

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ละมุดอบแห้ง

Business Plan for Sapodilla Sheet Products



แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ละมุดอบแห้ง

Business Plan for Sapodilla Sheet Products



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



©2559

สุพัฒน ประยุทธ์พร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจละมุดอบแห้ง

ผู้วิจัย สุพัฒน์ ประยุทธ์พร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 19 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2559

สุพรรณ ประยูรทรัพย์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ละมุดอบแห้ง (68 หน้า).

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างยอดขายไม่น้อยกว่า 2 ล้านบาทต่อปี และเพื่อสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล แผนธุรกิจนี้ได้จัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปละมุดอบแห้งโดยเป็นการดำเนินธุรกิจใหม่ เทคนิคและวิธีการในการจัดทำแผน คือ การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ การประเมินความเสี่ยงในดำเนินธุรกิจ การวิเคราะห์การแข่งขัน และการวิจัยตลาดโดยแจกแบบสอบถามไปยังผู้บริโภค อายุระหว่าง 15 ถึง 60 ปี ที่เคยรับประทานผลไม้อบแห้ง หรือผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปอื่นๆ ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 148 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์จากปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจพบว่า จุดแข็งของธุรกิจ คือ ความสามารถในการหาวัตถุดิบราคาต่ำจำนวนมาก จุดอ่อน คือ ความใหม่ของผลิตภัณฑ์และประสบการณ์ทางธุรกิจของเจ้าของกิจการ โอกาส คือ การเติบโตของตลาดสินค้าสุขภาพและการสนับสนุนจากภาครัฐในธุรกิจผลไม้แปรรูป และอุปสรรค คือ จำนวนสินค้าทดแทน สำหรับการแข่งขันของธุรกิจ พบว่า ธุรกิจนี้มีการแข่งขันค่อนข้างสูงและมีคู่แข่งมากมาย อีกทั้งการเข้ามาในธุรกิจผลไม้แปรรูปสามารถเข้ามาได้ง่าย อย่างไรก็ตาม ข้อได้เปรียบคู่แข่งของธุรกิจ คือ การมีจำนวนวัตถุดิบเพียงพอสำหรับการแปรรูปตลอดทั้งปีและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ สำหรับผลการวิจัยตลาดพบว่า ผลไม้อบแห้งที่ผู้บริโภคชื่นชอบ คือเงาะอบแห้ง มะม่วงอบแห้งและสตอร์วเบอร์รี่อบแห้ง สำหรับผลิตภัณฑ์ละมุดอบแห้ง ผู้บริโภคชื่นชอบในความสะดวกในการรับประทาน ตามด้วยเนื้อสัมผัสและความเหนียว นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ละมุดอบแห้งอยู่ในระดับมาก

จากผลการวิเคราะห์ ธุรกิจมีแนวทางของกลยุทธ์ที่สำคัญ คือ กลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และกลยุทธ์เพิ่มความหลากหลายของสินค้า กลยุทธ์จัดจ้างที่ปรึกษาหรือผู้เชี่ยวชาญ จากการประเมินโครงการ การเปิดธุรกิจผลิตภัณฑ์ละมุดอบแห้งนี้ใช้เงินลงทุนแรก เท่ากับ 1,080,000 บาท มีค่า NPV เท่ากับ 2,169,610 บาท ค่า IRR เท่ากับ 110% (ที่อัตราส่วนลด 30%) และระยะเวลาในการคืนทุนประมาณ 10 เดือน

คำสำคัญ : ละมุดอบแห้ง ผลไม้แปรรูป แผนธุรกิจ

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

Business Plan for Dried Sapodilla Product (68 pp.)

Advisor: Kairoek Pinkaew, Ph.D.

ABSTRACT

This business plan aims to increase profitably more than two million per year and advertise the brand to consumers in Bangkok and perimeter. It makes for the new business – dried sapodilla product. The procession was created by business environment analysis, estimation of business operation, competition analysis and marketing research. It used questionnaires to collect data from a sample of 148 consumers, 15-60 years old, that have eaten a processed fruits or processed foods from Bangkok and perimeter by convenience sampling. The statistic for the data analysis are percentages, means and standard deviations.

The result are as follow: the strengths of business is able to pay for a raw material in cheap price, the weakness of business is the new business line and the experience of business owner, the opportunities is an expansion of healthy products and support by the government, and the threats is a substitute product. For business competition, it found that there are many competitors in this business line. A competitive advantage is a raw material that is enough for annual processing and variety of products. For marketing analysis, it found that the most popular dried fruit is dried rambutan, dried mango and dried strawberry. For dried sapodilla, a consumers likely prefer the comfort way of eating, taste and texture. Moreover, the buying tendency were at a high level.

As a result, an important strategy is online marketing strategy, differentiation and variety strategy and consultant employment strategy. As a project evaluation, the first invest of this business is 1,080,000 Baht, the Net Present Value (NPV) is 2,169,610 Baht, the Internal Rate of Return (IRR) at 110% (30% discount rate), and the payback period is about 10 months.

Keywords: Dried sapodilla, processed fruits and business plan.

กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดทำกรวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเพราะความกรุณาจาก ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้มีการชี้แนะแนวทางในการศึกษา ให้ความรู้ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาในการเรียบเรียง ลำดับ ขั้นตอน ซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วน สำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆที่ได้ถ่ายทอดองค์วิชาความรู้ให้มากมาย และสามารถนำวิชาการต่างๆมา ประยุกต์ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

สุพัฒน์ ประยูรทรัพย์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	2
1.1.1 สถานที่ตั้ง	2
1.1.2 ประเภทของสินค้าและบริการ	3
1.1.3 รายละเอียดของสินค้าและบริการ	5
1.1.4 จุดเด่น	5
1.1.5 นวัตกรรม	5
1.1.6 วิสัยทัศน์	6
1.1.7 พันธกิจ	6
1.1.8 เป้าหมาย	6
1.1.9 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	6
1.1.10 รูปแบบโครงสร้างการบริหารงานธุรกิจ	6
1.1.11 จำนวนพนักงาน	7
1.1.12 ส่วนการทำงานของพนักงาน	7
1.1.13 ที่มาของการจัดทำแผน	7
1.1.14 ความสำคัญของการจัดทำแผน	7
1.1.15 วัตถุประสงค์ของการทำแผน	8
1.2 วิธีการศึกษา	8
1.2.1 การค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
1.2.2 การดำเนินการวิจัย	23
1.2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ละมุดอบแห้ง	25
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SWOT	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2 (ต่อ) การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	33
2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	34
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 การวิเคราะห์ Five Force Model	40
3.2 สภาพของการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน	41
3.3 คู่แข่งขันของธุรกิจ	42
3.4 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	44
3.5 การวิเคราะห์ตำแหน่งสินค้า	45
3.6 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	46
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	
4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	47
4.3 วิเคราะห์ตามแนวคิดของ TOWS Matrix	48
4.4 ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	49
4.5 แผนด้านการเงิน และงบประมาณ	51
4.6 แผนฉุกเฉินในกรณีที่ทุกอย่างไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง	61
บรรณานุกรม	62
ภาคผนวก	64
ประวัติผู้เขียน	68
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 1.1 :	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	25
ตารางที่ 1.2 :	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	26
ตารางที่ 1.3 :	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	26
ตารางที่ 1.4 :	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภูมิลำเนา	27
ตารางที่ 1.5 :	จำนวนและร้อยละของผลไม้สดที่ชื่นชอบ	27
ตารางที่ 1.6 :	จำนวนและร้อยละของผลไม้อบแห้งที่ชื่นชอบ	28
ตารางที่ 1.7 :	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความชอบต่อผลิตภัณฑ์ละมุดอบแห้ง	30
ตารางที่ 1.6 :	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มที่มีต่อผลิตภัณฑ์ละมุดอบแห้ง	31
ตารางที่ 2.1 :	ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	36
ตารางที่ 2.2 :	ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	38
ตารางที่ 3.1 :	แสดงการวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า ตารางเปรียบเทียบคู่แข่ง	45
ตารางที่ 4.1 :	แสดงการวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสียแต่ละประเภทของแหล่งเงินทุน	51
ตารางที่ 4.2 :	งบประมาณการลงทุน	52
ตารางที่ 4.3 :	งบค่าเสื่อมราคา	53
ตารางที่ 4.4 :	งบประมาณการรายได้	54
ตารางที่ 4.5 :	งบแสดงประมาณการค่าใช้จ่าย	54
ตารางที่ 4.6 :	งบแสดงกำไรขาดทุน	56
ตารางที่ 4.7 :	งบกระแสเงินสด	56
ตารางที่ 4.8 :	งบแสดงฐานะทางการเงิน	58
ตารางที่ 4.9 :	กระแสเงินสดรับตลอดโครงการ	59
ตารางที่ 4.10 :	การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	60

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : แผนที่ตั้งของธุรกิจ	2
ภาพที่ 1.2 : ตราสินค้า	3
ภาพที่ 1.3 : ผลิตภัณฑ์ละมุดอบแห้ง	3
ภาพที่ 1.4 : ฉลากของสินค้า	4
ภาพที่ 1.5 : บรรจุภัณฑ์	4
ภาพที่ 1.6 : บรรจุภัณฑ์ (กล่อง)	5
ภาพที่ 1.7 : โครงสร้างธุรกิจ	6
ภาพที่ 1.8 : การเก็บข้อมูล ประเมินแบบสอบถามผลิตภัณฑ์ละมุดอบแห้ง	24
ภาพที่ 3.1 : คู่แข่งขันทางตรงหรือคู่แข่งขันหลัก	42
ภาพที่ 3.2 : คู่แข่งขันทางอ้อมหรือคู่แข่งขันรอง	43
ภาพที่ 3.3 : การวิเคราะห์ BCG Model	44
ภาพที่ 4.1 : ข้อมูลการวิเคราะห์ตามแนวคิดของ TOWS Matrix	48

บทที่ 1

บทนำ

ผลไม้อบแห้งเป็นอาหารที่มีมาแต่ช้านาน ซึ่งในประเทศไทยเองคนไทยมีความเคยชินกับการทานผลไม้แปรรูปอยู่แล้ว ซึ่งการแปรรูปผลไม้มีอยู่มากมายหลายแบบ ซึ่งการแปรรูปผลไม้ อีกนัยก็คือ การถนอมอาหารเพื่อเก็บไว้ทานได้ตลอดปี ซึ่งการถนอมอาหารที่น่าสนใจคือ การอบแห้งหรือตากแห้งนั่นเอง ซึ่งในประเทศไทยเป็นเขตเมืองร้อนชื้น มีผลไม้อยู่หลากหลายชนิดจึงทำให้มีการตากแห้งหรืออบผลไม้ชนิดนี้และสามารถทำกันอย่างแพร่หลาย การอบแห้งคือการเปลี่ยนสภาพจากผลไม้สดให้อยู่ในรูปของแห้งแต่ยังคงไว้ซึ่งวิตามินและแร่ธาตุที่สำคัญ ผลไม้อบแห้งสามารถนำไปประกอบอาหารก็ได้ ขนมหานเล่น เป็นต้น

การตากแห้งเป็นการนำเอาผลไม้มาตากแสงอาทิตย์ ซึ่งการตากแสงอาทิตย์ใช้ต้นทุนต่ำ ซึ่งการตากแต่ละครั้งใช้เวลามากถึง 3-4 วัน การตากแดดไม่สามารถควบคุมความสะอาดได้มากนัก ปัจจุบันจึงเกิดการนำเอามาอบแห้งแทนการตากแห้งด้วยแสงอาทิตย์ ซึ่งการอบแห้งสามารถประหยัดระยะเวลาในการผลิต อีกทั้งยังสามารถควบคุมความสะอาดและปริมาณการผลิตได้ สามารถควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้อย่างดีเยี่ยม

ละมุดเป็นผลไม้เขตร้อนชื้นซึ่งเหมาะแก่การเพาะปลูกในประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งละมุดเป็นผลไม้ที่ให้รสชาติหวานและให้พลังงานสูง ในต่างประเทศมักจะนำเอาละมุดมาให้หญิงที่ตั้งครรภ์ทานละมุด เนื่องจากละมุดเป็นผลไม้ที่ให้พลังงานสูง เสริมสร้างกระดูก อุดมไปด้วยวิตามิน และแร่ธาตุต่างๆมากมาย ซึ่งมีคุณประโยชน์แก่เด็กในครรภ์ อีกทั้งผู้สูงอายุก็เหมาะกับการทานละมุด เนื่องจากละมุดเป็นผลไม้ที่สามารถเสริมสร้างและซ่อมแซมกระดูก เพื่อให้กระดูกมีความแข็งแรง และให้พลังงานเช่นกัน

ร้าน “ตง-ดำเนิน” เป็นกิจการของ นายธนวิทย์ ประยูรทรัพย์ (บิดา) ซึ่งประกอบกิจการค้าส่งผลไม้และผลไม้คัดเกรด ซึ่งประกอบไปด้วย ละมุด ที่ผ่านมาจากกิจการมีการขายสินค้าผ่านทางหน้าร้านเพียงอย่างเดียวคือการขายส่งสินค้า ต้องประสบปัญหาในเรื่องราคาที่มีความผันผวนสูงตามสภาวะตลาด พร้อมทั้งปัญหาราคาคงต่ำ จากปัญหาราคาคงต่ำทำให้เกิดสภาวะสินค้าล้นตลาด จึงได้หาแนวคิดที่จะแปรรูปผลไม้ที่มีอยู่เดิม ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น อีกทั้งยังทำให้ผลไม้มีทานตลอดปี จึงได้นำเอาวิถีเก่าแก่ในการถนอมอาหารนั่นคือการตากแห้งนำมาผสมผสาน เพื่อให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ขึ้น

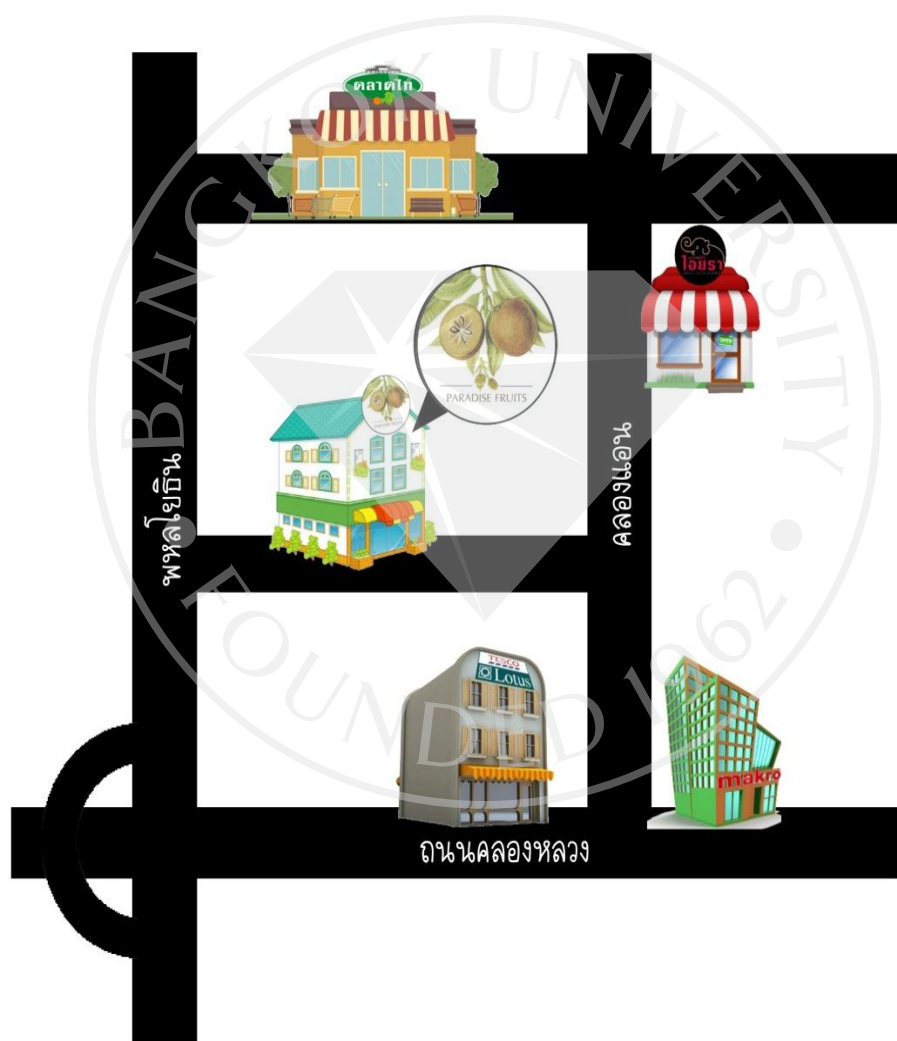
ในปัจจุบันผลไม้แปรรูปได้รับความนิยมมาก จึงมีแนวคิดที่จะคิดสินค้าชนิดใหม่ขึ้นมา นั่นคือ ละมุดอบแห้ง หรือละมุดตากแห้งนั่นเอง ซึ่งในตลาดปัจจุบันผลไม้อบแห้งมีอยู่มากมายหลายชนิด แต่ยังไม่เห็นผู้ที่ทำละมุดอบแห้งยังไม่มีในตลาดซึ่งด้วยเหตุผลใดก็ตาม ละมุดเป็นผลไม้ที่ทางร้านมีสินค้าอยู่

จำนวนมาก จึงต้องการเพิ่มคุณค่าให้แก่ตัวสินค้า และเพิ่มมูลค่าให้มากขึ้นอีกทั้งยังเป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบหรือวิธีการ ในการรับประทานละมุดไปโดยสิ้นเชิงก็เป็นได้

1.1. แนะนำธุรกิจ

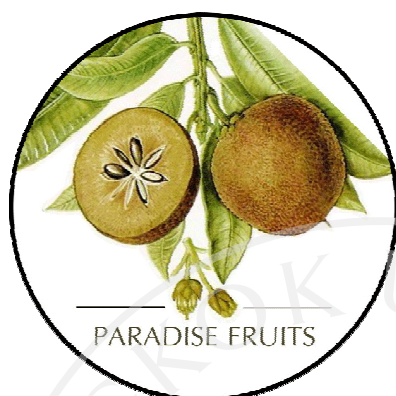
1.1.1 สถานที่ตั้ง: 72/86 ม.9 ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 12120

ภาพที่ 1.1: แผนที่ตั้งของธุรกิจ



1.1.2 ประเภทของสินค้า / บริการ : ใส่มุดอบแห้ง ขนาด : ใส่มุดอบแห้ง 250 กรัม

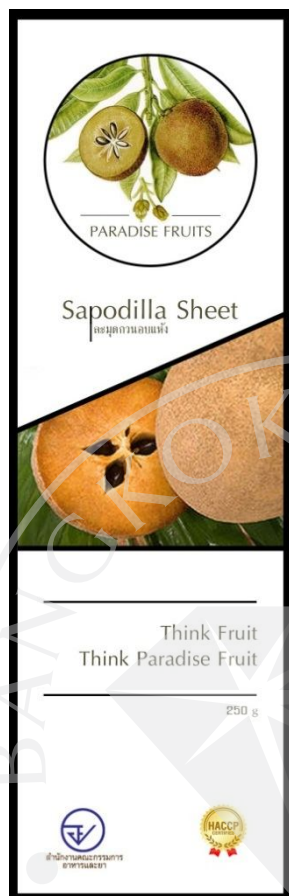
ภาพที่ 1.2: ตราสินค้า



ภาพที่ 1.3: ผลิตภัณฑ์ใส่มุดอบแห้ง



ภาพที่ 1.4: ฉลากของสินค้า



ภาพที่ 1.5: บรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 1.6 : บรรจุภัณฑ์ (กล่อง)



1.1.3 รายละเอียดของสินค้า / บริการ

ละมุดอบแห้งมีรสชาติหวานกลมกล่อม เนื้อสัมผัสที่เหนียวนุ่มละเอียด และแฝงไปด้วยเนื้อทรายที่เป็นตามธรรมชาติของละมุดทั่วไป อีกทั้งกลิ่นที่มีความไม่เหมือนใคร สามารถเก็บรักษาไว้ได้นานถึงหนึ่งปีโดยไม่มีสารกันบูด จึงทำให้สามารถเก็บไว้รับประทานได้ตลอดทั้งปี

1.1.4 จุดเด่น

- ละมุดเองนั้นอุดมไปด้วยวิตามินและแร่ธาตุที่สำคัญของร่างกาย เมื่อนำมาอบแห้งสามารถเก็บไว้ทานได้ยาวนานขึ้น เหมาะแก่การเป็นของทานเล่นเพื่อสุขภาพ และให้ความสดชื่น
- วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการอบแห้งผ่านมาตรฐาน GAP ปลอดภัยพิช
- มีมาตรฐานการผลิต GMP และ HACCP สะอาดปลอดภัย

