

แผนธุรกิจ เห็ดดอกรอบพรีเมียม

Business Plan for Luxury Mushroom



แผนธุรกิจ เห็ดอบกรอบพรีเมียม

Business Plan for Luxury Mushroom



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2559

ปภาดา สุกาญจนามรณกุล
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจเพื่อตอบกรอบปรัรงรส

ผู้วิจัย ปภาดา สุกาญจนารณกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 17 เดือน กันยายน พ.ศ. 2561

ปภาดา สุกาญจนารณกุล ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อม, มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจ เพื่อตอบกรอบปริเมียม (65 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความก้าวหน้าและความเจริญเติบโตใน
การดำเนินกิจการ และเพื่อความมั่นคงของกิจการเมื่อเริ่มดำเนินธุรกิจ สร้างแบรนด์ให้มีชื่อเสียง
สามารถสร้างยอดขายให้กำไรเติบโตเพิ่มขึ้น 15% ในทุก ๆ ปี โดยการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทาง
ธุรกิจภายใน ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจภายนอก และกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

แผนธุรกิจนี้ได้ทำการศึกษาวิจัยการตลาดโดยการจัดทำแบบสำรวจ เป็นคำถาม ปลายปิด
เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การทำการตลาด (Marketing
Mix: 4Ps) และ ศึกษาความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อเพื่อตอบกรอบ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ซื้อ
สินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี โดยส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี
หรือเทียบเท่าส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเพื่อตอบกรอบ 1 - 2 ครั้ง/เดือน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึง
พอใจของผู้ซื้อเพื่อตอบกรอบ ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดคือมีเครื่องหมายต่าง ๆ รับรองคุณภาพ
เช่น อ.ย.ด้านราคาใน คือ สินค้ามีราคาถูก สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก และมีสินค้าให้ชิมและผล
การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจแสดงให้เห็นว่าการดำเนินธุรกิจมีโอกาสประสบผลสำเร็จ
เนื่องจากผู้บริหารมีความสามารถในการดำเนินกิจการ มีเงินทุนหมุนเวียนที่เพียงพอ

เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจ โดยใช้กลยุทธ์ SWOT เป็นการวิเคราะห์
สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก วิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจการวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า
และแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดพบว่ามีความคุ้มค่า ในการลงทุน โดยใช้เงินลงทุนเริ่มต้น 825,000
บาท มีค่า NPV เท่ากับ 2,255,777.71 รวมถึง IRR ของโครงการนี้ได้ 119% และใช้เวลาคือทุน
ประมาณ 0.7 ปี

คำสำคัญ: เพื่อตอบกรอบ, เติบโต, ขนมหเพื่อสุขภาพ

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

Business Plan for Luxury Mushroom (65 pp.)

Advisor: Sumetee Wongsak, Ph.D.

ABSTRACT

This business plan is intended to achieve progress and growth in business operations. And for the security of the business when starting a business. Brand building can be profitable for 15% growth every year, by analyzing the internal business environment. External business environment And marketing mix strategies.

The business plan is to conduct market research by providing a closed-ended questionnaire for product reviews, pricing, marketing mix (4Ps), and satisfaction with mushroom buying. Framed The results of the analysis. Most shoppers are female between the ages of 20-30 years, most of them graduated bachelor degree or equivalent, most often have the frequency of buying mushrooms 1-2 times / month. Factors that affect the satisfaction. The buyer of mushrooms. Most of the products are marked with quality assurance such as price. Can be purchased easily and conveniently. And the results of the business environment analysis show that the business has the opportunity to succeed because the executives have the ability to operate. Have sufficient working capital.

Considering the feasibility of conducting business. SWOT strategy is the analysis of the internal and external environment. Analysis of business status, position analysis of goods. The marketing mix was found to be worth the investment of 825,000 ฿ with an NPV of 2,255,777.71, and an IRR of 119%, which is 0.7 years.

Keywords: mushroom, mushroom, healthy snack

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจแบบค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ได้อันเนื่องมาจากความอนุเคราะห์จากท่านอาจารย์ ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า ชี้แนะแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข รวมถึงตรวจสอบแผนธุรกิจฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้จัดทำจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ตลอดระยะเวลาการศึกษา รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ทำนุนี้ขอกราบขอบพระคุณบุคคลในครอบครัวที่ให้กำลังใจ และให้การสนับสนุนการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ให้สำเร็จโดยสมบูรณ์

ปภาดา สุกาญจนารณ์กุล



กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจแบบค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ได้อันเนื่องมาจากความอนุเคราะห์จากท่านอาจารย์ ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า ชี้แนะแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข รวมถึงตรวจสอบแผนธุรกิจฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้จัดทำจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ตลอดระยะเวลาการศึกษา รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ทำนุนี้ขอกราบขอบพระคุณบุคคลในครอบครัวที่ให้กำลังใจ และให้การสนับสนุนการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ให้สำเร็จโดยสมบูรณ์

ปภาดา สุกาญจนารณ์กุล



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	จ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 ประเภทธุรกิจ	2
1.3 รายละเอียดของสินค้า/บริการ	2
1.3.1 จุดเด่น	2
1.3.2 นวัตกรรม	2
1.4 วิสัยทัศน์	2
1.5 พันธกิจ	2
1.6 เป้าหมาย	2
1.7 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	3
1.8 ที่ตั้ง	3
1.9 ที่มาของการจัดทำแผน	5
1.10 วัตถุประสงค์ของการทำแผน	5
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
1. ประเภทข้อมูลที่นำไปใช้	6
1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)	6
1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)	6
1.3 แนวคิดและทฤษฎี	6
2. วิธีการเก็บข้อมูล	10
3. สรุปงานวิจัย	14
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (SWOT Analysis)	23
3.1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	
3.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	25
3.2 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	26
3.3 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	27
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 สภาพของการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน	28
4.2 คู่แข่งขันของธุรกิจ	29
4.3 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	32
บทที่ 5 การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	
5.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	34
5.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้	35
5.3 ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	37
5.4 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ	43
บรรณานุกรม	55
ภาคผนวก	56
ประวัติผู้เขียน	61
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุมัติให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ตารางแสดงการแปลผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	12
ตารางที่ 2.2: ตารางแสดงช่วงชั้นค่าของคะแนน	13
ตารางที่ 2.3: ตารางแสดงเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคาดหวัง	13
ตารางที่ 2.4: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามเพศ	14
ตารางที่ 2.5: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามอายุ	14
ตารางที่ 2.6: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามระดับการศึกษา	15
ตารางที่ 2.7: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามรายได้	15
ตารางที่ 2.8: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามความถี่ ในบุคคลใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อให้ตอบกรอบ	16
ตารางที่ 2.9: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามความถี่ ในการซื้อให้ตอบกรอบ	16
ตารางที่ 2.10: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามความถี่ ในการเลือกซื้อให้ตอบกรอบท่านซื้อจากแหล่งใด	17
ตารางที่ 2.11: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามความถี่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อให้ตอบกรอบโดยเฉลี่ย	17
ตารางที่ 2.12: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินความพึงพอใจด้าน ผลิตภัณฑ์ของบุคคลทั่วไป	18
ตารางที่ 2.13: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินความพึงพอใจด้าน ราคาของบุคคลทั่วไป	19
ตารางที่ 2.14: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินความพึงพอใจด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายของบุคคลทั่วไป	19
ตารางที่ 2.15: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินความพึงพอใจด้าน การส่งเสริมการตลาดของบุคคลทั่วไป	20
ตารางที่ 2.16: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อให้ตอบกรอบ ของบุคคลทั่วไป	21
ตารางที่ 3.1: แสดง SWOT Analysis	22
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (SWOT Analysis)	23
ตารางที่ 3.3: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	26

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 3.4: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	27
ตารางที่ 5.1: ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	37
ตารางที่ 5.2: แผนโครงสร้างด้านบุคลากร	41
ตารางที่ 5.3: แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ	43
ตารางที่ 5.4: แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน	44
ตารางที่ 5.5: แสดงรายละเอียดการคิดค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจ่าย	45
ตารางที่ 5.6: แสดงการประมาณการยอดขาย	46
ตารางที่ 5.7: แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย	48
ตารางที่ 5.8: แสดงการประมาณการต้นทุนผันแปร	49
ตารางที่ 5.9: แสดงการประมาณการจุดคุ้มทุน	49
ตารางที่ 5.10: แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการการณ์สถานการณ์ปกติ	50
ตารางที่ 5.11: แสดงกำไรสะสม ประมาณการการณ์จากสถานการณ์ปกติ	50
ตารางที่ 5.12: แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	51
ตารางที่ 5.13: แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	52
ตารางที่ 5.14: กระแสเงินสดรับตลอดโครงการ	53
ตารางที่ 5.15: การคำนวณอัตราผล	53
ตารางที่ 5.16: แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	54

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: Logo ธุรกิจ “Luxury Mushroom”	1
ภาพที่ 1.2: แผนที่ Central PINKLAO	3
ภาพที่ 1.3: สถานที่ตั้งการผลิต	4
ภาพที่ 3.1: แสดง SWOT Analysis	22
ภาพที่ 4.1 :หัวเห็ดดอบกรอบ	29
ภาพที่ 4.2 :หัวเห็ดดอบกรอบ	30
ภาพที่ 4.3: SMACKS	31
ภาพที่ 4.4: การวิเคราะห์ BCG Model	32
ภาพที่ 5.1: กรอบแนวคิดกลยุทธ์	34
ภาพที่ 5.2: ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้า	39
ภาพที่ 5.3: กระบวนการผลิต	40
ภาพที่ 5.4: แผนโครงสร้างด้านบุคลากร	41

บทที่ 1

บทนำ

เมื่อกล่าวถึงผู้บริโภคในปัจจุบันเราจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีความใส่ใจในสุขภาพของตนเอง มีการดูแลสุขภาพให้มีสุขภาพที่ดี ดังนั้นเรื่องอาหารจึงเป็นส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่งที่นอกเหนือจากการออกกำลังกาย ผู้ที่ดูแลสุขภาพจะเลือกรับประทานแต่อาหารที่มีประโยชน์โดยส่วนใหญ่ เห็ดจึงถือเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหาร เห็ดจัดเป็นอาหารประเภทผักที่ปราศจากไขมัน มีปริมาณน้ำตาลและเกลือค่อนข้างต่ำ และยังเป็นแหล่งโปรตีนที่ดี เมื่อเทียบกับผักอีกหลายชนิด อีกทั้งยังมีรสชาติและกลิ่นที่ชวนรับประทานเห็ด เป็นแหล่งอาหารโปรตีนจากธรรมชาติ ที่มีวิวัฒนาการมาจากการประสานสายใยจำนวนมากของเชื้อราชั้นสูง ที่สำคัญเห็ดยังให้คุณค่าทางโภชนาการและมีสรรพคุณทางยา ซึ่งมีคุณสมบัติที่ช่วยเสริมภูมิคุ้มกันในร่างกาย และช่วยลดอัตราความเสี่ยงจากโรคภัยต่างๆ เช่น โรคมะเร็ง เบาหวาน อัลไซเมอร์ หลอดเลือดหัวใจอุดตัน และความดันโลหิตสูง เป็นต้น

เห็ดสามารถนำมาปรุงอาหารได้หลากหลายชนิด ทั้งยำ ต้ม ผัด หรือแม้แต่เป็นเครื่องเคียงในเมนูต่างๆ อีกทั้งนำไปแปรรูปเป็นเห็ดอบแห้ง ปรุงรสต่างๆ ได้ตามใจชอบ โดยเฉพาะคนรักสุขภาพจึงไม่แปลกใจที่เห็ด จะเป็นเห็ดโปรดของคนทั่วไป เพราะเห็ดยังมีประโยชน์ต่อร่างกายอย่างมาก จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้ที่ดูแลสุขภาพส่วนใหญ่จะไม่ทานอาหารว่างที่ไม่ดีต่อสุขภาพ เจ้าของธุรกิจจึงได้เล็งเห็นช่องทาง และโอกาสในการเพิ่มมูลค่าเห็ดและดำเนินธุรกิจประเภทเห็ดอบกรอบ ให้ประสบความสำเร็จ

1.1 แนะนำธุรกิจ

“Luxury Mushroom” หรือในชื่อ เห็ดอบกรอบพรีเมียม มีลักษณะคือเป็นอาหารว่างสำหรับทานเล่น ในรูปแบบขนมขบเคี้ยวทานเล่นจำพวก"สแน็ก"

ภาพที่ 1.1: Logo ธุรกิจ “Luxury Mushroom”



1.2 ประเภทของสินค้า

“Luxury Mushroom” เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเห็ดอบกรอบพรีเมียม ซึ่งมีรสชาติต่างๆ 3 รสด้วยกัน คือ รสชาติดั้งเดิม รสตั๋มยำ รสงาขาวคั่ว

รสดั้งเดิม น้ำหนักของละ 35 กรัม ขายปลีกในราคาของละ 30 บาท

รสตั๋มยำ น้ำหนักของละ 35 กรัม ขายปลีกในราคาของละ 30 บาท

รสงาขาวคั่ว น้ำหนักของละ 35 กรัม ขายปลีกในราคาของละ 30 บาท

1.3 รายละเอียดของสินค้า/บริการ

“Luxury Mushroom” หรือในชื่อ เห็ดอบกรอบพรีเมียม เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเห็ดอบกรอบพรีเมียม ซึ่งมีลักษณะเป็นอาหารว่างสำหรับทานเล่น ของคนรักสุขภาพในรูปแบบขนมขบเคี้ยว ทานเล่นจำพวก "สแน็ก" โดยมีรสชาติต่างๆ 3 รสด้วยกัน คือ รสชาติดั้งเดิม รสตั๋มยำ รสงาขาวคั่ว

