

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพ ตรา “Longkin – Longan”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เจลลี่เพื่อสุขภาพ ตรา “Longkin - Longan”

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 13 มิถุนายน พ.ศ. 2561



.....
นางสาวสุวิ เชาว์สุขุม
ผู้วิจัย

.....
สุเทพ นิ่มสาย,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ดวงพร อภาศิลป์,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ธัญญ์นลิน วิญญูประสิทธิ์,
Ph.D.
กรรมการสอบ สารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เจลลี่เพื่อสุขภาพตรา Longkin – Longan ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ไปด้วยดีโดยได้รับความช่วยเหลือจาก อาจารย์ ดร.สุเทพ นุ่มสาย ที่ปรึกษาโครงการ อาจารย์ ดร.กิตติชัย ราชมหา ที่ปรึกษาร่วม และ ดร.ธัญญ์ณลิน วิญญูประสิทธิ์ ที่ปรึกษาด้านนวัตกรรมและกรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ตลอดเวลาอันมีค่ากรุณาให้คำแนะนำและชี้แนะแนวทางที่ถูกต้องและควรกระทำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆและให้ความกรุณาเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา รวมถึงอาจารย์ ผศ. ดร.ชนพล วีราสา ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างมาก จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในรั้ววิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้มอบความรู้และประสบการณ์อันมีค่ายิ่งแก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเพื่อนสาขาวิชาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม รุ่น 19B ที่คอยให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนและให้กำลังใจที่ดีเสมอมา รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน สุดท้ายนี้ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณครอบครัวผู้วิจัยที่คอยให้กำลังใจและอยู่เคียงข้างตลอดมาและผู้เกี่ยวข้องอื่นๆที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่บุคคลที่สนใจทำธุรกิจและหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

สุวิ เชาวน์สุขุม

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เจลลี่เพื่อสุขภาพตรา Longkin – Longan

BUSINESS PLAN LONGKIN – LONGAN CO.LTD. HEALTHY JELLY

สุวิ เชาว์นัสุม 5950274

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : สุเทพ นุ่มสาย, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนพล วีราสา,
Ph.D., ธีญญ์ณดิน วิญญูประสิทธิ์, Ph.D.

บทคัดย่อ

บริษัท Longkin – Longan จำกัด เป็นบริษัทที่ก่อตั้งขึ้นโดยมีแนวคิดในการจัดจำหน่ายเจลลี่เพื่อสุขภาพภายใต้แบรนด์ “Longkin – Longan” เป็นเจลลี่ถ้วยขนาดพอดีคำ มีรสชาติและความหวานของลำไยพันธุ์อีดอคุณภาพดีจากสวนพญา อำเภอสอยดาว จังหวัดจันทบุรี ซึ่งมีส่วนประกอบหลักจากน้ำลำไยสดและเนื้อลำไย กรรมวิธีการผลิตปราศจากสี กลิ่นสังเคราะห์ น้ำตาลที่ให้โทษต่อร่างกายและวัตถุกันเสีย อีกทั้งยังเพิ่มคุณค่าโดยการเติมวิตามินและคอลลาเจนซึ่งทำให้ผิวพรรณกระชับใสต่อต้านการเกิดริ้วรอยก่อนวัย โดยกลุ่มลูกค้าหลักคือนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ต้องการซื้อของฝากกลับประเทศ ชอบทานลำไยหรือเจลลี่ ชอบความแปลกใหม่และใส่ใจสุขภาพ กลุ่มลูกค้ารองคือชาวไทยที่ต้องการซื้อของฝากเมื่อเดินทางไปต่างประเทศ หรืออาจซื้อเพื่อรับประทานเองเพราะชอบลำไยหรือเจลลี่ และใส่ใจสุขภาพ มีช่องทางจัดจำหน่ายหลัก 3 ช่องทางคือ ห้างสรรพสินค้าคิงพาวเวอร์หรือร้านค้าปลอดภาษีในสนามบิน ร้านขายของฝากตามสถานที่ท่องเที่ยว และซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า บริษัทมีเงินลงทุนที่เกิดจากการรวมหุ้นและกู้จากธนาคารพาณิชย์รวม 3,000,000 บาท ผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านมูลค่าปัจจุบันสุทธิมีมูลค่าเท่ากับ 3,427,615 ล้านบาท อัตราผลตอบแทนภายใน 43.64% ระยะเวลาคืนทุน 2 ปี 3 เดือน มีระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด 2 ปี 8 เดือน

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ / เจลลี่ลำไย / ลำไยแปรรูป / เจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 การวิเคราะห์แนวโน้ม MEGA TREND	1
1.2 ความเป็นมาของแผนธุรกิจ	4
1.3 วิสัยทัศน์/ภารกิจ/เป้าหมายในการทำธุรกิจ	6
1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	6
1.3.2 พันธกิจ (Mission)	6
1.3.3 เป้าหมายธุรกิจ (Business Goals)	6
1.4 ตัวแบบธุรกิจขึ้น BUSINESS MODEL CANVAS และคำอธิบายคุณลักษณะตัวแบบ	8
1.4.1 Customer Segments	9
1.4.2 Value Proposition	9
1.4.3 Channels	10
1.4.4 Customer Relationships	10
1.4.5 Revenue Streams	10
1.4.6 Key Resources	10
1.4.7 Key Activities	10
1.4.8 Key Partners	11
1.4.9 Cost Structure	11
1.5 การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (VALUE CHAIN)	12
1.5.1 กิจกรรมหลักหรือกิจกรรมพื้นฐาน (Primary Activity)	12
1.5.2 กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities)	13
1.6 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (FIVE FORCE ANALYSIS)	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
1.6.1 แรงผลักดันที่ 1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Existing Competitors)	15
1.6.2 แรงผลักดันที่ 2 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)	15
1.6.3 แรงผลักดันที่ 3 อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)	16
1.6.4 แรงผลักดันที่ 4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product)	16
1.6.5 แรงผลักดันที่ 5 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันใหม่ (Threat of New Entrants)	16
1.7 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT ANALYSIS)	18
1.7.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดแข็ง	19
1.7.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดอ่อน	19
1.7.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – โอกาส	20
1.7.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – อุปสรรค	21
บทที่ 2 ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	22
2.1 วิธีการศึกษาวิจัย	22
2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	22
2.1.2 กลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง	22
2.1.3 ประเภทการวิจัย	23
2.1.4 วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย	23
2.1.5 วิธีการประมวลผลการวิจัย	23
2.1.6 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย	23
2.2 สรุปผลดำเนินการขอขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)	24
2.3 สรุปผลการศึกษาวิจัย	25
2.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3.2 ข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหาร/ขนมเป็นของฝากจากการท่องเที่ยว	27
2.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเจดี่ลำไยเพื่อสุขภาพ Longkin – Longan	30
2.3.4 ความพึงพอใจต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์	33
บทที่ 3 แผนการตลาด	39
3.1 บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง (COMPETITOR AND COMPETITION ANALYSIS)	39
3.1.1 Celebest 1988 (เซเลเบสท์ 1988)	39
3.1.2 Pipo (ปีโป้)	40
3.1.3 Jele Beautie (เจเล่ บิวตี้)	40
3.1.4 อิมพีเรียลควาไรตี้ (Imperial Variety)	41
3.2 บทวิเคราะห์และระบุ STP (SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING)	43
3.2.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)	43
3.2.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)	43
3.2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)	44
3.3 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด	45
3.3.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)	45
3.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	47
3.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)	47
3.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	48
3.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร	49
บทที่ 4 แผนกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมและการจัดการทรัพยากรเชิงปัญญา	51
4.1 บทวิเคราะห์คุณลักษณะความเป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์	51
4.1.1 ระดับความใหม่ของนวัตกรรม	51
4.1.2 ประเภทของนวัตกรรม	52

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.1.3 แนวทางการต่อยอดการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์หรือสังคม	52
4.2 แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องและการหาประโยชน์ด้านทรัพย์สินทางปัญญา	53
4.2.1 เครื่องหมายการค้า (Trademark)	53
4.2.2 ความลับทางการค้า (Trade Secret)	54
4.3 แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากร	55
บทที่ 5 แผนบริหารจัดการทีมและองค์กร	56
5.1 ข้อมูลทางธุรกิจ	56
5.2 โครงสร้างองค์กร	56
5.3 แผนด้านบุคลากร	57
5.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้	59
5.5 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	60
บทที่ 6 แผนบริหารจัดการการผลิต	61
6.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน	61
6.1.1 ระยะที่ 1 ดำเนินการจัดตั้งบริษัท	61
6.1.2 ระยะที่ 2 ดำเนินงานด้านการตลาด	63
6.1.3 ระยะที่ 3 การจัดระบบและดำเนินงานด้านการผลิต	63
6.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	64
6.2.1 ค่าเช่าพื้นที่	64
6.2.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานและ โกดังเก็บสินค้า	64
6.4 ขั้นตอนการผลิตและบรรจุลงบรรจุภัณฑ์	65
1.4.6 ค้นหาข้อมูลและติดต่อโรงงาน	Error! Bookmark not defined.
6.4.2 พิจารณาและคัดเลือกโรงงาน	66
6.4.3 ทեսตัวอย่างและปรับแก้สูตร	66

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.4.4	66
6.4.5	66
6.4.6	67
6.5	67
6.6	68
บทที่ 7	69
แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน	69
7.1	69
7.1.1	69
7.1.2	70
7.1.3	70
7.1.4	71
7.1.5	73
7.1.6	73
7.2	75
7.2.1	75
7.2.2	76
7.2.3	77
7.3	79
7.4	80
บทที่ 8	81
แผนบริหารจัดการความเสี่ยง	81
8.1	81
8.1.1	81
8.1.2	83
8.1.3	85

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
8.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)	85
8.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	85
8.3 ข้อจำกัดของแผนธุรกิจ	87
8.4 แผนธุรกิจ 1 หน้า	88
บรรณานุกรม	89
ภาคผนวก	92
ภาคผนวก ก แบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย	93
ภาคผนวก ข แบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวจีน	100
ภาคผนวก ค แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	109
ประวัติผู้วิจัย	113

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 ตารางสรุปเป้าหมายธุรกิจในแต่ละปี	7
1.2 BUSINESS MODEL CANVAS ของผลิตภัณฑ์เจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพ LONGKIN - LONGAN	8
1.3 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ	17
1.4 สรุปการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT ANALYSIS) ของผลิตภัณฑ์เจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพ LONGKIN - LONGAN	18
2.1 เปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกซื้ออาหาร/ขนมเพื่อเป็นของฝากจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวไทย	27
2.2 ลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	30
2.3 ลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา	31
2.4 ลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	31
2.5 ลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	32
2.6 ลำดับความพึงพอใจต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์เจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพ LONGKIN - LONGAN	33
3.1 การเปรียบเทียบคู่แข่งขนมเจลลี่ผลไม้	42
3.2 ตารางแสดงแผนดำเนินกลยุทธ์การตลาดในปีที่ 1	50
3.3 แสดงแผนดำเนินกลยุทธ์การตลาดในปีที่ 2 – 5	50
4.1 รายการทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัท LONGKIN – LONGAN จำกัด	55
4.2 แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากรของบริษัท LONGKIN – LONGAN จำกัด	55
5.1 แสดงตำแหน่ง จำนวนหน้าที่และความรับผิดชอบของบริษัท LONGKIN – LONGAN จำกัด	57
5.2 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1 - ปีที่ 5	59
5.3 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของปีที่ 1 แบบจำแนกรายเดือน	60
6.1 แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานของบริษัท LONGKIN – LONGAN จำกัด	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
6.2	แสดงค่าใช้จ่ายในสำนักงานของบริษัท LONGKIN – LONGAN จำกัด	65
6.3	แสดงภาพรวมแผนดำเนินงานของบริษัท LONGKIN – LONGAN จำกัด ใน 1 ปี	68
7.1	รายละเอียดของเงินทุนในโครงการ	69
7.2	แหล่งที่มาของเงินทุน	70
7.3	ผู้ร่วมทุน จำนวนหุ้น สัดส่วนและเงินทุน	70
7.4	รายได้จากการขายแต่ละช่องทางตั้งแต่ปีที่ 1 – 5	71
7.5	การประมาณการต้นทุนของเจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพ LONGKIN – LONGAN ในปีที่ 1- 5	73
7.6	ราคาต้นทุนจากปริมาณยอดขายซื้อสินค้าจากลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่ายในปีที่ 1- 5	73
7.7	ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี	73
7.8	ประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาดปีที่ 1 - ปีที่ 5	74
7.9	งบกำไรขาดทุนปีที่ 1 - 5	75
7.10	ตารางงบแสดงฐานะการเงินปีที่ 1 – 5	76
7.11	งบกระแสเงินสดปีที่ 1 - 5	77
7.12	ผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์เจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพ LONGKIN – LONGAN	79
7.13	ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท LONGKIN – LONGAN จำกัด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาขาย ยอดขายสินค้าและต้นทุนสินค้า	80
7.14	ผลตอบแทนการลงทุนเมื่อยอดขายเพิ่มขึ้นและลดลง 20% สำหรับผลิตภัณฑ์เจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพ LONGKIN – LONGAN	80
8.1	ตารางวิเคราะห์ความแรงด่วนของความเสี่ยง	86

สารบัญรูปภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 ข้อมูลกราฟจากสรุปรายงานการณ้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2555 - 2560	2
1.2 ข้อมูลกราฟจากสรุปรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2556 - 2560	3
1.3 ค่าใช้จ่ายจากสวนพญา อำเภอสอยดาว จังหวัดจันทบุรี	4
1.4 SUPPLY CHAIN MAPPING ผลิตภัณฑ์เจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพ LONGKIN - LONGAN	5
1.5 ห่วงโซ่คุณค่า VALUE CHAIN	12
1.6 โครงสร้างการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน โดยใช้หลักการ FIVE FORCE MODEL	15
2.1 เอกสารอนุมัติการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัยของผลิตภัณฑ์เจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพ LONGKIN - LONGAN	24
2.2 กราฟแสดงเพศของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	25
2.3 กราฟแสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
2.4 กราฟแสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
2.5 กราฟแสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
2.6 กราฟแสดงภูมิลำเนาของชาวจีนผู้ตอบแบบสอบถาม	26
2.7 กราฟแสดงคะแนนสาเหตุในการเลือกซื้อสินค้าจากแหล่งท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
2.8 กราฟแสดงคะแนนปัจจัยในการเลือกซื้ออาหาร/ขนมเพื่อเป็นของฝากจากการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
2.9 กราฟแสดงคะแนนราคาเฉลี่ยในการเลือกซื้อขนมเพื่อเป็นของฝากของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
2.10 กราฟแสดงคะแนนแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อของฝากจากผู้ตอบแบบสอบถาม	29
2.11 กราฟแสดงคะแนนผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อของฝากจากแหล่งท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม	29

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
2.12	กราฟแสดงคะแนนความพึงพอใจของสถานที่วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพ LONGKIN - LONGAN	34
2.13	กราฟแสดงระดับราคาพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพ LONGKIN - LONGAN	34
2.14	กราฟแสดงคะแนนความพึงพอใจของช่องทางการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพ LONGKIN - LONGAN	35
2.15	กราฟแสดงการเปรียบเทียบจำนวนผู้ที่สนใจซื้อ ไม่ซื้อ และไม่แน่ใจของผลิตภัณฑ์เจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพ LONGKIN - LONGAN	36
2.16	กราฟแสดงผลรวมจำนวนผู้ที่สนใจซื้อ ไม่ซื้อ และไม่แน่ใจของผลิตภัณฑ์เจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพ LONGKIN - LONGAN	36
2.17	กราฟแสดงเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพ LONGKIN - LONGAN	37
2.18	กราฟแสดงเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพ LONGKIN - LONGAN	37
2.19	กราฟแสดงเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบไม่แน่ใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพ LONGKIN - LONGAN	37
3.1	ผลิตภัณฑ์ CELEBEST 1988 (เซเลเบสต์ 1988)	40
3.2	ผลิตภัณฑ์ PIPO (ปีโป้)	40
3.3	ผลิตภัณฑ์ JELE BEAUTIE (เจเล่ บิวตี้)	41
3.4	ผลิตภัณฑ์ อิมพีเรียลวาไรตี้ (IMPERIAL VARIETY)	41
3.5	การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบคู่แข่งของของผลิตภัณฑ์ของเจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพ LONGKIN-LONGAN	45
3.6	ภาพโลโก้มาตรฐาน GMP และออย.	46
3.7	ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์เจลลี่เพื่อสุขภาพ LONGKIN - LONGAN และบรรจุภัณฑ์	47
4.1	ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์เจลลี่ด้วยที่มีส่วนผสมของเนื้อผลไม้ห่อ DOLE และ TARAMI	51

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
4.2	ภาพตัวอย่างเจลลี่ถ้วยJELIO	52
4.3	โลโก้ของผลิตภัณฑ์ LONGKIN – LONGAN	54
5.1	โครงสร้างองค์กรบริษัท LONGKIN – LONGAN จำกัด	57
6.1	ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท LONGKIN – LONGAN จำกัด	62
6.2	บรรยากาศภายนอกและภายในบ้านเลขที่209 ที่จะสร้างสำนักงานและโกดัง ของบริษัท LONGKIN – LONGAN จำกัด	62
6.3	ขั้นตอนการผลิตและบรรจุลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เจลลี่เพื่อสุขภาพตรา LONGKIN – LONGAN	65
6.4	แสดงขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าของผลิตภัณฑ์เจลลี่เพื่อสุขภาพตรา LONGKIN – LONGAN	67

บทที่ 1

บทนำ

บทนี้กล่าวถึงการวิเคราะห์แนวโน้ม Mega Trend นำไปสู่ความเป็นมาของแผนธุรกิจ, วิสัยทัศน์, พันธกิจ, เป้าหมายในการทำธุรกิจ, ตัวแบบธุรกิจชั้น Business Model Canvas ซึ่งจะสามารถวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain), วิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Force Analysis) และการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) ดังต่อไปนี้

1.1 การวิเคราะห์แนวโน้ม Mega Trend

สาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นประเทศที่นำเข้าลำไยเป็นตลาดใหญ่ที่สุดของประเทศไทย เพราะนอกจากรสชาติที่อร่อยหวานชุ่มคอผู้บริโภคชาวไทยยังมีความเชื่อว่าลำไยเป็นผลไม้ดวงตามังกร เมื่อบริโภคจะโชคดี เจริญรุ่งเรือง นอกจากนี้ประเทศไทยจะส่งออกลำไยไปยังประเทศจีนเป็นอันดับหนึ่งแล้ว ตลาดหลักของการส่งออกลำไยไทยยังมี เวียดนาม ฮังการี มาเลเซีย สิงคโปร์ และพม่าอีกด้วย (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2560)

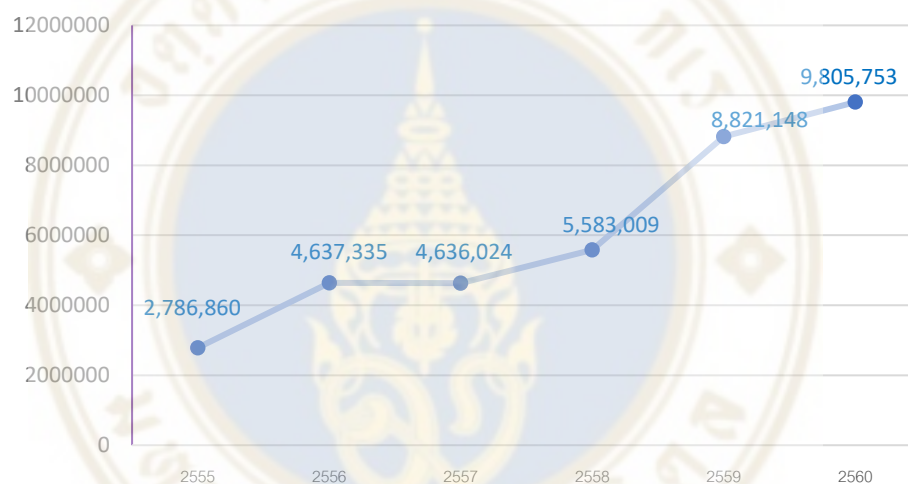
ในระหว่างปีพ.ศ. 2553 – 2557 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นถึง 312% โดยในปี พ.ศ. 2557 มีจำนวนมากถึง 4,636,024 คน คิดเป็น 18.7% ของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด โดยรวมในปี 2560 มีคาดการณ์ว่าจะนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาในประเทศไทยมากถึง 8,757,466 คน ซึ่งมากกว่าปี 2559 ถึง 10.34% (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) โดยจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วตั้งแต่รัฐบาลไทยประกาศยกเว้นวีซ่าชั่วคราวสำหรับนักท่องเที่ยวจีน

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ตลาดหลักของการท่องเที่ยวไทยยังมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี โดยเฉพาะตลาดระยะใกล้อย่างตลาดนักท่องเที่ยวจีน ที่กลับมาฟื้นตัวอย่างแข็งแกร่งด้วยจำนวนกว่า 9.8 ล้านคนในปีที่ผ่านมา และในปี 2561 นี้ ทิศทางนักท่องเที่ยวจีนเดินทางท่องเที่ยวในไทยยังมีโอกาสเติบโตได้ต่อเนื่อง ซึ่งสาเหตุส่วนหนึ่งมาจากการขยายเส้นทางการบินของสายการบินไทย ต้นทุนค่าไปยังเมืองรองของจีนมากขึ้น(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

เริ่มต้นปี 2561 ตลาดนักท่องเที่ยวจีนเที่ยวไทยยังเติบโตอย่างแข็งแกร่งต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา และในเดือนกุมภาพันธ์ 2561 เป็นเดือนแห่งการเฉลิมฉลองเทศกาลตรุษจีนของชาวจีน และ

เป็นอีกช่วงหนึ่งที่นักท่องเที่ยวจีนจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ จากผลสำรวจของ China Tourism Academy และ Ctrip ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวรายใหญ่ของจีนพบว่า ในช่วงวันหยุดเทศกาลตรุษจีนในปีนี้นักท่องเที่ยวจีนที่มีแผนจะเดินทางท่องเที่ยวยังต่างประเทศมีประมาณ 6.15 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.0 จากช่วงเทศกาลตรุษจีนของปีก่อน และจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจีนมีการจองผ่าน Ctrip อันดับแรก คือ ประเทศไทย (MGR Online, 2561)

ในปี 2561 คาดการณ์ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยน่าจะอยู่ที่ประมาณ 10.4-10.6 ล้านคน เติบโตร้อยละ 6.3-8.4 จากที่ขยายตัวร้อยละ 12.0 ในปี 2560 และคาดว่ารายได้จากนักท่องเที่ยวจีนที่ชาวไทยจะมีมูลค่าประมาณ 573,100-584,600 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 9.3-11.4 จากที่เติบโตร้อยละ 15.8 ในปี 2560 (MGR Online, 2561)



ภาพที่ 1.1 ข้อมูลกราฟจากสรุปสถานการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2555 - 2560

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561

ในปี 2556 นักท่องเที่ยวจีนใช้จ่ายเงินกว่า 1.89 แสนล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น 78% จากปีพ.ศ. 2555 จากข้อมูลรายงานการใช้จ่ายประจำปีซึ่งจัดทำโดยกรมการท่องเที่ยวเห็นได้ชัดเจนว่า นักท่องเที่ยวจีนใช้จ่ายเงินมากขึ้นเมื่อเดินทางมายังประเทศไทย จากรายงานของกรมการท่องเที่ยวแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวจีนใช้จ่ายเงินสำหรับการซื้อสินค้าทั่วไป 25% ของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวทั้งหมด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้ข้อมูลว่าจุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีน คือ กรุงเทพมหานคร พัทยา และภูเก็ต รวมถึงเกาะสมุย ภูเก็ต และเชียงใหม่

ด้วยเช่นกัน โดยนักท่องเที่ยวจีนใช้เวลาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยเฉลี่ย 8 วัน ใช้จ่ายเฉลี่ยคนละ 5,000 บาทต่อวัน (Marketeer, 2558)

จากการที่นักท่องเที่ยวจีนเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเป็นสัดส่วนที่สูงอยู่ที่ประมาณร้อยละ 29 ของมูลค่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจีนเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจไทย เช่น ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าขนาดเล็ก อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวจีน โดยการติดตั้งระบบเพื่อรองรับการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ทโฟน ของนักท่องเที่ยวจีน จากความสะดวกสบายในการชำระเงินและการทำโปรโมชั่นผ่านระบบการชำระเงินของจีนก็อาจจะมีผลกระทบทางจิตวิทยาให้นักท่องเที่ยวจีนมีการใช้จ่ายเพิ่มสูงขึ้น



ภาพที่ 1.2 ข้อมูลกราฟจากสรุปรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2556 - 2560

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561

จากข้อมูลจำนวนและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยแสดงให้เห็นถึงโอกาสและความน่าสนใจในธุรกิจเจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพ โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งลำไยเป็นผลไม้ที่ได้รับความนิยมเมื่อนำไปแปรรูปเป็นเจลลี่เพื่อสุขภาพจึงน่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ

1.2 ความเป็นมาของแผนธุรกิจ

ลำไยเป็นผลไม้เศรษฐกิจสำคัญที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยอย่างมหาศาล โดยไทยเป็นผู้ผลิตและส่งออกลำไยรายใหญ่ของโลก ในปี2556ประเทศไทยส่งออกลำไยทั้งหมดสด แช่แข็งและอบแห้งประมาณ 553.631ล้านกิโลกรัม มูลค่า 409.175 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ระหว่างปี2556 - 2558 มูลค่าการส่งออกลำไยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและคาดว่าในปี 2559 มูลค่าการส่งออกลำไยจะเพิ่มขึ้นอีก (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2560)

อย่างไรก็ตามถึงแม้ปริมาณการส่งออกจะเพิ่มขึ้น แต่เมื่อพิจารณาถึงราคาลำไยที่เกษตรกรขายได้มีความไม่แน่นอน ส่งผลให้เกษตรกรผู้ปลูกลำไยได้รับความเดือดร้อนและรัฐบาลต้องสูญเสียงบประมาณจำนวนมากในการแทรกแซงตลาดลำไยในแต่ละปี สาเหตุที่ราคามีแนวโน้มลดต่ำลงเป็นผลมาจากปริมาณผลผลิตลำไยสดกระจุกตัวออกสู่ตลาดในระยะเวลาสั้นและเน่าเสียง่ายไม่สามารถเก็บรักษาได้ในระยะเวลานาน ขาดระบบการจัดการผลผลิตจากแหล่งผลิตไปสู่ผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ ขาดระบบตลาดที่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งคุณภาพของผลผลิตที่ไม่ได้มาตรฐาน การแปรรูปลำไยจึงเป็นแนวทางหนึ่งในการรักษาระดับราคาผลผลิตไม่ให้ตกต่ำ โดยการนำผลผลิตลำไยส่วนเกินมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าและยังเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายรัฐบาลที่สนับสนุนเกษตรกรให้มีรายได้เพิ่มขึ้นและมีอาชีพที่มั่นคง

ลำไยเป็นผลไม้ที่อุดมไปด้วยวิตามินและแร่ธาตุจำนวนมาก คือ วิตามินซี วิตามินบี12 แคลเซียม ฟอสฟอรัส ธาตุเหล็ก โซเดียม โพแทสเซียม และทองแดง มีคุณค่าทางโภชนาการให้พลังงาน และมีสรรพคุณทางยา การนำลำไยมาแปรรูป จึงเป็นทางเลือกที่มีประโยชน์ทั้งในด้านการเพิ่มปริมาณการใช้ลำไยและได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ

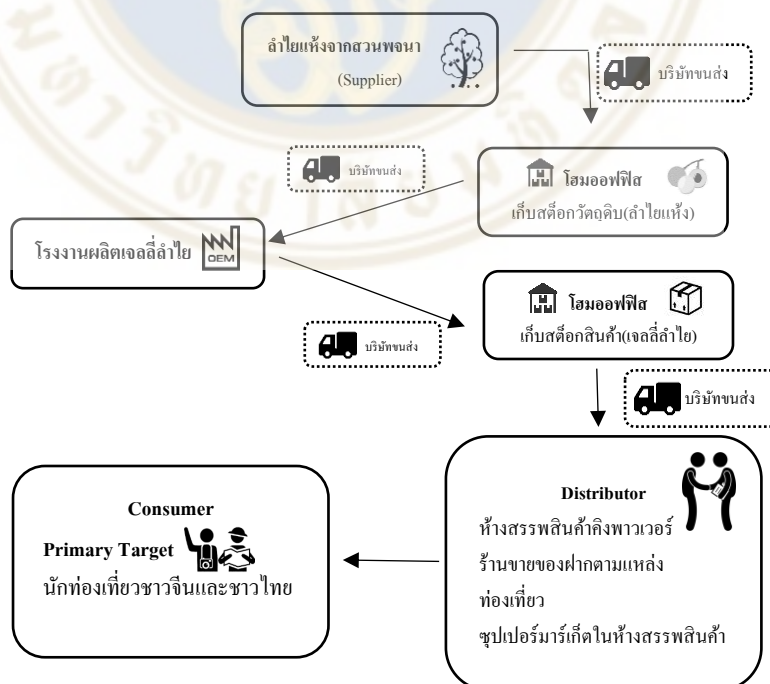


ภาพที่ 1.3 ลำไยจากสวนพจนา อำเภอสอยดาว จังหวัดจันทบุรี

บริษัท Longkin-Longan จำกัด ได้ร่วมมือกับสวนพญาซึ่งเป็นสวนลำไย ในอำเภอ สอยดาว จังหวัดจันทบุรี การเก็บเกี่ยวผลผลิตแต่ละฤดูจะมีลำไยตกเกรดอยู่เป็นจำนวนมาก รวมถึง ในบางฤดูประสบปัญหาลำไยล้นตลาดทำให้ราคาลำไยลดต่ำลงจนถึงขั้นวิกฤติและมีความผันผวน ตลอดเวลา โดยอาศัยความได้เปรียบที่มีทรัพยากรลำไยอยู่ในมือ และลำไยเป็นผลไม้ที่สามารถ ควบคุมให้ออกผลผลิตได้ตลอดปี

ดังนั้นแผนธุรกิจนี้จึงเน้นการแปรรูปลำไยเป็นขนมเจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพ เป็นรูปแบบ เจลลี่ด้วยขนาดพอดีคำที่มีส่วนผสมของเนื้อลำไยแท้ ไม่มีส่วนผสมของน้ำตาลที่ให้โทษแก่ร่างกาย และวัตถุดิบเสีย เนื่องจากใช้หญ้าหวานเป็นสารให้ความหวานแทนจึงทำให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแคลอรี ต่ำ รวมถึงเพิ่มคุณค่าจากวิตามินและคอลลาเจนเพื่อคุณประโยชน์ต่อผิวพรรณ โดยได้รับความ ร่วมมือจากสถาบัน โภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดลเป็นที่ปรึกษาด้านนวัตกรรม การคิดสูตร และการ ทำ Lab-Scale test เพื่อให้ได้รสชาติและเนื้อสัมผัสของเจลลี่ที่ถูกใจกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ในส่วนของการดำเนินงาน เมื่อได้รับสูตรการผลิตที่คงที่แล้ว บริษัทจะรับลำไยที่ผ่าน การอบแห้งจากสวนพญา นำมาผลิตเป็นเจลลี่ด้วยซึ่งในส่วนของ การผลิตจะเป็นการว่าจ้างโรงงาน OEM เพื่อไม่ต้องลงทุนในการซื้อเครื่องจักรการผลิตที่มีราคาสูงซึ่งยังไม่คุ้มค่าต่อการลงทุนใน ระยะแรก รวมถึงการยื่นขอมาตรฐานต่างๆ ที่โรงงานได้รับการรับรองเป็นที่เรียบร้อย ในส่วนของ บรรจุภัณฑ์จะมีการจ้างกราฟฟิคดีไซน์เนอร์เป็นผู้ออกแบบ เมื่อผลิตเสร็จแล้วจึงนำออกขายสู่ตลาด ดังภาพ



ภาพที่ 1.4 Supply Chain Mapping ผลิตภัณฑ์เจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพ Longkin - Longan

1.3 วิสัยทัศน์/ภารกิจ/เป้าหมายในการทำธุรกิจ

1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากลำไยให้มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน รวมถึงผลักดันให้เป็นที่รู้จักและต้องการของนักท่องเที่ยวในการมาเยือนประเทศไทย

1.3.2 พันธกิจ (Mission)

1. สร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ
2. ยกระดับราคาสร้างมูลค่าเพิ่มในการแปรรูปลำไยให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า
3. รักษาคุณภาพของสินค้าให้มีคุณภาพ ปลอดภัย และได้มาตรฐาน
4. พัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

1.3.3 เป้าหมายธุรกิจ (Business Goals)

1.3.3.1 ระยะสั้น (ปีที่ 1)

1. สร้างการรับรู้ในด้านความแปลกใหม่ คุณภาพและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. บริหารตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในด้านภาพลักษณ์ คุณภาพและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคโดยการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
3. บริษัทจะทำการวางจำหน่ายสินค้าในห้างสรรพสินค้าคิงพาวเวอร์ และร้านขายของฝากตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดกรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต และพัทยา

1.3.3.2 ระยะกลาง (ปีที่ 2-3)

1. เพิ่มสถานที่จัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น สยามพารากอน Big Cราชประสงค์
2. โฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าตามสื่อต่างๆ ให้ครอบคลุมมากขึ้น
3. มียอดขายเพิ่มขึ้น 10 เปอร์เซ็นต์ต่อปีเป็นอย่างต่ำ
4. รักษาฐานลูกค้าให้มั่นคงและสร้างลูกค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอ

1.3.3.3 ระยะยาว (ปีที่ 4-5)

1. รักษาฐานลูกค้าให้มั่นคงและสร้างลูกค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอ
2. ขยายพื้นที่การจำหน่ายให้ครอบคลุมมากขึ้น
3. พัฒนาสินค้าชนิดใหม่ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปจากลำไย
4. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง
5. มียอดขายเพิ่มขึ้น 20 เปอร์เซ็นต์ต่อปีเป็นอย่างต่ำ

ตารางที่ 1.1 ตารางสรุปเป้าหมายธุรกิจในแต่ละปี

ปีที่	เกณฑ์			
	กำลังการผลิต	การเติบโต	ช่องทางการจัดจำหน่าย	กิจกรรมทางการตลาด
ปีที่ 1	52,500 ห่อ	-	- ห้างสรรพสินค้าคิงพาวเวอร์ - ฝากขายตามร้านขายของฝากตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ	- สร้างการรับรู้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย - บริหารตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก
ปีที่ 2 – 3	ปีที่ 2 57,750 ห่อ ปีที่ 3 63,525 ห่อ	เพิ่มขึ้นปีละ 10%	- ห้างสรรพสินค้าคิงพาวเวอร์ - ฝากขายตามร้านขายของฝากตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ - ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ราชประสงค์ - ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน	- ประชาสัมพันธ์สินค้าตามสื่อต่างๆให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น - รักษาฐานลูกค้าเดิมและสร้างลูกค้าใหม่ - ขยายพื้นที่การจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมมากขึ้น
ปีที่ 4 – 5	ปีที่ 4 76,230 ห่อ ปีที่ 5 91,476 ห่อ	เพิ่มขึ้นปีละ 20%	- ห้างสรรพสินค้าคิงพาวเวอร์ - ฝากขายตามร้านขายของฝากตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ - ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ราชประสงค์ - ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน	- ขยายพื้นที่การจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมมากขึ้น - พัฒนาสินค้าชนิดใหม่ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปจากลำไย

1.4 ตัวแบบธุรกิจ Business Model Canvas และคำอธิบายคุณลักษณะตัวแบบ

ตารางที่ 1.2 Business Model Canvas ของผลิตภัณฑ์เจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพ Longkin - Longan

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationships	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> - ที่ปรึกษาทางด้านนวัตกรรมสถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล - โรงงานผลิตเจลลี่ลำไย - โรงงานทำบรรจุภัณฑ์ - ดีไซน์เนอร์ออกแบบบรรจุภัณฑ์ - ลำไยจากสวนพจนาจังหวัดจันทบุรี - บริษัทขนส่ง - ธนาคารพาณิชย์ 	<p>กิจกรรมหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> - รับวัตถุดิบจากSupplier (สวนพจนา) มาเก็บที่โกดังสินค้าเพื่อเตรียมส่งไปผลิตยังโรงงาน - ติดตามการผลิตและการส่งมอบสินค้าจากโรงงานผู้ผลิตมายังโกดังเก็บสินค้า - สรรหาช่องทางการจัดจำหน่ายและร้านค้าพันธมิตร - จัดส่งสินค้าไปยังช่องทางการขายต่างๆ <p>กิจกรรมสนับสนุน</p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบบรรจุภัณฑ์ - การสื่อสารการตลาด - ฝึกอบรมบุคลากรในองค์กร - จัดการแก้ไขปัญหาCRM 	<p>Functional Benefit</p> <ul style="list-style-type: none"> - เป็นเจลลี่ที่ไม่ส่งผลเสียต่อร่างกาย (No Sugar Added) - มีวิตามินและคอลลาเจนบำรุงผิวพรรณ - มีส่วนประกอบของเนื้อลำไยแท้รวมถึงรสชาติและเนื้อสัมผัสของลำไย <p>Emotional Benefit</p> <p>ได้รับความสดชื่นจากรสชาติและความหวานจากผลลำไยแท้ แต่ในขณะที่ชงดื่มก็ปลอดภัยต่อสุขภาพ เนื่องจากไม่มีน้ำตาลที่ส่งผลเสียต่อร่างกายและไม่มีวัตถุกันเสีย</p>	<p>B2C 100%</p> <ul style="list-style-type: none"> - ทีวีสินค้าทางอินเตอร์เน็ต - Tie-in สินค้าผ่านทาง Music Video และรายการท่องเที่ยวประเทศไทย - โฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ - ทดลองชิมฟรี ณ จุดจำหน่ายสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าคิงพาวเวอร์และซูเปอร์มาร์เก็ต - กิจกรรมส่งเสริมการขายเมื่อซื้อครบ 5 ถุงแถมฟรี 1 ถุง - ทำPop-Upบนชั้นวางสินค้า 	<p>B2C 100%</p> <p>Primary Segment 70%</p> <p>Buyer: นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย วัยทำงาน (25 – 60 ปี) มีทัศนคติที่ดีต่อลำไย โดยมีความเชื่อว่าลำไยเป็นผลไม้มงคล หรือชอบทานลำไยและขนมเจลลี่ รักสุขภาพ โดยอาจจะซื้อไปรับประทานเองหรือให้เป็นของขวัญก็ได้</p> <p>User: นักท่องเที่ยวชาวจีน (ผู้ซื้อ) หรือคนที่ได้รับเป็นของขวัญ</p> <p>Influencer: แหล่งข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต และเพื่อน</p> <p>Secondary Segment 30%</p> <p>Buyer: ชาวไทย วัยทำงาน (25 – 60 ปี) ชอบเดินทางท่องเที่ยว ชอบทานลำไยและขนมเจลลี่ รักสุขภาพ โดยอาจจะซื้อไปรับประทานเองหรือให้เป็นของขวัญก็ได้</p> <p>User: ชาวไทย (ผู้ซื้อ) หรือคนที่ได้รับเป็นของขวัญ</p> <p>Influencer: แหล่งข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต และเพื่อน</p>
	<p>Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> - ลำไย - บุคลากรที่มีคุณภาพในการดำเนินกิจการ - สำนักงานและสถานที่จัดเก็บสินค้า - อุปกรณ์สำนักงาน 		<p>Channels</p> <p>B2C Indirect</p> <ul style="list-style-type: none"> - ห้างสรรพสินค้าคิงพาวเวอร์ - ร้านขายของฝากตามแหล่งท่องเที่ยว - ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว 	
<p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> - ต้นทุนในการผลิต (ค่าจ้างการผลิต, วัตถุดิบ, บรรจุภัณฑ์) = 37% - ส่วนของการบริหาร (เงินเดือนและสวัสดิการ, ค่าจัดตั้งสำนักงาน, ค่าขนส่ง) = 43% - ค่าใช้จ่ายในการตลาด (การส่งเสริมการขายทุกช่องทาง) = 21% 		<p>Revenue Stream</p> <p>รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพ Longkin - Longan</p>		

เพื่อให้เข้าใจถึงธุรกิจในภาพรวม จึงวิเคราะห์ปัจจัยและภาพรวมของบริษัท Longkin Longan จำกัด ดังนี้

1.4.1 Customer Segments

เป็น B2C 100% แบ่งเป็นลูกค้าหลัก(Primary Segment) และลูกค้ารอง(Secondary Segment) ตามสัดส่วนดังนี้

1.4.1.1 ลูกค้าหลัก(Primary Segment) 70%

Buyer: นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย ในวัยทำงาน (25 – 60 ปี) ชอบทานลำไยและขนมเจลลี่ รักสุขภาพ โดยอาจจะซื้อไปรับประทานเองหรือให้เป็นของฝากก็ได้

User: นักท่องเที่ยวชาวจีนหรือคนที่ได้รับเป็นของฝาก

Influencer: แหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และข้อมูลจากเพื่อนซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากกลับประเทศ

1.4.1.2 ลูกค้ารอง(Secondary Segment) 30%

Buyer และ User: เป็นคนกลุ่มเดียวกันคือคนไทยวัยทำงานวัยทำงาน (25 – 60 ปี) ที่ชอบทานลำไยและขนมเจลลี่ รักสุขภาพ

Influencer: แหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

1.4.2 Value Proposition

แบ่งเป็น 2 ด้าน คือ Functional Benefit และ Emotional Benefit ดังนี้

1.4.2.1. Functional Benefit

มีทั้งหมด 3 ด้าน ซึ่งเป็นคุณค่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามจากการเก็บข้อมูลมองว่ามีคุณค่ามากที่สุด คือ

- เป็นเจลลี่ที่ไม่ส่งผลเสียต่อร่างกาย เนื่องจากใช้หญ้าหวานเป็นสารให้ความหวานแทนน้ำตาล (No Sugar Added)

- มีวิตามินและคอลลาเจนบำรุงผิวพรรณ

- มีส่วนประกอบของเนื้อลำไยแท้รวมถึงรสชาติและเนื้อสัมผัสของลำไย

1.4.2.2. Emotional Benefit

ได้รับความสดชื่นจากรสชาติและความหวานจากผลลำไยแท้ แต่ในขณะเดียวกันก็ปลอดภัยต่อสุขภาพ เนื่องจากไม่มีน้ำตาลที่ส่งผลเสียต่อร่างกายและไม่มีวัตถุกันเสีย

1.4.3 Channels

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการจัดจำหน่ายทางอ้อมทั้งหมดคือการที่บริษัทฝากขายผ่านตัวแทนหรือห้างร้านต่างๆ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้าคิงพาวเวอร์และร้านค้าปลอดภาษีในสนามบิน ร้านขายของฝากตามสถานที่ท่องเที่ยว

1.4.4 Customer Relationships

มีเฉพาะรูปแบบ B2C คือการให้ข้อมูลของสินค้าโดยตรง มีกิจกรรมดังนี้ เช่น รีวิวสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยเน็ตไอดอล หรือบล็อกเกอร์ชาวจีนที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย, การTie-in สินค้าผ่านทางมิวสิควิดีโอของนักร้องไทยที่ชาวจีนชื่นชอบ หรือรายการท่องเที่ยวประเทศไทย รวมถึงโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์เช่น youku.com เป็นต้น รวมถึงการจัดให้ทดลองชิมฟรี ณ จุดจำหน่ายสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าคิงพาวเวอร์และซูเปอร์มาร์เก็ต การทำpop – up บนชั้นวางสินค้า เพื่อให้ดูโดดเด่น สะดุดตา รวมถึงจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเมื่อซื้อครบ 5 ถุงแถมฟรี 1ถุง

1.4.5 Revenue Streams

บริษัทจะได้รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์เจลลี่เพื่อสุขภาพ Longkin – Longan ผ่านทางช่องทางต่างๆ

1.4.6 Key Resources

ทรัพยากรของบริษัทที่ใช้ในการดำเนินแผนธุรกิจประกอบไปด้วย

1. ลำไย
2. สำนักงานและสถานที่จัดเก็บสินค้า
3. อุปกรณ์สำนักงาน
4. บุคลากรในบริษัทที่มีทักษะความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ในการดำเนิน

ธุรกิจ

1.4.7 Key Activities

แบ่งเป็นกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน ดังนี้

- 1.4.7.1. กิจกรรมหลัก เพื่อให้แผนธุรกิจดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพสูงสุด ประกอบด้วย การรับวัตถุดิบจากSupplier (สวนพวงนา) คือลำไยอบแห้ง มาเก็บที่โกดังเพื่อเตรียมส่งไปผลิตยังโรงงาน จากนั้นก็ติดตามการผลิตและการส่งมอบสินค้าจากโรงงาน

ผู้ผลิตมายัง โกดังเพื่อเก็บสินค้าเตรียมพร้อมสู่การจัดส่งไปขายยังช่องทางการจัดจำหน่ายและร้านค้าพันธมิตรที่ได้สรรหามา และสุดท้ายคือการจัดส่งสินค้าที่มีคุณภาพไปยังช่องทางการขายต่างๆ

1.4.7.2. กิจกรรมสนับสนุน เช่น ออกแบบบรรจุภัณฑ์ การสื่อสาร การตลาด ฝึกอบรมบุคลากรในองค์กร และการจัดการแก้ไขปัญหาCRM

1.4.8 Key Partners

บริษัทมีการสร้างพันธมิตรคู่ค้าเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับธุรกิจเจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพ โดยทางบริษัทฯ ได้รับความอนุเคราะห์โดยอาจารย์ทรงคุณวุฒิจากสถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล เป็นที่ปรึกษาด้านนวัตกรรมและช่วยคิดค้นสูตรเจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพรวมถึงขั้นตอนการทำ Lab-Scale Test เพื่อให้ได้สินค้าที่ถูกต้องใจผู้บริโภคมากที่สุด

ในกระบวนการผลิตจะใช้ลำไยแห้งจากสวนพญา จังหวัดจันทบุรีซึ่งเป็นพาร์ทเนอร์กับบริษัทฯ จึงได้วัตถุดิบคุณภาพที่มีราคาถูกกว่าการรับซื้อจากที่อื่น โดยจะส่งไปผลิตยังโรงงาน OEM เพื่อผลิตเจลลี่ลำไย และมีการจ้างกราฟฟิคดีไซน์เนอร์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดูสวยงามทันสมัย และส่งไปผลิตบรรจุภัณฑ์โดยใช้วัสดุคุณภาพจากโรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน

เนื่องจากการทำธุรกิจต้องมีการลงทุนจึงมีการกู้เงินจากธนาคารพาณิชย์เพื่อตัดต้นทุนค่าเสียโอกาส จึงมีธนาคารพาณิชย์เป็นธนาคารพาณิชย์ที่อนุมัติวงเงินกู้ยืม

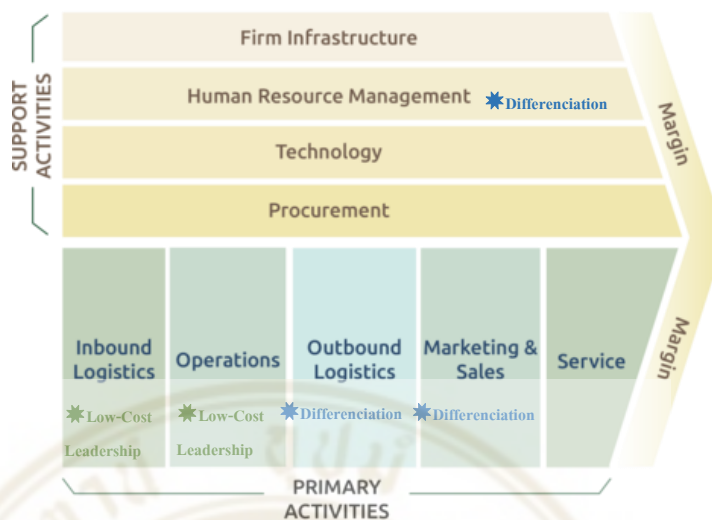
สุดท้ายคือบริษัทขนส่งซึ่งมีหน้าที่ในการขนส่งวัตถุดิบคือลำไยแห้งจากสวนมาเก็บไว้ที่โกดังรอการแปรรูป ขนส่งวัตถุดิบจากโกดังเพื่อนำไปแปรรูป รับสินค้าสำเร็จรูปจากโรงงานมาเก็บไว้ยังโกดัง และการกระจายสินค้าจากโกดังไปยังสถานที่จัดจำหน่ายต่างๆ

1.4.9 Cost Structure

ต้นทุนทั้งหมดที่ใช้ในการดำเนินงานธุรกิจแบ่งได้เป็น 3 ส่วน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ได้ดังนี้คือ

1. ต้นทุนในการผลิต 37% ประกอบด้วย ค่าจ้างการผลิต, วัตถุดิบ และบรรจุภัณฑ์
2. ส่วนของการบริหาร 43% ประกอบ เงินเดือนและสวัสดิการ เช่น ประกันสังคมและโบนัสประจำปี ค่าตรวจสอบบัญชี, ค่าจัดตั้งสำนักงานและอุปกรณ์สำนักงานทั้งหมด และค่าขนส่ง)
3. ค่าใช้จ่ายในการตลาด 21% ประกอบด้วย การส่งเสริมการขายทุกช่องทาง

1.5 การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain)



ภาพที่ 1.5 ห่วงโซ่คุณค่า Value Chain

ที่มา : Michael E. Porter, 1980

เป็นกระบวนการที่องค์กรทำการระบุกิจกรรมหลักและการสนับสนุนที่เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งเกิดจากการวิเคราะห์กิจกรรมต่างๆ ของกระบวนการผลิตและกระบวนการจัดส่งเพื่อลดต้นทุนหรือสร้างความแตกต่าง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงกิจกรรมภายในองค์กรที่มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงปัจจัยการผลิต เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดจนถึงกระบวนการผลิต Output โดยแบ่งเป็นกิจกรรมหลักหรือกิจกรรมพื้นฐาน (Primary Activity) และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) ดังนี้

1.5.1 กิจกรรมหลักหรือกิจกรรมพื้นฐาน (Primary Activity)

1.5.1.1 Inbound Logistics (การขนส่งขาเข้า)

การจัดการวัตถุดิบเป็นการใช้ลำไยจากพาร์ทเนอร์ คือ สวนพญา อำเภอสอยดาว จังหวัดจันทบุรี ซึ่งเป็นอำเภอที่ปลูกลำไยเป็นจำนวนมาก รวมถึงในกรณีที่มีวัตถุดิบไม่เพียงพอก็สามารถหาได้ง่ายจากสวนอื่นในอำเภอ

โดยที่สวนพญาจะนำลำไยสดซึ่งเป็นลำไยลูกร่วงหรือลำไยตกเกรดไปอบแห้งเพื่อทำให้ควบคุมกระบวนการผลิตเจลลี่ลำไยมีความคงที่และสะดวกในการเก็บรักษา จากนั้นจะนำวัตถุดิบซึ่งเป็นลำไยแห้งขนส่งมาจัดเก็บยังโกดังที่บริษัท เนื่องจากเป็นลำไยแห้งมีน้ำหนักเบาและไม่ต้องควบคุมอุณหภูมิในการเก็บรักษา จึงจะเก็บรักษาในลังพลาสติกแข็งโปร่งแสงเพื่อป้องกันแมลงและสามารถมองเห็นสีของวัตถุดิบในกล่องได้

การจัดการวัตถุดิบจาก Key Partner จึงทำให้ได้วัตถุดิบในราคาถูกลงและคุณภาพดี จึงถือว่าการได้เปรียบทางการแข่งขันแบบ Low – Cost Leadership

1.5.1.2 Operations (การปฏิบัติการ)

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนหรือแปรรูปวัตถุดิบให้ออกมาเป็นสินค้า เป็นขั้นตอนการผลิต กิจกรรมที่เปลี่ยนปัจจัยการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์สุดท้าย (Final Product) การผลิตเจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพทุกขั้นตอนจะผลิตสินค้าผ่านโรงงาน OEM รวมทั้งการยื่นขออย. และการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่ผ่านการออกแบบจากกราฟฟิคดีไซน์เนอร์ที่ทางบริษัทได้ว่าจ้าง

การว่าจ้างโรงงาน OEM ในการผลิต โดยไม่ต้องลงทุนเครื่องจักรเองจึงจัดว่าเป็นการได้เปรียบทางการแข่งขันแบบ Low – Cost Leadership

1.5.1.3 Outbound Logistics (การขนส่งขาออก)

เป็นการจัดส่งผลิตภัณฑ์สุดท้ายหรือสินค้าสำเร็จรูปออกสู่ตลาด โดยบริษัทได้ดำเนินการขนส่งขาออกโดยการว่าจ้างบริษัทขนส่งเพื่อกระจายสินค้าโดยแบ่งเป็นรอบ เพื่อความรวดเร็วและครบตามจำนวนที่สั่ง เป็นการได้เปรียบทางการแข่งขันแบบ Differentiation

1.5.1.4 Marketing and Sales (การตลาดและการขาย)

เป็นกิจกรรมเกี่ยวข้องกับการตลาดและการขายสินค้า ประกอบด้วย ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix), การตั้งราคา (Pricing), การส่งเสริมการตลาด (Promotions) และช่องทางจัดจำหน่าย (Channel of Distributions) ทางบริษัทได้ทำการตลาดและมีการส่งเสริมการขายตามแต่ละกรอบเวลาเป็นระยะสั้น (1ปี) ระยะกลาง (2-3 ปี) และระยะยาว (4-5 ปี) ซึ่งเน้นการทำตลาดโดยเน้นกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะ ไม่เน้นความเป็น Mass marketing เช่น การทำ Tie-in ในมิวสิควิดีโอหรือรายการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย การจัดให้ทดลองชิมสินค้า การรีวิวสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จึงเป็นการได้เปรียบทางการแข่งขันแบบ Differentiation

1.5.2 กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities)

เป็นกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้กิจกรรมหลักสามารถดำเนินไปได้ ประกอบด้วย

1.5.2.1 Firm Infrastructure (โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร)

ประกอบด้วยกิจกรรม เช่น การเงิน การบัญชี กฎหมายระบบสารสนเทศ และการจัดการทั่วไป กิจกรรมเหล่านี้สนับสนุนเครือข่ายในการสร้างคุณค่า และเป็นจุดเริ่มต้นในทุกระดับภายในบริษัท ซึ่งค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในกิจกรรมโครงสร้างพื้นฐานนับเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ทุกบริษัทต้องมีและถือว่าเป็นค่าใช้จ่ายพื้นฐาน ซึ่งบริษัท Longkin – Longan ก็มีในส่วนนี้เช่นกัน

1.5.2.2 Human Resource Management (การบริหารทรัพยากรมนุษย์)

ทางบริษัทจัดให้มีฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ เพื่อสรรหา คัดเลือก ฝึกอบรม พัฒนา และกำหนดค่าตอบแทนทุกระดับของพนักงาน เพื่อให้พนักงานทำงานโดยเกิดประสิทธิภาพสูงสุด และการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างคุณค่าและลดต้นทุนการรักษาพนักงาน จะต้องมีการตอบสนองที่รวดเร็วโดยเพิ่มประสิทธิภาพคุณภาพผลผลิตและความพึงพอใจในงานของพนักงาน การทำให้บรรยากาศองค์กรน่าอยู่และบุคลากรได้รับการดูแลที่ดีถือเป็นหัวใจสำคัญ ดังนั้นงานในส่วนของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของบริษัท Longkin – Longan เป็นการได้เปรียบทางการแข่งขันแบบ Differentiation

1.5.2.3 Technology Development (การพัฒนาเทคโนโลยี)

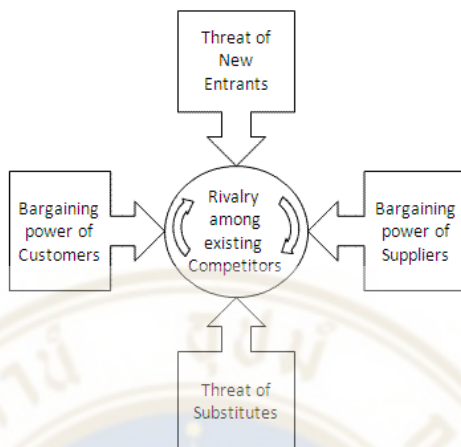
ในส่วนของการพัฒนาเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์เจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพไม่ได้ใช้เทคโนโลยีที่ซับซ้อนจึงไม่มีฝ่ายของการพัฒนาเทคโนโลยี

1.5.2.4 Procurement (การจัดการทรัพยากร)

หมายถึงหน้าที่ในการจัดหาเพื่อใช้ในการผลิตเจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพได้รับความร่วมมือจากสถาบันโภชนาการมหาวิทยาลัยมหิดลในการพัฒนาสูตรจากการทำ Lab-scale เพื่อให้ได้รสชาติที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

1.6 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Force Analysis)

สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมของฝากของชาวต่างชาติในภาพรวมสามารถวิเคราะห์โดยอาศัยแรงผลักดันทั้ง 5 แรง ในการวิเคราะห์ดังนี้



ภาพที่ 1.6 โครงสร้างการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน โดยใช้หลักการ Five Force Model
ที่มา : Michael E. Porter, 1980

1.6.1 แรงผลักดันที่ 1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Existing Competitors)

เนื่องจากเจल्लीเพื่อสุขภาพ Longkin – Longan มีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยว และวางตำแหน่งสินค้าไว้ว่าเป็นของฝาก ซึ่งจากการวิเคราะห์คู่แข่งของผลิตภัณฑ์เจल्लीเพื่อสุขภาพ Longkin – Longan ในบทที่ 3 ตามตารางที่ 3.1 พบว่ามีทั้งคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม คู่แข่งทางตรงซึ่งเป็นสินค้าประเภทเดียวกันคือเจल्लीผลไม้ที่วางขายในห้างสรรพสินค้าคิงพาวเวอร์ทำบรรจุภัณฑ์สวยงามเหมาะสำหรับซื้อเป็นของฝากนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวประเทศไทยมีเพียงแค่ 1 รายเท่านั้น คือ Celebest 1988 และมีคู่แข่งทางอ้อมเป็นเจल्लीผลไม้ที่นักท่องเที่ยวสามารถหาซื้อได้ตามซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อตามสนามบินหรือแหล่งท่องเที่ยวทั่วไปคือเจลี่บิวตี้ ปีโป้และอิมพีเรียลวาไรตี้ การที่มีคู่แข่งทางตรงจำนวนน้อยรายจึงถือว่ามีการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมค่อนข้างต่ำ

1.6.2 แรงผลักดันที่ 2 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)

ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและหาข้อมูลของฝากที่ขึ้นชื่อสำหรับประเทศไทยได้จากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้ง่ายมากขึ้น เช่น Ctrip และ tuniu.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการจองโรงแรม โดยมีการเข้าไปใช้บริการมากถึง 25 ล้านครั้งต่อเดือน หรือ

mafengwo.cn ซึ่งเป็นเว็บแชร์ข้อมูลการท่องเที่ยวแบบเที่ยวเอง ที่มีการเข้าไปใช้บริการมากถึง 80 ล้านครั้งต่อเดือน นอกจากนี้ยังมี dianping.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ในการรีวิวอาหารและของกิน ซึ่งมีผู้ใช้บริการมากถึง 200 ล้านครั้งต่อเดือน (Marketeeronline, 2561) ทำให้นักท่องเที่ยวมีข้อมูลสำหรับการซื้อของฝากอยู่ในใจ สามารถเปรียบเทียบของฝากชนิดต่างๆ ที่สนใจได้ และเนื่องจากมีสินค้าทดแทนอยู่มากทำให้ switching cost ในการเปลี่ยนไปซื้อของฝากชนิดอื่นค่อนข้างสูง อำนาจต่อรองของลูกค้า: สูง

1.6.3 แรงผลักดันที่ 3 อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

เนื่องจากเจดลี่ลำไยเพื่อสุขภาพไม่มีแหล่ง Supplier จากที่อื่น เพราะใช้ลำไยจาก Key Partner หลักคือลำไยจากสวนพญา รวมถึงลำไยเป็นผลไม้ที่สามารถควบคุมให้มีผลผลิตได้ตลอดทั้งปี ดังนั้น Supplier จึงมีอำนาจในการต่อรองต่ำมาก แต่อย่างไรก็ตามหากเมื่อใดที่ผลผลิตลำไยเก็บเกี่ยวไม่ทันหรือไม่เพียงพอต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคอาจจะด้วยเหตุผลทางสภาพ ดิน ฟ้า อากาศ อำนาจการต่อรองของ Supplier ก็จะมีสูงขึ้นมาได้ ซึ่งเป็นกรณีที่พบได้ยาก อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบจึงต่ำ

1.6.4 แรงผลักดันที่ 4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

อย่างที่ทราบกันว่าการท่องเที่ยวมักคู่กับพฤติกรรมกรรมการซื้อของฝาก นักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวไทยก็เช่นกัน ข้อมูลจากเว็บไซต์ของชาวจีนที่กล่าวถึงสินค้าไทยที่ต้องซื้อเวลาเดินทางมาประเทศไทย คือ มาม่าต้มยำกุ้งเนื่องจากมีราคาเพียงแค่บาท หรือ 1 หยวนเท่านั้น นอกจากนั้นยังมี ชาไทยตรามือ กาแฟเขาส่อง กระเป๋านารายา หรือหมอนยางพารา และอื่นๆ อีกมากมาย ด้วยคุณภาพที่ดีราคาที่ไม่แพงสามารถจับต้องได้ (ฝ่ำก่าแพงเมืองจิน, 2561) จะเห็นว่าของฝากจากประเทศไทยที่อยู่ในใจนักท่องเที่ยวชาวจีนรวมถึงของฝากที่ชาวไทยมักซื้อเวลาไปต่างประเทศมีมากมายหลากหลายยี่ห้อ นอกจากนั้นเนื่องจากผลิตภัณฑ์เจดลี่เพื่อสุขภาพตรา Longkin – Longan เป็นสินค้าใหม่ทำให้ผู้บริโภคอาจจะยังมี Brand Loyalty ต่ำ นักท่องเที่ยวจึงสามารถเปลี่ยนไปซื้อสินค้าทดแทนอย่างอื่นสำหรับเป็นของฝากได้ตลอดเวลา ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนจึงสูง

1.6.5 แรงผลักดันที่ 5 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันใหม่ (Threat of New Entrants)

จากข้อมูลตัวเลขนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในรูปภาพที่ 1.1 และ 1.2 แสดงให้เห็นว่าตั้งแต่ปี 2556 จนถึงปัจจุบันมีการเติบโตและการเพิ่มขึ้นอย่างมาก ทำให้หลายคนเห็นโอกาสในการทำธุรกิจเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว

ที่เดินทางเข้ามา สินค้าไทยที่เป็นสินค้าขอดีนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวจีนก็มีค่อนข้างมาก ในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งมักมีร้านขายเฉพาะสินค้าของฝากที่ระลึกกับคนจีนเป็นหลัก (Chinese Story สินค้าไทยขายคนจีน, 2561) การที่ผู้ประกอบการรายใหม่มองเห็นโอกาสที่จะเข้ามาสู่ตลาดได้ง่าย รวมถึงการลงทุนที่ไม่สูงมากและสินค้าไทยหลายอย่างยังมีโอกาสเพิ่มมูลค่าและเป็นของฝากได้ทั้งสิ้น จากที่วิเคราะห์อำนาจต่อรองของลูกค้าจะเห็นว่าผู้บริโภคไม่มี Switching cost ในการเปลี่ยนไปซื้อสินค้าชนิดใหม่ที่อาจจะเกิดขึ้น ทำให้มีโอกาสในการเข้ามาทำธุรกิจในอนาคตของฝากได้ง่าย เพราะฉะนั้นภัยคุกคามจากผู้แข่งขันใหม่จึงสูง

สรุปการวิเคราะห์ธุรกิจด้วยเครื่องมือแรงกดดัน 5 ประการ

ตารางที่ 1.3 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ

แรงกดดันทั้ง 5 ประการ	ระดับผลกระทบ	ปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจ
การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Current Competitors)	ต่ำ	(+)
อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)	สูง	(-)
อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)	ต่ำ	(+)
ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products of Services)	สูง	(-)
ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันใหม่ (Threat of New Entrants)	สูง	(-)

โดยภาพรวมจากการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 แรง (Five Force Analysis) พบว่าเจ็ดสี่ห้าเพื่อสุขภาพยังมีศักยภาพในการทำกำไรได้เนื่องจากการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมและอำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบอยู่ในระดับต่ำ แม้ว่าอำนาจต่อรองของลูกค้า ภัยจากสินค้าทดแทนและภัยคุกคามจากผู้แข่งขันใหม่จะสูง แต่หากว่าผู้ประกอบการสามารถสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน มีความแปลกใหม่และสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง ก็จะทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณประโยชน์ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์และสามารถสร้างโอกาสให้แก่ธุรกิจได้

1.7 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

การประเมินสถานการณ์ของบริษัทฯ สำหรับผลิตภัณฑ์เจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพทั้งจากสภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อน รวมทั้งโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของบริษัทฯ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการตัดสินใจในการบริหารจัดการ ดังนี้

ตารางที่ 1.4 สรุปการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT ANALYSIS) ของผลิตภัณฑ์เจลลี่ลำไยเพื่อ

สุขภาพ Longkin - Longan

Strengths	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> - บริษัทที่มีสวนลำไยเป็น Key Partner - การผลิตเจลลี่ลำไยสามารถใช้ลำไยตกเกรดได้ จึงมีต้นทุนการผลิตในราคาถูก - เป็นผู้จำหน่ายเจลลี่ลำไยรายแรกในประเทศไทย 	<ul style="list-style-type: none"> - บริษัทเพิ่งก่อตั้งใหม่อาจดำเนินงานไม่ราบรื่นในช่วงแรก - เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ผู้บริโภคอาจไม่คุ้นชินกับสินค้า - ช่องทางจำหน่ายมีน้อยในช่วงแรกของธุรกิจ
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> - ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเป็นจำนวนมาก รวมถึงรัฐบาลไทยสนับสนุนด้านการท่องเที่ยว - นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อของฝาก - ลำไยเป็นผลไม้มงคลของชาวจีน และชาวจีนส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าลำไยมีสรรพคุณที่ดี - ลำไยเป็นผลไม้ที่สามารถควบคุมให้ออกได้ตลอดทั้งปี - รัฐบาลไทยสนับสนุนการลงทุนในอุตสาหกรรมอาหารเพื่อยกระดับประเทศเข้าสู่ประเทศไทย 0.4 	<ul style="list-style-type: none"> - อุตสาหกรรมของฝากนักท่องเที่ยวมีสินค้าทดแทนเป็นจำนวนมาก - สภาพอากาศแปรปรวนอาจส่งผลเสียต่อผลผลิตลำไย - สถานะเศรษฐกิจโลกมีการชะลอตัวอาจส่งผลกระทบต่อการใช้สอย

1.7.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดแข็ง

1.7.1.1 ด้านการผลิต

- บริษัทใช้ลำไยจากสวนพญา อำเภอสอยดาว จังหวัดจันทบุรีซึ่งเป็นพันธุ์มิตรหลักและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับวงการเกษตรกรชาวสวนลำไยในอำเภอสอยดาว จังหวัดจันทบุรี จึงทำให้สามารถหาวัตถุดิบได้ง่ายและราคาถูก

- การผลิตเจลลี่ลำไยไม่จำเป็นต้องใช้ลำไยลูกใหญ่และผิวสวย จึงสามารถใช้ลำไยตกเกรด คือเป็นลำไยขนาดเล็กกว่ามาตรฐานแต่ยังมีรสชาติดี ซึ่งมีราคาถูกกว่าลำไยเกรดมาตรฐานในการทำลำไยอบแห้ง

- บริษัทเป็นผู้จำหน่ายเจลลี่ลำไยรายแรกในประเทศไทย

1.7.1.2 ด้านการตลาด

สถานที่วางขายสินค้ามีความสะดวก นักท่องเที่ยวสามารถหาซื้อได้ง่าย เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ร้านขายของฝาก ร้านค้าปลอดภาษีในสนามบิน และห้างสรรพสินค้า King Power ในจังหวัดต่างๆ

1.7.1.3 ด้านการเงิน

บริษัทมีสภาพคล่องทางการเงิน สามารถนำมาใช้ลงทุนต่อยอดในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดได้ไม่ต้องเสียดัณฑ์ทุนทางการเงินเนื่องจากใช้มีเงินก่อนที่สามารถนำมาลงทุนได้

1.7.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดอ่อน

1.7.2.1 ด้านการบริหารจัดการ

บริษัทเป็นบริษัทจัดตั้งใหม่อาจมีความยุ่งยากในการบริหารจัดการทั้งในเรื่องของการจัดการด้านเงินทุน ทรัพยากรบุคคล การดำเนินงานของบริษัทในช่วงแรก

1.7.2.2 ด้านการตลาด

- ผลิตภัณฑ์เจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ทำให้ตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจยังไม่คุ้นชินและไม่กล้าทดลองสินค้าใหม่

- ช่องทางจำหน่ายสินค้านี้น้อยในช่วงแรกของการดำเนินธุรกิจ

1.7.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – โอกาส

1.7.3.1 สภาพสังคม

- จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาพบว่าในปี 2560 มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาในประเทศไทยมากถึง 9,805,753 คน และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นถึง 10.4 – 10.6 ล้านคนในปี 2561 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

- ชาวจีนส่วนใหญ่มีความชื่นชอบและทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคลำไย โดยข้อมูลจากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ พบว่าจำนวนนำเข้าลำไยสดและลำไยแห้งพบว่าในปี 2556 มีมูลค่าการส่งออกมากถึง 406.175 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รวมถึงคนจีนมองว่าลำไยเป็นผลไม้มงคลและมีสรรพคุณในการบำรุงร่างกายมากมาย เช่น บำรุงสมอง บำรุงสายตา บำรุงโลหิต เป็นต้น(กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2561)

- ตัวสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและเป็นขนมที่เป็นมิตรต่อสุขภาพ ซึ่งมีความสอดคล้องกับกระแสรักสุขภาพในปัจจุบัน

1.7.3.2 ด้านเทคโนโลยี

- ลำไยเป็นผลไม้ที่สามารถรูดสารให้ออกนอกฤดูกาลได้จึงสามารถมีผลผลิตได้ตลอดทั้งปี

1.7.3.3 ด้านกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ

- รัฐบาลและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวทั้งการผลักดันให้เกิดการ “ท่องเที่ยว 4.0” เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย รวมถึงการยกเว้นวีซ่าแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน(กรุงเทพฯธุรกิจ, 2560) จึงสามารถเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเป็นจำนวนมาก

- ลำไยเป็นผลไม้ของไทยที่ได้รับประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรีอาเซียน - จีน โดยประเทศจีนได้มีการลดภาษีนำเข้าสินค้าลำไยสำหรับไทย จากลำไยสดร้อยละ 12 และลำไยแห้งร้อยละ 20 เป็นร้อยละ 0 (Prachatham, 2558) ซึ่งส่งผลดีทำให้ชาวจีนรู้จักลำไยมากขึ้นมีผลต่อความนิยมในการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปจากลำไย

- รัฐบาลมีการสนับสนุนการลงทุนในอุตสาหกรรมอาหารเพื่อยกระดับประเทศเข้าสู่ “ประเทศไทย 4.0” ทำให้ผู้ประกอบการได้รับการส่งเสริมธุรกิจในด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และงบประมาณ ช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจ (ประเทศไทย 4.0 โมเดลเศรษฐกิจใหม่, 2560)

1.7.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – อุปสรรค

1.7.4.1 ด้านสินค้าทดแทน

- ภาพรวมอุตสาหกรรมของฝักนัททองเทียวมียีนส์สินค้าทดแทนจำนวนมาก เช่น มาม่าต้มยำกุ้ง ชาตรามือ สหรัยเถาแก่น้อย เป็นต้น

- ภาพรวมอุตสาหกรรมโดยรวมของฝักมีผู้ผลิตหลายรายจึงมีคู่แข่งทางการค้าจำนวนมาก เช่น ทูเรียนหอมทองอบกรอบ ลำไยอบแห้ง เป็นต้น

1.7.4.2 ด้านสภาพแวดล้อม

สภาพอากาศแปรปรวนจึงมีโอกาสที่จะส่งผลกระทบต่อผลผลิตลำไยออกน้อยหรือมีราคาสูงขึ้นทำให้ต้นทุนสินค้าซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักอาจมีราคาสูงขึ้น

1.7.4.3 ด้านเศรษฐกิจ

สถานะของเศรษฐกิจของโลกมีการชะลอตัว ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการจับจ่ายใช้สอยน้อยลง

จากการวิเคราะห์ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกธุรกิจทำให้เห็นช่องทางการทำธุรกิจเจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะโอกาสที่เอื้อต่อการทำธุรกิจ แต่อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยหลายด้านที่ยังต้องพัฒนาเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการทำธุรกิจในอนาคต

บทที่ 2

ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

ในบทนี้ แบ่งเป็นทั้งหมด 3 ส่วนใหญ่ คือ ส่วนที่ 1 วิธีการวิจัย จะกล่าวถึง วัตถุประสงค์ การวิจัย กลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง ประเภทการวิจัย การเก็บข้อมูลวิจัย การประมวลผลการวิจัย และระยะเวลาดำเนินการวิจัย ส่วนที่ 2 สรุปผลดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB) และส่วนที่ 3 คือการสรุปผลการศึกษาวิจัย ซึ่งมีดังต่อไปนี้

2.1 วิธีการศึกษาวิจัย

ในการสำรวจและการวิจัยทางการตลาด ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพ ตรา Longkin-Longan ทางบริษัทได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการศึกษาทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อขนมเจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนการตลาด

2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

ศึกษาโอกาสทางการตลาดและแนวทางในการพัฒนาแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพ

2.1.2 กลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง

การศึกษานี้เลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ราย โดยใช้สูตร Taro Yamene ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีสะดวก (Convenience Sampling) โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มดังนี้ คือ

1. เก็บข้อมูลเชิงลึกจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 40 ราย
2. ชาวไทยที่มีพฤติกรรมชอบท่องเที่ยวและซื้อของฝากจำนวน 60 ราย

2.1.3 ประเภทการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาโอกาสทางธุรกิจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมเจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพ

2.1.4 วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย

ในการได้มาซึ่งข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้วิธีการเก็บข้อมูลผ่านการทำแบบสอบถาม โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนจะเก็บข้อมูลโดยการลงพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมไปท่องเที่ยวและวางแผนไว้ว่าจะใช้เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เจลลี่เพื่อสุขภาพ Longkin - Longan เช่น ศูนย์การค้าสยามพารากอนและศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ และส่วนของชาวไทยที่มีพฤติกรรมชอบท่องเที่ยวและซื้อของฝากจะมีการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีพฤติกรรมดังกล่าวจริง ลักษณะของแบบสอบถาม มีทั้งหมด 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อขนมเจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะต่อผลิตภัณฑ์ขนมเจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

2.1.5 วิธีการประมวลผลการวิจัย

จะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้ไปวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistic) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่(Frequency) ค่าร้อยละ(Percentage) เป็นต้น

2.1.6 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย

ระยะเวลา เดือน คือ ตุลาคม 2560 – มีนาคม 2561

2.2 สรุปผลดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย และได้รับการอนุมัติเป็นที่เรียบร้อยแล้วตามภาพที่ 2.1



IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB)

Established 1985

COA. No. 2017/12-266

Certificate of Ethical Approval

Title of Project: *Business Opportunity and Marketing Mixed Affecting to the Decision Making of Purchasing Longan Jelly Healthy Snack*

Duration of Project: *7 months (November 2017 - May 2018)*

Principal Investigator (PI): *Ms. Suvee Chaosukhum*

PI's Institutional Affiliation: *College of Management, Mahidol University*

Approval includes:

- 1) *Submission form*
- 2) *Research proposal*
- 3) *Questionnaire*
- 4) *Participant information sheet*
- 5) *Informed consent document*

IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB) met on 28th December 2017 and decided to issue the COA to the above project.

Signature

(Professor Emeritus Pramote Prasartkul)

Chairman, IPSR-IRB

Valid from January 30, 2018 to January 29, 2019

Remarks

- 1) Upon the completion of this project, the PI should inform the IPSR-IRB of such progress.
- 2) The PI is obliged to notify any modification of the research project to the IPSR-IRB.

IORG Number: IORG0002101; FWA Number: FWA00002882; IRB Number: IRB0001007

Office of the IPSR- IRB, Institute for Population and Social Research, Mahidol University, Phuttamonthon 4 Rd., Salaya, Phuttamonthon district, Nakhon Pathom 73170. Tel (662) 441-0201-4 ext. 223

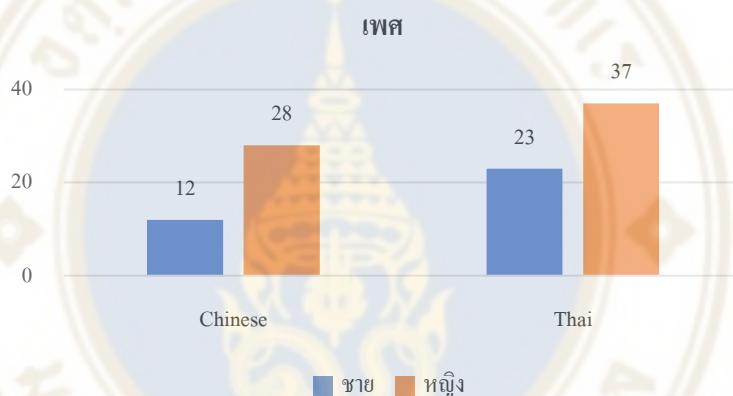
ภาพที่ 2.1 เอกสารอนุมัติการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัยของผลิตภัณฑ์เจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพ Longkin - Longan

2.3 สรุปผลการศึกษาวิจัย

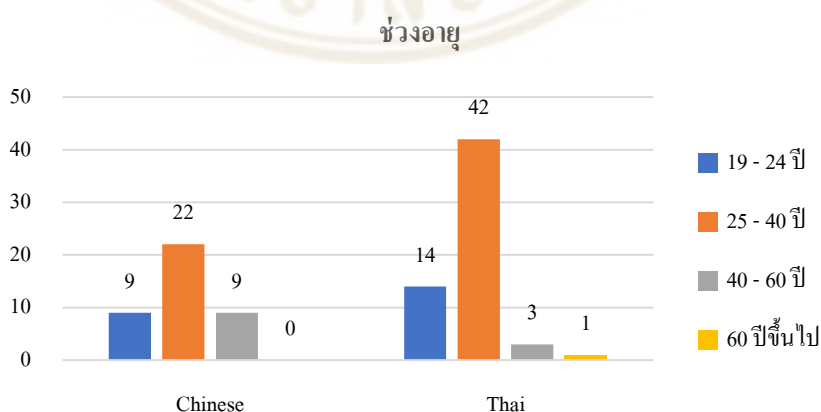
จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 40 คน และคนไทยที่มีพฤติกรรมการชอบท่องเที่ยวและซื้อของฝาก 60 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

2.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

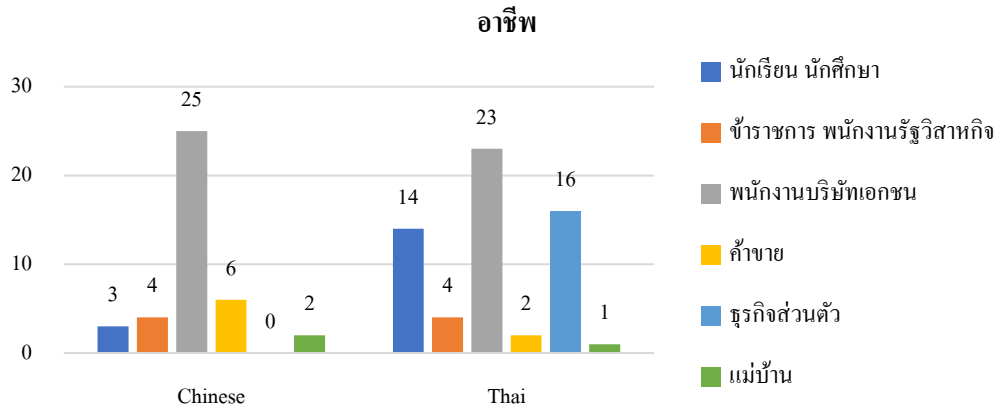
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เดินทางมาจากปักกิ่ง 10 คน เชียงไฮ้ 8 คน, เกิงตู 6 คน, กว่างโจว 6 คน, หางโจว 5 คน และเจียงซู 5 คน และชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุอยู่ระหว่าง 25 – 60 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,000 – 40,000 บาท (4,000 – 8,000 หยวน) ดังกราฟต่อไปนี้



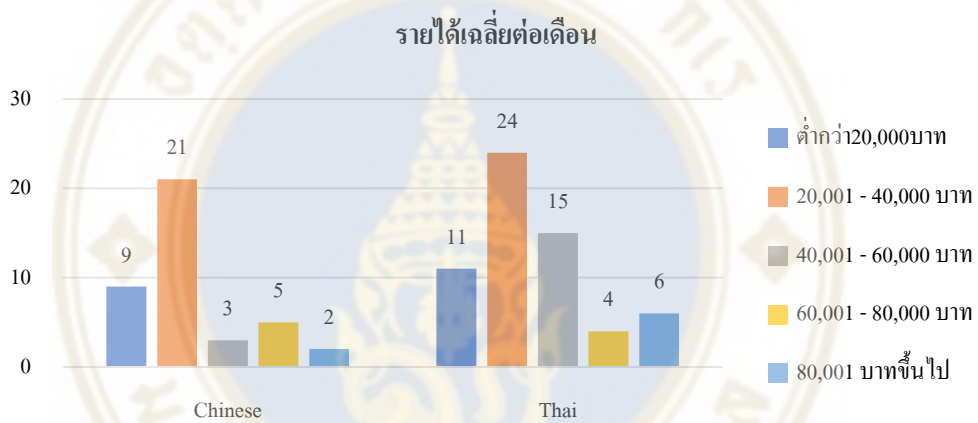
ภาพที่ 2.2 กราฟแสดงเพศของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 2.3 กราฟแสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

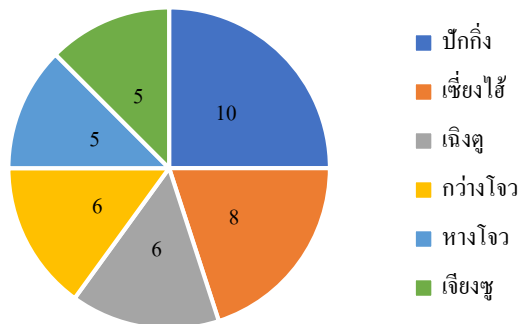


ภาพที่ 2.4 กราฟแสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 2.5 กราฟแสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

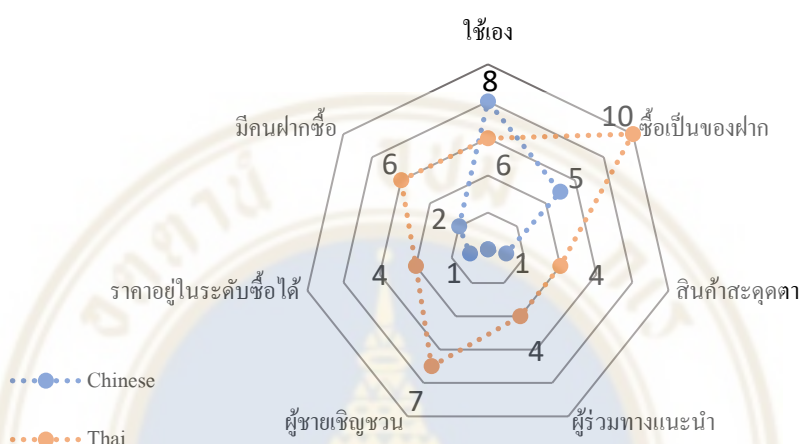
ภูมิลำเนาของชาวจีนผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 2.6 กราฟแสดงภูมิลำเนาของชาวจีนผู้ตอบแบบสอบถาม

2.3.2 ข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหาร/ขนมเป็นของฝากจากการท่องเที่ยว

ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าจากแหล่งท่องเที่ยวสำหรับชาวจีนอันดับหนึ่งคือซื้อเพื่อใช้เอง ซื้อเพื่อเป็นของฝากเป็นอันดับสองและมีคนฝากซื้อเป็นอันดับสาม ในขณะที่สามอันดับแรกของฝั่งคนไทยคือซื้อเพื่อเป็นของฝาก ซื้อเพื่อใช้เอง และมีคนฝากซื้อตามลำดับ ซึ่ง 3 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกอยู่ในสามอันดับแรกเช่นกัน ดังภาพที่ 2.7

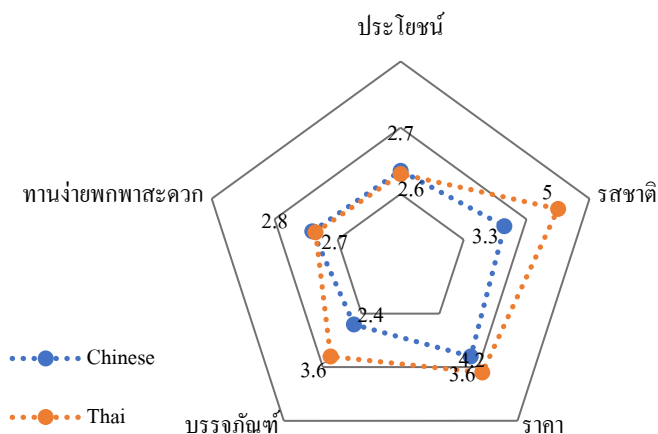


ภาพที่ 2.7 กราฟแสดงคะแนนสาเหตุในการเลือกซื้อสินค้าจากแหล่งท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

เมื่อเรียงลำดับปัจจัยในการเลือกซื้ออาหาร/ขนมเพื่อเป็นของฝากจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวไทยจะแสดงผลแตกต่างกันดังตารางที่ 2.1 และภาพที่ 2.8

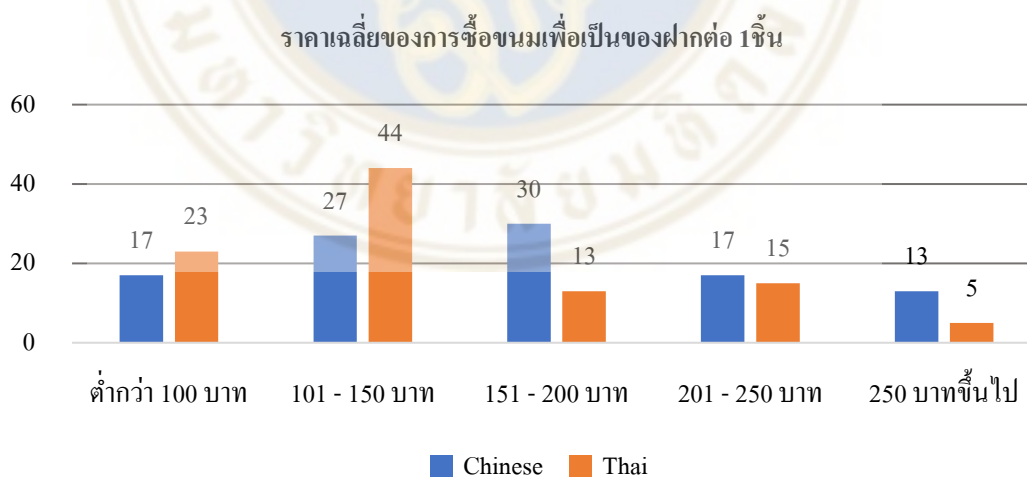
ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกซื้ออาหาร/ขนมเพื่อเป็นของฝากจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวไทย

อันดับ	นักท่องเที่ยวชาวจีน	นักท่องเที่ยวชาวไทย
1	ราคา	รสชาติ
2	รสชาติ	ราคา
3	ทานง่ายและพกพาสะดวก	บรรจุภัณฑ์สวยงาม
4	ประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการ	ทานง่ายและพกพาสะดวก
5	บรรจุภัณฑ์สวยงาม	ประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการ



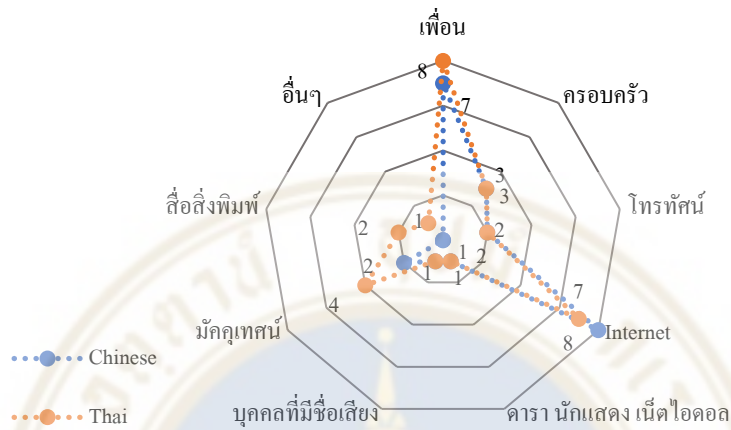
ภาพที่ 2.8 กราฟแสดงคะแนนปัจจัยในการเลือกซื้ออาหาร/ขนมเพื่อเป็นของฝากจากการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากตารางที่ 2.1 และภาพที่ 2.8 สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้ออาหาร/ขนมเพื่อเป็นของฝากจากการท่องเที่ยวคือรสชาติที่อร่อยรวมถึงราคาที่น่าทึ่งที่ชาวพอใจ ซึ่งจากแบบสอบถามราคาที่น่าทึ่งที่ชาวจีนส่วนใหญ่พอใจในการเลือกซื้อขนมเพื่อเป็นของฝากอยู่ที่ 151 – 200 บาท ในขณะที่ราคาที่น่าทึ่งที่ชาวไทยพอใจอยู่ที่ 101 – 150 บาท ดังภาพที่ 2.9

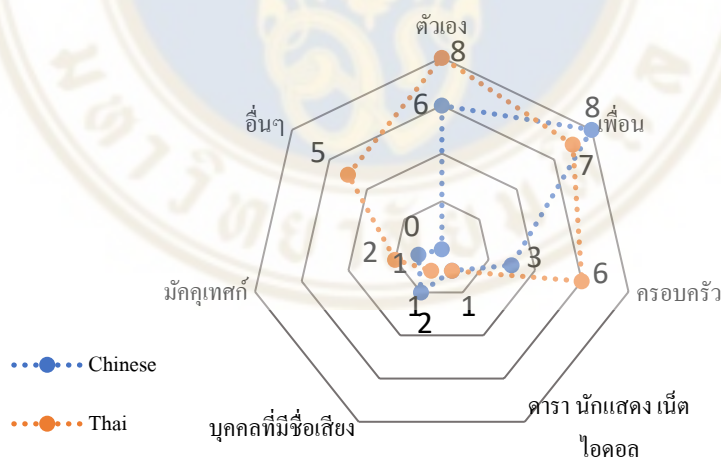


ภาพที่ 2.9 กราฟแสดงคะแนนราคาเฉลี่ยในการเลือกซื้อขนมเพื่อเป็นของฝากของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 2.10 พบว่า แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวไทยค่อนข้างคล้ายกัน คือให้น้ำหนักกับแหล่งของมูลทางอินเทอร์เน็ตและจากเพื่อน รองลงมาคือมัลติเทคท์ ครอบครัวและสื่อโทรทัศน์ และจากภาพที่ 2.11 แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลในการซื้อของฝาก 3 อันดับแรกทั้งของชาวจีนและชาวไทยคือ ตัวเอง เพื่อน และครอบครัว



ภาพที่ 2.10 กราฟแสดงคะแนนแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อของฝากจากผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 2.11 กราฟแสดงคะแนนผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อของฝากจากแหล่งท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเจลลี่ลำไยเพื่อ

สุขภาพ Longkin – Longan

2.3.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญมากที่สุดสามอันดับแรกคือ บรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย มีประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการ และมีส่วนผสมของเนื้อลำไยแท้ ในขณะที่คนไทยให้ความสำคัญกับ 3 อันดับแรกกับบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย มีรสชาติและกลิ่นลำไย รวมถึงระดับความหวานอยู่ในระดับที่พึงพอใจ ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

	นักท่องเที่ยวชาวจีน			นักท่องเที่ยวชาวไทย		
	ปัจจัย	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ	ปัจจัย	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
บรรจุภัณฑ์ปลอดภัย	4.43	มากที่สุด	บรรจุภัณฑ์ปลอดภัย	4.28	มากที่สุด	
มีประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการ	4.13	มาก	มีรสชาติและกลิ่นลำไย	4.18	มาก	
มีส่วนผสมของเนื้อลำไยแท้	4.03	มาก	ระดับความหวานของเจลลี่ลำไยอยู่ในระดับที่พึงพอใจ	4.16	มาก	
พกพาสะดวก	4.00	มาก	บรรจุภัณฑ์สวยงาม	4.03	มาก	
สามารถเปิดรับประทานได้ง่าย	3.97	มาก	สามารถเปิดรับประทานได้ง่าย	3.95	มาก	
อายุการเก็บรักษายาวนาน	3.90	มาก	อายุการเก็บรักษายาวนาน	3.91	มาก	
ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์	3.90	มาก	พกพาสะดวก	3.87	มาก	
น้ำหนักรับประทาน	3.80	มาก	ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์	3.80	มาก	
มีรสชาติและกลิ่นลำไย	3.73	มาก	น้ำหนักรับประทาน	3.77	มาก	
มีภาษาจีนอธิบายบนบรรจุภัณฑ์	3.70	มาก	มีส่วนผสมของเนื้อลำไยแท้	3.67	มาก	
แคลอรีต่ำ	3.67	มาก	แคลอรีต่ำ	3.67	มาก	
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.53	มาก	มีประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการ	3.41	มาก	
ระดับความหวานของเจลลี่ลำไยอยู่ในระดับที่พึงพอใจ	3.37	ปานกลาง	-	-	-	

2.3.3.2 ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่นักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ระดับความสำคัญตรงกันทั้ง 3 อันดับ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และลำดับสุดท้ายคือราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 ลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา

นักท่องเที่ยวชาวจีน			นักท่องเที่ยวชาวไทย		
ปัจจัย	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ	ปัจจัย	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.30	มากที่สุด	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.45	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.30	มากที่สุด	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.42	มากที่สุด
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	4.03	มาก	ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	4.17	มาก

2.3.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวไทยได้ผลตรงกันว่าให้ความสำคัญกับการหาซื้อง่ายมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง สถานที่สะดวกต่อการเดินทางเป็นอันดับสอง และสามารถซื้อออนไลน์เป็นอันดับสุดท้าย ดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 ลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

นักท่องเที่ยวชาวจีน			นักท่องเที่ยวชาวไทย		
ปัจจัย	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ	ปัจจัย	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
หาซื้อง่าย	4.03	มาก	หาซื้อง่าย	4.43	มากที่สุด
สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทาง	3.97	มาก	สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทาง	4.35	มากที่สุด
สามารถซื้อออนไลน์ได้	3.97	มาก	สามารถซื้อออนไลน์ได้	3.90	มาก

2.3.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่นักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุด 2 อันดับแรกคือ สามารถทดลองชิมผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อ และมีการรีวิวสินค้าทางอินเทอร์เน็ต อันดับ3และ4ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญคือมีของแถมและลดราคา ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นว่าปัจจัยที่สำคัญอันดับที่3คือมีการโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์ ดังตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 ลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัย	นักท่องเที่ยวชาวจีน		นักท่องเที่ยวชาวไทย		
	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ	ปัจจัย	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
สามารถทดลองชิมผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อ	4.03	มากที่สุด	สามารถทดลองชิมผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อ	4.48	มากที่สุด
มีการรีวิวสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	3.93	มาก	มีการรีวิวสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	4.35	มากที่สุด
มีของแถม	3.77	มาก	มีการโฆษณาตามสื่อออนไลน์	4.13	มาก
ลดราคา	3.77	มาก	ลดราคา	3.78	มาก
มีการโฆษณาตามสื่อออนไลน์	3.73	มาก	มีของแถม	3.62	มาก
มีการโฆษณาตามสื่อโทรทัศน์	3.20	ปานกลาง	มีการโฆษณาตามสื่อโทรทัศน์	3.10	ปานกลาง
มีการโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์	3.13	ปานกลาง	มีการโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์	2.78	ปานกลาง
มีการโฆษณาตามสื่อวิทยุ	3.03	ปานกลาง	มีการโฆษณาตามสื่อวิทยุ	2.57	น้อย

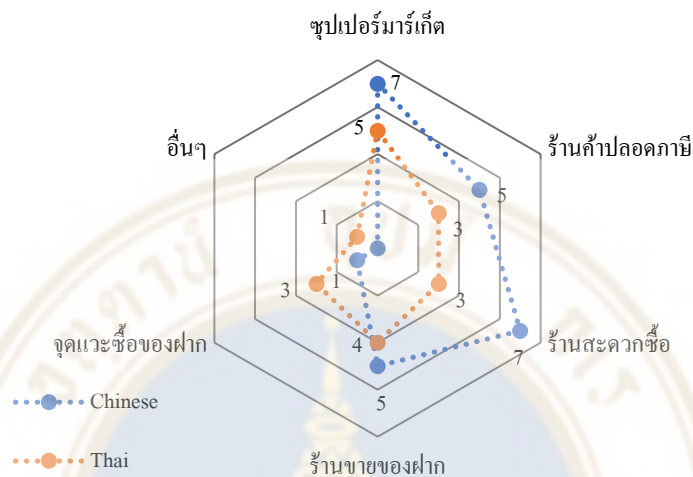
2.3.4 ความพึงพอใจต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์

ในส่วนของแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ลำไยเพื่อสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อเจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพ 3 อันดับแรกคือ เป็นเจลลี่เพื่อสุขภาพที่ไม่ส่งผลเสียต่อร่างกาย เป็นเจลลี่ที่อุดมไปด้วยวิตามินและแร่ธาตุมากมาย และมีวิตามินและคอลลาเจนเพื่อบำรุงผิวพรรณ ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมองว่าพึงพอใจต่อการมีรสชาติและเนื้อสัมผัสของลำไยเป็นอันดับแรก มีส่วนประกอบของเนื้อลำไยแท้เป็นอันดับที่สอง และเป็นเจลลี่เพื่อสุขภาพที่ไม่ส่งผลเสียต่อร่างกายเป็นอันดับที่สาม ดังตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6 ลำดับความพึงพอใจต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์เจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพ Longkin - Longan

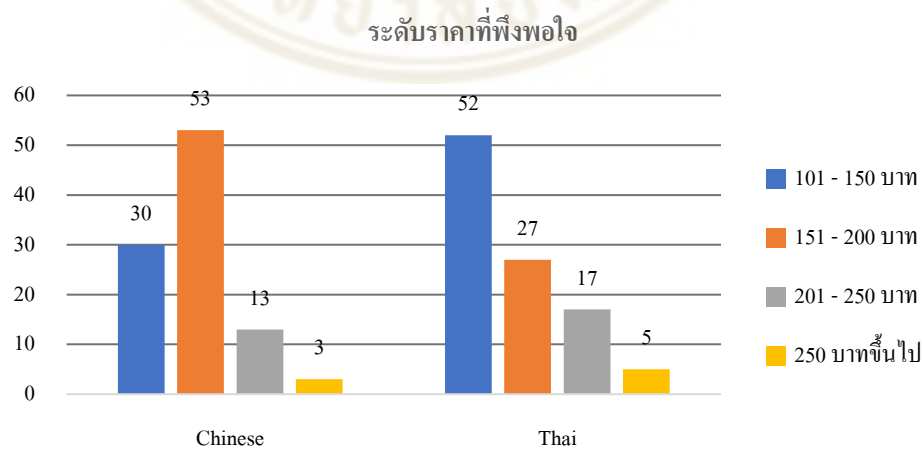
นักท่องเที่ยวชาวจีน			นักท่องเที่ยวชาวไทย		
แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ เจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพ	ระดับ คะแนน	ระดับ ความสำคัญ	แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ เจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพ	ระดับ คะแนน	ระดับ ความสำคัญ
เป็นเจลลี่เพื่อสุขภาพที่ ไม่ส่งผลเสียต่อ ร่างกาย	4.53	มากที่สุด	มีรสชาติและเนื้อ สัมผัสของลำไย	4.38	มากที่สุด
เป็นเจลลี่ที่อุดมไป ด้วยวิตามินและแร่ ธาตุมากมาย	4.27	มากที่สุด	มีส่วนประกอบของ เนื้อลำไยแท้	4.37	มากที่สุด
มีวิตามินและคอลลา เจนเพื่อบำรุงผิวพรรณ	4.23	มากที่สุด	เป็นเจลลี่เพื่อสุขภาพ ที่ไม่ส่งผลเสียต่อ ร่างกาย	4.23	มากที่สุด
มีส่วนประกอบของ เนื้อลำไยแท้	4.17	มาก	มีแคลอรีต่ำ	3.95	มาก
มีรสชาติและเนื้อ สัมผัสของลำไย	4.07	มาก	เป็นเจลลี่ที่อุดมไป ด้วยวิตามินและแร่ ธาตุมากมาย	3.73	มาก
มีแคลอรีต่ำ	3.73	มาก	มีวิตามินและคอลลา เจนเพื่อบำรุง ผิวพรรณ	3.65	มาก

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน อันดับหนึ่งเห็นว่าควรวางจำหน่ายที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า อันดับ 2 และอันดับ 3 เห็นว่าควรวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของฝากตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และร้านค้าปลอดภาษีตามสนามบิน ดังภาพที่ 2.12



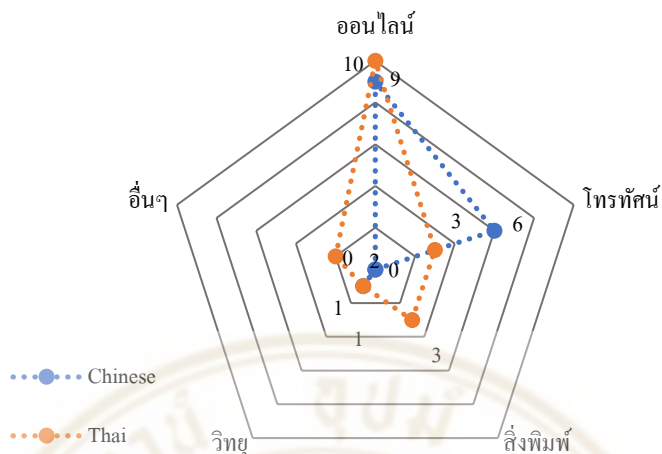
ภาพที่ 2.12 กราฟแสดงคะแนนความพึงพอใจของสถานที่วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพ Longkin - Longan

ระดับราคาที่ถูกซื้อพึงพอใจสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่อยู่ที่ 151 – 200 บาท ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นว่าควรอยู่ในระดับราคาที่ 101 -150 บาท ดังภาพที่ 2.13



ภาพที่ 2.13 กราฟแสดงระดับราคาพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพ Longkin - Longan

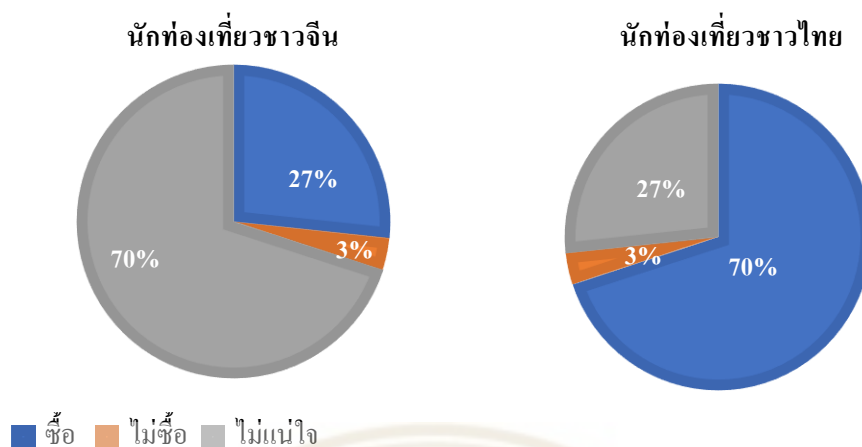
ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชาวไทยและชาวจีนให้ความสำคัญที่สุดคือสื่อออนไลน์ รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์ ดังภาพที่ 2.14



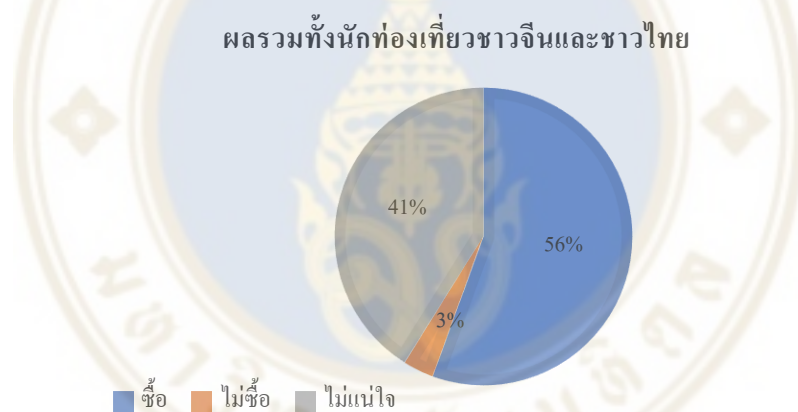
ภาพที่ 2.14 กราฟแสดงคะแนนความพึงพอใจของช่องทางการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เจลลี่ลำไย เพื่อสุขภาพ Longkin - Longan

เมื่อถามว่าหากมีผลิตภัณฑ์เจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพวางจำหน่ายจะซื้อหรือไม่ โดยมีกราฟตัวอย่างผลิตภัณฑ์เจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนตอบว่าซื้อจำนวน 27% ไม่ซื้อ 3% และไม่แน่ใจ 70% ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยตอบว่าซื้อ 70% ไม่ซื้อ 3% และไม่แน่ใจ 27% ดังภาพที่ 2.15

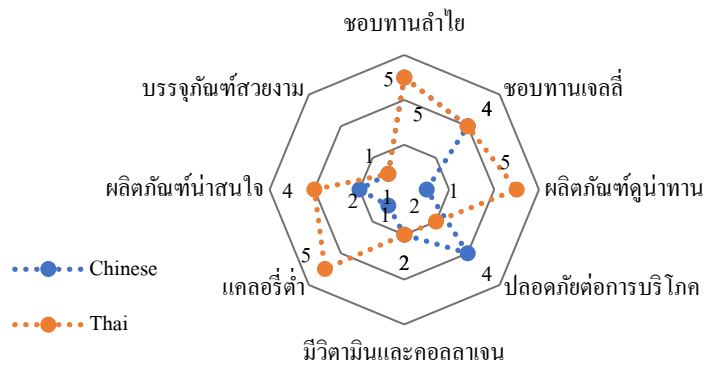
นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบว่าซื้อส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเนื่องจากชอบทานลำไย ชอบทานเจลลี่ และปลอดภัยต่อการบริโภค ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจซื้อเพราะผลิตภัณฑ์ดูน่าทาน ชอบทานลำไยและมีแคลอรีต่ำ ดังภาพที่ 2.17 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ตอบว่าไม่ซื้อ มีเหตุผลหลักมาจากไม่ชอบทานขนมทานเล่น ไม่ชอบทานเจลลี่และไม่เคยทานลำไย ดังภาพที่ 2.18 และเหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวจีนและชาวไทยรู้สึกไม่แน่ใจในการตัดสินใจซื้อขนมเจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพเนื่องมาจากไม่มั่นใจในรสชาติ ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่ได้คะแนนมากที่สุดคือควรมีการให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อ แปรนดีไม่เป็นที่รู้จักและไม่มั่นใจในคุณภาพ ดังภาพที่ 2.19



ภาพที่ 2.15 กราฟแสดงการเปรียบเทียบจำนวนผู้ที่สนใจซื้อ ไม่ซื้อ และไม่แน่ใจของผลิตภัณฑ์เจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพ Longkin - Longan



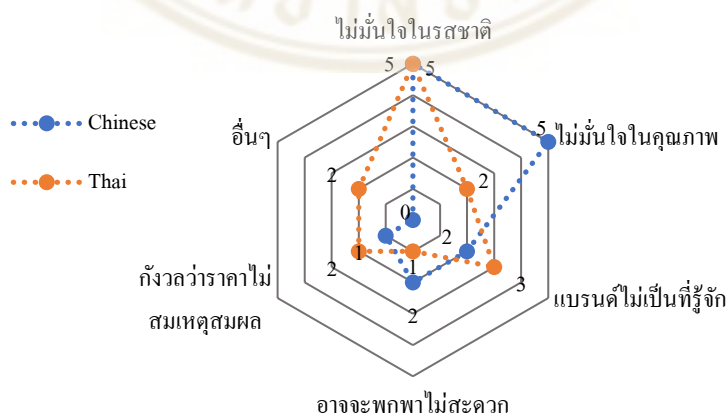
ภาพที่ 2.16 กราฟแสดงผลรวมจำนวนผู้ที่สนใจซื้อ ไม่ซื้อ และไม่แน่ใจของผลิตภัณฑ์เจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพ Longkin - Longan



ภาพที่ 2.17 กราฟแสดงเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจल्लीลำไยเพื่อสุขภาพ Longkin - Longan



ภาพที่ 2.18 กราฟแสดงเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เจल्लीลำไยเพื่อสุขภาพ Longkin - Longan



ภาพที่ 2.19 กราฟแสดงเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบไม่แน่ใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เจल्लीลำไยเพื่อสุขภาพ Longkin - Longan

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามสามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคา และรสชาติมากที่สุดในการเลือกซื้ออาหาร/ขนมเป็นของฝากจากการท่องเที่ยว โดยราคาเฉลี่ยต่อการซื้อขนมเป็นของฝากต่อ 1 ชิ้น คือ 101 – 150 บาท ซึ่งแหล่งข้อมูลในการซื้อของฝากส่วนใหญ่มาจากเพื่อนและสื่อออนไลน์

ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพ Longkin – Longan ปัจจัยแรกคือด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยมากเป็นอันดับหนึ่ง ปัจจัยที่ 2 ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพมากเป็นอันดับหนึ่ง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการที่ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่ายมากที่สุด และปัจจัยสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการขายที่สำคัญที่สุดคือการจัดให้มีการทดลองชิมผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อ

ในส่วนสุดท้ายคือความพึงพอใจต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือการที่เป็นเจลลี่เพื่อสุขภาพที่ไม่ส่งผลเสียต่อร่างกาย สถานที่วางจำหน่ายที่เหมาะสมที่สุดคือซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า มีระดับราคาที่เหมาะสมอยู่ที่ 101 – 200 บาท สื่อในการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลที่สุดคือสื่อออนไลน์ โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะชอบทานลำไย ชอบทานเจลลี่ และเห็นว่าผลิตภัณฑ์ดูน่าทาน ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ซื้อสินค้าเหตุผลเพราะไม่ชอบทานลำไยและไม่ชอบทานขนม ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบว่าไม่แน่ใจเป็นเพราะไม่มั่นใจในรสชาติ ไม่มั่นใจในคุณภาพ และแบรนด์ไม่เป็นที่รู้จัก

จากผลการวิจัยจึงสามารถนำไปวางแผนการตลาดเพื่อให้ลูกค้าที่ไม่มั่นใจในรสชาติ และแบรนด์เกิดความมั่นใจในรสชาติและรู้จักแบรนด์มากขึ้น

บทที่ 3

แผนการตลาด

บทนี้ ประกอบด้วย บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและผู้เข้าแข่งขัน, การวิเคราะห์และระบุ STP คือ การแบ่งส่วนตลาดSegmenting, กลุ่มเป้าหมายTargeting, การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ Positioning, บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด และแผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร

3.1 บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง (Competitor and Competition Analysis)

จากการสำรวจคู่แข่งในตลาดช่วงเดือน มกราคม พ.ศ. 2561 พบผลิตภัณฑ์ขนมเจลลี่ที่ทำจากผลไม้หลากหลายยี่ห้อที่วางขายในห้างสรรพสินค้าคิงพาวเวอร์ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าชั้นนำและร้านสะดวกซื้อ พบว่ามีทั้งคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อมเนื่องจากเจลลี่เพื่อสุขภาพ Longkin – Longan มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นนักท่องเที่ยว และวางตำแหน่งสินค้าไว้ว่าเป็นของฝากซึ่งเป็นเจลลี่ผลไม้ไทยที่เป็นมิตรต่อสุขภาพ จึงมีคู่แข่งทางตรงซึ่งเป็นสินค้าประเภทเดียวกันเพียงแค่ 1 รายเท่านั้น คือ Celebest 1988 จึงได้วิเคราะห์คู่แข่งทางอ้อมเป็นเจลลี่ผลไม้และนักท่องเที่ยวสามารถหาซื้อได้ตามซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อตามสนามบินและแหล่งท่องเที่ยวทั่วไป ซึ่งสามารถนำคู่แข่งออกมาวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

3.1.1 Celebest 1988 (เซเลเบสท์ 1988)

ขนมทานเล่นที่ทำจากผลไม้แปรรูปที่มีผลิตภัณฑ์หลักเป็นท็อปปิ้งและมีเจลลี่ผลไม้ 3 รสชาติ ประกอบไปด้วยรสทุเรียน รสมะขามและรสมะม่วง จุดเด่นของเจลลี่ผลไม้คือผลิตจากเจลาตินคุณภาพสูงที่เคลือบบางๆด้วยน้ำตาลอ้อยเม็ดผงละเอียด ปราศจากสีสังเคราะห์และสารกันบูด สำหรับรสทุเรียนจะเพิ่มแคลเซียมแท้ที่สกัดจากนมซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการดูแลกระดูก ในส่วนของเจลลี่รสมะขามและมะม่วงจะเพิ่มประโยชน์ด้วยวิตามินซีซึ่งเป็นสารต่อต้านอนุมูลอิสระในร่างกาย เจลลี่ผลไม้ราคาถุงละ 250 บาท ปริมาณ 150 กรัม



ภาพที่ 3.1 ผลิตภัณฑ์ Celebest 1988 (เซเลเบสท์ 1988)

ที่มา : King Power, 2561

3.1.2 Pipo (ปีโป้)

ขนมเจลลี่รวมรสผลไม้ตราปีโป้ ผลิตและจัดจำหน่ายโดยบริษัทยูโรเปียนฟู้ด จำกัด (มหาชน) บริษัทเก่าแก่ที่ก่อตั้งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2527 ในบรรจุภัณฑ์จะประกอบด้วยเจลลี่รสแอปเปิ้ล รสส้ม รสองุ่น รสลิ้นจี่ และรสสตอเบอร์รี่ โดยมีวัตถุดิบหลักคือน้ำผลไม้ น้ำตาลฟรุกโตส น้ำตาลทราย และสารทำให้เกิดเจลคาราจีแนน INS407(Gelling Agent Carrageenan INS 407) รวมถึงการใส่สีสังเคราะห์และการแต่งกลิ่นเลียนธรรมชาติ ปีโป้ขนาดถุงเล็ก 282 กรัม(23.5 กรัม จำนวน 12 ถ้วย) ราคา 17 บาท ในขณะที่ถุงใหญ่ 587.5 กรัม (23.5 กรัม จำนวน 25 ถ้วย) ราคา 29 บาท



ภาพที่ 3.2 ผลิตภัณฑ์ Pipo (ปีโป้)

ที่มา : Tesco Lotus, 2561

3.1.3 Jele Beautie (เจเล่ บิวตี้)

เจเล่บิวตี้เป็นเจลลี่พร้อมดื่มผสมน้ำผลไม้และมีวิตามิน พร้อมคุณประโยชน์ในรูปแบบซอง เริ่มจัดจำหน่ายตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 ผลิตและจัดจำหน่ายโดยบริษัท ศรีนानาพร มาร์เก็ตติ้ง จำกัด

เจเล่ บิวตี้ จะจับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงอายุ 15-29 ปี ชูกระแสสาวรักสุขภาพ และควบคุมน้ำหนัก เพราะเป็นเจลลี่ที่มีแคลอรีต่ำและไม่ใช้วัตถุกันเสีย ปัจจุบันมีทั้งหมด 8 รสชาติ คือ Grape and Vitamins A C E, Apple L-Glutathione and Zinc, Strawberry and Collagen, Gojiberry and Vitamin A , Blackcurrant and Vitamin C B1 B2 B6 B12, Lemon Fiber Chlorophyll, White Grape Juice with Carrageenan Collagen and Electrolyte และ High Vitamin C ในแต่ละรสชาติจะมีส่วนประกอบที่แตกต่างกันไป ใน 1 ห่อมีปริมาณ 150 กรัม ราคาห่อละ 12 บาท แพ็ค 3 ของราคา 30 บาท



ภาพที่ 3.3 ผลิตภัณฑ์ Jele Beautie (เจเล่ บิวตี้)

ที่มา : S.N.N.P Intertrade, 2561

3.1.4 อิมพีเรียลวาไรตี้ (Imperial Variety)





วันคาราจีแนนสำเร็จรูปกลิ่นผลไม้ต่างๆ ประกอบด้วยรสตรอเบอร์รี่ รสส้ม รสองุ่น รสเมล่อน และรสสับปะรด ผลิตและจัดจำหน่ายโดยบริษัท เคซีจี คอร์เปอเรชั่น จำกัด มีส่วนประกอบที่สำคัญคือน้ำตาล วัตถุที่ทำให้ความหวานแทนน้ำตาล สารทำให้เกิดเจล แต่งกลิ่นและเจือสีสังเคราะห์ และปราศจากวัตถุกันเสียในถุงปริมาณ 500 กรัม มีทั้งหมด 25 ถ้วย ราคา 31 บาท



ภาพที่ 3.4 ผลิตภัณฑ์อิมพีเรียลวาไรตี้ (Imperial Variety)

ที่มา : Tesco Lotus, 2561

ตารางที่ 3.1 การเปรียบเทียบคู่แข่งขนมเจลลี่ผลไม้

ชื่อบริษัท	Longkin - Longan	Celebest 1988	ยูโรเปียนฟู้ด	ศรีนันทพร	เคซีจี คอร์เปอเรชั่น
สัญลักษณ์					
ผลิตภัณฑ์	Longkin - Longan	Celebest 1988	ปิ๊ปี้	เจลลี่บีวตี้	อิมพีเรียลวารีตี้
รูปแบบบรรจุภัณฑ์					
จุดเด่น	เจลลี่ถ้วยขนาดพอดีคำ มีส่วนผสมของเนื้อลำใยแท้ ไม่มีน้ำตาลที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ สีสังเคราะห์ และวัตถุกันเสียรวมถึงเพิ่มประโยชน์จากวิตามินและคอลลาเจน	ผลิตจากเจลลาตินคุณภาพสูงที่เคลือบบางๆด้วยน้ำตาลอ้อยเม็ดผงละเอียดปราศจากสีสังเคราะห์และสารกันบูด	สูตรการเจี๊ยนสำเร็จรูปกลิ่นผลไม้ราคาข่อมเขาในบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดหาซื้อได้ง่าย ราคาสินค้าเป็นที่รู้จักเนื่องจากอยู่ในตลาดมานานกว่า 30 ปี	เจลลี่พร้อมดื่มผสมน้ำผลไม้และมีวิตามิน ในรูปแบบซอง ชูกระแสรักสุขภาพและควบคุมน้ำหนักเพราะเป็นเจลลี่ที่มีแคลอรีต่ำและไม่ใช้วัตถุกันเสีย	สูตรการเจี๊ยนสำเร็จรูปกลิ่นผลไม้ซึ่งมีราคาข่อมเขาและหาซื้อได้ง่าย
ราคาต่อถุง	139 บาท (360 กรัม)	250 บาท (150 กรัม)	17 บาท (282 กรัม)	12 บาท (150 กรัม)	31บาท (300 กรัม)
ส่วนผสมของผลไม้แท้และน้ำผลไม้	60%	30%	15%	15%	15%
ส่วนผสมของสารให้ความหวาน	หญ้าหวาน 6% รวม 6%	น้ำตาลทราย 25% กลูโคสไซรัป 21% รวม 46%	ฟรุคโตส 15% น้ำตาลทราย 8% รวม 23%	ฟรุคโตสไซรัป 3% น้ำตาลทราย 2% รวม 5%	น้ำตาลทราย 12% รวม 12%
ระดับความเป็นมิตรต่อสุขภาพ	สูง	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	ปานกลาง
ประเภทเจลลี่	เจลลี่ถ้วย	เจลลี่แข็ง	เจลลี่ถ้วย	เจลลี่น้ำ	เจลลี่ถ้วย
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของฝาก ห้างสรรพสินค้าคิงพาวเวอร์	ห้างสรรพสินค้าคิงพาวเวอร์	ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ	ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ	ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ

3.2 บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

3.2.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

การแบ่งส่วนทางการตลาดของเจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพ ใช้เกณฑ์ในการแบ่งด้านประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมดังนี้

1. **ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)** คือบุคคลสัญชาติจีน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยและชาวไทยที่ชอบเดินทางไปต่างประเทศ อยู่ในวัยทำงาน มีรายได้ในระดับปานกลางขึ้นไป ทุกเพศ ทุกอาชีพ ทุกระดับการศึกษา

2. **ด้านจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)** เป็นบุคคลที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่รักสุขภาพแต่ในขณะเดียวกันก็ชอบทานขนม หรืออาจจะชอบทานลำไยและขนมเจลลี่

3. **ด้านพฤติกรรม (Behavioral Segmentation)** เป็นนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการซื้อของฝากเมื่อเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศให้แก่ครอบครัวญาติพี่น้อง หรือเพื่อนฝูง โดยสินค้านั้นมีต้นกำเนิดหรือมีชื่อเสียงในภูมิภาคที่เดินทางไปท่องเที่ยว มีคุณภาพ และแสดงถึงความเป็นไทย ซึ่งตรงกับขนมเจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพ ซึ่งใช้วัตถุดิบเป็นลำไยซึ่งเป็นผลไม้ขึ้นชื่อของประเทศไทย มีรสชาติที่อร่อยรวมถึงคุณค่าทางโภชนาการและมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเหมาะแก่การนำไปเป็นของฝาก

3.2.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)

เจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเป็นขนมของฝากจากประเทศไทย จึงมีกลุ่มเป้าหมายดังนี้

1. ลูกค้าหลัก 70%

Buyer: นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย ในวัยทำงาน(25 – 60 ปี) ชอบทานลำไยหรือขนมเจลลี่ รักสุขภาพ โดยอาจจะซื้อไปรับประทานเองหรือให้เป็นของฝากก็ได้

User: นักท่องเที่ยวชาวจีนหรือคนที่ได้รับเป็นของฝาก

Influencer: แหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และข้อมูลจากเพื่อนซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากกลับประเทศ

2. ลูกค้ารอง 30%

Buyer และ User: เป็นคนกลุ่มเดียวกันคือคนไทยวัยทำงานวัยทำงาน(25 – 60 ปี) ชอบท่องเที่ยว ชอบทานลำไยหรือขนมเจลลี่ รักสุขภาพ โดยอาจจะซื้อไปรับประทานเองหรือให้เป็นของฝากก็ได้

Influenser: แหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

3.2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของเจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพ ตรา Longkin - Longan แบ่งเป็น 2 แขน คือใช้เกณฑ์ส่วนผสมของผลไม้จริงและขนมเพื่อสุขภาพหรือความเป็นมิตรต่อร่างกาย

เกณฑ์ส่วนผสมของผลไม้จริง : อันดับที่ 1 Longkin – Longan เนื่องจากมีส่วนผสมของเนื้อลำไยแท้และน้ำลำไยที่จะนำมาเป็นส่วนผสมในการผลิตมากกว่า 50% อันดับที่ 2 ยี่ห้อ Celebest 1988 ทั้ง 3 รสชาติ คือ มะขาม มะม่วง และทุเรียนมีการผสมน้ำผลไม้เข้มข้นอยู่ที่ 30% อันดับที่ 3 เจลลี่วุ้น, อิมพีเรียล วาไรตี้ และปีโป้ ที่มีส่วนผสมของน้ำผลไม้จริง 15% เท่ากันทั้ง 3 ยี่ห้อ

เกณฑ์ความเป็นมิตรต่อสุขภาพ : วัดจากปริมาณน้ำตาลซึ่งให้โทษต่อร่างกาย เนื่องจากหากบริโภคในปริมาณที่มากเกินไป จะก่อให้เกิดโรคร้ายต่าง ๆ มากมาย ที่สำคัญ ได้แก่ โรคอ้วน โรคเบาหวาน ฟันผุ ไขมันแทรกตับ ไขมันไตรกลีเซอไรด์ในเลือดสูง โรคเก๊าท์หรือกรดยูริกในเลือดสูง ตลอดจนโรคหัวใจและหลอดเลือด (สมาคมโรคเบาหวานแห่งประเทศไทย, 2559) ดังนั้นจึงวัดเกณฑ์ความเป็นมิตรต่อสุขภาพจากปริมาณน้ำตาลในผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสุขภาพอันดับ 1 คือ Longkin – Longan เนื่องจากเป็นสูตรปราศจากน้ำตาล (No Sugar Added) ซึ่งจะมีสารแทนความหวานจากหญ้าหวานเพียงแค่ 6% เท่านั้น อันดับที่ 2 คือ เจลลี่วุ้น ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแคลอรีต่ำ มีวิตามิน และมีปริมาณน้ำตาลรวมเพียงแค่ 5% เท่านั้น (ประกอบด้วยฟรุคโตสไซรัป 3% และน้ำตาลทราย 2%) รองลงมาคืออิมพีเรียล วาไรตี้ ซึ่งมีส่วนประกอบของน้ำตาล 12% อันดับที่ 4 คือ ปีโป้ ซึ่งมีน้ำตาลรวม 23% (ประกอบด้วยฟรุคโตส 15% และน้ำตาลทราย 8%) อันดับสุดท้ายคือ Celebest 1988 ซึ่งมีน้ำตาลรวมถึง 46% ประกอบด้วยน้ำตาลทราย 25% และกลูโคสไซรัป 21%)

จากการวิเคราะห์เกณฑ์ส่วนผสมของผลไม้จริงและขนมเพื่อสุขภาพหรือความเป็นมิตรต่อร่างกายจะสามารถนำมาวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้ตามรูปที่ 3.5



ภาพที่ 3.5 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่งของผลิตภัณฑ์ของเจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพ Longkin-Longan

3.3 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

3.3.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)

ผลิตภัณฑ์เจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพเป็นเจลลี่ด้วยขนาดพอดีคำ มีรสชาติและความหวานของลำไยพันธุ์อีดอคุณภาพดีจากสวนลำไยที่เขาซอยดาว จังหวัดจันทบุรี ซึ่งลำไยเป็นผลไม้ที่อุดมไปด้วยวิตามินและแร่ธาตุ คือ วิตามินซี วิตามินบี12 แคลเซียม ฟอสฟอรัส ธาตุเหล็ก โซเดียม โพแทสเซียมและทองแดง เจลลี่ลำไยจะมีส่วนประกอบหลักจากน้ำลำไยสดและเนื้อลำไยซึ่งปราศจากสี กลิ่นสังเคราะห์ วัตถุกันเสีย รวมถึงน้ำตาลที่ให้โทษต่อร่างกาย (No Sugar Added) โดยจะมีการใช้หญ้าหวานเป็นสารให้ความหวานแทนน้ำตาล จึงทำให้เป็นมิตรต่อสุขภาพและมีแคลอรีต่ำ อีกทั้งยังเพิ่มคุณค่าโดยการเติมวิตามินและคอลลาเจนทำให้ผิวพรรณมีความยืดหยุ่น กระจับใส และมีความเรียบเนียน ต่อต้านการเกิดริ้วรอยก่อนวัย

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพเป็นอาหารแปรรูปจึงมีการขออนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (Food and Drug Administration) เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ โรงงาน OEM ที่ว่าจ้างผลิตมีมาตรฐานกระบวนการผลิต บุคลากรในการผลิตและเครื่องมือที่ใช้ผลิตมีความสะอาดปลอดภัย รวมถึงสถานที่ตั้งของโรงงานมีความสภาพแวดล้อมที่ดีเป็นไปตามเกณฑ์ GMP (Good Manufacturing Practice) หรือหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร เป็นข้อกำหนดขั้นพื้นฐานที่จำเป็นในการผลิตและ

ควบคุม เพื่อให้ผู้ผลิตปฏิบัติตามและทำให้สามารถผลิตอาหารได้อย่างปลอดภัย โดยเน้นการป้องกัน และขจัดความเสี่ยงที่อาจจะทำให้อาหารเป็นพิษ อันตราย หรือเกิดความไม่ปลอดภัยแก่ผู้บริโภค

หมายเหตุ ในส่วนของค่าใช้จ่ายในการยื่นขออย. เนื่องจากผลิตภัณฑ์เจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพใช้โรงงานOEMในการผลิตจึงไม่จำเป็นต้องขออนุญาตสถานที่เพราะ โรงงานที่รับจ้างผลิต ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานอยู่แล้ว ซึ่งจะต้องมีการยื่นขออนุญาตผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว(สบ. 5) โดยวันสำเร็จรูปและขนมเยลลี่อยู่ในอาหารที่ต้องมีฉลาก(กลุ่มที่ 3) ประกาศกระทรวงฉบับที่ 100 พ.ศ. 2529, ฉบับที่ 228 พ.ศ. 2544 และ ฉบับที่ 263 พ.ศ. 2545(สำนักอาหาร, 2561) ซึ่งไม่มีค่าธรรมเนียมในการยื่นขออนุญาตผลิตภัณฑ์หรือเลขอย.



ภาพที่ 3.6 ภาพโลโก้มาตรฐานGMPและอย.

ที่มา : Kobchainoodle, 2561

ด้านบรรจุภัณฑ์ เจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพถูกออกแบบมาเป็นด้วยขนาดพอดีคำจึงรับประทานง่าย เพียงแค่เปิดฝาแล้วสามารถรับประทานได้ทันทีไม่จำเป็นต้องมีอุปกรณ์เพิ่มเติมสำหรับตักทานและไม่เลอะมือ สามารถรับประทานได้ในปริมาณเท่าที่ต้องการไม่ต้องกังวลว่าจะทานเหลือแล้วต้องหาวิธีเก็บไว้ทานต่อในครั้งต่อไป

ถ้วยพลาสติกที่ใช้เป็นพลาสติกทนความร้อนคุณภาพดีไม่มีการละลายหรือส่งผลเสียต่อร่างกายเมื่อรับประทานจากถ้วยโดยตรง ฝาเปิดและถุงบรรจุภัณฑ์ใช้พลาสติกแบบด้าน สกรีนภาพโดยใช้มาตรฐานและความละเอียดสูง ทำให้ดูมีราคา มีช่องหน้าต่างใสสามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ข้างใน การออกแบบลวดลายสวยงามดูทันสมัยแต่ในขณะเดียวกันก็มีความคลาสสิก เพราะเลือกใช้โทนสีหลักเป็นสีครีมและสีน้ำตาลให้อารมณ์สื่อถึงความเป็นธรรมชาติและเป็นโทนสีกลางเหมาะกับคนทุกเพศทุกวัย



ภาพที่ 3.7 ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์เจลลี่เพื่อสุขภาพ Longkin – Longan และบรรจุภัณฑ์

3.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

เจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพใช้กลยุทธ์ Customer – Based Pricing โดยตั้งราคาตามความพึงพอใจของลูกค้า โดยอ้างอิงจากแบบสอบถามที่ได้สำรวจ ที่ลูกค้าชาวไทยส่วนใหญ่ตอบว่าพอใจที่จะซื้อในราคาห่อละ 100 – 150 บาท ในขณะที่ลูกค้าชาวจีนตอบว่าพอใจที่จะซื้อในราคาห่อละ 150 – 200 บาท รวมถึงใช้กลยุทธ์ Odd Pricing ซึ่งเป็นการตั้งราคาโดยหลักจิตวิทยาที่ลงท้ายด้วยเลข 9 แล้วผู้ซื้อจะรู้สึกว่าร่ากาไม่สูงและทำให้ในความรู้สึกของผู้ซื้อจะดูราคาต่ำลง

ดังนั้นผลิตภัณฑ์เจลลี่เพื่อสุขภาพ Longkin – Longan จึงตั้งราคาอยู่ที่ถูกละ 139 บาท ในปริมาณ 360 กรัม (จำนวนถูกละ 15 ถ้วย ถ้วยละ 24 กรัม) และด้วยภาวะเงินเฟ้อจะมีการขึ้นราคาในปีที่ 4 อยู่ที่ถูกละ 145 บาท ในปริมาณ 360 กรัม (จำนวนถูกละ 15 ถ้วย ถ้วยละ 24 กรัม)

3.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)

จากการทำผลสำรวจกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งสรุปไว้ในบทที่ 2 สามารถนำมาวางกลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่ายต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า บริษัทจะนำผลิตภัณฑ์เข้าไปจัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าใหญ่ตามสถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่ชาวจีนนิยมไปเที่ยว เช่น ห้างสรรพสินค้าบี๊กซีราชประสงค์หรือห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน เป็นต้น
2. ร้านขายของฝากตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โดยคัดเลือกร้านค้าผ่านเว็บไซต์ shiftspace.com ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มสำหรับฝากขายสินค้าตามร้านค้าต่างๆ โดยจะคัดเลือกร้านขาย

ของฝากตามสถานที่ท่องเที่ยว เช่น เอเชียทีค เขาวราช ถนนข้าวสาร สยาม ประตูน้ำหรือแม้แต่สถานที่ท่องเที่ยวนอกกรุงเทพมหานคร เช่น จังหวัดเชียงใหม่ พัทยา หรือภูเก็ต

3. ห้างสรรพสินค้าคิงพาวเวอร์และร้านค้าปลอดภาษีในสนามบิน เนื่องจากร้านค้าปลอดภาษีในสนามบินเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวทุกคนที่เดินทางโดยเครื่องบินต้องผ่าน และสะดวกต่อการซื้อของฝากที่บ่งบอกถึงการมาเยือนประเทศไทยมากที่สุด จึงเป็นช่องทางที่เห็นว่ามีแนวโน้มเสนอสินค้าเข้าไปวางขายมากที่สุด

หมายเหตุ : เนื่องจากร้านสะดวกซื้อเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าเหมาะสมต่อการจัดจำหน่าย และนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการหาซื้อของง่ายมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง สถานที่สะดวกต่อการเดินทางเป็นอันดับสอง ร้านสะดวกซื้อซึ่งถือว่าเป็นช่องทางที่หาซื้อง่ายและสะดวกจึงเป็นช่องทางที่น่าสนใจ แต่ในขณะเดียวกันร้านสะดวกซื้อก็มีหลายสาขาการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมถือว่าเป็นเรื่องยากและมีต้นทุนในการนำสินค้าเข้าสูง ช่องทางการจัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อจึงจะไม่ได้อยู่ในแผนกลยุทธ์ในระยะแรก รวมถึงอาจมีเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบการขายออนไลน์เมื่อกำลังการผลิตอยู่ตัว

3.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เป็นการส่งเสริมการขายที่ทางบริษัทฯ ใช้เพื่อให้ผู้บริโภค โภครู้จักสินค้า เกิดการรับรู้ (Brand Awareness) และซื้อสินค้า โดยทางบริษัทมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดดังนี้

1. ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ เป็นกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายที่ถือว่าสำคัญที่สุด เนื่องจากบริษัทออกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่ยังไม่เคยมีมาก่อนในตลาด ลูกค้าจึงยังไม่รู้ว่าเจลลี่ลาโยจะมีรสชาติและเนื้อสัมผัสเป็นอย่างไรถูกใจหรือไม่ ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชาวไทยและชาวจีนต่างให้ความสำคัญกับรสชาติมากเป็นอันดับต้นๆ รวมถึงเหตุผลอันดับหนึ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ต่างให้เหตุผลว่าเป็นเพราะไม่มั่นใจในรสชาติของสินค้า จึงจะมีการจัดให้ทดลองชิมสินค้าเพื่อประเมินความพึงพอใจของรสชาติก่อนการเลือกซื้อสินค้า

2. รีวิวสินค้าทางอินเทอร์เน็ต อย่างที่กล่าวมาข้างต้น เนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าใหม่ที่ยังไม่เคยมีมาก่อน อีกหนึ่งช่องทางที่จะทำให้ลูกค้านำมาสนใจสินค้าและมีความรู้สึกคุ้นเคยต้อนรับและมีความมั่นใจที่อยากซื้อต้อนรับตามที่บล็อกเกอร์ทั้งชาวไทยและชาวจีนซึ่งถือว่าเป็น Influencer ได้รีวิวให้ดูน่าสนใจ ประกอบกับกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ การรีวิวสินค้าทางอินเทอร์เน็ตน่าจะมีอิทธิพลและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

3. โฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ นอกจากการรีวิวสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแล้วช่องทางการสื่อสารในยุคปัจจุบันที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือช่องทางออนไลน์ ซึ่งในปัจจุบันโลกไร้พรมแดนเพราะอินเทอร์เน็ต ประกอบกับการเข้าถึงและเสพสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ง่าย รวดเร็วและใกล้ชิดตัวมากที่สุดในกลุ่มเป้าหมาย คือคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 25 – 40 ปี

ช่องทางที่สามารถโฆษณาได้คือการเข้าพื้นที่โฆษณาตามหน้าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่คนเข้าชมมาก เช่น Ctrip และ tuniu.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการจองโรงแรม โดยมีการเข้าไปใช้บริการมากถึง 25 ล้านครั้งต่อเดือน หรือ mafengwo.cn ซึ่งเป็นเว็บแชร์ข้อมูลการท่องเที่ยวแบบเที่ยวเอง ที่มีการเข้าไปใช้บริการมากถึง 80 ล้านครั้งต่อเดือน นอกจากนี้ยังมี dianping.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ในการรีวิวอาหารและของกิน ซึ่งมีผู้ใช้บริการมากถึง 200 ล้านครั้งต่อเดือน รวมถึงการโฆษณาทาง youku.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่ชาวจีนส่วนใหญ่นิยมใช้ และมีผู้เข้าไปใช้บริการมากถึง 200 ล้านครั้งต่อเดือน โดยจะมีการทำทีเซอร์ตัวอย่างสินค้าให้ดูน่าสนใจ รวมถึงให้ดาราทายที่ชาวจีนชื่นชอบ เช่น ต๋อ จรภพ, มาริโอ้ เมาเร่อ, ป็อง ฉวีฉัน , ออม สุชา โปรมโหมสินค้าผ่านทาง IG

4. ทำ Pop – Up บนชั้นวางสินค้า หลักการทำการตลาดแบบภาพและพื้น (Figure and Ground) คือการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูโดดเด่นเปรียบเสมือนเป็นภาพ (Figure) และสินค้าชนิดอื่นที่วางด้วยกันเป็นพื้น (Ground) โดยจะมีการทำ Pop – up กระดาษรูปลำไยซึ่งเป็นโลโก้ของแบรนด์ยื่นออกมาจากชั้นวางสินค้าจึงทำให้ลูกค้ามองเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจนและสะดุดตา

5. Tie In จะมีการทำ Tie in สินค้าโดยโฆษณาแฝงตามมิวสิควิดีโอของนักร้องชาวไทยที่ชาวจีนชื่นชอบ เช่น พิช วิชญ์วิสิฐ หิรัญวงษ์กุล หรือรายการท่องเที่ยวของจีนที่เดินทางมาแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวประเทศไทย

6. Sale Promotion การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น โดยจะมีการแถมสินค้า 1 ห่อ เมื่อซื้อ 5 ห่อ ในช่วงแรกที่ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ราชประสงค์และห้างสรรพสินค้าคิงพาวเวอร์หรือซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีการจัดให้ทดลองชิมสินค้า

3.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร

ทางบริษัท Longkin - Longan จำกัด มีการดำเนินการทางการตลาดและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทางการตลาดในปีที่ 1-5 ดังนี้

ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงแผนดำเนินงานกลยุทธ์การตลาดในปีที่ 1

กิจกรรม	ปีที่ 1												งบประมาณ	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
ทดลองชิมผลิตภัณฑ์														219,000
รีวิวลินค้าทางอินเทอร์เน็ต														200,000
โฆษณาผ่านทางช่องทางออนไลน์														400,000
ทำteaser และปล่อยออกมา														50,000
Pop - Up บนชั้นวางสินค้า (กระดาษแผ่นละ 5บาท)														50,000
แถม1ห่อเมื่อซื้อครบ5ห่อ														116,760
														รวม 1,035,760

ตารางที่ 3.3 แสดงแผนดำเนินงานกลยุทธ์การตลาดในปีที่ 2 – 5

	แผนดำเนินงานกลยุทธ์การตลาด	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
		Product	เพิ่มปริมาณการผลิตปีละ 10%		
	เพิ่มปริมาณการผลิตปีละ 20%				
	เพิ่มProduct Lineจากเจลลี่ลำไยเป็นผลิตภัณฑ์ลำไยแปรรูปในรูปแบบอื่น				
Prict	ราคา 145บาท				
Place	ห้างสรรพสินค้าคิงพาวเวอร์และร้านค้าปลอดภาษีในสนามบิน				
	ร้านขายของฝากตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ				
	ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า				
Promotion	ทดลองชิมผลิตภัณฑ์				
	รีวิวลินค้าทางอินเทอร์เน็ต				
	โฆษณาผ่านทางช่องทางออนไลน์				
	Pop - Up บนชั้นวางสินค้า (กระดาษแผ่นละ 5บาท)				
	แถม1ห่อเมื่อซื้อครบ5ห่อ				

บทที่ 4

แผนกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมและการจัดการทรัพยากรทางปัญญา

บทนี้ประกอบด้วย 3 หัวข้อหลัก หัวข้อแรกคือ บทวิเคราะห์คุณลักษณะและความเป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีเนื้อหาในส่วนระดับความใหม่ของนวัตกรรม ประเภทนวัตกรรม และแนวทางการต่อยอดการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์หรือสังคม หัวข้อที่ 2 คือแผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องและการหาประโยชน์ด้านทรัพยากรทางปัญญา และหัวข้อที่ 3 คือแผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพยากรทางปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากร

4.1 บทวิเคราะห์คุณลักษณะความเป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์

4.1.1 ระดับความใหม่ของนวัตกรรม

ลักษณะของเจลลี่ถ้วยที่มีส่วนผสมของเนื้อผลไม้เป็นผลิตภัณฑ์ที่เคยอดอกวางขายอยู่แล้วตามท้องตลาด โดยเฉพาะในต่างประเทศ เช่น ยี่ห้อDole เป็นเจลลี่ผลไม้ซึ่งผลิตจากประเทศสหรัฐอเมริกา เจลลี่ผลิตจากผลไม้แท้ มีประโยชน์ต่อสุขภาพเนื่องจากไม่มีไขมัน มีวิตามินซี รวมถึงให้พลังงานเพียงแค่ 80 กิโลแคลอรีสำหรับปริมาณ 100 กรัม และในฝั่งทวีปเอเชียก็มียี่ห้อTarami จากประเทศญี่ปุ่นที่มีเจลลี่ผลไม้มากมายหลายประเภท โดยเฉพาะส้ม เมื่อมองตลาดเจลลี่ผลไม้ในประเทศไทยพบว่ามียี่ห้อที่มีส่วนผสมของเนื้อผลไม้สดอยู่ในตลาด คือ ยี่ห้อjelio ผลิตโดยS&P Food ซึ่งวางขายอยู่ตามร้าน S&P แต่จะมีเพียงถ้วยขนาดใหญ่เท่านั้น ดังนั้นหากมองในมุม Longkin-Longan เป็นเจลลี่ผสมเนื้อผลไม้แท้จึงถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีระดับความใหม่อยู่เท่าไรนัก



ภาพที่ 4.1 ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์เจลลี่ถ้วยที่มีส่วนผสมของเนื้อผลไม้ยี่ห้อDole และTarami ที่มา : Javeed Food Stuff, 2561 และ Tarami, 2561



ภาพที่ 4.2 ภาพตัวอย่างเจลลี่ถ้วยJellio

ที่มา : snpfood, 2561

4.1.2 ประเภทของนวัตกรรม

จากที่กล่าวไปในหัวข้อ 4.1.1. ว่าหากมองในมุม Longkin – Longan เป็นเจลลี่ผสมเนื้อผลไม้แท้จึงถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีระดับความใหม่อยู่เท่าไรนัก เพราะมีเจลลี่ผสมเนื้อผลไม้แท้วางขายอยู่แล้วในท้องตลาดรวมถึงในประเทศไทยเอง แต่อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์เจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพ Longkin – Longan สามารถใส่ความเป็นนวัตกรรมประเภท Product Innovation ได้คือเป็นผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีความใหม่ในแง่ของการเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ในการทำเป็นเจลลี่ที่เป็นมิตรต่อสุขภาพ คือ ปราศจากน้ำตาล (No Sugar Added) โดยการเติมสารแทนความหวานจากหญ้าหวานทำให้เป็นขนมเจลลี่ที่มีแคลอรีต่ำ ปราศจากวัตถุกันเสีย และมีการเติมคุณค่าจากวิตามินและคอลลาเจนเพื่อช่วยบำรุงผิวพรรณ มีการปรับรูปแบบจากถ้วยใหญ่เป็นถ้วยขนาดพอดีคำซึ่งยังไม่เคยมีวางจำหน่ายในท้องตลาดเพื่อให้สามารถรับประทานได้ง่ายขึ้น คือสามารถทานหมดได้ภายในคำเดียวและรับประทานได้เท่าที่อยากทาน ไม่เหลือทิ้งหรือต้องเก็บไว้ทานในครั้งต่อไป ไม่ต้องใช้ภาชนะช่วยตัดทานซึ่งอาจทำให้เปื้อนมือหรือหกเลอะเสื้อผ้า รวมถึงเป็นเพิ่มมูลค่าลำไยด้วยการนำมาแปรรูปใส่บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสำหรับเป็นของขวัญของฝากนักท่องเที่ยว

4.1.3 แนวทางการต่อยอดการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์หรือสังคม

จากการที่ได้พบนวัตกรรมชนิดนี้ จึงได้คิดสร้างสรรค์ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์เจลลี่ถ้วยซึ่งมีเนื้อลำไยแท้เป็นส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์ ไม่มีการใส่วัตถุกันเสียและน้ำตาลที่มีโทษแก่ร่างกายจึงมีแคลอรีต่ำ รวมถึงมีการใส่วิตามินและคอลลาเจนเพิ่มเติมเพื่อให้ผิวพรรณสดใส จึงได้นำมาจัดจำหน่ายเพื่อสร้างรายได้และทำการค้าเชิงพาณิชย์

4.2 แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องและการหาประโยชน์ด้านทรัพย์สินทางปัญญา

ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) หมายถึง ผลงานอันเกิดจากการประดิษฐ์คิดค้นหรือสร้างสรรค์ของมนุษย์ ซึ่งเน้นผลผลิตของสติปัญญาและความชำนาญโดยไม่จำกัดชนิดของการสร้างสรรค์หรือวิธีในการแสดงออก ทรัพย์สินทางปัญญาอาจแสดงออกในรูปแบบของสิ่งที่จับต้องได้ เช่น สินค้าต่างๆ หรือในรูปแบบที่จับต้องไม่ได้ เช่น บริการ แนวคิดในการทำธุรกิจ กรรมวิธีการผลิตทางอุตสาหกรรม เป็นต้น (กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์, พุทธศักราช 2560)

การปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาของผลิตภัณฑ์เจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพ Longkin – Longan สามารถเข้าข่ายการปกป้องได้ 2 ประเภทคือ

4.2.1 เครื่องหมายการค้า (Trademark)

เครื่องหมายการค้า หมายถึง เครื่องหมายที่ใช้เป็นที่หมายหรือเกี่ยวข้องกับสินค้าเพื่อแสดงว่าสินค้าที่ใช้เครื่องหมายของเจ้าของเครื่องหมายค้านั้นแตกต่างจากสินค้าที่ใช้ของบุคคลอื่น (กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์, พุทธศักราช 2560)

เครื่องหมายการค้าเป็นเครื่องมือคุ้มครองผลประโยชน์ทางการค้าให้กับผู้เป็นเจ้าของที่ใช้เครื่องหมายการค้าในกิจการของตน ตลอดจนเพิ่มมูลค่าให้กับชื่อเสียงในทางการค้า หรือที่เรียกว่า “กู๊ดวิลล์” (Goodwill) ในส่วนของผู้บริหาร ก็จะทำให้สามารถจดจำและแยกแยะสินค้านั้นจากสินค้าประเภทเดียวกันที่ใช้เครื่องหมายการค้าอื่นได้

เจ้าของเครื่องหมายการค้าเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวที่จะใช้สินค้าของตนกับสินค้าที่ได้จดทะเบียนไว้ และในกรณีที่มิบุคคลอื่นละเมิดสิทธิในเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนแล้วมีสิทธิฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายหรือเพิกถอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าของตนได้ นอกจากนี้เจ้าของเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนแล้วยังสามารถโอนสิทธิหรือรับมรดกหรืออนุญาตให้บุคคลอื่นใช้เครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนแล้วได้เช่นกัน

เครื่องหมายการค้าเป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทหนึ่งที่ได้รับ法律保护ตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 และที่แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2543 และแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2559

จากความหมายและประโยชน์ข้างต้นในตอนแรกทางบริษัท Longkin - Longan เห็นว่าควรจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเพื่อปกป้องสิทธิ์ แต่เมื่อได้ศึกษาอย่างลึกซึ้งแล้วพบว่าเครื่องหมายการค้าไม่สามารถใช้คำบรรยายหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น โดยตรงได้ (Descriptive Mark) กล่าวคือ

ผลิตภัณฑ์เจลลี่เพื่อสุขภาพ Longkin – Longan เป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับลำไยจะไม่สามารถใช้ชื่อที่บ่งบอกถึงลำไย (Longan) และภาพที่สื่อถึงลำไยได้ เพราะขัดต่อมาตรา 7(2) ใน พ.ร.บ. เครื่องหมายการค้า เมื่อพิจารณาถึงข้อกำหนดและความเหมาะสมแล้วทางบริษัทจึงตัดสินใจไม่จดทะเบียนเครื่องหมายการค้า เพื่อที่จะสามารถใช้ชื่อแบรนด์ที่คิดหุและ โลโก้ที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างตรงจุดมากที่สุด โดยโลโก้ของแบรนด์ Longkin – Longan มีลักษณะดังภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 โลโก้ของผลิตภัณฑ์ Longkin – Longan

4.2.2 ความลับทางการค้า (Trade Secret)

ความลับทางการค้า คือ ข้อมูลการค้าซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จักกัน โดยทั่วไปหรือยังเข้าถึงไม่ได้ในหมู่บุคคล ซึ่งโดยปกติแล้วต้องเกี่ยวข้องกับข้อมูลดังกล่าว โดยเป็นข้อมูลที่น่าไปใช้ประโยชน์ทางการค้าเนื่องจากเป็นความลับและเป็นข้อมูลที่เจ้าของหรือผู้มีหน้าที่ควบคุมความลับทางการค้าได้ใช้มาตรการที่เหมาะสมรักษาไว้เป็นความลับ

ข้อมูลการค้าจะเป็นสิ่งที่สื่อความหมายให้รู้ถึงเรื่องราว ข้อเท็จจริงหรือสิ่งใด ไม่ว่าจะการสื่อความหมายนั้นจะผ่านวิธีการใดๆ หรือจะจัดทำไว้ในรูปแบบใดก็ตาม นอกจากนั้นข้อมูลทางการค้ายังรวมไปถึงสูตร รูปแบบ งานที่ได้รวบรวมหรือประกอบขึ้น โปรแกรม วิธีการ เทคนิค หรือกรรมวิธีต่างๆ เช่น สูตรยา สูตรอาหาร สูตรเครื่องดื่ม สูตรเครื่องสำอาง กรรมวิธีการผลิต ข้อมูลการบริหารธุรกิจ รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือแม้กระทั่งบัญชีรายชื่อลูกค้าก็อาจเป็นข้อมูลทางการค้าได้เช่นกัน

การคุ้มครองความลับทางการค้าไม่ต้องนำมาขึ้นทะเบียนแต่อย่างใด เพราะกฎหมายให้การคุ้มครองสิทธิแก่เจ้าของความลับทางการค้าโดยไม่ต้องจดทะเบียน โดยข้อมูลความลับทางการค้าจะได้รับความคุ้มครองอยู่ตลอดไปตราบเท่าที่ยังเป็นความลับอยู่ จึงเห็นได้ว่าสิทธิของเจ้าของความลับทางการค้าจะมีอยู่ตลอดไปหากความลับทางการค้ายังไม่มีเปิดเผย

บทที่ 5

แผนบริหารจัดการทีมและองค์กร

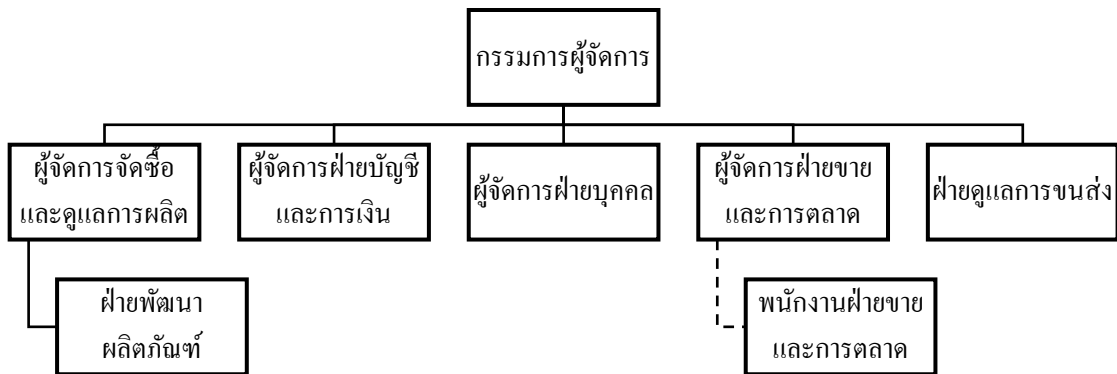
บทนี้ประกอบด้วยข้อมูลทางธุรกิจ โครงสร้างองค์กร แผนด้านบุคลากร แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้ และการประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

5.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

บริษัท Longkin – Longan มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพตรา “Longkin – Longan” โดยมีทุนจดทะเบียน 3 ล้านบาท

5.2 โครงสร้างองค์กร

เนื่องจากบริษัท Longkin – Longan เป็นบริษัทที่เริ่มขึ้นจากครอบครัว เพิ่งเริ่มก่อตั้ง และเป็นบริษัทขนาดเล็ก ดังนั้นเพื่อให้สามารถดูแลบุคลากรในบริษัทได้อย่างทั่วถึง จึงมีโครงสร้างองค์กรแบบ Flat Organization โดยผู้บริหารเป็นผู้กำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ ตลอดจนกลยุทธ์ในการบริหารต่างๆ โดยพนักงานของบริษัทมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเพื่อให้ดำเนินการในบริษัทเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 5.1 โครงสร้างองค์กรบริษัท Longkin – Longan จำกัด

5.3 แผนด้านบุคลากร

ตารางที่ 5.1 แสดงตำแหน่ง จำนวนหน้าที่และความรับผิดชอบของบริษัท Longkin – Longan จำกัด

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
1. กรรมการผู้จัดการ	1	<ol style="list-style-type: none"> กำหนดกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานขององค์กร บริการองค์กรให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ บริหาร จัดการ ดูแลองค์กรในภาพรวม
2. ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อและ ดูแลการผลิต	1	<ol style="list-style-type: none"> ดูแลภาพรวมของการผลิตเจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพ ประสานงานกับSupplierเกี่ยวกับจำนวนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต เจลลี่ลำไยในแต่ละรอบ ประสานงานกับ โรงงานOEMเกี่ยวกับระยะเวลาที่จะจัดส่งลำไย เพื่อนำไปใช้ในการผลิต จำนวนการผลิต ระยะเวลาที่ไปรับ ผลิตภัณฑ์เจลลี่ลำไยจากโรงงาน ตรวจสอบมาตรฐาน รวมถึง ข้อตกลงระหว่าง โรงงานและบริษัท เช็คสต็อกจำนวนวัตถุดิบ(ลำไยแห้ง)และสินค้าสำเร็จรูป (เจลลี่ลำไย) ดูแลภาพรวมของฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 5.1 แสดงตำแหน่ง จำนวนหน้าที่และความรับผิดชอบของบริษัท Longkin – Longan จำกัด (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
2.1 ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. คิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่ผลิตจากลำไยเป็นวัตถุดิบหลัก 2. ประสานงานกับศูนย์วิจัยเพื่อทำ Lab – Scale เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ปลอดภัย และตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้ามากที่สุด 3. ช่วยเหลืองานฝ่ายจัดซื้อและดูแลการผลิต
3. ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. รับผิดชอบดูแลในส่วนของการบริหารจัดการภาพรวมทางบัญชีของบริษัททั้งหมด 2. รับผิดชอบและดูแลในส่วนของการบริหารจัดการภาพรวมทางการเงินของบริษัท
4. ผู้จัดการฝ่ายบุคคล	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. กำหนดค่าตอบแทนของบุคลากรแต่ละส่วนให้เหมาะสม 2. จัดกิจกรรมฝึกอบรม พัฒนาเพื่อให้พนักงานทำงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดรวมถึงจัดกิจกรรมเพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีของพนักงานเพื่อให้เกิดบรรยากาศการทำงานที่ดีภายในบริษัท 3. สรรหา คัดเลือก บุคลากรในตำแหน่งที่ว่างและลดต้นทุนการรักษาพนักงานในกรณีจำเป็น
5. ฝ่ายขายและการตลาด	2	<ol style="list-style-type: none"> 1. หาข้อมูลและเกณฑ์การนำผลิตภัณฑ์เจลลี่ลำไยเข้าไปวางขายในตลาดกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงหาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆที่น่าสนใจเพื่อขยายตลาด 2. ติดต่อห้างร้านกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์สำหรับออกวางขายในตลาด 3. วางแผนกลยุทธ์และจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อความพึงพอใจของลูกค้า กำไรของบริษัท และความยั่งยืนของแบรนด์ 4. ประเมินยอดขาย สำนวณความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า 5. ดูแลและว่าจ้างกราฟฟิคดีไซน์เนอร์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์, สื่อการตลาด และทำ Official Websiteของบริษัท
6. ฝ่ายดูแลการขนส่ง	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. จัดหาหรือว่าจ้างยานพาหนะเพื่อการขนส่งสินค้าทุกเส้นทาง 2. ดูแลรับผิดชอบ ติดตาม และประเมินผลการขนส่งสินค้าในแต่ละครั้ง

5.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้

ตารางที่ 5.2 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1 - ปีที่ 5

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
1. กรรมการผู้จัดการ	1	30,000	1	31,500	1	33,075	1	34,729	1	36,465
2. ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อและดูแลการผลิต	1	20,000	1	21,000	1	22,050	1	23,153	1	24,310
3. ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์	1	20,000	1	21,000	1	22,050	1	23,153	1	24,310
4. ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน	1	20,000	1	21,000	1	22,050	1	23,153	1	24,310
5. ผู้จัดการฝ่ายบุคคล	1	20,000	1	21,000	1	22,050	1	23,153	1	24,310
6. ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด	1	20,000	1	21,000	1	22,050	1	23,153	1	24,310
7. พนักงานฝ่ายขายและการตลาด	0	-	0	-	1	20,000	1	21,000	1	22,050
8. ฝ่ายดูแลการขนส่ง	1	12,000	1	12,600	1	13,230	1	13,892	1	14,586
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	7	142,000	7	149,100	8	156,555	8	164,382.75	8	172,601.89
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	7	1,704,000	7	1,789,200	8	1,878,660	8	1,972,593	8	2,071,223
ประกันสังคม (ต่อปี)	7	61,200	7	61,560	8	61,938	8	62,335	8	62,752
โบนัส (1 เดือน/ปี)	7	-	7	-	8	156,555	8	164,383	8	172,602
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)		1,765,200		1,850,760		2,097,153		2,199,311		2,306,576

5.5 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ตารางที่ 5.3 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของปีที่ 1 แบบจำแนกรายเดือน

รายการ	เดือนที่											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
เงินเดือนบุคลากร	142,000	142,000	142,000	142,000	142,000	142,000	142,000	142,000	142,000	142,000	142,000	142,000
เงินประกันสังคม	5,100	5,100	5,100	5,100	5,100	5,100	5,100	5,100	5,100	5,100	5,100	5,100
โบนัสพนักงาน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ค่าตรวจสอบบัญชี	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
รวม	150,100	150,100	150,100	150,100	150,100	150,100	150,100	150,100	150,100	150,100	150,100	150,100

บทที่ 6

แผนบริหารจัดการการผลิต

บทนี้กล่าวถึงขั้นตอนการดำเนินงานตั้งแต่ระยะเริ่มแรกจนถึงระยะสุดท้าย ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน ขั้นตอนการผลิตและบรรจุลงบรรจุภัณฑ์ ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า และภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท

6.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

บริษัท Longkin – Longan จำกัด มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้จัดจำหน่ายเจลลี่ลำไย เพื่อสุขภาพตรา “Longkin – Longan” ออกจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์แรก โดยบริษัทจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 บริษัทจะรับลำไยแห้งจากสวนพองนาเพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิตเจลลี่ลำไย เพื่อสุขภาพ

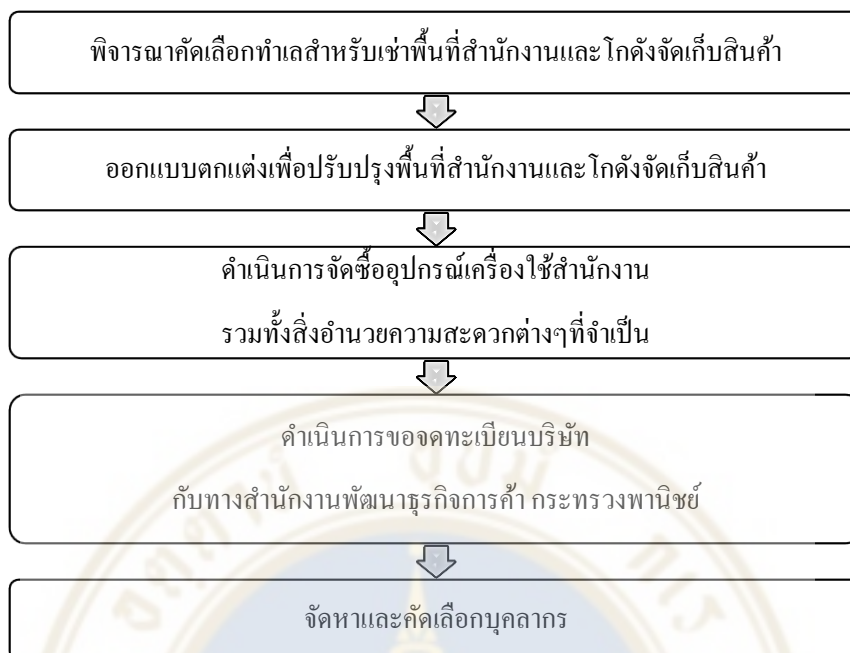
ส่วนที่ 2 บริษัทจะทำการว่าจ้างให้โรงงานภายนอกดำเนินการผลิต

ส่วนที่ 3 บริษัทจะทำการขนส่งกระจายสินค้าไปยังสถานที่จัดจำหน่าย

6.1.1 ระยะที่ 1 ดำเนินการจัดตั้งบริษัท

การดำเนินการจัดตั้งบริษัท Longkin – Longan จำกัด ในระยะเริ่มแรกมีรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

6.1.1.1 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท



ภาพที่ 6.1 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท Longkin – Longan จำกัด

6.1.1.2 รายละเอียดขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท

1. พิจารณาคัดเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับสร้างสำนักงานและโกดัง โดยพิจารณาจากเส้นทางคมนาคมที่สะดวกในการเดินทาง มีความเหมาะสมในการจัดเก็บอาหาร และมีพื้นที่สำหรับจอดรถเพื่อรับส่งสินค้า ซึ่งได้คัดเลือกทาวน์โฮม 3 ชั้น พื้นที่ 80 ตารางเมตรตั้งอยู่บ้านเลขที่ 209 ซอยเพชรเกษม69 ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากสามารถคมนาคมได้สะดวก สามารถจอดรถเพื่อรับส่งสินค้าได้ และมีระบบสาธารณูปโภครองรับค่าเช่าต่อเดือนราคา 12,000 บาท



ภาพที่ 6.2 บรรยากาศภายนอกและภายในบ้านเลขที่209 ที่จะสร้างสำนักงานและ โกดังของบริษัท Longkin – Longan จำกัด

2. ออกแบบตกแต่งเพื่อปรับปรุงพื้นที่สำนักงานและโกดังจัดเก็บสินค้า เนื่องจากทาวน์โฮมที่เช่าเป็นพื้นที่เปล่า ยังไม่ได้มีการตกแต่งพื้นที่ให้เหมาะสมกับการจัดตั้งเป็นสำนักงาน จึงมีการออกแบบให้พื้นที่ชั้น 1 เป็นพื้นที่โกดังสำหรับจัดเก็บสินค้า เพื่อความสะดวกในการเคลื่อนย้าย และพื้นที่ชั้น 2 และ 3 เป็นพื้นที่สำหรับสำนักงาน

3. ดำเนินการจัดซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานรวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น เนื่องจากการดำเนินงานจำเป็นต้องมีอุปกรณ์การทำงานที่ครบถ้วนและเหมาะสมจึงต้องดำเนินการจัดซื้ออุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น

4. ดำเนินการขอจดทะเบียนบริษัทกับทางสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ที่สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง สำนักงานการคลัง กรุงเทพมหานครสำนักงานใหญ่

5. จัดหาและคัดเลือกบุคลากรเข้าทำงานในตำแหน่งต่างๆตามคุณสมบัติที่ทางบริษัทกำหนด เพื่อที่จะเข้าร่วมงานกับบริษัทตามแผนผังขององค์กรที่บริษัทวางไว้

6.1.2 ระยะเวลาที่ 2 ดำเนินงานด้านการตลาด

การดำเนินงานส่งเสริมด้านการตลาดเพื่อให้สินค้าของบริษัท Longkin – Longan จำกัดเป็นที่รู้จักในระยะเริ่มแรกจะมีการจัดให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์, รีวิวโดยบล็อกเกอร์ในช่องทางออนไลน์, โฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์, Tie In สินค้าผ่านทางสื่อต่างๆ, ใช้หลักFigure and Ground ในการจัดวางสินค้าตามชั้นวางสินค้า และจัด โปรโมชันซื้อ 5 แถม 1 ร่วมกับห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีราชประสงค์และห้างสรรพสินค้าคิงพาวเวอร์

6.1.3 ระยะเวลาที่ 3 การจัดการระบบและดำเนินงานด้านการผลิต

ดำเนินการจัดการระบบโดยดำเนินการตั้งแต่การคัดเลือกSupplier, โรงงานรับผลิตเจลลี่ลำไย, ปริมาณการผลิต, การจัดเก็บสินค้าคงคลัง, การรับยอดการสั่งซื้อ, การจัดส่งสินค้า ตลอดจนการรับซื้อโรงเรียนและคำแนะนำจากลูกค้า

6.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

6.2.1 ค่าเช่าพื้นที่

ค่าเช่าพื้นที่สำหรับสำนักงานและโกดังเก็บสินค้ามีลักษณะเป็นทาวน์โฮม 3 ชั้น พื้นที่ชั้นละ 80 ตารางเมตร มีพื้นที่สำหรับจอดรถได้ 2 คัน ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 209 ซอยเพชรเกษม 69 ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะทำสัญญาเช่าระยะยาวเป็นเวลา 5 ปี ซึ่งมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่เดือนละ 12,000 บาทต่อเดือน

6.2.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานและโกดังเก็บสินค้า

ตารางที่ 6.1 แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานของบริษัท Longkin – Longan จำกัด

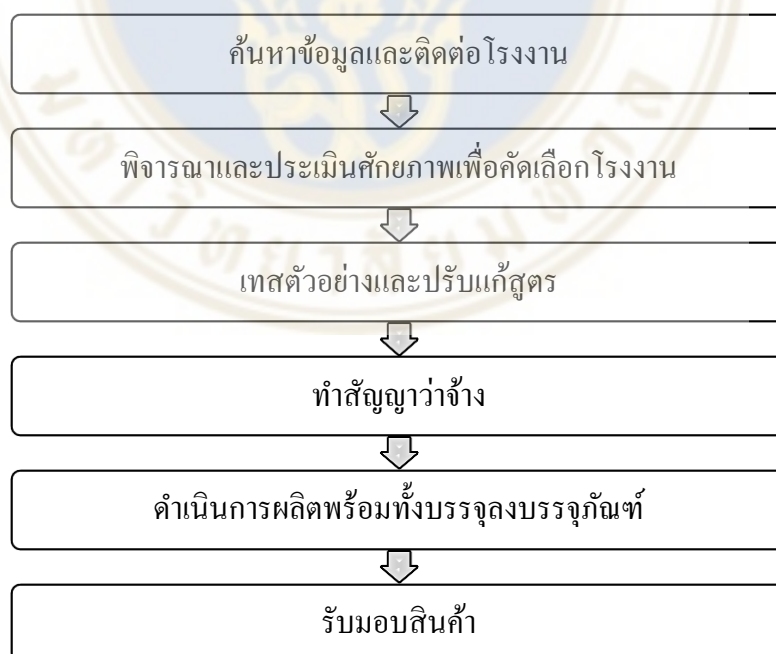
รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
			(บาท)	(บาท)
1. จดทะเบียนบริษัท	1	ครั้ง	15,000	15,000
2. ค่าตกแต่งและปรับปรุงสำนักงาน	1	ครั้ง	300,000	300,000
3. เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน				
- โต๊ะพร้อมเก้าอี้	5	ชุด	3,500	17,500
- โต๊ะประชุม	1	ชุด	15,000	15,000
- ชั้นวางเอกสาร	2	ตู้	4,690	9,380
4. อุปกรณ์สำนักงาน				
- เครื่องคอมพิวเตอร์ Laptop	5	เครื่อง	12,990	64,950
- เครื่องพิมพ์มัลติฟังก์ชัน	1	เครื่อง	1,890	1,890
- โทรศัพท์ตั้งโต๊ะ	1	เครื่อง	690	690
- เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1	-	10,000	10,000
5. สิ่งอำนวยความสะดวก				
- ตู้น้ำดื่ม+เครื่องกรองน้ำ	1	เครื่อง	4,000	4,000
- เครื่องปรับอากาศติดผนัง	2	เครื่อง	17,000	34,000
			รวม	472,410

6.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

ตารางที่ 6.2 แสดงค่าใช้จ่ายในสำนักงานของบริษัท Longkin – Longan จำกัด

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าพื้นที่	12,000	144,000	144,000	144,000	144,000	144,000
ค่าน้ำ	300	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
ค่าไฟ	600	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	699	8,388	8,388	8,388	8,388	8,388
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวม	14,599	175,188	175,188	175,188	175,188	175,188

6.4 ขั้นตอนการผลิตและบรรจุลงบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 6.3 ขั้นตอนการผลิตและบรรจุลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เจลลี่เพื่อสุขภาพตรา Longkin – Longan

6.4.1 ค้นหาข้อมูลและติดต่อโรงงาน

ดำเนินการค้นหาข้อมูลและต่อกับ โรงงานที่สามารถผลิตเจลลี่ด้วย ซึ่งผ่านมาตรฐาน GMPและสามารถยื่นขออย.ได้

6.4.2 พิจารณาและคัดเลือกโรงงาน

โดยมีเกณฑ์พิจารณาดังต่อไปนี้

- ประวัติบริษัท
- มาตรฐานการผลิตและมาตรฐานด้านความปลอดภัย
- ความน่าเชื่อถือของบริษัท
- ค่าใช้จ่ายในการผลิต
- ปริมาณการผลิตต่อวัน

โดยบริษัทได้ทำการเลือกบริษัท วาย ซี ซี อินเทอร์เน็ต จำกัด เนื่องจากบริษัทมีความน่าเชื่อถือ มีกำลังการผลิตมากถึง 10,500 ถ้วยต่อวัน บริษัทได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP และสามารถยื่นขออย.ได้

6.4.3 ทดตัวอย่างและปรับแก้สูตร

ทางโรงงานจะทำตัวอย่างจากสูตรของโรงงาน 1 สูตร และสูตรที่ได้ว่าจ้างสถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดลในการวิจัยอีก 1 สูตร เมื่อลองทดสอบทั้ง 2 สูตรแล้ว จะทำการปรับแก้ให้ได้สูตรที่ทางบริษัทฯถูกใจมากที่สุด และทำการทดสอบอายุการเก็บรักษารวมถึงคุณสมบัติทางโภชนาการ

6.4.4 ทำสัญญาว่าจ้าง

เมื่อทางโรงงานได้รับการประเมินแล้วว่าสามารถผลิตเจลลี่ได้โดยคุณภาพได้ตามคุณสมบัติและปริมาณที่ต้องการ ทางบริษัทฯจะทำสัญญาว่าจ้างการผลิตกับโรงงาน รวมถึงทำสัญญาเพื่อรักษาความลับทางการค้า โดยมีข้อกำหนดเงื่อนไขและข้อตกลงระหว่างผู้ว่าจ้างผลิตและผู้รับจ้างผลิต

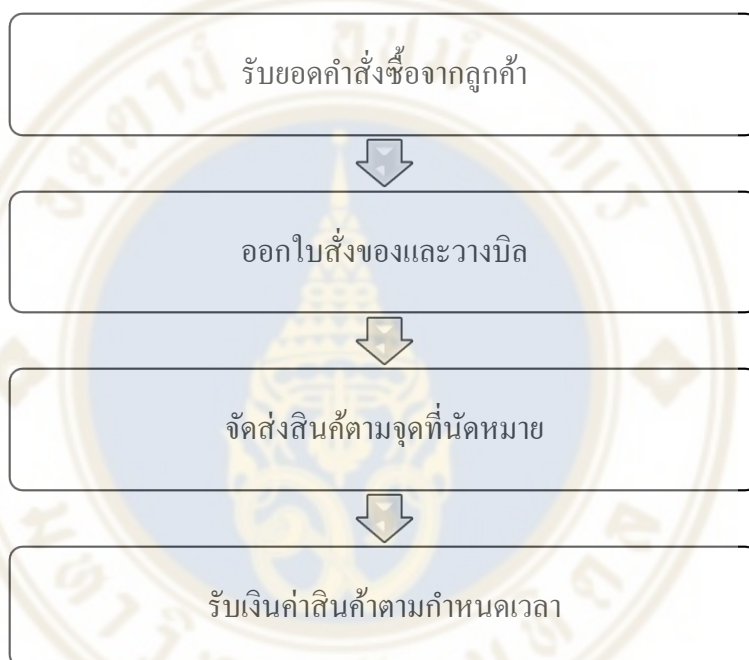
6.4.5 ดำเนินการผลิตและบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์

โดยโรงงานจะมีหน้าที่ในการผลิตรวมถึงบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์พร้อมขายและใส่ฉลากกระดาษสำหรับส่งมอบสินค้า

6.4.6 การรับมอบสินค้า

ทางบริษัทฯ จะเป็นคนไปรับสินค้าจากโรงงานวาย ซี ซี อินเตอร์เทรด เพื่อนำมาเก็บในโกดังและเตรียมพร้อมในการกระจายสินค้าไปยังสถานที่จัดจำหน่าย โดยในการรับมอบสินค้าจะมีการตรวจความเรียบร้อยและนับจำนวนเพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดในการส่งออกไปจัดจำหน่าย

6.5 ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า



ภาพที่ 6.4 แสดงขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าของผลิตภัณฑ์เจลลี่เพื่อสุขภาพตรา Longkin – Longan

6.6 ภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท

ตารางที่ 6.3 แสดงภาพรวมแผนดำเนินงานของบริษัท Longkin – Longan จำกัด ใน 1 ปี

กิจกรรมหลัก	กิจกรรมย่อย	ช่วงเวลาในการดำเนินงานภายในปีที่ 0 (12เดือน)											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
การจัดตั้งบริษัท	1. คัดเลือกทำเลและเช่าพื้นที่สำนักงานและ โกดัง												
	2. ปรับปรุงและตกแต่งสำนักงาน												
	3. จัดซื้อและติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ												
	4. จัดหาและคัดเลือกบุคลากร												
	5. ยื่นคำขอจดทะเบียนบริษัท												
การดำเนินการด้านการผลิต	1. คัดเลือกSupplierและ โรงงานผลิต												
	2. ทดตัวอย่างและปรับแก้สูตร												
	3. วางแผนการผลิต												
	4. ผลิตสินค้า												
การดำเนินการด้านการตลาด	1. วางแผนการตลาด												
จำหน่ายสินค้า	1.จำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้า												

บทที่ 7

แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน

บทนี้ประกอบด้วย สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุนโครงการ แผนการเงินตามกรอบเวลา 5 ปี ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน และผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน และผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการแบบ Scenario

7.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ

7.1.1 เงินลงทุน

เงินลงทุนสำหรับบริษัท Longkin – Longan จำกัด ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินงานเป็นธุรกิจเป็นผู้จัดจำหน่ายเจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพตรา “Longkin – Longan” ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 7.1 ดังนี้

ตารางที่ 7.1 รายละเอียดของเงินทุนในโครงการ

รายการ	มูลค่า
1 เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
1. อุปกรณ์สำนักงาน	77,530
2. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสำนักงาน	38,000
3. ค่าตกแต่งและปรับปรุงสำนักงาน	300,000
4. เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน	41,880
2 ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	
1. การจดทะเบียนบริษัท	15,000
2. การออกแบบผลิตภัณฑ์	6,400
3 เงินทุนหมุนเวียน	2,521,190
รวมมูลค่าการลงทุน	3,000,000

7.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจของบริษัท Longkin – Longan จำกัด จะใช้เงินลงทุนในส่วนของเจ้าของกิจการ 70% โดยมีการกู้ยืมจากสถาบันการเงินอีก 30% ตามตารางที่ 7.2

ตารางที่ 7.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

หุ้นสามัญ	70%	2,100,000
กู้ธนาคาร	30%	900,000
รวม	100%	3,000,000

บริษัทมีผู้ร่วมลงทุนทั้งสิ้น 3 คน มีจำนวนเงินลงทุน 3,000,000 บาท โดยมีรายละเอียดสัดส่วนการถือหุ้น จำนวนหุ้น และมูลค่าการลงทุนดังแสดงในตารางที่ 7.3

