

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ดอกไม้อบกรอบสุญญากาศ

Business Plan for Vacuum Flower



แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ดอกไม้อบกรอบสุญญากาศ

Business Plan for Vacuum Flower



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาห์กิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ดอกไม้อบกรอบสุญญากาศ

ผู้วิจัย ณัฐรดา สอาดเอี่ยม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 26 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2562

ณัฐรดา สอาดเยี่ยม. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
มิถุนายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจดอกไม้อบกรอบสุญญากาศ (86 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาโอกาสปัญหา
อุปสรรคของธุรกิจให้พร้อมต่อการเริ่มประกอบการ เป็นเครื่องมือในการวางแผนการดำเนินธุรกิจให้
ดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพสูงสุด แผนธุรกิจได้จัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจประเภทการจัด
จำหน่ายสินค้าดอกไม้อบกรอบสุญญากาศภายใต้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ “Famed Flower” โดย
ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ การวิเคราะห์การแข่งขัน และการสำรวจ
ที่ใช้แบบสอบถามกับตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มคนทั่วไปที่มีประสบการณ์ในการรับประทานดอกไม้และ
อาหาร หรือเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากดอกไม้ จำนวน 401 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ใช้การวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ
(Percentage) อธิบายตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลและใช้ค่ามัธยฐานเลขคณิต (Arithmetic Mean) และ
หาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย และทำการ
วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจทั้งภายในและภายนอก ในขณะเดียวกันนโยบายทางการเกษตรของ
รัฐบาลส่งเสริมเรื่องความสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจ การมีโอกาสนในการพัฒนารายได้ของเกษตรกร
ไทยปัจจัยสำคัญที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนที่มีนัยสำคัญต่อเกษตรกรไทย ที่ต้องการพัฒนารายได้ให้สัมฤทธิ์
เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน

คำสำคัญ: อบกรอบ, สุญญากาศ, ดอกไม้, แผนธุรกิจ

Sa-ardaiam, N. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), June 2019,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Vacuum Flower (86 pp.)

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

ABSTRACT

This business plan is a study to seeking an opportunity and problem for getting ready to start a business. It is also a planning tool for running business smoothly with the best efficacy. This business plan is for Vacuum flower, under the name; “Famed Flower” by studying about business environment and competitor analysis by using And surveys that use questionnaires with a sample which is a group general public to eat flowers and food or drinks with ingredients from the flowers number 401 people, using a simple method of sampling using the statistical data analysis preliminary analysis by using a frequency (Frequency) and the percentage (Percentage) describes the personal factors, variables, and arithmetic mean (Arithmetic Mean) and the standard deviation is a statistical linear portrays such percentage and average. After analyze the internal and external business environment, at the same time, the Government's agricultural policy, promoting the importance of economic stimulus in the development of the income of farmers is the key factor that Thailand is a significant driving farmers in developing Thailand revenue achievement, as a guide in planning sustainable business operations.

Keywords: Crispy, Vacuum, flower, Business Plan

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้ด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้เนื่องมาจากความอนุเคราะห์จากท่านอาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์ ที่ให้คำปรึกษาชี้แนะและตรวจสอบแผนธุรกิจฉบับนี้ จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านของมหาวิทยาลัยกรุงเทพสำหรับความรู้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษา และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดาและมารดาที่สนับสนุนในการทำแผนธุรกิจนี้ และขอขอบคุณความปรารถนาดีจากเพื่อนร่วมชั้นทุกท่านตลอดระยะเวลาการศึกษาในหลักสูตรนี้

ณัฐรดา สอาดเอี่ยม



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 จุดเด่นของสินค้า	5
1.3 สัญลักษณ์ของตราสินค้า (Logo)	5
1.4 วิสัยทัศน์	5
1.5 พันธกิจ	5
1.6 เป้าหมาย	6
1.7 วัตถุประสงค์ของโครงการ	6
1.8 วิเคราะห์สถานที่	6
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ความหมายและความสำคัญของการบริโภค	8
2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค	12
2.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	13
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.5 วิธีการเก็บข้อมูล	15
2.6 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	16
2.7 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล	16
2.8 กรอบแนวคิดวิจัย	17
2.9 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริการ	17
2.10 วิธีการรวบรวมข้อมูล	18
2.11 การวางแผนการวิเคราะห์ข้อมูล	18
2.12 ผลการศึกษา	18

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 3	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	
3.1	การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในองค์กร	42
3.2	การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกองค์กร	46
บทที่ 4	โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1	การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล “Business Model Canvas”	56
4.2	การวิเคราะห์คู่แข่งทางธุรกิจ โดยใช้ทฤษฎี Five Force Model	58
4.3	รายละเอียดคู่แข่งชั้นทางธุรกิจ	60
4.4	พันธมิตรเครือข่ายธุรกิจและการสร้างความสัมพันธ์	64
4.5	บทสรุปโมเดลธุรกิจ	64
บทที่ 5	แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1	แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้	65
5.2	ประเภทของกลยุทธ์ และแผนการปฏิบัติการ	66
5.3	แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ	68
บรรณานุกรม		78
ภาคผนวก		80
	ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร	81
	ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	82
ประวัติผู้เขียน		86
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ		

สารบัญตาราง

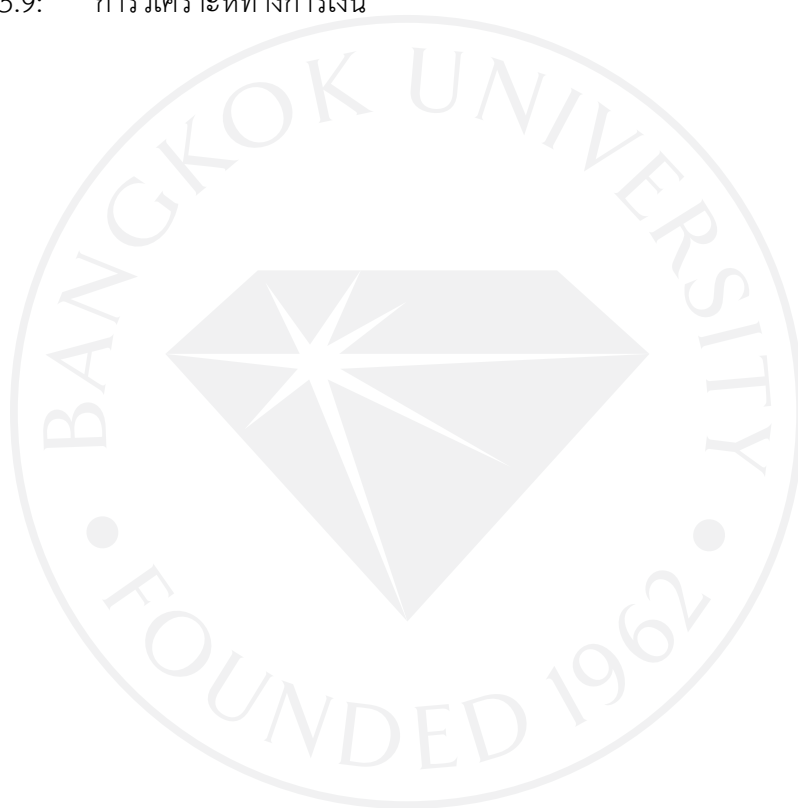
	หน้า
ตารางที่ 2.1:	ช่วงกว้างของอันตรายภาคชั้น = คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด 17
ตารางที่ 2.2:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านที่ 1 ผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย 29
ตารางที่ 2.3:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านที่ 2 ผลิตภัณฑ์นำไปดัดแปลงในมื้ออาหารได้หลากหลาย 30
ตารางที่ 2.4:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านที่ 3 ผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ยังไม่เกิดขึ้นในตลาด 30
ตารางที่ 2.5:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านที่ 4 ผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่ถูกปาก 31
ตารางที่ 2.6:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านที่ 5 ผลิตภัณฑ์เมื่อรับประทานแล้วมีความปลอดภัยต่อ ร่างกาย 32
ตารางที่ 2.7:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามด้าน ราคา ด้านที่ 1 ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสม 32
ตารางที่ 2.8:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามด้าน ราคา ด้านที่ 2 ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป 33
ตารางที่ 2.9:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามด้าน ราคา ด้านที่ 3 ผลิตภัณฑ์มีต้นทุนต่ำ 34
ตารางที่ 2.10:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามด้าน ช่องทางในการจัดจำหน่าย ด้านที่ 1 ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ ทั่วไป 34
ตารางที่ 2.11:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามด้าน ช่องทางในการจัดจำหน่าย ด้านที่ 2 ผลิตภัณฑ์สามารถสั่งทางช่องทาง ออนไลน์ได้ 35
ตารางที่ 2.12:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามด้าน ช่องทางในการจัดจำหน่าย ด้านที่ 3 ผลิตภัณฑ์สามารถสั่งนำเข้าและส่งออก ได้ 36

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 2.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตาม ด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายด้านที่ 4 ผลลัพธ์ที่มีการออกบูธสินค้า เพื่อเพิ่มช่องทางในการจำหน่าย	36
ตารางที่ 2.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตาม ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านที่ 1 ผลลัพธ์ที่มีส่วนลดให้กับลูกค้าที่มาซื้อ ก่อน 100 ท่านแรก	37
ตารางที่ 2.15: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตาม ด้านส่งเสริมการตลาดด้านที่ 2 ผลลัพธ์ที่มีการทดลองให้ชิมก่อนซื้อ	38
ตารางที่ 2.16: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตาม ด้านส่งเสริมการตลาดด้านที่ 3 ผลลัพธ์ที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่าน ช่องทางออนไลน์	38
ตารางที่ 2.17: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตาม ด้านส่งเสริมการตลาดด้านที่ 4 ผลลัพธ์ที่มีการทำบัตรสมาชิกสะสมแต้ม ส่วนลด	39
ตารางที่ 2.18: สรุปรวมค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลลัพธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	40
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ SWOT Analysis	43
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน โดยวิเคราะห์ปัจจัย 7 ประการ (7-S Framework)	46
ตารางที่ 3.3: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก โดยใช้ทฤษฎี PESTLE Analysis	51
ตารางที่ 3.4: การวิเคราะห์ TOWS Matrix	53
ตารางที่ 4.1: Business Model Canvas ของธุรกิจดอกไม้อบกรอบสุญญากาศ	56
ตารางที่ 4.2: การเปรียบเทียบกับคู่แข่งกับธุรกิจ	62
ตารางที่ 4.3: กลยุทธ์ที่นำมาใช้	63
ตารางที่ 5.1: งบประมาณการลงทุน	69
ตารางที่ 5.2: ค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	70
ตารางที่ 5.3: ประมาณการรายได้	71
ตารางที่ 5.4: ประมาณการค่าใช้จ่าย	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.5: งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	73
ตารางที่ 5.6: งบกระแสเงินสด ประมาณการสถานการณ์ปกติ	74
ตารางที่ 5.7: งบแสดงฐานะทางการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	75
ตารางที่ 5.8: กระแสเงินสดรับตลอดโครงการ	76
ตารางที่ 5.9: การวิเคราะห์ทางการเงิน	77



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงแผนที่ตั้ง บริษัท วันเดอร์ฟูล ฟลาวเวอร์ จำกัด	2
ภาพที่ 1.2: แสดงตัวอย่างสินค้าของบริษัท (ภาพจำลองสินค้า)	3
ภาพที่ 1.3: ตัวอย่างสินค้าเมื่อนำไปประดับในมื้ออาหาร	4
ภาพที่ 1.4: โลโก้ของสินค้า	5
ภาพที่ 1.5: แผนภาพสำนักงานใหญ่	7
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย	17
ภาพที่ 2.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามเพศ	19
ภาพที่ 2.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามอายุ	19
ภาพที่ 2.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามระดับสถานภาพ	20
ภาพที่ 2.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามระดับการศึกษาขั้นสูงสุด	21
ภาพที่ 2.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามอาชีพ	21
ภาพที่ 2.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	22
ภาพที่ 2.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่รับประทานบ่อยเพียงใดใน 1 สัปดาห์	23
ภาพที่ 2.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่รับประทานจากที่ใดมากที่สุด	24
ภาพที่ 2.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีเหตุผลใดในการรับประทาน	25
ภาพที่ 2.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการนิยมรับประทานดอกไม้อะไรที่สุด	26
ภาพที่ 2.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการใช้จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง	27
ภาพที่ 2.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คิดว่าดอกไม้อะไรที่สามารถรับประทานได้	28

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 3.1: SWOT Analysis	42
ภาพที่ 3.2: Model McKinsey 7-S Framework	44
ภาพที่ 3.3: PESTLE Analysis	49
ภาพที่ 4.1: Five Force Model	59



บทที่1

บทนำ

1.1 แนะนำธุรกิจ

1.1.1 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

เนื่องด้วยสภาพตลาดปัจจุบัน ธุรกิจดอกไม้บกรอบสุญญากาศยังไม่มีในประเทศไทย จึงถือว่าเป็นโอกาสที่ดีในการเข้าสู่ตลาดใหม่ เพราะดอกไม้ในประเทศไทยมีหลากหลายชนิดที่นำมารับประทานได้ เช่น ดอกอัญชัญ ดอกชบา ดอกคำฝอย ดอกกระเจี๊ยบแดง กุหลาบมอญ ดอกขจร ดอกดาวเรือง ดอกดาหลา ดอกชงโค ดอกเข็มฝรั่ง ดอกพุทธรักษา และดอกอโศกน้ำ ซึ่งจะมีดอกไม้สี่ชนิดคือ ชงโค ชบา เข็มฝรั่ง และพุทธรักษา ที่ได้รับผลวิจัยจากคณะวิทยาศาสตร์และคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ว่าเป็นดอกไม้ที่มีประโยชน์ คือ มีสารที่ต้านอนุมูลอิสระ ซึ่งเป็นตัวที่ช่วยป้องกันโรคมะเร็งและโรคหัวใจขาดเลือด ส่วนดอกไม้ชนิดอื่น ๆ ในข้างต้น ที่จะนำมาผลิตและจำหน่ายก็มีประโยชน์เช่นกัน และได้รับการการันตีจากเว็บไซต์ชีวิตว่าสามารถที่จะรับประทานได้ ส่งผลให้ผู้จัดทำมีแนวคิดในการอยากสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ยังไม่เกิดในตลาด และเล็งเห็นว่าผลิตภัณฑ์ดอกไม้บกรอบสุญญากาศเป็นแนวคิดธุรกิจที่ไม่ซ้ำใคร จึงได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก จากการได้สืบค้นข้อมูลว่า มีดอกไม้ชนิดไหนที่สามารถรับประทานได้ และยังมีคุณค่าในด้านต่าง ๆ อีกหลายด้านถ้าได้ก่อเกิดธุรกิจนี้มา คงจะดีไม่น้อย

ด้วยเหตุนี้ บริษัท วันเดอร์ฟูล ฟลาวเวอร์ จำกัด จึงเห็นความต้องการของทุก ๆ คนที่จะได้รับประโยชน์และคุณค่าจากธุรกิจนี้ พร้อมด้วยความมุ่งมั่นของบริษัทที่จะพัฒนาและเปิดโลกทัศน์ให้กับลูกค้าของสินค้าเรา จากสิ่งเหล่านี้ ผู้จัดทำได้เล็งเห็นโอกาสว่าควรอย่างยิ่ง ที่จะสร้างธุรกิจนี้ขึ้นมา ธุรกิจนี้ มีชื่อว่า “Famed Flower” ดอกไม้บกรอบสุญญากาศที่จะมามอบสินค้าที่ดีพร้อมคุณค่าที่เปี่ยมไปด้วยคุณภาพที่ดีแก่ผู้บริโภคทุก ๆ ท่าน ในให้โอกาสในการก่อกำเนิดธุรกิจนี้ขึ้นมาอย่างสมบูรณ์แบบและพัฒนาธุรกิจนี้ ให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นในอนาคต

1.1.2 สถานที่ตั้งธุรกิจ

บริษัท วันเดอร์ฟูล ฟลาวเวอร์ จำกัด (นามสมมติ)

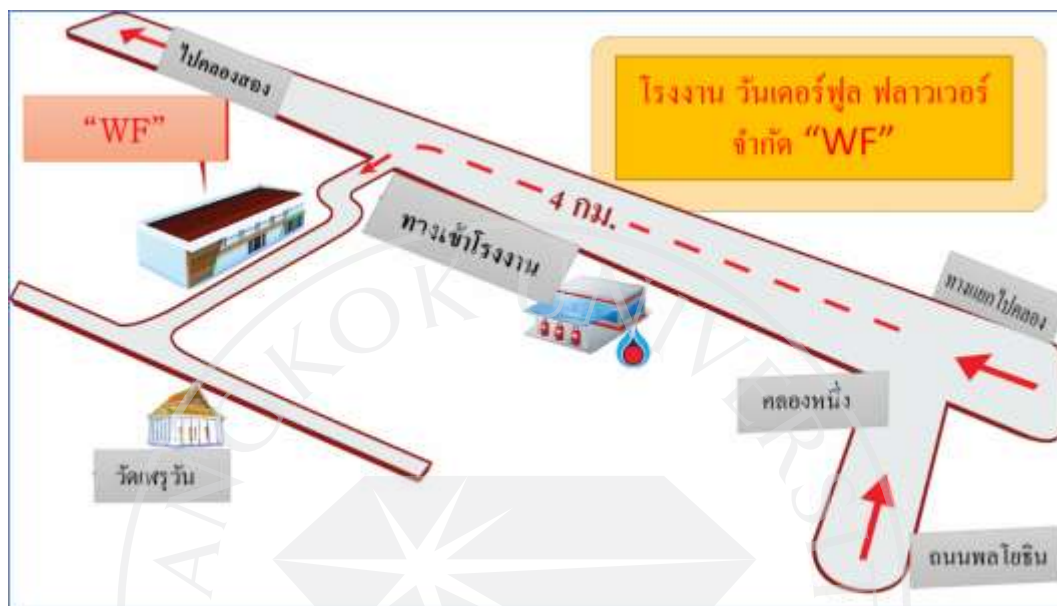
ตั้งอยู่เลขที่ 19/18 หมู่ 18 ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120

พื้นที่อาคาร 300 ตารางเมตร

พื้นที่พักผ่อน 100 ตารางเมตร

1.1.3 ภาพแผนที่ตั้ง

ภาพที่ 1.1: แสดงแผนที่ตั้ง บริษัท วันเดอร์ฟูล ฟลาวเวอร์ จำกัด



1.1.4 ประเภทของสินค้า

เป็นสินค้าที่เกิดขึ้นใหม่ ยังไม่มีในตลาดสินค้าเป็นสินค้าที่รับประทานได้ มีชื่อเรียกว่า “Famed Flower” นั่นก็คือ ผลิตภัณฑ์ดอกไม้อบกรอบสุญญากาศนั่นเอง หลาย ๆ คนยังสงสัยว่าการอบกรอบสุญญากาศนั้น เป็นในรูปแบบใดการอบแห้ง คือ เทคโนโลยีการทำแห้งเยือกแข็งแบบสุญญากาศ หรือ “ฟรีซดราย” (Freeze dried Technology) ที่ไม่ใช้น้ำมันและความร้อน ซึ่งจะทำให้อาหารที่เราต้องการอบสุญญากาศ หรืออาหารที่ได้มีรสหรือมีกลิ่นและสี รวมถึงคุณค่าทางโภชนาการ ใกล้เคียงกับอาหารสดจริงมากที่สุด (รับรองโดยสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) และคณะกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์มาแล้ว) ประเภทของสินค้านั้น จะมีดอกไม้ที่นำมาทำการอบกรอบสุญญากาศและแบบสด มีทั้งหมด 12 ชนิดที่สามารถรับประทานได้ ดังนี้ 1) ดอกอัญชัน 2) ดอกชบา 3) ดอกคำฝอย 4) ดอกกระเจี๊ยบแดง 5) กุหลาบมอญ 6) ดอกขจร 7) ดอกดาวเรือง 8) ดอกดาหลา 9) ดอกชงโค 10) ดอกเข็มฝรั่ง 11) ดอกพู่จอมพล และ 12) ดอกโกศกาน้ำ

1.1.5 ตัวอย่างสินค้าของบริษัท วันเดอร์ฟูล ฟลาวเวอร์ จำกัด

ภาพที่ 1.2: แสดงตัวอย่างสินค้าของบริษัท (ภาพจำลองสินค้า)



ผลิตภัณฑ์ “Famed Flower” สามารถนำมารวมทานในมื้ออาหารที่เราต้องการหรือ
 ประดับตกแต่งผสมผสานกับอาหารได้หลากหลาย ตามที่ท่านต้องการจะออกแบบจานอาหารของท่าน
 ซึ่งเมนูอาหารที่กำลังเป็นเทรนด์อยู่ในปัจจุบันนี้ ก็ไม่พ้นอาหารคลีนที่จะเน้นเรื่องในใส่ใจสุขภาพมาก
 ขึ้น การคิดค้นผลิตภัณฑ์นี้ จึงก่อกำเนิดขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์ลูกค้าในยุคนี้มากขึ้น ทางบริษัทเราจึงคิด
 ว่าธุรกิจนี้ เป็นธุรกิจใหม่ที่ยังไม่มีคู่แข่ง เป็นการสร้างตลาดใหม่และทางเลือกใหม่ ๆ ที่จะต้องไปทาน
 แค้ผักและผลไม้อย่างเดียว แต่ยังไม่ค่อยมีใครนึกถึงว่า ดอกไม้เนั้นก็สามารถรับประทานได้ และยังมี
 ประโยชน์ในการช่วยต้านทานโรคได้อีกหลาย ๆ โรคจึงคิดว่าธุรกิจนี้ จะเป็นประโยชน์อีกมากใน
 อนาคตอันใกล้

1.1.6 ตัวอย่างสินค้าเมื่อนำไปประดับในมื้ออาหาร มีทั้งแบบสดและแบบอบสุญญากาศ

ภาพที่ 1.3: ตัวอย่างสินค้าเมื่อนำไปประดับในมื้ออาหาร



ที่มา: Bundaree D. (2562). 10 ดอกไม้กินได้ สีสันคู่ครัวคุณ. บ้านและสวน. สืบค้นจาก <https://www.baanlaesuan.com/47597/plant-scoop/edible-flower>.