1.3.1 จุดเด่น

1.3.1.1 เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารว่างที่มีคุณค่าทางโภชนาการรวมถึงเป็นทางเลือกของผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพ

1.3.1.2 การผลิตไม่ใช้วัตถุกันเสียหรือสารเจือปนใดๆ

1.3.1.3 ราคาถูก

1.3.2 นวัตกรรม

มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถเก็บรักษาและคงความกรอบไว้ได้ยาวนานเป็นการบรรจุสินค้าประเภทสุญญากาศ รวมถึงกะทัดรัดสามารถพกพาได้สะดวก

1.4 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำด้านการผลิตที่มีคุณภาพ และด้านการจัดจำหน่าย ในนาม “Luxury Mushroom” และทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถเป็นทางเลือกในการบริโภคสำหรับผู้ที่ต้องการดูแลสุขภาพ

1.5 พันธกิจ

“Luxury Mushroom” นำเสนอการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ปลอดภัยและถูกหลักอนามัยต่อผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ ประโยชน์ ดีต่อสุขภาพ

1.6 เป้าหมาย

1.6.1 เป้าหมายระยะสั้น

- สร้างแบรนด์ให้มีชื่อเสียง เน้นสินค้าให้มีคุณภาพมาตรฐาน

- สร้างยอดขายให้มีกำไรเติบโตเพิ่มขึ้น 15% ในทุก ๆ ปี

1.6.2 เป้าหมายระยะกลาง

- ขยายการจัดจำหน่ายไปยังห้างร้านต่างๆเพิ่มขึ้น เพื่อหาลูกค้าใหม่ๆ

1.6.3 เป้าหมายระยะยาว

- บริหารและพัฒนาสินค้าให้มีรสชาติใหม่ๆ และคงคุณภาพที่ได้มาตรฐานและปลอดภัย ถูกหลักอนามัยต่อผู้บริโภค เพื่อทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นทำให้สินค้าและสามารถส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศได้
- นำเข้าจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อต่างๆ เช่น 7-11 , TOP เป็นต้น

1.7 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

- 1.7.1 เพื่อความมั่นคงของกิจการเมื่อเริ่มดำเนินธุรกิจ
- 1.7.2 เพื่อให้เกิดความก้าวหน้าและความเจริญเติบโตในการดำเนินกิจการ

1.8 ที่ตั้ง

สถานที่แบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้แก่ ในส่วนที่เป็นที่ตั้งโรงงานการผลิตและสถานที่ตั้งการจัดจำหน่าย

พื้นที่ตั้งการจัดจำหน่าย

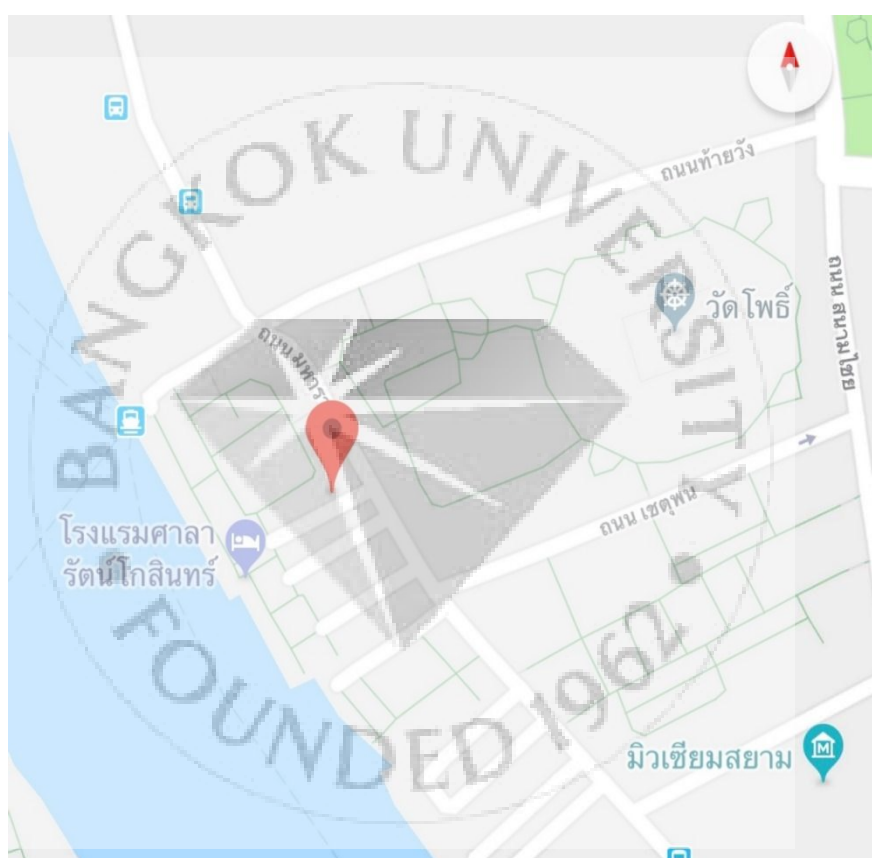
ภาพที่ 1.2: แผนที่ Central PINKLAO



รายละเอียดของสถานที่ตั้งการจัดจำหน่าย คือ เป็นศูนย์การค้าที่ใหญ่และอยู่ใจกลางกรุงเทพมหานคร รวมถึงมีแหล่งท่องเที่ยวต่างๆมากมายรายล้อม ทำให้มีผู้คน มีนักท่องเที่ยวเยอะ และสะดวกต่อการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางผ่านทางเรือ หรือ ทางบก ก็สามารถเดินทางมาได้

สถานที่ตั้งการผลิต

ภาพที่ 1.3: สถานที่ตั้งการผลิต



รายละเอียดของสถานที่ตั้งการผลิต : 18 ท่าเตียน ถนนมหาราช แขวงพระบรมหาราชวัง เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร เลือกสถานที่นี้เนื่องจากเป็นบริเวณบ้านของเจ้าของกิจการเอง ซึ่งจะทำให้ไม่ต้องเสียค่าเช่าสถานที่ตั้งเพิ่มเติมและ ยังสะดวกแก่การเดินทางไปในส่วนของหน้าร้าน/บูธที่ตั้งอยู่ยังบริเวณห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า อีกด้วย

1.9 ที่มาของการจัดทำแผน

ในสังคมปัจจุบันแนวโน้มของการรักษาสุขภาพและออกกำลังกาย รวมไปถึงการทานอาหารที่มีประโยชน์กำลังเป็นที่นิยม รวมถึงคนที่ต้องการหาสิ่งทดแทนเนื้อสัตว์ หรือ ทดแทนอาหารทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคสนใจและยอมรับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมากยิ่งขึ้น จากคำกล่าวที่ว่า “กินอย่างไร เป็นเช่นนั้น (You ate what you eat)” เป็นคำกล่าวที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของอาหารที่มีต่อสุขภาพแต่ละบุคคล

เห็ดจึงถือเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหาร เห็ดมีสรรพคุณเด่นคือช่วยในการไหลเวียนของเลือด สามารถบรรเทาและป้องกันโรคหัวใจ หากกินเป็นประจำจะทำให้ระบบภูมิคุ้มกันสมบูรณ์แข็งแรงส่งผลให้การติดเชื้อต่างๆ ลดลงในด้านของคุณค่าทางสารอาหารนั้นก็มีมากกว่าผักบางชนิดด้วยซ้ำ เช่น เห็ดนางฟ้า 100 กรัม มีพลังงานถึง 33 กิโลแคลอรี รวมทั้งอุดมไปด้วยไขมัน เส้นใยอาหาร [โปรตีน](#) คาร์โบไฮเดรต แร่ธาตุต่างๆ อย่างแคลเซียม เหล็ก ฟอสฟอรัส ในอาซินหรือวิตามินจำพวกวิตามินบี [วิตามินซี](#) เป็นต้น เจ้าของธุรกิจจึงได้เห็นช่องทาง และโอกาสในการเพิ่มมูลค่าเห็ด

1.10 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน

- 1.10.1 เพื่อเป็นแนวทางและกำหนดทิศทางในการดำเนินธุรกิจ
- 1.10.2 เพื่อศึกษาการบริโภคเห็ดอบกรอบ
- 1.10.3 เพื่อศึกษาการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

บทที่ 2

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

การศึกษาแผนธุรกิจ “Luxury Mushroom” ได้รวบรวมข้อมูลแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบข้อมูลในการนำไปใช้ในการศึกษาและพัฒนากิจการแผนธุรกิจ โดยมีเนื้อหารายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประเภทข้อมูลที่นำไปใช้

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ลักษณะข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นการนำหลักคณิตศาสตร์และสถิติมาใช้ในการจาก เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีเนื้อหาข้อมูลดังนี้ วิเคราะห์ ด้วยการรวบรวมข้อมูล

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจเห็ดต่างๆเช่น วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ หนังสือบทความ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์และสนับสนุนความเชื่อมั่นในการจัดทำแผนธุรกิจ

1.3 แนวคิดและทฤษฎี

1.3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บริโภคส่วนตัวหรือในครัวเรือน ซึ่งตรงกันข้ามกับพฤติกรรมองค์กรของการตรงที่เป็นบุคคล กลุ่มที่ซื้อสินค้าเพื่อสถาบันหรือองค์กรเพื่อจะนำไปใช้ในองค์กรนั้นความรู้เกี่ยวกับวิธีการ ที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อหรือวิธีที่เขาใช้สินค้าหรือบริการ เป็นองค์ประกอบหลักของกลยุทธ์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการ หรือสิ่งใดที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ทั้งนี้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น สามารถใช้คำถาม (6Ws 1H) 7 คำถามช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้ ใครคือผู้ที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคมีความต้องการซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงต้องซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าว ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆเมื่อใด ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ไหน ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการอย่างไร

1.3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ขายได้ในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่ารวมถึงมีการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภค ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความเห็นชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้นิยามส่วนผสมทางการตลาด หรือ 4P's ซึ่งเป็นสิ่งที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ออกเป็น 4 ด้านดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Products) ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวความคิด เครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ถูกออกแบบมา เพื่อสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค หรือคือสิ่งที่เสนอขาย ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในแง่คุณภาพ การออกแบบ เพื่อนำไปใช้ในประโยชน์เอง ใช้เพื่อการผลิต การบริการ หรือการดำเนินงานกิจการ

ราคา (Pricing) การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า เป็นจำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ถูกนำเสนอไป โดยสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง โดยพิจารณาจากหลายปัจจัย ทั้งด้าน ตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าและบริการในตลาด ความสามารถในการสร้างผลกำไร การแข่งขันในท้องตลาด

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ เป็นตัวช่วยในการเคลื่อนย้ายสินค้า หรือเรียกได้ว่า เป็น การแจกจ่ายตัวสินค้า การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค เป็นจุดที่ลูกค้าจะพบสินค้า ช่องทางการจำหน่ายจึงควรอยู่ในจุดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ช่องทางการจำหน่ายในสินค้าบางรายอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ โดยทั่วไปช่องทางการจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือในอีกทางคือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม คนกลาง และ โลจิสติกส์ทางการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และข้อมูลอื่นๆ ของสินค้าและบริการ โดยมุ่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการประสมประสานส่วนประสมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย นักการตลาดใช้การส่งเสริมการตลาดในการแจ้งข่าวกระตุ้นใจและย้ำเตือนลูกค้า โดยมุ่งหวังให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือในบางครั้งต้องการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นในระยะสั้นด้วย แนวคิดปัจจุบันเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ได้มีนักวิชาการประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น เป็นการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication; IMC) ด้วยการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดทั้ง 5 อย่างประสมประสานกับตามกลุ่มลูกค้า

เป้าหมายและงบประมาณที่บริษัทฯ มี โดยมุ่งเน้นให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น ในธุรกิจน้ำอัดลม บางครั้งไม่จำเป็นต้องโฆษณาทางโทรทัศน์ เพียงอย่างเดียวอาจใช้กิจกรรมการตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อได้

1.3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคมักเกี่ยวข้องกับศาสตร์หลายสาขา ซึ่งพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในแต่ละครั้งนั้น ก็เกิดจากอิทธิพลต่าง ๆ มากมาย และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถทำได้หลายวิธี แต่วิธีที่เป็นประโยชน์มากวิธีหนึ่งก็คือ วิธีการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั่นเอง กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ กระบวนการ ขั้นตอนในการตัดสินใจที่จะใช้บริการ หรือซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ในกลุ่มสินค้าใด ๆ ก็ตาม แบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหา หรือความจำเป็น (Problem of Need Recognition)

คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักได้ถึงปัญหา หรือความจำเป็นในการใช้สินค้า หรือบริการแต่ละชนิด โดยปัญหานั้นจะมีความสำคัญมาก-น้อยเพียงใด ก็ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญต่อสินค้า หรือบริการนั้นไว้เท่าใดนั่นเอง

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

คือ การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ ในเรื่องของสินค้าและบริการโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมีข้อมูลบางส่วนอยู่ก่อนแล้ว เรียกว่า แหล่งข้อมูลภายใน ซึ่งบางครั้งอาจไม่เพียงพอจึงมีการเสาะหาข้อมูลจากภายนอกเข้ามาช่วยในการตัดสินใจด้วย

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

คือ การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด จากที่เก็บรวบรวมได้ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ซึ่งทางเลือกที่พูดถึงนี้ก็คือ สินค้า หรือบริการที่จะช่วยในการแก้ไขปัญหา หรือตอบสนองความจำเป็นต่อผู้บริโภคได้นั่นเอง โดยผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือบริการใน 2 ระดับ คือ การเลือกตัวสินค้า และตราสินค้า

4. การตัดสินใจ และการซื้อ (Purchase or Choice)

คือ การตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่ง และดำเนินการเพื่อให้ได้สินค้า หรือบริการนั้น ๆ มาด้วยวิธีการต่าง ๆ

