

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์มังคุดคัต ตรา “Queeny”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์มังคุดคัต บริษัท กวินนี่ มังคุดคัต จำกัด
ภายใต้แบรนด์ Queeny

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 27 มกราคม พ.ศ. 2562



.....
นางสาวสุคนธา จันทร์สวัสดิ์
ผู้วิจัย

.....
กิตติชัย ราชมหา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ชญ์นลิน วิญญูประสิทธิ์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์ของหลายบุคคล ซึ่งไม่อาจนำมากล่าวได้ทั้งหมด ผู้มีพระคุณท่านแรก คือ อาจารย์กิตติชัย ราชมหา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ แนวคิดต่างๆ โดยได้เอาใจใส่ตรวจแก้ไขสารนิพนธ์ เพื่อให้ได้ฉบับสมบูรณ์ที่สุด รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา มอบความรู้ และประสบการณ์ต่างๆ มากมาย จนทำให้สามารถนำความรู้ที่ได้มาประยุกต์ใช้ในงานสารนิพนธ์ และชีวิตการทำงานต่อไปได้

นอกจากนี้ต้องขอขอบคุณเพื่อนๆ สาขาการบริหารจัดการธุรกิจอาหาร รุ่น FBM20A วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกคน ที่คอยแลกเปลี่ยนข้อมูล ประสบการณ์ และเป็นกำลังใจอย่างดี ขอขอบคุณเพื่อนพนักงานในที่ทำงานที่คอยให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำมาโดยตลอด ตลอดจนผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี จึงได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จในชีวิต ตลอดจนเพื่อนๆ พี่น้อง และผู้มีพระคุณ ที่สนับสนุนเป็นกำลังใจ ให้ความรัก ความห่วงใยเสมอมา จนทำให้ผู้วิจัยสามารถทำสารนิพนธ์จนสำเร็จ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอขอบพระคุณท่านทั้งหลายเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

สุคนธา จันทร์สวัสดิ์

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์มังคุดคัด ตรา “Queeny”

BUSINESS PLAN OF READY TO EAT FRESH PRE CUT MANGOSTEEN BRAND

“QUEENY”

สุคนธา จันทร์สวัสดิ์ 6050110

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ธัญญ์ณลิน วิญญูประสิทธิ์, Ph.D.

บทคัดย่อ

บริษัท ควินนี่ มังคุดคัด จำกัด เป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้น โดยมีแนวคิดในการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มังคุดคัด ภายใต้แบรนด์ “Queeny” จากปัญหาของมังคุดมีราคาต่ำ นำไปสู่แนวความคิดในการเพิ่มมูลค่าของมังคุด โดยนำมาตัดแต่งเป็นมังคุดคัด ซึ่งหาทานได้ยาก และระยะเวลาการเก็บรักษาสั้น จึงต้องการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีแหล่งจัดจำหน่ายที่มากขึ้น และใช้เทคโนโลยีทางวิทยาศาสตร์ยืดอายุการเก็บรักษามังคุดคัด รวมทั้งพัฒนาคุณภาพและรสชาติให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยกลุ่มผู้บริโภคที่บริษัทฯ ให้ความสนใจ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือทานมังคุดคัด อายุ 18 - 65 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งบริษัทฯ เห็นโอกาสของเทรนด์คนรักสุขภาพ เริ่มใส่ใจเลือกทานอาหารที่มีประโยชน์ เน้นวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ รวมทั้งแนวโน้มการเติบโตของตลาดผักและผลไม้ตัดแต่งยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยช่องทางจัดจำหน่ายที่วางแผนไว้ ได้แก่ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ หน้ร้าน ช่องทางออนไลน์ และงานแสดงสินค้า

บริษัทฯ ใช้เงินลงทุนที่เกิดจากการรวมหุ้นเป็นจำนวนเงิน 1,800,000 บาท สามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 3,826,411 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 56% มีระยะเวลาคืนทุน (PB) ประมาณ 3 ปี 1 เดือน และมีระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (DPB) 3 ปี 4 เดือน จึงแสดงว่าธุรกิจมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

คำสำคัญ : มังคุดคัด/ มังคุดตัดแต่ง/ มังคุดสดตัดแต่ง

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 รูปแบบธุรกิจและบทวิเคราะห์การศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของรูปแบบธุรกิจที่นำเสนอ	1
1.2 รูปแบบธุรกิจที่นำเสนอและคำอธิบาย	3
1.2.1 ปัญหา (Problem)	4
1.2.2 ลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segments)	4
1.2.3 คุณค่าที่นำเสนอ (Unique Value Proposition)	4
1.2.4 วิธีการแก้ไขปัญหา (Solution)	5
1.2.5 ช่องทางการขาย (Channels)	5
1.2.6 ช่องทางในการหารายได้ (Revenue Streams)	5
1.2.7 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)	6
1.2.8 ปัจจัยในการวัดความสำเร็จของธุรกิจ (Key Metrics)	6
1.2.9 ความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง (Unfair Advantage)	6
1.3 รายงานการศึกษาความเป็นไปได้ขั้นต้นสำหรับรูปแบบธุรกิจ	7
1.3.1 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านธุรกิจและการตลาด	7
1.3.2 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางเทคโนโลยี	13
1.3.3 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางมาตรฐานและกฎหมาย	14
1.3.4 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านองค์กรและทีมงาน	16
1.3.5 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน	17
บทที่ 2 แผนกลยุทธ์การตลาด	20
2.1 บทสรุปผลสำรวจการวิจัยเพื่อการพัฒนาแผนธุรกิจ	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.1.1 แผนการสำรวจวิจัยเพื่อพัฒนาธุรกิจ	20
2.1.2 วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย	21
2.1.3 คำถามการวิจัย	21
2.1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	21
2.1.5 ขอบเขตการวิจัย ประชากร และกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย	22
2.1.6 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย นิยามศัพท์เฉพาะ	22
2.1.7 สมมติฐานการวิจัย	23
2.1.8 แนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
2.2 บทวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	57
2.2.1 บทวิเคราะห์การจำแนกส่วนย่อยเป้าหมายการตลาด (Segmentation)	57
2.2.2 บทวิเคราะห์การกำหนดเป้าหมายทางการตลาด (Targeting)	58
2.2.3 บทวิเคราะห์การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)	61
2.3 แผนกลยุทธ์การตลาด	63
2.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	63
2.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	64
2.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	64
2.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	65
2.4 กิจกรรมดำเนินงานทางการตลาด (จำแนกตามกรอบเวลา)	66
บทที่ 3 แผนกลยุทธ์การดำเนินงานและทีม	68
3.1 ผู้บริหารและทีมงาน	68
3.1.1 รายนามคณะกรรมการบริษัท ควีนนี่ มังคุดคัต จำกัด	68
3.1.2 อำนาจการลงนามผูกพันบริษัทของกรรมการ	68
3.1.3 รายชื่อผู้ถือหุ้น/หุ้นส่วนและสัดส่วนการถือครอง	68
3.1.4 ทีมงานผู้ก่อตั้ง / ผู้บริหารหลัก	69
3.2 บทวิเคราะห์โซ่คุณค่าภายในองค์กร (Value Chain Analysis)	73
3.2.1 กิจกรรมหลัก (Primary Activities)	73

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2.2 กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities)	76
3.3 แผนกลยุทธ์ดำเนินงานกิจกรรมหลัก (งานผลิต)	77
3.3.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรฝ่ายผลิตหรือบริการหลัก ขององค์กร	77
3.3.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ด้านการผลิตหรือบริการที่เกี่ยวข้อง	77
3.3.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการผลิตหรือบริการจำแนกตามกรอบ เวลาและทรัพยากร	81
3.4 แผนกลยุทธ์ดำเนินงานกิจกรรมสนับสนุน (บุคคล ภารกิจ อื่นๆ)	82
3.4.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องและจำเป็น เพื่อจัดการกิจกรรมสนับสนุน	82
3.4.2 แผนกลยุทธ์กิจกรรมสนับสนุน	83
3.4.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลา และความต้องการใช้	86
บทที่ 4 แผนกลยุทธ์ด้านระบบมาตรฐานคุณภาพความปลอดภัยและการปกป้อง ทรัพย์สินทางปัญญา	87
4.1 แผนกลยุทธ์การจัดการด้านระบบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัย ที่เกี่ยวข้อง	87
4.1.1 การขออนุญาตผลิตอาหารกรณีเข้าข่ายโรงงาน	87
4.1.2 มาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice)	87
4.1.3 มาตรฐานสินค้าเกษตร (มกษ. 9039 - 2556)	88
4.1.4 มาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 367 และ ฉบับที่ 383	88
4.2 แผนกลยุทธ์การจัดการด้านการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา	89
4.2.1 ประเภทของทรัพย์สินทางปัญญา	89
4.2.2 การวางแผนด้านทรัพย์สินทางปัญญา	90

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 แผนดำเนินการด้านการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาและ ทรัพยากร	95
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ด้านการเงินและความเสี่ยง	97
5.1 สมมุติฐานทางการเงิน	97
5.1.1 สมมุติฐานด้านเงินทุน	97
5.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน	98
5.1.3 สมมุติฐานทางการเงิน	99
5.1.4 การประมาณการรายได้	101
5.1.5 การประมาณการต้นทุน	102
5.1.6 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	103
5.2 แผนการเงินกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)	104
5.2.1 แผนการเงินประเภทงบกำไรขาดทุน (Income Statement)	104
5.2.2 แผนการเงินประเภทงบแสดงฐานะทางการเงิน (Financial Statement)	104
5.2.3 แผนการเงินประเภทงบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flows)	106
5.3 การประเมินผลการเงินและสรุปผลประเมิน โครงการลงทุน	107
5.4 แผนบริหารจัดการความเสี่ยง	110
บรรณานุกรม	113
ภาคผนวก	117
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง การศึกษาโอกาสทางธุรกิจและ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์มังคุดคัด ในเขตกรุงเทพมหานคร	118
ภาคผนวก ข ผลประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย เรื่อง การศึกษา โอกาสทางธุรกิจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มังคุดคัด ในเขตกรุงเทพมหานคร	125
ภาคผนวก ค แบบสัมภาษณ์ เรื่อง ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบสำหรับผลิตมังคุดคัด	129

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ง ผลประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย เรื่อง ผู้จัดจำหน่าย วัตุดิบสำหรับผลิตมังคุดคัด	131
ภาคผนวก จ แบบสัมภาษณ์ เรื่อง ผู้จัดจำหน่ายบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ มังคุดคัด	134
ภาคผนวก ฉ ผลประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย เรื่อง ผู้จัดจำหน่าย บรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์มังคุดคัด	136
ภาคผนวก ช แบบทดสอบทางประสาทสัมผัส เรื่อง การทดสอบความชอบและ การยอมรับของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์มังคุดคัด	138
ภาคผนวก ซ ผลประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย เรื่อง การทดสอบ ความชอบและการยอมรับของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์มังคุดคัด	139
ประวัติผู้วิจัย	140

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	โครงสร้างการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจ	10
1.2	แสดงรายการการศึกษาความเป็นไปได้ด้านเงินลงทุน	18
2.1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	39
2.2	ปัจจัยด้านราคา	40
2.3	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	40
2.4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	41
2.5	ข้อเสนอแนะผลิตภัณฑ์ของผู้ที่เคยเลือกซื้อหรือทานผลิตภัณฑ์มังคุดคัด	48
2.6	คะแนนการยอมรับคุณลักษณะต่างๆ	49
2.7	ข้อเสนอแนะผลิตภัณฑ์ของผู้ที่ทดสอบทางประสาทสัมผัส	51
2.8	รายละเอียดข้อมูลของผู้ผลิตวัตถุดิบจากการสัมภาษณ์	52
2.9	รายละเอียดข้อมูลของผู้ผลิตหรือจำหน่ายบรรจุภัณฑ์จากการสัมภาษณ์	55
2.10	ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 97.5 ของปริมาณอาหาร (มังคุด) ที่บริโภคสำหรับประชากรทั้งหมด (Per Capita) ในแต่ละช่วงอายุ	58
2.11	Total Addressable Market (TAM) ของผลิตภัณฑ์มังคุดคัด	58
2.12	Serviceable Available Market (SAM) ของผลิตภัณฑ์มังคุดคัด	59
2.13	Serviceable Obtainable Market (SOM) ของผลิตภัณฑ์มังคุดคัด	59
2.14	ตารางเปรียบเทียบคู่แข่ง (Competitive Grid)	61
2.15	แผนกิจกรรมและกรอบเวลา	66
2.16	แผนงบประมาณตามกิจกรรมและเวลา (หน่วย : บาท)	67
3.1	รายนามของผู้ถือหุ้นบริษัท ควินนี่ มังคุดคัด จำกัด	68
3.2	ทีมงานผู้ก่อตั้ง / ผู้บริหารหลัก	69
3.3	หน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของบุคลากรหลัก	71
3.4	แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการผลิตหรือบริการจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากรของบริษัท ควินนี่ มังคุดคัด จำกัดในปีที่ 1	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
3.5	แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้	86
4.1	แผนการดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาจำแนกตามรายปี	95
4.2	แผนการดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาจำแนกตามรายเดือน	96
4.3	แผนงบประมาณตามกิจกรรมและเวลา	96
5.1	แสดงเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน	98
5.2	แสดงสัดส่วนแหล่งที่มาของเงินทุน	99
5.3	เงินทุนของบริษัท ควีนี มังคุดคัต จำกัด	99
5.4	สมมุติฐานทางการเงิน	100
5.5	ประมาณการรายได้ปีที่ 1 - ปีที่ 5	102
5.6	แสดงประมาณการต้นทุนต่อหน่วยและราคาต้นทุนขายจากปริมาณยอดขายซื้อจากลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่ายใน ปีที่ 1 - ปีที่ 5	102
5.7	แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1 - ปีที่ 5	103
5.8	แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายในการตลาดและการขายปีที่ 1 - ปีที่ 5	103
5.9	แสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 - ปีที่ 5	104
5.10	แสดงการประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1 - ปีที่ 5	105
5.11	แสดงการประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1 - ปีที่ 5	106
5.12	แสดงผลตอบแทนในการลงทุนของผลิตภัณฑ์	107
5.13	แสดงความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยง	110

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1	3
1.2	12
1.3	16
2.1	26
2.2	30
2.3	31
2.4	31
2.5	32
2.6	32
2.7	33
2.8	33
2.9	34
2.10	34
2.11	35
2.12	35
2.13	36
2.14	36
2.15	37

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
2.16 แผนภูมิวงกลมร้อยละของช่องทางการได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์มังคุดคัดบ่อยที่สุด	37
2.17 แผนภูมิวงกลมร้อยละของเหตุผลผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยเลือกซื้อหรือทานผลิตภัณฑ์มังคุดคัด	38
2.18 แผนภูมิวงกลมร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์มังคุดคัด	42
2.19 แผนภูมิวงกลมร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับรสชาติผลิตภัณฑ์มังคุดคัด	42
2.20 แผนภูมิวงกลมร้อยละความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อสัมผัสผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
2.21 แผนภูมิวงกลมร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับปริมาณของผลิตภัณฑ์มังคุดคัดต่อ 1 บรรจุภัณฑ์	43
2.22 แผนภูมิวงกลมร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาผลิตภัณฑ์มังคุดคัดที่เห็นว่าเหมาะสมในการตัดสินใจซื้อ ต่อ 1 บรรจุภัณฑ์ (4 ลูก)	44
2.23 แผนภูมิวงกลมร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์มังคุดคัด	45
2.24 แผนภูมิวงกลมร้อยละความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มังคุดคัด	45
2.25 แผนภูมิวงกลมร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มังคุดคัด	46
2.26 แผนภูมิวงกลมร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับโปรโมชั่นที่ทำให้สนใจซื้อผลิตภัณฑ์มังคุดคัด	46
2.27 แผนภูมิวงกลมร้อยละของความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มังคุดคัด	47
2.28 แผนภูมิวงกลมร้อยละของเหตุผลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่เลือกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มังคุดคัด	48

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
2.29	แผนภูมิวงกลมร้อยละของเหตุผลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่ไม่เลือกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มังคุดคัต	48
2.30	แผนภูมิวงกลมร้อยละของผู้ทดสอบที่ยอมรับผลิตภัณฑ์มังคุดคัต	50
2.31	แผนภูมิวงกลมร้อยละของผู้ทดสอบที่ให้เหตุผลในการยอมรับผลิตภัณฑ์มังคุดคัต	50
2.32	แผนภูมิวงกลมร้อยละของผู้ทดสอบที่ให้ความเห็นในการซื้อผลิตภัณฑ์มังคุดคัต	51
2.33	มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปในประเทศไทย ปี 2556 - 2560	60
2.34	ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์มังคุดคัต	62
2.35	แผนภาพแสดงการรับรู้ (Perceptual Map) แสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์มังคุดคัต	63
3.1	แสดงโซ่คุณค่าภายในองค์กร (Value Chain Analysis)	73
3.2	แสดงขั้นตอนในการผลิตมังคุดคัต	78
3.3	แสดงขั้นตอนในการรับเข้าวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์มายังโรงงาน	79
3.4	แสดงขั้นตอนในการการขนส่งสินค้าจากโรงงานไปสู่แหล่งกระจายสินค้าหรือถึงลูกค้าโดยตรง	80
4.1	แสดงขั้นตอนการดำเนินการอนุญาตให้ใช้สิทธิ	90
4.2	แสดงขั้นตอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	92

บทที่ 1

รูปแบบธุรกิจและบทวิเคราะห์การศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจ

1.1 ที่มาและความสำคัญของรูปแบบธุรกิจที่นำเสนอ

จากการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ปัจจุบันเทรนด์อาหารสำหรับคนยุคใหม่ ผู้บริโภคส่วนหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น โดยการออกกำลังกาย และเลือกรับประทานอาหารที่ดี มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ผลสำรวจของบริษัทวิจัยการตลาดระดับโลก มินเทล (MINTEL) ประเทศสิงคโปร์ ระบุว่า ผู้บริโภคชาวไทยกำลังมองหาวิถีที่จะปฏิบัติตนเองให้ดีขึ้นกว่าเดิม จากการสำรวจกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวน 1,500 ราย อายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป ตามเมืองใหญ่ทั่วประเทศ ในช่วงเดือนพฤษภาคม 2018 ที่ผ่านมา พบว่า ผู้บริโภค 79% ต้องการมีโภชนาการที่ดีขึ้นในปี 2018 ขณะที่ 76% อยากมีชีวิตสมดุล และ 73% ตั้งใจจะหันมาออกกำลังกายให้มากขึ้น โดยจำนวนรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น และการขยายตัวของเมือง ทำให้ผู้บริโภคในประเทศไทยเริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพของตัวเอง และดูแลตัวเองในมิติต่างๆ กันมากขึ้น โดยมีเป้าหมายสำคัญไปสู่การเป็นคนใหม่ที่ดียิ่งขึ้น หรือกลายเป็น Better Version ของตัวเอง ซึ่งผู้บริโภคชาวไทยไม่เพียงแต่หันหลังให้พฤติกรรมเสี่ยงต่างๆ ในอดีต แต่กลับเริ่มหันมาใส่ใจในเรื่องของการบริโภคมากขึ้น และเริ่มมีความตระหนักรู้มากยิ่งขึ้นต่อสิ่งที่กำลังจะรับประทานเข้าไปหรือการดูแลร่างกายต่างๆ จากการสำรวจมีแนวโน้มว่า คนไทยเกือบครึ่งหนึ่ง หรือราว 48% ตั้งใจที่จะเริ่มปฏิบัติวิถีการบริโภคของตัวเองในอีก 1 ปีข้างหน้า เพื่อให้มีสุขภาพที่ดีขึ้น โดยในกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้มีถึง 90% ที่ระบุว่า จะรับประทานผักผลไม้ต่างๆ ให้มากขึ้น ขณะที่อีก 53% วางแผนที่จะลดการบริโภคเนื้อสัตว์ รวมทั้ง 45% ที่ตั้งใจจะใช้ชีวิตตามแนวทางแบบชีววิถีหรือมังสวิรัต

เป้าหมายและความตั้งใจของผู้บริโภคคนไทยที่เห็นได้จากการสำรวจในครั้งนี้ สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับทั่วโลก และทำให้มองเห็นโอกาสและเทรนด์สำคัญ ที่เป็นผลกระทบจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการทั้งในการบริโภค หรือช่วยอำนวยความสะดวก เพื่อให้สามารถไปสู่เป้าหมายในการเป็นคนที่ดีกว่าเดิม ไม่ว่าจะเป็นการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีส่วนผสมจากวัตถุดิบที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ หรือมีส่วนผสมจากธรรมชาติ การเลือกช่องทางสื่อสารที่จะทำให้สามารถได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ตามต้องการ หรือการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่ช่วยลดความเสี่ยงทางด้านสุขภาพทั้งกายและใจ

ในภาพรวม ผู้บริโภคชาวไทยปรารถนาที่จะมีคุณภาพชีวิตและมีสุขภาพที่ดีขึ้น ซึ่งนิยามของการมีสุขภาพดี สำหรับผู้บริโภคชาวไทยในปัจจุบัน นักวิจัยของมินเทล เน้นย้ำว่า 67% ของผู้บริโภคชาวไทยให้นิยามว่า คือ “อาหารที่ดี” ซึ่งประกอบด้วยวัตถุดิบที่เป็นธรรมชาติ, ขณะที่ 61% บอกว่าต้องมีไขมันต่ำ, 56% มองว่าต้องเป็นสินค้าออร์แกนิกส์, 55% ระบุว่าต้องมีแคลอรีต่ำ, 54% ระบุว่าต้องมีปริมาณน้ำตาลน้อย นอกจากนี้ยังมีรายงานว่าบริษัทผู้ผลิตสินค้าประเภท อาหาร เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคล และความงาม ต่างเริ่มตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกใช้สินค้าที่มีความเป็นธรรมชาติ สอดคล้องกับข้อมูลของ Mintel Global New Products Database (2018) ที่พบว่า 41% ของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มดังกล่าวข้างต้น ที่ทยอยเปิดตัวในตลาดประเทศไทยเมื่อช่วงปีที่ผ่านมา ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีส่วนผสมของธรรมชาติ และมีสัดส่วนสินค้าในกลุ่มนี้เติบโตเพิ่มขึ้นมากกว่าปี 2010 อยู่ถึง 34% พฤติกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคคนไทย จะเป็นโอกาสสำหรับบริษัทต่างๆ ในการปรับกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ของตนเอง ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบสินค้าประเภทใด ให้เดินหน้าสู่ความเป็นธรรมชาติ เนื่องจากความต้องการในตลาดที่มีอยู่ในระดับสูง นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคเองก็ชื่นชอบสินค้าจากธรรมชาติ ที่มีความง่าย และมีโภชนาการที่ยืดหยุ่นด้วย

นอกเหนือจากข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยก็ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัยแนวคิดธุรกิจในช่วงต้น (Preliminary Research) จากผู้บริโภค ตั้งแต่ช่วงอายุ 17 - 65 ปี จำนวนทั้งหมด 11 ท่าน พบว่ามีจำนวน 9 ท่านที่เคยได้ทานมังคุดคัด ซึ่ง 8 ท่านที่เคยทานมังคุดคักรู้สึกชอบในรสชาติ ส่วนอีก 1 ท่าน อายุ 17 ปี ให้ข้อมูลว่าไม่ชอบทานผลไม้ จึงทำให้ไม่ชอบทานมังคุดคัดด้วย โดยจากการสอบถามผู้บริโภคส่วนใหญ่จะได้เคยลองทานมังคุดคัดตอนที่ไปเที่ยวหรือระหว่างที่ไปปฏิบัติงานที่จังหวัดนครศรีธรรมราช เนื่องจากในกรุงเทพมหานครผู้บริโภคไม่ทราบว่า มีแหล่งจำหน่ายอยู่ที่ใด และในกรณีที่ต้องการซื้อกลับมาฝากคนที่กรุงเทพมหานครหรือในจังหวัดอื่นๆ ก็ไม่สามารถทำได้ เนื่องจากระยะเวลาการเก็บรักษาค่อนข้างสั้น หากไม่อยู่ในอุณหภูมิที่เหมาะสมก็จะสามารถคงสภาพอยู่ได้เพียง 5 - 6 ชั่วโมง หลังจากนั้นมังคุดคัดจะเริ่มเปลี่ยนสีและค่อยๆ มีลักษณะสัมผัสที่นิ่มลง แต่ถ้าแช่เย็นก็จะอยู่ได้นานขึ้นประมาณ 3 - 5 วัน ในส่วนของอีก 2 ท่าน ที่ยังไม่เคยทานมังคุดคัดเมื่อผู้วิจัยได้อธิบายถึงรสชาติ และลักษณะของมังคุดคัด ผู้บริโภคก็ได้ให้ความสนใจ และต้องการที่จะทดลองทานเช่นกัน

กรอบกับครอบครัวของผู้วิจัยมีสวนผลไม้ฤดูร้อน คือ มังคุด ซึ่งในช่วงที่มังคุดเริ่มออกผลผลิตช่วงแรก ราคาจะค่อนข้างสูง แต่หลังจากที่มังคุดออกมามากพร้อมกัน รวมทั้งผลมังคุดปลายฤดูภาคตะวันออกก็ออกชนกับมังคุดได้ ทำให้ผลผลิตล้นตลาด ราคา ก็เริ่มลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในแต่ละปีราคาในการค้าขายมังคุดก็จะแตกต่างกัน มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกลไกการตลาด ในการนี้

ผู้วิจัยจึงเห็นว่ามังคุดเหล่านี้ สามารถที่จะนำมาตัดแต่งให้เป็นผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าที่เพิ่มขึ้น โดยยังคงให้ผลิตภัณฑ์อุดมไปด้วยสารอาหารที่มีประโยชน์อยู่ จึงเกิดแนวคิดที่จะต่อยอดผลไม้มังคุด เป็นผลิตภัณฑ์มังคุดคัดขึ้น โดยมังคุดคัดเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเอกลักษณ์และมีชื่อเสียงของ จังหวัดนครศรีธรรมราช วิธีการผลิตโดยทั่วไปผลิตด้วยการนำผลมังคุดสีเขียว เก็บก่อนสุก 3 - 4 วัน กรรมวิธีการทำ คือ นำมีดปาดด้านหัวและท้ายลูกมังคุด ล้างน้ำ เพื่อให้ยางออก 1 -2 น้ำ และผ่าน กรรมวิธีในการปอกมังคุดดิบแก่ เรียกว่า “คัด” นำมาปอกเปลือก หลังจากนั้นแช่ในน้ำปูนใสผสม น้ำเกลือ เสียขมไม่เป็นลูกๆ แล้วล้างด้วยน้ำเปล่าอีกครั้ง ก็สามารถนำไปขายได้ โดยเนื้อมังคุดที่ออกมา จะมีสีขาวสวยสะอาด กรอบ รสชาติหวานอมเปรี้ยวนิดๆ มัน อร่อยรับประทานได้ทั้งเนื้อและเมล็ด จากข้อมูลข้างต้นในหลากหลายด้าน จึงนำไปสู่ความสนใจในการศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์มังคุดคัดในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 รูปแบบธุรกิจที่นำเสนอและคำอธิบาย

1.ปัญหา - อายุการเก็บรักษาของมังคุด คัดเก็บไว้ไม่ได้นาน (5 - 6 ชั่วโมง) ก็จะเริ่มเปลี่ยนสภาพ - แหล่งจัดจำหน่ายมังคุดคัด หาซื้อได้ยาก	4.วิธีการแก้ไขปัญหา - ใช้เทคโนโลยีทางวิทยาศาสตร์ เพื่อชะลอการเสื่อมเสียคุณภาพของมังคุดคัด - คิดชื่อและจัดหาแหล่งจัดจำหน่ายมังคุดคัด เพื่อเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายให้มากขึ้น และสะดวกต่อการซื้อของผู้บริโภค	3.คุณค่าที่นำเสนอ - การยืดอายุของมังคุดคัดให้สามารถเก็บไว้ได้นานขึ้น (10 - 12 วัน) - ช่องทางแหล่งจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกในการหาซื้อมังคุดคัดได้ง่ายใน กทม.	9.ความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง - การอนุญาตให้ใช้สิทธิ (Licensing) - เครื่องหมายการค้า (Trademark) - ความลับทางการค้า (Trade Secret)	2.ลูกค้าเป้าหมาย บุคคลทั่วไปที่เคยทานผลิตภัณฑ์มังคุดคัด ในช่วงอายุ 18-65 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
7.โครงสร้างต้นทุน - ค่าสร้าง/ปรับปรุงโรงงานผลิตและสำนักงาน - ค่าวัตถุดิบ - ค่าแรง - ค่าใช้จ่ายการผลิต	- ค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์ - ค่าขนส่งสินค้า เข้า - ออก - ค่าใช้จ่ายการตลาด	8.ปัจจัยในการวัดความสำเร็จของธุรกิจ - จำนวนรายได้ (ยอดขาย) - จำนวนลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำ	5.ช่องทางการขาย ออฟไลน์ - ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) - ออกบูธงานแสดงสินค้า (Booth) - หน้าร้าน ออนไลน์ - เฟสบุ๊ก (Facebook) - อินสตาแกรม (Instagram) - ไลน์ (Line)	6.ช่องทางการหารายได้ - การตั้งราคาแบบบวกจากต้นทุน (Cost Plus Pricing) ราคาขาย 70 บาท / 1 กล่อง (4 ลูก) - ช่องทางการหารายได้ มีทั้งแบบออฟไลน์ และออนไลน์

ภาพที่ 1.1 รูปแบบแนวคิดธุรกิจ ผลิตภัณฑ์มังคุดคัด ของนางสาวสุคนธา จันทร์สวัสดิ์

ที่มา : ดัดแปลงจากแผนผัง โมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas) (Alexander Osterwalder, 2008)

1.2.1 ปัญหา (Problem)

จากการที่ได้เก็บข้อมูลการวิจัยแนวคิดธุรกิจในขั้นต้น (Preliminary Research) ทำให้ทราบปัญหาจากผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคต้องการที่จะทานมังคุดคัด แต่เนื่องจากไม่ทราบว่าในเขตกรุงเทพมหานครนั้น มีจำหน่ายอยู่ที่ใด ไม่มีจำหน่ายอยู่ทั่วไป อีกทั้งในกรณีที่ไปรับประทานที่จังหวัดนครศรีธรรมราช หากต้องการซื้อกลับมาฝากคนที่กรุงเทพมหานครหรือในจังหวัดอื่นๆ ก็ไม่สามารถทำได้ เนื่องจากมังคุดคัดที่ผ่านกระบวนการผลิตแบบปกติ จะมีอายุการเก็บรักษาสั้น อีกทั้งยังไวต่อการเปลี่ยนแปลงและสูญเสียคุณภาพ เนื่องจากเนื้อมังคุดจะเปลี่ยนเป็นสีน้ำตาลและมีเนื้อสัมผัสนุ่มลงหลังจากผ่านกระบวนการตัดแต่งเพียง 5 - 6 ชั่วโมง เวลาในการเก็บรักษาของมังคุดจึงอยู่ได้ไม่นาน ทั้งนี้หากเก็บไว้ในอุณหภูมิที่ต่ำเหมาะสมก็จะสามารถเก็บได้นานขึ้นประมาณ 3 - 5 วัน แต่การขนส่งจะค่อนข้างลำบาก เนื่องจากต้องใส่ถังโฟม หรือบรรจุภัณฑ์อื่นๆ พร้อมน้ำแข็งในการรักษาความเย็นเอาไว้ และในส่วนของข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) นั้นผู้วิจัยได้มีการหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งพบว่าผู้บริโภคทั้งในกรุงเทพมหานครหรือจังหวัดอื่นๆ ก็มีความต้องการที่จะบริโภคมังคุดคัด แต่ปัจจุบันมีแหล่งจัดจำหน่ายน้อย และหาซื้อได้ยาก

1.2.2 ลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segments)

บุคคลทั่วไปที่เคยทานผลิตภัณฑ์มังคุดคัด ในช่วงอายุ 18 - 65 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการเก็บข้อมูลการวิจัยแนวคิดธุรกิจขั้นต้น (Preliminary Research) หลากหลายช่วงอายุ ทำให้เห็นว่าช่วงอายุ 18 - 65 ปี มีความสนใจในผลิตภัณฑ์มังคุดคัด และประกอบกับข้อมูลการบริโภคอาหารของประเทศไทย (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2556 - 2558) ร้อยละของผู้ที่บริโภคมังคุด ในช่วงอายุ 18 - 65 ปี จัดอยู่ในช่วงที่บริโภคมังคุดมากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้ว่าข้อมูลทั้งจากการเก็บข้อมูลการวิจัยแนวคิดธุรกิจขั้นต้น และข้อมูลการบริโภคอาหารของประเทศไทย มีความสอดคล้องกัน

1.2.3 คุณค่าที่นำเสนอ (Unique Value Proposition)