ตารางที่ 7.3 ผู้ร่วมทุน จำนวนหุ้น สัดส่วนและเงินทุน

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นางสาวสุวิ เชาว์สุขุม	8,820	42%	882,000
2	นางวิณา เชาว์สุขุม	6,000	29%	609,000
3	นายกฤษกร เชาว์สุขุม	6,000	29%	609,000
	รวม	21,000	100%	2,100,000

7.1.3 สมมุติฐานทางการเงิน

1. ให้เครดิตชำระเงินให้แก่ลูกหนี้การค้าเป็นระยะเวลา 30 วัน
2. ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้าเป็นระยะเวลา 60 วัน เนื่องจากเคยทำการซื้อขายกันอยู่แล้ว
3. กำหนดอัตราเงินเพื่อเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9 ต่อปี (อ้างอิงเงินเฟ้อปี 2561 ของธนาคารแห่งประเทศไทย)
4. อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือนกำหนดให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี
5. อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลร้อยละ 20 ต่อปีเนื่องจากมีการจดทะเบียนบริษัท (กรมสรรพากร, 2559)
6. บริษัทมีนโยบายจ่ายเงินปันผลร้อยละ 10 ในปีที่ 4 เป็นต้นไป

7. บริษัทมีบริการจัดส่งสินค้าให้กับผู้ประกอบการค้าปลีก โดยทางบริษัทมีค่าใช้จ่ายใน ส่วนของการจ้างบริษัทขนส่งเป็นค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ โดยเพิ่มขึ้นเท่ากับการเติบโตของผลประกอบการในแต่ละปี

8. กำหนดให้ยอดขายเติบโตเพิ่มขึ้น 10%จากปีก่อนหน้าในปีที่ 2 - 3 และเติบโตเพิ่มขึ้น 20%จากปีก่อนหน้าในปีที่ 4 - 5

9. บริษัทมีการปรับขึ้นราคาสินค้าในปีที่ 4

10. บริษัทมีการคำนวณ WACC โดยใช้สูตร $WACC = w_d k_d (1-T) + w_s k_s$

11. ดอกเบี้ยเงินกู้ธนาคารสำหรับธุรกิจ $MRR = 10.0168\%$

7.1.4 การประมาณการรายได้

บริษัท Longkin – Longan จำกัดมีรายได้จากการจำหน่ายเจลลี่ดำไยเพื่อสุขภาพตรา “Longkin – Longan” จาก 3 ช่องทางได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ร้านขายของฝากตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และร้านขายสินค้าปลอดภาษีและห้างสรรพสินค้าคิงพาวเวอร์ มีการหักค่าฝากขายเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขาย โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 7.4

ตารางที่ 7.4 รายได้จากการขายแต่ละช่องทางตั้งแต่ปีที่ 1 – 5

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ห้างสรรพสินค้าคิงพาวเวอร์					
ราคาขาย (บาท)	139	139	139	145	145
จำนวนที่ขาย (ถุง)	50,000	50,000	50,000	55,000	62,000
รายได้จากการขาย (บาท)	6,950,000	6,950,000	6,950,000	7,975,000	8,990,000
หักค่าฝากขาย 30%	(2,085,000)	(2,085,000)	(2,085,000)	(2,392,500)	(2,697,000)
รวมรายได้จากการขายสุทธิ (บาท)	4,865,000	4,865,000	4,865,000	5,582,500	6,293,000

ตารางที่ 7.4 รายได้จากการขายแต่ละช่องทางตั้งแต่ปีที่ 1 – 5 (ต่อ)

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ร้านขายของฝากตามสถานที่ท่องเที่ยว					
ราคาขาย (บาท)	139	139	139	145	145
จำนวนที่ขาย (ถุง)	2,500	2,500	2,525	3,000	4,476
รายได้จากการขาย (บาท)	347,500	347,500	350,975	435,000	649,020
หักค่าฝากขาย 20%	(69,500)	(69,500)	(70,195)	(87,000)	(129,804)
รวมรายได้จากการขายสุทธิ (บาท)	278,000	278,000	280,780	348,000	519,216
ซูเปอร์มาร์เก็ต					
ราคาขาย (บาท)	139	139	139	145	145
จำนวนที่ขาย (ถุง)	-	5,000	11,000	18,230	25,000
รายได้จากการขาย (บาท)	-	695,000	1,529,000	2,643,350	3,625,000
หักค่าฝากขาย 30%	-	(208,500)	(458,700)	(793,005)	(1,087,500)
รวมรายได้จากการขายสุทธิ (บาท)	-	486,500	1,070,300	1,850,345	2,537,500
รวมจำนวนที่ขาย (ถุง)	52,500	57,750	63,525	76,230	91,476
รวมรายได้จากการขายทุกช่องทาง(บาท)	5,143,000	5,629,500	6,216,080	7,780,845	9,349,716

หมายเหตุ : วิธีการคาดการณ์ยอดขาย นำมาจากข้อมูลของกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งคาดการณ์ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี 2561 จะอยู่ที่ประมาณ 10.4 - 10.6 ล้านคน(กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่จึงคาดว่าจะได้ส่วนแบ่งตลาด จำนวน 1.5% จากจำนวนนักท่องเที่ยว 10 ล้านคน คือ 150,000 คนและจากแบบสอบถามมีคนสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ 27% รวมกับไม่แน่ใจอีก 70% ซึ่งอาจเปลี่ยนใจมาซื้อสินค้าเมื่อได้ทดลองชิม จึงคิดเผื่อเป็น 35% นำมาคำนวณยอดขายในปีแรกเท่ากับ 52,500 ถุง

7.1.5 ประมาณการต้นทุน

การแสดงต้นทุนต่อหน่วยของของเจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพ Longkin – Longan มีการประมาณต้นทุนในส่วนของการผลิต วัตถุดิบลำไยแห้งและค่าบรรจุภัณฑ์ ดังตารางที่ 7.5 และราคารวมจากปริมาณการสั่งซื้อดังตารางที่ 7.6

ตารางที่ 7.5 การประมาณการต้นทุนของเจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพ Longkin - Longan ในปี 1- 5

รายการ	ราคา (บาท) ต่อหน่วย	ประมาณการต้นทุน (1ถุง)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนการผลิตจากโรงงาน	25	25	25	25	25	25
บรรจุภัณฑ์	5	5	5	5	5	5
ลำไยสดแห้ง	5	5	5	5	5	5
รวมเป็นเงิน	35	35	35	35	35	35

ตารางที่ 7.6 ราคาต้นทุนจากปริมาณยอดสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่ายในปี 1- 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณยอดสั่งซื้อสินค้า (ถุง)	52,500	57,750	63,525	76,230	91,476
รวมราคาต้นทุน (บาท)	1,837,500	2,021,250	2,223,375	2,668,050	3,201,660

7.1.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ตารางที่ 7.7 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	1,704,000	1,789,200	1,878,660	1,972,593	2,071,223
ค่าประกันสังคม	61,200	61,560	61,938	62,335	62,752
โบนัสประจำปี	-	-	156,555	164,383	172,602
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	175,188	175,188	175,188	175,188	175,188
ค่าตรวจสอบบัญชี	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าขนส่ง	180,000	200,000	220,000	264,000	316,800
รวมค่าใช้จ่ายในการบริหาร	2,156,388	2,261,948	2,528,341	2,674,499	2,834,564

ตารางที่ 7.8 ประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาดปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ทดลองชิมผลิตภัณฑ์	219,000	219,000	219,000	-	-
รีวิวสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	200,000	250,000	300,000	-	-
โฆษณาผ่านทางช่องทางออนไลน์	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000
ทำteaser และปล่อยออกฉาย	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
Pop - Up บนชั้นวางสินค้า (กระดาษแผ่นละ 5บาท)	50,000	-	-	-	-
แถม1ห่อเมื่อซื้อครบ5ห่อ	116,760	128,520	142,427	170,870	203,000
รวมค่าใช้จ่ายทางการตลาด	1,035,760	1,047,520	1,111,427	620,870	653,000

หมายเหตุ :

1. การจัดให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม แต่ต้องนำสินค้าตัวอย่างไปให้ทางซูเปอร์มาร์เก็ตจัดให้ทดลองชิมในราคาต้นทุน ซึ่งนำมาหักค่าบรรจุภัณฑ์
2. กระดาษ Pop-Up ในการทำFigure and Ground ว่าจ้างโรงพิมพ์ในปีแรกซึ่งต้องพิมพ์ขั้นต่ำ 10,000 แผ่น จึงจัดพิมพ์ตั้งแต่ในปีแรกและใช้ไปถึงปีที่ 5
3. การคิดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายแถม 1 ห่อ เมื่อซื้อครบ 5 ห่อ คิดจากรายได้ 4 เดือนต่อปีเฉพาะยอดขายในช่องทางจัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้าคิงพาวเวอร์

7.2 แผนการเงิน กรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)

7.2.1 แผนการเงิน ประเภทงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.9 งบกำไรขาดทุนปีที่ 1 - 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	5,143,000	5,629,500	6,216,080	7,780,845	9,349,716
หัก - ต้นทุนขายสินค้า	(1,837,500)	(2,021,250)	(2,223,375)	(2,668,050)	(3,201,660)
หัก - ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	-	-	-	-	-
กำไรขั้นต้น	3,305,500	3,608,250	3,992,705	5,112,795	6,148,056
หัก - ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(2,156,388)	(2,261,948)	(2,528,341)	(2,674,499)	(2,834,564)
หัก - ค่าใช้จ่ายในการขาย	(1,035,760)	(1,047,520)	(1,111,427)	(620,870)	(653,000)
หัก - ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	-	-	-	-	-
กำไรจากการดำเนินงาน	113,352	298,782	352,937	1,817,426	2,660,492
หัก - ดอกเบี้ยจ่าย	(83,570)	(68,256)	(51,336)	(32,641)	(11,985)
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	29,782	230,526	301,602	1,784,786	2,648,507
หัก - ภาษีเงินได้นิติบุคคล	(5,956)	(46,105)	(60,320)	(356,957)	(529,701)
กำไรสุทธิ	23,826	184,421	241,281	1,427,828	2,118,806
หัก - เงินปันผลจ่าย	-	-	-	(142,783)	(211,881)
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	23,826	184,421	241,281	1,285,046	1,906,925
กำไรสะสม	23,826	208,247	449,528	1,734,574	3,641,499

7.2.2 แผนการเงิน ประเภทงบแสดงฐานะการเงิน

ตารางที่ 7.10 ตารางงบแสดงฐานะการเงินปีที่ 1 – 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	2,521,190	1,354,581	1,276,256	1,223,574	2,015,998	3,374,112
ลูกหนี้การค้า	-	422,712	462,699	510,911	639,522	768,470
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	367,500	404,250	444,675	533,610	640,332
วัตถุดิบคงคลัง	-	551,250	606,375	667,013	800,415	960,498
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,521,190	2,696,043	2,749,579	2,846,172	3,989,545	5,743,411
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	457,410	457,410	457,410	457,410	457,410	457,410
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	21,400	21,400	21,400	21,400	21,400	21,400
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	478,810	478,810	478,810	478,810	478,810	478,810
รวมสินทรัพย์	3,000,000	3,174,853	3,228,389	3,324,982	4,468,355	6,222,221
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	151,027	166,130	182,743	219,292	263,150
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	151,027	166,130	182,743	219,292	263,150
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	900,000	900,000	754,012	592,711	414,489	217,573
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	900,000	900,000	754,012	592,711	414,489	217,573
รวมหนี้สิน	900,000	1,051,027	920,142	775,454	633,781	480,723
ทุนหุ้นสามัญ	2,100,000	2,100,000	2,100,000	2,100,000	2,100,000	2,100,000
กำไรสะสม	-	23,826	208,247	449,528	1,734,574	3,641,499
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	2,100,000	2,123,826	2,308,247	2,549,528	3,834,574	5,741,499
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	3,000,000	3,174,853	3,228,389	3,324,982	4,468,355	6,222,221

7.2.3 แผนการเงิน ประเภทงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.11 งบกระแสเงินสดปีที่ 1 - 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรจากการดำเนินงาน	-	113,352	298,782	352,937	1,817,426	2,660,492
ค่าเสื่อมราคา เครื่องจักร	-	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาส่วน การบริหารและการขาย	-	-	-	-	-	-
เข้าหนี้การค้า	-	151,027	15,103	16,613	36,549	43,858
ลูกหนี้การค้า	-	(422,712)	(39,986)	(48,212)	(128,611)	(128,948)
สินค้าสำเร็จรูปคง คลัง	-	(367,500)	(36,750)	(40,425)	(88,935)	(106,722)
วัตถุดิบคงคลัง	-	(551,250)	(55,125)	(60,638)	(133,403)	(160,083)
ดอกเบี้ยจ่าย	-	(83,570)	(68,256)	(51,336)	(32,641)	(11,985)
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	(5,956)	(46,105)	(60,320)	(356,957)	(529,701)
กระแสเงินสดจากการ ดำเนินงานรวม	-	(1,166,609)	67,662	108,620	1,113,429	1,766,911
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนใน สินทรัพย์ถาวร	(457,410)	(457,410)	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการ ดำเนินงาน	(21,400)	(21,400)	-	-	-	-
กระแสเงินสดจาก การลงทุนรวม	(478,810)	(478,810)	-	-	-	-

ตารางที่ 7.11 งบกระแสเงินสดปีที่ 1 – 5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดกู้ยืมจากธนาคาร	900,000	900,000	(145,988)	(161,302)	(178,222)	(196,917)
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	2,100,000	2,100,000	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	(142,783)	(211,881)
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินรวม	3,000,000	3,000,000	(145,988)	(161,302)	(321,004)	(408,797)
กระแสเงินสดสุทธิ	2,521,190	1,354,581	(78,325)	(52,682)	792,424	1,358,114
บวก + กระแสเงินสดต้นงวด	-	-	1,354,581	1,276,256	1,223,574	2,015,998
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	2,521,190	1,354,581	1,276,256	1,223,574	2,015,998	3,374,112

7.3 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน

ผลการตอบแทนผลการลงทุนสำหรับเจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพ Longkin – Longan จะพิจารณาโดยการเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดที่ต้องเสียไปกับผลตอบแทนที่ได้รับจากจากลงทุน ดังตารางที่ 7.12

ตารางที่ 7.12 ผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์เจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพ Longkin – Longan

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	3,467,615
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื่อ	43.64%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	2 ปี 3 เดือน
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด โดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	2 ปี 8 เดือน

จากตารางพบว่าบริษัท Longkin – Longan จำกัด มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ(NPV)เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 3,467,615 ล้านบาท ซึ่งมีมูลค่ามากกว่าเงินลงทุน นอกจากนี้ยังมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 43.64% มีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) 2ปี 3 เดือน และมีระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด(Discounted Payback Period) 2ปี 8 เดือน

เมื่อพิจารณาผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านมูลค่าปัจจุบันสุทธิ(Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน(Internal Rate of Return: IRR) เป็นบวก และระยะเวลาคืนทุน 2.3ปี แสดงว่าธุรกิจLongin – Longan มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

7.4 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน และผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการแบบ Scenario

การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการเป็นการศึกษาว่าเมื่อสถานการณ์ในการดำเนินโครงการไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้จะมีผลต่อผลตอบแทนการลงทุนในโครงการอย่างไรบ้างและโครงการนี้ยังนำลงทุนอยู่หรือไม่

ทางบริษัทฯ ได้ทำการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่คาดว่าจะหากเกิดขึ้นแล้วจะส่งผลกระทบต่ออย่างไรบ้าง

กรณีที่ 1 ยอดขายปกติ

กรณีที่ 2 ยอดขายลดลง 20%

กรณีที่ 3 ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%

ตารางที่ 7.13 ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท Longkin – Longan จำกัด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาขาย ยอดขายสินค้าและต้นทุนสินค้า

การเปลี่ยนแปลงของโครงการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ยอดขายปกติ	5,143,000	5,629,500	6,216,080	7,780,845	9,349,716
ยอดขายลดลง 20%	4,114,400	4,503,600	4,972,864	6,224,676	7,479,773
ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%	6,171,600	6,755,400	7,459,296	9,337,014	11,219,659

ตารางที่ 7.14 ผลตอบแทนการลงทุนเมื่อยอดขายเพิ่มขึ้นและลดลง 20% สำหรับผลิตภัณฑ์เจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพ Longkin – Longan

รายการ	มูลค่าที่คำนวณได้เมื่อยอดขายลดลง 20%	มูลค่าที่คำนวณได้เมื่อยอดขายเพิ่มขึ้น 20%
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value : NPV)	(3,227,039)	9,264,487
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	-55.08%	80.07%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	13 ปี 3 เดือน	1 ปี 6 เดือน
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period)	20 ปี 7 เดือน	1 ปี 7 เดือน

บทที่ 8

แผนบริหารจัดการความเสี่ยง

บทนี้จะมีเนื้อหาในส่วนของบทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งเป็น 4 หัวข้อหลักคือ ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน ความเสี่ยงด้านการตลาด ความเสี่ยงด้านการเงิน และความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ เมื่อวิเคราะห์ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องแล้วก็จะมีบทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อจำกัดของแผนธุรกิจ

8.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ในการดำเนินธุรกิจใดนั้น สามารถมีการเกิดเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา อาจเนื่องมาจากเหตุการณ์ทั้งภายนอกและภายในบริษัทเอง ซึ่งอาจจะทำให้การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางไว้เกิดผลกระทบต่อองค์กรได้ ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่นบริษัทควรที่จะมีแผนการจัดการความเสี่ยงและแนวทางการรองรับความเสี่ยงไว้ เพื่อปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้น โดยบริษัทได้มีการประเมินความเสี่ยงและได้สรุปประเด็นความเสี่ยงของบริษัทโดยสามารถจำแนกความเสี่ยงออกเป็นหัวข้อหลักๆ ดังนี้

- 8.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)
- 8.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)
- 8.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)
- 8.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

8.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)

8.1.1.1 การขาดแคลนวัตถุดิบ

เนื่องจากวัตถุดิบหลักของผลิตภัณฑ์เจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพคือลำไยพันธุ์อโดซึ่งปลูกจากสวนพจนา อำเภอสอยดาว จังหวัดจันทบุรี ซึ่งในการผลิตจะต้องใช้ลำไยจำนวนมาก

จึงมีความเสี่ยงโดยอาจมีโอกาสนในการขาดแคลนลำไยจากสวน อาจส่งผลให้มีจำนวนลำไยไม่พอต่อการผลิตเจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพ

แนวทางการบริการความเสี่ยงที่จะเกิดการขาดแคลนลำไย

ในจังหวัดจันทบุรีเป็นอำเภอที่มีการปลูกลำไยเป็นจำนวนมาก ข้อมูลจากสำนักงานเกษตรจันทบุรี ปี 2560 ประมาณการผลผลิตลำไย จำนวน 328,458 ตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ประมาณ 10% แต่ภาคเกษตรกรประมาณว่าน่าจะเพิ่มถึง 25% หากรวมเกษตรกรที่ไม่ได้จดทะเบียนด้วย(เทคโนโลยีชาวบ้าน, 2561: ออนไลน์) จากจำนวนตัวเลขผลผลิตลำไยข้างต้น รวมถึงจังหวัดจันทบุรีมีปัญหาลำไยล้นตลาดอยู่เสมอจึงคิดว่าถึงแม้วัตถุดิบจากสวนพจนานจะไม่เพียงพอต่อการผลิตเจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพแต่ก็สามารถหาลำไยทดแทนได้อย่างง่ายดาย

8.1.1.2 การจัดการห่วงโซ่อุปทาน

การบริหารจัดการด้านห่วงโซ่อุปทานเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การคาดการณ์ยอดขาย การวางแผนการจัดซื้อ การวางแผนการผลิต การจัดเก็บสินค้า จนไปถึงการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้า กิจกรรมเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริษัทสามารถบริหารจัดการคุณภาพของสินค้าและต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ดังนั้นหากบริษัทขาดการพัฒนาและบูรณาการกิจกรรมต่างๆเหล่านี้ อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้าและก่อให้เกิดต้นทุนที่สูงขึ้นโดยไม่จำเป็น และทำให้ไม่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ อันจะนำมาซึ่งการสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน

แนวทางการบริการความเสี่ยงที่เกิดจากห่วงโซ่อุปทาน

- พัฒนาระบบการบริหารจัดการและระดมความคิดเพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง
- นำเทคโนโลยีสารสนเทศ เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ วางแผน และตัดสินใจ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงาน
- วางแผนการจัดส่งสินค้าสำหรับลูกค้าแต่ละราย เพื่อจัดเส้นทาง การขนส่งสินค้าให้เหมาะสม และควบคุมต้นทุนการขนส่งให้ต่ำที่สุด โดยจะต้องส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าได้ตรงตามระยะเวลาที่ได้ตกลงกันไว้

8.1.1.3 การจ้างโรงงานผลิตเจลลี่ลำไย (OEM)

เนื่องจากบริษัท Longkin – Longan จำกัด ไม่มีการดำเนินงานในส่วนของการผลิต ทางบริษัทฯ จึงได้ว่าจ้างโรงงานผลิตซึ่งเป็นการลดต้นทุนในการซื้อเครื่องจักร การจ้างโรงงานอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงขึ้นได้เนื่องจากคุณภาพในการผลิตไม่เป็นไปตามข้อกำหนด

แนวทางการบริการความเสี่ยงที่เกิดจากการจ้างโรงงานผลิตเจลลี่ลำไย

- จัดทำสัญญาการเป็นPartner รายละเอียดในการดำเนินการ เวลาการผลิต และส่งมอบสินค้ารวมถึงการชำระเงินกับโรงงานให้รัดกุม และเมื่อเกิดการกระทำที่ผิดสัญญาสามารถที่จะเอาผิดกับผู้กระทำผิดอย่างยุติธรรมได้ทั้ง 2 ฝ่าย และมีอายุสัญญาที่เหมาะสม
- บริษัทมีการเตรียมแผนการผลิตสำรองโดยมีการจัดหาโรงงานรายอื่นที่มีมาตรฐานการผลิตเทียบเท่าโรงงานเดิม

8.1.1.4 คุณภาพของสินค้า

การควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามมาตรฐานเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากเป็นการรักษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์และบริษัทฯ ดังนั้นบริษัทฯจึงจำเป็นต้องจัดให้มีกระบวนการดำเนินงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพไม่มาตรฐานและมีความปลอดภัยเมื่อบริโภค

แนวทางการบริการความเสี่ยงในด้านคุณภาพของสินค้า

- ควบคุมและคัดเลือกตั้งแต่ขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย การขนส่ง จนถึงการจัดเก็บสินค้าให้ปลอดภัยและคงคุณภาพจนกว่าจะถึงมือผู้บริโภค
- ในส่วนของวัตถุดิบและกระบวนการผลิต ทางบริษัทฯจะทำการควบคุมในทุกขั้นตอนและสุ่มตรวจคุณภาพของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ในทุกล็อต ให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด
- พัฒนากระบวนการบริหารจัดการซื้อร้องเรียนและการเรียกคืนสินค้าในกรณีที่เป็นให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว โดยคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

8.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

8.1.2.1 สินค้าไม่สามารถขายได้ตามที่คาดการณ์ไว้

สินค้าที่ทางบริษัทฯจำหน่าย เป็นสินค้าที่มีระยะการเก็บที่จำกัดและมีสินค้าทดแทนค่อนข้างสูง มีคู่แข่งจำนวนมากในอุตสาหกรรมของฝาก อาจมีการแข่งขันสูง ทำให้มีความเสี่ยงจากการประมาณการยอดขายจะไม่เป็นไปตามแผนที่ตั้งไว้

แนวทางการบริการความเสี่ยงในด้านยอดขายที่ไม่ได้ตามที่คาดการณ์ไว้

- ประชาสัมพันธ์ถึงข้อมูลและประโยชน์ที่จะได้รับจากเจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพ ให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงจุดมากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มากขึ้น

- ลดประมาณการผลิตตามแผนการผลิตในครั้งถัดไปลง 20 เปอร์เซ็นต์ เพื่อให้สามารถควบคุมปริมาณสินค้าคงคลังได้

- ดำเนินการความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

- พัฒนาแผนการตลาดรวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อทำให้เกิดการรับรู้และทำให้เกิดการซื้อ

8.1.2.2 มีสินค้าทดแทนจำนวนมากวางจำหน่ายในท้องตลาด

เนื่องจากขนมเจลลี่และของที่ฝากที่เป็นอาหารและขนมมีวางจำหน่ายเป็นจำนวนมาก ทั้งประเภทสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้นการที่มีคู่แข่งจำนวนมากจะส่งผลกระทบต่อยอดขายและรายได้ของบริษัทฯ

แนวทางการบริการความเสี่ยงในการที่มีสินค้าทดแทนในตลาด

- วิเคราะห์คู่แข่ง เพื่อหาจุดอ่อน และจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ของสินค้าของบริษัทฯ แล้วนำมาปรับปรุงเพื่อให้มีจุดแข็งที่เหนือกว่าคู่แข่ง

- ดำเนินการความต้องการของผู้บริโภคเป็นระยะ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

- พัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อสร้างตัวเลือกให้กับลูกค้า

- สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์กับแบรนด์ (Brand Engagement) โดยจะรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

8.1.2.3 การเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่

เจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพที่มีลักษณะเป็นเจลลี่ด้วยขนาดพอดีคำที่มีเนื้อลำไยแท้ผสมเป็นสินค้าใหม่ ถ้าสินค้าประสบความสำเร็จเป็นที่นิยมก็มีความเป็นไปได้ว่าจะมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาผลิตสินค้าที่มีลักษณะคล้ายกันออกมาวางจำหน่าย

แนวทางการบริการความเสี่ยงในการที่มีสินค้าทดแทนในตลาด

- จัดเครื่องหมายการค้าให้แบรนด์เป็นที่จดจำ และทำสัญญาสูตรเป็นความลับทางการค้า ถึงแม้จะมีสินค้าที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกันออกมาก็ยังมีเครื่องหมายการค้าที่ไม่สามารถลอกเลียนได้ และไม่สามารถทำให้รสชาติออกมาให้เหมือนกันได้โดยสมบูรณ์

- พัฒนาแบรนด์และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาเพื่อเป็นผู้นำอยู่เสมอจึงต้องดำเนินการความต้องการของผู้บริโภคเป็นระยะ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

8.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

เนื่องจากบริษัท Longkin – Longan จำกัด เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ที่เพิ่งเริ่มดำเนินกิจการ เป็นกิจการขนาดเล็กที่มีการซื้อขายทั้งแบบเงินสดและการซื้อสินค้าแบบเงินสดอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการขาดสภาพคล่องทางการเงินได้ และอาจเกิดการไม่มีเงินสดเพียงพอในการรองรับกับเหตุฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้น

แนวทางการบริการความเสี่ยงด้านการเงิน

บริษัทฯจะต้องมีแหล่งเงินทุน เพื่อเสริมสภาพคล่องทางการเงิน โดยทำการพิจารณาขอกู้เงินในระยะสั้นจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือสถาบันการเงิน ตลอดจนทำการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นและปรับลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลง เพื่อเพิ่มสภาพคล่องให้กับบริษัทฯ

8.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

บริษัท Longkin – Longan จำกัด ดำเนินธุรกิจภายใต้กฎหมายและนโยบายของรัฐ ซึ่งมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ อาทิเช่น กฎหมายอาหาร กฎหมายภาษีอากร กฎหมายแรงงาน เป็นต้น ดังนั้นบริษัทฯจึงจำเป็นต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงข้อกำหนดและกฎหมายภายในประเทศอย่างใกล้ชิด เพื่อนำมาปรับปรุงกระบวนการทำงานของบริษัทฯให้สอดคล้องกับกฎหมายที่ประกาศใช้ให้เป็นปัจจุบันที่สุด

แนวทางการบริการความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ

ติดตามแนวโน้มการออกกฎหมายใหม่ การประกาศใช้ การเปลี่ยนแปลงและการยกเลิกกฎหมายต่างๆภายในประเทศ เพื่อให้มีข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจน เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม รวมถึงการกำกับดูแลให้มีการปฏิบัติงานตามกฎระเบียบและข้อบังคับต่างๆอย่างเคร่งครัด

8.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ความเร่งด่วนน้อย : ระยะสั้น 1 ปี

ความเร่งด่วนปานกลาง : ระยะกลาง มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี

ความเร่งด่วนมาก : ระยะยาว มากกว่า 3 ปี




ตารางที่ 8.1 ตารางวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วนในการแก้ไข			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)						
การขาดแคลนวัตถุดิบ		✓		✓		จันทบุรีมีปัญหาลำไยล้นตลาดอยู่เสมอจึงสามารถหาลำไยทดแทนได้ง่าย
การจัดการห่วงโซ่อุปทาน	✓		✓		✓	นำเทคโนโลยีสารสนเทศ เข้ามาช่วยวิเคราะห์ วางแผนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
การจ้างโรงงานผลิตเจลลี่ลำไย	✓		✓		✓	จัดหาโรงงานรายอื่นที่มีมาตรฐานการผลิตเทียบเท่าโรงงานเดิม
คุณภาพของสินค้า		✓			✓	ควบคุมและตรวจคุณภาพทุกขั้นตอนตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ การผลิต จนถึงมือลูกค้า
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)						
สินค้าไม่สามารถขายได้ตามที่คาดไว้	✓			✓		พัฒนาแผนการตลาดรวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อทำให้เกิดการรับรู้และการซื้อ
มีสินค้าทดแทนจำนวนมากวางขายในตลาด	✓				✓	วิเคราะห์คู่แข่ง สืบหาความต้องการของผู้บริโภค พัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์ใหม่
การเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่	✓			✓		จัดเครื่องหมายการค้า พัฒนาแบรนด์และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกมาเพื่อเป็นผู้นำอยู่เสมอ
ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)						
ขาดสภาพคล่องทางการเงิน		✓	✓			ทำการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นและปรับลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น เพื่อเพิ่มสภาพคล่อง
ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)						
กฎระเบียบและข้อบังคับ		✓	✓			ติดตามแนวโน้มการออกกฎหมาย ประกาศการเปลี่ยนแปลงและการยกเลิกกฎหมายต่างๆ