5. ทัศนคติต่อสินค้า และบริการนั้น ๆ (Post Purchase Feelings or the Outcome of Choice)

คือ ความรู้สึกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้า หรือบริการนั้นแล้ว โดยแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ผู้บริโภคได้รับในสิ่งที่คาดหวังไว้จากสินค้า หรือบริการนั้น แต่หากว่า ถ้าผู้บริโภคไม่ได้ในสิ่งที่คาดหวัง หรือไม่ประทับใจในสินค้า หรือบริการนั้น ก็จะเรียกว่าเป็นความไม่พึงพอใจ

1.3.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.3.4.1 อิทธิพลของสารสกัดเบตา - กลูแคนจากเห็ดนางฟ้าต่อเซลล์แมคโครฟาจ ชนิด RAW267.7 และเซลล์กล้ามเนื้อชนิด L6

เบตา-กลูแคนจากเห็ดสามารถกระตุ้นการทำงานของเซลล์ชนิดต่าง ๆ ในร่างกายโดยเฉพาะเซลล์ในระบบภูมิคุ้มกันให้ทำหน้าที่ได้ดีขึ้น รายงานการศึกษาต่าง ๆ ที่ผ่านมามีพบว่าเบตา-กลูแคน สามารถเหนี่ยวนำให้เซลล์แมคโครฟาจผลิตไนตริกออกไซด์ได้ผ่านทางตัวรับที่จำเพาะบนผิวเซลล์ นอกจากนี้เบตา-กลูแคน จากเห็ดสามารถลดระดับน้ำตาลในเลือดของหนูได้ แต่กลไกของการกระตุ้นการนำน้ำตาลเข้าสู่เซลล์โดยเบตา-กลูแคน ยังต้องรอการศึกษาเพิ่มเติม ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าจึงได้ทำการทดลองความสามารถของสารสกัดที่มีเบตา-กลูแคนที่แยกได้จากเห็ดนางฟ้า ในการกระตุ้นการผลิตไนตริกออกไซด์ในเซลล์แมคโครฟาจชนิด RAW264.7 และการกระตุ้นเซลล์กล้ามเนื้อชนิด L6

โดยผลจากการวิจัยพบว่าเบตา-กลูแคน ชนิด alkaline insoluble B-glucan-containing crude extract และ Purified soluble B- glucan ไม่สามารถกระตุ้นเซลล์แมคโครฟาจให้ผลิตไนตริกออกไซด์ได้ และในส่วน B- glucan-containing polysaccharide extract จากเห็ดนางฟ้าที่ได้มาจากการสกัดในน้ำร้อน และกำจัดโปรตีนบางส่วนออกโดย Sevag reagent อาจจะสามารถเหนี่ยวนำการสร้างไนตริกออกไซด์ในเซลล์แมคโครฟาจชนิด RAW264.7 ได้ แต่ผลการทดลองยังไม่ชัดเจนและต้องมีการทดลองเพิ่ม นอกจากนี้สารสกัดดังกล่าว สามารถกระตุ้นการนำน้ำตาลเข้าสู่เซลล์กล้ามเนื้อชนิด L6 โดยการนำน้ำตาลเข้าสู่เซลล์อาจเกิดขึ้นผ่านการทำงานของเอนไซม์ชนิด PI3K/Akt และ/หรือ P38 MAPK

1.3.4.2 เห็ดทางการแพทย์กับสุขภาพ

ปัจจุบันเห็ดเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในหมู่ผู้บริโภคเนื่องจากมีคุณค่าทางโภชนาการสูงและอุดมไปด้วยโปรตีน วิตามินบี วิตามินซี ฟอสฟอรัส โพแทสเซียม ซีลีเนียม สารต้านอนุมูลอิสระเออร์โกไธโอนีน มีพลังงาน และโซเดียมต่ำ ปลอดภัย ไร้ไขมัน จึงควรเป็นอาหารที่แนะนำจึงควรรับประทานทุกวัน คุณประโยชน์ของเห็ดถูกค้นพบมาเป็นเวลานานนับพันปีในตำราแผนโบราณ มีการใช้เห็ดทางการแพทย์ อาทิ เห็ดไมตาเกะ หลินจือและถั่งเช่า มานานแล้ว เห็ดทางการแพทย์มีสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพที่สำคัญคือ ไกลโคโปรตีน โพลีแซคคาไรด์ และไตรเทอร์พีน นอยด์ส่วนประกอบออกฤทธิ์ทางชีวภาพที่เฉพาะเจาะจงดังกล่าวแตกต่างกันขึ้นไป อยู่กับชนิดของเห็ด การวิจัยในปัจจุบันได้แสดงถึงผลของเห็ดเหล่านั้นในการเพิ่มระบบภูมิคุ้มกัน ด้านอนุมูลอิสระ เสริมสร้างสุขภาพ หลอดเลือด และด้านการอักเสบ ด้านเชื้อไวรัส การวิจัยในปัจจุบันมุ่งเน้นถึงกลไกการทำงานของเห็ดทางการแพทย์เหล่านั้น ไม่ว่าจะเป็นเห็ดไมตาเกะ เห็ดหลินจือ อื่นๆ ต่างก็ให้ผลที่เหมาะสมคือ เพิ่มระบบภูมิคุ้มกัน ด้านอนุมูลอิสระ และด้านการอักเสบ ด้านเชื้อไวรัส และช่วยการ

ทำงานของหลอดเลือดหัวใจ นอกจากนี้ยังมีความหวังในการลดความเสี่ยงหรือรักษาโรคมะเร็ง ควบคุมน้ำตาล เมื่อนำเห็ดมาใช้รวมกันในรูปแบบของเห็ดสกัดจะช่วยดูแลระบบร่างกายโดยรวมให้เรามี ภูมิคุ้มกันที่ดี และเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรงได้

2. วิธีการเก็บข้อมูล

การจัดทำแผนธุรกิจนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างประชากร หรือ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ คือ

1. ผู้บริโภคทั่วไป ไม่จำกัด เพศ อายุ รายได้เฉลี่ย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึง กระบวนการตัดสินใจ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามให้คล้องจองกับวิจัย
2. นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง รับ คำแนะนำ และปรับปรุงเพิ่มเติม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม เป็นเนื้อหาหลักประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไป เช่น อายุ เพศ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานภาพ
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเห็ดอบกรอบของผู้บริโภค
 - ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 - ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
3. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษามาตรวจสอบ รายละเอียด และความถูกต้องทางด้านข้อมูล และนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วไป ทดสอบความน่าเชื่อถือโดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่างจำนวน 50 ชุด
4. นำแบบสอบถามที่ได้มีการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามา ตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง เพื่อให้เกิดความชัดเจน และการอ่านที่เข้าใจง่าย และดำเนินการ ทดลองเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ชุด
5. ปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจก แบบสอบถามฉบับจริงจำนวน 150 ชุด

ส่วนประกอบของแบบสอบถาม

การสำรวจนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีแบบสอบถาม 150 ชุด สำหรับบุคคลทั่วไป (ภาคผนวก ก)

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเห็ดอบกรอบ เป็นจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ 1. บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด 2. ท่านซื้อเห็ดอบกรอบโดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน 3. โดยส่วนใหญ่ท่านซื้อเห็ดอบกรอบจากแหล่งใด 4. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเห็ดอบกรอบโดยเฉลี่ยครั้งละเท่าไร

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert scale 5 ระดับ คือ ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด จนถึงระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเห็ดอบกรอบ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert scale 5 ระดับ คือ ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด จนถึงระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่มีการเรียบเรียงแล้วไปตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือดังนี้

1. การทดสอบหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรง แม่นยำ และความครอบคลุมของเนื้อหา รวมถึงตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลต่อไป

2. การหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) เมื่อผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วก็ได้มีการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ชุด เพื่อนำผลมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's' Alpha Coefficient) ผลของการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค เท่ากับ 0.881 โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีเกณฑ์การแปลความเชื่อมั่นดังตาราง

ตารางที่ 2.1: ตารางแสดงการแปลผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่น	ระดับความเชื่อมั่น
0.80 – 1.00	สูงมาก
0.70 – 0.79	สูง
0.50 – 0.69	ปานกลาง
0.30 – 0.49	ต่ำ
ต่ำกว่า 0.30	ต่ำมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลนั้นได้ให้บุคคลทั่วไปเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลเป็นจำนวน

150

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะ และส่วน
อื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปมาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำ
ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมมาแปลงเป็นรหัสตัวเลขแล้วบันทึกลงในโปรแกรม เพื่อ
วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่
และร้อยละ สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเห็ดอบกรอบ ผู้วิจัยใช้
วิธีการวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ และร้อยละ สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการประเมินความพึงพอใจต่อการซื้อเห็ดอบกรอบ ผู้วิจัยใช้วิธีหา
ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการ
ส่งเสริมการตลาด โดยมีการแปลผลดังนี้

ตารางที่ 2.2: ตารางแสดงช่วงชั้นค่าของคะแนน

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 - 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 - 2.61	ระดับน้อย
2.62 - 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 - 4.23	ระดับมาก
4.24 - 5.00	ระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการซื้อเห็ดอบกรอบ ผู้วิจัยใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการแปลผลในส่วนนี้ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สถิติพื้นฐานคือการหาค่าพิสัย (ค่ามากที่สุด – ค่าน้อยสุด) และใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น และคำอธิบายของแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

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

ดังนั้น กำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคาดหวังไว้ดังนี้

ตารางที่ 2.3: ตารางแสดงเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคาดหวัง

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
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

3. สรุปผลการวิจัย

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ได้มีการวิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเห็ดอบกรอบ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการประเมินความพึงพอใจต่อการซื้อเห็ดอบกรอบ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการซื้อเห็ดอบกรอบ

ประเภทลูกค้าของทางร้าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2.4: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	47	31.3
หญิง	103	68.7
รวม	150	100.0

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3

ตารางที่ 2.5: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 30 ปี	83	55.3
31 – 40 ปี	42	28.0
41 – 50 ปี	20	13.3
50 ปีขึ้นไป	5	3.3
รวม	150	100.0

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ช่วงอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 ช่วงอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ช่วงอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และ ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 2.6: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป

จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	9.3
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	103	68.7
สูงกว่าปริญญาตรี	33	22.0
รวม	150	100.0

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7 จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และจบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

ตารางที่ 2.7: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	12	8.3
10,001 – 20,000 บาท	77	51.3
20,001 – 30,000 บาท	40	26.7
30,001 – 40,000 บาท	12	8.0
40,001 บาทขึ้นไป	9	6.0
รวม	150	100.0

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 รายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และมีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อให้ตอบกรอบ

ตารางที่ 2.8: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามความถี่ในบุคคลใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อให้ตอบกรอบ

บุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	86	57.3
ครอบครัว	17	11.3
เพื่อน	31	20.7
บุคคลที่มีชื่อเสียง	16	10.7
รวม	150	100.0

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 เพื่อน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ครอบครัว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และบุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

ตารางที่ 2.9: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามความถี่ในการซื้อให้ตอบกรอบ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1 - 2 ครั้ง/เดือน	76	50.7
3 - 4 ครั้ง/เดือน	20	13.3
5 ครั้ง/เดือน	30	20.0
มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป/เดือน	24	16.0
รวม	150	100.0

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อให้ตอบกรอบ 1 - 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 ซื้อ 5 ครั้ง/เดือน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ซื้อ มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป/เดือน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และซื้อ 3 - 4 ครั้ง / เดือน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ตารางที่ 2.10: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อเห็ดรอบกรอบท่านซื้อจากแหล่งใด

แหล่งเครื่องประดับ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ	82	54.7
ศูนย์การค้า	22	14.7
ออนไลน์	31	20.7
ออกบูธ/งานแฟร์ต่างๆ	15	10.0
รวม	150	100.0

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเห็ดรอบกรอบท่านซื้อจากร้านค้า จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 ออนไลน์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ศูนย์การค้า จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และออกบูธ/งานแฟร์ต่าง ๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 2.11: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามความถี่ค่าใช้จ่ายในการซื้อเห็ดรอบกรอบโดยเฉลี่ย

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 บาท	18	12.0
31 – 60 บาท	22	14.7
61 – 100 บาท	32	21.3
101 บาทขึ้นไป	78	52.0
รวม	150	100.0

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเห็ดรอบกรอบ เฉลี่ยราคา 101 บาทขึ้นไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 61 – 100 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 31 – 60 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยน้อยกว่า 30 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเห็ดอบกรอบ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินความพึงพอใจต่อการซื้อเห็ดอบกรอบของบุคคลทั่วไป เป็นการประเมินความพึงพอใจในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยทำการแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตารางที่ 2.12: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของบุคคลทั่วไป

หัวข้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ผลิตภัณฑ์			
1.มีความหลากหลายของเห็ด	4.53	.672	มากที่สุด
2.รสชาติมีความแปลกใหม่	4.48	.673	มากที่สุด
3.ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	4.26	.699	มากที่สุด
4.สินค้าได้มาตรฐาน บรรจุภัณฑ์สวยงาม	4.50	.865	มากที่สุด
5.มีเครื่องหมายต่างๆ รับรองคุณภาพ เช่น อ.ย.	4.59	.647	มากที่สุด

สรุปผล ผลการวิเคราะห์การประเมินความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของบุคคลทั่วไป สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมาก โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อเห็ดอบกรอบ ด้านผลิตภัณฑ์ใน ระดับมากที่สุด มีเครื่องหมายต่างๆ รับรองคุณภาพ เช่น อ.ย.