- จากปัญหาของผู้บริโภคที่ให้ข้อมูลว่าอายุการเก็บรักษามังคุดคัดที่สั้นเกินไป ดังนั้นจึงจะมีวิธีการยืดอายุของมังคุดคัดให้สามารถเก็บไว้ได้นานขึ้น พร้อมกับบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บรักษาให้ผลิตภัณฑ์คงความสด มีรสชาติอร่อยทุกครั้งที่ได้รับประทาน และมีความสะดวก ปลอดภัยต่อผู้บริโภค

- จากปัญหาของผู้บริโภคที่ให้ข้อมูลว่าไม่ทราบแหล่งจัดจำหน่ายมังคุดคัด ดังนั้นจึงจะมีการจัดหาช่องทางจัดจำหน่ายมังคุดคัดให้มากขึ้นในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อความสะดวกกับลูกค้าในการหาซื้อ

1.2.4 วิธีการแก้ไขปัญหา (Solution)

- ใช้เทคโนโลยีทางวิทยาศาสตร์ เพื่อเป็นการยืดอายุการเก็บรักษาของมังคุดคัดให้นานขึ้น โดยการนำมังคุดคัดมาใส่ในภาชนะปิดและมีการดัดแปลงสภาพบรรยากาศในภาชนะให้มีสัดส่วนต่างไปจากสภาพบรรยากาศปกติ ซึ่งวิธีการดังกล่าวเรียกว่า Modified Atmosphere Packaging (MAP) พร้อมทั้งมีการพัฒนาสูตรสารละลายสำหรับแช่ที่มีประสิทธิภาพสูงในสภาพอุณหภูมิที่เหมาะสมจะสามารถชะลอการเสื่อมเสียคุณภาพของมังคุดคัดให้คงสภาพสีเนื้อสัมผัสกรอบได้นานถึง 12 วัน โดยจากการทดสอบคุณภาพทางจุลินทรีย์แล้วก็พบว่าอยู่ในระดับที่ปลอดภัยต่อการบริโภคตลอดอายุการเก็บรักษา

- ติดต่อและจัดหาแหล่งจัดจำหน่ายมังคุดคัด เพื่อเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายให้มากขึ้น และสะดวกต่อการซื้อของผู้บริโภค

1.2.5 ช่องทางการขาย (Channels)

ช่องทางการจัดจำหน่าย จะขายผ่านทางธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) และเน้นการออกบูธแสดงสินค้าในงานต่างๆ เช่น งานผักและผลไม้ งานผลไม้ตัดแต่งหรือแปรรูป งานอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อเป็นการทำให้ลูกค้าได้รู้จักผลิตภัณฑ์นี้เพิ่มมากขึ้นก่อน และมีการขายผ่านสื่อการตลาดแบบออนไลน์ คือ เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (Line) เนื่องจากไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูง และเพื่อเป็นช่องทางการส่งเสริมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ด้วย

1.2.6 ช่องทางในการหารายได้ (Revenue Streams)

รายได้หลักของธุรกิจมาจากการขายสินค้าผ่านทางธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ออกบูธแสดงสินค้าในงานต่างๆ และการขายผ่านสื่อการตลาดแบบออนไลน์ โดยการตั้งราคาจะเป็นแบบ Cost Plus Pricing คือ การกำหนดราคาแบบบวกเพิ่มจากต้นทุน และหารายได้จากการขายสินค้า ซึ่งการตั้งราคาขายของผลิตภัณฑ์มังคุดคัด จำนวน 4 ลูก จะอยู่ที่ราคา 70 บาท

1.2.7 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

โครงสร้างต้นทุนของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์มังคุดคัด จะพิจารณาจากการวิเคราะห์ห่วงโซ่แห่งคุณค่าของธุรกิจ ซึ่งเนื่องจากบริษัทดำเนินธุรกิจในรูปแบบของการเป็นผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์มังคุดคัด จึงทำให้ต้นทุนจะอยู่ในส่วนของการดำเนินงานผลิตและการตลาดเป็นหลัก โดยประกอบไปด้วยต้นทุนหลักๆ ดังนี้

- ค่าสร้าง/ปรับปรุงโรงงานผลิตและสำนักงาน
- ค่าวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้า
- ค่าแรงพนักงาน
- ค่าใช้จ่ายในการผลิต
- ค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์
- ค่าขนส่งสินค้า เข้า - ออก
- ค่าใช้จ่ายการตลาด

1.2.8 ปัจจัยในการวัดความสำเร็จของธุรกิจ (Key Metrics)

ตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจวัดจากจำนวนรายได้ แสดงให้เห็นถึงความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ และจำนวนลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำ ก็จะแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์

1.2.9 ความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง (Unfair Advantage)

ทางบริษัทได้มีการวางแผนดำเนินการ การอนุญาตให้ใช้สิทธิ (Licensing) เพื่อขอใช้สิทธิของเทคโนโลยีการยืดอายุการเก็บรักษามังคุดคัด โดยขออนุญาตแบบไม่จำกัดจำนวนผู้รับอนุญาต (Non-Exclusive Licensing) และวางแผนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (Trademark) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะ เพื่อเลือกซื้อสินค้าของเจ้าของเครื่องหมายการค้าได้และไม่เกิดการสับสน รวมถึงดำเนินการจัดการเรื่องความลับทางการค้า (Trade Secret) เพื่อเป็นการเก็บรักษาข้อมูลที่สำคัญของสูตรของผลิตภัณฑ์ และกระบวนการผลิต ไว้เป็นความลับของทางบริษัทแต่เพียงผู้เดียว ซึ่งดำเนินการ โดยเซ็นสัญญาการรักษาข้อมูลที่เป็นความลับ (Confidentiality agreement) ของพนักงานที่เข้ามาใหม่ ทั้งนี้พนักงานทุกคนจะต้องทำการเซ็นสัญญาดังกล่าวเพื่อเป็นการยืนยันว่าจะไม่นำสูตรลับของทางบริษัทไปเปิดเผยหรือดำเนินธุรกิจใดในลักษณะเดียวกันกับบริษัทอื่น รวมไปถึงกรณีที่มีบริษัทที่มีการเซ็นสัญญาร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสูตรลับของทางบริษัท

1.3 รายงานการศึกษาความเป็นไปได้ขั้นต้นสำหรับรูปแบบธุรกิจ

1.3.1 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านธุรกิจและการตลาด

จากการเก็บข้อมูลการวิจัยแนวคิดธุรกิจขั้นต้น (Preliminary Research) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ได้สัมภาษณ์ผู้บริโภคนเบื้องต้น ปัญหาที่ทราบจากผู้บริโภคที่เคยทานผลิตภัณฑ์มังคุดคัต คือ ผู้บริโภคต้องการที่จะบริโภคมังคุดคัต แต่หาซื้อได้ยาก ไม่มีจำหน่ายอยู่ทั่วไป อีกทั้งในกรณีที่ไปรับประทานที่นครศรีธรรมราช หากต้องการซื้อกลับมาฝากคนที่กรุงเทพมหานครหรือในจังหวัดอื่นๆ ก็ไม่สามารถทำได้ เนื่องจากมังคุดคัตที่ผ่านกระบวนการผลิตแบบปกติ จะมีอายุการเก็บรักษาสั้น อีกทั้งยังไวต่อการเปลี่ยนแปลงและสูญเสียคุณภาพ เนื่องจากเนื้อมังคุดจะเปลี่ยนเป็นสีน้ำตาลและมีเนื้อสัมผัสนุ่มลงหลังจากผ่านกระบวนการตัดแต่งเพียง 5 - 6 ชั่วโมง เวลาในการเก็บรักษาของมังคุดจึงอยู่ได้ไม่นาน และในส่วนของข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) นั้น มีการหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ต่างๆ จะเห็นได้ว่าลูกค้าทั้งในกรุงเทพมหานครหรือในจังหวัดอื่นๆ มีความต้องการที่จะบริโภคมังคุดคัต แต่ปัจจุบันแหล่งจัดจำหน่ายก็หาได้ยาก ประกอบกับเทรนด์ในปัจจุบันยังทำให้เห็นว่าปัจจุบันคนหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น โดยให้ความสำคัญในการเลือกรับประทานที่เป็นประโยชน์ ทั้งผักและผลไม้ หรืออาหารที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติหรือวัตถุดิบที่มีประโยชน์และดีต่อสุขภาพ ซึ่งในส่วนของผลิตภัณฑ์มังคุดคัตนั้น เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จึงถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับเทรนด์อาหารในปัจจุบันด้วย

สำหรับการวิจัยเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของรูปแบบธุรกิจ (Feasibility) หลังจากที่ได้รับทราบปัญหาของผู้บริโภค ผู้วิจัยก็ได้มีการนำข้อมูลปัญหาทั้งหมดมาวิเคราะห์ เพื่อหาแนวทางปรับปรุงแก้ไข จึงได้เป็นวิธีการแก้ไขปัญหา (Solution) ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีทางวิทยาศาสตร์ เพื่อเป็นการยืดอายุการเก็บรักษาของมังคุดคัตให้นานขึ้น และการติดต่อและจัดหาแหล่งจัดจำหน่ายมังคุดคัต เพื่อเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายให้มากขึ้น และสะดวกต่อการซื้อของผู้บริโภค หลังจากนั้นจึงได้นำไปเสนอและสอบถามผู้บริโภคในกลุ่มเดิมใหม่อีกครั้ง รวมทั้งมีการขยายจำนวนการสอบถามผู้บริโภคให้มากขึ้น เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลถึงความสนใจในผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มขึ้นอีกด้วย

1.3.1.1 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1) ความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ผลิตภัณฑ์มังคุดคัต เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากผลไม้ธรรมชาติแท้ แล้วนำไปผ่านกระบวนการเพื่อตัดแต่งให้มีลักษณะ รสชาติที่แตกต่างไปจากมังคุดสด โดยจะมีรสชาติ รสชาติหวานอมเปรี้ยววนิดๆ กรอบ มัน อร่อยรับประทานได้ทั้งเนื้อและเมล็ด ซึ่งจากการที่ได้สอบถามผู้บริโภค จึงขอแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 2 แบบ ได้แก่

- ผู้ที่เคยรับประทานมังคุดคัดมาก่อนแล้ว ได้ให้ความเห็นว่ามีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ยาก ไม่มีขายอยู่ทั่วไป จึงทำให้โอกาสในการรับประทานจึงมีน้อย
- ผู้ที่ไม่เคยรับประทานมังคุดคัดมาก่อน ได้ให้ความเห็นว่ามีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากต้องการทดลองชิมถึงรสชาติ มีความแปลกใหม่

2) ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

จากการที่ได้สอบถามผู้บริโภคจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความต้องการที่จะบริโภคมังคุดคัด เนื่องจากมีรสชาติอร่อย เนื้อสัมผัสแตกต่างจากมังคุดสดธรรมดา ทานแทนผลไม้สดได้ แต่ปัจจุบันยังไม่ทราบช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงหากไปซื้อที่มีแหล่งจำหน่ายและต้องการซื้อเป็นของฝากไปยังจังหวัดอื่นๆ ก็เป็นไปได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากมีอายุการเก็บรักษาที่ค่อนข้างสั้น สำหรับผู้ที่ยังไม่เคยบริโภคก็มีความต้องการที่จะทดลองชิม ทั้งนี้นอกจากมังคุดคัดจะมีรสชาติที่อร่อยถูกปากแล้ว ผู้บริโภคได้ให้ข้อมูลเสริมว่ารูปปลั๊กของมังคุดคัดก็ต้องมีลักษณะน่ารับประทาน บรรจุภัณฑ์ออกแบบมามีสีสันสวยงาม ชวนลิ้มลอง ประกอบกับมีข้อมูลแสดงถึงประโยชน์ของมังคุดคัด สะดวกต่อการรับประทาน และพกพาได้ง่ายอีกด้วย

1.3.1.2 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านอุตสาหกรรมและการตลาด

1) ความน่าสนใจของอุตสาหกรรม

จากการสืบค้นข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (กองข้อมูลธุรกิจ, 2561) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารจากผักและผลไม้ โดยเป็นธุรกิจที่ดำเนินการคัดแยกผักและผลไม้ การผลิตผลไม้และผักบรรจุกระป๋อง การผลิตน้ำผลไม้และน้ำผัก รวมถึงการขายส่งผักและผลไม้แปรรูปชนิดต่างๆ เป็นต้น โดยธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารจากผักและผลไม้ในปี 2560 มีจำนวนจัดตั้งใหม่เฉลี่ยอยู่ที่ 12 รายต่อเดือน ขณะที่เดือนมกราคม 2561 มีการจัดตั้งใหม่ทั้งสิ้น 28 ราย เพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา (ม.ค. 60) คิดเป็น 47.4% และเพิ่มขึ้นจากเดือน (ธ.ค. 60) คิดเป็น 133.3% หรือ 2.3 เท่า จากแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของจำนวนธุรกิจจัดตั้งใหม่ ในปี 2561 ซึ่งให้เห็นถึงการขยายตัวของธุรกิจ เพื่อรองรับความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในกลุ่มผู้สูงอายุ อันเนื่องมาจากโครงสร้างประชากรไทยได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Societies) ตลอดจนกลุ่มวัยรุ่นและคนทำงานที่มีความตื่นตัวต่อโรคร้ายใกล้ตัว และหันมาใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้น

ข้อมูล ณ 31 มกราคม 2561 มีจำนวนธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารจากผักและผลไม้ ที่ดำเนินกิจการอยู่ทั่วประเทศจำนวนทั้งสิ้น 1,857 ราย โดยส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจในรูปแบบบริษัทจำกัด จำนวน 1,535 ราย คิดเป็น 82.7% รองลงมา คือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด/ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล จำนวน 316 ราย คิดเป็น 17.0% และบริษัทมหาชนจำกัด มีจำนวนเพียง 6 ราย คิด

เป็น 0.3% เป็นบริษัทมหาชนที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์เพียง 3 ราย โดยมูลค่าทุนจดทะเบียนมีทั้งสิ้น 22,840 ล้านบาท

สำหรับการพิจารณาการกระจายตัวตามที่ตั้งของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหาร จากผักและผลไม้ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มากที่สุดถึง 34.3% รองลงมาคือ ภาคกลาง 28.5% และภาคเหนือ 11.8% ตามลำดับเป็นที่สังเกตว่า แหล่งวัตถุดิบทั้งผักและผลไม้จะมาจากภูมิภาคเป็นส่วนใหญ่ แต่ผู้ประกอบการโดยรวมยังคงจัดตั้งธุรกิจอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากในพื้นที่ดังกล่าวมีกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ มีระบบคมนาคมขนส่งที่เอื้ออำนวยต่อการประกอบธุรกิจ เช่น อยู่ใกล้ท่าเรือและสนามบินนานาชาติ จึงมีความได้เปรียบในการขนส่งสินค้าจากแหล่งผลิตสู่ผู้บริโภคสินค้าทั้งในและต่างประเทศ ในขณะที่ผู้ประกอบการบางส่วนเลือกจัดตั้งธุรกิจในจังหวัดที่เป็นแหล่งวัตถุดิบผักและผลไม้ที่สำคัญ เช่น จันทบุรีและเชียงใหม่ เป็นต้น

ด้วยความนิยมรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพและความต้องการบริโภคผลไม้เมืองร้อนเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ผักและผลไม้ไทยเป็นที่ต้องการ ทั้งจากตลาดภายในและภายนอกประเทศ โดยการส่งออกผักผลไม้สดและแปรรูปในปี 60 มีมูลค่าทั้งสิ้น 1.63 แสนล้านบาท ขยายตัวจากปี 59 คิดเป็น 12% โดยมีตลาดส่งออกที่สำคัญ คือ เวียดนามและจีน ซึ่งในปีนี้ สัดส่วนการส่งออกผักผลไม้สดมากกว่าการแปรรูปคิดเป็น 52% ของการส่งออกผลไม้สดและแปรรูปของไทย จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับธุรกิจ คัดแยกผลไม้และบรรจุภัณฑ์ ที่จะหันมายกระดับคุณภาพสินค้าทำตลาดผลไม้สดเกรดพรีเมียม โดยคัดผลไม้คุณภาพสูงและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น ทูเรียน มังคุด มาใส่บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม เพื่อรองรับตลาดส่งออก อย่างไรก็ตามธุรกิจแปรรูปผักและผลไม้ยังมีบทบาทสำคัญที่จะช่วยระบายผลผลิตและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับพืชผล อีกทั้งผู้ประกอบการได้เริ่มนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการผลิตทำให้มีผลิตภัณฑ์แปรรูปแบบใหม่ออกสู่ตลาดมากขึ้น

อุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรมจากการวิเคราะห์แรงผลักดัน 5 ข้อ หรือ Five Force Model (Michael E. Porter., 1985) มีดังนี้

1. การแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry rivalry) เนื่องจากอุตสาหกรรมมังคุดคัดที่มีการผลิตและจัดจำหน่ายนั้น ปัจจุบันถือว่ายังมีผู้น้อยส่วนใหญ่จะเป็นกิจการภายในครอบครัวที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ยังไม่ได้จัดทำเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ทั้งนี้เนื่องจากการกระบวนการที่จะได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น ต้องใช้ทักษะหรือความถนัดของคน จึงเป็นการยากในการผลิตสำหรับอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ซึ่งจากการสืบค้นข้อมูล สำหรับเจ้าที่มีมังคุดคัดจำหน่ายอยู่ในเขต กทม. มีอยู่ 2 เจ้า ซึ่งทั้ง 2 เจ้า จะเน้นตลาดระดับพรีเมียมทั้งคู่ เจ้าที่ 1 เน้นจำหน่ายออนไลน์อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ในบางครั้งก็จะไม่สามารถจัดหาสินค้าได้

ตามที่ถูกค้าต้องการได้ และราคาค่อนข้างสูงมาก และเจ้าที่ 2 จะมีจำหน่ายทั้งภายในจังหวัด นครศรีธรรมราช ที่สนามบินและที่ห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร 1 สาขา

2. อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers) เนื่องจากวัตถุดิบหลักในการทำมัจจุคคัด คือ มัจจุคคิบแก่ ซึ่งมัจจุคคิบเป็นผลไม้ที่ออกตามฤดูกาล ดังนั้นในช่วงที่มัจจุคคิบออกตามฤดูกาล ทำให้มีวัตถุดิบจำนวนมาก อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ จึงมีน้อย เพราะผู้ผลิตสามารถมีทางเลือกในการเลือกซื้อวัตถุดิบได้ค่อนข้างสูง แต่สำหรับช่วงนอก ฤดูกาล ผู้ขายวัตถุดิบที่มีวัตถุดิบนอกช่วงฤดูกาล ก็จะมีอำนาจต่อรองมาก

3. อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers) สำหรับลูกค้าที่ต้องการบริโภคมัจจุคคัดจริงๆ จะมีอำนาจในการต่อรองกับผู้ผลิตค่อนข้างต่ำ เนื่องจากผลิตภัณฑ์มัจจุคคัด ในเขตกรุงเทพมหานครยังหาซื้อได้ยาก และช่องทางการจัดจำหน่ายก็ยังมีอยู่น้อย โดยเหตุนี้จึงทำให้ผู้ผลิตรายอื่นๆ สามารถกำหนดราคาไว้ค่อนข้างสูงได้

4. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services) อยู่ในระดับสูง ได้แก่ ผลไม้สด ผลไม้ตัดแต่งหรือแปรรูปชนิดอื่น อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอื่นๆ

5. ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Threat of New Entrants) เนื่องจากอุตสาหกรรมมัจจุคคัดมีผู้ผลิตท้องถิ่นที่เป็นเจ้าตลาดอยู่แล้ว แต่เนื่องจากผู้ผลิตท้องถิ่นยังไม่มีเทคโนโลยีที่จะสามารถช่วยยืดอายุการเก็บรักษาของมัจจุคคัดให้นานขึ้นได้ ทำให้เป็นปัญหาในการขนส่งไปยังจังหวัดอื่นๆ สำหรับภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่ จึงจะต้องเป็นผู้ผลิตที่สามารถคิดค้นเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมที่ดีกว่าในการยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้นานขึ้นได้ สามารถจัดส่งมัจจุคคัดไปยังจังหวัดอื่นๆ ที่มีความต้องการได้ โดยที่ลักษณะภายนอกของมัจจุคคัดยังคงน่ารับประทาน ลักษณะเนื้อที่รับประทานนั้นไม่เปลี่ยนแปลงจากเดิม

ตารางที่ 1.1 โครงสร้างการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจ

แรงผลักดันทั้ง 5 ประการ	ระดับผลกระทบ	ผลกระทบด้านบวกหรือด้านลบต่อธุรกิจ
การแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry Rivalry)	ปานกลาง	(+)

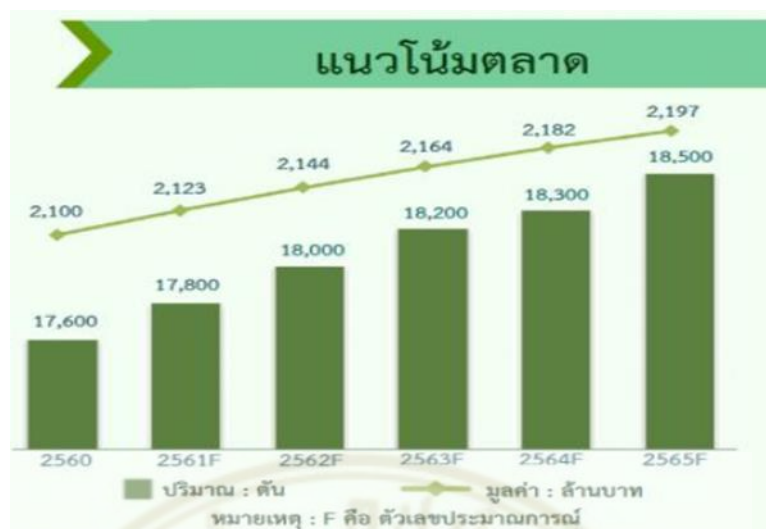
ตารางที่ 1.1 โครงสร้างการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจ (ต่อ)

แรงผลักดันทั้ง 5 ประการ	ระดับผลกระทบ	ผลกระทบด้านบวกหรือด้านลบต่อธุรกิจ
อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)		
- ในฤดูกาล	ต่ำ	(+)
- นอกฤดูกาล	สูง	(-)
อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)	ต่ำ	(+)
ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)	สูง	(-)
ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Threat of New Entrants)	ปานกลาง	(+)

แนวโน้มสภาพแวดล้อม ความต้องการบริโภคผลไม้เมืองร้อนในตลาดโลกเพิ่มสูงขึ้น มีการดึงดูดการลงทุนของชาวต่างชาติ โดยเฉพาะชาวจีน ที่เป็นตลาดส่งออกผลไม้ใหญ่ของไทย แต่การเข้ามาลงทุนของชาวต่างชาติในธุรกิจที่เกี่ยวกับสินค้าเกษตรก็ควรมีการกำกับดูแล เนื่องจากชาวจีนที่มีเงินทุนสูงอาจมีอำนาจการต่อรองและกำหนดราคาสินค้าของผักและผลไม้ไทยได้ในระยะยาว นอกจากนี้สถานการณ์เศรษฐกิจของไทยและการค้าโลก กำลังปรับตัวดีขึ้น และภาครัฐกำลังให้การสนับสนุนให้ไทยเป็นมหานครผลไม้ของโลก จะส่งผลให้ธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับผลไม้มีโอกาสในการขยายตลาดและแนวโน้มของการจัดตั้งในปี 2561 อาจเพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่องจากปี 2560 (กองข้อมูลธุรกิจ, 2561) และประกอบกับผู้บริโภคปัจจุบันมุ่งเน้นอาหารเพื่อสุขภาพ อุดมด้วยสารอาหาร และวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติมากขึ้น คำนึงถึงการบริโภคอาหารที่ดีและมีประโยชน์มากขึ้น อีกทั้งตลาดของผลไม้แปรรูปก็ยัง เป็นตลาดที่โตขึ้นเรื่อยๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์มังคุดยังคงมีความน่าสนใจของตลาดอยู่

2) ความน่าสนใจของกลุ่มตลาดเป้าหมาย

- อัตราการเติบโตของตลาดเป้าหมาย ถือว่ายังมีโอกาสในการเติบโตได้อีก จากข้อมูลศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร (สถาบันอาหาร, 2561) แสดงให้เห็นถึงมูลค่าของตลาดผักและผลไม้ตัดแต่ง ปี 2560 โดยมีมูลค่าอยู่ที่ 2,100 ล้านบาท และเติบโตขึ้น 1.7% รวมทั้งแสดงตัวเลขประมาณการแนวโน้มการเติบโตของตลาดผักและผลไม้ตัดแต่ง ปี 2560 - 2565 ดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 ตัวเลขประมาณการแนวโน้มการเติบโตของตลาดผักและผลไม้ตัดแต่ง ปี 2560 - 2565

ที่มา : ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร (สถาบันอาหาร, 2561)

จากข้อมูลธนาคารกสิกรไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) ว่าการแปรรูปสินค้าเกษตรมีความสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับ จากในอดีตที่ผู้ประกอบการต้องการบรรเทาปัญหาราคาตกต่ำและผลผลิตเน่าเสียในช่วงฤดูการเก็บเกี่ยวที่ผลผลิตออกสู่ตลาดจำนวนมาก มาสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มและความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการบริโภคที่หลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ยังตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่ที่ต้องการผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปมาช่วยอำนวยความสะดวกในการรับประทาน และรองรับวิถีชีวิตอันเร่งรีบของสังคมเมืองที่ขยายตัวต่อเนื่องตามการพัฒนาประเทศ ดังนั้นจากสถานการณ์ข้างต้นที่คาดว่าจะยังคงดำเนินต่อไปจึงเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการผลิตสินค้าเกษตรหันมาให้ความสำคัญและหาแนวทางแปรรูปผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพื่อเพิ่มพูนรายได้และสามารถเข้าไปแข่งขันในตลาดได้ โดยสินค้าเกษตรที่ถูกนำมาแปรรูปมากที่สุด คือ ข้าวและผลไม้ สะท้อนผ่านจำนวนสถานประกอบการแปรรูปข้าวและผลไม้ที่มีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 42.5 ของสถานประกอบการผลิตอาหาร ปัจจัยหนุนสำคัญส่วนหนึ่งมาจากผลผลิตจำนวนมากของทั้งสองสินค้า ผนวกกับพฤติกรรมบริโภคของคนไทยที่รับประทานข้าวเป็นอาหารหลักและตามด้วยผลไม้เป็นของหวานหรือของว่างระหว่างวัน นอกจากนี้ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีผลิตอาหารและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีข้อจำกัดของเวลายิ่งส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวและผลไม้เป็นมากกว่าอาหารจานหลักบนโต๊ะอาหาร เพื่อตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกสบายและความรวดเร็วให้แก่ผู้บริโภค

- จำนวนคู่แข่ง อยู่ในระดับต่ำ หากเป็นผลิตภัณฑ์มังคุดคัตที่มีอายุการเก็บรักษาที่ยาวนานกว่าปกติ ถือว่ายังมีการผลิตและช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดปัจจุบันยังมีอยู่น้อย

- จำนวนช่องทางในการหารายได้ จะขายผ่านทางธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) และเน้นการออกบูธแสดงสินค้าในงานต่างๆ เช่น งานผักและผลไม้ งานผลไม้ตัดแต่งหรือแปรรูป งานอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อเป็นการทำให้ลูกค้าได้รู้จักผลิตภัณฑ์นี้เพิ่มมากขึ้นก่อน และมีการขายผ่านสื่อการตลาดแบบออนไลน์ คือ เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (Line) เนื่องจากไม่ต้องใช้เงินในการลงทุนสูง และเพื่อเป็นอีกช่องทางในการโปรโมทผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังจะช่วยให้ผู้ผลิตสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างขวางและรวดเร็วขึ้น

3) ความเหมาะสมของเวลาในการเข้าสู่ตลาดเป้าหมาย

แม้สังคมไทยยังคงนิยมรับประทานผลไม้สดมากกว่าผลไม้แปรรูป แต่ด้วยวิถีชีวิตที่วุ่นวายและการพร้อมเปิดรับสินค้าใหม่ของผู้บริโภคสมัยใหม่ เทรนด์ผู้บริโภคมุ่งเน้นอาหารเพื่อสุขภาพ อุดมด้วยสารอาหาร และวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติมากขึ้น ประกอบกับการดำเนินกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะรายใหม่ด้วยการคิดค้นผลิตภัณฑ์แปลกใหม่และสร้างความแตกต่าง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) ทำให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่จะสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้หลายช่วงอายุ ในการนี้จึงเห็นว่าเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเข้าสู่ตลาด จึงถือว่าเป็นผลไม้แปรรูปอีกแบบหนึ่งที่ที่น่าสนใจ อีกทั้งการแข่งขันในอุตสาหกรรมมังคุดคัตที่มีระยะเวลาการเก็บรักษาที่ยาวนานก็ยังมีอยู่น้อยราย

1.3.2 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางเทคโนโลยี

เนื่องจากในปัจจุบันข้อมูลความรู้ และเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมอาหารในด้านต่างๆ ได้ถูกพัฒนาไปอย่างมากในด้านความรู้ ส่วนของผู้บริโภคก็สามารถนำความรู้ด้านโภชนาการมาเพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพของตนเอง ส่วนของผู้ผลิตก็สามารถที่จะใช้ความรู้ทางวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีด้านอาหาร ในการพัฒนาคิดค้นเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ๆ ที่จะช่วยพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีขึ้น สามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์อีกด้วย ทั้งนี้สำหรับผลิตภัณฑ์มังคุดคัตจากปัญหาที่พบ คือ มังคุดคัตที่ผ่านกระบวนการผลิตแบบปกติ จะมีอายุการเก็บรักษาสั้น อีกทั้งยังไวต่อการเปลี่ยนแปลงและสูญเสียคุณภาพ เนื่องจากเนื้อมังคุดจะเปลี่ยนเป็นสีน้ำตาลและมีเนื้อสัมผัสนุ่มลงหลังจากผ่านกระบวนการตัดแต่งเพียง 5 - 6 ชั่วโมง เวลาในการเก็บรักษาของมังคุดจึงอยู่ได้ไม่นาน จึงมีการค้นคว้าวิจัยภายใต้เทคโนโลยีของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว โดยจะเป็นการยืดอายุการเก็บรักษาของมังคุดคัตให้นานขึ้น โดย

การนำมั่งคุดคั้มาใส่ในภาชนะปิดและมีการดัดแปลงสภาพบรรยากาศในภาชนะให้มีสัดส่วนต่างไปจากสภาพบรรยากาศปกติ ซึ่งวิธีการดังกล่าวเรียกว่า Modified Atmosphere Packaging (MAP) พร้อมทั้งมีการพัฒนาสูตรสารละลายสำหรับแช่ที่มีประสิทธิภาพสูงในสภาพอุณหภูมิต่ำที่เหมาะสมจะสามารถชะลอการเสื่อมเสียคุณภาพของมั่งคุดคั้ให้คงสภาพสีเนื้อสัมผัสกรอบได้นานถึง 12 วัน โดยจากการทดสอบคุณภาพทางจุลินทรีย์แล้วก็พบว่าอยู่ในระดับที่ปลอดภัยต่อการบริโภคตลอดอายุการเก็บรักษา

1.3.3 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางมาตรฐานและกฎหมาย

1.3.3.1 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์หรือบริการ มาตรฐาน GMP ซึ่งเป็นระบบประกันคุณภาพที่มีการปฏิบัติและพิสูจน์แล้วจากกลุ่มนักวิชาการด้านอาหารทั่วโลกว่าสามารถทำให้อาหารเกิดความปลอดภัยและเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค โดยอาศัยหลายปัจจัยที่เชื่อมโยงสัมพันธ์กัน ดังนั้นหากปฏิบัติตามแนวทางที่กำหนดได้ทั้งหมด ก็จะทำให้อาหารมีคุณภาพมีความปลอดภัยและได้มาตรฐาน โดยหลักการของ GMP จะครอบคลุมตั้งแต่สถานที่ประกอบการ โครงสร้างอาคาร กระบวนการผลิตที่ดี มีความปลอดภัย และมีคุณภาพได้มาตรฐานทุกขั้นตอน นับตั้งแต่ขั้นตอน เริ่มต้นวางแผนการผลิต ระบบควบคุมตั้งแต่วัตถุดิบระหว่างการผลิต ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป การจัดเก็บ การควบคุมคุณภาพ และการขนส่งจนถึงผู้บริโภค มีระบบบันทึกข้อมูล ตรวจสอบและติดตามผลคุณภาพผลิตภัณฑ์ รวมถึงระบบการจัดการที่ดีในเรื่องสุขอนามัย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายมีความปลอดภัยได้คุณภาพเป็นที่มั่นใจเมื่อถึงมือผู้บริโภค และ GMP ยังเป็นระบบประกันคุณภาพพื้นฐานก่อนที่จะนำไปสู่ระบบประกันคุณภาพอื่นๆ ที่สูงกว่าต่อไป เช่น ISO 9000 และ HACCP (Hazards Analysis and Critical Points) (กัลยาณี ศีประเสริฐวงศ์, 2554)

1.3.3.2 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านกฎหมายอุตสาหกรรมหรือธุรกิจ

1) จดทะเบียนนิติบุคคล

ตามที่มีการออกกฎหมายใหม่ โดยจะช่วยเหลือส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามกฎหมาย อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ประกอบการที่ประสงค์จะประกอบธุรกิจเพียงคนเดียวแบบไม่ต้องการจะยุ่งเกี่ยวกับบุคคลอื่นหรือไม่ต้องการผู้ร่วมทุนอื่น รวมถึงแก้ปัญหาในกรณีไม่สามารถหาผู้ร่วมลงทุนให้ครบตามจำนวนได้ ช่วยให้ผู้ประกอบการที่สนใจสามารถเริ่มต้นทำธุรกิจได้ง่ายขึ้น (ธนาคารกสิกรไทย, 2561)

2) การขออนุญาตผลิตอาหารกรณีเข้าข่ายโรงงาน

ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ได้กำหนดว่า ห้ามมิให้ผู้ใดตั้งโรงงานผลิตอาหาร เพื่อจำหน่าย เว้นแต่ได้รับอนุญาตจากผู้มีอำนาจอนุญาตก่อน หากฝ่าฝืนจะถือว่ากระทำความผิด และจะถูกลงโทษตามกฎหมาย ดังนั้นผู้ประกอบการซึ่งมีสถานที่ผลิตอาหารเข้าข่ายเป็นโรงงาน ตามกฎหมายว่าด้วยโรงงาน ที่ตั้งขึ้นเพื่อผลิตอาหาร จะต้องยื่นขออนุญาตผลิตอาหาร ซึ่งสถานที่ผลิตที่เข้าข่ายโรงงานนั้น หมายถึง โรงงานตามพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 ที่มีการใช้เครื่องจักรมีกำลังรวมตั้งแต่ 5 แรงม้า หรือกำลังเทียบเท่า ตั้งแต่ 5 แรงม้าขึ้นไป หรือใช้คนงานตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป โดยใช้เครื่องจักรหรือไม่ก็ตาม (พระราชบัญญัติอาหาร, 2522)

3) การอนุญาตให้ใช้สิทธิ (Licensing)

การที่เจ้าของเทคโนโลยี/ผลงานวิจัย/ทรัพย์สินทางปัญญา (Licensor) อนุญาตให้หน่วยงานผู้ขอรับอนุญาตใช้สิทธิ (Licensee) สามารถใช้เทคโนโลยี/ผลงานวิจัย/ทรัพย์สินทางปัญญาตามขอบเขตและเงื่อนไขที่ตกลงกัน เช่น เพื่อการผลิตและขาย เพื่อใช้งานเพื่อทดสอบประสิทธิภาพ เป็นต้น โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การอนุญาตให้ใช้สิทธิแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive Licensing) และการอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยไม่จำกัดแต่เพียงผู้เดียว (Non-Exclusive Licensing) โดยในส่วนของบริษัท จะดำเนินการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ โดยไม่จำกัดแต่เพียงผู้เดียว (Non-Exclusive Licensing) (สำนักงานจัดการสิทธิเทคโนโลยี, 2561)

4) เครื่องหมายการค้า (Trademark)

เป็นเครื่องหมายที่ใช้เป็นที่หมายเกี่ยวข้องกับสินค้า เพื่อแสดงว่าสินค้าที่ใช้เครื่องหมายนั้นแตกต่างกับสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2559)

5) ความลับทางการค้า (Trade Secret)

การจดความลับทางการค้า เพื่อเป็นการเก็บรักษาข้อมูลที่สำคัญของสูตรของผลิตภัณฑ์ หรือกระบวนการผลิต ความลับทางการค้า เป็นข้อมูลการค้าซึ่งยังไม่รู้จักกันโดยทั่วไปหรือยังเข้าถึงไม่ได้ในหมู่บุคคล ซึ่งโดยปกติแล้วต้องเกี่ยวข้องกับข้อมูลดังกล่าว โดยเป็นข้อมูลที่น่าไปใช้ประโยชน์ในทางการค้า เนื่องจากการเป็นความลับและเป็นข้อมูลที่เจ้าของหรือผู้มีหน้าที่ควบคุมความลับทางการค้าได้ใช้วิธีการที่เหมาะสมรักษาไว้เป็นความลับ ตามปกติแล้วความลับทางการค้าจะได้รับความคุ้มครองอยู่ตราบเท่าที่ยังเป็นความลับอยู่ เพราะฉะนั้นสิทธิของเจ้าของความลับทางการค้าจึงมีอยู่ตลอดไป หากความลับทางการค้านั้นยังไม่มีใครเปิดเผยและ

ความลับทางการค้าจะได้รับความคุ้มครอง โดยไม่ต้องมีการจดทะเบียนแต่อย่างใด (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2559)

1.3.4 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านองค์กรและทีมงาน

1.3.4.1 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านองค์กร

บริษัทจดทะเบียนนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้น เพื่อมีวัตถุประสงค์ในการทำตลาดผลิตภัณฑ์มังคุดคัด หลักของบริษัทเป็นผู้ผลิตและจำหน่าย โดยโครงสร้างขององค์กรจะเป็นแบบ Simple Structure คือ โครงสร้างองค์กรแบบง่าย เป็นรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับองค์กรเล็กๆ ที่เพิ่งเริ่มกิจการใหม่ การแบ่งฝ่ายแบ่งแผนกน้อย ช่วงการบังคับบัญชากว้าง อำนาจหน้าที่รวมอยู่ที่คนเดียว และการจัดระเบียบงานน้อย โครงสร้างองค์กรจะไม่ซับซ้อน เพื่อลดขั้นตอนลำดับชั้นการดำเนินงาน ทำให้เกิดความคล่องตัว สามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปยังทุกฝ่ายได้รวดเร็ว ลดความล่าช้าในการดำเนินงาน แต่ทั้งนี้ โครงสร้างองค์กรก็ได้มีการแบ่งตามหน้าที่อยู่บางส่วน เพื่อให้มีผู้รับผิดชอบและมีความชำนาญเฉพาะด้านอยู่ด้วย ดังนั้นในหนึ่งตำแหน่งก็จะต้องมีหน้าที่ที่ต้องดูแลรับผิดชอบในงานของตนเองที่หลากหลายและครอบคลุม เนื่องจากในช่วงเริ่มต้นธุรกิจจะมีการจ้างพนักงานจำนวนยังไม่มากนัก



ภาพที่ 1.3 แผนผัง โครงสร้างขององค์กร

กิจกรรมขององค์กรจะแบ่งเป็น 2 กิจกรรม คือ กิจกรรมหลักและกิจกรรมรอง โดยมีรายละเอียดของแต่ละกิจกรรมดังนี้

- กิจกรรมหลัก : การผลิต ซึ่งจะเลือกดำเนินการภายในโครงสร้างพื้นฐานด้านการดำเนินงานขององค์กร (Insource) ส่วนการจัดส่ง จะเลือกเป็นดำเนินการภายในโครงสร้างพื้นฐานด้านการดำเนินงานขององค์กร (Insource) และการว่าจ้างบุคคลหรือหน่วยงานภายนอก เพื่อดำเนินงานแทนบุคลากรภายในองค์กร (Outsource)
- กิจกรรมรอง : การจัดซื้อ การตลาดและขาย การเงินและบัญชี การจัดการทรัพยากรบุคคล จะเลือกดำเนินการภายในโครงสร้างพื้นฐานด้านการดำเนินงานขององค์กร (Insource)

1.3.4.2 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านทีมงาน

จะมีผู้ก่อตั้งทั้งหมด 3 คน

1) นางสาวสุคนธา จันทร์สวัสดิ์ (Co-founder) เป็นประธานกรรมการสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะสาธารณสุขศาสตร์ สาขาอาชีวอนามัยและความปลอดภัย และการศึกษาระดับปริญญาโท การบริหารจัดการ สาขาการจัดการธุรกิจอาหาร จะเป็นผู้บริหารจัดการของบริษัทในภาพรวม

2) นายทศพล จันทร์สวัสดิ์ (Co-founder) เป็นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อและผลิต มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านการจัดซื้อวัตถุดิบ และกระบวนการผลิต

3) นางอัปสร จันทร์สวัสดิ์ (Co-founder) เป็นผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคล มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านการจัดหาทรัพยากรบุคคล และกระบวนการผลิต

และทีมงานท่านอื่นๆ มีรายชื่อ ดังนี้

4) น.ส.กนกรรณ เจริญวงศ์วัฒนา เป็นผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาดจบการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขานิเทศศาสตร์ เอกวิทยุและโทรทัศน์ และปริญญาโท การบริหารจัดการ สาขาการตลาด มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ และกลยุทธ์การตลาด ซึ่งปัจจุบันอยู่ระหว่างหางานที่ท้าทายใหม่ๆ

5) น.ส.มณียา แก่นทองแดง เป็นผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ สาขาการบัญชี

6) น.ส.วรัญญา วงศ์วานิช เป็นที่ปรึกษาด้านกฎหมาย สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะสาธารณสุขศาสตร์ สาขาวิทยาศาสตร์การอาหารเพื่อสุขภาพ และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท คณะสาธารณสุขศาสตร์ สาขาวิทยาศาสตร์การอาหารเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้สำหรับที่ปรึกษาด้านกฎหมายนั้น ไม่ได้เป็นพนักงานประจำ แต่จะมีการขอคำปรึกษาเป็นกรณีๆ ไป

นโยบายคุณสมบัติของทีมงาน คือ

1) สามารถทำงานเป็นทีมได้ ร่วมกันสนับสนุนงานร่วมกันและไว้วางใจต่อกัน

2) มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน และเป้าหมายร่วมกัน

3) มีกระบวนการทำงาน และการตัดสินใจที่ถูกต้องและเหมาะสม

4) มีการพัฒนาตัวเองอยู่เสมอ

1.3.5 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน

1.3.5.1 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดหาเงิน

- เป็นการดำเนินงานในรูปแบบธุรกิจครอบครัว โดยใช้เงินทุนจากครอบครัวทั้งหมด

1.3.5.2 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านเงินลงทุน

ตารางที่ 1.2 แสดงรายการการศึกษาความเป็นไปได้ด้านเงินลงทุน

รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
1.1 ปรับปรุงอาคารสำนักงาน และ โรงงานผลิต	500,000
1.2 อุปกรณ์สำนักงาน	60,000
1.3 การอนุญาตให้ใช้สิทธิ	50,000
1.4 ค่าจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	3,600
1.5 เครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิตในโรงงาน	100,000
1.6 ต้นทุนการผลิต	150,000
1.7 ต้นทุนการเก็บรักษาและการขนส่ง	100,000
1.8 ต้นทุนด้านการตลาด	100,000
รวม	1,065,000
2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	
2.1 การจดทะเบียนบริษัท	15,000
รวม	15,000
3. เงินทุนหมุนเวียน	300,000
รวมมูลค่าการลงทุน	1,380,000

1.3.5.3 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านผลตอบแทนจากการลงทุน
ยอดขาย และกำไรภายใน 5 ปี

- อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) = 30%
- เป้าหมายอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) = 40%
- เป้าหมายมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) = 2,000,000 บาท
- ระยะเวลาคืนทุน (PB) = 3 ปี 2 เดือน

1.3.5.4 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านต้นทุนลงทุนของโครงการ

- อัตราร้อยละของต้นทุนเงินทุนของโครงการ (WACC) เท่ากับ 11.5%

1.3.5.5 แผนรองรับความเสี่ยงทางการเงิน

- ความเสี่ยงจากการถูกผิดนัดชำระหนี้ (Credit Risk) ทางบริษัทจึงต้องมีการตรวจสอบความมั่นคงของลูกค้าและบริษัทคู่ค้า โดยต้องทำการพิจารณาเป็นรายบุคคล เพื่อให้เครดิตเป็นกรณีๆ ไป เพื่อลดความเสี่ยงเบื้องต้นที่อาจเกิดขึ้นในส่วนนี้

- ความเสี่ยงจากการปฏิบัติการ (Operational Risk) ที่อาจทำให้เกิดความเสียหายมาจากการขาดการกำกับดูแลกิจการที่ดี หรือการขาดการควบคุมที่ดี โดยอาจเกี่ยวข้องกับกระบวนการปฏิบัติงานภายใน คน ระบบงาน หรือเหตุการณ์ภายนอก ปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สภาพแวดล้อม การเสื่อมคุณภาพภายหลังการส่งมอบสินค้า หรือสินค้าเกิดความเสียหาย นำเสียก่อนกำหนด ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการฟ้องร้องทางกฎหมาย ส่งผลกระทบต่อรายได้และเงินกองทุนของบริษัท และเนื่องจากบริษัทเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายอาหาร จึงต้องมีการปฏิบัติตามข้อกำหนดกฎหมายต่างๆ ด้วย จึงต้องมีที่ปรึกษาทางด้านกฎหมายรองรับ

สรุปความเป็นไปได้โดยรวมในการลงทุนการค้าเนินธุรกิจ

จากการวิเคราะห์และประเมินความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจเบื้องต้นในด้านต่างๆ พบว่าผลิตภัณฑ์มังคุดคัดเข้ากับเทรนด์อาหารในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคหันมาใส่ใจในการเลือกรับประทานอาหาร โดยจะเน้นอาหารเพื่อสุขภาพ อุดมด้วยสารอาหาร และวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติมากขึ้น รวมไปถึงวิถีชีวิตที่วุ่นวายและการพร้อมเปิดรับสินค้าใหม่ของผู้บริโภคสมัยใหม่ จึงเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเข้าสู่ตลาด ในส่วนของด้านอุตสาหกรรมจะเห็นว่าตลาดยังมีแนวโน้มที่จะสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งคู่แข่งในตลาดยังมีไม่มาก เนื่องจากมีข้อจำกัดทางด้านเทคโนโลยีด้านอาหารในการยืดอายุของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ยังไม่ครอบคลุมและทั่วถึง รวมไปถึงข้อจำกัดในการขนส่งผลิตภัณฑ์มาจำหน่ายที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดอื่นๆ ด้วย ในส่วนของความเป็นไปได้ด้านองค์กร ก็จะเป็นการดำเนินการภายในโครงสร้างพื้นฐานด้านการดำเนินงานขององค์กร (Insourc) และการว่าจ้างบุคคลหรือหน่วยงานภายนอก เพื่อดำเนินงานแทนบุคลากรภายในองค์กร (Outsourc) และทางด้านเทคโนโลยีของเราที่จะมีเทคโนโลยีที่จะช่วยยืดอายุการเก็บรักษามังคุดคัดให้ยาวนานขึ้น เพื่อที่จะแก้ไขปัญหาที่พบและสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สูงสุด และในส่วนของเงินทุนและผลตอบแทนจากอัตราผลตอบแทนที่คาดการณ์ ถือว่ามีความน่าสนใจในการลงทุน

บทที่ 2

แผนกลยุทธ์การตลาด

2.1 บทสรุปผลสำรวจการวิจัยเพื่อการพัฒนาแผนธุรกิจ

จากการศึกษาเบื้องต้นและสำรวจเพิ่มเติมประกอบกับการศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจ ผลลัพธ์ที่มั่งคุดค้นพบว่าปัญหาที่เจอในปัจจุบันมีทั้งด้านผู้ผลิต และด้านผู้บริโภค สำหรับด้านผู้ผลิตนั้น เนื่องจากมั่งคุดเริ่มออกผลผลิตช่วงแรก ราคาจะค่อนข้างสูง แต่หลังจากที่มั่งคุดออกมาเรื่อยๆ กัน ก็ทำให้ผลผลิตล้นตลาด ราคาก็เริ่มลดลงมาเรื่อยๆ ซึ่งในแต่ละปีราคาในการซื้อขายมั่งคุดก็จะแตกต่างกัน มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกลไกการตลาด ในการนี้ผู้วิจัยจึงเห็นว่ามั่งคุดเหล่านี้สามารถที่จะนำมาตัดแต่งเป็นผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าที่เพิ่มขึ้น โดยยังคงให้ผลิตภัณฑ์อุดมไปด้วยสารอาหารที่มีประโยชน์อยู่ จึงเกิดแนวคิดที่จะต่อยอดผลไม้มั่งคุด เป็นผลิตภัณฑ์มั่งคุดคัดขึ้นสำหรับปัญหาของผู้บริโภค เนื่องจากมั่งคุดคัดเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเอกลักษณ์และมีชื่อเสียงของจังหวัดนครศรีธรรมราช วิธีการผลิตโดยทั่วไปผลิตด้วยการนำผลมั่งคุดสีเขียวๆ เก็บก่อนสุก 3-4 วัน กรรมวิธีการทำ เพื่อให้เนื้อมั่งคุดคัดมีสีขาวสวยสะอาด กรอบ รสชาติหวานอมเปรี้ยวนิดๆ มันอร่อยรับประทานได้ทั้งเนื้อและเมล็ด แต่กระบวนการผลิตดังกล่าว จะมีอายุการเก็บรักษาสั้น อีกทั้งยังไวต่อการเปลี่ยนแปลงและสูญเสียคุณภาพ เนื่องจากเนื้อมั่งคุดจะเปลี่ยนเป็นสีน้ำตาลและมีเนื้อสัมผัสนุ่มลงหลังจากผ่านกระบวนการตัดแต่งเพียง 5 - 6 ชั่วโมง เวลาในการเก็บรักษาของมั่งคุดจึงอยู่ได้ไม่นาน รวมทั้งกรณีที่ไปรับประทานที่นครศรีธรรมราช หากต้องการซื้อกลับบ้านฝากคนที่กรุงเทพมหานครหรือในจังหวัดอื่นๆ ก็ไม่สามารถทำได้ และหากต้องการหาซื้อมั่งคุดคัดที่เขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดอื่นๆ ก็หาซื้อได้ยาก ไม่มีจำหน่ายอยู่ทั่วไป

2.1.1 แผนการสำรวจวิจัยเพื่อพัฒนาธุรกิจ

ผู้วิจัยได้ทำการวางแผนการวิจัยธุรกิจผลิตภัณฑ์มั่งคุดคัด โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 จะเป็นการวางแผนศึกษาวิจัยในด้านของผู้บริโภค (Demand) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีต่อการตัดสินใจซื้อมั่งคุดคัดของผู้บริโภค ส่วนที่ 2 จะเป็นการวางแผนศึกษาวิจัยในด้านของผู้ผลิต (Supply) เพื่อศึกษาถึงความพร้อมในการดำเนินการจัดการธุรกิจผลิตภัณฑ์มั่งคุดคัด ให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ

2.1.2 วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

- 1) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์มังคุดคัตให้มีอายุการเก็บรักษาที่ยาวนานขึ้น (12 วัน)
- 2) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภค
- 3) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อหรือทานผลิตภัณฑ์
- 4) เพื่อศึกษาวิจัยธุรกิจจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ

2.1.3 คำถามการวิจัย

คำถามหลัก :

- 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์มังคุดคัตให้มีอายุการเก็บรักษาที่ยาวนานขึ้น จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้หรือไม่
- 2) ทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อมังคุดคัตเป็นอย่างไร
- 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอะไรบ้างที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มังคุดคัต

คำถามรอง :

- 1) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในรสชาติ และลักษณะเนื้อสัมผัสของมังคุดคัตหรือไม่
- 2) ราคาที่ผู้บริโภคมองเห็นว่าเหมาะสมที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดเป็นราคาเท่าไร
- 3) ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองว่าดีที่สุดเป็นช่องทางใด
- 4) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุดเป็นรูปแบบใด

2.1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ทำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์มังคุดคัตที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
- 2) ทำให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มังคุดคัต และนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนในการผลิตผลิตภัณฑ์มังคุดคัต
- 3) ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มังคุดคัตของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถวางแผนการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

4) ทำให้ทราบถึงความเป็นไปได้ของธุรกิจผลิตภัณฑ์มังคุดคัดผ่านการศึกษาห่วงโซ่แห่งคุณค่าของธุรกิจ โดยทำการศึกษาและทำความเข้าใจกับผู้มีส่วนได้เสียทั้งในด้านผู้บริโภค (Demand) และด้านผู้ผลิต (Supply)

2.1.5 ขอบเขตการวิจัย ประชากร และกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย

เนื่องจากเก็บข้อมูลการวิจัยแนวคิดธุรกิจในขั้นต้น (Preliminary Research) ในผู้บริโภคหลากหลายช่วงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความสนใจในผลิตภัณฑ์มังคุดคัด และเนื่องจากข้อมูลการบริโภคอาหารของประเทศไทย (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2556 - 2558) ร้อยละของผู้ที่บริโภคมังคุดในช่วงอายุ 18 - 65 ปี จัดอยู่ในช่วงที่บริโภคมังคุดมากที่สุด ในการนี้ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาถึงทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มังคุดคัดของกลุ่มผู้บริโภค ที่เป็นกลุ่มบุคคลทั่วไปที่เคยซื้อหรือทานผลิตภัณฑ์มังคุดคัด ในช่วงอายุ 18 - 65 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มเป้าหมายแรกก่อน ส่วนกลุ่มเป้าหมายรอง จะเป็นกลุ่มบุคคลทั่วไปที่ยังไม่เคยทานผลิตภัณฑ์มังคุดคัด ในช่วงอายุ 18 - 65 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อไป

2.1.6 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย นิยามศัพท์เฉพาะ

มังคุดคัด คือ ภูมิปัญญาชาวบ้านของจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่นำเอามังคุดผลดิบแก่ ซึ่งมีเปลือกเขียวและแข็ง มาปอกด้วยมีด ภาษาท้องถิ่นเรียกว่า “คัด” การปอกมังคุดดิบแก่ ยางจากเปลือกมังคุดจะไหลเยิ้ม การคัดจะต้องระวังไม่ให้เนื้อมังคุดถูกยางเปื้อน เพราะจะทำให้เสียรสชาติ และเนื้อมังคุดจะสีคล้ำ เมื่อคัดได้เนื้อมังคุดแล้วจึงนำไปแช่ในน้ำปูนใส เพื่อให้หมดยางและทำให้เนื้อมังคุดสีขาวน่ารับประทาน จากนั้นก็ผึ่งให้แห้ง เสียบไม้ 3 - 5 ลูก ใส่ถาดคลุมผ้าขาวบางกันฝุ่นนำไปจำหน่าย ซึ่งเป็นที่นิยมรับประทานของประชาชนทั่วไป มังคุดคัตนี้จะมีในช่วงเดือนมิถุนายนถึงเดือนสิงหาคมของทุกปี ซึ่งเป็นช่วงที่ผลมังคุดเริ่มแก่ (ณัฐพงษ์ บ้านขง, 2555)

การบรรจุแบบดัดแปลงบรรยากาศ (Modified Atmosphere Packaging; MAP) เป็นเทคนิคการถนอมอาหาร (Food Preservation) เพื่อยืดอายุการเก็บรักษาอาหารสด หรืออาหารที่แปรรูปขั้นต่ำ (Minimally-Processed Food) ทำได้โดยการบรรจุอาหารในบรรจุภัณฑ์ที่มีการปรับสัดส่วนบรรยากาศภายในให้มีอัตราส่วนของก๊าซชนิดต่างๆ แตกต่างไปจากบรรยากาศปกติ โดยสัดส่วนของก๊าซที่ใช้อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามระยะเวลา อายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ ชนิดของวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ อัตราส่วนของก๊าซเริ่มต้น และสถานะการเก็บรักษา โดย การบรรจุแบบดัดแปลงบรรยากาศ (MAP) มักใช้กับอาหารแช่เย็น (Chilled Food) ได้แก่ อาหารสด เช่น

เนื้อหมู เนื้อวัว เนื้อไก่สด ผักผลไม้สด หรือผลิตภัณฑ์ที่ผ่านกระบวนการแปรรูปอาหาร หรือทำให้ อาหารสุก (Cooking) มาแล้ว แล้วนำมาแช่เย็น (Chilled Food) หลังการบรรจุในบรรจุภัณฑ์แล้วจะ เก็บรักษาที่อุณหภูมิต่ำ (Cold Storage) หรือใช้สำหรับบรรจุภัณฑ์อาหารแช่เยือกแข็ง (ณัฐฉานย์ หาญ การสุจริต, 2558)

2.1.7 สมมติฐานการวิจัย

- 1) ระยะเวลาในการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์มังคุดคัดที่ยาวนานขึ้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2) แหล่งจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มังคุดคัดที่เพิ่มมากขึ้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1.8 แนวคิดและทฤษฎี ตลอดงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.8.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากการวิเคราะห์ปัจจัยในทางด้านสังคมศาสตร์ (พฤติกรรม สภาพแวดล้อมทางสังคม การสังเกต การพิสูจน์ และปัจจัยทางด้านการตลาด) จึงจะนำทฤษฎี ดังต่อไปนี้มาประกอบการทำวิจัย

1) ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk, 1994)

เพื่อเป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการแสดงออกไม่ว่าจะเป็น การเสาะหา ชื่อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ และแนวคิดต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มังคุดคัด ซึ่งผู้บริโภคราค่าว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ โดยเป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้า ที่ ประกอบด้วยว่า ชื่ออะไร ทำไมจึงซื้อ ชื่อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

2) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Ajzen and Fishbein, 1980)

อธิบายว่า การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดจากการชี้แนะ โดยความ เชื่อ 3 ประการ ได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) และความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม (Control Beliefs) โดยความ เชื่อเกี่ยวกับผลของการกระทำ (Behavioral Beliefs) ซึ่งมีอิทธิพลต่อเจตคติต่อพฤติกรรมเป็นความ เชื่อที่เกี่ยวข้องกับผลของการกระทำ หากบุคคลมีความเชื่อว่า การทำพฤติกรรมนั้นจะนำไปสู่ผล ทางบวก เขาก็จะมีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ขณะที่บุคคลซึ่งเชื่อว่าการทำพฤติกรรมนั้นจะนำไปสู่

ผลทางลบ เขาก็จะมีเจตคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น เช่น การบริโภคมังคุดคัต ซึ่งทำมาจากผลไม้แท้ มีประโยชน์ ก็คิดว่าจะส่งผลดีต่อสุขภาพ

3) ทฤษฎีปัจจัยด้านการตลาด (Philip Kotler, 1997)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์มังคุดคัต ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และไม่มีจำหน่ายอยู่ตามท้องตลาดทั่วไป ทำให้หาซื้อได้ยาก ในกรณีนี้จึงเห็นว่าปัจจัยทางด้านการตลาดจะเป็นเรื่องที่จะต้องให้ความสำคัญ เพื่อที่จะได้ทราบว่าปัจจัยอะไรบ้างที่จะมีผลกระทบต่อการค้าปลีกใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นี้ โดยมีตัวแปรสำคัญคือ ตัวผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจำหน่าย (Place), การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หรือ 4Ps

2.1.8.2 บทความ/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1) ผลของบรรยากาศตัดแปลงและบรรจุภัณฑ์ต่อการยืดอายุการเก็บรักษาผลมังคุดสดคัตแต่งพร้อมบริโภค (มังคุดคัต) (วารสารวิทยาศาสตร์เกษตร, 2551)

วัตถุประสงค์ : การศึกษาผลของการใช้สภาวะตัดแปลงบรรยากาศและบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เพื่อเป็นทางเลือกในการยืดอายุการเก็บรักษามังคุดคัต

บทคัดย่อ

การตัดแปลงสภาพบรรยากาศเพื่อยืดอายุการเก็บรักษามังคุดคัต (ผ่านการตัดแต่งและแช่ในสารละลายผสมระหว่าง กรดซิตริก ร่วมกับแคลเซียมคลอไรด์ร้อยละ 0.50 และ 0.25 (w/v) เป็นเวลา 30 นาที โดยทำการศึกษาเปรียบเทียบ 3 สภาวะ (ออกซิเจนร้อยละ 15, คาร์บอนไดออกไซด์ร้อยละ 10 และไนโตรเจนร้อยละ 75), (ออกซิเจนร้อยละ 15, คาร์บอนไดออกไซด์ร้อยละ 15 และไนโตรเจนร้อยละ 70) และบรรยากาศปกติในบรรจุภัณฑ์ 2 ชนิด คือ ถุงพลาสติกโพลีโพรพิลีน และไนลอน/แอลแอลดีพีอีที่อุณหภูมิ 10°C เป็นเวลา 15 วัน พบว่า สภาวะตัดแปลงบรรยากาศที่มีแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ที่ระดับความเข้มข้นต่ำกว่าจะมีค่าความสว่าง (L) สูงกว่า แต่ค่าสีแดง (a) ต่ำกว่าการใช้แก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ที่ระดับความเข้มข้นสูงในบรรจุภัณฑ์ทั้งสองชนิด แต่ไม่ส่งผลต่อความแน่นเนื้อของมังคุดคัต สำหรับคุณภาพทางเคมีมีการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยระหว่างการเก็บรักษา ยกเว้นกรดแอสคอร์บิกที่มีปริมาณลดลงอย่างชัดเจน หลังจากเก็บรักษาเป็นเวลา 15 วัน มังคุดคัตที่เก็บรักษาภายใต้สภาวะตัดแปลงบรรยากาศที่ประกอบด้วยออกซิเจนร้อยละ 15, คาร์บอนไดออกไซด์ร้อยละ 10 และไนโตรเจนร้อยละ 75 ในถุงพลาสติกไนลอน/แอลแอลดีพีอีให้ผลดีที่สุด จากการตรวจคุณภาพทางจุลินทรีย์ไม่พบเชื้อซัลโมเนลลาและเอสเชอริเชียโคไล อาจกล่าวได้ว่ามังคุดคัตที่บรรจุและเก็บรักษาภายใต้สภาวะดังกล่าวสามารถเก็บรักษาได้เป็นเวลา 9 วัน เนื่องจากพบปริมาณยีสต์เกินมาตรฐานทางจุลชีววิทยาของอาหารพร้อมบริโภคของกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ (2536) หลังจากเวลาดังกล่าว

2) ผลของอุณหภูมิและชนิดของบรรจุภัณฑ์ต่อคุณภาพการเก็บรักษามังคุด (วารสารวิทยาศาสตร์เกษตร, 2552)

บทคัดย่อ

ศึกษาการเก็บรักษามังคุด โดยนำผลมังคุดสดระยะสีชมพูที่ผ่านการทำความสะอาด และรมด้วยเมทิลโบรไมด์เพื่อกำจัดแมลงแล้วมาบรรจุในถุงชนิดพอลิเอทิลีน (PE) ถุง PE ปรับสภาพเป็นสุญญากาศ (PEVAC) หรือถุงตัดแปลงบรรยากาศ (MAP) เปรียบเทียบกับผลมังคุดที่ไม่ใส่ถุง จากนั้นเก็บรักษาที่อุณหภูมิ 10 และ 20°C ผลมังคุดทั้งที่บรรจุและไม่บรรจุถุงทุกกรรมวิธี สามารถเก็บรักษาได้นาน 6 วัน โดยที่สภาพภายนอกและคุณภาพการรับประทานยังเป็นที่ยอมรับ ส่วนที่อุณหภูมิ 10°C มังคุดที่บรรจุถุงทุกชนิดและไม่บรรจุถุง จะเก็บรักษาได้นาน 9 และ 6 วัน ตามลำดับ โดยมีอายุการวางจำหน่ายต่อที่อุณหภูมิ 20°C ได้นาน 3 วัน อย่างไรก็ตาม การเก็บรักษาที่ 10°C นานขึ้น มังคุดจะมีอายุการวางจำหน่ายที่ 20°C สั้นลง

3) การควบคุมการสุกของผลมังคุดหลังการเก็บเกี่ยว (พัชร ปิริยะวินิตร, 2551)

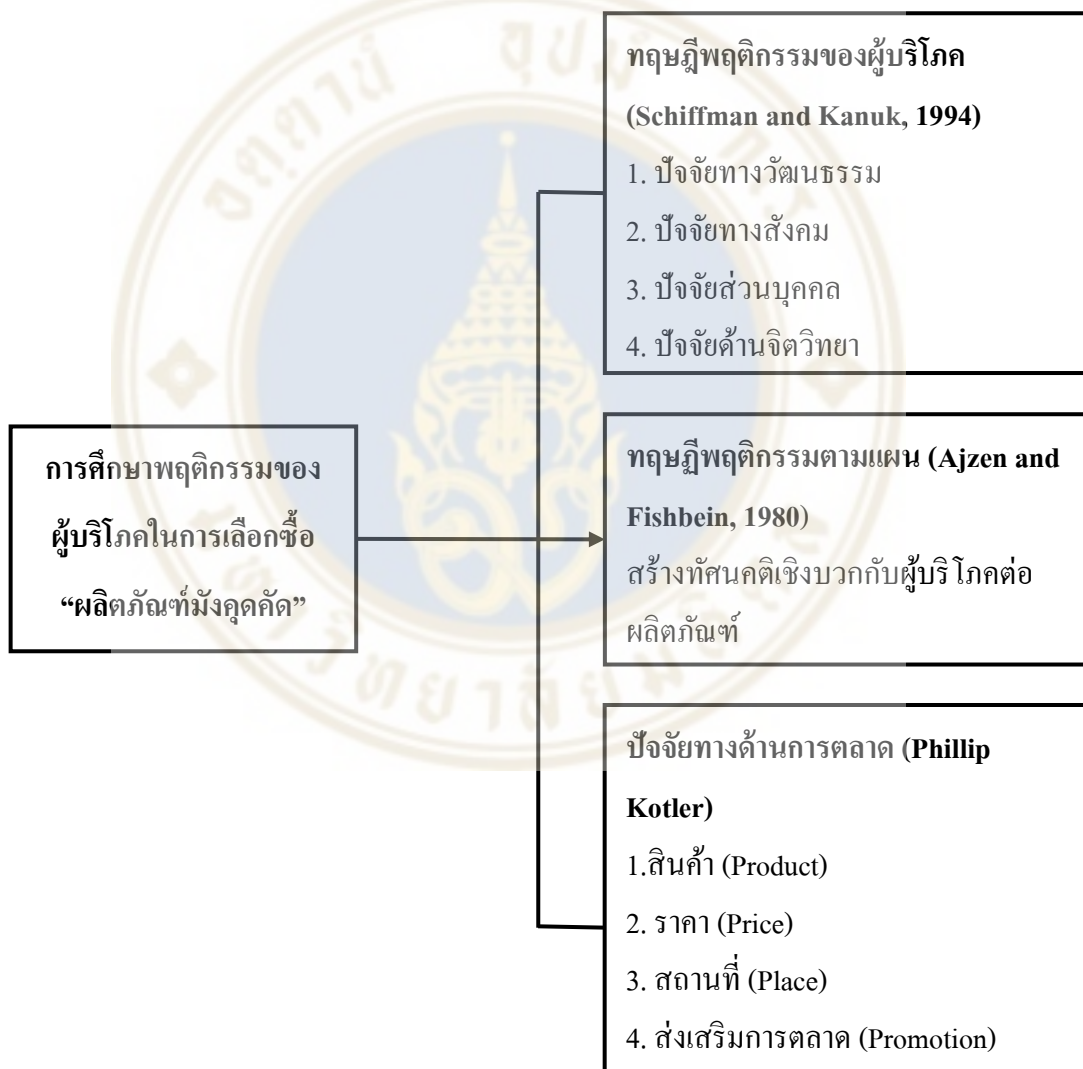
บทคัดย่อ

การทดลองเพื่อกระตุ้นและชะลอการสุกของผลมังคุดหลังการเก็บเกี่ยว โดยห่มผลมังคุดระยะสายเปลือกในสารละลายเอทิลพอนความเข้มข้น 250 และ 500 ไมโครลิตรต่อลิตร และป่นด้วยแคลเซียมคาร์ไบด์ปริมาณ 5 และ 10 กรัมต่อผลมังคุด 1 กิโลกรัม ที่อุณหภูมิห้อง (29 + 1 °C ความชื้นสัมพัทธ์ 80 - 90 เปอร์เซ็นต์) นาน 24 ชั่วโมง แล้วนำผลมังคุดมาเก็บรักษาต่อที่อุณหภูมิห้อง พบว่าการพัฒนาสีของเปลือกผล ความแข็งของเปลือกผล ปริมาณของแข็งที่ละลายน้ำได้ ปริมาณกรดที่ไทเทรตได้ และอัตราส่วนระหว่างปริมาณของแข็งที่ละลายน้ำได้ต่อปริมาณกรดที่ไทเทรตได้ อัตราการหายใจและการสังเคราะห์เอทิลีนไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ ระหว่างผลมังคุดที่ป่นและไม่ป่นด้วยเอทิลพอนและแคลเซียมคาร์ไบด์ ส่วนการชะลอการสุกของผลมังคุดระยะสายเปลือกที่รมด้วย 1-methylcyclopropene (1-MCP) ความเข้มข้น 1000 นาโนลิตรต่อลิตร นาน 6 ชั่วโมงที่ 25 °C แล้วนำมาเก็บรักษาที่ 15 และ 25 °C พบว่าผลมังคุดรมด้วย 1-MCP สามารถชะลอการพัฒนาสีของเปลือก และการลดลงของความแข็งของเปลือก และทำให้ปริมาณของแข็งที่ละลายน้ำได้มีค่าน้อยลงในช่วงการเก็บรักษา ขณะที่ปริมาณกรดที่ไทเทรตได้และอัตราส่วนระหว่างปริมาณของแข็งที่ละลายน้ำได้ต่อปริมาณกรดที่ไทเทรตได้มีค่าไม่แตกต่างกันทางสถิติ ผลมังคุดรมด้วย 1-MCP แล้วเก็บรักษาที่ 25 °C มีการสังเคราะห์เอทิลีนและอัตราการหายใจสูงสุดเกิดขึ้นช้ากว่าผลมังคุดชุดควบคุม โดยสามารถยืดอายุการเก็บรักษามังคุดได้นาน 11 วัน สีเปลือกผลจึงเปลี่ยนเป็นสีม่วงดำ ขณะที่ผลมังคุดรมด้วย 1-MCP แล้วเก็บรักษาที่ 15 °C มีอัตราการหายใจลดลง

และชะลอการสังเคราะห์เอทิลีน สามารถยืดอายุการเก็บรักษาผลมังคุดได้นาน 27 วัน จึงหมดสภาพเมื่อย้ายมาเก็บที่ 25 °ซ การรวมผลมังคุดด้วย 1-MCP ยังชะลอการสะสมของ 1-aminocyclopropane-1-carboxylic acid (ACC) และลดกิจกรรมของเอนไซม์ ACC synthase (ACS) และ ACC oxidase (ACO) ในเปลือก แต่ในเนื้อของผลมังคุดที่รมด้วย 1-MCP กิจกรรมของเอนไซม์ ACO และปริมาณ ACC ถูกชะลอแต่กิจกรรมของเอนไซม์ ACS เพิ่มสูงขึ้น

2.1.8.3 ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้

1) กรอบแนวคิดของการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย (Conceptual Framework)

2) ประเภทการวิจัย

การวิจัยนี้จะเป็นการวิจัยแบบผสม คือ เชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากการให้กลุ่มเป้าหมาย ทำแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ และแบบทดสอบทางประสาทสัมผัส (Sensory Taste) เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มังคุดคัต อีกทั้งยังศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อีกด้วย รวมทั้งศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์มังคุดคัต

3) วิธีเก็บข้อมูลวิจัย

3.1) ด้านผู้บริโภค (Demand)

ผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม (Questionnaires) ผ่านทางออนไลน์ และการทดสอบทางประสาทสัมผัส (Sensory Taste) กับผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

3.2) ด้านผู้ผลิต (Supply)

เป็นการศึกษาธุรกิจจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ผ่านการสัมภาษณ์โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Supply) โดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) ซึ่งจะเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง ซึ่งลักษณะของกลุ่มที่เลือกจะเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และมีแผนการสัมภาษณ์ผู้ผลิต (Supplier) ที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็น ผู้ผลิตหรือจำหน่ายบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการสัมภาษณ์ช่องทางการจำหน่าย

4) วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากร โดยลักษณะของกลุ่มที่เลือกจะเป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยอ้างอิงข้อมูลจากการเก็บข้อมูลเบื้องต้นผ่านการทำการเก็บข้อมูลการวิจัยแนวคิดธุรกิจในขั้นต้น (Preliminary Study) ในผู้บริโภคหลากหลายช่วงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และข้อมูลการบริโภคอาหารของประเทศไทย (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2556 - 2558) ที่แสดงข้อมูลร้อยละของประชาชนที่บริโภคมังคุดในแต่ละช่วงอายุ ซึ่งจากข้อมูลพบว่าอายุในช่วง 18 - 65 ปี จะบริโภคมังคุดมากที่สุด และกำหนดขอบเขตของ

กลุ่มเป้าหมายแรกให้ชัดเจนขึ้น คือ ต้องเป็นผู้ที่เคยทานมังคุดคัต และอาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้จำนวนประชากรในการเก็บข้อมูลจากสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดย สถิติความน่าจะเป็นแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1977)

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

โดยแทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (นิยมใช้ 0.05)

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

โดยกำหนดให้ค่าสัดส่วนลักษณะที่สนใจในประชากรมีค่าอยู่ที่ 0.8 จะแทนสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{0.8(1-0.8)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 246$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ 246 คน

5) กลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง

5.1) การจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิจัยเป็นการวิจัยเพื่อศึกษาโอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มังคุดคัตของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในงานวิจัยนี้มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามมาได้ทั้งหมด 320 ชุด ซึ่งมากกว่าจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้เดิม 74 ชุด (จากการใช้สถิติในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ 246 คน) โดยใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (n) กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรหรือไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าสัดส่วนที่ต้องการสุ่มตัวอย่างจากประชากรร้อยละ 80 (ชานินทร์, 2551)

5.2) แบบทดสอบทางประสาทสัมผัส (Sensory Taste)

การทดสอบความชอบและการยอมรับของผู้บริโภคกับผู้บริโภคจำนวน 53 คน โดยการแจกผลิตภัณฑ์มังคุดคัด และแบบสอบถามทางประสาทสัมผัสเกี่ยวกับการทดสอบความชอบและการยอมรับผลิตภัณฑ์มังคุดคัด ใช้การทดสอบการยอมรับโดยใช้สเกลแบบ 9 สเตจ (9-Point Hedonic Scale Test)

6) วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนวิธีการทางสถิติ

ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

- วิเคราะห์จากข้อมูลในชุดคำถาม เรื่อง การศึกษาโอกาสทางธุรกิจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มังคุดคัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ ในส่วนของข้อเสนอแนะ

- วิเคราะห์จากข้อมูลในชุดคำถามแบบทดสอบทางประสาทสัมผัสในส่วนของข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

- วิเคราะห์จากข้อมูลแบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

- วิเคราะห์จากข้อมูลในชุดคำถาม เรื่อง การศึกษาโอกาสทางธุรกิจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มังคุดคัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 1 พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือทานผลิตภัณฑ์ ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ และส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- วิเคราะห์จากข้อมูลในชุดคำถามแบบทดสอบทางประสาทสัมผัส

2.1.8.3 สรุปผลการสำรวจวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและด้านการตลาด

1) ด้านของผู้บริโภค (Demand)

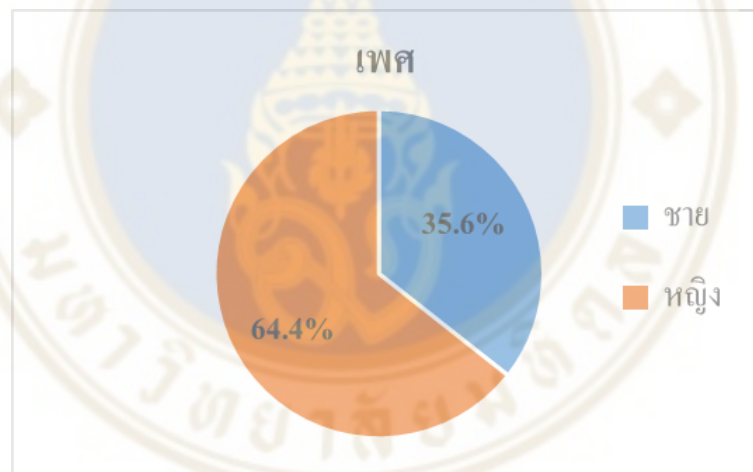
สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผู้บริโภค (Demand) แบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาโอกาสทางธุรกิจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มังคุดคัดในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบได้ด้วย ข้อมูลประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือทานผลิตภัณฑ์มังคุดคัด

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ (Product Concept) และส่วนที่ 2 ผลการทดสอบทางประสาทสัมผัส (Sensory Test) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาโอกาสทางธุรกิจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มั่งคุดคัดในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามมาได้ทั้งหมด 320 ชุด ซึ่งมากกว่าจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้เดิม 74 ชุด (จากการใช้สถิติในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ 246 คน) โดยผลการวิจัยสามารถนำมาจำแนกเป็นหัวข้อต่างๆ ได้ดังนี้

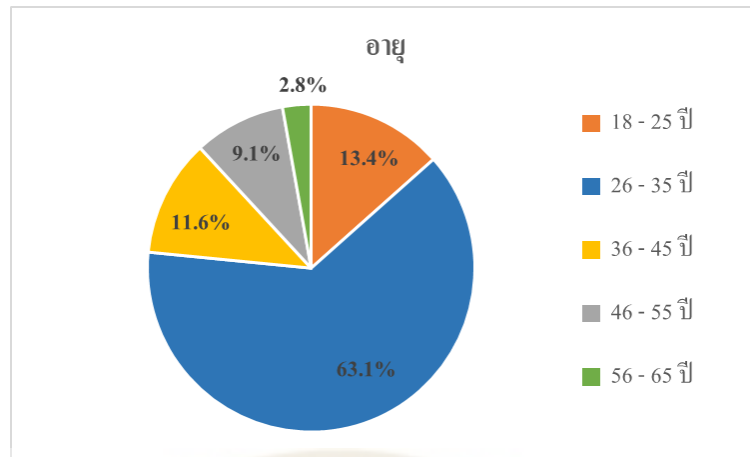
- ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 320 คน ประกอบด้วยเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 35.6 (114 คน) และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.4 (206 คน) ดังแผนภูมิวงกลมภาพที่ 2.2



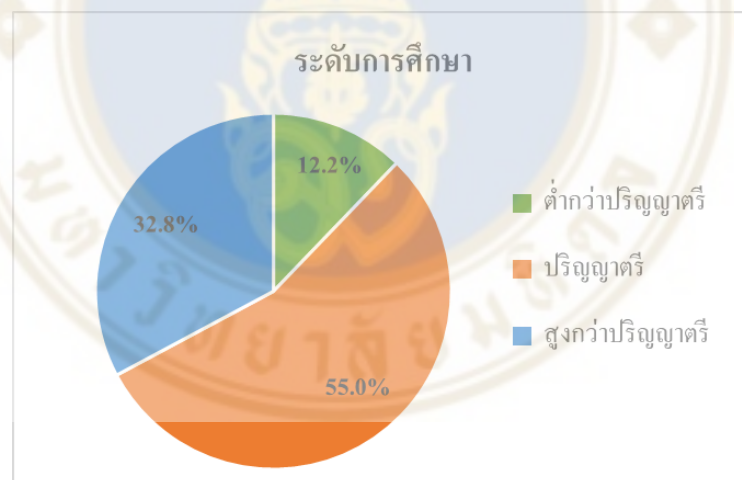
ภาพที่ 2.2 แผนภูมิวงกลมร้อยละของเพศผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 26 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.1 (202 คน), อายุ 18 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.4 (43 คน), อายุ 36 - 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.6 (37 คน), อายุ 46 - 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.1 (29 คน) และอายุ 56 - 65 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.8 (9 คน) ตามลำดับ ดังแผนภูมิวงกลมภาพที่ 2.3



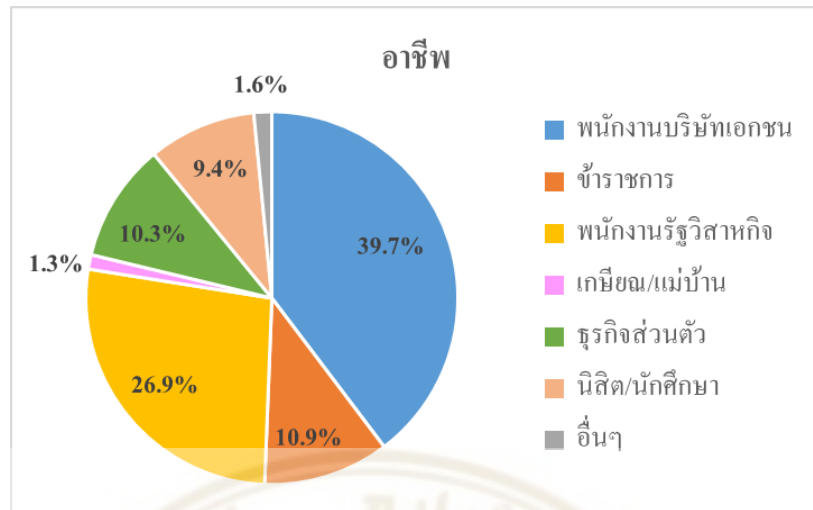
ภาพที่ 2.3 แผนภูมิวงกลมร้อยละของอายุผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.0 (176 คน), สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 32.8 (105 คน), และต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 12.2 (39 คน) ตามลำดับ ดังแผนภูมิวงกลมภาพที่ 2.4



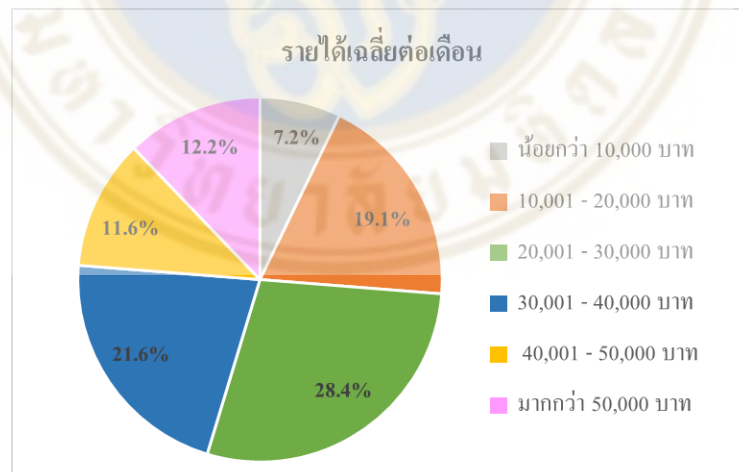
ภาพที่ 2.4 แผนภูมิวงกลมร้อยละของระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 39.7 (127 คน), พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 26.9 (86 คน), ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 10.9 (35 คน), ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 10.3 (33 คน), นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 9.4 (30 คน), อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.6 (5 คน) และเกษียณ/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.3 (4 คน) ตามลำดับ ดังแผนภูมิวงกลมภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 แผนภูมิวงกลมร้อยละของระดับอาชีพผู้ตอบแบบสอบถาม

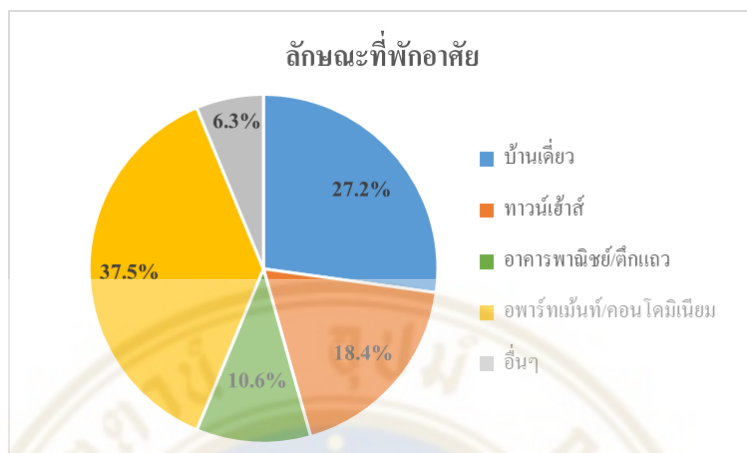
ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับรายได้อยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.4 (91 คน), ช่วง 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.6 (69 คน), ช่วง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.1 (61 คน), มากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.2 (39 คน), ช่วง 40,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.6 (37 คน) และน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.2 (23 คน) ตามลำดับ ดังแผนภูมิวงกลมภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 แผนภูมิวงกลมร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถาม

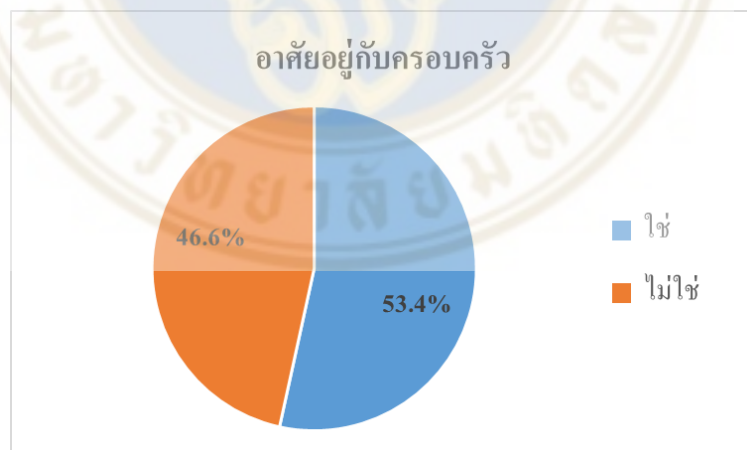
ลักษณะที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นอพาร์ทเมนต์/คอนโดมิเนียม คิดเป็นร้อยละ 37.5 (120 คน), บ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 27.2 (87 คน), ทาวน์เฮ้าส์ คิด

เป็นร้อยละ 18.4 (59 คน), อาคารพาณิชย์/ตึกแถว คิดเป็นร้อยละ 10.6 (34 คน), อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.3 (20 คน) ตามลำดับ ดังแผนภูมिवงกลมภาพที่ 2.7



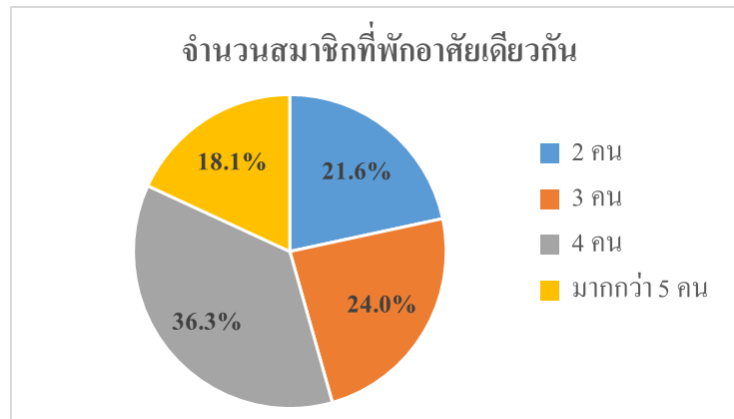
ภาพที่ 2.7 แผนภูมिवงกลมร้อยละของลักษณะที่พักอาศัยผู้ตอบแบบสอบถาม

การพักอาศัยอยู่กับครอบครัวในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่กับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 53.4 (171 คน) และไม่อาศัยอยู่กับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 46.6 (149 คน) ตามลำดับ ดังแผนภูมिवงกลมภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 แผนภูมिवงกลมร้อยละของการพักอาศัยอยู่กับครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

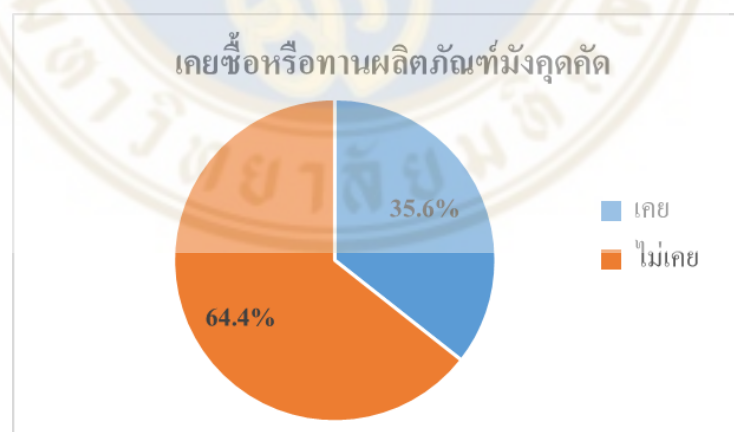
จำนวนสมาชิกในครอบครัวรวมทั้งตัวผู้ตอบแบบสอบถาม (ที่พักอาศัยเดียวกัน) ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 (62 คน), 3 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 (41 คน), 2 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 (37 คน) และมากกว่า 5 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 (31 คน) ตามลำดับ ดังแผนภูมिवงกลมภาพที่ 2.9



ภาพที่ 2.9 แผนภูมิวงกลมร้อยละของจำนวนสมาชิกในครอบครัวรวมทั้งตัวผู้ตอบแบบสอบถาม (ที่พักอาศัยเดียวกัน) ในปัจจุบัน

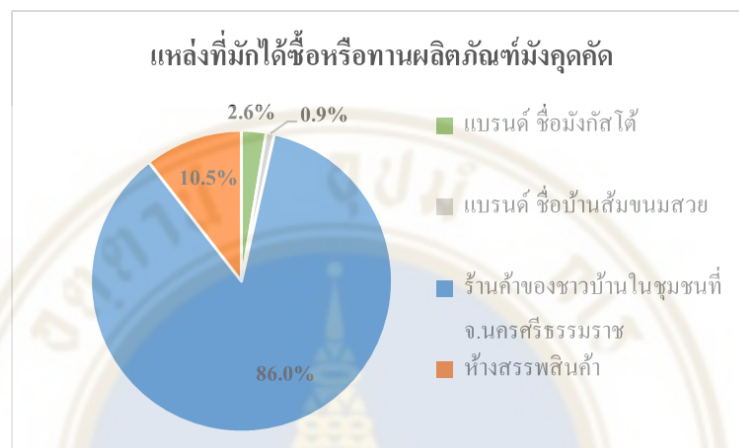
- ข้อมูลด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือทานผลิตภัณฑ์ มังคุดคัต

สำหรับข้อมูลด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือทานผลิตภัณฑ์มังคุดคัต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจาก 320 คน เคยซื้อหรือทานมังคุดคัต คิดเป็นร้อยละ 35.6 (114 คน) และไม่เคยซื้อหรือทานมังคุดคัต คิดเป็นร้อยละ 64.4 (206 คน) ดังแผนภูมิวงกลมภาพที่ 2.10



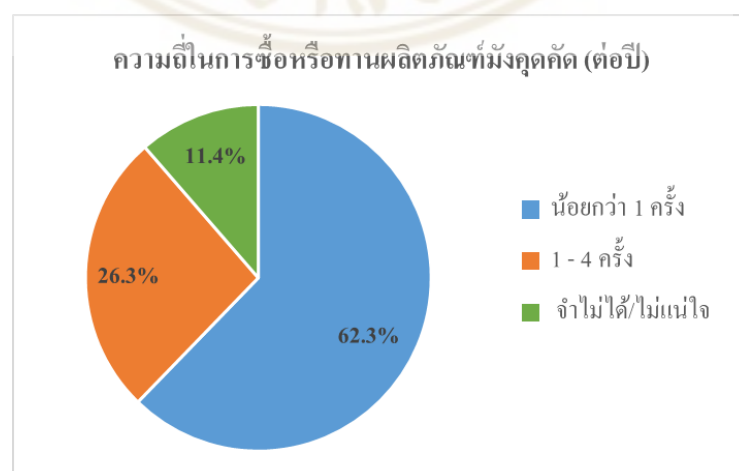
ภาพที่ 2.10 แผนภูมิวงกลมร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเลือกซื้อหรือทานผลิตภัณฑ์มังคุดคัต

สำหรับผู้ที่เคยเลือกซื้อหรือทานผลิตภัณฑ์มังคุดคัดนั้น แหล่งที่มักได้เลือกซื้อหรือทานผลิตภัณฑ์มากที่สุด ส่วนใหญ่จากร้านค้าของชาวบ้านในชุมชนที่ จังหวัดนครศรีธรรมราช คิดเป็นร้อยละ 86.0 (98 คน), ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 10.5 (12 คน), แบรินด์ ชื่อมังคุดได้ คิดเป็นร้อยละ 2.6 (3 คน) และแบรินด์ ชื่อบ้านส้มขมนมสวย คิดเป็นร้อยละ 0.9 (1 คน) ตามลำดับ ดังแผนภูมिवงกลมภาพที่ 2.11



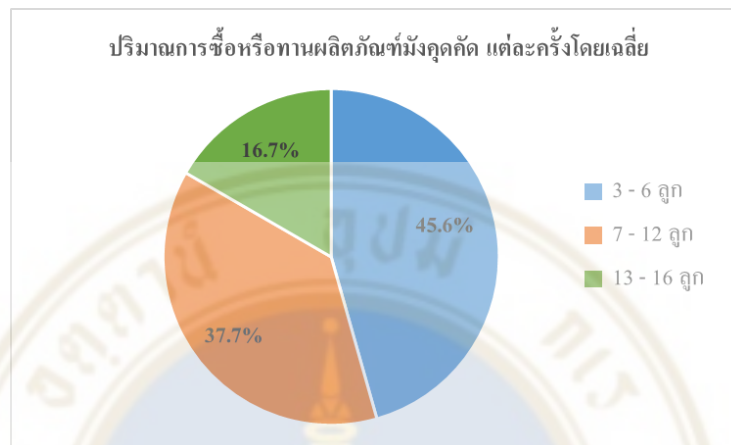
ภาพที่ 2.11 แผนภูมिवงกลมร้อยละแหล่งที่มักได้เลือกซื้อหรือทานผลิตภัณฑ์มังคุดคัดมากที่สุด

สำหรับผู้ที่เคยเลือกซื้อหรือทานผลิตภัณฑ์มังคุดคัดนั้น ความถี่ในการซื้อหรือทานผลิตภัณฑ์มังคุดคัด (ต่อปี) ส่วนใหญ่น้อยกว่า 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 62.3 (71 คน), 1-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.3 (30 คน), จำไม่ได้/ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 11.4 (13 คน) ตามลำดับ ดังแผนภูมिवงกลมภาพที่ 2.12



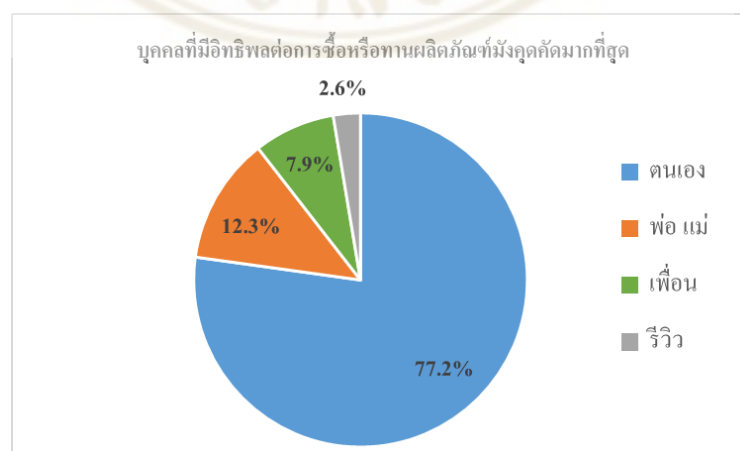
ภาพที่ 2.12 แผนภูมिवงกลมร้อยละของความถี่ในการซื้อหรือทานผลิตภัณฑ์มังคุดคัด (ต่อปี)

สำหรับผู้ที่เคยเลือกซื้อหรือทานผลิตภัณฑ์มังคุดคั้น ปริมาณในการซื้อหรือทานผลิตภัณฑ์มังคุดคั้นแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย ส่วนใหญ่อยู่ที่ 3 - 6 ลูก คิดเป็นร้อยละ 45.6 (52 คน), 7 - 12 ลูก คิดเป็นร้อยละ 37.7 (43 คน) และ 13 - 16 ลูก คิดเป็นร้อยละ 16.7 (19 คน) ตามลำดับ ดังแผนภูมิวงกลมภาพที่ 2.13



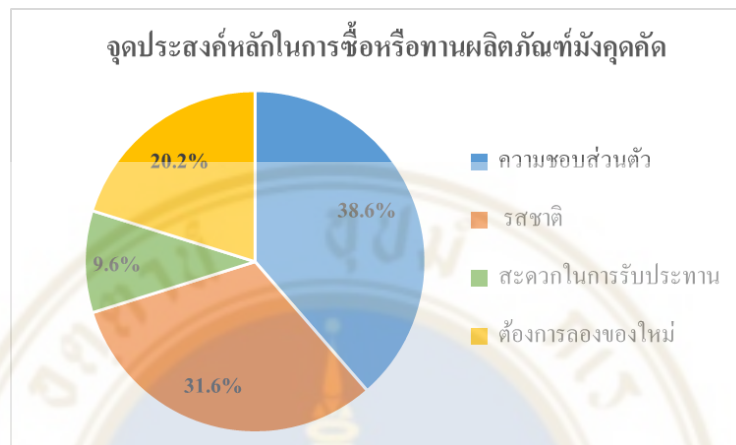
ภาพที่ 2.13 แผนภูมิวงกลมร้อยละของปริมาณในการซื้อหรือทานผลิตภัณฑ์มังคุดคั้นแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

สำหรับผู้ที่เคยเลือกซื้อหรือทานผลิตภัณฑ์มังคุดคั้น บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มังคุดคั้นมากที่สุด ส่วนใหญ่มาจากตนเอง คิดเป็นร้อยละ 77.2 (88 คน), พ่อ แม่ คิดเป็นร้อยละ 12.3 (14 คน), เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 7.9 (9 คน) และรีวิว คิดเป็นร้อยละ 2.6 (3 คน) ตามลำดับ ดังแผนภูมิวงกลมภาพที่ 2.14



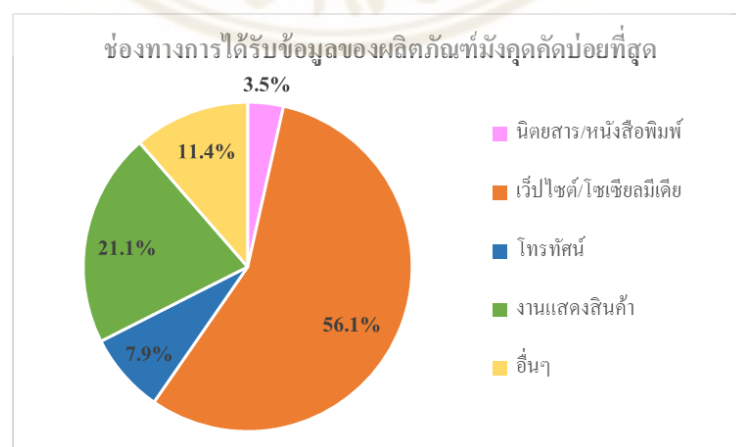
ภาพที่ 2.14 แผนภูมิวงกลมร้อยละบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหรือทานผลิตภัณฑ์มังคุดคั้นมากที่สุด

สำหรับผู้ที่เคยเลือกซื้อหรือทานผลิตภัณฑ์มังคุดคั้นนั้น จุดประสงค์หลักในการซื้อผลิตภัณฑ์มังคุดคั้น ส่วนใหญ่มาจากความชอบส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 38.6 (44 คน), รสชาติ คิดเป็นร้อยละ 31.6 (36 คน), ต้องการลองของใหม่ คิดเป็นร้อยละ 20.2 (23 คน) และความสะดวกในการรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 9.6 (11 คน) ตามลำดับ ดังแผนภูมิวงกลมภาพที่ 2.15



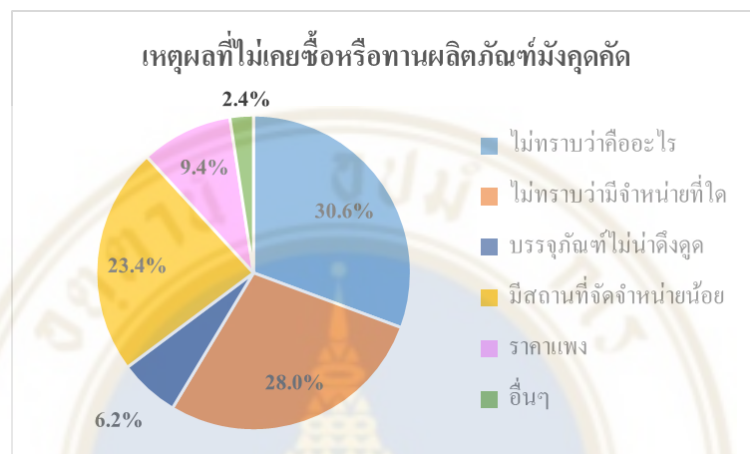
ภาพที่ 2.15 แผนภูมิวงกลมร้อยละของจุดประสงค์หลักในการซื้อหรือทานผลิตภัณฑ์มังคุดคั้น

สำหรับผู้ที่เคยเลือกซื้อหรือทานผลิตภัณฑ์มังคุดคั้นนั้น ช่องทางการได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์มังคุดคั้นบอຍที่สุด ส่วนใหญ่มาจากเว็บไซต์/โซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อยละ 56.1 (64 คน), งานแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 21.1 (24 คน), อื่นๆ ซึ่งมาจากการบอกต่อของคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 11.4 (13 คน), โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 7.9 (9 คน) และนิตยสาร/หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 3.5 (4 คน) ตามลำดับ ดังแผนภูมิวงกลมภาพที่ 2.16



ภาพที่ 2.16 แผนภูมิวงกลมร้อยละของช่องทางการได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์มังคุดคั้นบอຍที่สุด

ทั้งนี้สำหรับเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยเลือกซื้อหรือทานผลิตภัณฑ์มังคุดคัดของ 206 คนนั้น ส่วนใหญ่มาจากการที่ไม่ทราบว่าคืออะไร คิดเป็นร้อยละ 30.6 (114 คน), ไม่ทราบว่ามีจำหน่ายที่ใด คิดเป็นร้อยละ 28.0 (104 คน), มีสถานที่จัดจำหน่ายน้อย คิดเป็นร้อยละ 23.4 (87 คน), ราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 9.4 (35 คน), บรรจุภัณฑ์ไม่น่าดึงดูด คิดเป็นร้อยละ 6.2 (23 คน), อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.4 (9 คน) ดังแผนภูมิวงกลมภาพที่ 2.17



ภาพที่ 2.17 แผนภูมิวงกลมร้อยละของเหตุผลผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยเลือกซื้อหรือทานผลิตภัณฑ์มังคุดคัด

- ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือทานผลิตภัณฑ์มังคุดคัด แบ่งเป็นปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพ, รสชาติ, วัตถุประสงค์จากธรรมชาติ, ไม่ใช่วัตถุกันเสีย, รับรองมาตรฐานความปลอดภัย, เนื้อสัมผัส, สี, อายุการเก็บรักษา โดยค่าเฉลี่ยการประเมินมีค่าลดลงตามลำดับ ดังตารางที่ 2.1

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลาง ได้แก่ กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม, ความสะดวกในการพกพา, ข้อมูลที่ฉลากครบถ้วน, ความสวยงาม น่าดึงดูดของบรรจุภัณฑ์ และชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ โดยค่าเฉลี่ยการประเมินมีค่าลดลงตามลำดับ ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปรผล
1. รสชาติ	4.59	0.53	มาก
2. เนื้อสัมผัส	4.29	0.58	มาก
3. สี	4.01	0.71	มาก
4. วัตถุดิบจากธรรมชาติ	4.58	0.56	มาก
5. สีน้ามีคุณภาพ	4.67	0.49	มาก
6. รับรองมาตรฐานความปลอดภัย	4.31	0.69	มาก
7. ความสวยงาม น่าดึงดูดของบรรจุภัณฑ์	3.86	0.69	ปานกลาง
8. ความสะดวกในการพกพา	3.95	0.66	ปานกลาง
9. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	3.56	0.74	ปานกลาง
10. ข้อมูลที่ฉลากครบถ้วน	3.95	0.66	ปานกลาง
11. ไม่ใช่วัตถุกันเสีย	4.42	0.59	มาก
12. อายุการเก็บรักษา	4.00	0.69	มาก
13. กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.97	0.68	ปานกลาง

2) ปัจจัยด้านราคา

- ปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ โดยค่าเฉลี่ยการประเมินมีค่าลดลงตามลำดับ ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปรผล
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.34	0.69	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.29	0.72	มาก

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงง่าย, มีจำหน่ายทั้ง Online และ Offline, มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็ว ปลอดภัย และเชื่อถือได้ โดยค่าเฉลี่ยการประเมินลดลงตามลำดับ

- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลาง ได้แก่ มีการจัดวางบนชั้นวางสินค้าที่เด่นชัด มองเห็นได้ง่าย โดยค่าเฉลี่ยการประเมินลดลงตามลำดับ ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปรผล
1. สถานที่ซื้อสินค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย	4.36	0.60	มาก
2. มีจำหน่ายทั้ง Online และ Offline	4.03	0.75	มาก
3. มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็ว ปลอดภัยและเชื่อถือได้	4.18	0.64	มาก
4. มีการจัดวางบนชั้นวางสินค้าที่เด่นชัด มองเห็นได้ง่าย	3.94	0.67	ปานกลาง

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทั้ง Online และ Offline, กิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม), การออกบูธแสดงสินค้า และกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยค่าเฉลี่ยการประเมินลดลงตามลำดับ ดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปรผล
1. กิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	3.79	0.80	ปานกลาง
2. การออกบูธแสดงสินค้า	3.78	0.71	ปานกลาง
3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทั้ง Online และ Offline	3.93	0.71	ปานกลาง
4. กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	3.47	0.86	ปานกลาง

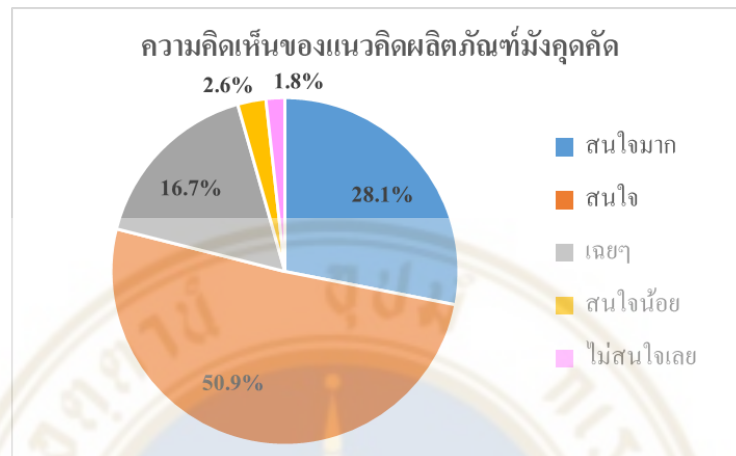
- ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ (Product Concept)

จากแนวคิดของผลิตภัณฑ์ (Product Concept) ที่ทางผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัยแนวคิดธุรกิจในระดับต้น (Preliminary Research) จากผู้บริโภค และศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility Study) ทั้งจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยมีการวางแผนแนวคิดสำหรับผลิตภัณฑ์ เพื่อทดสอบการยอมรับและความคิดเห็นของผู้บริโภค ดังนี้

ผลิตภัณฑ์มังคุดคัดเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเอกลักษณ์และมีชื่อเสียงของจังหวัดนครศรีธรรมราช วิธีการผลิตโดยทั่วไปผลิตด้วยการนำผลมังคุดสีเขียว เก็บก่อนสุก 3 - 4 วัน กรรมวิธีการทำ คือ นำมีดปาดด้านหัวและท้ายลูกมังคุด ล้างน้ำ เพื่อให้ยางออก 1 - 2 น้ำ และผ่านกรรมวิธีในการปอกมังคุดดิบแก่ เรียกว่า “คัด” นำมาปอกเปลือก หลังจากนั้นแช่ในน้ำปูนใสผสมน้ำเกลือ เสียบไม้เป็นลูกๆ แล้วล้างด้วยน้ำเปล่าอีกครั้ง แต่ทั้งนี้เนื่องจากมังคุดคัดจะมีอายุการเก็บรักษาสั้น อีกทั้งยังไวต่อการเปลี่ยนแปลงและสูญเสียคุณภาพ โดยเนื้อมังคุดจะเปลี่ยนเป็นสีน้ำตาล และมีเนื้อสัมผัสนุ่มลงหลังจากผ่านกระบวนการตัดแต่งเพียง 5 - 6 ชั่วโมง ในการนี้จึงมีการนำเทคโนโลยีเพื่อช่วยยืดอายุการเก็บรักษาของมังคุดคัดให้นานขึ้น โดยจะสามารถชะลอการเสื่อมเสียคุณภาพของมังคุดคัดให้คงสภาพสีเนื้อสัมผัสกรอบได้นานขึ้น ตลอดอายุการเก็บรักษา พร้อมกับมีสีขาวสวยสะอาด กรอบ รสชาติหวานอมเปรี้ยวนิดๆ มัน อร่อยรับประทานได้ทั้งเนื้อและเมล็ด และมีสารอาหารจากมังคุดที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายอีกด้วย”

ซึ่งสำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม สำหรับผู้ที่เคยเลือกซื้อหรือทานผลิตภัณฑ์มังคุดคัดนั้น จำนวน 114 คนนั้น ส่วนใหญ่

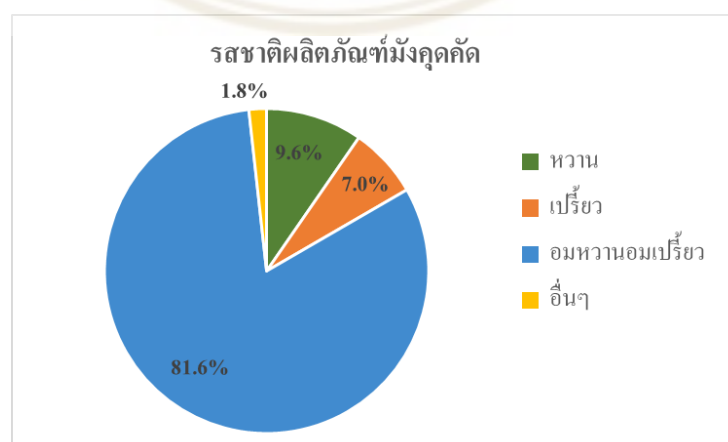
มีความสนใจ คิดเป็นร้อยละ 50.9 (58 คน), มีความสนใจมาก คิดเป็นร้อยละ 28.1 (32 คน) , เฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 16.7 (19 คน), มีความสนใจน้อย คิดเป็นร้อยละ 2.6 (3 คน) และไม่สนใจเลย คิดเป็นร้อยละ 1.8 (2 คน) ตามลำดับ ดังแผนภูมิวงกลมภาพที่ 2.18



ภาพที่ 2.18 แผนภูมิวงกลมร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์มั่งคุดคัต

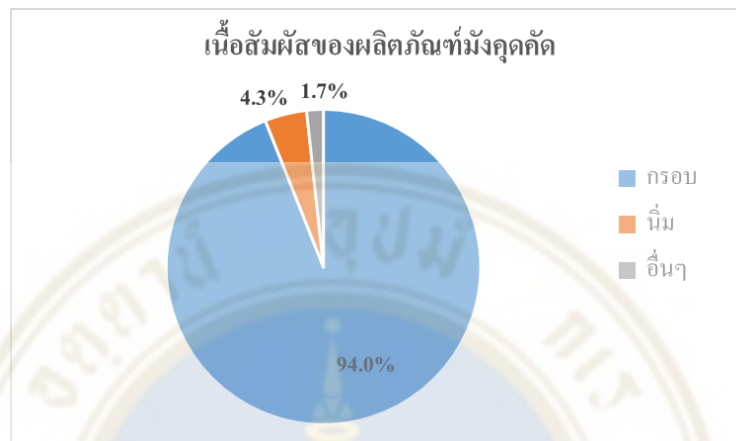
ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้ตามความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด ดังนี้

- สำหรับผู้ที่เคยเลือกซื้อหรือทานผลิตภัณฑ์มั่งคุดคัตนั้น ความคิดเห็นเกี่ยวกับรสชาติผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่มีความเห็นว่ามีรสชาติอมเปรี้ยวอมหวาน คิดเป็นร้อยละ 81.6 (93 คน) , รสชาติหวาน คิดเป็นร้อยละ 9.6 (11 คน) และรสชาติเปรี้ยว คิดเป็นร้อยละ 7.0 (8 คน) และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.8 (2 คน) ตามลำดับ ดังแผนภูมิวงกลมภาพที่ 2.19



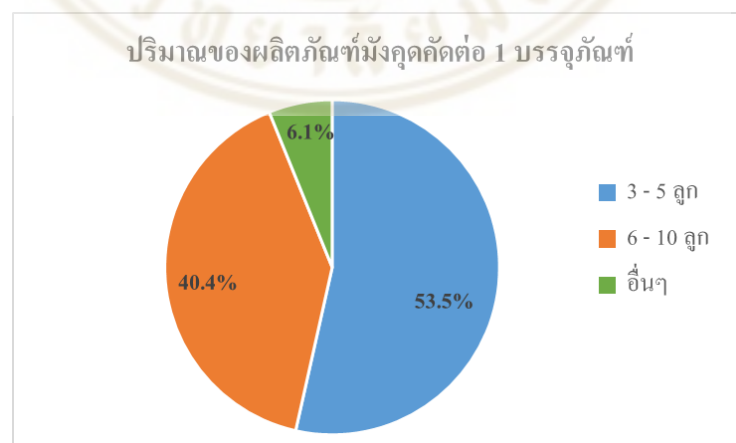
ภาพที่ 2.19 แผนภูมิวงกลมร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับรสชาติผลิตภัณฑ์มั่งคุดคัต

- สำหรับผู้ที่เคยเลือกซื้อหรือทานผลิตภัณฑ์มังคุดคั้นนั้น ความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อสัมผัสผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเนื้อสัมผัส กรอบ คิดเป็นร้อยละ 94.0 (109 คน) นุ่ม คิดเป็นร้อยละ 4.3 (5 คน) และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.7 (2 คน) ตามลำดับ ดังแผนภูมิวงกลมภาพที่ 2.20



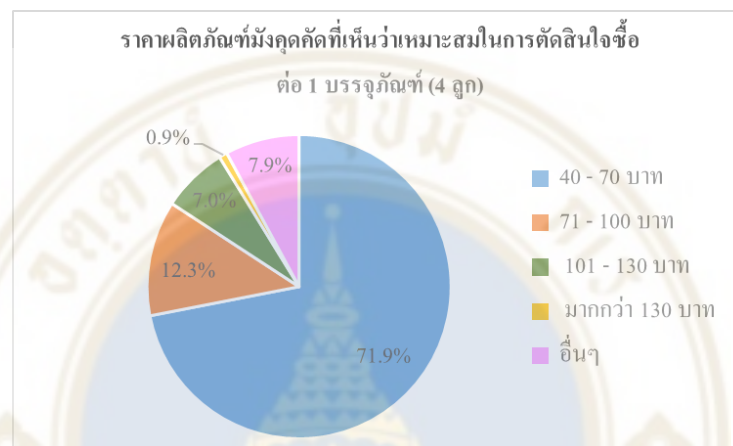
ภาพที่ 2.20 แผนภูมิวงกลมร้อยละความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อสัมผัสผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

- สำหรับผู้ที่เคยเลือกซื้อหรือทานผลิตภัณฑ์มังคุดคั้นนั้น ความคิดเห็นเกี่ยวกับปริมาณของผลิตภัณฑ์มังคุดคั้นต่อ 1 บรรจุภัณฑ์ ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเป็น 3-5 ลูก คิดเป็นร้อยละ 53.5 (61 คน), 6-10 ลูก คิดเป็นร้อยละ 40.4 (46 คน) และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.1 (7 คน) ตามลำดับ ดังแผนภูมิวงกลมภาพที่ 2.21



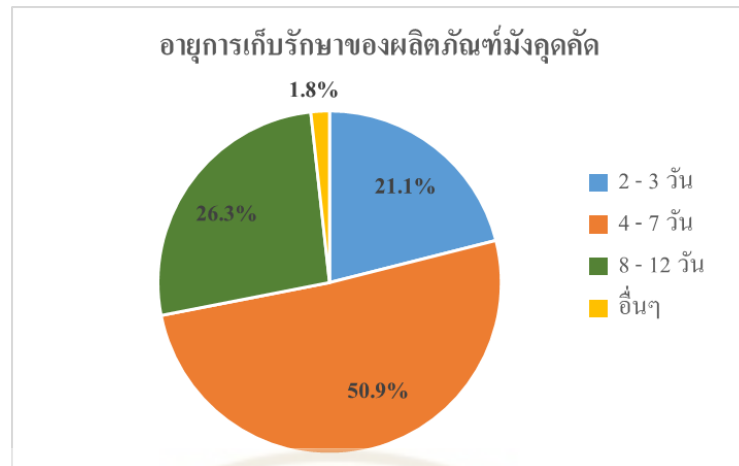
ภาพที่ 2.21 แผนภูมิวงกลมร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับปริมาณของผลิตภัณฑ์มังคุดคั้นต่อ 1 บรรจุภัณฑ์

- สำหรับผู้ที่เคยเลือกซื้อหรือทานผลิตภัณฑ์มังคุดคัตนั้น ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาผลิตภัณฑ์มังคุดคัตที่เห็นว่าเหมาะสมในการตัดสินใจซื้อ ต่อ 1 บรรจุภัณฑ์ (4 ลูก) ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ราคา 40 - 70 บาท คิดเป็นร้อยละ 71.9 (82 คน), ราคา 71 - 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.3 (14 คน), อื่นๆ บอกว่าต่ำกว่า 40 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.9 (9 คน), ราคาที่ 101 - 130 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.0 (8 คน) และราคามากกว่า 130 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.9 (1 คน) ตามลำดับ ดังแผนภูมิวงกลมภาพที่ 2.22



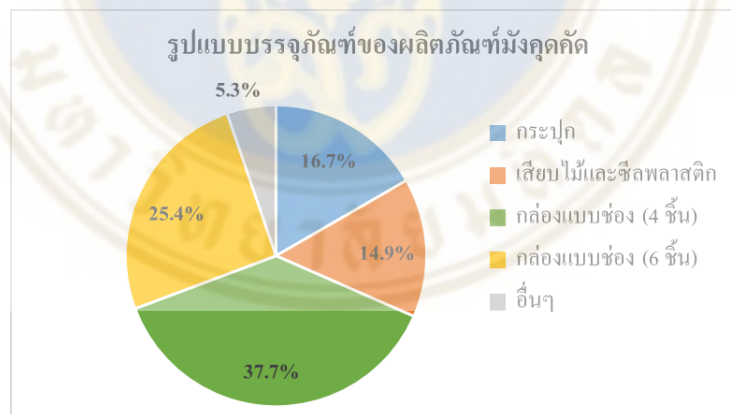
ภาพที่ 2.22 แผนภูมิวงกลมร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาผลิตภัณฑ์มังคุดคัตที่เห็นว่าเหมาะสมในการตัดสินใจซื้อ ต่อ 1 บรรจุภัณฑ์ (4 ลูก)

- สำหรับผู้ที่เคยเลือกซื้อหรือทานผลิตภัณฑ์มังคุดคัตนั้น ความคิดเห็นเกี่ยวกับอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์มังคุดคัตของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า อายุการเก็บรักษาที่ 4 - 7 วัน คิดเป็นร้อยละ 50.9 (58 คน), 8 - 12 วัน คิดเป็นร้อยละ 26.3 (30 คน), 2 - 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 21.1 (24 คน) และอื่นๆ บอกว่า 15 หรือ 30 วัน คิดเป็นร้อยละ 1.8 (2 คน) ตามลำดับ ดังแผนภูมิวงกลมภาพที่ 2.23



ภาพที่ 2.23 แผนภูมิวงกลมร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์มังคุดคัต

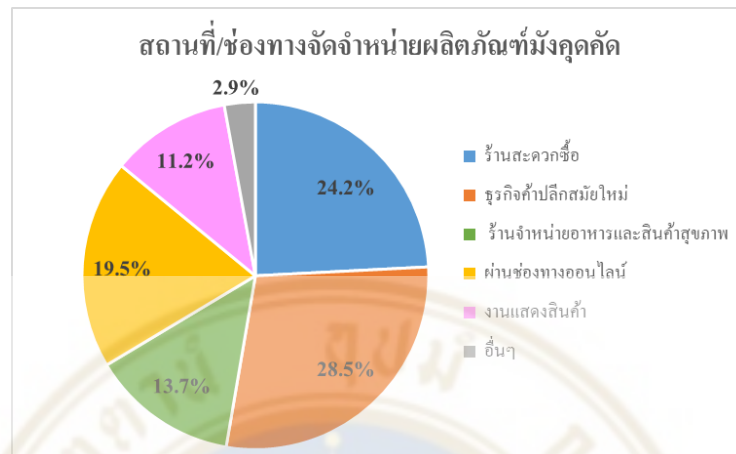
- สำหรับผู้ที่เคยเลือกซื้อหรือทานผลิตภัณฑ์มังคุดคัตนั้น ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มังคุดคัต ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเป็นกล่องแบบช่อง (4 ชั้น) คิดเป็นร้อยละ 37.7 (43 คน), กล่องแบบช่อง (6 ชั้น) คิดเป็นร้อยละ 25.4 (29 คน), กระปุก คิดเป็นร้อยละ 16.7 (19 คน), เสียบไม้และซีลพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 14.9 (17 คน) และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.3 (6 คน) ตามลำดับ ดังแผนภูมิวงกลมภาพที่ 2.24



ภาพที่ 2.24 แผนภูมิวงกลมร้อยละความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มังคุดคัต

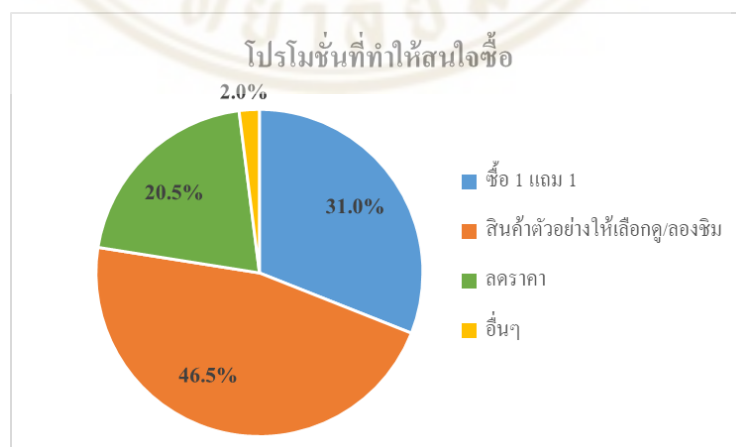
- สำหรับผู้ที่เคยเลือกซื้อหรือทานผลิตภัณฑ์มังคุดคัตนั้น ความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มังคุดคัต ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าผ่านธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ คิดเป็นร้อยละ 28.5 (79 คน), ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 24.2 (67 คน), ผ่านช่องทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 19.5 (54 คน), ร้านจำหน่ายอาหารและสินค้าสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ

13.7 (38 คน), งานแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 11.2 (31 คน) และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.9 (8 คน) ตามลำดับ ดังแผนภูมिवงกลมภาพที่ 2.25



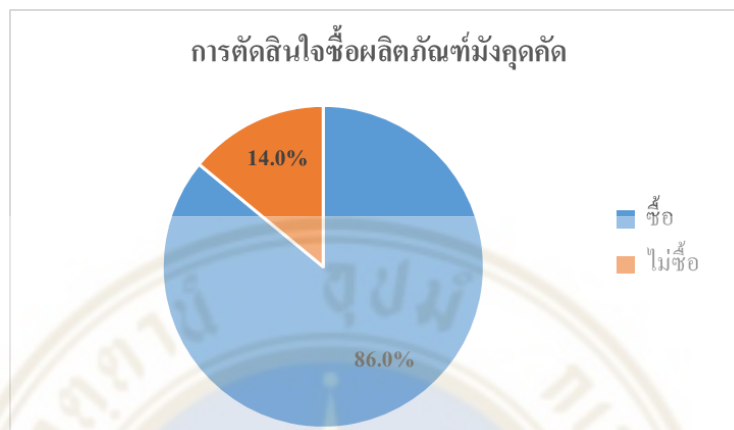
ภาพที่ 2.25 แผนภูมिवงกลมร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มั่งคุดคัด

- สำหรับผู้ที่เคยเลือกซื้อหรือทานผลิตภัณฑ์มั่งคุดคัดนั้น ความคิดเห็นเกี่ยวกับโปรโมชั่นที่ทำให้สนใจซื้อผลิตภัณฑ์มั่งคุดคัด ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าให้มีสินค้าตัวอย่างให้เลือกดูหรือลองชิม คิดเป็นร้อยละ 46.5 (93 คน), ซื้อมา 1 แกรม 1 คิดเป็นร้อยละ 31.0 (62 คน), ลดราคา คิดเป็นร้อยละ 20.5 (41 คน) และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.0 (4 คน) ตามลำดับ ดังแผนภูมिवงกลมภาพที่ 2.26



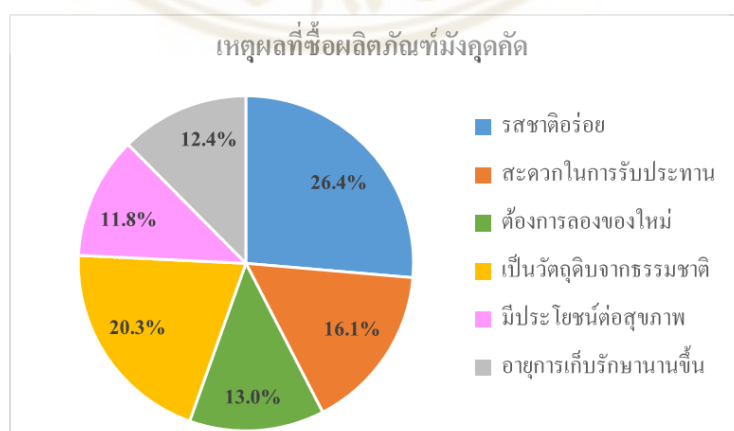
ภาพที่ 2.26 แผนภูมिवงกลมร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับโปรโมชั่นที่ทำให้สนใจซื้อผลิตภัณฑ์มั่งคุดคัด

สำหรับผู้ที่เคยเลือกซื้อหรือทานผลิตภัณฑ์มังคุดคัตนั้น ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มังคุดคัต ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าซื้อ คิดเป็นร้อยละ 86.0 (98 คน) และที่มีความเห็นว่าไม่ซื้อคิดเป็นร้อยละ 14.0 (16 คน) ดังแผนภูมิวงกลมภาพที่ 2.27



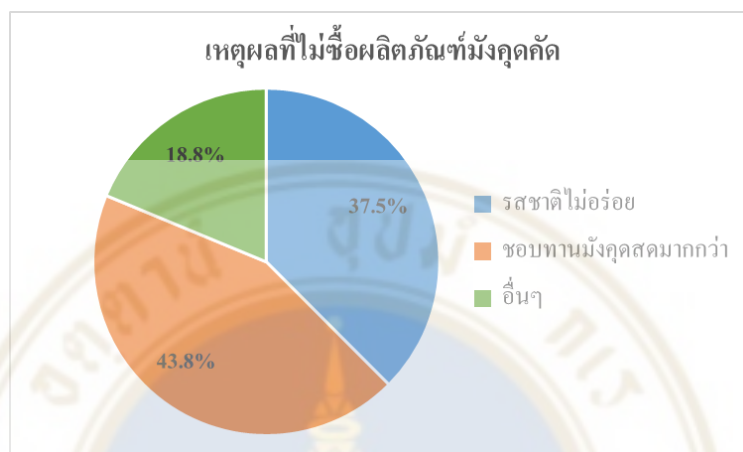
ภาพที่ 2.27 แผนภูมิวงกลมร้อยละของความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มังคุดคัต

สำหรับเหตุผลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามว่าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มังคุดคัต (98 คน) ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า รสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 26.4 (87 คน), เป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 20.3 (67 คน), ความสะดวกในการรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 16.1 (53 คน), ต้องการลองของใหม่ คิดเป็นร้อยละ 13.0 (43 คน), อายุการเก็บรักษานานขึ้น คิดเป็นร้อยละ 12.4 (41 คน) และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 12.4 (39 คน) ตามลำดับ ดังแผนภูมิวงกลมภาพที่ 2.28



ภาพที่ 2.28 แผนภูมิวงกลมร้อยละของเหตุผลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่เลือกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มังคุดคัต

สำหรับเหตุผลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามว่าตัดสินใจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์มังคุดคัต (16 คน) ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ชอบทานมังคุดสดมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 43.8 (7 คน), รสชาติไม่อร่อย คิดเป็นร้อยละ 37.5 (6 คน) และอื่นๆ ที่ได้ให้เหตุผลว่า ไม่ชอบทานมังคุดหรือผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 18.8 (3 คน) ตามลำดับ ดังแผนภูมิวงกลมภาพที่ 2.29



ภาพที่ 2.29 แผนภูมิวงกลมร้อยละของเหตุผลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่ไม่เลือกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มังคุดคัต

สำหรับในส่วนของการข้อเสนอแนะผลิตภัณฑ์ของผู้ที่เคยเลือกซื้อหรือทานผลิตภัณฑ์มังคุดคัตนั้น สามารถสรุปเป็นภาพรวมในแต่ละด้าน ดังตาราง 2.5 ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะถูกนำไปพิจารณาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

ตารางที่ 2.5 ข้อเสนอแนะผลิตภัณฑ์ของผู้ที่เคยเลือกซื้อหรือทานผลิตภัณฑ์มังคุดคัต

ด้าน	ข้อเสนอแนะ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	1.1 ต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายตลอดปี
	1.2 ต้องการให้ผลิตภัณฑ์เป็นมาตรฐานเดียวกันตลอด รวมถึงความสะอาด
	1.3 เสนอให้ออกแบบและทำบรรจุภัณฑ์ให้โดดเด่น สะอาดปลอดภัย มีหลากหลายขนาด
	1.4 เสนอให้ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เป็นของขวัญ ของฝาก
	1.5 ต้องการให้นั้นรสชาติดั้งเดิม
2. ด้านราคา	2.1 จำหน่ายในราคาที่ผู้บริโภคทั่วไปจับต้องได้

ตารางที่ 2.5 ข้อเสนอแนะผลิตภัณฑ์ของผู้ที่เคยเลือกซื้อหรือทานผลิตภัณฑ์มั่งคุดคัด (ต่อ)

ด้าน	ข้อเสนอแนะ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.1 ต้องการให้มีฝักขายตามร้านอาหาร หรือเพิ่มเป็นเมนูในร้านอาหาร
	3.2 ผลิตภัณฑ์ต้องหาซื้อได้ง่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.1 เสนอให้เพิ่มการทำตลาดผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก เนื่องจากในกทม. ไม่มีจำหน่ายเลย
	4.2 คาดว่าคนส่วนใหญ่ไม่รู้จักรมั่งคุดคัด ไม่เคยทาน การให้ลองซื้อครั้งแรกจะยาก อาจให้ลองชิมเพื่อง่ายต่อการตัดสินใจ และประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงประโยชน์ของมั่งคุดคัด
	4.3 ต้องการให้มีการโฆษณาเพิ่มขึ้น และโปรโมชันเสริม
	4.4 เสนอให้ออกผลิตภัณฑ์ขายในช่วงเทศกาลต่างๆ ด้วย

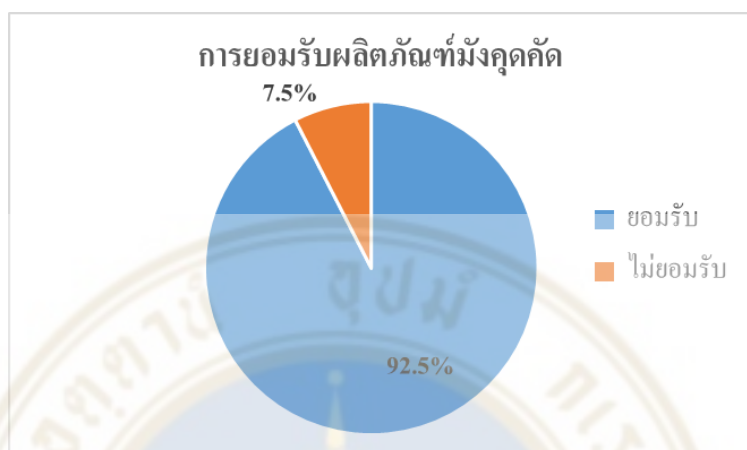
ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบทางประสาทสัมผัส (Sensory Test)

จากการทดสอบความชอบและการยอมรับของผู้บริโภคกับผู้บริโภคจำนวน 53 คน โดยการแจกผลิตภัณฑ์มั่งคุดคัด และแบบสอบถามทางประสาทสัมผัสเกี่ยวกับการทดสอบความชอบและการยอมรับผลิตภัณฑ์มั่งคุดคัด ใช้การทดสอบการยอมรับโดยใช้สเกลแบบ 9 สเกล (9-Point Hedonic Scale Test) พบว่าผู้ทดสอบจากคะแนนเฉลี่ยในคุณลักษณะต่างๆ ซึ่งได้แก่ รสชาติ, เนื้อสัมผัส (กรอบ), สี, กลิ่น และความชอบโดยรวมแต่ละคุณลักษณะมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 6 - 7 คะแนน จากคะแนนเต็ม 9 คะแนน ซึ่งหมายความว่าผู้ทดสอบมีการยอมรับว่าชอบคุณลักษณะต่างๆ เล็กน้อย ดังตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6 คะแนนการยอมรับคุณลักษณะต่างๆ

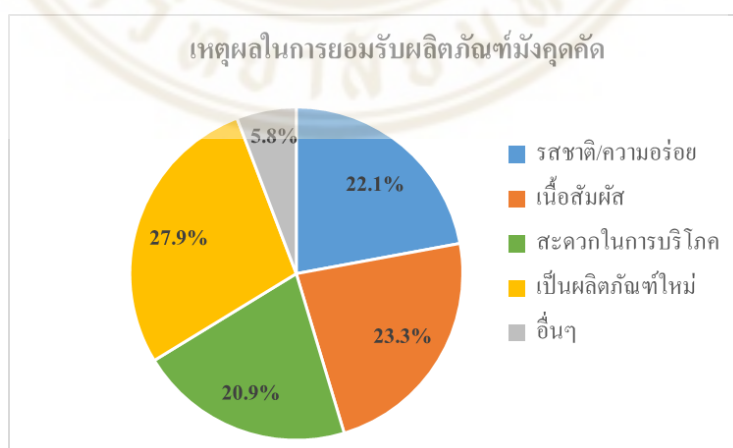
คุณลักษณะ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. รสชาติ	6.45	1.87
2. เนื้อสัมผัส (กรอบ)	7.55	1.32
3. สี	7.45	1.14
4. กลิ่น	6.51	1.49
5. ความชอบโดยรวม	6.79	1.56

สำหรับการยอมรับผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ทดสอบส่วนใหญ่ ร้อยละ 92.5 (49 คน) ยอมรับผลิตภัณฑ์มังคุดคัด และไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์มังคุดคัด ร้อยละ 7.5 (4 คน) ดังแผนภูมิวงกลมภาพที่ 2.30 ทั้งนี้สำหรับผู้ทดสอบที่ไม่ยอมรับ 4 คน ให้เหตุผลว่า ไม่ชอบรสชาติ



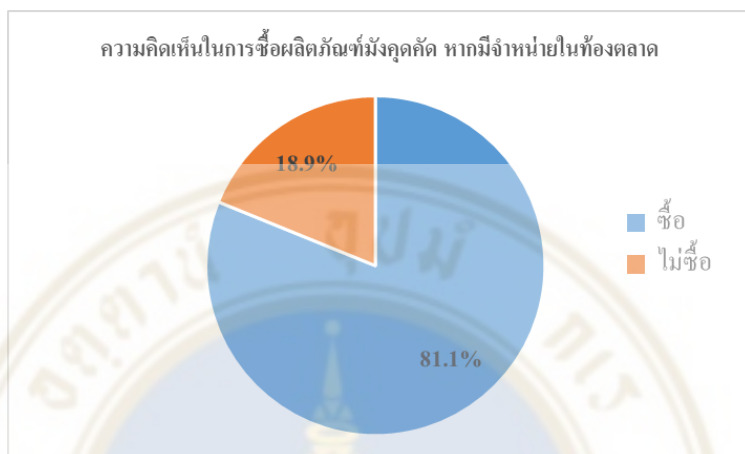
ภาพที่ 2.30 แผนภูมิวงกลมร้อยละของผู้ทดสอบที่ยอมรับผลิตภัณฑ์มังคุดคัด

ทั้งนี้เหตุผลในการยอมรับผลิตภัณฑ์มังคุดคัด เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ร้อยละ 27.9 (24 คน), ชอบเนื้อสัมผัส ร้อยละ 23.3 (20 คน), ชอบรสชาติ/ความอร่อย ร้อยละ 22.1 (19 คน), ความสะดวกในการบริโภค ร้อยละ 20.9 (18 คน) และอื่นๆ ร้อยละ 5.8 (5 คน) ดังแผนภูมิวงกลมภาพที่ 2.31



ภาพที่ 2.31 แผนภูมิวงกลมร้อยละของผู้ทดสอบที่ให้เหตุผลในการยอมรับผลิตภัณฑ์มังคุดคัด

สำหรับความเห็นในการซื้อผลิตภัณฑ์มังคุดคัด หากมีจำหน่ายในท้องตลาด ผู้ทดสอบส่วนใหญ่ มีความเห็นว่าจะซื้อ ร้อยละ 81.1 (43 คน) และมีความเห็นว่าจะไม่ซื้อ ร้อยละ 18.9 (10 คน) ดังแผนภูมิวงกลมภาพที่ 2.32 โดยสำหรับผู้ทดสอบที่มีความเห็นว่าจะไม่ซื้อ นั้น ให้เหตุผลว่า ไม่ชอบรสชาติ และชอบทานมังคุดสดมากกว่า



ภาพที่ 2.32 แผนภูมิวงกลมร้อยละของผู้ทดสอบที่ให้ความเห็นในการซื้อผลิตภัณฑ์มังคุดคัด

สำหรับในส่วนของการเสนอแนะผลิตภัณฑ์ของผู้ที่ทดสอบทางประสาทสัมผัส นั้น สามารถสรุปเป็นภาพรวมในแต่ละด้าน ดังตาราง 2.7 ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะถูกนำไปพิจารณาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

ตารางที่ 2.7 ข้อเสนอแนะผลิตภัณฑ์ของผู้ที่ทดสอบทางประสาทสัมผัส

ข้อเสนอแนะ
1. มีการรักษาสภาพให้ใหม่และสด เมื่อถึงมือผู้บริโภค
2. ทำบรรจุภัณฑ์ให้ดูน่ารับประทาน รูปลักษณะสี สัน โดดเด่น และแตกต่าง ชวนซื้อให้ เป็นของขวัญ ของฝาก
3. ทำบรรจุภัณฑ์ให้ง่ายต่อการทาน และดูสะอาด ดึงดูดสุขภาพ
4. เสนอให้บอกประโยชน์/สรรพคุณของมังคุดคัด
5. รสชาติหากเจอเมล็ดจะค่อนข้างฝาด บางลูกมีรสจืด ไม่มีรสหวานอมเปรี้ยว
6. ผลิตภัณฑ์มีสีขาวสวย แต่มีรอยสีเหลืองเป็นตำแหน่งบางจุด
7. เสนอให้มีพริกเกลือจิ้มหรือ topping ที่กินพร้อมกันได้

ซึ่งจากการทำผลการทดสอบทางประสาทสัมผัส ก็ทำให้พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับผลิตภัณฑ์มังคุดคัด แต่ก็ต้องมีการปรับปรุงพัฒนาในส่วนรสชาติที่ยังคงไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งความเห็นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดจะถูกรวบรวม และนำวิเคราะห์ เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคสูงสุด

2) ด้านของผู้ผลิต (Supply)

สำหรับข้อมูลด้านของผู้ผลิตแบ่งเป็น 2 ส่วนหลัก ส่วนที่ 1 ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (มังคุด) กรณีที่วัตถุดิบของเจ้าของธุรกิจไม่เพียงพอ ส่วนที่ 2 ผู้ผลิตหรือจำหน่ายบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (มังคุด) กรณีที่วัตถุดิบเจ้าของธุรกิจไม่เพียงพอได้มีการสอบถามกับเจ้าของสวนผลไม้มังคุด จำนวน 2 ที่ ได้แก่

ตารางที่ 2.8 รายละเอียดข้อมูลของผู้ผลิตวัตถุดิบจากการสัมภาษณ์

รายการ	สวนผลไม้ ก. จ.ระยอง	สวนผลไม้ ข. จ.นครศรีธรรมราช
1. ข้อมูลทั่วไปและประวัติการดำเนินงาน		
1.1 หน้าร้านหรือช่องทางการจัดจำหน่ายวัตถุดิบ	ไม่มีหน้าร้าน มีลูกค้าติดต่อมารับซื้อที่สวน	มีหน้าร้าน และมีลูกค้าติดต่อมารับซื้อที่สวน
1.2 ระยะเวลาการดำเนินกิจการ	มากกว่า 30 ปี	มากกว่า 20 ปี
1.3 ความสามารถในการส่งมอบวัตถุดิบขั้นต่ำ	ขึ้นอยู่กับผลผลิตที่ออกในแต่ละวัน	ขึ้นอยู่กับผลผลิตที่ออกในแต่ละวัน
1.4 จำนวนขั้นต่ำสำหรับการขายส่งวัตถุดิบ	เริ่มต้นที่ 50 กิโลกรัมขึ้นไป	เริ่มต้นที่ 25 กิโลกรัมขึ้นไป
1.5 ความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบสำหรับนอกฤดูกาล	สำหรับนอกฤดูกาล ไม่สามารถที่จะจัดหาวัตถุดิบได้ตามที่สั่งได้	สำหรับนอกฤดูกาล อาจไม่สามารถที่จะจัดหาวัตถุดิบได้ตามที่สั่งได้ทั้งหมด แต่จะพยายามจัดมาให้ได้มากที่สุด
1.6 ปัจจุบันสามารถจัดหาวัตถุดิบให้กับผู้ประกอบการรายอื่นได้ทั้งหมดกี่เจ้า	ประมาณ 4 เจ้าใหญ่	ประมาณ 6 เจ้าใหญ่ และมีรายย่อยด้วย

ตารางที่ 2.8 รายละเอียดข้อมูลของผู้ผลิตวัตถุดิบจากการสัมภาษณ์ (ต่อ)

รายการ	สวนผลไม้ ก. จ.ระยอง	สวนผลไม้ ข. จ.นครศรีธรรมราช
2. กระบวนการในการคัดเลือกวัตถุดิบ		
2.1 ความสามารถในการผลิตวัตถุดิบเองทั้งหมด	ผลิตวัตถุดิบเองทั้งหมด	สวนผลิตวัตถุดิบเองทั้งหมด และมีจัดหามาให้เพิ่มหากในสวนไม่เพียงพอ
2.2 ระบบการดูแลวัตถุดิบและมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง	มาตรฐาน GAP	มาตรฐาน GAP
2.3 ข้อได้เปรียบของวัตถุดิบที่มากกว่าคู่แข่ง	ปฏิบัติตามมาตรฐาน GAP	ปฏิบัติตามมาตรฐาน GAP
2.4 การเลือกขนาดของวัตถุดิบ	สามารถเลือกขนาดของวัตถุดิบได้ แต่จะเพียงพอหรือไม่ ขึ้นอยู่กับผลผลิตที่ออกมา	สามารถเลือกขนาดของวัตถุดิบได้
2.5 เนื่องจากวัตถุดิบต้องอยู่ในระยะที่เหมาะสม คือ เป็นมังคุดแก่ดิบ แต่ยังไม่สุก วิธีการในการคัดเลือกวัตถุดิบให้เป็นไปตามที่กำหนด	ที่สวนจะมีการคัดเลือกให้ได้ตามระยะเวลาที่ลูกค้าสั่งมา	ที่สวนจะมีการคัดเลือกให้ได้ตามระยะเวลาที่ลูกค้าสั่งมา
3. ราคาการซื้อขายกับ Supplier		
3.1 ราคาขายส่งในการสั่งซื้อวัตถุดิบ	ราคาขายส่ง ขึ้นอยู่กับแต่ละปี	ราคาขายส่ง ขึ้นอยู่กับแต่ละปี
3.2 ความแตกต่างของราคาขายส่งแต่ละฤดูกาล	ฤดูกาลที่มังคุดออกมาในช่วงแรก อาจมีราคาสูง และลดลงเมื่อมังคุดมีเพิ่มขึ้นในตลาด โดยอยู่ในช่วงตั้งแต่ 15 - 60 บาท/กิโลกรัม	โดยอยู่ในช่วงตั้งแต่ 10 - 50 บาท/กิโลกรัม
4. ขั้นตอนในการจัดส่งวัตถุดิบ		
4.1 วิธีการจัดส่งวัตถุดิบ	ปัจจุบันเนื่องจากลูกค้าอยู่ที่จ.ระยอง ก็จะมารับที่สวนเอง ทั้งนี้หากมีการสั่งซื้อในปริมาณมาก และต้องการให้ไปส่งในช่องทางอื่น ก็สามารถแจ้งได้	มีการจัดส่งวัตถุดิบด้วยรถกระบะ หรือรถบรรทุก
4.2 ข้อจำกัดในการจัดส่งวัตถุดิบ	ไม่มี	ไม่มี

ตารางที่ 2.8 รายละเอียดข้อมูลของผู้ผลิตวัตถุดิบจากการสัมภาษณ์ (ต่อ)

รายการ	สวนผลไม้ ก. จ.ระยอง	สวนผลไม้ ข. จ.นครศรีธรรมราช
4.3 ค่าใช้จ่ายในจัดส่งวัตถุดิบในแต่ละช่องทาง	ค่าใช้จ่ายจะขึ้นอยู่กับระยะทางและช่องทางในการส่งไป	กรณีที่อยู่ใกล้สวน จะไม่คิดค่าใช้จ่ายในการส่ง แต่ถ้าต้องการให้ไปส่งในระยะทางที่ไกล ก็จะคิดราคาเพิ่มเติม
4.4 ระยะเวลาในการจัดส่งวัตถุดิบแต่ละช่องทาง	หากต้องการจัดส่งมาที่กทม. หรือปริมณฑล ใช้เวลา 1 - 2 วัน ขึ้นอยู่กับช่องทางการส่ง	หากต้องการจัดส่งมาที่กทม. หรือปริมณฑล ใช้เวลา 2 - 3 วัน
4.5 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ใส่วัตถุดิบและความสามารถในการเก็บรักษาสภาพของวัตถุดิบจนถึงจุดหมายปลายทาง	ใส่วัตถุดิบเป็นตะกร้าผลไม้ขนาด 25 กิโลกรัม โดยพยายามจัดวางไม่ให้วัตถุดิบเสียหาย เพื่อรักษาสภาพของวัตถุดิบไปยังจุดหมายปลายทางให้ดีที่สุด	ใส่วัตถุดิบเป็นตะกร้าผลไม้ขนาด 25 กิโลกรัมโดยพยายามจัดวางไม่ให้วัตถุดิบเสียหาย

ทั้งนี้ในการสอบถามสวนผลไม้ (มังคุด) ที่แตกต่างจังหวัดกัน เนื่องจากเจ้าของธุรกิจมองว่าฤดูกาลที่มังคุดออกผลผลิต ที่ภาคตะวันออกและภาคใต้ นั้นไม่ตรงกัน ในกรณีที่วัตถุดิบของสวนเจ้าของธุรกิจเองขาดแคลนวัตถุดิบ ทั้งในกรณีที่ผลผลิตมีน้อย หรือยอดการสั่งซื้อมีมาก ก็สามารถที่จะหาผู้ผลิตวัตถุดิบในฤดูเดียวกันและที่แตกต่างกันได้ เพื่อลดความขาดแคลนวัตถุดิบในช่วงต่างๆ ซึ่งเจ้าของธุรกิจคาดว่าจะร่วมดำเนินซื้อขายวัตถุดิบกับทั้ง 2 เจ้า

(2) ผลการสัมภาษณ์ผู้ผลิตหรือจำหน่ายบรรจุภัณฑ์ โดยได้มีการสอบถามผู้ผลิตหรือจำหน่ายบรรจุภัณฑ์ จำนวน 2 ราย ได้แก่

ตารางที่ 2.9 รายละเอียดข้อมูลของผู้ผลิตหรือจำหน่ายบรรจุภัณฑ์จากการสัมภาษณ์

รายการ	บริษัท A	บริษัท B
1. ข้อมูลทั่วไปและประวัติการค้าดำเนินงาน		
1.1 หน้าร้านหรือช่องทางการจัดจำหน่ายบรรจุภัณฑ์	หน้าร้านอยู่ที่ซอยกรุงเทพกรีฑา 13/1 และช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ติดต่อได้ทางโทรศัพท์ โน้ตบุ๊ก และเฟสบุ๊ก	หน้าร้านอยู่ในโครงการ ซิลค์ สุขสวัสดิ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ติดต่อได้ทางโทรศัพท์ โน้ตบุ๊ก และเฟสบุ๊ก
1.2 ระยะเวลาการดำเนินกิจการ	มากกว่า 25 ปี	มากกว่า 4 ปี
1.3 จำนวนขั้นต่ำสำหรับการขายส่งบรรจุภัณฑ์	ขึ้นอยู่กับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการสั่ง	มีราคาขั้นต่ำของขายส่ง กับขายปลีกแยกอยู่แล้ว ขั้นต่ำ 1 แพ็ค
1.4 ปัจจุบันสามารถจัดหาบรรจุภัณฑ์ให้กับผู้ประกอบการรายอื่นได้ทั้งหมดกี่เจ้า	จัดหาให้ผู้ประกอบการทั้งหมดมากกว่า 70 เจ้า	จัดหาให้ผู้ประกอบการทั้งหมดมากกว่า 20 เจ้า
2. กระบวนการในการผลิตบรรจุภัณฑ์		
2.1 ความสามารถในการผลิตบรรจุภัณฑ์เองทั้งหมด	บริษัทมีโรงงาน บางส่วนที่ผลิตเอง และบางส่วนที่จ้างผลิต	บริษัทไม่ได้ดำเนินการผลิตเอง
2.2 กระบวนการผลิตที่เป็นไปตามมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง	เป็นไปตามมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง แต่มีข้อจำกัดในการให้ข้อมูล	เป็นไปตามมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง แต่มีข้อจำกัดในการให้ข้อมูล
2.3 ขนาดและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีแบบใดบ้าง	มีให้เลือกมากกว่า 200 แบบ	มีให้เลือกมากกว่า 70 แบบ
3. ราคาการซื้อขายกับ Supplier		
3.1 ราคาขายส่งในการสั่งซื้อบรรจุภัณฑ์ในแบบต่างๆ	รายละเอียดราคาและจำนวน ขึ้นอยู่กับแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งรูปแบบที่สนใจ คือ กล่องใส่ขนมพลาสติก ขาว 4 ช่อง ราคาอยู่ที่กล่องละ 4,057 บาท ซึ่ง 1 กล่อง มี 1,600 ชิ้น คัดเฉลี่ยขึ้นละประมาณ 2.5 บาท	รายละเอียดราคาและจำนวน ขึ้นอยู่กับแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งรูปแบบที่สนใจ คือ กล่องใส่ขนมพลาสติก ขาว 4 ช่อง ราคาอยู่ที่กล่องละ 3,700 บาท ซึ่ง 1 กล่อง มี 1,600 ชิ้น คัดเฉลี่ยขึ้นละประมาณ 2.3 บาท
4. ขั้นตอนในการจัดส่งวัตถุดิบ		
4.1 วิธีการจัดส่งบรรจุภัณฑ์	รถขนส่ง, Kerry และไปรษณีย์	ขนส่ง DHL และ Kerry
4.2 ข้อจำกัดในการจัดส่งบรรจุภัณฑ์	ไม่มี	ไม่มี

ตารางที่ 2.9 รายละเอียดข้อมูลของผู้ผลิตหรือจำหน่ายบรรจุภัณฑ์จากการสัมภาษณ์ (ต่อ)

รายการ	บริษัท A	บริษัท B
4.3 ค่าใช้จ่ายในจัดส่งบรรจุภัณฑ์ในแต่ละช่องทาง	<ul style="list-style-type: none"> - ยอดสั่งซื้อ 5,000 บาทขึ้นไป จัดส่งฟรีในเขตกทม./ต่างจังหวัด ส่งฟรีถึงที่ตั้งขนส่งกทม. - กรณียอดสั่งซื้อไม่ถึง 5,000 บาท สามารถจัดส่งสินค้าโดย Kerry หรือไปรษณีย์ ค่าจัดส่งคิดตามน้ำหนักของสินค้า - รอบจัดส่งภายใน 7 วันหลังได้รับหลักฐานโอนชำระค่าสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - ค่าจัดส่งคิดตามขนาดกล่อง/น้ำหนัก - ค่าขนส่งโดยไปรษณีย์ ค่าจัดส่งคิดตามน้ำหนัก
4.4 ระยะเวลาในการจัดส่งบรรจุภัณฑ์แต่ละช่องทาง	<ul style="list-style-type: none"> - ระยะเวลาจัดส่ง Kerry 1 - 2 วัน / ไปรษณีย์พัสดุธรรมดา 3 - 5 วัน 	<ul style="list-style-type: none"> - จัดส่งตามขนาดกล่อง/น้ำหนัก 1-2 วัน ยกเว้นพื้นที่ห่างไกลอาจใช้เวลา 3 วันทำการ - จัดส่งโดยไปรษณีย์ 3-5 วัน (น้ำหนักเกิน 2 กิโลกรัม ไปรษณีย์จะเปลี่ยนเป็น EMS) ได้รับสินค้า 1-3 วัน - หากอยู่ใน กทม. และรีบใช้สินค้า สามารถส่งทาง grab ได้ โดยเก็บค่าส่งปลายทาง

ดังข้อมูลที่ได้มีการสัมภาษณ์ผู้ผลิตหรือจำหน่ายบรรจุภัณฑ์ จำนวน 2 ราย ดังรายละเอียด ที่แจ้งมาข้างต้นนั้น เนื่องด้วยรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่เจ้าของธุรกิจต้องการ ทั้ง 2 บริษัท มีรูปแบบความต้องการทั้งคู่ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีลักษณะเหมือนกัน คือมีหน้าร้าน และสามารถติดต่อในช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นทางโทรศัพท์ โอน และเฟสบุ๊ก สำหรับการขนส่งทั้ง 2 บริษัทมีหลายช่องทางให้เลือกไม่แตกต่างกันมาก ดังนั้นปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกผู้จำหน่ายบรรจุภัณฑ์ จึงอยู่ที่ราคา ซึ่งเมื่อคิดเฉลี่ยต่อชิ้นของบรรจุภัณฑ์ในแบบที่ต้องการแล้วนั้น บริษัท B มีราคาถูกกว่า ทำให้ตัดสินใจเลือกร่วมธุรกิจกับบริษัท B ให้เป็นผู้ผลิตหรือจำหน่ายบรรจุภัณฑ์

2.2 บทวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.2.1 บทวิเคราะห์การจำแนกส่วนย่อยเป้าหมายการตลาด (Segmentation)

เพื่อที่จะได้วางแผนทางการตลาดได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และความต้องการของแต่ละกลุ่มได้ โดยแยกวิธีการแบ่งออกเป็น ดังนี้

2.2.1.1 แบ่งตามประชากรศาสตร์

จากการเก็บข้อมูลการวิจัยแนวคิดธุรกิจในช่วงต้น (Preliminary Research) ผู้บริโภคหลากหลายช่วงอายุ ทำให้เห็นว่าผู้บริโภคช่วงอายุ 18 - 65 ปี มีความสนใจในผลิตภัณฑ์มังคุดคัต และประกอบกับข้อมูลการบริโภคอาหารของประเทศไทย (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2556 - 2558) ร้อยละของผู้บริโภคมังคุด ในช่วงอายุ 18 - 65 ปี จัดอยู่ในช่วงที่บริโภคมังคุดมากที่สุด ซึ่งข้อมูลของทั้งจากการเก็บข้อมูลการวิจัยแนวคิดธุรกิจในช่วงต้น และข้อมูลการบริโภคอาหารของประเทศไทย มีความสอดคล้องกันอ้างอิงข้อมูลจากการบริโภคอาหารของประเทศไทย

2.2.1.2 แบ่งตามภูมิศาสตร์ พื้นที่ที่อยู่

จากการเก็บข้อมูลการวิจัยแนวคิดธุรกิจในช่วงต้น (Preliminary Research) ของผู้บริโภคได้ให้ข้อมูลว่ามีความต้องการที่จะหาซื้อมังคุดคัต แต่ไม่ทราบว่าแหล่งจัดจำหน่ายอยู่ที่ใด ทั้งในกรุงเทพมหานครและจังหวัดอื่น แต่เนื่องด้วยบริษัทเริ่มจัดตั้งขึ้นจากบริษัทเล็กๆ ทั้งในเรื่องของเงินทุนและความสามารถในการควบคุมการดำเนินงานทั้งหมด จะยังไม่สามารถออกผลิตภัณฑ์เพื่อจัดจำหน่ายให้ได้ทั่วประเทศ จึงต้องมีการจำกัดกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มย่อยๆ โดยเห็นว่ากลุ่มเป้าหมายแรก จะเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร และจะค่อยๆ วางแผนขยายกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดอื่นๆ ต่อไป

2.2.1.3 แบ่งตามพฤติกรรมผู้บริโภค

สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

- 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ชอบทานมังคุดคัต
- 2) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ชอบทานผลไม้ตัดแต่งหรือแปรรูป
- 3) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ชอบทานผลไม้ เพื่อสุขภาพที่ดี
- 4) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ชอบลองของใหม่

2.2.2 บทวิเคราะห์การกำหนดเป้าหมายทางการตลาด (Targeting)

หลังจากที่พิจารณาส่วนแบ่งการตลาดจากข้อมูลข้างต้น กลุ่มเป้าหมายที่เลือก จึงเป็นกลุ่มบุคคลทั่วไป ที่เคยทานผลิตภัณฑ์มังคุดคัด และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุอยู่ในช่วง 18 - 65 ปี เนื่องจากข้อมูลการบริโภคอาหารของประเทศไทย (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2556 - 2558) ตามตารางที่ 2.10 ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 97.5 ของปริมาณอาหาร (มังคุด) ที่บริโภคสำหรับประชากรทั้งหมด (Per Capita) ในแต่ละช่วงอายุร้อยละของผู้ที่บริโภคมังคุด ซึ่งในช่วงอายุ 18 - 65 ปี จัดอยู่ในช่วงที่บริโภคมังคุดมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ทางผู้วิจัยเก็บได้จากการทำการเก็บข้อมูลการวิจัยแนวคิดธุรกิจในระดับ (Preliminary Data) เบื้องต้น

ตารางที่ 2.10 ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 97.5 ของปริมาณอาหาร (มังคุด) ที่บริโภคสำหรับประชากรทั้งหมด (Per Capita) ในแต่ละช่วงอายุ

ลำดับ	อาหาร	ลักษณะอาหาร	กลุ่มอายุ (ปี)					
			3-5.9	6-12.9	13-17.9	18-34.9	35-64.9	65 ขึ้นไป
5.1.3	ผลไม้กลางปี: เคียน พ.ค.-ส.ค. (กรัม/คน/วัน)							
2	มังคุด	สด	57.14	71.43	85.71	114.28	100.00	57.14

ที่มา : สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (2556 - 2558)

2.2.2.1 ขนาดของตลาด (Market Size)

- Total Addressable Market (TAM) ของผลิตภัณฑ์มังคุดคัด

ตารางที่ 2.11 Total Addressable Market (TAM) ของผลิตภัณฑ์มังคุดคัด

มาจากลูกค้ากลุ่มใด	จำนวน	คิดเป็นมูลค่า (บาท)
ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารจากผักและผลไม้	จำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศไทย 66,234,000 คน	22,840 ล้านบาท

ตารางที่ 2.11 Total Addressable Market (TAM) ของผลิตภัณฑ์มังคุดคัด (ต่อ)

มาจากลูกค้ากลุ่มใด	จำนวน	คิดเป็นมูลค่า (บาท)
แหล่งข้อมูลอ้างอิง	1) จากสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ประชากร คาดประมาณ ณ กลางปี 2561 (2561) 2) กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (กองข้อมูลธุรกิจ, 2561)	

- Serviceable Available Market (SAM) ของผลิตภัณฑ์มังคุดคัด

ตารางที่ 2.12 Serviceable Available Market (SAM) ของผลิตภัณฑ์มังคุดคัด

มาจากลูกค้ากลุ่มใด	จำนวน	คิดเป็นมูลค่า (บาท)
ตลาดผักและ ผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป	ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 18 - 65 ปี มีจำนวน 44,509,145 คน	2,100 ล้านบาท
แหล่งข้อมูลอ้างอิง	1) ระบบสถิติทางการทะเบียน สำนักบริหารการทะเบียนกรมการ ปกครอง (2561) 2) ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร (2561)	

- Serviceable Obtainable Market (SOM) ของผลิตภัณฑ์มังคุดคัด

ตารางที่ 2.13 Serviceable Obtainable Market (SOM) ของผลิตภัณฑ์มังคุดคัด

มาจากลูกค้ากลุ่มใด	จำนวน	คิดเป็นมูลค่า (บาท)
ตลาดมูลค่าผักและ ผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปที่อยู่ในเขต กทม.	1. ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 18 - 65 ปี ที่อาศัยอยู่ใน กทม. มีจำนวน 3,866,614 คน 2. สัดส่วนของลูกค้าเฉลี่ยต่อ 1 คน = 1 กล่อง (x) ราคาที่ลูกค้าจ่ายเพื่อซื้อสินค้า 70 บาท/ชิ้น (p)	มูลค่า 182 ล้านบาท
แหล่งข้อมูลอ้างอิง	1) ระบบสถิติทางการทะเบียน สำนักบริหารการทะเบียนกรมการ ปกครอง (2561)	

2.2.2.2 อัตราการเติบโตของตลาด (Market Growth Rate)

จากข้อมูลศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร (สถาบันอาหาร, 2561) แสดงถึงข้อมูลของตลาดผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปในประเทศไทย ในปี 2560 ที่ผ่านมา ตลาดผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปในประเทศไทยมีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 2,100 ล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 2.7 จากปีก่อนหน้า โดยปัจจัยที่สนับสนุนการเติบโตนี้มาจากการที่กลุ่มคนทุกเพศทุกวัยหันมาใส่ใจกับสุขภาพของตนเองและศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับโภชนาการอาหารมากขึ้น เพราะต้องการหลีกเลี่ยงจากโรคร้ายไข้เจ็บที่เกิดจากการรับประทานอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ ผักและผลไม้เป็นจึงตัวเลือกที่ขาดไม่ได้สำหรับกลุ่มคนรักสุขภาพที่ต้องการบริโภคอาหารเพื่อประโยชน์ต่อร่างกาย ส่งผลให้ผักและผลไม้แปรรูปเกาะกระแสความต้องการนี้ไปด้วย ประกอบกับสังคมในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคไม่มีเวลาในการประกอบอาหารหรือเลือกซื้อผักและผลไม้สดมารับประทานก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผักผลไม้แปรรูปแทน

อย่างไรก็ตามการเติบโตของผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปในประเทศไทยยังไม่สูงนัก เนื่องจากมีสินค้าทดแทนในกลุ่มสุขภาพอยู่ในท้องตลาดค่อนข้างมาก เช่น อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อาหารออร์แกนิก (Organic) อาหารกลุ่มหรือสินค้าที่พิมพ์บนฉลากอย่างชัดเจนว่า “ปราศจากสารปรุงแต่ง หรือการเพิ่มสารอาหารต่างๆ (Free Form) หรือแม้แต่ผักและผลไม้สดที่หาซื้อได้ง่ายและเป็นที่ยอมรับของคนไทยมาช้านาน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวด้วยการเร่งพัฒนาสินค้าหรือการสร้างจุดเด่นของสินค้า เช่น ความสะดวกในการเก็บรักษา และสามารถรับประทานได้ตลอดทั้งปีหรือซื้อจุดเด่นในเรื่องของสุขภาพเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับตลาดสินค้าทดแทน



ภาพที่ 2.33 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปในประเทศไทย ปี 2556 - 2560

ที่มา : ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร (สถาบันอาหาร, 2561)

2.2.3 บทวิเคราะห์การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

ทำการวิเคราะห์คุณลักษณะที่ลูกค้าใช้แบ่งแยกความแตกต่างของสินค้าตาม ตารางเปรียบเทียบคู่แข่ง (Competitive Grid) และแผนภาพแสดงการรับรู้ (Perceptual Map) มาเพื่อพิจารณาในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์มังคุดคัต

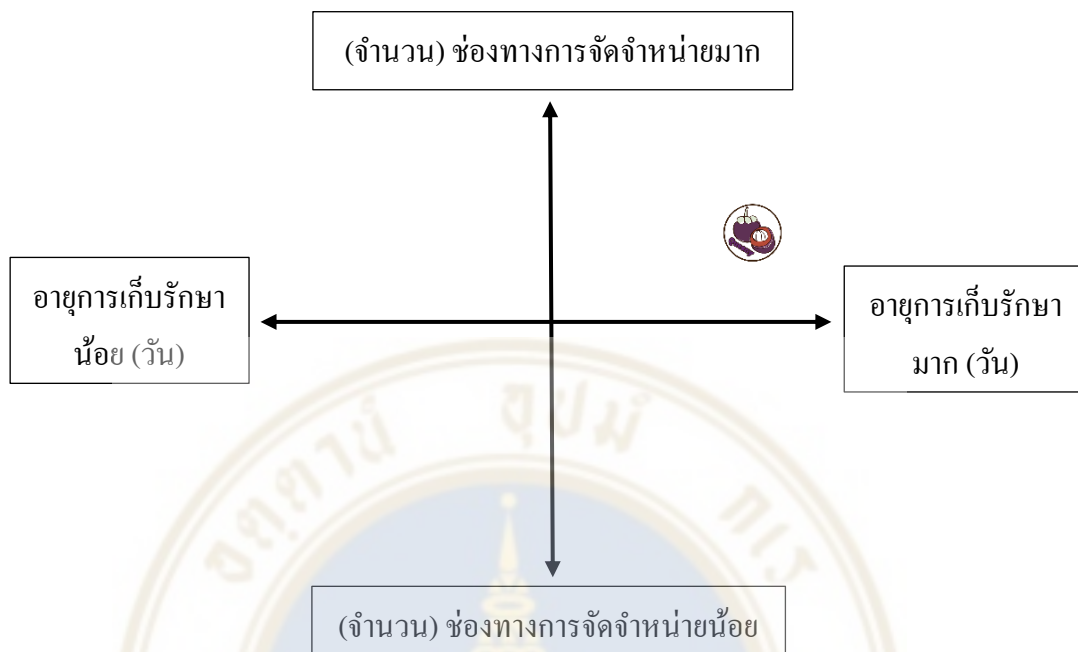
➤ ตารางเปรียบเทียบคู่แข่ง (Competitive Grid)

ตารางที่ 2.14 ตารางเปรียบเทียบคู่แข่ง (Competitive Grid)

	มังคุดคัต (ผลิตภัณฑ์ของเรา)	มังกัสโต้	บ้านส้มขนมสวย
สัญลักษณ์			
ราคา (บาท)	70 บาท	219 บาท	550 บาท
ปริมาณ (ลูก)	4 ลูก	4 ลูก	20 ลูก (500 กรัม)
อายุการเก็บรักษา	10 - 12 วัน	10 - 12 วัน	3-5 วัน
ช่องทางการจัดจำหน่าย	<ul style="list-style-type: none"> - ร้าน บ้าน รุ่ง ตะวัน (จ.สมุทรปราการ) - ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) 5 สาขา - งานออกบูธแสดงสินค้า - สื่อการตลาดแบบออนไลน์ คือ เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (Line) 	<ul style="list-style-type: none"> - สนามบิน ท่าอากาศยาน นครศรีธรรมราช - กูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขาสยามพารากอน - สื่อการตลาดแบบออนไลน์ คือ เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (Line) 	<ul style="list-style-type: none"> - ร้านชอชนวนลจันทร์ 56 - สื่อการตลาดแบบออนไลน์ คือ เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (Line)

ที่มา : ข้อมูลและรูปภาพได้จากการสำรวจตลาด ณ วันที่ 25 ตุลาคม 2561

➤ บทวิเคราะห์การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)



ภาพที่ 2.34 ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์มังคุดคัด

การวางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์มังคุดคัด เนื่องจากมีการใช้เทคโนโลยีการยืดอายุของผลิตภัณฑ์ ให้สามารถเก็บรักษาไว้ได้นานกว่าปกติ รวมทั้งในส่วน of ช่องทางการจัดจำหน่าย ก็จะมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากขึ้น

➤ แผนภาพแสดงการรับรู้ (Perceptual Map)



ภาพที่ 2.35 แผนภาพแสดงการรับรู้ (Perceptual Map) แสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์มังคุดคัด

จากแผนภาพจะแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์มังคุดคัด เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งนั้น สิ่งที่จะตอบโจทย์ผู้บริโภค คือ ปริมาณจำนวน (วัน) อายุในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ที่มากกว่าคู่แข่ง 1 เจ้า และเทียบเท่ากับคู่แข่งอีก 1 เจ้า และในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์มังคุดคัดของเราจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากกว่าเจ้าอื่นๆ

2.3 แผนกลยุทธ์การตลาด

2.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์มังคุดคัด ทำมาจากมังคุดธรรมชาติแท้ มีการคัดสรรวัตถุดิบที่ปลอดภัย สด สะอาด มีคุณภาพ และมีการควบคุมกระบวนการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด และมีการนำเทคโนโลยีทางวิทยาศาสตร์มาใช้ในการยืดอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค พร้อมกับได้สัมผัสกับรสชาติใหม่ของมังคุด หวานอมเปรี้ยววนิดๆ มัน กรอบ

อรรถรับประทานได้ทั้งเนื้อและเมล็ด ที่จะบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น พกพาได้สะดวก และ
 ง่ายต่อการบริโภค ซึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว มีความสอดคล้องกับผลของแบบสอบถาม
 ผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
 เลือกซื้อหรือทานผลิตภัณฑ์มังคุดคัดในด้านผลิตภัณฑ์อีกด้วย

2.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

กำหนดราคาเป็นแบบ Cost Plus Pricing คือ คิดจากต้นทุนและบวกเพิ่มกำไร ซึ่งการตั้ง
 ราคาจะมีราคาแตกต่างจากคู่แข่ง ที่เป็นระดับ Premium เนื่องจากต้องการให้ผู้บริโภคที่ไม่ได้มีกำลัง
 ซื้อมากนัก ได้ลิ้มลอง กับผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่หาทานได้ค่อนข้างยาก ราคาจับต้องได้ และเป็นการดึงดูด
 เชิญชวนให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยรู้จักมังคุดคัดได้มาทดลองซื้อ ลองทาน โดยจะเสนอราคาขายอยู่ที่ 70
 บาท ต่อ 1 กล่อง โดย 1 กล่อง จะมีมังคุดทั้งหมด 4 ลูก ซึ่งจากผลของแบบสอบถามผู้บริโภคใน
 กลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือ
 ทานผลิตภัณฑ์มังคุดคัดในด้านราคา ได้ให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ

2.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในช่วงแรกจะนำผลิตภัณฑ์ไปออกบูธงานแสดงสินค้าในงานต่างๆ เช่น งานผักและ
 ผลไม้ งานผลไม้ตัดแต่งหรือแปรรูป งานอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้า ทำให้
 ลูกค้าได้รู้จักผลิตภัณฑ์นี้เพิ่มมากขึ้นก่อน พบปะผู้บริโภคเพื่อสอบถามความต้องการ และผลตอบรับ
 จากผู้บริโภคสินค้า รวมทั้งเปิดโอกาสในการสร้างเครือข่ายกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ในตลาด
 และจัดจำหน่ายในหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) คือ Tops
 Market ซึ่งในช่วงแรกจะเลือกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใน 5 สาขาแรก ได้แก่ เซ็นทรัลชิดลม, เซ็นทรัล
 พลาซ่าลาดพร้าว, Tops Market All Seasons, เซ็นทรัลพระราม 9 และเซ็นทรัลพระราม 3 และยังมี
 ขายหน้าร้านบ้านรุ่งตะวัน (จ.สมุทรปราการ) ที่มีการขายมังคุดสดเดิมอยู่แล้ว และมีการขายผ่านสื่อ
 การตลาดแบบออนไลน์ คือ เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (Line) เนื่องจากไม่
 ต้องใช้เงินลงทุนสูง และเพื่อเป็นช่องทางในการส่งเสริมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ด้วย และมี
 บริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ (Delivery) ในปริมาณขั้นต่ำที่กำหนด ซึ่งอาจจับมือกับผู้ประกอบการจัดส่ง
 เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกและเพิ่มยอดขาย

สำหรับในช่วงระยะยาว ก็จะเริ่มขยายตลาดการจัดจำหน่ายแบบธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่
 (Modern Trade) ไปยังสาขาอื่นๆ และร้านอาหาร และยังคงออกบูธ และจัดจำหน่ายที่หน้าร้านบ้าน

รุ่งตะวัน (จ.สมุทรปราการ) ขายผ่านสื่อการตลาดแบบออนไลน์ คือ เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (Line) อย่างต่อเนื่อง

ซึ่งแผนธุรกิจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดังกล่าว ก็มีความสอดคล้องกับผลของแบบสอบถามผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือทานผลิตภัณฑ์มังคุดคัดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นการให้มีสถานที่ซื้อสินค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีจำหน่ายทั้ง Online และ Offline และมีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็ว ปลอดภัยและเชื่อถือได้

2.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

มีการจัดทำสื่อออนไลน์ ประชาสัมพันธ์แนะนำสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย ทำให้คนรู้จักผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งช่วงแรกจะแสดงข้อมูลให้เห็นถึงความเป็นมาของมังคุดคัดประโยชน์ของมังคุดคัด พร้อมไปกับการดำเนินการกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) เพื่อกระตุ้นความต้องการทดลองและซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นหน้าร้าน ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ และบูธแสดงสินค้า จัดให้มีการทดลองชิมฟรี เพื่อเป็นการชักชวนให้ลิ้มลองในรสชาติก่อน และมีการกิจกรรมเล่นเกมผ่านสื่อออนไลน์ ในระยะยาวก็จะมีเพิ่มในส่วนของการจัดทำสื่อออนไลน์ ที่รวมไปถึงการสอนกรรมวิธีการนำมังคุดคัดไปปรุงเป็นอาหารอื่นๆ เช่น ส้มตำมังคุดคัด ยำมังคุดคัด เป็นต้น หรือดัดแปลงการกินมังคุดคัดไปพร้อมกับอาหารชนิดอื่นๆ มีกิจกรรมเล่นเกมสัปดาห์สร้างสรรค์จากมังคุดคัด เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความแปลกใหม่ หรือกลุ่มคนที่ชอบทำอาหาร ซึ่งก็จะมีผลสอดคล้องกับผลของแบบสอบถามผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือทานผลิตภัณฑ์มังคุดคัดในการส่งเสริมทางการตลาดอีกด้วย

2.4 กิจกรรมดำเนินงานทางการตลาด (จำแนกตามกรอบเวลา)

ตารางที่ 2.15 แผนกิจกรรมและกรอบเวลา

กลยุทธ์ทางการตลาด	ปีที่				
	1	2	3	4	5
Product					
ผลิตภัณฑ์มังคุดคัด (Queeny)					
Price					
Cost Plus Pricing					
Place					
ออกบูธแสดงสินค้า					
ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่					
หัก GP 25% จากยอดขาย					
ร้านจำหน่ายอาหารและสินค้าสุขภาพ					
Promotion					
สินค้าตัวอย่างให้ลูกค้า/ลองชิม					
Sale Promotion					
PR ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์					
กิจกรรมเล่นเกมผ่านสื่อออนไลน์					

แผนกิจกรรมและงบประมาณตามกรอบเวลา

ตารางที่ 2.16 แผนงบประมาณตามกิจกรรมและเวลา (หน่วย : บาท)

กลยุทธ์ทางการตลาด	ปีที่				
	1	2	3	4	5
Product					
ผลิตภัณฑ์มังคุดคัต (Queeny)					
Price					
Cost Plus Pricing					
Place					
ออกบูธแสดงสินค้า	8,000	8,000	10,000	10,000	12,000
ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่	350,000	350,000	350,000	350,000	350,000
หัก GP 25% จากยอดขาย	262,500	437,500	612,500	962,500	1,487,500
ร้านจำหน่ายอาหารและสินค้าสุขภาพ				100,000	100,000
Promotion					
สินค้าตัวอย่างให้เลือกลูก/ลองชิม	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
Sale Promotion	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
PR ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
กิจกรรมเล่นเกมผ่านสื่อออนไลน์	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000

บทที่ 3

บทที่ 3 แผนกลยุทธ์การดำเนินงานและทีม ผลิตภัณฑ์มังคุดคัต (Queeny)

3.1 ผู้บริหารและทีมงาน

3.1.1 รายนามคณะกรรมการบริษัท ควินนี่ มังคุดคัต จำกัด

- 1) น.ส.สุคนธา จันทร์สวัสดิ์ ตำแหน่งประธานกรรมการ
(ประธานกรรมการบริหาร)
- 2) นายทศพล จันทร์สวัสดิ์ ตำแหน่งรองประธานกรรมการบริหาร
- 3) นางอัปสร จันทร์สวัสดิ์ ตำแหน่งกรรมการบริหาร

3.1.2 อำนาจการลงนามผูกพันบริษัทของกรรมการ

บริษัท ควินนี่ มังคุดคัต จำกัด สามารถจัดทำธุรกรรมต่างๆ ได้ โดยมีคณะกรรมการบริหาร 1 คนมีอำนาจในการลงนามผูกพันบริษัท และประทับตราสำคัญ ซึ่งอยู่ในข้อกำหนดของบริษัท ซึ่งจะสามารถช่วยให้บริษัทสามารถตัดสินใจดำเนินกิจการต่างๆ ได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

3.1.3 รายชื่อผู้ถือหุ้น/หุ้นส่วนและสัดส่วนการถือครอง

ตารางที่ 3.1 รายนามของผู้ถือหุ้นบริษัท ควินนี่ มังคุดคัต จำกัด

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน (%)	เงินลงทุน(บาท)
1	น.ส.สุคนธา จันทร์สวัสดิ์	60,000	50%	900,000
2	นายทศพล จันทร์สวัสดิ์	30,000	25%	450,000
3	นางอัปสร จันทร์สวัสดิ์	30,000	25%	450,000
รวม		120,000	100%	1,800,000

3.1.4 ทีมงานผู้ก่อตั้ง / ผู้บริหารหลัก

เนื่องจากบริษัท ควีนี มังคุดคัต จำกัด ดำเนินกิจการในรูปแบบของธุรกิจครอบครัว ดังนั้นทีมงานที่นำมาดำเนินงานในฝ่ายบริหารจึงมาจากบุคคลภายในครอบครัวที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในงานที่ตนเองรับผิดชอบ ประกอบกับมีทีมงานเพิ่มเติมที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในแต่ละหน้าที่ความรับผิดชอบ

ตารางที่ 3.2 ทีมงานผู้ก่อตั้ง / ผู้บริหารหลัก

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง	ความเชี่ยวชาญ/ประสบการณ์
1	น.ส.สุคนธา จันทร์สวัสดิ์	ประธานกรรมการบริษัท	<ul style="list-style-type: none"> - มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านกระบวนการผลิต - พนักงานบริหารความปลอดภัยและอาชีวอนามัย บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) - มีความสนใจในด้านธุรกิจอาหาร กำลังศึกษาสาขาการจัดการธุรกิจอาหาร วิทยาลัยการจัดการมหิดล
2	นายทศพล จันทร์สวัสดิ์	รองประธานกรรมการบริหารและผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อและการผลิต	<ul style="list-style-type: none"> - มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านการจัดซื้อวัตถุดิบ การวางแผนการผลิต ควบคุมกระบวนการผลิต - มีประสบการณ์เป็นผู้จัดการโครงการ (Project Manager) ของบริษัทก่อสร้าง มากกว่า 20 ปี
3	นางอัปสร จันทร์สวัสดิ์	กรรมการบริหารและผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคล	<ul style="list-style-type: none"> - มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านการจัดหาทรัพยากรบุคคล และกระบวนการผลิต - ประสบการณ์ทำงานด้านการบริหารธุรกิจค้าขายกว่า 30 ปี

ตารางที่ 3.2 ทีมงานผู้ก่อตั้ง / ผู้บริหารหลัก (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง	ความเชี่ยวชาญ/ประสบการณ์
4	น.ส.กนกวรรณ เจริญวงศ์วัฒนา	ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> - มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านบริหารจัดการสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ และกลยุทธ์การตลาด - PR & Marketing บริษัท บิสซิเนส เซอร์วิสเซส อัลไลแอนซ์ จำกัด (BSA)
5	น.ส.มณีนยา แก่นทองแดง	ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี	<ul style="list-style-type: none"> - มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านบัญชีและการเงิน - ประสบการณ์การทำงานในสถาบันการเงินมากกว่า 10 ปี
6	น.ส.วรัญญา วงศ์วานิช	ที่ปรึกษาด้านผลิตภัณฑ์และกฎหมาย	<ul style="list-style-type: none"> - มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการรับประกันในระดับคุณภาพของสินค้าหรือบริการต่างๆ (Quality Assurance; QA) - พนักงาน QA ฝ่ายวางแผนประกันคุณภาพสินค้า บริษัท จาโกต้า บราเดอร์ส เทคดิง จำกัด

ตารางที่ 3.3 หน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของบุคลากรหลัก

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
ประธาน กรรมการบริษัท	1	<ol style="list-style-type: none"> กำหนดนโยบาย วิสัยทัศน์ เป้าหมายในการดำเนินงาน และนำพองค์กรไปสู่เป้าหมายที่ได้วางไว้ และไปในทิศทางเดียวกัน วางแผนการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ปรับเปลี่ยนแผนงานตามสถานการณ์ บริหารจัดการดูแลองค์กรในภาพรวมทั้งหมด กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนของบุคลากรในองค์กร ให้มีความเหมาะสม
ผู้จัดการฝ่าย จัดซื้อและการ ผลิต	1	<ol style="list-style-type: none"> วางแผนการดำเนินงานการผลิต เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิตสูงสุดและมีต้นทุนต่ำที่สุด สำรวจราคาวัตถุดิบในตลาด และนำข้อมูลมาเปรียบเทียบในแต่ละเจ้า รวมทั้งคาดการณ์ราคาวัตถุดิบและวางแผนในการจัดซื้อ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ค้า ดูแลกิจกรรมต่างๆ ภายใต้อำนาจรับผิดชอบงานของฝ่ายผลิต
ผู้จัดการฝ่าย ทรัพยากรบุคคล	1	<ol style="list-style-type: none"> จัดโครงสร้างองค์กร และแผนอัตรากำลังการวางแผนกำลังคน สรรหาและคัดสรรบุคลากร รับผิดชอบในส่วนของค่าตอบแทนของบุคลากร ฝึกอบรมพนักงาน

ตารางที่ 3.3 หน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของบุคลากรหลัก (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
ผู้จัดการฝ่ายขายและตลาด	1	<ol style="list-style-type: none"> กำหนดเป้าหมายและวางแผนของฝ่ายขายและการตลาดให้สอดคล้องกับเป้าหมายและนโยบายของบริษัทฯ จัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ สำรวจตลาด และราคาของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอ ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและนำข้อมูลกลับมาวิเคราะห์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการขายและการตลาด
ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี	1	<ol style="list-style-type: none"> รับผิดชอบและดูแลในส่วนของการบริหารจัดการภาพรวมทางการเงินของบริษัท รับผิดชอบและดูแลในส่วนของการบริหารจัดการภาพรวมทางบัญชีของบริษัท และบริหารจัดการการเงินของบริษัทให้มีประสิทธิภาพสูงสุด วางแผนการเงินและทางเลือกที่ดีให้กับบริษัท กรณีที่ต้องมีการระดมทุนเพิ่มเพื่อให้มีต้นทุนทางการเงินต่ำที่สุด วิเคราะห์สถานการณ์ทางการเงินของบริษัทและจัดทำรายงานให้กับประธานกรรมการบริษัท รวมถึงให้คำแนะนำในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ด้านการเงิน
ที่ปรึกษาด้านผลิตภัณฑ์และกฎหมาย	1	<ol style="list-style-type: none"> รับผิดชอบในการจดสิทธิบัตรของผลิตภัณฑ์ จดทะเบียนการค้า ติดต่อประสานงานกับหน่วยงานภายนอกในด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องให้ข้อมูลกฎหมายต่างๆ หาข้อมูลหรือคิดค้นเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอื่นๆ

3.2 บทวิเคราะห์โซ่คุณค่าภายในองค์กร (Value Chain Analysis)

การดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ได้มีการวิเคราะห์และจัดทำตามรูปแบบการดำเนินธุรกิจตามโซ่คุณค่าภายในองค์กร (Value Chain Analysis) เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและนำไปสู่การก่อให้เกิดกำไรกับบริษัท



ภาพที่ 3.1 แสดงโซ่คุณค่าภายในองค์กร (Value Chain Analysis)

ที่มา : โซ่คุณค่าภายในองค์กร (Value Chain Analysis) ของบริษัท คิววินนี่ มังคุดคัต จำกัด ดัดแปลงจาก Porter & Millar (1985)

จากภาพข้างต้น สามารถวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis) ภายในรูปแบบการทำงานของโครงสร้างในองค์กร แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คือ กิจกรรมหลัก (Primary Activities) และส่วนที่ 2 คือ กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 กิจกรรมหลัก (Primary Activities)

กิจกรรมหลัก (Primary Activities) ซึ่งประกอบด้วย 5 กิจกรรมที่มีความสำคัญ โดยจะที่เกี่ยวข้องกับการผลิตหรือสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการ การตลาดและการขนส่งสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค ดังนี้คือ

3.2.1.1 การขนส่งและจัดเก็บวัตถุดิบ (Inbound Logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรร การรับ การขนส่ง การจัดเก็บวัตถุดิบ ซึ่งถือว่าเป็นกิจกรรมที่สำคัญสำหรับธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากมังคุดคั้นนั้น ต้องใช้วัตถุดิบที่เป็นมังคุดสด ที่อยู่ในระยะที่ดิบ (แก่) ยังไม่สุก และระหว่างการเก็บก็ต้องไม่มีรอยแตกที่บริเวณลูก เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ การคัดเลือกวัตถุดิบจึงเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้ได้จะได้มังคุดระยะที่สามารถนำมาทำเป็นมังคุดคั้นได้แล้วนั้น ก็จะต้องคำนึงถึงระยะเวลาและอุณหภูมิที่เก็บวัตถุดิบระหว่างขนส่งมายังโรงงานที่จะผลิตด้วย เนื่องจากหาระยะเวลาการขนส่งยาวนานเกินไปหรืออุณหภูมิที่เก็บรักษาวัตถุดิบระหว่างขนส่ง อุณหภูมิสูงเกินไป ก็จะเป็นตัวเร่งทำให้มังคุดสุกเร็วขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากต้องใช้วัตถุดิบเป็นจำนวนมาก นอกจากวัตถุดิบที่เจ้าของบริษัทมีแล้วนั้น ซึ่งเป็นมังคุดภาคตะวันออก ออกผลในช่วงฤดูกลาง ทางบริษัทก็จะต้องมีการติดต่อกับเจ้าของสวนมังคุดรายอื่น ที่ออกผลผลิตทั้งในและนอกฤดูกาล เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้เราจึงใช้แบบดำเนินการภายในโครงสร้างพื้นฐานด้านการดำเนินงานขององค์กร (Insource) และการว่าจ้างบุคคลหรือหน่วยงานภายนอก เพื่อดำเนินงานแทนบุคลากรภายในองค์กร (Outsource)

3.2.1.2 การผลิตสินค้าหรือการดำเนินงาน (Operations) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนหรือแปรรูปวัตถุดิบให้ออกมาเป็นสินค้า เป็นขั้นตอนการผลิต ซึ่งหลังจากที่ได้มีการคัดสรรและขนส่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพมายังโรงงานแล้ว ก็จะต้องมาผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย ซึ่งในขั้นตอนกระบวนการผลิตจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ ส่วนที่ 1 สำหรับการปอกผลมังคุดคั้น จะต้องใช้แรงงานคน ที่มีทักษะ ความชำนาญ ในการปอกผลมังคุดคั้น เพื่อให้ได้ผลที่ออกมาสวย น่ารับประทาน ส่วนที่ 2 จะเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีเพื่อยืดอายุการเก็บรักษาของมังคุดคั้นให้นานขึ้น มีการพัฒนาสูตรสารละลายสำหรับแช่ที่มีประสิทธิภาพสูง นำมังคุดคั้นที่ได้มาใส่ในภาชนะปิดและดัดแปลงสภาพบรรยากาศในภาชนะให้มีสัดส่วนต่างไปจากสภาพบรรยากาศปกติ ซึ่งวิธีการดังกล่าวเรียกว่า Modified Atmosphere Packaging (MAP) และให้อยู่ในสภาพอุณหภูมิค่าที่เหมาะสม เพื่อเป็นการชะลอการเสื่อมเสียคุณภาพของมังคุดคั้นให้คงสภาพสีเนื้อสัมผัสกรอบได้นาน โดยมีคุณภาพทางจุลินทรีย์อยู่ในระดับที่ปลอดภัยต่อการบริโภคตลอดอายุการเก็บรักษา ซึ่งจากการทดสอบผลิตภัณฑ์จริงที่ทางมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์เป็นเจ้าของเทคโนโลยีนั้น พบว่าสามารถชะลอการเสื่อมเสียคุณภาพของมังคุดคั้นให้คงสภาพสีเนื้อสัมผัสกรอบได้นานจริง 12 วัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยขั้นตอนนี้เราใช้แบบดำเนินการภายในโครงสร้างพื้นฐานด้านการดำเนินงานขององค์กร (Insource)

3.2.1.3 การขนส่งและจัดเก็บสินค้า (Outbound Logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บ รวบรวม จัดจำหน่ายสินค้าไปยังลูกค้า สำหรับการจัดเก็บ โรงงานจะมีคลัง

สำหรับเก็บผลิตภัณฑ์ในอุณหภูมิที่เหมาะสม จัดวางให้อุณหภูมิไหลผ่านทั่วถึง เป็นระเบียบ สามารถขนส่งออก และตรวจสอบสต็อกได้ง่าย และเนื่องจากผลิตภัณฑ์มังคุดคัดนี้ มีอายุการเก็บรักษาค่อนข้างสั้น จึงใช้หลัก First Expire date First Out (FEFO) คือ สินค้าใดที่จะหมดอายุก่อน จะต้องดำเนินการจ่ายออกไปก่อน เพื่อลดความเสียหายจากสินค้าหมดอายุและไม่เกิดการสูญเสีย ซึ่งในส่วนของงานขนส่งนั้น เราใช้แบบขนส่งเอง (Insource) และจ้างขนส่ง (Outsource) เพื่อให้สะดวกรวดเร็วตรงกับความต้องการของลูกค้า

3.2.1.4 การตลาดและการขาย (Marketing and Sales) เป็นกิจกรรมการขายและการทำการตลาดสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และสร้างยอดขายให้กับบริษัท โดยการขาย กิจกรรมทางการตลาด จะขายผ่านทางธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) คือ Tops Market ขายหน้าร้านบ้านรุ่งตะวัน และเน้นการออกบูธแสดงสินค้าในงานต่างๆ เช่น งานผักและผลไม้ งานผลไม้ตัดแต่งหรือแปรรูป งานอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อเป็นการทำให้ลูกค้าได้รู้จักผลิตภัณฑ์นี้เพิ่มมากขึ้นก่อน และมีการขายผ่านสื่อการตลาดแบบออนไลน์ คือ เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (Line) เนื่องจากไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูง และเพื่อเป็นช่องทางในการโปรโมทผลิตภัณฑ์ด้วย โดยขั้นตอนนี้เราใช้แบบโครงสร้างพื้นฐานด้านการดำเนินงานขององค์กร (Insource) ซึ่งเนื่องจากการได้มาของผลิตภัณฑ์มังคุดคัดนั้น ต้องใช้แรงงานคนเป็นส่วนใหญ่ และใช้เทคโนโลยี เพื่อพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างและมีมูลค่าที่มากขึ้น ทางบริษัทจึงใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation) คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความแปลกใหม่

3.2.1.5 การบริการทั้งก่อนและหลังการขาย (Services) เป็นกิจกรรมที่ครอบคลุมถึงการให้บริการเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า รวมถึงการบริการหลังการขาย โดยมีการสอบถามความพึงพอใจ คำแนะนำ ดิชม ของลูกค้าหลังการบริโภค เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการพิจารณาพัฒนาหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ซึ่งในขั้นตอนนี้ฝ่ายขายและการตลาดในการเก็บข้อมูลเข้าถึงลูกค้า สอบถามข้อมูล แสดงถึงความใส่ใจต่อลูกค้า จึงก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า อีกทั้งยังต้องสื่อสารสิ่งที่บริษัทต้องการให้ลูกค้าได้รับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่นอกเหนือจากผู้บริหารและทางบริษัทก็ได้ให้ความสำคัญกับ Supplier ผู้ที่นำสินค้าไปจัดจำหน่ายเช่นกัน ซึ่งทางบริษัทก็จะมีการบริหารจัดการเกี่ยวกับผลการตอบรับ (Feedback) จากลูกค้าหรือ Supplier โดยหลังจากที่ฝ่ายการตลาดและการขายมีการไปเก็บข้อมูลมานั้น ให้จัดทำเป็นรายงานสรุปประเด็นสำคัญให้กับฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การให้ความเห็น หาข้อสรุปแนวทางการแก้ไขร่วมกัน และการดำเนินการแก้ไขที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยขั้นตอนนี้เราใช้แบบโครงสร้างพื้นฐานด้านการดำเนินงานขององค์กร (Insource) ซึ่งเป็นบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถทางด้านนี้อยู่แล้ว

3.2.2 กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities)

กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) เป็นกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้กิจกรรมหลักสามารถดำเนินไปได้และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ประกอบด้วย

3.2.2.1 โครงสร้างพื้นฐานองค์กร (Firm Infrastructure) ได้แก่ ระบบบัญชี ระบบการเงิน การบริหารจัดการขององค์กร คู่มือในส่วนของบริหารจัดการภาพรวมทางการเงินของบริษัท บันทึกรายรับรายจ่าย ค่าใช้จ่ายต่างๆ โดยขั้นตอนนี้เราใช้แบบโครงสร้างพื้นฐานด้านการดำเนินงานขององค์กร (Insource) ซึ่งผู้ที่ดูแลรับผิดชอบในส่วนนี้ เป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญทางด้านนี้อยู่แล้ว

3.2.2.2 การบริหารบุคลากร (Human Resource Management) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรบุคคลตั้งแต่วิเคราะห์ความต้องการ สรรหา และคัดเลือก ประเมินผล พัฒนา ฝึกอบรม ระบบเงินเดือนค่าจ้าง และแรงงาน เนื่องจากในกระบวนการผลิตจำเป็นต้องอาศัยผู้ที่มีทักษะ ความชำนาญในการป้อนมั่งคุด ในการรับพนักงานเข้ามานั้น จึงจะต้องมีการอบรมพนักงาน และฝึกให้ปฏิบัติ เพื่อให้เกิดความชำนาญ และลดระยะเวลาในการดำเนินการได้อีกด้วย โดยขั้นตอนนี้เราจัดหามูลค่าด้วยตนเอง แบบโครงสร้างพื้นฐานด้านการดำเนินงานขององค์กร (Insource) โดยผู้ที่รับผิดชอบในส่วนนี้ ก็เป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการผลิตด้วย ทำให้สามารถฝึกสอนภาคปฏิบัติให้กับพนักงานที่เข้าใหม่ เพื่อให้เกิดการฝึกฝน ประสบการณ์ และมีความชำนาญมากขึ้นต่อไป

