

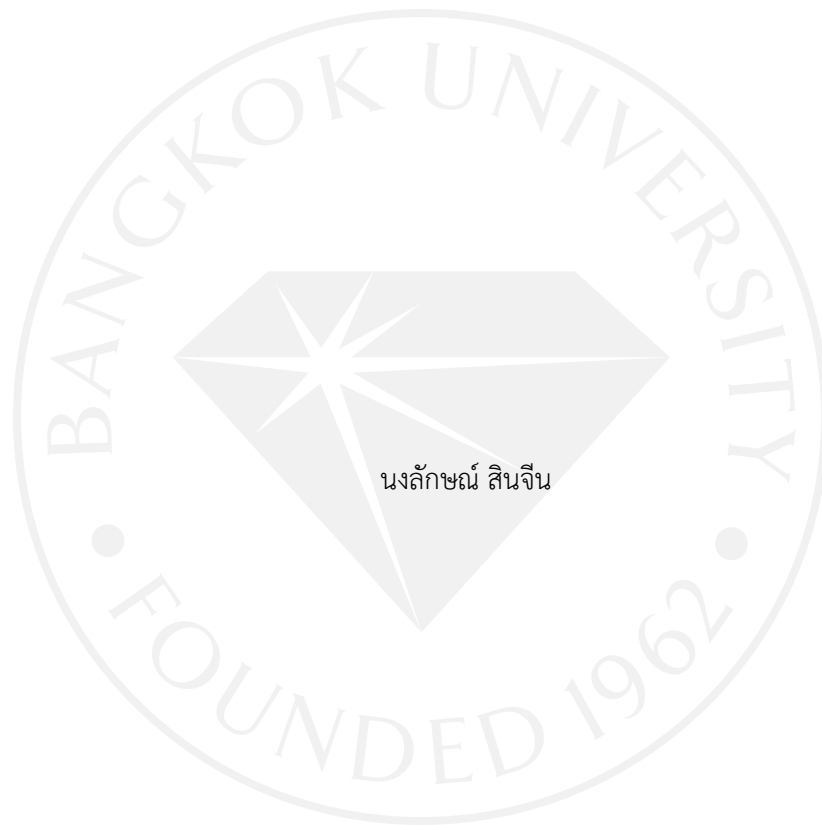
แผนธุรกิจจำหน่ายมะม่วงแช่อิ่มผสมน้ำผึ้ง

Business Plan for Mango Me by Poi



แผนธุรกิจจำหน่ายมะม่วงแช่อิ่มผสมน้ำผึ้ง

Business Plan for Mango Me by Poi



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2560

นางลักษณ์ สิ้นจิ้น

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจจำหน่ายมะม่วงแช่อิ่มผสมน้ำผึ้ง

ผู้วิจัย นางสาวลักษณ สิ้นจิ้น


ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวิทย์ เบญญาศรีสวัสดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ


.....
(ดร.ชุติมาวดี ทองจิ้น)


.....
(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 10 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2560

นางลักษณ์ สิ้นจิ้น. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
มิถุนายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจจำหน่ายมะม่วงแช่อิ่มผสมน้ำผึ้ง (89 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้จัดทำขึ้นเพื่อกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนโดยเป็นการกำหนดกรอบความคิดและ
แนวทางในการดำเนินงานเพื่อการจัดทำแผนกลยุทธ์ที่จะตอบโจทย์ถึงจุดเด่นของร้าน แก้วใจจุดอ่อน
และวางแผนในการรับมือกับอุปสรรคในอนาคตให้สอดคล้องกับแผนงานที่วางไว้ โดยการวิเคราะห์
ปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอก วิเคราะห์สภาพและที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งธุรกิจ วิเคราะห์
สภาพธุรกิจ และวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

แผนธุรกิจจัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจจำหน่ายมะม่วงแช่อิ่มผสมน้ำผึ้ง เพื่อให้ลูกค้าชื่นชอบ
ผลิตภัณฑ์ของ Mango Me และเกิดภาพจำว่ามีความเป็นเอกลักษณ์ทั้งในด้านรสชาติที่มีเอกลักษณ์
และบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สะดวกในการพกพา

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, มะม่วง, มะม่วงแช่อิ่ม, มะม่วงแปรรูป

Sinjeen, N. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), June 2017,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Mango Me by Pooi (89 pp.)

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

ABSTRACT

This business plan is designed to set clear goals, by defining a conceptual framework and guidelines for the implementation of a strategic plan that will help pull strength of business, solve weakness, and plan to cope with the obstacles in the future. This study analyzes the internal and external environment analysis, source of competition, situational competitive analysis, and analysis of competitive advantage.

The business plan prepared for mango compote with honey to make customers love the products. Remember the image that is unique in both the unique taste and advanced packaging easy to carry.

Keywords: Business Plan, Mango, Picked Mangoes, Mango Processed

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจค้นคว้าด้วยตนเอง (Independent Study) เสร็จสมบูรณ์ได้ เนื่องด้วยได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจวบ เพิ่มสุวรรณ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการทำแผนธุรกิจที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ แผน ธุรกิจในครั้งนี้ให้ลุล่วงไปด้วยดีขอบคุณงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีส่วนในการดำเนินงานของข้าพเจ้าดำเนินไปอย่างราบรื่นและขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

สุดท้ายข้าพเจ้าขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกท่านที่เป็นกำลังใจให้คำปรึกษามาโดยตลอด และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนทำให้การดำเนินงานแผนธุรกิจนี้เป็นไปด้วยดี

นางลักษณ์ สิ้นจิ้น



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 สถานที่ตั้ง	1
1.3 รายละเอียดของสินค้าและการบริการ	2
1.4 นวัตกรรม	6
1.5 วิสัยทัศน์	6
1.6 พันธกิจ	7
1.7 เป้าหมาย	7
1.8 วัตถุประสงค์	8
1.9 ที่มาของการจัดทำแผนธุรกิจ	8
1.10 ความสำคัญของการจัดทำแผนธุรกิจ	8
1.11 วัตถุประสงค์ของการทำแผน	8
1.12 โครงสร้างบริหารงานธุรกิจ	9
1.13 ที่มาของการจัดทำแผน	10
1.14 ความสำคัญของการทำแผน	10
1.15 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน	11
1.16 วิธีการศึกษาการค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
1.17 การดำเนินการวิจัย	15
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 SWOT Analysis	17
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	18
2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก	19
2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2 (ต่อ) การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	21
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 วิเคราะห์ระดับการแข่งขัน	23
3.2 วิเคราะห์กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)	23
3.3 คู่แข่งในธุรกิจของมะม่วงแช่อิ่มผสมน้ำผึ้ง (Mango Me)	24
3.4 การแบ่งส่วนตลาด การเลือกกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP Marketing)	26
3.5 การกำหนดหรือเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Target)	28
3.6 การกำหนดจุดหรือตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)	31
3.7 วิเคราะห์การตลาด BCG Matrix	32
3.8 การวิเคราะห์ Five Force Model	34
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	
4.1 ประเภทของกลยุทธ์และการดำเนินงาน	36
4.2 การวิเคราะห์การจัดรูปแบบธุรกิจ	46
4.3 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)	47
4.4 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Function-Level Strategy)	47
4.5 แผนการเงินและงบประมาณการลงทุน	75
4.6 การวิเคราะห์ความเสี่ยงของธุรกิจ	81
บรรณานุกรม	82
ภาคผนวก	84
ประวัติผู้เขียน	89
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: ขั้นตอนการทำมะม่วงดอง	4
ตารางที่ 1.2: ขั้นตอนการทำมะม่วงแช่อิ่มผสมน้ำผึ้ง	6
ตารางที่ 2.1: ปัจจัยภายในที่มีต่อธุรกิจ	18
ตารางที่ 2.2: ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อธุรกิจ	18
ตารางที่ 2.3: การลดความเสี่ยงจากปัจจัยภายใน	20
ตารางที่ 2.4: การลดความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก	21
ตารางที่ 3.1: กลยุทธ์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย 3 ทาง	30
ตารางที่ 4.1: เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศกับ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วง	52
ตารางที่ 4.2: เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุกับ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วง	53
ตารางที่ 4.3: เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพกับ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วง	55
ตารางที่ 4.4: เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วง	56
ตารางที่ 4.5: เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วง	57
ตารางที่ 4.6: เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วง	59
ตารางที่ 4.7: ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	70
ตารางที่ 4.8: สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	75
ตารางที่ 4.9: ต้นทุนวัตถุดิบต่อชิ้น	76
ตารางที่ 4.10: รวมต้นทุนวัตถุดิบใน 1 ปี	76
ตารางที่ 4.11: ประมาณการรายได้จากการขาย	76
ตารางที่ 4.12: ประมาณการค่าใช้จ่ายต่าง ๆ	77
ตารางที่ 4.13: งบกำไรขาดทุน	77
ตารางที่ 4.14: งบกระแสเงินสด	79
ตารางที่ 4.15: งบแสดงฐานะทางการเงิน	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์โครงการ	80
ตารางที่ 4.17: การประมาณค่าตัวแปรต่าง ๆ ภายใต้ 3 เหตุการณ์ของธุรกิจ	81



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: รายละเอียดผลิตภัณฑ์มะม่วงแปรรูป (มะม่วงทอง)	3
ภาพที่ 1.2: มะม่วงแช่อิ่มผสมน้ำผึ้ง	5
ภาพที่ 1.3: โครงสร้างการบริหารงาน	9
ภาพที่ 1.4: แผนผังกรอบความคิด	15
ภาพที่ 2.1: SWOT Analysis	17
ภาพที่ 3.1: มะม่วงแช่อิ่มวราพร	24
ภาพที่ 3.2: มะม่วงแช่อิ่มผสมน้ำผึ้งไตรรัตน์	25
ภาพที่ 3.3: มะม่วงแช่อิ่มเลิศศกุนตลา	26
ภาพที่ 3.4: ตำแหน่งทางการตลาดของ Mango Me	31
ภาพที่ 3.5: BCG Matrix	32
ภาพที่ 3.6: Five Force Model	34
ภาพที่ 4.1: ระบบควบคุมคุณภาพ	39
ภาพที่ 4.2: ภารกิจในการควบคุมคุณภาพ	40
ภาพที่ 4.3: แผนผังการควบคุมการผลิต	49
ภาพที่ 4.4: กลยุทธ์การตั้งราคา	50
ภาพที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	52
ภาพที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	53
ภาพที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	54
ภาพที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	55
ภาพที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	57
ภาพที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	58
ภาพที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพันธุ์มะม่วงที่นิยม รับประทาน	60
ภาพที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ แปรรูปจากมะม่วง	60
ภาพที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วง	61

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วง	62
ภาพที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วง	63
ภาพที่ 4.16: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วง	64
ภาพที่ 4.17: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วง	64
ภาพที่ 4.18: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่แนะนำในการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วง	65
ภาพที่ 4.19: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แปรรูปมะม่วงแช่อิ่มผสมน้ำผึ้ง	66
ภาพที่ 4.20: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วง	67

บทที่ 1

บทนำ

แนวคิดที่มาจากความสำคัญธุรกิจแปรรูปมะม่วงเพื่อเป็นการถนอมอาหารก่อตั้งโดย นางสาวนงลักษณ์ สิ้นจิ้น เนื่องจากการทำสวนมะม่วงเป็นธุรกิจทางครอบครัวโดยทาง ครอบครัว มีพื้นที่ในการทำสวนมะม่วงประมาณ 400 ไร่ ส่งผลให้ช่วงที่ผลผลิตออกสู่ตลาดมากเกินไปเกินความต้องการของตลาด ราคาผลผลิตตกต่ำ และประสบกับปัญหาผลผลิตเน่าเสียเนื่องจากเก็บเกี่ยวไม่ทันจึงเล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจที่ไทยจะเข้าเป็นส่วนหนึ่งในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economic Community) หรือ AEC ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ที่ต้องสูญเสียไปโดยเปล่าประโยชน์จำเป็นต้องมีการแปรรูปผลผลิตที่เกินความต้องการของตลาดเพื่อเก็บไว้บริโภคนอกฤดูกาล โดยการแปรรูปนั้นสามารถทำได้หลายวิธีด้วยกัน ซึ่งการแปรรูปโดยการนำมะม่วงมาผ่านกระบวนการแปรรูปในลักษณะต่าง ๆ เช่น อบแห้ง แช่อิ่ม ซึ่งเป็นวิธีการแปรรูปที่ได้รับความนิยมมาก และสามารถนำมาผลิตในระดับอุตสาหกรรมได้และสามารถจำหน่ายภายในประเทศและส่งออกไปยังต่างประเทศ ในลักษณะเป็นอาหารเพื่อการบริโภคในลักษณะอาหารว่าง ซึ่งยังคงกลิ่นและรสชาติของมะม่วงชนิดนั้นอยู่

ปัจจุบันการแปรรูปมะม่วงเป็นการถนอมอาหารที่สามารถเก็บไว้ได้นาน สะดวกในการเก็บรักษา และมีคุณค่าทางโภชนาการสูง เช่น มีปริมาณวิตามินซีและสารแคโรทีนอยด์ (Carotenoids) ที่มีความสำคัญต่อร่างกาย โดยเฉพาะสารเบต้า-แคโรทีน ที่มีคุณสมบัติเป็นสารต้านอนุมูลอิสระและเปลี่ยนเป็นวิตามินเอได้ในร่างกาย เนื้อมะม่วงสุกยังเป็นแหล่งของโพแทสเซียมและเส้นใยอาหารด้วย นอกจากนี้ การนำผลมะม่วงสุกมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ยังเป็นวิธีลดปัญหาเรื่องโรคและแมลงวันทอง จึงเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลมะม่วงได้อีกทางหนึ่ง

1.1 แนะนำธุรกิจ

ชื่อธุรกิจ: การแปรรูปมะม่วง

1.2 สถานที่ตั้ง

- โรงงานแปรรูปมะม่วงตั้งอยู่ที่จังหวัดนครสวรรค์ 47/3 ม.9 ต.เนินขี้เหล็ก อ.ลาดยาว จ.นครสวรรค์ 60150
- พื้นที่สวนมะม่วงอยู่ในภาคกลาง 3 จังหวัด ได้แก่ อุทัยธานี นครสวรรค์ และกำแพงเพชร มีพื้นที่ประมาณ 400 ไร่

วิเคราะห์สถานที่

มะม่วงสามารถปลูกและผลิตดอกออกผลได้ดีในพื้นที่ทุกจังหวัดและทุกภาคของประเทศไทย แต่จะให้ผลแตกต่างกันไปตามสภาพท้องถิ่น แต่ภาคกลางเหมาะสมอย่างยิ่งในการเพาะปลูกเพราะเป็นพื้นที่อุดมสมบูรณ์ด้านทรัพยากรดินที่มีการสะสมของตะกอนดินจากแม่น้ำและอุดมสมบูรณ์ด้านทรัพยากรน้ำ ด้วยความได้เปรียบเชิงภูมิศาสตร์ทำให้ภาคกลางเป็นศูนย์กลางการผลิตทางการเกษตร เพราะฝนตกไม่มากไปไม่น้อยไป ถ้าปลูกในพื้นที่ที่มีฝนมากแล้วจะทำให้มะม่วง เจริญเติบโตทางด้านต้นมากแต่ไม่ออกดอกออกผลเท่าที่ควร การปลูกมะม่วงเป็นการค้าและปลูกจำนวนมาก ๆ ควรคำนึงถึงสภาพดินฟ้าอากาศที่เหมาะสม

1.3 รายละเอียดของสินค้าและการบริการ

1.3.1 พันธุ์มะม่วงที่เหมาะสมแก่การแปรรูป

การพัฒนาไม้ผลเกือบทุกชนิดเมื่อมาถึงจุดหนึ่งจะเข้าสู่กระบวนการแปรรูปอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากการแปรรูปสามารถทำได้หลายวิธี ทั้งยังได้ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป และหลากหลายคุณสมบัติเหมาะกับการนำไปใช้ประโยชน์ของกลุ่มผู้บริโภคกว้างขวางขึ้น สำหรับมะม่วงแม้เราพัฒนาพันธุ์มะม่วงเพื่อการค้าการส่งออกในรูปผลไม้สดไปถึงระดับสูงพอสมควรแล้ว แต่การพัฒนาด้านการแปรรูปยังคงถูกละเลยมาโดยตลอดแม้แต่เราเองยังมองข้าม สายพันธุ์มะม่วงพื้นบ้านเพื่อการส่งออกโดยสิ้นเชิงทั้ง ๆ ที่มะม่วงเหล่านั้นต่างมีจุดเด่นในตัวมะม่วงกินดิบไม่อาจไปทดแทนหรือใช้สำหรับเป็นมะม่วงกินสุกได้อย่างเหมาะสม มะม่วงสำหรับกินสุกก็ไม่อาจไปทดแทนหรือใช้เป็นมะม่วงกินดิบได้เหมาะสมและมะม่วง แปรรูปก็ไม่อาจไปทดแทนมะม่วงกินดิบและมะม่วงกินสุกได้เหมือนกัน ประเภทมะม่วงแปรรูปเพื่อพัฒนาสายพันธุ์สู่การผลิตด้านนี้โดยตรง

1.3.1.1 มะม่วงแก้ว

เป็นมะม่วงพื้นบ้านทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคกลาง เป็นพันธุ์มะม่วงที่นิยมนำไปแปรรูปอย่างมาก ผลดกมาก ขนาดผลเล็กไปจนถึงขนาดปานกลาง ผลดิบใช้รับประทานอย่างกว้างขวาง มะม่วงแก้วหลายต้นออกทะวาย นอกฤดูกลาง ขายได้ราคาดีมาก (เนื่องจากไม่มีมะม่วงชนิดอื่นออก) เมื่อผลดิบผิวเปลือกสีเขียวเข้ม เนื้อสีนวล หยาบ มีเปอร์เซ็นต์แป้งในผลมาก รสเปรี้ยว พอแก่จัด ๆ มีรสมันอมเปรี้ยว ผลลักษณะกลมป้อม ๆ เมื่อสุกผิวเปลือกสีเขียวปนเหลือง ลักษณะเนื้อหยาบ รสหวานอมเปรี้ยว ให้คุณค่าทางเศรษฐกิจสูงมาก ทั้งขายผลสุกมีการส่งออกต่างประเทศด้วยเช่นกัน นิยมการนำมาแปรรูปเป็นมะม่วงกวนและมะม่วงแผ่นมากที่สุด แม้แต่ทำมะม่วงดองก็เหมาะสมอย่างยิ่งเพราะเนื้อผลมีเปอร์เซ็นต์แป้งสูงเมื่อนำมาดองให้เนื้อแน่นกรอบอร่อย

อายุการเก็บเกี่ยวมะม่วงสำหรับแปรรูป

เลือกเก็บผลที่แก่จัดแต่ยังไม่สุกสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทมะม่วงดองและเชื่อม

วิธีการเก็บ

- 1) เก็บอย่างระมัดระวัง ไม่ทำให้ผลมะม่วงเกิดรอยขีดข่วนแตกหรือช้ำ
- 2) หากมีการเขย่าต้นต้องระวังอย่าให้มะม่วงตกกระแทกพื้น ต้องมีผ้าใบหรือวัสดุ

รองรับ

- 3) ควรเก็บให้เหลือขั้ว ป้องกันน้ำยางไหลออกจากผล
- 4) ควรมีภาชนะใส่มะม่วงเพื่อสะดวกในการขนย้าย

ภาพที่ 1.1: รายละเอียดผลิตภัณฑ์มะม่วงแปรรูป (มะม่วงดอง)



เริ่มจากการล้างทำความสะอาดมะม่วงก่อน เพิ่มลดปริมาณจุลินทรีย์ที่ปนเปื้อนมากับมะม่วงภาชนะที่เหมาะสมในการดองควรเป็นพลาสติกเกรดเอที่มีปากแคบ เพื่อความสะดวกในการควบคุมปริมาณอากาศเหนือผิวน้ำเกลือ ลดการเน่าเสียของมะม่วงดองส่วนของน้ำเกลือที่ใช้ในการดองสัดส่วน 1:1 คือ ถ้าใช้มะม่วง 10 กิโลกรัม ต้องใช้น้ำ 10 กิโลกรัมเช่นกัน

ส่วนผสมของน้ำเกลือจะมีความเข้มข้นของเกลือ 10% ในการผลิตปริมาณมาก และต้องมีอายุเก็บนาน จะต้องมีการเติมสารเคมีซึ่งไม่เป็นอันตรายคือ แคลเซียมคลอไรด์ ซึ่งเป็นตัวทำให้มะม่วงดองมีเนื้อแน่นและกรอบ และโปตัสเซียมเบต้าไซลไฟด์ เพื่อช่วยป้องกันการเจริญเติบโตของเชื้อจุลินทรีย์ที่อาจหลุดรอดมาได้ และทำให้มะม่วงสีเหลือง สวย น่ารับประทาน อย่างไรก็ตาม สารทั้ง 2 ชนิดนี้จะต้องใส่ในปริมาณที่เหมาะสม

วัตถุดิบ

- มะม่วงแก้วดิบ
- เกลือ

– แคลเซียมคลอไรด์

ส่วนผสม

- มะม่วงแก้วดิบ 1 กิโลกรัม
- น้ำเกลือ 1 กิโลกรัม
- แคลเซียมคลอไรด์ 5 กิโลกรัม

อุปกรณ์

- ไหทอง
- เครื่องชั่ง
- ภาชนะสำหรับล้าง
- ไม้ไผ่สำหรับขัด

ตารางที่ 1.1: ขั้นตอนการทำมะม่วงดอง

กระบวนการผลิต	ข้อควรปฏิบัติ
1. มะม่วงแก้วดิบ	เลือกมะม่วงที่แก่จัดและสด ไม่มีตำหนิ จะได้มะม่วงที่มีเนื้อแน่น
2. ล้างน้ำ	ล้างทำความสะอาดมะม่วง เพื่อลดปริมาณจุลินทรีย์ที่ปนเปื้อน
3. บรรจุภาชนะ	ควรเป็นแก้ว หรือเครื่องเคลือบดินเผาที่ไม่ร้าวซึม ปากภาชนะ แคบเพื่อไม่ให้น้ำดองสัมผัสอากาศ
4. เติมน้ำเกลือให้ท่วม	น้ำเกลือควรอยู่เหนือมะม่วงพอสมควร
5. ทับมะม่วงให้จมด้วย ไม้ขัด	เพื่อป้องกันฝ้าบนน้ำดอง อาจจะทำภาชนะไปตากแดด ถ้ามีฝ้า บนผิวหน้าดองให้ช้อนทิ้งหรือเปลี่ยนน้ำดองใหม่
6. ปิดแผ่นพลาสติกบน ผิวหน้าเกลือและปิดฝา ครอบจนครบ 1 เดือน	

ภาพที่ 1.2: มะม่วงแช่อิ่มผสมน้ำผึ้ง



เป็นการถนอมอาหารโดยการค่อย ๆ เพิ่มน้ำตาลเข้าไปในเนื้อมะม่วงจนกระทั่งเนื้อมะม่วงอิมตัวด้วยน้ำตาล ทำให้จุลินทรีย์ในมะม่วงไม่สามารถเจริญเติบโตและขยายพันธุ์ มะม่วงแช่อิ่มจึงเก็บไว้ได้นาน

วัตถุดิบ

- มะม่วงดอง
- น้ำตาลทราย
- น้ำผึ้ง
- น้ำปูนใส
- น้ำเปล่า

ส่วนผสม

- | | | |
|--------------|-----|----------|
| - มะม่วงดอง | 1 | กิโลกรัม |
| - น้ำตาลทราย | 500 | กรัม |
| - น้ำผึ้ง | 1 | ลิตร |
| - น้ำปูนใส | 2 | ลิตร |
| - น้ำเปล่า | 1 | ลิตร |

อุปกรณ์

- ถังสำหรับแช่มะม่วงแช่อิ่ม
- ถาด

ตารางที่ 1.2: ขั้นตอนการทำมะม่วงแช่อิ่มผสมน้ำผึ้ง

กระบวนการผลิต	ข้อควรปฏิบัติ
1. นำมะม่วงดองมาล้างน้ำ	เพื่อลดความเค็มของเนื้อมะม่วง
2. ปอกเปลือกหั่นชิ้น/	หั่นเป็นชิ้นตามความยาวของมะม่วง
3. ลงแช่น้ำปูนใน	แช่น้ำปูนใสประมาณ 2-3 ชั่วโมง
4. ต้มน้ำเชื่อม	นำน้ำตาลทรายเทใส่หม้อเติมน้ำเปล่าแล้วตั้งไฟจนละลาย *ควรใช้ไฟกลาง ๆ ต้มจนเดือดแล้วยกลงพักไว้ให้เย็น
5. นำมะม่วงที่แช่น้ำปูนใสไว้มาล้างน้ำเปล่า 1 ครั้ง	ผึ่งใส่ถาดให้สะเด็ดน้ำ ไม่ควรล้างหลายน้ำ เพราะมะม่วงจะจืดไม่มีรสเปรี้ยว
6. นำมะม่วงใส่ถาดสแตนเลส เติมน้ำเชื่อมทิ้งไว้ 1 วัน	นำมะม่วงที่แช่ไว้ออกจากน้ำเชื่อม ผึ่งใส่ถาดให้สะเด็ดน้ำ
7. นำน้ำเชื่อมไปตั้งไฟอีกรอบ	เติมน้ำตาลทรายเพิ่มเล็กน้อย ต้มไฟอ่อน ๆ จนเดือดแล้วยกลงพักไว้ให้เย็น
8. เติมน้ำผึ้งในถาดที่ใส่ มะม่วงไว้ให้พอท่วมแล้วทิ้งไว้อีก 1 คืน	

1.4 นวัตกรรม

เครื่องสุญญากาศ คือ การแพ็คด้วยเครื่องสุญญากาศจะไม่มีออกซิเจนซึ่งจะช่วยป้องกันการเจริญของจุลินทรีย์ที่ต้องใช้ออกซิเจนที่เป็นจุลินทรีย์ทำให้เกิดการเน่าเสียของมะม่วงแช่อิ่ม เช่น แบคทีเรีย เชื้อรา และช่วยลดปฏิกิริยาออกซิเดชันในอาหารจึงเป็นการลดการเกิดกลิ่นเหม็นหืน และการเปลี่ยนสี ทำให้คงความสดใส และยืดอายุการเก็บรักษา ถูกหลักอนามัย และคงรสชาติเดิมของอาหารได้นานกว่า 3-5 เท่า และช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์อีกด้วย

1.5 วิสัยทัศน์

ต้องการเป็นผู้นำด้านแปรรูปมะม่วงแช่อิ่มผสมน้ำผึ้งในประเทศไทย สร้างผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับจากตลาดชั้นนำทั่วโลก

1.6 พันธกิจ

1.6.1 สร้างความมั่นใจในสินค้าให้กับผู้บริโภค

1.6.2 คัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพเพื่อให้ลูกค้าประทับใจรสชาติ บรรจุกฎภัณฑ์ และ
ความสะอาด

1.6.3 มีคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า

1.7 เป้าหมาย

1.7.1 เป้าหมายระยะสั้นภายใน 1 ปี

1.7.1.1 มุ่งเน้นประชาสัมพันธ์ให้สินค้าเป็นที่รู้จักใน Social Network (Facebook, Instagram)

1.7.1.2 จำหน่ายในจังหวัดนครสวรรค์และจังหวัดใกล้เคียง

1.7.1.3 ออกบูธและจัดตั้งร้านค้าขนาดเล็กแบบไม่ถาวรตามงานต่าง ๆ

1.7.2 เป้าหมายระยะกลางภายใน 2-5 ปี

1.7.2.1 คงอัตราการเติบโตของยอดขายร้อยละ 15 ต่อปี

1.7.2.2 เพิ่มฐานเป้าหมายและเข้าถึงผู้บริโภคด้วยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย
แบบสมัยใหม่ (Modern Trade) ดังนี้

1) ประเภทร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เน้นจำนวนสาขา
สะดวกสบาย สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ผู้บริโภค เปิดบริการ 24 ชั่วโมง เช่น 7-Eleven, Family Mart
 เป็นต้น

2) ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่
จำหน่ายสินค้าหลากหลาย เช่น Top, Villa Market, Max Value, Tesco Lotus และ Big c เป็นต้น

1.7.2.3 เตรียมตัวเข้าสู่ AEC

1.7.3 เป้าหมายระยะยาว

1.7.3.1 เพิ่มการขยายตัวของยอดขายเป็นร้อยละ 20 ต่อปี

1.7.3.2 เพิ่มช่องทางในการส่งออกและขยายการลงทุนไปยังต่างประเทศ เริ่มจาก
พื้นที่กลุ่ม AEC

1.7.3.3 พัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพมาตรฐานสากล

1.8 วัตถุประสงค์

- 1.8.1 เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ 10% ทุกปี
- 1.8.2 เพื่อสร้างผลกำไรตอบแทน
- 1.8.3 เพื่อขยายฐานลูกค้าในอนาคต
- 1.8.4 เพื่อสร้างความประทับใจในรสชาติแปลกใหม่
- 1.8.5 สร้างความแตกต่างของสินค้า
- 1.8.6 เพื่อนำผลที่เหลือจากการจำหน่ายหรือตกเกรดมาแปรรูปเพิ่มมูลค่า

1.9 ที่มาของการจัดทำแผนธุรกิจ

ข้าพเจ้ามีความต้องการที่จะต่อยอดธุรกิจทางบ้านและคิดว่าตลาดสินค้าผักและผลไม้แปรรูปมีแนวโน้มเติบโตได้อีกมาก และการแปรรูปมะม่วงเป็นวิธีแปรรูปผลไม้อย่างหนึ่งเพื่อยืดอายุและเพิ่มมูลค่าให้กับมะม่วง เนื่องจากเป็นสินค้าที่เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับมะม่วงที่นำมาแปรรูป ซึ่งนับเป็นโอกาสของผู้ประกอบการ SMEs ที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในตลาดผลไม้แปรรูปที่มีศักยภาพให้การเติบโตสูงขึ้น จึงเป็นจุดเริ่มต้นที่ข้าพเจ้าได้นำมะม่วงมาแปรรูปเป็นมะม่วงแช่อิ่มผสมน้ำผึ้ง และคาดว่าจะสามารถเติบโตได้อย่างดีในอนาคต

1.10 ความสำคัญของการจัดทำแผนธุรกิจ

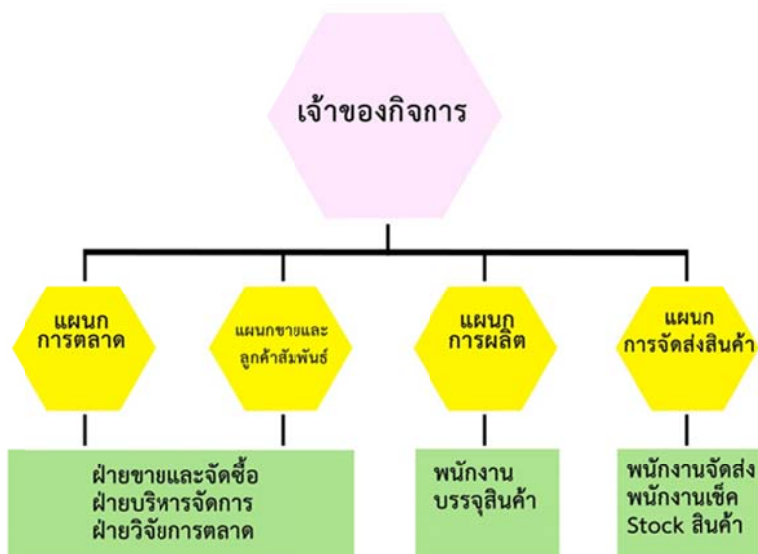
แผนธุรกิจแปรรูปมะม่วงแช่อิ่มผสมน้ำผึ้ง จัดทำขึ้นเพื่อวิเคราะห์ถึงแนวโน้มตลาดแปรรูปมะม่วง การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการแปรรูปมะม่วง และสถานะการแข่งขันของตลาดในปัจจุบัน เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนเป้าหมายในการดำเนินงานเพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่นำไปใช้ในการทำธุรกิจ เพื่อให้บรรลุผลตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ใน การดำเนินธุรกิจ และสามารถนำไปดำเนินธุรกิจได้ในอนาคต

1.11 วัตถุประสงค์ของการทำแผน

- 1.11.1 มุ่งกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างของสินค้า
- 1.11.2 มุ่งผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- 1.11.3 เพื่อหาแนวทางในการวางแผนเป้าหมายในการดำเนินงาน
- 1.11.4 เพื่อได้รับประโยชน์และกำไร ซึ่งจะเป็นสิ่งจูงใจในการดำเนินธุรกิจให้มั่นคง

1.12 โครงสร้างบริหารงานธุรกิจ

ภาพที่ 1.3: โครงสร้างการบริหารงาน



ทุนจดทะเบียน: 3,000,000 บาท

จำนวนพนักงาน: 10 คน

ส่วนงาน (แผนก) พร้อมจำนวนพนักงาน

1) เจ้าของกิจการ	1	คน
2) แผนกการตลาด	1	คน
3) แผนกขาย ลูกค้าสัมพันธ์	1	คน
4) แผนกการผลิต	5	คน
5) แผนกจัดส่งสินค้า	2	คน

งานส่วนของ(แผนก) และภาระหน้าที่

1) ส่วนของเจ้าของกิจการ

- ดูแลและจัดการบริหารงานภาพรวมทั้งหมดในบริษัท
- กำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์เพื่อมุ่งสร้างผลกำไรและการเติบโตของรายได้
- ควบคุมมาตรฐานการผลิตและตรวจสอบบรรจุภัณฑ์ก่อนจัดส่ง

2) ส่วนแผนการตลาด

- ประสานงานด้านการประชาสัมพันธ์

– วิเคราะห์ข้อมูลตลาดกำหนดมาตรฐานนำมาวางแผนจัดการตลาดเพื่อพัฒนาและปรับปรุงสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

3) ส่วนแผนกขายและลูกค้าสัมพันธ์

- ติดต่อประสานงานขาย ให้ข้อมูลสินค้า
- ควบคุมดูแลความต้องการของลูกค้า
- มีบริการฟังความคิดเห็นของลูกค้า

4) ส่วนแผนกการผลิต

- วางแผนกระบวนการผลิต จัดการทรัพยากรการผลิตอย่างเหมาะสม
- ควบคุมและป้องกันการเสียหายของสินค้าขณะผลิต
- วางแผนวิธีการจัดการผลิตเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์

5) ส่วนแผนกจัดส่งสินค้า

- ตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนจัดส่ง
- เช็คสต็อกสินค้าเพื่อส่งให้ฝ่ายผลิต

1.13 ที่มาของการจัดทำแผน

เริ่มจากความคิดที่มีความต้องการที่จะต่อยอดธุรกิจทางบ้านจากการขายส่งมะม่วงอยู่ที่ตลาดสี่มุมเมือง โดยนำบางส่วนที่เหลือจากการจำหน่ายหรือตกเกรดมาแปรรูปเพิ่มมูลค่าและยังเป็นการถนอมอาหาร จากการที่ทุกปีเมื่อถึงฤดูมะม่วงก็จะนำมะม่วงในสวนมาตองบ้าง แช่อิ่มบ้าง และนำไปวางขายตามร้านขายของฝากเพื่อเป็นรายได้เสริม

การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ น้ำเชื่อมใช้น้ำตาลทรายเท่านั้น ไม่ใส่วัตถุกันเสีย ส่วนน้ำผึ้งเราก็ใช้น้ำผึ้งป่าจากธรรมชาติ เป็นน้ำผึ้งเดือนห้า เพราะความหวานของน้ำผึ้งและความเข้มข้นของน้ำผึ้งมีมากทำให้รสชาติมะม่วงแช่อิ่มผสมน้ำผึ้งได้รับความนิยมจากลูกค้า

1.14 ความสำคัญของการทำแผน

แผนจัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจและการวางแผนจัดการด้านธุรกิจ เช่น ด้านบุคลากร ด้านบัญชี การเงิน ด้านการตลาด ด้านการผลิตและด้านการจัดจำหน่าย เป็นต้น เพื่อให้ในอนาคตนำมาประยุกต์ควบคุมและปรับปรุงธุรกิจให้ดีขึ้นอีกทั้งเตรียมความพร้อมในการลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

1.15 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน

เพื่อทราบโอกาสปัญหาและอุปสรรคในการเตรียมดำเนินธุรกิจลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น และมีการวางแผนฉุกเฉินล่วงหน้าเพื่อลดปัญหาที่เกิดจากปัจจัยนอก ไม่สามารถควบคุมได้ รวมทั้งตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเป็นการพัฒนาธุรกิจให้ทันกับยุคสมัยและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสถาบันทางการเงิน รวมทั้งคู่ค้าทางธุรกิจในอนาคต

1.16 วิธีการศึกษาการค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (“หลักการตลาด 4P”, 2559)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถก่อให้เกิดอิทธิพลในขั้นตอนการซื้อของผู้บริโภค บรรรยากาศที่สะอาดตาทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินผลใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ป้ายหรือฉลากสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ทราบเกี่ยวกับส่วนประกอบของสินค้า และเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเทียบสินค้าระหว่างสินค้าสินค้าคุณภาพสูงและสินค้าที่เปลี่ยนเพื่อให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคต่อการซื้ออีกด้วย

2) ราคา (Price)

ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อต่อเมื่อผู้บริโภคเปรียบเทียบตัวเลือกและได้ตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ ผู้ขายควรคำนวณราคาให้น้อยลง มีต้นทุนในการซื้อ และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเปรียบเทียบในแบบอื่น

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution)

ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีพร้อมขาย สามารถทำให้เกิดอิทธิพลได้ซึ่งสินค้าที่มีจำหน่ายทั่วไปและหาซื้อง่ายก็ทำให้ผู้บริโภคสามารถนำไปเปรียบเทียบประเภทช่องทางที่นำเสนอก็อาจทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication)

ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีกับผู้บริโภคได้ทุกประเภท ขั้นตอนในการเข้าถึงช่องทางประชาสัมพันธ์ที่ส่งไปอาจเป็นการเตือนผู้บริโภคทราบได้ว่ามีสิ่งต้องแก้ไข ผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ไขได้และสามารถเป็นไปได้มากกว่าคู่แข่ง

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้จ่ายในสินค้าและบริการ โดยคาดว่าจะต้องสนองความต้องการของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2000)

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2547) ได้ศึกษาการจัดตั้งเขตการค้าเสรีไทย-จีน พบว่า หลังการเปิดการค้าเสรี ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2546 ถึงสิงหาคม 2547 ไทยได้นำเข้าผลไม้จากประเทศจีน 115,419 ตัน มูลค่า 2,865.72 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปริมาณ 32,259 ตัน มูลค่า 1,078,89 ล้านบาท ในช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน หรือเพิ่มขึ้น 257.79 และ 165.62 ตามลำดับ โดยคาดว่าจะการนำเข้าผลไม้จากจีนเพิ่มขึ้นจะส่งผลกระทบต่อให้มูลค่าผลผลิตที่เกษตรกรขายได้ลดลง

อภิญญา ภูมิสายดอน (2551) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผลไม้กวนขึ้นรูปเพื่อสุขภาพจากส่วนผสมของมะม่วงและผลยอ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ต้นแบบของผลไม้กวนขึ้นรูปเพื่อสุขภาพจากส่วนผสมของเนื้อมะม่วงและลูกยอ

รัตนา อัดตปัญญา, สายลม สัมพันธ์เวชโสภา และอนุวัตร แจ่มชัด (2550) ในงานวิจัยนี้ได้นำผลการวิเคราะห์องค์ประกอบทางกายภาพและทางเคมีของผลไม้ 7 ชนิดมาจัดกลุ่มโดยวิธีการ Agglomerative Hierarchical Cluster Analysis พบว่า สามารถจัดได้ 5 กลุ่ม คือ 1) สับปะรด 2) ลิ้นจี่ เงาะ ลำไย 3) มะม่วง 4) ฝรั่ง และ 5) ส้ม เมื่อสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อผลไม้แผ่น

จากการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรม เพื่อให้ทราบถึงการซื้อ-ขาย การผลิตสินค้าแปรรูป และลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค โดยนำข้อมูลทั้งหมดนี้มาสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคให้มากที่สุด ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคและเชื่อว่าผู้ประกอบการหลายท่านคงมีความคิดที่ว่า “ถ้าหากเราเข้าใจลูกค้าว่าต้องการอะไร” หากทำได้ก็คงจะดีแต่เราอยู่ในโลกของความเป็นจริงสิ่งนี้คงจะไม่มีทางเป็นไปได้หรอก แต่ต่อจากนี้เราก็สามารถทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้โดยไม่ต้องอ่านใจคน เพียงแค่ทำการ “ศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคในทฤษฎี “6Ws” นั่นเอง ซึ่งจะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (“วิเคราะห์ลูกค้าด้วยทฤษฎี 6Ws”, 2557)

1) WHO-ใครคือกลุ่มเป้าหมาย

การศึกษาถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายในเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรม เช่น เพศ อายุ อาชีพ สถานที่ เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยระบุข้อมูลของคุณได้ชัดเจน เพื่อที่คุณจะสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านต่าง ๆ อย่างเหมาะสม และสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้นั่นเอง

2) WHAT-ผู้บริโภค ชื่ออะไร

เราต้องทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการชื่อ เช่น องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอก รสชาติ ตัวสินค้าที่ตรงตามความต้องการ ราคาสินค้าต้องตรงกับที่เท่ากัน เป็นต้น เพื่อที่คุณจะนำไปปรับปรุงหรือส่งเสริมสินค้าและบริการของเรา ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้าและบริการ รูปลักษณ์ของสินค้า รสชาติ และคุณภาพสินค้า เพื่อสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งรวมถึงสร้างความแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ

3) WHERE-ช่องทางในการซื้อ

ช่องทางที่ถูกค่าใช้ในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อผ่าน Facebook การเปิดบูธซื้อที่ร้านขายของฝากหรือห้างสรรพสินค้า ปากต่อปากหรือพูดง่าย ๆ ก็คือการสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายมักชอบไปซื้อสินค้า ซึ่งสิ่งนี้เป็นสิ่งสำคัญ หากว่าเราทราบว่ากลุ่มเป้าหมายของคุณซื้อสินค้าจากที่ไหนก็จะทำให้คุณสามารถกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายและนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าไปสู่แหล่งตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) WHY-ทำไมผู้บริโภคต้องการซื้อ

เราควรศึกษาถึงผู้บริโภค หาเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อเพราะรสชาติซื้อเพราะบรรจุภัณฑ์ ซื้อเพราะมีราคาที่เหมาะสม ซื้อเพราะโปรโมชั่นที่น่าดึงดูด เป็นต้น เราต้องตอบคำถามกับตัวเองให้ได้ก่อนว่าเราจะซื้อของเราเพื่ออะไร

5) WHEN-โอกาสในการซื้อหรือจะซื้อเมื่อไหร่

เราต้องคำนึงถึงสินค้าของคุณว่าสินค้าของเราเป็นสินค้าที่อยู่ในช่วงเวลาหรือไม่ หรือเป็นสินค้าที่ขายได้ตลอดทั่วปี เพราะคุณต้องแยกแยะสินค้าเหล่านี้ออกจากกันก่อน บางครั้งสินค้าคุณอาจเป็นช่วงเทศกาล อาทิ คุณเปิดธุรกิจโรงแรมคุณก็ต้องดูเหมือนกันว่าช่วงไหนคนไม่ค่อยไปโรงแรมคุณก็ต้องจัดการลดโปรโมชั่นราคาห้องพักให้ต่ำลงเพื่อการอยู่รอดของธุรกิจ ซึ่งสิ่งนี้สามารถช่วยเพิ่มยอดขายให้ธุรกิจยังคงดำรงอยู่ในโลกของการตลาดออนไลน์

6) WHOM-ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของลูกค้าต่อการซื้อสินค้า

บางครั้งลูกค้าก็ไม่ได้ซื้อเพราะความต้องการของตนเองเพียงอย่างเดียว อาจมีบุคคลอื่นที่มีครอบครัวในครอบครัว เช่น

- ผู้ริเริ่ม คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้ออะไรสักอย่าง แล้วบอกพ่อแม่ให้ทำการซื้อ
- ผู้ที่แนะนำ คือ ผู้ที่มีส่วนในการเลือกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น เพื่อนมีการแนะนำให้ซื้อ

สินค้านั้นะ

- ผู้ตัดสินใจ คือ ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ บางครั้งอาจจะเป็นเครือญาติ พ่อและ

แม่

- ผู้ซื้อ คือ ใครก็ได้ที่มีเงินเพียงพอต่อการซื้อ

ดังนั้นการทำธุรกิจ อันดับแรกคุณต้องทำความเข้าใจลูกค้า ด้วยการวิเคราะห์พฤติกรรมใน 6Ws ข้างต้นนี้เสียก่อน เพราะเป็นส่วนสำคัญมากในการตัดสินใจ ไม่ว่าจะคุณจะประกอบธุรกิจอะไรลองนำหลักทฤษฎีนี้ไปใช้เพื่อสร้างความสำเร็จให้แก่ธุรกิจ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง โดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม

2) ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

3) ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สภาวะการงานทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง

งานวิจัยเกี่ยวข้อง

ปิยพร ศรีกลิ่นสุวรรณ และมธุรดา อัมทรัพย์ (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูป ร้านบ้านกล้วย ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสาคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุช่วง 40-49 ปี ประกอบอาชีพพนักงานประจำเอกชน จำนวน 137 คน รายได้เฉลี่ย 30,000 บาทขึ้นไป และมีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 322 คน สำหรับผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมพบว่า ผู้บริโภครับทราบข้อมูลด้วยตนเองมีเหตุผลในการเลือกซื้อคือรสชาติอร่อย จำนวน 381 คน ชนิดของผลไม้คือ กล้วยอบพลังงานแสงอาทิตย์ มีจำนวน 362 คนเพื่อรับประทานเอง จำนวน 354 คน เสียค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 301-400 บาท ซื้อทุกครั้งที่มีมา 307 คน ผลการวิเคราะห์ในด้านส่วนประสมทางการตลาดยังพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านโปรโมชั่นมากที่สุด รองมาคือ ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ รองมาคือ ให้ความสำคัญด้านสถานที่และราคา ตามลำดับ

นิตริรัตน์ สังข์พันธุ์ (2544) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลไม้กระป๋องของประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมทั่วไปในการบริโภคผลไม้กระป๋อง วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บริโภคผลไม้กระป๋อง และวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคผลไม้กระป๋องกับสาเหตุของปัจจัยนั้น ๆ รวมถึงการเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาการผลิตผลไม้กระป๋องให้ตรงกับความต้องการโดยออกแบบสอบถาม จำนวน 120 ชุด จากประชากรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สินค้าที่นำมาศึกษาคือ ผลไม้กระป๋องชนิดต่าง ๆ และปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคก็คือ รายได้ของผู้บริโภค ราคาผลไม้กระป๋อง และระดับการศึกษาของผู้บริโภค

บุญญารัตน์ บัวคำ, มยุรี กระจายกลาง และพนิดา เมฆทัฬห (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลไม้ตัดแต่งของผู้บริโภคในเขตเทศบาลพิษณุโลก จากการแจกแบบสอบถาม จำนวน 398 คน พบว่า เพศและรายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผลไม้ตัดแต่งเพื่อการบริโภค ($P < 0.05$) และมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคผลไม้ตัดแต่งอย่างมีนัยทางสถิติ ($P < 0.05$) โดยเพศหญิงเลือกซื้อผลไม้ตัดแต่งเพื่อมาบริโภคมากกว่าเพศชาย และเป็นผู้มีรายได้ระหว่าง 5,000–10,000 บาทต่อเดือน ความสะดวก สบาย และรวดเร็วในการบริโภค เป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกซื้อ ผลไม้เพื่อบริโภค

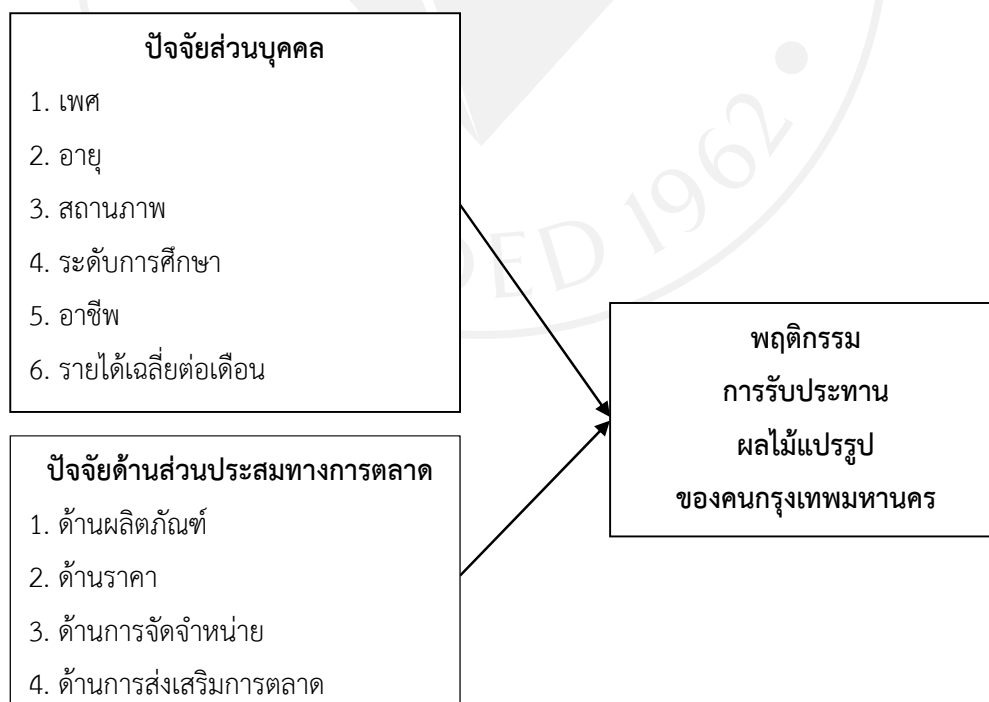
1.17 การดำเนินการวิจัย

ภาพที่ 1.4: แผนผังกรอบความคิด

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานผลไม้แปรรูปของคนกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



การดำเนินการวิจัย

- 1) วิธีการดำเนินการ: แจกแบบสอบถาม
- 2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย: แบบสอบถาม
- 3) ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา: ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเลือกจากกลุ่มลูกค้าทุกเพศทุกวัย
- 4) จำนวนตัวอย่าง: 400 ชุด
- 5) วิธีการสุ่ม/ เลือกตัวอย่าง: วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)
- 6) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล: จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย



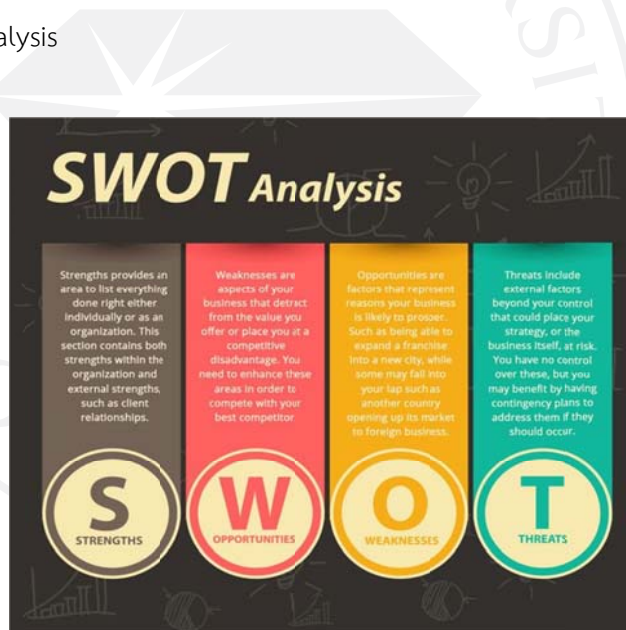
บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อธุรกิจแนวคิดและทฤษฎีเรื่อง SWOT Analysis แปรรูปมะม่วงแช่อิ่มผสมน้ำผึ้ง และนำมาสรุปเพื่อหาจุดเด่น จุดด้อยของธุรกิจ อีกทั้งเพื่อหาปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจ โดยมีการแบ่งออกเป็นปัจจัยเสี่ยงปัจจัยเสี่ยงภายในและปัจจัยเสี่ยงภายนอกที่จะทำให้เกิดโอกาสทางธุรกิจและนำข้อมูลไปปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับธุรกิจต่อไป โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 SWOT Analysis

ภาพที่ 2.1: SWOT Analysis



ที่มา: ตัวอย่างการวิเคราะห์ SWOT Analysis สำหรับธุรกิจ SME. (2558). สืบค้นจาก <http://bisnescafe.com/forum/view.php?id=69>.