1.2 จุดเด่นของสินค้า

จุดเด่นของสินค้าทางบริษัทนั้น เนื่องจากสินค้ายังไม่มีคู่แข่งสินค้า จึงมีจุดเด่นมากในเรื่องของประโยชน์และคุณค่าของตัวผลิตภัณฑ์ในตัวสินค้าเอง ลูกค้าสามารถนำไปประยุกต์กับมื้ออาหารได้ตามที่ต้องการ และสินค้ายังสอดคล้องกับเทรนด์อาหารคลีนในปัจจุบันเป็นอย่างมาก

1.3 สัญลักษณ์ของตราสินค้า (Logo)

ภาพที่ 1.4: โลโก้ของสินค้า



เป็นโลโก้ที่ออกแบบจากแนวความคิดสัญลักษณ์ที่มาจากธรรมชาติผสมผสานกับสีเขียวที่มีความลงตัวกับชื่อสินค้า ซึ่งสินค้า “Famed Flower” เป็นสินค้าที่มาจากธรรมชาติ การออกแบบตราสินค้าก็มีความสำคัญ เพราะจะช่วยให้เกิดการรับรู้ในตัวสินค้าผ่านโลโก้ได้

1.4 วิสัยทัศน์

เป็นผู้ที่คิดค้นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดอกไม้ ที่สามารถรับประทานได้ และเป็นเจ้าแรกในตลาด

1.5 พันธกิจ

1.5.1 บริษัทมุ่งเน้นถึงตัวผลิตภัณฑ์ ที่เป็นที่ต้องการและเป็นรู้จักของทั่วโลก

1.5.2 บริษัทเน้นความสำคัญในสุขภาพของผู้บริโภค บวกกับประโยชน์ที่จะได้รับของสินค้า

1.5.3 บริษัทให้ความสำคัญในเรื่องการสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรไทยมากยิ่งขึ้น

1.6 เป้าหมาย

1.6.1 เป้าหมายระยะสั้น

ต้องการให้เกิดการรับรู้ในแบรนด์ “Famed Flower” ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีสรรพคุณในการรักษาโรคและยังมีประโยชน์อีกมากมายที่หลาย ๆ ลูกค้าน่าจะยังไม่ทราบภายในระยะเวลา 1 ปี

1.6.2 เป้าหมายระยะยาว

- 1) ต้องการให้ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดได้ ทั้งในประเทศและต่างประเทศในระยะเวลา 5 ปี
- 2) ต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีผลตอบแทนของการลงทุน มากกว่า 50% ต่อปี ในระยะเวลาของการขายสินค้า

1.7 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1.7.1 เพื่อการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดที่ยังไม่มีคู่แข่งเกิดขึ้น
- 1.7.2 เพื่อสนับสนุนเกษตรกรไทยให้มีรายได้เพิ่มขึ้น จากการปลูกดอกไม้ที่รับประทานได้
- 1.7.3 เพื่อเป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ โดยใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคเป็นหลัก
- 1.7.4 เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทในการขายสินค้าดอกไม้อบกรอบสุญญากาศ

1.8 วิเคราะห์สถานที่

บริษัท วันเดอร์ฟูล ฟลาวเวอร์ จำกัด สำนักงานประจำประเทศไทย ตั้งอยู่บนถนนคลองหนึ่ง มีความยาวเพียง 12 กิโลเมตร แต่เป็นแหล่งชุมชนที่มีหมู่บ้านรวมกว่า 19 หมู่บ้าน รวมประชากรมากกว่า 279,163 คน พรอมทั้งบริเวณใกล้เคียงเป็นแหล่งมหาวิทยาลัยและชุมชน เช่น มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) และมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งมองว่าเป็นแหล่งชุมชนที่เพียบพร้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกและธรรมชาติ ที่ยังคงอยู่เหมาะแก่การทำกิจการเป็นอย่างมาก ที่ตั้งแสดง ดังภาพที่ 1.5

ภาพที่ 1.5: แผนภาพสำนักงานใหญ่



ที่มา: Google.com. (2019). *Maps*. Retrieved from
<https://www.google.com/maps/search/19%2F18+คลองหนึ่ง>.

บทที่ 2

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่ส่งผลเกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อดอกไม้อบกรอบสุญญากาศ ภายใต้แบรนด์ “Famed Flower” เพื่อศึกษาและสามารถเป็นแนวทางของการทำแผนธุรกิจครั้งนี้ มีประเภทของข้อมูลที่น่าสนใจนำมาใช้การศึกษา แนวคิด และทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

2.1 ความหมายและความสำคัญของการบริโภค

2.1.1 ความหมายของการบริโภค

การบริโภค (Consumption) หมายถึง มนุษย์ก็เหมือนกันกับสัตว์โลกโดยทั่วไปที่มีต้องการในการกินอาหารแต่มนุษย์จะระงับความหิวกระหายและความต้องการนั้นด้วยการอุปโภคและบริโภคสินค้าและบริการที่มนุษย์นั่นเองเป็นผู้ผลิตขึ้นเราจึงทราบว่าอุปสงค์หรือความต้องการที่มีต่อสินค้าและบริการมีได้ทั้งที่เป็นอุปสงค์ต่อสินค้าและบริการขั้นสุดท้าย และอุปสงค์ต่อสินค้าและบริการขั้นกลาง การบริโภคจัดเป็นอุปสงค์ที่มีต่อสินค้าและบริการในขั้นสุดท้าย สินค้าดังกล่าวเรียกว่าสินค้าบริโภค ซึ่งมีทั้งที่เป็นสินค้าคงทน เช่น โทรศัพท์ วิทยุ เตารีด เครื่องซักผ้า ฯลฯ และที่เป็นสินค้าไม่คงทนหรือเสียง่าย

2.1.2 ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค

2.1.2.1 ด้านสิ่งเร้า (Stimuli) สิ่งเร้าในทางการตลาดนั้นแบ่งได้ 2 ประเภท คือ

1) สิ่งเร้าทางการตลาดกับสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคสิ่งเร้าทางการตลาด ที่เราเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4 P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดนั่นเอง

2) สิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ทางการตลาด ที่อยู่ล้อมรอบผู้บริโภค ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคม การเมือง กฎหมาย และวัฒนธรรม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สิ่งเร้าเหล่านี้ นับเป็นตัวนำเข้าหรือ Input ที่จะเข้าไปยังกล่องดำของผู้บริโภค และส่งผลให้มีการตอบสนองออกมาเป็น Output

2.1.2.2 ด้านกล่องดำ (Black Box) กล่องดำเป็นที่รวมเอาปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ สังคม วัฒนธรรม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคแต่ละคนเอาไว้ นอกไปจากนี้ในกล่องดำนั้น ยังมีกระบวนการตัดสินใจอยู่ด้วย และสิ่งเร้าเมื่อมาถึงกล่องดำจะถูกปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าว ตกแต่ง ขัดเกลา แปรรูปร่างออกมาเป็นการตอบสนองถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก

กระบวนการตัดสินใจซื้อทำงานจนกระทั่งเกิดการซื้อเกิดขึ้นตามมา ถ้าตอบสนองเป็นไปในทางลบ ผู้บริโภคคงไม่ลงมือซื้อ

2.1.2.3 ด้านการตอบสนอง (Response) จากด้านการตอบสนองนั้น เป็นผลลัพธ์จากอิทธิพลของปัจจัย และระบบการทำงานของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่อยู่ในกล่องดำของผู้บริโภค และถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวกเราจะสังเกตเห็นว่าผู้บริโภคไปเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเลือกแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือกจังหวะเวลาที่จะซื้อ และเลือกจำนวนที่จะซื้อ เป็นต้น

2.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคและผลของการบริโภค

2.1.3.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยที่อิทธิพลออกที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด ลึกล้นที่สุด ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (Core Culture) แล้วก็ อนุวัฒนธรรม (Subculture) และชั้นทางสังคม (Social class) วัฒนธรรมหลัก เป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกกลุ่มหรือในทุกสังคมของมนุษย์ และเป็นตัวก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความอยากได้ ไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็ถ่ายทอดให้แก่กันและกันมา และด้วยเหตุที่แต่ละสังคมก็มีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเอง ผลก็คือ พฤติกรรมการซื้อของมนุษย์ในแต่ละสังคมก็จะผิดแผกแตกต่างกันไป อนุวัฒนธรรม หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมกันเข้าเป็นสังคมกลุ่มใหญ่ สามารถจำแนกอนุวัฒนธรรมออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

- 1) ด้านอนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ (Ethnic Subculture)
- 2) ด้านอนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น (Regional Subculture)
- 3) ด้านอนุวัฒนธรรมทางอายุ (Age Subculture)
- 4) ด้านอนุวัฒนธรรมทางอาชีพ (Occupational Subculture)

ชั้นทางสังคม หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษา หรือชาติตระกูลอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเหมือนกัน ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมเมื่อแบ่งออกแล้วจะมีลักษณะ ดังนี้ ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกันสถานภาพของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับว่าจะถูกจัดกลุ่มอยู่ในชั้นทางสังคมระดับใด ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคถูกจัดกลุ่มและลำดับความสูงต่ำโดยตัวแปรหลายตัว เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่งร่ำรวย การศึกษา และค่านิยม เป็นต้น บุคคลอาจมีการเคลื่อนไหวจากชั้นทางสังคมชั้นหนึ่งหนึ่งไปยังชั้นอื่น ๆ ได้ทั้งเลื่อนขึ้นและเลื่อนลง

2.1.3.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม เป็นต้น กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคคน หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้น

ยึดถือหรือไม่ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคตาม โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้

2.1.3.3 ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวหนึ่ง ๆ ประกอบด้วยพ่อแม่ และลูก สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และยังมีผลการวิจัยที่ยืนยันว่า ครอบครัวเป็นองค์การซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคม

2.1.3.4 บทบาทและสถานภาพของบุคคล (Role and Status) สถานภาพ หมายถึง ฐานะ ตำแหน่งหรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม ส่วน บทบาท หมายถึง การทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้ ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมหลายหน่วย บุคคลทุกคนย่อมมีสถานภาพได้หลายอย่าง มากบ้างน้อยบ้าง เช่น เป็นพ่อ เป็นแม่ เป็นลูก เป็นรัฐมนตรี เป็นนักการเมือง เป็นปลัดกระทรวง เป็นนายตำรวจ เป็นนายธนาคาร เป็นนักศึกษา ฯลฯ สถานภาพเป็นสิ่งที่สมาชิกในสังคมหนึ่ง ๆ กำหนดขึ้นเป็นบรรทัดฐานสำหรับกระจายอำนาจ หน้าที่ ความรับผิดชอบ และสิทธิต่าง ๆ ให้แก่สมาชิก

2.1.3.5 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

2.1.3.6 อายุ (Age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่ลับหลังพ่อแม่ เข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด ต่อเมื่อเข้าสู่ วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติพี่น้อง บุตรหลาน จะหวนกลับเข้ามาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีก

2.1.3.7 วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจบลงที่การสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตครอบครัวผู้บริโภคจะมีรูปแบบ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป

วัฏจักรชีวิตครอบครัวของบุคคลแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ

- 1) ระยะที่ยังเป็นหนุ่มสาวและโสดแยกตัวจากบิดามารดาอยู่อย่างอิสระ
- 2) ระยะที่ก้าวเข้าสู่ชีวิตครอบครัว
- 3) ระยะที่ก่อกำเนิดและเลี้ยงดูบุตร
- 4) ระยะที่บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่
- 5) ระยะสิ้นสุดชีวิตครอบครัว

2.1.3.8 อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องบริโภคบริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงานหากใช้รถยนต์ย่อมบังเกิดความล่าช้า เพราะการจราจรติดขัด จึงต้องบริโภครถจักรยานยนต์ เป็นต้น

2.1.3.9 รายได้ส่วนบุคคล (Personal Income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่หักภาษีแล้ว (Disposable Income) หลังจากหักภาษี ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพเรียกว่า Disposable Income และรายได้ส่วนนี้เอง ที่ผู้บริโภคจะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

2.1.3.10 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Styles) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใดหมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลา ของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำ ๆ กัน ในมิติต่อไปนี้ คือ มิติทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (Demographics) กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (Activities) ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Interest) และความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinion) มิติทั้ง 3 อย่างหลังนี้ มักนิยมเรียกว่า AIO Demographics ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) การจูงใจ โดยทั่วไป หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตามสิ่งที่ใช้ชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเรียกว่า แรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึงพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลแล้ว และพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้น

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน เป็นเพราะการรับรู้นี้เอง นักการตลาดพึงเข้าใจว่าในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะตกอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย และผู้บริโภคสามารถจะเลือกรับได้ สามารถจะบิดเบือนได้ และสามารถที่จะเลือกจดจำเอาไว้ได้ การส่งสิ่งเร้า (เช่น การโฆษณา) ออกไป จึงต้องโดดเด่น ชัดเจน และจำง่าย จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองไปในทางที่ประสงค์

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อมผู้บริโภคหากมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการ หรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ในภาวะ

ที่ความต้องการหรือความอยากได้อย่างเดิมแสดงอิทธิพลออกมาอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีกความเชื่อและทัศนคติ ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็นหรือศรัทธาก็ได้ และอาจมีอารมณ์ความรู้สึก หรือความสะเทือนใจ เข้ามาเกี่ยวข้อง หรือไม่ก็ได้ความเชื่อ เป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภค ถ้าหากปรากฏว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ย่อมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำการรณรงค์ เพื่อแก้ไขความเชื่อให้ถูกต้องด้วยกลวิธีต่าง ๆ

ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีธรรมชาติที่ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงยาก แทนที่จะเปลี่ยนทัศนคติ นักการตลาดจึงควรใช้วิธีปรับข้อเสนอให้สอดคล้องกับทัศนคติ

2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้ มีต่อผู้บริโภคและสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยาสังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่นครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา Engel, Kollat & Blackwell (1986) และ Schiffman & Kanuk (1994) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว Schiffman & Kanuk (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ

และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ชื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ชื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

Engel, Kollat & Blackwell (1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Kotler (1999 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 124-125) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

กล่าวโดยสรุปว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

2.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่า คือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหาเพื่อความสะดวก

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้ว ในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่าง

ของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2.2.2 ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย อดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง

2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนออาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดี ในห้างสรรพสินค้า ทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เมธิยา จันทระคุปต์ (2559) ได้จัดทำเรื่องแผนธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผลไม้ทอดกรอบสุญญากาศ ซึ่งเปิดดำเนินธุรกิจในนามนิติบุคคล ชื่อ “ห้างหุ้นส่วนจำกัด โอเพนแลนด์ ฟู้ดส์ เทรตติ้ง” โดยมีกิจกรรมหลักของธุรกิจ คือ ได้มีการนำผลไม้ที่มีชื่อเสียงของจังหวัดจันทบุรีมาผ่านการแปรรูปด้วยวิธีการทอดกรอบสุญญากาศ เพื่อคงไว้ซึ่งรสชาติที่อร่อยมีความกรอบกรอบตามแบบฉบับของขนมขบเคี้ยว ที่ในปัจจุบันมีการนิยมรับประทานเป็นอย่างมากโดยธุรกิจนี้ จะตอบสนองถึงความต้องการด้วยผลิตภัณฑ์ Lucky BoxHappy Chips ที่มีปรับกระบวนการผลิตมาใช้น้ำมันจากราข้าวที่ไม่ใช่ไขมันทรานส์และสามารถลดคอเลสเตอรอลได้ และได้เพิ่มสายผลิตภัณฑ์ที่มีการปรุงแต่งรสชาติ เพื่อมีทางเลือกใหม่ ๆ สร้างสีสันและนำรับประทานให้กับผู้บริโภค และสำหรับผู้บริโภคในกลุ่ม Family ธุรกิจจะตอบสนองความต้องการให้กับครอบครัว ที่มองหาขนมขบเคี้ยวที่มีประโยชน์ให้กับลูก ด้วย

ผลิตภัณฑ์ Lucky Box Kids ได้เพิ่มส่วนประกอบของสารอาหารที่จำเป็นสำหรับเด็ก ได้แก่ สาร DHA ARA และ เวย์โปรตีน ตลอดจนเพิ่มความสนุกของการรับประทานขนมขบเคี้ยวที่ทำจากผลไม้ ด้วยการออกผลิตภัณฑ์ Lucky BoxKids A+ Deli Dips ที่เด็ก ๆ หรือน้อง ๆ วัยกำลังน่ารักสามารถจิ้มซ็อกโกแลตรสชาติต่าง ๆ ได้ด้วยตัวเอง โดยธุรกิจมุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์สินค้า “Lucky Box” ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มหลัก ๆ คือ Feel Good Snack Seeker นั่นก็คือ ผู้บริโภคที่มองหาขนมขบเคี้ยวทางเลือกจากธรรมชาติ และกลุ่มครอบครัว เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มองหาขนมขบเคี้ยวทางเลือกที่มีประโยชน์ให้กับคนในครอบครัว ซึ่งกลยุทธ์ในการตลาดนั้น ธุรกิจต้องการมุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งด้วยการวางตำแหน่งทางการตลาดเป็นผลไม้ทอดกรอบสุญญากาศ ที่สร้างประสบการณ์ความอร่อยมีความกรอบฟู และมีรสชาติและสีสรรที่หลากหลาย และเพิ่มคุณสมบัติที่ผู้บริโภคมองหาโดยสำหรับผู้บริโภคในกลุ่มที่ชื่นชอบขนมขบเคี้ยว สำหรับกลยุทธ์การดำเนินงานนั้น ธุรกิจให้ความสำคัญกับการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพและผ่านกระบวนการผลิตในโรงงานผลิตขนาดใหญ่ที่ได้มาตรฐานการรับรอง และมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ค้าอย่างยั่งยืนและยังมีสำนักงาน 2 แห่ง ทั้งสำนักงานใหญ่ที่กรุงเทพมหานคร เพื่อให้การกระจายสินค้าเข้าถึงในย่านเศรษฐกิจ และสำนักงานย่อยที่จังหวัดจันทบุรี เพื่อให้ใกล้กับแหล่งผลิตง่ายต่อการควบคุมคุณภาพ และสะดวกต่อการกระจายสินค้าในระดับภูมิภาค สำหรับกลยุทธ์ด้านการจัดการทรัพยากรบุคคล ธุรกิจเน้นโครงสร้างองค์กรตามแนวนอน ให้อำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบแก่ผู้บริหารแต่ละฝ่ายอย่างเต็มที่ในการดูแลบุคลากรอย่างใกล้ชิด และพนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการคิดและทำการพัฒนาองค์กร สำหรับกลยุทธ์การเงินนั้นจากการคาดการณ์งบประมาณทางการเงินเป็นระยะเวลา 5 ปีติดต่อกันก็ได้ พบว่า ธุรกิจนี้มีผลกำไรสูงขึ้นได้อย่างต่อเนื่องและมีอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายที่ ร้อยละ 14% มูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวก เท่ากับ 2,799,166 บาท ให้ผลตอบแทนจากการลงทุนร้อยละ 79% โดยสามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลา 1 ปี ธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผลไม้ทอดกรอบสุญญากาศจึงเป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจและผลตอบแทนคุ้มค่าในการลงทุน

2.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ใช้ข้อมูลปฐมภูมิโดยการสอบถาม ทำการเก็บข้อมูลตามแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มคนทั่วไป ที่มีอายุระหว่าง 22 ปีจนถึง 35 ปีขึ้นไป ที่มีประสบการณ์ในการรับประทานอาหารหรือเครื่องดื่มที่มีส่วน ผสมจากดอกไม้โดยมีการเก็บแบบสอบถามผ่าน Google Form ทางออนไลน์

2.6 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสำรวจ และเก็บข้อมูล โดยมีขั้นตอนสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

2.6.1 ศึกษาข้อมูลจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.2 ร่างแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

2.6.3 นำแบบสอบถามนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนออกแบบสอบถามผ่านออนไลน์ จำนวน 401 ชุด

2.7 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

2.7.1 กลุ่มตัวอย่าง

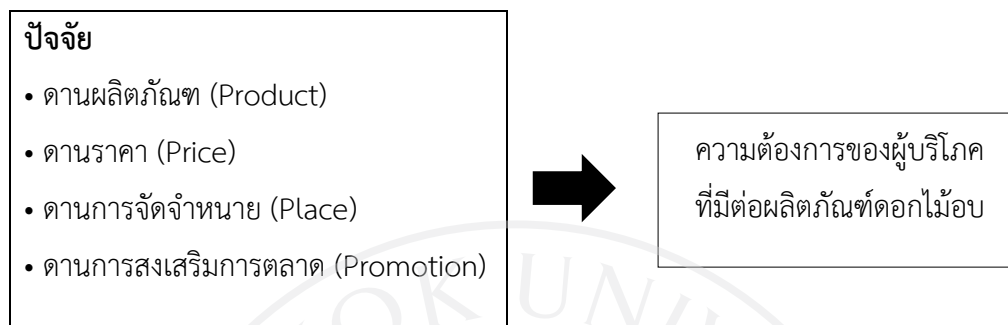
ตัวอย่างที่เลือก คือ กลุ่มเพศหญิงและเพศชาย มีตั้งแต่ กลุ่มคนทั่วไปที่มีอายุระหว่าง 22 ปี จนถึง 35 ปี ขึ้นไป และมีประสบการณ์ในการรับประทานอาหารหรือเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากดอกไม้ เป็นการเจาะจงผู้ที่มีประสบการณ์ในการรับประทานอาหาร หรือเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของดอกไม้ต่าง ๆ

2.7.2 จำนวนผู้ให้ข้อมูล

ประชากรที่ให้ข้อมูลครั้งนี้ คือ กลุ่มเพศหญิงและเพศชาย มีตั้งแต่กลุ่มคนทั่วไปที่มีอายุระหว่าง 22 ปีจนถึง 35 ปีขึ้นไปและมีประสบการณ์ในการรับประทานอาหารหรือเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากดอกไม้ มีทั้งหมด 401 คน แบ่งเป็น เพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็น 61.1% และ เพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็น 38.9%

2.8 กรอบแนวคิดวิจัย

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



2.9 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริการ

แบบสอบถามทั้ง 3 ส่วน เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้อบกรอบสุญญากาศโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล และใช้ค่ามัธยฐานเลขคณิต (Arithmetic Mean) และ หาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) อธิบายตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้อบกรอบสุญญากาศ

ใช้เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจทางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้อบกรอบสุญญากาศมีอยู่ 5 ระดับ การแปลความหมายค่าเฉลี่ย โดยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

ตารางที่ 2.1: ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น = คະแนนสูงสุด-คະแนนต่ำสุด

คำตอบ (ระดับความคิดเห็น)	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

การทดสอบเครื่องมือเก็บข้อมูล นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่คล้ายกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด หลังจากนั้นนำข้อมูลแบบสอบถามที่ได้บันทึกลงไปยังฐานข้อมูลในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติประมวลผล เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือโดยหาค่าสัมประสิทธิ์ Alpha ด้วยวิธีของ Cronbach (1990) และได้ค่า Alpha ดังนี้ ด้านส่วนประสมการตลาด ซึ่งมี 4 ด้านหลัก ๆ คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการขายทั้ง 4 ด้าน มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.951 ซึ่งค่าที่ได้ถือว่าแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ดี