($\bar{X}$ = 4.59) รองลงมาตามลำดับ คือ มีความหลากหลายของเห็ด ($\bar{X}$ = 4.53) สินค้าได้มาตรฐาน บรรจุภัณฑ์สวยงาม ($\bar{X}$ = 4.50) รสชาติมีความแปลกใหม่ ($\bar{X}$ = 4.48) และน้อยที่สุด คือ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า($\bar{X}$ = 4.26)

ตารางที่ 2.13: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินความพึงพอใจด้าน
ราคาของบุคคลทั่วไป

หัวข้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ราคา			
1.ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	4.53	.672	มากที่สุด
2.มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน	4.48	.673	มากที่สุด
3.มีความหลากหลายของราคาให้เลือก	4.26	.699	มากที่สุด
4.สินค้ามีราคาถูก	4.59	.647	มากที่สุด

สรุปผล ผลการวิเคราะห์การประเมินความพึงพอใจด้านราคาของบุคคลทั่วไป สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมาก โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อหือตอบกรอบ ด้านราคาใน ระดับมากที่สุด คือ สินค้ามีราคาถูก ($\bar{X}$ = 4.59) รองลงมาตามลำดับ คือ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{X}$ = 4.53) มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน ($\bar{X}$ = 4.48) และน้อยที่สุด คือ มีความหลากหลายของราคาให้เลือก ($\bar{X}$ = 4.26)

ตารางที่ 2.14: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินความพึงพอใจด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่ายของบุคคลทั่วไป

หัวข้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ช่องทางการจัดจำหน่าย			
1.สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก	4.59	.647	มากที่สุด
2.บรรยากาศในร้านตกแต่งสวยงาม	4.48	.673	มากที่สุด
3.สถานที่ตั้งมีที่จอดรถสะดวกสบาย	4.53	.672	มากที่สุด
4.สามารถสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ได้	4.57	.496	มากที่สุด

สรุปผล ผลการวิเคราะห์การประเมินความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบุคคลทั่วไป สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมาก โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อหือตอบกรอบ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายใน ระดับมากที่สุด คือ สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ($\bar{X}$ = 4.59) รองลงมาตามลำดับ คือ สามารถสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ได้($\bar{X}$ = 4.57) สถานที่ตั้งมีที่จอดรถสะดวกสบาย ($\bar{X}$ = 4.53) และน้อยที่สุด บรรยากาศในร้านตกแต่งสวยงาม ($\bar{X}$ = 4.48)

ตารางที่ 2.15: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินความพึงพอใจด้าน
การส่งเสริมการตลาดของบุคคลทั่วไป

หัวข้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การส่งเสริมการตลาด			
1.มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ รวมถึงสื่อออนไลน์อย่างทั่วถึง	3.82	.927	มาก
2.มีการให้ส่วนลด/ของแถม	4.11	.807	มาก
3.มีการออกงานจัดแสดงสินค้า	3.22	1.158	มาก
4.มีสินค้าให้ชิม	4.29	.965	มากที่สุด
5.มีการชิงโชคของรางวัล	3.51	1.116	มาก

สรุปผล ผลการวิเคราะห์การประเมินความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของบุคคลทั่วไป สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมาก โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อให้ตอบรอบ ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด คือ มีสินค้าให้ชิม ($\bar{X}$ = 4.29) รองลงมาตามลำดับ คือ มีการให้ส่วนลด/ของแถม ($\bar{X}$ = 4.11) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ รวมถึงสื่อออนไลน์อย่างทั่วถึง ($\bar{X}$ = 3.84) มีการชิงโชคของรางวัล ($\bar{X}$ = 3.51) และน้อยที่สุด คือ มีการออกงานจัดแสดงสินค้า ($\bar{X}$ = 3.22)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อให้ตอบรอบ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อให้ตอบรอบ ของบุคคลทั่วไป เป็นการประเมินขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยทำการแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตารางที่ 2.16: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อให้ตอบรอบของบุคคลทั่วไป

หัวข้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา			
1.ท่านซื้อให้ตอบรอบเพื่อทานเล่น	3.71	1.272	มาก
2.ท่านซื้อให้ตอบรอบเพื่อบริโภคแทนขนมขบเคี้ยวอื่นๆ	2.50	1.545	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.16 (ต่อ) : ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อเห็ด
อบกรอบของบุคคลทั่วไป

หัวข้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล			
3.ท่านจะหาข้อมูลจากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น เว็บไซต์	4.18	1.050	มาก
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก			
4.ท่านเลือกเห็ดอบกรอบจาก บรรจุภัณฑ์ และ ส่วนประกอบของวัตถุดิบ	4.42	.658	มากที่สุด
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ			
5.ท่านตัดสินใจซื้อเห็ดอบกรอบจากร้านที่สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก	4.43	.780	มากที่สุด
6.ท่านเลือกซื้อเห็ดอบกรอบจากร้านที่บุคคลใกล้ชิดแนะนำ	3.85	1.045	มาก
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ			
7.หากท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการซื้อหรือบริโภค ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อ เป็นต้น	4.43	.789	มากที่สุด

สรุปผล ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อเครื่องประดับของบุคคลทั่วไป สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมาก โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการซื้อในระดับมากที่สุด คือ ท่านตัดสินใจซื้อเห็ดอบกรอบจากร้านที่สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ($\bar{X}$ = 4.43) รองลงมาตามลำดับ คือ หากท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการซื้อหรือบริโภค ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อ เป็นต้น ($\bar{X}$ = 4.43) ท่านเลือกเห็ดอบกรอบจาก บรรจุภัณฑ์ และส่วนประกอบของวัตถุดิบ ($\bar{X}$ = 4.42) ท่านจะหาข้อมูลจากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น เว็บไซต์ ($\bar{X}$ = 4.18) ท่านเลือกซื้อเครื่องประดับจากร้านที่บุคคลใกล้ชิดแนะนำ ($\bar{X}$ = 3.94) ท่านเลือกซื้อเห็ดอบกรอบจากร้านที่บุคคลใกล้ชิดแนะนำ ($\bar{X}$ = 3.85) ท่านซื้อเห็ดอบกรอบเพื่อทานเล่น ($\bar{X}$ = 3.71) และน้อยที่สุด คือ ท่านซื้อเห็ดอบกรอบเพื่อบริโภคแทนขนมขบเคี้ยวอื่นๆ ($\bar{X}$ = 2.50)

บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

บทนี้เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง การวิเคราะห์สภาพองค์กร (SWOT Analysis) ของ Albert Humphrey เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจโดยแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงภายใน และปัจจัยเสี่ยงภายนอก ดังรายละเอียดเป็นรายชื่อต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: แสดง SWOT Analysis



การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย การวิเคราะห์ 4 ด้านดังนี้

1. จุดแข็ง (Strength) หมายถึง ข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ หรือ สิ่งที่ธุรกิจสามารถกระทำได้ดีและสามารถบรรลุความสำเร็จของแนวความกิจในธุรกิจได้
 2. จุดอ่อน (Weakness) หมายถึงข้อบกพร่องหรือสิ่งที่ต้องพัฒนาปรับปรุงของธุรกิจหรือ สิ่งที่ทำให้ธุรกิจด้อยหรือการทำงานมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพลดลง จึงทำให้ธุรกิจอาจจะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้
 3. โอกาส (Opportunity) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอก ที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของธุรกิจ และต้องคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม เช่น เศรษฐกิจ การเมือง สังคม เพื่อการแสวงหาประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก
 4. อุปสรรค (Threats) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่คุกคามต่อการดำเนินงานของธุรกิจ สภาพแวดล้อมภายนอกเหล่านี้ได้แก่ เศรษฐกิจ การเมือง สังคม และ การแข่งขัน เป็นต้น
- การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทั้งภายนอกและภายใน เพื่อให้รู้จักตนเองและสภาพแวดล้อมที่ชัดเจน รวมถึงเพื่อประโยชน์ในการจัดเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสม โดยรู้สถานการณ์ เห็นถึงโอกาสและรู้จุดเด่นตลอดจนจุดอ่อนในการดำเนินงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้ไปสู่จุดหมายที่ต้องการในอนาคต

3.1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (SWOT Analysis)

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (SWOT Analysis)

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
1. จุดแข็ง (STRENGTHS)	1. เป็นเหตุดีที่ครอบคลุมที่ให้คุณค่าทางโภชนาการได้เป็นอย่างดี 2. เป็นขนมขบเคี้ยวที่รักษาสุขภาพ 3. สินค้ามีราคาไม่สูงมากเมื่อเทียบกับคุณภาพ 4. สินค้าได้มาตรฐาน ผ่านการรับรองจาก อ.ย.
2. จุดอ่อน (WEAKNESSES)	1. เป็นธุรกิจใหม่ 2. มีคู่แข่งมากมาย 3. ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้า 4. ใช้เงินในการลงทุนเริ่มแรกสูง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (SWOT Analysis)

3. โอกาส (OPPORTUNITIES)	ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจในการรักษาสุขภาพมากขึ้น จึงเป็นโอกาสในการขายผลิตภัณฑ์
4. อุปสรรค (THREATS)	1. ราคาวัตถุดิบที่เพิ่มมากขึ้น 2. คู่แข่งขันเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค

3.1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

1. ปัจจัยด้านการบริหารงาน

สถานการณ์

องค์กรขนาดเล็ก ซึ่งเริ่มต้นในรูปแบบของธุรกิจขนาดย่อมที่ไม่ได้มีบุคลากรมากนัก ทำให้เจ้าของธุรกิจต้องเข้ามาดูแลการทำงานในทุกส่วน แต่มีข้อดีคือธุรกิจมีความคล่องตัว สามารถรับรู้ปัญหาและแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว

ผลที่มีต่อธุรกิจ

หากเกิดปัญหาในธุรกิจ ก็จะสามารถแก้ไขปัญหาในธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากเจ้าของธุรกิจเป็นคนเข้ามาดูแลทุกส่วนในทุกกระบวนการ/ขั้นตอนต่างๆในการทำงาน

2. ด้านการตลาด

เป็นการวิเคราะห์ตลาด เพื่อให้รู้ว่าจะสามารถขายสินค้าได้หรือไม่ โดยปัจจัยที่สำคัญในการวิเคราะห์ตลาด คือ การกำหนดการแบ่งส่วนตลาด และส่วนประสมทางการตลาด

สถานการณ์

Luxury Mushroom เป็นธุรกิจใหม่โดยเพิ่งจะเริ่มดำเนินการ ซึ่งจะทำโปรโมชั่นต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโปรโมท หรือ ลด แจก แถม รวมถึงร่วมสนุกเพื่อชิงโชค

ผลกระทบ

ลูกค้าจะเกิดการทดลองสินค้า หากลูกค้าชอบก็จะนำไปบอกต่อในตราสินค้า หรือ จงรักภักดีต่อตราสินค้า

3. ปัจจัยด้านการเงิน

สถานการณ์

ผู้ทำธุรกิจมีการลงทุนแต่ผู้เดียว ไม่ได้มีการร่วมหุ้น และมีเงินลงทุนไม่สูงมากเมื่อเทียบกับบริษัทผู้ผลิตอาหารรายใหญ่ รวมถึงที่มั่งงิบในการทำตลาดสูง

ผลที่มีต่อธุรกิจ

มีความคล่องตัวในการบริหารจัดการงบประมาณการลงทุนและการควบคุมงบประมาณต่างๆ

4. ปัจจัยการผลิต

สถานการณ์

ประสบการในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับด้านการผลิตอาหารยังมีน้อย จึงต้องศึกษาวิธีการในการทำสินค้าได้รับ อ.ย. เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในสินค้า

ผลที่มีต่อธุรกิจ

อาจมีการพัฒนาสินค้าใหม่ๆที่มีระยะเวลานานเนื่องจากยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นธุรกิจ

3.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

1. ปัจจัยความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ

สถานการณ์

ความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจอันสำคัญในการ ดำเนินกิจการคือ ราคาน้ำมัน หากราคาน้ำมันเพิ่มขึ้นสูงขึ้น ก็จะทำให้มีการขนส่งที่แพงมากขึ้น

ผลที่มีต่อธุรกิจ

ส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตสินค้าเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

2. ด้านแหล่งวัตถุดิบ

สถานการณ์

การเพาะเห็ดของคู่ค้ามีตลอดทั้งปี ราคาเฉลี่ยในแต่ละช่วงก็ไม่ต่างกันมากนัก แต่จะมีช่วงที่เห็ดออกน้อย หรือ ออกช้ากว่ากำหนด

ผลที่มีต่อธุรกิจ

ดังนั้นเราต้องมีการเก็บเห็ดมาแปรรูปให้ได้เพียงพอต่อความต้องการของกระบวนการในการผลิต

3. ด้านสังคมและวัฒนธรรม

สถานการณ์

อย่างที่กล่าวมาปัจจุบันผู้บริโภคต่างรักสุขภาพ นิยมออกกำลังกาย รับประทานอาหารที่มีประโยชน์

ผลที่มีต่อธุรกิจ

มีโอกาที่เห็ดอบกรอบจะเติบโตสูงขึ้น

4.ด้านการสนับสนุนจากภาครัฐหรือหน่วยงานต่างๆ

สถานการณ์

รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่งเสริมการประกอบกิจการ SME นอกจากนี้ SME ยังประสบข้อจำกัดเรื่องการเข้าถึงแหล่งทุนเพื่อขยายกิจการ ไม่สามารถขยายตัวได้ ซึ่งรัฐบาลก็ได้ออก

มาตรการช่วยเหลือทางการเงินให้ SME เข้าถึงแหล่งทุนได้มากขึ้น รวมทั้งได้ออกมาตรการอีกหลาย มาตรการเพื่อให้ SME ได้พัฒนาตัวเอง

