

แผนธุรกิจกล้วยเบรคแตก นูंपัรวา

Business Plan for Nu Parewa Break Banana



แผนธุรกิจกล้วยเบรคแตก นู้แพรวา
Business Plan for Nu Parewa Break Banana



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2559



©2561
กมลชนก ภูแสงสัน
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจกล้วยเบรคแตกนู้แพรวา

ผู้วิจัย กมลชนก ภูแสงสัน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

.....
(ดร.สุชาดา ใจริณพันธ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 7 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2561

กมลชนก ภูแสงสั้น ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, มีนาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจกล้วยเบรคแตกนุ้แพรวา (38 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. สุเมธี วงศ์ศักดิ์

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ร้านกล้วยเบรคแตกนุ้แพรวา โดยสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่า ภูมิใจทุกครั้งที่ใช้บริโภคกล้วยเบรคแตกนุ้แพรวา และสามารถเพิ่มยอดขายอย่างน้อย 30% ต่อปี ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ ได้ทำการศึกษาวิจัยการตลาดด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มลูกค้าปัจจุบันของกล้วยเบรคแตกนุ้แพรวา และกลุ่มลูกค้าในอนาคต มีการวิเคราะห์ปัจจัยรอบด้าน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ รวมทั้งการวิเคราะห์ความเสี่ยง ความได้เปรียบในการแข่งขัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 62.67 มีอายุระหว่าง 21 ถึง 30 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 31.33 จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 37.33 มีระดับรายได้ต่อเดือน อยู่ระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาทจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 28.67 ชอบกล้วยเบรคแตกรสดั้งเดิม จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ช้อกล้วยเบรคแตกที่ตลาดสดทั่วไป จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 41.76 และ คำนึงถึงรสชาติมากที่สุดในการช้อกล้วยเบรคแตก จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 18.67

ผลการวิเคราะห์การประเมินความชอบที่มีต่อกล้วยเบรคแตก ของร้านอาหาร/ร้านค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านอาหาร/ร้านค้ามีการประเมินความชอบที่มีต่อกล้วยเบรคแตก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D.=0.37) ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มการช้อผลิตภัณฑ์กล้วยเบรคแตกของผู้บริโภคทั่วไป พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มการช้อผลิตภัณฑ์กล้วยเบรคแตกโดยรวมมีอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.15$, S.D.=0.47) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากคำนึงถึงรสชาติและความสะอาดมากที่สุด เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาใส่ใจในเรื่องสุขภาพมากยิ่งขึ้น ความสะอาดจึงเป็นสิ่งสำคัญพอๆ กับรสชาติที่ดี จึงได้ใช้นวัตกรรมในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ทำจากไนลอนลามิเนตกับเอทิลีนที่มีคุณสมบัติทนทานป้องกันการซึมผ่านของกลิ่นได้ดีและของออลูมิเนียมพอยล์ที่มีคุณสมบัติช่วยยืดอายุให้เก็บได้นาน เป็นกลยุทธ์ในการสร้างมูลค่าให้แก่สินค้า ในส่วนของราคานั้นผู้บริโภคเข้าใจและยอมรับได้ถ้าสินค้ามีคุณภาพดีพอ จึงใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ การทำสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ และกลยุทธ์ด้านการบริการที่นำเทคโนโลยีมาใช้ในการช้อขายสินค้า โดยผู้บริโภคสามารถเลือกดูสินค้าและสั่งสินค้าได้ ทุกที่ทุกเวลา

เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ของการลงทุนเพื่อต่อยอดธุรกิจกล้วยเบรคแตกนุ้แพรวา พบว่ามีความคุ้มค่าในการลงทุน โดยใช้งบลงทุนประมาณ 300,000 บาท และมีค่า NPV เท่ากับ 392,653 บาท IRR เท่ากับ 69% และระยะเวลาในการคืนทุนเท่ากับ 0.5 ปี

Pusangsun, K. M.B.A. (Small and Medium-sized Enterprises), March 2018,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for nu Parewa Brake Break Banana (38 pp.)

Advisor: Sumetee Wongsak, Ph.D.

ABSTRACT

The aim of this business plan is to study the possibility of product development for Nu Parewa Shop's brake break banana. By improving the brand awareness and image of the product. Through developing the packaging of the product. This could increase sales by at least 30 percent per year. Research in this study consisted of interviewing current and future consumers of the product. To establish the pros and cons of the product. The results showed that most of the consumers are female. 94 consumers (62.67%), aged between 21 – 30 years old. 47 of them (31.33%), graduated secondary school/ vocational level. 56 of them (37.33%), have an income of 10,001 to 20,000 baht per month. 43 consumers (28.67%) liked the original brake break banana product. 66 consumers (44.00%), liked the original brake break banana product. At the market 76 people (41.76%) bought the product. 28 customers (18.67%) completed the product survey. The estimation of preference to brake break banana of the restaurant/shop, the overall was at high level ($= 4.07$, S.D. $= 0.37$). The trends of buying brake break banana, the overall was at the moderate level ($= 4.15$, S.D. $= 0.47$). From this analysis we found that most consumers considered the taste and the cleanliness of the product. Nowadays consumers are interested in health and wellbeing. As a result of this the cleanliness of the product is just as important as the taste. Innovation was used to develop the product packaging, by using Nylon laminate and Polyethylene materials. These materials are durable and have odor-proof coating. Aluminum foil packaging has long lasting properties as a strategy for preserving the value of the product. The consumers would understand and accept the price increases if this preserved the quality of the product. A rewards system is being considered as a part of the marketing promotion for the product. This rewards system allows customers to collect points from purchasing brake break banana product to attain prizes. Once a consumer(s) achieves a certain amount of points they will be rewarded with a gift, for example a handbag, mobile phone etc. The research result of the possibility of investment for product development of Nu Parewa Shop's brake break banana found that there was the worthiness in investment with the budget about 300,000 baht which was NPV of 392,653 baht, IRR of 69% and 0.5 payback period.

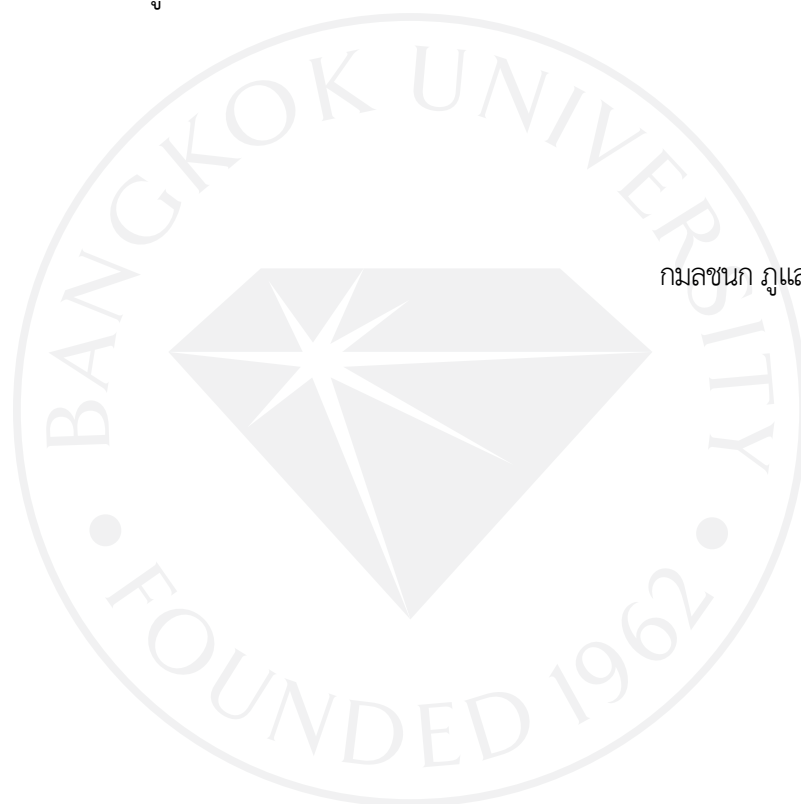
Keywords: brake break banana, Buying Behavior, Banana

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้ด้วยตนเองฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ ได้เนื่องมาจากความอนุเคราะห์จากท่านอาจารย์ สุเมธี วงศ์ศักดิ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาชี้แนะและตรวจสอบแผนธุรกิจฉบับนี้ให้ลุล่วงไปด้วยดีผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต สำหรับความรู้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน

ท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่สนับสนุนในการทำแผนธุรกิจนี้จนสมบูรณ์ และขอขอบคุณมิตรภาพตลอดระยะเวลาการศึกษาในหลักสูตรนี้

กมลชนก ภูแสงสั้น



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	๘
กิตติกรรมประกาศ	๑๑
สารบัญ	๑๒
สารบัญตาราง	๑๓
สารบัญภาพ	๑๔
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 ประเภทของธุรกิจ	1
1.3 รายละเอียดของสินค้า	2
1.4 วิสัยทัศน์	2
1.5 พันธกิจ	2
1.6 เป้าหมาย	2
1.7 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	2
1.8 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	2
1.9 ที่มาและความสำคัญของการจัดทำแผน	3
1.10 วัตถุประสงค์การจัดทำแผน	3
บทที่ 2 วิธีดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ประเภทของข้อมูล	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีในการจัดทำแผนธุรกิจ	4
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.4 กรอบแนวคิดการศึกษา	6
2.5 การดำเนินงานวิจัย	7
2.6 สรุปผลการวิจัย	9
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	
3.1 สรุปจุดแข็งที่นำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม	10
3.2 สรุปจุดแข็งที่นำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ	11

สารบัญ

หน้า

บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 ลูกค้า (Customer Segment)	14
4.2 คุณค่า (Value Propositions)	14
4.3 ช่องทาง (Channels)	14
4.4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship)	14
4.5 กระแสรายได้ (Revenue team)	15
4.6 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)	15
4.7 กิจกรรมหลัก (Key Business Activities)	15
4.8 พันธมิตรหลัก (Key Business Activities)	16
4.9 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)	16
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร	17
5.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ	17
5.2 กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ	18
5.3 แผนด้านการเงินและงบประมาณ	19
บรรณานุกรม	21
ภาคผนวก	22
ประวัติผู้เขียน	25
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

ตารางที่ 2.1 : แสดงค่าเฉลี่ย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์	9
ตารางที่ 4.1 : แสดงรายได้หลัก	15
ตารางที่ 4.2 : โครงสร้างต้นทุน	16
ตารางที่ 5.1 : แผนงานด้านการเงิน	18
ตารางที่ 5.2 : แสดงงบประมาณการลงทุน	19
ตารางที่ 5.3 : แสดงอัตราผลตอบแทนของโครงการ	20



สารบัญภาพ

	ญ
	หน้า
ภาพที่ 1.1 : แสดงเป้าหมาย	2
ภาพที่ 2.1 : กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
ภาพที่ 5.1 : การดำเนินงานของกลยุทธ์	18



บทที่ 1

บทนำ

กล้วยเบรคแตกนุ้แพรวา ได้เริ่มก่อตั้งทำกล้วยเบรคแตกในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2553 ประมาณ 7 ปีกว่า เนื่องจากเห็นว่ากล้วยน้ำว้าในพื้นที่มีจำนวนมาก และได้เข้าเรียนรู้การทำกล้วยเบรคแตก กับทางกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร แปรรูปกล้วยบ้านใหม่ หมู่ 5 ตำบลบ้านใหม่ อำเภอหนองบุญมาก จังหวัดนครราชสีมา เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมรับประทาน เนื่องจากมีรสดี ราคาถูก มีคุณค่าทางอาหาร และพัฒนาการแปรรูปอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการผลิตให้กับลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมา รวมทั้งยังมีแผนขยายการผลิต โดยเพิ่มจำนวนกลุ่มแม่บ้านและสมาชิกในการผลิต เพื่อผลิตให้กับลูกค้าในต่างจังหวัด ทำให้กลุ่มแม่บ้านและสมาชิกกลุ่มอาชีพและมีรายได้เสริมอีกทางหนึ่ง

1.1 แนะนำธุรกิจ

1.1.1 สถานที่ตั้ง: ที่ตั้ง เลขที่ 200 หมู่ 5 ต.บ้านใหม่ อ.หนองบุญมาก จ.นครราชสีมา 30410

1.1.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย

- 1) จำหน่ายผ่านทาง ร้าน กล้วยเบรคแตกนุ้แพรวา
- 2) จำหน่ายตามงานอีเวนท์ (Event) ต่างๆ ในจังหวัดนครราชสีมา
- 3) จำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ต่างๆ ในจังหวัดนครราชสีมา
- 4) จำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต

1. 1.2 ประเภทของธุรกิจ

กล้วยเบรคแตก ได้เริ่มก่อตั้งทำกล้วยเบรคแตกในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2553 ประมาณ 7 ปีกว่า โดยทำการเองภายในร้านนุ้แพรวา ต่อมาได้พัฒนาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์กล้วยเบรคแตกออกมาจำหน่าย ในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย โดยแบ่งลักษณะการขายเป็น 2 ประเภท คือแบบขายปลีกและขายส่ง และมีสินค้ากล้วยเบรคแตก 2 ชนิด คือ กล้วยเบรคแตกรสดั้งเดิม และ กล้วยเบรคแตกกลิ่นใบเตย

1.3 รายละเอียดของสินค้า

1.3.1 จุดเด่น

1) กล้วยเบรคแตก เป็นกล้วยเบรคแตกที่คัดสรรและส่วนผสม โดยวัตถุดิบที่ใช้ในการทำนั้น จะคัดเลือกเอาวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพเท่านั้นมาใช้ในการผลิต เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่า กล้วยเบรคแตกนุ้แพรวา เป็นกล้วยเบรคแตกที่สะอาดและมีคุณภาพ

2) กล้วยเบรคแตกไม่ใส่วัตถุกันเสียและสีผสมอาหาร

3) สถานที่ผลิตและจำหน่าย อยู่ภายในร้านนุ้แพรวา ซึ่งเป็นสถานที่เหมาะสมใกล้แหล่งวัตถุดิบและการเดินทางสะดวกติดถนนใหญ่ นอกจากนั้นผู้บริโภคยังสามารถทดลองชิมกล้วย เบรคแตกที่ทำ ก่อนตัดสินใจในการซื้อได้จากร้านนุ้แพรวา

4) อำนวยความสะดวกให้กับธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้าของฝาก ตามความต้องการ ถ้าหากลูกค้าต้องการรสชาติหรือรูปแบบกล้วยเบรคแตก

1.3.2 นวัตกรรม

- 21) ด้านบรรจุภัณฑ์ แบบขายส่งเป็นถุงพลาสติกลามิเนต ที่ทำจาก Nylon ลามิเนตกับPE พลาสติกชนิดนี้ มีคุณสมบัติทนทานต่อความร้อนสูง ปูองกันการซึมผ่านของก๊าซและกลิ่นได้ดีสามารถปิดผนึกได้ด้วยความร้อน ส่วนแบบขายปลีกเป็นซองอลูมิเนียมฟอยล์ที่มีคุณสมบัติช่วยยืดอายุและคุณภาพสินค้าให้เก็บไว้ได้นาน ปูองกันความชื้น/แสง/ลม เข้าได้เป็นอย่างดี ไม่ย้ง่าย ช่วยให้เห็นค่าคู่ดี มีมาตรฐานเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์
- 2) ด้านบริการมีการใช้เฟสบุ๊คของกล้วยเบรคแตก มาใช้ในการซื้อขายสินค้า โดยผู้บริโภคนสามารถเลือกดูสินค้าและสั่งสินค้าได้ทาง In Box แล้วรอรับสินค้าได้ที่บ้านด้วยการส่งสินค้าทางไปรษณีย์

1.4 วิสัยทัศน์

เป็นกล้วยเบรคแตกที่มีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภค เพื่อรองรับการค้าเสรีอาเซียนและตลาดต่างประเทศ

1.5 พันธกิจ

1. คัดสรรวัตถุดิบสดใหม่ คุณภาพสูง
2. แหล่งผลิตถูกสุขลักษณะ ได้มาตรฐาน
3. ปูองด้วยความใส่ใจ
4. ส่งถึงผู้บริโภคโดยคงคุณภาพ สะอาด ปลอดภัย ในราคาที่เหมาะสม

1.6 เป้าหมาย

ภาพที่ 1.1 : แสดงเป้าหมาย

เป้าหมายระยะสั้น (1- 5 ปี)	สร้างแบรนด์ กล้วยเบรคแตกนุ่มแพรวา ให้เป็นที่รู้จักและเพิ่มเทคโนโลยีในการผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน รวมถึงการสร้างฐานลูกค้ารุ่นใหม่ให้กว้างขวางมากขึ้น โดยการโปรโมทสินค้าผ่านทางช่องทางการตลาดแบบใหม่ๆ
เป้าหมายระยะยาว (5-10 ปี)	เพิ่มชนิดของผลิตภัณฑ์ให้เติบโตได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศและทำการขายผ่านอินเทอร์เน็ตและร้านค้าในระดับนานาชาติ

1.7 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1) เพื่อให้กล้วยเบรคแตกนุ่มแพรวา เป็นที่รู้จักทั้งในจังหวัดนครราชสีมาและต่างจังหวัด
- 2) เพื่อให้ธุรกิจมีอัตราการเติบโตของยอดขาย ควบคุมต้นทุน และสามารถสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

1.8 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ

ร้านนุ่มแพรวา กล้วยเบรคแตก บริหารแบบธุรกิจครอบครัวในรูปแบบทะเบียนการค้า
จำนวนพนักงาน : 8 คน

1.9 ที่มาและความสำคัญของการจัดทำแผน

การผลิตกล้วยเบรคแตก เป็นการผลิตวัตถุดิบเพื่อใช้ในการบริโภค เป็นธุรกิจครัวเรือน ซึ่งได้ดำเนินกิจการมาเป็นเวลา 7 ปีกว่า ตั้งอยู่ที่จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากเห็นว่ากล้วยน้ำว้าในพื้นที่มีจำนวนมาก และได้เข้าเรียนรู้การทำกล้วยเบรคแตก กับทางกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูปกล้วยบ้านบ้านใหม่ หมู่ 5 ตำบลบ้านใหม่ อำเภอหนองบุญมาก จังหวัดนครราชสีมา เป็นผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมรับประทาน เนื่องจากมีรสดี ราคาถูก มีคุณค่าทางอาหาร และพัฒนาการแปรรูปอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพทำให้กลุ่มแม่บ้านและสมาชิกกลุ่มอาชีพและมีรายได้เสริมอีกทางหนึ่ง โดยมีสูตรการทำกล้วยเบรคแตก ดังนี้

แม้ว่ากล้วยเบรคแตกจะเป็นสินค้าที่มีการผลิตขายอยู่ทั่วทุกแห่งของไทย แต่ละชนิดมีรสชาติที่เหมาะสมถูกปากคนไทย ทุกถิ่น ทุกภาค และทุกพื้นที่ จากสูตรต้นตำรับที่สืบทอดกันมาจากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง ด้วยเหตุนี้จึงมีผู้ผลิตกล้วยเบรคแตกสำเร็จรูปในท้องตลาดเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีอัตราความเสี่ยงต่ำ และเป็นสินค้าที่สามารถขายได้เสมอ สภาวะการแข่งขันในตลาดจึงค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากใช้เงินลงทุนไม่มาก จึงทำให้มีผู้ที่สนใจเข้าสู่ธุรกิจค่อนข้างมาก ประกอบกับการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น โครงการ OTOP ตลอดจนนโยบายส่งเสริมครัวไทยสู่ครัวโลก ซึ่งเกิดจากความนิยมอาหารไทยจากคนทั่วโลกเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้แนวโน้มการผลิตกล้วยเบรคแตกมีทิศทางการขยายตัวเพิ่มขึ้น ถึงแม้จะมีผู้ผลิตจำนวนมาก แต่ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้ มีเพียงไม่กี่รายเท่านั้น เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องของรสชาติและคุณภาพของสินค้า ตลอดจนความเชื่อถือในตราสินค้าของผู้ผลิตเป็นเกณฑ์

เมื่อสำรวจราคากว๊กล้วยเบรคแตกในตลาดทั่วไป พบว่า มีราคาขายดังนี้ แบบบรรจุภัณฑ์ ขนาด 750 ml น้ำหนักกล้วยอยู่ที่ 175-200 กรัม โดยประมาณ ราคาขาย 30-35 บาท แบบบรรจุภัณฑ์ ใส่ถุงๆ ละ 1 กิโลกรัม ราคาขายถึงละ 80-100 บาท และ แบบบรรจุภัณฑ์ใส่ถุงๆ ละ 5 กิโลกรัม ราคาขายถุงละ 450-500 บาท ในขณะที่ ร้านนุ้แพรวาจำหน่ายกล้วยเบรคแตก แบบบรรจุภัณฑ์ขนาด 750 ml น้ำหนักกล้วยอยู่ที่ 175-200 กรัม ราคาขาย 30 บาท แบบบรรจุภัณฑ์ใส่ถุงๆ ละ 1 กิโลกรัม ราคาขายถุงละ 79 บาท และ แบบบรรจุภัณฑ์ใส่ถุงๆ ละ 5 กิโลกรัม ราคาขายถุงละ 420 บาท แม้ว่าราคาจะใกล้เคียงกับสินค้าในท้องถิ่น แต่ด้วยคุณภาพที่สูงกว่า ทำให้ได้รับความนิยมและเลือกซื้อเพราะราคาสูงกว่าเพียงไม่กี่บาทแลกกับรสชาติความอร่อยที่ได้รับนับว่าคุ้มค่า

นุ้แพรวา กล้วยเบรคแตก มีจุดเด่นด้วยสูตรที่คิดค้นเอง ควบคุมการผลิตให้สดใหม่อยู่เสมอด้วยวัตถุดิบที่มีคุณภาพและบรรจุภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ ปลอดภัย ธุรกิจจึงมีความเป็นไปได้ในการเติบโตมากขึ้นในอนาคต

1.10 วัตถุประสงค์การทำแผน

- 1) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการต่อยอดธุรกิจของโรงงาน
- 2) เพื่อใช้ในการพิจารณาเงินทุนในการจัดตั้งและดำเนินธุรกิจของโรงงานให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้

บทที่ 2

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

การศึกษาแผนธุรกิจกล้วยเบรคแตกนุ้แพรวา ในเขต อ.เมือง จ.นครราชสีมา จากการศึกษาได้รวบรวมข้อมูลแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อนำมาประกอบข้อมูลที่น่าไปใช้ในการศึกษาและจัดทำแผนธุรกิจ มีรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์ เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจต่างตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูง โดยพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ จากเดิมที่อาศัยการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือหลัก มาเป็นการประยุกต์ และ ผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยใช้เทคนิค วิธีต่างๆ อย่างเป็นเอกภาพ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงาน สู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร โดยแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 6 ลักษณะ คือ ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (An Image is Synthetic) ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติแต่เกิดจากการวางแผนที่ประกอบกันขึ้นมา เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่กำหนดไว้ เช่น วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ จึงเกิดการวางแผนประชาสัมพันธ์ การกำหนดกระบวนการ และกลยุทธ์ต่างๆ เป็นอย่างดีและขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร สินค้า หรือบริการที่ประชาชนได้รับ สิ่งเหล่านี้จะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดี หรือไม่ดีก็ได้แล้วแต่พฤติกรรมขององค์กร หรือการผลิตสินค้า หรือการให้บริการขององค์กร

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An Image is Believable) เป็นการสร้างภาพในใจของคนเรา เกี่ยวกับบุคคล องค์กร สถาบัน หรือ สิ่งต่างๆ ให้มันคง เป็นที่ยอมรับ โดยอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุด การสร้างภาพลักษณ์จะไม่เกิดผลใดๆ ถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือในบุคคล หรือ องค์กร สถาบันนั้น ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่ง และ รับรู้ได้ (An Image is Passive) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริง ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะไม่ใช่ความเป็นจริง แต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกับความเป็นจริงนั้น คือ ปรัชญา นโยบายการดำเนินงาน การประพฤติปฏิบัติ รวมทั้งคุณภาพของสินค้าและบริการ

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An Image is Vivid and Concrete) ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรม เพื่อให้ตอบสนอง ดึงดูดใจ และเกิดความรู้สึกทางอารมณ์ได้อย่างชัดเจนต่อกลุ่มประชาชน จะต้องชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจ และจดจำ และมีความแตกต่างกัน ทำให้สื่อความหมายได้ครบถ้วนตามต้องการ ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายแก่การเข้าใจ และแตกต่าง (An Image is Simplified) ซึ่งต้องชัดเจน ง่ายแก่การทำความเข้าใจ และจดจำ มีความแตกต่างที่โดดเด่น แต่สื่อความหมายได้ครบถ้วนตามต้องการ เช่น เครื่องหมาย (Logo) คำขวัญ (Slogan) ซึ่งก็คือการสร้างภาพลักษณ์ให้มีความโดดเด่น แตกต่าง นั่นเอง

ภาพลักษณ์มีความหมายและแวมุม (An Image is Ambiguous) เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้กล่าวคือ เราสามารถเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดี เป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรือเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดี เป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้อันเนื่องจากสภาพการณ์ภายใน หรือปัจจัยภายนอกองค์กรมากระทบ ดังนั้นองค์กรต่างๆจึงต้องมีการสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อจะได้ทราบว่าภาพลักษณ์ต่อองค์กรเป็นอย่างไร รวมถึงสินค้าและบริการด้วย เพื่อจะได้ส่งเสริมและรักษาหรือแก้ไขภาพลักษณ์ขององค์กร สินค้า และ บริการตลอดไป ภาพลักษณ์ในบางครั้งอาจเป็นสิ่งที่ดูเหมือนง่าย ๆ มีลักษณะที่กำกวมระหว่าง ความคาดหวัง กับความเป็นจริง มาบรรจบกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาคุณค่าทางโภชนาการของกล้วยเบรคแตกและประโยชน์ของการผลิตกล้วยเบรคแตก

1. คุณค่าทางโภชนาการของกล้วยเบรคแตก ต่อน้ำหนักกล้วยน้ำว่า 100 กรัม มีดังนี้
 - 1.1 โปรตีน จำนวน 0.9 กรัม
 - 1.2 ไขมัน จำนวน 0.2 กรัม
 - 1.3 คาร์โบไฮเดรต จำนวน 29.8 กรัม
 - 1.4 เส้นใย (ไฟเบอร์) จำนวน 1.9 กรัม
 - 1.5 แคลเซียม จำนวน 26 ไมโครกรัม
 - 1.6 เหล็ก จำนวน 0.8 ไมโครกรัม
 - 1.7 เบต้าแคโรทีน จำนวน 99 ไมโครกรัม
 - 1.8 วิตามิน เอ จำนวน 17 ไมโครกรัม
 - 1.9 วิตามินซี จำนวน 27 ไมโครกรัม
2. ประโยชน์ของการผลิตกล้วยเบรคแตก
 - 2.1 เป็นการใช้ผลผลิตการเกษตรในท้องถิ่นเพิ่มคุณค่าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มขึ้น
 - 2.2 เป็นการสร้างงานสร้างอาชีพแก่สมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร
 - 2.3 เป็นการสร้างรายได้แก่สมาชิกแม่บ้านเกษตรกร
 - 2.4 เป็นการพัฒนาความรู้แบบพึ่งพาตนเอง ตามแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
 - 2.5 เป็นการพัฒนาการเกษตรแบบครบวงจรตั้งแต่การผลิตสู่การแปรรูป และรอจำหน่ายได้ราคาดี

จันทร์เพ็ญ บุตรใส และ เสน่ห์ บัวสนิท (2555: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการผลิตกล้วยอบมีวุ้นวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาคุณภาพของกล้วยน้ำว่าที่เหมาะสม และระดับของอุณหภูมิและเวลาที่ เหมาะสมต่อการผลิตกล้วยอบมีวุ้นจากการ ทดลองพบว่า กล้วยสุกที่นำมาผลิต มีค่าสี โดยค่าความสว่าง มีค่าระหว่าง 57.03- 65.15 ค่าความเป็นสีแดง มีค่าระหว่าง -0.47 - 1.76 และค่าความเป็นสีเหลือง มีค่าระหว่าง 6.00 - 13.80 และค่าเนื้อสัมผัสโดยวัดค่าความความแน่นเนื้ออยู่ระหว่าง 541 - 825 กรัม และความเหนียว 584 -1695 กรัมต่อนาที และอุณหภูมิและเวลาที่เหมาะสม คืออุณหภูมิ 55 องศาเซลเซียส ใช้เวลา 15 ชั่วโมง จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีสีน้ำตาลอมเหลือง คือ ค่าความสว่าง ค่าความเป็นสีแดง ค่าความเป็นสี เหลือง และค่าเนื้อสัมผัส เท่ากับ 43.29 6.72 และ 21.17 และค่าความแน่นเนื้อและความเหนียว เท่ากับ 411±88.17กรัม 468±85.11 กรัมต่อนาที ผลประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัส พบว่า ผู้บริโภคให้คะแนนความชอบ มากที่สุดด้านสี เท่ากับ6.67 คะแนน ด้านกลิ่นรส เท่ากับ6.73 คะแนน คะแนนด้านรสชาติ เท่ากับ6.83 คะแนน ด้านเนื้อสัมผัส เท่ากับ6.37คะแนน และ ความชอบโดยรวมเท่ากับ 6.43 คะแนนเมื่อนำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติพบว่า ด้านสีและกลิ่น รสของผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ (P<0.05)

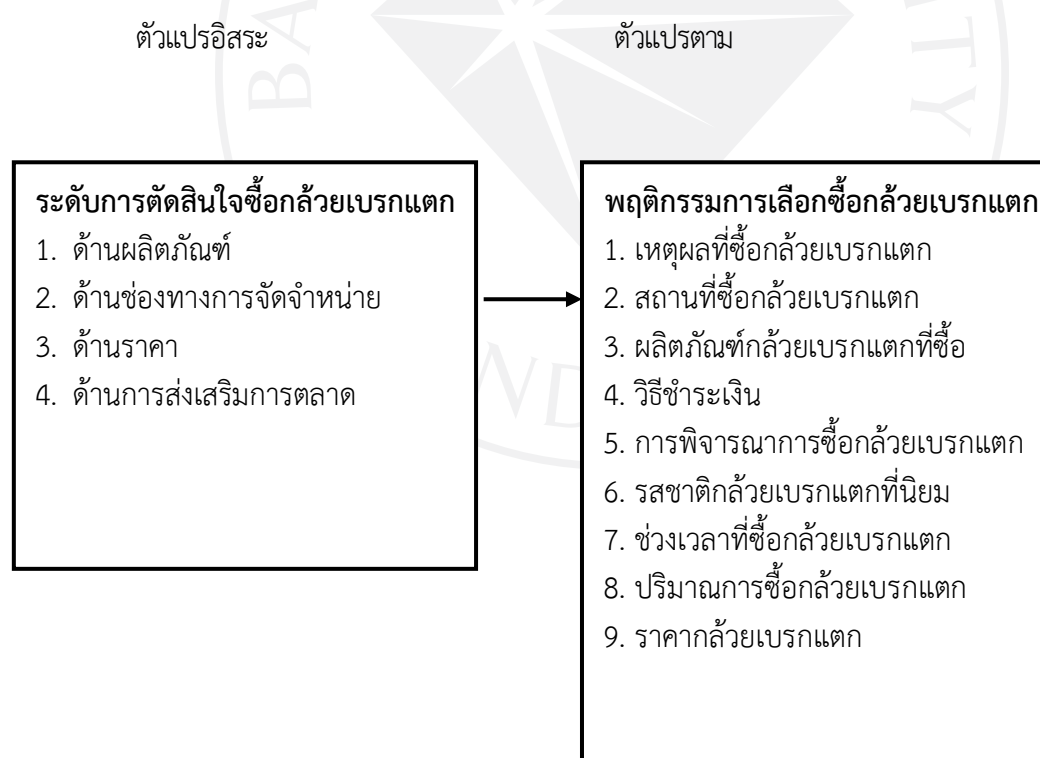
วารินทร์ งามการุญ (2558) ได้ทำการศึกษาแผนธุรกิจการปลูกกล้วยหอมทองในประเทศไทยเพื่อการส่งออกไปประเทศญี่ปุ่นให้มีความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ผลการศึกษาข้อมูลภาพรวมการปลูกกล้วยหอมทองภายในประเทศไทยแล้วพบว่า แนวโน้มตลาดมีการขยายตัวเป็นอย่างมากทั้งในประเทศที่ส่งขายปลีกในร้านโมเดิร์นเทรดต่างๆ และ การส่งออกที่มีปริมาณเพิ่มมากขึ้นในทุกๆ ปี แต่การส่งออกขายประเทศญี่ปุ่นนั้นถึงจะสามารถขายได้ราคาสูงกว่าในประเทศ แต่ก็มีข้อจำกัด และเงื่อนไขต่างๆ มากมายที่ผู้ผลิตจำเป็นต้องปฏิบัติตาม มีการเข้ามาตรวจสอบจากเจ้าหน้าที่ของบริษัทนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น รวมถึงต้องดำเนินการซื้อขายสินค้าผ่านสหกรณ์การเกษตรในประเทศไทยที่ทาสัญญาไว้กับสหกรณ์ผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่นเท่านั้น

เพื่อเป็นการควบคุมคุณภาพของผลผลิตให้ตรงตามข้อกำหนดที่สหกรณ์ผู้บริโภคในประเทศไทยปุ๋ยมองเงื่อนไข การรับซื้อเอาไว้ส่งผลให้บริษัท จึงจำเป็นต้องเข้าร่วมเป็นสมาชิกของสหกรณ์การเกษตร เพื่อที่จะได้รับสิทธิในการส่งออกปุ๋ยมองเงื่อนไขตามเงื่อนไขของลูกค้าของสหกรณ์ แต่อย่างไรก็ดี การเข้าร่วมสหกรณ์มีคุณประโยชน์ หลากหลาย เช่น การรับประกันราคาผลผลิต กรณีที่ราคาผลผลิตในตลาดโลกตกต่ำ การเข้ามาเป็นพี่เลี้ยงแนะนำและ รับช่วงบางขบวนการผลิตไปดำเนินการเองเพื่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด และทำให้สมาชิกสามารถมุ่งเน้นไปที่ ขบวนการปลูกพืชผลเพียงอย่างเดียวได้ โดยทางบริษัทได้นำ ข้อมูลทั้งหมดมาทำแผนธุรกิจที่ระดับการผลิตที่ 10 ไร่ เพื่อให้เห็นภาพองค์ประกอบและขบวนการที่จำเป็นให้ครบทั้งหมด และเมื่อนำปัจจัยทั้งหมดมาคำนวณความคุ้มค่าของ แผนธุรกิจนี้ แล้วพบว่าสามารถสร้างผลตอบแทน NPV ได้ 149,911 และ IRR ที่ 31% จากเงินลงทุนตั้งต้น 400,000 จึงส่งผลให้แผนธุรกิจนี้น่าลงทุนเป็นอย่างยิ่ง