2.10 วิธีการรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

2.10.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนนี้ ใช้วิธีการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้ระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูลรวมระยะเวลา 25-30 วัน การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาจะทำการแจกแจงแบบสอบถาม จำนวน 401 ชุด ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา และมีการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling)

2.10.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล เอกสารงานวิจัย และข้อมูลจากเว็บไซต์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการ

2.11 การวางแผนการวิเคราะห์ข้อมูล

1) การตรวจสอบข้อมูลก่อนเป็นอันดับแรก (Editing) โดยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามในแต่ละชุดว่าผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลครบหรือไม่และสามารถนำแบบสอบถามชุดนั้น ๆ มาใช้ในการวิเคราะห์ได้หรือไม่

2) ลงรหัสที่ได้กำหนดไว้แล้วในโปรแกรม และนำข้อมูลตัวเลขมาลงในแต่ละข้อของแบบสอบถามเพื่อใช้ในการลงข้อมูลในโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป

3) ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และนำแบบสอบถามที่ลงรหัสที่ถูกต้อง แล้วมาบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูป

2.12 ผลการศึกษา

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค

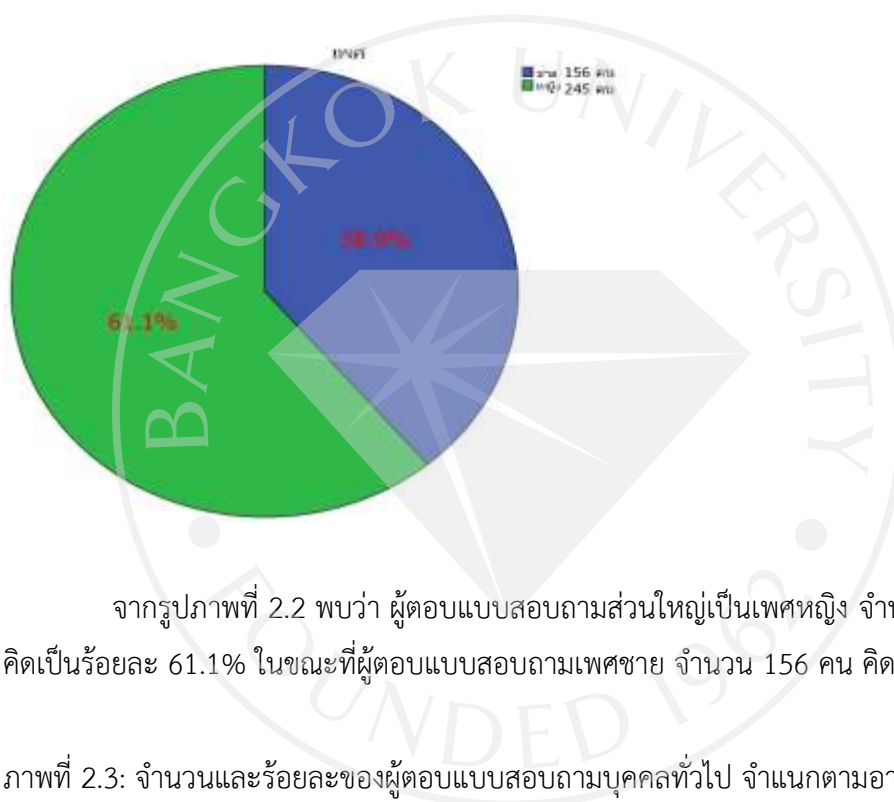
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

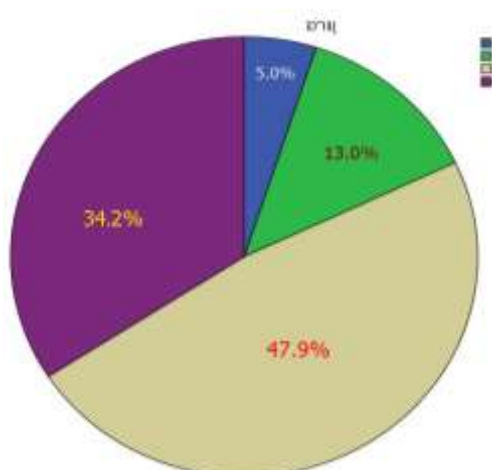
ตอนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ภาพที่ 2.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามเพศ



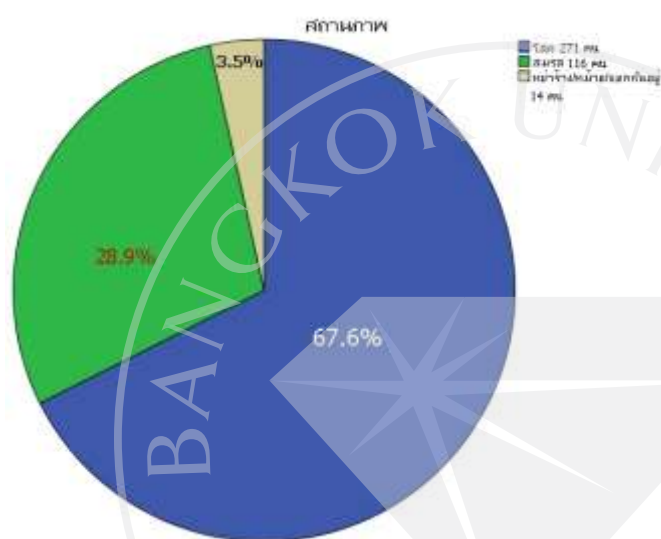
จากรูปภาพที่ 2.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1% ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9%

ภาพที่ 2.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามอายุ



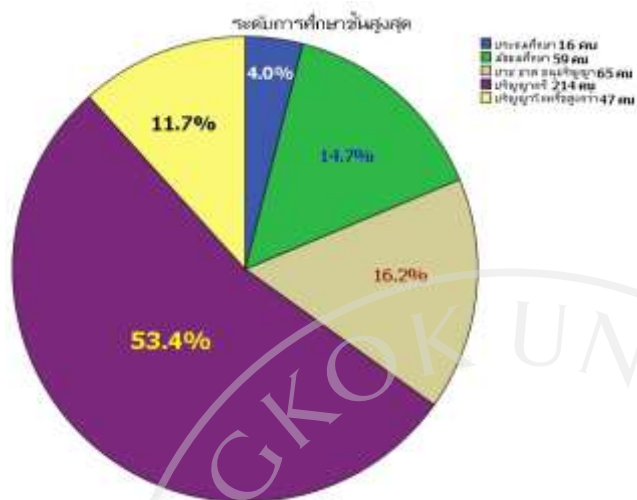
จากภาพที่ 2.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 22 ปี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9% รองลงมา ได้แก่ 27-31 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2% อายุ 23-27 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0% มากกว่า 35 ปี ขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0% ตามลำดับ

ภาพที่ 2.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามระดับสถานภาพ



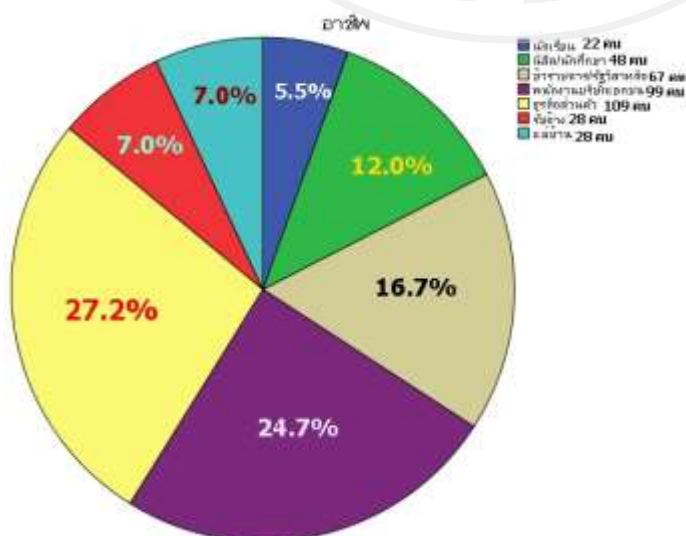
จากภาพที่ 2.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.6% และรองลงมาได้ สมรส จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9% และหย่าร้าง หมาย แยกกันอยู่ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5% ตามลำดับ

ภาพที่ 2.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามระดับการศึกษา
ชั้นสูงสุด



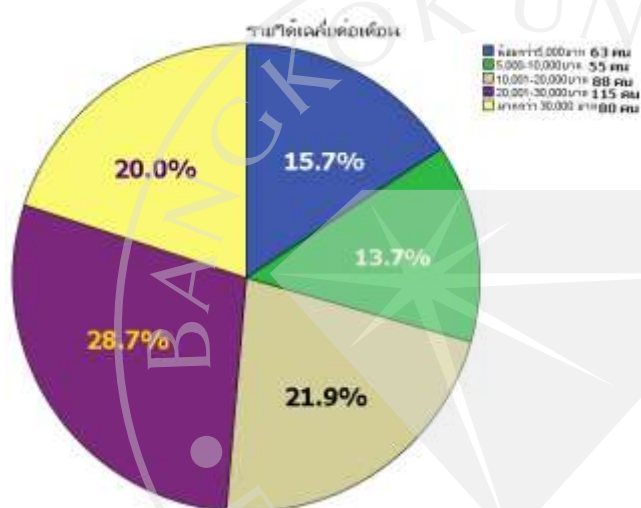
จากภาพที่ 2.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาชั้นสูงสุดอยู่ที่ปริญญาตรี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4% และรองลงมา คือ ปวช./ปวช./อนุปริญญา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2% ลำดับถัดมามีมัธยมศึกษา จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7% ลำดับต่อมาเป็น ปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7% และประถมศึกษา 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0% ตามลำดับ

ภาพที่ 2.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามอาชีพ



จากภาพที่ 2.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2% ลำดับต่อมา พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7% ลำดับต่อมา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7% ลำดับต่อมา นิสิต/นักศึกษา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0% ลำดับต่อมา รับจ้าง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0% ลำดับต่อมา แม่บ้าน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 เช่นเดียวกับ รับจ้าง และนักเรียน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5% ตามลำดับ

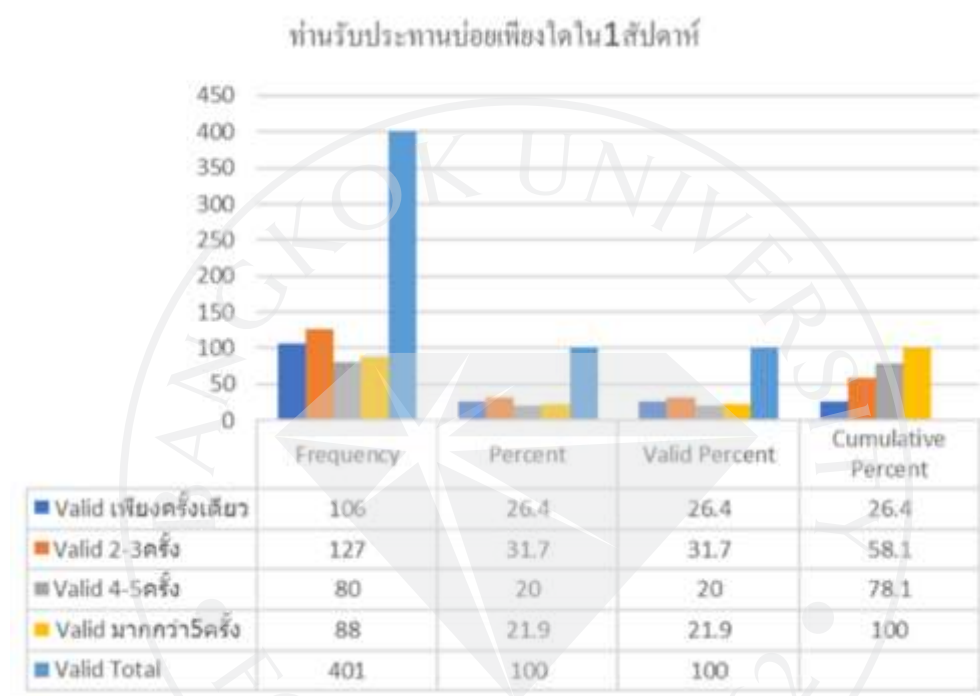
ภาพที่ 2.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน



จากภาพที่ 2.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7% ลำดับต่อมา 10,000-20,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9% ลำดับต่อมา มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0% ลำดับต่อมา น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7% และลำดับต่อมา 5,000-10,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7% ตามลำดับ

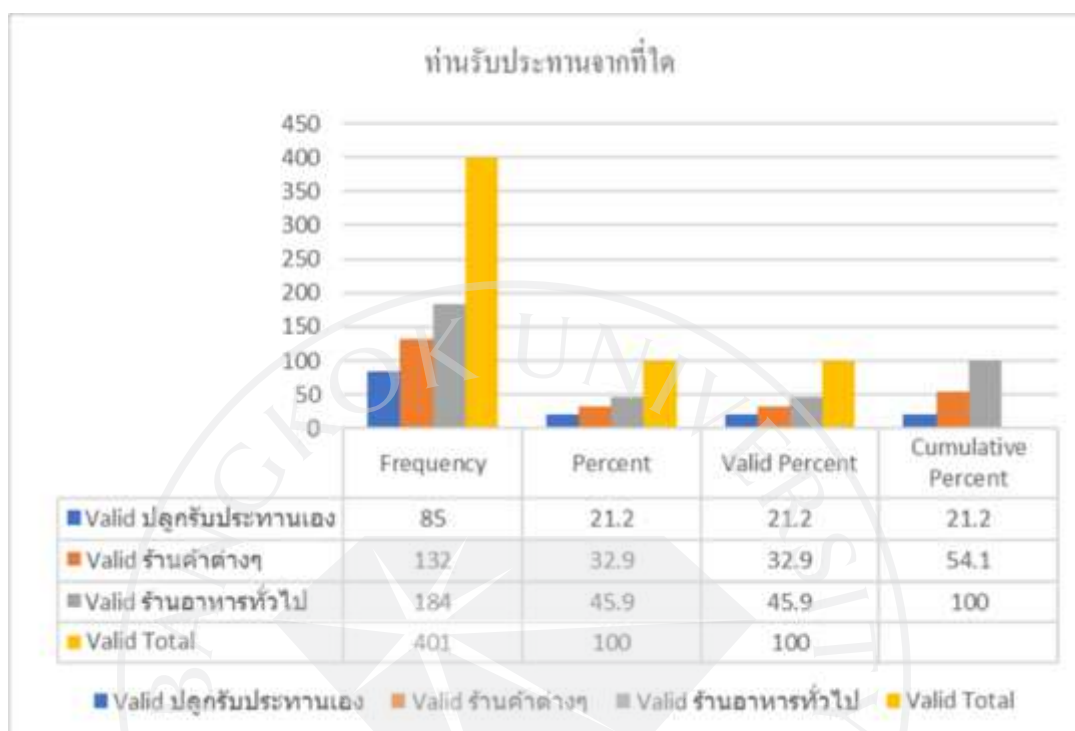
ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดอกไม้บกรอบ
สุญญากาศ

ภาพที่ 2.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามพฤติกรรมของ
ผู้บริโภคที่รับประทานบ่อยเพียงใดใน 1 สัปดาห์



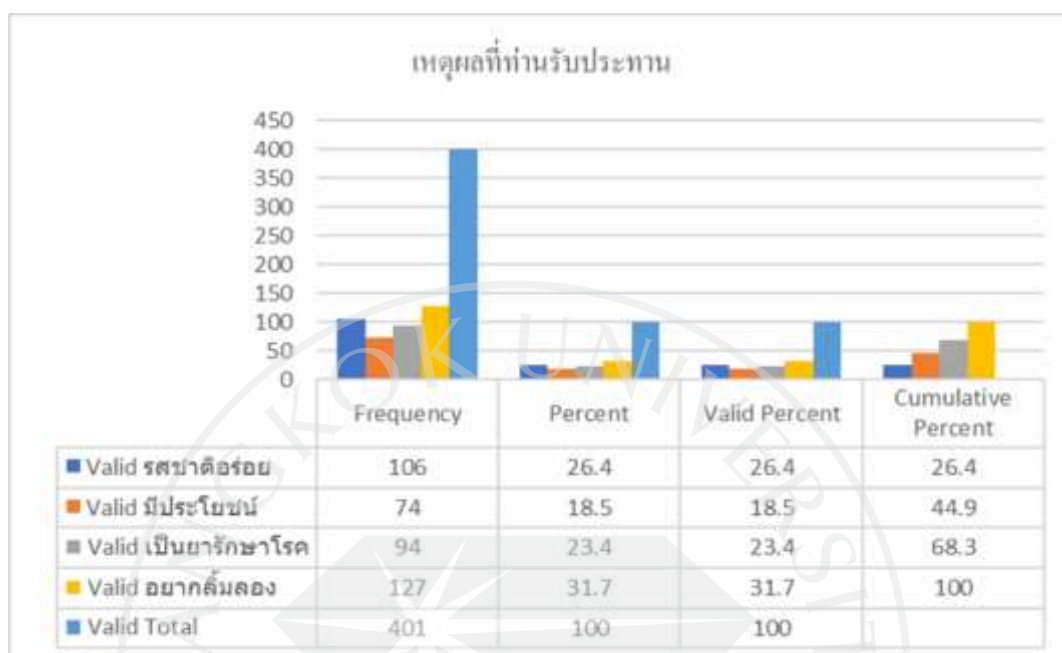
ภาพที่ 2.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับในการรับประทานดอกไม้บกรอบบ่อยที่สุดคือ 2-3 ครั้ง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7% ลำดับต่อมา เพียงครั้งเดียว จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4% ลำดับต่อมา มากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9% และลำดับต่อมา 4-5 ครั้ง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20% ตามลำดับ

ภาพที่ 2.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่รับประทานจากที่ใดมากที่สุด



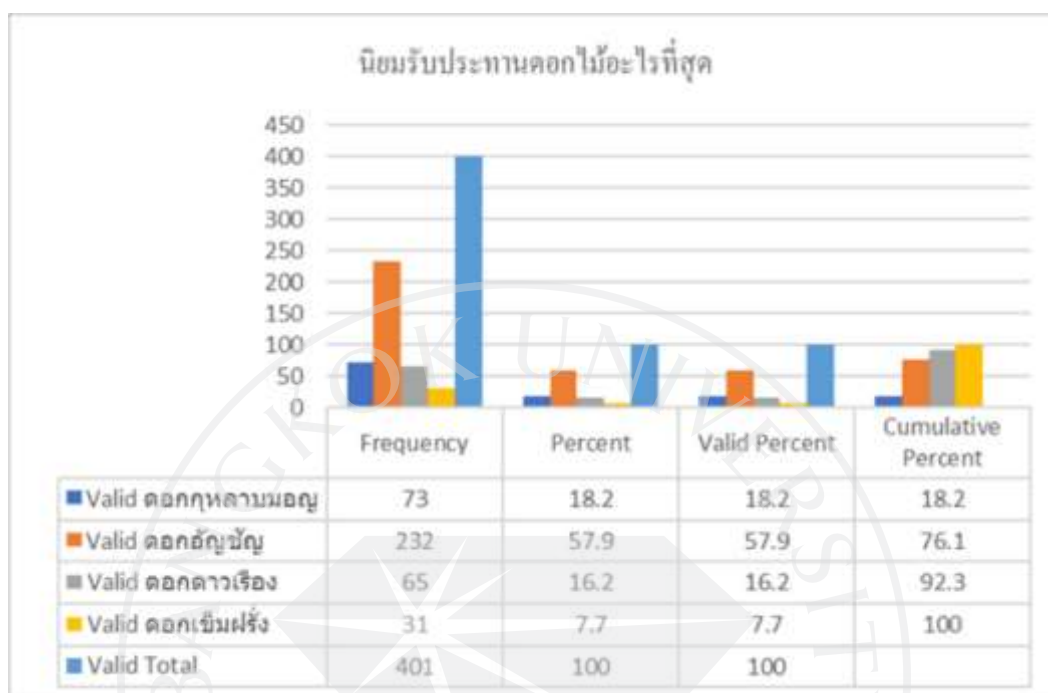
ภาพที่ 2.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับประทานจาก ร้านอาหารทั่วไป จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9% ลำดับต่อมา ร้านค้าต่าง ๆ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9% และลำดับต่อมา ปลูกรับประทานเอง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2% ตามลำดับ

ภาพที่ 2.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีเหตุผลใดในการรับประทาน



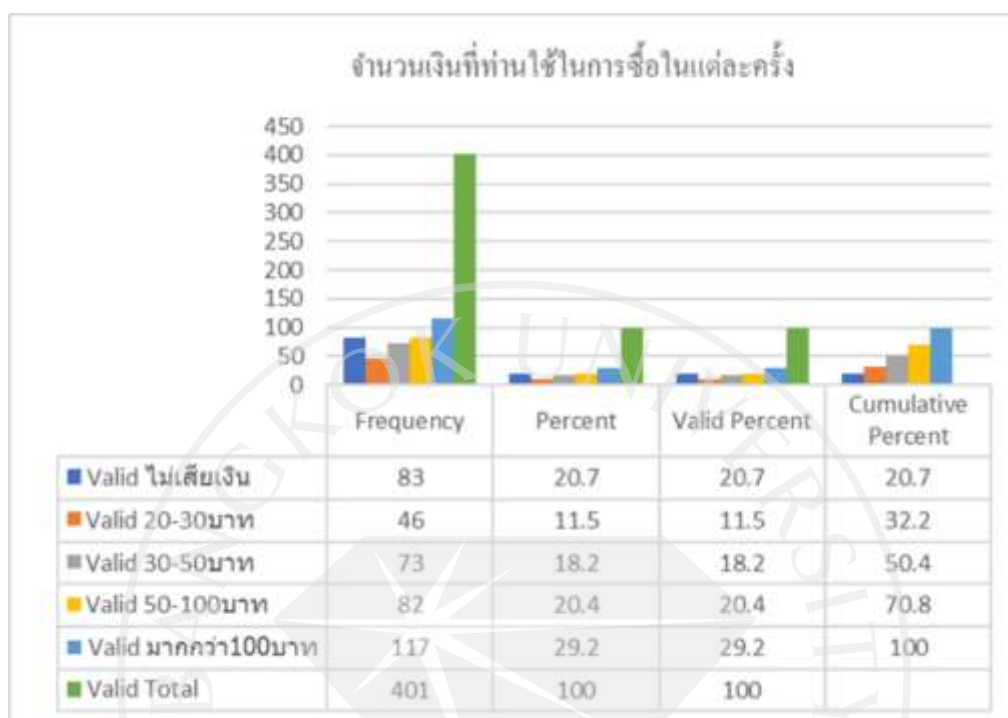
ภาพที่ 2.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่รับประทาน คือ อยากลิ้มลอง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7% ลำดับต่อมา รสชาติอร่อย จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4% ลำดับต่อมา เป็นยารักษาโรค จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4% และลำดับต่อมา มีประโยชน์ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5% ตามลำดับ

ภาพที่ 2.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการนิยมนำประทานดอกไม้ธูปเทียน