ผลที่มีต่อธุรกิจ

เมื่อรัฐบาลได้ยกระดับมาตรฐาน SME ทำให้ผู้ประกอบการสามารถขยายธุรกิจให้เติบโตได้

3.2 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 3.3: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกัน ความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1.ปัจจัยการผลิตและแปรรูป		/		จัดหาซัพพลายเออร์ ที่จำหน่ายเห็ดสดทั้ง รายใหญ่และรายย่อยที่สามารถจัดส่ง สินค้าให้บริษัทได้ตลอดทั้งปี
2.ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ		/		มีการใช้เครื่องมือเครื่องจักรหรือเทคโนโลยี ที่ทันสมัยมาช่วยในการผลิต จัดทำระบบ สต็อกวัตถุดิบและสินค้าที่ผลิตเสร็จแล้ว
3.ปัจจัยด้านการตลาด		/		เนื่องจากธุรกิจอยู่ในขั้นเริ่มต้น การรู้จัก การรับรู้ตราสินค้า ยังมีไม่มาก โดยจะต้อง ดำเนินการโดยมีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อ ต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์ เป็นต้น
4.ปัจจัยด้านเงินทุน		/		มีเงินลงทุนสูงมาก นักเหมืองกับ บริษัทผู้ผลิตอาหารรายใหญ่ จึงต้องวาง แผนการลงทุนอย่างระมัดระวังมากที่สุด

3.3 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 3.4: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1.ปัจจัย คู่แข่ง			/	ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้ามาในตลาดได้ง่าย แต่ส่วนใหญ่ยังไม่มี การสร้างแบรนด์ หรือเน้นเจาะตลาดพรีเมียมมากนัก เราจึงเน้นเจาะตลาดพรีเมียมและสร้างแบรนด์ให้สินค้ามีความโดดเด่น และเลือกกระบวนการผลิตที่ทันสมัย ด้วยการอบด้วยลมร้อน ด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆที่ทันสมัย
2.ด้านซัพพลายเออร์ (Supplier)		/		ซัพพลายเออร์ที่อยู่ในหรือใกล้กรุงเทพฯมีไม่มาก นักจึงทำให้เกิดช่องว่างในการที่ซัพพลายเออร์สามารถต่อรองราคาวัตถุดิบได้
3.ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ			/	ลดต้นทุนด้านอื่นๆ เช่น ค่าขนส่ง และต้นทุนคงที่ ในอนาคตอาจจะมี การขยายไลน์ผลิตภัณฑ์ไปยังเห็นชนิดอื่นๆ ที่ให้มีสินค้าที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น
4.ปัจจัยด้านลูกค้า				ลูกค้าอาจเลือกซื้อสินค้าทดแทนเนื่องจากลูกค้าบางส่วนอาจไม่ชอบรับประทานเห็ด

บทที่ 4

โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการวิเคราะห์การแข่งขันภายใต้แนวคิด และทฤษฎีเรื่อง Five Forces Model โดย Michael E. Porter ซึ่งประกอบด้วย การแข่งขัน ที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งขัน ของธุรกิจ การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า และการวิเคราะห์ถึง ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ดังรายละเอียดที่นำเสนอเป็นรายชื่อต่อไปนี้

ปัจจัยที่สำคัญ 5 ประการ หรือที่เรียกว่า Five-Forces Model ประกอบด้วย

1. ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งใหม่
2. ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม
3. ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน
4. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ
5. อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์

4.1 สภาพของการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน

4.1.1 ระดับของการแข่งขัน

ในปัจจุบันโรงงานการผลิตสินค้า ที่มีแบบเต็มรูปแบบยังไม่มีมาก ผู้ผลิตส่วนมากจะเป็นแบบ แชนเมต เน้นขายตามตลาดเป็นส่วนใหญ่ ยังไม่มีบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นและยังไม่สามารถเข้าไปขายใน ห้างสรรพสินค้าหลายราย ดังนั้นในส่วนของการแข่งขันจึงถือว่าไม่สูงมากนัก

4.1.2 จุดเด่น/ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

จุดเด่นที่ได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจคือ ธุรกิจ “Luxury Mushroom” เป็นสินค้าแปรรูปจาก เห็ด ซึ่งเห็ดอบกรอบที่ให้คุณค่าทางโภชนาการได้เป็นอย่างดี สามารถรับประทานเป็นขนมขบเคี้ยวที่ รักษาสุขภาพ และสินค้ามีราคาไม่สูงมากเมื่อเทียบกับคุณภาพ รวมถึงสินค้าได้มาตรฐาน ผ่านการ รับรองจาก อ.ย.

4.1.3 ผู้ครองส่วนครองตลาด

ผู้ครองส่วนครองตลาด อันดับหนึ่งคือ แบรินด์หัวเห็ด ซึ่งเป็นร้านที่มีลูกค้ารู้จักเป็นอย่างดี และน่าเชื่อถือซึ่งเปิดมาเป็นเวลานาน โดยมีการจำหน่ายสินค้าในห้างท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างเดอะ มอลล์ และยูเอฟเอ็ม เป็นต้น โดยมีทั้งแบบส่ง และปลีก และรองลงมาคือ เห็ดทอดนาโหนดมีสินค้า วางขายในห้างใหญ่ ทั้งเดอะมอลล์, ฟู้ดแลนด์, โกเลต์เพลส แต่เป็นร้านที่เพิ่งเปิดได้ไม่นานนัก

4.1.4 ที่มาของการแข่งขัน

ในสังคมปัจจุบันแนวโน้มของการรักษาสุขภาพและออกกำลังกาย รวมไปถึงการทานอาหารที่มีประโยชน์กำลังเป็นที่นิยม รวมถึงคนที่ต้องการหาสิ่งทดแทนเนื้อสัตว์ หรือ ทดแทนอาหารทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคสนใจและยอมรับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมากยิ่งขึ้นดังนั้นก็เห็นได้ชัดเป็นทางเลือกหนึ่งในการนำมาแปรรูปสินค้า

4.2 คู่แข่งขันของธุรกิจ

1) คู่แข่งขันหลัก (ทางตรง)

ภาพที่ 4.1 :หัวเห็ดอบกรอบ



ทางโรงงานมีกำลังการผลิต ประมาณวันละ 8,000-10,000 ซอง สินค้ามีอายุการใช้งานนาน 6 เดือน ขณะนี้จำหน่ายสินค้าใน 2 รูปแบบ คือ เห็ดเข็มทอง รสดั้งเดิม กับเห็ดฟอย (เห็ดนางฟ้า) รสดั้งเดิม น้ำหนักซองละ 30 กรัม ขายปลีกในราคาซองละ 30 บาท คุณเศรษฐกร กล่าว่า บริษัทเน้นเจาะตลาดขนมรับประทานเล่นเพื่อสุขภาพ ที่เหมาะสำหรับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย โดยเริ่มนำสินค้าออกสู่ตลาด ตั้งแต่ปลายปี 2558 ที่ผ่านมา

ภาพที่ 4.2 :หัวเห็ดอบกรอบ



จาก เห็ดทอดสดในตลาดนัด พัฒนาเป็นสมุนไพรอบกรอบแพ็คเกจของวางขายร้านของฝากใน
แถบภาคใต้ จนวันนี้หลายคนคงเห็นเห็ดอบกรอบแบรนด์ "เห็ดทอดนานอนด์" วางขายที่ร้านสะดวกซื้อ
ทั่วประเทศ

2) คู่แข่งขันรอง

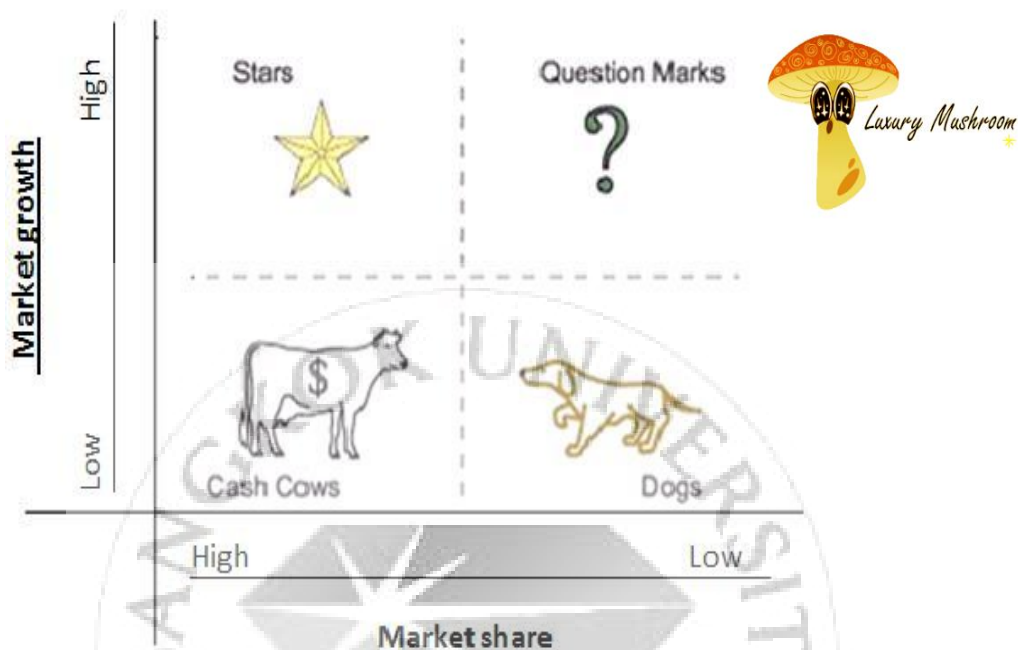
ภาพที่ 4.3: SMACKS



SMACKS นั้นเคยเป็น Food Truck ตามงานต่างๆเช่น ArtBox มาก่อน โดยใช้ชื่อ SMACKS on street จากการออกงานต่างๆ ซึ่ง SMACKS ก็ได้รับเสียงตอบรับที่ดีจากเหล่าคนรุ่นใหม่ในกลุ่ม Lifestyle และ Fashion จึงผันตัวเองมาเป็นขนมทานเล่นบรรจุซอง

4.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจ

ภาพที่ 4.4: การวิเคราะห์ BCG Model



การวิเคราะห์ BCG Model ของธุรกิจผู้ทำแผนธุรกิจได้จัดอยู่ในกลุ่มของ QUESTION MARK: กลุ่มน่าสงสัย ซึ่งมีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายสูง แต่ส่วนแบ่งการตลาดต่ำ

1) การวิเคราะห์ Five Force Model

1. Rivalry Among Current Competitors (การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม)

การแข่งขันของธุรกิจยังถือว่าอยู่ในระดับปานกลางเนื่องจากมีคู่แข่งในอุตสาหกรรมน้อย รายคู่แข่งภายในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียง

2. Bargaining Power of Suppliers (อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์)

ซัพพลายเออร์ คือ ผู้ที่ขายวัตถุดิบเข้ามามีอำนาจต่อรองเนื่องจากซัพพลายเออร์ที่สามารถจัดหาวัตถุดิบที่ผ่านมาตรฐานนั้นยังมีอยู่น้อยราย รวมถึงวัตถุดิบยังเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ขณะที่ผู้ขายรายอื่นนั้นแม้ว่าจะสามารถหาสินค้าได้แต่ก็อาจจะไม่มีสินค้าตลอดทั้งปี

3. Bargaining Power of Customer (อำนาจการต่อรองของลูกค้า)

ในส่วนของอำนาจการต่อรองของลูกค้า นั้น เนื่องจากสินค้ายังมีไม่หลากหลาย คู่แข่งยังไม่มาก ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการต่อรองค่อนข้างต่ำ

4. Threat of Substitute Products or Services (ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน)

สินค้าทดแทนถือว่ามีอยู่จำนวนมาก เช่น เห็ดทอด ตามตลาดนัดต่างๆ รวมถึงสินค้าอื่นๆที่สามารถทดแทนเห็ดอบกรอบได้เพื่อใช้ในการรับประทานเล่น และยังคงสามารถมีประโยชน์ได้เช่นกัน

5. Threat of New Entrants (ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่)

นัก เนื่องจากกระบวนการผลิตสินค้าประเภทดังกล่าวไม่ได้ซับซ้อนมากนัก ทำให้คู่แข่งรายใหม่สามารถเข้ามาทำตลาดได้ไม่ยาก แต่การผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานตรงตาม อ.ย. นั้นทำได้ยากกว่า ทำให้คู่แข่งจึงต้องพิจารณาในส่วนนี้ด้วย



บทที่ 5

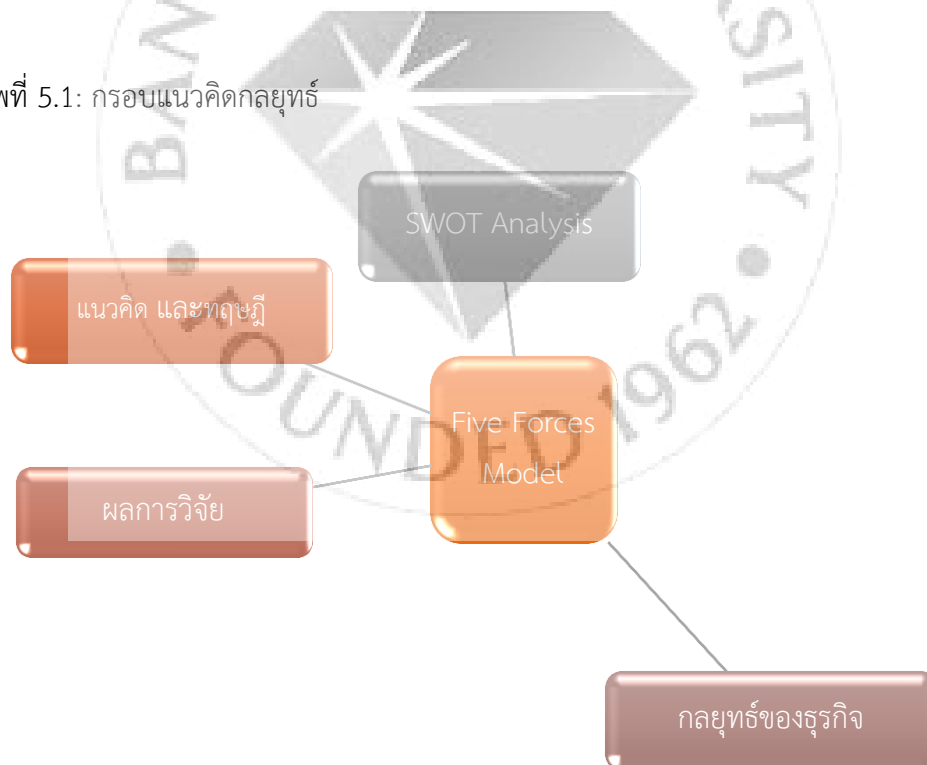
การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์ โดยเนื้อหาประกอบด้วย ภาพแสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ที่จะต้องสร้าง ประเภทของกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการและการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อการประเมินผล แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ

5.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

ข้อมูลเกี่ยวกับ SWOT คือการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค รวมถึงผลการวิจัย มาช่วยในการวิเคราะห์ รวมถึงยังนำข้อมูลของคู่แข่งมาเปรียบเทียบเพื่อหาความได้เปรียบทางการแข่งขัน เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์กำหนดแนวทางการสร้างกลยุทธ์ ภายใต้แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ภาพที่ 5.1: กรอบแนวคิดกลยุทธ์



5.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ขายได้ในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่ารวมถึงมีการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภค ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความเห็นชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้นิยามส่วนผสมทางการตลาด หรือ 4P's ซึ่งเป็นสิ่งที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ออกเป็น 4 ด้านดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Products) ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวความคิดเครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ถูกออกแบบมา เพื่อสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค หรือคือสิ่งที่จะเสนอขาย ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในแง่คุณภาพการออกแบบ เพื่อนำไปใช้ในประโยชน์เอง ใช้เพื่อการผลิต การบริการ หรือการดำเนินงานกิจการ

ราคา (Pricing) การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า เป็นจำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ถูกนำเสนอไป โดยสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง โดยพิจารณาจากหลายปัจจัย ทั้งด้าน ตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าและบริการในตลาด ความสามารถในการสร้างผลกำไร การแข่งขันในท้องตลาด

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ เป็นตัวช่วยในการเคลื่อนย้ายสินค้า หรือเรียกได้ว่าเป็น การแจกจ่ายตัวสินค้า การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค เป็นจุดที่ลูกค้าจะพบสินค้า ช่องทางการจำหน่ายจึงควรอยู่ในจุดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ช่องทางการจำหน่ายในสินค้าบางรายอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ โดยทั่วไปช่องทางการจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือในอีกทางคือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม คนกลาง และ โลจิสติกส์ทางการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และข้อมูลอื่นๆ ของสินค้าและบริการ โดยมุ่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการประสมประสานส่วนประสมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขายนักการตลาดใช้การส่งเสริมการตลาดในการแจ้งข่าวกระตุ้นใจและย้ำเตือนลูกค้า โดยมุ่งหวังให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือในบางครั้งต้องการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นในระยะสั้นด้วย แนวคิดปัจจุบันเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ได้มีนักวิชาการประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น เป็นการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication; IMC) ด้วยการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดทั้ง 5 อย่างประสมประสานกับตามกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย

และงบประมาณที่บริษัทฯ มี โดยมุ่งเน้นให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น ในธุรกิจน้ำอัดลม บางครั้งไม่จำเป็นต้องโฆษณาทางโทรทัศน์ เพียงอย่างเดียวอาจใช้กิจกรรมการตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อได้

การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)

SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์กร หรือหน่วยงานในปัจจุบัน เพื่อค้นหา จุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งที่อาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต SWOT เป็นตัวย่อที่มีความหมายดังนี้

Strengths - จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ

Weaknesses - จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ

Opportunities - โอกาสที่จะดำเนินการได้

Threats - อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์กร

หลักการสำคัญของ SWOT ก็คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็น การวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง รู้จักสภาพแวดล้อมอย่างชัดเจน

รายละเอียดของกลยุทธ์

ธุรกิจ “Luxury Mushroom” มีการวางรายละเอียดกลยุทธ์ดังนี้

กลยุทธ์ SO หรือ กลยุทธ์การรุกกราน คือ กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เนื่องจากต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามทิศทางการเติบโตของตลาด ที่ตลาดยังมีโอกาสเติบโตอยู่ จึงต้องเร่งใช้กลยุทธ์ในการพัฒนาสินค้าเพื่อสร้างสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

กลยุทธ์ WO กลยุทธ์การอนุรักษ์ กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับตัวแทนจำหน่าย เนื่องจากบริษัทนั้นมีจุดอ่อนในด้านช่องทางจำหน่ายที่ไม่ได้กว้างมากนัก มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายหลักและรายย่อย รวมถึงร้านของฝาก จึงทำให้ต้องเน้นสร้างความสัมพันธ์กับตัวแทนจำหน่าย

กลยุทธ์ ST กลยุทธ์การแข่งขัน คือ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์และบริการจัดส่งสินค้าแบบเดลิเวอรี่ เนื่องจากตามผลการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้มีการทำการตลาดแบบออนไลน์ ผู้จัดทำแผนธุรกิจจึงสร้างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ขึ้นเพื่อให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านบริการออนไลน์แบบครบวงจร

กลยุทธ์การตั้งรับ WT คือ กลยุทธ์ด้านการสร้างการรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ธุรกิจเปิด
 อบรมมีการเตรียมความพร้อมในด้านการผ่านมาตรฐานองค์การอาหารและยา มาตรฐาน GMP
 รวมถึงการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ

5.3 ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

ตารางที่ 5.1: ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	วัตถุประสงค์ 1. เพื่อนำเสนอสินค้าให้ทันสมัย 2. เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าได้หลากหลายรูปแบบ
	งบประมาณ : ไม่สามารถระบุ
	การดำเนินงานของกลยุทธ์ พัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายของรสชาติ รวมถึงชนิดของเนื้อให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ได้มาก
กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า	วัตถุประสงค์ 1. เพื่อให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคอย่างทั่วถึง 2. เพื่อให้เกิดจดจำตราสินค้า
	งบประมาณ : 300,000 บาท
	การดำเนินงานของกลยุทธ์ : 1. ประชาสัมพันธ์โดยใช้ สื่อโซเชียลมีเดีย รวมถึง แผ่นพับ ป้ายโฆษณา และสื่อบน BTS MRT 2. สร้างสัญลักษณ์ที่เป็นโลโก้ รวมถึงสีของตราสินค้า เพื่อให้ลูกค้าจดจำได้
กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย มุ่งเน้นผู้บริโภค	วัตถุประสงค์ 1. ให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมสินค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและรับรู้ถึงรสชาติของสินค้า
	งบประมาณ : 50,000 บาท

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ) : ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
	การดำเนินงานของกลยุทธ์ 1. จัดทำสินค้าตัวอย่างขนาดทดลองก่อนวันเปิดธุรกิจ 2. ทำการแจกสินค้าขนาดทดลองแก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการภายในศูนย์การค้า
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด	วัตถุประสงค์ เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างแรงจูงใจ
	งบประมาณ : ยังไม่ระบุ
	การดำเนินงานของกลยุทธ์ มีการส่งชิงโชคเพื่อรับของรางวัลต่างๆ

5.3.1 แผนการผลิต

“Luxury Mushroom” ซึ่งมีรสชาติต่างๆ 3 รสด้วยกัน คือ รสชาติดั้งเดิม รสตั๋มยำ รสชา

ขาวคั่ว

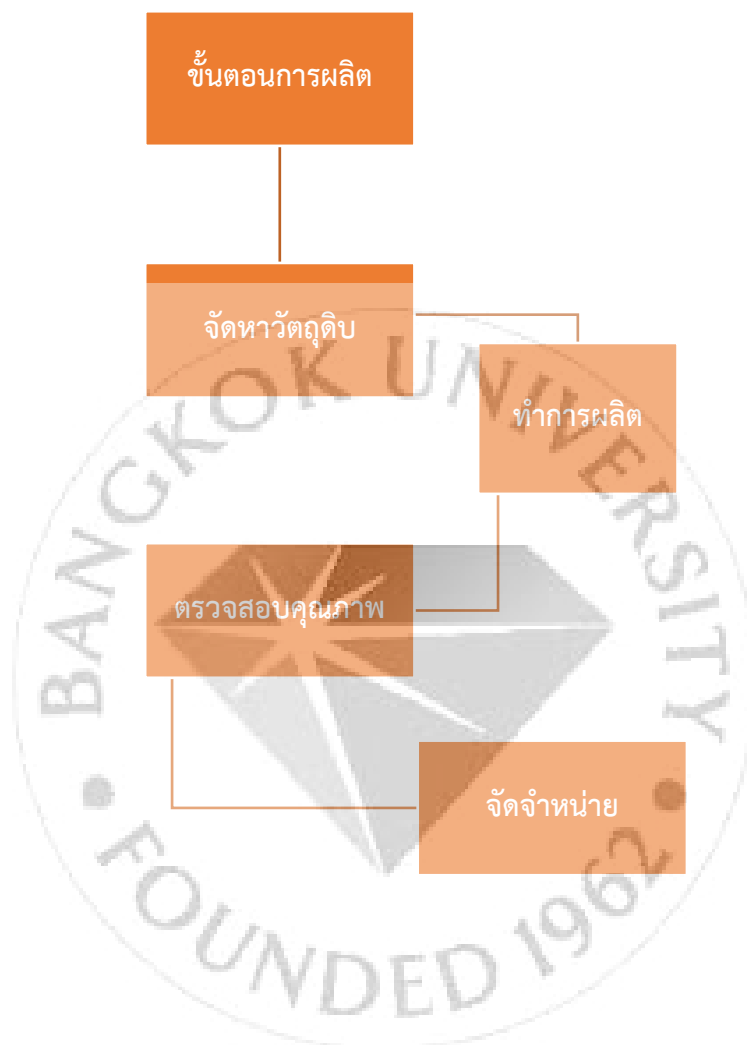
รสดั้งเดิม น้ำหนักของละ 35 กรัม

รสตั๋มยำ น้ำหนักของละ 35 กรัม

รสชาขาวคั่ว น้ำหนักของละ 35 กรัม

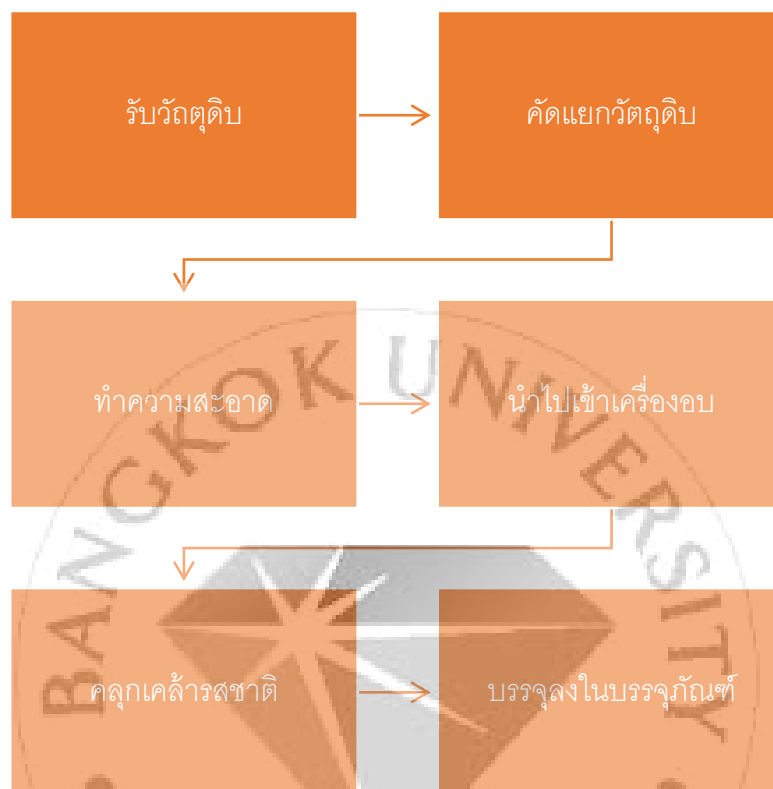
ขั้นตอนในการการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้า

ภาพที่ 5.2: ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้า



กระบวนการในการผลิต

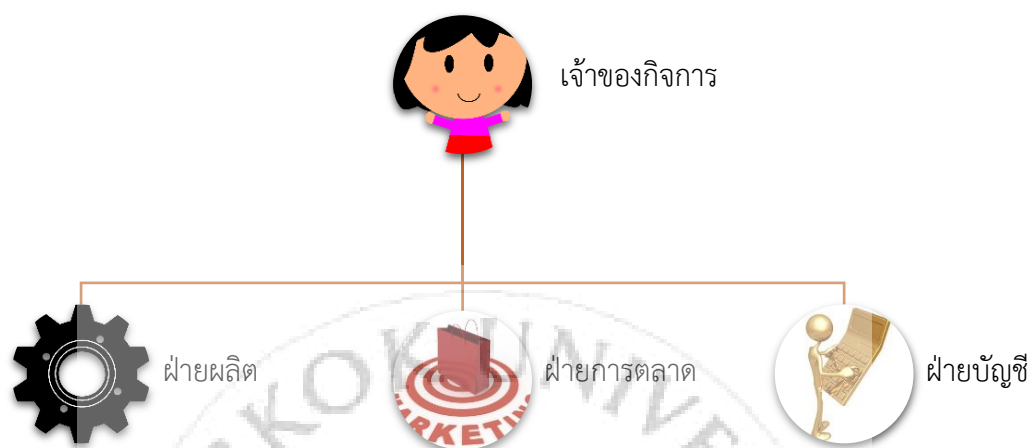
ภาพที่ 5.3: กระบวนการผลิต



รายละเอียด : นำเห็ดที่ได้จากซัพพลายเออร์มาผ่านกระบวนการทำความสะอาด เพื่อให้เห็ดสะอาดปลอดสิ่งสกปรกจากนั้น พักเห็ดไว้ให้แห้ง แล้วนำเข้าเครื่องอบลมร้อน เพื่อให้เห็ดมีความแห้งกรอบ เมื่อได้ครบตามเวลาที่กำหนดเห็ดเปลี่ยนสีและกรอบพอดีแล้ว นำมาคลุกเคล้ากับรสชาติต่างๆ ที่ได้เตรียมไว้ และสุดท้าย บรรจุลงในบรรจุภัณฑ์เพื่อนำส่งจัดจำหน่ายต่อไป