1.1.5 นวัตกรรม

มีการนำเอาการอบแห้งเข้ามาผสมผสานจนกลายเป็นละมุดอบแห้ง เทคโนโลยีการอบแห้งเป็นเทคโนโลยีที่สามารถควบคุมคุณภาพและลดระยะเวลาการตากแห้ง อีกทั้งยังสามารถควบคุมความสะอาดของสินค้าให้มีความสด สะอาด ปลอดภัยอีกทางหนึ่ง ผลไม้ที่ผ่านการอบแห้งมานั้นจะมีความสะอาดและยังคงอุดมไปด้วยวิตามินและแร่ธาตุที่สำคัญไว้อย่างครบถ้วน อีกทั้งยังมีการนำเอาเทคโนโลยี QR Code เข้ามาประกอบในตัวสินค้า เพื่อให้ข้อมูลที่สำคัญแก่ลูกค้า สามารถรู้ที่มาที่ไปของสินค้านั้นๆ ด้านส่วนผสม ด้านส่วนประกอบต่างๆ เป็นต้นและมีการนำเอาบาร์โค้ดเพื่อให้ง่ายต่อการเช็คสต็อกสินค้าและง่ายต่อการจัดจำหน่าย

1.1.6 วิสัยทัศน์ : เป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ละมุดแปรรูปในประเทศไทย

1.1.7 พันธกิจ :

1. จำหน่ายละมุดอบแห้ง รสชาติที่หอมหวานที่อุดมไปด้วยวิตามินและแร่ธาตุที่ดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค

2. มาตรฐานการผลิตที่ดีได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP และ HACCP สด สะอาด ปลอดภัยเพื่อส่งถึงมือลูกค้า ด้วยความปลอดภัยและใส่ใจ

3. คัดสรรคุณภาพของสินค้าคัดพิเศษในราคาที่เหมาะสมผล

1.1.8 เป้าหมาย

พัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปที่เกี่ยวข้องกับละมุด เพื่อเพิ่มความหลากหลายในการรับประทานละมุดแก่ลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าได้ทานของที่คัดสรรอย่างตั้งใจ สด สะอาด ปลอดภัย พร้อมมอบคุณประโยชน์มากมายของผลิตภัณฑ์ละมุดอบแห้ง

1.1.9 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1. เพื่อ สร้างยอดขาย ไม่น้อยกว่า 2 ล้านบาทต่อปี

2. เพื่อสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้ซื้อและผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

1.1.10 รูปแบบโครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ

ภาพที่ 1.7: โครงสร้างของธุรกิจ



1.1.11 จำนวนพนักงาน : 3 คน

1.1.12 ส่วนงาน (แผนก) พร้อมจำนวนพนักงาน

1. ฝ่ายผลิต 1 คน
2. ฝ่ายขาย 1 คน
3. ขนส่งสินค้า 1 คน

รายนามหัวหน้างานแต่ละส่วนงาน (แผนก) และภาระหน้าที่

1. นางสาว ธนัชพร แซ่ลี หัวหน้าฝ่ายผลิต มีหน้าที่ควบคุมดูแลมาตรฐาน กรรมวิธีการผลิตต่างๆ ควบคุมพนักงาน เพื่อให้ผลไม้อบแห้งทุกชิ้นได้ตรงตามคุณภาพมากที่สุด
2. นางสาว อรวรรณ ประยุทธ์พร หัวหน้าฝ่ายขาย มีหน้าที่หาลูกค้า จัดส่งวัตถุดิบหลัก และทำหน้าที่โฆษณาสินค้าไปด้วย หาตลาดใหม่ๆเพื่อนำสินค้าไปให้ถึงมือลูกค้า อีกทั้งจัดส่งแก่ลูกค้ารายย่อย
3. นาย ประยุทธ์ ประยุทธ์พรมีหน้าที่ขนส่งวัตถุดิบและส่งสินค้า

1.1.13 ที่มาของการจัดทำแผน

ปัจจุบันอาหารถือเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญในการดำรงชีวิต ซึ่งผลไม้ก็เป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยเหล่านี้ ผลไม้เป็นอาหารที่เต็มไปด้วยวิตามิน แร่ธาตุต่างๆที่สำคัญกับร่างกายมนุษย์ และการถนอมอาหารก็เริ่มเข้ามายุติอายุของผลไม้เอาไว้เพื่อให้เก็บไว้ทานได้นานมากขึ้นในขณะที่วิตามินและแร่ธาตุยังคงอยู่

ตลาดของผลไม้สดค่อนข้างมีสภาวะผันผวนทางด้านราคาสูง ประสบปัญหาสินค้าล้นตลาด จึงทำให้เกิดความคิดที่จะถนอมอาหารด้วยการตากแห้งหรืออบแห้ง เพื่อให้คงไว้ซึ่งรสชาติและคุณประโยชน์ไว้ให้มากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าสามารถรับประทานละมุดได้ตลอดทั้งปี อีกทั้งยังเพิ่มทางเลือกให้แก่ลูกค้าในการทานละมุดในรูปแบบใหม่ และยังคงเต็มไปด้วยคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ละมุดอบแห้งต่อไป

1.1.14 ความสำคัญของการจัดทำแผน

ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ เพื่อให้ผู้บริหารสามารถตัดสินใจ และศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน และคำนวณจำนวนคนในการดำเนินงาน และขั้นตอนการลงทุนการดำเนินงาน เพื่อจะได้ทราบ จำนวนเงินลงทุน จำนวนทรัพยากรต่างๆเป็นต้นธุรกิจผลไม้แปรรูปละมุดอบแห้ง เป็นธุรกิจใหม่ ยังไม่มีความคุ้นเคยหรือมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ หากแต่เดิมบิดาและมารดาประกอบธุรกิจค้าส่งผลไม้ ทำให้มีประสบการณ์ด้านการสรรหาวัตถุดิบเป็นอย่างดี และการมีแผนธุรกิจจะช่วยในการวางแผนการดำเนินงาน ประเมินความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น เพื่อหาแนวทางการป้องกันและประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจ

1.1.15 วัตถุประสงค์ของการทำแผน

1. เพื่อศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ
2. เพื่อเป็นแนวทางในการนำเสนอธุรกิจผลิตภัณฑ์ละมุดอบแห้ง

1.2 วิธีการศึกษา

1.1 การค้นคว้าจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดทำแผนธุรกิจ มีการอ้างอิงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค ถือว่ามีความสำคัญมากอาจจะกล่าวได้ว่าเป็นหลักสำคัญในการทำการตลาด เพราะหากนักการตลาดสามารถเข้าใจและวิเคราะห์และเข้าใจ ก็สามารถที่จะพยากรณ์หรือวิเคราะห์การวางแผนทางการตลาดต่อไป ดังนั้นจึงได้ทำการรวบรวมความหมายต่างๆของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

ศรีชญพงษ์ เทียงธรรม (2544, หน้า 4) ได้กล่าวไว้ว่า การแสดงออก หรือการกระทำของลูกค้าแสดงให้เห็นการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความพอใจของลูกค้าที่เกิดจากการได้ตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของเขา

ศิริวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555, หน้า97-127) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า

ทฤษฎีสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (*S-R Theory*) เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกความคิดของผู้บริโภค หรือเรียกว่า *กล่องดำทางการตลาด (Marketing Black Box)* ที่เปรียบเสมือนบันทึกและพร้อมไปด้วยการควบคุมให้ลูกค้าแสดงออกในพฤติกรรมต่างๆออกมา แนวคิดนี้สำคัญและเกี่ยวข้องมากับหลักการตลาดเชิงเหตุผล (*Rational Marketing*) ที่ลูกค้าถูกกระตุ้นโดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดรวมไปถึงสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการ และความต้องการซื้อเหล่านี้จะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจบริโภคของลูกค้าที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน และตอบสนองโดยผ่านทางพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ไม่เหมือนกันในลูกค้าแต่ละคน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- สิ่งกระตุ้น (*Stimuli*)

เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า เนื่องจากการกระตุ้นเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า อย่างตัวอย่างที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นเกี่ยวกับหลักการตลาดเชิงเหตุผล ลูกค้าย่อมมีความจำเป็นและอีกทั้งความต้องการ แต่ยังไม่มีความต้องการซื้อจนกว่าลูกค้าจะพบเห็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งสิ่งกระตุ้นนั้นสามารถแยกออกได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (*Marketing Stimuli*) ประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาด (*Marketing Mix*) หรือ 4P's ได้แก่ สินค้า บริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด การออกแบบและพัฒนาสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นและจูงใจลูกค้าให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ซึ่งการกระตุ้นนี้ นักการตลาดสามารถควบคุมได้โดยผ่านการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดจะต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ด้วยการเสนอสิ่งที่ตรงกับความสุข ลักษณะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเหล่านี้เป็นการนำเสนอเหตุผลที่ว่าทำไมลูกค้าต้องซื้อสินค้านี้เข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า โดยมุ่งหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากลูกค้าผ่านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากลูกค้านั่นเอง

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (*Other Stimuli*) ประกอบไปด้วยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น เทคโนโลยี สภาพเศรษฐกิจ การเมือง และกฎหมาย และวัฒนธรรม อีกทั้งรวมถึงสิ่งกระตุ้นอื่นๆที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าว่าจะซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้อเท่าไร เช่น ถ้าสภาพเศรษฐกิจไม่ดี ลูกค้ามีรายได้น้อยลง สินค้าที่ลูกค้าเลือกซื้อมักจะ เป็นสินค้าที่มีราคาประหยัด มีการลดราคา หรือถ้ามีการนำเทคโนโลยีมาเกี่ยวข้อง เช่น การใช้ อินเทอร์เน็ต ลูกค้าจะมีความนิยมซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และโอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ตหรือ *eBanking* เป็นต้น

- ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า (*Marketing Black Box*)

ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าเป็นกระบวนการภายในของผู้บริโภคเองที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ หรือรวมไปถึงการแสดงออกทางด้านพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เมื่อลูกค้าได้รับการกระตุ้นทางการตลาดหรือรับสิ่งเร้าต่างๆ เข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ก่อนมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นหรือการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ลูกค้าจะได้รับสิ่งกระตุ้นมาเข้าสู่ความคิดที่แตกต่างกันในลูกค้าแต่ละคนโดยรับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยภายนอก หมายถึงปัจจัย วัฒนธรรมและปัจจัยทางสังคม และปัจจัยภายใน คือ ปัจจัยทางจิตวิทยาหรือปัจจัยในส่วนบุคคล จากที่ได้กล่าวมาสองปัจจัยนั้นเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดกระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า *Buying Decision Process* นั้นมีความแตกต่างในแต่ละบุคคล หากนักการตลาดสามารถทำความเข้าใจในความต้องการและความคิดของลูกค้าได้ จะทำให้นักการตลาดสามารถคิด และคาดการณ์ด้าน พฤติกรรมของลูกค้าได้โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด มีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยภายนอก *External Factors* เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมรวมไปถึงถิ่นฐานที่อยู่ของลูกค้าที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยปัจจัยภายนอกนั้น ประกอบไปด้วย ดังนี้

- ปัจจัยทางวัฒนธรรม *Cultural Factors* เป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับในแต่ละคนรับรู้

และเรียนรู้ผ่านชีวิตประจำวันในขณะที่เป็นเด็ก ทั้งจากการดูแลเลี้ยงดูภายในครอบครัว และจากสถาบันการศึกษา รวมไปถึงการใช้ชีวิตในสังคม ซึ่งแต่ละคนจะมีการแสดงออกที่แตกต่างกันออกไป โดยประกอบไปด้วยปัจจัยทางวัฒนธรรมประกอบไปด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และระดับชั้นทางสังคม

- วัฒนธรรม *Culture* วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่บุคคลแต่ละคนในสังคมได้รับการถ่ายทอด และหล่อหลอม รวมไปถึงการสั่งสอนในครอบครัว รวมไปถึงสภาพแวดล้อม เช่น คนไทยมีนิสัยรักพวกพ้อง ซื่อสัตย์ ชอบเสียงโชนเป็นต้น ในทางตรงกันข้าม คนอเมริกันชอบความอิสระ กิจกรรม และความสำเร็จเป็นต้น วัฒนธรรมยังหมายถึงวัฒนธรรมลูกค้ำในพื้นที่ที่แตกต่างกันออกไป ทั้งในระดับภูมิภาค ได้แก่ ภาคกลาง ภาคอีสาน ภาคเหนือ ภาคใต้ และกรุงเทพมหานคร หรือ วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับชาติพันธุ์ เช่น ชาวไทยเชื้อสายจีน ชาวไทยเชื้อสายลาว และชาวไทยเชื้อสายมอญเป็นต้น

- วัฒนธรรมย่อย *Subculture* เป็นวัฒนธรรมย่อยหรือเป็นกลุ่มบุคคลที่มีรูปแบบความเป็นอยู่ที่ใกล้เคียงกันอยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน เว้นแต่เพียงมีการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันออกไปเช่น ระบบการเมืองไทยในปัจจุบันมีการเกิดกลุ่มวัฒนธรรมย่อย ผ่านการแสดงออกหรือกำหนดสัญลักษณ์ด้วยสี แทนกิจกรรมที่แสดงออกผ่าน จุดยืน แนวคิดตลอดจนการบริโภคของแต่ละบุคคลหรือกลุ่ม

- ระดับชั้นทางสังคม *Social Class* เป็นแบ่งกลุ่มคนในสังคมออกมาเป็นชั้นที่มีลักษณะคล้ายๆกัน โดยแบ่งตามปัจจัยที่สำคัญหลายๆตัว เช่น พฤติกรรม ค่านิยม การศึกษา รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นต้น บุคคลที่อยู่ในชนชั้นเดียวกันจะมีความสนใจและพฤติกรรมที่คล้ายๆกัน ซึ่งระดับชั้นทางสังคมจะมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการให้คุณค่าของลูกค้ำ

- ปัจจัยทางสังคม *Social Factors* มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ำ เพราะลูกค้ำทุกคนนั้นเป็นส่วนหนึ่งของสังคม จึงจะไม่อาจหลีกเลี่ยงอิทธิพลที่มาจากปัจจัยเหล่านี้ตามแนวคิด อัตลักษณ์ทางสังคม หรือจะกล่าวได้ว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของลูกค้ำ โดยสามารถแบ่งปัจจัยออกเป็นดังนี้

- กลุ่มอ้างอิง *Reference Groups* หมายถึงบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีอิทธิพลในการให้คำปรึกษาหรือรวมไปถึงการแนะนำบุคคลอื่นๆในซื้อสินค้า โดยกลุ่มอ้างอิงจะเป็นทั้งบุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการทางความคิดและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของสมาชิกในกลุ่ม

- ครอบครัว *Family* คือกลุ่มที่มีความสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจของลูกค้ำ เนื่องจากครอบครัวเป็นกลุ่มที่ทุกคนต้องเป็นสมาชิกโดยไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ซึ่งสมาชิกในครอบครัวที่มีอิทธิพลได้แก่ บิดา มารดา ญาติพี่น้อง สามี ภรรยา หรือรวมไปถึงบุตร ซึ่งในการเลือกซื้อสินค้า

สมาชิกจะมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไปเช่น สมาชิกซื้อเครื่องซักผ้าจำเป็นจะต้องมีการปรึกษากับภรรยาก่อนเพื่อหาข้อสรุปในการตัดสินใจซื้อหรือไม่

- บทบาทและสถานภาพ *Roles & Status* บทบาทหมายถึงสิ่งที่คุณแสดงออกมาหลากหลายแบบในสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น ตอนอยู่บ้านกับพ่อแม่ บทบาทก็คือลูก แต่เมื่อไปทำงานเป็นหัวหน้าฝ่ายหรือผู้จัดการฝ่ายก็จะเป็นบทบาทผู้จัดการนั่นเอง ด้วยหน้าที่ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริโภคสินค้าแตกต่างกันออกไป

- การพูดปากต่อปาก *Word of Mouth* เป็นปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลให้เกิดการบอกต่อ หรือแบบปากต่อปากเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับ ข่าวลือ เป็นต้น ที่อาจจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้าทั้งในด้านดีและไม่ดี ซึ่งการพูดปากต่อปากก็เปรียบเสมือนข่าวลือ ซึ่งจะส่งผลทั้งแง่บวกและแง่ลบ เป็นต้น

2. ปัจจัยทางด้านภายใน *Internal Factors* ปัจจัยภายในนั้น เป็นปัจจัยที่อยู่ภายในของลูกค้าเองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า ทั้งในด้านของข้อมูลส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

- ปัจจัยส่วนบุคคล *Personal Factors* เป็นปัจจัยเฉพาะของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า ที่ทำให้ลูกค้าเองนั้น มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไป เช่น เพศ อายุ ขั้นตอนในการดำเนินชีวิต รายได้ การศึกษา การดำเนินชีวิต อาชีพ บุคลิกภาพ และความเชื่อส่วนตัว เป็นต้น โดยปัจจัยที่แตกต่างกันออกไปเป็นตัวกำหนดการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป

- ปัจจัยทางจิตวิทยา *Psychological Factors* ประกอบไปด้วยปัจจัยทางจิตวิทยา 4 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดในจิตใจที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม นั่นคือ

- สิ่งจูงใจ *Motivation* ในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆของลูกค้า ลูกค้ามีจุดเริ่มต้นมาจากความจำเป็น *Needs* ความจำเป็นเป็นสิ่งที่เกิดภายในจิตใจของลูกค้าเอง โดยนักการตลาดไม่ได้หรือไม่สามารถสร้างขึ้นได้ เช่น อากาศหนาวเย็น ทำให้มนุษย์หรือคนจำเป็นต้องหาเครื่องนุ่งห่ม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะเป็นแรงจูงใจที่เกิดภายในตัวของลูกค้าเองทั้งหมด

- การรับรู้ *Perception* คือการทำอะไรให้ลูกค้าได้รับข้อมูลรวมไปถึงกระบวนการในการแปลข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อมภายนอกผ่านกระบวนการเลือกการรับรู้ *Selective Perception* ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน คือ การเลือกเปิดรับสื่อ หมายถึง ลูกค้าจะต้องมีการใช้งานการสื่อสาร ลูกค้าจะเป็นคนเลือกที่จะเปิดรับข้อมูลหรือไม่ โดยผ่านช่องทางการสื่อสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ต่อมาเป็นการเลือกที่จะสนใจ คือ การที่ลูกค้าสนใจหรืออยากรู้ข้อมูลนั้นเป็นความสนใจที่ลูกค้ามีต่อข้อมูลที่ลูกค้านำเสนอออกไป เช่น การโฆษณา เป็นต้น การเลือกที่จะเข้าใจ

คือ ลูกค้าแต่ละคนมีการตีความหมายของข้อมูลที่แตกต่างกันออกไป บนพื้นฐานของทัศนคติ การสนใจและความเชื่อเป็นต้น และสุดท้ายการเลือกจดจำข้อมูล คือ ลูกค้าจะไม่จดจำข้อมูลทั้งหมดแต่จะเลือกจำเอาเฉพาะบางส่วนเท่านั้น นักการตลาดจึงทำให้ลูกค้าจดจำได้ง่ายมากขึ้นด้วยการเสนอสัญลักษณ์ จังหวะ กลิ่น และภาพลักษณ์เป็นต้น

- การเรียนรู้ *Learning* หมายถึง การที่ลูกค้ามีการสั่งสมของประสบการณ์ของลูกค้าผ่านกระบวนการทางสังคมต่างๆ เช่น ภายในครอบครัว ชุมชน และภายในโรงเรียนเป็นต้น ซึ่งในการเรียนรู้ของลูกค้าเองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า รวมไปถึงสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมของลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ เพื่อเพิ่มการเรียนรู้ของลูกค้าใหม่ทั้งหมดเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั่นเอง

- ความเชื่อกับทัศนคติ *Beliefs & Attitudes* ความเชื่อหรือทัศนคติเกิดขึ้นจากการเรียนรู้การกระทำโดยความเชื่อ เช่น โศดาซ้างลูกค้าจะคิดว่ามีความซ่าน้อยกว่าโศดาสิงห์ นักการตลาดของโศดาซ้างออกมาแก้เกมโดยการสื่อข้อมูลและภาพลักษณ์แก่ลูกค้าเพื่อกำจัดความเชื่อเดิมออกไปโดยให้แนวคิดที่ว่า “โศดาซ้างซ่า คราวหน้าอย่าคิดไปเอง”