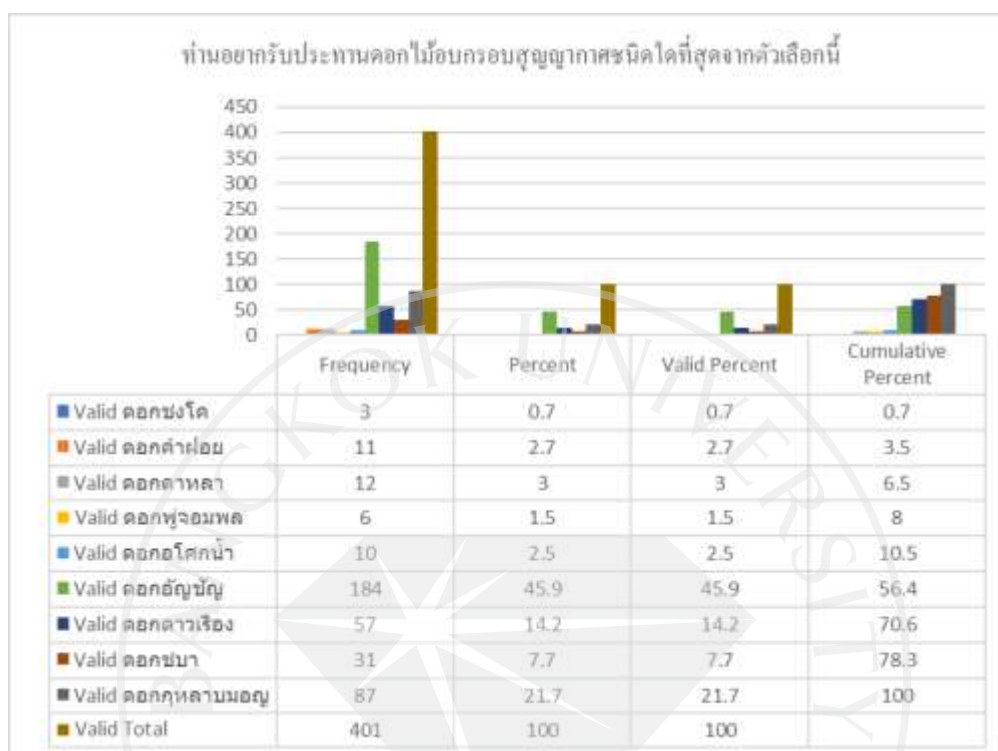
จากภาพที่ 2.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการนิยมนำประทานดอกอัญชันมากที่สุด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9% ลำดับต่อมา ดอกกุหลาบมอญ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2% ลำดับต่อมา ดอกดาวเรือง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2% ลำดับต่อมา ดอกเข็มฝรั่ง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7% ตามลำดับ

ภาพที่ 2.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการใช้จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง



ภาพที่ 2.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการใช้จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งอยู่ที่มากกว่า 100 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2% ลำดับต่อมา ไม่เสียเงิน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7% ลำดับต่อมา 50-100 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4% ลำดับต่อมา 30-50 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2% และลำดับต่อมา 20-30 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5% ตามลำดับ

ภาพที่ 2.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คิดว่าดอกไม้อะไรที่สามารถรับประทานได้



ภาพที่ 2.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก อัญชัน จำนวน 184 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.9% ลำดับต่อมา ดอกกุหลาบมอญ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7% ลำดับต่อมา ดอกดาวเรือง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2% ลำดับต่อมา ดอกขบา จำนวน 31 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.7% ลำดับต่อมา ดอกดาหลา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3% ลำดับต่อมา ดอกคำฝอย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7% ลำดับต่อมา ดอกอโศกน้ำ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5% ลำดับต่อมา ดอกพุฒอมพล จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5% และลำดับต่อมา ดอกขงโค จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7% ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์
ด้านที่ 1 ผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย

ผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.2	.2	.2
	น้อย	2	.5	.5	.7
	ปานกลาง	26	6.5	6.5	7.2
	มาก	119	29.7	29.7	36.9
	มากที่สุด	253	63.1	63.1	100.0
	Total	401	100.0	100.0	S.D. = .662

ตารางที่ 2.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1% ระดับต่อมา มาก จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7% ลำดับต่อมา ปานกลาง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5% ลำดับต่อมา น้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5% และลำดับต่อมา น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2% ตามลำดับ

ตารางที่ 2.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์
ด้านที่ 2 ผลิตภัณฑ์นำไปดัดแปลงในมืออาหารได้หลากหลาย

ผลิตภัณฑ์นำไปดัดแปลงในมืออาหารได้หลากหลาย					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.2	.2	.2
	น้อย	5	1.2	1.2	1.5
	ปานกลาง	20	5.0	5.0	6.5
	มาก	180	44.9	44.9	51.4
	มากที่สุด	195	48.6	48.6	100.0
	Total	401	100.0	100.0	S.D. =.668

ตารางที่ 2.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์สามารถนำไปดัดแปลงในมืออาหารได้หลากหลายอยู่ในระดับ มากที่สุด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6% ลำดับต่อมา มาก จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9% ลำดับต่อมา ปานกลาง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5% ลำดับต่อมา น้อย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2% และลำดับต่อมา น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2%

ตารางที่ 2.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์
ด้านที่ 3 ผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ยังไม่เกิดขึ้นในตลาด

ผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ยังไม่เกิดขึ้นในตลาด					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.2	.2	.2
	น้อย	1	.2	.2	.5
	ปานกลาง	23	5.7	5.7	6.2
	มาก	173	43.1	43.1	49.4
	มากที่สุด	203	50.6	50.6	100.0
	Total	401	100.0	100.0	S.D. =.638

ตารางที่ 2.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ผลลัพธ์แปลกใหม่ยังไม่เกิดขึ้นในตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6% ลำดับต่อมา มาก จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1% ลำดับต่อมา ปานกลาง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7% ลำดับต่อมา น้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2% และลำดับต่อมา น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2% ตามลำดับ

ตารางที่ 2.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามด้านผลลัพธ์
ด้านที่ 4 ผลลัพธ์มีรสชาติที่ถูกปาก

ผลลัพธ์มีรสชาติที่ถูกปาก		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.2	.2	.2
	น้อย	2	.5	.5	.7
	ปานกลาง	40	10.0	10.0	10.7
	มาก	189	47.1	47.1	57.9
	มากที่สุด	169	42.1	42.1	100.0
	Total	401	100.0	100.0	S.D .= .687

ตารางที่ 2.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ผลลัพธ์มีรสชาติที่ถูกปากอยู่ในระดับมาก จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1% ลำดับต่อมา มากที่สุด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1% ลำดับต่อมา ปานกลาง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10% ลำดับต่อมา น้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5% และลำดับต่อมา น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2% ตามลำดับ

ตารางที่ 2.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์
ด้านที่ 5 ผลิตภัณฑ์เมื่อรับประทานแล้วมีความปลอดภัยต่อร่างกาย

ผลิตภัณฑ์เมื่อรับประทานแล้วมีความปลอดภัยต่อร่างกาย					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.2	.2	.2
	น้อย	2	.5	.5	.7
	ปานกลาง	20	5.0	5.0	5.7
	มาก	169	42.1	42.1	47.9
	มากที่สุด	209	52.1	52.1	100.0
	Total	401	100.0	100.0	S.D. = .639

ตารางที่ 2.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์เมื่อรับประทานแล้วมีความปลอดภัยต่อร่างกายอยู่ใน ระดับที่มากที่สุด จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1% ลำดับต่อมา มาก จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1% ลำดับต่อมา ปานกลาง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5% ลำดับต่อมา น้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5% และลำดับต่อมา น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2%

ตารางที่ 2.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามด้านราคาด้านที่ 1
ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสม

ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสม					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.2	.2	.2
	น้อย	2	.5	.5	.7
	ปานกลาง	31	7.7	7.7	8.5
	มาก	178	44.4	44.4	52.9
	มากที่สุด	189	47.1	47.1	100.0
	Total	401	100.0	100.0	S.D. = .671

ตารางที่ 2.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ผลลัพธ์ที่มีราคาที่เหมาะสมอยู่ในระดับ ที่มากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1% ลำดับต่อมา มาก จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4% ลำดับต่อมา ปานกลาง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7% ลำดับต่อมา น้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5% และลำดับต่อ น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2% ตามลำดับ

ตารางที่ 2.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามด้านราคาด้านที่ 2 ผลลัพธ์ที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

ผลลัพธ์ที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.2	.2	.2
	น้อย	2	.5	.5	.7
	ปานกลาง	31	7.7	7.7	8.5
	มาก	178	44.4	44.4	52.9
	มากที่สุด	189	47.1	47.1	100.0
	Total	401	100.0	100.0	S.D .= .671

ตารางที่ 2.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าผลลัพธ์ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปอยู่ในระดับที่ มากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1% ลำดับต่อมา มาก จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4% ลำดับต่อมา ปานกลาง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7% ลำดับต่อมา น้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5% และลำดับต่อมา น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2% ตามลำดับ

ตารางที่ 2.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามด้านราคาด้านที่ 3
ผลิตภัณฑ์มีต้นทุนต่ำ

ผลิตภัณฑ์มีต้นทุนต่ำ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.2	.2	.2
	น้อย	2	.5	.5	.7
	ปานกลาง	38	9.5	9.5	10.2
	มาก	212	52.9	52.9	63.1
	มากที่สุด	148	36.9	36.9	100.0
	Total	401	100.0	100.0	S.D. =.664

ตารางที่ 2.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์มีต้นทุนต่ำอยู่ในระดับที่มาก จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9% ลำดับต่อมา มากที่สุด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9% ลำดับต่อมา ปานกลาง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5% ลำดับต่อมา น้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5% และลำดับต่อมา น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2% ตามลำดับ

ตารางที่ 2.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามด้านช่องทาง
ในการจัดจำหน่ายด้านที่ 1 ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป

ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.2	.2	.2
	น้อย	2	.5	.5	.7
	ปานกลาง	33	8.2	8.2	9.0
	มาก	162	40.4	40.4	49.4
	มากที่สุด	203	50.6	50.6	100.0
	Total	401	100.0	100.0	S.D. =.683

ตารางที่ 2.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ผลลัพธ์ที่มีการจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อทั่วไปอยู่ในระดับ มากที่สุด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6% ลำดับต่อมา มาก จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4% ลำดับต่อมา ปานกลาง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2% ลำดับต่อมา น้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5% และลำดับต่อมา น้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2% ตามลำดับ

ตารางที่ 2.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายด้านที่ 2 ผลลัพธ์สามารถส่งทางช่องทางออนไลน์ได้

ผลลัพธ์สามารถส่งทางช่องทางออนไลน์ได้					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.2	.2	.2
	น้อย	4	1.0	1.0	1.2
	ปานกลาง	36	9.0	9.0	10.2
	มาก	171	42.6	42.6	52.9
	มากที่สุด	189	47.1	47.1	100.0
	Total	401	100.0	100.0	S.D. =.707

ตารางที่ 2.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ผลลัพธ์สามารถส่งซื้อผ่านทางออนไลน์ได้อยู่ในระดับที่ มากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1% ลำดับต่อมา มาก จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6% ลำดับต่อมา ปานกลาง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9% ลำดับต่อมา น้อย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1% และลำดับต่อมา น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2% ตามลำดับ

ตารางที่ 2.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายด้านที่ 3 ผลิตภัณฑ์สามารถสั่งนำเข้าและส่งออกได้

ผลิตภัณฑ์สามารถสั่งนำเข้าและส่งออกได้		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.2	.2	.2
	น้อย	3	.7	.7	1.0
	ปานกลาง	34	8.5	8.5	9.5
	มาก	191	47.6	47.6	57.1
	มากที่สุด	172	42.9	42.9	100.0
	Total	401	100.0	100.0	S.D. =.681

ตารางที่ 2.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์สามารถสั่งนำเข้า และส่งออกได้อยู่ในระดับที่มาก จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6% ลำดับต่อมา มากที่สุด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9% ลำดับต่อมา ปานกลาง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5% ลำดับต่อมา น้อย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7% และลำดับต่อมา น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.1% ตามลำดับ

ตารางที่ 2.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายด้านที่ 4 ผลิตภัณฑ์มีการออกบูธสินค้า เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์มีการออกบูธสินค้าเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่าย		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.2	.2	.2
	น้อย	3	.7	.7	1.0
	ปานกลาง	38	9.5	9.5	10.5
	มาก	173	43.1	43.1	53.6
	มากที่สุด	186	46.4	46.4	100.0
	Total	401	100.0	100.0	S.D. = .701

ตารางที่ 2.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ผลลัพธ์ที่มีการออก
บูธสินค้าเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับที่มากที่สุด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ
46.4% ลำดับต่อมา มาก จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1% ลำดับต่อมา ปานกลาง จำนวน 38
คน คิดเป็นร้อยละ 9.5% ลำดับต่อมา น้อย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7% และลำดับต่อมา
น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2% ตามลำดับ

ตารางที่ 2.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามด้านส่งเสริม
การตลาดด้านที่ 1 ผลลัพธ์ที่มีส่วนลดให้กับลูกค้าที่มาซื้อก่อน 100 ท่านแรก

ผลลัพธ์ที่มีส่วนลดให้กับลูกค้าที่มาซื้อก่อน 100 ท่านแรก					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.2	.2	.2
	น้อย	13	3.2	3.2	3.5
	ปานกลาง	30	7.5	7.5	11.0
	มาก	172	42.9	42.9	53.9
	มากที่สุด	185	46.1	46.1	100.0
	Total	401	100.0	100.0	S.D. = .769

ตารางที่ 2.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ผลลัพธ์ที่มีส่วนลด
ให้กับลูกค้าที่มาซื้อก่อน 100 ท่านแรกอยู่ในระดับที่ มากที่สุด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ
46.1% ลำดับต่อมา มาก จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9% ลำดับต่อมา ปานกลาง จำนวน 30
คน คิดเป็นร้อยละ 7.5% ลำดับต่อมา น้อย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2% และลำดับต่อมา
น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2% ตามลำดับ

ตารางที่ 2.15: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามด้านส่งเสริม
การตลาดด้านที่ 2 ผลลัพธ์ที่มีการทดลองให้ชิมก่อนซื้อ

ผลลัพธ์ที่มีการทดลองให้ชิมก่อนซื้อ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.2	.2	.2
	น้อย	1	.2	.2	.5
	ปานกลาง	23	5.7	5.7	6.2
	มาก	173	43.1	43.1	49.4
	มากที่สุด	203	50.6	50.6	100.0
	Total	401	100.0	100.0	S.D. =.638

ตารางที่ 2.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ผลลัพธ์ที่มีการทดลองให้ชิมก่อนซื้ออยู่ในระดับที่ มากที่สุด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6% ลำดับต่อมา มาก จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1% ลำดับต่อมา ปานกลาง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7% ลำดับต่อมา น้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2% และลำดับต่อมา น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2% ตามลำดับ

ตารางที่ 2.16: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามด้านส่งเสริม
การตลาดด้านที่ 3 ผลลัพธ์ที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์

ผลลัพธ์ที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.2	.2	.2
	น้อย	5	1.2	1.2	1.5
	ปานกลาง	35	8.7	8.7	10.2
	มาก	177	44.1	44.1	54.4
	มากที่สุด	183	45.6	45.6	100.0
	Total	401	100.0	100.0	S.D. =.710

ตารางที่ 2.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ผลลัพธ์ที่มีผลการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับที่ มากที่สุด จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6% ลำดับต่อมา มาก จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1% ลำดับต่อมา ปานกลาง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7% ลำดับต่อมา น้อย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2% และลำดับต่อมา น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2% ตามลำดับ

ตารางที่ 2.17: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามด้านส่งเสริมการตลาดด้านที่ 4 ผลลัพธ์ที่มีการทำบัตรสมาชิกสะสมแต้มส่วนลด

ผลลัพธ์ที่มีการทำบัตรสมาชิกสะสมแต้มส่วนลด					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	2	.5	.5	.5
	น้อย	1	.2	.2	.7
	ปานกลาง	38	9.5	9.5	10.2
	มาก	174	43.4	43.4	53.6
	มากที่สุด	186	46.4	46.4	100.0
	Total	401	100.0	100.0	S.D =.702

ตารางที่ 2.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ผลลัพธ์ที่มีการทำบัตรสมาชิกสะสมแต้มส่วนลดอยู่ในระดับที่ มากที่สุด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4% ลำดับต่อมา มาก จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4% ลำดับต่อมา ปานกลาง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5% ลำดับต่อมา น้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2% และลำดับต่อมา น้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5% ตามลำดับ

ตารางที่ 2.18: สรุปรวมค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความหมาย
1. ผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย	4.55	.662	มากที่สุด
2. ผลิตภัณฑ์สามารถนำไปดัดแปลงในมืออาหารได้หลากหลาย	4.40	.668	มากที่สุด
3. ผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ยังไม่เกิดขึ้นในตลาด	4.44	.638	มากที่สุด
4. ผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่ถูกปาก	4.30	.687	มากที่สุด
5. ผลิตภัณฑ์เมื่อรับประทานแล้วมีความปลอดภัยต่อร่างกาย	4.45	.639	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.4294	.40894	มากที่สุด
6. ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสม	4.38	.671	มากที่สุด
7. ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	4.38	.671	มากที่สุด
8. ผลิตภัณฑ์มีต้นทุนต่ำ	4.26	.664	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.3367	.49045	มากที่สุด
9. ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป	4.41	.683	มากที่สุด
10. ผลิตภัณฑ์สามารถส่งทางช่องทางออนไลน์ได้	4.35	.707	มากที่สุด
11. ผลิตภัณฑ์สามารถส่งนำเข้าและส่งออกได้	4.32	.681	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.3572	.50191	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.18 (ต่อ): สรุปรวมค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความหมาย
12. ผลิตภัณฑ์มีการออกบูธสินค้าเพื่อเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่าย	4.35	.701	มากที่สุด
13. ผลิตภัณฑ์มีส่วนลดให้กับลูกค้าที่มาซื้อก่อน 100 ท่านแรก	4.31	.769	มากที่สุด
14. ผลิตภัณฑ์มีการทดลองให้ชิมก่อนซื้อ	4.44	.638	มากที่สุด
15. ผลิตภัณฑ์มีการโปรโมทโปรโมชันผ่านช่องทางออนไลน์	4.34	.710	มากที่สุด
16. ผลิตภัณฑ์มีการทำบัตรสมาชิกสะสมแต้มส่วนลด	4.35	.702	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.3591	.47642	มากที่สุด

จากตารางที่ 2.18 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีความสำคัญในทุกด้านในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มีดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์บอกคุณประโยชน์แต่ไม่เกินจริง แต่ถ้าหากดอกไม้ นั้น ๆ มีข้อจำกัดในการรับประทาน ควรบอกหรือแจ้งเตือนไว้ที่บรรจุภัณฑ์
- 2) ผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ น่ารับประทานเป็นอย่างมาก ถ้ามีขายตามร้านหรือห้างสรรพสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายจะดีมาก ๆ
- 3) ผลิตภัณฑ์ควรได้รับการโฆษณาอย่างหลากหลาย เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึงและพัฒนาดอกไม้ที่สามารถรับประทานได้ไปเรื่อย ๆ ในอนาคต

บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ เป็นการทำให้เรามองเห็นธุรกิจของเรามากขึ้น และมองออกไปรอบ ๆ ตัวมากขึ้น ผ่านการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยใช้ เครื่องมือ ดังต่อไปนี้

3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในองค์กร ได้แก่ จุดแข็งและจุดอ่อน โดยใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์ 7 ประการ 7-S Framework ของ Waterman, Peters & Phillips (1980)

3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกองค์กร ได้แก่ โอกาสและอุปสรรค โดยใช้ทฤษฎี PESTLE Analysis ของ Wheelen & Hunger (2002)

3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในองค์กร

การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน โดยใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์ 7 ประการ 7-S Framework ของ Waterman, Peters & Phillips (1980)

3.1.1 การวิเคราะห์ SWOT Analysis

ภาพที่ 3.1: SWOT Analysis



ที่มา: Shaw, J. (2017). *How to complete a personal SWOT analysis*. Retrieved from <https://medium.com/thrive-global/how-to-complete-a-personal-swot-analysis-2f8769aebd5e>.

การวิเคราะห์ SWOT หรือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพเป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับการประกอบธุรกิจ ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารรู้ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน มองเห็นโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจทุกประเภท

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ SWOT Analysis

Strength จุดแข็ง 1. ผลิตภัณฑ์ดอกไม้อบกรอบมีความโดดเด่น เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ 2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายในมื้ออาหาร 3. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและประโยชน์ด้านโรคบางชนิดได้	Weakness จุดอ่อน 1. ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควร 2. ผลิตภัณฑ์ยังไม่เข้าถึงผู้บริโภค 3. ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน
Opportunity โอกาส 1. ผลิตภัณฑ์มีโอกาสสร้างการเข้าสู่ตลาดใหม่ 2. ผลิตภัณฑ์มีโอกาสในการสร้างการเป็นที่รู้จักมากขึ้น 3. ผลิตภัณฑ์มีโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น	Threat อุปสรรค 1. ผลิตภัณฑ์อาจจะเข้าสู่ตลาดได้ยากเพราะเป็นสินค้าใหม่ 2. ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักมากในตลาด 3. ผลิตภัณฑ์มีความใหม่จะต้องใช้การประชาสัมพันธ์มากขึ้น

จุดแข็ง (Strengths): จุดเด่นหรือจุดแข็ง (ข้อได้เปรียบ) เป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านการเงิน และข้อได้เปรียบด้านการผลิตและด้านทรัพยากรบุคคล โดยบริษัทจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

จุดอ่อน (Weaknesses): จุดด้อยหรือจุดอ่อน ข้อเสียเปรียบเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่าง ๆ ของบริษัท เช่น การขาดเงินทุน นโยบายและทิศทาง การบริการที่ไม่แน่นอน หรือบุคลากรที่ไม่มีคุณภาพ ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการปรับปรุงให้ ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไปอันจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท

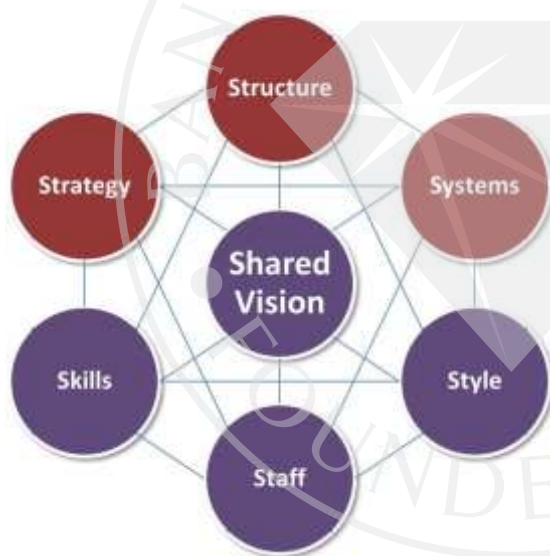
โอกาส (Opportunities): เกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์ หรือส่งเสริมการดำเนินงานของบริษัท โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน

ผู้ประกอบการที่ดีจะต้องแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ โดยการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตลอดเวลา เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยีและการแข่งขันในตลาด และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น

อุปสรรค (Threats): เกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลเสียต่อธุรกิจ เช่น ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น อัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น สภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้อง และพยายามขจัดอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้ได้

3.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน โดยการวิเคราะห์ปัจจัย 7 ประการ (7-S Framework)

ภาพที่ 3.2: Model McKinsey 7-S Framework



ที่มา: Staggs, A. (2014). *The McKinsey 7s framework—very useful*. Retrieved from <http://www.andrewstaggs.com/the-mckinsey-7s-framework-very-useful/>.

7s McKinsey เป็นเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้ในการบริหาร ซึ่งคือ กรอบแนวคิดพื้นฐานที่นำมาใช้วิเคราะห์ตัวแปร ทั้ง 7 ประการซึ่งมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร โดยนำผลการวิเคราะห์ตามหลักการมากำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้เกิดประโยชน์และประสิทธิภาพสูงสุดต่อการบริหารองค์กรนั่นเอง องค์ประกอบ 7s ได้แก่

1) โครงสร้างองค์กร (Structure) การพิจารณาลักษณะขององค์กรมีประโยชน์ต่อการจัดทำกลยุทธ์ของ องค์กร เนื่องจากถ้าโครงสร้างองค์กรมีความเหมาะสมและสอดคล้องต่อกลยุทธ์ที่เลือกใช้ก็จะเป็นจุดแข็งขององค์กร แต่ถ้าโครงสร้างขององค์กรไม่เหมาะสมและสอดคล้องกับกลยุทธ์ที่เลือกใช้ก็จะเป็นจุดอ่อนขององค์กร

2) กลยุทธ์ ขององค์กร (Strategy) กลยุทธ์ขององค์กร ได้แก่ กิจกรรมหรือการดำเนินงานต่าง ๆ ภายใน องค์กรที่ได้ถูกวางแผนขึ้นมาเพื่อให้สอดคล้องและเหมาะสมต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมภายนอก และภายในองค์กร กลยุทธ์ขององค์กรจัดทำขึ้นมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้องค์กรมีความสามารถ กลยุทธ์ขององค์กรนั้นมีความสัมพันธ์กับโครงสร้างขององค์กรอย่างใกล้ชิด เนื่องจากการจัดโครงสร้างขององค์กรนั้น จะต้องเป็นไปตามกลยุทธ์ขององค์กรนั้น ๆ (Structure Follows Strategy)

3) ระบบในการดำเนินงานขององค์กร (Systems) ระบบภายในองค์กร ได้แก่ ระบบหรือขั้นตอนการทำงานภายในองค์กรทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการที่ช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินไปได้ เช่น ระบบด้านงบประมาณและระบบบัญชี ระบบในการสรรหาและคัดเลือกพนักงาน ระบบในการฝึกอบรม ระบบในการติดต่อสื่อสาร ระบบหรือขั้นตอนการทำงานเหล่านี้จะบ่งบอกถึงวิธีการทำงานต่าง ๆ ขององค์กร

4) ลักษณะแบบแผนหรือพฤติกรรมในการบริหารงานของผู้บริหารระดับสูง (Style) โดยรวมถึง บุคลิกภาพของผู้บริหารระดับสูงด้วย เนื่องจากการกระทำหรือพฤติกรรมของผู้บริหารระดับสูงจะมีอิทธิพลต่อ ความรู้สึกนึกคิดของพนักงานภายในองค์กรมากกว่าคำพูดของผู้บริหาร

5) บุคลากรในองค์กร (Staff) ประกอบด้วย บุคลากร/พนักงานทุกระดับภายในองค์กร รวมทั้งแบบแผน และพฤติกรรมต่าง ๆ ที่องค์กรแสดง และปฏิบัติต่อพนักงานภายในองค์กร เช่น การมอบหมายให้ฝ่ายบุคคลเป็นผู้ดูแลเกี่ยวกับด้านการพนักงานทั้งหมด หรือการที่ผู้บริหารระดับสูงเข้ามาเกี่ยวข้องต่อการจูงใจและพัฒนาพนักงาน

6) ความรู้ความสามารถขององค์กร (Skills) สิ่งที่องค์กรสามารถทำได้ดีกว่าองค์กรอื่น ถือว่า เป็นความรู้ ความสามารถของพนักงาน เช่น ความสามารถและทักษะขององค์กรในการให้บริการผู้มารับบริการ/ลูกค้า ความสามารถในการด้านวิจัยและพัฒนา ความสามารถด้านการตลาด ความสามารถด้านการเงิน การวิเคราะห์องค์กรโดยใช้หลักการ 7-S

7) ค่านิยมร่วมกัน (Shared Values) ได้แก่ แนวคิดร่วมกัน ค่านิยม ความคาดหวังขององค์กรซึ่งมักจะ ไม่ได้เขียนไว้อย่างเป็นทางการ เป็นแนวคิดพื้นฐานขององค์กรแต่ละแห่ง รวมทั้งสิ่งที่ต้องการจะให้องค์กรเป็นในอนาคตข้างหน้าองค์กรที่มีความเป็นเลิศในการบริหารมักจะมีค่านิยมร่วมกันที่ก่อให้เกิดปัจจัย แห่งความสำเร็จในหลักการ 7s McKinsey เป็นเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้ใน

การบริหาร ปัจจุบันได้มีการนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์องค์การในส่วนของ SWOT ในด้านของปัจจัยภายในว่า องค์การนั้น ๆ มีจุดแข็งและจุดอ่อนในปัจจัยทั้ง 7 อย่างไร

3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกองค์กร

3.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจภายในประเทศ

ในยุคปัจจุบันสภาพแวดล้อมต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและการเปลี่ยนแปลงส่งผลกระทบต่อข้ามพรมแดนไปสู่ประเทศ สังคม องค์กร และประชาชนในทุกมุมมองโลก อาทิเช่น ข้อตกลงขององค์การการค้าโลกซึ่งกำหนดให้ประเทศสมาชิกต้องเปิดเสรีทางการค้าสำหรับสินค้าหลายประเภทข้อตกลงดังกล่าว นอกจากจะทำให้ประเทศต่าง ๆ ต้องปรับปรุงกฎหมายและกฎเกณฑ์ในการเก็บภาษีศุลกากรสำหรับนำเข้าสินค้าหลายรายการ ยังส่งผลให้องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องรีบปรับตัวเองเพื่อให้สามารถรองรับต่อการแข่งขันจากประเทศที่เพิ่มมากขึ้น

3.2.2 ปัจจัยเสี่ยงภายในประเทศ

ปัจจัยทางเศรษฐกิจมีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง หากสภาพเศรษฐกิจดีก็จะเอื้ออำนวยต่อการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ในทางตรงกันข้าม ถ้าสภาพเศรษฐกิจมีแนวโน้มถดถอยหรือตกต่ำ เงื่อนไขทางเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และยากที่จะพยากรณ์ ซึ่งมีผลทำให้การประกอบธุรกิจหยุดชะงัก ล้มเหลวหรืออาจจะต้องเลิกกิจการได้

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน โดยวิเคราะห์ปัจจัย 7 ประการ (7-S Framework)

ปัจจัยในการวิเคราะห์	Strength (จุดแข็ง)	Weakness (จุดอ่อน)
โครงสร้างองค์กร (Structure)	เนื่องจาก บริษัทวันเดอร์ฟูล ฟลาวเวอร์ เป็นบริษัทที่เพิ่งเริ่มก่อตั้งธุรกิจ จึงมีพนักงานจำนวนไม่มาก โครงสร้างการบริหารงานจึงไม่ ซับซ้อน มีการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบของแต่ละคนอย่างเหมาะสม เป็นขอบเขตที่ชัดเจน จึงทำให้การทำงานง่ายขึ้นใน การติดต่อประสานงานกันภายในองค์กร	เนื่องจากเป็นบริษัทใหม่ จึงมีพนักงานจำนวนน้อย จึงอาจเกิดปัญหาในเรื่องการแบ่งหน้าที่ และการลาออกแบบกะทันหัน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน โดยวิเคราะห์ปัจจัย 7 ประการ
(7-S Framework)

ปัจจัยในการวิเคราะห์	Strength (จุดแข็ง)	Weakness (จุดอ่อน)
กลยุทธ์ขององค์กร (Strategy)	กลยุทธ์ของบริษัทวันเดอร์ฟูล ฟลาวเวอร์ เราเน้นการสร้างคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ของเราที่มีความแปลกใหม่และมีคุณสมบัติพิเศษให้แก่ลูกค้าที่สนใจอาหารที่ดีต่อสุขภาพ เพื่อเป็นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ดีสู่ชาวโลก	เนื่องจากสินค้าอาจจะยังไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควรจึงอาจจะทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ยากและอาจจะทำให้ผู้บริโภคมองข้ามจึงอาจจะต้องมีการประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น
ระบบในการดำเนินงานขององค์กร (Systems)	การดำเนินงานของ บริษัทวันเดอร์ฟูล ฟลาวเวอร์ มีระบบที่ชัดเจนและแบ่งหน้าที่กันอย่างลงตัว จึงทำให้ระบบการดำเนินงานขององค์กรมีประสิทธิภาพตามมาตรฐานที่ควรพึงมีในองค์กร	บริษัท Famed flower เพิ่งก่อตั้งขึ้นมาใหม่จึงอาจจะทำให้ทำงานข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนไปและยังไม่มีแบบแผนเท่าที่ควร
ลักษณะแบบแผนหรือพฤติกรรมในการบริหารงานของผู้บริหารระดับสูง (Style)	บริษัทวันเดอร์ฟูล ฟลาวเวอร์เป็นบริษัทที่เพิ่งก่อตั้งมาไม่นานและเป็นบริษัทขนาดเล็ก การบริหารงานของผู้บริหารจึงมีประสิทธิภาพเพราะมีการซักถามข้อสงสัยหรือประสานงานกันได้ง่ายหรือเข้าถึงตัวกันได้ไม่ยาก การบริหารของผู้บริหารในระดับสูงจึงบริหารได้ง่ายและตรงจุด	ในการเข้าถึงตัวกับผู้บริหารได้ง่ายก็อาจจะทำให้หลุดพุดข้อมูลที่ไม่จำเป็นต้องเปิดเผยออกมาได้จึงอาจจะทำให้อาจจะไม่ไปถึงเป้าหมายที่แท้จริงได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน โดยวิเคราะห์ปัจจัย 7 ประการ
(7-S Framework)

ปัจจัยในการวิเคราะห์	Strength (จุดแข็ง)	Weakness (จุดอ่อน)
สมาชิกในองค์กร (Staff)	สมาชิกในองค์กรมี Skills ในการพัฒนาและต่อยอดสินค้าให้มีความน่าสนใจและเป็นการเปิดตลาดใหม่ให้แก่บริษัทและสินค้าที่ยังไม่มีในตลาดในเกิดขึ้นและสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรไทยพร้อมทั้งส่งต่อสินค้าที่มีคุณค่าให้แก่ชาวโลก และถือเป็น Skills ที่สมาชิกในองค์กรควรคำนึงถึงอยู่ตลอดเวลา	เนื่องจากเราเป็นธุรกิจที่เพิ่งเปิดตัวจึงอาจมีข้อผิดพลาดได้ในบางกรณี และองค์กรอาจยังมีความรู้ไม่เพียงพอต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด
ความรู้ความสามารถขององค์กร (Skills)	สมาชิกในองค์กรของ บริษัทวันเดอร์ฟูล ฟลาวเวอร์ นั้นแม้จะเป็นบริษัทที่เพิ่งก่อตั้งมาไม่นาน แต่สมาชิกในองค์กรมีความรู้ความสามารถอยู่ในระดับที่สามารถพัฒนาและต่อยอดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสมาชิกในองค์กรมีใจที่รักในการพัฒนาสินค้าให้มีความแปลกใหม่อยู่เสมอมา เพราะอยากจะส่งมอบสิ่งดี ๆ ให้แก่ลูกค้าของผลิตภัณฑ์ที่ดีสู่ชาวโลก	การมีสิ่งใหม่ ๆ ที่ต้องการเรียนรู้ในตัวผลิตภัณฑ์สมาชิกในองค์กรอาจจะต้องค้นคว้าและเรียนรู้เพิ่มเติมอยู่ตลอดเวลาซึ่งอาจจะต้องใช้ความขยันและความพยายามในการเรียนรู้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน โดยวิเคราะห์ปัจจัย 7 ประการ (7-S Framework)

ปัจจัยในการวิเคราะห์	Strength (จุดแข็ง)	Weakness (จุดอ่อน)
ค่านิยม รวมกันของ สมาชิกในองค์กร (Shared Values)	สมาชิกทุกคนในองค์กรมีเป้าหมายเดียวกันคือพัฒนาสินค้าที่ได้คุณภาพ เพื่อส่งมอบให้กับลูกค้าที่มีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ จึงทำให้สมาชิกเกิดการพัฒนาค่านิยมอยู่ตลอดเวลา เพื่อที่จะให้ได้เกิดสินค้าที่สามารถนำไปต่อยอดได้อีกมากมายในอนาคตอันใกล้	ต่างคนก็ต่างความคิดจึงอาจทำให้เกิดการมีความเห็นที่แตกต่างกันได้ และอาจจะไม่เห็นชอบร่วมกันจึงอาจทำให้ขัดแย้งกันบางเวลาและอาจจะต้องใช้เวลาในการทำความเข้าใจร่วมกัน

3.2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก โดยใช้ทฤษฎี PESTLE Analysis

ภาพที่ 3.3: PESTLE Analysis



ที่มา: Tyler. (2018). *Free PESTLE analysis templates 20+downloadable pest analysis template*. Retrieved from <https://demplates.com/pestle-analysis-templates/>.

PESTEL เป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของ Francis J. Aguilar ในปี ค.ศ. 1967 เพื่อวิเคราะห์ภาพรวมของสิ่งแวดล้อมภายนอกที่จะมีผลต่อธุรกิจ ผ่านการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นกับ 6 ปัจจัย (IM2, 2019) ดังต่อไปนี้

1) Politic หรือ ปัจจัยทางการเมือง คือ ปัจจัยต่าง ๆ ทางด้านการเมืองที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ อาทิเช่น สถานะความมั่นคงของรัฐบาลและรูปแบบของรัฐบาลการเปลี่ยนแปลงที่บ่อย ๆ ในสภาพแวดล้อมทางการเมือง เป็นต้น

2) Economic หรือ เศรษฐกิจ คือ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบทั้งดีและร้ายกับธุรกิจ อาทิเช่น สถานการณ์ปัจจุบันและการคาดการณ์การขยายตัวของเศรษฐกิจของอัตราเงินเฟ้อและอัตราดอกเบี้ย การว่างงานและอุปทานของแรงงานระดับรายได้และการกระจายระดับชั้นของรายได้ของการทำงาน ผลกระทบของการค้าแบบโลกาภิวัตน์ เป็นต้น

3) Social หรือ สังคม วัฒนธรรมและค่านิยม คือ ความเปลี่ยนแปลงของสังคมในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อ ธุรกิจ อาทิเช่น สุขภาพของประชากร และการเคลื่อนย้ายถิ่นฐานของประชากร สังคมวิถีชีวิตของสังคมเมืองและสังคมชนบท ระดับการศึกษาเฉลี่ยและทัศนคติต่อการติดต่อการค้ากับประเทศต่าง ๆ ทัศนคติต่อการทำงานกับบริษัทต่างชาติความคิดเห็นหรือทัศนคติของประชาชนทางสังคม และข้อห้ามทางสังคมต่าง ๆ เป็นต้น

4) Technology หรือ เทคโนโลยี คือ พัฒนาการของเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาใหม่ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจ อาทิเช่น ผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่ ๆ ผลกระทบของระบบอินเทอร์เน็ต และระบบการติดต่อสื่อสารแบบมีสายและแบบไร้สาย และระยะทางที่ไกลจากสำนักงานใหญ่ เป็นต้น

5) Legal หรือ กฎหมาย คือ ปัจจัยด้านกฎหมายบางข้อที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ อาทิเช่น แนวโน้มของกฎระเบียบข้อบังคับที่จะออกมาใหม่และกฎระเบียบข้อบังคับที่ใช้อยู่ในปัจจุบันการออกกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

6) Environmental หรือ สภาพแวดล้อม คือ สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่ทั้งรอบตัว และทั่วโลกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ อาทิเช่น พายุเฮอริเคน พายุสึนามิ แผ่นดินไหว ภูเขาไฟระเบิด เป็นต้น

ตารางที่ 3.3: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก โดยใช้ทฤษฎี PESTLE Analysis

ปัจจัยในการวิเคราะห์	Opportunity (โอกาส)	Threat (อุปสรรค)
Politic หรือ ปัจจัยทางการเมือง	รัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้การสนับสนุนที่ดีในการส่งเสริมให้เกษตรกรไทยมีรายได้เพิ่มขึ้นจึงส่งผลให้ธุรกิจนี้ เป็นสิ่งที่จะช่วยเหลือเกษตรกรไทยให้มีรายได้เพิ่มขึ้น	เนื่องจากสถานการณ์บ้านเมืองในยุคปัจจุบันยังไม่คงที่ จึงอาจจะส่งผลให้ได้ผลผลิตที่ไม่เพียงพอ เพราะบางฝ่ายอาจจะยังมีความสัมพันธ์ที่ไม่ดีต่อกัน
Economic หรือเศรษฐกิจ	มีการเปิดอาเซียนเมื่อปี 2558 จึงส่งผลให้ทำการค้าได้หลากหลายและมีลูกค้าเพื่อนบ้านเพิ่มขึ้นและอาจจะเป็นการเปิดตลาดได้ในอนาคตอันใกล้นี้ ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีสำหรับธุรกิจ	เศรษฐกิจไทยในปัจจุบันยังไม่มี การเติบโตที่ดีพอ และอาจจะขาดโอกาสในการเปิดตลาดใหม่ ๆ ให้กับสินค้า
Social หรือ สังคม วัฒนธรรม และ ค่านิยม	ค่านิยมในไทยและวัฒนธรรมของไทยเราที่มีตั้งแต่ยุคก่อนมาจนถึงปัจจุบัน ต่างก็เห็นว่าผลผลิตการเกษตรในไทยนั้นมีหลากหลายและมีคุณค่ามาก เหมาะแก่การต่อยอดและพัฒนา สินค้าให้มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น	สังคมไทยและค่านิยมในปัจจุบันของคนไทยเป็นคนไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ อาจจะชอบยึดติดกับสิ่งเดิม ๆ อาจจะใช้เวลาในการสื่อสารในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น
Technology หรือ เทคโนโลยี	ในยุคปัจจุบันในไทยมีเทคโนโลยีในการผลิตอย่างหลากหลายที่เอื้ออำนวยให้แก่การผลิตสินค้าใหม่ ๆ อย่างดอกไม้อบกรอบสุญญากาศก็มี เทคโนโลยีที่ทันสมัยจึงทำให้เกิดสินค้าที่ดีมาสู่ผู้บริโภค	แต่ด้วยประเทศไทยนั้นอาจจะยังไม่มีทุนที่สำรองในเรื่องในการแต่ด้วยประเทศไทยนั้นอาจจะยังไม่มีทุนที่สำรองในเรื่องในการเทคโนโลยีเข้ามาจึงอาจจะทำให้ขาดโอกาสในการพัฒนาสิ่งต่าง ๆ ไป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก โดยใช้ทฤษฎี PESTLE Analysis

ปัจจัยในการวิเคราะห์	Opportunity (โอกาส)	Threat (อุปสรรค)
Legal หรือกฎหมาย	กฎหมายในประเทศไทยนั้นเมื่อเทียบกับที่อื่นคือไม่แรงมาก จึงอาจจะมีกฎหมายที่ส่งเสริมให้ในการผลิตสินค้าใหม่ ๆ นั้น เป็นไปด้วยความสะดวกเนื่องจากกฎหมายไม่มาก	กฎหมายที่ต้องระวังในเรื่องของการผลิตอย่างถูกขั้นตอนและความปลอดภัยของอาหารก็สำคัญเราจึงต้องใส่ใจอยู่เสมอเกี่ยวกับกฎหมายที่จะออกมาใหม่
Environmental หรือสภาพแวดล้อม	สภาพแวดล้อมในไทยส่วนมากจะมีฝนมากและอากาศร้อนจึงอาจจะเหมาะสมแก่การปลูกดอกไม้บางชนิดและทำให้การผลิตราบรื่นเพราะดอกไม้ไม่ขาดตลาด	เนื่องจากสภาพอากาศในไทยในปัจจุบันแปรปรวนเป็นอย่างมากจึงส่งผลให้ผลผลิตอาจจะขาดตลาดและไม่เพียงพอต่อการผลิต

สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและสภาพแวดล้อมภายนอก

1) จากเทรนด์การดูแลสุขภาพของยุคปัจจุบันนั้นส่งผลให้ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพนั้นเป็นที่ยอมรับและเป็นแนวทางในการเติบโตอย่างต่อเนื่องสำหรับประเทศไทย ซึ่งเป็นประเทศที่มีพื้นที่ในการเพาะปลูกมาก ดังนั้นการนำดอกไม้ของไทยซึ่งมีชื่อเสียงในไทยมาทำกระบวนการแปรรูปอาหารเพื่อสุขภาพทำให้เกิดธุรกิจที่น่าสนใจเพราะ Cost วัตถุดิบต่ำแต่สามารถเพิ่มคุณค่า โดยการแปรรูปได้สูงและยังตอบโจทย์วิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความรวดเร็วกับการทำงานและยังต้องการอาหารที่มีประโยชน์กับสุขภาพ

2) ในการแข่งขันกันในตลาด ก็ได้ว่าสัญลักษณ์แบรนด์ของดอกไม้อบกรอบสุญญากาศ “Famed Flower” ในการจดจำนั้น ผู้บริโภคยังจดจำได้ยังไม่มากและโดยส่วนใหญ่เป็นรายแรก ๆ ที่เข้าสู่ตลาดจึงได้เปรียบในการสร้างการจดจำทำให้ครองตลาดได้มากดังนั้นจึงยังมีพื้นที่ว่างสำหรับผู้เล่นรายใหม่ ๆ ในการเข้าสู่ตลาดโลก และสามารถแข่งขันได้ ผู้ลงทุนรายใหม่ ๆ จะต้องพัฒนาสินค้าและการนำเสนอ ให้มีความแตกต่างจากรายใหญ่วางตำแหน่งทางการตลาดที่โดดเด่นแปลกใหม่ และสร้างการรับรู้ในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง

3) ธุรกิจจะต้องสำรวจตลาดอาหารเพื่อสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ และทำความเข้าใจลูกค้าต่อยอดและพัฒนาสินค้าให้ จุดแข็งของตนเองให้ยังอยู่คู่กับธุรกิจตลอดเวลา เนื่องจากมีสินค้าใหม่ ๆ

ที่มาพร้อมกับนวัตกรรมทันสมัยออกสู่ตลาดจำนวนมาก และพร้อมจะเข้ามาแทนที่เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดอยู่ตลอดเวลา

4) ความสำเร็จเกิดขึ้นตลอดไปไม่ได้ถ้าธุรกิจละเลยการสร้างความรู้สึที่ดีต่อผู้ที่มีการได้/การเสียที่จะเกี่ยวข้องกับธุรกิจและจุดแข็งของการเป็นองค์กรที่ประสานความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจได้ดีจะดึงดูดให้ธุรกิจได้รับโอกาสจากพันธมิตรใหม่ ๆ อีกมากในอนาคต

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาสในธุรกิจ โดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis ข้างต้น ทำให้ผู้จัดทำสามารถนำผลการวิเคราะห์ มาใช้วิเคราะห์กลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการทำธุรกิจด้วยเครื่องมือ TOWS Matrix ได้ดังต่อไปนี้

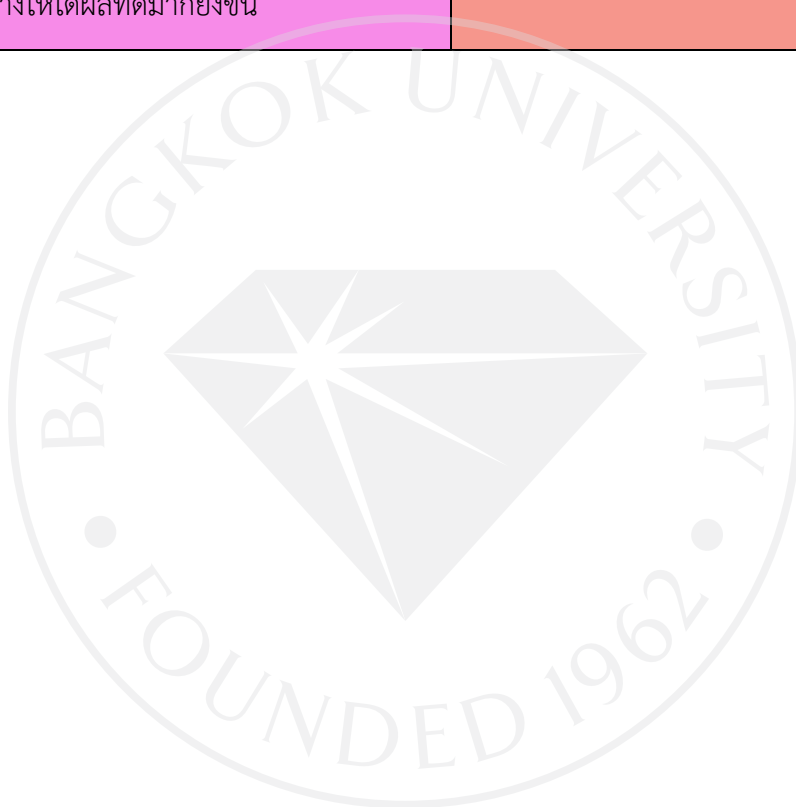
ตารางที่ 3.4: การวิเคราะห์ TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน (Internal)	ปัจจัยภายนอก (External)
S–Strength 1. ผลิตภัณฑ์ดอกไม้อบกรอบมีความโดดเด่นเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ 2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายในมืออาหาร 3. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและประโยชน์ด้านโรคบางชนิดได้	W–Weakness 1. ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควร 2. ผลิตภัณฑ์ยังไม่เข้าถึงผู้บริโภค 3. ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน
O–Opportunity 1. ผลิตภัณฑ์มีโอกาสสร้างการเข้าสู่ตลาดใหม่ 2. ผลิตภัณฑ์มีโอกาสในการสร้างการเป็นที่รู้จักมากขึ้น 3. ผลิตภัณฑ์มีโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น	T–Threat 1. ผลิตภัณฑ์อาจจะเข้าสู่ตลาดได้ยากเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ 2. ผลิตภัณฑ์ไม่ค่อยมีการรับรู้มากในตลาด 3. ผลิตภัณฑ์มีความใหม่จะต้องใช้การประชาสัมพันธ์มากขึ้น
SO Strategy–กลยุทธ์เชิงรุก ร่วมงานกับโรงงานผลิตในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดอกไม้อบกรอบสุญญากาศที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคและมีการทำการตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ	ST Strategy–กลยุทธ์เชิงป้องกัน เน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับร้านค้ามีเครื่องมือสนับสนุนการขายที่ดีซึ่งส่งผลให้ร้านค้าช่วยสนับสนุนการขายสินค้ามากกว่าคู่แข่ง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): การวิเคราะห์ TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน (Internal)	ปัจจัยภายนอก (External)
WO Strategy–กลยุทธ์เชิงแก้ไข สร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ผ่านการ บอกต่อ ความประทับใจของรสชาติ และการ รีวิวของนักชิมอาหาร และทำการตลาดออนไลน์ ในวงกว้างให้ได้ผลที่ดีมากยิ่งขึ้น	WT Strategy–กลยุทธ์เชิงรับ เน้นการเพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ ลูกค้าเชื่อมั่นในแบรนด์จึงสามารถรักษารากฐาน ในลูกค้าเก่าและเพิ่มรากฐานในลูกค้าใหม่



บทที่ 4

โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

เมื่อให้มีการดำเนินสร้างธุรกิจมีทิศทางที่ชัดเจน และมีองค์ประกอบทุกด้านที่ครบถ้วน ในการวางแผนดำเนินธุรกิจนั้น จะนำเครื่องมือที่จะมาช่วยในการออกแบบ คือ Business Model Canvas ซึ่งเครื่องมือนี้ ส่งผลให้องค์กรมองเห็นภาพรวม ทิศทางในการสร้างธุรกิจ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการดำเนินธุรกิจ ซึ่ง Business Model Canvas มีองค์ประกอบ 9 ด้าน ดังต่อไปนี้

- 1) Key Partners
- 2) Key Activities
- 3) Key Resource
- 4) Value Propositions
- 5) Customer Relationships
- 6) Channels
- 7) Customer Segmentation
- 8) Cost Structure
- 9) Revenue Streams

4.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล “Business Model Canvas”

ตารางที่ 4.1: Business Model Canvas ของธุรกิจดอกไม้อบกรอบสุญญากาศ

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segmentation
1. โรงงาน OEM ผลิตดอกไม้อบกรอบสุญญากาศ	ธุรกิจจัดจำหน่ายดอกไม้อบกรอบสุญญากาศ	1. อร่อยได้รสจากธรรมชาติ 2. สดใหม่ 3. วัตถุดิบจากธรรมชาติ	เน้นการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ และจัดสินค้าตรงต่อเวลา	1. กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปรับประทานเอง 2. กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปเพื่อขายในร้านอาหาร
2. โรงงานแปรรูปบรรจุ	Key Resource 1. วัตถุดิบดอกไม้	4. มีรสชาติที่เฉพาะตัว	Channels 1. ช่องทางออนไลน์	3. กลุ่มลูกค้าที่ซื้อเป็นของฝากเพื่อนหรือครอบครัว
3. ตัวแทนจำหน่าย	2. แรงงาน	5. มีคุณค่าทางอาหาร	2. ร้านค้าเพื่อสุขภาพ	
4. ร้านค้า	3. เงินทุน		3. ร้านอาหาร	
			4. ห้างสรรพสินค้า	
Cost Structure โครงสร้างต้นทุนของสินค้าและองค์ประกอบต่าง ๆ แบบธุรกิจจำหน่ายสินค้า		Revenue Streams 1. รายได้จากการจัดจำหน่ายทั้งในและนอกประเทศ 2. รายได้จากโฆษณา		

4.1.1 ลูกค้า/กลุ่มเป้าหมาย (Customer Segment)

ลูกค้าหลักของ “Famed flower” จะทำการแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มหลัก ๆ คือ

- 1) กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปรับประทานเองเป็นส่วนใหญ่
- 2) กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปเพื่อขายในร้านอาหาร หรือนำมาทำอาหารให้ลูกค้า

รับประทาน

- 3) กลุ่มลูกค้าที่ซื้อเป็นของฝากแก่เพื่อนหรือครอบครัว เพราะผลิตภัณฑ์สามารถ

ดัดแปลงได้หลากหลายในมื้ออาหาร

4.1.2 การเสนอสิ่งที่มีประโยชน์ให้กับลูกค้า (Value Propositions)

ในการนำเสนอคุณค่าให้แก่ลูกค้านั้น สินค้าเป็นสินค้าจากธรรมชาติจึงได้รสชาติที่มาจากธรรมชาติอย่างแท้จริงเพราะมีความสดใหม่ได้รับการคัดสรรมาอย่างดีจึงมีรสชาติที่เฉพาะตัวและมีคุณค่าทางสารอาหารเป็นคุณค่าที่ “Famed flower” อยากส่งมอบให้แก่ลูกค้าทุก ๆ ท่าน

4.1.3 ช่องทาง (Channels)

ทางบริษัทมีการทำช่องทางในการขายหลากหลายช่องทาง ดังนี้

- 1) ช่องทางขายทางออนไลน์ ในปัจจุบันช่องทางสื่อสังคมออนไลน์นั้น พัฒนาไปอย่างรวดเร็วจึงทำให้ผู้คนนิยมค้าขายกันในช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น เพราะสะดวกและใช้งานง่าย
- 2) ร้านค้าเพื่อสุขภาพเนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นดอกไม้เป็นผลผลิตที่มาจากธรรมชาติจึงมีคุณประโยชน์มากในตัวสินค้า ซึ่งเหมาะแก่การลงขายในร้านค้าเพื่อสุขภาพเป็นอย่างยิ่ง
- 3) ร้านอาหารเนื่องจากสินค้าสามารถนำไปดัดแปลงในมื้ออาหารได้หลากหลายจึงเหมาะในการขายส่งให้กับร้านอาหารเป็นอย่างมาก
- 4) ห้างสรรพสินค้าเนื่องจากห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ที่รวมผู้คนมากมายจึงเหมาะแก่การขายสินค้าเป็นอย่างมาก

4.1.4 การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

- 1) ทางบริษัทเน้นในเรื่องการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์อาจจะเป็นการส่งเสริมกิจกรรมต่าง ๆ ให้กับลูกค้าการมีบัตรสะสมแต้มต่าง ๆ หรือการจัดแสดงสินค้ากระตุ้นความสัมพันธ์กับผู้ที่เป็นตัวแทนขาย และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเยี่ยมให้กับองค์กร และผู้บริโภค และตัวแทนจำหน่ายทุกคน
- 2) บริษัทเน้นการจัดส่งสินค้าอย่างตรงเวลา ซึ่งข้อนี้สำคัญมากในการที่จะเป็นผู้ที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดี

4.1.5 กระแสรายได้ (Revenue Streams)

- 1) บริษัทมีรายได้หลักมาจากการขายปลีกและขายส่งภายในประเทศและต่างประเทศ เนื่องจากบริษัทมีช่องทางการขายที่หลากหลาย จึงทำให้สินค้ากระจายการขายไปได้ด้วยดี
2. บริษัทมีรายได้จากการโฆษณา เพราะบริษัทมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีและเน้นในเรื่องนี้เป็นอย่างมากเนื่องจากบริษัทอยากให้สินค้าเป็นที่รู้จักของชาวโลก

4.1.6 ทรัพยากรหลัก (Key Resource)

- 1) วัตถุดิบดอกไม้ที่หาได้ง่ายเพราะดอกไม้ที่สามารถรับประทานได้ในประเทศไทยนั้นมีหลากหลายแถมยังมีคุณค่าที่เราอาจจะนึกไม่ถึง
- 2) แรงงานในบริษัทเป็นสิ่งสำคัญมาก บริษัทคัดสรรแรงงานที่มีประสิทธิภาพมาทำงาน เพื่อให้บริษัทดำเนินการไปอย่างมีระบบและขั้นตอนที่ดี

3) เงินทุนบริษัทมีแหล่งเงินทุนที่มีอัตราดอกเบี้ยไม่สูง และยังมีเงินทุนที่เป็นส่วนของเจ้าของที่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ

4.1.7 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

ธุรกิจจัดจำหน่ายดอกไม้อบกรอบสุญญากาศเป็นกิจกรรมหลักของบริษัทที่มีความสำคัญมาก บริษัทจะสรรหาวิธีในการส่งเสริมคุณค่าของตัวสินค้าให้ลูกค้าใหม่ได้รับรู้ และมาเป็นลูกค้าของเราในที่สุด

4.1.8 พันธมิตร (Key Partners)

- 1) โรงงาน OEM รับอบกรอบสุญญากาศ
- 2) โรงงานแบ่งบรรจุ
- 3) ตัวแทนจำหน่าย
- 4) ร้านค้าและร้านอาหาร

4.1.9 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

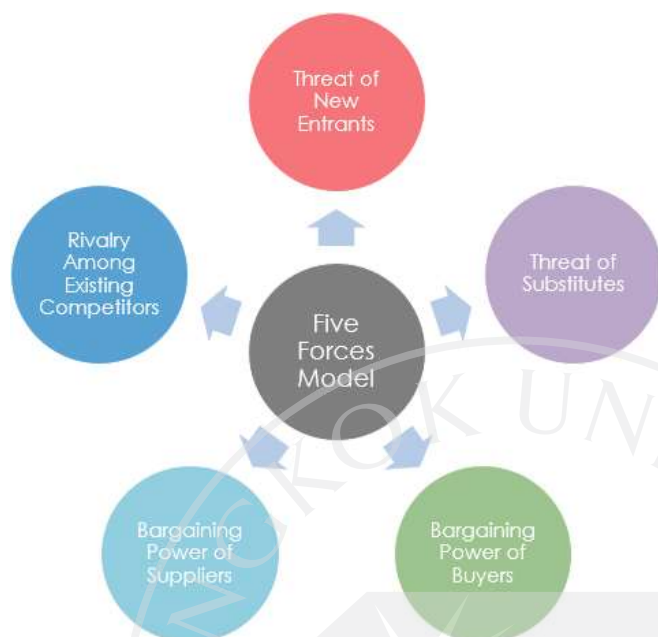
- 1) ต้นทุนในการประชาสัมพันธ์ และสื่อโฆษณาต่าง ๆ
- 2) ต้นทุนค่าจ้างพนักงาน
- 3) ต้นทุนค่าใช้จ่ายของโรงงานแบ่งบรรจุ
- 4) ต้นทุนค่าใช้จ่ายของโรงงาน OEM อบกรอบสุญญากาศ

4.2 การวิเคราะห์คู่แข่งทางธุรกิจ โดยใช้ทฤษฎี Five Force Model

Five Force Model เป็นสิ่งที่ใช้ในการวิเคราะห์สภาพการรุกรานของตลาด เพื่อที่จะเข้าไปลงทุนโดย Five Force จะวิเคราะห์จากปัจจัยที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ 5 ด้าน นำเสนอโดย Porter (1980) จากมหาวิทยาลัย Harvard Five Force จะประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน ดังนี้

- 4.2.1 การแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมที่คล้าย ๆ กัน
- 4.2.2 อำนาจต่อรองของ Supplier
- 4.2.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า
- 4.2.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน
- 4.2.5 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่

ภาพที่ 4.1: Five Force Model



ที่มา: Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free.

4.2.1 การแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน

ธุรกิจรอบรอบสุญญากาศที่เกิดขึ้นในปัจจุบันก็จะเป็น ผลไม้ทอดสุญญากาศเสียเป็นส่วนใหญ่ในตลาด ซึ่งมีเจ้าที่เป็นยักษ์ใหญ่อยู่แต่ก็ยังมีคู่แข่งไม่มากแต่สินค้าของบริษัทเราได้คิดค้นให้ดอกไม้รอบรอบสุญญากาศมีที่แรก และเป็นบริษัทแรกที่คิดต่อยอดขึ้นมา จึงทำให้เป็นการเปิดตลาดใหม่ที่ยังไม่มีคู่แข่งทางตรงจะมีแต่เพียงทางอ้อมเท่านั้น

4.2.2 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์

อำนาจต่อรองอาจจะเกิดขึ้นกับตัวแทนจำหน่ายเป็นส่วนใหญ่เพราะสินค้าของเราต้องพึ่งตัวแทนจำหน่ายและร้านค้า ร้านอาหาร รวมทั้งห้างสรรพสินค้า จึงอาจจะทำให้ทางบริษัทมีกลยุทธ์ในการต่อรองได้มากเพราะบริษัทมีการกระจายการขายที่หลากหลายช่องทางแต่ทางบริษัทก็ต้องให้ความสำคัญกับการต่อรองของซัพพลายเออร์ด้วย

4.2.3 อำนาจในการต่อรองของลูกค้า

อำนาจต่อรองของลูกค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่สูงเพราะสินค้ามีราคาที่ไม่สูงและยังเป็นสินค้าที่ใหม่ในตลาดทางเลือกของลูกค้าจึงมีน้อยและทำให้เกิดการต่อรองของลูกค้าได้น้อยเนื่องจากสินค้าเป็น

สินค้าแปลกใหม่และยังมีคุณค่าอีกมากแต่ในอนาคตอาจจะมีคู่แข่งเกิดขึ้นบริษัทก็ต้องมีหน้าที่ในการพัฒนาตัวสินค้าให้ดียิ่งขึ้นและไม่เหมือนเจ้าใดในตลาด

4.2.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนใหม่ ๆ

ผลิตภัณฑ์ Famed flower เป็นผลิตภัณฑ์ดอกไม้อบกรอบสุญญากาศเจ้าแรกในไทย และอาจจะเป็นเจ้าแรกของโลกจึงทำให้สินค้าที่มาทดแทนตอนนี้ ก็จะเป็นดอกไม้แบบสดที่สามารถรับประทานได้ของโครงการหลวงแต่ถึงอย่างนั้นก็ยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าทดแทนแบบทางอ้อม หรือผู้บริโภคอาจจะมีทางเลือกอื่นในการไม่รับประทาน

4.2.5 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ ๆ

ผลิตภัณฑ์ดอกไม้อบกรอบสุญญากาศเป็นน้องใหม่ในธุรกิจลักษณะนี้ จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้เลยที่จะมีบริษัทใหม่ ๆ เปิดตัวขึ้นมาในลักษณะเดียวกันนี้ การคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่จึงเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ทุกบริษัทจึงต้องมีจุดแข็งของตนเอง และรักษฐานลูกค้าไว้ให้ดีที่สุด เพื่อยืนอยู่ในตลาดได้อย่างมั่นคง ไม่หวาดหวั่นแม้จะมีอีกบริษัทน้องใหม่เปิดตัวมาก็ตาม บริษัทของเราก็จะอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน

4.3 รายละเอียดคู่แข่งทางธุรกิจ

4.3.1 คู่แข่งทางอ้อม

ภาพที่ 4.2: มูลนิธิโครงการหลวง (Greenery)



ที่มา: มูลนิธิโครงการหลวง. (2558). *เกี่ยวกับเรา*. สืบค้นจาก

<http://www.royalprojectmarket.com/aboutus.php>.

ภาพที่ 4.2: สินค้าดอกไม้กินได้ของโครงการหลวง (Greenery)



ที่มา: ผนวรา หิรัญกาญจน์. (2560). ดอกไม้กินได้ที่กำลังจะมาเต็มมืออาหารบ้านเราให้สดใสนั่น.

สืบค้นจาก <https://www.greenery.org/articles/edible-flowers-project/>.