แผนโครงสร้างด้านบุคลากร

ภาพที่ 5.4: แผนโครงสร้างด้านบุคลากร



ตารางที่ 5.2: แผนโครงสร้างด้านบุคลากร

ลำดับ	ฝ่ายงาน	จำนวน/คน
1.	เจ้าของกิจการ	1
2.	ฝ่ายผลิต	5
3.	ฝ่ายการตลาด	3
4.	ฝ่ายบัญชี	1
รวมจำนวนบุคลากร		10

ลักษณะของงาน

เจ้าของกิจการ (1 คน)

- ดูแลธุรกิจโดยรวมทั้งหมด
- ควบคุมดูแลบุคลากร
- ตรวจสอบมาตรฐานของสินค้า

ฝ่ายผลิต (5 คน)

- จัดหาวัตถุดิบ
- ฉีกเห็ด นำตาก

- ประจวบ พร้อม อบเห็ด
- ตรวจคุณภาพสบอสินค้า

ฝ่ายการตลาด (3 คน)

- ดูแลสินค้า นับสต็อกสินค้า
- แนะนำลูกค้า จัดหาลูกค้า
- ขายสินค้า

ฝ่ายบัญชี (1 คน)

- ทำบัญชีรายรับ บัญชีรายจ่าย
- ทำเอกสารการเงินทุกชนิด

การพัฒนาบุคลากร

เพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพของพนักงาน มีแผนที่จะพัฒนาบุคลากร ดังต่อไปนี้

- มีการฝึกอบรม ก่อนเข้าทำงาน 1 ชั่วโมงเพื่อให้พนักงานมีประสบการณ์ และความรู้ใหม่ๆ รวมถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากวันนั้นๆ เพื่อนำมาปรับปรุงในวันต่อมา
- มีการเพิ่มทักษะความรู้ความสามารถ จัดฝึกอบรมให้แก่พนักงาน
- มีการสร้างกระบวนการการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องให้แก่พนักงาน เช่น กระตุ้นพนักงาน ด้วยการให้คำแนะนำด้านการพัฒนาตนเอง เป็นต้น

ส่วนอื่นๆเพิ่มเติม

เงินโบนัสประจำปี เมื่อผลประกอบการเมื่อสิ้นปีสามารถสรุปออกมาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ปรากฏว่ามีผลประกอบการ มีกำไร สิ่งที่คุณประกอบการควรทำคือ จัดเงินโบนัสประจำปีให้กับพนักงานทุกคน

เงินช่วยเหลือพนักงานในโอกาสต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นงานบวช งานแต่ง ไปเยี่ยมพนักงานที่โรงพยาบาล ลาคลอด งานศพ ฯลฯ

ชุดยูนิฟอร์ม เพื่อความเป็นระเบียบในการทำงานและสามารถแบ่งแยกฝ่ายและหน้าที่ความรับผิดชอบของตนเองได้ รวมถึงความสะอาดของสินค้า

5.4 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ

ตารางที่ 5.3: แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ

ประเภทของแหล่งเงินทุน	การวิเคราะห์ข้อดี - ข้อเสีย
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายใน	ข้อดี : ไม่มีภาระหนี้สิน ข้อเสีย : อาจมีความเสี่ยงด้านเงินลงทุนหมด
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายนอก	ข้อดี : หาเงินทุนได้อย่างไม่จำกัด ข้อเสีย : มีภาระหนี้สิน และดอกเบี้ย

ประมาณการงบการเงิน

การประมาณการด้านงบการเงินเป็นการนำเสนอข้อมูลการแสดงฐานะทางการเงินของธุรกิจ รวมไปถึงผลการดำเนินงานของธุรกิจ เป็นต้น ซึ่งจะประกอบไปด้วย รายละเอียดงบประมาณการลงทุน การประมาณการรายได้ การประมาณการค่าใช้จ่าย ประมาณการต้นทุนผันแปร การประมาณการจุดคุ้มทุน งบกำไรขาดทุน งบกำไรสุทธิ งบกระแสเงินสด งบแสดงฐานะทางการเงิน และการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินการลงทุน เป็นต้นด้วย

ตารางที่ 5.4: แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
		ส่วนของเจ้าของ	
สินทรัพย์ถาวร			
อุปกรณ์เครื่องอบแห้ง	275,000	275,000	-
เครื่องครัว	50,000	50,000	-
อุปกรณ์เครื่องใช้อื่นๆ	200,000	200,000	-
สินทรัพย์ถาวรรวม	525,000		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	50,000	50,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	250,000	250,000	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	825,000	825,000	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน(%)	100	100	-

จากตารางที่ 5.4 รายละเอียดของงบประมาณการลงทุนของธุรกิจ มีดังนี้

- อาคารสิ่งปลูกสร้างตั้งอยู่บนที่ดินที่มีอยู่แล้วจึงไม่มีค่าใช้จ่าย คิดเป็นค่าเช่าแทน
- เครื่องจักร 275,000 บาท
- อุปกรณ์เครื่องมือการผลิต 250,000 บาท
- ค่าตกแต่งร้าน 50,000 บาท
- เงินทุนหมุนเวียนส่วนของเจ้าของ 250,000 บาท

ดังนั้นรวมเป็นเงินที่ใช้ในการลงทุนเริ่มต้นเป็นจำนวนเงินทั้งหมด 825,000 บาท ซึ่งเป็นเงินส่วนของเจ้าของทั้งหมด

ตารางที่ 5.5: แสดงรายละเอียดการคิดค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจ่าย

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	525,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	105,000	105,000	105,000	105,000	105,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	105,000	210,000	315,000	420,000	525,000
โอนไปงบดุล					
สินทรัพย์ถาวรรวม	525,000	525,000	525,000	525,000	525,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	105,000	210,000	315,000	420,000	525,000
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	420,000	315,000	210,000	105,000	-
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	50,000				
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งตัดจ่าย	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ตัดจ่ายสะสม	10,000	20,000	30,000	40,000	50,000
โอนไปงบดุล					
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
หักตัดจ่ายสะสม	10,000	20,000	30,000	40,000	50,000
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	40,000	30,000	20,000	10,000	-

จากข้อมูลในตารางที่ 5.5 คือ สินทรัพย์ที่เมื่อใช้ไปเรื่อย ๆ มูลค่าของสินค้านั้น ๆ ก็จะลดลงตามระยะเวลา ซึ่งได้มีการประเมินว่าสินทรัพย์จะเสื่อมมูลค่าลงภายใน 5 ปี ซึ่งเมื่อใช้จริงอาจจะสามารถใช้ได้นานกว่านั้น สามารถคิดได้โดย นำสินทรัพย์รวม / จำนวนปีที่ใช้งาน ดังนี้ สินทรัพย์รวม 525,000 / ปีที่ใช้งาน 5 ปี = ค่าเสื่อมราคา 105,000 บาทต่อปี

ตารางที่ 5.6: แสดงการประมาณการยอดขาย

การประมาณการยอดขาย	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4
จำนวนเห็คอบกรอบรสชาติดั้งเดิม	2,700	4,500	6,300	8,100
ราคาเฉลี่ย	30	30	30	30
รวมยอดขายต่อไตรมาส	81,000	135,000	189,000	243,000
จำนวนเห็คอบกรอบรสตั้มยำ	2,700	4,500	6,300	8,100
ราคาเฉลี่ย	30	30	30	30
รวมยอดขายต่อไตรมาส	81,000	135,000	189,000	243,000
จำนวนเห็คอบกรอบรสชาวกว๊ว	2,700	4,500	6,300	8,100
ราคาเฉลี่ย	30	30	30	30
รวมยอดขายต่อไตรมาส	81,000	135,000	189,000	243,000
ยอดขายต่อไตรมาส	243,000	405,000	567,000	729,000
ยอดขายต่อปี				1,944,000

(ตารางมีต่อ)

การแจกแจงรายได้ในแต่ละไตรมาส จะมีราคาเฉลี่ยที่เท่ากัน จำนวนในส่วนของการขายมี
 การคาดการณ์มาจากข้อมูลการขาย และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นประมาณ 15% ทุกๆ ปี เฉลี่ย
 ยอดขายปีแรก 1,944,000บาท

ตารางที่ 5.6 (ต่อ) : แสดงการประมาณการยอดขาย

การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนเห็คอบกรอบรสชาติดั้งเดิม	24,840	27,324	30,055	33,063
ราคาเฉลี่ย	30	30	30	30
รวมยอดขายต่อปี	745,200	819,720	901,650	991,890
จำนวนเห็คอบกรอบรสตั้มยำ	24,840	27,324	30,055	33,063
ราคาเฉลี่ย	30	30	30	30
รวมยอดขายต่อปี	745,200	819,720	901,650	991,890
จำนวนเห็คอบกรอบรสงาขาวคั่ว	24,840	27,324	30,055	33,063
ราคาเฉลี่ย	30	30	30	30
รวมยอดขายต่อปี	745,200	819,720	901,650	991,890
ยอดขายต่อปี	2,235,600	2,459,160	2,704,950	2,975,670

(ตารางมีต่อ)

โดยตารางแสดงยอดขายต่อปีคำนวณจากรายไตรมาส มีการคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นประมาณ 15% ทุก ๆ ปี ซึ่งในปีที่ 2 มียอดขายเท่ากับ 2,235,600 บาท ปีที่ 3 ยอดขายเท่ากับ 2,459,160 บาท ปีที่ 4 ยอดขายเท่ากับ 2,704,950 บาท และในปีที่ 5 ยอดขายเท่ากับ 2,975,670 บาท

ตารางที่ 5.6 (ต่อ) : แสดงการประมาณการยอดขาย

สรุปยอดขายรวม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	1,994,000	2,235,600	2,459,160	2,704,950	2,975,670

นโยบายสินค้าคงเหลือ

ต้นทุนสินค้า	30% ของยอดขาย				
ระยะเวลาในการซื้อสินค้า	2 วัน				
การคำนวณสินค้าคงเหลือ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	1,994,000	2,235,600	2,459,160	2,704,950	2,975,670
ยอดขายต่อวัน	5,697	6,387	7,026	7,728	8,502
ต้นทุนสินค้า	1,709	1,916	2,108	2,319	2,551
การหมุนเวียน	3,418	3,832	4,216	4,637	5,101
สินค้าคงเหลือ	3,418	3,832	4,216	4,637	5,101

ตารางที่ 5.7: แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย

การประมาณการค่าใช้จ่าย					
ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	3,600	3,672	3,745	3,820	3,897
ค่าแก๊สหุงต้ม (เพิ่ม 5%)	4,800	5,040	5,292	5,557	5,834
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	8,400	8,820	9,261	9,724	10,210
ค่าเสื่อมราคา	105,000	105,000	105,000	105,000	105,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
เงินเดือน (เพิ่ม 5%)	150,000	157,500	165,375	173,644	182,326
โฆษณา	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
รวมต้นทุนคงที่	661,800	670,032	678,673	687,745	697,267

จากตารางจะเห็นได้ว่าจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในส่วนต่าง ๆ ดังนี้ ค่าน้ำประปาเพิ่มขึ้น 2% โดยปีแรกมีค่าใช้จ่าย 3,600 บาท โทรศัพท์เพิ่มขึ้น 5% ต่อปี โดยในปีแรกจะมีจำนวน 8,400 บาท ค่าแก๊สหุงต้มเพิ่ม 5% โดยปีแรก 4,680 บาท และเงินเดือนเพิ่มขึ้น 5% ต่อปี โดยปีแรกมีจำนวน

150,000 บาท แต่ค่าเช่าสถานที่ ค่าเสื่อมราคา ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย รวมถึงค่าโฆษณาจะมีค่าใช้จ่ายที่เท่ากันทุก ๆ ปี รวมต้นทุนคงปีในปีที่ 1 จำนวน 661,800 บาท

ตารางที่ 5.8: แสดงการประมาณการต้นทุนผันแปร

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	598,200	670,680	737,748	811,485	892,701
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1%	19,940	22,356	24,592	27,050	29,757
ส่งเสริมการขาย	-	-	-	-	-
รวมต้นทุนผันแปร	618,140	693,036	762,340	838,535	922,458

ตารางที่ 5.9: แสดงการประมาณการจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	1,375,860	1,542,564	1,696,820	1,866,416	2,053,212
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.69	0.69	0.69	0.69	0.69
จุดคุ้มทุนต่อปี	959,130	971,061	983,585	996,732	1,010,532
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	79,927.54	80,921.74	81,965.39	83,060.96	84,211.04
จุดคุ้มทุนต่อวัน	2,664.25	2,697.39	2,732.18	2,768.70	2,807.03

กำไรส่วนเกิน = รายได้รวม - ต้นทุนผันแปร

อัตรากำไรส่วนเกิน = กำไรส่วนเกิน / รายได้รวม

จุดคุ้มทุนต่อปี = ต้นทุนคงที่ / อัตรากำไรส่วนเกิน

ตารางที่ 5.10: แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	1,994,000	2,235,600	2,459,160	2,704,950	2,975,670
หัก ต้นทุนผันแปร	618,140	693,036	762,340	838,535	922,458
กำไรส่วนเกิน	1,375,860	1,542,564	1,696,820	1,866,416	2,053,212
หัก ต้นทุนคงที่	661,800	670,032	678,673	687,745	697,267
กำไรก่อนการดำเนินงาน	714,060	872,532	1,018,147	1,178,671	1,355,945
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	714,060	872,532	1,018,147	1,178,671	1,355,945
หัก ภาษี 20%	142,812	174,506	203,629	235,734	271,189
กำไรสุทธิ	571,248	698,026	814,518	942,937	1,084,756