8.3 ข้อจำกัดของแผนธุรกิจ

1. กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลมีข้อจำกัดทำให้สามารถเก็บได้เพียงแค่ 40 ราย
2. เนื่องจากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวไทยไม่มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองชิม ในขณะที่สินค้าเป็นผลิตภัณฑ์อาหาร กลุ่มตัวอย่างจึงมีข้อมูลในการตัดสินใจในการเลือกที่จะซื้อหรือไม่ซื้อไม่เพียงพอ ในอนาคตทางบริษัทจึงจะมีการทำ Sensory – Test เพื่อให้การวิจัยมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น
3. ผลิตภัณฑ์เจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพไม่ได้มีเครื่องจักรและโรงงานของตนเองในการผลิต จึงเป็นการว่าจ้างโรงงาน OEM เพราะฉะนั้นในการผลิตจริง ต้นทุนการผลิตอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงโรงงานการผลิต หรือโรงงานขึ้นอัตราค่าจ้างผลิตเป็นต้น
4. จากการพิจารณาผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนพบว่าบริษัท Longkin – Longan มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 3,467,615 ล้านบาท ซึ่งมีมูลค่ามากกว่าเงินลงทุน นอกจากนี้ยังมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 43.64% มีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) 2 ปี 3 เดือน และมีระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period) 2 ปี 8 เดือน

8.4 แผนธุรกิจ 1 หน้า

<p>Product </p> <p>เจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพ ตรา “Longkin – Longan”</p>  <p>*No Sugar Added *No Preservation *Low Calorie *Vitamin + Collagen Added</p> 	<p>Marketing </p>   70%  30%  <p>King Power Tourist Spot Supermarket</p> <p>ทดลองชิม ซื้อ 5 แกรม 1 รีวิวและโฆษณาออนไลน์ Tie – In ทำป๊อปปี้ที่ชั้นวางสินค้า</p> 
<p>Finance </p> <p>เงินลงทุน 3,000,000฿</p>  HR = 8 <p>ต้นทุนในการผลิต = 37%  ส่วนของการบริหาร = 43% ค่าใช้จ่ายทางการตลาด = 21%</p> <p>มูลค่าปัจจุบัน (NPV) = 3,467,615฿ อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) = 43.64%</p> <p>ระยะเวลาคืนทุน 2 ปี 3 เดือน</p>	<p>Plan </p>  <u>ระยะต้น (ปีที่ 1)</u> <ul style="list-style-type: none"> - สร้างการรับรู้แก่กลุ่มลูกค้า - บริหารตราลูกค้าให้เป็นที่รู้จัก  <u>ระยะกลาง (ปีที่ 2-3)</u> <ul style="list-style-type: none"> - ผลักดันให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น - ขยายพื้นที่จัดจำหน่าย  <u>ระยะยาว (ปีที่ 4-5)</u> <ul style="list-style-type: none"> - ขยายพื้นที่จัดจำหน่ายให้ครอบคลุมมากขึ้น - พัฒนาสินค้าแปรรูปจากลำไยในรูปแบบใหม่

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2560, พฤษภาคม). *ททท.ดันท่องเที่ยว 4.0 เคลื่อนเศรษฐกิจ*. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2561. จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/756663>
- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว สิงหาคม 2558*. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2560. จาก https://www.m-society.go.th/article_attach/15265/18698.pdf
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์. (2560, พฤศจิกายน). *ความรู้เบื้องต้นด้านทรัพย์สินทางปัญญา*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี: กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2560). *รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศ เดือนธันวาคม 2559 สถานการณ์ส่งออกผลไม้ไทยไปยังจีน*. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2560 จาก http://www.ditp.go.th/contents_attach/159373/159373.pdf
- กรมสรรพากร. (2559). *อัตราภาษีปี 2559 – 2560*. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 31 มกราคม 2561 จาก <http://www.rd.go.th/publish/59670.0.html>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). *สถิตินักท่องเที่ยว* [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม 2561 จาก https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=411
- โครงการพัฒนามหาวิทยาลัยวิจัยแห่งชาติ (National Research Universities) กลุ่มคลัสเตอร์: มูลค่าเพิ่มของการผลิตและแปรรูปพืชและสัตว์เศรษฐกิจภาคเหนือ. (2547). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวและอาหารเช้าชนิดผสมลำไย โดยกระบวนการเอกซ์ทรูชัน (โครงการ 2 ปี) (Development of longan snack and breakfast cereal by extrusion process (two years))*. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 31 มกราคม 2561 จาก <http://web.agri.cmu.ac.th/rdunit/nru12.html>
- ชรินรัตน์ นามพิพัฒน์ชัย. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบกรอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด.
- ธีรพงษ์ ยืนยง. (. (2559) *กลยุทธ์การตลาดสำหรับวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธีระวัฒน์ เหมะจุธา. (2560). น้ำตาลฟรุกโตส(Fructose) มากไปไม่ดี. หนังสือพิมพ์มติชน
- นงศ์เยาว์ สุวรรณภักดิ์. (2546). ส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยพร ศรีกลิ่นสุวรรณ และมธุรดา อิ่มทรัพย์. (2555). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปร้านบ้านกล้วย ตลาดน้ำอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. งานวิจัยปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เมดไทย. (2557). ลำไย สรรพคุณ และประโยชน์ของลำไย 38ข้อ. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2560 จาก <https://medthai.com>.
- ลดวารณ์ จันทสิงห์ หทัยรัตน์ ริมศิริ และพิสิฐฐ์ ธรรมวิณี. (2557). การศึกษาพฤติกรรมทัศนคติปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เจลลี่ โดยให้แบบสอบถาม. งานวิจัย. ภาควิชาพัฒนาผลิตภัณฑ์ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- วีระเวช ธรณาลย์. (2557, มกราคม). “โลโก้” ของท่านจะได้รับการคุ้มครองเป็นเครื่องหมายการค้าหรือไม่?. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2561 จาก <https://idgthailand.com/เครื่องหมายการค้า/>
- วิสิฐ จะวะสิต. (2537). น้ำตาลและสารทดแทนความหวาน. นิตยสารหมอชาวบ้าน เล่มที่ 181
- ศิริเพชร ทฤษฏณาวิ. (2560). 10 อันดับของฝากไทยสู่จีน. คอลัมน์ฝากแพงเมืองจีน บทความ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุนทร ตรีนันทวัน. (2559, มกราคม). ฟรุกโตส กัยทำร้ายสุขภาพ. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://www.scimath.org/article/item/4811-2016-07-13-02-56-53>
- สมาคมโรคเบาหวานแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี. (2559). น้ำตาลกับสุขภาพ. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2561 จาก http://i-regist.igenco.co.th/web/dmthai_old/news_and_knowledge/1761
- สุวิทย์ เมษินทรีย์. (2560). ประเทศไทย 4.0 โมเดลเศรษฐกิจใหม่ [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2561. จาก <http://www.drborworn.com/articledetail.asp?id=16223>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานอาหาร. (2561). *การขออนุญาตด้านอาหาร* [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2561. จาก <http://food.fda.moph.go.th/P-FOOD/msb5.php>
- Marketeer Online. (2556). *นักท่องเที่ยวจีนกับเศรษฐกิจไทย*. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2560 จาก <http://marketeer.co.th/archives/37257>
- Marketeer Online. (2560). *นักท่องเที่ยวจีนนักชื้อของฝาก*. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 9 เมษายน 2560 จาก <https://marketeeronline.co/archives/3279>
- MGR Online. (2560). *ต้นปี 2561 นักท่องเที่ยวจีนเดินทางเที่ยวไทยก็คึกคัก คาดทั้งปีจำนวน 10.4 – 10.6 ล้านคน, ข่าวยุทธกิจการตลาด*, สืบค้นเมื่อ 9 เมษายน 2560 จาก <https://mgronline.com/business/detail/9610000015649>
- Planforfit. (2561). *กลูโคส VS ฟรุคโตสส่งผลต่อร่างกายแตกต่างกันอย่างไร*, สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2561 จาก <https://planforfit.com/>
- Philip Kotler. (1997). *Marketing management: analysis, planing, implementation and control* (พิมพ์ครั้งที่9). New Jersey :A Simon & Schuster Company.



ภาคผนวก ก.
แบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย

แบบสอบถาม

**เรื่อง โอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาด
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมเจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพ**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัย เรื่อง โอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมเจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลัก คือ ศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพและศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อขนมเจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพของนักท่องเที่ยว การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านในการให้ข้อมูลประกอบการศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจและแนวทางการพัฒนาแบบจำลองธุรกิจดังกล่าว ทั้งนี้ ผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลดังกล่าวเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น โดยแบบสอบถาม หรือแบบสัมภาษณ์ มี 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อขนมเจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านความพึงพอใจต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่าน
และขอขอบพระคุณยิ่งมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหาร/ขนมเพื่อเป็นของฝากจากการท่องเที่ยว

1. ท่านเคยซื้ออาหาร/ขนมเพื่อเป็นของฝากจากการท่องเที่ยวหรือไม่
 - เคย ไม่เคย
2. สาเหตุในการเลือกซื้อสินค้าจากแหล่งท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - ใช้ง่าย ซื้อเป็นของฝาก ลักษณะสินค้าสะดวก
 - ผู้ร่วมทางแนะนำให้ซื้อ ผู้ขายแนะนำเชิญชวนให้ซื้อ ราคาอยู่ในระดับที่สามารถจับจ่ายได้
 - มีคนฝากซื้อ อื่นๆ โปรดระบุ.....
3. ท่านมีปัจจัยในการเลือกซื้ออาหาร/ขนมเพื่อเป็นของฝากจากการท่องเที่ยวอย่างไร (กรุณาเรียงลำดับจากมากที่สุด1 ถึงน้อยที่สุด5)
 - _____ ประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการ
 - _____ รสชาติอร่อย
 - _____ ราคาที่เหมาะสม
 - _____ บรรจุภัณฑ์สวยงาม
 - _____ รับประทานง่ายพกพาสะดวก
4. ท่านคิดว่าราคาเฉลี่ยของขนมเพื่อเป็นของฝากจากการท่องเที่ยวต่อ 1 ชิ้นราคาประมาณเท่าไร
 - ต่ำกว่า 100 บาท (ต่ำกว่า 20 CNY) 101 – 150 บาท (21 – 30 CNY)
 - 151 – 200 บาท (31 – 40 CNY) 201 – 250 บาท (41 – 50 CNY)
 - 250 บาทขึ้นไป (50 CNY ขึ้นไป)
5. ท่านทราบแหล่งข้อมูลของฝากจากแหล่งข้อมูลใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - เพื่อน ครอบครัว โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต
 - ดารา นักแสดง เน็ตไอดอล บุคคลที่มีชื่อเสียงอื่นนอกจากดารา นักแสดง
 - มัคคุเทศก์ สื่อสิ่งพิมพ์ อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อของฝาก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - ตัวเอง เพื่อน ครอบครัว มัคคุเทศก์
 - ดารา นักแสดง เน็ตไอดอลชาวไทย
 - บุคคลที่มีชื่อเสียงอื่นนอกจากดารา นักแสดง
 - อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพ

คำชี้แจง: โปรดเลือกข้อที่ตรงตามระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด

(1 = สำคัญน้อยที่สุด, 2 = สำคัญน้อย, 3 = สำคัญปานกลาง, 4 = สำคัญมาก, 5 = สำคัญมากที่สุด)

	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
มีประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการ					
มีรสชาติและกลิ่นลำไย					
มีส่วนผสมของเนื้อลำไยแท้					
ระดับความหวานเจลลี่ลำไยอยู่ในระดับที่พึงพอใจ					
บรรจุภัณฑ์สวยงาม					
บรรจุภัณฑ์ปลอดภัย					
พกพาสะดวก					
น้ำหนักของบรรจุภัณฑ์					
อายุการเก็บรักษายาวนาน					
แคลอรีต่ำ					
สามารถเปิดรับประทานได้ง่าย					
ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์					
ปัจจัยด้านราคา					
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
หาซื้อง่าย					
สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทาง					
สามารถซื้อonlineได้					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย					
มีการโฆษณาตามสื่อโทรทัศน์					
มีการโฆษณาตามสื่อวิทยุ					
มีการโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์					
มีการโฆษณาตามสื่อOnline					
มีการรีวิวสินค้าทางอินเทอร์เน็ต					
มีของแถม					
ลดราคา					
สามารถทดลองชิมผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อ					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านความพึงพอใจต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง โปรดเลือกคำตอบที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมและตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

**หมายเหตุ ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ผู้วิจัยจะเปิดให้ชมก่อนการตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 3

ลำไยเป็นผลไม้ที่อุดมไปด้วยวิตามินและแร่ธาตุมากมาย เช่น วิตามินซี วิตามินบี12 ธาตุเหล็ก ฟอสฟอรัส โพแทสเซียม โซเดียม แคลเซียมและทองแดง
ขนมเจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพเป็นเจลลี่ถ้วยที่มีคุณสมบัติดังนี้

- ทำจากลำไยแท้และมีส่วนผสมของเนื้อลำไย
- ปราศจากการแต่งสีสังเคราะห์ วัตถุกันเสีย
- ปราศจากน้ำตาลที่ให้โทษต่อร่างกาย จึงมีแคลลอรี่ต่ำ
- มีวิตามินและคอลลาเจนซึ่งช่วยบำรุงผิวพรรณให้นุ่มละมุนกระชับใส

3.1 ภายหลังจากที่ท่านได้รับทราบข้อมูลคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพตามที่แสดงข้างต้นแล้ว ขอให้ท่านประเมินระดับทัศนคติของท่านที่มีต่อผลิตภัณฑ์เจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพ (1= สำคัญน้อยที่สุด, 2 = สำคัญน้อย, 3 = สำคัญปานกลาง, 4 = สำคัญมาก, 5 = สำคัญมากที่สุด)

แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ เจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพ	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
เป็นเจลลี่ที่อุดมไปด้วยวิตามินและแร่ธาตุมากมาย					
มีวิตามินและคอลลาเจนเพื่อบำรุงผิวพรรณ					
มีส่วนประกอบของเนื้อลำไยแท้					
มีรสชาติและเนื้อสัมผัสของลำไย					
เป็นเจลลี่เพื่อสุขภาพที่ไม่ส่งผลเสียต่อร่างกาย					
มีแคลลอรี่ต่ำ					

3.2 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพควรวางจำหน่ายที่ใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลอดภาษีในสนามบิน
- ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของฝากตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ
- จุดแวะซื้อของฝากที่บริษัททัวร์พาไป อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.3 ท่านมีงบประมาณในการเลือกซื้อขนมเจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพ 1 ห่อราคาประมาณเท่าไร (1 ห่อมีจำนวน 15 ถ้วย)

- 101 – 150 บาท (21 – 30 CNY)
- 151 – 200 บาท (31 – 40 CNY)
- 201 – 250 บาท (41 – 50 CNY)
- 250 บาทขึ้นไป (50 CNY ขึ้นไป)

3.4 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ลำไยเพื่อสุขภาพควรมีการโฆษณาผ่านสื่อใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สื่อออนไลน์ (internet / social media) สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์
- สื่อวิทยุ อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.5 ถ้าผลิตภัณฑ์ลำไยเพื่อสุขภาพมีผลออกวางจำหน่ายท่านต้องการที่จะซื้อหรือไม่

- ซื้อ (ตอบข้อ 3.6)
- ไม่ซื้อ (ตอบข้อ 3.7)
- ไม่แน่ใจ (ตอบข้อ 3.8)

3.6 เหตุผลที่ซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ชอบทานลำไย ชอบทานขนมเจลลี่ ผลิตภัณฑ์ดูน่าทาน
- ปลอดภัยต่อการบริโภค มีวิตามินและคอลลาเจนช่วยบำรุงผิว
- แคลลอรี่ต่ำ ผลิตภัณฑ์น่าสนใจ บรรจุภัณฑ์สวยงาม
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.7 เหตุผลที่ไม่ซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ไม่รู้จัก/ไม่เคยทานลำไย ไม่ชอบทานลำไย ไม่ชอบทานเจลลี่
 ไม่ชอบทานขนมทานเล่น ผลิตภัณฑ์ไม่น่าสนใจ
 ไม่มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์
 แบรินด์ไม่เป็นที่รู้จัก ดูไม่น่าทาน
 บรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสมกับการซื้อเป็นของฝาก
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.8 เหตุผลที่ไม่แน่ใจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ไม่มั่นใจในรสชาติ ไม่มั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์
 แบรินด์ไม่เป็นที่รู้จัก อาจจะไม่สะดวกในการพกพา
 ราคาอาจจะไม่สมเหตุสมผล อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.9 ถ้ามีเจลลี่ผลไม้หลากหลายรสชาติให้ท่านเลือก ท่านจะเลือกบริโภครสชาติใดบ้าง (โปรดเรียงลำดับที่ท่านชอบมากที่สุด 3 อันดับ 1 = ชอบเป็นอันดับ1 , 2 = ชอบเป็นอันดับ2, 3 = ชอบเป็นอันดับ3)

- _____ ส้ม
 _____ ลำไย
 _____ ลิ้นจี่
 _____ มังคุด
 _____ ทูเรียน
 _____ สับปะรด
 _____ เสาวรส
 _____ แก้วมังกร
 _____ อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.10 ข้อเสนอแนะอื่นๆ (ถ้ามี)

.....

.....

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 18 ปี

19 – 24 ปี

25 – 40 ปี

40 – 60 ปี

60 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

นักเรียน นิสิต นักศึกษา

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ค้าขาย

ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ

แม่บ้าน

อื่นๆ.....

4. รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน

ต่ำกว่า 20,000 บาท (ต่ำกว่า 4,000 CNY)

20,001 – 40,000 บาท (4,001 – 8,000 CNY)

40,001 – 60,000 บาท (8,001 – 12,000 CNY)

60,001 – 80,000 บาท (12,001 -16,000 CNY)

80,001 บาทขึ้นไป (16,000 CNYขึ้นไป)

ขอขอบพระคุณยิ่งที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่า
และให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการศึกษาในครั้งนี้

ภาคผนวก ข.
แบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวจีน

问卷调查表

关于龙眼营养果冻的市场机遇及游客购买意愿的调查

龙眼营养果冻的市场机遇及游客购买意愿调查问卷主要目的是研究游客对龙眼营养果冻的购买意愿，以及使得游客购买龙眼营养果冻的市场因素。本次调查是玛希敦管理大学企业管理学系硕士研究课题的一部分。为了正确了解企业的机遇与发展方向，请您如实填写信息。研究者将对这份问卷严格保密，并仅用于学术研究，这份问卷分为四个部分。

第 1 部分 游客购买龙眼营养果冻意愿调查

第 2 部分 游客购买龙眼营养果冻的市场因素调查

第 3 部分 对产品的意见及建议

第 4 部分 个人基本信息

研究者希望能得到您的配合，并再次感谢您的合作

第 1 部分 游客对旅游景区特产购买意愿调查

1. 您有没有在旅游景点购买过景区特产
 有 没有（直接回答第三题）
2. 在旅游景点购物的原因（多选题）
 自己用 当作礼品 产品款式新颖
 其他旅客介绍购买 销售人员推销 价格合理
 帮朋友购买 其它，请注明_____
3. 在选择景区特产时哪些因素影响您的选择（请按 1-5 注明编号，1 为最有影响、5 为最没有影响）
____ 营养
____ 美味
____ 价格合理
____ 包装美观
____ 好提好带
4. 在您看来，旅游时购买特色产品您能接受的单价是多少？
 100 铢以下（20 元或 3 美金以下）
 101-150 铢（21-30 元或 3.1-4.5 美金）
 151-200 铢（31-40 元或 4.6-6 美金）
 201-250 铢（41-50 元或 6.1-7.5 美金）

251 铢以上 (50 元或 7.6 美金以上)

5. 一般您的购物地点是从哪里得知的 (多选题)

朋友 家人 电视

网上 泰国知名人物 中国知名人物

导游 出版物

其他, 请注明_____

6. 谁会对你的购物决定有影响 (多选题)

自己 朋友 家人

泰国知名人物 中国知名人物 导游

其他, 请注明_____

第 2 部分 游客购买养生龙眼果冻的市场因素调查

说明：请按重要性顺序填写数字（1=重要性最小、2=重要性稍小、3=中等、4=很重要、5=最重要）

	5 最重要	4 很重要	3 中等	2 重要性稍小	1 重要性最小
产品方面					
有用处与营养					
有龙眼味					
具有龙眼成分					
龙眼果冻的甜度					
包装美观					
包装无化学品					
好提					
包装重量					
保质期的长度					
热量小					
容易食用					
包装上有中文版营养说明					
产品崭新					
价格方面					
品质和价格的比例					
净含量和价格的比例					
与其他牌子相比，价格划算					
分销方面					
容易买到					
购买地点交通便利					
可以网购					
促销方面					
有电视广告					
有广播广告					
有出版物广告					
有网络广告					
有网络的评论					
有赠品					
促销活动					
有样品试吃					

第3部分 对产品的意见及建议

说明 请选择与您的意愿最接近的答案

龙眼富含丰富的维生素及矿物质，食用龙眼加工制成的龙眼果冻能很好的补充维生素及矿物质

例如：维生素C、维生素B12、铁、磷、钾、钠、钙和铜

。

龙眼营养果冻具有以下特性

- 具有龙眼成分
- 无加色、防腐剂
- 热量低
- 含有维生素和胶原蛋白对皮肤好

3.1 在了解完龙眼营养果冻的大致情况后，请您按照您认为的重要程度，勾选选项。

(1=重要性最小、2=重要性稍小、3=中等、4=很重要、5=最重要)

龙眼营养果冻的特征	5 最重要	4 很重要	3 中等	2 重要性稍小	1 重要性最小
本产品是一个充满维生素及矿物质的果冻					
含有维生素和胶原蛋白对皮肤好					
本产品具有龙眼成分					

本产品具有龙眼肉与龙眼味					
本商品对身体无害					
热量小					

3.2 在您看来，龙眼营养果冻最适合在哪些地点出售（多选题）

- 百货公司的超市 机场免税店 便利店
 旅游区的礼品店 旅游公司安排的礼品店
 其它地点，请注明.....

3.3 在您看来，您有多少额度购买一份龙眼营养果冻？（1分有 15 个）

- 101-150 铢（21-30 元或 3.1-4.5 美金）
 151-200 铢（31-40 元或 4.6-6 美金）
 201-250 铢（41-50 元或 6.1-7.5 美金）
 251 铢以上（50 元或 7.6 美金以上）

3.4 在您看来，龙眼营养果冻最适合通过哪些媒体宣传？（多选题）

- 网上/社交网络 电视 出版物
 广播 其他，请注明.....

3.5 如果商店有销售龙眼营养果冻，您愿意购买吗？

一定购买（继续做第 3.6 题）

不购买（请做第 3.7 题）

不太确定（请做第 3.8 题）

3.6 购买的原因（多选题）

喜欢吃龙眼 喜欢吃果冻 看起来很好吃

安全饮食 含有维生素和胶原蛋白对皮肤好

热量低 商品有吸引力 包装好看

其他，请注明.....

3.7 不购买的原因（多选题）

不知道没吃过龙眼 不喜欢吃龙眼 不喜欢吃果冻

不喜欢吃零食 商品没有吸引力 不知名的品牌

看起来不好吃 包装不适合当作礼品

其他，请注明.....

3.8 不太确定地原因 (多选题)

- 不知道味道
- 不知道商品的质量
- 不知名的品牌
- 不好提
- 价格不合算
- 其他, 请注明.....

3.9 如果本果冻有很多味道可选, 您会选哪些味道
(请按顺序填写数字: 1= 最想选、2=第二想选、3=第三想选)

- ___ 橘子
- ___ 龙眼
- ___ 荔枝
- ___ 山竹
- ___ 榴莲
- ___ 菠萝
- ___ 百香果
- ___ 火龙果
- ___ 其他, 请注明.....

3.10 其他建议 (若有)

.....

.....

.....

.....

第4部分 个人基本信息

1. 性别

男 女

2. 年龄

18岁以下 19-24岁 25-40岁
 40-60岁 60岁以上

3. 职业

学生 官员 职员
 企业主/自由职业 保姆 其它（请注明）

4. 每月平均收入

20,000 铢以下（4,000 元或 650 美金以下）
 20,001-40,000 铢（4,001-8,000 元或 651-1,300 美金）
 40,001-60,000 铢（8,001-12,000 元或 1,301-1,950 美金）
 60,001-80,000 铢（12,001-16,000 元或 1,951-2,600 美金）
 80,001 铢以上（16,000 元或 2,601 美金以上）

您的信息对我们的研究意义重大，非常感谢您在百忙之中抽空填写该份调查问卷。

ภาคผนวก ค.

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรื่อง โอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมเจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพ “Longkin – Longan” ของนักท่องเที่ยวยุโรป

คำชี้แจง : แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือวิจัยเรื่อง โอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมเจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพ “Longkin – Longan” ของนักท่องเที่ยวยุโรปเพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย จากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวนหลายท่าน นำมาหาค่าเฉลี่ยจากเกณฑ์การให้คะแนน 3 ระดับ คือ

คะแนน +1 (ตรง)

คะแนน 0 (ไม่แน่ใจ)

คะแนน -1 (ไม่ตรง)

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้องหรือถูกต้องเพียงใด

ข้อ ที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม
		ตรง	ไม่ แน่ใจ	ไม่ ตรง	
ส่วนที่ 1 พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหาร/ขนมเพื่อเป็นของฝากจากการท่องเที่ยว					
1.1	ท่านเคยซื้ออาหาร/ขนมเพื่อเป็นของฝากจากการท่องเที่ยวหรือไม่				
1.2	สาเหตุในการเลือกซื้อสินค้าจากแหล่งท่องเที่ยว				
1.3	ท่านมีปัจจัยในการเลือกซื้ออาหาร/ขนมเพื่อเป็นของฝากจากการท่องเที่ยวอย่างไร				

ข้อ ที่	ข้อความถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม
		ตรง	ไม่ แน่ใจ	ไม่ ตรง	
1.4	ท่านคิดว่าราคาเฉลี่ยของขนมเพื่อเป็นของฝาก จากการท่องเที่ยวต่อ 1 ชิ้นราคาประมาณเท่าไร				
1.5	ท่านทราบแหล่งข้อมูลของฝากจากแหล่งข้อมูล ใดบ้าง				
1.6	ใครเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อของฝาก				
ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพ					
2.1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				
2.2	ปัจจัยด้านราคา				
2.3	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
2.4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย				
ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านความพึงพอใจต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์					
3.1	ภายหลังจากที่ท่านได้รับทราบข้อมูลคุณลักษณะ ของผลิตภัณฑ์เจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพตามที่แสดง ข้างต้นแล้ว ขอให้ท่านประเมินระดับทัศนคติของ ท่านที่มีต่อผลิตภัณฑ์เจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพ				
3.2	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เจลลี่ลำไยเพื่อสุขภาพควร วางจำหน่ายที่ใดมากที่สุด				
3.3	ท่านมีงบประมาณในการเลือกซื้อขนมเจลลี่ลำไย เพื่อสุขภาพ 1 ห่อราคาประมาณเท่าไร (1 ห่อมี จำนวน 15 ถ้วย)				
3.4	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ลำไยเพื่อสุขภาพควรมีการ โฆษณาผ่านสื่อใดมากที่สุด				
3.5	ถ้าผลิตภัณฑ์ลำไยเพื่อสุขภาพมีผลดีออกวาง จำหน่ายท่านต้องการที่จะซื้อหรือไม่				
3.6	เหตุผลที่ซื้อ				
3.7	เหตุผลที่ไม่ซื้อ				

ข้อ ที่	ข้อความถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม
		ตรง	ไม่ แน่ใจ	ไม่ ตรง	
3.8	เหตุผลที่ไม่แน่ใจ				
3.9	ถ้ามีเจดีย์ผลไม้หลากหลายรสชาติให้ท่านเลือก ท่านจะเลือกบริโภครสชาติใดบ้าง				
3.10	ข้อเสนอแนะอื่นๆ				
ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล (Personal Information)					
4.1	เพศ				
4.2	อายุ				
4.3	อาชีพ				
4.4	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
4.5	เดินทางมาจากเมืองใด				

ลายเซ็นผู้เชี่ยวชาญประเมิน IOC.....

สรุปการประเมิน IOC

วัตถุประสงค์ของการจัดทำ IOC เครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวัดความเที่ยงตรง (Valid) ของคำถามภายใต้เครื่องมือเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลว่ามีความถูกต้อง

เครื่องมือที่มีความเที่ยงตรง หมายถึง เครื่องมือที่สามารถวัดได้ในสิ่งที่ต้องการวัด ต้องเป็นความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยอาศัยค่าสถิติที่สำคัญ คือ ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา IOC (Index of Item Objective Congruence) หรือดัชนีความเหมาะสม เกณฑ์ช่วงค่ามาตรฐาน การยอมรับความเที่ยงตรง (Valid) อ้างอิงค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา IOC (Index of Item Objective Congruence) หรือดัชนีความเหมาะสม จากการประเมิน โดยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย จากเกณฑ์การให้คะแนน 3 ระดับ คือ

คะแนน +1 (ตรง)

คะแนน 0 (ไม่แน่ใจ)

คะแนน -1 (ไม่ตรง)

สำหรับคะแนนเฉลี่ยของผู้เชี่ยวชาญทุกท่านจำแนกแต่ละข้อคำถามจะนำมาสรุปผลการวัดความเที่ยงตรงตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

- ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 0.5 – 1.0 คะแนน ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่มีค่าความเที่ยงตรงสูง
- ค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่า 0.5 คะแนน ถือว่าต้องปรับปรุง

สรุปผลการประเมินค่าคะแนนเฉลี่ยต่อข้อคำถามและสรุปผลประเมิน IOC ภาพรวมค่าคะแนนผลประเมิน IOC จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เท่ากับ 0.96 คะแนน จึงถือว่าข้อคำถามอยู่ในเกณฑ์ที่มีค่าความเที่ยงอยู่ในระดับ “สูง”