ความเป็นมาของมูลนิธิโครงการหลวง

เมื่อปีพุทธศักราช 2512 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเสด็จพระราชดำเนินไป

ทอดพระเนตรการใช้ชีวิตของชาวดอย ชาวเขา ที่บ้านดอยปู่ใกล้พระตำหนักภูพิงคราชนิเวศน์จิ่งทรงทราบว่าชาวเขาชาวดอยมีการปลูกฝิ่น แต่ยังไม่ทราบยากจนจึงรับสั่งถามว่านอกจากการฝิ่นขายแล้วยังมีรายได้จากที่อื่นอีกหรือเปล่า ทำให้ทรงทราบว่า นอกจากฝิ่นแล้วพวกเขายังเก็บท้อพื้นเมืองขาย แม้ว่าลูกจะไม่โตก็ตามแต่ก็ยังได้เงินเท่า ๆ กัน โดยที่ทรงทราบว่าสถานีทดลองดอยปู่ ซึ่งเป็นสถานีทดลองไม้ผลเขตร้อนของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้นำกิ่งพันธุ์ท้อลูกใหญ่มาต่อกับต้นตอท้อพื้นเมืองได้ ให้ค้นคว้าหาพันธุ์ท้อที่เหมาะสมสำหรับบ้านเรา เพื่อให้ได้ท้อผลใหญ่ หวานฉ่ำ ที่ทำรายได้สูงไม่แพ้ฝิ่น โดยพระราชทานเงินจำนวน 200,000 บาท ให้มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สำหรับจัดหาที่ดินสำหรับดำเนินงานวิจัยผลในเขตร้อนเพิ่มเติมจากในสถานี การวิจัยดอยปู่ซึ่งมีพื้นที่เล็กและแคบซึ่งเรียกพื้นที่นี้ว่า “สวนสองแสน” ต่อมาทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ตั้งโครงการหลวงขึ้น

จุดเด่น: เป็นโครงการที่มีชื่อเสียงสินค้าคุณภาพดีการบริการดีและยังส่งเสริมในการหารายได้แก่เกษตรกร

จุดด้อย: โครงการนี้อาจจะมีตัวสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักและยังไม่สามารถเข้าถึงแก่คนทั่วไป

ตารางที่ 4.2: การเปรียบเทียบคู่แข่งกับธุรกิจ

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่ง
ผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ "Famed Flower" เป็นธุรกิจที่ผลิตดอกไม้อบกรอบ สุธัญญากาศจึงมีดอกไม้ที่สามารถนำมาแปรรูปได้หลากหลายชนิดทำให้มีความน่าสนใจ	มูลนิธิโครงการหลวง "Greenery" มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย แต่ผลิตภัณฑ์ดอกไม้กินได้นั้น ยังไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควรในประชากรและมีแค่ผลิตภัณฑ์ที่เป็นดอกไม้สดเท่านั้น
ราคา	ราคาของผลิตภัณฑ์มี "Famed Flower" ราคาไม่แพงเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ โดยจะมีราคาอยู่ที่ 50-100 บาท โดยแบ่งตามชนิดของดอกไม้ก็จะมีราคาที่แตกต่างกันทั้งแบบสดและอบกรอบสุทธัญญากาศ	ราคาของดอกไม้กินได้ของกรีนเนอร์รี่หรือโครงการหลวงนั้นมีราคาอยู่ที่ 60-100 บาทซึ่งเป็นราคาที่สูงกว่าของเรา
การบริการ	"Famed Flower" มีการให้บริการที่ดีกับผู้ที่มาซื้อสินค้ากับเรา มีบริการคำแนะนำและมีการส่งเสริมการตลาดดีมานำเสนอ	Greenery มีการให้บริการที่ดีเช่นเดียวกับธุรกิจของเราเน้นความเป็นกันเองในการให้บริการบริษัทกรีนเนอร์รี่
การส่งเสริมการขาย	บริษัท Famed Flower มีการออกการส่งเสริมการตลาดให้ผู้สนใจสินค้าและอยากซื้อในจำนวนที่มากก็จะมีส่วนลดให้ตามยอดซื้อ	โครงการหลวงนั้นยังไม่มีมีการออกการส่งเสริมการตลาดของสินค้าเพราะสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักมาก
พันธมิตรทางธุรกิจ	บริษัท "Famed Flower" มีพันธมิตรกับโรงงาน OEM และตัวแทนจำหน่าย รวมไปถึงร้านตัวแทนจำหน่ายทั่วไป ยังมีเกษตรกรที่ดีต่อบริษัทจึงทำให้ บริษัทได้สินค้าที่คุณภาพที่ดี	บริษัทกรีนเนอร์รี่ของโครงการหลวงนั้นมีพันธมิตรกับเกษตรกรที่ยั่งยืนเสมอมาจึงทำให้ได้ผลผลิตที่หลากหลายในสินค้า

คู่แข่งชั้น เมื่อพิจารณาถึงธุรกิจที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ดอกไม้อบกรอบสุญญากาศ ในขณะนี้พบว่าแบ่งออกได้เป็น 1 กลุ่ม คือ กลุ่มธุรกิจที่มุ่งตลาดผู้มีรายได้ระดับกลาง

เมื่อพิจารณาด้านกลยุทธ์ที่แต่ละกลุ่มนำมาใช้เพื่อให้เหมาะสมกับคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายจะมี รายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3: กลยุทธ์ที่นำมาใช้

กลยุทธ์ที่นำมาใช้	กลุ่มธุรกิจที่มุ่งตลาดผู้มีรายได้ระดับกลาง
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	สินค้าดอกไม้อบกรอบตรา “Famed Flower” มีความโดดเด่นในเรื่องเป็นสินค้าที่มีความใหม่ และแปลกในเรื่องของรสชาติและคุณค่าของสินค้า
ราคาสินค้า/บริการ	ราคาสินค้าของบริษัทเรามีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 50-100 บาท ซึ่งเป็นราคาที่ไมแพงจนเกินไปเป็นราคาที่เอื้อมถึงได้
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ทางบริษัทมีตัวแทนจำหน่ายและร้านตัวแทนจำหน่ายที่ ที่มั่นคง และได้ประสิทธิภาพ
สถานที่ตั้ง	ที่ตั้งของบริษัทเหมาะกับการคัดแยกดอกไม้ที่ได้คุณภาพมีการถนอมสินค้าที่ดีและการจราจรไม่ติดขัด
การบริการ	บริษัทมีการให้บริการที่ดีเยี่ยมเพราะมีตัวแทนจำหน่าย ที่ได้คุณภาพและมีชื่อเสียงมายาวนาน
การจูงใจลูกค้า	บริษัทมีการออกการส่งเสริมการตลาดที่สามารถจูงใจลูกค้าให้มาซื้อสินค้าได้อย่างแน่นอนเพราะเรามั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่ดีและมีคุณภาพของเรามาก
การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	บริษัทมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้าและตัวแทนจำหน่ายมาอย่างยาวนานเพราะบริษัทเห็นความสำคัญในเรื่องพันธมิตรและมิตรภาพของลูกค้า

4.4 พันธมิตรเครือข่ายธุรกิจและการสร้างความสัมพันธ์

พันธมิตรหลักของ Famed Flower มีดังนี้

- 1) บริษัท OEM รับผลิตผลิตภัณฑ์การทอดสุญญากาศ
- 2) ตัวแทนจำหน่ายทั่วไป เช่น ร้านค้าร้านอาหารต่าง ๆ
- 3) ตัวแทนจำหน่ายสินค้าในห้างสรรพสินค้า
- 4) เกษตรกรในการปลูกดอกไม้มานานานชนิด

ธุรกิจมีวัตถุประสงค์ในการสร้างความสัมพันธ์กับเหล่าพันธมิตร ดังนี้ เพื่อให้สินค้าที่เราผลิตมีคุณภาพให้ได้มากที่สุด เพราะประโยชน์ที่เราและพันธมิตรของเราจะได้รับนั้น มีความหมายต่อธุรกิจมาก เช่น การได้ช่วยเหลือกัน และยังมีการเรียนรู้ร่วมกัน มีการหาลูกค้าร่วมกันได้ การเจรจาต่อรองร่วมกันในการซื้อวัตถุดิบ การกระจายสินค้าที่ดี การแนะนำลูกค้าให้แก่กัน การสร้างภาพลักษณ์และตราสินค้าที่ดี มีการลงทุนร่วมกัน และยังประหยัดต้นทุนร่วมกัน

4.5 บทสรุปโมเดลธุรกิจ

ธุรกิจผลิตภัณฑ์ดอกไม้อบกรอบสุญญากาศ เป็นธุรกิจที่มีขนาดไม่ใหญ่มากและยังไม่มีใครรู้จัก เพราะบางคนอาจจะไม่รู้เลยว่าดอกไม้สามารถนำมารับประทานได้ และยังมีคุณค่ามากมายในด้านการรักษาโรคดอกไม้กินได้ยังไม่ได้รับความสนใจจากผู้คนเท่าไร เพราะยังไม่เกิดการรับรู้ที่ดีในตัวของดอกไม้ที่สามารถนำมารับประทานได้ ธุรกิจนี้อาจจะเริ่มทำได้ไม่ถนัดนัก จึงต้องพึ่งพันธมิตรในทางการค้าเป็นอย่างมาก และการใช้กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ในตัวสินค้าให้เกิดการรับรู้ที่ดีต่อตัวสินค้านั้นเอง เพราะฉะนั้นการเปิดใจรับสิ่งใหม่ ๆ จากสินค้าใหม่ ๆ ยังคงเป็นสิ่งสำคัญมากต่อธุรกิจองค์กรจึงจำเป็นต้องมีประสบการณ์ และความมั่นใจในการพัฒนาสินค้าให้ได้คุณภาพยิ่ง ๆ ขึ้นไปในอนาคต

บทที่ 5

แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

จากการที่ทำแบบสอบถาม และการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร และวิเคราะห์คู่แข่งร่วมกับผลวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม จึงให้ได้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการทำธุรกิจ จึงได้สามารถจัดทำแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อให้สนองกับวัตถุประสงค์ ในการจัดทำแผนธุรกิจโดยใช้ทฤษฎีแนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพื่อการสร้าง สินค้าอาหารมาเป็นตัววิเคราะห์

5.1 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

4P ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงาน การตลาดที่เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่ เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งแรกที่จะสื่อให้เห็นว่า กิจการพร้อมจะทำสร้างธุรกิจได้นั้น จะต้องมีความสามารถขายและอาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน หรือมีบริการและมีความคิดหรือไอเดียที่จะ ตอบสนองความต้องการที่ได้การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบ ของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้าที่บวกกับความพอใจและผลประโยชน์ อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้ บริโภค และสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

1) ราคา (Price) การตั้งราคานั้นเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างธุรกิจว่าจะตั้งราคาเหมาะสม เพียงใดกับปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งก็อาจจะขึ้นอยู่กับประเภทธุรกิจ ประเภทของสินค้านั้น ๆ

2) ช่องทางการจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้ สินค้าที่ผลิตส่งถึงมือลูกค้าคนสุดท้ายได้ โดยมีประสิทธิภาพทุกกระบวนการทุกขั้นตอน เพราะ ความสำเร็จก็มาจากการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดี

3) การส่งเสริมการขาย (Promotion) การส่งเสริมการขายเป็นสิ่งสำคัญมากในการดำเนิน ธุรกิจเพราะการที่ธุรกิจใส่ใจลูกค้า โดยการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เพื่อรักษาลูกค้าเอาไว้ก็จะทำให้ ธุรกิจมีรากฐานมั่นคงยิ่งขึ้น

5.2 ประเภทของกลยุทธ์ และแผนการปฏิบัติการ

จากทางแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่กล่าวมาในข้างต้น กับการวิเคราะห์ผลการทำแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 401 คน จึงนำมาทำแผนกลยุทธ์ทั้ง 4P เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการทำแผนธุรกิจ และเพื่อนำมาปรับใช้จริงกับธุรกิจ สร้าง ความสำเร็จ สร้างกำไร อย่างมั่นคง และยั่งยืน

5.2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ผลิตภัณฑ์ Famed flower เป็นผลิตภัณฑ์ดอกไม้อบกรอบสุญญากาศ เป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้และยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ในท้องตลาด ซึ่งเราก็ได้นำข้อนี้มาเป็นจุดเด่นในตัวสินค้าผลิตภัณฑ์ ยังมีจุดเด่นในเรื่องของคุณประโยชน์เป็นยารักษาโรคบางโรคได้ ซึ่งเป็นจุดแข็งในกลยุทธ์ด้านตัวสินค้าเป็นอย่างมาก และจากผลการศึกษาข้อมูลที่ได้รวบรวมมาจากบทที่ 2 แสดงข้อมูล ดังต่อไปนี้

- 1) จากบทที่ 2 ภาพที่ 2.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับในการรับประทานดอกไม้บ๊อบบี้ที่สุด คือ 2-3 ครั้ง
- 2) จากบทที่ 2 ภาพที่ 2.10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลที่รับประทานคือ อยากลิ้มลองมากที่สุด
- 3) จากบทที่ 2 ภาพที่ 2.11 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการนิยมรับประทานดอกอัญชันมากที่สุด
- 4) จากบทที่ 2 ภาพที่ 2.13 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกอัญชันมากที่สุด
- 5) จากบทที่ 2 ตารางที่ 2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย อยู่ในระดับมากที่สุด
- 6) จากบทที่ 2 ตารางที่ 2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์สามารถนำไปดัดแปลงในมื้ออาหารได้หลากหลาย อยู่ในระดับมากที่สุด
- 7) จากบทที่ 2 ตารางที่ 2.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่ถูกปากอยู่ที่ระดับมาก
- 8) จากบทที่ 2 ตารางที่ 2.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ ยังไม่เกิดขึ้นในตลาดอยู่ที่ระดับมากที่สุด
- 9) จากบทที่ 2 ตารางที่ 2.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์เมื่อรับประทานแล้วมีความปลอดภัยต่อร่างกายอยู่ในระดับที่มากที่สุด

จากผลการวิเคราะห์ที่ได้มาจาก 9 ตาราง ที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้สรุปผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองผู้บริโภคได้มากที่สุดจึงได้มาเป็นสินค้า “Famed flower” ซึ่งมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์

คือ ผลลัพธ์จะเน้นการขายดอกอัญชันอบกรอบและแบบสด และคงสรรพคุณของตัวสินค้ารวมไปถึงความปลอดภัยในการรับประทานที่ได้มาตรฐานสากล เพื่อตอบสนองผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์

5.2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ปัจจัยที่สำคัญในการที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าของเราก็คือ ปัจจัยในเรื่องของการตั้งราคาที่เหมาะสมไม่แพงจนเกินไป เพราะอาจจะเสียเปรียบคู่แข่งได้ง่ายหรือถ้าราคาแพงก็ควรที่จะมีจุดเด่นของสินค้าที่แปลกใหม่สร้างความตื่นเต้นให้กับลูกค้าทำให้มีแรงจูงใจในการที่อยากจะซื้อสินค้าของเรา และจากผลการศึกษาข้อมูลที่ได้รวบรวมมา ดังต่อไปนี้

จากภาพที่ 2.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาทมากที่สุด ซึ่งสัมพันธ์กับกลยุทธ์ในทางราคา คือ สินค้าได้ความคุ้มค่ากับสตางค์ที่จ่ายไปและสินค้ามีราคาเหมาะสม ซึ่งผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยที่กล่าวบนข้างต้นนั้นมีสิทธิ์ที่เลือกซื้อสินค้าของเรามากที่สุด จากผลการสำรวจจึงนำมาสร้างกลยุทธ์ในการตั้งราคา ได้ดังนี้ ดอกไม้อบกรอบสุญญากาศมีราคาอยู่ที่ห่อละ 50 บาทไปจนถึง 100 บาท จำแนกตามชนิดของดอกไม้ และมีให้เลือก 2 ชนิดทั้งแบบสดและแบบอบกรอบสุญญากาศ และกลยุทธ์ที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้ออีก คือ ราคาของสินค้าจะต่ำกว่าคู่แข่ง และมีคุณสมบัติที่แตกต่างจากคู่แข่งจึงทำให้ลูกค้าได้ความคุ้มค่าเมื่อซื้อสินค้าของเรา

5.2.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

การจัดจำหน่ายหรือช่องทางในการนำเสนอสินค้านั้น ๆ ต่อผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ธุรกิจควรมีช่องทางที่หลากหลาย และครอบคลุมให้ถึงลูกค้าทุกคนที่มีความต้องการ ไม่ว่าจะทางออฟไลน์หรือทางออนไลน์ ก็ล้วนมีความสำคัญแก่ธุรกิจ เพราะในยุคปัจจุบันการค้าสินค้านั้น นิยมกันทางออนไลน์เป็นอย่างมาก และจากผลการตอบแบบสอบถาม จากตารางที่ 2.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ผลลัพธ์ที่มีการจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อทั่วไปอยู่ในระดับมากที่สุด และจากตารางที่ 2.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ผลลัพธ์สามารถสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ได้อยู่ในระดับที่มากที่สุดเช่นกัน จึงทำให้นำมาทำแผนกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายได้ ดังนี้

กลยุทธ์ด้านสื่อโซเชียลมีเดีย เพราะในยุคปัจจุบันนี้ ผู้คนต่างพากันเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น เพราะความล้ำหน้าของเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าไปอย่างมากมายจึงทำให้ธุรกิจต้องมีกลยุทธ์สื่อออนไลน์เข้ามาช่วยส่งเสริมการขายสินค้า และทำการตลาดให้สินค้าเกิดการรับรู้ที่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นทาง ไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ หรืออื่น ๆ อีกมากและสื่อต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอีกมากในอนาคต ธุรกิจเราจึงต้องพัฒนาทุกช่องทางนี้ตลอดเวลา เพื่อการกระจายสินค้าที่ได้คุณภาพและสร้างผลกำไรให้แก่บริษัท

5.2.4 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

ในการกระตุ้นยอดขายให้กับธุรกิจสามารถเรียกลูกค้าเก่าที่รู้จักผลิตภัณฑ์ หรือเคยใช้บริการอยู่แล้วให้กลับมา และเปิดใจลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ โดยการทำการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การ ลด แลก แจก แถม หรือการจัดกิจกรรมสมนาคุณให้แก่ลูกค้าที่เป็นลูกค้าประจำ ก็อาจจะทำให้ธุรกิจมีกำไรมากขึ้น จากแบบสอบถามแสดงให้เห็นว่า ในตารางที่ 2.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์มีส่วนลดให้กับลูกค้าที่มาซื้อก่อน 100 ท่านแรก อยู่ในระดับที่มากที่สุด และในตารางที่ 2.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์มีการทดลองให้ชิมก่อนซื้อ อยู่ในระดับที่มากที่สุด และสุดท้ายใน ตารางที่ 2.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์มีการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับที่มากที่สุดเช่นกันซึ่งก็แสดงให้เห็นว่าทุกความต้องการทางด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นสำคัญ จึงทำให้มีกลยุทธ์ ดังนี้

- 1) การทำบัตรสะสมแต้มให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าบ่อยจะมีรายละเอียด คือ เมื่อทำการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง จำนวนราคา 500 บาทขึ้นไป จะได้รับแต้มสะสมส่วนลด 5% และเมื่อซื้อครบ 1,000 บาทขึ้นไป ก็จะได้ส่วนลดเพิ่มเป็น 10% ของราคาสินค้า และซื้อครบ 3,000 บาท ได้ส่วนลด 15% สุดท้ายเมื่อซื้อครบ 5,000 บาท ก็จะได้ส่วนลด 20% รวมทั้งสิ้นส่วนลดมูลค่า 25% ของสินค้า
- 2) ทางบริษัทมีการส่งเสริมการตลาด ที่ลูกค้า 100 ท่านแรกจะได้รับส่วนลดที่คุ้มค่าขึ้นไปอีก โดยจะให้ส่วนลดโดยการซื้อ 1 แถม 1 กันไปเลย ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ทางบริษัทได้กำหนดขึ้นมาเพื่อดึงดูดลูกค้า และในอนาคตอาจจะมีการกลยุทธ์อื่น ๆ มาช่วย

5.3 แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ

ในการบริหารแหล่งเงินทุนในการบริหารธุรกิจของเรา เพื่อความปลอดภัยนั้นผู้ประกอบการต้องหาแหล่งเงินทุนที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำที่สุด จึงจะเป็นการดีให้กับธุรกิจและเนื่องจากบริษัทของเราเป็นกิจการสำหรับเจ้าของคนเดียว จึงทำให้ใช้เงินของส่วนของผู้ถือหุ้นเองมากกว่าการกู้ยืม เพราะถ้าธุรกิจมีการกู้ยืมมากไปอาจจะส่งผลให้ธุรกิจมีสภาพคล่องที่ไม่ดี

5.3.1 แหล่งเงินทุน

ผลิตภัณฑ์ “Famed Flower” เป็นการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่ยังไม่เกิดขึ้นในตลาดเกิดขึ้น โดยใช้ลงทุนจากเจ้าของกิจการ และเงินกู้ธนาคารซึ่งเงินลงทุนเท่ากับ 3,390,000 บาท ส่วนค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงานร้อยละ 33.04 เนื่องด้วยธุรกิจเป็นลักษณะการขายสินค้า จึงเมื่อมีผู้ซื้อที่ส่งผลให้ต้นทุนไม่สูงมาก

ตารางที่ 5.1: งบประมาณการลงทุน

ธุรกิจคอกไก่อบกรอบสุญญากาศ		ปีงบประมาณ 2563 (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562)	
งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			
ค่าก่อสร้างต่อเติมสำนักงานใหญ่	2,500,000.00	1,500,000.00	1,000,000.00
ค่าก่อสร้างคลังสินค้าและชั้นวางสินค้า	165,000.00	65,000.00	100,000.00
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	120,000.00	120,000.00	-
ค่าเครื่องจักรสำหรับงานแบ่งแพค	60,000.00	60,000.00	-
	-	-	-
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม	2,845,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจัดทำรถเข็นและอุปกรณ์ออกบูท	20,000.00		20,000.00
ค่าบรรจุภัณฑ์	80,000.00	80,000.00	-
ค่าใช้จ่ายสำหรับดำเนินงานขั้นต้น	360,000.00	360,000.00	-
เงินทุนหมุนเวียน	85,000.00	85,000.00	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	3,390,000.00	2,270,000.00	1,120,000.00
สัดส่วน โครงสร้างเงินทุน(%)	100	66.96	33.04

จากตารางที่ 5.1 พบว่า สินทรัพย์ถาวรมีมูลค่าที่นักลงทุนสามารถเอื้อมถึงได้ เพราะธุรกิจของเราไม่ได้มีการผลิตเอง จึงทำให้ประหยัดค่าเสื่อมราคาไปได้มาก

ตารางที่ 5.2: ค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย

การคำนวณค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย					
การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม	2,845,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	569,000	569,000	569,000	569,000	569,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	569,000	1,138,000	1,707,000	2,276,000	2,845,000
โอนไปงบดุล					
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม	2,845,000	2,845,000	2,845,000	2,845,000	2,845,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	569,000	1,138,000	1,707,000	2,276,000	2,845,000
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวมสุทธิ	2,276,000	1,707,000	1,138,000	569,000	-
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	20,000				
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งตัดจ่าย	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
ตัดจ่ายสะสม	4,000	8,000	12,000	16,000	20,000
โอนไปงบดุล					
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
หักตัดจ่ายสะสม	4,000	8,000	12,000	16,000	20,000
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	16,000	12,000	8,000	4,000	-

ข้อมูลจากตารางที่ 5.2 พบว่า สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนประกอบด้วย อุปกรณ์สำนักงาน (เครื่องคอมพิวเตอร์) และเฟอร์นิเจอร์ สำนักงาน (โต๊ะทำงานและเก้าอี้) ซึ่งทรัพย์สินดังกล่าว มีอายุการใช้งานที่จำเป็นต้องตัดจำหน่ายออกจากบัญชีทรัพย์สิน เมื่อหมดอายุการใช้งาน และต้องประเมินเป็นค่าใช้จ่าย (ค่าเสื่อมราคา) ในทุก ๆ ปี

ตารางที่ 5.3: ประมาณการรายได้

สินค้าคงเหลือและการส่งเสริมการขาย					
สรุปยอดขายรวม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	4,838,400	5,080,320	5,334,336	5,601,053	5,881,105
นโยบายสินค้าคงเหลือ					
ต้นทุนสินค้า	30% ของยอดขาย				
ระยะเวลาในการผลิตสินค้า	2 วัน				
จำนวนวันต่อปี	264 วัน				
การคำนวณสินค้าคงเหลือ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	4,838,400	5,080,320	5,334,336	5,601,053	5,881,105
ยอดขายต่อวัน	18,327	19,244	20,206	21,216	22,277
ต้นทุนสินค้า	5,498	5,773	6,062	6,365	6,683
การหมุนเวียน	10,996	11,546	12,123	12,730	13,366
สินค้าคงเหลือ	10,996	11,546	12,123	12,730	13,366
นโยบายส่งเสริมการขายโดยการใช้ผู้ปกป้องสะสม					
ประมาณการผู้ได้คุ้มครอง	25% ของยอดขาย				
ประมาณการผู้สะสมคุ้มครองครบ	50% ของผู้ได้คุ้มครอง				
ส่วนลดจ่าย	25%				
ค่าส่งเสริมการขาย ในการใช้ผู้ปกป้อง	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	4,838,400	5,080,320	5,334,336	5,601,053	5,881,105
คาดว่าจะมีผู้ได้คุ้มครอง	1,209,600	1,270,080	1,333,584	1,400,263	1,470,276
คาดว่าจะมีผู้ใช้คุ้มครอง	604,800	635,040	666,792	700,132	735,138
ส่วนลดจ่าย	151,200	158,760	166,698	175,033	183,785