3. กระบวนการซื้อสินค้า (*The Buying Process*) ในการทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมของลูกค้า นักการตลาดนั้นจะจำเป็นต้องเข้าใจกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ว่าลูกค้านั้นมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างไร เพื่อนำมาเป็นแนวในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในส่วนนี้นั้นจะเกี่ยวข้องกับบทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า

3.1. บทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า *Buying Roles* เป็นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งจะมีผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละบทบาทจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องค้นหาบทบาททั้ง 5 บทบาท เพื่อวางแผนในการสื่อสารหรือส่งข้อมูลทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากบทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามสินค้าหรือบริการนั้นๆ สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

- ผู้ริเริ่ม *Initiator* เป็นบุคคลแรกๆ ที่ให้คำแนะนำหรือจุดประกายความคิดให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ

- ผู้มีอิทธิพล *Influencer* เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำทั้งแนวคิดและมุมมองต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ

- ผู้ตัดสินใจ *Decider* บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ผู้ตัดสินใจอาจจะไม่ใช่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ และอาจจะเป็นบุคคลเดียวกันกับผู้ที่มีอิทธิพลด้วย

- ผู้ซื้อ *Buyer* เป็นบุคคลที่ได้เป็นผู้ทำการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

- ผู้ใช้ *User* เป็นบุคคลที่เป็นลูกค้าหรือเป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการ

3.2. การตัดสินใจซื้อของลูกค้า *Buying Decision Process* ในเรื่องของกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า จะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอยู่ทั้งหมด 5 ขั้นตอน โดยลูกค้าจะทำตามกระบวนการทั้งหมด 5 ขั้นตอน หรือไม่ครบกระบวนการทั้ง 5 ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการ หากเป็นสินค้าราคาแพงกระบวนการจะซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ลูกค้าต้องใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจนานขึ้น แต่หากเป็นสินค้าสะดวกซื้อซึ่งเป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูงมากนักลูกค้าจะเกิดกระบวนการในการตัดสินใจซื้อไม่ครบทั้งหมดหรือทั้ง 5 ขั้นตอนก็ได้ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้ามีดังนี้

- การรับรู้ปัญหา *Problem Recognition* เป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ลูกค้าจะรับรู้ได้ถึงปัญหาหรือความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้าหรือบริการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในและภายนอก

- การค้นหาข้อมูล *Information Search* เมื่อลูกค้ามีความต้องการและสามารถรับรู้ปัญหาในการซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือลูกค้าจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าว่าจะหาซื้อได้จากที่ไหน จะซื้ออย่างไร หากลูกค้าเคยรับรู้หรือรู้จักมาก่อนลูกค้าจะใช้ข้อมูลภายในนั้นคือความทรงจำเป็นข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจ แต่หากลูกค้ามีข้อมูลไม่มากพอ จำเป็นจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก เช่น การสอบถามข้อมูลจากคนในครอบครัว เพื่อน หรือสื่อต่างๆ

- การประเมินทางเลือก *Evaluation of Alternatives* ลูกค้าจะนำข้อมูลที่ได้รับมาประเมินทางเลือก ในการประเมินทางเลือกของลูกค้า นั้น ลูกค้าอาจจะประเมินจากผลประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ (*Benefits*) ที่มีความแตกต่างกันระหว่างผลิตภัณฑ์

- การตัดสินใจซื้อ *Purchase Decision* เมื่อลูกค้าได้คิดทางเลือกต่างๆ ว่า จะเลือกตราสินค้าใด ลูกค้าจะซื้อสินค้านั้นซึ่งเป็นการตอบสนองต่อแรงกระตุ้นต่างๆ ลูกค้าจะตัดสินใจว่าจะซื้อตราสินค้าอะไร ซื้อจากที่ใด ซึ่งธุรกิจร้านค้าปลีกต้องให้ความสำคัญกับการตัดสินใจของลูกค้า และค้นหาว่าปัจจัยอะไรที่ส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้า เช่น สถานที่ตั้ง ความหลากหลายในตัวของสินค้าและรวมไปถึงการบริการเสริมเป็นต้น

- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ *Post purchase Behavior* เป็นความรู้สึก และพฤติกรรมที่แสดงออกหลังการซื้อหรือใช้สินค้า ลูกค้าจะแสดงผล 2 ทางคือ พึงพอใจกับไม่พึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อการซื้อซ้ำ ภาวลักษณะของสินค้า รวมไปถึงการบอกต่อซึ่งลูกค้าที่ใช้สินค้าแล้วจะกลายเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าคนอื่นๆ ซึ่งความ

ไม่เพียงพอใจจะทำลายความจงรักภักดีหรือมีความรักต่อตราสินค้า *Brand Loyalty* ของลูกค้าภายหลัง การซื้อสินค้าหรือบริการ

4. การตอบสนอง (*Response*) เมื่อลูกค้าได้รับแรงกระตุ้นต่างๆ และรับเข้ามาใน ความคิดของลูกค้าผ่านกระบวนการต่างๆ ทั้งจากภายนอกและภายในของลูกค้าเอง จนเกิดความ ต้องการซื้อสินค้าและบริการ และในที่สุดลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ประกอบไป ด้วยการตอบสนองเพื่อการตัดสินใจดังต่อไปนี้

4.1. การเลือกตราสินค้า *Brand Choice* ลูกค้าจะเลือกตราสินค้าหรือบริการที่ จะทำการซื้อโดยผ่านการประเมินข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับตราสินค้าและเลือกตราสินค้าที่ดีที่สุด

4.2. การเลือกร้านค้าหรือตัวแทนจัดจำหน่าย *Dealer Choice* ลูกค้าจะเลือก ร้านค้าหรือตัวแทนจัดจำหน่าย ที่จะทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยจะคำนึงถึงการให้บริการ การส่งเสริมการขายต่างๆ และพนักงานเป็นต้น

4.3. ปริมาณในการซื้อ *Quantity Choice* ปริมาณในการซื้อสินค้าหรือบริการ แต่ละครั้งของลูกค้า

4.4. ระยะเวลาในการซื้อ *Timing Decision* ลูกค้าจะทำการตัดสินใจว่าควรซื้อ สินค้าหรือบริการในช่วงเวลาใดที่มีความสะดวกในการซื้อมากที่สุด อาจจะเป็นวันธรรมดา หรือช่วง เสาร์-อาทิตย์ เวลาเช้า-บ่าย หรือเวลาเลิกงาน เป็นต้น

4.5. วิธีการชำระเงิน *Payment-Method Decision* ลูกค้าอาจจะตัดสินใจชำระ เงินค่าสินค้าหรือบริการ เป็นเงินสด เงินผ่อน หรือบัตรเครดิตเป็นต้นนักการตลาดควรทำความเข้าใจ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้าว่ามีลักษณะอย่างไร เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ ทางการตลาดให้เหมาะสมพฤติกรรมของลูกค้ามากที่สุด อีกทั้งการบรรจุหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ การ สื่อสารทางการตลาดหรือรวมไปถึงการให้ข้อมูล ระยะเวลาในการกำหนดการส่งเสริมการขาย หรือ วิธีการชำระเงินเพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายมากที่สุด

ซูซีย์ สมิทธิไกร (2553, หน้า 6-12) พฤติกรรมผู้บริโภค (*Consumer Behavior*) การ กระทำที่บุคคลที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจเลือก (*Select*) การซื้อ (*Purchase*) การใช้ (*Use*) และ สุดท้ายคือการกำจัดส่วนที่เหลือ (*Dispose*) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อนำมาตอบสนองต่อความ ต้องการของตนเอง (Solomon, 2009) พฤติกรรมเหล่านี้ของผู้บริโภคสามารถอธิบายเป็น รายละเอียดได้ดังนี้

การตัดสินใจเลือก คือ กระบวนการทางจิตใจหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจ การซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่างๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การ ค้นหาค่าข้อมูล หรือการประเมินทางเลือกต่างๆ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อ

การซื้อ หมายถึง การดำเนินงานหรือกิจกรรมต่างๆเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่

ผู้บริโภคต้องการ รวมไปถึงการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่างๆ และรวมไปถึงการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ

การใช้ การที่ผู้บริโภคได้นำสินค้ามาใช้สอยประโยชน์ตามที่ผู้บริโภคมุ่งหวัง หรือรวมไปถึงการรับบริการจากองค์การธุรกิจ

การกำจัดส่วนที่เหลือ การนำส่วนที่เหลือของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้ง โดยอาจจะมีการกระทำในรูปแบบต่างๆ เช่น การทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ รวมไปถึงการนำไปผลิตใหม่ เป็นต้น

พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การกระทำของคนที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือก การใช้ การซื้อ รวมทั้งการกำจัดสินค้าหรือบริการเหล่านั้นภายหลังการบริโภคแล้ว อย่างไรก็ตาม อาจจะมีบุคคลหลายคนที่เข้ามาเกี่ยวข้องต่อกระบวนการบริโภคดังกล่าว และในแต่ละคนก็อาจจะมีบทบาทที่แตกต่างกันออกไป โดยสามารถจำแนกบทบาทต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (*initiator*) คือ บุคคลที่สามารถรู้ถึงความจำเป็น หรือความต้องการ เป็นผู้ริเริ่มหรือเสนอความคิดที่เกี่ยวข้องต่อความต้องการของสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (*influencer*) คือ บุคคลที่แสดงออกโดยไม่ได้ตั้งใจหรือตั้งใจก็ตาม แต่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ และรวมไปถึงการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ
3. ผู้ตัดสินใจ (*decider*) คือ บุคคลที่ตัดสินใจหรือมีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (*purchaser*) คือ บุคคลที่เป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยที่ตนเองอาจจะไม่ได้เป็นผู้ใช้
5. ผู้ใช้ (*user*) คือ บุคคลที่ใช้สินค้าโดยตรง โดยอาจจะเป็นผู้ซื้อเองหรือไม่ก็ได้ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อหรือเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก สามารถแยกได้ดังนี้

ปัจจัยภายใน หรือกล่าวคือเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับลักษณะบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ (*perception*) คือการเปิดรับ การให้ความสนใจ และรวมไปถึงการแปลความหมายสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่างๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า
2. การเรียนรู้ (*learning*) หมายถึง บุคคลที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลที่เกิดมาจากประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับมานั่นเอง
3. ความต้องการและแรงจูงใจ (*need & motives*) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลหรือผู้บริโภคมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัวและเพิ่มพลังที่จะกระทำสิ่งต่างๆ เพื่อให้บรรลุสิ่งที่ต้องการนั้น

4. บุคลิกภาพ (*personality*) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลที่ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งกำหนดลักษณะที่มีการปฏิสัมพันธ์กับสถานการณ์หรือสิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้น

5. ทักษะคติ (*attitude*) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล วัตถุ เป็นต้น ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่น่าพอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และมีประโยชน์หรืออันตราย

6. ค่านิยมและวิถีชีวิต (*value & lifestyles*) หมายถึง ค่านิยมหรือรูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจว่าดีหรือเลว และเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนวิถีชีวิตคือ รูปแบบของการใช้ชีวิตที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม (*activities*) ความสนใจ (*interests*) และความคิดเห็น (*opinions*)

ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมหรือสังคมภายนอกตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ครอบครัว (*family*) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวข้องหรือเกี่ยวพันกันทางสายเลือด หรือการแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน

2. กลุ่มอ้างอิง (*reference group*) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งๆ โดยมีค่านิยมหรือมุมมองของกลุ่มอ้างอิงที่จะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่างๆของบุคคล

3. วัฒนธรรม (*culture*) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมไปถึงสิ่งต่างๆที่มนุษย์สร้างขึ้นมา เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ทักษะคติ ค่านิยม และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง

4. ชั้นทางสังคม (*social class*) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้น โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความเหมือนหรือความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม ความสนใจ วิถีชีวิต พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา

(ชูชัย สมितिไกร 2553, หน้า 15) กระบวนการบริโภคประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ, การหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การซื้อ, การบริโภค และการประเมินผลหลังการซื้อ

1. การตระหนักถึงความต้องการ (*need recognition*) เป็นเหตุผลหรือสภาวะที่เกิดจากความแตกต่างระหว่างสภาพผู้บริโภครปรารถนาให้เป็นกับสภาพที่เป็นอยู่จริง โดยในความแตกต่างนี้จะมีระดับที่มากพอที่จะทำให้เกิดการตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และเกิดความต้องการที่จะได้สินค้าหรือบริการนั้นๆ มาเพื่อแก้ปัญหา

2. การค้นหาข้อมูลหลังจากการตระหนักถึงความต้องการ (*search*) คือ ผู้บริโภคเริ่มที่

จะค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ ยกตัวอย่างเช่น ข้อมูลทางเลือกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้าต่างๆ สถานที่จัดจำหน่าย เกณฑ์ที่ควรใช้ในการประเมินทางเลือกต่างๆ โดยการค้นหาข้อมูลอาจจะเริ่มจากการค้นหาข้อมูลจากภายใน หรือความทรงจำของตนเองเป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (*alternative evaluation*) คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อประกอบในการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด การประเมินนี้จะอาศัยเกณฑ์การตัดสินใจต่างๆ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจขั้นสุดท้ายต่อไป

4. การซื้อ (*purchase*) ขั้นตอนนี้เป็นการลงมือซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ โดยอาศัยการพิจารณาถึงสถานที่ที่จะซื้อ รวมไปถึงวิธีการซื้อด้วย เช่น การซื้อจากห้างสรรพสินค้า ซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซื้อด้วยการชำระผ่านบัตรเครดิต หรือซื้อโดยการผ่อนชำระ

5. การบริโภค (*consumption*) ขั้นตอนการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้ซื้อมา โดยอาจจะเกิดขึ้นที่หลังการซื้อ หรือเกิดในระยะต่อมาก็ได้ ลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคแต่ละคนอาจจะแตกต่างกันออกไป และสามารถส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และความคงทนของสินค้าได้

6. การประเมินหลังการบริโภค (*post-consumption evaluation*) หลังจากการบริโภค ผู้บริโภคอาจจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมอื่นต่อไป เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า การซื้อซ้ำ การแนะนำให้ผู้อื่นใช้ การร้องเรียน ร้องทุกข์จากความไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ยังได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระบวนการการบริโภคด้วยเช่นกัน ซึ่งประกอบไปด้วยสองปัจจัย ปัจจัยแรกคือ ความแตกต่างระหว่างบุคคล ได้แก่ ค่านิยม แรงจูงใจ ทัศนคติ บุคลิกภาพและวิถีชีวิต และปัจจัยที่สองคือ อิทธิพลจากสภาพแวดล้อม ได้แก่ ชั้นสังคม วัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว

กล่าวโดยสรุปของผู้เขียน พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง วิธีการหรือการกระทำที่บ่งชี้หรือเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ การกระทำของผู้บริโภคกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตนเอง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อบรรยาย ทำความเข้าใจ ทำนาย และควบคุม

ผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็นสองประเภทคือ บุคคลและผู้ใช้ที่เป็นองค์การ พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายนอกและภายใน และเป็นผลมาจากความสัมพันธ์กันระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมภายในของผู้บริโภค ได้แก่ การเรียนรู้ การรับรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ ทัศนคติ บุคลิกภาพ ค่านิยมและวิถีชีวิต อีกทั้งปัจจัยภายนอกหรือสภาพแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว วัฒนธรรมและชนชั้นทางสังคม ปัจจัยทั้งสองที่กล่าวมาข้างต้นมีอิทธิพลต่อการกระบวนการการบริโภค

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับตราสินค้า

วงหทัย ต้นชีวะวงศ์ (2548, หน้า 24-27) ตราสินค้าหรือBrandจะมีประโยชน์หรือไม่ขึ้นอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์เอง(Product) หากตัวสินค้าเองไม่มีคุณภาพตราสินค้าเองก็จะไม่เกิดประโยชน์ และอาจจะทำให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในเรื่องตราสินค้า เป็นเพราะ

- ตราสินค้าทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่มีความหมายกับผู้บริโภคมากขึ้น อีกทั้งมีคุณค่าทางจิตใจมากขึ้น ไม่ใช่เป็นเพียงผลผลิตจากโรงงานหรืออีกทั้งผลผลิตทางการเกษตรต่างๆ (Commodity Product)

- ตราสินค้าทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ สามารถทำให้เกิดความแตกต่างให้กับในผลิตภัณฑ์แบบเดียวกัน สามารถแตกต่างกันออกไปทั้งด้านรูปแบบ และความแตกต่างทางด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้

- ตราสินค้าช่วยเสริมในด้านการจดจำตัวผลิตภัณฑ์ องค์กรประกอบต่างๆของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จะต้องมีความสัมพันธ์กันในการสร้างการจดจำนั้น

- ตราสินค้าขยายทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค ช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค เลือกใช้หรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น หากแม้ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน แต่ก็มีให้เลือกมากมาย เช่น หากไม่ใช่ตราสินค้านี้ ก็สามารถใช้สินค้านั้นทดแทนได้

- ตราสินค้าช่วยรับประกันคุณภาพและลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ โดยมีการเอาคุณภาพ ชื่อเสียงที่มีอยู่ของตราสินค้านั้นมาเป็นประกัน

- ตราสินค้าเป็นเครื่องมือในการบ่งบอกหรือระบุตัวตนของผู้บริโภคเอง หรือตัวตนที่ผู้บริโภคอยากจะเป็นเหมือน

- ตราสินค้าสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคได้ ทำให้ผู้บริโภคไม่เพียงแต่พึ่งพาผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อการใช้งาน เช่น ธนาคารกรุงเทพ ไม่เพียงแต่จะเป็นสถาบันทางการเงินเพื่อธุรกิจ หรือเพื่อออมเงินเพียงเท่านั้น โดยมีการสร้างความผูกพันทางอารมณ์และความรู้สึกร่วม “เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน”

- ตราสินค้าทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการคุ้มครองทางกฎหมาย ทั้งในด้านลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้า และสิทธิทางปัญญา ป้องกันการลอกเลียนแบบ

ความหมายของตราสินค้า

ในการทำการตลาดสมัยใหม่นั้น ตราสินค้านำมาใช้ประโยชน์มากขึ้น ๆ และก่อให้เกิดความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าเป็นเครื่องมือหรือสิ่งทีนกกกลยุทธ์สร้างขึ้น โดยได้มีการศึกษามาอย่างดีถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อตราสินค้านั้น ในอดีตตราสินค้าดูไม่จำเป็นมากนัก เพราะในตัวผลิตภัณฑ์แต่ละผลิตภัณฑ์เองก็มีองค์ประกอบหลากหลายที่แตกต่างกันออกไป แต่เมื่อมีการผลิตมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ต่างๆก็ได้รับการพัฒนามากขึ้น

เทคโนโลยีด้านการผลิต และวิทยาการด้านการทำการตลาดสมัยใหม่ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่เกิดมากขึ้น ในขณะที่ผลิตภัณฑ์เดิมก็ได้รับการพัฒนาเช่นกัน ทำให้เกิดมีผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายอยู่มากมายหลายประเภท องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะต่าง ๆ มากขึ้น ทำให้ไม่มีผลิตภัณฑ์ใดต่อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ การแข่งขันทางการตลาดจึงเพิ่มวงกว้างมากขึ้นและซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ซึ่งการแข่งขันผู้ผลิตจะขายตัวผลิตภัณฑ์อย่างเดียวไม่ได้ การแข่งขันไม่ใช่แค่เป็นเพียงการแข่งขันในระดับผลิตภัณฑ์เท่านั้น หากแต่เป็นการแข่งขันกันในด้านระดับตราสินค้าด้วย

ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์นั้น จึงจะต้องแยกแยะได้ด้วยตราสัญลักษณ์ ชื่อเรียกสินค้า เครื่องหมายการค้า รูปร่างของสินค้า ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยมีเกี่ยวกับสินค้า ตลอดจนความน่าเชื่อถือความศรัทธาในตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย ซึ่งความแตกต่างด้านรูปร่างคุณภาพ และการใช้ประโยชน์นั้นไม่สามารถวัดกันได้แล้วในปัจจุบัน หากแต่จะต้องแตกต่างทั้งในด้านรูปธรรม และนามธรรม (*Brand Differentiation*) ตราสินค้าในระดับรูปธรรม หมายถึง ตราสัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า ชื่อเรียกสินค้า ที่ถูกสร้างขึ้นมาอย่างตั้งใจเพื่อให้ลูกค้าสนใจและจดจำได้ เพื่อสร้างให้เกิดความแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ และในระดับของนามธรรม หมายถึง คุณค่าหลัก (*Core Value*) เป็นตัวบ่งบอกให้รู้ว่าตราสินค้านี้คืออะไร เป็นอัตลักษณ์เฉพาะที่ตราสินค้าอื่นโดยเฉพาะตราสินค้าของคู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ หรือกล่าวอ้างได้ และเป็นสิ่งที่อยู่ตลอดไปหรืออยู่ข้ามกาลเวลา