กำไรสุทธิตลอด 5 ปีมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในปีที่ 1 จำนวน 571,248 บาท ปีที่ 2 จำนวน 698,026 บาท ปีที่ 3 จำนวน 814,518 บาท ปีที่ 4 จำนวน 942,937 บาท และปีที่ 5 จำนวน 1,084,756 บาท

ตารางที่ 5.11: แสดงกำไรสะสม ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	542,686	1,205,810	1,979,602	2,875,391
บวก กำไรสุทธิ	571,248	698,026	814,518	942,937	1,084,756
หัก เงินปันผล	28,562	34,901	40,726	47,147	54,238
กำไรสะสมปลายงวด	542,686	1,205,810	1,979,602	2,875,391	3,905,910

กำไรสะสมปลายงวดตลอด 5 ปีมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ในปีที่ 1 จำนวน 542,686 บาท ปีที่ 2 จำนวน 1,205,810 บาท ปีที่ 3 จำนวน 1,979,602 บาท ปีที่ 4 จำนวน 2,875,391 บาท และปีที่ 5 จำนวน 3,905,910 บาท

ตารางที่ 5.12: แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	571,248	698,026	814,518	942,937	1,084,756
<u>บวก</u> ค่าเสื่อมราคา	105,000	105,000	105,000	105,000	105,000
<u>บวก</u> ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
<u>บวก</u> ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
<u>บวก</u> ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	142,812	31,694	29,123	32,105	35,455
<u>บวก</u> เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	28,562	6,339	5,825	6,421	7,091
<u>หัก</u> สิ้นค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	- 3,418	- 414	- 383	- 421	- 464
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	854,204	850,645	964,082	1,096,041	1,241,838
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ถาวรรวม	- 525,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	- 50,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	- 575,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
<u>หัก</u> ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
<u>หัก</u> ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
<u>หัก</u> เงินปันผลจ่าย	- 28,562	- 34,901	- 40,726	- 47,147	- 54,238
ทุนหุ้นสามัญ	825,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	796,438	- 34,901	- 40,726	- 47,147	- 54,238
เงินสดสุทธิ	1,075,642	815,743	923,356	1,048,894	1,187,600
บวก เงินสดต้นงวด	-	1,075,642	1,891,385	2,814,741	3,863,635
เงินสดปลายงวด	1,075,642	1,891,385	2,814,741	3,863,635	5,051,235

จากงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ 5 ปีของกิจการพบว่า เงินสดปลายงวดในปีที่ 1 จำนวน 1,075,642 บาท ปีที่ 2 จำนวน 1,891,358 บาท ปีที่ 3 จำนวน 2,814,741 บาท ปีที่ 4 จำนวน 3,863,635 บาท และปีที่ 5 จำนวน 5,051,235 บาท ซึ่งจะเห็นได้ว่าเงินสดปลายงวดของกิจการมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุก ๆ ปี

ตารางที่ 5.13: แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	1,075,642	1,891,385	2,814,741	3,863,635	5,051,235
สินค้าคงเหลือ	3,418	3,832	4,216	4,637	5,101
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,079,060	1,895,218	2,818,957	3,868,272	5,056,336
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนสุทธิ	420,000	315,000	210,000	105,000	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	40,000	30,000	20,000	10,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์	1,539,060	2,240,218	3,048,957	3,983,272	5,056,336
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	142,812	174,506	203,629	235,734	271,189
เงินปันผลค้างจ่าย	28,562	34,901	40,726	47,147	54,238
หนี้สินระยะสั้น	171,374	209,408	244,355	282,881	325,427
เงินกู้สถาบันการคลังเหลือ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	171,374	209,408	244,355	282,881	325,427
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	825,000	825,000	825,000	825,000	825,000
กำไรสะสมสุทธิ	542,686	1,205,810	1,979,602	2,875,391	3,905,910
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,367,686	2,030,810	2,804,602	3,700,391	4,730,910
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,539,060	2,240,218	3,048,957	3,983,272	5,056,336

จากงบแสดงฐานะทางการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ 5 ปี พบว่ากิจการมี
 ทรัพย์สินรวมดังนี้ ปีที่ 1 จำนวน 1,539,060 บาท ปีที่ 2 จำนวน 2,240,218 ปีที่ 3 จำนวน
 3,048,957 บาท ปีที่ 4 จำนวน 3,983,272 บาท และปีที่ 5 จำนวน 5,056,336 บาท ซึ่งจะเห็นว่า
 ทรัพย์สินของกิจการมีการเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี

ตารางที่ 5.14: กระแสเงินสดรับตลอดโครงการ

การวิเคราะห์โครงการลงทุน		
ปีที่	กระแสเงินสดตลอดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 825,000
1	กระแสเงินสดรับ	1,075,642
2	กระแสเงินสดรับ	815,743
3	กระแสเงินสดรับ	923,356
4	กระแสเงินสดรับ	1,048,894
5	กระแสเงินสดรับ*	1,437,600

ตารางที่ 5.15: การคำนวณอัตราผล

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด		20.00%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ		3,080,778
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	-	825,000
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)		2,255,778
อัตราผลตอบแทนของโครงการ		118.74%

หมายเหตุ : ตัวเลขข้างอิงมาจาก ต้นทุนเริ่มแรก ค่าใช้จ่าย และรายได้ NPV คำนวณมาจาก กระแสเงินสดรับในแต่ละปีข้างต้น ซึ่งถ้าค่าเป็นบวก แสดงว่าเหมาะแก่การลงทุน IRR : เป็นตัวชี้วัดทางการเงินว่าโครงการดังกล่าวเหมาะสมแก่การลงทุนหรือไม่ โดยเปรียบเทียบกับกำไรขั้นต่ำที่เรา กำหนดคือ ตั้งไว้ที่ 20% ถ้า IRR มากกว่า % ขั้นต่ำที่เราตั้งไว้ ก็เหมาะสมแก่การลงทุน ซึ่ง IRR ของโครงการนี้ได้ 118.74 % หมายถึงอัตราผลตอบแทนดี

ตารางที่ 5.16: แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน					
รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	6.30	9.05	11.54	13.67	15.54
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	6.28	9.03	11.52	13.66	15.52
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตรากำไรสุทธิของสินค้า (รอบ)	181	181	181	181	181
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	1.99	1.99	1.99	1.99	1.99
อัตรากำไรสุทธิสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	5	7	12	26	-
อัตรากำไรสุทธิของสินทรัพย์รวม (รอบ)	1.30	1.00	0.81	0.68	0.59
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.13	0.10	0.09	0.08	0.07
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (เท่า)	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.37	0.31	0.27	0.24	0.21
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.42	0.34	0.29	0.25	0.23
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	31.00	31.00	31.00	31.00	31.00
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	35.81	39.03	41.40	43.57	45.57
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	28.65	31.22	33.12	34.86	36.45
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿2,255,777.71				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	119%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	0.767				

หมายเหตุ : ตัวเลขอ้างอิงมาจาก ต้นทุนเริ่มแรก ค่าใช้จ่าย และรายได้ NPV คำนวณมาจากกระแสเงินสดรับในแต่ละปีข้างต้น ซึ่งถ้าค่าเป็นบวก แสดงว่าเหมาะแก่การลงทุน

IRR : เป็นตัวชี้วัดทางการเงินว่าโครงการดังกล่าวเหมาะสมแก่การลงทุนหรือไม่ ซึ่ง IRR ของโครงการนี้ได้ 119% หมายถึงอัตราผลตอบแทนดีเหมาะแก่การลงทุนและใช้เวลาคือทุนประมาณ 0.7 ปี

บรรณานุกรม

- ปิยธิดา จันทรมานันท์. (2556). อิทธิพลของสารสกัดเบตา-กลูแคนจากเห็ดนางฟ้าต่อเซลล์แมคโครฟาจชนิด RAW264.7 และ เซลล์กล้ามเนื้อชนิด L6. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ประชาชาติปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2544). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูชัย สมิตีไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฤดี หลิมไพโรจน์. (2556). การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 8). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- ศิริรัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และ ปริญ ลักษิตานนท์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง. กรุงเทพฯ: Brandagebooks.
- ธุรกิจออนไลน์ (2555). SME ปรับตัวแล้วรวย แปรนด์ "เห็ดทอดนาโหนด". สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/news_detail.php
- เทคโนโลยีชาวบ้าน (2559). แปรรูปเห็ดอบกรอบ เจาะตลาดคนรักสุขภาพ . สืบค้นจาก https://www.technologychaoban.com/marketing/article_942
- สุขภาพดี (2560). "เห็ดนางฟ้า" สรรพคุณ-ประโยชน์ช่วยต้านหวัด ป้องกันมะเร็ง. สืบค้นจาก sukkaphap-d.com/11- สรรพคุณประโยชน์ของเห็ด/



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเห็ดอบกรอบในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเห็ดอบกรอบ โดยแบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาอิสระ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้จัดทำใคร่ขอความกรุณาและความอนุเคราะห์ช่วยตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์และความถูกต้องของการศึกษาต่อไป และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

คำแนะนำ : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ที่ตรงกับคำตอบที่ท่านต้องการหรือเติมคำลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

[] 1. ชาย

[] 2. หญิง

2. อายุ

[] 1. 20 – 30 ปี

[] 2. 31 – 40 ปี

[] 3. 41 – 50 ปี

[] 4. 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

[] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

[] 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือนของตัวท่านเอง

[] 1. ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท [] 2. 10,001 -20,000 บาท

[] 3. 20,001 – 30,000 บาท

[] 4. 30,001 – 40,000 บาท

[] 5. 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเห็ดอบกรอบ

คำแนะนำ : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ที่ตรงกับคำตอบที่ท่านต้องการหรือเติมคำลงในช่องว่าง

1. บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

[] 1. ตนเอง	[] 2. ครอบครัว
[] 3. เพื่อน	[] 4. บุคคลที่มีชื่อเสียง
[] 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	

2. ท่านซื้อเห็ดอบกรอบโดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน

[] 1. 1 - 2 ครั้ง/เดือน	[] 2. 3 - 4 ครั้ง/เดือน
[] 3. 5 ครั้ง/เดือน	[] 4. มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป/เดือน

3. โดยส่วนใหญ่หากท่านซื้อเห็ดอบกรอบท่านซื้อจากแหล่งใด

[] 1. ร้านสะดวกซื้อ	[] 2. ศูนย์การค้า
[] 3. ออนไลน์	[] 4. ออกบูธ/งานแฟร์ต่างๆ
[] 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	

4. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเห็ดอบกรอบโดยเฉลี่ยครั้งละเท่าไร

[] 1. น้อยกว่า 30 บาท	[] 2. 31 - 60 บาท
[] 3. 61 - 100 บาท	[] 4. 101 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อให้ตอบกรอบ

คำแนะนำ : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบที่ท่านต้องการมากที่สุด

ปัจจัยที่ใช้พิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์					
1.มีความหลากหลายของเห็ด					
2.รสชาติมีความแปลกใหม่					
3.ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า					
4.สินค้าได้มาตรฐาน บรรจุกฎหมายสวยงาม					
5.มีเครื่องหมายต่างๆ รับรองคุณภาพ เช่น อ.ย.					
ปัจจัยด้านราคา					
1.ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ					
2.มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน					
3.มีความหลากหลายของราคาให้เลือก					
4.สินค้ามีราคาถูก					
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
1.สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก					
2.บรรยากาศในร้านตกแต่งสวยงาม					
3.สถานที่ตั้งมีที่จอดรถสะดวกสบาย					
4.สามารถสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ได้					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1.มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ รวมถึงสื่อออนไลน์อย่างทั่วถึง					
2.มีการให้ส่วนลด/ของแถม					
3.มีการออกงานจัดแสดงสินค้า					
4.มีสินค้าให้ชิม					
5.มีการชิงโชคของรางวัล					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อให้ตอบกรอบ

คำแนะนำ : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบที่ท่านต้องการมากที่สุด

ปัจจัยที่ใช้พิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา					
1. ท่านซื้อให้ตอบกรอบเพื่อทานเล่น					
2. ท่านซื้อให้ตอบกรอบเพื่อบริโภคแทนขนมขบเคี้ยวอื่นๆ					
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล					
3. ท่านจะหาข้อมูลจากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น เว็บไซต์					
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก					
4. ท่านเลือกให้ตอบกรอบจาก บรรจุภัณฑ์ และ ส่วนประกอบของวัตถุดิบ					
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ					
5. ท่านตัดสินใจซื้อให้ตอบกรอบจากร้านที่สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก					
6. ท่านเลือกซื้อให้ตอบกรอบจากร้านที่บุคคลใกล้ชิดแนะนำ					
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
7. หากท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการซื้อหรือบริโภค ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อ เป็นต้น					

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง

ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงทุกประการ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นางสาว ปภาดา สุกาญจนารณ์กุล
อีเมล papada.suka@bumail.net
การศึกษา ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขา วิทยุและโทรทัศน์



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 14 เดือน มกราคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 18
 ซอย ท่าเตียน ถนน มหาราชา ตำบล/แขวง พระบรมมหาราชวัง
 อำเภอ/เขต พระนคร จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10200
 เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590201526
 ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 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 แผนธุรกิจ หัตถ์ของกรอบฟ้าฟุ้ง
Business Plan for Luxury Mushroom

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
 กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
 ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
 สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
 กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
 บุคคลภายนอกที่ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกที่ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
 เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
 ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
 ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ... [redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
([redacted])

ลงชื่อ... [redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์อภิลิภา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ... [redacted] พยาน

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ... [redacted] พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร