

แผนธุรกิจ ทุเรียนอบแห้งเยือกแข็ง ไทลี่  
Business Plan For Tai Lee Durian Freeze Dried



แผนธุรกิจ ทุเรียนอบแห้งเยือกแข็ง ไทลี่  
Business Plan For Tai Lee Durian Freeze Dried



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2559



©2560

กฤติกร กาญจนภรณ์กุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหมากิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจโรงงานแปรรูปทุเรียนอบแห้งแบบเหยือกแข็ง ไร่ลี่

ผู้วิจัย กฤติกร กาญจนมากรณ์กุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....  
[Redacted Signature]

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....  
[Redacted Signature]

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

.....  
[Redacted Signature]

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 12 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560

กฤติกร กาญจนภรณ์กุล. ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
เมษายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
แผนธุรกิจโรงงานแปรรูปทุเรียนอบแห้งแบบเยือกแข็ง ไร่ลิ้น ( 56 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

### บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการพัฒนาต่อยอดธุรกิจการส่งออก  
ทุเรียนไร่ลิ้นโดยการนำทุเรียนที่ไม่สามารถส่งออกได้มาเป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมการแปรรูปด้วย  
กรรมวิธีอบแห้งด้วยความเย็น (VACUUM Freeze dried) ที่สามารถเก็บรักษาได้นาน มีรสชาติที่ดี  
และรักษาคูณค่าทางโภชนาการได้มากกว่าการแปรรูปรูปแบบอื่นๆ โดยสร้างการรับรู้ (Brand  
Awareness) และภาพลักษณ์ (Image) ผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ให้  
ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่า ภูมิใจทุกครั้งที่ใช้บริโภค

ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์การตลาดด้วยวิธีการสัมภาษณ์ กับ  
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และมีการวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคของกิจการ รวมทั้งการ  
วิเคราะห์ความเสี่ยง เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

โดยจากการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวต่างประเทศโดยเฉพาะ  
ประเทศจีนมีความนิยมในการบริโภคทุเรียนแปรรูปในรูปแบบการอบแห้ง ในประเทศจีนมีความนิยม  
การบริโภคทุเรียนสูง โดยผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวจีน จะคำนึงถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์เป็นหลักใน  
กรณีซื้อเป็นของฝาก และคำนึงถึงคุณภาพและรสชาติเป็นอันดับถัดมา เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันหัน  
มาใส่ใจในเรื่องสุขภาพมากยิ่งขึ้น ความสะอาดจึงเป็นสิ่งสำคัญพอ ๆ กับรสชาติที่ดี จึงได้ใช้นวัตกรรม  
ในการผลิตด้วยกระบวนการ Freeze Dry ที่สามารถรักษาคูณค่าของผลิตภัณฑ์ได้มากที่สุด โดยมี  
คุณสมบัติช่วยยืดอายุให้เก็บได้นาน เป็นกลยุทธ์ในการสร้างมูลค่าให้แก่สินค้า ในส่วนของราคานั้น  
ผู้บริโภคเข้าใจและยอมรับได้ถ้าสินค้ามีคุณภาพดีพอ จึงใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่  
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม

เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ของการลงทุนเพื่อต่อยอดธุรกิจทุเรียนแปรรูป พบว่ามีความคุ้มค่า  
ในการลงทุน โดยใช้งบลงทุนประมาณ 10,700,000 บาท และมีค่า NPV เท่ากับ 33,031,979.73  
บาท IRR เท่ากับ 113% และระยะเวลาในการคืนทุนเท่ากับ 0.75 ปี

คำสำคัญ: ผลไม้แปรรูป, ทุเรียน, เยือกแข็ง

Kanjamapronkul, G. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), April 2017,  
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Tai Lee Durian Freeze Dried (56 pp.)

Advisor: Krairoek Pinkaeo, Ph.D.

### **ABSTRACT**

This business plan is intended to study the feasibility of developing an export business to Durian. Durian that can't be exported as raw material in the industrial dried processing with the cold (VACUUM Freeze dried). This processing can be stored for a long time, Tastes good and maintaining the nutritional value than other process. It meets the needs of consumers and create a sense of value in the product.

For this business study plan, the selected data is collected by interviewing with qualified targets to analyze of SWOT (strength, weakness, opportunity, and threat), risks, and advantage competitive.

In an interview with target customers found that tourist and foreigners, especially China , have become popular in the Durian processed in the form of drying. In China , the popularity of high consumption of Durian Thai and Chinese Customers thinking of product style in buying as gift and thinking of quality and taste later. Because customer are interested in health matters even more. So, cleanliness process Freeze dry to maintain the value of product as possible the property extends. The price that customer understand and agree that if product are good enough the strategy of boosting the market. Including advertisers and PR Distribution of product samples for tasting.

Considering the possibility of further investment of Durian processing business that are worth the investment cost is about 10,700,000 baht and NPV is 33,031,979.73 baht The IRR is 113% and payback period is 0.75 year

*Keywords: Processed fruit, Durian, Freeze dried*

### กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาการจัดตั้งธุรกิจโรงงานแปรรูปเห็ดนอบแห้งแบบเหือกแข็งครั้งนี้ สามารถประสบความสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากคณะอาจารย์หลายๆท่าน จึงใคร่ขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว ที่ให้ความกรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษามาโดยตลอดการศึกษาในครั้งนี้ จึงกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณะอาจารย์ทุกท่าน ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำหรับความรู้และคำแนะนำ ตลอดการศึกษา ที่คอยให้คำปรึกษา คำแนะนำในการแก้ปัญหาต่างๆ จึงกราบขอบพระคุณอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบคุณ พี่ๆ SMEs ทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือ เป็นกำลังใจ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ความรู้ใหม่ๆตลอดจนให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่การจัดทำแผนครั้งนี้ และร่วมเดินทางในการเรียนรู้หลักสูตรนี้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่อผู้มีพระคุณที่สุดของข้าพเจ้าคือผู้ปกครองของข้าพเจ้าและครอบครัวคือ นายยงค์วัฒน์ กาญจมาภรณ์กุล นางปทิตตา รมณ์สุธา นางสาวอรุณวตรี กาญจมาภรณ์กุล และนางสาวพัชริน กาญจมาภรณ์กุล ที่คอยให้ความรักความเอาใจใส่ ให้การส่งเสริมและสนับสนุนในการศึกษา และอยู่เบื้องหลังความสำเร็จในชีวิตของข้าพเจ้ามาตลอดตลอดจนเป็นกำลังใจสำคัญอย่างที่สุดในการทำการศึกษาเฉพาะบุคคลในครั้งนี้  
กฤติกร กาญจมาภรณ์กุล

## สารบัญ

	หน้า
บทนัยย่อภาษาไทย	ง
บทนัยย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 ประเภทของสินค้า	3
1.3 รายละเอียดของสินค้า	5
1.4 วิสัยทัศน์	6
1.5 พันธกิจ	6
1.6 เป้าหมาย	6
1.7 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	6
1.8 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	7
1.9 ที่มาของการจัดทำแผน	9
1.10 ความสำคัญของการจัดทำแผน	10
1.11 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน	10
1.12 วิธีการศึกษา	10
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	22
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	23
2.3 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	26
2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	27
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 ทฤษฎีเรื่อง เครื่องมือในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Five Force Model)	30



## สารบัญ(ต่อ)

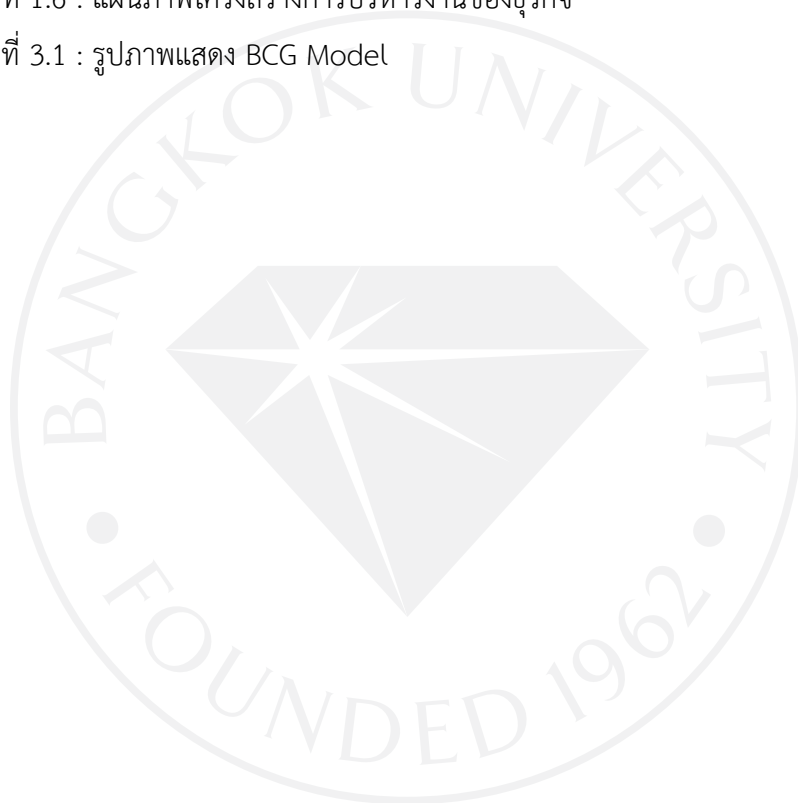
	หน้า
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมที่เรียนแปรรูปด้วย Five Force Model	31
3.3 สภาพของการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน	32
3.4 ที่มาของการแข่งขัน	33
3.5 คู่แข่งขันของธุรกิจ	33
3.6 การวิเคราะห์ BCG MODEL	34
3.7 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	36
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์ และแผนการปฏิบัติงาน	
4.1 กรอบแนวคิดนำไปสู่กลยุทธ์	37
4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้	38
4.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	39
บรรณานุกรม	
ภาคผนวก	53
ประวัติผู้เขียน	56
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์การค้นคว้าอิสระ	57

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 : หน้าที่รับผิดชอบและคุณสมบัติของบุคลากร	8-9
ตารางที่ 2.1 : SWOT Analysis	21
ตารางที่ 2.2 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	25-26
ตารางที่ 2.3 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	27-29
ตารางที่ 3.1 : การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	35
ตารางที่ 4.1 : แสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	37
ตารางที่ 4.2 : แผนงานด้านการเงิน และ งบประมาณ	41
ตารางที่ 4.3: แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน	41
ตารางที่ 4.4: แสดงรายละเอียดการคิดค่าเสื่อมราคา	42
ตารางที่ 4.5: แสดงการประมาณการรายได้	43
ตารางที่ 4.6: แสดงประมาณการค่าใช้จ่าย	44
ตารางที่ 4.7: แสดงการประมาณการต้นทุนผันแปร	45
ตารางที่ 4.8: แสดงงบกำไรขาดทุนและประมาณการสถานการณ์ปกติ	46
ตารางที่ 4.9 : แสดงกำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	47
ตารางที่ 4.10 : แสดงกระแสเงินสดของกิจการ ประมาณการสถานการณ์ปกติ	48
ตารางที่ 4.11 : แสดงงบแสดงฐานะการเงิน(งบดุล) โดยประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	49
ตารางที่ 4.12 : แสดงการตอบรับตลอดโครงการ	50
ตารางที่ 4.13 : แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	51

## สารบัญภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 1.1 แผนที่แสดงที่ตั้งของโรงงาน 1	2
แผนภาพที่ 1.2 : งานแสดงสินค้า OTOP	2
แผนภาพที่ 1.3 : Royal Projects & Government Shops	3
แผนภาพที่ 1.4 ทูเรียน Freeze Dried รส Original	3
แผนภาพที่ 1.5 ทูเรียน Freeze Dried รส Spicy	4
แผนภาพที่ 1.6 : แผนภาพโครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	7
แผนภาพที่ 3.1 : รูปภาพแสดง BCG Model	34



## บทที่ 1

### บทนำ

กิจการรับเหมาทุเรียนเพื่อการส่งออก ทั่วโลก เริ่มก่อตั้งกิจการในปี พ.ศ. 2556 โดยเป็นธุรกิจรับเหมาทุเรียนเพื่อนำมาบรรจุและส่งออกสู่ต่างประเทศ อาทิเช่น จีน ฮองกง เป็นต้น โดยมีกลุ่มตลาดของประเทศจีนเป็นเป้าหมายหลักเนื่องจากเป็นประเทศที่มีอาณาเขตกว้างใหญ่ที่ประกอบด้วยหลายๆ มณฑลจึงทำให้โอกาสในการแชร์ส่วนแบ่งการตลาดนั้นมีอยู่มาก ปัจจุบันชาวจีนมีรายได้มากขึ้น จึงมีกำลังในการจะจับจ่ายซื้อสินค้านำเข้ากลับไปบริโภคมากขึ้น จึงทำให้เกิดเป็นธุรกิจการส่งออกของกิจการขึ้น อีกทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่หลั่งไหลเข้ามาในประเทศไทยเป็นอันดับหนึ่งและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ปี

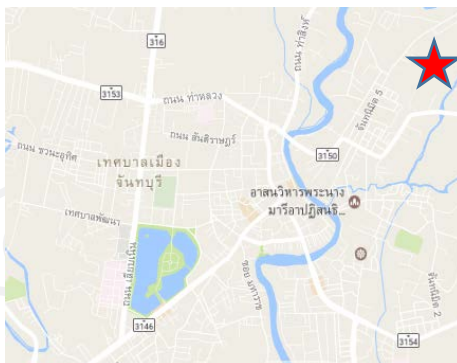
กิจการจึงเล็งเห็นโอกาสในการขยายธุรกิจในการส่งออกผลไม้สด สู้ผลไม้แปรรูปกิจการจึงมองหาเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการแปรรูปสินค้าส่งออกที่มีอยู่เพื่อเพิ่มมูลค่า (Value) ให้แก่สินค้าส่งออกเพื่อสร้างกำไรให้แก่กิจการ ด้วยเทคโนโลยีในการอบแห้งแบบเยือกแข็ง ด้วยกรรมวิธีการใช้ความเย็นจนทำให้เกิดระเหิดของน้ำ (Freeze dry) จึงเป็นกรรมวิธีในการผลิตผลไม้แปรรูปของกิจการในการสร้างคุณค่าให้แก่สินค้าเพื่อขายในประเทศตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และส่งออกสำหรับกิจการได้มากที่สุด ซึ่งนวัตกรรมการอบแห้งแบบเยือกแข็งเป็นนวัตกรรมที่ยังไม่แพร่หลายในตลาดสำหรับกลุ่มลูกค้าทั้งชาวไทย และกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ กิจการจึงเล็งเห็นโอกาสในการขยายธุรกิจเพื่อจัดจำหน่ายผลไม้แปรรูปสำหรับกระบวนการผลิตของนวัตกรรมการอบแห้งแบบเยือกแข็ง

อีกทั้งด้วยเทรนการรักสุขภาพของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันที่หันมาดูแลสุขภาพกันมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการเล็งเห็นว่า การขยายธุรกิจผลไม้อบแห้งด้วยความเย็นนั้น จะเป็นการสร้างธุรกิจที่สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้า และเป็นการเพิ่มทางเลือกสินค้าให้แก่ธุรกิจส่งออกของกิจการ ทั้งภายในประเทศ และการส่งออกสู่ต่างประเทศอีกด้วย

## 1.1 แนะนำธุรกิจ

1.1.1 สถานที่ตั้ง : 83/44 ต.ท่าใหม่ อำเภอ ท่าใหม่ จันทบุรี 22120

ภาพที่ 1.1: แผนที่แสดงที่ตั้งของโรงงาน



### 1.1.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย

1) จำหน่ายตามงาน อีเวนต์ (Event) ต่างๆในงานแสดงสินค้าพื้นเมือง หรือสินค้าเพื่อสุขภาพ เช่น งานแสดงสินค้า OTOP งานสุขภาพ เมืองทองธานี

แผนภาพที่ 1.2: งานแสดงสินค้า OTOP



2) ร้านขายของฝาก ตามสนามบิน เนื่องจากเป็นสินค้าเกษตรที่ชาวต่างชาติให้ความสนใจในการนำไปเป็นของฝาก เช่น ร้านโครงการหลวง (Royal Projects & Government Shops) จำหน่ายสินค้าทางการเกษตร และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลผลิตทางการเกษตรต่าง ๆ

ภาพที่ 1.3: Royal Projects & Government Shops



3) จำหน่ายผ่านนายทุนในประเทศจีน ที่มีการสั่งซื้อและติดต่อมาทางกิจการ

### 1.2 ประเภทของสินค้า

ประเทศไทยเป็นแหล่งการเพาะปลูกทุเรียนอันดับต้นๆของเอเชีย มีภูมิประเทศและอากาศที่เหมาะสม อีกทั้งยังสามารถมีผลผลิตตลอดทั้งปี จึงเป็นสาเหตุในการนำทุเรียนมาแปรรูปโดยมีรสชาติที่ต่างออกไปจากการแปรรูปในรูปแบบเดิมๆ กิจการจึงนำเสนอรสชาติที่คนไทยและชาวต่างชาตินิยมบริโภคมาแปรรูปด้วยกัน 2 ชนิด หลักๆได้แก่

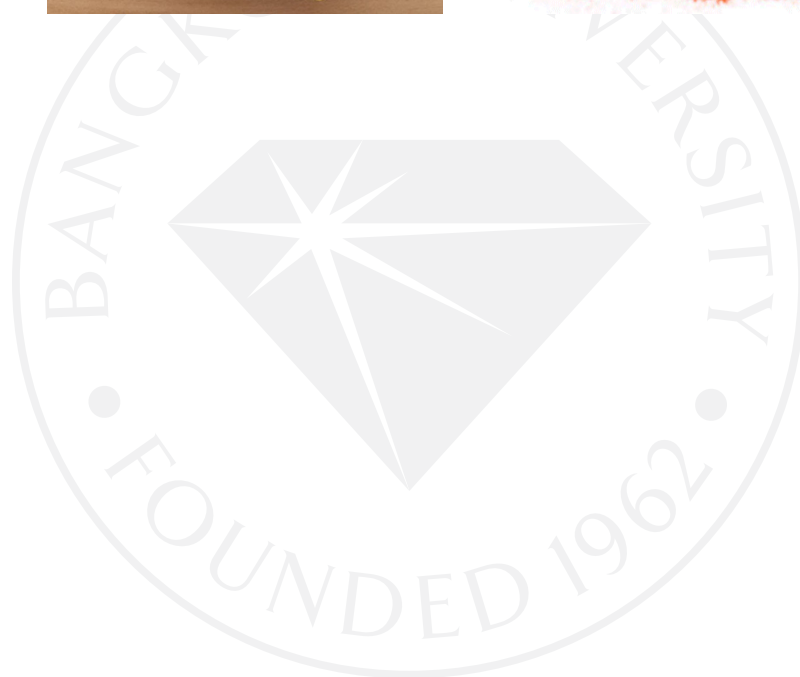
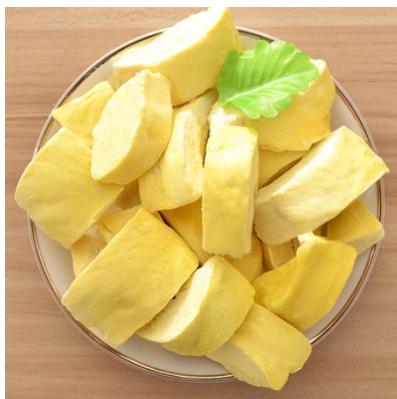
1) ทุเรียนแปรรูปด้วยกรรมวิธี Freeze Dried รส Original

ภาพที่ 1.4: ทุเรียน Freeze Dried รส Original



2) ทูเรียนแปรรูปด้วยกรรมวิธี Freeze Dried รส Spicy

ภาพที่ 1.5: ทูเรียน Freeze Dried รส Spicy





### 1.3 รายละเอียดของสินค้า

#### 1.3.1 จุดเด่น

1) ผลไม้อบแห้งด้วยกรรมวิธี Freeze Dried รักษารสชาติและเนื้อของผลไม้ได้มากกว่าการแปรรูปแบบอื่นๆ โดยใช้วัตุดิบที่ใช้ในการทำทุเรียนอบแห้งจากในประเทศ และคัดสรรผลไม้เนื้อดีคุณภาพสูงเท่านั้นมาใช้ในการผลิตผลไม้อบแห้งด้วยกรรมวิธี Freeze Dried ผู้บริโภคจึงมั่นใจได้ว่าสินค้านี้มีคุณภาพสูงสะอาดและปลอดภัย

2) สามารถเก็บรักษาได้นาน เพราะผ่านกระบวนการแปรรูปด้วยกรรมวิธี Freeze Dried

3) ไม่ใช้วัตถุกันเสีย ไม่ใส่สิ่งเจือปนที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

4) ผลไม้อบแห้งด้วยกรรมวิธี Freeze Dried ไม่ใช้ความร้อนในการผลิต จึงสามารถรักษาคุณค่าทางโภชนาการได้ครบถ้วน

5) ผลไม้อบแห้งด้วยกรรมวิธี Freeze Dried ไม่ผ่านการทอด และไม่ใช้น้ำมัน จึงทำให้มีไขมันอิ่มตัวในปริมาณน้อย

6) สถานที่ผลิตผลไม้อบแห้งด้วยกรรมวิธี Freeze Dried เป็นสถานที่เหมาะสมใกล้ขนส่งสินค้าเอกชน

#### 1.3.2 นวัตกรรม

1) นวัตกรรมด้านการผลิต มีการใช้เทคโนโลยีการผลิตด้วยกระบวนการ Freeze Dried ไม่ผ่านความร้อนและไม่ใช้น้ำมัน เป็นการใช้ความเย็นกว่าจุดเยือกแข็งเป็นตัวนำให้เกิดปฏิกิริยาทางเคมีเพื่อให้น้ำในผลไม้ระเหยออกจนหมด ส่งผลให้ผลไม้หลังจากการแปรรูปยังคงมีรสชาติดั้งเดิมกรอบ สามารถเก็บรักษาได้นาน และ รักษาคุณค่าทางโภชนาการไว้ได้

2) ด้านบรรจุภัณฑ์ ที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าบรรจุภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบตั้งแต่บรรจุภัณฑ์ที่เกิดจากธรรมชาติไปจนถึงบรรจุภัณฑ์จากการผลิตของกระบวนการทางเคมี จนปัจจุบันได้ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นถุงซิปล็อค ถุงฟอยด์ในการบรรจุอาหารชนิดต่างๆ โดยเฉพาะอาหารประเภทกรอบแห้ง ซึ่งประโยชน์ของ ถุงซิปล็อค ถุงฟอยด์ ได้แก่

- การป้องกันการเสื่อมคุณภาพของอาหาร : เป็นการช่วยเพิ่มอายุในการรักษาอาหารป้องกันการเสื่อมของคุณภาพผลิตภัณฑ์ เนื่องจากถุงซิปล็อคจะช่วยป้องกันการซึมเข้าของอากาศอย่างทั่วถึง ทราบกันดีว่าการบรรจุอาหารโดยถุงพลาสติกนั้นง่ายแก่การซึมเข้าผลิตภัณฑ์ได้ง่าย จึงทำให้ผลิตภัณฑ์มีอายุการเก็บรักษาได้สั้นลงกว่าการบรรจุในถุงซิปล็อค



- ช่วยลดปริมาณวัตถุเจือปนในอาหาร :ในการบรรจุสินค้าลงบรรจุภัณฑ์เมื่อการขนส่งของสินค้าทำให้ผลิตภัณฑ์โดนแสงแดด จะทำให้เกิดปฏิกิริยาทางเคมี หากบรรจุภัณฑ์สามารถ ป้องกันแสงแดดได้จะสามารถป้องกันการเจือปนของบรรจุภัณฑ์ได้
- ป้องกันความเสียหายของผลิตภัณฑ์ :การออกแบบของถุงซิปล็อคสามารถช่วยป้องกันความเสียหายได้ด้วยรูปร่างของภาชนะที่เป็นช่อง และมีการบรรจุอาหารถุงซิปล็อคจะพองขึ้น ด้วยลมที่อยู่ภายในถุงจะช่วยป้องกันการแตกของผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพเดิม ไม่แตก หัก หรือเสียรูปผลิตภัณฑ์เดิม นอกจากรูปร่างที่ทำให้สะดวกแล้ว ยังช่วยรักษาคุณค่าทางโภชนาการไว้ได้นาน นอกจากนี้ผลจากข้อดีเหล่านี้ยังช่วยสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคทั้งด้านความปลอดภัยเป็นการสร้างคุณค่า (Value) แก่สินค้าอีกด้วย

3) นวัตกรรมด้านเทคโนโลยี การสั่งซื้อสามารถทำได้ผ่าน Social Media คือ APPLICATION (LINE) FACEBOOK และเว็บไซต์ของกิจการ ผู้บริโภคสามารถโอนเงินผ่านAPPLICATION ของธนาคารทุกแห่ง ในกรณีสั่งซื้อสินค้าจำนวนมากเพื่อการค้ามีการจัดส่งผ่านขนส่งเอกชน อาทิ นิม สี่ เซ็ง เป็นต้น หรือในกรณีสั่งซื้อจำนวนน้อยสามารถรับที่บ้านผ่านการขนส่งสินค้าผ่านบริษัทขนส่งเอกชน

#### 1.4 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำตลาดทุเรียนแปรรูป และผลไม้แปรรูปอื่นๆ ที่มีความเชี่ยวชาญไม่ว่าจะเป็น การคัดสรรวัตถุดิบ การผลิต การแปรรูป และการจัดจำหน่ายในต่างประเทศ โดยมีเป้าหมายในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าทุกระดับ

#### 1.5 พันธกิจ

- 1) ใช้วัตถุดิบในการผลิตที่มีคุณภาพ
- 2) รักษามาตรฐานความสะอาดของสินค้าและภาพลักษณ์ของโรงงาน
- 3) สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค
- 4) บริหารจัดการโรงงานสู่ความเป็นระดับสากล

#### 1.6 เป้าหมาย

- 1) มีสินค้าวางขายในร้านขายของฝากในแหล่งท่องเที่ยวทั่วประเทศ ภายในระยะเวลา 3 ปี
- 2) สามารถส่งออกสินค้าเพื่อวางจำหน่ายในต่างประเทศในระยะเวลา 5 ปี

#### 1.7 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

- 1) เพื่อสร้างผลกำไรให้แก่กิจการโดยมียอดขายเพิ่มขึ้น 5% ต่อปี

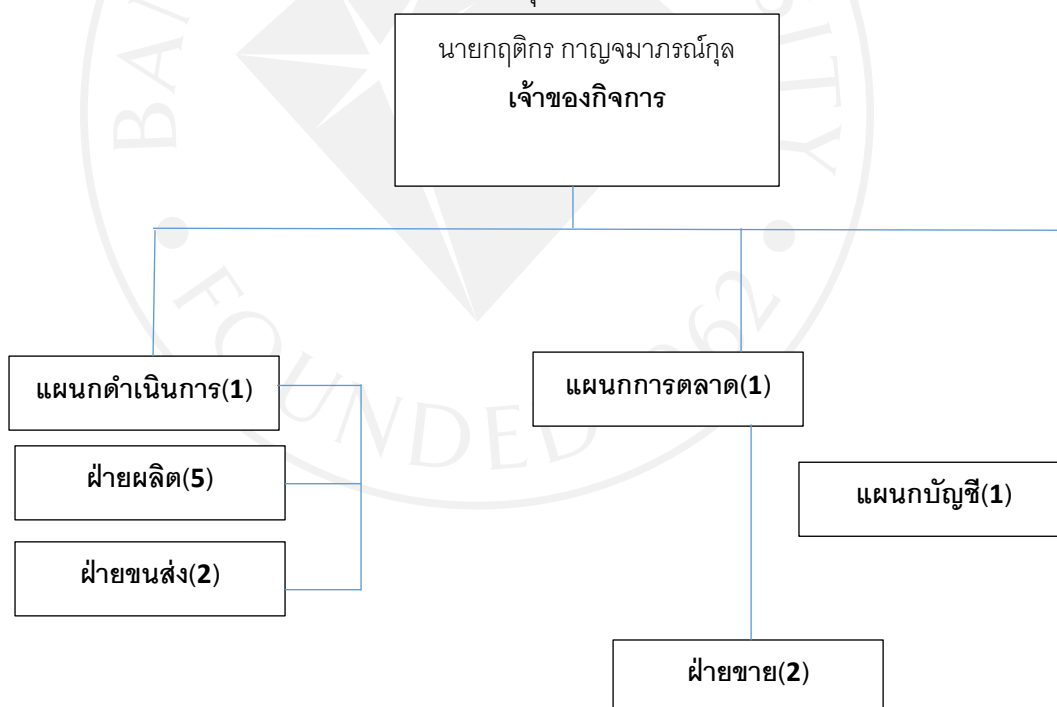
2) เพื่อสร้างให้แบรนด์ลี้ทลี่ ผลไม้แปรรูปเป็นที่รู้จักในฐานะผลไม้อบกรอบที่มีชื่อเสียงและคุณภาพของผลิตภัณฑ์

3) เพื่อสร้างความมั่นใจและขยายฐานลูกค้าในประเทศอื่นๆและในทั่วทุกภูมิภาคภายในประเทศไทย

### 1.8 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ

โรงงานผลิตผลไม้แปรรูปด้วยกรรมวิธี Freeze dried จัดการโครงสร้างองค์กรโดยมีรูปแบบการรวมศูนย์และการกระจายอำนาจ (Centralization and decentralization)  
จำนวนพนักงาน : 12 คน

ภาพที่ 1.6: แผนภาพโครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ



### รายนามหัวหน้างานแต่ละส่วนงาน (แผนก) และภาระหน้าที่

1) นาย กฤติกร กาญจนภรณ์กุล

ตำแหน่ง: เจ้าของกิจการ

ภาระหน้าที่ : ดูแลและตรวจสอบแต่ละส่วนงาน ให้มีความถูกต้องและดำเนินการไปในทิศทางเดียวกัน

2) นาย ยงศ์วัฒน์ กาญจนภรณ์กุล

ตำแหน่ง : แผนกดำเนินการ

ภาระหน้าที่ : ควบคุมการผลิตและการขนส่ง ดูแลไม่ให้เกิดข้อบกพร่อง ลดความเสี่ยงในการเกิดปัญหา

3) นางสาว อรุณวตรี กาญจนภรณ์กุล

ตำแหน่ง : แผนกการตลาด

ภาระหน้าที่ : วางแผนการตลาด กลยุทธ์ต่างๆ ควบคุมให้พนักงานให้ข้อมูลลูกค้าไปใน

ทิศทางเดียวกัน

4) นางอัครา กาญจนภรณ์กุล

ตำแหน่ง : แผนกบัญชี

ภาระหน้าที่ : จัดบันทึกรายรับ-รายจ่ายต่างๆของบริษัท รวมถึงการดำเนินการตรวจสอบข้อเท็จจริงของต้นทุนต่างๆ ให้ดำเนินการไปอย่างถูกต้อง

ตารางที่ 1.1: หน้าที่รับผิดชอบและคุณสมบัติของบุคลากร

ชื่องาน/หน้าที่	ลักษณะงาน	จำนวน	คุณสมบัติ
แผนก ดำเนินการ	การวางแผนการผลิต การควบคุมการผลิตการบริหารความ ปลอดภัย - วางแผน ควบคุม ตรวจสอบ การดำเนินงานด้านความปลอดภัย อาชีว อนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน ของพนักงาน	1	เพศชาย/หญิง อายุระหว่าง 30-35 ปี ปริญญาตรีวิศวกรรมไฟฟ้า หรือเครื่องกล (มีใบประกอบวิชาชีพ วิศวกรรมจะพิจารณาเป็นพิเศษ) มีประสบการณ์ทำงานไม่น้อยกว่า 5 ปี หรือเคยผ่านงานโรงงาน อุตสาหกรรมประเภทโรงงานแปรร ูปไม่น้อยกว่า 2 ปี สามารถเรียนรู้ระบบได้เร็ว

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ) : หน้าที่รับผิดชอบและคุณสมบัติของบุคลากร

ชื่องาน/หน้าที่	ลักษณะงาน	จำนวน	คุณสมบัติ
แผนกการตลาด	เป็นผู้ที่นำเสนองานให้กับผู้บริหาร หรือลูกค้าให้รับทราบ รู้จักตัวสินค้าและลูกค้าเป็นอย่างดี วางแผนการตลาดอย่างรอบคอบ รัดกุม โดยคิดวิเคราะห์อย่างรอบด้าน ก่อนตัดสินใจนำสินค้าออกสู่ตลาด ติดตามข่าวสารทางด้านการตลาดอยู่เสมอ	1	อายุ 25 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี การตลาดหรือสาขาที่เกี่ยวข้อง มีประสบการณ์ด้านการขาย 2 ปีขึ้นไป
แผนกบัญชี	1.)ทำหน้าที่บันทึกข้อมูลทางการเงินตามระบบของการบัญชี 2.)ทำงบดุล และรวบรวมรายงานการเงินตามระยะเวลาที่กำหนด 3.)จัดแสดงรายรับรายจ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัท 4.)ทำรายงานปิดงบการเงินประจำเดือนให้กับบริษัท	1	วุฒิมัธยมศึกษา ระดับ ปวส.สาขาบัญชี ใช้ Excel ได้ดี มีประสบการณ์การบัญชีโรงงานจะ รับพิจารณาเป็นพิเศษ

### 1.9 ที่มาของการจัดทำแผน

ทุเรียนอบแห้ง เป็นการผลิตภายใต้ชื่อ ลิ้มทุเรียน ไร่ลี่ จดทะเบียนการค้าในปี 2556 เป็นการผลิตเพื่อส่งออกไปจำหน่ายในประเทศจีน ซึ่งมีฐานการผลิตอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของทุเรียนและกรรมวิธีการผลิตด้วยการอบเย็น เพื่อรักษาคุณค่าของอาหารและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของทุเรียน จึงมีเสียงตอบรับจากชาวต่างชาติที่ต้องการลิ้มรสชาติของผลไม้ชนิดนี้ แต่เนื่องจากการผลิตด้วยกรรมวิธี Freeze Dry เป็นเพียงการผลิตเพียงเพื่อส่งออกไปจำหน่ายที่จีนเพียงอย่างเดียว จึงคิดว่าเป็นโอกาสที่เหมาะสมในการขยายธุรกิจ การอบเย็นด้วยกรรมวิธี Freeze Dry และยังเป็นการพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลาย โดยเพิ่มรสชาติ รวมไปถึงการพัฒนาให้สินค้าเกิดมูลค่า(Value) มากขึ้น เช่น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การเพิ่มทางเลือกของขนาดให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อจัดจำหน่ายทั้งปลีกและส่ง โดยมีพื้นที่จัดจำหน่ายภายในประเทศไทย และในระยะยาวอาจจะมีการขยายขอบเขตการส่งออกไปในทวีปอื่นๆทั่วโลก เนื่องจากทุเรียนเมืองไทยเป็นที่นิยมของชาวต่างชาติอย่างมาก

### 1.10 ความสำคัญของการจัดทำแผน

แม้ว่าทุเรียนอบแห้งจะเป็นสินค้าที่ยอดนิยมของชาวต่างชาติ แต่การขยายธุรกิจของกิจการนั้นจะมีจุดเด่นในการใช้นวัตกรรม Freeze Dry เพื่อรักษาคุณค่าของอาหาร และเทรนการดูแลสุขภาพในปัจจุบัน ทุเรียนเป็นผลไม้ที่คุ้นเคยในเมืองไทย ด้วยเหตุนี้การแปรรูปจึงเห็นได้ตามท้องตลาดทั่วไปอยู่มาก เนื่องจากการแปรรูปทุเรียนมีอัตราความเสี่ยงต่ำ เป็นสินค้าที่สามารถขายได้อยู่ และยังมีสินค้าทดแทนอยู่มาก สถานะการแข่งขันของผลไม้แปรรูปจึงค่อนข้างรุนแรง จึงทำให้มีผู้แข่งขันเกิดขึ้นมากมาย รวมไปถึงการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น สินค้าการเกษตร สินค้า OTOP ตลอดจนเป็นของฝากให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นความนิยมในการบริโภคทุเรียนไทย จึงทำให้เกิดการขยายตัวของสินค้าผลไม้แปรรูป แต่ผู้ประกอบการน้อยรายที่สามารถประสบความสำเร็จ และติดปากทั้งนักท่องเที่ยวและชาวต่างชาติ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพมากขึ้นตลอดจนรสชาติและความเชื่อถือของตราสินค้า

ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการจึงมีการจัดทำแผนขึ้น เพื่อเตรียมความพร้อมของการขยายธุรกิจเพื่อจัดจำหน่ายในประเทศด้วยนวัตกรรม Freeze Dry ซึ่งในการจัดทำแผนผู้ประกอบการได้พิจารณาในรายละเอียดต่างๆ เพื่อคาดการณ์ความเป็นไปได้ของธุรกิจว่ามีความสามารถในการขยายตลาดเพิ่มได้หรือไม่

### 1.11 วัตถุประสงค์ของการทำแผน

- 1) เพื่อศึกษาแนวทางและความคุ้มค่าในการต่อยอดธุรกิจ
- 2) เพื่อกำหนดแนวทางและดำเนินธุรกิจให้เป็นเป็นไปตามแบบแผนที่กำหนดไว้

### 1.12 วิธีการศึกษา

#### 1.12.1 การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้มีการใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 1) แนวคิดผลไม้อบแห้ง

#### 1.1) ข้อดีของการอบแห้งผลไม้

1 การอบแห้งผลไม้แห้งไม่ส่งผลกระทบต่อสารอาหาร วิตามินและเกลือแร่ในผลไม้ มากกว่าการแปรรูปแบบอื่น

2 มีอายุการเก็บรักษายาวนานและตลอดไปหากเก็บในสภาวะที่เหมาะสม

3 ลดต้นทุนการเก็บรักษาและการขนส่งเนื่องจากไม่เสียค่าใช้จ่ายในด้านพลังงานในการแช่

เย็น

4 สามารถมีสินค้าจำหน่ายได้ตลอดปี เนื่องจากสามารถเก็บรักษาได้นานมาก

5 กระบวนการผลิตสะดวก มีความยืดหยุ่น และมีความคุ้มค่าสูง สามารถกำหนดขนาดได้ตามต้องการ

6 สามารถเลือกบรรจุได้ตามต้องการ มีอิสระทั้งในด้านค่าและวัสดุ แต่จำเป็นต้องมีการคูดอกซิเจนออกไป

7 สามารถบริโภคได้ง่าย เนื่องจากคล้ายกับขนมขบเคี้ยว

## 1.2) กระบวนการผลิต

1 การเก็บเกี่ยว ในการผลิตผลไม้อบแห้งให้มีคุณภาพนั้นจำเป็นต้องเก็บเกี่ยวผลไม้ที่มีระดับความสุกที่เหมาะสม เช่น ทุเรียนที่เหมาะสมแก่การอบแห้งนั้นควรเก็บเกี่ยวในระดับความสุกมาก เป็นต้น และไม่ควรให้ผลไม้นั้นช้ำหรือเกิดบาดแผลทั้งในขั้นตอนการเก็บเกี่ยวและการขนส่ง

2 การล้างทำความสะอาด ควรล้างด้วยน้ำเย็นเพื่อล้างยาฆ่าแมลงและเศษฝุ่นละอองออกไป

3 การปลอกเปลือก ควรเลือกใช้อุปกรณ์ในการปอกที่เหมาะสม เช่นทุเรียนควรใช้มีดและถุงมือในการปอก เป็นต้น

4 การแช่ผลไม้ในสารละลาย การใช้ผลไม้ในสารละลายนั้นควรเลือกสารละลายที่เหมาะสมกับผลไม้และความต้องการ เช่น สารละลายต่างเป็นตัวช่วยในการเร่งให้การอบแห้งเป็นไปได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น สารละลายกรดส่งผลให้สีของผลไม้มีความคงตัวมากขึ้นอีกทั้งยังยับยั้งการเกิดสีน้ำตาลในผลไม้ เป็นต้น

## 1.3) การอบแห้ง

การอบแห้งนั้นในปัจจุบันมีหลากหลายวิธีตั้งแต่วิธีดั้งเดิมของมนุษย์ในยุคที่เทคโนโลยียังไม่ก้าวไกลเท่าในปัจจุบัน โดยแบ่งออกเป็น 2กลุ่มหลักๆดังนี้

### 1.3.1 การอบแห้งด้วยความร้อน

1.) การอบแห้งด้วยการตากแดด เป็นวิธีที่มีมาแต่โบราณยังคงใช้อยู่ในหลายประเทศซึ่งรวมถึงประเทศไทยด้วย เป็นวิธีที่มีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด เนื่องจากการใช้พลังงานความร้อนจากแสงอาทิตย์ แต่มีความเสี่ยงที่จะเกิดการเสียหายสูง เนื่องจากการแปรปรวนของสภาพอากาศและยากต่อการควบคุมการผลิตให้สะอาด ถูกหลักอนามัย อีกทั้งการผลิตนั้นยังทำได้ช้าต้องใช้ระยะเวลาประมาณ3-4วัน ขึ้นอยู่กับชนิดของผลไม้และไม่สามารถเก็บรักษาได้ยาวนาน

2.) การใช้เครื่องอบแห้งแบบใช้ลมร้อน มี 3 รูปแบบ ดังนี้

-Tray Dryer

การนำผลไม้มาวางเรียงกันบนถาด เรียงกันเป็นชั้นๆในตู้อบใช้เสลาประมาณ 10-12 ชั่วโมง

-Tunnel dryer

เหมาะแก่การอบแห้งองุ่นเท่านั้น เป็นการนำผลไม้ใส่ภาชนะในรถเข็นและเลื่อนไปในอุโมงค์ที่มีเครื่องเป่าลมร้อนความยาว 9 เมตร ใช้เวลาประมาณ 2-3 ชั่วโมง

-Belt dryer

การทำงานของเครื่องนี้คล้ายกับ Tunnel dryer แต่เปลี่ยนจากรถเข็นเป็นสายพาน ใช้ความเร็วลมในการเป่าลมร้อนสูง ประหยัดเวลาในการผลิตอีกทั้งยังมีขนาดที่เล็กกว่า และลดความเสี่ยงในการระเบิด เหมาะสำหรับผลไม้ขนาดเล็ก หันให้เป็นชิ้นเล็ก หรือทำให้เป็นผง

-Explosion puffing

เป็นวิธีที่เหมาะสมกับการทำแห้งแอปเปิ้ลและบลูเบอร์รี่ เริ่มจากการนำมาอบแห้งด้วยวิธีปกติ จากนั้นนำมาให้ความร้อนในถังทรงกระบอกความดันสูง ผ่านกระบวนการต่างๆทำให้น้ำสามารถระเหยได้อย่างรวดเร็วแต่ตัวสินค้าสามารถดูดน้ำกลับได้รวดเร็วเช่นกัน วิธีการนี้มีต้นทุนที่สูงกว่าวิธีการอื่นแต่ระยะเวลาในการทำแห้งนั้นสั้นเป็นวิธีการแรกที่มีต้นทุนต่ำในการอบผลไม้ชิ้นใหญ่

-Vacuum Drying

เป็นการระเหยน้ำในอุณหภูมิที่ต่ำกว่าจุดเดือดภายใต้บรรยากาศปกติ มีค่าใช้จ่ายที่สูงเหมาะกับสินค้าที่มีมูลค่าสูง

-Foam Mat drying

เป็นการทำแห้งผลไม้ที่ปนเปื้อนที่มีลักษณะเป็นชิ้นๆหรือของเหลว ให้เข้มข้นหรือเป็นผง โดยใช้ชั้นบางๆของโฟมในอากาศร้อนภายใต้สภาวะอากาศปกติ สามารถละลายได้ทันทีในน้ำเย็น สามารถทำน้ำผลไม้ผงได้เท่านั้น เนื่องจากสามารถดูดความชื้นได้ดีการเก็บรักษาจึงค่อนข้างสั้น แม้ว่าจะดูอากาศออกแล้วก็ตาม

-Spray Drying

เป็นการทำให้น้ำผลไม้กลายเป็นผงโดยการพ่นน้ำผลไม้เข้าไปใน Chamber ที่มีการพ่นลมร้อนให้ความชื้นระเหยออกไป

### 1.3.2 การอบแห้งด้วยวิธีการที่ไม่ใช้ความร้อน

-Freeze drying กระบวนการนี้ น้ำจะระเหิดเป็นไอน้ำดังนั้นจะไม่มีการเคลื่อนที่ของน้ำจากกึ่งกลางขึ้นไปยังผิว ในกระบวนการนี้ น้ำแข็งจะระเหิดจากผิวผลไม้ไปสู่จุดกึ่งกลางเหลือเป็นช่องว่างเดิมซึ่งเคยมีน้ำอยู่ วิธีการนี้มีข้อดีคือโครงสร้างของผลไม้จะไม่มีการเปลี่ยนแปลงไป รักษากลิ่น รส และคุณค่าทางโภชนาการได้ดีมาก แต่มีข้อจำกัดของขนาดชิ้นของผลไม้ที่นำมาทำแห้งด้วยกรรมวิธีนี้จึงจำเป็นต้องหั่นเป็นเต๋าหรือเป็นชิ้น และการบรรจุจำเป็นต้องดูดออกซิเจนออกเพื่อป้องกันการดูดออกซิเจนกลับของโพลีเอทิลีนที่เคยอยู่ในเนื้อผลไม้

## 2) ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดบริการ 7Ps เป็นเครื่องมือที่ทุกภาคธุรกิจ นำมาใช้เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งในการทำธุรกิจ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าส่วนผสมทางการตลาดบริการ 7Ps ว่า

ลำดับในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค จะผ่านกระบวนการคิดและพิจารณา 7 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1) Product (ผลิตภัณฑ์) : เป็นผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ผู้ขายมอบให้กับผู้ซื้อ สร้างความพึงพอใจ หรือตอบสนองความต้องการของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็สินค้าที่สามารถจับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ เช่น การให้บริการ เป็นต้น ผู้ขายสินค้าหรือบริการจำเป็นต้องสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.2) Price (ราคา) : ปัจจัยด้านราคาผู้ผลิตควรเว้นช่องว่างทางการตลาดเพื่อการตัดใจลงทุนซื้อเพื่อนำไปจัดจำหน่าย การตั้งราคาที่เว้นช่องว่างให้แก่ลูกค้าจะทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจในด้านต้นทุนของลูกค้าได้ง่ายขึ้น

2.3) Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) : สถานที่ที่ตั้งมีผลต่อการดำเนินกิจการเป็นอย่างมาก กิจการควรเลือกสถานที่ตั้งที่เหมาะสมในการดำเนินธุรกิจของตนเอง ในการจ่ายค่าขนส่งแต่ละครั้งมีผลกับกำไรที่อาจมากขึ้นหรือน้อยลง

2.4) Promotion (ส่งเสริมการขาย) : เป็นกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อส่งเสริมการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์จากผู้ขายสู่ผู้บริโภค สร้างแรงจูงใจในการซื้อ เครื่องมือในส่วนนี้เรียกว่า “ส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix)” ประกอบด้วย

- การโฆษณา (Advertising)
- การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

2.5) Physical Evidence (สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า) : คือการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) โดยสร้างการจดจำรูปลักษณ์ของตราสินค้าแก่ผู้บริโภค

2.6) Process (กระบวนการในการจัดการ) : เป็นสิ่งที่ผู้บริหารจำเป็นต้องคิดวิเคราะห์และติดตาม ปรับเปลี่ยนรูปแบบตั้งแต่ภายในองค์กรให้มีความเหมาะสม เพื่อความรวดเร็วในการทำงาน รวมถึงการจัดการรูปแบบให้เป็นกิจลักษณะเพื่อความมั่นใจและประทับใจของลูกค้า

2.7) People (บุคลากร) : ในด้านบุคลากรหากมีบุคลากรที่มีคุณภาพจะทำให้กิจการมีความสามารถในด้านนั้นๆสูงตามไปด้วย

## 3) ทฤษฎี โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งเป็นการกระตุ้นผ่านความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box) คล้ายกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะผู้บริโภคนั้นๆ นำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้ (Kotler, 2000)

3.1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นมี 2 ลักษณะ คือ เกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจำเป็นต้องสนใจและสร้างสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นนั้นเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลให้เกิดการจูงใจในการซื้อหรือด้านอารมณ์ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และต้องจัดทำขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่มีความเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อแก่ผู้บริโภค
2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย
3. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อแก่ผู้บริโภค
4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อทั้งสิ้น

2.2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารทานเล่น ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ ไส้กรอก ขนมปัง Snack เป็นต้น

2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกมันฝรั่งทอดจะเลือกยี่ห้อใด เช่น เลย์เทสต์ เป็นต้น

3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้าน

4. การเลือกผู้ขาย (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน เย็น ใน การซื้อขนม

5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อ หนึ่ง กล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ : 2555 )

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ของ ผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา

หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่ง กระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการ ทางร่างกาย(Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการ ด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้น เมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการที่จะ จัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

ขั้นตอนที่ 2 ความต้องการ

ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองการค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กันกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลที่ เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งบางครั้งต้องการได้ในทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อสนองความต้องการ ในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มากจะส่งผลให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่าง หนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองต่อความต้องการ จะค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่ถูก กระตุ้น แหล่งข้อมูลประกอบด้วย 5 กลุ่มคือ

1. แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น

2. แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจุภัณฑ์การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น
3. แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า
4. แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น
5. แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานสำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัย ภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

#### 4)งานวิจัยที่เกี่ยวข้องการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูป ร้านบ้านกล้วย

นางสาว ปิยพร ศรีกลิ่นสุวรรณ และ นางสาว มธุรดา(2555) อิมพัทธ์การค้นคว้าอิสระนี้ใช้ระเบียบการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูป ร้านบ้านกล้วย ตลาดน้ำอัมพวา
2. เพื่อวิเคราะห์หาค่าประกอบพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูป ร้านบ้านกล้วย ตลาดน้ำอัมพวา ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเก็บรวบรวมโดยการใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลไม้แปรรูปร้านบ้านกล้วย ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุช่วง 40-49 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนจำนวน 137 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป และภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานครจำนวน 322 คน สำหรับ ผลการวิเคราะห์ในด้านส่วนประสมทางการตลาดยังพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดรองลงมาคือให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือให้ความสำคัญในด้านสถานที่และด้านราคาตามลำดับ

### 1.13 วิธีการดำเนินงาน

ในการจัดทำแผนธุรกิจผลไม้แปรรูป ไข่ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

โดยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1.) ผู้ให้ข้อมูล

ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยได้จัดทำการศึกษาโดยแบ่งออกเป็นกลุ่ม 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ลูกค้าชาวต่างชาติผู้บริโภคนผลไม้แปรรูปและ 2) กลุ่มลูกค้าชาวไทยที่รับประทานผลไม้แปรรูปซึ่งในแต่ละกลุ่มมีจำนวน 5คน โดยมีการคละกลุ่มตัวอย่างให้มีการกระจายตัวมากที่สุด ทั้งในด้านของกลุ่มผู้บริโภค ด้านอายุ รวมถึงด้านอื่นๆ ที่เหมาะสม เนื่องจากกลุ่มคนมีรสนิยมที่แตกต่างกัน ก็จะมีวัตถุประสงค์ในการเลือกบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

การเลือกตัวแทนผู้สัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มละ5คน โดยมองจากกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 20 – 50 ปี เป็นหลัก แบ่งเป็น ผู้ที่อายุ 20 ปี จำนวน 1 คน ผู้มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 1คน ผู้มีอายุ 31-

40 ปี จำนวน 2 คนและผู้มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 1 คน ในขณะเดียวกันในกลุ่มของชาวต่างชาติ จะเป็นการสุ่มเลือกจากผู้บริโภคที่มีความนิยมผลไม้เขตร้อน และสัมภาษณ์พ่อค้าคนกลางที่มีการรับสินค้า จำพวกผลไม้เขตร้อนจากเมืองไทย

## 2.) เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

การวิจัยเป็นการศึกษาแนวทางในการดำเนินงานของธุรกิจโดยต่อยอดจากการค้าปลีกทุเรียน เพื่อส่งออก เป็นโรงงานผลิตผลไม้แปรรูปและจัดจำหน่าย ซึ่งใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

### ขั้นตอนการสร้างแบบสัมภาษณ์

การสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ศึกษางานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและองค์การในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เพื่อหาแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับงานวิจัย

2. นำแบบสัมภาษณ์ฉบับร่างที่เขียนเสร็จแล้วส่งอาจารย์เพื่อทำการตรวจสอบข้อคำถาม เพื่อให้เกิดความชัดเจนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 1 สำหรับลูกค้าชาวต่างชาติผู้บริโภคนผลไม้แปรรูป ประกอบด้วย 2 ส่วน ต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ประกอบด้วยเพศอายุสถานภาพสมรสระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แนวโน้มการบริโภคผลไม้แปรรูปประเด็นต่อไปนี้

- ผลไม้เขตร้อนส่วนใหญ่ที่ท่านบริโภคคือผลไม้ชนิดใด  
-สาเหตุของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของท่านคือ (เช่น รูปทรง ความสะอาด ราคา เป็นต้น)

- ท่านคิดเห็นอย่างไรกับการแปรรูปผลไม้ด้วยนวัตกรรม Freeze Dry ที่สามารถรักษาคุณค่าของผลไม้ที่นำมาแปรรูปไว้ได้

- ระหว่างการแปรรูปผลไม้รสชาติดั้งเดิม และการเพิ่มรสชาติ เช่น ทุเรียนอบแห้งรสสปาเก็ตตี้คุณเลือกรับประทานรสชาติใดเป็นส่วนใหญ่

-ข้อเสนอแนะที่ท่านอยากให้เพิ่มเติมที่ท่านอยากแนะนำ

แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 2 สำหรับกลุ่มลูกค้าชาวไทยที่รับประทานผลไม้แปรรูป แบบสัมภาษณ์

ประกอบด้วย 2 ส่วนต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ประกอบด้วยเพศอายุสถานภาพสมรสระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แนวโน้มการบริโภคผลไม้แปรรูปประเด็นต่อไปนี้

- ผลไม้ส่วนใหญ่ที่ท่านบริโภคคือผลไม้ชนิดใด

-สาเหตุของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของท่านคือ (เช่น รูปทรง ความสะอาด ราคา เป็นต้น)

- ท่านคิดเห็นอย่างไรกับการแปรรูปผลไม้ด้วยนวัตกรรม Freeze Dry ที่สามารถรักษาคคุณค่าของผลไม้ที่นำมาแปรรูปไว้ได้

- ระหว่างการแปรรูปผลไม้รสชาติดั้งเดิม และ การเพิ่มรสชาติ เช่น ทูเรียนอบแห้งรสสปาปิก้า คุณเลือกรับประทานรสชาติใดเป็นส่วนใหญ่

-ข้อเสนอแนะที่ท่านอยากให้เพิ่มเติมที่ท่านอยากแนะนำ

### 3.) การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ภายใต้การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ด้วย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้มีการลงพื้นที่ในจังหวัดจันทบุรีเป็นเวลา 2 วัน

### 4.) การวิเคราะห์ข้อมูล

วิจัยนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์

### 5.) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ในการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลและการสรุปการสัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ครั้งนี้จะสรุปตามประเด็นคำถามลงในตารางโดยแยกเป็น 2 ส่วนตามแบบสัมภาษณ์ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป

#### กลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติ

รายงานการสัมภาษณ์ ชุดที่ 1 (ผู้บริโภคผลไม้แปรรูปชาวต่างชาติ)

**ประเด็นที่ 1**ผลไม้เขตร้อนส่วนใหญ่ที่ท่านบริโภคคือผลไม้ชนิดใด

จากการสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์พบว่า ชาวจีนส่วนใหญ่มักจะชอบรับประทานผลไม้ไทยอันดับหนึ่งคือทุเรียน อันดับรองที่ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์มักรับประทานก็คือ มะม่วง โดยเฉพาะทุเรียนทอด ชาวจีนมักให้ความนิยมเป็นพิเศษ เนื่องจากทุเรียนเป็นผลไม้ขึ้นชื่อเมื่อนำมาแปรรูปชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในไทย มักจะนำติดมือกลับประเทศเพื่อเป็นของฝาก ทำให้ทุเรียนทอด เป็นที่นิยมสำหรับชาวจีนทั้งกลุ่ม วัยรุ่น วัยทำงาน และวัยอื่นๆ ที่มักนำมารับประทานเหมือนเป็นขนมอบกรอบ

**ประเด็นที่ 2**สาเหตุของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของท่านคือ (เช่น รูปทรง ความสะอาด ราคา เป็นต้น)

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้มีความเห็นคล้ายคลึงกันในการเลือกผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปที่เป็นที่นิยมตามท้องตลาด โดยอันดับแรกมองที่รูปทรง บรรจุภัณฑ์ และความทันสมัยของรูปทรงผลิตภัณฑ์ ส่วน

อันดับถัดมาที่ผู้บริโภคให้ความสนใจคือ ราคาโดยมักให้ความสนใจกับผลไม้แปรรูปที่มีราคาไม่สูงนัก เนื่องจากประชาชนชาวจีน มักหาซื้อผลไม้แปรรูปในครั้งละเป็นจำนวนมาก

**ประเด็นที่ 3** ท่านคิดเห็นอย่างไรกับการแปรรูปผลไม้ด้วยนวัตกรรม Freeze Dry ที่สามารถรักษาคุณค่าของผลไม้ที่นำมาแปรรูปไว้ได้

สำหรับชาวจีนที่รับประทานผลไม้แปรรูปด้วยนวัตกรรม Freeze Dry ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ 2 ใน 5 พบว่าสนใจนวัตกรรมในการผลิตรูปแบบ Freeze Dry ที่สามารถรักษาคุณค่าของผลไม้ที่นำมาแปรรูปผ่านนวัตกรรม Freeze Dry

**ประเด็นที่ 4** ระหว่างการแปรรูปผลไม้รสชาติดั้งเดิม และ การเพิ่มรสชาติ เช่น ทูเรียนอบแห้งรส ปาปิก้า คุณเลือกรับประทานรสชาติใดเป็นส่วนใหญ่

การสัมภาษณ์ พบว่า ผู้บริโภคชาวจีนส่วนมากให้ความนิยมกับการรับประทานผลไม้รสชาติดั้งเดิมมากกว่าการปรุงแต่งผลไม้อบแห้งรสชาติใหม่ จากการสัมภาษณ์จึงทำให้ทราบว่าผู้บริโภคชาวจีนเพียง 2 ใน 5 ที่เป็นผู้บริโภคที่นิยมความแปลกใหม่ของรสชาติผลไม้แปรรูป และการสัมภาษณ์ก็ได้คำตอบว่าผู้บริโภคที่สนใจรสชาติผลไม้ที่ปรุงแต่งขึ้นก็เป็นเพียงการอยากลองรสชาติใหม่ๆที่ทางผู้สัมภาษณ์แนะนำแต่ยังมีสเนียมที่รับประทานทุเรียนแปรรูปที่เป็นรสชาติดั้งเดิมอยู่

**ประเด็นที่ 5** ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมส่วนใหญ่เป็นเรื่องของรูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่และมีรูปทรงที่ทันสมัย รวมไปถึงการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ที่สามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน อีกทั้งยังมีผู้สัมภาษณ์ที่ต้องการให้ผู้ประกอบการเน้นการขายส่งออกผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อความสะดวกในการซื้อสินค้า

กลุ่มผู้บริโภคชาวไทย

รายงานการสัมภาษณ์ ชุดที่ 2 (กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีเป็นผู้บริโภคผลไม้แปรรูป)

**ประเด็นที่ 1** ผลไม้ส่วนใหญ่ที่ท่านบริโภคคือผลไม้ชนิดใด

จากผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ประเด็นที่ 1 พบว่า สำหรับผู้บริโภคในประเทศไทยมีสเนียมการบริโภคที่หลากหลาย เนื่องจากประเทศไทยมีผลไม้ผลัดเปลี่ยนกันไปแต่ละชนิดในปี จึงทำให้ผู้บริโภคมักเลือกรับประทานผลไม้ตามฤดูกาลของผลไม้ชนิดนั้นๆ

**ประเด็นที่ 2**สาเหตุของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของท่านคือ (เช่น รูปทรง ความสะอาด ราคา เป็นต้น)

สาเหตุจากการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของชาวไทยอันดับ 1 ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับรสชาติของการแปรรูปผลไม้ อันดับถัดมาคือ ราคา ของผลไม้แปรรูป โดยราคาและคุณภาพของสินค้าต้องเหมาะสมกัน

**ประเด็นที่ 3** ท่านคิดเห็นอย่างไรกับการแปรรูปผลไม้ด้วยนวัตกรรม Freeze Dry ที่สามารถรักษาคุณค่าของผลไม้ที่นำมาแปรรูปไว้ได้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่รู้จักนวัตกรรม Freeze Dry จึงทำให้ไม่รู้จักผลไม้แปรรูปตัวน กระบวนการผลิตนี้ เมื่อให้ข้อมูลถึงกระบวนการผลิต ก็พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ให้ความสนใจกับกระบวนการผลิตรูปแบบนี้มากเนื่องจากพบว่าผู้สัมภาษณ์ 4 ใน 5 ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ จึงมีความสนใจกับกระบวนการผลิตที่สามารถรักษาคุณค่าของผลไม้ไว้ได้มากที่สุด

**ประเด็นที่ 4** ระหว่างการแปรรูปผลไม้รสชาติดั้งเดิม และ การเพิ่มรสชาติ เช่น ทูเรียนอบแห้งรสป้าปีก้า คุณเลือกรับประทานรสชาติใดเป็นส่วนใหญ่

จากการสรุปประเด็นนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ครึ่งต่อครึ่งเป็นคนที่นิยมและเปิดใจยอมรับอาหารที่มีรสชาติแปลกใหม่ และให้ความสำคัญกับรสชาติที่มีความทันสมัย จึงทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะรับประทานอาหารที่มีรสชาติใหม่ๆ ที่ให้ผู้บริโภคได้เลือกรับประทาน

**ประเด็นที่ 5** ข้อเสนอแนะสำหรับการจำหน่ายผลไม้แปรรูป

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ยังไม่มีความรู้ในนวัตกรรมดังกล่าว จึงอยากให้ผู้ผลิตมีการทำแผนการตลาดที่มีการอธิบายถึงสรรพคุณของกระบวนการผลิตดังกล่าว และมีการเปลี่ยนผลไม้อบแห้งให้มีความหลากหลายของผลไม้



## บทที่ 2

### การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

บทนี้เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในและการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้แนวคิดทฤษฎีเรื่อง SWOT Analysis ของ Albert Humphrey เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินธุรกิจโดยแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงภายในและปัจจัยเสี่ยงภายนอก ดังรายละเอียดเป็นรายข้อต่อไปนี้

ปัจจัยในการวิเคราะห์ SWOT คือผู้บริหารจำเป็นต้องศึกษาทำความเข้าใจกับองค์ขององค์กรทั้งในด้านโครงสร้าง ฐานลูกค้า ความสามารถขององค์กร และนำปัจจัยภายนอก อาทิ เช่นสถานการณ์เศรษฐกิจ การเมือง ข้อมูลคู่แข่งในตลาด เข้ามาเป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์ เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค นำมาวิเคราะห์เป็นรากฐานข้อมูลให้ vision mission และแนวทางการดำเนินธุรกิจ กล่าวคือ วิเคราะห์ทั้งปัจจัยภายใน ด้านบวก(จุดแข็ง) ด้านลบ(จุดอ่อน) และปัจจัยภายนอก ด้านบวก(โอกาส) ด้านลบ(อุปสรรค) การวิเคราะห์ทั้งด้านบวก ด้านลบ ทำให้ผู้บริหารสามารถบริหารจัดการหรือหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น

SWOT Analysis เป็นเครื่องมือของผู้บริหารในการบริหารความเสี่ยง เพื่อนำพาธุรกิจไปสู่เป้าหมาย ในปัจจุบันจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ อยู่ตลอดเวลา เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วในปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงนั้นๆอาจดีต่อธุรกิจหนึ่งแต่ไม่ดีต่อธุรกิจหนึ่ง อาทิ เช่น ค่าเงินบาทอ่อนตัวส่งผลด้านบวกต่อธุรกิจส่งออก แต่ส่งผลด้านลบต่อธุรกิจนำเข้า เป็นต้น

ตารางที่ 2.1: SWOT Analysis

SWOT Analysis				
	ด้านบวก	ตัวอย่าง	ด้านลบ	ตัวอย่าง
ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง (S)	จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล จุดแข็งด้านคุณภาพของสินค้า	จุดอ่อน (W)	จุดอ่อนด้านราคา จุดอ่อนด้านการขนส่ง
ปัจจัยภายนอก	โอกาส (O)	ไม่มีธุรกิจประเภทเดียวกันพื้นที่ ราคาของคู่แข่งสูง	อุปสรรค (T)	สถานการณ์ด้านการเมือง สภาพเศรษฐกิจ สภาพภูมิอากาศ



## 2.1) การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน โดยใช้การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน ดังนี้

### 1) ปัจจัยด้านการตลาด

เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบว่าความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่มีอยู่หรือไม่ และการเจาะจงในกลุ่มลูกค้า อาจจะเป็นกลุ่มลูกค้าเฉพาะ เช่น กลุ่มลูกค้าชาวต่างประเทศ ที่ชอบทานทุเรียน สถานการณ์ ทุเรียนอบแห้งด้วยกรรมวิธีการอบแห้งแบบเยือกแข็งนั้นเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าที่ยังคงมีความแปลกใหม่ในตลาดของสินค้าผลไม้อบแห้ง สินค้ามีความแปลกใหม่ต่อผู้บริโภคการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้าทราบข้อมูล รายละเอียดสินค้า เนื่องจากช่องทางการขายยังไม่สามารถกระจายได้ในวงกว้าง การกระจายข้อมูลผลิตภัณฑ์จึงเป็นปัญหาของกิจการ ลูกค้าอาจไม่เข้าใจความแตกต่างของสินค้าจึงเป็นเรื่องท้าทายของกิจการอย่างมาก

ผลกระทบ ยอดขายของสินค้าในช่วงแรกอาจไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กิจการได้ตั้งไว้ เนื่องด้วยกลุ่มเป้าหมายอาจยังไม่เห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์กับสินค้าทั่วไปตามท้องตลาด จึงอาจทำให้การวางแผนการตลาดของกิจการนั้นยังคงวางแผนการตลาดได้ยาก

### 2) ปัจจัยด้านเทคนิค

เป็นการวิเคราะห์ความสามารถขององค์กรในการผลิตสินค้า หรือบริการ รวมถึงองค์ประกอบโครงสร้างต่างๆของธุรกิจ อาทิเช่น อาคาร สถานที่ เครื่องจักร อุปกรณ์ ต้นทุนเป็นต้นความสะอาดของสถานที่ โรงงาน เครื่องจักร ที่ทันสมัย สินค้าต้องมีความสดใหม่ ได้มาตรฐาน การเลือกวัตถุดิบที่ได้มาตรฐาน ละเลือกเกรดทุเรียนที่มาทำ Freeze dried ที่ได้คุณภาพ

สถานการณ์ ธุรกิจมีสถานที่ตั้งใกล้กับแหล่งรวมวัตถุดิบ อีกทั้งยังมีการจัดตั้งสถานที่บนที่ดินและอาคารที่เป็นเจ้าของเดิมทำให้ประหยัดต้นทุน มีเพียงอุปกรณ์เฉพาะ อาทิ เช่น เครื่องอบแห้งแบบเยือกแข็ง ที่จะเป็นการลงทุนหลัก

ผลกระทบ ทำให้ธุรกิจมีต้นทุนในเรื่องของวัตถุดิบลดลง และสามารถลดค่าขนส่งวัตถุดิบได้มากขึ้นสามารถควบคุมราคาวัตถุดิบได้ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อแต่ละครั้งน้อยลง และสามารถควบคุมการผลิตให้ได้มาตรฐาน เนื่องจากวัตถุดิบมีความสดใหม่

### 3) ปัจจัยด้านการขาย

เป็นการวิเคราะห์ความสามารถในการขายขององค์กรสร้างรายได้เปรียบแก่คู่แข่ง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการวางแผนเพื่อการควบคุมดูแลในด้านการขายของพนักงานรวมถึงการตรวจสอบในขั้นตอนต่างๆ มีการอบรมพนักงานให้เข้าใจถึงตัวสินค้า เช่น เป็นทุเรียนพันธุ์อะไร และสามารถสื่อสารกับผู้ซื้อได้อย่างเข้าใจ

**สถานการณ์** เนื่องจากธุรกิจการแปรรูปทุเรียน Freeze Dried นั้นเป็นการสร้างธุรกิจใหม่ที่ต่อยอดจากธุรกิจเดิม โดยมีการเน้นกระจายสินค้าทั้งภายในประเทศและต่างประเทศโดยยังมีการเข้าถึงตลาดไม่มาก และขาดแคลนพนักงานขายที่จะสร้างการนำเสนอการขายผลิตภัณฑ์ ในด้านภายนอกประเทศมีการใช้ฐานลูกค้าเดิมเป็นหลักในการกระจายสินค้า

**ผลกระทบ** ยอดขายสินค้าในประเทศอาจไม่สำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ เนื่องจากยังขาดแคลนพนักงานในการนำเสนอขายสินค้าของกิจการ ในส่วนของด้านการจำหน่ายสินค้าไปยังต่างประเทศยังคงมีฐานลูกค้าเดิมของกิจการ แต่ยังคงขาดแคลนพนักงานกระจายสินค้าของกิจการไปยังลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ

#### 4) ปัจจัยด้านการเงิน

เป็นการวิเคราะห์งบประมาณทางการเงินมีการวิเคราะห์ประเมินโครงการ เพื่อควบคุมทางการเงิน อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นระบบ

**สถานการณ์** กิจการยังคงมีเงินทุนเพียงพอในการลงทุนธุรกิจ และในการสำรองเงินเพื่อหมุนเวียนในกิจการ ซึ่งธุรกิจมีการลงทุนเพิ่มเติมในส่วนเครื่องจักรในการผลิตวัตถุดิบ และการบรรจุ เพื่อได้เครื่องจักรที่ทันสมัย สามารถผลิตสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สะอาด และปลอดภัย ให้เป็นไปตามมาตรฐาน โดยเป็นการลงทุนในการประกอบกิจการที่ใช้เงินลงทุนส่วนตัว ซึ่งถ้าหากกิจการเงินทุนไม่เพียงพออาจมีการกู้เงินจากสถาบันการเงิน

**ผลกระทบ** มีการใช้กำไรสะสมจากธุรกิจเดิมเพื่อเป็นงบประมาณในการลงทุนทำให้กิจการสามารถถ่วงดุลในเรื่องของการจัดการขายได้ และกิจการยังสามารถเพิ่มไลน์การผลิตใหม่ๆได้ในอนาคต อีกทั้งยังลงทุนในสินค้าคงคลังของกิจการได้ และมีงบประมาณในการส่งเสริมการขายของกิจการอีกด้วย

#### 2.2) การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกโดยใช้การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค ดังนี้

##### 1) ปัจจัยด้านผู้ขาย วัตถุดิบหรือการผลิต (Suppliers)

**สถานการณ์** เป็นการนำวัตถุดิบจากกิจการเดิมคือกิจการส่งออกทุเรียนมาใช้โดยการเลือกสรรวัตถุดิบที่มีเนื้อที่สุกพอทานแต่ขนาดของทุเรียนเล็กเกินไปในการบรรจุส่งออก โดยรับซื้อในราคาต้นทุน วัตถุดิบจึงมีมากจนบางครั้งล้นตลาด ซึ่งราคาของวัตถุดิบจะแปรผันตามฤดูกาล และกลไกตลาด

ผลกระทบ มีวัตถุดิบเพียงพอในการผลิตอย่างมาก และมีเกือบตลอดทั้งปีอีกทั้งกิจการยังสามารถคัดเกรดวัตถุดิบๆได้ตามความต้องการ และยังลดต้นทุนในการหาวัตถุดิบ อีกทั้งยังสามารถทำให้กิจการเต็มดำเนินกิจการได้ดีขึ้น

## 2) ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย

สถานการณ์ ในปัจจุบันประเทศไทยมีการจัดการที่ค่อนข้างชัดเจน อีกทั้งยังมีการสนับสนุนธุรกิจ SMEจากภาครัฐ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมมากขึ้นเพื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ผลกระทบ กิจการมีแหล่งการสนับสนุนการค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศจากภาครัฐ และยังสามารถเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมต่างๆจากภาครัฐได้มากขึ้น เช่น เป็นสินค้าตัวแทนจังหวัด เพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัดและเป็นอีกทางเลือกในการขยายฐานลูกค้าและทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักได้มากยิ่งขึ้น

## 3) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic)

สถานการณ์ ประเทศไทยหลังจากผ่านยุคที่เศรษฐกิจตกต่ำลง ในปัจจุบันความมั่นใจในการลงทุนของต่างประเทศเริ่มมีมากขึ้น การเติบโตของตัวเลข GDP ของแต่ละภาคส่วน ส่วนใหญ่มีแนวโน้มการปรับตัวที่ดี

ผลกระทบ จากค่า GDP พบว่าผู้บริโภคเริ่มมีการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเริ่มมีเงินเดินสะพัดในการท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น

## 4) ปัจจัยด้านสังคม

สถานการณ์ ในปัจจุบันผู้คนทั่วโลกสนใจและใส่ใจคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น เนื่องจากเทรนด์ด้านสุขภาพที่เข้ามาทำให้ผู้บริโภคใส่ใจสินค้าที่จัดจำหน่ายตามท้องตลาด มีการคำนึงถึงคุณภาพของวัตถุดิบ และกรรมวิธีในการผลิตสินค้า

ผลกระทบ ทำให้ทุเรียนอบแห้งด้วยกรรมวิธี Freeze Dried มีความได้เปรียบด้านโภชนาการสำหรับเทรนด์สุขภาพในปัจจุบัน จึงเป็นโอกาสในช่องทางการตลาดของกิจการอีกด้วย

## 5) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

สถานการณ์ ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะธุรกิจการผลิต Freeze Dry เป็นกรรมวิธีในการดึงน้ำออกจากตัวผลไม้เพื่อให้ผลไม้สามารถเก็บได้ยาวนานขึ้น หรือเป็นกรรมวิธีที่เข้าใจในชื่อว่าเป็นวิธีทำให้ผลไม้แห้งด้วยการแช่แข็ง

**ผลกระทบ** กิจกรรมได้รับความนิยมนจากผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมรักสุขภาพในปัจจุบัน และเป็นเทคโนโลยีที่ผู้บริโภคกำลังให้ความสนใจในกรรมวิธีการผลิตของกิจการ

#### 6) ปัจจัยด้านคู่แข่ง

**สถานการณ์** ในปัจจุบันกรรมวิธี Freeze Dried ยังไม่เป็นที่แพร่หลายทำให้มีคู่แข่งน้อยราย แต่เมื่อเทียบกับการผลิตแบบอบแห้งตามท้องตลาดยังถือมีการแข่งขันสูง แนวทางสู่การประสบความสำเร็จสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ SME คือกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างของสินค้าของตนเอง โดยศึกษาความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ หาวิธีสื่อสารถึงจุดเด่นของสินค้า

**ผลกระทบ** เป็นโอกาสในการทำตลาดของสินค้าใหม่ ซึ่งกรรมวิธีในการผลิตมีความแปลกใหม่ สามารถหาจุดเด่น สร้างคุณค่า เพื่อสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักได้มากขึ้น เพราะสินค้าเป็นสินค้ารักสุขภาพ จึงมีความต้องการสูง ซึ่งเป็นเทรนด์รักสุขภาพในตอนนี้แน่นอน

### 2.3) ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน โดยมีประเภทของปัจจัยเสี่ยง ดังนิตีตารางที่ 2.2: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	1	2	3	4	5	
1) ปัจจัยด้านการตลาดของกิจการมีเกณฑ์ความเสี่ยงอยู่ในระดับค่อนข้างสูง เนื่องจากสินค้าผลไม้อบแห้งด้วยกรรมวิธีความร้อน หรือ การทอดนั้น ในปัจจุบันภายในตลาดมีคู่แข่งอยู่มาก				✓		กิจการควรมีการจัดทำตลาดออนไลน์ เพื่อสื่อสารข้อมูลแก่ลูกค้าโดยตรง และเพิ่มเทรนาการรักสุขภาพ เนื่องจากกลุ่มลูกค้ารักสุขภาพนั้นมีจำนวนมาก ซึ่งเป็นการส่งต่อข้อมูลแก่ลูกค้า เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจ ประกอบกับการประชาสัมพันธ์สร้างแบรนด์ให้แก่ธุรกิจโดยการออกงานแสดงสินค้าต่างๆและขยายฐานลูกค้าอยู่ตลอดเวลา

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

<p>2) ปัจจัยด้านเทคนิคของกิจการ มีเกณฑ์ความเสี่ยงอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากกิจการทำการลงทุนในเครื่องจักรใหม่ ทำให้ความเสี่ยงที่อาจเกิดจากเครื่องจักรนั้นอาจเป็นเพียงระบบที่บุคลากรอาจยังไม่มี ความเชี่ยวชาญ</p>			✓		<p>ผู้บริหารจำเป็นต้องดำเนินการในการวางแผนการผลิต รวมทั้งการตรวจสอบและซ่อมบำรุง และให้ความรู้กับพนักงานที่มีความใกล้ชิดกับเครื่องจักร</p>
<p>3) ปัจจัยด้านการขายของกิจการมีเกณฑ์ความเสี่ยงอยู่ในระดับสูง เนื่องจากตลาดภายในประเทศยังมีการเข้าถึงตลาดได้ไม่มากพอ อีกทั้งยังขาดแคลนพนักงานที่สามารถสร้างตลาด และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ๆได้</p>				✓	<p>ผู้บริหารต้องวางแผนการขาย รวมถึงติดตามผลการขายทุกระยะ และมีการอบรมพนักงานเพื่อพัฒนาทักษะในการขายเพื่อขยายฐานลูกค้า รวมไปถึงให้เบี่ยขยันแก่พนักงานขายที่สามารถทำยอดขายได้ตามเป้าเพื่อเป็นแรงบันดาลใจแก่พนักงานในการขาย</p>
<p>4) ปัจจัยด้านการเงินมีเกณฑ์ความเสี่ยงอยู่ในระดับสูงสำหรับกิจการ เนื่องจากมีการใช้ทุนในการจัดตั้งกิจการ ทุนหมุนเวียน และเงินทุนสำรอง นั้นมาจากกำไรสะสมจากธุรกิจเดิม</p>				✓	<p>ผู้บริหารต้องวางแผนทางการเงินอย่างรอบคอบ จัดการทำบัญชีทั้งด้านการลงทุน รายรับหรือค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นและมีการเก็บเงินทุนสำรองไว้ในกรณีเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินในอนาคต</p>

## 2.4) ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก โดยมีประเภทของปัจจัยเสี่ยง ดังนี้

ตารางที่ 2.3: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	1	2	3	4	5	
1) ปัจจัยด้านผู้ขาย วัตถุดิบหรือการผลิต (Suppliers) ของกิจการมีเกณฑ์ความเสี่ยงอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากเป็นกิจการที่รับซื้อวัตถุดิบจากผู้จำหน่ายเดิมของครอบครัว แต่อาจมีบางกรณีที่ต้องจัดหาวัตถุดิบจากแหล่งอื่นบางในกรณีฉุกเฉิน			✓			การจัดการหาวัตถุดิบของกิจการถือว่ามีความเสี่ยงอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากกิจการนั้นเป็น Dealer รายใหญ่ในการสรรหาวัตถุดิบจึงเป็นความได้เปรียบสำหรับกิจการ กิจการสามารถที่จะตัดวัตถุดิบเพื่อนำมาผลิตสินค้าได้อีกด้วย และกิจการได้รับซื้อทุเรียนที่ไม่สามารถส่งออกได้จากธุรกิจเดิมซึ่งจากสถิติคือประมาณ30%ของทุเรียนทั้งหมดซึ่งมีลักษณะสุกมากเกินไปที่จะส่งออกได้จึงนำมาแปรรูปเป็นสินค้า FreezeDried แต่หากในกรณีวัตถุดิบไม่มากพอต่อการผลิตผู้บริหารจำเป็นต้องหาแหล่งวัตถุดิบสำรอง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ) : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	1	2	3	4	5	
2) ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมายของกิจการมีเกณฑ์ความเสี่ยงอยู่ในระดับต่ำเนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมกลุ่มธุรกิจ Start up ซึ่งมีการจัดการส่งเสริมและพัฒนาาร่วมกับ สสว. ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่มากขึ้น	✓					ผู้บริหารจำเป็นต้องติดตามรายละเอียดข่าวสารเพื่อเข้าร่วมในโครงการต่างๆของภาครัฐในการขยายฐานลูกค้า เพื่อเป็นการส่งเสริมธุรกิจ SME ให้แก่กิจการ
3) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจของกิจการมีเกณฑ์ความเสี่ยงอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำเนื่องจากแนวโน้มด้านเศรษฐกิจของประเทศมีการปรับตัวที่ดีขึ้นทั้งในด้านเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวทำให้มีเม็ดเงินเดินสะพัดมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ ในปัจจุบันกล้าที่จะใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น		✓				ในการแข่งขันที่รุนแรงกิจการจำเป็นต้องสร้างเอกลักษณ์ของกิจการและรักษามาตรฐานเพื่อการถือครองส่วนแบ่งทางการตลาดและพัฒนาสินค้าเพื่อออกจำหน่ายสู่ตลาด อีกทั้งยังคงคอยติดตามข้อมูลเศรษฐกิจและเทรนด์ธุรกิจอยู่ตลอดเวลาเพื่อสามารถปรับตัวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ อีกทั้งยังต้องหาช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อส่งสินค้าออกสู่ตลาดอย่างแข็งแรง
4) ปัจจัยด้านสังคมของกิจการมีเกณฑ์ความเสี่ยงอยู่ในระดับสูงเนื่องจากการแข่งขันที่สูงขึ้น สังคมของผู้ประกอบทั้งรายใหญ่และรายย่อยมีการเอาใจใส่ในธุรกิจมากขึ้น การปรับตัวที่รวดเร็วมากขึ้น					✓	ผู้บริหารต้องให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวสินค้าว่ามีความแตกต่างกับสินค้าชนิดอื่นอย่างไร และด้วยเทคนิครักษาสุขภาพการเน้นคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้นของผู้บริโภคนั้นมีส่วนสำคัญอย่างยิ่ง
5) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีของกิจการมีเกณฑ์ความเสี่ยงอยู่ในระดับสูงเนื่องจากขนาดของกิจการเป็นขนาด					✓	กิจการได้เปรียบในด้านเทคโนโลยีเนื่องจากมีการลงทุนในด้านเครื่องจักรที่เป็นนวัตกรรมใหม่ซึ่งนอกจากจะ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ) : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	1	2	3	4	5	
เล็ก กิจกรรมอาจมีกำลังการผลิตที่เพียงพอ แต่หากมีการขยายกิจการ อาจทำให้ต้องการกำลังการผลิตที่มากขึ้น รวมถึงการรักษามาตรฐานการผลิต ความสะอาด และรสชาติด้วย						ส่งผลดีทั้งด้านการป้องกันการระเบิดของเครื่องจักรจากความร้อน การใช้กำลังไฟที่ต่ำกว่า อีกทั้งยังให้รสชาติที่แตกต่างรวมถึงคุณค่าทางโภชนาการ และการเก็บรักษาที่นานกว่าอีกด้วย
6) ปัจจัยด้านคู่แข่งของกิจการมีเกณฑ์ความเสี่ยงอยู่ในระดับค่อนข้างสูงเนื่องจากอุตสาหกรรมการแปรรูปผลไม้มีอัตราการเติบโตของผู้ประกอบการที่มีแนวโน้มที่สูงขึ้น				✓		ผู้บริหารจำเป็นต้องมีการวางแผนการตลาด ติดตามการดำเนินการ รวมถึงปรับเปลี่ยนกลยุทธ์อยู่ตลอดเวลา เพื่อการแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่ง และการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก



### บทที่ 3

#### การวิเคราะห์การแข่งขัน

บทนี้เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การแข่งขันภายใต้แนวคิด และทฤษฎีเรื่อง Five Force Model ของ Michael E.Porter ประกอบด้วยสภาพการแข่งขัน คู่แข่งขันของธุรกิจ การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ วิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า และการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ดังรายละเอียดเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

#### 3.1 ทฤษฎีเรื่อง เครื่องมือในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Five Force Model)

ในปัจจุบันภายในตลาดเกิดการแข่งกันอย่างรุนแรง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องหาวิธีการต่างๆ เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจ ซึ่งในผู้ประกอบการบางรายเลือกใช้วิธีที่ไม่เป็นผลดีต่อธุรกิจในระยะยาว อาทิ เช่น การตัดราคา เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรนำปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อต่างๆเข้ามาวิเคราะห์เพื่อการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน

เครื่องมือในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Five Force Model) คือเครื่องมือที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ ปัจจัยกดดันต่างๆ ด้านสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน และคู่แข่งทางการตลาด สำหรับวางแผนกลยุทธ์ให้แก่กิจการ ซึ่งปัจจัยกดดันต่างๆในทฤษฎีของ Michael E. Porter ประกอบไปด้วย

1) การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ การเพิ่มขึ้นของจำนวนคู่แข่งรายใหม่ในธุรกิจนั้นเป็นอัตราอย่างมาในการแข่งขันในตลาด เนื่องจากการเพิ่มจำนวนคู่แข่งทำให้เกิดแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ผู้ประกอบการของธุรกิจจึงจำเป็นต้องสร้างแบรนด์ให้แก่ตราสินค้าให้เข้มแข็ง สร้างให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีแก่แบรนด์ ซึ่งจำนวนของกิจการที่เพิ่มขึ้นทำให้กิจการมีรายรับที่ลดลง ดังนั้นการทำธุรกิจจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์คู่แข่งขึ้นเพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน

2) การต่อรองจากลูกค้า ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างมากในการประกอบกิจการ ผู้ประกอบการที่มีลูกค้าน้อยรายนั้นทำให้เกิดความเสี่ยงต่อกิจการ เนื่องจากลูกค้าที่มีความสามารถในการต่อรองที่สูงขึ้น ส่งผลถึงรายได้และกำไรของกิจการ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างแบรนด์และคุณค่าของสินค้าเพื่อสร้างอำนาจการต่อรองและลดอำนาจการต่อรองของลูกค้า

3) สินค้าทดแทน ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพิจารณาว่าลูกค้ามีความสามารถในการหาสินค้าทดแทนได้ง่ายหรือยากเพียงใด สินค้าทดแทนที่มีอยู่มีราคาสูงหรือต่ำกว่าสินค้าของธุรกิจหรือไม่

คุณภาพของสินค้าทดแทนเป็นอย่างไร เพื่อเป็นข้อมูลในการนำมาวิเคราะห์และหาแนวทางในการลดความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน

4) การต่อรองกับผู้ส่งมอบวัตถุดิบ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องวิเคราะห์ว่าผู้จำหน่ายวัตถุดิบมีอำนาจในการต่อรองสูงเพียงใด และอำนาจในการต่อรองของกิจการตนเอง ซึ่งในบางกรณีอาจมีการรวมกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มอำนาจในการต่อรองและส่งผลให้อำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบลดน้อยลงตามไปด้วยเช่นกัน

5) การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน คือภายในอุตสาหกรรมเดียวกันนั้นจะเกิดการแข่งขันนั้นมีปัจจัยจาก 4 องค์ประกอบที่กล่าวมา ส่งผลให้เกิดการแข่งขันภายในตลาด หากมีอัตราการแข่งขันภายในตลาดที่รุนแรงส่งผลให้สภาพแวดล้อมของธุรกิจมีความเสี่ยงสูงตามไปด้วย ดังนั้นหากผู้ประกอบการตัดสินใจลงทุนประกอบกิจการในตลาดที่มีการแข่งขันสูงผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการเตรียมพร้อมรับมือกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการประกอบกิจการ เพื่อให้ธุรกิจสามารถลดหรือป้องกันความเสี่ยงและอยู่รอดในสถานการณ์ต่างที่อาจเกิดขึ้น

### 3.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมทุเรียนแปรรูปด้วย Five Force Model

#### 1.) RIVALRY AMONG CURRENT COMPETITORS (การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม)

จากการสำรวจโรงงานแปรรูปทุเรียนด้วยกรรมวิธี Freeze Dried พบว่าการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยภายในประเทศมีโรงงานแปรรูปทุเรียนด้วยกรรมวิธี Freeze Dried อยู่เพียงไม่กี่แห่ง แต่เนื่องจากการเริ่มกิจการใหม่ จึงส่งผลให้ต้องแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากผู้ผลิตเดิม

#### 2.) BARAINING POWER OF SUPPLIERS (อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์)

วัตถุดิบในการผลิตทุเรียน Freeze dried เป็นการจัดหาวัตถุดิบจากธุรกิจเดิม ซึ่งเป็นธุรกิจการส่งออกทุเรียน เป็นการนำทุเรียนที่มีผลสุกเกินกว่าจะสามารถส่งออกได้มาแปรรูปเพื่อลดความเสี่ยงของธุรกิจเดิมและลดต้นทุนของธุรกิจใหม่

#### 3.) BARAINING POWER OF CUSTOMER (อำนาจการต่อรองของลูกค้า)

ในปัจจุบัน พบว่า สำหรับการค้าในประเทศไทย ลูกค้ายังมีอำนาจการต่อรองกับกิจการอย่างมาก แต่สำหรับในด้านการส่งออกในต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศจีนมักมีการผูกขาดการขายกับพ่อค้ารายใหญ่เท่านั้น จึงทำให้กลุ่มลูกค้าในประเทศจีนมีอำนาจการต่อรองต่ำ

#### 4.) THEART OF SUBSTITUTE PRODUCTS OR SERVICES (ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน)

ในอุตสาหกรรมทุเรียนแปรรูปมีสินค้าทดแทนอยู่มากไม่ว่าจะเป็นทุเรียนทอด ทุเรียนบอบกรอบ จึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกซื้อเพิ่มขึ้นแต่ด้วยความนิยมในการรักษาสุขภาพส่งผลให้การผลิตด้วยกรรมวิธี Freeze Dried นั้นได้เปรียบกว่าการแปรรูปด้วยรูปอื่นๆ

#### 5.) THREAT OF NEW ENTRANTS (ภัยคุกคามจากผู้แข่งขัน)

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการแปรรูปผลไม้แห้งนั้นมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากการผลิตสินค้านั้นเป็นผลดีต่อธุรกิจมากกว่าการปล่อยให้สินค้าเน่าเสียทิ้ง หรือนำออกไปจำหน่ายในราคาต่ำ ดังนั้นคู่แข่งรายใหม่จึงเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา แต่เนื่องจากการแปรรูปทุเรียนด้วยกรรมวิธี Freeze Dried นั้นเป็นนวัตกรรมใหม่ ซึ่งได้เปรียบทั้งทางด้านรสชาติและโภชนาการทำให้สามารถแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่งได้

### 3.3 สภาพของการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน

#### ระดับของการแข่งขัน

ในปัจจุบัน พบว่า ธุรกิจการแปรรูปผลไม้แห้งนั้นเป็นช่องทางการสร้างรายได้ให้แก่ประเทศอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งประเทศไทยเป็นแหล่งการส่งออกผลไม้แปรรูปที่เป็นอันดับต้นของโลก จากการค้นคว้าทำให้พบว่า ในประเทศไทยมีโรงงานแปรรูปที่สามารถตรวจสอบและผ่านมาตรฐานGMO จำนวน 118 แห่ง

#### จุดเด่น/ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

โรงงานผลิตไม้แปรรูปด้วยกรรมวิธี Freeze Dried มีความแตกต่างจากการแปรรูปด้วยกรรมวิธีอื่น รักษาเนื้อผลไม้ให้คงอยู่ เพราะไม่ผ่านกระบวนการความร้อน ไม่ใช้น้ำมัน และรักษาคุณค่าทางโภชนาการได้ครบถ้วน เนื้อผลไม้แห้ง กรอบกรอบ ไม่มัน

#### ผู้ครองส่วนการตลาด

ตลาดสำหรับผลไม้แปรรูปแบ่งออกเป็น 3 ประเภท

- 1)แปรรูปในลักษณะ ผลไม้กระป๋องเป็นการนำเนื้อผลไม้ใส่ในน้ำเชื่อม เพื่อบรรจุลงกระป๋อง ส่วนมาเป็นโรงงานขนาดใหญ่ที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูง
- 2)แปรรูปในลักษณะ น้ำผลไม้ คือการสกัดเฉพาะน้ำในปัจจุบันมีให้เห็นมากมาย โดยผู้ผลิตบางรายมีการใส่เนื้อผลไม้ หรือแต่งเติมรสชาติเพื่อเพิ่มรสชาติ การตลาดค่อนข้างรุนแรง
- 3)แปรรูปในลักษณะ ทอดกรอบคือการนำผลไม้สดมาทอดโดยใช้น้ำมัน ทำให้มีความกรอบและความหวานของเนื้อผลไม้
- 4)แปรรูปในลักษณะ อบแห้ง ดังนี้

4.1)อบแห้งด้วยความร้อนเป็นการใช้ความร้อนอบให้ของเหลวภายในผลไม้ระเหยออก ในปัจจุบันมีเครื่องที่สามารถลดความกดอากาศทำให้ของเหลวมีจุดเดือดที่ต่ำลงทำให้สามารถผลิตได้ไวขึ้นและลดความอันตรายจากการระเบิดเนื่องจากการใช้ความร้อนสูง

4.2)แปรรูปในลักษณะ อบแห้งด้วยความเย็น ถือเป็นนวัตกรรมการผลิตรูปแบบใหม่ซึ่งพัฒนาจากการอบแห้งด้วยความร้อน มาเป็นการใช้ความเย็นในการผลิต โดยมีข้อดีคือ สามารถเก็บรักษาได้นาน มีออกซิเจนเหลือในเนื้อผลไม้ค่อนข้างน้อย เพราะใช้ระบบสุญญากาศ เนื้อผลไม้มีสีน้ำตาลใส น้ำหนักเบา อีกทั้งสามารถรักษาคุณค่าทางโภชนาการ

### 3.4 ที่มาของการแข่งขัน

จากแนวโน้มการส่งออกผลไม้แปรรูปของประเทศไทย และนักท่องเที่ยวที่หลั่งไหลเข้ามาในประเทศไทยมากขึ้น และความนิยมสินค้าที่ผลิตจากผลไม้ที่นิยมมากขึ้น จึงเป็นธุรกิจที่ผู้ประกอบการสนใจการลงทุนในธุรกิจประเภทนี้อย่างมาก

### 3.5 คู่แข่งขันของธุรกิจ

#### 1) คู่แข่งทางตรง

ทุเรียนพรีเมียมตราครุฑ เป็นคู่แข่งกับกิจการที่เป็นคู่แข่งหลัก เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกัน และยังเป็นสินค้าประเภทเดียวกันอีกด้วย

##### จุดแข็ง

- เป็นโรงงานที่มีกำลังการผลิตสูง

##### จุดอ่อน

- ใช้วัตถุดิบเกรดBเพื่อลดต้นทุน
- การรับผลิตในแต่ละครั้งต้องมีปริมาณมาก

#### 2) คู่แข่งขันทางอ้อม

JFRITทุเรียนอบแห้ง เป็นสินค้าที่คล้ายกันโดยการผลิตผ่านกระบวนการความร้อน

##### จุดแข็ง

- มีการทำตลาด
- มีช่องทางการจัดจำหน่ายในร้านMODERN TRADบางแห่ง

##### จุดอ่อน

- มีการแต่งเติมรสชาติด้วยน้ำตาล
- การใช้ความร้อนทำให้คุณค่าทางโภชนาการขาดหายไปบางส่วน

### 3.6 การวิเคราะห์ BCG MODEL

ภาพที่ 3.1: รูปภาพแสดง BCG Model



BCG Model คือ เครื่องมือในการวิเคราะห์การตลาดของธุรกิจ ในการวิเคราะห์พบว่า โรงงานแปรรูปทุเรียน Freeze dried อยู่ในกลุ่ม Question Mark เนื่องจาก เป็นธุรกิจใหม่ ซึ่งประเทศไทยมีภูมิอากาศที่เหมาะสมแก่การเพาะปลูกวัตถุดิบ เป็นแหล่งวัตถุดิบของกิจการ การเลือกสรรวัตถุดิบที่เหมาะสมจึงทำได้ง่ายโดยธุรกิจมีสถานที่จัดตั้งอยู่ในจังหวัดจันทบุรีซึ่งเป็นแหล่งวัตถุดิบของประเทศ โดยในปัจจุบันความนิยมในการรักษาสุขภาพมีมากขึ้นการแปรรูปแบบต่างๆ มีการใช้ความร้อนทำให้เสียคุณค่าทางโภชนาการ การใช้น้ำมันซึ่งไม่ส่งผลดีต่อร่างกายอย่างแน่นอน และการใช้น้ำเชื่อมหรือน้ำตาลซึ่งขัดต่อเทรนการรักษาสุขภาพ โดยกิจการจำเป็นต้องมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่องเพื่อขยายฐานลูกค้าและมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากขึ้น จึงจัดให้อยู่ในกลุ่ม STAR ได้

การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	โรงงานแปรรูปทุเรียน Freeze Dried ไทลี่	คู่แข่ง
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	โรงงานแปรรูปทุเรียน Freeze Dried ไทลี่นั้นเริ่มต้นด้วยการขายทุเรียนแปรรูปด้วยกรรมวิธี Freeze Dried 2 รสชาติ ได้แก่ -รสดั้งเดิม Original -รสปาปารีก้า Spicy และในอนาคตจะต้องมีการพัฒนาในด้านของรสชาติให้มีความหลากหลายมากขึ้น	คู่แข่งในตลาดทั้งหมดทั้งทางตรงและทางอ้อมมีเพียงรสชาติปกติเท่านั้นไม่มีการคิดค้นรสชาติใหม่แต่อย่างใด
ราคา	ราคาของสินค้านั้นจะมีราคาที่สูงกว่าในในตลาด เนื่องจากปริมาณที่มากกว่า โดยมีการตั้งเกณฑ์ขั้นต่ำในประเทศเพียง 24 ห่อหรือ 1 ลังต่อการจัดส่ง 1 ครั้ง แต่เน้นในด้านของช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากขึ้นโดยผ่านบริษัทขนส่งเอกชน	การกำหนดราคาของสินค้านั้นมีระดับต่ำกว่าเนื่องจากปริมาณที่น้อยกว่า แต่เมื่อนำมาคำนวณความคุ้มค่าของผู้บริโภคนั้นยังถือว่ามีความคุ้มค่าน้อยกว่ากิจการ
หีบห่อผลิตภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์นั้นมีการใช้ถุงฟรอร์ดี้แบบมีซิบบเปิดปิดเพื่อความสะดวกในการแบ่งรับประทาน ความมีมาตรฐาน ความสะอาด และเพื่อปกป้องสินค้าจากแสงแดด	คู่แข่งส่วนใหญ่ในตลาดใช้วัสดุที่คล้ายคลึงกัน คือมีถุงฟรอร์ดี้แต่ไม่มีซิบบเปิดปิด แต่ในบางรายนั้นมีการใช้วัสดุที่ต่างออกไป อาทิเช่น กล่องกระดาษ โดยซ้อนห่อพลาสติกไว้ด้านใน

### 3.7 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

#### 1.) ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

ด้านทำเลที่ตั้งมีความได้เปรียบเนื่องจากตั้งอยู่ในเขตจังหวัดจันทบุรี ซึ่งใกล้แหล่งวัตถุดิบ และตั้งอยู่ในภาคตะวันออกซึ่งใกล้แหล่งการขนส่งออกต่างประเทศทางเรือ ทำให้กิจการลดค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อวัตถุดิบและการขนส่ง

#### 2.) ปัจจัยด้านต้นทุนของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านต้นทุนของกิจการมีความได้เปรียบคู่แข่งเนื่องจากการจัดหาวัตถุดิบจากกิจการเดิมและมีแหล่งวัตถุดิบใกล้เคียงหลายรายทำให้อำนาจในการต่อรองมีมากขึ้น

#### 3.) ปัจจัยด้านความชำนาญและประสบการณ์

เนื่องจากกิจการเป็นธุรกิจที่ต่อยอดจากการส่งออกทุเรียนสดจึงทำให้มีเครื่องข่ายฐานลูกค้าเดิมจึงทำให้การขยายกิจการมีความเป็นไปได้ในการหาฐานลูกค้าจากเดิม เพื่อต่อยอดผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปได้

#### 4.) ปัจจัยด้านระบบเทคโนโลยีการผลิต

กิจการมีการลงทุนซื้อเครื่องจักรซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่ลดความเสียหายด้านความอันตรายจากการระเบิดจากความร้อนอีกทั้งยังสามารถให้รสชาติที่ดี และรักษาคุณค่าของอาหารไว้ได้

## บทที่ 4

### การจัดทำกลยุทธ์ และแผนการปฏิบัติงาน

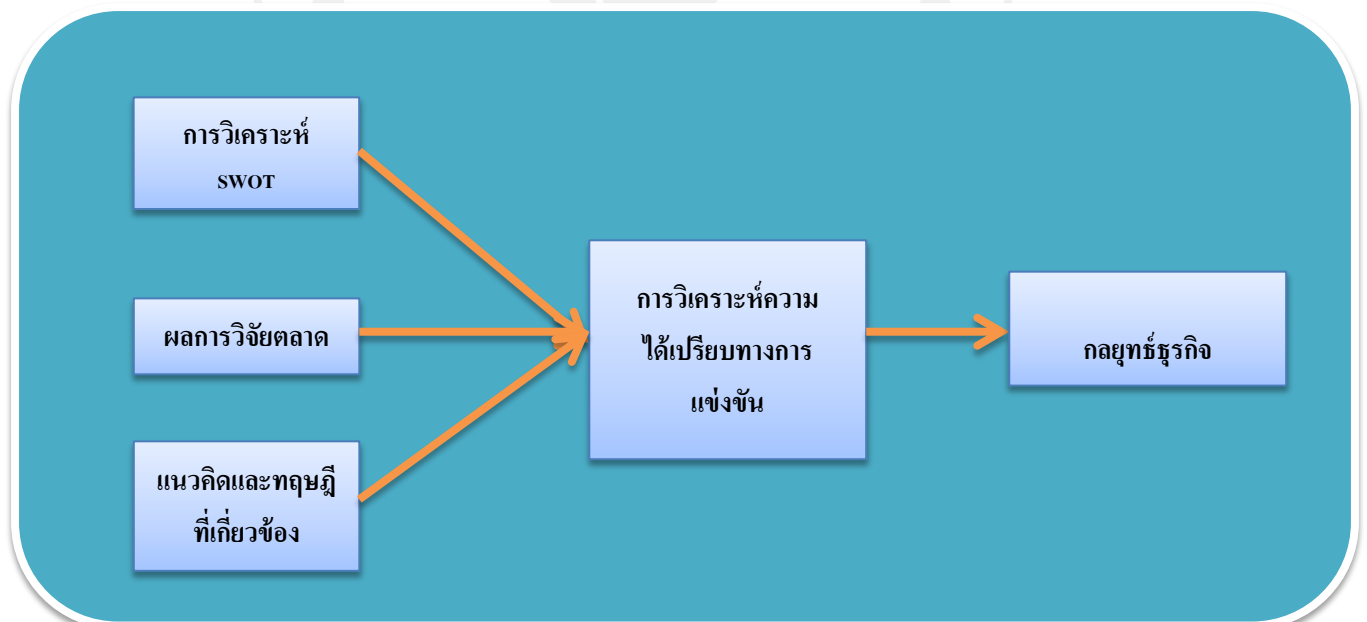
บทนี้เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์ และแผนงานภายใต้แนวคิด และ ทฤษฎีเรื่อง SWOT Analysis โดยเนื้อหาประกอบด้วย ภาพแสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ที่จะต้องสร้าง ประเภทของกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการและการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อการประเมินผล แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ และแผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต

#### 4.1 กรอบแนวคิดนำไปสู่กลยุทธ์

โรงงานแปรรูปทุเรียนด้วยกรรมวิธี Freeze Dried ได้คิดวิเคราะห์เพื่อจัดทำกลยุทธ์ทางธุรกิจ ซึ่งเป็นการวัดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยใช้ข้อมูลทาง SWOT ANALYSIS คือการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจการและข้อมูลของคู่แข่งในตลาด และใช้ผลการวิจัยในตลาด มาใช้ในการวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ ภายใต้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

- 1.) แนวคิดเกี่ยวกับประสมทางการตลาดบริการ( Marketing Mix '7Ps )
- 2.) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ การรับรู้ในตราสินค้า (BRAND AWARENESS)
- 3.) แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าหรือความภักดีต่อแบรนด์(BRAND LOYALTY)

ตารางที่ 4.1: แสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์





จากกรอบแนวคิดข้างต้นเกิดจากการนำจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่เกิดขึ้นภายในกิจการเพื่อวิเคราะห์หาแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้ทันการแข่งขันที่มีอยู่ และนำผลการวิจัยที่จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางการทำธุรกิจให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายกิจการ และศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่างๆที่มีอยู่ จนเกิดเป็นการนำมาผสมให้เกิดการวิเคราะห์ร่วมกันในหลายๆด้าน จนเกิดเป็นการได้เปรียบเทียบการแข่งขันแก่กิจการซึ่งส่งผลเป็นกลยุทธ์ที่กิจการนำมาใช้และสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจขึ้น

#### 4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

##### 1.) แนวคิดเกี่ยวประสมทางการตลาด 4Ps ( Marketing Mix 4Ps )

การวางแผนทางการตลาดโดยใช้กลยุทธ์ 4P เป็นการวางแผนทางการตลาดโดย หลักการของกลยุทธ์ดังกล่าวนี้จะเป็นการวางแผนแต่ละส่วนให้มีความสอดคล้องกัน และทำให้สินค้าหรือบริการตรงตามความต้องการ และเป็นที่ต้องการของกลุ่มผู้บริโภค โดยการที่ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์ของส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะใดขณะหนึ่ง

1.1) Product เป็นปัจจัยแรกที่เป็นตัวชี้ให้เห็นว่ากิจการพร้อมในการเริ่มธุรกิจ โดยที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาด เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่ โดยที่สินค้าหรือบริการที่มีต้องผสมกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ลูกค้าจะได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยหน้าที่ของผู้ประกอบการคือการพัฒนาสินค้าหรือการบริการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก

1.2) Price เมื่อผู้ประกอบการมีการวางตัวสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาดแล้ว สิ่งที่สำคัญ คือ การกำหนดราคาแก่สินค้าหรือบริการที่มีให้เหมาะสมกับสิ่งที่ผู้ประกอบการได้นำเสนอขายออกสู่ตลาด ก่อนการกำหนดราคาแก่สินค้าผู้ประกอบการต้องทราบว่าผู้ประกอบการต้องรู้ถึงเป้าหมายในการทำราคา เช่น ประเภชการต้องทราบว่า การตั้งราคาในครั้งนี้ผู้ประกอบการต้องการเป้าหมายที่เป็นกำไรหรือต้องการเพิ่มส่วนครองตลาดของผู้บริโภค รวมไปถึงจนถึงผู้ประกอบการต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาอีกด้วย

1.3) Place สินค้าที่ผู้ประกอบการนำมาเสนอออกสู่ตลาดนั้นถึงจะมีคุณสมบัติที่ดีอย่างไรก็ตาม ถ้าหากผู้บริโภคไม่สามารถหาแหล่งซื้อสินค้าเหล่านี้ได้ก็จะทำให้ไม่ได้สินค้านั้นๆกลับมาตามความต้องการสินค้านั้นๆก็จะกลายเป็นสินค้าที่ไม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดควรทราบถึงสถานที่จัดจำหน่ายและวันเวลาที่เหมาะสมในการจำหน่ายอีกด้วย

1.4) Promotion การส่งเสริมการตลาดเป็นการศึกษาแนวทางเพื่อการติดต่อสื่อสารไปยังเป้าหมาย โดยการส่งเสริมการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อ เป็นการสื่อสารให้ลูกค้าทราบว่าสินค้าที่ออกจำหน่ายนั้นพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับบริโภค โดยในการสื่อสารเพื่อความเข้าใจสำหรับผู้รับและผู้ส่งนั้น

##### 2.) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ

การรับรู้ในตราสินค้า (BRAND AWARENESS) เป็นการสร้างการจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่สำคัญในการสร้างคุณค่าแก่ตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคได้มีการรับรู้ตราสินค้าแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความคุ้นเคย ในตราสินค้านั้นๆ ทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่น่าไว้วางใจแก่ผู้บริโภค มีความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจกับลูกค้าในที่สุด ซึ่งโดยทั่วไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเลือกตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก

### 3.) แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าหรือความภักดีต่อแบรนด์ (BRAND LOYALTY)

สำหรับความภักดีของตราสินค้าหมายถึงการที่ผู้บริโภคมิที่ศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่ง ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงมีความจำเป็นต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความภักดีในตราสินค้า ด้วยการสร้างมิตรภาพและความไว้วางใจ เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน การที่ตอกย้ำตราสินค้าเพื่อเข้าไปในใจผู้บริโภคถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความภักดีแก่แบรนด์ได้ และการสื่อสารหรือการใช้กิจกรรมต่างๆ ก็ยังเป็นการสร้างให้เกิดความใกล้ชิดระหว่างลูกค้ากับองค์กรได้

## 4.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

1.) ประเภทของกลยุทธ์ : กลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์กับบุคลากรในองค์กร  
รายละเอียดของกลยุทธ์

วัตถุประสงค์:

1. เพื่อการสร้างความกำลังใจแก่พนักงานภายในองค์กร
2. เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานแก่พนักงานในองค์กร

งบประมาณ: 30,000 บาท

การดำเนินงานของกลยุทธ์:

1. เพิ่มโบนัสให้พิเศษสำหรับผู้ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความตั้งใจ
2. จัดอบรมพนักงานทุกปีทั้งพนักงานการผลิตและพนักงานขาย

2.) ประเภทของกลยุทธ์ : กลยุทธ์ในการพัฒนาศักยภาพสำหรับผู้บริหารกิจการ

โรงงานแปรรูปทุเรียนด้วยกรรมวิธี Freeze Dried ใต้ลิ เป็นธุรกิจภายในครอบครัว ที่มีรูปแบบการบริหารงานค่อนข้างมีแบบแผนไม่แน่นอน เช่น การควบคุมการเงิน ไม่มีระบบการจัดทำบัญชีตัวเลขที่แน่นอน มาตรฐานการปฏิบัติงานของพนักงานทั่วไปยังไม่มีการวางมาตรฐานแก่พนักงานที่ชัดเจน รวมไปถึงกิจการยังไม่มี การทำแผนธุรกิจสำหรับกิจการ สาเหตุเกิดจากกิจการยังไม่มีบุคลากรที่เชี่ยวชาญในด้านดังกล่าว จึงเป็นผลกระทบ ให้กิจการเติบโตไม่ถึงระดับเป้าหมายที่วางไว้ เนื่องจากรูปแบบการบริหารงาน ไม่เหมาะสมกับสภาพการแข่งขันทาง ธุรกิจในปัจจุบัน

รายละเอียดของกลยุทธ์

วัตถุประสงค์:

เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริหารงานแก่ผู้บริหารของกิจการ

งบประมาณ: 100,000 บาท

การดำเนินงานของกลยุทธ์:

ผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องศึกษาและเข้าร่วมคอร์สเรียนอบรมเกี่ยวกับการจัดการทางการเงิน และการขยายธุรกิจเพื่อต่อยอดธุรกิจให้ไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ เพื่อสร้างผู้บริหารกิจการให้มีคุณภาพพัฒนากิจการให้ดำเนินไปข้างหน้า

### 3.) ประเภทของกลยุทธ์ : กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ทุเรียนแปรรูปด้วยกรรมวิธี Freeze Dried ให้ทัดเทียมแบรนด์ชั้นนำ

โรงงานแปรรูปทุเรียนด้วยกรรมวิธี Freeze Dried ใหม่นี้ มีการผลิตสินค้าโดยการนำวัตถุดิบมาจากธุรกิจเดิมเป็นการต่อยอด จึงได้ทำการศึกษาจากธุรกิจเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นจริง โดยมีการวิเคราะห์และค้นคว้าทฤษฎีทั้งหมด โดยดูตัวอย่างจากแบรนด์อื่นที่เป็นคู่แข่งในตลาด

รายละเอียดของกลยุทธ์

วัตถุประสงค์:

1. เพื่อแบรนด์และสินค้าเป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค
2. เพื่อสร้างการจดจำแก่ผู้บริโภค

งบประมาณ: 10,000

การดำเนินงานของกลยุทธ์:

1. ตรวจสอบสินค้าก่อนส่งถึงลูกค้า ทั้งด้านคุณภาพและความสะอาด
2. มีการควบคุมการผลิตให้ได้ระดับสากล เพื่อควบคุมให้สินค้าได้มาตรฐาน
3. มีการติดตามผลความพึงพอใจเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์
5. มีการพัฒนาหีบห่อให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ มีความสะอาด และไม่ชำรุดฉีกขาด

### 4.) ประเภทของกลยุทธ์ : กลยุทธ์การตลาด

ล้งทุเรียนทุเรียนไทลี่ เริ่มต้นกิจการในปี 2556 จึงทำให้มีฐานการส่งออกสู่ประเทศจีน ซึ่งมีความนิยมในการทานทุเรียนเป็นอย่างมาก แต่ทุเรียนส่วนหนึ่งสุกเกินกว่าจะส่งออกได้เนื่องจากการขนส่งนั้นใช้ระยะเวลาประมาณ 5-7 วัน จึงได้คิดต่อยอดโดยการจัดตั้งโรงงานแปรรูปทุเรียนด้วยกรรมวิธี Freeze Dried ซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่ จึงได้ทำการศึกษาจากธุรกิจเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นจริง โดยมีการวิเคราะห์และค้นคว้าทฤษฎีทั้งหมด โดยดูตัวอย่างจากแบรนด์อื่นที่เป็นคู่แข่งในตลาด

รายละเอียดของกลยุทธ์

วัตถุประสงค์:

1. เพื่อเพิ่มยอดขายทุเรียนแปรรูปของกิจการ

2. งบประมาณ: 30,000

การดำเนินงานของกลยุทธ์:

1. มีการตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบ ให้เหมาะสมแก่การแปรรูป
2. ตรวจสอบสินค้าก่อนส่งถึงลูกค้า ทั้งด้านคุณภาพและความสะอาด
3. มีการควบคุมการผลิตให้ได้ระดับสากล เพื่อควบคุมให้สินค้าได้มาตรฐาน
4. มีการติดตามผลความพึงพอใจเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์
5. มีการพัฒนาหีบห่อให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ มีความสะอาด และไม่ชำรุดฉีกขาด

ตารางที่ 4.2: แผนงานด้านการเงิน และ งบประมาณ

ประเภทของแหล่งเงินทุน	การวิเคราะห์ข้อดี – ข้อเสีย
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายใน	ข้อดี 1.) การใช้กำไรสะสมจากธุรกิจเดิมจะไม่มีเสียดอกเบี้ยจากการกู้ยืมเงิน 2.) ไม่มีการใช้หลักประกันในการค้าประกันการกู้ยืมเงิน
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายนอก	ผู้ประกอบการไม่มีการกู้ยืมเงินจากภายนอก

ตารางที่ 4.3: แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
<b>สินทรัพย์ถาวร</b>			
เครื่องจักร	3,500,000.00	3,500,000.00	-
รถขนส่ง	2,000,000.00	2,000,000.00	-
<b>สินทรัพย์ถาวรรวม</b>	<b>5,500,000.00</b>		
<b>ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน</b>			
ค่าตกแต่งอาคารสำนักงาน	700,000.00	700,000.00	-
ค่ามัดจำสถานที่			0
	-	-	0
<b>เงินทุนหมุนเวียน</b>	<b>1,000,000.00</b>	<b>1,000,000.00</b>	<b>0</b>
<b>รวมเงินลงทุนเริ่มต้น</b>	<b>7,200,000.00</b>	<b>7,200,000.00</b>	<b>-</b>
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน(%)	100.00	100	-

### การลงทุนสำหรับธุรกิจโรงงานแปรรูปประกอบไปด้วย

เครื่องจักรในการแปรรูป เพื่อการแปรรูปทุเรียน

โดยรายละเอียดต่างๆในด้านต้นทุนในแต่ละส่วนนั้น มีการแจกแจงค่าใช้จ่ายไว้ในตารางข้างต้นแล้ว สินทรัพย์ดังกล่าวข้างต้นเป็นสินทรัพย์ของธุรกิจซึ่งจะมีการใช้งานเมื่อธุรกิจเริ่มการดำเนินการแล้ว และสินทรัพย์ดังกล่าวจะมีมูลค่าลดลงตามค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์นั้นๆในแต่ละปี

สรุปได้ว่า เงินลงทุนรวมในกิจการ โรงงานแปรรูปทุเรียนด้วยกรรมวิธี Freeze Dried ทุเรียน เท่ากับ 5,500,000 บาท โดยสัดส่วนทั้งหมดเป็นเงินลงทุนในส่วนของเจ้าของทั้งจำนวน

ตารางที่ 4.4: แสดงรายละเอียดการคิดค่าเสื่อมราคา

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	5,500,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	366,666.67	366,667	366,667	366,667	366,667
ค่าเสื่อมราคาสะสม	366,667	733,333	1,100,000	1,466,667	1,833,333
สินทรัพย์ถาวรรวม	5,500,000	5,500,000	5,500,000	5,500,000	5,500,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	366,667	733,333	1,100,000	1,466,667	1,833,333
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	5,133,333	4,766,667	4,400,000	4,033,333	3,666,667
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าตกแต่ง	700,000				
ค่าตกแต่งอาคารสำนักงาน	140,000	140,000	140,000	140,000	140,000
ตัดจ่ายสะสม	140,000	280,000	420,000	560,000	700,000
ค่าตกแต่ง	700,000	700,000	700,000	700,000	700,000
หักตัดจ่ายสะสม	140,000	280,000	420,000	560,000	700,000
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	560,000	420,000	280,000	140,000	-

จากข้อมูลในตารางดังกล่าว คือการตัดจำหน่ายสินทรัพย์ของกิจการ เนื่องจากสินทรัพย์ดังกล่าวจะมีอายุการใช้งานตามการประเมินของสินทรัพย์ในแต่ละชนิด ซึ่งเป็นการคิดตามวิธีเส้นตรง โดยมีการตัดค่าเสื่อมราคาอยู่ที่ 5 ปี ตลอดระยะเวลา 5 ปี ค่าเสื่อมราคาจะลดลงเรื่อยๆ ซึ่งการตัดค่าเสื่อมราคาในแต่ละปีจะได้ราคาของสินทรัพย์คงเหลือในแต่ละปีอีกด้วย โดยจะเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่ถือเป็นตัวเงิน โดยค่าเสื่อมราคาจะมีมูลค่าเท่ากับสินทรัพย์ถาวร/อายุการใช้งานของสินทรัพย์

ตารางที่ 4.5: แสดงการประมาณการรายได้

การประมาณการยอดขาย	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4
ทุเรียนแปรรูปในประเทศ	160	160	160	160
ราคาเฉลี่ยต่อถุง	60	60	60	60
รวมยอดขาย	9,600	9,600	9,600	9,600
ทุเรียนแปรรูปต่างประเทศ	800	800	800	800
ราคาเฉลี่ยต่อถุง	55	55	55	55
รวมยอดขาย	44,000	44,000	44,000	44,000
รวมยอดขายต่อวัน	53,600	53,600	53,600	53,600
ยอดขายต่อเดือน	1,608,000	1,608,000	1,608,000	1,608,000
ยอดขายต่อไตรมาส	4,824,000	4,824,000	4,824,000	4,824,000
ยอดขายต่อปี				19,296,000
การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ทุเรียนแปรรูปในประเทศ	210	221	232	243
ราคาเฉลี่ยต่อถุง	60	60	60	60
รวมยอดขายต่อมือ	12,600	13,230	13,892	14,586
ทุเรียนแปรรูปต่างประเทศ	800	840	882	926.10
ราคาเฉลี่ยต่อถุง	55	55	55	55
รวมยอดขายต่อมือ	44,000	46,200	48,510	50,936
รวมยอดขายต่อวัน	56,600	59,430	62,402	65,522
ยอดขายต่อเดือน	1,698,000	1,782,900	1,872,045	1,965,647
ยอดขายต่อไตรมาส	5,094,000	5,348,700	5,616,135	5,896,942
ยอดขายต่อปี	20,376,000	21,394,800	22,464,540	23,587,767

จากตารางข้างต้น พบว่า กิจกรรมมียอดขายต่อวันอยู่ที่ 6 หมื่นบาท และจากการวิเคราะห์ใน รายไตรมาส พบว่า ในช่วงของไตรมาสที่ 1 กิจกรรมจะมีการขายผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปได้ดีที่สุด เนื่องจากเป็นช่วง หน้าร้อน ทำให้มีอัตราการสั่งซื้อน้ำดื่มสูงกว่าไตรมาสอื่นๆ

ตารางที่ 4.6: แสดงประมาณการค่าใช้จ่าย

การประมาณการค่าใช้จ่าย					
ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	256,000	256,000	256,000	256,000	256,000
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	1,500	1,530	1,561	1,592	1,624
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	30,000	31,500	33,075	34,729	36,465
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	3,000	3,150	3,308	3,473	3,647
ค่าเสื่อมราคา	366,667	366,667	366,667	366,667	366,667
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	140,000	140,000	140,000	140,000	140,000
เงินเดือน (เพิ่ม 5%)	1,668,000	1,751,400	1,838,970	1,930,919	2,027,464
โฆษณา	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
รวมต้นทุนคงที่	2,495,167	2,580,247	2,669,580	2,763,379	2,861,866
ยอดขาย	19,296,000	20,376,000	21,394,800	22,464,540	23,587,767

จากตารางค่าใช้จ่ายดังกล่าวจะเห็นอัตราการเพิ่มขึ้น 5% ของค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้า และค่าโทรศัพท์ซึ่งเป็นยอดค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นจากการคาดการณ์ของรายได้ทำให้ค่าใช้จ่ายดังกล่าวเพิ่มขึ้น และเงินเดือนเกิดจากกิจการทำการจ้างพนักงานฝ่ายผลิตและขนส่งรวม 7 อัตรา เดือนละ 10,000 บาทรวมเดือนละ 70,000 บาท พนักงานฝ่ายขาย 2 อัตรา เดือนละ 12,000 บาท รวมเดือนละ 2,4000 บาท

ตารางที่ 4.7: แสดงการประมาณการต้นทุนผันแปร

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	3,859,200	4,075,200	4,278,960	4,492,908	4,717,553
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1%	192,960	203,760	213,948	224,645	235,878
ส่งเสริมการขาย	-	-	-	-	-
รวมต้นทุนผันแปร	4,052,160	4,278,960	4,492,908	4,717,553	4,953,431

ตารางที่ 4.8: แสดงจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	15,243,840	16,097,040	16,901,892	17,746,987	18,634,336
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.79	0.79	0.79	0.79	0.79
จุดคุ้มทุนต่อปี	3,158,439	3,266,135	3,379,215	3,497,948	3,622,616
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	263,203.23	272,177.92	281,601.24	291,495.63	301,884.65
จุดคุ้มทุนต่อวัน	8,773.44	9,072.60	9,386.71	9,716.52	10,062.82

กำไรส่วนเกินข้างต้น เกิดจาก รายได้รวม หัก ต้นทุนผันแปร จึงทำให้เกิดกำไรส่วนเกินเบื้องต้นที่ได้รับ โดยการหาอัตรากำไรส่วนเกินเกิดจาก กำไรส่วนเกิน/รายได้รวม โดยมีสัดส่วนของกำไรเบื้องต้นที่ได้รับ คือ 0.79 โดยจุดคุ้มทุนจะแสดงความสามารถของการดำเนินกิจการด้านต้นทุนและกำไรว่ากิจการสามารถดำเนินงานต่อไปได้หรือไม่ โดยข้อสมมุติฐานพบว่าการเพิ่มขึ้น 5% ในช่วง 5 แรก



ตารางที่ 4.8: แสดงงบกำไรขาดทุนและประมาณการสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	19,296,000	20,376,000	21,394,800	22,464,540	23,587,767
หัก ต้นทุนผันแปร	4,052,160	4,278,960	4,492,908	4,717,553	4,953,431
กำไรส่วนเกิน	15,243,840	16,097,040	16,901,892	17,746,987	18,634,336
หัก ต้นทุนคงที่	2,495,167	2,580,247	2,669,580	2,763,379	2,861,866
กำไรก่อนการดำเนินงาน	12,748,673	13,516,793	14,232,312	14,983,608	15,772,469
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	12,748,673	13,516,793	14,232,312	14,983,608	15,772,469
หัก ภาษี 30%	3,824,602	4,055,038	4,269,694	4,495,082	4,731,741
กำไรสุทธิ	8,924,071	9,461,755	9,962,619	10,488,526	11,040,729

พบว่ากำไรสุทธิตลอดระยะเวลา 5 ปี มีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นตามลำดับ ซึ่งในปีที่ 1 พบว่า กิจการมีรายได้ 8.92 ล้านบาท และปีที่ 2 มีกำไร 9.46 ล้านบาท ในปีที่ 3 มีกำไร 9.96 ล้านบาท และในปีที่ 4 กิจการมีรายได้ 10.49 ล้านบาท ในปีที่ 5 มีกำไรถึง 11.04 ล้านบาท

ตารางที่ 4.9: แสดงกำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
<b>ยกยอดไปงบดุล</b>	<b>ปีที่ 1</b>	<b>ปีที่ 2</b>	<b>ปีที่ 3</b>	<b>ปีที่ 4</b>	<b>ปีที่ 5</b>
กำไรสะสมต้นปี	-	8,477,868	17,466,535	26,931,023	36,895,122
บวก กำไรสุทธิ	8,924,071	9,461,755	9,962,619	10,488,526	11,040,729
หัก เงินปันผล	446,204	473,088	498,131	524,426	552,036
<b>กำไรสะสมปลายงวด</b>	<b>8,477,868</b>	<b>17,466,535</b>	<b>26,931,023</b>	<b>36,895,122</b>	<b>47,383,814</b>
<b>ยกยอดไปงบกระแสเงินสด</b>	<b>ปีที่ 1</b>	<b>ปีที่ 2</b>	<b>ปีที่ 3</b>	<b>ปีที่ 4</b>	<b>ปีที่ 5</b>
ภาษีเงินได้	3,824,602	4,055,038	4,269,694	4,495,082	4,731,741
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	3,824,602	230,436	214,656	225,389	236,658
<b>ยกยอดไปงบกระแสเงินสด</b>	<b>ปีที่ 1</b>	<b>ปีที่ 2</b>	<b>ปีที่ 3</b>	<b>ปีที่ 4</b>	<b>ปีที่ 5</b>
สินค้าคงเหลือ	33,079	34,930	36,677	38,511	40,436
สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	33,079	1,851	1,747	1,834	1,926
<b>ยกยอดไปงบกระแสเงินสด</b>	<b>ปีที่ 1</b>	<b>ปีที่ 2</b>	<b>ปีที่ 3</b>	<b>ปีที่ 4</b>	<b>ปีที่ 5</b>
เงินปันผล	446,204	473,088	498,131	524,426	552,036
เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	446,204	26,884	25,043	26,295	27,610

จากตารางดังกล่าวทราบบว่ากำไรสะสมของกิจการมีการเพิ่มขึ้นตามลำดับ จากปีที่ 1 มีกำไรสะสมอยู่ที่ 8.47ล้านบาท ปีที่ 2 มีกำไรเพิ่มขึ้นเป็น 17.46ล้านบาท ในปีที่ 3 มีกำไรสะสม 26.93ล้านบาท ในปีที่ 4 มีกำไรสะสม 36.895ล้านบาท และในปีที่ 5 มีกำไรสะสม 47.38ล้านบาท

ตารางที่ 4.10: แสดงกระแสเงินสดของกิจการ ประมาณการสถานการณ์ปกติ

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	8,924,071	9,461,755	9,962,619	10,458,526	11,040,729
บวก ค่าเสื่อมราคา	366,667	366,667	366,667	366,667	366,667
บวก ค่าใช้จ่ายค่าจ้าง	140,000	140,000	140,000	140,000	140,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก กำไรเงินให้ค้ำจำนองที่เพิ่มขึ้น	3,524,602.00	230,436.00	214,655.67	225,388.73	236,658.45
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	446,203.57	26,884.20	25,043.16	26,295.35	27,610.15
หัก อัตรากำไรที่เพิ่มขึ้น	- 33,078.86	- 1,851.43	- 1,746.51	- 1,833.84	- 1,925.53
<b>เงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน</b>	<b>13,668,465</b>	<b>10,223,891</b>	<b>10,707,238</b>	<b>11,245,043</b>	<b>11,809,738</b>
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน					
สินทรัพย์ถาวรรวม	- 5,500,000	-	-	-	-
ค่าคงที่อาคารสำนักงาน	- 700,000	-	-	-	-
ค่ามรดกจ่าย	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-
<b>กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน</b>	<b>- 6,200,000</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หักชำระหนี้	-	-	-	-	-
หักชำระดอกเบี้ย	-	-	-	-	-
หักเงินปันผลจ่าย	- 446,204	- 473,088	- 498,131	- 524,426	- 552,036
ทุนหุ้นสามัญ	7,200,000	-	-	-	-
<b>กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหา</b>	<b>6,753,796</b>	<b>- 473,088</b>	<b>- 498,131</b>	<b>- 524,426</b>	<b>- 552,036</b>
<b>เงินสดสุทธิ</b>	<b>14,222,261</b>	<b>9,750,803</b>	<b>10,209,107</b>	<b>10,720,616</b>	<b>11,257,702</b>
บวก เงินสดต้นงวด	-	14,222,261	23,973,064	34,182,171	44,902,787
<b>เงินสดปลายงวด</b>	<b>14,222,261</b>	<b>23,973,064</b>	<b>34,182,171</b>	<b>44,902,787</b>	<b>56,160,489</b>

ตารางแสดงฐานะการเงิน จากการประมาณการสถานการณ์ปกติระยะเวลา 5 ปี ของกิจการ พบว่า กิจการมีมูลค่าเพิ่มขึ้นในทุกๆปี ตั้งแต่ปีที่ 1 มีเงินสดปลายงวดจำนวน 14.22ล้านบาท ปีที่ 2 จำนวน 23.97ล้านบาท ปีที่ 3 จำนวน 34.18ล้านบาท ปีที่ 4 จำนวน 44.90ล้านบาท และปีที่ 5 จำนวน 56.16ล้านบาท

ตารางที่ 4.11: แสดงงบแสดงฐานะการเงิน(งบดุล) โดยประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	14,222,261	23,973,064	34,182,171	44,902,787	56,160,489
สินค้าคงเหลือ	33,079	34,930	36,677	38,511	40,436
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>	<b>14,255,340</b>	<b>24,007,994</b>	<b>34,218,848</b>	<b>44,941,298</b>	<b>56,200,925</b>
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	5,133,333	4,766,667	4,400,000	4,033,333	3,666,667
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	560,000	420,000	280,000	140,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	-	-	-	-	-
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>19,948,673</b>	<b>29,194,661</b>	<b>38,898,848</b>	<b>49,114,631</b>	<b>59,867,592</b>
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	3,824,602	4,055,038	4,269,694	4,495,082	4,731,741
เงินปันผลค้างจ่าย	446,204	473,088	498,131	524,426	552,036
<b>หนี้สินระยะสั้น</b>	<b>4,270,806</b>	<b>4,528,126</b>	<b>4,767,825</b>	<b>5,019,509</b>	<b>5,283,777</b>
เงินกู้สถาบันการเงินคงเหลือ	-	-	-	-	-
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>4,270,806</b>	<b>4,528,126</b>	<b>4,767,825</b>	<b>5,019,509</b>	<b>5,283,777</b>
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	7,200,000	7,200,000	7,200,000	7,200,000	7,200,000
กำไรสะสมสุทธิ	8,477,868	17,466,535	26,931,023	36,895,122	47,383,814
<b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>15,677,868</b>	<b>24,666,535</b>	<b>34,131,023</b>	<b>44,095,122</b>	<b>54,583,814</b>
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>19,948,673</b>	<b>29,194,661</b>	<b>38,898,848</b>	<b>49,114,631</b>	<b>59,867,592</b>

งบแสดงฐานะการเงินประมาณการจากสถานการณ์ปกติในระยะเวลา 5 ปีพบว่า กิจการมีมูลค่าของสินทรัพย์เพิ่มขึ้นในแต่ละปี โดยปีที่ 1 มีมูลค่าของสินทรัพย์จำนวน 19.948ล้านบาท ในปี 2 มีมูลค่า 29.19ล้านบาท ในปี 3 มีมูลค่า 38.89ล้านบาท ปีที่ 4 มีมูลค่า 49.11ล้านบาท และในปี 5 มีมูลค่า 59.86ล้านบาท

ตารางที่ 4.12: แสดงการตอบรับตลอดโครงการ

การวิเคราะห์โครงการลงทุน		
ปีที่	กระแสเงินสดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 7,200,000
1	กระแสเงินสดรับ	14,222,261
2	กระแสเงินสดรับ	9,750,803
3	กระแสเงินสดรับ	10,209,107
4	กระแสเงินสดรับ	10,720,616
5	กระแสเงินสดรับ*	12,257,702

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลกิตลลด		10.00%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ		43,591,490
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	-	7,200,000
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)		36,391,490
อัตราผลตอบแทนของโครงการ		175.46%

NPV : เป็นการคำนวณมาจาก กระแสเงินสดในกิจการแต่ละปีตามตารางดังกล่าวข้างต้น ซึ่งกระแสเงินสดที่ได้จะเป็นส่วนหนึ่งของงบกระแสเงินสดสุทธิของกิจการ (จำนวนเงินดังกล่าวเป็นจำนวนเงินที่เหลือจากการหักค่าใช้จ่ายต่างๆแล้วในแต่ละปี) ซึ่งถ้าผลดังกล่าวออกมาเป็นบวก แสดงถึงการนำลงทุนในกิจการ

IRR : เป็นตัวชี้วัดทางการเงินของกิจการ ว่าโครงการดังกล่าวมีความเหมาะสมในการลงทุนหรือไม่ โดยการนำเปอร์เซ็นต์ขั้นต่ำที่เรายอมรับได้ คือต้นทุนทั้งหมดที่เราได้ลงทุนเป็นตัวตั้งด้วยอัตรา 30% ถ้าหากค่า IRR > % ขั้นต่ำที่เราสามารถยอมรับได้ หมายความว่าเราจะลงทุนในโครงการ ซึ่งสำหรับกรณีที่มีค่า IRR สูง เนื่องจาก Margin ในการดำเนินงานค่อนข้างสูง มีกำไรดี จึงส่งผลให้ IRR สูง เหมาะแก่การลงทุน จะเห็นว่า IRR สำหรับโครงการนี้ได้ = 175.46% นั่นหมายถึงผลตอบแทนที่หน้าลงทุนสำหรับธุรกิจโรงแรม

หมายเหตุ : จำนวนตัวเลขดังกล่าวเกิดจากการอ้างอิง ต้นทุนเริ่มแรก รายได้ และค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 4.13: แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน					
รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>การวัดสภาพคล่องทางการเงิน</b>					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	3.34	5.30	7.18	8.95	10.64
อัตราส่วนสินทรัพย์ต่อตัว (เท่า)	3.33	5.29	7.17	8.95	10.63
<b>การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน</b>					
อัตราหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	123	123	123	123	123
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	2.94	2.94	2.94	2.94	2.94
อัตราหมุนเวียนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	4	4	5	6	6
อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	0.97	0.70	0.55	0.46	0.39
<b>การวัดความสามารถในการชำระหนี้</b>					
อัตราหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า)	0.27	0.18	0.14	0.11	0.10
<b>การวัดความสามารถในการบริหาร</b>					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.45	0.32	0.26	0.21	0.18
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.57	0.38	0.29	0.24	0.20
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	21.00	21.00	21.00	21.00	21.00
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	66.07	66.34	66.52	66.70	66.87
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	46.25	46.44	46.57	46.69	46.81
<b>ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน</b>					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿36,391,489.74				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	175%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	0.506				

IRR : เป็นตัวชี้วัดการเงิน สำหรับโครงการดังกล่าวว่าเหมาะสมแก่การลงทุนหรือไม่ โดยเทียบ % ขั้นต่ำที่เราสามารถยอมรับได้ คือต้นทุนทั้งหมดที่เราได้ลงทุนเป็นตัวตั้งด้วยอัตรา 30% ถ้าหากค่า IRR > % ขั้นต่ำที่เราสามารถยอมรับได้ หมายความว่าเราจะลงทุนในโครงการ ซึ่งสำหรับกรณีที่มีค่า IRR สูง เนื่องจาก Margin ในการดำเนินงานค่อนข้างสูง มีกำไรดี จึงส่งผลให้ IRR สูง เหมาะแก่การลงทุน จะเห็นว่า IRR สำหรับโครงการนี้ได้ = 175% นั้นหมายถึงผลตอบแทนที่หน้าลงทุนสำหรับธุรกิจโรงแรม

หมายเหตุ : ตัวเลขดังกล่าว คือการนำตัวเลขในส่วนของต้นทุนเริ่มแรกค่าใช้จ่ายและรายได้ NPV โดยคำนวณมาจากกระแสเงินสดของแต่ละปีตามตารางข้างต้น ซึ่งกระแสเงินสดดังกล่าว เกิดจากส่วนของงบกระแสเงินสดสุทธิ นำมาใช้ในการคำนวณถ้าหากว่ามีค่าเป็นบวกหมายความว่าโครงการดังกล่าวเหมาะสมแก่การลงทุน

### บรรณานุกรม

- เจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- มุกิตา บุญลับ.(น.ป.ป.). *ไทยส่งออกเนื้อทุเรียนแช่แข็งพุ่งจีน. สืบค้นจาก*  
<http://lnli258mutita.blogspot.com/>
- “การส่งออกทุเรียน” (น.ป.ป.). *ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. สืบค้นจาก*  
[https://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1456726219](https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1456726219)
- วชิราภรณ์ นาสวน.(น.ป.ป.). *ส่งออกทุเรียน โต. สืบค้นจาก*  
<https://news.voicetv.co.th/business/497206.html>
- ชีวรรณ เจริญสุข.(น.ป.ป.). *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (CONSUMER BEHAVIOR). สืบค้นจาก*  
<https://maymayny.wordpress.com>
- ผักและผลไม้แปรรูป...โอกาส SMEs ตลาดสุขภาพ. (2559). สืบค้นจาก*  
[http://www.smethailandclub.com/knowledges-view.php?id=573.](http://www.smethailandclub.com/knowledges-view.php?id=573)
- มูลค่าอาหารเพื่อสุขภาพ. (2558). ไทยรัฐออนไลน์. สืบค้นจาก*  
[http://www.thairath.co.th/clip/19961.](http://www.thairath.co.th/clip/19961)
- รัฐสนับสนุนพัฒนาเครือข่ายSMEภาคเกษตร. (2558). เดลินิวส์. สืบค้นจาก*  
<http://www.dailynews.co.th/agriculture/327272>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2541). ส่วนผสมทางการตลาด. สืบค้นจาก*  
<http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/marketing-mix-7ps.html>
- ณเดช เตชะยัน.(2550). พฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูป. สืบค้นจาก*  
[http://library.cmu.ac.th/faculty/econ//Exer751409/2550/Exer2550\\_37](http://library.cmu.ac.th/faculty/econ//Exer751409/2550/Exer2550_37)
- อัมดิน มะแซ็ง. 2556. หลักการทำงาน Freeze Dry. สืบค้นจาก*  
[http://portal.psu.ac.th/blog/scifile-service/27766.](http://portal.psu.ac.th/blog/scifile-service/27766)
- Kotler, P. (2000). *Marketing management (14th ed.)*. Retrieved from  
[http://socioline.ru/files/5/283/kotler\\_keller\\_marketing\\_management\\_14th\\_edition.pdf](http://socioline.ru/files/5/283/kotler_keller_marketing_management_14th_edition.pdf)





ประมวลภาพผู้ให้สัมภาษณ์ชาวจีน



ประมวลภาพผู้ให้สัมภาษณ์ชาวไทย



## ประวัติผู้เขียน

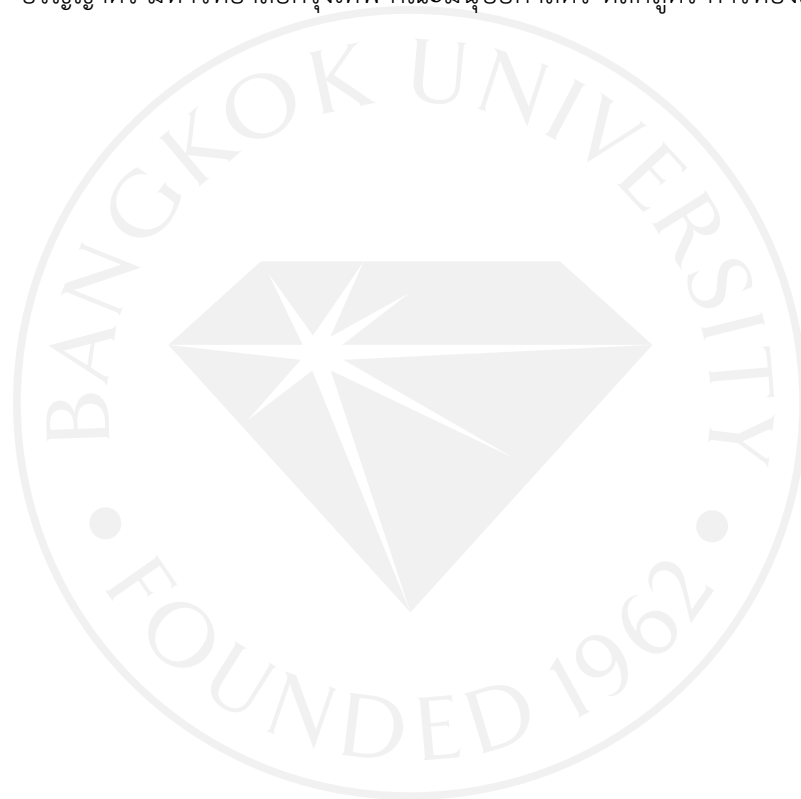
ชื่อ-สกุล : นาย กฤติกร กาญจมาภรณ์กุล

ที่อยู่ : 27/3 หมู่บ้านรสาวิลเลจ ถนน บางแวก แขวง บางไผ่ เขตบางแค กรุงเทพฯ 10160

เบอร์โทรศัพท์ : 091-872-5769

อีเมล : [gitikron.kanj@bumail.net](mailto:gitikron.kanj@bumail.net)

ประวัติการศึกษา : มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียน ภ.ป.ร. ราชวิทยาลัยในพระบรมราชูปถัมภ์  
ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะมนุษยศาสตร์ หลักสูตร การท่องเที่ยว





มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... กฤติกร กาลจมาภรณ์..... อยู่บ้านเลขที่ 27/3  
ซอย..... ถนน..... บางเขน..... ตำบล/แขวง..... บางไผ่.....  
อำเภอ/เขต..... บางเขน..... จังหวัด..... กรุงเทพมหานคร..... รหัสไปรษณีย์..... 10160  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว.....  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก  
หลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา..... วิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม..... คณะ..... บริหารธุรกิจ.....  
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ..... แผนธุรกิจระบบแบบเชิงอวกเหนือใจตัว.....


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


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


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

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดย  
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....  .....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( นาย กฤษกร กาญจนรัตน์กุล )

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

ลงชื่อ.....  .....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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