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2553, หน้า 111-114) การดำเนินธุรกิจเป็นเรื่องปกติที่ผลิตภัณฑ์จะมีการเกิดใหม่และตายไปจากตลาด มีทั้งช่วงเติบโต โด่งดัง เป็นที่รู้จักหรือเป็นที่เสื่อมถอย ยอดขายตก และเสื่อมความนิยม ซึ่งบางผลิตภัณฑ์มีอายุมานานับร้อยปียอดขายก็ยังคงสูงอยู่ตลอดอย่างสม่ำเสมอ มีที่ท่าที่จะตายไปจากตลาดง่าย ๆ ซึ่งในบางผลิตภัณฑ์เกิดและตายภายในระยะเวลาไม่ถึงปี ทำให้องค์กรจำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อนำมาทดแทนผลิตภัณฑ์เดิม ๆ ที่อาจจะไม่ได้รับความนิยมไปจากตลาด ซึ่งการทำงานเหล่านี้เป็นกระบวนการที่มีการจัดการที่ดีอย่างเป็นระบบโดยอาศัยศาสตร์ทางการตลาดสมัยใหม่

การวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (*New Product Development*) ความหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่ในด้านของการตลาดมีความหมายและมุมมองที่กว้างแตกต่างกันไปตามด้านระดับความเข้าใจของนักการตลาดมาก เช่น เมื่อบริษัทสามารถผลิตยารักษาโรคได้แล้ว ถือว่านี่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งในระดับความรู้ของผู้บริโภคและการวางแผนผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันและเพื่อให้เกิดความชัดเจนมากขึ้นจึงมีการจำแนกผลิตภัณฑ์ใหม่ตามระดับความคิดริเริ่มในความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคออกเป็น 4 ระดับ คือ

- นวัตกรรม (*Innovation*) หมายถึง สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เคยมีจำหน่ายใน

ตลาดสามารถเปรียบเทียบได้ หรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าในลักษณะเดียวกันกับผลิตภัณฑ์นี้ เช่น เมื่อหลายสิบปีก่อนมีการคิดค้นหลอดไฟขึ้นมาซึ่งในระยะแรกถือว่าเป็นนวัตกรรม

- ผลิตภัณฑ์ใหม่ปรับปรุง (*Product Improvement*) หมายถึง สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เช่น โทรท์ศน์จอสี่ (ปรับปรุงจากเดิมที่เป็นโทรท์ศน์ขาวดำ)

- ผลิตภัณฑ์ปรับเปลี่ยนใหม่ (*Product Modification*) หมายถึง สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้รับการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคมากขึ้น ในขณะที่การปรับเปลี่ยนหรือพัฒนานี้ยังไม่ได้ทำให้ผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเห็นได้ชัด

- ผลิตภัณฑ์ใหม่ขององค์กร (*New Product in Company or New Brand*) หมายถึง สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กรหนึ่งเพิ่มออกวางตลาด แต่เคยมีผลิตภัณฑ์ลักษณะเดียวกันของบริษัทอื่นเคยวางตลาดอยู่แล้ว รวมไปถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ในขนาดใหม่ หรือรสชาติใหม่ขององค์กรก็ถือว่าอยู่ในกลุ่มนี้ด้วย

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (*New Product Development Process*)

จากความต้องการสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และการแข่งขันของภาคธุรกิจเอง ในการสร้างความพึงพอใจให้เป็นที่สูงขึ้นแก่ผู้บริโภค องค์กรธุรกิจจึงไม่หยุดยั้งที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อมาตอบสนองผู้บริโภคตลอดเวลา โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ใหม่ขององค์กร (*New Brand*) เกิดขึ้นในทุกๆ สัปดาห์ ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าใหม่จำนวนมากที่ไม่ประสบความสำเร็จในตลาด ความล้มเหลวดังกล่าวหมายถึง การสูญเสียเงินทุนจำนวนมากในเชิงด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่ในทางตรงกันข้ามหากกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาจจะเกิดผลเสียหารุนแรงกว่า เช่น การสูญเสียลูกค้าให้แก่คู่แข่งเนื่องจากคู่แข่งสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า ในราคาที่ต่ำกว่า อีกทั้งยังสูญเสียโอกาสทางการขยายตลาดเป็นต้น ดังนั้นจึงมีการพัฒนาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสร้างความพึงพอใจและตรงตามความต้องการของลูกค้าและดีกว่าผลิตภัณฑ์เดิม อีกทั้งหาวิธีลดค่าใช้จ่ายและเงินทุนที่อาจจะสูญเสียไปพร้อมกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยมีกระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 แสวงหาแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ (*Idea Generation*) แนวคิดใหม่ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาจจะมาจาก พนักงานขาย, ลูกค้า, ผู้บริหาร, พนักงานในบริษัทหรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายก็ได้ โดยการคิดแนวคิดใหม่ๆ ไม่ต้องคำนึงถึงความเป็นไปได้ในการผลิต แต่ให้คิดถึงแต่ความต้องการของลูกค้าเป็นหลักเพื่อที่จะให้ได้แนวคิดที่หลากหลายเป็นทางเลือกโดยส่วนมากแนวคิดใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์มักมาจากการพยายามปรับปรุงหรือค้นหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองหรือแก้ปัญหาให้ดีขึ้นแก่ลูกค้า เช่น โทรศัพท์ที่สามารถสนทนาและเห็นหน้าผู้ที่สนทนาไปพร้อมกัน เหล่านี้เป็นแนวคิดใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้นจากผลิตภัณฑ์เดิม

ขั้นที่ 2 การกลั่นกรองแนวคิด (*Idea Screening*) เป็นการพิจารณาและประเมินความเป็นไปได้ขั้นตอนของผลิตภัณฑ์ในเชิงการตลาดและการผลิต เช่น ดูความคุ้มค่าในการผลิต ผู้บริโภคมีความสนใจมากน้อยเพียงไร เป็นต้น เพื่อให้เหลือแนวคิดที่มีความเป็นไปได้สูงเพียงกลุ่มหนึ่ง โดยอาจใช้การทดสอบแนวคิด (*Concept Testing*) คือการนำเอาแนวคิดผลิตภัณฑ์ไปทดสอบกลุ่มตลาดเป้าหมายว่ามีผู้บริโภคสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวหรือไม่

ขั้นที่ 3 ขั้นวิเคราะห์ทางด้านธุรกิจ (*Business Analysis*)

เป็นการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในเชิงธุรกิจในการนำเอาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ออกวางตลาด โดยการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาดและการเงิน มีการศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ใหม่จะมีการทำกำไรให้องค์กรเท่าไร มีจุดคุ้มทุนในระยะเวลากี่ปี เป็นต้น

ขั้นที่ 4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (*Product Development*)

มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบเพื่อนำมาทดลองใช้ เช่น บริษัทรถยนต์มีการออกแบบโมเดลรถยนต์เพื่อนำมาจัดแสดงในงานแสดงรถยนต์ เพื่อให้ผู้สนใจได้เห็นรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะผลิตออกมาในอนาคต

ขั้นที่ 5 การทดสอบตลาด (*Market Testing*)

เป็นการทดลองนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จำนวนหนึ่งออกมาวางจำหน่ายในตลาดเล็กๆ เพื่อทดลองโปรแกรมทางการตลาดและหาการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังสามารถคำนวณความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ได้ โดยปกติการทดสอบตลาดจะทดลองในตลาดเล็กๆเพื่อง่ายต่อการควบคุมและไม่เป็นที่สังเกตง่ายจากคู่แข่ง

ขั้นที่ 6 นำผลิตภัณฑ์ออกวางจำหน่ายในเชิงการค้า (*Commercialization*)

ขั้นตอนสุดท้ายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ขั้นตอนนี้ส่วนใหญ่จะมีผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดกรองและทดสอบในขั้นต่างๆ เพียง 5-10% ของแนวคิดผลิตภัณฑ์ทั้งหมด เมื่อผลิตภัณฑ์หรือสินค้ามาถึงขั้นตอนนี้ ก็ถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด และก้าวเข้าไปสู่ขั้นแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนแนะนำหรือ (*Introduction*) นั่นเอง

4. วิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติคุณ ตอผล (2550) ได้อธิบายว่า ละมุดมีชื่อสามัญว่า Sapodilla ละมุดจัดเป็นผลไม้เขตร้อนที่มีพุ่มหรือทรงต้นขนาดปานกลางถึงสูงประมาณ 5-20 เมตร ซึ่งเป็นไม้ไม่ผลัดใบมีใบเขียวชุ่มตลอดทั้งปี มีการเจริญเติบโตรวดเร็ว ออกดอก และให้ผลผลิตตลอดปี ละมุดที่เพาะปลูกในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นละมุดพันธุ์ฝรั่งที่มาจากต่างประเทศ ได้แก่

1. ละมุดพันธุ์มะกอก เป็นพันธุ์ที่ให้ผลค่อนข้างดก ผลทรงกลมรี มีขนาดเล็กกว่าพันธุ์

อื่น มีเนื้อแน่น กรอบ รสหวาน ฉ่ำน้ำ ละเอียด กลิ่นหอม ถ้าสุกจัดเนื้อสัมผัสจะละเอียด และไม่เป็นเนื้อทรายละเอียด เป็นพันธุ์ที่ปลูกง่ายและดูแลรักษาง่าย ทนทานต่อน้ำท่วมขัง จึงเป็นพันธุ์ที่มีข้อดีหลายประการ ทำให้ชาวสวนนิยมปลูกกันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะปลูกเพื่อการค้า

2. ละครุมพันธุ์กระสวย ลักษณะหัวท้ายของผลแหลม ผลทรงยาว เนื้อแน่น เปลือกบาง รสหวานมีกลิ่นหอมจัดคล้ายพันธุ์มะกอก แต่ผลไม่ตกเท่าที่ควร

3. ละครุมพันธุ์ไข่ห่าน เป็นพันธุ์ที่มีผลขนาดใหญ่ รูปทรงของผลกลมยาวเล็กน้อย เนื้ออ่อนนุ่มเป็นทรายหยาบ ผิวเรียบบาง ไม่กรอบ มีรสหวาน กลิ่นหอม เนื้อมาก แต่ให้ผลผลิตไม่ตกเท่าที่ควร

4. ละครุมพันธุ์ต่างประเทศอื่นๆ เช่น พันธุ์มาเลเซีย และพันธุ์เวียดนาม ซึ่งมีการเพาะปลูกและบริโภคด้วย แต่ไม่มากนัก

ส่วนละครุมพันธุ์ไทย หรือเรียกว่าละครุมสีดา เป็นพันธุ์ที่อยู่ในประเทศไทยมานาน ทรงต้นสูงโปร่ง มีรสหวาน ผลขนาดเล็ก สีแดงสดดูตา ปัจจุบันไม่นิยมปลูกเนื่องจากให้ผลผลิตน้อย

ละครุมเป็นผลไม้ที่ทยอยให้ผลผลิตตลอดทั้งปี แต่ช่วงที่ผลผลิตมากคือ ช่วงตั้งแต่ปลายตุลาคมจนถึงเดือนกุมภาพันธ์ และให้ผลผลิตน้อยที่สุดในเดือนกรกฎาคม ละครุมจะเริ่มมีผลให้เก็บเกี่ยวตั้งแต่ปีที่ 3 และจะทยอยออกผลตลอดทั้งปี โดยจะเริ่มออกดอกและผลหลังจากมีการเพาะปลูกประมาณ 3-4 ปี หลังจากผลิดอกจนกระทั่งเก็บเกี่ยวใช้เวลาประมาณ 7 เดือน ผลผลิตเฉลี่ย 50-100 กิโลกรัม/ต้น ในการดูแลรักษาหากดูแลรักษาเป็นอย่างดีละครุมสามารถมีอายุยืนได้ถึง 70-80 ปี

การตากแห้ง และการอบแห้ง

การตากแห้งหรือการอบแห้งอาหาร (Food drying and Dehydration) เป็นกระบวนการในการแปรรูปหรือการถนอมอาหาร การตากแห้งเป็นการระเหยของน้ำออกจากของแข็ง ส่วนในการอบแห้งเป็นการระเหยของน้ำออกจากอาหารโดยใช้เครื่องมือ ดังนั้นการอบแห้งและการตากแห้ง เป็นการใช้ความร้อนภายใต้การควบคุม เพื่อจำกัดน้ำในอาหารออก โดยการระเหยของน้ำออกมา วัตถุประสงค์เพื่อเป็นการถนอมอาหารและยืดอายุของอาหารเพื่อให้เก็บรักษาได้นานขึ้น นอกจากนี้เป็นการลดน้ำหนักของอาหาร และปริมาณของอาหาร ยังช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษา รวมไปถึงการขนส่ง เพื่อเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และเพิ่มความสะดวกในการรับประทานของผู้บริโภค ตลอดจนทำให้มีอาหารทานในยามขาดแคลน นอกฤดูการหรือพื้นที่ห่างไกล และสามารถเก็บไว้ได้นานโดยไม่ต้องแช่เย็นเป็นต้น

ธนเดช เตชะยัน (2550) ได้อธิบายว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลไม้แปรรูป ซึ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 19-21 ปี ประเภทของการแปรรูปที่ได้รับความนิยมคือ การแช่อิ่มและดอง รูปลักษณะหรือลักษณะของผลไม้แปรรูปที่ได้รับความนิยม คือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถทานแล้วไม่เลอะเทอะ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ สวยงาม สะอาด ในด้านปัจจัยทางด้านของตัว

ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆเช่น ฤดูกาลของผลไม้ ปัจจัยที่เป็นตัวที่สำคัญที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านของรสชาติ ความน่าเชื่อถือของผู้ขายสินค้าหรือบริการ และปัจจัยความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า ส่วนทางด้านปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ การตกแต่งร้านที่สวยงามนั่นเอง

1.2. วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่จะทำการศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงาน อายุ 15-60 ปี ที่เคยรับประทานผลไม้อบแห้ง หรือผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปอื่นๆ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มประชากรทั่วไปจำนวน 148 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า และแบบเจาะจง

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยนี้จะใช้แบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ภาคผนวก)

1.2.2.1 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามการสร้างเครื่องมือ ในการวิจัยนี้มีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. มีการศึกษาข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องต่องานวิจัย
2. นำแบบสอบถามมาเสนอต่อท่านอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาและเสนอแนวทางพร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามและปรับปรุง แนะนำเพิ่มเติม
3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขเป็นที่เรียบร้อยแล้วนำไปทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยการทดลอง (Try Out) กับบุคคลที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด
4. นำแบบสอบถามนำกลับมาปรับปรุงแก้ไขจุดบกพร่อง ตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งเพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 148 ชุด

1.2.2.2 ส่วนประกอบของแบบสอบถาม การใช้แบบสอบถามนี้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ภูมิภาคเนาเดิมของท่าน และผลไม้สดที่ท่านชอบ ประสิทธิภาพการทานผลไม้อบแห้ง สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (Multiple – Choice Question) เป็นต้น

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับระดับความชอบต่อผลิตภัณฑ์ละมุดอบแห้ง โดยประกอบไปด้วย ขนาดของชิ้น รูปทรง ความสะอาด สี สัน เนื้อสัมผัส ความหวาน กลิ่น ความเหนียว ความแข็ง และทานแล้วไม่เลอะแฉะ โดยใช้การวัดแบบระดับ Rating scale 5 ระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง พอใช้ และปรับปรุงแก้ไข ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ละมุดอบแห้ง มีคำถาม 3 ข้อ เป็นคำถามแสดงความคิดเห็น โดยการใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก ปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยมาก เป็นต้น

1.2.2.3 การรวบรวมเก็บข้อมูลในการเก็บรวบรวมข้อมูลนี้ นักศึกษาได้ลงพื้นที่จริง ภายใต้การดูแลของอาจารย์ที่ปรึกษาในระหว่างการเก็บข้อมูลจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้สัมผัสดม กลิ่นและชิมละมุดอบแห้ง หลังจากนั้นจึงให้ทำการประเมินผลิตภัณฑ์ละมุดอบแห้งโดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้

ภาพที่ 1.8: การเก็บข้อมูล ประเมินแบบสอบถามผลิตภัณฑ์ละมุดอบแห้ง



ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 148 ชุด บริเวณตลาดไท ตลาดรังสิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์วิทยาเขตรังสิต และห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลแบบสุ่ม เป็นต้น ซึ่งเป็นสถานที่ที่รวมบุคคลจากหลายภูมิภาค หลายจังหวัด ที่ชื่นชอบผลไม้อยู่แล้วนั่นเอง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายความหมาย คุณลักษณะกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลในส่วนอื่นๆ ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. การหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนาเดิม ผลไม้สดที่ชื่นชอบ และผลไม้อบแห้งที่ชื่นชอบ

2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินความชอบต่อผลิตภัณฑ์ละมุดอบแห้ง ขนาดของชิ้น รูปทรง ความสะอาด สี สัน เนื้อสัมผัส ความหวาน กลิ่น ความเหนียว ความแข็ง และสะดวกต่อการรับประทาน โดยมีการแปลผล ดังต่อไปนี้

ช่วงชั้นของค่าคะแนน และคำอธิบายสำหรับการแปลผล

1.00-1.80	ปรับปรุงแก้ไข/เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81-2.61	พอใช้/เห็นด้วยน้อย
2.62-3.42	ปานกลาง/เห็นด้วยปานกลาง
3.43-4.23	มาก/เห็นด้วยมาก
4.24-5.00	มากที่สุด/เห็นด้วยมากที่สุด

1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผลิตภัณฑ์ละมุดแผ่นอบแห้ง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	62	41.9
หญิง	86	58.1
Total	148	100.0

จากการวิเคราะห์ตารางด้านบน แสดงให้เห็นสัดส่วนผู้กรอกแบบสอบถาม เป็นเพศชาย จำนวน 62 คน และเพศหญิง 86 คน รวมทั้งหมดจำนวน 148 คน สามารถแบ่งออกเป็นเพศชายร้อยละ 41.9 และเพศหญิงอีกร้อยละ 58.1

ตารางที่ 1.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-30 ปี	49	33.1
31-40 ปี	79	53.4
41-60 ปี	20	13.5
รวม	148	100.0

จากตารางการวิเคราะห์ห่ออายุของผู้กรอกแบบสอบถาม ผู้กรอกแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 15-30 ปีจำนวน 49 คน ในขณะที่ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปีจำนวน 79 คน และผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-60 ปีจำนวน 20 คน ซึ่งอายุระหว่าง 15-30 ปีเทียบเป็นร้อยละ 33.1 ในขณะที่อายุระหว่าง 31-40 ปีร้อยละ 53.4 และอายุระหว่าง 41-60 ปีคิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	11	7.4
10,000-30,000 บาท	109	73.6
30,001-50,000 บาท	25	16.9
มากกว่า 50,000 บาท	3	2.0
รวม	148	100.0

จากตารางรายได้ต่อเดือน ผู้กรอกแบบสอบถามจำนวน 148 คน สามารถแบ่งออกเป็นรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน จำนวน 11 คน ผู้ที่มีรายได้ 10,000-30,000 บาทจำนวน 109 คน รายได้ระหว่าง 30,001-50,000 บาทจำนวน 25 คน และสุดท้ายผู้ที่มีรายได้มากกว่า 50,000 ต่อเดือนจำนวน 3 คน

ตารางที่ 1.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพฯและปริมณฑล	47	31.8
ภาคกลาง	57	38.5
ภาคเหนือ	14	9.5
ภาคอีสาน	11	7.4
ภาคใต้	19	12.8
รวม	148	100.0

ตารางข้างต้นแสดงให้เห็นถึงภูมิภาคของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น กรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 47 คน ภาคกลางจำนวน 57 คน ภาคเหนือ 14 คน ภาคอีสาน 11 คน และภาคใต้ 19 คน รวมเป็นจำนวนทั้งหมด 148 คน

สามารถเรียงจากเกณฑ์เปอร์เซ็นต์จากมากที่สุดไปหาน้อยสุด ได้ดังนี้ ภาคกลาง 38.5% ตามมาด้วยกรุงเทพฯและปริมณฑล 31.8% ภาคใต้ 12.8% ภาคเหนือ 9.5% และสุดท้ายภาคอีสาน 7.4%

ตารางที่ 1.5: จำนวนและร้อยละของผลไม้สดที่ชื่นชอบ

ผลไม้สดที่ชื่นชอบ	จำนวนคำตอบ	
	จำนวน	ร้อยละ
มะม่วง	44	10.8%
ละมุด	42	10.3%
ฝรั่ง	51	12.5%
ลำไย	54	13.3%
มังคุด	28	6.9%
เงาะ	9	2.2%
สัปปะรด	26	6.4%
กล้วย	37	9.1%
สตอเบอร์รี่	54	13.3%
ขนุน	41	10.1%
มะละกอ	21	5.2%
รวม	407	100.0%

*หมายเหตุ :เลือกมากกว่า 1 คำตอบ

ตารางจำนวนผลไม้สดที่ชื่นชอบสามารถเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้
 สตอเบอร์รี่จำนวน 54 คน (13.3%) ลำไยจำนวน 54 คน (13.3%) ฝรั่งจำนวน 51 คน (12.5%)
 มะม่วงจำนวน 44 คน (10.8%) ละมุดจำนวน 42 คน (10.3%) ขนุนจำนวน 41 คน (10.1%) กล้วย
 จำนวน 37 คน (9.1%) มังคุดจำนวน 28 คน (6.9%) สัปปะรดจำนวน 26 คน (6.4%) มะละกอ
 จำนวน 21 คน (5.2%) และเงาะจำนวน 9 คน (2.2%)

ตารางที่ 1.6: จำนวนและร้อยละของผลไม้อบแห้งที่ชื่นชอบ

ผลไม้อบแห้งที่ชื่นชอบ		จำนวนคำตอบ	
		จำนวน	ร้อยละ
	มะม่วงอบแห้ง	50	12.3%
	ละมุดอบแห้ง	6	1.5%
	ฝรั่งอบแห้ง	41	10.1%
	ลำไยอบแห้ง	40	9.9%
	มังคุดอบแห้ง	21	5.2%
	เงาะอบแห้ง	52	12.8%
	สัปปะรดอบแห้ง	37	9.1%
	กล้วยอบแห้ง	31	7.7%
	สตรอเบอร์รี่อบแห้ง	43	10.6%
	ขนุนอบแห้ง	42	10.4%
	มะละกออบแห้ง	42	10.4%
รวม		405	100.0%

*หมายเหตุ :เลือกมากกว่า 1 คำตอบ

ตารางข้างต้นเป็นความชื่นชอบผลไม้อบแห้งแสดงให้เห็นว่า เงาะอบแห้ง (12.8%) มะม่วงอบแห้ง (12.3%) และสตรอเบอร์รี่อบแห้ง (10.6%) ซึ่งเป็นผลไม้อบแห้งสามชนิดที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นๆ และตามมาด้วย ขนุนอบแห้งและมะกออบแห้ง (10.4%) ฝรั่งอบแห้ง (10.1%) ลำไยอบแห้ง (9.9%) สัปปะรดอบแห้ง (9.1%) กล้วยอบแห้ง (7.7%) มังคุดอบแห้ง (5.2%) และสุดท้ายคือ ละมุดอบแห้ง (1.5%)

ตารางที่ 1.7: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความชอบต่อผลิตภัณฑ์ละมุดอบแห้ง

ความชื่นชอบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ขนาดของชิ้น	3.62	.611
รูปทรง	3.70	.687
ความสะอาด	3.72	.747
สีส้ม	3.74	.720
เนื้อสัมผัส	3.96	.737
ความหวาน	3.85	.703
กลิ่น	3.86	.765
ความเหนียว	3.93	.701
ความแข็ง	3.74	.809
สะดวกในการรับประทาน	4.09	.741

จากตารางด้านบนแสดงให้เห็นค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ความชื่นชอบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ละมุดอบแห้งอยู่ในเกณฑ์มาก ซึ่งผลเป็นที่น่าพอใจ ซึ่งจะอธิบายปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลมากไปจนถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยตามลำดับ (ยกตัวอย่าง 3 อันดับแรกที่ได้รับคามนิยมมาก และ 3 อันดับสุดท้าย)

ลำดับที่ 1 ความสะดวกในการรับประทาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด หรือคิดเป็นค่าเบี่ยงเบนได้เท่ากับ 0.741

ลำดับที่ 2 เนื้อสัมผัส ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเนื้อสัมผัสของผลไม้แปรรูปรองลงมา หรือคิดเป็นค่าเบี่ยงเบนได้เท่ากับ 0.737

ลำดับที่ 3 ความเหนียว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลาง หรือคิดเป็นค่าเบี่ยงเบนได้เท่ากับ 0.701

ลำดับที่ 8 ความสะอาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามไม่ค่อยให้ความสำคัญเท่าที่ควร หรือคิดเป็นค่าเบี่ยงเบนได้เท่ากับ 0.747

ลำดับที่ 9 รูปทรง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญรองลงมา หรือคิดเป็นค่าเบี่ยงเบนได้เท่ากับ 0.687

ลำดับที่ 10 ขนาดของขึ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด หรือคิดเป็นค่าเบี่ยงเบนได้เท่ากับ 0.611

ตารางที่ 1.8: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มที่มีต่อผลิตภัณฑ์ละมุดอบแห้ง

แนวโน้มที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ละมุด อบแห้ง	ถ้าคุณมีโอกาส ซื้อสินค้า สุขภาพท่านจะ ลองซื้อ ผลิตภัณฑ์ ละมุดอบแห้ง	ท่านจะแนะนำ ให้เพื่อนซื้อ ผลิตภัณฑ์ ละมุดอบแห้งนี้	หลังจากที่ท่าน ทำประเมิน ผลิตภัณฑ์ ละมุดอบแห้ง แล้วจะซื้อ รับประทาน	รวม
ค่าเฉลี่ย	3.93	4.00	4.07	4.0000
ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	.543	.660	.646	.44501

จากตารางด้านบนแสดงให้เห็นแนวโน้มที่มีต่อผลิตภัณฑ์ละมุดอบแห้ง ผลที่ได้อยู่ในเกณฑ์มาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มในการบอกต่อ และซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นนี้

ถ้าคุณมีโอกาสซื้อสินค้าสุขภาพท่านจะลองซื้อผลิตภัณฑ์ละมุดอบแห้ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจที่จะซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นี้ หรือคิดเป็นค่าเบี่ยงเบนเท่ากับ 0.543

ท่านจะแนะนำให้เพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์ละมุดอบแห้งนี้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ซึ่งหมายถึงจะมีการแนะนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นี้ต่อไป หรือคิดเป็นค่าเบี่ยงเบนเท่ากับ 0.660

หลังจากที่ท่านทำประเมินผลิตภัณฑ์ละมุดอบแห้งแล้วจะซื้อรับประทาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 แสดงว่าจะมีการซื้อซ้ำจากลูกค้าที่ได้ทดลองทาน หรือคิดเป็นค่าเบี่ยงเบนเท่ากับ 0.646

บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

บทนี้จะเป็นการนำเสนอเกี่ยวกับเนื้อหาการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในของธุรกิจ ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจในขอบเขตภายใต้แนวคิดหรือทฤษฎีเรื่อง SWOT ของ อัลเบิร์ต ฮัมฟรี (2555) เพื่อเป็นการนำมาสรุปปัจจัยความเสี่ยงต่อการดำเนินธุรกิจ โดยสามารถแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงภายใน และปัจจัยความเสี่ยงภายนอก ดังรายละเอียดเป็นหัวข้อต่อไปนี้

2.1. แนวคิดที่เกี่ยวกับวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

หลักการสำคัญของการวิเคราะห์ SWOT หรือ ปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน ที่เอื้อต่อการทำธุรกิจและข้อจำกัดในการทำธุรกิจ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการวางแผนการดำเนินธุรกิจ ช่วยในการประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ข้อมูลเหล่านี้เป็นตัวกำหนดการวางวิสัยทัศน์ และเป้าหมายขององค์กร และกลยุทธ์อื่นๆให้เหมาะสมและเอื้อในการดำเนินธุรกิจต่อไป

- S (*Strength*) หมายถึง จุดแข็งหรือจุดเด่น ที่เกิดมาจากปัจจัยภายในองค์กรที่แข็งแกร่ง และได้เปรียบ ซึ่งเป็นข้อดีที่เกิดจากสภาวะแวดล้อมภายในองค์กร เช่น จุดแข็งด้านการจัดการ ด้านการเงิน ด้านการตลาด และความได้เปรียบในด้านอื่นๆที่ภายใต้การควบคุมขององค์กร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป
- W (*Weakness*) หมายถึง จุดอ่อนหรือจุดด้อย ที่เกิดมาจากปัจจัยภายในองค์กรที่บกพร่อง ซึ่งเป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นภายในองค์กร ซึ่งบริษัทต้องหาแนวทางการแก้ไขต่อไปเพื่อให้บริษัทหรือองค์กรสามารถดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป
- O (*Opportunity*) หมายถึง โอกาส ที่เกิดจากปัจจัยภายนอกองค์กร ซึ่งโอกาสจะแตกต่างจากจุดแข็ง เพราะโอกาสเป็นผลจากสภาวะแวดล้อมภายนอกที่เอื้อให้องค์กรสามารถใช้ส่งเสริมในการดำเนินธุรกิจ แต่จุดแข็งเกิดมาจากสภาวะแวดล้อมภายในองค์กรเอง ซึ่งนักการตลาดที่ดีควรแสวงหาโอกาสเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่การดำเนินธุรกิจให้มากที่สุด เพราะโอกาสองค์กรไม่สามารถจัดการและควบคุมได้
- T (*Threat*) หมายถึง อุปสรรคเกิดจากปัจจัยภายนอกหรือสภาวะแวดล้อมภายนอกที่ไม่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นข้อจำกัดในการดำเนินธุรกิจ จึงควรที่จะปรับกลยุทธ์เพื่อกำจัดข้อบกพร่องหรืออุปสรรคออกไป เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้

2.2. การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

2.2.1. ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ

วิเคราะห์ถึงปัจจัยการบริหารจัดการภายในของบริษัท และรวมไปถึงเจ้าของกิจการที่ไม่มีประสบการณ์ในการทำงานมากนัก ปัญหาทางบัญชี เป็นต้น

สถานการณ์ : บริษัทกำลังเริ่มเปิดกิจการจึงไม่มีประสบการณ์ในการวางแผน การจัดการต่างๆ ด้านบัญชี ด้านการตลาด เป็นต้น จึงส่งผลให้กิจการนั้นไม่มีกลยุทธ์ที่ดีเพื่อนำมาพัฒนาธุรกิจให้เกิดผลกำไรที่ดีที่สุด และขาดการวางแผนที่ดี จึงทำให้บริษัทไม่มีการจัดทำ Road Maps ที่เป็นแนวทางในการดำเนินกิจการ อีกทั้งยังทำให้บริษัทเกิดปัญหาที่ตามมาได้ และอาจจะทำให้การแก้ปัญหาเป็นไปอย่างไม่ตรงจุดนั่นเอง

ผลกระทบต่อธุรกิจ : กิจการ ในการทำธุรกิจระยะยาวอาจเกิดการขาดทุนได้ และเกิดปัญหาที่ตามมาในการดำเนินธุรกิจในระยะยาว ทั้งด้านการจัดการคน การจัดการเงิน เป็นต้น หากปล่อยไว้ อาจจะทำให้ธุรกิจเกิดการชะงักในการทำงาน และจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจโดยตรง หากไม่มีการจัดการปัญหาที่เกิดขึ้นอาจจะทำให้กิจการต้องปิดตัวได้ในอนาคต

2.2.2. ปัจจัยด้านเงินทุน

เป็นการวิเคราะห์ถึงปัจจัยด้านเงินลงทุนในบริษัท ความเสี่ยงอื่นๆที่จะตามมาจากการดำเนินธุรกิจ

สถานการณ์ : กิจการมีเงินทุนเพียงพอในการลงทุน และในการใช้เงินสำรองเพียงพอเพื่อหมุนเวียนในกิจการ ซึ่งหากเงินทุนไม่เพียงพอจะมีการขอกู้จากธนาคารพาณิชย์เช่น กสิกรไทย(2558) มีการปล่อยกู้ระยะยาว (Loan) 3 ปี วงเงิน 0.5 – 10 ล้านบาท อัตราดอกเบี้ยสูงสุด MRR+ 9% ต่อปี กู้ได้โดยไม่ต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกัน

ผลกระทบต่อธุรกิจ : กิจการสามารถเพิ่มไลน์การผลิตอื่นๆได้ในอนาคต อีกทั้งสามารถลงทุนในสินค้าคงคลังได้ อีกทั้งยังเพียงพอในการทำการส่งเสริมการขาย และจัดทำช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มเติมต่อไป

2.2.3. ปัจจัยด้านการตลาด

เป็นการวิเคราะห์ภาพรวมของการทำการตลาดของสินค้าผลไม้อบแห้ง ในด้านการสื่อสารข้อมูลให้ถึงลูกค้า และวิเคราะห์ถึงผลกระทบที่จะตามมา เพื่อเป็นการหาแนวทางการดำเนินธุรกิจต่อไป

สถานการณ์ : กิจการเป็นการผลิตสินค้าใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาด สินค้ามีความแปลกใหม่ต่อผู้บริโภคปัญหาการสื่อสารข้อมูลให้แก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูล รายละเอียดของสินค้า เนื่องจากช่องทางการขายยังไม่สามารถกระจายไปในวงกว้างได้ จึงเป็นปัญหาในการสื่อสารข้อมูล

และเนื่องจากเป็นสินค้าที่แปลกใหม่ ลูกค้าอาจจะไม่ยอมรับในตัวสินค้า และไม่มีการเก็บข้อมูลหรือ การศึกษาราคาที่ลูกค้ายอมรับ รวมไปถึงรสชาติ รูปทรงและขนาด จึงเป็นเรื่องที่ทำหายเป็นอย่างมาก

ผลต่อธุรกิจ : ยอดขายของสินค้าอาจจะไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด เนื่องด้วยเป็นสินค้า ใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จัก และไม่มีข้อมูลอ้างอิงเพื่อกำหนดแผนหรือแนวทางการส่งเสริมการตลาด จึง อาจจะทำให้การตลาดนั้นทำได้ยาก

2.2.4. ปัจจัยด้านบุคลากร

วิเคราะห์ภาพรวมของการจัดการวางแผนสั่งผลิตและงานบริหารภายในธุรกิจเอง การจัดการ การควบคุมคนงาน การวางแผนการทำงาน เป็นต้น

สถานการณ์ : บุคลากรภายในกิจการเพียงพอต่อดำเนินธุรกิจ แต่หากยังขาดด้านทักษะใน การควบคุมดูแล อีกทั้งยังมีปัญหาการขาดงานที่อาจจะเกิดขึ้นได้ ที่สำคัญยังขาดความเข้าใจในงานไม่ ว่าจะเส้นทางด้าน การบริหารงาน เป็นต้น

ผลต่อธุรกิจ : การประมาณการในการผลิตสินค้ายังอยู่ในปริมาณที่ต่ำ และผลผลิตที่ได้อาจจะ ไม่ได้มาตรฐานตามที่ต้องการเท่าที่ควร กิจการอาจจะส่งสินค้าไม่ทันตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ และ อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้าต่อไปในอนาคต

2.2.5. ปัจจัยด้านวัตถุดิบ

เป็นการวิเคราะห์ภาพรวมของการจัดหาวัตถุดิบ สภาพแวดล้อมของตลาด กลไกราคาตลาด เพื่อนำมาคำนวณความเป็นไปได้ ช่วงเวลาที่เหมาะกับการผลิตสินค้า เป็นต้น

สถานการณ์ : วัตถุดิบมีมากในตลาด บางช่วงถึงขั้นล้นตลาด ราคาตกต่ำเป็นระยะเวลานาน บริษัท ไทย แอ็กโกรเอ็กซ์เซนส์ จำกัด (2558) ได้อธิบายว่าละมุดมีราคาอยู่ระหว่าง 5 – 40 บาทตาม ช่วงเวลาและฤดูกาล ราคาจะมีการผันผวนไปตามกลไกตลาด ช่วงที่ตกต่ำที่สุดอาจจะราคาอยู่ที่ 4 บาท ซึ่งจะทำให้สินค้าเกิดการล้นตลาด

ผลต่อธุรกิจ : มีวัตถุดิบเพียงพอในการผลิตอย่างมาก และมีเกือบตลอดทั้งปี สามารถคัดเกรด ได้ตามต้องการ และช่วงเวลาที่ละมุดราคาตกต่ำ ถือเป็นโอกาสในการทำกิจการอบแห้งต่อไป เพื่อเป็น การถนอมอาหารเพื่อให้มีทานได้ตลอดทั้งปี ยืดอายุการจัดเก็บหรือแปรรูปต่อไป

2.3. การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

2.3.1. ปัจจัยด้านคู่แข่ง

สถานการณ์ : ในปัจจุบันละมุดอบแห้งไม่มีคู่แข่งในตลาด เมื่อเทียบเป็นผลิตภัณฑ์ละมุด อบแห้งเท่านั้น เพียงประเภทเดียวไม่นับรวมผลไม้อบแห้งประเภทอื่นๆ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555) แนวทางการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs คือ การใช้กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างของสินค้าให้มีความโดดเด่นจากคู่แข่งและสร้างตราสินค้าของตนเอง การมุ่งผลิตสินค้า

เพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยศึกษาความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอและหาวิธีสื่อสารทางการตลาดให้ผู้บริโภครับรู้ถึงจุดเด่นของสินค้า ซึ่งคู่แข่งมีมากในตลาด แต่ทางกลับกันตลาดผลไม้อบแห้งก็มีมูลค่าสูงเช่นกัน ซึ่งถือเป็นโอกาสในการประกอบธุรกิจ

ผลต่อธุรกิจ : เป็นโอกาสในการทำการตลาดสินค้าใหม่ ละมุดอบแห้งมีความแปลกใหม่ ไม่เหมือนคู่แข่ง กลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง เพราะสินค้าเป็นสินค้ารักสุขภาพ จึงมีความต้องการสูง ซึ่งกระแสรักสุขภาพเป็นกระแสอยู่ในตอนนี้แน่นอน

2.3.2. ปัจจัยด้านผู้บริโภค

สถานการณ์ : ปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมรักสุขภาพมากขึ้น จะเลือกสินค้าหรือบริการที่ดูแลสุขภาพมากขึ้น จะค้นหาข้อมูล และอื่นๆ เพื่อมาตอบสนองความต้องการของตนเองมาก ซึ่งอาหารหรือผลไม้ก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการดำเนินชีวิตประจำวัน และการค้นหาข้อมูลนั้นจะนำมาเป็นการประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ผลต่อธุรกิจ : ธุรกิจเป็นธุรกิจใหม่ ไม่มีประสบการณ์ในการสื่อสารข้อมูลแก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค สินค้ายังไม่มีความน่าเชื่อถือเท่าที่ควร ยังไม่มีการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคทำให้การตัดสินใจซื้อหรือบริโภคของลูกค้ายังไม่มีความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้ามากนัก

2.3.3. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

สถานการณ์ : (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555) ตลาดสินค้าผลไม้แปรรูปมีแนวโน้มเติบโตได้อีกมาก เนื่องด้วยเป็นสินค้าเกาะกระแสรักสุขภาพของผู้บริโภคทุกกลุ่มได้เป็นอย่างดี และยังเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง ซึ่งเป็นโอกาสของผู้ประกอบการ SMEs ที่จะเข้ามามีส่วนแบ่งในตลาดผลไม้แปรรูปที่มีศักยภาพในการเติบโตสูงนี้จากข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นว่าตลาดผลไม้อบแห้ง ยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มีการจัดทำโครงการส่งเสริม SME ภาคการเกษตร มีการจัดตั้งงบประมาณส่งเสริมการแปรรูปสินค้าเกษตรทั้งหมด 6 โครงการ เป็นจำนวนเงินทั้งหมด 60 ล้านบาท เพื่อเป็นการส่งเสริมภาคแปรรูปสินค้าเกษตร เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SME ต่อไป

ผลต่อธุรกิจ : การเปิดตัวสินค้าใหม่มีความเสี่ยงปานกลาง เพราะเนื่องด้วยเป็นสินค้าที่แปลกใหม่ และรักสุขภาพ ซึ่งมูลค่าตลาดมีขนาดใหญ่จึงสามารถเข้าไปมีส่วนแบ่งทางการตลาดได้ง่าย ถึงแม้จะไม่มากแต่ด้วยมูลค่าตลาดที่มหาศาลทำให้การเข้าไปมีส่วนแบ่งน่าสนใจอย่างมากในการทำธุรกิจผลไม้อบแห้ง ความเสี่ยงปานกลางเนื่องจากการส่งเสริมและอุดหนุนจากรัฐ ในด้านการแปรรูปสินค้าเกษตร จึงทำให้ความเสี่ยงลดลง

2.3.4. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

สถานการณ์ : ในปัจจุบันมีการแปรรูปสินค้าเกษตรหลากหลายมากมาย Food Network

Solution (2556)กล่าวถึงการแปรรูปผลไม้ด้วยการ *Freeze Drying* คือการดึงน้ำออกจากตัวผลไม้ เพื่อให้ผลไม้สามารถเก็บได้ยาวนานขึ้น หรือเรียกได้ว่าเป็นวิธีการทำให้ผลไม้แห้งด้วยการแช่แข็ง ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ต้นทุนสูงพอสมควร เนื่องจากธุรกิจเป็นธุรกิจ SME จึงไม่สามารถลงทุนในการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขนาดนี้

ผลต่อธุรกิจ : ธุรกิจได้รับผลกระทบค่อนข้างสูง เนื่องจากธุรกิจไม่มีเงินลงทุนมหาศาล เนื่องจากหลายๆ ด้านธุรกิจเลือกใช้เทคโนโลยีเก่านั้นคือการอบลมร้อนในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้รับผลกระทบทางด้านเทคโนโลยีการผลิตที่ไม่ทันสมัยเท่าที่ควร

ตารางที่ 2.1: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของ ปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	1	2	3	4	5	
1.ปัจจัยด้านการบริหาร จัดการ				/		ควรมีการศึกษาการวางแผนการทำงาน ขั้นตอนการผลิต การวางแผนงาน การประเมินความเสี่ยง เป็นต้น ศึกษาการจัดการองค์กรและการเข้าถึงผู้บริโภคเพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น และการจัดการระบบบัญชี การวางแผนการผลิต การควบคุมดูแลมาตรฐานการผลิต หรือจัดหาที่ปรึกษามาช่วยในการควบคุมดูแล และวางแผนต่อไป
2.ปัจจัยด้าน เงินทุน		/				ควรมีการจัดสรรเงินเพื่อไปลงทุนในรูปแบบอื่น เพื่อให้มีผลกำไรมากขึ้น หากเงินทุนไม่เพียงพอจัดให้มีการสินเชื่อจากธนาคารพาณิชย์เงินเพื่อเพิ่มสภาพคล่องเพื่อที่จะให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง และธนาคารต่างๆมีการปล่อยสินเชื่อ ดอกเบี้ยต่ำ ซึ่งเป็นแหล่งเงินทุนสำรองอีกทางที่จะทำให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างดีเยี่ยม และสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างแข็งแรง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของ ปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	1	2	3	4	5	
3.ปัจจัยด้าน การตลาด					/	ควรมีการจัดทำตลาดออนไลน์เพื่อเป็นการให้ ข้อมูลแก่ลูกค้าโดยตรง และให้มีการเพิ่มกระแสรั งคุณภาพ เนื่องจากลูกค้ากลุ่มรักสุขภาพมีจำนวนมาก เพื่อเป็นการส่งต่อข้อมูลแก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าง่ายต่อ การตัดสินใจซื้อต่อไป ซึ่งในตลาดสินค้าเองก็จะเป็น การซื้อบริโภคแล้วเกิดการบอกต่อหรือการแชร์ ต่อไปเรื่อยๆ จึงเล็งเห็นว่าความเป็นไปได้ค่อนข้าง สูง ประกอบกับการออกงานแสดงสินค้าต่างๆ เพื่อ เป็นการแนะนำสินค้าแก่ลูกค้าหรือผู้ที่สนใจในตัว สินค้าเองได้รับทราบข้อมูลเป็นต้น เนื่องจากสินค้า ของกิจการเป็นสินค้าที่แปลกใหม่ต่อลูกค้า สินค้าเป็น ที่รู้จักในวงแคบนั่นเอง แต่ลูกค้าที่ชอบบริโภคคลมุ ตสดก็มีมากเช่นกัน
4.ปัจจัยด้าน บุคลากร			/			จัดให้มีการฝึกอบรม ไปศึกษาดูงานโรงงานอื่นๆ เพื่อนำกลับมาดัดแปลงและพัฒนาการผลิตต่อไป และจัดให้มีการศึกษาเพิ่มเติมในการผลิต มาตรฐาน การผลิต เพื่อให้พนักงานทุกคนรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของ กิจการ เพื่องานที่ออกมาจะมีคุณภาพมากขึ้น และมี การประชุมก่อนการลงมือทำงานและการควบคุม ตรวจคุณภาพอย่างใกล้ชิด
5.ปัจจัยด้าน วัตถุดิบ	/					วัตถุดิบมีความเสี่ยงต่ำ เนื่องจากกิจการเป็น Dealer รายใหญ่ในการสรรหาวัตถุดิบซึ่งเป็นความ ได้เปรียบในการแข่งขัน มีวัตถุดิบจำนวนมากและ หลากหลาย จึงสามารถตัดเกรดเพื่อนำมาผลิตสินค้า อบแห้ง อีกทั้งยังลดความเสี่ยงด้านราคาสินค้าผัน ผวนตามสภาวะตลาดต่อไป ทั้งนี้ความเสี่ยงในการ จัดหาวัตถุดิบจึงต่ำหรือแทบจะไม่มีความเสี่ยงเลย

ตารางที่ 2.2 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของ ปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	1	2	3	4	5	
1.ปัจจัยด้าน คู่แข่ง				/		สินค้ามีความเสี่ยงค่อนข้างสูง เนื่องจากมีผลไม่ อบแห้งที่มาก สินค้าละมุดเองก็เป็นสินค้าที่มีความ แปลกใหม่มากในวงการผลไม้อบแห้ง ซึ่งยังไม่เป็นที่ รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค จึงต้องมีการโฆษณาสินค้า ออก เทรตและงานแสดงสินค้าเพื่อเป็นการแนะนำสินค้า ให้กระจายไปสู่วงกว้าง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้า รับรู้ข้อมูล และที่สำคัญต้องมีการศึกษาข้อมูลของคู่แข่ง แข่งขัน สืบหาความต้องการของลูกค้าว่าต้องการ สินค้าแบบหรือประเภทใด เพื่อจะได้นำมาพัฒนา หรือต่อยอดผลิตภัณฑ์ต่อไป
2.ปัจจัยด้าน ผู้บริโภค				/		ควรมีการจัดทำแผ่นพับหรือสื่อโฆษณาเพื่อเป็นการ สื่อสารข้อมูลหรือส่งข้อมูลแก่ลูกค้า ลูกค้าจะนิยมรับ ข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งการเปรียบเทียบ ข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อจะมีมากขึ้นตามลำดับ ซึ่ง หากเราเสนอหรือส่งข้อมูลแก่ลูกค้าได้มากเท่าไร เราก็จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น ในตลาด สินค้าผลไม้อบแห้งมีขนาดค่อนข้างใหญ่และสินค้า ทดแทนก็มากเช่นกัน จึงต้องเน้นหรือส่งข้อมูลแก่ ลูกค้าว่าเรามีประโยชน์อย่างไร และดีอย่างไร แตกต่างอย่างไร

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภท ของปัจจัย เสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	1	2	3	4	5	
3. ปัจจัย ด้าน เศรษฐกิจ			/			ควรมีการติดตามข้อมูลเศรษฐกิจและเทรนด์อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ และหาช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้สินค้าออกสู่ตลาดได้อย่างแข็งแกร่ง และได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในด้านการส่งเสริมการแปรรูปสินค้าเกษตร จึงทำให้สินค้าแปรรูปมีความเสี่ยงที่ลดลง มีการส่งเสริมจากภาครัฐเป็นจำนวนมากถึง 60 ล้านบาท อีกทั้งมูลค่าตลาดค่อนข้างมหาศาล จึงทำให้ความเสี่ยงอยู่ระดับปานกลาง
4. ปัจจัย ด้าน เทคโนโลยี			/			ในตลาดสินค้าแปรรูปเองก็มีการแปรรูปหลากหลาย ตลาดผลไม้อบแห้งด้วยการใช้ <i>Freeze Drying</i> ถือเป็นเทคโนโลยีใหม่ก็จริง ในทางกลับกันเมื่อมีการใช้เทคโนโลยีที่สูงต้นทุนต่อชองก็มากขึ้น ซึ่งราคาก็ปรับตัวตามต้นทุน ซึ่งการแปรรูปแบบอบลมร้อนแบบเก่าต้นทุนค่อนข้างต่ำกว่าเมื่อเทียบกับ จึงสามารถแข่งขันในด้านราคาส่งผลให้มีความเสี่ยงอยู่ในระดับปานกลาง

บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

บทนี้เป็น การวิเคราะห์การแข่งขันภายใต้แนวคิด และทฤษฎีเรื่อง *Five Forces Model* ของ *Michael Potter* ประกอบด้วยสภาพการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งขันของธุรกิจ การวิเคราะห์สภาพทางธุรกิจการวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า และการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ดังรายละเอียดเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

3.1. การวิเคราะห์ Five Forces Model ของ ผลิตภัณฑ์ละมุดอบแห้ง

เครื่องมือการวิเคราะห์จะวิเคราะห์ตลาดเพื่อเตรียมความพร้อมให้สินค้าและบริการของกิจการว่าเป็นอย่างไร มีความเสี่ยงมากน้อยเพียงใดในการประกอบธุรกิจ และหาแนวทางการรับมือหรือป้องกันอย่างไร การวิเคราะห์ดังต่อไปนี้เป็นการวิเคราะห์เพื่อลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจทั้งหมด 5 มิติด้วยกัน มีดังต่อไปนี้

3.1.1. อำนาจการต่อรองจากผู้ซื้อ

อำนาจต่อรองของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากตลาดของผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งมีค่อนข้างหลากหลายซึ่งแต่ละผลิตภัณฑ์จะมีการกำหนดราคาไว้ก่อนแล้ว ลูกค้าจึงไม่มีทางเลือกต่อรองราคาได้ เนื่องจากกิจการเป็นฝ่ายตั้งราคาให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ หากลูกค้าไม่พอใจด้านราคาก็เลือกที่จะไม่ซื้อได้นั่นเอง ซึ่งในตลาดสินค้าผลไม้แปรรูปเองก็มีราคากลางหรือราคาตลาดอยู่แล้วทำให้การต่อรองลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง

3.1.2. อำนาจในการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต

ซัพพลายเออร์ หรือผู้ขายปัจจัยการผลิตทั้งหมด กิจการได้เป็นผู้ควบคุมทั้งหมดซึ่งการต่อรองของซัพพลายเออร์ต่ำ วัตถุดิบเราสามารถควบคุมได้ทั้งหมด และวางแผนการทำงานได้ทั้งหมดเช่นกัน กล่าวโดยสรุปคือการต่อรองของซัพพลายเออร์ไม่มีผลต่อกิจการ ทำให้กิจการมีความแข็งแกร่งทางด้านวัตถุดิบมากที่สุด ทำให้สามารถควบคุมต้นทุนได้ทั้งหมด

3.1.3. อุปสรรคของการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่

การเข้ามาแข่งขันของคู่แข่งรายใหม่คือ อุตสาหกรรมสินค้าเกษตรแปรรูปมีต้นทุนในการประกอบการค่อนข้างต่ำ ซึ่งต้นทุนที่ต่ำนั้นทำให้กำแพงในการกีดกันการเข้ามาของคู่แข่งนั้นต่ำ ทำให้มีการเกิดใหม่ของธุรกิจมาก ในทางกลับกันก็มีคู่แข่งที่ต้องปิดกิจการก็สูงเช่นกัน จึงทำให้การเข้ามาง่ายก็ออกง่ายเช่นกัน ซึ่งอัตราการเข้ามาแข่งขันและออกจากการแข่งขันนั้นมีจำนวนมาก ซึ่งการเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่นั้นสามารถเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้ได้ง่ายนั่นเอง

3.1.4. อุปสรรคของสินค้าทดแทน

สินค้าทดแทนมีความเสี่ยงปานกลาง เนื่องจากสินค้าอยู่ในประเภทผลิตภัณฑ์ละมุดอบแห้งในตลาดยังไม่มี จึงทำให้สินค้าทดแทนลูกค้าไม่สามารถหาผลไม้อบแห้งอื่นมาทดแทนได้ แต่หากมองในมุมมองของสินค้าทดแทนอื่น ลูกค้าอาจจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปอื่นเพื่อไปทดแทนผลิตภัณฑ์ละมุดอบแห้งก็เป็นได้ เนื่องจากความหลากหลายของผลไม้อบแห้งมีมากในตลาดสินค้าแปรรูปสินค้าเกษตร

3.1.5. การแข่งขันท่ามกลางคู่แข่งในอุตสาหกรรม

การแข่งขันในตลาดมีค่อนข้างสูง มูลค่าตลาดผลไม้อบแห้งมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง การแข่งขันจึงเกิดขึ้นอย่างดุเดือด ผลไม้ที่นำมาอบแห้งก็จะมีหลายเกรดมีการคัดที่แตกต่างกันออกไปตามราคา ซึ่งในตลาดเองก็จะมีมากมายหลายเกรดให้เลือกตามใจชอบของผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นความหลากหลายของตัวสินค้าเองและความต้องการของลูกค้าด้วย อีกทั้งองค์ประกอบด้านอื่นๆเช่น รสชาติ เป็นต้น

3.2. สภาพของการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน

3.2.1. ระดับของการแข่งขัน

ข้อมูลจากเว็บไซต์ *Thairath.co.th* เสนอว่า สถาบันอาหารกระทรวงอุตสาหกรรม กล่าวว่า นับตั้งแต่ปี 2553 ที่ผ่านมามีตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีมูลค่าทั้งหมดกว่า 9 หมื่นล้านบาท ในปี 2557 อยู่ที่ 1.8 แสนล้านบาท และคาดว่าในปี 2558 จะเติบโตร้อยละ 14 เป็น 2 แสนล้านบาท มีการประเมินว่าในปี 2558 ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่มาแรง ก็ยังคงเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม มีมูลค่าสูงถึง 9 หมื่น 3 พันล้านบาท รองลงมา คือ อาหารที่มาจากธรรมชาติ และดีต่อสุขภาพ วิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร และผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการควบคุมน้ำหนัก

ข้อมูลจากเว็บไซต์ *Technologychaoban* เสนอว่า “วรพร” หรือ บริษัทผลไม้แปรรูปวรพร จำกัด ปัจจุบันบริษัทฯ ได้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านเซเว่นอีเลฟเว่น และโมเดิร์นเทรดต่างๆ ซึ่งสินค้าที่วางจำหน่ายจะเป็นสินค้าที่แปรรูปจากมะม่วงทั้งหมด ยอดขายเฉลี่ย 50 ล้านบาท และรายได้จากการส่งออก 100 ล้านบาท

3.2.2. จุดเด่น/ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

คู่แข่งมีจุดเด่นคือ สินค้าไม่มีความหลากหลาย ซึ่งคู่แข่งทางตรงมีเพียงสินค้าชนิดเดียวทางด้านราคาปานกลางเมื่อเทียบกับปริมาณจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ละมุดอบแห้งคือเป็นสินค้าที่ค่อนข้างแปลกใหม่ ซึ่งจากการสำรวจผู้ที่ชอบทานละมุดมีอยู่มากมายในตลาด เมื่อนำละมุดมาอบแห้งจึงทำให้เกิดประสบการณ์ทานละมุดเปลี่ยนไปโดยสิ้นเชิง และมีทานได้ทั้งปีรสชาติที่หวานกลมกล่อม

เหมือนละมุดสด และสามารถเก็บรักษาไว้ได้นานและราคาไม่สูงมากนัก และยังดีต่อสุขภาพอีกเช่นกัน สามารถทานได้ทุกเพศทุกวัย รสชาติคล้ายคลึงกับมะม่วงกวน

3.2.3. ผู้ครองส่วนครองตลาด (ผู้ที่เป็นที่รู้จักในตลาด)

ผู้ประกอบการผลไม้อบแห้งก็มี วรพรซึ่งเป็นโรงงานขนาดใหญ่ แต่หากเทียบกับคู่แข่งทางอ้อมหรือคู่แข่งชั้นรองก็จะมีเจ้าใหญ่ๆ Wel B เป็นต้น ซึ่งคู่แข่งชั้นทางตรงหรือคู่แข่งชั้นหลักของผลิตภัณฑ์เองถือว่าเป็นตลาดที่มีมูลค่ามาก การแข่งขันสูง ช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย

3.3. คู่แข่งขันของธุรกิจ

3.3.1. คู่แข่งขันหลักหรือคู่แข่งชั้นทางตรง

ผลไม้อบแห้งในประเทศไทยมีอยู่มากมายหลากหลายแบรนด์ คู่แข่งขันทางตรงผลไม้อบแห้งนั้นก็คือ ผลิตภัณฑ์ตราวรพร

1. ผลิตภัณฑ์ตราวรพร

บริษัทผลไม้แปรรูปวรพร จำกัด เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่ชำนาญด้านผลิตภัณฑ์มะม่วงอบแห้ง มะม่วงกวน และอื่นๆ ซึ่งมีวัตถุดิบในท้องถิ่นจำนวนมาก อีกทั้งมาตรฐานการผลิต GMP และ HACCP ที่ได้มาตรฐานสากล และช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายร้านสะดวกซื้อหรือห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่างๆ

ภาพที่ 3.1: คู่แข่งขันทางตรงหรือคู่แข่งชั้นหลัก วรพร มะม่วงกวนอบแห้ง



ที่มา : บริษัทผลไม้แปรรูปวรพร จำกัด. (2559). มะม่วงกวนอบแห้ง. สืบค้นจาก

<http://worapornmango.thaicommercestore.com/mangosheet250g>.

จุดแข็ง

1. เป็นโรงงานขนาดใหญ่มีเงินทุนค่อนข้างสูง
2. สินค้ามีช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นของตนเองและผ่านช่องทางอื่นๆ
3. ต้นทุนต่ำ ในด้านของวัตถุดิบ

จุดอ่อน

1. ความหลากหลายของสินค้าน้อย
2. ปริมาณของสินค้าเมื่อเทียบกับราคา

3.3.2. คู่แข่งขันรองหรือคู่แข่งชั้นทางอ้อม

คู่แข่งชั้นรองคือผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งอื่นๆ ที่มีอยู่มากมายในตลาดสินค้าผลไม้แปรรูปอื่นๆ

เช่น

1. ผลิตภัณฑ์ตรา WEL-B

เป็นธุรกิจภายใต้ชื่อบริษัท โจ - ลี แฟมิลี เพราะผู้ก่อตั้งชื่อ โจ และ ลี ซึ่งเปรียบเสมือนคนในครอบครัวเดียวกัน สิ่งที่ทำคือนำผลไม้ที่ตื้นนำมาผ่านกรรมวิธีที่ดีเพื่อให้ได้ผลไม้ที่มีคุณภาพและเพื่อสุขภาพของทุกคนที่เหมือนคนในครอบครัว ผลไม้ที่นำมาผ่านกรรมวิธีที่เรียกว่า *Vacuum Freeze-Dried* คือการทำให้เยือกแข็งด้วยสุญญากาศ เป็นการถนอมอาหารที่ล้ำที่สุด

ภาพที่ 3.2: คู่แข่งขันทางอ้อมหรือคู่แข่งชั้นรอง Wel-B ผลไม้แห้ง



Wel·B



ที่มา : Parentsworld. (2016). Wel.B. Retrieved from www.parentsworld.com.sg/product.

