกค้า ซึ่งจะมีการนำเสนอในรูปแบบของภาพเคลื่อนไหวและภาพนิ่ง 3. เลือกวิธีการกระจายข้อมูลไปให้กับลูกค้า จะใช้วิธีการกระจายผ่านสื่อ online ได้แก่ Facebook youtube ที่มีค่าใช้จ่ายน้อย และได้ขยายในวงกว้าง 4. ปรับปรุงสื่อจากการวัดผลเพื่อให้สื่อที่ออกมานั้น มีความสมบูรณ์ ซึ่งทั้งหมด จะใช้แนวทาง PDCA : Plan Do Check Act

(ตารางมีต่อ)

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
3. กลยุทธ์แบรนด์4.0	<u>วัตถุประสงค์ :</u> 1. ให้แบรนด์เติบโตไปพร้อมกับยุคสมัยของเศรษฐกิจ 2. เข้าถึงตัวลูกค้าได้อย่างกลมกลืนและใกล้ชิด
	<u>งบประมาณ :</u> 6,000 บาท ต่อปี
	<u>การดำเนินงาน :</u> 1. เข้าไปอยู่ในปัจจัยสำคัญของสังคมดิจิทัล คือนำแบรนด์เข้ามาอยู่ในสื่อ online ที่ลูกค้ามีการใช้งานอยู่ ทำให้พบเห็นได้ง่ายและขยายในวงกว้าง 2. นำตัวสินค้าเข้าไปในอุปกรณ์พกพา ซึ่งจะมีการสร้างเพจ facebook ที่สามารถกระจายข้อมูลของสินค้าได้อย่างไม่จำกัด และทั่วถึง ไม่มีขีดจำกัดของการกระจายข้อมูล 3. มีการสร้างกิจกรรมดิจิทัล ทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมของแบรนด์โดยผ่านดิจิทัล แจกของรางวัลกับลูกค้ามีส่วนร่วมกิจกรรมและทำให้เป็นกระแสนั้นเพื่อสร้างความโดดเด่น 4. เสนอขายสินค้าอยู่สม่ำเสมอแต่ไม่ชัดเจนเกินไป เนื่องจากจะทำให้ลูกค้ารำคาญ ต้องมีรูปแบบที่กลมกลืน มีการถ่ายทอดเป็นเรื่องราว
	<u>วัตถุประสงค์ :</u> 1. เพื่อให้ผู้คนที่เกี่ยวข้องมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น 2. ให้โลกและสิ่งแวดล้อมดีขึ้น 3. เพื่อให้แบรนด์เกิดความยั่งยืน
	<u>งบประมาณ :</u> 8,000 บาท ต่อเดือน
	<u>การดำเนินการ :</u> 1. ทำ CSR คือการร่วมรับผิดชอบต่อสังคม ต่อลูกค้า และต่อผู้มีส่วนร่วมในแบรนด์ มีการมอบความไว้วางใจ และคืนกำไรสู่เกษตรกรที่เป็นผู้ผลิตวัตถุดิบ เพื่อให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น 2. วางกิจกรรมที่จะสามารถคืนกำไรให้กับลูกค้า มอบของที่ระลึก หรือจัดการตอบแทนลูกค้าที่ให้การสนับสนุนกับแบรนด์ 3. จัดทำกิจกรรมที่เป็นการ รักษาโลก รักษาสิ่งแวดล้อม จัดทำบรรจภัณฑ์ที่มีความพิเศษแบบจำนวนจำกัดที่สามารถช่วยเหลือโลกได้ 4. กิจกรรมทั้งหมด จะให้ลูกค้าและทุกคนในองค์กรมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมนั้นๆ เพื่อเกิดความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน

4.4 แผนด้านการเงินและงบประมาณ

ตารางที่ 4.3: แหล่งเงินทุน

ประเภทของแหล่งเงินทุน	การวิเคราะห์ข้อดี – ข้อเสีย
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายใน	ข้อดี : ไม่มีภาระหนี้สิน ข้อเสีย : สูญเสียโอกาสที่จะนำเงินทุนไปใช้อย่างอื่น
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายนอก	ข้อดี : ระดมเงินทุนได้ไม่จำกัด ข้อเสีย : มีภาระในการใช้จ่ายหนี้สิน

งบประมาณการลงทุน

ตารางที่ 4.4: แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
เฟอร์นิเจอร์-เครื่องใช้สำนักงาน	200,000	200,000	-
ค่ารถขนส่งในการขนส่งสินค้า	700,000	700,000	-
สินทรัพย์ถาวรรวม	1,000,000		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินการ			
ค่าจดทะเบียน	20,000	20,000	-
ค่าทดสอบผลิตภัณฑ์	2,000	2,000	-
ค่าออกแบบ และค่าบรรจุภัณฑ์	30,000	30,000	-
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	52,000		
เงินทุนหมุนเวียน	100,000	100,000	
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	1,152,000	1,152,000	
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน(%)	100	100	

ในการลงทุนของธุรกิจใหม่นี้ ประกอบไปด้วย

- ค่าอุปกรณ์เครื่องใช้ในเฟอร์นิเจอร์-เครื่องใช้ในสำนักงาน สำนักงานที่ใช้เก็บข้อมูลต่างๆ และใช้เก็บสินค้าที่ทำการสั่งผลิตเอาไว้

- ค่ารถขนส่งในการขนส่งสินค้า แบรินต์มีการจัดจำหน่ายผ่านทางร้านสะดวกซื้อชั้นนำ และออนไลน์ทำให้จำเป็นต้องมีการขนส่งสินค้า

โดยรายละเอียดของที่มาของราคาต้นทุนในแต่ละรายการ ได้แจกแจงไว้ในตารางข้างต้น เป็นสินทรัพย์ของธุรกิจ และจะนำมาใช้เมื่อมีการดำเนินธุรกิจ สินทรัพย์ หรืออุปกรณ์มีการใช้งาน ทำให้สินทรัพย์เหล่านี้จะลดลงตามเวลา จากสมรรถภาพของสินทรัพย์ จึงมีการคิดค่าเสื่อมราคา เพื่อหาข้อมูลที่แท้จริงในแต่ละปี

ดังนั้น รวมเงินลงทุนในการทำธุรกิจ เท่ากับ 1,152,000 บาท โดยสัดส่วนของแหล่งเงินทุน คือสัดส่วนของเจ้าของ 100%

การคำนวณค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย

ตารางที่ 4.5: แสดงรายละเอียดการคิดค่าเสื่อมราคา

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	1,000,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	200,000	400,000	600,000	800,000	1,000,000

จากข้อมูลในตารางข้างต้น คือ สินทรัพย์เมื่อมีการใช้งาน จะมีมูลค่าลดลงตามเวลา จึงต้องหักค่าใช้จ่ายลงเรื่อยๆ เรียกว่า ค่าเสื่อมราคา ซึ่งสามารถประเมินได้ว่า ช่วงเวลาในการทำธุรกิจ 5 ปี ตลอด 5 ปีนี้ มูลค่าของสินทรัพย์จะลดลงในแต่ละปี ซึ่งเมื่อหักค่าเสื่อมราคาในแต่ละปีแล้ว จะได้มูลค่าของสินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิในแต่ละปี ทั้งนี้ ค่าเสื่อมราคาถือเป็นค่าใช้จ่ายในแต่ละปี ซึ่งค่าเสื่อมราคาจะอยู่ที่ 200,000 บาทต่อปี

การประมาณการยอดขาย (ขายผ่านร้านสะดวกซื้อ)

ตาราง 4.6: แสดงประมาณการรายได้

การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายต่อวัน	7,500	8,625	9,919	11,407	13,118
ยอดขายต่อเดือน	225,000	258,750	297,563	342,197	393,526
ยอดขายต่อปี	2,700,000	3,105,000	3,570,750	4,106,363	4,722,317

การประมาณการยอดขาย (ขายผ่านเว็บไซต์)

การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายต่อวัน	3,750	4,125	4,744	5,455	6,274
ยอดขายต่อเดือน	112,500	123,750	136,125	149,738	164,711
ยอดขายต่อปี	1,350,000	1,485,000	1,633,500	1,796,850	1,976,535

การแจกแจง รายได้ในแต่ละ ปี มีการคิดราคาเท่ากันทุกปี ในอุตสาหกรรมนี้ ราคาในแต่ละปีจะไม่สามารถขึ้นลง หรือมีความผันแปรได้ไม่มากนัก

จะมีการจัดจำหน่ายอยู่ 2 ช่องทาง คือช่องทางการขายผ่านร้านสะดวกซื้อ และผ่านเว็บไซต์ ซึ่งยอดขายที่ขายผ่านร้านสะดวกซื้อจะมีมากกว่าขายผ่านเว็บไซต์

จากการประมาณการยอดขายในตารางข้างต้น จะเห็นได้ว่า ยอดขายของทั้ง 2 ช่องทาง จะมีอัตราการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ โดยขายผ่านร้านสะดวกซื้อ และ ขายผ่านเว็บไซต์ จะมีอัตรายอดขายเพิ่มขึ้น ร้อยละ 10 ต่อปี และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

ตารางที่ 4.7: แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย

การประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่า	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
เงินเดือน	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
ค่าน้ำมัน	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าเสื่อมราคา	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	10,400	10,400	10,400	10,400	10,400
ค่าโฆษณา และกิจกรรมเพื่อสังคม	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าออกแบบและพัฒนาสินค้า	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
<u>รวมต้นทุนคงที่</u>	774,400	774,400	774,400	774,400	774,400

จากตารางข้างต้น จะเห็นได้ว่า จะมีค่าใช้จ่ายในส่วนต่างๆในระดับคงที่ จะมีการควบคุมค่าใช้จ่ายให้อยู่ในระดับเดียวกัน

ตารางที่ 4.8: แสดงการประมาณการต้นทุนผันแปร

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	2,551,500	2,891,700	3,278,678	3,719,024	4,220,277
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	20,250	21,263	22,326	23,442	24,614
ส่งเสริมการขาย	2,025	2,295	2,602	2,952	3,349

ตารางที่ 4.9: แสดงการประมาณการจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	1,476,225	1,674,743	1,900,645	2,157,795	2,450,612
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.36	0.36	0.37	0.37	0.37
จุดคุ้มทุนต่อปี	2,124,554	2,122,413	2,120,423	2,118,574	2,116,855
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	177,046.18	176,867.79	176,701.93	176,547.80	176,404.62
จุดคุ้มทุนต่อวัน	5,901.54	5,895.59	5,890.06	5,884.93	5,880.15

กำไรส่วนเกิน คือรายได้ หักต้นทุนผันแปร เป็นกำไรขั้นต้นที่ได้รับ

อัตรากำไรส่วนเกิน คือ กำไรส่วนเกินหาร รายได้รวม สัดส่วนของกำไรเบื้องต้นที่ได้รับ อยู่ที่ ร้อยละ 0.36

จุดคุ้มทุนต่อปี เป็นการดูว่าความสามารถในการบริหารจัดการต้นทุนกับกำไรที่ได้ คุ้มในการดำเนินธุรกิจต่อไป คือ ต้นทุนคงที่หาร อัตรากำไรส่วนเกิน

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

ตารางที่ 4.10: แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	4,050,000	4,590,000	5,204,250	5,903,213	6,698,852
หัก ต้นทุนผันแปร	2,573,775	2,915,258	3,303,605	3,745,417	4,248,240
กำไรส่วนเกิน	1,476,225	1,674,743	1,900,645	2,157,795	2,450,612
หัก ต้นทุนคงที่	774,400	774,400	774,400	774,400	774,400
กำไรก่อนการดำเนินงาน	701,825	900,343	1,126,245	1,383,395	1,676,212
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	701,825	900,343	1,126,245	1,383,395	1,676,212
หัก ภาษีเงินได้	105,274	135,051	168,937	207,509	251,432
<u>กำไรสุทธิ</u>	596,551	765,291	957,308	1,175,886	1,424,780

กำไรสุทธิตลอดระยะเวลา 5 ปี มีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้น ในปีที่ 1 กำไรอยู่ที่ 596,551 บาท
 หลังจากนั้นกำไรสุทธิก็เพิ่มมากขึ้น จนปีที่ 5 กำไรสุทธิอยู่ที่ 1,424,780 บาท

กำไรสะสม ประมวลผลการจากสถานการณ์ปกติ

ตารางที่ 4.11: แสดงกำไรสะสม ประมวลผลการจากสถานการณ์ปกติ

ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	596,551	1,361,842	2,319,150	3,495,036
บวก กำไรสุทธิ	596,551	765,291	957,308	1,175,886	1,424,780
กำไรสะสมปลายงวด	596,551	1,361,842	2,319,150	3,495,036	4,919,816

ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	105,274	135,051	168,937	207,509	251,432
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	105,274	29,778	33,885	38,573	43,922

ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้าคงเหลือ	34,952	39,612	44,913	50,946	57,812
สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	34,952	4,660	5,301	6,032	6,866

กำไรสะสมปลายงวดตลอด 5 ปี มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ในปีที่ 1 กำไร 596,551 หลังจากนั้นกำไรสะสมก็เพิ่มสูงขึ้น จนปีที่ 5 อยู่ที่ 4,919,816 บาท
งบกระแสเงินสด ประมวลผลการจากสถานการณ์ปกติ

ตารางที่ 4.12: แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	596,551	765,291	957,308	1,175,886	1,424,780
<u>บวก ค่าเสื่อมราคา</u>	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
<u>บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย</u>	10,400	10,400	10,400	10,400	10,400
<u>บวก ดอกเบี้ยจ่าย</u>	-	-	-	-	-
<u>บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น</u>	105,274	29,778	33,885	38,573	43,922
<u>บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น</u>	-	-	-	-	-
<u>หัก สิ้นค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น</u>	-	-	-	-	-
	34,952	4,660	5,301	6,032	6,866
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	877,273	1,000,808	1,196,292	1,418,826	1,672,236
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ถาวรรวม	-	-	-	-	-
	1,000,000				
ค่าจดทะเบียน	-	-	-	-	-
	20,000				

(ตารางมีต่อ)

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าทดสอบผลิตภัณฑ์	- 2,000	-	-	-	-
ค่าออกแบบ และ ค่าบรรจุ ภัณฑ์	- 30,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	- 1,052,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผลจ่าย	-	-	-	-	-
ทุนหุ้นสามัญ	1,152,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรม การจัดหา	1,152,000	-	-	-	-
เงินสดสุทธิ	977,273	1,000,808	1,196,292	1,418,826	1,672,236
บวก เงินสดต้นงวด	-	977,273	1,978,081	3,174,374	4,593,200
เงินสดปลายงวด	977,273	1,978,081	3,174,374	4,593,200	6,265,436

จากงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ 5 ปีของกิจการที่ดำเนินการ มี
มูลค่าเพิ่มสูงขึ้น ดังตารางข้างต้น

งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

ตารางที่ 4.13: แสดงงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	977,273	1,978,081	3,174,374	4,593,200	6,265,436
สินค้าคงเหลือ	34,952	39,612	44,913	50,946	57,812
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,012,225	2,017,694	3,219,287	4,644,146	6,323,248
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	800,000	600,000	400,000	200,000	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	41,600	31,200	20,800	10,400	-
รวมสินทรัพย์	1,853,825	2,648,894	3,640,087	4,854,546	6,323,248
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	105,274	135,051	168,937	207,509	251,432
เงินปันผลค้างจ่าย	-	-	-	-	-
หนี้สินระยะสั้น	105,274	135,051	168,937	207,509	251,432
เงินกู้สถาบันการคลังเหลือ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	105,274	135,051	168,937	207,509	251,432
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	1,152,000	1,152,000	1,152,000	1,152,000	1,152,000
กำไรสะสมสุทธิ	596,551	1,361,842	2,319,150	3,495,036	4,919,816
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,748,551	2,513,842	3,471,150	4,647,036	6,071,816
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,853,825	2,648,894	3,640,087	4,854,546	6,323,248

จากงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ 5 ปีของกิจการ พบว่า

มูลค่าของกิจการเพิ่มขึ้น

การวิเคราะห์โครงการลงทุน

ตารางที่ 4.14: แสดงกระแสเงินรับตลอดโครงการ

ปีที่	กระแสเงินตลอดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 1,152,000
1	กระแสเงินสดรับ	977,273
2	กระแสเงินสดรับ	1,000,808
3	กระแสเงินสดรับ	1,196,292
4	กระแสเงินสดรับ	1,418,826
5	กระแสเงินสดรับ*	1,774,236

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด

15.00%

มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	4,086,467
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	- 1,152,000
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	2,934,467
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	89.57%

ตารางที่ 4.15: แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน					
รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	9.62	14.94	19.06	22.38	25.15
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	9.28	14.65	18.79	22.13	24.92
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตรากาหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	74	74	74	74	73
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	4.89	4.89	4.89	4.90	4.90
อัตรากาหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	5	8	13	30	-
อัตรากาหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	2.18	1.73	1.43	1.22	1.06
วัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (เท่า)	0.06	0.05	0.05	0.04	0.04
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.32	0.29	0.26	0.24	0.23
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.34	0.30	0.28	0.25	0.23
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	63.55	63.51	63.48	63.45	63.42
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	17.33	19.62	21.64	23.43	25.02
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	14.73	16.67	18.39	19.92	21.27
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	2,934,466.56 บาท				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	90%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	1.175				

หมายเหตุ : ตัวเลขคือการอ้างอิงมาจาก ต้นทุนเริ่มแรก ค่าใช้จ่าย และรายได้

NVP : คำนวณมาจาก กระแสเงินสดในแต่ละปีตามตารางข้างต้น ซึ่งกระแสเงินสดมาจากในส่วน
ของงบกระแสเงินสดสุทธิ นำมาคำนวณ

IRR : เป็นตัวที่ใช้วัดทางการเงิน ว่าโครงการดังกล่าวเหมาะสมที่จะมีการลงทุนหรือไม่ โดยเทียบ
เป็นร้อยละขั้นต่ำที่เราต้องการ คือ ต้นทุนในการลงทุนทั้งหมด 5% หาก $IRR > \%$ ขั้นต่ำที่
ต้องการ เราก็สามารถลงทุนในธุรกิจนี้ได้ ซึ่งในธุรกิจนี้ IRR อัตราผลตอบแทนของโครงการอยู่ที่
90% ซึ่งเป็นอัตราผลตอบแทนที่อยู่ในระดับสูง และใช้เวลาในการคืนทุน เพียง 1 ปี จึงเป็นธุรกิจ
ที่เหมาะสมที่จะลงทุน



บรรณานุกรม

Five Forces Model (ม.ม.ป.).สืบค้นจาก <http://nanosoft.co.th/maktip88.htm>.

TOWS Matrix: (ม.ป.ป.).สืบค้นจาก:

<http://wirotsriherun.blogspot.com/2015/08/8planning-alternative-tows-bcg-space-ge.html>

กระบวนการการตัดสินใจข้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค สืบค้นจาก: <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ทฤษฎีการตัดสินใจ/>.

การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ: (ม.ป.ป.).สืบค้นจาก<http://matrix-theory.blogspot.com/2011/08/bcg-matrix.html>

ดารณี คล้ายเครือ, (2553). *Mechanism for Oil Uptake Reduction in Food Products after Frying*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย ศิลปากร.

สุกัลกษณ์ รุ่งเรือง. (2559). *แผนธุรกิจร้านขาย ขนมไทยใส่ไอ เดียวร้านคำหวาน Come Whan*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผลิตภัณฑ์ของคุณแม่. (ม.ป.ป.ก.).สืบค้นจาก

web.facebook.com/KiraCrispyJackfruit.Ou/?_rdc=1&_rdr.

ผลิตภัณฑ์ของคุณแม่. (ม.ป.ป.ข.).สืบค้นจาก

www.gimyongonline.com/product/126/ขนมกรอบ-mit-say-jack-fruit

ผลิตภัณฑ์ของคุณแม่. (ม.ป.ป.ค.).สืบค้นจาก

<https://web.facebook.com/wannakanuntod/>

พงษ์ปกรณ์ สุจิตจร. (2559). *ลักษณะนิสัย ของผู้บริโภคประโยชน์ใช้สอย และ การจัดอันดับของแอปพลิเคชัน ราคา ที่เหมาะสม และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อโมบายล์แอปพลิเคชัน ของ ผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประสพโชค สิทธิยากรณ์. (2558). *การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้งานกล่องรับ สัญญาณดิจิตอล ทีวี CTH ใน เขต กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

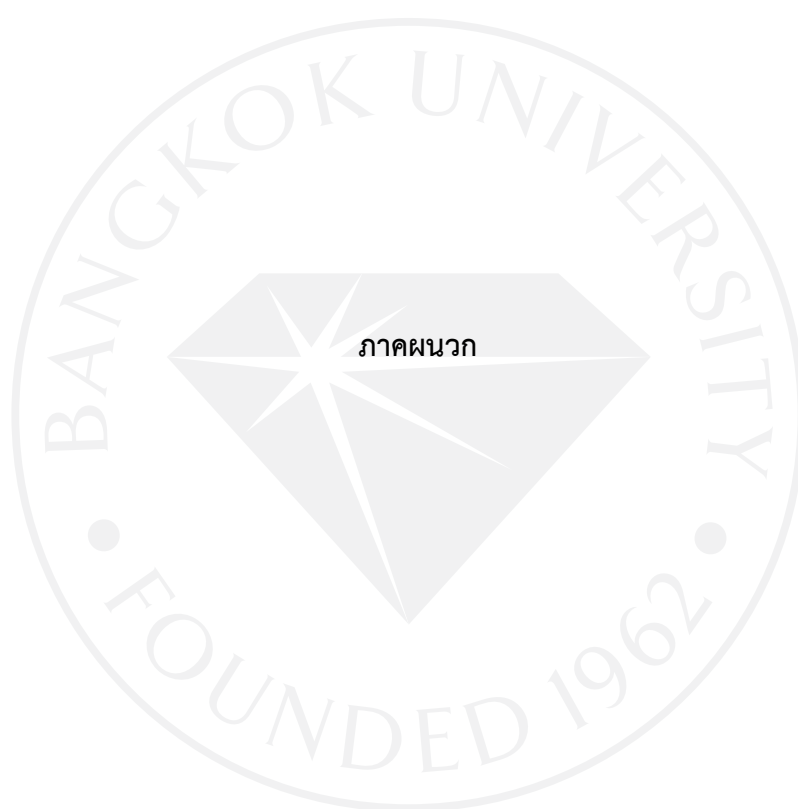
ธนัท สุขวัญาวิทย์. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงาน แสดงสินค้าของประชากรใน กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เพ็ญโสภา ปิ่นพงศา.(2554). องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และ ความตระหนักรู้ (*brand awareness*) ในตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของ ผู้บริโภค ใน เขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ. (2556). หลักการตลาด *Principles of Marketing*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). *Branding 4.0*. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์ฮาวทู
องค์ประกอบการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก
<https://www.slideshare.net/kingkongzaa/imc-3-178>.





แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนุนทอด

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีจุดประสงค์ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อขนุนทอดของผู้บริโภค โดยมีการจัดทำแบบสอบถามฉบับนี้ขึ้น มีการสอบถามข้อมูล 3 ส่วน โดยผู้วิจัยจะไม่มี การเปิดเผยข้อมูลเป็นรายบุคคล คณะผู้จัดทำ ขอขอบคุณท่านที่สละเวลาในการทำแบบสอบถามนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ○ ข้อที่ตรงกับข้อมูลของท่านตามจริงเพียงข้อเดียว

1. เพศ

○ ชาย ○ หญิง ○ ไม่ระบุ

2. อายุ

○ ต่ำกว่า 20 ปี ○ 21-25 ปี ○ 26-30 ปี
○ 31-35 ปี ○ 36-40 ปี ○ 41-45 ปี
○ 50 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

○ โสด ○ สมรส ○ หย่าร้าง

4. การศึกษา

○ ต่ำกว่าปริญญาตรี ○ ปริญญาตรี ○ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

○ นักเรียน/นักศึกษา ○ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
○ รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ○ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
○ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

○ ต่ำกว่า 15,000 บาท ○ 15,000-25,000 บาท
○ 25,001-35,000 บาท ○ 35,001-45,000 บาท
○ 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่2 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนุนทอด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย O ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง หรือสอดคล้องกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนุนทอด	มากที่สุด - น้อยที่สุด				
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความกรอบของขนุนทอดที่กรอบทุกชิ้น	5	4	3	2	1
2. การบอกข้อมูลรายละเอียด ส่วนผสมของสินค้าบนบรรจุภัณฑ์	5	4	3	2	1
3. ตัวบรรจุภัณฑ์เป็นแบบกล่องแล้วมีช่องด้านใน	5	4	3	2	1
4. ตัวบรรจุภัณฑ์เป็นแบบซอง	5	4	3	2	1
5. รสชาติของสินค้าที่มีให้เลือกมากกว่า 1 รสชาติ	5	4	3	2	1
ด้านราคา					
6. ราคาของสินค้าเหมาะสมกับปริมาณ	5	4	3	2	1
7. ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	5	4	3	2	1
8. ราคาของสินค้าไม่แตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกัน	5	4	3	2	1
9. เน้นที่คุณภาพที่ได้รับมากกว่าราคา	5	4	3	2	1
10. มีการแสดงราคาที่ชัดเจน	5	4	3	2	1
ด้านการจัดจำหน่าย					
11. สถานที่จัดจำหน่ายต้องสะอาด	5	4	3	2	1
12. มีการจำหน่ายสินค้าผ่านทางออนไลน์	5	4	3	2	1
13. มีสินค้าตัวอย่างให้ลองชิมในสถานที่จัดจำหน่าย	5	4	3	2	1
14. สถานที่จัดจำหน่ายมีหลายสาขา	5	4	3	2	1
15. มีข้อมูลต่างๆของสินค้า รายละเอียดของสินค้า อยู่ในจุดที่จำหน่าย	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
16. มีการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม	5	4	3	2	1
17. มีการจัดกิจกรรมร่วมกับร้านค้าชั้นนำ เช่น 7-elaven, Watsons	5	4	3	2	1
18. มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	5	4	3	2	1
19. มีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสนุกและมอบของรางวัล	5	4	3	2	1
20. มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขุนทด ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย O ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง หรือสอดคล้องกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขุนทดด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า	มากที่สุด - น้อยที่สุด				
1. หากท่านประทับใจและชอบสินค้า ท่านจะแนะนำให้กับคนใกล้ชิด	5	4	3	2	1
2. ท่านชอบรับประทานขนมใหม่ๆ	5	4	3	2	1
3. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากบรรจุภัณฑ์ก่อนตัวสินค้า	5	4	3	2	1
4. หากไม่มีคนแนะนำท่าน ท่านจะไม่ซื้อสินค้าที่ไม่เคยรับประทาน	5	4	3	2	1
5. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากความคิดเห็นของตนเอง	5	4	3	2	1
6. หากมีโปรโมชั่นส่วนลด จะทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น	5	4	3	2	1
7. ท่านมักซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมเมื่อท่านชอบสินค้านั้น	5	4	3	2	1

ขอขอบคุณทุกท่าน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

รณภพ จุกมงคล

อีเมล

ronnapob.jukm@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะ การสร้าง
เจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ สาขา การเป็น
เจ้าของกิจการ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 11 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) รณภพ จุกมงคล อยู่บ้านเลขที่ 8/8

ซอย..... ถนน..... ตำบล/แขวง..... แหยมบัว

อำเภอ/เขต นครชัยศรี จังหวัด นครปฐม รหัสไปรษณีย์ 73120

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590202144

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาหลักขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจขุนทด

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นายรณภพ จุกมงคล)

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

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

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