2.3 กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้วยเบรกแตกนุ้แพรวา โดยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาทำการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย



2.4 การดำเนินการวิจัย

2.4.1 วิธีการดำเนินงาน

การจัดทำแผนธุรกิจนี้ได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณโดยการสำรวจ (Survey) โดยมีรายละเอียดดังนี้ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากร หรือ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ คือ

ผู้บริโภคทั่วไป/ผู้บริโภคตามห้างสรรพสินค้า ไม่จำกัดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา โดยการกำหนดของกลุ่มตัวอย่างใช้โปรแกรม G*Power 3.1 โดยกำหนดอำนาจในการทดสอบ (Power of Test) ที่ระดับ .80 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (level of Significance) .05 ($\alpha=.05$) และขนาดอิทธิพลปานกลาง คือ 0.15 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 102 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างไว้ 48 คน รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 150 คน โดยแบ่งเป็นผู้บริโภคทั่วไป 75 คน และผู้บริโภคตามห้างสรรพสินค้า 75 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้แบบโควต้าและเจาะจงกับประชากรที่กำหนดไว้

2.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีรายละเอียดดังนี้ ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยนี้มีลำดับขั้นตอนดังนี้

- 1) ศึกษาข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องการวิจัย
- 2) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาและตรวจสอบความถูกต้องและแนะนำเพิ่มเติม ปรับปรุง โดยสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการประเมินความชอบที่มีต่อกล้วยเบรคแตก
 - ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อกล้วยเบรคแตก
- 3) นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบ ถึงเนื้อความสอดคล้องของเนื้อหาในแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย ภาษา และความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อถือโดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่างจำนวน 30 ชุด
- 4) นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งเพื่อพิจารณาอีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ให้อ่านแล้วเกิดความเข้าใจชัดเจนมากยิ่งขึ้น และดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างโดยการทดลองแจก จำนวน 30 ชุด
- 5) ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถามจริงจำนวน 150 ชุด

ส่วนประกอบของแบบสอบถาม

การสำรวจนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล (ภาคผนวก ก) แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา รสชาติกล้วยเบรคแตกที่ชื่นชอบ สถานที่ซื้อกล้วย เบรคแตก และปัจจัยในการเลือกซื้อกล้วยเบรคแตก เป็นคำถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถาม ให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) และคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple – Choice Question)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินความชอบที่มีต่อกล้วยเบรคแตก ในประเด็นรสชาติ กลิ่น สี เนื้อกล้วยเบรคแตก ความกรอบของกล้วยเบรคแตก ความสด และความสะอาด โดยใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (ระดับ 1 หมายถึง ชอบน้อยที่สุดจนถึง ระดับ 5 หมายถึง ชอบมากที่สุด)

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อกล้วยเบรคแตกมี 3 ข้อ เป็นลักษณะคำถามความคิดเห็นโดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ (ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุดจนถึง ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด)

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้ว ไปดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) การทดสอบการเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นสำหรับการวิจัย ที่สร้างขึ้นหาความเที่ยงตรง โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความเหมาะสมเที่ยงตรงของเนื้อหาและความครอบคลุมของคำถาม (Content Validity) รวมถึงความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและจึงนำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงที่เรียบร้อยแล้วไปทดลองเก็บข้อมูลต่อไป

2) การหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) เมื่อผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try-out) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามและนำผลมาวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือเป็นรายข้อ (Item Analysis) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbachs' Alpha Coefficient) ผลการทดสอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคเท่ากับ 0.865 ด้วยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

สรุป ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยเบรคแตก

ตารางที่ 2.1 : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยเบรคแตกของบุคคลทั่วไป

แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยเบรคแตก	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ถ้ามีโอกาสท่านจะลองใช้กล้วยเบรคแตกนี้ เป็นอาหารทานเล่น	3.85	0.79	มาก
ถ้ามีคนถามถึงกล้วยเบรคแตกท่านจะแนะนำให้ซื้อกล้วยเบรคแตก	4.16	0.78	มาก
หลังจากได้ประเมินกล้วยเบรคแตกนี้แล้ว มีแนวโน้มที่จะไปซื้อกล้วยเบรคแตกนี้	4.43	0.67	มาก
โดยรวม	4.15	0.47	มาก

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยเบรคแตกของผู้บริโภคทั่วไป พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยเบรคแตกโดยรวมมีอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.15$, S.D.=0.47)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคหลังจากได้ประเมินกล้วยเบรคแตกนี้แล้ว มีแนวโน้มที่จะไปซื้อกล้วยเบรคแตกนี้ ($\bar{X} = 3.81$, S.D.=0.711) ตามด้วย ถ้ามีคนถามถึงกล้วยเบรคแตกท่านจะ แนะนำให้ซื้อกล้วยเบรคแตก ($\bar{X} = 4.16$, S.D.=0.78) และ ถ้ามีโอกาสท่านจะลองใช้กล้วยเบรคแตกนี้ เป็นอาหารทานเล่น ($\bar{X} = 3.85$, S.D.=0.79) ตามลำดับ

สรุปแนวทางการใช้ประโยชน์จากผลวิจัย กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นให้ได้จากภาพลักษณ์ ความกรอบของกล้วยเบรคแตก ความหวานของกล้วยเบรคแตก ความสด จากการสำรวจตลาดเป็นไปอย่างสม่ำเสมอคงที่

บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

1 สรุปจุดแข็งที่นำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม

3.1 ปัจจัยด้านการตลาด

จะเป็นการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของการทำตลาดเพื่อให้รู้ว่าขายได้หรือไม่ ปัจจัยสำคัญในการวิเคราะห์ตลาด ได้แก่ การกำหนดการแบ่งส่วนตลาด และส่วนประสมทางการตลาด

สถานการณ์ ; กล้วยเบรกแตกเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต่อยอดจากการที่มารับประทานเองภายในบ้าน โดยเพิ่งจะเริ่มดำเนินการ มีการกำหนดการแบ่งส่วนตลาดตามกลุ่มเป้าหมายในการบริโภคกล้วย เบรกแตก คือ กลุ่มผู้บริโภคกล้วย เบรกแตกทั่วไปหรือกลุ่มผู้บริโภคตามห้างสรรพสินค้า แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้อในปริมาณไม่มาก ซึ่งในด้านชื่อเสียงนั้นถือว่าได้เปรียบคู่แข่งพอสมควรจากการรสนชาติ ความอร่อยของกล้วยเบรกแตก ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจในการซื้อได้ง่ายโดยเมื่อเทียบกับคู่แข่งแล้ว

ผลกระทบ ; ลูกค้าเป้าหมายในพื้นที่รู้จักเป็นอย่างดี แต่การขยายพื้นที่ไปทั่วประเทศยังไม่มีการทำตลาด

3.2 ปัจจัยด้านเทคนิค

เป็นการวิเคราะห์ถึงขีดความสามารถในการผลิตสินค้า หรือบริการ และขีดความสามารถในเชิงการจัดการ องค์กรธุรกิจ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งสิ่งปลูกสร้าง เครื่องจักร และอุปกรณ์ที่ต้องใช้ กำลังการผลิต และกรรมวิธีการผลิต ต้นทุน และค่าใช้จ่ายในการผลิต รวมถึงการจัดโครงสร้างขององค์กร และการจัดการเกี่ยวกับทรัพยากรทางการบริหารต่างๆ

สถานการณ์ : กล้วยเบรกแตก ผลิตในพื้นที่ร้านหมูแพรวา ซึ่งเป็นทำเลที่เหมาะสม เนื่องจากติดถนนในชุมชนที่ไม่ห่างจากถนนเลี้ยวเมือง และยังใกล้กับแหล่งปลูกวัตถุดิบทำให้สามารถได้วัตถุดิบ ในราคาต้นทุนโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางได้ ในบริเวณพื้นที่นี้ยังมีพื้นที่เหลือเพียงพอในการขยายการผลิตในอนาคตได้อีกด้วยในส่วนของวัสดุอุปกรณ์ในการผลิตมีอยู่แล้วที่สามารถผลิตได้ถึงวันละ 20 กิโลกรัม

ผลต่อธุรกิจ : ในปัจจุบันยังไม่ทำการตลาด ทำให้ผลิตเพียงแค่วันละ 10 กิโลกรัม ทำให้ไม่คุ้มกับการลงทุนวัสดุอุปกรณ์ แต่ถ้าในอนาคตสามารถขยายตลาดได้ดี อาจจะต้องมีการขยายกิจการ ซึ่งไม่ต้องลงทุนค่าที่ดิน แต่อาจจะต้องลงทุนในเรื่องของวัสดุอุปกรณ์ เครื่องจักรการผลิตให้ได้มาตรฐาน

3.3 ปัจจัยด้านการขาย

สถานการณ์ : เนื่องจากเพิ่งมีการต่อยอดผลิตภัณฑ์เพื่อการขยายตลาด ซึ่งเน้นการขายส่งเท่านั้น ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักไปทั่วประเทศ ไม่มีประสบการณ์ทางการขายปลีกส่ง มีเพียงออกร้านตามงานบูทต่างๆ ขายผ่านทางออนไลน์ และขายทางหน้าร้านหมูแพรวา เท่านั้น ยังขาดแคลนพนักงานขายที่มีใจรักในการบริการทำให้การขายตลาดเป็นไปได้ช้า

ผลต่อธุรกิจ : พนักงานขายหาได้ยากจึงเน้นการขายในปริมาณมากๆ มากกว่า แต่เนื่องจากคู่แข่งในท้องถิ่นมีเยอะการขายตลาดนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นและคู่แข่งไม่สามารถเทียบได้ ใช้การออนไลน์เข้ามาใช้แทนเมื่อไม่มีพนักงานขาย

3.4 ปัจจัยด้านการเงิน

เป็นงานลำดับสุดท้ายก่อนที่จะตัดสินใจดำเนินการใดๆ ทางธุรกิจ เมื่อผลการวิเคราะห์ด้านการตลาดยืนยันว่าขายได้แน่ๆ และผลด้านเทคนิค สรุปลงได้ว่ามีขีดความสามารถที่จะทำได้อย่างแน่นอน การวิเคราะห์ทางการเงินจึงเกิดขึ้นเพื่อให้รู้ว่า การขายได้ และทำได้นั้น โครงการดังกล่าวนี้จะมีมูลค่าหรือไม่ โดยจะพิจารณาถึงต้นทุนต่างๆ ที่จะต้องจ่ายออกไปเปรียบเทียบกับผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับกลับคืนมา ว่ามันคุ้มกันหรือไม่

สถานการณ์ กิจการเป็นการต่อยอดผลิตภัณฑ์ เครื่องจักรเดิมยังใช้ได้อยู่ และสถานที่ไม่ต้องเช่าหรือซื้อเพิ่มจึงเป็นการใช้เงินทุนของตนเองทั้งหมด แต่ก็ต้องมีเงินทุนสำรองไว้สำหรับสำรองการจ่ายต้นทุนวัตถุดิบหรือเงินเดือนพนักงานในแต่ละเดือนด้วยในกรณีที่เงินหมุนไม่ทัน หรือออร์เดอร์สินค้าลดลง

ผลต่อธุรกิจ กิจการดำเนินการแบบค่อยเป็นค่อยไป ทำให้มีการวางแผนทางการเงินอย่างรอบครอบ

2 สรุปจุดแข็งที่นำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ

1 ปัจจัยด้านผู้ขาย ปัจจัยการผลิต หรือวัตถุดิบ (Suppliers) หมายถึง ผู้ที่เชื่อมโยงลูกค้าทั้งหมดของธุรกิจในระบบการส่งมอบคุณค่า (Value Delivery System) โดยทำหน้าที่ในการจัดหาทรัพยากรที่ธุรกิจนำมาใช้ผลิตสินค้าและบริการ (ประวิทย์, 2552)

สถานการณ์ : มีการติดต่อกับชาวสวนที่ปลูกวัตถุดิบโดยตรง เนื่องจากไม่ได้ไกลจากทำเลที่ตั้งและให้ได้ในราคาที่ถูกกว่าการรับจากพ่อค้าคนกลาง ยิ่งใช้วัตถุดิบมากก็ยิ่งประหยัดต้นทุนได้มาก ลดปัญหาวัตถุดิบขาดตลาด

ผลต่อธุรกิจ : ชาวสวนได้กำไรดีกว่าส่งต่อให้พ่อค้าคนกลาง เพราะประหยัดค่าขนส่ง และกิจการก็ลดต้นทุนในการซื้อวัตถุดิบด้วย

2 ปัจจัยด้านการเมือง และกฎหมาย เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผล กระทบตอนโยบายประกอบธุรกิจของประเทศ โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลแบบผสมพรรคบ่อยๆ นักลงทุนทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติจะอ่อนไหวกับปัจจัยทางการเมือง เพราะเกี่ยวข้องกับกฎหมาย และมาตรการต่างๆ เช่น มาตรการส่งเสริมการลงทุน กฎระเบียบที่ใช้สำหรับการค้าระหว่างประเทศ

สถานการณ์ : รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนของภาคเอกชนอย่างจริงจัง โดยเฉพาะการส่งเสริมการลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ทำให้ประชาชนให้ความสนใจในการประกอบธุรกิจของตนเองมากขึ้น รวมทั้งการสนับสนุนธุรกิจชุมชนในโครงการ OTOP จึงทำให้มีผู้ที่หันมาทำธุรกิจส่วนตัวมากขึ้น ซึ่งสินค้าประเภทกล้วยเบรคแตกมีผู้ให้ความสนใจมากเช่นกัน ดังนั้นจึงส่งผลกระทบต่อทำให้ภาพรวมการแข่งขันในอุตสาหกรรมกล้วยเบรคแตกรุนแรงขึ้น

ผลต่อธุรกิจ : นโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมการลงทุนนั้น อาจส่งผลกระทบต่อให้มีคู่แข่งรายใหม่เพิ่มขึ้นได้ เพราะในการทำกล้วยเบรคแตกนั้นต้นทุนไม่ได้สูงมากทำให้เป็นธุรกิจที่น่าสนใจเพราะถ้าต้องปิดกิจการก็ไม่ได้เดือดร้อนมาก การที่จะยืนอยู่ในตลาดได้นั้นต้องอาศัยชื่อเสียง ความสะอาด ความอร่อยด้วย

3 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic) เศรษฐกิจเป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็นปริมาณการจัดสรร และการใช้ทรัพยากร ปัจจัยทางเศรษฐกิจมีแรงผลักดันที่สำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ ซึ่งมีปัจจัยที่จะต้องนำมาศึกษาหลายปัจจัย เช่น ค่าเงินบาท อัตราการว่างงาน ภาวะราคาน้ำมัน ราคาเหล็ก และปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ย เป็นต้น

สถานการณ์ : นายอาทิตย์ ทองเจริญ ฝ่ายกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์การลงทุน บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน กสิกรไทย จำกัด คาดการณ์ว่า แม้น้ำมันเศรษฐกิจโลกในภาพรวมปี 2558 จะสามารถขยายตัวได้ดีขึ้นกว่าปี 2557 แต่เศรษฐกิจของบางประเทศ อาทิ ญี่ปุ่น หรือยุโรป ยังคงมีความเสี่ยง ขณะที่เศรษฐกิจจีน ซึ่งเป็นผู้บริโภคน้ำมันรายใหญ่ของโลก ก็คาดว่าจะชะลอตัวลงจากปีปัจจุบัน ทำให้แนวโน้มความต้องการน้ำมัน ไม่น่าจะปรับขึ้นสูงมากนัก สอดคล้องกับการที่สำนักงานพลังงานสากล (IEA) ได้ปรับลดคาดการณ์การเติบโตของอุปสงค์น้ำมันดิบโลกลง 230,000 บาร์เรลต่อวัน หรือลดลงกว่า 20% ขณะที่ประเทศผู้ผลิตน้ำมันนอกกลุ่มโอเปค รวมถึงสหรัฐอเมริกาเอง ก็สามารถผลิตน้ำมันได้มากขึ้น ดังนั้น หากกลุ่มโอเปคยังคงรักษากำลังการผลิตที่ระดับเดิม โดยไม่มีการหยุดซ่อมบำรุงใดๆ อาจส่งผลให้อุปทานส่วนเกินในโลกมีมากถึง 2 ล้านบาร์เรลต่อวัน และจะกดดันราคาน้ำมันให้ยังคงอยู่ในระดับต่ำอย่างต่อเนื่องในปี 2558

ผลกระทบต่อธุรกิจ : ภาวะราคาน้ำมัน อาจจะเป็นผลกระทบในการเดินทางขนส่งวัตถุดิบเพียงเล็กน้อย หรือขนส่งกล้วยเบรคแตกในกรณีที่ไกลจากที่ผลิตทำให้ต้นทุนการขนส่งเพิ่มขึ้น แต่อาจจะแก้ไขได้ด้วยการใช้รถยนต์ที่ติดแก๊ส

4 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจากโครงสร้างทางสังคมประกอบไปด้วย ครอบครัว ชุมชน ไปจนถึงระดับประเทศ ซึ่งในแต่ละสังคมก็จะมีทัศนคติทางสังคม ค่านิยม และวัฒนธรรม ที่แตกต่างกันออกไป โดยขึ้นอยู่กับการเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากร บทบาท หรือสถานภาพของบุคคล และระดับชนชั้นทางสังคม

สถานการณ์ : จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปรากฏว่าโครงสร้างอายุของประชากรจะค่อยๆ เปลี่ยนไปจากการมีส่วนประชากรในวัยเด็กมาก มาเป็นส่วนประชากรในวัยเด็กลดลงแต่ส่วนประชากรสูงอายุ คือ อายุ 60 ปีขึ้นไป จะสูงขึ้นอย่างมาก คือจากประมาณ 5.6 ล้านคนในปี พ.ศ. 2542 มาเป็น 10.5 ล้านคนในปี พ.ศ. 2559 ขนาดครัวเรือนในประเทศไทยมีแนวโน้มลดลง ทั้งนี้เนื่องจากคณนิยมมีบุตรน้อยลง แต่งงานช้าลงและมีครัวเรือนที่อยู่คนเดียวมากขึ้น ดังจะเห็นได้ว่าครัวเรือนในประเทศไทยในปี 2542 มีจำนวน 15.7 ล้านครัวเรือนมีขนาดครัวเรือนโดยเฉลี่ย 3.9 คน และครัวเรือนที่มีประชากรอยู่คนเดียวร้อยละ 8.6 เพิ่มจากการทำสำมะโนประชากรและเคหะปี 2533 ที่มีครัวเรือนดังกล่าวร้อยละ 5.1

ผลกระทบต่อธุรกิจ : การที่ครอบครัวมีขนาดเล็กหรืออยู่คนเดียวทำให้มีความพิถีพิถันในการดำรงชีวิตลดลงด้วยความที่ไม่มีเวลาแต่ใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น ดังนั้นกล้วยเบรคแตกสำเร็จรูปจึงเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคมากขึ้น

5 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจุบันเป็นยุคความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อทิศทาง และความก้าวหน้าขององค์กรธุรกิจ เช่น การใช้หุ่นยนต์เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต การใช้ชุดคำสั่ง (Software) เพื่อช่วยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และการประยุกต์เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดระบบบัญชีให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การนำเทคโนโลยี เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้แทนแรงงานของคน ส่งผลให้องค์กรต้องลดจำนวนพนักงานลง และต้องเพิ่มประสิทธิภาพพนักงานที่เหลือ มาตรการเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อถึงสถานที่ ห้องทำงาน ลักษณะงาน ค่าจ้าง และสวัสดิการต่างๆ

สถานการณ์ : วิธีการและเทคโนโลยีในการเก็บรักษาอาหารมีการพัฒนาให้ดีขึ้น โดยในปัจจุบันสามารถเก็บรักษากล้วยเบรกแตกให้คงรสชาติและคุณภาพไว้ให้นานขึ้น และเป็นการช่วยลดต้นทุนของเสียได้ นอกจากนี้ ยังมีการพัฒนาขั้นตอนอุปกรณ์และเทคโนโลยีในการผลิตกล้วยเบรกแตกที่ทันสมัยมากกว่าในอดีต การใช้เทคโนโลยีชีวภาพสมัยใหม่เข้ามาช่วยในด้านเกษตรกรรม เช่น การตัดแต่งพันธุกรรม (GMO) จะทำให้สามารถผลิตกล้วยเบรกแตกที่มีคุณภาพและมีต้นทุนที่ต่ำลง

ผลต่อธุรกิจ : มีผลดีต่อกิจการเป็นอย่างมาก เทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์ทำให้กล้วยเบรกแตก มีความสะอาด คงรสชาติดี เก็บรักษาได้นาน การผลิตก็เป็นที่ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ แต่การใช้วัตถุดิบที่ผ่านการตัดแต่งพันธุกรรม อาจถูกต่อต้านจากบุคคลหรือผู้บริโภคบางกลุ่ม เนื่องจากยังมีการไม่เห็นด้วย และยังมีการต่อต้านการตัดแต่งพันธุกรรมของพืชอยู่ในปัจจุบัน

6 ปัจจัยด้านคู่แข่ง การวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ผู้ลงทุนจะวิเคราะห์ธุรกิจ เพื่อพิจารณาว่าธุรกิจตนเองนั้นมีความแข็งแกร่งทางด้านการแข่งขันเพียงใด และสามารถนำมาพิจารณาศักยภาพในการทำกำไรในระยะยาวได้ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนต่อไป มีแนวโน้มที่ดีหรือไม่ โดยพิจารณาจากภาวะการแข่งขันในธุรกิจ และคาดการณ์เกี่ยวกับแนวโน้มของธุรกิจนั้นๆ ในอนาคตเพื่อประกอบการตัดสินใจได้อย่างเหมาะสม

สถานการณ์ : จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรมมีมาก เนื่องจากส่วนใหญ่พัฒนามาจากผู้ผลิตกล้วยเบรกแตกรายเดิมเล็กๆ ที่ปรับปรุงสู่การผลิตแบบอุตสาหกรรมมากขึ้น และอัตราการเจริญเติบโตของตลาดกล้วยเบรกแตกมีแนวโน้มสูงขึ้น ความแตกต่างของสินค้าหรือบริการมีไม่มากนักใหญ่ขึ้นอยู่กับรสชาติเนื่องจากธุรกิจ กล้วยเบรกแตกใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก ดังนั้นหากผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจกล้วยเบรกแตกอยู่ในปัจจุบัน และไม่ประสบความสำเร็จสามารถถอนตัวออกจากอุตสาหกรรมได้ไม่ยาก ซึ่งการถอนตัวออกจากอุตสาหกรรมดังกล่าว จะส่งผลให้ระดับของการแข่งขันในตลาดลดความรุนแรงลง

ผลต่อธุรกิจ : กล้วยเบรกแตกคู่แข่งมีข้อได้เปรียบที่ชัดเจนคือเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคอยู่แล้ว การเติบโตในตลาดจึงเป็นไปได้ไม่ยาก ถ้ามีการวางแผนทำการตลาดอย่างดีและอาศัยเวลาอย่างค่อยเป็นค่อยไป

บทที่ 4

โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

กลุ่มลูกค้า (Customer Segment)

ลูกค้าถือว่าเป็นหัวใจสำคัญอันดับ 1 ในการทำธุรกิจ กล้วยเบรกแตกนุ้แพรวา เพราะถ้าขาดลูกค้าแล้วกล้วยเบรกแตกนุ้แพรวาก็ไม่สามารถอยู่ได้ ลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อหรือผู้บริโภคกล้วยเบรกแตกนุ้แพรวา แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าเดิม

วิธีการจัดกลุ่มลูกค้า : เป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าเพื่อรับประทานเล่นหรือเป็นของฝาก ที่อยู่ในชุมชน มีการดำเนินการติดต่อซื้อขายกันตั้งแต่เริ่มธุรกิจ

คุณลักษณะของลูกค้า : ซื้อสินค้าเพื่อนำไปบริโภคเอง หรือนำไปขายต่อให้กับลูกค้าทั่วไป ภายในชุมชนหรือขายส่งต่อให้กับลูกค้าภายในจังหวัดเพื่อขายต่อให้กับผู้บริโภคชั้นสุดท้าย

พฤติกรรมซื้อ : จำนวนการสั่งซื้อสินค้าอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีการสั่งซื้อตามความต้องการของลูกค้าในชุมชน เป็นลูกค้าที่ชอบบริโภคกล้วยเบรกแตกนุ้แพรวา มาเป็นระยะเวลานาน บางร้านได้รับเครดิตทางการค้า

2. กลุ่มลูกค้าใหม่

วิธีการจัดกลุ่มลูกค้า : เป็นลูกค้าที่มีร้านค้าที่แน่นอนอยู่ตามสถานที่สำคัญต่างๆ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ สถานศึกษา ภายในจังหวัดหรือต่างจังหวัด เพื่อจำหน่ายสินค้ารับประทานเล่นหรือเป็นของฝากให้กับลูกค้าต่างๆ เช่น นักท่องเที่ยว ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ พนักงานห้างร้าน/บริษัท นักเรียน/นักศึกษา และมีกำลังซื้อมากกว่าลูกค้ากลุ่มเดิม

คุณลักษณะของลูกค้า : ซื้อสินค้าเพื่อนำไปขายต่อให้กับลูกค้าทั่วไป ภายในชุมชน หรือขายส่งต่อให้กับลูกค้าภายในจังหวัดหรือต่างจังหวัดที่เป็นผู้บริโภคชั้นสุดท้าย

พฤติกรรมซื้อ : จำนวนการสั่งซื้อสินค้าอยู่ในเกณฑ์มาก ชอบบริโภคกล้วยเบรกแตก มีการสั่งซื้อตามความต้องการของลูกค้าปลายทางชั้นสุดท้าย บางร้านได้รับเครดิตทางการค้า มีการทำสัญญาข้อตกลงการซื้อขาย

คุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า (Value Propositions)

การส่งมอบสินค้ากล้วยเบรกแตกนุ้แพรวา ให้กับกลุ่มลูกค้าซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ ซึ่งทางกล้วยเบรกแตกนุ้แพรวา ได้ส่งมอบคุณค่าและสิ่งดีๆ ให้กับลูกค้า ดังนี้

มีการออกแบบตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์ สไตลไทย เป็นการผสมผสานระหว่างความสมัยใหม่กับความ เป็นไทยเข้าด้วยกัน

มีการบริการที่จอดรถ ห้องน้ำที่สะอาด โดยให้บริการฟรี

ผลิตภัณฑ์กล้วยเบรกแตกนุ้แพรวา มีรสชาติ หอมหวาน กรอบ อร่อย

ราคาสินค้ามีความเหมาะสม

พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels)

ช่องทางการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าของ กล้วยเบรกแตกนุ้แพรวา มีด้วยกัน 5 ช่องทาง ดังนี้

- ลูกค้าสามารถเข้ามาติดต่อสอบถามข้อมูล เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าได้โดยตรง
- ทางป้ายโฆษณา ที่แสดงข้อมูลที่สำคัญๆ ของกล้วยเบรกแตกนุ้แพรวา
- โทรศัพท์ / โทรสาร หากลูกค้าไม่สะดวกที่จะมาติดต่อได้ด้วยตนเองสามารถติดต่อทางโทรศัพท์ / โทรสาร

เพื่อสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้ตลอดเวลา

- ทาง Social เช่น Facebook Line ของ กล้วยเบรกแตกนุ้แพรวา

ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship)

การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ เกิดการรับรู้ที่ดี มีการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ดังนี้

- สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ทั้งด้านสินค้าและบริการ ด้วยการเอาใจใส่ดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนคนในครอบครัวเดียวกัน

- มอบส่วนลดราคา สำหรับลูกค้าที่สั่งสินค้าจำนวนมากๆ
- ในช่วงเทศกาลปีใหม่ ทางร้านกล้วยเบรกแตกนุ้แพรวา จะมีการมอบของขวัญปีใหม่
- มีการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การมอบของขวัญและข้อความอวยพรในช่วงเทศกาล เพื่อแทนคำขอบคุณที่

ไว้วางใจการใช้บริการของกล้วยเบรกแตกนุ้แพรวาและเป็นการสร้างความสัมพันธ์ สนิทสนมกับลูกค้า

รายได้หลัก (Revenue Stream)

รายได้หลักของธุรกิจ กล้วยเบรกแตกนุ้แพรวา ก็คือรายได้จากการจำหน่ายกล้วยเบรกแตก ดังตาราง ตารางที่ 4.1 : แสดงรายได้จากการดำเนินธุรกิจ

กระแสเงินสดตลอดโครงการ (5ปี)	
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด	30.00%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	1,648,761
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	560,000
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	66.03%

ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

ทรัพยากรหลักของธุรกิจ กล้วยเบรกแตกนุ้แพรวา มีดังนี้

- กล้วยน้ำหว่า ซึ่งหาได้ในชุมชนท้องถิ่นและภายในจังหวัดนครราชสีมา
- พนักงาน มีการฝึกพนักงานในการดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจ อย่างสม่ำเสมอ
- สูตร / เทคนิคการผลิต มีการพาไปศึกษาดูงานการทำกล้วยเบรกแตกของกลุ่มแม่บ้านในชุมชนที่ประสบความสำเร็จในการทำกล้วยเบรกแตก

ความสำเร็จในการทำกล้วยเบรกแตก

- เงินทุน ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญของการขับเคลื่อนการทำธุรกิจให้สำเร็จ

กิจกรรมหลักที่จำเป็นต้องทำ (Key Business Activities)

กระบวนการทางธุรกิจที่สำคัญของกล้วยเบรกแตกนุ้แพรวา มีดังนี้

- แปรกล้วยน้ำหว่าเป็นกล้วยเบรกแตกสดดั้งเดิม และกล้วยเบรกแตกกลิ่นใบเตย
- คุณภาพความสะอาดของกล้วยเบรกแตก
- การให้บริการลูกค้า

พันธกิจ (Key Business Activities)

สำหรับพันธกิจหลักของธุรกิจกล้วยเบรคแตกนู้แพรวา ที่ช่วยให้งานและธุรกิจสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ซึ่งพันธกิจหลักมีดังนี้

- กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยน้ำหว่า ในจังหวัดนครราชสีมา
- ห้างสรรพสินค้า ทั่วไป
- คนในชุมชน โดยการมอบสิ่งของช่วยเหลือชุมชนตามโอกาสและความเหมาะสม
- สถาบันการเงินต่างๆ
- ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ เช่น ชุมชน หน่วยงานภาครัฐ/กลุ่มธุรกิจ/องค์กรที่เป็นลูกค้า

โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

โครงสร้างต้นทุนที่เป็นค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการขับเคลื่อนและพัฒนาธุรกิจ ประกอบด้วย ต้นทุนการผลิต ต้นทุนการบริหารจัดการ ต้นทุนทางการตลาดและต้นทุนการขนส่งกระจายสินค้า โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) ดังตาราง

ตารางที่ 4.2 : แสดงรายละเอียดโครงสร้างต้นทุน

โครงสร้างต้นทุน (บาท)		
ค่าไฟฟ้า	14,400	2.21
ค่าโทรศัพท์	8,400	1.29
ค่าเสื่อมราคา	5,000	0.77
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	5,000	0.77
เงินเดือน	216,000	33.19
ค่าโฆษณา	60,000	9.22
ค่าจัดทำเว็บไซต์	60,000	9.22
ต้นทุนขาย	265,440	40.78
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	6,636	1.02
ส่งเสริมการขาย	3,318	0.51
ค่าบรรจุภัณฑ์	6,636	1.02
ต้นทุนรวม	650,830	100.00

บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจของกล้วยเบรคแตกนู้แพรวา ประกอบด้วย แผนกลยุทธ์ระดับองค์กร แผนกลยุทธ์ระดับธุรกิจ แผนกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ ซึ่งสามารถสรุปรายละเอียดของ กล้วยเบรคแตกนู้แพรวา ได้ดังนี้

แผนกลยุทธ์ระดับองค์กร

1. ปรับโฉม พนักงาน และ พนักงานขาย ของร้าน ทุกคนให้ได้

มาตรฐาน ระดับสากล :

1) ชุด Uniform ของพนักงาน :
โดยทั้ง ชาย และ หญิง ต้องแต่งกายด้วย เสื้อผ้าที่ทางร้านจัดให้ มีโลโก้ของกล้วยเบรคแตกนู้แพรวาประกอบด้วยเสื้อหมวก สำหรับฝ่ายผลิตเพิ่มเป็นชุดป้องกันเวลาทำการผลิต ถุงมือ รองเท้าบูธ เพื่อความสะอาดปลอดภัย พนักงาน และ ฝ่ายขายของกิจการทุกคนต้องใส่ให้ครบ

* ถ้าทางร้านตรวจจับได้ว่าใครแต่งกาย Ang Uniform ไม่ครบ ทางร้านจะทำการปรับเงิน *

2) ร้านจะมีมาตรการตรวจสอบ :
ถ้าสินค้ามีตำหนิหรือมีสิ่งแปลกปลอมปนเปื้อนเนื่องจากการ ไม่สวมถุงมือหรือชุดป้องกัน ทำให้สินค้าไม่สามารถขายได้

* ร้านจะทำการหักเงินตามราคาขายของสินค้าชิ้นนั้น *

ทุกครั้งที่มีร้านมีการส่งสินค้า ให้ฝ่ายขายเช็คสินค้า

ถ้าเจอสินค้ามีตำหนิ หรือมีปัญหา ให้รีบโทรมาแจ้งร้าน ทางร้านจะทำการเก็บสินค้าที่มีปัญหานั้นกลับ และถ้าร้านเจอสินค้ามีตำหนิเอง จะถือว่าเป็นเพราะ PC

* ร้านจะทำการหักเงินตามราคาขายของสินค้าชิ้นนั้น *

2. เพิ่มการบริการหลังการขาย เพื่อรักษาลูกค้าไว้ (โดยเพิ่มกฎระเบียบ ให้ฝ่ายขาย ปฏิบัติตาม)

1) ฝ่ายขายมีการเซ็นรับ ส่งของทุกครั้งในการขาย เพื่อเป็นหลักฐาน

แผนกลยุทธ์ระดับธุรกิจ

กำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน สามารถวัดผลของการจัดรายการส่งเสริมการขายในร้านค้าปลีก สาเหตุที่เลือกใช้หลักการตลาด 4Ps เพื่อที่จะนำมาแก้ไขในส่วนของการกำหนดค่าบริการไม่สูง-ต่ำไปที่ใช้บริการพอใจที่จะจ่ายและคุ้มค่างกับคุณภาพที่ใช้ การให้ความสะดวกกับผู้ใช้บริการให้การจ่ายค่าบริการ การทำกิจกรรมเพื่อสื่อสาร และให้ความรู้เกี่ยวกับการให้บริการ หลังจากที่เรารู้ถึงจุดประสงค์แล้ว ลองมาดูตัวอย่างของการส่งเสริมการขาย เช่น

1) การลดราคา คือ การตั้งราคาแบบจงใจ โดยผู้ขายจะตั้งแพง เพื่อจะให้เกิดความแตกต่างในสายตาลูกค้า เพื่อลดราคาลงจากราคาเดิมมาก โดยปกติสินค้าชิ้นนั้นตั้งราคาขายสูง

2) ช้อ 2 ชิ้นในราคาพิเศษ เพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อของลูกค้าต่อครั้ง เพิ่มยอดการใช้เงินในแต่ละครั้งของการซื้อสินค้า

3) ช้อ 1 แกรม 1 หรือ ช้อ 2 แกรม 1 เพื่อเพิ่มจำนวนคนเข้าร้าน เพิ่มปริมาณการซื้อ

4) ช้อสินค้า 1 ชิ้นขึ้นไป หรือช้อครบตามเงื่อนไขสามารถแลกช้อสินค้าอย่างอื่นได้ในราคาพิเศษ

5) สะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ

แผนกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ

การดำเนินงานของกลยุทธ์ :

1. เพิ่ม เป้าไม่แถม : โดยเอาเงินจาก สินค้าที่ต้องมาทำโปรโมชั่นกลับเปลี่ยนมาเป็น เงินอัดฉีดให้กับพนักงาน แทน และลดการสูญเสียกำไรของกิจการที่ต้องขายสินค้าแบบลดราคาไม่เกิน 15% และขายโดยไม่มีแถมสินค้าใดๆ ทั้งสิ้น (หารตามจำนวนพนักงาน)

ภาพที่ 5.1 : แสดงการดำเนินงาน

ยอดขาย	จะได้รับเป้าพิเศษเพิ่ม
5,000 บาท	150 บาท
10,000 บาท	300 บาท
15,000 บาท	450 บาท
20,000 บาท	600 บาท
25,000 บาท	750 บาท
30,000 บาท	900 บาท
35,000 บาท	1,050 บาท
40,000 บาท	1,200 บาท
45,000 บาท	1,350 บาท
50,000 บาท	1,500 บาท

2. เบี้ยขยัน : สำหรับ พนักงาน และฝ่ายขายที่ประพฤติตนดี :

- ไม่สาย ไม่ลา ไม่ขาด ดูแลสินค้าเป็นอย่างดี
- เข้า-ออก ตามเวลา กิจการเปิด - ปิด
- ไม่มีการเปลี่ยนแปลงวันหยุด หลังได้รับตารางงานเรียบร้อยแล้ว ถ้าพนักงานต้องการเปลี่ยนแปลง

วันหยุด ต้องแจ้งภายใน วันที่ 25 ของเดือนที่แล้วของตารางงาน

3. โปรโมชันลับ : จะค่อยๆ ลดลงไปจนถึง ยกเลิก เพื่อเป็นการลดการสูญเสียกำไรไปเป็นจำนวนมากของกิจการ ให้มีการแถมสินค้า แต่จะแถมสินค้าได้เฉพาะในกรณีที่ได้รับออร์เดอร์ที่มาก แถมเป็นกล้วยเบรคแตกสูตรใหม่ๆ ให้ลูกค้าได้ทดลองใช้

แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ

ตารางที่ 5.1: แผนงานด้านการเงิน

ประเภทของแหล่งเงินทุน	การวิเคราะห์ ข้อดี - ข้อเสีย
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายใน	ข้อดี : ไม่มีภาระหนี้สิน ข้อเสีย : สูญเสียโอกาสที่จะนำเงินเราไปลงทุนที่อื่น
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายนอก	ข้อดี : ระดมเงินทุนได้ไม่จำกัด ข้อเสีย : มีภาระที่ต้องจ่ายดอกเบี้ย และ ต้องชำระเงินทุนภายในเวลาที่กำหนด ถ้าชำระไม่ทันก็ถูกยึดทรัพย์

ตารางที่ 5.2 : แสดงงบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน	รวม	แหล่งที่มา		
		ส่วนของผู้เจ้าของ	เจ้าหนี้ (เงินกู้)	
สินทรัพย์ถาวร	-	-	-	
อุปกรณ์เครื่องใช้	-	-	-	
อุปกรณ์เครื่องใช้ทอดกล้วย	10,000	10,000	-	
วัตถุดิบ	5,000	5,000	-	
ถุขบรรจุภัณฑ์	5,000	5,000	-	
สินทรัพย์ถาวรรวม	20,000	20,000	-	
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินการ	-	-	-	
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	10,000	10,000	-	
เงินทุนหมุนเวียน	270,000	270,000	0	
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	300,000	300,000	-	
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน (%)	100	100	-	
การประมาณการยอดขาย	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4
ขนาดบรรจุ 1 กิโลกรัม	100	100	150	200
ราคาเฉลี่ยต่อถุง	79	79	79	79
ราคารวมยอดขาย	7,900	7,900	15,800	19,750
รวมยอดขายต่อสัปดาห์	7,900	7,900	15,800	19,750
ยอดขายต่อเดือน	31,600	31,600	63,200	79,000
ยอดขายต่อไตรมาส	94,800	94,800	189,600	237,000
ยอดขายต่อปี				616,200
การประมาณยอดขาย	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ช่วงสัปดาห์ที่ 1	250	400	550	700
ราคาเฉลี่ยต่อถุง	79	79	79	79
รวมยอดขายต่อสัปดาห์	19,750	31,600	43,450	55,300
ช่วงสัปดาห์ที่ 2	250	400	550	700
ราคาเฉลี่ยต่อถุง	79	79	79	79
รวมยอดขายต่อสัปดาห์	19,750	31,600	43,450	55,300
ช่วงสัปดาห์ที่ 3	250	400	550	700
ราคาเฉลี่ยต่อถุง	79	79	79	79
รวมยอดขายต่อสัปดาห์	19,750	31,600	43,450	55,300
ช่วงสัปดาห์ที่ 4	250	400	550	700
ราคาเฉลี่ยต่อถุง	79	79	79	79
รวมยอดขายต่อสัปดาห์	19,750	31,600	43,450	55,300
รวมยอดขายต่อเดือน	79,000	126,400	173,800	221,200
ยอดขายต่อไตรมาส	237,000	379,200	521,400	663,600
ยอดขายต่อปี	948,000	1,516,800	2,085,600	2,654,400

ตารางที่ 5.3 : แสดงอัตราผลตอบแทนของโครงการ

ปีที่	กระแสเงินสดตลอดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	300,000
1	กระแสเงินสดรับ	169,625
2	กระแสเงินสดรับ	70,039
3	กระแสเงินสดรับ	274,631
4	กระแสเงินสดรับ	446,812
5	กระแสเงินสดรับ*	888,452
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด		30.00%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ		692,653
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย		300,000
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)		328,152
อัตราผลตอบแทนของโครงการ		69.20%

หมายเหตุ : ตัวเลขคือการอ้างอิงมาจาก ต้นทุนเริ่มแรก ค่าใช้จ่าย และรายได้ NPV : คำนวณมาจาก กระแสเงินสดในแต่ละปีตามตารางข้างต้น ซึ่งกระแสเงินสดมาจากในส่วนของงบกระแสเงินสดสุทธิ (เงินที่เหลือจากการหักค่าใช้จ่ายต่างๆ แล้วในแต่ละปี) นำมาคำนวณ ซึ่งถ้าเป็นบวก แสดงว่าเหมาะสมในการลงทุน

IRR : เป็นตัวชี้วัดทางการเงินว่า โครงการดังกล่าวเหมาะสมจะลงทุน หรือไม่ โดยเทียบกับ % ขั้นต่ำที่เราอยากได้รับคือ ต้นทุนทั้งหมดที่เราลงทุนไปตั้งไว้ 30 % ถ้าหาก $IRR > \%$ ขั้นต่ำที่เราอยากได้รับ เราจะลงทุน ซึ่งในธุรกิจนี้ IRR สูง เนื่องจาก Margin ในการดำเนินงานค่อนข้างสูง กำไรดี จึงทำให้ IRR สูงเหมาะแก่การลงทุน จะเห็นว่า IRR ของโครงการนี้ได้ = 69.20% นั้นหมายถึงอัตราผลตอบแทนที่จะได้รับของโครงการ ที่ค่อนข้างสูง ใช้ระยะเวลาคืนทุนประมาณ 0.5 ปี ควรลงทุน

บรรณานุกรม

- จันทร์เพ็ญ บุตรีใส และ เสน่ห์ บัวสนธิ. (2555). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการผลิต กล้วยอบม้วน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- จิรัฐ เจนพิงพร และพัชรา พัชราวณิช. (2555). การวิเคราะห์ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า โรงแรมราคาประหยัดด้วยตัวแบบ ECSI. ใน *งานประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 2*. (หน้า 573-697). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2551). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.
- พัฒนชฎานันท์ วงศ์ชมภู และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (ปี 2554). *แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับ ความภักดีต่อตราสินค้าหรือความภักดีต่อแบรนด์*. (Brand Loyalty) สืบค้นจาก http://thaiejournal.com/journal/2556volumes1/18Phat_Chaya_Nan.pdf
- ร้านกล้วยฉาบแม่สำรวย. (2560). *บรรจุภัณฑ์กล้วยฉาบแม่สำรวย*. สืบค้นจาก <http://www.masumrouybanana.com>
- ร้านกล้วยเบรคแตกบ้านขนมอ้อม. (2560). *บรรจุภัณฑ์กล้วยเบรคแตกบ้านขนมอ้อม*. สืบค้นจาก [http:// pl-pl.facebook.com>bananan>posts](http://pl-pl.facebook.com>bananan>posts)
- ร้านกล้วยเบรคแตกเมืองย่า. (2560). *บรรจุภัณฑ์กล้วยเบรคแตกเมืองย่า*. สืบค้นจาก <http://www.meungyabanana.com>
- วรพล วัฒนานันท์ และ สุดาพร สาวม่วง. (2555). กลยุทธ์การสร้างความรักภักดีในอุตสาหกรรมการผลิต เครื่องสำอางในประเทศไทย. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์*, 18(2), 111-127.
- วารินทร์ งามการุญ. (2558). *แผนธุรกิจ การปลูกกล้วยหอมทองในประเทศไทยเพื่อการส่งออกไปประเทศ ญี่ปุ่นให้มีความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ม.บูรพา. (2554). *แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับ การสร้างภาพลักษณ์*. สืบค้นจาก http://www.ex-mba.buu.ac.th/research/Bkk/Ex-23-Bkk/51721362/05_ch2.pdf
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *แนวคิด และ การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)*. สืบค้นจาก http://www.ex-mba.buu.ac.th/Research/Bkk/Mk-6-Bkk/51722420/05_ch2.pdf
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543: 26). “ส่วนประสมการตลาด”, *กลยุทธ์การตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior* (7th ed.). Fort Worth : The Dryden.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J.. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw-Hill/ Irwin.

Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (1997). *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin.