ข้อมูลตารางที่ 5.3 ประมาณการรายได้ ใช้แนวคิดในการคำนวณรายได้มาจากสินค้าหลัก และสินค้ารองที่จะมาสร้างกำไรให้แก่ธุรกิจสินค้าหลัก จะเป็นผลิตภัณฑ์ดอกไม้อบกรอบสุญญากาศ และสินค้ารอง ก็จะเป็นดอกไม้แบบสดที่สามารถรับประทานได้เลย ฉะนั้นกระแสรายได้ก็จะเป็นจำนวนเงิน ทั้งสิ้น 5,881,105 บาทในปีที่ 5

ตารางที่ 5.4: ประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่า	144,000	144,000	144,000	158,400	158,400
เงินเดือน (เพิ่มขึ้น 5%)	250,000	262,500	275,625	289,406	303,877
ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ (เพิ่มขึ้น 5%)	35,000	36,750	38,588	40,517	42,543
ค่าโทร/ค่าอินเทอร์เน็ต	12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
ค่าจ้างโรงงาน OEM และโรงงานแม่จรรจุ	70,000	73,500	77,175	81,034	85,085
ค่าเสื่อมราคา	569,000	569,000	569,000	569,000	569,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
ค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าของใช้สิ้นเปลืองต่างๆ	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
รวมต้นทุนคงที่	1,204,000	1,222,350	1,241,618	1,276,248	1,297,491
ยอดขาย	4,838,400	5,080,320	5,334,336	5,601,053	5,881,105
ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	1,451,520	1,524,096	1,600,301	1,680,316	1,764,332
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ส่งเสริมการขาย	151,200	158,760	166,698	175,033	183,785
รวมต้นทุนผันแปร	1,626,720	1,706,856	1,790,999	1,879,349	1,972,116

การคำนวณจุดคุ้มทุน = ต้นทุนคงที่/อัตรากำไรส่วนเกิน

กำไรส่วนเกิน = ยอดขาย-ต้นทุนผันแปร

อัตรากำไรส่วนเกิน=กำไรส่วนเกิน/ยอดขาย

ตารางที่ 5.5: งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	4,838,400	5,080,320	5,334,336	5,601,053	5,881,105
หัก ต้นทุนผันแปร	1,626,720	1,706,856	1,790,999	1,879,349	1,972,116
กำไรส่วนเกิน	3,211,680	3,373,464	3,543,337	3,721,704	3,908,989
หัก ต้นทุนคงที่	1,204,000	1,222,350	1,241,618	1,276,248	1,297,491
กำไรก่อนการดำเนินงาน	2,007,680	2,151,114	2,301,720	2,445,456	2,611,498
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	78,400	62,720	47,040	31,360	15,680
กำไรก่อนหักภาษี	1,929,280	2,088,394	2,254,680	2,414,096	2,595,818
หัก ภาษีเงินได้	289,392	313,259	338,202	362,114	389,373
กำไรสุทธิ	1,639,888	1,775,135	1,916,478	2,051,981	2,206,446
นโยบายจ่ายเงินปันผล					
กิจการมีนโยบายจ่ายเงินปันผลในอัตราร้อยละ		5.00%	ของกำไรสุทธิ		
อัตรากำไรเงินได้		15.00%			

ข้อมูลตารางที่ 5.5 เนื่องจากธุรกิจเป็นการสนับสนุน SMEs ไทยจึงทำให้เมื่อเทียบกับรายได้ของสินค้า ฉะนั้นอัตรากำไรเงินได้จะอยู่ที่ 15% เพราะกิจการมีกำไรไม่เกิน 3 ล้านบาท และเป็นภาษี SMEs นิติบุคคล

ตารางที่ 5.6: งบกระแสเงินสด ประมาณการสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	1,639,888	1,775,135	1,916,478	2,051,981	2,206,446
บวก ค่าเสื่อมราคา	569,000	569,000	569,000	569,000	569,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	78,400	62,720	47,040	31,360	15,680
บวก ค่าใช้จ่ายค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	289,392	23,867	24,943	23,912	27,258
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	81,994	6,762	7,067	6,775	7,723
หัก สิ้นค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	- 10,996	- 550	- 577	- 606	- 636
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	2,651,678	2,440,935	2,567,950	2,686,423	2,829,471
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม	- 2,845,000	-	-	-	-
ค่าลดทอนเบี้ยและค่าคงที่	- 20,000	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	- 80,000	-	-	-	-
	- 360,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	- 3,305,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	1,120,000	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	- 224,000	- 224,000	- 224,000	- 224,000	- 224,000
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	- 78,400	- 62,720	- 47,040	- 31,360	- 15,680
หัก เงินปันผลจ่าย	- 81,994	- 88,757	- 95,824	- 102,599	- 110,322
ทุนหุ้นสามัญ	2,270,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	3,005,606	- 375,477	- 366,864	- 357,959	- 350,002
เงินสดสุทธิ	2,352,284	2,065,458	2,201,087	2,328,464	2,479,469
บวก เงินสดต้นงวด	-	2,352,284	4,417,741	6,618,828	8,947,292
เงินสดปลายงวด	2,352,284	4,417,741	6,618,828	8,947,292	11,426,760

ตารางที่ 5.7: งบแสดงฐานะทางการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	2,352,284	4,417,741	6,618,828	8,947,292	11,426,760
สินค้าคงเหลือ	10,996	11,546	12,123	12,730	13,366
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,363,280	4,429,288	6,630,951	8,960,021	11,440,126
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวมสุทธิ	2,276,000	1,707,000	1,138,000	569,000	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	16,000	12,000	8,000	4,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
รวมสินทรัพย์	4,735,280	6,228,288	7,856,951	9,613,021	11,520,126
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	289,392	313,259	338,202	362,114	389,373
เงินปันผลค้างจ่าย	81,994	88,757	95,824	102,599	110,322
หนี้สินระยะสั้น	371,386	402,016	434,026	464,713	499,695
เงินกู้สถาบันการคลัง	896,000	672,000	448,000	224,000	-
รวมหนี้สิน	1,267,386	1,074,016	882,026	688,713	499,695
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	2,270,000	2,270,000	2,270,000	2,270,000	2,270,000
กำไรสะสมสุทธิ	1,557,894	3,244,272	5,064,926	7,014,308	9,110,431
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	3,827,894	5,514,272	7,334,926	9,284,308	11,380,431
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	4,735,280	6,228,288	7,856,951	9,613,021	11,520,126

ตารางที่ 5.8: กระแสเงินสดรับตลอดโครงการ

ปีที่	กระแสเงินสดตลอดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 3,390,000
1	กระแสเงินสดรับ	2,352,284
2	กระแสเงินสดรับ	2,065,458
3	กระแสเงินสดรับ	2,201,087
4	กระแสเงินสดรับ	2,328,464
5	กระแสเงินสดรับ*	2,644,469
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด		15.00%
	มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	7,700,572
	หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	- 3,390,000
	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	4,310,572
	อัตราผลตอบแทนของโครงการ	60.70%
*กระแสเงินสดรับในปีที่ 5 = เงินสดสุทธิจากงบกระแสเงินสด+เงินทุนหมุนเวียน+เงินมัดจำร้าน		

จากตารางที่ 5.8 แสดงให้เห็นถึงการคำนวณอัตราผลตอบแทนและการคำนวณมูลค่าเงินในปัจจุบันอีก 5 ปีข้างหน้า เพื่อให้ธุรกิจสามารถมองเห็นอนาคตในการวางแผนด้านการเงิน เพื่อป้องกันการแก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้นมาอีกในอนาคตที่เราอาจจะคาดไม่ถึงได้ เราจึงต้องเตรียมพร้อมมือกับทุกสถานการณ์

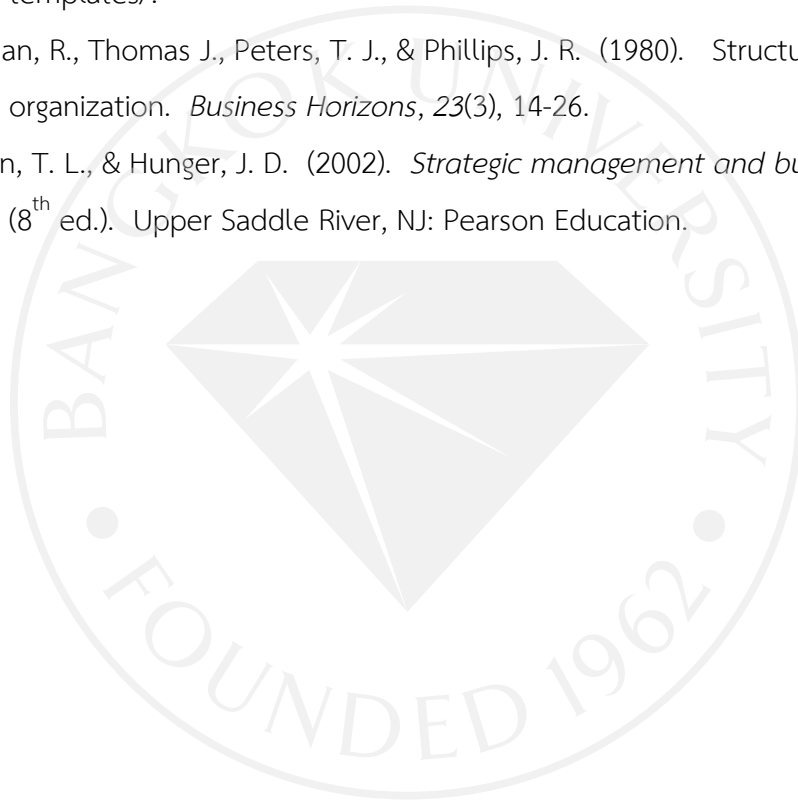
ตารางที่ 5.9: การวิเคราะห์ทางการเงิน

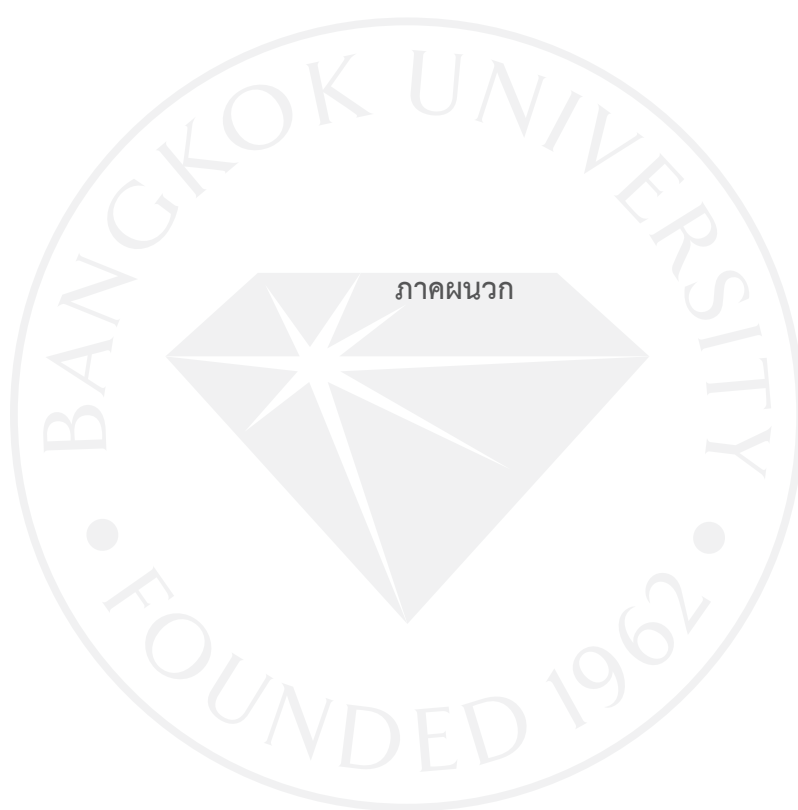
รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	6.36	11.02	15.28	19.28	22.89
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	6.33	10.99	15.25	19.25	22.87
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราการหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	148	148	148	148	148
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	2.43	2.44	2.44	2.44	2.44
อัตราการหมุนสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน (รอบ)	2	3	5	10	-
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	1.02	0.82	0.68	0.58	0.51
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.33	0.19	0.12	0.07	0.04
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย(เท่า)	25.61	34.30	48.93	77.98	166.55
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.35	0.29	0.24	0.21	0.19
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.43	0.32	0.26	0.22	0.19
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	33.62	33.60	33.57	33.55	33.53
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	41.49	42.34	43.15	43.66	44.40
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	33.89	34.94	35.93	36.64	37.52
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿4,310,571.89				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	61%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	1.502				

บรรณานุกรม

- ณรรธา หิริญญาญจน์. (2560). ดอกไม้กินได้ที่กำลังจะมาแต่มีร้านอาหารบ้านเราให้ลดไลซ์ขึ้น. สืบค้นจาก <https://www.greenery.org/articles/edible-flowers-project/>.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 7 แก้ไขเพิ่มเติม). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- มูลนิธิโครงการหลวง. (2558). *เกี่ยวกับเรา*. สืบค้นจาก <http://www.royalprojectmarket.com/aboutus.php>.
- เมธิยา จันทรวงศ์. (2559). *แผนธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผลไม้ทอดกรอบสุญญากาศ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บิสนเนสเวิร์ล.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.
- Bundaree D. (2562). 10 ดอกไม้กินได้...สีสวยอร่อยคุณ. *บ้านและสวน*. สืบค้นจาก <https://www.baanlaesuan.com/47597/plant-scoop/edible-flower>.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychology testing* (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Google.com. (2019). *Maps*. Retrieved from <https://www.google.com/maps/search/19%2F18+คลองหนึ่ง>.
- IM2. (2019). *PEST Analysis*. Retrieved from <https://www.im2market.com/2019/01/30/5227>.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer psychology for marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

- Shaw, J. (2017). *How to complete a personal SWOT analysis*. Retrieved from <https://medium.com/thrive-global/how-to-complete-a-personal-swot-analysis-2f8769aebd5e>.
- Staggs, A. (2014). *The Mckinsey 7s framework—very useful*. Retrieved from <http://www.andrewstaggs.com/the-mckinsey-7s-framework-very-useful/>.
- Tyler. (2018). *Free PESTLE analysis templates 20+downloadable pest analysis template*. Retrieved from <https://demplates.com/pestle-analysis-templates/>.
- Waterman, R., Thomas J., Peters, T. J., & Phillips, J. R. (1980). Structure is not organization. *Business Horizons*, 23(3), 14-26.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2002). *Strategic management and business policy* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.





ภาคผนวก ก

บทสรุปผู้บริหาร

“Famed flower” เป็นธุรกิจการค้าผลิตภัณฑ์ดอกไม้อบกรอบสุญญากาศ ที่มีทั้งแบบดอกไม้สดที่พร้อมทานและแบบอบกรอบผลิตภัณฑ์ สามารถนำมารับประทานได้และประยุกต์ในมื้ออาหารได้หลากหลาย โดยทำการศึกษาในแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจอาหาร และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยใช้วิธีการศึกษาในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 401 ชุด กับตัวอย่างจากกลุ่มมีประสบการณ์ในการรับประทานดอกไม้และอาหาร หรือเครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ ที่มีส่วนผสมจากดอกไม้ และใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านเป็นกรอบในการศึกษาการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1) ทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการรับประทานดอกอัญชันมากที่สุด และบริษัทจึงเน้นการผลิตดอกอัญชันอบกรอบมากที่สุด และดอกไม้ชนิดอื่น ๆ รองลงมาตามข้อมูลที่ได้สำรวจและตัวสินค้ามีรสชาติที่ถูกปากอีกทั้งมีสรรพคุณที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และมีความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานสากล

2) ด้านราคา สินค้าราคาที่เหมาะสมและยังมีความคุ้มค่าที่ได้จ่ายไปให้กับผลิตภัณฑ์

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้ามีการกระจายการขายหลายช่องทาง มีทั้งตัวแทนจำหน่าย ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ และทางออนไลน์

4) ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีส่วนลดให้กับลูกค้า เมื่อซื้อครบตามยอดที่จัดไว้ และมีโปรโมชั่นให้กับผู้ซื้อสินค้า 100 คนแรก

พร้อมทั้งทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจโดยใช้เครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ทั้งปัจจัยแวดล้อมภายในองค์กร (SWOT Analysis) และปัจจัยแวดล้อมภายนอก (ทฤษฎี PESTLE Analysis)

ผลสรุปจากการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ดอกไม้อบกรอบสุญญากาศ “Famed flower” มีจุดแข็งในเรื่องของตัวสินค้า เพราะตัวสินค้านี้เป็นสินค้าที่ยังไม่เกิดขึ้นในตลาดและมีสรรพคุณอีกมากและมีจุดอ่อนที่เป็นสินค้าใหม่จึงต้องมีกลยุทธ์ในเรื่องการทำการตลาด เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคให้มากขึ้น แต่ยังมีโอกาสในการเข้าสู่ตลาดใหม่ได้ง่าย เพราะรัฐบาลสนับสนุนสินค้าจากเกษตรกรไทยและยังส่งเสริมธุรกิจ SMEs ไทยให้มีความก้าวหน้า เพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรมากยิ่งขึ้น และเมื่อวิเคราะห์ถึงความคุ้มค่ากับเงินลงทุนที่จ่ายไป (มีความคุ้มค่ากับเงินที่ลงทุน) จึงมองว่าธุรกิจนี้ ยังมีโอกาสในการเติบโตได้อีกมากในอนาคต และเหมาะสมแก่การลงทุนเป็นอย่างมาก เพราะใช้เวลาในการคืนทุนในระยะเวลาอันสั้น จึงเหมาะสมแก่การลงทุน

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคดอกไม้อบกรอบสุญญากาศ
ผลิตภัณฑ์ดอกไม้อบกรอบสุญญากาศ (Famed Flower)

.....

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมความต้องการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

คำชี้แจง:

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

2. โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

3. ขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้รับจะใช้เพื่อการวิเคราะห์ในการจัดทำแผนธุรกิจ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตกลางและขนาดย่อมมหาวิทยาลัยกรุงเทพเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ ☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ ☐ 22 ปี

☐ 23-27 ปี

☐ 27-31 ปี

☐ มากกว่า 35 ปี

3. สถานภาพ ☐ โสด

☐ สมรส

☐ หย่าร้าง หม้าย แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

- ☐ ประถมศึกษา ☐ มัธยมศึกษา ☐ ปวช./ปวส./อนุปริญญา
☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโทหรือสูงกว่า

5. อาชีพ

- ☐ นักเรียน ☐ นิสิต/นักศึกษา ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ รับจ้าง
☐ แม่บ้าน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ น้อยกว่า 5,000 บาท ☐ 5,000-10,000 บาท ☐ 10,001-20,000 บาท
☐ 20,001-30,000 บาท ☐ มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดอกไม้บรอบสูญญากาศ

7. ท่านรับประทานบ่อยเพียงใด ใน 1 สัปดาห์

- ☐ เพียงครั้งเดียว ☐ 2-3 ครั้ง ☐ 4-5 ครั้ง
☐ มากกว่า 5 ครั้ง

8. ท่านรับประทานจากที่ใด

- ☐ ปลูกรับประทานเอง ☐ ร้านค้าต่าง ๆ ☐ ร้านอาหารทั่วไป

9. เหตุผลที่ท่านรับประทาน

- ☐ รสชาติอร่อย ☐ มีประโยชน์ ☐ เป็นยารักษาโรค ☐ อายกลิ้มลอง

10. ท่านนิยมรับประทานดอกไม้อะไรที่สุด

- ☐ ดอกกุหลาบมอญ ☐ ดอกอัญชัน ☐ ดอกดาวเรือง ☐ ดอกเข็มฝรั่ง

11. จำนวนเงินที่ท่านใช้ในการซื้อในแต่ละครั้งอยู่ที่เท่าไร

- ☐ ปลูกเอง/ไม่เสียเงิน ☐ 20-30 บาท ☐ 30-50 บาท ☐ 50-100 บาท
☐ มากกว่า 100 บาท

12. ท่านอยากรับประทานดอกไม้อบกรอบสุญญากาศชนิดใดที่สุดจากตัวเลือกนี้

- ☐ ดอกชงโค ☐ ดอกคำฝอย ☐ ดอกดาหลา ☐ ดอกพุทธรักษา ☐ ดอกอัญชัน
☐ ดอกดาวเรือง ☐ ดอกชบา ☐ ดอกกุหลาบมอญ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับความสำคัญในการตัดสินใจ

- 5 หมายถึง มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจมากที่สุด
 4 หมายถึง มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจมาก
 3 หมายถึง มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจปานกลาง
 2 หมายถึง มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจน้อย
 1 หมายถึง มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจน้อยสุดหรือไม่พอใจ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ ในการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย					
2. ผลิตภัณฑ์นำไปดัดแปลงในมื้ออาหารได้หลากหลาย					
3. ผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ยังไม่เกิดขึ้นในตลาด					
4. ผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่ถูกปาก					
5. ผลิตภัณฑ์เมื่อรับประทานแล้วมีความปลอดภัยต่อร่างกาย					
ด้านราคา					
1. ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสม					
2. ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
3. ผลิตภัณฑ์มีต้นทุนต่ำ					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ ในการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป					
2. ผลิตภัณฑ์สามารถสั่งทางช่องทางออนไลน์ได้					
3. ผลิตภัณฑ์สามารถสั่งนำเข้าและส่งออกได้					
4. ผลิตภัณฑ์มีการออกบูธสินค้า เพื่อเพิ่มช่องทางในการจำหน่าย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. ผลิตภัณฑ์มีส่วนลดให้กับลูกค้าที่มาซื้อก่อน 100 ท่านแรก					
2. ผลิตภัณฑ์มีการทดลองให้ชิมก่อนซื้อ					
3. ผลิตภัณฑ์มีการโปรโมทโปรโมชันผ่านช่องทางออนไลน์					
4. ผลิตภัณฑ์มีการทำบัตรสมาชิกสะสมแต้มส่วนลด					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ (โปรดระบุข้อเสนอแนะ)

.....

.....

.....

.....

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งในการให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลของท่านในครั้งนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวณัฐรดา สะอาดเอี่ยม
อีเมล	syncharuya@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	ศึกษาปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์การจัดการการท่องเที่ยว สาขาการโรงแรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ศึกษาปริญญาโทจาก คณะบริหารธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม (MBA-SMEs) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประวัติการทำงาน	Internship Holliday Inn Sukhumvit 22 (พ.ศ. 2559) ตำแหน่ง F&B Hygiene Executive

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาศึกษานาฏกลางและขนาดย่อม

วันที่ 16 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ณัฐธิดา สอนอึ้ง อยู่บ้านเลขที่ 1016

ซอย เชื่องรา ถนน พหลโยธิน ตำบล/แขวง คลองจั่น

อำเภอ/เขต คลองหลวง จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12120

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 4600260054

ระดับปริญญา ☐ ตริ ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาศึกษานาฏกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ดอกไม้บกรอบสีสุภาพ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ณัฐธิดา สอาดเย็น)

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

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

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