จุดแข็ง

1. เทคโนโลยีในการผลิตที่มีความล้ำสมัย
2. บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม
3. ช่องทางการจำหน่ายที่มีกระจายทั่วไปผ่านช่องทาง เซเว่นอีเลฟเว่น

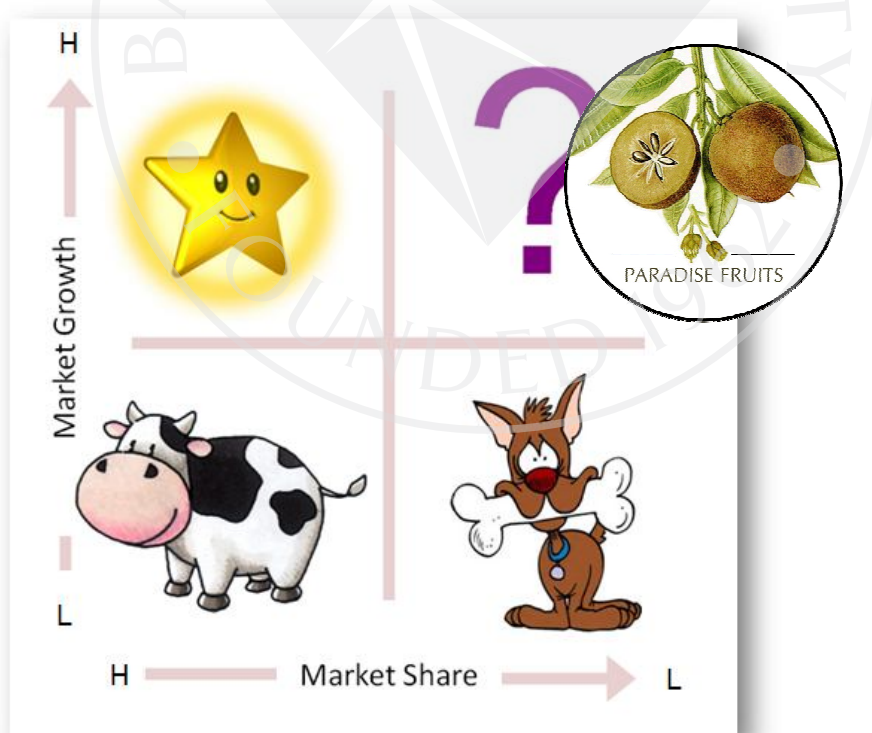
จุดอ่อน

1. ผลไม้ที่ผ่านกรรมวิธีมีความแข็งค่อนข้างมาก
2. ผลไม้มีขนาดค่อนข้างเล็ก
3. สินค้ามีราคาแพง

3.4. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจ

3.4.1. การเขียนภาพวิเคราะห์

ภาพที่ 3.3: การวิเคราะห์ BCG Model



3.4.2. คำอธิบายสถานการณ์ของธุรกิจตามภาพ

จากที่ได้ทำการวิเคราะห์ *BCG Model* ของผลิตภัณฑ์ *ParadiseFruit* ซึ่งอยู่ในกลุ่มของ *Question Mark* เพราะเป็นธุรกิจที่เริ่มก่อตั้งใหม่หรือกล่าวได้ว่าเพิ่งเริ่มเข้าสู่ตลาดใหม่ นั่นเอง ซึ่งจุดดังกล่าวเป็นจุดที่แสดงให้เห็นว่ามีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดค่อนข้างสูง แต่ส่วนในทางตรงกันข้ามส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำ ซึ่งธุรกิจเป็นธุรกิจที่ใช้งบน้อยหรือกล่าวได้ว่าใช้ต้นทุนต่ำนั่นเอง จึงทำให้มีผู้ประกอบการรายอื่นอยากที่จะลงทุนทำธุรกิจประเภทนี้ ประกอบกับในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น ในอนาคตธุรกิจจะมีการวางแผนการดำเนินงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น เพื่อก้าวขึ้นไปสู่ *STAR* เพื่อที่จะให้ที่ยอดขายที่สูงและส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงด้วยเช่นกัน

3.5. การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้าตารางเปรียบเทียบคู่แข่ง

ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงการวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้าตารางเปรียบเทียบคู่แข่ง

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียดของความได้เปรียบ	
	ธุรกิจ	คู่แข่งชั้น
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	สินค้ามีเพียงชนิดเดียว แต่ผลิตภัณฑ์ที่มีเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ แต่ในอนาคตจะมีการเพิ่มผลไม้ชนิดอื่นๆ เพื่อเพิ่มความหลากหลายแก่ลูกค้า และผลไม้ที่อบแห้งจะมีการคัดเกรดเพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป	สินค้ามีเพียงชนิดเดียวเท่านั้น ซึ่งถือว่ายังไม่มีมีความหลากหลายที่มากนัก แต่เนื่องจากคู่แข่งเป็นโรงงานขนาดใหญ่ ช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย เป็นต้น
ราคาผลิตภัณฑ์	ราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่งเมื่อเทียบกับต่อกรัมแล้ว ธุรกิจเองมีราคาที่ต่ำกว่า ซึ่งมีการสำรวจราคาที่เหมาะสมในตลาด ว่าราคาใดที่ผู้บริโภคสามารถรับได้นั่นเอง ซึ่งราคาของคู่แข่งค่อนข้างสูงพอสมควร	จากการสำรวจแล้วพบว่าราคาค่อนข้างสูงแต่ผู้บริโภคยังรับได้ ซึ่งอาจจะเป็นได้จากหลายสาเหตุ เนื่องจากลูกค้าเชื่อมั่นในความสะอาด จึงยอมจ่ายแพงกว่าเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือนั่นเอง

3.6. การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

3.6.1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจParadiseFruit นั้นมีความได้เปรียบด้านความแปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร ซึ่งในตลาดผลไม้อบแห้งยังไม่มีผู้นำเอาละมุดมาแปรรูปนั่นเอง ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบอย่างมาก และในอนาคตจะมีการเพิ่มสินค้าอบแห้งอื่นเพื่อเพิ่มความหลากหลายให้แก่ผู้บริโภคต่อไป เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุดและตรงจุด ปัจจุบันผู้บริโภคต้องการผลไม้ที่รักษาสุขภาพ สามารถทานได้ง่าย และรวดเร็ว และสินค้าของเราจะมีด้วยกันทั้งหมดสองขนาด เพื่อตอบสนองลูกค้าอีกทางหนึ่ง เนื่องจากคู่แข่งมีเพียงขนาดเดียวเท่านั้น

3.6.2. ความแตกต่างของราคาสินค้า

ต้นทุนสินค้าของธุรกิจนี้มีต้นทุนที่ต่ำ เนื่องจากกิจการเป็นเจ้าของซัพพลายเออร์เองทั้งหมด ซึ่งสามารถควบคุมต้นทุนได้เกือบทั้งหมด และสามารถหาสินค้ามาสนับสนุนได้ตลอดเวลาตนเอง เมื่อเทียบกับคู่แข่งเองที่ต้องจัดซื้อวัตถุดิบเข้ามาเพื่อแปรรูป ซึ่งต้นทุนจะแตกต่างกัน และเมื่อต้นทุนต่างกัน อัตราการตั้งราคาก็เช่นกัน ธุรกิจเองสามารถทำราคาได้ถูกกว่าคู่แข่ง

บทที่ 4

การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

จากการบรรยายและวิเคราะห์ที่ผ่านมา ในบทนี้เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์ และแผนงานภายใต้แนวคิด และทฤษฎี *SWOT Analysis* ของ *TOWS Matrix* (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ 2555, หน้า 52-54) โดยประกอบไปด้วยเนื้อหา ภาพแสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ การสร้างกลยุทธ์ ประเภทของกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการและรวมถึงการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อประเมินผล อีกทั้งด้านแผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ และแผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคตต่อไปในอนาคต

4.1. กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

โดยทั่วไปในหนังสือหลายๆเล่มได้กล่าวถึงการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนและอุปสรรค หรือเรียกว่า *SWOT* เท่านั้น ส่วนมากจะจบด้วยการเสนอรายละเอียดของแต่ละด้านเพียงเท่านั้น ไม่ได้นำเสนอมุมมองที่จะนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันหรือการป้องกันจุดอ่อนที่อาจโดนคู่แข่งโจมตีได้ ดังนั้นจึงมีการนำการวิเคราะห์ในรูปแบบของ *SWOT* ของ *TOWS Matrix* ซึ่งเป็นตารางแสดงความสัมพันธ์แบบเมทริกซ์ที่จะมาช่วยในด้านการกำหนดกลยุทธ์ที่สามารถนำเอาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคนำมาประสานกันเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

กลยุทธ์ของ *TOWS Matrix* เป็นการบูรณาการระหว่างจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ที่เกิดขึ้นจากการวิเคราะห์เบื้องต้น นำมาเพื่อเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและอีกทั้งการใช้ประโยชน์จากการวิเคราะห์ *SWOT* โดยเน้นการประสานประสานระหว่างปัจจัยภายนอกและภายในธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนรุก การรับ การป้องกันและรวมถึงการแก้ไข โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์เชิงรุก (*SO Strategy*) กลยุทธ์นี้เป็นการประสานประสานระหว่างจุดแข็งและโอกาสของธุรกิจเพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์เชิงรุก โดยมีการใช้ความเข้มแข็งของธุรกิจเองในการฉกฉวยโอกาสที่มีอยู่ในตลาด เพื่อนำเอามาพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

2. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (*ST Strategy*) กลยุทธ์นี้เป็นการนำเอาจุดแข็งของธุรกิจนำมาป้องกันการคุกคามหรืออุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นในการทำธุรกิจที่ไม่สามารถควบคุมได้ หรือหากไม่สามารถป้องกันได้ อย่างน้อยก็ถือว่าเป็นการลดความเสี่ยงอุปสรรคที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้นั่นเอง

3. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (*WO Strategy*) กลยุทธ์นี้เป็นการปรับปรุงแก้ไข เป็นการนำเอาโอกาสความเปลี่ยนแปลงจากสภาพแวดล้อมภายนอก นำมาปรับปรุงแก้ไขในสิ่งที่เป็นจุดอ่อนเพื่อเป็นการแก้ไขจุดอ่อนของธุรกิจ

4. กลยุทธ์เชิงรับ (*WT Strategy*) กลยุทธ์นี้เป็นการวางแผนรองรับจุดอ่อนและภัยคุกคามที่ไม่สามารถควบคุมได้จากปัจจัยภายนอก เพื่อเป็นการตั้งรับเพื่อไม่ให้ธุรกิจเกิดความเสียหายไปมากกว่าที่ควรจะเป็น เพื่อเป็นการป้องกันจุดอ่อนและจุดบอดของธุรกิจ

จากที่ได้กล่าวมาในข้างต้น กลยุทธ์ต่างๆในแต่ละด้านเป็นการวิเคราะห์เพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันหรือไม่ ขึ้นอยู่กับทักษะหรือวิธีการวิเคราะห์สถานการณ์ รวมไปถึงความซื่อสัตย์ในการวิเคราะห์ข้อมูลว่าจะสามารถสะท้อนออกมาเป็นความเป็นจริงที่แท้จริงของธุรกิจมากน้อยเพียงใดเท่านั้นเอง

4.2. วิเคราะห์ตามแนวคิดของ TOWS Matrix

ภาพที่ 4.1: ข้อมูลการวิเคราะห์ตามแนวคิดของ TOWS Matrix

	จุดแข็ง : S (<i>Strength</i>) <ul style="list-style-type: none"> สินค้ามีความแปลกใหม่ รสชาติกลมกล่อม ทานง่าย สะดวก เงินทุนมีเพียงพอ สามารถจัดซื้อวัตถุดิบได้ในราคาต่ำกว่าท้องตลาด 	จุดอ่อน : W (<i>Weakness</i>) <ul style="list-style-type: none"> สินค้ามีความใหม่มากในตลาด ยังไม่เป็นที่รู้จัก ผู้บริหารไม่มีประสบการณ์
โอกาส : O (<i>Opportunity</i>) <ul style="list-style-type: none"> ตลาดผลิตภัณฑ์รักสุขภาพมีมูลค่าสูงขึ้นเรื่อยๆอย่างต่อเนื่อง รัฐบาลสนับสนุนการแปรรูปสินค้าเกษตร 	SO Strategy <ul style="list-style-type: none"> เพิ่มความหลากหลายของสินค้าให้มากขึ้น เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคที่รักสุขภาพ 	WO Strategy <ul style="list-style-type: none"> ทำตลาดสินค้าผ่านออนไลน์ตรงไปที่ผู้บริโภคที่รักสุขภาพ
อุปสรรค : T (<i>Threat</i>) <ul style="list-style-type: none"> ผู้บริโภคมีความใส่ใจในรายละเอียดสินค้ามากขึ้น ตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปมีอยู่มากมายหลากหลายชนิด 	ST Strategy <ul style="list-style-type: none"> ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้แตกต่างและใส่รายละเอียดตัวสินค้า มีการให้ส่วนลดและจัดโปรโมชั่นให้แก่ลูกค้า 	WT Strategy <ul style="list-style-type: none"> จ้างบุคลากรจากภายนอกที่เชี่ยวชาญ

กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

1. เพิ่มความหลากหลายของสินค้าให้มากขึ้น คือ เนื่องจากมีเงินทุนที่มากพอและโอกาสที่มาก ทำให้กิจการเห็นถึงโอกาส จึงได้มีแนวคิดที่จะพัฒนาสินค้าประเภทอื่นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

2. เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายเข้าถึงผู้บริโภคที่รักสุขภาพคือ นอกจากค้าส่งแล้วยังมีการค้าปลีกผ่านตลาดออนไลน์เพื่อเป็นการสื่อสารกับลูกค้าให้ข้อมูลแก่ลูกค้า

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

1. ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้แตกต่างและใส่รายละเอียดตัวสินค้า คือ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความแตกต่างและสะดุดตา พร้อมทั้งใส่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และรายละเอียดของสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าใจในตัวสินค้ามากขึ้น

2. มีการให้ส่วนลดและมอบโปรโมชั่นให้แก่ลูกค้า คือ ลูกค้าที่มียอดซื้อสูงจะได้รับส่วนลด และยังมีการจัดโปรโมชั่นตามโอกาสต่างๆ เพื่อเป็นการแนะนำสินค้าแก่ลูกค้า

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

1. ทำตลาดสินค้าออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคที่รักสุขภาพคือ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ละมุดอบแห้งเป็นสินค้าใหม่ ลูกค้าจึงไม่มั่นใจในสินค้าหรือไม่ได้รับข้อมูลของสินค้า ออนไลน์ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะสื่อสารข้อมูลให้แก่ลูกค้าได้อย่างตรงจุด

กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

1. จ้างที่ปรึกษาหรือบุคลากรจากภายนอกที่เชี่ยวชาญ คือ จ้างคนจากภายนอกที่มีความรู้ความสามารถมาให้คำปรึกษาในการทำการตลาด และการวางแผนงานต่างๆ เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้

4.3. ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

1. กลยุทธ์ตลาดสินค้าออนไลน์ ตลาดสินค้าออนไลน์ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคที่รักสุขภาพ ผ่านทาง WebsitefacebookInstargram เป็นต้น ขยายการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์และการบริการต่างๆ อีกทั้งเป็นการสร้างการจดจำของตราสินค้า เพื่อเป็นการแนะนำสินค้าผ่านหลากหลายช่องทางอีกทั้งเป็นการเจาะลงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงนั่นเอง

วัตถุประสงค์

- เพื่อเพิ่มยอดขายของสินค้า
- เพื่อสื่อสารข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าให้แก่ลูกค้าเป้าหมายโดยตรง

งบประมาณ : 20,000 บาท

แผนปฏิบัติงาน

1. ศึกษาและวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการลงทุนทำตลาดสินค้าออนไลน์ว่ามีความคุ้มค่าหรือไม่
2. จัดจ้างบุคคลที่มีความชำนาญและน่าเชื่อถือมาทำการดูแลและจัดการการตลาดสินค้าออนไลน์
3. ผู้ดูแลตลาดสินค้าออนไลน์ส่งออเดอร์สินค้ามาให้แก่ผู้บริหาร
4. ผู้บริหารจัดการส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า

2. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างโดยเน้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้แตกต่างและใส่รายละเอียดตัวสินค้า คือ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความแตกต่างและสะดุดตา สร้างการจดจำตราสินค้า พร้อมทั้งใส่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และรายละเอียดของสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าใจในตัวสินค้ามากขึ้น อีกทั้งมีการอธิบายคุณประโยชน์ที่จะได้รับ

วัตถุประสงค์

- เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำสินค้าได้เป็นอย่างดี
- เพื่อเพิ่มยอดขายของสินค้า

งบประมาณ: 80,000 บาท

แผนปฏิบัติงาน

1. จัดจ้างบริษัทผู้รับออกแบบ ในการจัดจ้างทางบริษัทที่คิดว่าจ้างจะมีการทำแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าหรือ Research เพื่อให้บรรจุภัณฑ์ถูกใจและสะดุดตาลูกค้ามากที่สุด
2. เพิ่มข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า
3. เมื่อถูกใจก็สั่งผลิตกล่องเพื่อนำมาบรรจุต่อไป

3. กลยุทธ์เพิ่มความหลากหลายของสินค้าคือการเพิ่มสินค้าแปรรูปชนิดอื่นๆเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคให้มากที่สุด อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มสินค้าให้ลูกค้าได้มีตัวเลือกมากยิ่งขึ้น สินค้าที่เพิ่มเข้ามาจะเป็นสินค้านำความสุขภาพทั้งหมด

วัตถุประสงค์

- เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

งบประมาณ: 50,000 บาท

แผนปฏิบัติงาน

1. ประเมินความเป็นไปได้ของสินค้าตัวอื่นว่ามีความเป็นไปได้หรือไม่ คุ้มค่าในการลงทุนหรือไม่
2. วางแผนการผลิตและสูตรต่างๆ

3. ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม และสวยงาม
4. ส่งผลิตสินค้าเพื่อนำออกสู่ตลาด

4. กลยุทธ์จัดจ้างที่ปรึกษาหรือบุคลากรจากภายนอกผู้เชี่ยวชาญ คือ จ้างคนจากภายนอกที่มีความรู้ความสามารถมาให้คำปรึกษาในการทำการตลาด และการวางแผนงานต่างๆ เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้

วัตถุประสงค์

- เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

งบประมาณ: 100,000 บาท

แผนปฏิบัติงาน

1. ออกแบบการบริหารงานใหม่ทั้งหมด
2. วิเคราะห์การขาย และช่องทางการจำหน่าย
3. วิเคราะห์คู่แข่งและวางกลยุทธ์เพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขัน

4.4 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ

ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงการวิเคราะห์ข้อดี-ข้อเสีย แต่ละประเภทของแหล่งเงินทุน

ประเภทของแหล่งเงินทุน	การวิเคราะห์ข้อดี - ข้อเสีย
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายใน	<p><u>ข้อดี</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ไม่มีการชำระดอกเบี้ย หรือ ไม่มีดอกเบี้ยนั่นเอง 2. สามารถยืดระยะเวลาในการจ่ายชำระหนี้ได้ 3. สามารถได้รับเงินอย่างรวดเร็ว 4. ไม่ต้องใช้การค้ำประกัน หรือหลักทรัพย์ในการค้ำประกันเงินกู้ <p><u>ข้อเสีย</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การกู้ยืมอาจจะมีข้อจำกัดในจำนวนเงินที่จำกัด 2. เกิดต้นทุนจม

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : ตารางแสดงการวิเคราะห์ข้อดี-ข้อเสีย แต่ละประเภทของแหล่งเงินทุน

ประเภทของแหล่งเงินทุน	การวิเคราะห์ข้อดี - ข้อเสีย
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายนอก	<p><u>ข้อดี</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. สถาบันการเงินมีการสนับสนุนหรือให้คำปรึกษาในการทำธุรกิจ ในกรณีที่เป็นธุรกิจใหม่ 2. จำนวนวงเงินขึ้นอยู่กับหลักทรัพย์ สามารถรับเงินได้มากกว่ามูลค่าหลักทรัพย์ที่นำไปค้ำ <p><u>ข้อเสีย</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ต้องให้ผู้อื่นมาค้ำประกัน ในกรณีไม่มีหลักทรัพย์ 2. อัตราดอกเบี้ยที่ค่อนข้างสูง 3. ไม่สามารถยืดระยะเวลาในการจ่ายชำระหนี้ได้

ตารางที่ 4.2: งบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
เครื่องมือตรวจนับสินค้า	50,000	50,000	-
อุปกรณ์เครื่องใช้ในร้าน	250,000	250,000	-
รถขนส่งสินค้า	350,000	350,000	-
รวมสินทรัพย์ถาวร	650,000	650,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสำนักงาน	200,000	200,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	30,000	30,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	200,000	200,000	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	1,080,000	1,080,000	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน (%)	100	100	-

รายการในการลงทุนก่อตั้งธุรกิจใหม่ ประกอบไปด้วย

- เครื่องมือตรวจนับสินค้า มูลค่า 50,000 บาท
- อุปกรณ์เครื่องใช้ในร้าน มูลค่า 250,000 บาท
- รถยนต์ที่ใช้ในการขนส่งสินค้า มูลค่า 350,000 บาท

เครื่องมือตรวจนับสินค้ามีไว้ใช้เพื่อการควบคุมสินค้าคงคลัง อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ เป็นอุปกรณ์ในการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการทำงาน

รถยนต์เพื่อการขนส่งสินค้า เพื่อให้เกิดความสะดวกในการขนส่งสินค้าแก่ลูกค้า เพื่อให้การทำงานเป็นไปได้อย่างคล่องตัวและรวดเร็ว ปลอดภัยในการขนส่ง

กิจการมีเงินทุนหมุนเวียนสำรอง 200,000 บาท เพื่อให้กิจการสามารถดำเนินงานได้อย่างคล่องตัว ดังนั้นในการตั้งต้นธุรกิจละมุดอบแห้งต้องใช้เงินจำนวน 1,080,000 บาท โดยเงินทุนดังกล่าวเป็นเงินที่ได้มาจากส่วนของเจ้าของ 100%

ตารางที่ 4.3: งบค่าเสื่อมราคา

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวร	650,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	130,000	130,000	130,000	130,000	130,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	130,000	260,000	390,000	520,000	650,000

จากข้อมูลตารางด้านบนแสดงให้เห็นถึง สินทรัพย์เมื่อมีการใช้งานไปเรื่อยๆมูลค่าของสินทรัพย์นั้นจะลดลงด้วย จึงต้องมีการหักค่าเสื่อมราคา รายปี ซึ่งกิจการทำการประเมินไว้เป็นระยะเวลา 5 ปี ซึ่งในแต่ละปีจะมีการคิดค่าเสื่อมราคา ดังนี้ สินทรัพย์ถาวร / จำนวนปีที่ใช้งาน (จำนวน 5 ปี) ซึ่งในการใช้งานจริงอาจจะเกิน 5 ปีก็ได้ ซึ่งคำนวณได้ปีละ 130,000 บาท

ตารางที่ 4.4: งบประมาณการรายได้

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนลูกค้าต่อวัน	9	11	13	15	17
ราคาเฉลี่ยต่อคน	700	700	700	700	700
รวมยอดขายต่อวัน	6,300	7,700	9,100	10,500	11,900
รวมยอดขายต่อเดือน	189,000	231,000	273,000	315,000	357,000
รวมยอดขายต่อไตรมาส	567,000	693,000	819,000	945,000	1,071,000
รวมยอดขายต่อปี	2,268,000	2,772,000	3,276,000	3,780,000	4,284,000

จากตารางดังกล่าวในแต่ละปีมีการคิดราคาเท่ากันในทุกปี เนื่องจากสินค้าต้องมีมาตรฐาน ราคาที่แน่นอนและเป็นราคาตลาดทั่วไป ในด้านของจำนวนลูกค้าต่อวันเป็นการประมาณจากจำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าผลไม้สดที่ตลาดไท (ตลาดผลไม้รวม) อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นการประมาณขั้นต่ำ ด้านราคาเฉลี่ยต่อคน สินค้าทางร้านจะมีการแพ็คสินค้าเป็นลัง ในหนึ่งลังมีจำนวนสินค้า 12 ชิ้น ซึ่งจากการคำนวณราคาจะอยู่ที่ 700 บาท/ลัง ซึ่งจะประมาณการขั้นต่ำคนที่เข้ามาซื้อสินค้าจะซื้อสินค้าจำนวน 1 ลัง

ตารางที่ 4.5: งบแสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่มขึ้น 3%)	12,000	12,360	12,731	13,113	13,506
ค่าขนส่ง (เพิ่มขึ้น 5%)	15,000	15,750	16,538	17,364	18,233
ค่าไฟฟ้า (เพิ่มขึ้น 5%)	18,000	18,900	19,845	20,837	21,879
ค่าเสื่อมราคา	130,000	130,000	130,000	130,000	130,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
เงินเดือน (เพิ่มขึ้น 5%)	270,000	283,500	297,675	312,559	328,187
รวมต้นทุนคงที่	605,000	620,510	636,788	653,873	671,804

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): งบแสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	680,400	831,600	982,800	1,134,000	1,285,200
ค่าบรรจุภัณฑ์ 0.5%	11,340	13,860	16,380	18,900	21,420
ส่งเสริมการขาย	68,040	83,160	98,280	113,400	128,520
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1%	22,680	27,720	32,760	37,800	42,840
รวมต้นทุนผันแปร	782,460	956,340	1,130,220	1,304,100	1,477,980

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	1,485,540	1,815,660	2,145,780	2,475,900	2,806,020
อัตรากำไรส่วนเกิน	66%	66%	66%	66%	66%
จุดคุ้มทุนต่อปี	923,664	947,344	972,196	998,280	1,025,656
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	76,972	78,945	81,016	83,190	85,471
จุดคุ้มทุนต่อวัน	2,566	2,632	2,701	2,773	2,849

จากตารางกำไรส่วนเกิน คือ การนำเอารายได้รวม หัก ต้นทุนผันแปร ซึ่งจะเป็นกำไรเบื้องต้นที่จะได้รับอัตรากำไรส่วนเกิน คือ การนำเอากำไรส่วนเกิน หาร รายได้รวม ซึ่งสัดส่วนของกำไรเบื้องต้นที่ได้รับคือ 66%

ตารางที่ 4.6: งบแสดงกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	2,268,000	2,772,000	3,276,000	3,780,000	4,284,000
หักต้นทุนผันแปร	782,460	956,340	1,130,220	1,304,100	1,477,980
กำไรส่วนเกิน	1,485,540	1,815,660	2,145,780	2,475,900	2,806,020
หักต้นทุนคงที่	605,000	620,510	636,788	653,873	671,804
กำไรก่อนการดำเนินงาน	880,540	1,195,150	1,508,992	1,822,027	2,134,216
หักดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	880,540	1,195,150	1,508,992	1,822,027	2,134,216
หักภาษี 30%	176,108	298,788	377,248	455,507	640,265
กำไรสุทธิ	704,432	896,363	1,131,744	1,366,520	1,493,951

จากตารางกำไรสุทธิตลอดระยะเวลา 5 ปี มีแนวโน้มที่มากขึ้นเรื่อยๆตามลำดับ ในปีแรกกำไร 704,432 บาท และสูงขึ้นในปีที่สอง 896,363 บาท ปีที่สาม 1,131,744 บาท ปีที่สี่ 1,366,520 บาท และปีที่ห้ากำไร 1,493,951 บาท

ตารางที่ 4.7: งบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	704,432	896,363	1,131,744	1,366,520	1,493,951
บวกค่าเสื่อมราคา	130,000	130,000	130,000	130,000	130,000
บวกค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
บวกดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวกภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	176,108	122,680	78,460	78,259	184,758
บวกเจ้าหนี้ที่เพิ่มขึ้น	58,320	12,960	12,960	12,960	12,960

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): งบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
บวกเงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	-	44,818	11,769	11,739	6,372
หักสินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	58,320	12,960	12,960	12,960	12,960
หักลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	97,200	21,600	21,600	21,600	21,600
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	953,340	1,212,260	1,370,373	1,604,918	1,833,480
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
รวมสินทรัพย์ถาวร	650,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสำนักงาน	200,000	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	30,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	880,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หักชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หักชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หักปันผลกำไร	-	44,818	56,587	68,326	74,698
ทุน	1,080,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	1,080,000	-44,818	-56,587	-68,326	-74,698
เงินสดสุทธิ	1,153,340	1,167,442	1,313,786	1,536,592	1,758,783
บวกเงินสดต้นงวด	-	1,153,340	2,320,782	3,634,568	5,171,160
เงินสดปลายงวด	1,153,340	2,320,782	3,634,568	5,171,160	6,929,943

จากตารางงบกระแสเงินสดแสดงให้เห็นกระแสเงินสดของกิจการ เงินสดปลายงวดของปีหนึ่งที่มีเงินสดจำนวน 1,153,340 บาท หลังจากนั้นเงินสดเพิ่มสูงขึ้นตามลำดับ จากปีที่สองจำนวน 2,320,782 บาท เป็น 3,634,568 บาทในปีที่สาม และในปีที่สี่จำนวน 5,171,160 บาท และปีสุดท้าย เงินสดปลายงวดจำนวน 6,929,943

ตารางที่ 4.8: งบแสดงฐานะทางการเงิน

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	1,153,340	2,320,782	3,634,568	5,171,160	6,929,943
ลูกหนี้การค้า	97,200	118,800	140,400	162,000	183,600
สินค้าคงเหลือ	58,320	71,280	84,240	97,200	110,160
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,308,860	2,510,862	3,859,208	5,430,360	7,223,703
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	520,000	390,000	260,000	130,000	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	160,000	120,000	80,000	40,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	710,000	540,000	370,000	200,000	30,000
รวมสินทรัพย์	2,018,860	3,050,862	4,229,208	5,630,360	7,253,703
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
เจ้าหนี้การค้า	58,320	71,280	84,240	97,200	110,160
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	176,108	298,788	377,248	455,507	640,265
เงินปันผลค้างจ่าย	-	44,818	56,587	68,326	74,698
หนี้สินระยะสั้น	234,428	414,886	518,075	621,033	825,122
เงินกู้สถาบันการเงินสุทธิ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	234,428	414,886	518,075	621,033	825,122
ทุน	1,080,000	1,080,000	1,080,000	1,080,000	1,080,000
กำไรสะสม	704,432	1,555,976	2,631,133	3,929,327	5,348,580
ส่วนของผู้ถือหุ้น	1,784,432	2,635,976	3,711,133	5,009,327	6,428,580
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	2,018,860	3,050,862	4,229,208	5,630,360	7,253,703

จากตารางงบแสดงฐานะทางการเงิน จากการประมาณการณปีปกติ 5 ปีของกิจการ เห็นได้ว่ามูลค่าของกิจการเพิ่มขึ้นทุกปีตลอดระยะเวลา 5 ปี ซึ่งในปีแรกมูลค่าทั้งหมด 2,018,860 บาท ในปี

สองจาก 3,050,862 บาทเป็น 4,229,208 บาทในปีที่สาม ในปีสี่จาก 5,630,360 บาทเป็น 7,253,703 บาทในปีห้า

ตารางที่ 4.9: กระแสเงินสดรับตลอดโครงการ

ปีที่	
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน
	- 1,080,000.00
1	กระแสเงินสดรับ
	1,153,340.00
2	กระแสเงินสดรับ
	1,167,442.00
3	กระแสเงินสดรับ
	1,313,786.08
4	กระแสเงินสดรับ
	1,536,591.79
5	กระแสเงินสดรับ
	1,988,782.77
	การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยอัตราคิดลด
	30%
	มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ
	฿3,249,610.15
	หักมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย
	- 1,080,000.00
	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)
	฿2,169,610.15
	อัตราผลตอบแทนของโครงการ
	110%

จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นถึงกระแสเงินสดรับตลอดโครงการ ซึ่งข้อสมมติฐานในการคำนวณอัตราคิดลด 30% คือ อัตราขั้นต่ำของธนาคาร 15% และอัตราความเสี่ยงที่เจ้าของธุรกิจสามารถรับรู้ได้อีก 15%

ตารางที่ 4.10: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	5.58	6.05	7.45	8.74	8.75
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	5.33	6.59	8.18	9.65	9.48
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตรากำไรสุทธิของลูกหนี้ (รอบ)	23.33	23.33	23.33	23.33	23.33
อัตรากำไรสุทธิของสินค้า (รอบ)	13.42	13.42	13.42	13.42	13.42
ระยะเวลาเรียกเก็บหนี้ (วัน)	15.43	15.43	15.43	15.43	15.43
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	26.83	26.83	26.83	26.83	26.83
อัตรากำไรสุทธิสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	4.36	7.11	12.60	29.08	
อัตรากำไรสุทธิของสินทรัพย์รวม (รอบ)	1.12	0.91	0.77	0.67	0.59
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.13	0.16	0.14	0.12	0.13
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย(เท่า)	-	-	-	-	-
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.35	0.29	0.27	0.24	0.21
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.39	0.34	0.30	0.27	0.23
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	65.5	65.5	65.5	65.5	65.5
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	38.82	43.12	46.06	48.20	49.82
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	31.06	32.34	34.55	36.15	34.87
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿2,169,610.15				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	110%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	0.936				

จากตารางค่า NPV : คำนวณมาจากกระแสเงินสดในแต่ละปีจากตารางข้างต้น (จำนวนเงินที่เหลือจากการหักค่าใช้จ่ายต่างๆ) ซึ่งนำมาคำนวณ ซึ่งถ้าผลลัพธ์เป็นบวก แสดงว่าเหมาะสมแก่การลงทุน

IRR : เป็นตัวชี้วัดทางการเงินของโครงการดังกล่าวว่ามีความเหมาะสมที่จะลงทุนหรือไม่ โดยเทียบเป็น % ขั้นต่ำที่เราอยากได้รับ ซึ่งจากตัวเลขด้านบน IRR= 110% แสดงให้เห็นว่ากิจการมี Margin ในการดำเนินงานที่สูง กำไรดี จึงเหมาะแก่การลงทุน จากตัวเลข NPV และ IRR ค่อนข้างสูง แสดงให้เห็นว่าผลตอบแทนจากการลงทุนโครงการนี้น่าลงทุนเป็นอย่างมาก ใช้ระยะเวลาคืนทุนประมาณ 10 เดือนโดยประมาณ ดังนั้นธุรกิจนี้เหมาะแก่การลงทุน

4.5 แผนฉุกเฉิน ในกรณีที่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง

1. กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจใหม่ทั้งหมด เนื่องจากธุรกิจจำหน่ายสินค้าเพียงชนิดเดียว ไม่มีความหลากหลายเท่าที่ควร จึงคิดว่าควรเปิดไลน์ผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการนำผลไม้แปรรูปชนิดอื่นมาจำหน่ายเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้าให้มากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเพิ่มยอดขายให้แก่องค์กร
2. เพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้า

งบประมาณ 150,000 บาท

แผนปฏิบัติงาน

นำผลไม้ชนิดอื่นมาเข้ากระบวนการแปรรูป และจัดจำหน่ายภายใต้แบรนด์เดิม เพื่อเป็นการเพิ่มความหลากหลายของสินค้าที่มี

บรรณานุกรม

- กิตติคุณ ต่อผล. (2550). *ผลของสภาวะการอบแห้ง ส่วนผสม และสายพันธุ์ต่อคุณภาพของละมุดแผ่น*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิรวรรณ โรจนพรทิพย์. (2558). “วรพร” มะม่วงแปรรูป รสอร่อย แห่งเมืองแปดริ้ว. สืบค้นจาก http://www.technologychaoban.com/news_detail.php?tnid=2020
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: วิ.พรินท์ (1991).
- ธนาคารกสิกรไทย. (2558). *สินเชื่อตั้งต้นธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.kasikornbank.com/TH/SME/KSMEProduct/Pages/KSMEStartUpSolutions.aspx>.
- ชนเดช เตชะยัน. (2550). *พฤติกรรมทางเลือกซื้อผลไม้แปรรูป*. สืบค้นจาก http://library.cmu.ac.th/faculty/econ//Exer751409/2550/Exer2550_37.
- บริษัท ผลไม้แปรรูปวพร จำกัด. (2558). *มะม่วงกวนอบแห้ง*. สืบค้นจาก <http://worapornmango.thaicommercestore.com/mangosheet250g>.
- บริษัท ไทย แอ็กโกรเอ็กซ์เชนจ์ จำกัด. (2558). *ราคาขายส่งสินค้าละมุด*. สืบค้นจาก http://tmp.talaadthai.co.th/price/default_new.php?gettid=2&getdate=&pageno=5&selday=&selmonth=&selyear=.
- ผักและผลไม้แปรรูป...โอกาส SMEs ตลาดสุขภาพ. (2559). สืบค้นจาก <http://www.smethailandclub.com/knowledges-view.php?id=573>.
- มูลค่าอาหารเพื่อสุขภาพ. (2558). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/clip/19961>.
- รัฐสนับสนุนพัฒนาเครือข่ายSMEภาคเกษตร. (2558). *เดลินิวส์*. สืบค้นจาก <http://www.dailynews.co.th/agriculture/327272>.
- วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. (2548). *การบริหารตราสินค้าไทย ด้วยกลยุทธ์ Brand Portfolio*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2553). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: มิสเตอร์ก๊อปปี้ (ประเทศไทย).
- ศรัณยูพงศ์ เทียงธรรม. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ท็อป.
- เอกวินิต พรหมรักษา. (2555). *SWOT Analysisของอัลเบิร์ตฮัมฟรี*. สืบค้นจาก <http://promruca-dba04.blogspot.com/2012/10/swot-analysis-swot-swot-humphrey-swot-2.html>.

Food Network Solution. (2556). *Freeze drying*. Retrieved from

<http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/3133/freeze-drying>.

INC quity. (2015). *5 Forces Model*. Retrieved from <http://incquity.com/articles/5-forces-model>.

Parentsworld. (2016). *Wel.B*. Retrieved from <http://www.parentsworld.com.sg/Product>.







แบบสอบถาม

เรื่อง การประเมินความชอบและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ละมุดอบแห้ง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยในวิชา บธ.715 : การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาศึกษานานาชาติกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ
 ชาย หญิง
2. อายุ
 ต่ำกว่า 15 ปี 15-30 ปี 31-40 ปี 41-60 ปี มากกว่า 60 ปี
3. รายได้ต่อเดือน
 น้อยกว่า 10,000 บาท 10,000 - 30,000 บาท 30,001- 50,000 บาท
 มากกว่า 50,000บาท
4. ภูมิลำเนาเดิมของท่าน
 กรุงเทพฯและปริมณฑล ภาคกลาง ภาคเหนือ
 ภาคอีสาน ภาคใต้
5. ผลไม้สดที่ท่านชอบ(เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)
 มะม่วง ละมุด ฝรั่ง ลำไย มังคุด เงาะ
 สับปะรด กัลย สตรอเบอร์รี่ ขนุน มะละกอ อื่นๆ
6. ท่านมีประสบการณ์ การทานผลไม้อบแห้งชนิดใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)
 มะม่วงอบแห้ง ละมุดอบแห้ง ฝรั่งอบแห้ง ลำไยอบแห้ง
 มังคุดอบแห้ง เงาะอบแห้ง สับปะรดอบแห้ง กัลยอบแห้ง
 สตรอเบอร์รี่อบแห้ง ขนุนอบแห้ง มะละกออบแห้ง อื่นๆ

ส่วนที่ 2 : ระดับความชอบต่อผลิตภัณฑ์ละมุดอบแห้ง

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

หลังจากที่ท่านได้ลองรับประทานผลิตภัณฑ์ละมุดอบแห้ง ท่านมีความชอบต่อละมุดอบแห้งอย่างไร

รายละเอียด	ระดับความชอบ					ข้อเสนอแนะ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	พอใช้	ปรับปรุงแก้ไข	
1. ขนาดของชิ้น						
2. รูปทรง						
3. ความสะอาด						
4. สีสีน						
5. เนื้อสัมผัส						
6. ความหวาน						
7. กลิ่น						
8. ความเหนียว						
9. ความแข็ง						
10. สะดวกในการรับประทาน						

ส่วนที่ 3 : แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ละมุดอบแห้ง

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์
ละมุดอบแห้ง

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก
1. ถ้าท่านมีโอกาสซื้อสินค้า สุขภาพท่านจะลองซื้อผลิตภัณฑ์ ละมุดอบแห้ง					
2. ถ้ามีคนถามถึงผลิตภัณฑ์ละมุด อบแห้ง ท่านจะแนะนำให้ซื้อ ผลิตภัณฑ์ละมุดอบแห้งนี้					
3. หลังจากที่ท่านประเมิน ผลิตภัณฑ์ละมุดอบแห้งนี้แล้ว ท่าน มีแนวโน้มที่จะไปซื้อรับประทาน					

ขอบคุณในความร่วมมือ

.....

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล** สุพัฒน์ ประยุทธ์พร
- E-Mail** Leng_wow@hotmail.com
- ประวัติการศึกษา** ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ปริญญาโท คณะ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 08 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) **สุพัฒน์ ประยุทธ์พร** อยู่บ้านเลขที่ 72/86
ซอย..... ถนน **พหลโยธิน** ตำบล/แขวง **คลองหนึ่ง**
อำเภอ/เขต **คลองหลวง** จังหวัด **ปทุมธานี** รหัสไปรษณีย์ **12120**
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว **7570202577**
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร **บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ**
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ **แผนธุรกิจ ละครชุดแผนอบแห้ง**

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร **บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต** ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “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 คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....
(สุปัทม์ ประยุทธ์พร) ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

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

ลงชื่อ..... พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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