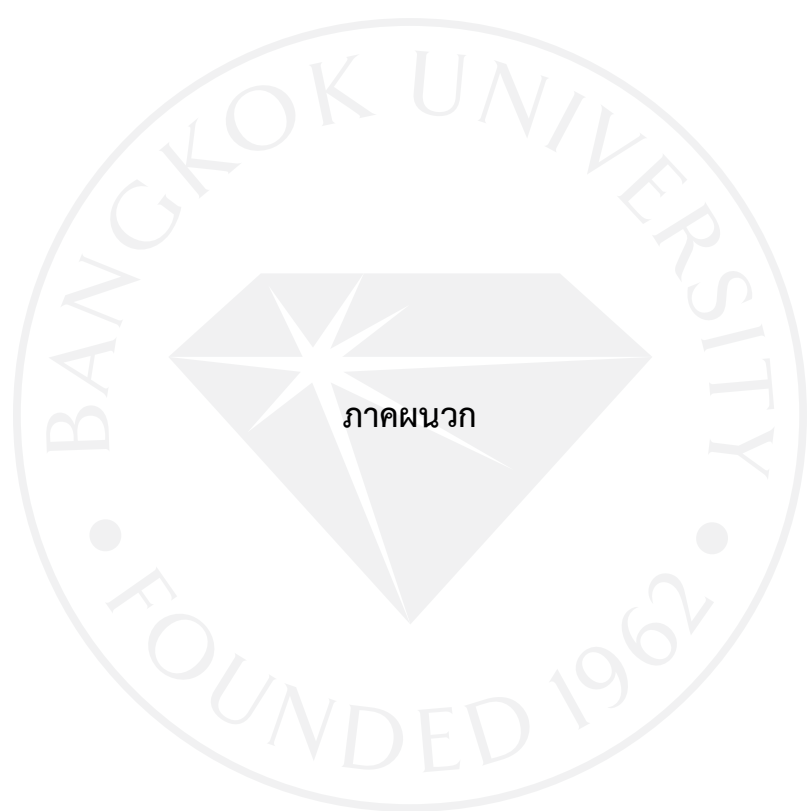
Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey : Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey : A simon & Schuster Company.

Loudon, D., & Bitta, A. (1988). *Consumer Behavior : Concepts and Applications* (3rd ed.). New York : McGraw Hill.

Paul, P. J., & Jerry C. O. (1990). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (2nd ed.). Homewood, IL : Richard D. Irwin.





ภาคผนวก ก



ภาคผนวก ข



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
BANGKOK UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง การประเมินแนวโน้มการซื้อขายผลิตภัณฑ์กล้วยเบรคแตก

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์กล้วยเบรคแตก โปรดกรอกข้อมูลในแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ซึ่งข้อมูลที่ได้จากท่านในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์กล้วยเบรคของผู้ผลิตต่อไป

=====

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หรือเติมข้อความในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ 21-30 ปี 31-40 ปี
 41-50 ปี มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาของท่าน
 มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 อนุปริญญา / ปวส. ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี
4. รายรับเฉลี่ยต่อเดือนของร้าน
 ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 - 20,000 บาท
 20,001 - 40,000 บาท 40,001 - 60,000 บาท
 60,001 - 80,000 บาท มากกว่า 80,000 บาท
5. รสชาติกล้วยเบรคแตกที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด
 รสดั้งเดิม รสกลิ่นใบเตย
 อื่นๆ..... (โปรดระบุ)
6. ท่านเลือกซื้อกล้วยเบรคแตกจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ งานแสดงสินค้า OTOP ตลาดสด..... (โปรดระบุ)
 อื่นๆ..... (โปรดระบุ)
7. ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าท่านคำนึงถึงอะไรเป็นส่วนใหญ่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 ความสะอาด เนื้อกล้วยเบรคแตก รสชาติ วันผลิต (ความสด) เครื่องหมายการค้า
 ส่วนผสม ราคา ผู้ขาย (แม่ค้า) ของแถม

ตอนที่ 2 การประเมินความชอบที่มีต่อกล้วยเบรคแตกที่ทดลองชิม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความชอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด อยากรทราบว่าหลังจากที่ท่านได้ชิมและ สัมผัสกล้วยเบรคแตกแล้วท่านมีความชอบอย่างไร

หัวข้อประเมินกล้วยเบรคแตก	ระดับความชอบ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
รสชาติ					
กลิ่น					
สี					
ความหวานของกล้วยเบรคแตก					
ความกรอบของกล้วยเบรคแตก					
ความสด					
ความสะอาด					

ตอนที่ 3 แนวโน้มการซื้อกล้วยเบรคแตกที่ทดลองชิม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความชอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แนวโน้มของผู้บริโภคในการซื้อกล้วยเบรคแตก	ระดับความชอบ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ถ้ามีโอกาสท่านจะลองใช้กล้วยเบรคแตกนี้ เป็นอาหารทานเล่น					
2. ถ้ามีคนถามถึงกล้วยเบรคแตกท่านจะแนะนำให้ซื้อกล้วยเบรคแตกนี้					
3. หลังจากได้ประเมินกล้วยเบรคแตกนี้แล้ว มีแนวโน้มที่จะไปซื้อกล้วยเบรคแตกนี้					

บทสรุปผู้บริหาร

การผลิตกล้วยเบรคแตก เป็นการผลิตวัตถุดิบเพื่อใช้ในการบริโภค เป็นธุรกิจครัวเรือน ซึ่งได้ดำเนินกิจการมาเป็นเวลา 7 ปีกว่า ตั้งอยู่ที่จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากเห็นว่ากล้วยน้ำว้าในพื้นที่มีจำนวนมาก และได้เข้าเรียนรู้การทำกล้วยเบรคแตก กับทางกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูปกล้วยบ้านบ้านใหม่ หมู่ 5 ตำบลบ้านใหม่ อำเภอหนองบุญมาก จังหวัดนครราชสีมา เป็นผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมรับประทาน เนื่องจากมีรสดี ราคาถูก มีคุณค่าทางอาหาร และพัฒนาการแปรรูปอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพทำให้กลุ่มแม่บ้านและสมาชิกกลุ่มอาชีพและมีรายได้เสริมอีกทางหนึ่ง โดยมีสูตรการทำกล้วยเบรคแตก ดังนี้ แม้ว่ากล้วยเบรคแตกจะเป็นสินค้าที่มีการผลิตขายอยู่ทั่วทุกแห่งของไทย แต่ละชนิดมีรสชาติที่เหมาะสมถูกปากคนไทย ทุกถิ่น ทุกภาค และทุกพื้นที่ จากสูตรต้นตำรับที่สืบทอดกันมารากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง ด้วยเหตุนี้จึงมีผู้ผลิตกล้วยเบรคแตกสำเร็จรูปในท้องตลาดเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีอัตราความเสี่ยงต่ำ และเป็นสินค้าที่สามารถขายได้เสมอ สภาพการแข่งขันในตลาดจึงค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากใช้เงินลงทุนไม่มาก จึงทำให้มีผู้ที่สนใจเข้าสู่ธุรกิจค่อนข้างมาก ประกอบกับการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น โครงการ OTOP ตลอดจนนโยบายส่งเสริมครัวไทยสู่ครัวโลก ซึ่งเกิดจากความนิยมอาหารไทยจากคนทั่วโลกเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้แนวโน้มการผลิตกล้วยเบรคแตกมีทิศทางการขยายตัวเพิ่มขึ้น ถึงแม้จะมีผู้ผลิตจำนวนมาก แต่ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้ มีเพียงไม่กี่รายเท่านั้น เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องของรสชาติและคุณภาพของสินค้า ตลอดจนความเชื่อถือในตราสินค้าของผู้ผลิตเป็นเกณฑ์

เมื่อสำรวจราคากากล้วยเบรคแตกในตลาดทั่วไป พบว่า มีราคาขายดังนี้ แบบบรรจุภัณฑ์ ขนาด 750 ml น้ำหนักกล้วยอยู่ที่ 175-200 กรัม โดยประมาณ ราคาขาย 30-35 บาท แบบบรรจุภัณฑ์ ใส่ถุงๆ ละ 1 กิโลกรัม ราคาขายถึงละ 80-100 บาท และ แบบบรรจุภัณฑ์ใส่ถุงๆ ละ 5 กิโลกรัม ราคาขายถึงละ 450-500 บาท ในขณะที่ ร้านนุ้แพรวา จำหน่ายกล้วยเบรคแตก แบบบรรจุภัณฑ์ขนาด 750 ml น้ำหนักกล้วยอยู่ที่ 175-200 กรัม ราคาขาย 30 บาท แบบบรรจุภัณฑ์ใส่ถุงๆ ละ 1 กิโลกรัม ราคาขายถึงละ 79 บาท และ แบบบรรจุภัณฑ์ใส่ถุงๆ ละ 5 กิโลกรัม ราคาขายถึงละ 420 บาท แม้ว่าราคาจะใกล้เคียงกับสินค้าในท้องถิ่น แต่ด้วยคุณภาพที่สูงกว่า ทำให้ได้รับความนิยมและเลือกซื้อเพราะราคาสูงกว่าเพียงไม่กี่บาทแลกกับรสชาติความอร่อยที่ได้รับนับว่าคุ้มค่า

นุ้แพรวา กล้วยเบรคแตก มีจุดเด่นด้วยสูตรที่คิดค้นเอง ควบคุมการผลิตให้สดใหม่อยู่เสมอด้วยวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และบรรจุภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ ปลอดภัย ธุรกิจจึงมีความเป็นไปได้ในการเติบโตมากขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์การทำแผน คือ เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการต่อยอดธุรกิจของโรงงาน เพื่อใช้ในการพิจารณาเงินทุนในการจัดตั้งและดำเนินธุรกิจของโรงงานให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ ด้วยข้อมูลทางการเงินจากการลงทุนพบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ(NPV)เท่ากับ NPV ได้ 149,911 และ IRR ที่ 31% จากเงินลงทุนตั้งต้น 400,000 จึงส่งผลให้แผนธุรกิจนี้น่าลงทุนเป็นอย่างยิ่ง

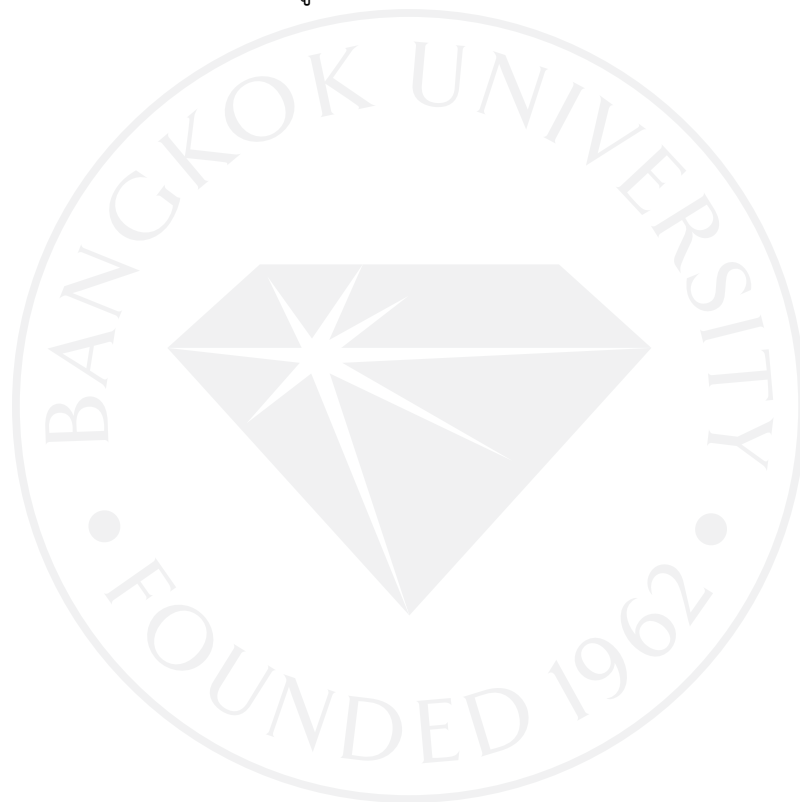
ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล กมลชนก ภูแสงสั้น

อีเมล kamonchanokpus@gmail.com

ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
สาขา : การท่องเที่ยวและโรงแรม คณะบริหารธุรกิจ

ประสบการณ์ทำงาน ร้านกล้วยเบรคแตกนุ้แพรวา



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 30 เดือน มกราคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ปิยะพงศ์ ปิยะแสงสิน อยู่บ้านเลขที่ 200

ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง สีกันใหม่

อำเภอ/เขต สีกันเขตเมืองกรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10410

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590202730

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 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 เงื่อนไขความสำเร็จแบบแรกแก่กลุ่ม

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นายทศ โสมภรณ์ วิเศษศิริ)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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