จุดแข็ง Strength (S)

- มีสวนมะม่วงเป็นของตัวเอง ทำให้ประหยัดค่าวัตถุดิบหลัก
- ไม้ใส่สี วัสดุปรุงแต่ง และสารกันบูดใด ๆ จึงทำให้มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค

- บรรจุภัณฑ์ทันสมัย มีการออกแบบโดดเด่น
- กระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี

จุดอ่อน Weakness (W)

- สูตรในการผลิตคล้ายกับผู้ผลิตรายอื่นๆ จึงมีสินค้าที่เหมือนกันแต่แตกต่างกันที่รสชาติ
- เป็นสินค้าแบรนด์ใหม่ในตลาด ซึ่งทำให้ยังไม่เป็นที่เชื่อถือจากผู้บริโภค
- ไม่มีหน้าร้าน

โอกาส Opportunity (O)

- การเปิดตลาดการค้าอาเซียน ทำให้โอกาสในการค้าขายขยายธุรกิจมะม่วงแปรรูปขยายตัวเพิ่มขึ้น
- ปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจอยู่ในสภาวะเงินเฟ้อ จึงทำให้ผู้บริโภคมีปัจจัยในการเลือกซื้อเพิ่มขึ้น
- รัฐบาลให้การสนับสนุนให้สินค้าในท้องถิ่น เช่น การแสดงสินค้าให้แก่ชุมชน

อุปสรรค Threats (T)

- มีคู่แข่งจำนวนมากและเป็นธุรกิจที่เพิ่งเข้ามาในตลาด
- ราคาของอุปกรณ์มีราคาสูง
- ลูกค้ายังไม่มั่นใจในรสชาติและคุณภาพ
- มะม่วงบางช่วงฤดูกาลก็มีมากจนล้นตลาด บางช่วงก็ขาดตลาด
- มีสินค้าทดแทนจำนวนมากในตลาด

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.1: ปัจจัยภายในที่มีต่อธุรกิจ

ปัจจัย	สถานที่ที่มีผลต่อธุรกิจ
ปัจจัยด้านบุคลากร	เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ทำให้เกิดความคล่องตัวและควบคุมประสิทธิภาพมาตรฐานของบุคคลในองค์กรได้ง่าย
ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ	เจ้าของธุรกิจยังไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการดำเนินงาน อาจเกิดความผิดพลาดและการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ล่าช้า ไม่ตรงจุด ซึ่งจะต้องอาศัยประสบการณ์ การเรียนรู้ และพัฒนาปรับปรุงการคิดแผน สร้างกลยุทธ์ในการรองรับปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): ปัจจัยภายในที่มีต่อธุรกิจ

ปัจจัย	สถานที่ที่มีผลต่อธุรกิจ
ปัจจัยด้านเงินทุน	เป็นธุรกิจขนาดเล็กจึงใช้เงินทุนเริ่มแรกไม่สูงมาก จึงทำให้มีระยะคืนทุนเร็ว
ปัจจัยด้านการผลิต	สร้างบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น เน้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย ได้มาตรฐาน
ปัจจัยด้านการตลาด	พัฒนาและปรับปรุงแก้ไขผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ และมีการใช้ช่องทาง Social Network เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น เช่น Facebook, Line Official ในการคุยกับลูกค้าหรือให้เข้ามาแสดงความคิดเห็น เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและมีการกลับมา ซื้อมากขึ้น

2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

ตารางที่ 2.2: ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อธุรกิจ

ปัจจัย	สถานการณ์ที่มีผลต่อธุรกิจ
ปัจจัยด้านการเมือง	การเมืองของประเทศไทยมีความชัดเจนและหนักแน่นเกี่ยวกับการ ปฏิรูปประเทศเพื่อรองรับการเปิดตลาด AEC อีกทั้งยังสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจไทย เพื่อให้พัฒนาด้านการลงทุนมากยิ่งขึ้น ทำให้ธุรกิจแปรรูปมะม่วงแช่อิ่มผสมน้ำผึ้งสามารถเกิดการขยายตัวและเติบโตอย่างต่อเนื่อง
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	เศรษฐกิจเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อด้านราคาที่ทำให้มะม่วงในฤดูกาลมี ราคาถูกลง จึงทำให้เกิดการแปรรูปในรูปแบบต่าง ๆ
คู่แข่งในอุตสาหกรรม	ตลาดมะม่วงแปรรูปในประเทศไทยมีผู้ค้ารายใหญ่และรายย่อยจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดช่องว่างในอุตสาหกรรม คือ ผู้นำในตลาดซึ่งจะมีกำลังการผลิตสูง ใช้เงินทุนสูงเทคโนโลยีเครื่องมือ เครื่องจักรทันสมัย ในขณะที่ผู้ประกอบการขนาดกลางถึงขนาดเล็กจะใช้เทคโนโลยีการผลิตผลิตเล็กและไม่ทันสมัย

2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.3: การลดความเสี่ยงจากปัจจัยภายใน

ปัจจัย	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้าน บุคลากร			X	ธุรกิจขนาดเล็กบุคลากรจำนวนไม่มากจึงสามารถดูแลและควบคุมคุณภาพสินค้าได้อย่างทั่วถึง อีกทั้งยังสามารถสร้างความเชื่อมั่น เป็นกันเอง ให้ความรู้สึกเหมือนคนในครอบครัว เพื่อต้องการให้คนในองค์กรทำงาน ร่วมกันอย่างมีความสุข
ปัจจัยด้าน การบริหาร จัดการ		X		มีการฝึกอบรมและพัฒนาในด้านการบริหารจัดการ เพื่อเสริมสร้างทักษะในการดำเนินงานและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่บุคลากรในองค์กร
ปัจจัยด้านเงินทุน			X	การลงทุนทำมะม่วงแปรรูปเป็นธุรกิจที่ใช้เงินทุนไม่มากเพราะมีวัตถุดิบที่ปลูกเอง ผลิตเอง และขายเองจากต้นน้ำยันปลายน้ำ ทำให้ประหยัดค่าวัตถุดิบหลักและไม่มีการกู้ยืมเงินทำให้ธุรกิจเกิดความเสี่ยงน้อย แต่อย่างไรก็ตามต้องมีการจัดเตรียมงบฉุกเฉินเพื่อรองรับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดและมีการวางแผนพัฒนาเพื่อดำเนินธุรกิจอย่างปลอดภัย
ปัจจัยด้าน การผลิต			X	มีการผลิตที่ต่อเนื่องตามความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ต้องให้ความปลอดภัยกับบุคลากรขณะปฏิบัติงานด้วย เพื่อจะได้มีความราบรื่นในการทำงานและมีการดูแลตรวจสอบเครื่องจักรอย่างสม่ำเสมอ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ): การลดความเสี่ยงจากปัจจัยภายใน

ปัจจัย	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้าน การตลาด		X		เพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูล ความรู้ต่าง ๆ ที่ทันสมัย เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค ได้มากขึ้น นอกจากผ่านทาง Social Network แล้วยังมีการเพิ่มช่องทางการติดต่อสั่งซื้อผ่าน Application ต่าง ๆ เช่น Shoppe, Lazada Kaidee.com เป็นต้น

2.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.4: การลดความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก

ปัจจัย	ความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้าน การเมือง	X			การเคลื่อนไหวทางด้านการเมืองและเหตุการณ์ ต่าง ๆ ส่งผลให้เศรษฐกิจเกิดความอ่อนไหว ทางด้านความเชื่อถือทำให้การซื้อขายสินค้า มีการชะลอตัว แต่อย่างไรก็ตามการติดตาม ข่าวสารการเมืองและทันต่อเหตุการณ์บ้านเมือง ช่วยให้เตรียมรับมือและแก้ไขปัญหาได้ทัน่วงที
ปัจจัยด้าน เศรษฐกิจ		X		ขณะนี้เศรษฐกิจไม่เอื้ออำนวยต่อการใช้จ่ายของ ผู้บริโภค และยังมีการเปิดประชาคมเศรษฐกิจ อาเซียน ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงดังนั้นธุรกิจแปรรู ปมะม่วงแช่อิ่มผสมน้ำผึ้งต้องเตรียมรับมือกับ คู่แข่งในตลาด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.4 (ต่อ): การลดความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก

ปัจจัย	ความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
คู่แข่งใน อุตสาหกรรม			X	ปัจจุบันมีคู่แข่งในอุตสาหกรรมแปรรูปมะม่วง จำนวนมากหลากหลายรูปแบบ หลากหลายชนิด และหลายระดับ แต่ยังมีน้อยที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ ที่ไม่ใส่สีวัตถุปรุงแต่งและสารกันบูดใด ๆ นี้ถึง ความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นหลัก

บทที่ 3

การวิเคราะห์การแข่งขัน

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การแข่งขัน ประกอบไปด้วย สภาพการแข่งขัน และที่มาการแข่งขัน คู่แข่งทางธุรกิจ คู่แข่งทางของธุรกิจ การวิเคราะห์สภาพทางธุรกิจ ตำแหน่งของสินค้า และการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ดังต่อไปนี้

3.1 วิเคราะห์ระดับการแข่งขัน

การแข่งขันในตลาดมะม่วงแช่อิ่มผสมน้ำผึ้งในประเทศไทยอยู่ในระดับปานกลางถึงน้อย เพราะในประเทศไทยยังไม่มีมีการนำน้ำผึ้งมาเป็นส่วนประกอบในการแช่อิ่มจึงเหมาะสำหรับคนที่รักสุขภาพ ทำให้ผู้ประกอบการมีแรงผลักดันในการยกระดับการผลิตในอุตสาหกรรมขนาดเล็กเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่มากขึ้น จึงทำให้มีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาลงทุนอย่างต่อเนื่องและมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาเพื่อประสิทธิภาพในการผลิต อีกทั้งการวิจัยเพื่อพัฒนาให้มีความหลากหลายอีกด้วย มะม่วงแช่อิ่มผสมน้ำผึ้งจึงเป็นอีกทางเลือกของผู้บริโภคในยุคนี้ในการรักษาสุขภาพเพราะใช้วัตถุดิบหลักจากธรรมชาติ 100% และราคาไม่แพงเกินไปในตลาด เพราะราคาเป็นปัจจัยสำคัญของผู้บริโภคอีกด้วย

3.2 วิเคราะห์กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ คือการผสมผสานและการเชื่อมโยงของการตกลงและกิจกรรมของธุรกิจ เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้วยความสามารถการแข่งขันใน 3 ลักษณะ คือ

3.2.1 กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy)

กลยุทธ์ที่ทำให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้วยต้นทุนและการดำเนินงานที่ต่ำกว่าข้อได้เปรียบคือ เรามีสวนมะม่วงเป็นของเราเอาทำให้เราประหยัดค่าวัตถุดิบหลักและมี ต้นทุนที่ถูกลง

3.2.2 กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiation Strategy)

ผู้นำด้านความแตกต่างเป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน จากความแตกต่างที่เราได้นำน้ำผึ้งมาเป็นส่วนประกอบในการแช่อิ่มซึ่งเป็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงเมื่อใช้กลยุทธ์ความแตกต่างคือ การนำเสนอคุณค่าที่ผู้บริโภคไม่ต้องการหรือผู้บริโภคคิดว่าไม่คุ้มค่ากับเงินจากการเลียนแบบจากคู่แข่ง กลยุทธ์สร้างความแตกต่างมักใช้ในการวิจัยและพัฒนาเป็นอุปกรณ์สำคัญในการทำความแตกต่าง อีกทั้งเป็นการวิจัยเพื่อทราบความต้องการของผู้บริโภคหรือพัฒนาสินค้าใหม่

3.2.3 กลยุทธ์การมุ่งเน้น (Focus Strategy)

เป็นการมุ่งสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันซึ่งเน้นการเจาะตลาดเฉพาะ (Niche Market) ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่จำกัด สินค้าที่จำกัดหรือบางพื้นที่ที่สามารถสร้างคุณค่าด้วยการรวม การมุ่งเน้นกับความต่างหรือการเป็นผู้นำด้านต้นทุน กลยุทธ์การมุ่งเน้นและต้นทุนต่ำ (Focus Cost Leadership Strategy) เป็นกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบ ความถนัดเฉพาะทาง และสร้างคุณค่าจากต้นทุนต่ำเข้ากับอุตสาหกรรมที่สร้างความแตกต่างยากของสินค้า หรือสินค้าหรือบริการที่ใช้กลยุทธ์นี้จะสามารถสร้างความได้เปรียบจากการที่ผู้นำในอุตสาหกรรมผลิต หรือให้บริการไม่ได้คุณภาพ หรือมีทุนสูงกลยุทธ์การมุ่งเน้นและความแตกต่าง (Focus Differentiation Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบด้วยการมุ่งเน้นตลาดบางตลาด และสร้างคุณค่าด้วยความแตกต่างเฉพาะ

3.3 คู่แข่งในธุรกิจของมะม่วงแช่อิ่มผสมน้ำผึ้ง (Mango Me)

3.3.1 คู่แข่งหลัก

คู่แข่งหลัก คือ มะม่วงแช่อิ่มวราพร

ภาพที่ 3.1: มะม่วงแช่อิ่มวราพร



ที่มา: จิรวรรณ โรจนพรทิพย์. (2558). “วราพร” มะม่วงแปรรูปรสอร่อย แห่งเมืองแปดริ้ว. สืบค้นจาก https://www.technologychaoban.com/news_detail.php?tnid=2020.

มะม่วงแช่อิ่มวราพรถือเป็นเจ้าแรกที่สร้างนวัตกรรมใหม่ให้แก่วงการมะม่วงดองเปลี่ยนวิธีรับประทานแบบเดิม ๆ ตักใส่ถุง จิ้มพริกเกลือ มาเป็นมะม่วงดองพร้อมรับประทานเจ้าแรกในไทย ซึ่งนวัตกรรมนี้เกิดจากการร่วมทำของธุรกิจกับร้านเซเว่น อีเลฟเว่น เมื่อ 20 ปีที่แล้ว โดย

เซเว่น อีเลฟเว่น เห็นผลิตภัณฑ์และชื่นชอบในรสชาติจึงได้ติดต่อให้นำสินค้าไปวางขายและจัดส่งทีมงานเข้ามาช่วยพัฒนาสินค้าและบรรจุภัณฑ์ วัสดุที่ใช้ การจัดวางสินค้า และวางแผนการตลาด ปัจจุบัน “วรพร” มียอดขายในเซเว่น อีเลฟเว่น เฉลี่ยปีละ 50 ล้านบาท รวมกับยอดส่งออกมีรายได้เกือบ 100 ล้านบาทต่อปี

3.3.2 คู่แข่งรอง

3.3.2.1 คู่แข่งรอง คือ มะม่วงไทรรัตน์ เป็นมะม่วงแช่อิ่มผสมน้ำผึ้ง

ภาพที่ 3.2: มะม่วงแช่อิ่มผสมน้ำผึ้งไทรรัตน์



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

ดำเนินการผลิตมะม่วงแช่อิ่มไทรรัตน์มาตั้งแต่ พ.ศ. 2529 นำวัตถุดิบในท้องถิ่นมาแปรรูปเป็นสินค้าเกษตรแปรรูป ได้รับการรับรองเป็นสินค้าโอท็อประดับ 5 ดาว ผลิตภัณฑ์สินค้าได้ผ่านการตรวจมาตรฐานสำนักงานสาธารณสุข (อย.) มีเครื่องหมายบาร์โค้ดทันสมัยต่อระบบธุรกิจค้าปลีกรสชาติอร่อย เป็นที่นิยมของลูกค้ามานาน เหมาะเป็นของว่างและของฝาก

3.3.2.2 คู่แข่งรอง คือ มะม่วงแช่อิ่มเลดีศกุลตลาด

ภาพที่ 3.3: มะม่วงแช่อิ่มเลดีศกุลตลาด



ที่มา: กวินทรา ใจชื่อ. (2558). แปรรูป 'มะม่วงแช่อิ่ม' ขายออนไลน์-เจาะตลาดบน. สืบค้นจาก <http://www.komchadluek.net/news/detail/209801>.

มะม่วงแช่อิ่มเลดีศกุลตลาดที่ครองใจตลาดได้ คือ ขั้นตอนการผลิตแบบภูมิปัญญาดั้งเดิม โดยเคลือบของคนสมัยก่อนจะเลือกใช้มะม่วงแก้วแก่จัด เมื่อเก็บมะม่วงจากต้นแล้วดองในน้ำเกลือทันทีเป็นเวลา 1 เดือน เป็นเคลือบที่จะช่วยให้มะม่วงคงความสดกรอบโดยไม่ต้องใช้ผงกรอบ จากนั้นจะนำมะม่วงดองมาปอกเปลือกหั่นเป็นชิ้นและแช่อิ่มที่มีปริมาณการผลิตวันละกว่า 200 กิโลกรัม

3.4 การแบ่งส่วนตลาด การเลือกกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP Marketing)

3.4.1 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation หรือ Segmenting)

การแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์มะม่วงแช่อิ่มผสมน้ำผึ้งออกเป็นตลาดย่อย ๆ ที่แตกต่างกันทางด้านความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ในแต่ละตลาดย่อย ๆ นั้นโดยอาศัยคุณสมบัติของผู้บริโภคหรือตลาดเป็นปัจจัยในการแบ่ง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถแยกตลาดออกเป็น ส่วน ๆ (Market Segments) และทำให้เห็นความเด่นชัดที่แตกต่างกันของคุณสมบัติ ความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละส่วนของตลาด เพื่อจะได้วางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.4.2 ระดับของการแบ่งส่วนการตลาด (Levels of Market Segmentation) มี 6 ระดับ ดังนี้ (“การแบ่งส่วนตลาด”, 2559)

- การตลาดมวลชน (Mass Marketing)

เป็นการตลาดที่มุ่งความสำคัญที่มีการผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันเป็นจำนวนมาก (Mass Production) โดยนำออกวางตลาดให้ทั่วถึง (Mass Distribution) และส่งเสริมการตลาดอย่างมาก (Mass Promotion) โดยมองตลาดว่ามีความต้องการคล้ายคลึงกัน เป็นแนวคิดที่มุ่งความสำคัญที่การผลิต (Production-Oriented) โดยมุ่งที่จะผลิตผลิตภัณฑ์สินค้าในรูปแบบเดียวกันจำนวนมากเพื่อลดต้นทุนในการผลิต

- การตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด (Segment Marketing)

เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด (Market Segment) แนวคิดนี้อาจมองว่าตลาดมีความต้องการที่แตกต่างกันจึงต้องจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดให้แตกต่างกันสำหรับแต่ละตลาดเป้าหมาย ในกรณีนี้จะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบกับธุรกิจ เพราะผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดจะสามารถสนองความต้องการ ของลูกค้าได้ดีขึ้น

- การตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche Marketing)

เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche Market) ซึ่งมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจง เป็นกลุ่มที่แคบกว่าส่วนของตลาด (Market Segment) เนื่องจากส่วนของตลาดมีขนาดใหญ่จึงมีคู่แข่งมาก แต่ตลาดกลุ่มเล็กนี้ (Niche Market) จะมีคู่แข่งเพียงหนึ่งรายหรือไม่ก็รายเท่านั้น ตลาดกลุ่มเล็กจึงเป็นที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการ แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการรายใหญ่ก็สามารถใช้กลยุทธ์นี้ได้เช่นกันตลาดกลุ่มเล็กส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงพร้อมที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้านั้นราคาแพง มีความต้องการที่เฉพาะเจาะจง

- การตลาดท้องถิ่น (Local Marketing)

เป็นการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าในท้องถิ่น เช่น ร้านค้าปลีก ตัวแทนจำหน่ายตามท้องถิ่น ศูนย์จำหน่ายสินค้าโอท็อป ห้างสรรพสินค้าของจังหวัด และใช้กลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน การตลาดท้องถิ่นนี้จะยึดถือลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and Lifestyles) ของแต่ละชุมชนหรือท้องถิ่นเป็นหลัก

- การตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (Individual Marketing)

เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ลูกค้ารายใดรายหนึ่ง เช่น มุ่งเน้นขายส่งให้พ่อค้าคนกลางโดยตรง ขายส่งให้ตัวแทนจำหน่ายในแต่ละพื้นที่ กลยุทธ์นี้อาจจะเรียกว่า การตลาดมุ่งเฉพาะกลุ่มลูกค้า (Customized Marketing) หรือการตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (One-to-One

Marketing) หรือการตลาดหนึ่งส่วนตลาด (Segments of One)

- การตลาดที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบตัวเอง (Self-Marketing)

เป็นการตลาดที่ลูกค้าช่วยตัวเองในการซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคแต่ละรายต้องใช้ความรับผิดชอบมากขึ้นในการพิจารณาจุดเด่นของผลิตภัณฑ์มะม่วงแช่อิ่มผสมน้ำผึ้ง เช่น การซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต (Facebook, Instagram, Line) การสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์และการสั่งซื้อทาง E-mail

3.5 การกำหนดหรือเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Target)

การเลือกตลาดเป้าหมาย มี 2 ขั้นตอน คือ (“การกำหนดหรือเลือกตลาดเป้าหมาย”, 2559)

3.5.1 การประเมินส่วนตลาด (Evaluating the Market Segment)

การศึกษาส่วนตลาด 3 ด้าน คือ 1) ขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด 2) ความสามารถจูงใจส่วนตลาด และ 3) วัตถุประสงค์และทรัพยากร การศึกษา 3 ด้านนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเลือกส่วนตลาดที่เหมาะสมเป็นเป้าหมายต่อไป

3.5.1.1 ขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด (Segment Size and Growth) ในที่นี้จะคาดคะเนยอดขายและการเพิ่มขึ้นของยอดขาย ตัวอย่างการคาดคะเนมะม่วงแช่อิ่มผสมน้ำผึ้ง ถ้าตลาดมีขนาดใหญ่และเจริญเติบโตพอสมควรเมื่อขายแล้วจะมีกำไรจากส่วนตลาดนั้นก็ถือว่าเป็นเกณฑ์ที่ตลาดนั้นผ่านตามเกณฑ์

3.5.1.2 ความสามารถในการจูงใจโครงสร้างส่วนตลาด (Segment Structural Attractiveness) เป็นการพิจารณาว่าส่วนตลาดนั้นสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของตลาดนั้นได้หรือไม่

3.5.1.3 วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท (Company Objectives and Resources) แม้ว่าความเจริญเติบโตของตลาดและความสามารถจูงใจตลาดจะเป็นที่น่าพอใจแต่ถ้าขัดแย้งกับวัตถุประสงค์และมีอุปสรรคด้านความชำนาญหรือทรัพยากรไม่เพียงพอก็จะมีปัญหาเกิดขึ้นจาก การเลือกส่วนตลาดนั้น

3.5.2 การเลือกส่วนตลาด (Selecting the Market Segment)

จากการที่ประเมินส่วนตลาดที่เหมาะสมในข้อหนึ่งแล้ว ผู้ประกอบการอาจเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายส่วนเป็นเป้าหมายโดยมีวิธีเลือกดังนี้

3.5.2.1 การตลาดที่ไม่แตกต่างหรือการตลาดที่เหมือนกัน (Undifferentiated Marketing)

เป็นกลยุทธ์การตลาดที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตลาดมีความต้องการเหมือน ๆ กัน ผู้ประกอบการจะพยายามออกแบบผลิตภัณฑ์และวางโครงการทางการตลาดที่ดึงดูดใจผู้ซื้อให้มากที่สุด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกำกับการเพิ่มขึ้น การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและการโฆษณาหลาย ๆ ด้านจะให้ความคิดอย่างแพร่หลาย เพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีความแตกต่างกันจริงหรือไม่ก็ตามจะทำให้ผลิตภัณฑ์ของเราแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

3.5.2.2 การตลาดที่ต่างกันหรือการตลาดมุง่ต่างส่วน (Differentiated Marketing)

ในกรณีนี้ผู้ประกอบการจะเลือกดำเนินการในส่วนตลาดมากกว่า 1 ส่วน โดยออกแบบผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดให้ต่างกันตามความเหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาดนั้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์นี้

3.5.2.3 การตลาดแบบรวมกำลังหรือการตลาดมุง่เฉพาะส่วน (Concentrated Marketing)

เป็นการเลือกส่วนตลาดเพียงส่วนเดียว (Single Segment) ในหลายส่วนตลาดเป็นเป้าหมายแล้วใช้กลยุทธ์การตลาด เพื่อสนองความต้องการในตลาดนั้น

กลยุทธ์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย 3 ทาง (The Alternative Target Market Selection Strategies) มีรายละเอียดดังตารางที่ 3.4

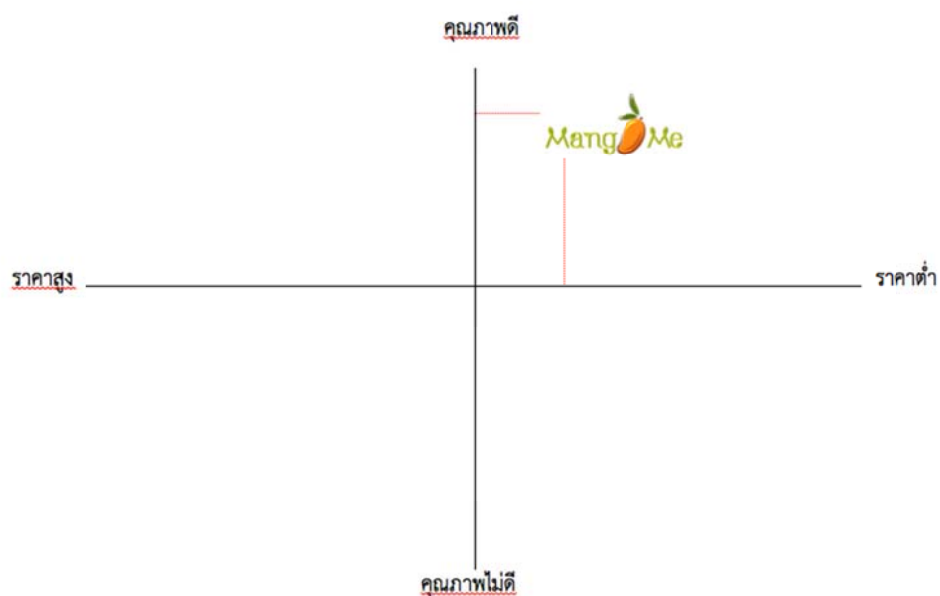
ตารางที่ 3.1: กลยุทธ์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย 3 ทาง

ลักษณะที่จะทำการเปรียบเทียบ	กลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่างกัน (Undifferentiated marketing strategy)	กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน (Differentiated marketing strategy)	กลยุทธ์การตลาดเฉพาะส่วน (Concentrated marketing strategy)
ความหมาย	การเลือกตลาดรวม (Total market) ตลาดเดียวเป็นเป้าหมาย	การเลือกหลายส่วนตลาด (Multiple segment) ที่แตกต่างกัน 2 กลุ่มขึ้นไป	การเลือกตลาดเป้าหมายส่วนเดียว (Single segment) จากตลาดรวม (Total market)
ลักษณะตลาด (Market) ที่เลือก	ตลาดมีความคล้ายคลึงกัน (Homogeneous) เป็นตลาดใหญ่ หรือตลาดมวลชน (Mass market)	ตลาดมีความต้องการที่แตกต่างกัน (Heterogeneous) บริษัทเลือก 2 ตลาดขึ้นไป	ตลาดมีความต้องการที่แตกต่างกัน (Heterogeneous) บริษัทเลือกเป้าหมายเพียงส่วนตลาดเดียว (Single segment)
กลยุทธ์ตลาด (Market strategy)	กลยุทธ์ตลาดรวม (Market aggregation strategy)	กลยุทธ์หลายส่วนตลาด (Multiple segment strategy)	กลยุทธ์มุ่งเฉพาะตลาดส่วนเดียว (Single segment soncentrated strategy หรือ Single market strategy)
ลักษณะผลิตภัณฑ์และส่วนสมทางการตลาด หรือ 4 Ps	4Ps 1 ชุด	4Ps 2 ชุดขึ้นไป	4Ps 1 ชุด

ที่มา: การกำหนดหรือเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Target). (2559). สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/lakkantalad/kar-kahnd-tlad-pea-hmay>.

3.6 การกำหนดจุดหรือตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

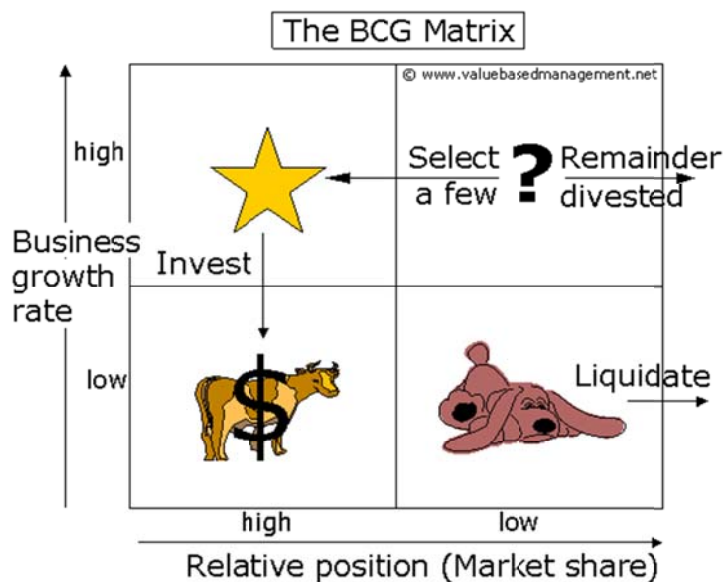
ภาพที่ 3.4: ตำแหน่งทางการตลาดของ Mango Me



การวางตำแหน่งของมะม่วงแช่อิ่มผสมน้ำผึ้งเน้นการผลิตด้วยวัตถุดิบจากธรรมชาติ 100% เช่น น้ำผึ้งเดือนห้าจัดเป็นอาหารธรรมชาติที่มนุษย์รู้จักมาตั้งแต่สมัยโบราณที่ช่วยเสริมสุขภาพ มีสรรพคุณทางยาและคุณค่ามาก และยังเป็นอาหารบำรุงผิวที่มีประโยชน์เหมาะกับเรื่องความสวย ความงาม ซึ่งเป็นจุดเด่นของมะม่วงแช่อิ่มผสมน้ำผึ้งที่ไม่มีสารเคมี ไม้ใส่สี วัตถุปรุงแต่ง และสารกันบูด ใด ๆ จึงทำให้มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคทำให้คุณภาพเหมาะสมกับราคาและส่งผลให้มะม่วงแช่อิ่มผสมน้ำผึ้งสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้

3.7 วิเคราะห์การตลาด BCG Matrix

ภาพที่ 3.5: BCG Matrix



ที่มา: BCG Matrix โมเดลการเงินการลงทุนด้านการตลาดที่ควรรู้. (2558).

<http://incquity.com/articles/what-bcg-matrix>.

BCG Matrix เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ถูกคิดค้นโดยกลุ่ม Boston Consulting ในปี 1986 โดยใช้สำหรับวิเคราะห์ด้านการเงินการลงทุนเกี่ยวกับการตลาดจากการในรูปแบบของ Matrix 2x2 เพื่อช่วยให้เราสามารถวางแผนการขายสินค้า วางกลยุทธ์ทางการตลาด และการสร้างแบรนด์ได้ดีขึ้น โดย BCG Matrix นั้นจะพิจารณาจาก 2 เกณฑ์ก็คือ อัตราการเติบโตของตลาด (Marketing Growth Rate) และส่วนแบ่งทางการตลาดสัมพัทธ์ (Relative Market Share) ซึ่งหลักเกณฑ์ทั้ง 2 นี้ก็จะถูกใช้เป็นเส้นแบ่งแกนในการทำ BCG Matrix และเมื่อแบ่งออกมาแล้ว เราก็จะได้รูปแบบ 4 ช่องประกอบด้วย Stars, Question Marks, Cash Cows และ Dogs

BCG Matrix และความหมายของทั้ง 4 ช่อง

1) Star

คือ จุดที่ตลาดมีการเติบโตที่สูงขึ้นทำให้เราควรคว้าโอกาสนี้ในการช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดให้มากขึ้นจากตลาดที่เติบโตขึ้นมา ซึ่งการแข่งขันกับธุรกิจของเจ้าอื่น ๆ นั้นก็จะส่งผลให้ธุรกิจที่อยู่ใน

ตำแหน่ง Stars จะต้องพยายามใช้เงินสดที่มีอยู่นั้นออกมาลงทุนให้มากขึ้นเพื่อให้ส่วนแบ่งการตลาดอยู่ในระดับคงที่หรือเติบโตขึ้นไปอีกให้แข่งขันคู่แข่ง ซึ่งถ้าการลงทุนเพื่อรักษาระดับของธุรกิจให้มีความคงที่ในตำแหน่งที่พอใจให้ประสบความสำเร็จได้แล้วส่งผลให้ธุรกิจเปลี่ยนจาก ตำแหน่ง Stars ไปเป็น Cash Cows

2) Cash Cows

ตำแหน่ง Cash Cows นั้นก็เปรียบเสมือนวัวนมที่ให้นมกับเราได้อย่างสม่ำเสมอโดยที่ไม่ต้องลงทุนอะไรเพิ่มมากแล้ว โดยธุรกิจในช่วงนี้นั้นก็คือธุรกิจที่มีได้รับส่วนแบ่งการตลาดที่สูงมากในตลาดที่มีการเติบโตอย่างเชื่องช้าหรือไม่มีการเติบโต แล้วนั่นหมายความว่าเมื่อตลาดอยู่ในจุดอิ่มตัวเราก็สามารถอยู่ได้ด้วยผลประโยชน์ที่ได้รับจากส่วนแบ่งการตลาดในปริมาณมากโดยที่ไม่ต้องลงทุนอะไรเพิ่มเติมและยังสามารถนำเงินทุนที่ได้มานั้นไปลงทุนกับส่วนอื่น ๆ แทนได้อีกด้วย

3) Question Marks

ตำแหน่ง Question Marks นั้นคือธุรกิจที่มีส่วนแบ่งการตลาดที่น้อยทั้ง ๆ ที่ตลาดกำลังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถ้าหากจุดมุ่งหมายของตำแหน่ง Stars คือการเข้าไปอยู่ใน Cash Cows แล้ว จุดมุ่งหมายของ Question Marks ก็คือการเป็น Stars นั่นเอง ซึ่งสิ่งหนึ่งที่ธุรกิจตำแหน่งนี้ต้องการเป็นอย่างมากก็คือทรัพยากรอย่างเงินเพื่อนำไปลงทุนเพื่อช่วงชิง ส่วนแบ่งการตลาดจากเจ้าอื่น ๆ แต่ด้วยเงินทุนอย่างเดียวก็ไม่สามารถรับประกันได้ว่าสิ่งทำไปจะประสบความสำเร็จได้ เพราะในตำแหน่ง Question Marks นี้จะต้องคิดวิเคราะห์ให้ดีและนำเงินทุนที่มีอยู่ไปลงทุนให้เกิดประโยชน์และสร้างความคุ้มค่าให้ได้มากที่สุดไม่เช่นนั้นแล้วจาก Question Marks ก็อาจตกไปอยู่ในสถานะของ Dogs ได้เช่นกัน

4) Dogs

สิ่งที่ไม่มีความหมายให้เกิดคือการที่ธุรกิจของตัวเองตกลงไปอยู่ในส่วนของ Dogs เพราะ Dogs นั้นเป็นตำแหน่งที่ธุรกิจมีส่วนแบ่งการตลาดน้อย อีกทั้งในตลาดยังมีการเติบโตน้อยด้วย ส่งผลทำให้ผลกำไรเราก็น้อยตาม ซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่ที่ตกอยู่ในตำแหน่งนี้มีโอกาสยากที่จะขึ้นไปสู่ตำแหน่งอื่น ๆ นอกจากต้องรอดตลาดให้เติบโตขึ้นแล้วค่อยคว้าโอกาสนั้นเอาไว้

3.8 การวิเคราะห์ Five Force Model

ภาพที่ 3.6: Five Force Model



ที่มา: 5 Forces Model. (2559). สืบค้นจาก <http://incquity.com/articles/5-forces-model>.

อำนาจในการต่อรองจากผู้บริโภค (Bargaining Power of Customer)

ผู้บริโภคมีอำนาจที่จะกำหนดราคาให้ลดลงหรือกำหนดคุณภาพของสินค้าให้สูงขึ้นตามความต้องการ ซึ่งสำหรับผู้ประกอบการลดราคาขายก็ทำให้รายได้ลดลง ส่วนการเพิ่มคุณภาพทำให้ต้นทุนสูงขึ้นและปัจจัยเหล่านี้ก็นำไปสู่รายได้ที่ลดลงโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจที่มีกลุ่มลูกค้าให้ความสนใจน้อยและไม่เป็นที่พอใจของตลาดลูกค้ายังมีอำนาจในการ ต่อรองที่สูงขึ้นไปอีก

การคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitution)

การคุกคามนี้มักจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าสามารถหาสินค้าที่มาแทนสินค้าของเราได้อย่างง่ายดายโดยสินค้าทดแทนนั้นอาจจะมีราคาที่ถูกกว่า อร่อยกว่า บรรจุภัณฑ์สวยกว่าหรือคุณภาพบางอย่างดีกว่าของเราจนทำให้ตัดสินใจที่จะเลิกซื้อ สินค้าของเราและหันไปเลือกซื้อสินค้าทดแทนแทน ซึ่งเมื่อเกิดเหตุการณ์เช่นนี้ขึ้นเราจึงต้องมั่นใจว่าสินค้าเรามีจุดเด่นอะไรบ้าง ที่เหนือกว่าคู่แข่งจนไม่อาจมองหาสินค้าทดแทนแทนได้

อำนาจในการต่อรองของผู้ผลิตหรือองค์กรการจัดหาสินค้า (Bargaining Power of Supplier)

ต้องเผชิญในกลุ่มซัพพลายเออร์ที่รวมกลุ่มกันเพื่อลดอำนาจในการต่อรองกับลูกค้าเพื่อตัวเองนั้นสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่สูงขึ้นหรือมีคุณภาพน้อยลงโดยที่เราไม่มีสิทธิ์เลือกมากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้ประกอบการที่ต้องเผชิญกับซัพพลายเออร์ที่มีจำนวนน้อยแล้วยังเสี่ยงที่จะเผชิญกับเหตุการณ์ได้ยากเพราะทางเลือกรายย่อยน้อยลงตามไปด้วยและแน่นอนว่าเมื่อเรากำหนดราคาเองไม่ได้ส่งผลให้ต้นทุนในการทำธุรกิจของเราสูงขึ้น วิธีรับมือกับอำนาจต่อรองของผู้ผลิตจัดหาสินค้านั้นก็คือการรวมกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเพื่อไปต่อรองราคาหรือเพื่อไปสั่งสินค้าที่ละมาก ๆ เพื่อลดราคาของวัตถุดิบให้ถูกลง

การคุกคามของผู้ประกอบการใหม่ (Threat of New Comer)

หากธุรกิจที่ผู้ประกอบการกำลังทำอยู่นั้นมียอดขายสูง มีกำไรดี แต่มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดต่ำก็จะทำให้มีคู่แข่ง หน้าใหม่ ๆ เข้ามาลงทุนอีกมากมายในเวลาไม่ช้า ซึ่งแน่นอนว่าเมื่อมีการแข่งขันในตลาดเดียวกันแล้วส่วนแบ่งการตลาดและกำไรที่เคยสูงก็ต้องลดลงเป็นเรื่องปกติ โดยปกติแล้วธุรกิจใหญ่ ๆ อาจยังไม่เคยได้รับผลกระทบเรื่องนี้สักเท่าไร เพราะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่แล้วนั้นมักได้รับวัตถุดิบมาในราคาที่ถูกลงกว่า ทำให้สามารถกำหนดราคาที่ต่ำกว่ารวมไปถึงระบบงานทั้งวิธีการจัดส่งและการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพจรรยาที่รายใหม่จะเข้าตัดเทียมได้

การแข่งขันท่ามกลางคู่แข่งที่มีอยู่แล้ว (Internal Rivalry)

ความรุนแรงในการแข่งขันในหัวข้อนี้จะประกอบไปด้วยปัจจัยใน 4 หัวข้อข้างต้น ทั้งอำนาจของผู้ซื้อ อำนาจของซัพพลายเออร์ การคุกคามของผู้ประกอบการหน้าใหม่ การคุกคามจากสิ่งทดแทนได้นั้นล้วนส่งผลต่อการอัตราความรุนแรง ในการแข่งขันแทบทั้งสิ้นและยิ่งตลาดไหนที่มีอัตราการแข่งขันที่รุนแรงนั้นธุรกิจก็จะมีความเสี่ยงในสภาพแวดล้อมที่สูงตาม ดังนั้นหากตัดสินใจจะเข้าสู่ตลาดการแข่งขันที่รุนแรงแล้วก็ควรที่จะรับมือให้ดีและรีบทำให้ธุรกิจแข็งแกร่งเพื่อที่จะอยู่รอดในตลาดได้

บทที่ 4

การจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

การนำเสนอกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการภายใต้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วยหัวข้อหลัก ได้แก่ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ยังรวมถึงการวางแผนกลยุทธ์สำหรับธุรกิจ การวิเคราะห์ความได้เปรียบเสียเปรียบของธุรกิจในด้านต่าง ๆ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 ประเภทของกลยุทธ์และการดำเนินงาน

กลยุทธ์ขององค์กร

วิธีการศึกษา

4.1.1 การศึกษาค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ (Marketing Mix)

เกียรติยศ คงประดิษฐ์ (2558) กล่าวว่า แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจอาหาร ซึ่งจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps ในการกำหนดกลยุทธ์ประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายผลิตภัณฑ์โดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาและการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางหรือสถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าและคุณประโยชน์ของบริการที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการใช้

แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ตามแนวความคิดของ Kotler & Armstrong (1996) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการ เป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภคซึ่งเป็นสิ่งที่อาจตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็นของผู้ซื้อ ให้ได้รับความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์นั้นมีด้วยกันหลายระดับ ได้แก่

- 1) ผลิตภัณฑ์หลัก คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพประโยชน์แก่ผู้ซื้อ เป็นสิ่งที่ผู้ซื้อมีความต้องการ เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ให้ได้รับความพึงพอใจ
- 2) ผลิตภัณฑ์จริง คือ ส่วนที่เป็นลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ที่เสนอแก่ตลาด ประกอบด้วย คุณลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ ได้แก่ ระดับคุณภาพ ลักษณะหรือสัญลักษณ์ การออกแบบ ชื่อตรา และบรรจุภัณฑ์
- 3) ผลิตภัณฑ์ควบ คือ การบริการหรือประโยชน์ที่ผู้วางแผนผลิตภัณฑ์เสนอให้เพิ่มเติมควบคู่กับรายการผลิตภัณฑ์ เช่น การติดตั้ง การบำรุงรักษา หรือการบริการหลังการขาย

นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

- 1) ผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค (Consumer Product) ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ ผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบซื้อ ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ และผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ
- 2) ผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม (Industrial Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่ตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจเพื่อต้องการความเป็นเจ้าของ เพื่อใช้หรือเพื่อการบริโภค โดยที่สนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ประกอบด้วย บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ซึ่งอาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (Etzel, Walker & Stanton, 1997)

ระดับของผลิตภัณฑ์ได้แบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ คือ

- 1) ผลประโยชน์หลัก (Core Benefit) ระดับพื้นฐานหรือผลประโยชน์ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่จะตอบคำถามผู้บริโภคต้องการซื้ออะไรที่แท้จริง เช่น ผลิตภัณฑ์หลักของธุรกิจเครื่องสำอางคือ ความหวังหรือความมั่นใจของลูกค้า
- 2) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หรือรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) คือ ลักษณะทางกายภาพหรือคุณลักษณะต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์พื้นฐานนี้ มักจะประกอบด้วยลักษณะ 5 ประการ ได้แก่ คุณภาพ (Quality) คุณลักษณะ (Feature) การออกแบบ (Design) ตราสินค้า (Brand Name) บรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คือ กลุ่มของคุณลักษณะ และเงื่อนไขต่าง ๆ ที่ผู้ซื้อมักจะคาดหวังว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะต้อง

คำนึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4) ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม หรือผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) คือ ผู้วางแผนผลิตภัณฑ์จะต้องมีการเตรียมผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนเพิ่มที่นอกเหนือจากการคาดหวังปกติของผู้ซื้อไว้ด้วย ได้แก่ การติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การรับประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit) การให้บริการอื่น ๆ (Services) เป็นต้น

5) ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยคุณค่าส่วนเพิ่มที่เป็นไปได้ทั้งหมด รวมถึงความสามารถในการเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มคุณค่าต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นต่อไปในอนาคต เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ

เกษม พิพัฒน์ปัญญาคุณ (2541) ได้ให้ความหมายของการควบคุมคุณภาพว่า หมายถึง การกระทำซึ่งให้ได้มาถึงคุณสมบัติของสินค้าอันพึงประสงค์เพื่อเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค มีความปลอดภัย ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยต้นทุนที่ต่ำ ด้วยกระบวนการต่าง ๆ ที่เป็นไปตามแผน มีการกำหนดเป้าหมาย และทำให้เป้าหมายนั้นสำเร็จด้วยวิธีการที่มีประสิทธิภาพที่สุด (เรื่องวิทยุ เกษสุวรรณ, 2545) ซึ่งในการควบคุมคุณภาพต้องมีการกำหนดวิธีการตรวจสอบ และปฏิบัติการแก้ไขในกระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีคุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการ (ประเวศ ยอดยิ่ง, 2542)

การควบคุมคุณภาพให้มีประสิทธิภาพเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพได้เป็นไปตามขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

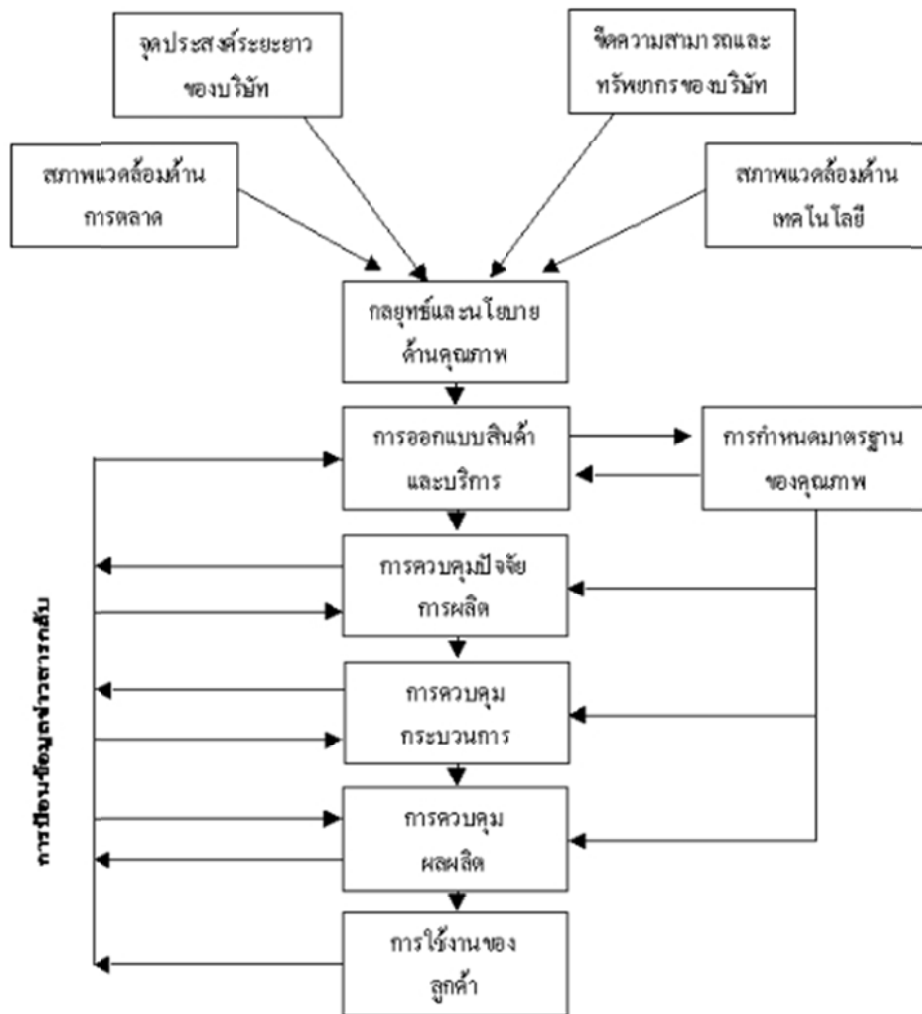
ขั้นนโยบาย ต้องกำหนดระดับมาตรฐานของคุณภาพที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร ซึ่งนโยบายจะเป็นแนวทางที่ผู้บริหารเป็นผู้กำหนดในการที่จะนำมาถือปฏิบัติ

ขั้นการออกแบบทางวิศวกรรม จะต้องสอดคล้องกับความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคที่ได้วิจัยหรือศึกษามาแล้ว

ขั้นการผลิต จะต้องมีการควบคุมตั้งแต่วัตถุดิบ กระบวนการผลิตตลอดสายงานไปจนถึงการตรวจนับบรรจุหีบห่อให้เป็นไปตามนโยบาย และมาตรฐานทางวิศวกรรม

ขั้นการใช้งาน ต้องมีการรับรองคุณภาพและการทำหน้าที่ของผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ภาพที่ 4.1: ระบบควบคุมคุณภาพ

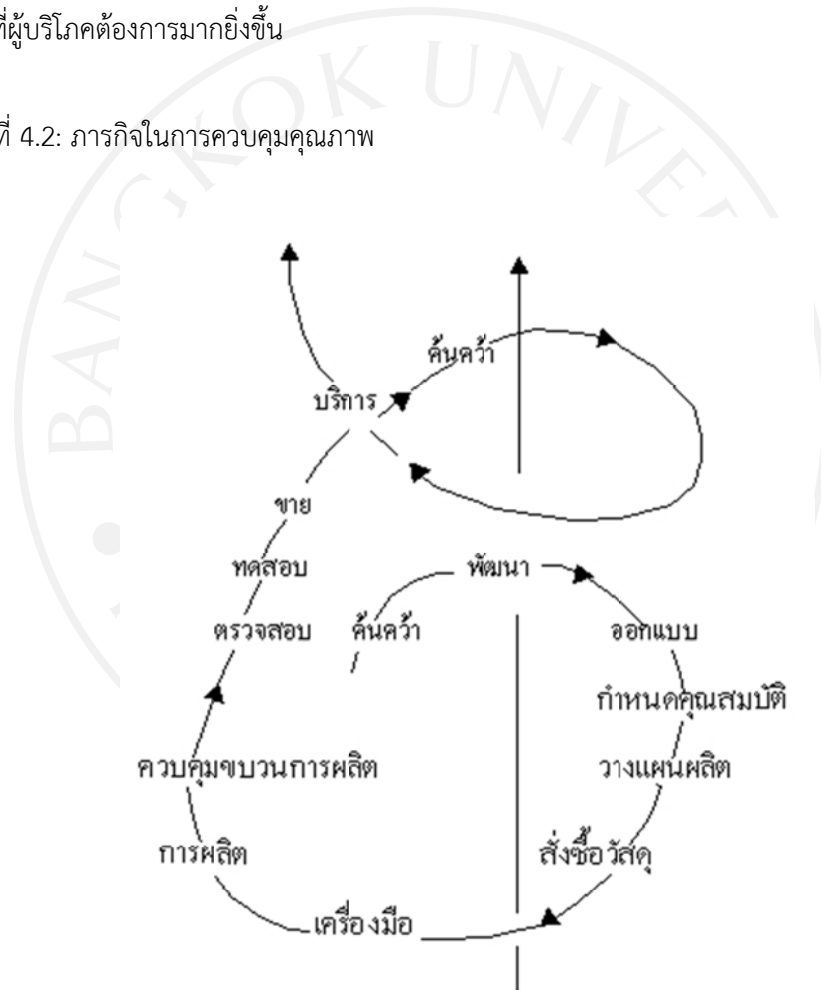


ที่มา: นิตย สัมมาพันธ์. (2535). การควบคุมคุณภาพแบบญี่ปุ่น (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: cursuqa.

ภารกิจของการควบคุมคุณภาพจึงเริ่มจากการวิจัยหาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาพัฒนาเป็นรูปแบบของสินค้าอันเป็นที่พึงประสงค์ของผู้บริโภค แบบที่ได้นอกจากเป็นที่ถูกใจของผู้บริโภคแล้วยังต้องสามารถผลิตได้ง่ายใช้ต้นทุนต่ำ แบบซึ่งได้กำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ไว้แล้วซึ่งอาจเรียกว่า “มาตรฐานผลิตภัณฑ์” ถูกส่งต่อไปให้ผู้ผลิตทำการผลิต ผู้ผลิตต้องผลิตสินค้าได้ตามแบบและ ลักษณะเฉพาะที่กำหนดไว้ ผลิตให้ได้ปริมาณตามที่สั่ง ส่งมอบสินค้าได้ทันเวลาด้วยต้นทุนที่ต่ำ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการวางแผนการผลิตก่อนลงมือผลิต มีระบบการจัดซื้อ

ที่ดีได้วัตถุดิบที่มีคุณสมบัติตรงตามมาตรฐานที่กำหนดด้วยราคาที่ต่ำในปริมาณที่ต้องการ มีคนและเครื่องจักรที่สามารถผลิตสินค้าอย่างมีคุณภาพ มีการควบคุมการผลิตให้เป็นไปตามแผนที่ได้วางไว้ มีการสุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบ มาทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าที่ผลิตได้ในแต่ละขั้นตอนมีคุณสมบัติตรงตามที่ได้ระบุไว้ในมาตรฐาน มีฝ่ายขายที่มีประสิทธิภาพสามารถขายสินค้าได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ มีการนำข้อมูลทางการตลาดกลับมาสู่หน่วยวิจัย มีหน่วยบริการไว้สำหรับแก้ปัญหาให้ผู้บริโภค เก็บข้อมูลปัญหาและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้ามาให้หน่วยวิจัย หน่วยวิจัยเมื่อได้รับข้อมูลจากฝ่ายขายและฝ่ายบริการก็นำมาวิเคราะห์และพัฒนาตัวสินค้าให้มีคุณสมบัติตรงตามที่ผู้บริโภคต้องการมากยิ่งขึ้น

ภาพที่ 4.2: การกิจในการควบคุมคุณภาพ



ที่มา: ดำรง ทวีแสงสกุลไทย. (2533). การควบคุมคุณภาพสำหรับนักบริหารและกรณีศึกษา.

กรุงเทพฯ: เอเชียเพรส.

ปัจจัยที่สำคัญในการควบคุมคุณภาพที่ผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงเพื่อประโยชน์ของทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการมี 8 ประการดังต่อไปนี้

- 1) สมรรถนะ เป็นพื้นฐานที่สำคัญที่สุดของคุณภาพผลิตภัณฑ์ คือ การประเมินระดับสมรรถนะของผลิตภัณฑ์ว่าสามารถทำงานได้ในระดับที่ถูกต้องผู้บริโภคร้องการมากน้อยเพียงใด สมรรถนะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคพึงประสงค์ที่จะให้ผลิตภัณฑ์ทำงานให้เขาได้สำเร็จถูกต้องแม่นยำและเรียบร้อย
- 2) ความมั่นใจได้ ผู้บริโภคมุ่งหวังผลิตภัณฑ์ที่ซื้อสามารถทำงานได้โดยไม่เสียในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาไม่ดี มีการเสียเกิดขึ้น ผู้บริโภคต้องเสียเวลา เสียค่าใช้จ่าย เสียอารมณ์ บางครั้งอาจเป็นอันตรายต่อผู้ใช้เองด้วย
- 3) ซ่อมแซมได้ง่าย เมื่อผลิตภัณฑ์เสียการซ่อมแซมได้ง่ายแล้วสามารถใช้งานได้ดีเหมือนเดิม เป็นสิ่งที่มีคุณค่ามาก ถ้าผู้ออกแบบไม่คำนึงถึงความยากลำบากในการซ่อมแซมก็จะเป็นภาระแก่ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เสียเวลาด้วย
- 4) ความประทับใจเมื่อได้เป็นเจ้าของ ถ้าออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สะดวกทำให้ประทับใจเมื่อเห็น ยิ่งใช้งานได้สะดวก คล่องแคล่ว ก็เพิ่มความเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค การออกแบบต้องพิจารณาในเรื่องรูปร่าง มีความสวยงามเข้ากับสมัยนิยม วัสดุมีคุณสมบัติตามความต้องการในการใช้งาน สีสันให้เลือกหลากหลายและเหมาะสมกับผู้บริโภคส่วนใหญ่ เนื้อผิวทำความสะอาดได้ง่าย ใช้งานง่าย ไม่ต้องเสียเวลาในการศึกษาวิธีใช้ผลิตภัณฑ์นาน
- 5) ความปลอดภัย ผู้ออกแบบจึงต้องมีความรับผิดชอบในด้านความปลอดภัยของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ด้วย โดยคำนึงถึงความปลอดภัยตั้งแต่การเลือกสรรวัสดุวัตถุดิบตลอดจนถึงการผลิตจนกว่าจะมาถึงผู้บริโภค
- 6) ค่าใช้จ่าย ค่าใช้จ่ายของผู้ผลิตในการผลิตสินค้าตัวนี้ขึ้นมา การออกแบบที่ดีจะต้องทำให้ทั้งสองฝ่ายประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากที่สุด ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงสภาพการผลิตและการใช้งานว่ามีค่าใช้จ่ายส่วนใดที่เกี่ยวข้องบ้าง จะลด ได้อย่างไรโดยไม่กระทบกระเทือนต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- 7) ความทันสมัย ผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จนอกจากมีจุดอ่อนน้อยที่สุดแล้วยังต้องออกสู่ตลาดให้ได้ในเวลาที่เหมาะสมอีกด้วย การออกสู่ตลาดของผลิตภัณฑ์เร็วหรือช้าเกินไป อาจเป็นผลเสียต่อตัวผลิตภัณฑ์เอง นอกจากนี้ ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ยังทำให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นรู้สึกได้เป็นคนทันสมัย เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบมือถือเมื่อออกสู่ตลาดใหม่ ๆ มีผู้นิยมมาก นอกจากสามารถนำมาใช้งานได้สะดวกยังแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้เป็นผู้มีฐานะและทันสมัย แม้ค่าใช้จ่ายค่อนข้างแพงก็ตาม

8) การผลิตได้ง่าย ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบใหม่ควรผลิตได้ง่าย ทำให้ไม่เสียเวลาและค่าใช้จ่าย ปัจจุบันผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตมักมีความสลับซับซ้อนมาก การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้ผลิตได้ง่ายจึงต้องอาศัยทีมงานจากหลาย ๆ ฝ่ายมาช่วยกันให้ความคิดเห็นในตอนออกแบบ ทั้งจากฝ่ายผลิต ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายซ่อมบำรุง การออกแบบต้องคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย ความประหยัด เทคโนโลยีการผลิตที่มีอยู่ ข้อจำกัดต่าง ๆ ของอุปกรณ์ที่ใช้ผลิต ขณะออกแบบต้องคำนึงด้วยว่าเมื่อผลิตจริงต้องทำได้ง่ายและไม่มีปัญหา

การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy)

การมุ่งเน้นความแตกต่าง สร้างความแปลกใหม่จากตลาดเดิมที่มีอยู่ เพื่อเป็นการกระตุ้น การความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งธุรกิจสามารถนำเสนอ ความแตกต่างในด้านต่าง ๆ ได้ ดังนี้ (Armstrong & Kotler, 2007 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษณ์านนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2552, หน้า 323)

1) การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หมายถึง ลักษณะ เฉพาะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์เท่านั้น ในการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณา ประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 1.1) รูปแบบ (Forms) เป็นความแตกต่างทางด้านรูปแบบ ได้แก่ ขนาด รูปร่าง
- 1.2) รูปลักษณะ (Features) เป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้ บริษัทจำเป็นต้องมีการพัฒนารูปลักษณะผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ และสอดคล้องกับความต้องการ ของลูกค้า
- 1.3) คุณภาพการทำงาน (Performance Quality) เป็นระดับการทำงานพื้นฐาน ของผลิตภัณฑ์ ต้องสามารถใช้งานได้เต็มประสิทธิภาพและมีความสมบูรณ์
- 1.4) คุณภาพในมาตรฐานการผลิต (Conformance Quality) เป็นระดับ การออกแบบระดับผลิตภัณฑ์และลักษณะการทำงานซึ่งใกล้เคียงกับมาตรฐานของกลุ่มเป้าหมาย
- 1.5) ความทนทาน (Durability) เป็นการวัดความคาดหวังอายุการใช้งานของ ผลิตภัณฑ์ภายใต้เงื่อนไขปกติ โดยทั่วไปลูกค้าคาดหวังให้ผลิตภัณฑ์มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน และทนทาน
- 1.6) ความไว้วางใจได้ (Reliability) ความน่าเชื่อถือจะเป็นการวัดความน่าจะเป็น เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่าทำหน้าที่บกพร่องหรือทำงานผิดพลาดภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้หรือไม่
- 1.7) ความสามารถซ่อมแซมได้ (Reparability) เป็นการวัดความง่ายของ การแก้ปัญหาหรือการซ่อมแซมชิ้นส่วนที่ทำงานผิดพลาดหรือเสียหาย

1.8) รูปแบบ (Style) เป็นลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ที่นำมาองและสร้างความรู้สึกดีให้แก่ผู้ซื้อ ซึ่งรวมไปถึงการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่ควรมีความโดดเด่นกว่าคู่แข่ง

1.9) การออกแบบ (Design) เป็นรูปลักษณะโดยรวมที่มีผลกระทบต่อหน้าทีผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยยึดหลักความคุ้มค่าและประโยชน์จากการใช้งาน

2) การสร้างความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) หมายถึง ความแตกต่างที่เพิ่มเติมเข้าไปในลักษณะทางกายภาพในแง่ของการอำนวยความสะดวกรวดเร็ว การซ่อมบำรุงบริการให้คำแนะนำ การส่งมอบ การติดตั้ง เป็นต้น

2.1) การสร้างความแตกต่างด้านช่องทาง (Channels Differentiation) หมายถึง แนวทางการออกแบบให้เกิดช่องทางที่สามารถครอบคลุมตลาดได้ โดยธุรกิจต้องมีความชำนาญและสร้างช่องทางที่มีประสิทธิภาพเพื่อการเข้าถึงตลาดให้ได้ผลที่ดีที่สุด

2.2) การสร้างความแตกต่างด้านคนหรือบุคลากร (People Differentiation) หมายถึง การมีบุคลากรภายในองค์กรที่มีคุณภาพ ความสามารถในการขับเคลื่อนให้ธุรกิจอยู่เหนือคู่แข่ง

2.3) การสร้างความแตกต่างด้านภาพพจน์ (Image Differentiation) หมายถึง การสร้างให้ภาพลักษณ์ให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยการนำเอาลักษณะเด่นและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์มาเป็นส่วนประกอบเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่แตกต่าง

3) ความแตกต่างด้านราคา (Price Differentiation) การตั้งราคาในตลาดโดยส่วนใหญ่แล้วจะตั้งราคาใกล้เคียงกัน บางประเภทมีราคาขายเท่ากัน แต่บางครั้งก็มีการตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อดึงดูดลูกค้า เนื่องจากราคาเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าส่วนใหญ่ ซึ่งการตั้งราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพ การบริการ หรือแม้แต่ว่าราคาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้า

ในการตั้งราคาผู้ผลิตต้องคำนึงถึงต้นทุนและคู่แข่งในตลาดแล้ว นอกจากนี้ ในบางครั้งการตั้งราคาต้องอาศัยหลักจิตวิทยาควบคู่ไปด้วยเพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อของเราในทันที การใช้จิตวิทยานี้ในการตั้งราคาเป็นการสร้างรายได้โดยที่ไม่ทำให้ขาดทุน เทคนิคการตั้งราคาเพื่อดึงดูดความสนใจ มีดังนี้

1) การตั้งราคาให้ง่ายต่อการคำนวณ เป็นการตั้งราคาให้มีความไม่ยุ่งยาก และไม่ซับซ้อน ทำให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย และตัดสินใจในการซื้อได้ง่าย โดยวิธีนี้เป็นที่นิยมในการตั้งราคาสำหรับสินค้าชิ้นเล็ก ๆ ที่ต้องการขายสินค้ามากกว่าหนึ่งชิ้นขึ้นไป

2) การตั้งราคาลงท้ายด้วยเลข 9 การตั้งราคาด้วยวิธีนี้เป็น การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยาที่ดึงดูดใจลูกค้าอย่างหนึ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณมีราคาถูกและง่ายในการตัดสินใจซื้อ

3) การตั้งราคาแบบรวมเป็นชุด การตั้งราคาวิธีนี้จะทำให้สามารถขายสินค้าได้ในปริมาณมากขึ้น เนื่องจากการตั้งราคาการรวมเป็นชุดกระตุ้นให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณซื้อสินค้ามากขึ้นจะคุ้มคามากกว่า ตัวอย่างเช่น ถ้าซื้อกางเกง 1 ตัวจะราคา 350 บาท แต่ถ้าหากซื้อมากกว่า 1 ตัวจะซื้อได้ในราคา 200 บาท

4) การตั้งราคาแบบให้ส่วนลด การตั้งราคาแบบให้ส่วนลดมี 2 แบบ คือ ข้อแรก การให้ส่วนลดแบบคนต่อคน เป็นการตั้งราคาเพื่อไว้ว่าลูกค้าอาจจะขอให้ลดราคา ข้อสองเป็นการลดแบบช่วง ๆ คือ การนำสินค้ามาลดราคาตามช่วงเวลาต่าง ๆ เช่น ช่วงเทศกาล ช่วงต้นเดือน

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

สุดาดวง เรื่องธุรกิจ (2543) กล่าวว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีเหตุผลหลายประการด้วยกัน ดังนี้

ประการแรก เพื่อรักษาสภาพการแข่งขันเนื่องจากในปัจจุบันการแข่งขันในตลาดมีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ จากคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นซึ่งได้ส่งผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด เพื่อมาช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาด ดังนั้นเพื่อรักษาสภาพการแข่งขันไว้การออกผลิตภัณฑ์ใหม่จะช่วยรักษาส่วนแบ่งการตลาดไว้ได้

ประการที่สอง ผลิตภัณฑ์มีช่วงวงจรของชีวิต เมื่อเข้าสู่ช่วงวงจรสุดท้ายหมายความว่าผลิตภัณฑ์นั้นยอดขายตกลง การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ สูตลาดเพื่อทดแทนผลิตภัณฑ์เก่าจะช่วยรักษาชื่อเสียงของบริษัททดแทนปริมาณขายกำไรของผลิตภัณฑ์เดิมและสามารถนาทรัพยากรจากผลิตภัณฑ์เดิมมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้

ประการที่สาม เพื่อปรับการเคลื่อนไหวเนื่องจากฤดูกาลให้น้อยลง ฤดูกาลที่แปรผันอาจส่งผลต่อทรัพยากรต่าง ๆ ของธุรกิจที่อาจไม่เพียงพอหรืออาจเหลือใช้ การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถขายหรือผลิตได้เมื่อพ้นฤดูกาลไปแล้วยอมทำให้การผันแปรต่าง ๆ ลดลงและเป็นการใช้ทรัพยากรของกิจการให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ประการสุดท้าย เพื่อโอกาสใหม่ จากการทำธุรกิจเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดอาจทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคจนกิจการสามารถผลิตและดำเนินงานการตลาด และความต้องการเช่นนี้จึงถือเป็นโอกาสอันดีที่ธุรกิจจะเข้าไปตอบสนองความต้องการด้วยผลิตภัณฑ์ของตนเองนำมาซึ่งกำไรและส่วนครองตลาดที่มากขึ้น

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development)

ขั้นที่ 1 รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล (Generating) ทำการวิเคราะห์ SWOT ข้อมูลทางการตลาด แนวโน้มการเติบโตของตลาด ข้อมูลของคู่แข่ง และประมาณค่าใช้จ่ายที่น่าจะเกิดขึ้น เมื่อมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ในขั้นตอนนี้จะมีการทำแผนงานในแต่ละรูปแบบไว้หลาย ๆ แบบ

ขั้นที่ 2 คัดเลือกหรือคัดกรองแนวความคิด (Idea Screening) หลังจากได้แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่แล้วก็ต้องมีการนำแนวความคิดเหล่านั้นมาทำการประเมินถึงความเป็นไปได้ และคัดเลือกแนวความคิดที่ดีและเหมาะสมที่สุดมาทำการพัฒนาและทดสอบแนวความคิดต่อไป โดยการประเมินแนวความคิดต้องประเมินใน 2 ส่วน คือ ส่วนแรกโอกาสด้านการตลาด พิจารณาความเป็นไปได้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งตลาดเป้าหมาย ยอดขาย เป็นต้น ส่วนที่สองคือ เครื่องมือให้คะแนนความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นการถ่วงน้ำหนักความคิดเห็นด้วยวิธีการให้คะแนน

ขั้นที่ 3 การพัฒนาและทดสอบแนวความคิด (Concept Development and Testing) เมื่อได้แนวความคิดที่ดีและเหมาะสมที่สุดจากขั้นตอนที่สองแล้ว ขั้นต่อไปเป็นการนำแนวความคิดที่ผ่านการคัดเลือกแล้วนั้นมาพัฒนาให้มีความชัดเจนมากขึ้น และนำไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ขั้นที่ 4 การพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy Development) เป็นการพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดเพื่อใช้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ขั้นที่ 5 การวิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business Analysis) เป็นการตรวจสอบยอดขาย ต้นทุน และกำไรจากการวางแผนโครงการสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อค้นหาปัจจัยที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของบริษัท

ขั้นที่ 6 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการนำแนวความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านการวิเคราะห์ทางธุรกิจมาวิจัยและพัฒนา โดยการสร้างสินค้าขึ้นมาจำลองแบบทุกอย่างเหมือนของจริง

ขั้นที่ 7 การทดสอบตลาด (Market Testing) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาแล้วไปทดสอบกับตลาดเป้าหมาย โดยสินค้าที่นำไปทดสอบต้องมีตราสินค้า มีการบรรจุหีบห่อ และกำหนดโปรแกรมการตลาดสำหรับสินค้านั้นไว้ด้วย วัตถุประสงค์ในการทดสอบตลาดคือเพื่อจะศึกษาว่าผู้บริโภคและคนกลางมีปฏิกิริยาต่อการใช้สินค้าอย่างไร เป็นการหาข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

ขั้นที่ 8 การดำเนินธุรกิจ (Commercialization) เป็นการตัดสินใจนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดหลังจากทดสอบผลิตภัณฑ์ ซึ่งขั้นนี้บริษัทจะใช้ต้นทุนมากที่สุด เพราะต้องผลิตสินค้าเต็มทีและต้องตัดสินใจเกี่ยวกับจำนวนการผลิตที่เหมาะสม ในขั้นนี้ถือว่าเป็นขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Introduction Stage)

4.2 การวิเคราะห์การจัดรูปแบบธุรกิจ

การวิเคราะห์รูปแบบธุรกิจก็เพื่อหากกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับเป้าหมาย และแนวทางการบริหารงานของกิจการเพื่อมาปรับใช้กับ Mango Me หากกิจการมีรูปแบบที่เปลี่ยนไปและขนาดของกิจการที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต สิ่งที่ต้องคำนึงถึง ได้แก่ การตรวจสอบบัญชี ค่าใช้จ่ายสวัสดิการพนักงาน ค่าใช้จ่ายในการบริหารในการจัดการงานอื่น ๆ ซึ่งต้องมีความเหมาะสมเพื่อให้ผู้ประกอบการได้รับผลประโยชน์สูงสุด ปัจจัยในการเลือกรูปแบบการทำธุรกิจของกิจการ ได้แก่

การวางตำแหน่งกิจการ

กิจการวางตำแหน่งตัวเองเป็นการจำหน่ายมะม่วงแช่อิ่มผสมน้ำผึ้งในระดับกลาง โดยการจำหน่ายห่อละ 20 บาท บรรจุ 100 กรัม ซึ่งเป็นราคาที่ไม่ต่างจากคู่แข่งมากนัก โดยคู่แข่งตั้งราคาไว้ที่ถุงละ 15 บาท แต่เป็นมะม่วงแช่อิ่มธรรมดาเพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าแปลกใหม่ แต่ราคาย่อมเยา

ความสัมพันธ์กับลูกค้า

ในระยะแรกนั้นการจำหน่ายส่วนใหญ่จะผ่านทาง Social Network และมีการออกบูทตามงานเทศกาลต่าง ๆ ก่อนเพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับตัวสินค้าก่อน เมื่อเป็นที่รู้จักแล้วจะดำเนินการกระจายไปยังร้านสะดวกซื้อที่มีชื่อเสียง เช่น Seven Eleven, Family Mart, Max value เป็นต้น และในการจำหน่ายจะเป็นการฝากขายก่อน โดยมีการเก็บเงินเดือนละครั้ง เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีอายุยาว

การบริหารสภาพคล่อง

กิจการมีการบริหารงานเป็นแบบเงินสดหมุนเวียนทั้งรายรับ-รายจ่าย แต่จะเน้นการขายปลีกเป็นหลัก เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าในลำดับสุดท้าย ในส่วนของวัตถุดิบหลักที่นำมาผลิตหลักอย่างมะม่วงก็เป็นผลิตผลจากเจ้าของกิจการเอง ดังนั้นในการบริหารรายจ่ายสำหรับวัตถุดิบอื่นจำพวกน้ำตาล น้ำผึ้ง จะเป็นการซื้อด้วยเงินสดตามที่ต้องการใช้ในแต่ละรอบ ในการหมุนเวียนด้วยเงินสดจะทำให้สามารถบริหารสภาพคล่องได้เป็นอย่างดีเนื่องจากสามารถจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายเป็นไปอย่างชัดเจน

ความรู้ความสามารถในธุรกิจ

แม้ว่าผู้บริหารจะมีประสบการณ์น้อยในการบริหารธุรกิจมะม่วงแช่อิ่มแต่ด้วยเป็นกิจการขนาดเล็กที่บริหารงานด้วยเจ้าของเพียงคนเดียวทำให้การบริหารงานมีความคล่องตัว สามารถตัดสินใจแนวทางในการดำเนินงานได้ด้วยการตัดสินใจจากผู้บริหารเพียงหนึ่งเดียว แต่ในทางกลับกันหากกิจการมีการขยายตัวมากขึ้นจะมีข้อจำกัดเกี่ยวกับการหาบุคลากรมาช่วยผลิตและจัดจำหน่าย

ช่องทางการจำหน่าย

ในระยะแรก Mango Me วางแผนในการจัดจำหน่ายผ่านทาง Social Network ไปยังผู้บริโภค เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว เหมาะที่จะเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างชื่อเสียงให้กับผลิตภัณฑ์ และไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนในการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังมีการออกบูทตามงานต่าง ๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคและลูกค้าจะได้ลิ้มลองรสชาติได้สะดวก เพื่อกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์เริ่มมีชื่อเสียง แผนระยะยาวคือ การขยายตลาดไปทั่วประเทศผ่านทางร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ เช่น Seven Eleven, Family Mart เป็นต้น เนื่องด้วยร้านสะดวกซื้อเหล่านี้มีการกระจายอยู่ทั่วประเทศอยู่แล้ว ถือเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ด้วย

4.3 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

Mango Me เลือกใช้กลยุทธ์หลักอยู่ 2 กลยุทธ์ โดยกลยุทธ์แรกคือ กลยุทธ์เป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy) เนื่องจาก Mango Me มีส่วนมะม่วงเป็นของตัวเองจึงเป็นการลดต้นทุนด้านวัตถุดิบ ทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำกว่าคู่แข่ง จึงสามารถแข่งขันในด้านราคาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนกลยุทธ์ที่สองคือ กลยุทธ์ด้านความแตกต่าง (Differentiation Strategy) ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านรสชาติและบรรจุภัณฑ์ ในการสร้างความแตกต่างของรสชาติให้มีเอกลักษณ์เฉพาะแตกต่างจากคู่แข่งอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด นอกจากนี้ยังเน้นไปที่ความเป็นธรรมชาติ ไร้สารปรุงแต่งที่เป็นอันตราย ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ก็ออกแบบให้มีความโดดเด่นและสามารถพกพาได้สะดวก และในอนาคตก็มีการวางแผนที่จะมีการพัฒนารสชาติใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายจากผู้บริโภค

4.4 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Function-Level Strategy)

Mango Me มีแผนงานในการบริหารกิจการหลัก ๆ แบ่งออกเป็น 3 ด้านหลัก ได้แก่ การบริหารการดำเนินการ หรือการผลิต (Operating Management) การบริหารการตลาด (Marketing Management) และการบริหารด้านการเงิน (Financing Management) โดยรายละเอียดในแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้

4.4.1 การบริหารการดำเนินการหรือการผลิต (Operating Management)

4.4.1.1 การจัดการด้านวัตถุดิบ และการควบคุมคุณภาพในกระบวนการผลิตให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากมะม่วงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกตามฤดูกาล ในบางฤดูกาลมีมาก

และในบางฤดูกาลจะออกผลผลิตน้อย ดังนั้นเพื่อให้การผลิตมีประสิทธิภาพต้องมีการบริหารจัดการ วัตถุดิบเป็นอย่างดี โดยต้องมีการสำรองมะม่วงในกรณีที่เกิดผลผลิตจากสวนไม่เพียงพอ และในส่วนของ การผลิต พนักงานและเจ้าหน้าที่ต้องมีความรู้ความเข้าใจในการผลิตเป็นอย่างดี เนื่องจากมะม่วง แห่ส้มเป็นอาหารที่ต้องระมัดระวังในการผลิต หากมีการจัดการที่ไม่มีประสิทธิภาพจะทำให้เกิด การปนเปื้อนทั้งจุลินทรีย์และสารพิษในการผลิตแล้วจะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ในการ รักษารสชาติให้แน่นอน พนักงานฝ่ายผลิตต้องมีความเข้าใจส่วนประสมในการผลิตที่แม่นยำด้วย

4.4.1.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจให้แก่ลูกค้า Mango Me ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยและสะดวกในการพกพา นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ต้องมีความ สะอาดและปลอดภัยที่จะเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคด้วย และมีแผนระยะยาวที่จะพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ให้มีความหลากหลายนอกจากเป็นถุงเพียงอย่างเดียวอาจมีการนำขวดแก้วมาเป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่ม มูลค่าให้กับสินค้า และสามารถนำไปใช้เป็นของฝากได้อีกด้วย

4.4.1.3. การบริหารทรัพยากรบุคคลให้มีประสิทธิภาพ โดยมีการแบ่งผลกำไรให้กับ พนักงานบางส่วน และมีโบนัสประจำปีสำหรับพนักงาน เพื่อเป็นการสร้างกำลังใจในการทำงานและ เกิดความร่วมมือร่วมใจกันทั้งพนักงานด้วยกันและพนักงานกับเจ้าของกิจการ

4.4.2 การบริหารการตลาด (Marketing Management)

เนื่องจาก Mango Me เป็นกิจการใหม่ที่เข้ามาในตลาด การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้ เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับเป็นสิ่งสำคัญ โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก เนื่องจากสินค้าประเภทมะม่วงแช่อิ่มนั้นมีคู่แข่งหลักที่มีชื่อเสียงอย่างมากทั้งในและต่างประเทศ ผู้คน จะจำได้ การที่สื่อออนไลน์ก็เพื่อเป็นการโฆษณาให้กระจายไปยังวงกว้างมากขึ้น นอกจากนี้ยังมี การออกบูทเพื่อเป็นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยในการออกบูทนั้นลูกค้าจะได้ลิ้มลองรสชาติ ของสินค้าได้ในทันที

4.4.3 การบริหารด้านการเงิน (Financing Management)

ในการจัดการด้านการเงินเพื่อเป็นการรักษาสภาพคล่องของกิจการ ไม่ให้เกิดปัญหาการขาด สภาพคล่อง เจ้าของกิจการจะควบคุมในด้านบัญชี การจัดซื้อ การจัดการเงินหมุนเวียนภายในซึ่งได้แก่ การจัดซื้อวัตถุดิบต่าง ๆ และค่าใช้จ่ายในการประกอบการ เพื่อให้เกิดความชัดเจนและส่งผลให้ การจัดการทางการเงินมีประสิทธิภาพ และทำให้ประมาณการธุรกิจในอนาคตได้

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทาง การจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นแนวทางที่ได้มาจากการวิเคราะห์ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเพื่อนำมาใช้ในการบริหารงานให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์

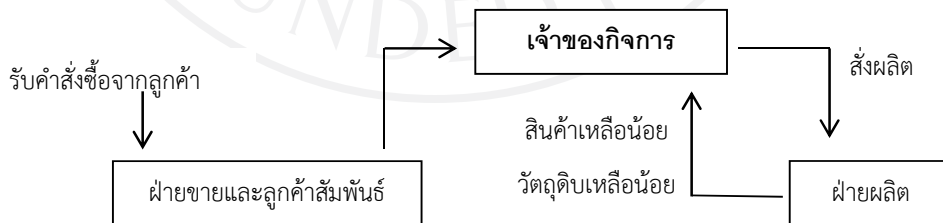
1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

สินค้ามะม่วงแช่อิ่มผสมน้ำผึ้งของ Mango Me เน้นสร้างความแตกต่างในเรื่องรสชาติ โดยเน้นไปที่ความอร่อยโดยธรรมชาติของผลไม้ ไม่ปรุงแต่งมากจนเกินไป โดยจุดเด่นของมะม่วงแช่อิ่มผสมน้ำผึ้งของ Mango Me คือ

- 1.1) สินค้ามีความเป็นธรรมชาติ ไม่มีการใช้สารปรุงแต่งที่เป็นอันตราย ไม่แต่งสี ไม่ใช้สารกันบูด
- 1.2) รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์โดยคงรสชาติหอมหวานของมะม่วงไว้ และมีกลิ่นหอมพร้อมทั้งรสสัมผัสของน้ำผึ้งเพิ่มความกลมกล่อม
- 1.3) มีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยมีการวางแผนจะออกรสชาติใหม่เพื่อสร้างความแตกต่างแก่ผู้บริโภค
- 1.4) บรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย สะดวกในการรับประทานและพกพา นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นของขวัญในโอกาสสำคัญได้อีกด้วย

ในการควบคุมการผลิตของ Mango Me นั้นจะมีการวางแผนโดยการประมาณการยอดขายในแต่ละวันและในกรณีที่มีการสั่งพิเศษจากลูกค้า ทั้งนี้เพื่อประมาณการวัตถุดิบที่ต้องใช้ในการผลิตแต่ละครั้ง และเป็นการตรวจสอบยอดขายของธุรกิจเพื่อมาใช้ในการจัดการด้านการเงิน สามารถวิเคราะห์กำไรขาดทุนได้ และเพื่อให้ง่ายต่อการประสานงานระหว่างแผนกต่าง ๆ ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิตและจัดจำหน่าย

ภาพที่ 4.3: แผนผังการควบคุมการผลิต



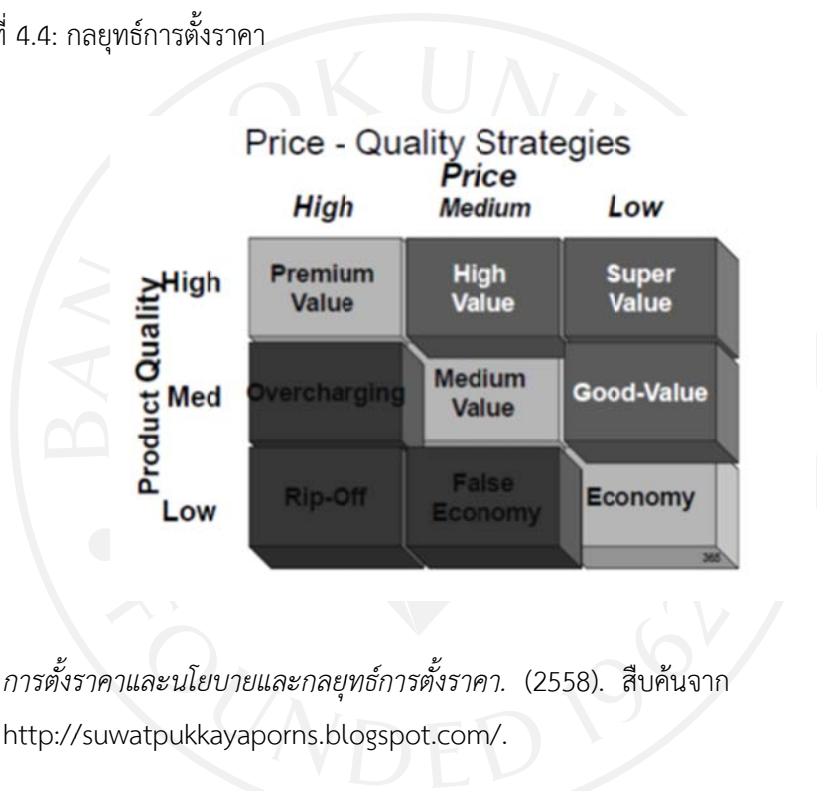
การควบคุมการผลิตจะเริ่มจากเมื่อสินค้าเหลือน้อยฝ่ายผลิตจะแจ้งให้กับเจ้าของกิจการทราบ และเมื่อมีคำสั่งสินค้าจากลูกค้าฝ่ายขายจะเป็นผู้รับคำสั่งแล้วแจ้งให้กับเจ้าของกิจการได้ทราบ จากนั้นเจ้าของกิจการจะประเมินว่าจะต้องผลิตสินค้าเพิ่มมากขึ้นเพียงใด ก่อนจะมีคำสั่งไปยังฝ่ายผลิตให้ผลิตสินค้าตามความต้องการ โดยฝ่ายผลิตนอกจากจะมีหน้าที่ผลิตแล้วยังมีหน้าที่ควบคุม

วัตถุประสงค์ให้เพียงพอต่อความต้องการ หากมีปริมาณวัตถุประสงค์เหลือน้อยต้องแจ้งไปยังเจ้าของกิจการ เพื่อดำเนินการจัดการต่อไป

2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

Mango Me ได้ใช้การกำหนดราคาเพื่อเป็นตัวชักนำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการจะทดลองสินค้า เนื่องจาก Mango Me เป็นสินค้าหน้าใหม่ในตลาด โดยการตั้งราคาที่ระดับปานกลาง แต่สินค้ามีคุณภาพสูงเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด แล้วกลับมาซื้อซ้ำ

ภาพที่ 4.4: กลยุทธ์การตั้งราคา



ที่มา: การตั้งราคาและนโยบายและกลยุทธ์การตั้งราคา. (2558). สืบค้นจาก <http://suwatpukkayaporns.blogspot.com/>.

ราคาของมะม่วงแช่อิ่มผสมน้ำผึ้ง Mango Me เป็นการตั้งราคาแบบ High Value ซึ่งบ่งบอกถึงคุณภาพสินค้าที่ดีเยี่ยมและราคาปานกลาง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าดีและราคาปานกลาง

3) กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย

การจำหน่ายของ Mango Me ไม่มีหน้าร้านในการจำหน่ายสินค้าปลีกด้วยตัวเองแต่จะจำหน่ายในแหล่งชุมชนที่มีร้านสะดวกซื้อหรือร้านที่อยู่ในเขตท่องเที่ยวซึ่งมีร้านขายของฝาก ซึ่งมีกระจายอยู่แล้วทั่วประเทศ ซึ่งทำให้กิจการไม่ต้องลงทุนในส่วนของการสร้างหน้าร้านเอง ถือเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะส่งผ่านสินค้าไปยังผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังจำหน่ายผ่านทางเครือข่าย

สังคมออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้ทุกเพศทุกวัย และมีการขายผ่านบุทชั้วคราวเวลาที่มืงงานต่าง ๆ ในส่วนของพันธมิตรทางธุรกิจจะเน้นไปที่ร้านสะดวกซื้อและร้านขายของที่ระลึก เนื่องจากร้านอย่างนี้เป็นช่องทางที่ดีในการประชาสัมพันธ์สินค้าอีกด้วย

4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

Mango Me เป็นธุรกิจขนาดเล็กที่เพิ่งเข้ามาสู่ตลาด ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก เนื่องจากในตลาดมีคู่แข่งที่ครองส่วนแบ่งการตลาดอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งการจะเพิ่มความสามารถในการแข่งขันต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างและน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ต้องมีความดึงดูดแก่ลูกค้า โดยในการดำเนินการของ Mango Me จะมีการดำเนินการเป็นระยะตามเป้าหมายดังต่อไปนี้

เป้าหมายระยะ 1 ปี จะเน้นไปที่การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในตลาด และมีการออกบูทเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์

เป้าหมายระยะ 2-5 ปี เข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากขึ้นโดยการประชาสัมพันธ์ที่เข้มข้นขึ้น และสร้างภาพลักษณ์ที่น่าจดจำ นอกจากนี้ต้องมีการจัดโปรโมชั่นเสริมในเทศกาลต่าง ๆ เช่น ซื้อสามชิ้นราคาถูกลงกว่า มีบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างในแต่ละเทศกาล เป็นต้น

ช่องทางที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

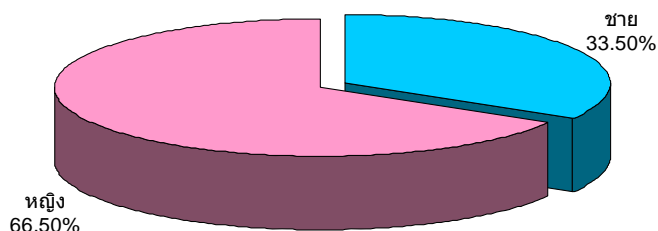
- Facebook
- Instagram
- Line Official
- การออกบูทตามงานเทศกาลต่าง ๆ

ผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แสดงผลการศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลการศึกษาดังนี้

ภาพที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ



ผลการศึกษาข้อมูลจากภาพที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้หญิงมากที่สุด จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาเพศชาย จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5

ตารางที่ 4.1: เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วง

เพศ	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วง				
	N	\bar{x}	SD.	t.	Sig.
ชาย	134	4.39	0.57	-4.095	0.000*
หญิง	266	4.61	0.30		
รวม	400	4.54	0.42		

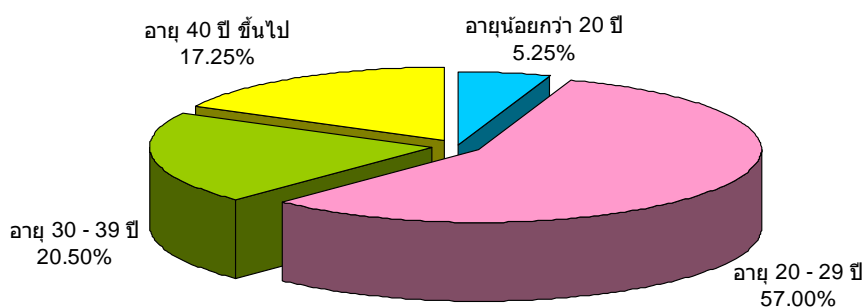
* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วง โดยใช้สถิติทดสอบแบบ t-test อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า มีค่า $t. = -4.095$, $Sig. = 0.000 < 0.05$

สรุปผลการทดสอบได้ว่า ความแตกต่างของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วงแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงจะมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วงสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้หญิงมากกว่า ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวสามารถนำมาสร้างแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้ คือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

ภาพที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ



ผลการศึกษาจากภาพที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุด คือ อายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาอายุ 30-39 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วง

อายุ	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วง				
	N	\bar{x}	SD.	F.	Sig.
อายุน้อยกว่า 20 ปี	21	4.50	0.40	1.442	0.230
อายุ 20-29 ปี	228	4.51	0.45		
อายุ 30-39 ปี	82	4.55	0.41		
อายุ 40 ปี ขึ้นไป	69	4.62	0.32		
รวม	400	4.54	0.42		

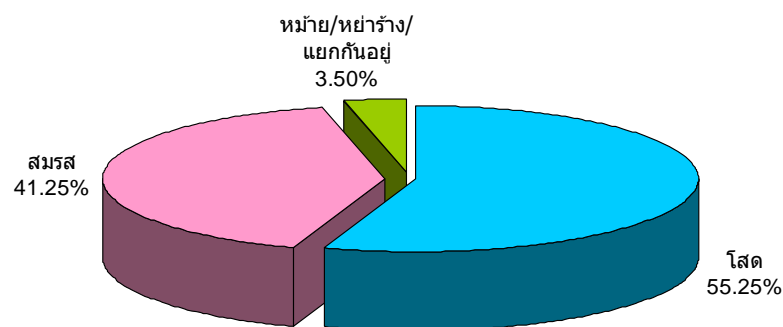
* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วง โดยใช้สถิติทดสอบแบบ F-test อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า มีค่า $F. = 1.442$, $Sig. = 0.230 > 0.05$

สรุปผลการทดสอบได้ว่า ความแตกต่างของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาข้างต้นสามารถนำมาสร้างแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้คือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

ภาพที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ



ผลการศึกษาจากภาพที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ สถานภาพโสด จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 165 คิดเป็นร้อยละ 41.3 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วง

สถานภาพ	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วง				
	N	\bar{X}	SD.	F.	Sig.
โสด	221	4.48	0.47	4.426	0.013
สมรส	165	4.61	0.34		
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	14	4.50	0.46		
รวม	400	4.54	0.42		

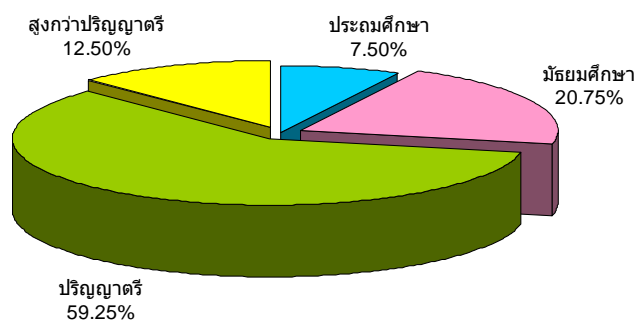
* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วง โดยใช้สถิติทดสอบแบบ F-test อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า มีค่า $F. = 4.426$, $Sig. = 0.013 < 0.05$

สรุปผลการทดสอบได้ว่า ความแตกต่างของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วงแตกต่างกัน โดยกลุ่มสถานภาพสมรสจะมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วง สูงสุดรองลงมา กลุ่มหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ และโสด ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาข้างต้นสามารถนำมาสร้างแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้คือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

ภาพที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา



ผลการศึกษาจากภาพที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และระดับประถมศึกษา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษากับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วง

ระดับการศึกษา	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วง				
	N	\bar{X}	SD.	F.	Sig.
ประถมศึกษา	30	4.45	0.59	3.430	0.017*
มัธยมศึกษา	83	4.60	0.34		
ปริญญาตรี	237	4.56	0.40		
สูงกว่าปริญญาตรี	50	4.38	0.49		
รวม	400	4.54	0.42		

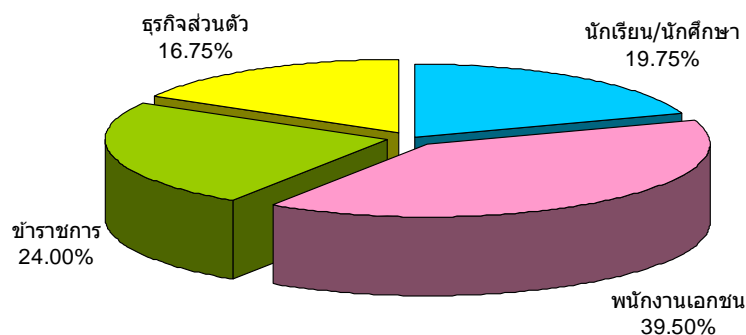
* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษากับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วง โดยใช้สถิติทดสอบแบบ F-test อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า มีค่า $F. = 3.430$, $Sig. = 0.017 < 0.05$

สรุปผลการทดสอบได้ว่า ความแตกต่างของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วง แตกต่างกัน โดยกลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษา จะมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วงสูงสุด รองลงมาคือ ปริญญาตรีและประถมศึกษา น้อยสุด สูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาข้างต้นสามารถนำมาสร้างแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้คือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

ภาพที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ



ผลการศึกษาจากภาพที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ ข้าราชการ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0, อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วง

อาชีพ	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วง				
	N	\bar{x}	SD.	F.	Sig.
นักเรียน/ นักศึกษา	79	4.53	0.36	0.241	0.868
พนักงานเอกชน	158	4.54	0.47		
ข้าราชการ	96	4.56	0.40		
ธุรกิจส่วนตัว	67	4.50	0.42		
รวม	400	4.54	0.42		

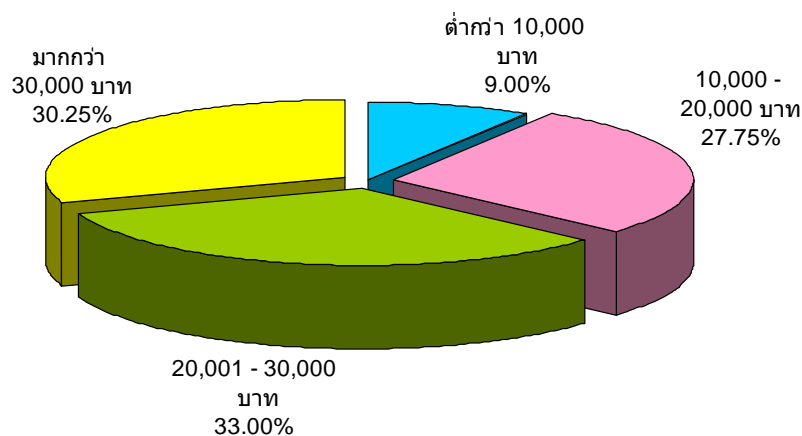
* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วง โดยใช้สถิติทดสอบแบบ F-test อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า มีค่า $F. = 0.241 = 0.868 > 0.05$

สรุปผลการทดสอบได้ว่า ความแตกต่างของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาข้างต้นสามารถนำมาสร้างแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้คือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

ภาพที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน



ผลการศึกษาจากภาพที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ รายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0, รายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วง				
	N	\bar{x}	SD.	F.	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	36	4.00	0.57	27.523	0.000*
10,000–20,000 บาท	111	4.54	0.43		
20,001–30,000 บาท	132	4.57	0.38		
มากกว่า 30,000 บาท	121	4.65	0.26		
รวม	400	4.54	0.42		

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วง โดยใช้สถิติทดสอบแบบ F-test อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า มีค่า $F = 27.523$, $Sig. = 0.000 < 0.05$

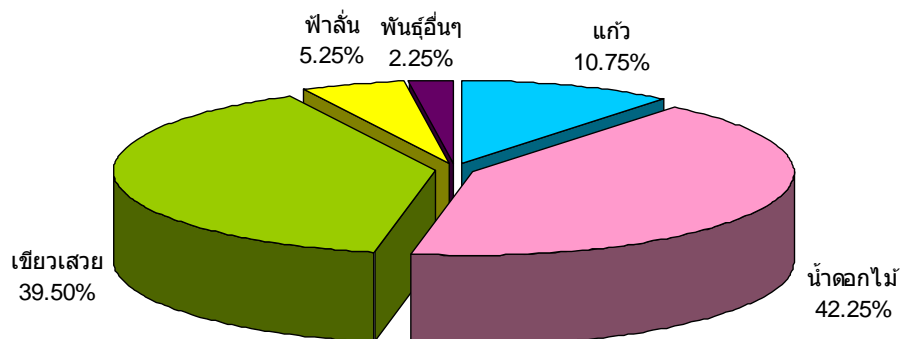
สรุปผลการทดสอบได้ว่า ความแตกต่างของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วง แตกต่างกัน โดยกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จะมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วงสูงสุด รองลงมา 20,001–30,000 บาท และ 10,000–20,000 บาท น้อยสุด ต่ำกว่า 10,000 บาท ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาข้างต้นสามารถนำมาสร้างแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้คือ กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วงของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนที่ 2 แสดงผลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วง ประกอบด้วย พันธุ์มะม่วงที่นิยมรับประทาน ประเภทของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วง เหตุผลในการเลือกซื้อ ความถี่และค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อและแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อ บุคคลที่แนะนำในการเลือกซื้อและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วงแช่อิ่มผสมน้ำผึ้ง มีผลการศึกษาดังนี้

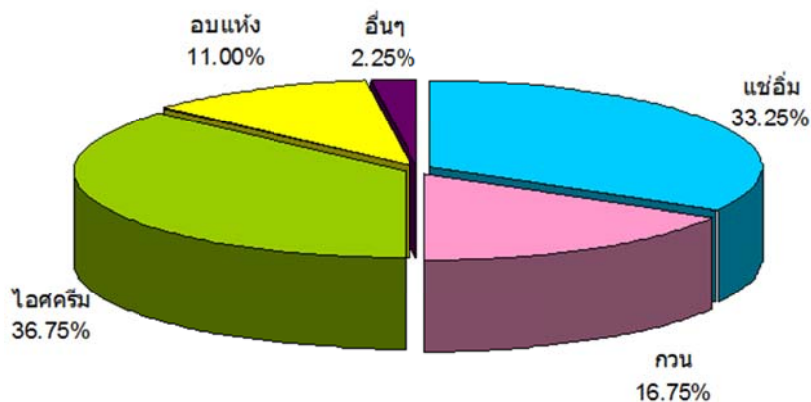
ภาพที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพันธุ์มะม่วงที่นิยมรับประทาน



ผลการศึกษาจากภาพที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมรับประทานมะม่วงพันธุ์น้ำดอกไม้มากที่สุด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมา มะม่วงพันธุ์เขียวเสวย จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 มะม่วงพันธุ์แก้ว จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 มะม่วงพันธุ์ฟาลัน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และมะม่วงพันธุ์อื่น ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาข้างต้นสามารถนำมาสร้างแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

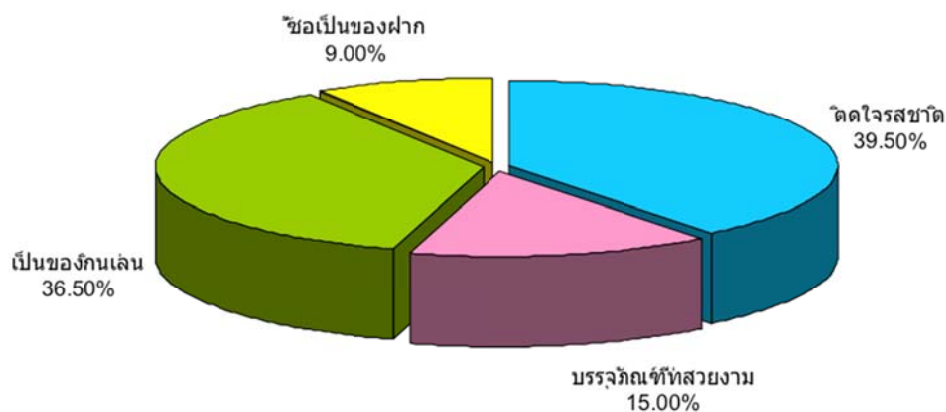
ภาพที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วง



ผลการศึกษาจากภาพที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมรับประทานมะม่วงแช่อิ่มมากที่สุด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ ไอศกรีมมะม่วง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 มะม่วงกวน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 มะม่วงอบแห้ง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และมะม่วงแปรรูปอื่น ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาข้างต้นสามารถนำมาสร้างแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

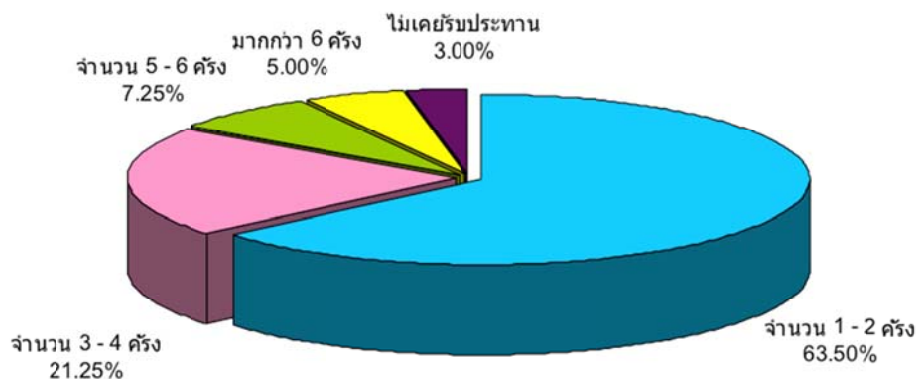
ภาพที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วง



ผลการศึกษาจากภาพที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ติดใจรสชาติมากที่สุด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ เป็นของกินเล่น จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และช้อปเป็นของฝากจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาข้างต้นสามารถนำมาสร้างแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้คือ กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy)

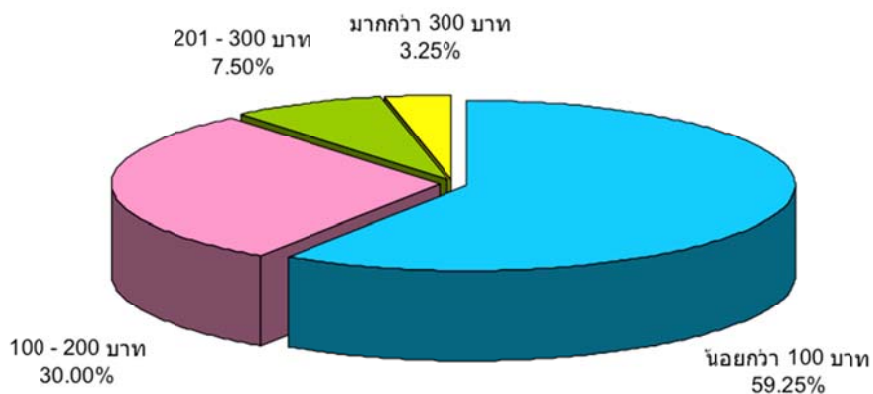
ภาพที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วง



ผลการศึกษาจากภาพที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อจำนวน 1-2 ครั้งมากที่สุด จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมา จำนวน 3-4 คนจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 จำนวน 5-6 ครั้ง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 มากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และไม่เคยรับประทาน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาข้างต้นสามารถนำมาสร้างแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้คือ กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion Strategy)

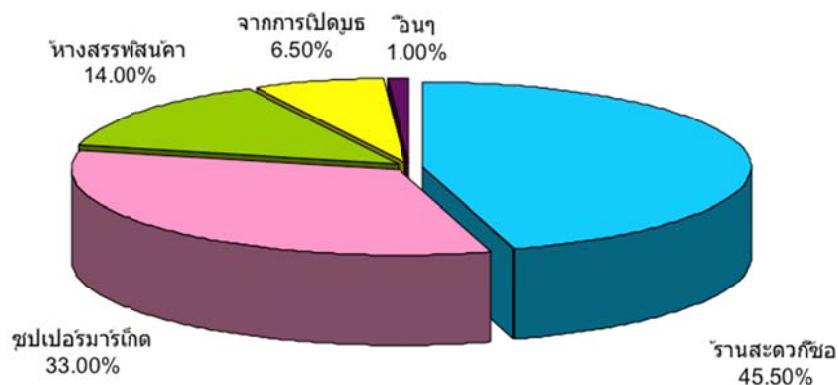
ภาพที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วง



ผลการศึกษาจากภาพที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วงน้อยกว่า 100 บาท มากที่สุด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมา คือ 100-200 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 201-300 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และมากกว่า 300 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3. ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาข้างต้นสามารถนำมาสร้างแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้คือ กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

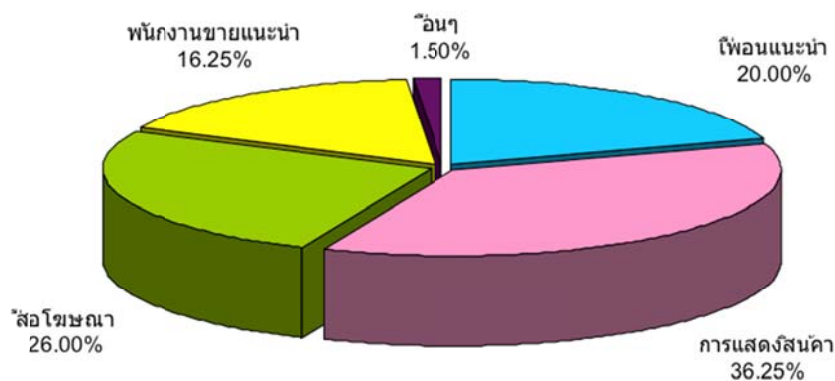
ภาพที่ 4.16: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วง



ผลการศึกษาจากภาพที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วงจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ ซูปเปอร์มาร์เก็ตจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 จากการเปิดบูธ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาข้างต้นสามารถนำมาสร้างแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้คือ กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place Strategy)

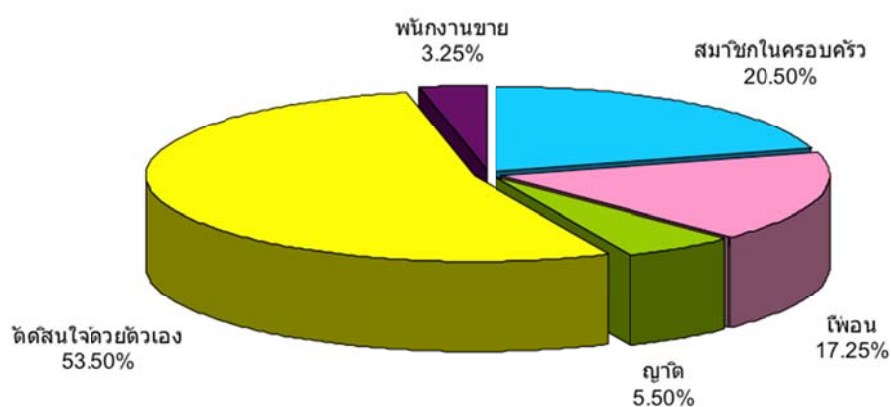
ภาพที่ 4.17: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วง



ผลการศึกษาจากภาพที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วงจากการแสดงสินค้ามากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือจากสื่อโฆษณา จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 เพื่อนแนะนำ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 พนักงานขายแนะนำ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาข้างต้นสามารถนำมาสร้างแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้คือ กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

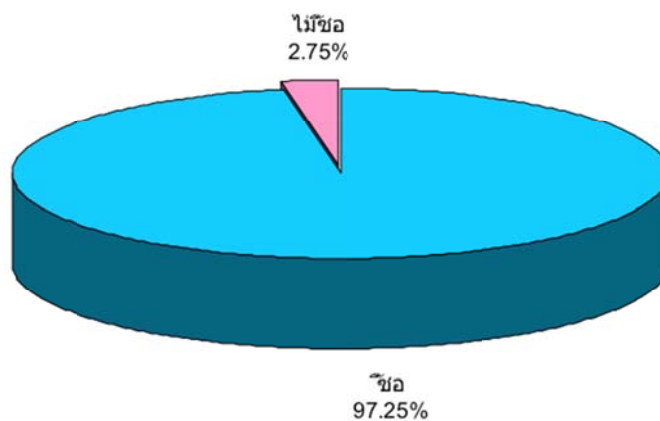
ภาพที่ 4.18: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่แนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วง



ผลการศึกษาจากภาพที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลในการแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วง คือ ตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 เพื่อน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ญาติ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และพนักงานขาย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาข้างต้นสามารถนำมาสร้างแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้คือ กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

ภาพที่ 4.19: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
แปรรูปมะม่วงแช่อิ่มผสมน้ำผึ้ง

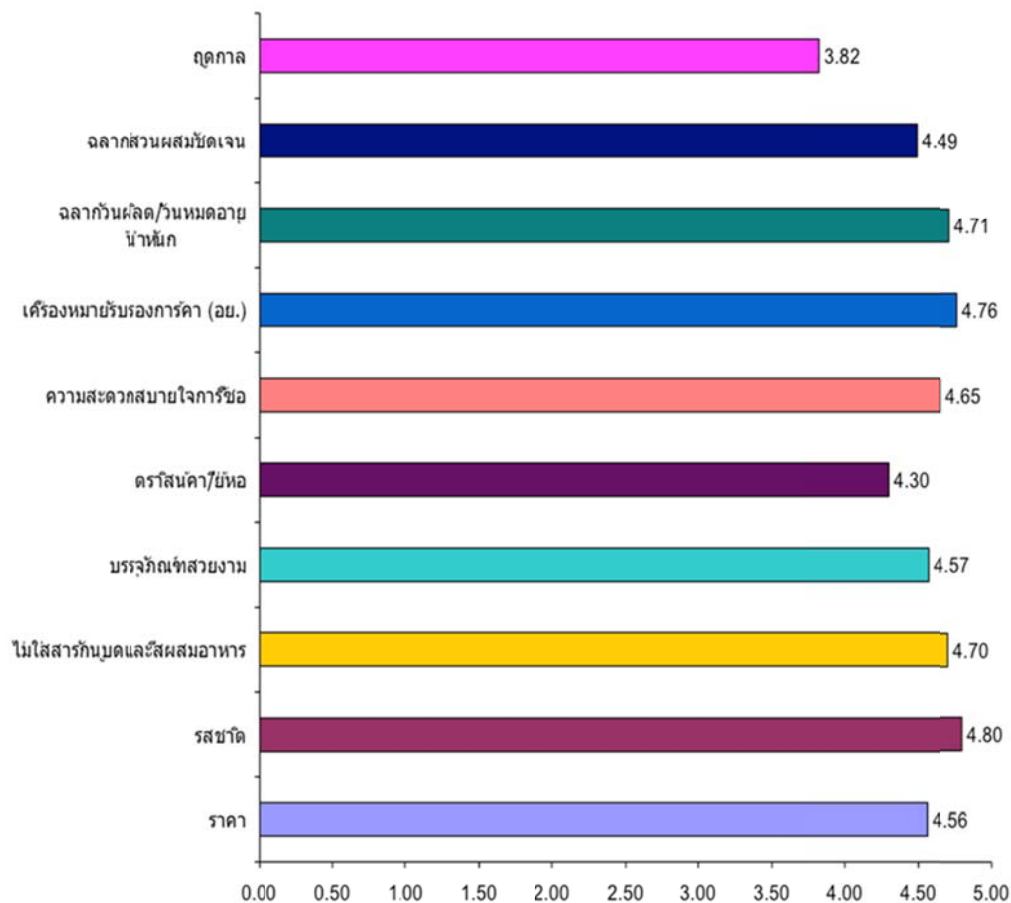


ผลการศึกษาจากภาพที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงแช่อิ่มผสมน้ำผึ้ง จำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.3 และจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงแช่อิ่มผสมน้ำผึ้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาข้างต้นสามารถนำมาสร้างแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้คือ กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วง

ภาพที่ 4.20: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วง



ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วง โดยภาพรวมพบว่า มีค่าเฉลี่ย 4.54 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.42 อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด โดยสูงสุดคือ ด้านรสชาติ รองลงมา เครื่องหมายรับรองการค้า (อย.) และน้อยสุด ฤดูกาล สรุปรายด้านได้ดังนี้

อันดับหนึ่ง ด้านรสชาติ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ร้อยละ 82.50 รองลงมา ระดับมาก ร้อยละ 14.50 โดยมีค่าเฉลี่ย 4.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.47 อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด

อันดับสอง เครื่องหมายรับรองการค้า (อย.) ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ร้อยละ 81.50 รองลงมา ระดับมาก ร้อยละ 13.00 โดยมีค่าเฉลี่ย 4.76 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด

อันดับสาม ฉลากวันผลิต/วันหมดอายุ น้ำหนัก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ร้อยละ 75.50 รองลงมา ระดับมาก ร้อยละ 19.75 โดยมีค่าเฉลี่ย 4.71 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด

อันดับสี่ ไม่ใส่สารกันบูดและสีผสมอาหาร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ร้อยละ 75.25 รองลงมา ระดับมาก ร้อยละ 20.25 โดยมีค่าเฉลี่ย 4.70 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด

อันดับห้า ความสะอาดกสบายใจการซื้อ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ร้อยละ 70.25 รองลงมา ระดับมาก ร้อยละ 25.00 โดยมีค่าเฉลี่ย 4.65 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด

อันดับหก ราคา ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ร้อยละ 64.75 รองลงมา ระดับมาก ร้อยละ 27.25 โดยมีค่าเฉลี่ย 4.56 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด

อันดับเจ็ด บรรจุภัณฑ์สวยงาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ร้อยละ 66.00 รองลงมา ระดับมาก ร้อยละ 26.00 โดยมีค่าเฉลี่ย 4.57 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด

อันดับแปด ฉลากส่วนผสมชัดเจน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ร้อยละ 55.50 รองลงมา ระดับมาก ร้อยละ 38.25 โดยมีค่าเฉลี่ย 4.49 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด

อันดับเก้า ตราสินค้า/ยี่ห้อ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ร้อยละ 42.25 รองลงมา ระดับมาก ร้อยละ 47.25 โดยมีค่าเฉลี่ย 4.30 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด

อันดับสิบ ฤดูกาล ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ร้อยละ 19.75 รองลงมา ระดับมาก ร้อยละ 45.75 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก

จากการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้นจะพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีคะแนนความเห็นมากที่สุด จึงสามารถนำผลการวิเคราะห์ไปดำเนินแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการคือ แผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) เป็นหลัก และต้องวางแผนกลยุทธ์ในด้านราคา (Price Strategy) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place Strategy) และกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ร่วมด้วย เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายที่ดีเยี่ยม

สรุปการวิเคราะห์ข้อมูล

จากผลการศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูลที่มาจกแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบว่ามีค่าตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด เปอร์เซ็นต์เท่ากับ 100 เปอร์เซ็นต์ ของแบบสอบถาม 400 ชุด สามารถวิเคราะห์ข้อมูลโดยรวมทั้งหมดโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วงของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้วิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูลเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงเท่ากับ 66.5% อายุ 20–29 ปี เท่ากับ 57.0% สภาพส่วนใหญ่โสดเท่ากับ 55.3% ระดับการศึกษาปริญญาตรี 59.3% ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนเท่ากับ 39.5% และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท เท่ากับ 33.0%

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วงของผู้ตอบแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ได้วิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วง พบว่า พันธุ์มะม่วงน้ำดอกไม้เป็นที่นิยมมากที่สุดเท่ากับ 42.3% ประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วงด้วยการแช่อิ่มมากที่สุดเท่ากับ 33.3% โดยผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพราะติดใจรสชาติเท่ากับ 39.5% ความบ่อยในการซื้อ คือ 1–2 ครั้ง เท่ากับ 63.5% ในแต่ละครั้งค่าใช้จ่ายในการซื้อจะน้อยกว่า 100 บาทเท่ากับ 59.3% สถานที่ที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ร้านสะดวกซื้อเท่ากับ 45.5% แหล่งข้อมูลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คือ งานแสดงสินค้าเท่ากับ 36.3% โดยส่วนใหญ่จะตัดสินใจด้วยตนเองเท่ากับ 53.5% และจากการวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อมะม่วงแช่อิ่มผสมน้ำผึ้งหรือไม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจที่จะซื้อมากถึง 97.3% มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่จะไม่ซื้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วง ผลสรุปการวิเคราะห์ที่มีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 4.53 ในความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติของผลิตภัณฑ์มีเปอร์เซ็นต์สูงสุดเท่ากับ 4.80 รองลงมาคือ เครื่องหมายรับรองการค้า (อย.) เท่ากับ 4.76 และฉลากวันผลิต/ ฉลากวันหมดอายุ เท่ากับ 4.71 ต่อมาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ไม่ใช่ส่วนผสมอาหาร/ ไม่ใช่สารกันบูด เท่ากับ 4.70 ต่อมา ความสะดวกสบายใจการซื้อ เท่ากับ 4.65 บรรจุภัณฑ์สวยงาม เท่ากับ 4.57 ราคา เท่ากับ 4.56 ฉลากส่วนผสมชัดเจน เท่ากับ 4.49 ตรายสินค้า/ ยี่ห้อ เท่ากับ 4.30 และฤดูกาล เท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 3 ส่วนที่กล่าวมาในข้างต้น เราสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการกำหนดและวางแผนกลยุทธ์เพื่อที่จะสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในตลาดเพื่อต่อสู้กับคู่แข่งรายเก่าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงใจ มีความประทับใจ และกลับมาซื้อสินค้าของแบรนด์อย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 4.7: ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ที่มาของแผนพัฒนา กลยุทธ์	ประเภท ของกลยุทธ์	รายละเอียด ของกลยุทธ์	แผนปฏิบัติการ ตามกลยุทธ์
วัตถุประสงค์ ของธุรกิจ: 1) เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่ง การตลาดให้เป็น อันดับต้น ๆ และเป็น ที่รู้จักมากขึ้นในตลาด มะม่วงแช่อิ่มภายใน 1 ปี	กลยุทธ์: 1) กลยุทธ์สร้าง ความแตกต่างให้กับ ผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation Strategy) เพื่อนำเสนอสินค้าที่มี ความแตกต่างเพื่อ เข้าถึงและสอดคล้อง กับความต้องการของ ผู้บริโภค	วัตถุประสงค์ ของกลยุทธ์: – เพื่อเป็นการสร้าง ความโดดเด่นให้กับ ผลิตภัณฑ์ให้มากกว่า คู่แข่งในตลาด สร้าง ความน่าเชื่อถือให้กับ ตราสินค้า และเป็น การนำเสนอ ภาพลักษณ์ที่เป็น เอกลักษณ์สู่ตลาด – เพื่อดึงดูดใจ ผู้บริโภคให้เกิด การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์	การดำเนินการ ของกลยุทธ์: – ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้มีความหลากหลาย ในรสชาติอย่างเช่น มะม่วงแช่อิ่มผสมน้ำผึ้ง และมีการวิจัยและ พัฒนาเพื่อสร้าง ผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างอื่น ให้มีตัวเลือกรสชาติ เพิ่มขึ้น – รักษาคุณภาพของ สินค้าให้สะอาด และ ปลอดภัย ได้มาตรฐาน ตาม อย. เนื่องจาก มะม่วงแช่อิ่มเป็น อาหารที่เสี่ยงต่อ การปนเปื้อนจุลินทรีย์ ได้ง่ายจึงต้องมีการ ควบคุมการผลิตให้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ที่มาของแผนพัฒนา กลยุทธ์	ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียด ของกลยุทธ์	แผนปฏิบัติการ ตามกลยุทธ์
			สะอาดที่สุด โดย พนักงานใน กระบวนการผลิตต้อง ได้รับการอบรมให้ เข้าใจขั้นตอนตั้งแต่การ จัดเตรียมวัตถุดิบจนถึง กระบวนการเชื่อม - ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้โดดเด่นทันสมัยกว่า คู่แข่งที่มีในตลาด เช่น ถุงซิปล็อคที่เมื่อเปิด แล้วสามารถปิดกลับ ได้ง่าย
2) คงอัตราการเติบโต 15% ต่อปี อย่าง ต่อเนื่องและมีฐาน ผู้บริโภคมากขึ้น ภายใน 2-5 ปี	2) กลยุทธ์การเจาะ ตลาด (Market Penetration Strategy) เพื่อเป็น การเพิ่มยอดขาย โดยการเจริญเติบโต จากผลิตภัณฑ์เดิม ในตลาด	2) เพื่อเป็นการดึงดูด ผู้บริโภคให้มาสนใจ ในผลิตภัณฑ์มากขึ้น และวางแผนการ ดำเนินงานในอนาคต	2) เป็นการดึงความ สนใจจากผู้บริโภคด้วย การประชาสัมพันธ์ใน ด้านต่าง ๆ ให้มากขึ้น และเปิดโอกาสให้ ผู้บริโภคได้มาทดลอง สินค้ามากขึ้น โดย - ในกรณีที่มาซื้อของ ที่บูธจะได้รับการลด ราคาพิเศษ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ที่มาของแผนพัฒนา กลยุทธ์	ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียด ของกลยุทธ์	แผนปฏิบัติการ ตามกลยุทธ์
			<ul style="list-style-type: none"> - มีการแจกสินค้าทดลองให้กับผู้บริโภคตามบูธได้ลองรสชาติก่อน - จัดโปรโมชั่นลด แจกแถมให้กับลูกค้าที่ซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยถ้าหากซื้อครบตามจำนวนได้รับผลิตภัณฑ์ฟรีหรือมีการลดราคาพิเศษให้ นอกจากนี้มีการแจกสินค้าทดลองหากเข้ามาร่วมสนุกในหน้าเพจ
3) พัฒนาแผนธุรกิจเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต และตลาดเป้าหมายที่กว้างขึ้นอย่างเช่น ตลาด AEC	3) กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (Market Development Strategy) เพิ่มยอดขายจากผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดเดิม เพื่อเป็นการเปิดตลาดใหม่ที่มีแนวโน้มจะทำกำไรได้มากขึ้นกว่าตลาดเดิมที่มีอยู่	- พัฒนาแผนงานในด้านการสื่อสารทางตลาดเพื่อให้สอดคล้องและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในอนาคต	3) พัฒนาแผนธุรกิจเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตและตลาดเป้าหมายที่กว้างขึ้นอย่างเช่น ตลาด AEC

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ที่มาของแผนพัฒนา กลยุทธ์	ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียด ของกลยุทธ์	แผนปฏิบัติการ ตามกลยุทธ์
<p>ความเสี่ยงจาก สภาพแวดล้อม ภายใน: จุดอ่อนของธุรกิจ:</p> <p>1) เป็นแบรนด์ใหม่ ในตลาดจึงยังไม่เป็นที่รู้จัก และไม่มี หน้าร้านจึงต้องใช้ทุน สูงในการสื่อสารทาง การตลาดกับผู้บริโภค</p>	<p>ชื่อกลยุทธ์</p> <p>กลยุทธ์ด้านการ ประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อสังคมออนไลน์เพื่อ สร้างการรับรู้แบรนด์ ต่อผู้บริโภคและ สามารถควบคุม ค่าใช้จ่ายได้</p>	<p>วัตถุประสงค์ของ กลยุทธ์</p> <p>เป็นการสร้างภาพจำ ให้กับผู้บริโภคให้ สามารถจดจำแบรนด์ ว่าเป็นแบรนด์ที่มี คุณภาพได้</p>	<p>การดำเนินงานของ กลยุทธ์</p> <p>ประชาสัมพันธ์สื่อ โฆษณาทางเครือข่าย สังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram, Twitter เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดการตัดสินใจซื้อ</p>
<p>2) ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสินค้าที่มีกรรมวิธี คล้ายกันจึงมีความ แตกต่างกันเล็กน้อย และง่ายต่อการ ลอกเลียนแบบสินค้า</p>	<p>กลยุทธ์ด้านการเป็น นำต้นทุน</p>	<p>นำเสนอสินค้าให้ ลูกค้าได้ทราบข้อ แตกต่างระหว่าง ผลิตภัณฑ์ของ Mango Me กับ ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เช่น รสชาติที่แปลกกว่า บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย กว่า</p>	<p>บริษัทมีนโยบายใน การพัฒนารสชาติใหม่ ที่สร้างความแปลกใหม่ ให้กับกลุ่มผู้บริโภค และเพื่อเพิ่มตัวเลือก ให้กับผู้บริโภค</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ที่มาของแผนพัฒนา กลยุทธ์	ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียด ของกลยุทธ์	แผนปฏิบัติการ ตามกลยุทธ์
<p>ความเสี่ยงจากสภาพแวดล้อมภายนอก:</p> <p>อุปสรรคของธุรกิจ:</p> <p>1) ด้านผลิตภัณ์ท์มะม่วงเป็นวัตถุดิบที่ออกผลผลิตตามฤดูกาล ทำให้บางช่วงมีมาก และบางช่วงมีน้อยซึ่งอาจส่งผลให้ขาดแคลนวัตถุดิบในบางช่วง</p> <p>2) มีสินค้าทดแทนมากในตลาด ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคมะม่วงแช่อิ่มและอาจทำให้ยอดขายลดลง</p>	<p>กลยุทธ์ในการควบคุมการผลิต</p> <p>– กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขายโดยการซื้อมากจะได้รับของแถม มุ่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้บริโภค</p> <p>– กลยุทธ์ช่องทางจำหน่ายที่สะดวกในการซื้อสำหรับผู้บริโภค</p>	<p>เพื่อให้สินค้าเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค และวัตถุดิบไม่ขาดแคลนในช่วงที่ผลิตผลของมะม่วงน้อยลง</p> <p>– เพิ่มแรงจูงใจในการซื้อให้กับผู้บริโภคและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า</p> <p>– เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดภาพจำกับสินค้าและผลักดันให้เกิดการซื้อซ้ำ</p>	<p>ในช่วงที่มะม่วงมีผลผลิตน้อยจะมีการไปซื้อมะม่วงจากสวนอื่นมาเพื่อให้เพียงพอ โดยอาจติดต่อกับเจ้าของหลากหลายสวนเพื่อให้มีความได้เปรียบในการต่อรองมากกว่าการไปซื้อกับสวนเพียงสวนเดียว</p> <p>– จัดช่วงโปรโมชั่นตามเทศกาลบางช่วงเวลา ทั้งการแจกสินค้า ลดราคา แถมสินค้า</p> <p>– จัดโปรโมชั่นร่วมกับร้านสะดวกซื้อที่ไปวางจำหน่าย เช่น Seven, Family Mart, Max Value, ฯลฯ</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ที่มาของแผนพัฒนา กลยุทธ์	ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียด ของกลยุทธ์	แผนปฏิบัติการ ตามกลยุทธ์
			ในบางช่วง เช่น ชื่อ 1 แถม 1, สิทธิแลกซื้อคู่ ถูกกว่าในเซเว่น เป็นต้น

4.5 แผนการเงินและงบประมาณการลงทุน

4.5.1 งบการลงทุน

ตารางที่ 4.8: สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน

รายการสินทรัพย์	ราคาต่อหน่วย/	จำนวน	รวม
เครื่องจักรบรรจุภัณฑ์	80,000.00	1	80,000.00
เครื่องจักรตัดสติ๊กเกอร์	30,000.00	1	30,000.00
บ้านน็อคดาวน	135,000.00	1	135,000.00
รถกระบะ	800,000.00	1	800,000.00
คอมพิวเตอร์	27,500.00	2	55,000.00
อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	20,000.00	1	22,000.00
รวมต้นทุนสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			1,122,000.00

ตารางที่ 4.9: ต้นทุนวัตถุดิบต่อชิ้น

ส่วนประสม	น้ำหนักของวัตถุดิบ	ต้นทุนต่อน้ำหนัก	ต้นทุนต่อมะม่วง 10 ลูก
มะม่วงแก้ว	1,000 กรัม	0.005	4
น้ำเกลือ	1,000 กรัม	0.002	2
แคลเซียมคลอไรด์	500 กรัม	0.024	12
น้ำตาลทราย	500 กรัม	0.024	12
น้ำผึ้ง	1,000 มิลลิลิตร	0.1	100
น้ำปูนใส	2,000 มิลลิลิตร	0.025	5
น้ำเปล่า	1,000 มิลลิลิตร	0.001	1
รวม			136
ต้นทุนวัตถุดิบเฉลี่ยต่อลูก			13.6

โดยการประมาณว่าในแต่ละวัน Mango Me สามารถขายมะม่วงแช่อิ่มผสมน้ำผึ้งได้เป็นจำนวน 300 ลูก และเปิดดำเนินการกิจการ 365 วันต่อปี ดังนั้นต้นทุนจะเป็นไปตามตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.10: รวมต้นทุนวัตถุดิบใน 1 ปี

ต้นทุนวัตถุดิบต่อชิ้น	ยอดขายต่อวัน (ลูก)	จำนวนวันใน 1 ปี	รวมต้นทุนต่อปี
13.6	300	365	1,489,200

ตารางที่ 4.11: ประมาณการรายได้จากการขาย

ราคาต่อชิ้น	ยอดขายต่อวัน (ลูก)	จำนวนวันใน 1 ปี	รวมยอดขายต่อปี
20	300	365	2,190,000

ตารางที่ 4.12: ประมาณการค่าใช้จ่ายต่าง ๆ

รายการค่าใช้จ่ายต่าง ๆ	ค่าใช้จ่ายต่อหน่วย (เดือน)	จำนวน	เดือน	รวม
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	180,000.00	1	1	180,000.00
ค่าใช้จ่ายการดำเนินกลยุทธ์	150,000.00	1	1	150,000.00
ค่าน้ำ	300.00	1	12	3,600.00
ค่าไฟ	2,000.00	1	12	24,000.00
ค่าโทรศัพท์	1,000.00	1	12	12,000.00
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจ				369,600.00

ตารางที่ 4.13: งบกำไรขาดทุน

มะม่วงแช่อิ่มผสมน้ำผึ้ง Mango Me						
ประมาณการงบกำไรขาดทุน						
สำหรับงวดปีต่าง ๆ						
	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	-	2,190,000.00	2,190,000.00	2,190,000.00	2,190,000.00	2,190,000.00
รวมรายได้	-	2,190,000.00	2,190,000.00	2,190,000.00	2,190,000.00	2,190,000.00
ต้นทุน						
ขาย	-	(1,489,200.00)	(1,489,200.00)	(1,489,200.00)	(1,489,200.00)	(1,489,200.00)
รวม						
ต้นทุน	-	(1,489,200.00)	(1,489,200.00)	(1,489,200.00)	(1,489,200.00)	(1,489,200.00)
กำไร						
ขั้นต้น	-	700,800.00	700,800.00	700,800.00	700,800.00	700,800.00
ค่าใช้จ่าย						
ในการ						
บริการ						

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): งบกำไรขาดทุน

มะม่วงแช่อิ่มผสมน้ำผึ้ง Mango Me						
ประมาณการงบกำไรขาดทุน						
สำหรับงวดปีต่าง ๆ						
	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุน สินทรัพย์	(1,122,000.00)	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่าย ใน ดำเนิน ธุรกิจ		(369,600.00)	(369,600.00)	(369,600.00)	(369,600.00)	(369,600.00)
รวม ค่าใช้จ่าย	(1,122,000.00)	(369,600.00)	(369,600.00)	(369,600.00)	(369,600.00)	(369,600.00)
ค่าเสื่อม ราคา	-	(224,400.00)	(224,400.00)	(224,400.00)	(224,400.00)	(224,400.00)
กำไรก่อน หักภาษี (EBT)		106,800.00	106,800.00	106,800.00	106,800.00	106,800.00
ภาษีเงิน ได้นิติ บุคคล ร้อยละ 15		(16,020.00)	(16,020.00)	(16,020.00)	(16,020.00)	(16,020.00)
กำไรสุทธิ	(1,122,000.00)	90,780.00	90,780.00	90,780.00	90,780.00	90,780.00

ตารางที่ 4.14: งบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่					
	0	1	2	3	4	5
กำไรสุทธิ	-1,122,000.00	90,780.00	90,780.00	90,780.00	90,780.00	90,780.00
ค่าเสื่อมราคา	-	224,400.00	224,400.00	224,400.00	224,400.00	224,400.00
กระแสเงินสด	-1,122,000.00	315,180.00	315,180.00	315,180.00	315,180.00	315,180.00

ตารางที่ 4.15: งบแสดงฐานะทางการเงิน

งบแสดงฐานะทางการเงิน					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	315,180	315,180	315,180	315,180	315,180
สินค้าคงเหลือ	2,550	2,860	2,958	3,186	3,448
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	317,730	318,040	318,138	318,366	318,628
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	1,122,000	1,122,000	1,122,000	1,122,000	1,122,000
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	180,000	180,000	180,000	180,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์	1,619,730	1,620,000	1,620,138	1,620,366	1,440,628
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	16,020	16,020	16,020	16,020	16,020
เงินปันผลค้างจ่าย	-	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): งบแสดงฐานะทางการเงิน

งบแสดงฐานะทางการเงิน					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้สินระยะสั้น	16,020	16,020	16,020	16,020	16,020
เงินกู้สถาบันการเงิน คงเหลือ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	16,020	16,020	16,020	16,020	16,020
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	-	-	-	-	-
กำไรสะสมสุทธิ	90,780	90,780	90,780	90,780	90,780
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,619,730	1,620,000	1,620,138	1,620,366	1,440,628

ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์โครงการ

ปีที่	กระแสเงินสด	การคำนวณหาจุดคุ้มทุน	NPV ที่ (แต่ละปี) 5%
0	(1,122,000.00)	(1,122,000.00)	(1,122,000.00)
1	315,180.00	-806,820.00	300,171.43
2	315,180.00	-491,639.00	285,877.55
3	315,180.00	-176,459.00	272,264.33
4	315,180.00	138,721.00	259,299.37
5	315,180.00	453,901.00	246,951.78
	NPV		242,564.46
	IRR		12.51%
	PB		3.56

จากตารางที่ 4.17 กำหนดให้ NPV ที่ร้อยละ 5 ต่อปี ทำให้เกิดกระแสเงินสดรับ 242,564.46 และกำหนดค่า IRR คิดลดที่ร้อยละ 10 ได้อัตรา IRR เท่ากับ 12.51% และมีอัตราคืนทุน 3.56 ปี ดังนั้นเห็นว่าควรลงทุนในโครงการดังกล่าว

4.6 การวิเคราะห์ความเสี่ยงของธุรกิจ

4.6.1 การวิเคราะห์จำลองสถานการณ์ (Scenario Analysis) กรณีปัจจัยทางธุรกิจ

เป็นการวิเคราะห์โดยการมองภาพรวมของเหตุการณ์ในอนาคตที่อาจเกิดผลกระทบต่อธุรกิจ ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทน โดยมีปัจจัยสำคัญ เช่น ต้นทุนการขนส่งเพิ่มขึ้น 5% และยอดขายลดลง 5% แบ่งการวิเคราะห์เป็น 3 กรณี ดังนี้

4.6.1.1 กรณีปกติ (Base Case)

เป็นไปตามข้อสมมติฐานของโครงการ

4.6.1.2 กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

ปรับเพิ่มราคาขายได้ 15%

4.6.1.3 กรณีที่แย่ที่สุด (Worst Case)

ต้นทุนการขนส่งเพิ่มขึ้น 5%

4.6.2 ผลการวิเคราะห์ความเป็นได้ทางการเงิน

ตารางที่ 4.17: การประมาณค่าตัวแปรต่าง ๆ ภายใต้ 3 เหตุการณ์ของธุรกิจ

	กรณีที่แย่ที่สุด (Worst Case)	กรณีปกติ (Base Case)	กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)
NPV	-31,452.45	242,564.46	1,451,462.58
IRR	-1%	12.51%	38%
PB	4.45	3.56	1.89

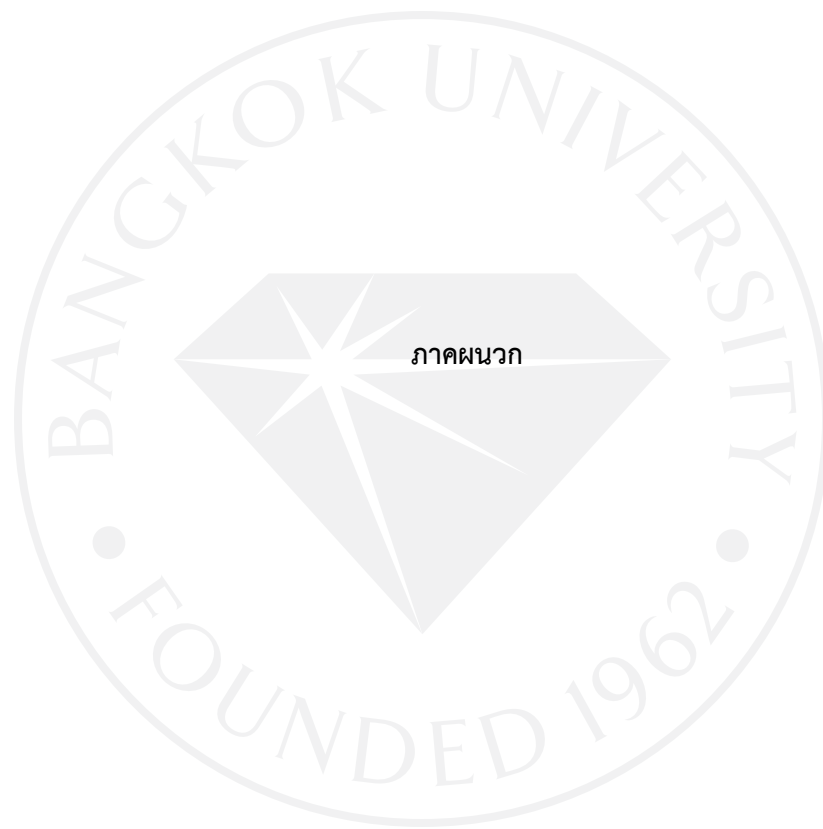
สรุปจุดเด่น ปัญหา และเป้าหมายทางการเงิน

บริษัทมีจุดเด่นทางการเงิน คือ ธุรกิจมีอัตราคืนทุนในระยะสั้น มีสภาพคล่องในการดำเนินงานสูงและอัตราหนี้สินต่ำ

บรรณานุกรม

- กวินทรา ใจเชื้อ. (2558). แปรรูป 'มะม่วงแช่อิ่ม' ขายออนไลน์-เจาะตลาดบน. สืบค้นจาก <http://www.komchadluek.net/news/detail/209801>.
- การกำหนดหรือเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Target). (2559). สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/lakkantalad/kar-kahnd-tlad-pea-hmay>.
- การตั้งราคาและนโยบายและกลยุทธ์การตั้งราคา. (2558). สืบค้นจาก <http://suwatpukkayaporns.blogspot.com/>.
- การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation). (2559). สืบค้นจาก <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch6.htm>.
- เกษม พิพัฒน์ปัญญาคุณ. (2541). การควบคุมคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ประกอบเมโทร.
- เกียรติยศ คงประดิษฐ์. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์การสื่อสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- จิรวรรณ โรจนพรทิพย์. (2558). “วอร์พร” มะม่วงแปรรูป รสอร่อย แห่งเมืองแปดริ้ว. สืบค้นจาก https://www.technologychaoban.com/news_detail.php?tnid=2020.
- ดำรง ทวีแสงสกุลไทย. (2533). การควบคุมคุณภาพสำหรับนักบริหารและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: เอเชียเพรส.
- ตัวอย่างการวิเคราะห์ SWOT Analysis สำหรับธุรกิจ SME. (2558). สืบค้นจาก <http://bisnescafe.com/forum/view.php?id=69>.
- นิตย์ สัมมาพันธ์. (2535). การควบคุมคุณภาพแบบญี่ปุ่น (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ศูรสภา.
- นิตริรัตน์ สังฆพันธ์. (2544). พฤติกรรมการบริโภคผลไม้กระป๋องของประชาชน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- BCG Metrix โมเดลการเงินการลงทุนด้านการตลาดที่ควรรู้. (2558). <http://incquity.com/articles/what-bcg-matrix>.
- บุญญารัตน์ บัวคำ, มยุรี กระจายกลาง และพนิดา เมฆทัฬห. (2557). พฤติกรรมการบริโภคผลไม้ตัดแต่งของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก. *แก่นเกษตร*, 42(3), 19–24.
- ประเวศ ยอดยิ่ง. (2542). ระบบบริหารงานคุณภาพ ISO 9000. กรุงเทพฯ: เม็ดทรายพริ้นติ้ง.

- ปิยพร ศรีกลิ่นสุวรรณ และมธุรดา อิมทรัพย์. (2555). *การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูป
ที่บ้านกล้วย ตลาดน้ำอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม*. นครปฐม:
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มะม่วงแช่อิ่มไต้หวัน. (2559). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/>.
- รัตนา อัดตปัญญา, สายลม สัมพันธ์เวชโสภา และอนุวัตร แจ่มชัด. (2550). *โครงการพัฒนาผลไม้
กวน (ผลไม้แผ่น) เพื่อยกระดับมาตรฐาน และการศึกษาตลาด: รายงานวิจัย*. กรุงเทพฯ:
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- เรืองวิทย์ เกษสุวรรณ. (2545). *การจัดการคุณภาพ: จาก TQC ถึง TQM, ISO 9000 และ
การประกันคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: บพิธการพิมพ์.
- วิเคราะห์ลูกค้าด้วยทฤษฎี 6Ws. (2557). สืบค้นจาก
http://blog.itopplus.com/tips/id_286_success+by+6WS.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*.
กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- หลักการตลาด 4P*. (2559). สืบค้นจาก <http://nanosoft.co.th/maktip01.htm>.
- อภิญญา ภูมิสายตอน. (2551). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผลไม้กวนขึ้นรูปเพื่อสุขภาพจากส่วนผสมของ
เนื้อมะม่วงและผลยอ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- 5 Forces Model*. (2559). สืบค้นจาก <http://incquity.com/articles/5-forces-model>.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (1997). *Marketing* (11th ed.). New York:
Mcgraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles of marketing* (7th ed.). Englewood:
Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). New Jersey:
Prentice-Hall.



ชุดที่.....

แบบสอบถาม

เรื่อง

พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากมะม่วง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดเลือกคำตอบลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เพศ

- ชาย
- หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี
- 20–29 ปี
- 30–39 ปี
- 40 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- โสด
- สมรส
- หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ประถมศึกษา
- มัธยมศึกษา
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- นักเรียน/ นักศึกษา
- พนักงานเอกชน
- ข้าราชการ
- ธุรกิจส่วนตัว

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 10,001–20,000 บาท
- 20,001–30,000 บาท
- 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วงของผู้กรอกแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดเลือกคำตอบลงในช่องว่างที่ตรงพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วงของท่านดังต่อไปนี้

1. มะม่วงพันธุ์อะไรที่ท่านชอบรับประทาน

- แก้ว
- น้ำดอกไม้
- เขียวเสวย
- ฟ้ายล้น
- อื่น ๆ.....

2. ประเภทของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วงที่ท่านชื่นชอบหรือรับประทานบ่อยที่สุด

- แช่อิ่ม
- กวน
- ไอศกรีม
- อบแห้ง
- อื่น ๆ.....

3. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วงเพราะเหตุผลใด

- ตีใจรสชาติ
- ชอบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม
- เป็นของกินเล่น
- ซื้อเป็นของฝาก
- อื่น ๆ.....

4. ความถี่ของการเลือกซื้อมะม่วงแปรรูป (ต่อเดือน)
- 1-2 ครั้ง
 - 3-4 ครั้ง
 - 5-6 ครั้ง
 - มากกว่า 6 ครั้ง
 - ไม่เคยรับประทาน
5. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วง
- น้อยกว่า 100 บาท
 - 101-200 บาท
 - 201-300 บาท
 - 301 บาทขึ้นไป
 - อื่น ๆ.....
6. สถานที่ที่ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วง
- ร้านขายสะดวกซื้อ
 - ซูเปอร์มาร์เก็ต
 - ห้างสรรพสินค้า
 - จากการเปิดบูธ
 - อื่น ๆ.....
7. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วงแช่อิ่มผสมน้ำผึ้งจากแหล่งใด
- เพื่อนแนะนำ
 - การแสดงสินค้า
 - สื่อโฆษณา
 - พนักงานขายแนะนำ
 - อื่น ๆ.....
8. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วงแช่อิ่มผสมน้ำผึ้งของท่านมากที่สุด
- สมาชิกในครอบครัว
 - เพื่อน
 - ญาติ
 - ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง
 - อื่น ๆ.....

9. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงจากร้านเราหรือไม่

- ซื้
- ไม่ซื้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกบริโภคมะม่วงแปรรูป

คำชี้แจง: โปรดเลือกคำตอบลงในช่องว่างที่ตรงกับความสำคัญที่ท่านพิจารณาดังต่อไปนี้

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ราคา					
รสชาติ					
ไม่ใส่สารกันบูดและสีผสม อาหาร					
บรรจุภัณฑ์สวยงาม					
ตราสินค้า/ยี่ห้อ					
ความสะดวกสบายในการซื้อ					
เครื่องหมายรับรองการค้า (อย.)					
ฉลากวันผลิต/ วันหมดอายุ / น้ำหนัก					
ฉลากส่วนผสมชัดเจน					
ฤดูกาล					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางลักษณ์ สิ้นจิ้น

อีเมล

Nongluk.sinj@bumail.net

ประวัติการศึกษา

- ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ วิทยุและโทรทัศน์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 30 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ทรงลักษณ์ ลิ้นหิน อยู่บ้านเลขที่ 47/3 ม.9
ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง บึงน้ำเงิน
อำเภอ/เขต ลาดยาว จังหวัด นครสวรรค์ รหัสไปรษณีย์ 60150
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580203474
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะบริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ แบบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีผลมาตั้งแต่


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 อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่สร้างขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... .....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นายฉานณรงค์ชัย อินจันทร์)

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

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

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