3.2.2.3 การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development) เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการพัฒนาเทคโนโลยีที่ช่วยในการเพิ่มคุณค่าให้สินค้าและบริการหรือกระบวนการผลิต การพัฒนาเทคโนโลยี ต้องอาศัยความรู้จากผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ และบริษัทผลิต ที่มีเครื่องจักร และกระบวนการผลิตที่เป็นไปตามมาตรฐาน และมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า โดยขั้นตอนนี้เราใช้แบบโครงสร้างพื้นฐานด้านการดำเนินงานขององค์กร (Insource)

3.2.2.4 การจัดซื้อ (Procurement) เป็นกิจกรรมในการจัดซื้อ จัดหาวัตถุดิบ เพื่อมาใช้ในกิจกรรมหลัก ซึ่งในส่วนของวัตถุดิบ จะมี 2 แบบ คือ วัตถุดิบจากสวนของเจ้าของธุรกิจ กับวัตถุดิบที่ต้องจัดหามาเพิ่ม ร่วมกับวัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบอื่นๆ ด้วย ต้องมีการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างการผลิตและจัดซื้อ เพื่อให้การบริหารจัดการสต็อก เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งบริษัทก็มีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญการจัดซื้อจัดหา ในด้านของการจัดการบริหารสินค้าคงคลัง และการติดต่อประสานงานเป็นอย่างดี โดยขั้นตอนนี้เราใช้แบบโครงสร้างพื้นฐานด้านการดำเนินงานขององค์กร (Insource)

3.3 แผนกลยุทธ์ดำเนินงานกิจกรรมหลัก (งานผลิต)

3.3.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรฝ่ายผลิตหรือบริการหลักขององค์กร ประเภททรัพยากรที่จำเป็นต้องใช้ในฝ่ายผลิตหรือบริการหลัก

3.3.1.1 ฝ่ายการผลิต

- โรงงานผลิต
- เครื่องจักร/อุปกรณ์
- วัตถุดิบ
- บรรจุก๊าซ
- ผู้จัดการฝ่ายผลิต
- พนักงานผลิต
- พนักงานแพ็คสินค้าและตรวจสอบสินค้า

3.3.1.2 ฝ่ายการผลิตฝ่ายระบบขนส่งภายในและภายนอกโรงงาน

- รถขนส่งวัตถุดิบมายังโรงงาน
- รถขนส่งสินค้าจากโรงงานไปสู่แหล่งกระจายสินค้า

3.3.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ด้านการผลิตหรือบริการที่เกี่ยวข้อง

3.3.2.1 ฝ่ายการผลิต

สำหรับกระบวนการผลิต จะเริ่มตั้งแต่รับวัตถุดิบเข้ามา ผ่านกระบวนการผลิต ซึ่งเป็นพนักงานขององค์กรเอง โดยมีการแบ่งหน้าที่ในแต่ละตำแหน่งงาน และเมื่อได้เป็นผลิตภัณฑ์ออกมา หลังจากนั้นนำผลิตภัณฑ์มาบรรจุใส่บรรจุก๊าซ และเก็บเข้าห้องแช่เย็นที่ควบคุมอุณหภูมิที่เหมาะสม เพื่อรอการส่งต่อผลิตภัณฑ์ต่อไป

ขั้นตอนในการผลิต มังคุดคัต มีดังนี้



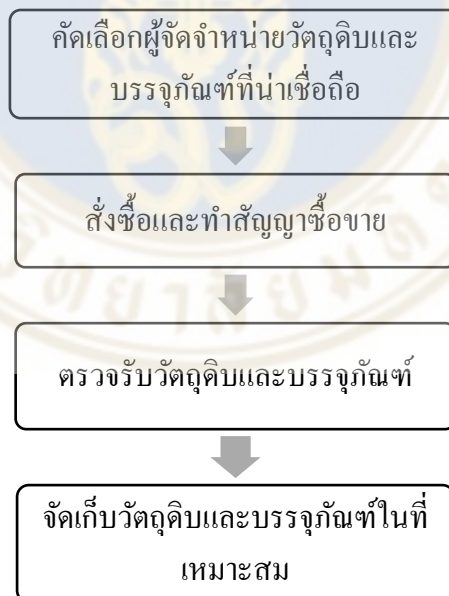
ภาพที่ 3.2 แสดงขั้นตอนในการผลิตมังคุดคัด

ขั้นตอนในการผลิตมังคุดคัด จะเริ่มจากการสั่งวัตถุดิบ (มังคุดดิบแก่) ซึ่งมี 2 แบบ คือ จากสวนผลไม้ตนเอง หรือจากผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบจากสวนอื่น ตามจำนวนที่บริษัทได้สั่งซื้อไป เมื่อรับวัตถุดิบมาแล้ว พนักงานฝ่ายผลิตจะดำเนินการตรวจรับวัตถุดิบ และดำเนินการในกระบวนการของการตัดแต่ง โดยทำการตัดหัวตัดท้ายมังคุด นำไปล้างน้ำ เพื่อให้ยางออก 1 - 2 น้ำ ปอกเปลือกมังคุดออกทั้งหมด และนำไปล้างน้ำที่ใส่สารละลายที่มีประสิทธิภาพ และนำมาพักเพื่อให้สะเด็ดน้ำ หลังจากนั้นพนักงานฝ่ายผลิตจะดำเนินการตรวจสอบคุณภาพ หากเป็นไปตามมาตรฐานที่ผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ จึงจะนำผลิตภัณฑ์ไปบรรจุใส่บรรจุภัณฑ์ที่จัดเตรียมไว้ และนำไปจัดเก็บในห้องเก็บสินค้าที่มีการควบคุมอุณหภูมิที่เหมาะสม

3.3.2.2 ฝ่ายระบบขนส่งภายในและภายนอกขององค์กร

จะเป็นขั้นตอนของการรับเข้าวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์มายังโรงงาน รถขนส่งสินค้าจากโรงงานไปสู่แหล่งกระจายสินค้าหรือถึงลูกค้าโดยตรง ซึ่งทางบริษัทมีทั้งแบบไปส่งเอง (Insource) และในการจ้างเหมาบริการด้านการขนส่ง (Outsource)

ขั้นตอนของการรับเข้าวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์มายังโรงงาน มีดังนี้

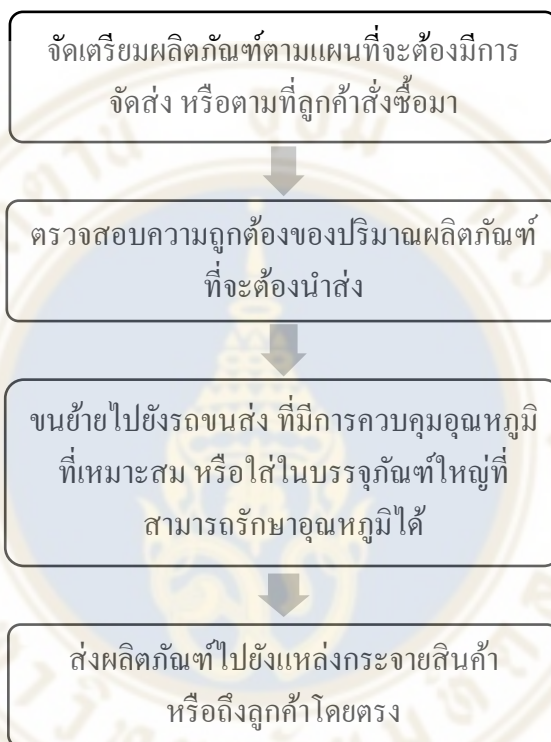


ภาพที่ 3.3 แสดงขั้นตอนในการรับเข้าวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์มายังโรงงาน

ขั้นตอนของการรับเข้าวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์มายังโรงงาน ก่อนอื่นจะต้องคัดเลือกผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือก่อน โดยดำเนินการติดต่อประสานงานสอบถามข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ในหลายๆ เจ้า เมื่อ

คัดเลือกผู้จัดจำหน่ายได้แล้ว ก็ดำเนินการสั่งซื้อและทำสัญญาซื้อขายระหว่างกัน อีกทั้งเมื่อมีการส่งวัตถุดิบมา ก็จะต้องมีการตรวจรับวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ด้วย และนำวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ไปจัดเก็บในที่ที่เหมาะสมก่อนนำไปดำเนินการในขั้นตอนกระบวนการผลิตต่อไป

ขั้นตอนของการขนส่งสินค้าจากโรงงานไปสู่แหล่งกระจายสินค้าหรือถึงลูกค้าโดยตรง



ภาพที่ 3.4 แสดงขั้นตอนในการการขนส่งสินค้าจากโรงงานไปสู่แหล่งกระจายสินค้าหรือถึงลูกค้าโดยตรง

ขั้นตอนของการขนส่งสินค้าจากโรงงานไปสู่แหล่งกระจายสินค้าหรือถึงลูกค้าโดยตรง โดยเริ่มจากการจัดเตรียมผลิตภัณฑ์ตามแผนที่จะต้องมีการจัดส่ง หรือตามที่ลูกค้าสั่งมา หลังจากนั้นจึงดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของปริมาณผลิตภัณฑ์ที่จะต้องนำส่ง และขนย้ายไปยังรถขนส่งที่มีการควบคุมอุณหภูมิที่เหมาะสม หรือใส่ในบรรจุภัณฑ์ใหญ่ที่สามารถรักษาอุณหภูมิให้คงรักษาความเย็นได้ และดำเนินการส่งผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งกระจายสินค้าหรือถึงลูกค้าโดยตรง

3.4 แผนกลยุทธ์ดำเนินงานกิจกรรมสนับสนุน (บุคคล ธุรกิจ อื่นๆ)

3.4.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องและจำเป็น เพื่อจัดการกิจกรรมสนับสนุน

บริษัท ควินนี่ มังคุดคัต จำกัด มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่าย มังคุดคัต ซึ่งมีทรัพยากรที่ใช้ในแต่ละฝ่ายดังนี้

ประเภททรัพยากรที่จำเป็นต้องใช้ในฝ่ายสนับสนุน

3.4.1.1 ฝ่ายบริหาร

- ประชานกรรมการบริษัท
- โต้ะและเก้าอี้ทำงาน
- โต้ะและเก้าอี้ประชุม
- คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กและระบบอินเทอร์เน็ต
- เครื่องปริ้นท์และเครื่องถ่ายเอกสาร
- อุปกรณ์เบ็ดเตล็ดต่างๆ ที่จำเป็น เช่น กระดาษ
- หน้าจอทีวี (สำหรับฉายสไลด์)

3.4.1.2 ฝ่ายทรัพยากรบุคคล

- ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคล
- โต้ะและเก้าอี้ทำงาน
- คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กและระบบอินเทอร์เน็ต
- เครื่องปริ้นท์และเครื่องถ่ายเอกสาร
- อุปกรณ์เบ็ดเตล็ดต่างๆ ที่จำเป็น เช่น กระดาษ

3.4.1.3 ฝ่ายขายและตลาด

- ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด
- โทรศัพท์มือถือและระบบอินเทอร์เน็ต
- รถยนต์ส่วนบุคคล
- คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กและระบบอินเทอร์เน็ต
- สื่อโฆษณาทางการตลาด
- โต้ะและเก้าอี้ สำหรับทำงาน
- เครื่องปริ้นท์และเครื่องถ่ายเอกสาร
- อุปกรณ์เบ็ดเตล็ดต่างๆ ที่จำเป็น เช่น กระดาษ

3.4.1.4 ฝ่ายการเงินและบัญชี

- ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี
- คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กและระบบอินเทอร์เน็ต
- โต๊ะและเก้าอี้ สำหรับทำงาน
- เครื่องปริ้นท์และเครื่องถ่ายเอกสาร
- อุปกรณ์เบ็ดเตล็ดต่างๆ ที่จำเป็น เช่น กระดาษ เมล็ด ลูกเม็ด แฟ้มเก็บเอกสาร

3.4.1.5 การให้คำปรึกษาด้านผลิตภัณฑ์และกฎหมาย

- ที่ปรึกษาด้านผลิตภัณฑ์และกฎหมาย
- คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กและระบบอินเทอร์เน็ต
- เครื่องปริ้นท์และเครื่องถ่ายเอกสาร

3.4.2 แผนกลยุทธ์กิจกรรมสนับสนุน

3.4.2.1 ฝ่ายบริหาร

- ประธานกรรมการบริษัท มีหน้าที่กำหนดนโยบาย วิสัยทัศน์ เป้าหมาย ในการดำเนินงาน วางแผนการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และบริหารจัดการดูแลองค์กรในภาพรวมทั้งหมคว่ามีการติดตามการดำเนินงานของพนักงานให้เป็นไปตามแผนงาน และสอบถามถึงปัญหาที่พบระหว่างดำเนินการ หรือสิ่งที่ต้องปรับปรุงจากพนักงาน เพื่อที่จะหาแนวทางการแก้ไขปรับปรุงต่อไป

- โต๊ะทำงาน 1 ตัว และเก้าอี้ทำงาน 1 ตัว เพื่อให้ผู้บริหารได้ ปฏิบัติงาน วางแผนการดำเนินงาน ตรวจสอบเอกสารและเซ็นต์เอกสารที่เกี่ยวข้อง

- โต๊ะประชุม 1 ตัว และเก้าอี้ประชุม 4 ตัว เนื่องจากจะต้องมีการประชุม กับผู้จัดการฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ในการติดตามผลการดำเนินงาน หรือวางแผนงานอื่นๆ

- คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก 1 เครื่อง และระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อให้สะดวกต่อการทำงานนอกสถานที่ด้วย ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็สามารถทำงานได้ สามารถติดตามข้อมูลผลการปฏิบัติงานในแต่ละส่วนงานผ่านทางอีเมลล์ เช่น จากส่วนของการขายและตลาดที่ได้ดำเนินการไปสำรวจความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น หรือติดตามข้อมูลข่าวสารหรือเทรนด์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปสู่การเกิดไอเดียใหม่ๆ หรือสิ่งที่ต้องแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยในปัจจุบัน

- เครื่องปริ้นท์และเครื่องถ่ายเอกสาร ในการดำเนินงานเอกสารที่เกี่ยวข้อง

- อุปกรณ์เบ็ดเตล็ดต่างๆ ที่จำเป็น เช่น กระดาษ
- หน้าจอทีวี (สำหรับฉายสไลด์) 1 เครื่อง สำหรับเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เพื่อฉายสไลด์ที่ต้องการจะพรีเซนต์ให้กับผู้ที่อยู่ในที่ประชุมได้เห็นพร้อมกัน ทั้งนี้ในบางงานจำเป็นต้องใช้การดูภาพและสีที่ตรงตามกับที่ออกแบบมา เช่น การทำสื่อประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เพื่อความคมชัดหรือสีที่ไม่ผิดเพี้ยนไปจากเดิมมากนัก เราจึงเลือกใช้เป็นหน้าจอทีวี มากกว่าจะเลือกใช้อุปกรณ์ภาพโปรเจกเตอร์ (Screen Projector)

3.4.2.2. ฝ่ายทรัพยากรบุคคล

- ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคล จะเป็นผู้จัดโครงสร้างองค์กร และแผนอัตรากำลังการวางแผนกำลังคน และสรรหาและคัดสรรบุคลากรที่มีความเหมาะสมในแต่ละตำแหน่งงาน และเนื่องจากกระบวนการผลิตต้องอาศัยทักษะ และความเชี่ยวชาญ จึงต้องมีการสอนอบรมพนักงาน ให้มีความชำนาญ สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งรับผิดชอบในส่วนของคุณภาพของบุคลากรด้วย

- โต้ะทำงาน 1 ตัว และเก้าอี้ทำงาน 1 ตัว ในการดำเนินงานเอกสารที่เกี่ยวข้อง

- คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก 1 เครื่อง และระบบอินเทอร์เน็ต สำหรับการจัดทำสื่อ เพื่อประกาศรับบุคลากร หรือผ่านทางเว็บไซต์งานต่างๆ

- เครื่องปริ้นท์และเครื่องถ่ายเอกสาร ในการดำเนินงานเอกสารที่เกี่ยวข้อง

- อุปกรณ์เบ็ดเตล็ดต่างๆ ที่จำเป็น เช่น กระดาษ

3.4.2.3 ฝ่ายขายและการตลาด

- ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด จะต้องเป็นผู้กำหนดเป้าหมายและวางแผนของฝ่ายขายและการตลาด ให้สอดคล้องกับเป้าหมายและนโยบายของบริษัทฯ มีการจัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ สรรวจตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ ติดต่อกับลูกค้าและนำข้อมูลกลับมาวิเคราะห์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการขายและการตลาด มีการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์

- โทรศัพท์มือถือ 1 เครื่อง พร้อมระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อติดต่อประสานงานกับลูกค้า ทั้งในส่วนของการนำเสนอประชาสัมพันธ์สินค้าและส่วนของการรับคำสั่ง

สินค้า (Order) จากลูกค้า และส่งสินค้า มีการติดต่อผ่านทางไลน์ เฟซบุ๊ก หรืออินสตาแกรมได้ตลอดเวลา

- รถยนต์ส่วนบุคคล 1 คัน เพื่อใช้สำหรับเดินทางไปนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า และการขนส่งสินค้าบางส่วนให้กับลูกค้า ในกรณีเร่งด่วน หรือช่วงออกบูธ

- คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก 1 เครื่อง และระบบอินเทอร์เน็ต ใช้ในการติดต่อกับลูกค้า จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ สืบค้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการขาย มีการประมวลผลข้อมูลที่ได้รับความคิดเห็น (Feedback) มาจากลูกค้า จัดทำเป็นรายงานสรุป และแนวทางการดำเนินการพัฒนา หรือแก้ไขให้ผู้บริหารรับทราบ

- สื่อโฆษณาทางการตลาด อาจจัดทำเป็นแผ่นพับ โบรชัวร์ หรือวิดีโอสั้นๆ เพื่อให้ลูกค้ารู้จักและสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ สามารถเข้าถึงและเข้าใจได้ง่าย โดยสามารถนำไปจัดแสดงได้ทั้งในงานออกบูธขายสินค้า หรือสถานที่จัดจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้า รวมถึงใช้ในการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์/โซเชียลมีเดีย

- โต๊ะ 1 ตัว และเก้าอี้ 1 ตัว สำหรับทำงานในสำนักงาน

- เครื่องปริ้นท์และเครื่องถ่ายเอกสาร สำหรับการปริ้นท์เอกสารสื่อ

ประชาสัมพันธ์ หรืองานเอกสารอื่นๆ

- อุปกรณ์เบ็ดเตล็ดต่างๆ ที่จำเป็น เช่น กระดาษ

3.4.2.4 ฝ่ายการเงินและการบัญชี

- ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี จะต้องบริหารจัดการภาพรวมทางการเงิน และการบัญชีของบริษัท วางแผนและบริหารจัดการการเงินของบริษัทให้มีประสิทธิภาพสูงที่สุด และวิเคราะห์สถานภาพทางการเงินของบริษัทและจัดทำรายงาน

- คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก 1 เครื่อง และระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับการเงินและบัญชี ซึ่งข้อมูลจะถูกเก็บไว้ผ่าน Share File ของบริษัท แต่จะมีการตั้งค่าสิทธิ์การเข้าถึงข้อมูลได้สำหรับหน่วยงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องเท่านั้น

- โต๊ะ 1 ตัว และเก้าอี้ 1 ตัว สำหรับทำงานในสำนักงาน

- เครื่องปริ้นท์และเครื่องถ่ายเอกสาร สำหรับงานเอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งหมด เช่น ใบกำกับภาษี ใบเสร็จ เป็นต้น

- อุปกรณ์เบ็ดเตล็ดต่างๆ ที่จำเป็น เช่น กระดาษ เมื่อก ลูกเมื่อก แฟ้มเก็บเอกสาร

บทที่ 4

แผนกลยุทธ์ด้านระบบมาตรฐานคุณภาพความปลอดภัย และการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา

4.1 แผนกลยุทธ์การจัดการด้านระบบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้อง

4.1.1 การขออนุญาตผลิตอาหารกรณีเข้าข่ายโรงงาน

บริษัท ควินี่ มังคุดคัต จำกัด มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่าย มังคุดคัต และเนื่องจากเป็นการประกอบกิจการที่ใช้เครื่องจักร และมีจำนวนคนงานตาม พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 เรื่องการขออนุญาตผลิตอาหารกรณีเข้าข่ายโรงงานที่ได้กำหนดไว้ ว่า ห้ามมิให้ผู้ใดตั้งโรงงานผลิตอาหาร เพื่อจำหน่าย เว้นแต่ได้รับอนุญาตจากผู้มีอำนาจอนุญาตก่อน ไม่อย่างนั้นจะถือว่ากระทำความผิด และจะถูกดำเนินคดีตามกฎหมาย ซึ่งโรงงานนั้น หมายถึง อาคาร สถานที่ หรือยานพาหนะที่ใช้เครื่องจักรมีกำลังรวมตั้งแต่ห้าแรงม้าหรือกำลังเทียบเท่า ตั้งแต่ห้า แรงม้าขึ้นไป หรือใช้คนงานตั้งแต่เจ็ดคนขึ้นไป โดยใช้เครื่องจักรหรือไม่ก็ตาม สำหรับทำ ผลิต ประกอบ บรรจุ ซ่อม ซ่อมบำรุง ทดสอบ ปรับปรุง แปรสภาพ ลำเลียง เก็บรักษา หรือทำสิ่งใด ๆ ทั้งนี้ ตามประเภทหรือชนิดของ โรงงานที่กำหนดในกฎกระทรวง (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2557) ดังนั้นบริษัทควินี่ มังคุดคัต จำกัด จึงต้องมีการขออนุญาตสถานที่ผลิตกรณีเข้าข่ายโรงงาน (อ.1)

4.1.2 มาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice)

บริษัท ควินี่ มังคุดคัต จำกัด จะมีการดำเนินการตามมาตรฐาน GMP ซึ่งเป็นระบบ ประกันคุณภาพที่มีการปฏิบัติและพิสูจน์แล้วจากกลุ่มนักวิชาการด้านอาหารทั่วโลกที่สามารถทำให้ อาหารเกิดความปลอดภัยและเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค โดยอาศัยหลายปัจจัยที่เชื่อมโยง สัมพันธ์กัน ดังนั้นหากปฏิบัติตามแนวทางที่กำหนดได้ทั้งหมด ก็จะทำให้อาหารมีคุณภาพมีความ ปลอดภัยและได้มาตรฐาน เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่น และความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคได้ โดย หลักการของ GMP จะครอบคลุมตั้งแต่สถานที่ประกอบการ โครงสร้างอาคาร กระบวนการผลิตที่ดี มีความปลอดภัย และมีคุณภาพได้มาตรฐานทุกขั้นตอน นับตั้งแต่ขั้นตอน เริ่มต้นวางแผนการผลิต ระบบควบคุมตั้งแต่วัตถุดิบระหว่างการผลิต ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป การจัดเก็บ การควบคุมคุณภาพ

และการขนส่งจนถึงผู้บริโภค มีระบบบันทึกข้อมูล ตรวจสอบและติดตามผลคุณภาพผลิตภัณฑ์ รวมถึงระบบการจัดการที่ดีในเรื่องสุขอนามัย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายมีความปลอดภัยได้ คุณภาพเป็นที่มั่นใจเมื่อถึงมือผู้บริโภค โดยบริษัทฯ จะปฏิบัติตามข้อกำหนดของ GMP สุขลักษณะทั่วไป (General GMP) เป็นหลักเกณฑ์ที่นำไปใช้ปฏิบัติสำหรับอาหารทุกประเภท โดยมีอยู่ 6 ข้อกำหนด ดังนี้

- 1) สถานที่ตั้งและอาคารผลิต
- 2) เครื่องมือเครื่องจักรและอุปกรณ์ในการผลิต
- 3) การควบคุมกระบวนการผลิต
- 4) การสุขาภิบาล
- 5.) การบำรุงรักษาและการทำความสะอาด
- 6) บุคลากรและสุขลักษณะ

ในแต่ละข้อกำหนดมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อให้ผู้ผลิตมีมาตรการป้องกันการปนเปื้อน อันตราย ทั้งทางด้านจุลินทรีย์เคมีและกายภาพลงสู่ผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจมาจากสิ่งแวดล้อม ตัวอาคาร เครื่องจักร อุปกรณ์ที่ใช้ การดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนการผลิต รวมถึงการจัดการในด้านสุขอนามัย ทั้งในส่วนของความสะอาด การบำรุงรักษา และผู้ปฏิบัติงาน (กัลยาณี ดีประเสริฐวงศ์, 2554)

4.1.3 มาตรฐานสินค้าเกษตร (มกษ. 9039 - 2556)

เพื่อเป็นการยกระดับมาตรฐาน บริษัท ควีนี มังคุดคิด จำกัด จะปฏิบัติตามมาตรฐานสินค้าเกษตร (มกษ. 9039 - 2556) การปฏิบัติที่ดีสำหรับการผลิตผักและผลไม้สดตัดแต่งพร้อมบริโภค (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2556) ซึ่งจะครอบคลุมข้อกำหนดการปฏิบัติที่ดีสำหรับการผลิตผักและผลไม้สดตัดแต่งพร้อมบริโภค ในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การรับวัตถุดิบ การล้าง การแช่ การปกปิดเปลือก การตัดแต่ง การหั่นเป็นชิ้นเล็ก การชอย การบรรจุ การเก็บรักษา และการขนส่ง เพื่อให้ได้ผักและผลไม้สดตัดแต่งพร้อมบริโภคที่ปลอดภัยและมีคุณภาพเหมาะสม

4.1.4 มาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 367 เรื่อง การแสดงฉลากของอาหารในภาชนะบรรจุ (2557) และ ฉบับที่ 383 เรื่อง การแสดงฉลากของอาหารในภาชนะบรรจุ (ฉบับที่ 2) (2560)

สำหรับการแสดงฉลาก เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์จัดอยู่ในประเภทอาหารทั่วไป จึงไม่มีข้อกำหนดในการขอเลข อย. แต่ผู้ผลิตก็ได้ให้ความสำคัญในการแสดงฉลาก จึงจะปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 367, 383 ว่าด้วยเรื่องการแสดงฉลากอาหาร ในส่วนที่เห็นว่ามี ความเหมาะสมและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เช่น แสดงวันผลิต และวันหมดอายุ จำนวนผลิตภัณฑ์ต่อบรรจุภัณฑ์ สถานที่ผลิต คำแนะนำในการบริโภค เป็นต้น

บริษัท ควินนี่ มังคุดคัด จำกัด มีแผนกลยุทธ์ด้านการจัดการระบบมาตรฐานคุณภาพ และความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องตามที่กฎหมายระบุ โดยจะมีการยื่นขอจดทะเบียนทั้งหมด 3 มาตรฐาน คือ การขออนุญาตผลิตอาหารกรณีเข้าข่ายโรงงาน (อ.1), มาตรฐาน GMP และมาตรฐานสินค้าเกษตร (มกษ. 9039 - 2556) และปฏิบัติตามมาตรฐานอีก 1 มาตรฐาน ที่ไม่จำเป็นต้องจดทะเบียน แต่เนื่องด้วยบริษัทฯ ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของมาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 367 และ 383 (ฉลากอาหาร) โดยจะเลือกนำมาปฏิบัติในส่วนที่เห็นว่ามี ความเหมาะสมและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

4.2 แผนกลยุทธ์การจัดการด้านการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา

4.2.1 ประเภทของทรัพย์สินทางปัญญา

บริษัทวางแผนในการดำเนินการจัดการด้านกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา ทั้งในรูปแบบของ

4.2.1.1 การขออนุญาตให้ใช้สิทธิ (Licensing) คือ การที่เจ้าของเทคโนโลยี/ผลงานวิจัย/ทรัพย์สินทางปัญญา (Licensor) อนุญาตให้หน่วยงานผู้ขออนุญาตใช้สิทธิ (Licensee) สามารถใช้เทคโนโลยี/ผลงานวิจัย/ทรัพย์สินทางปัญญาตามขอบเขตและเงื่อนไขที่ตกลงกัน เช่น เพื่อการผลิตและขาย เพื่อใช้งานเพื่อทดสอบประสิทธิภาพ เป็นต้น โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การอนุญาตให้ใช้สิทธิแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive Licensing) และการอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยไม่จำกัดแต่เพียงผู้เดียว (Non-Exclusive Licensing) โดยในส่วนของบริษัท ควินนี่ มังคุดคัด จำกัด จะดำเนินการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ โดยไม่จำกัดแต่เพียงผู้เดียว (Non-Exclusive Licensing) (สำนักงานจัดการสิทธิเทคโนโลยี, 2561) จากเจ้าของเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ โดยในสัญญากำหนดให้สามารถมีการใช้สิทธิตลอดอายุของเทคโนโลยี

4.2.1.2 เครื่องหมายการค้า (Trademark)

ทางบริษัทมีแผนงานในการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า เพื่อแสดงว่าสินค้าที่ใช้เครื่องหมายนั้นแตกต่างกับสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2559)

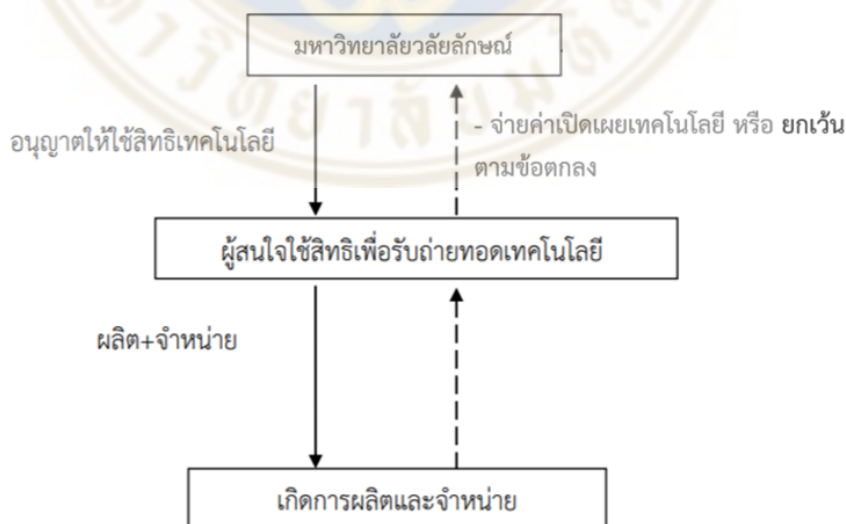
4.2.1.3 ความลับทางการค้า (Trade secret)

เนื่องจากบริษัทดำเนินกิจการเป็นผู้ผลิตและดำเนินกิจการในการผลิตมั่งคุดคัดที่ใช้เทคโนโลยีทางวิทยาศาสตร์มาช่วยพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งขออนุญาตให้ใช้สิทธิ (Licensing) จากเจ้าของเทคโนโลยี ทำให้บริษัทมีความจำเป็นที่จะต้องร่างสัญญาการรักษาข้อมูลที่เป็นความลับ (Confidentiality agreement) ซึ่งจะถูกนำไปใช้กับบุคลากรที่จะเข้ามาทำงานในบริษัท เพื่อให้มั่นใจว่าพนักงานที่สามารถเข้าถึงสูตรลับของบริษัทจะไม่สามารถนำข้อมูลของบริษัทไปเปิดเผยให้กับบุคคลอื่น ๆ ได้ รวมไปถึงในกรณีที่บริษัทร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับสูตรลับของทางบริษัทเอง

4.2.2 การวางแผนด้านทรัพย์สินทางปัญญา

ในส่วนของการอนุญาตให้ใช้สิทธิ และเครื่องหมายการค้า ตราสินค้า มีขั้นตอนการขอในการยื่นจดทะเบียนคำขอดำเนินการความคุ้มครองหรือปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา ดังต่อไปนี้

4.2.2.1 การอนุญาตให้ใช้สิทธิ (Licensing)



ภาพที่ 4.1 แสดงขั้นตอนการดำเนินการอนุญาตให้ใช้สิทธิ

ที่มา : ดัดแปลงจากคู่มือการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ งานส่งเสริมทรัพย์สินทางปัญญา กองบริการวิชาการและจัดการทรัพย์สิน มหาวิทยาลัยนเรศวร (2558)

ขั้นตอนการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ

1) ผู้สนใจในงานวิจัยหรือเทคโนโลยีของมหาวิทยาลัยแสดงความจำนงในการขอรับอนุญาตให้ใช้สิทธิ และขอรายละเอียดเพิ่มเติม มายังงานส่งเสริมทรัพย์สินทางปัญญา กองบริการวิชาการและจัดการทรัพย์สิน มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

2) งานส่งเสริมทรัพย์สินทางปัญญา ประสานงานให้ผู้สนใจพบกับผู้ประดิษฐ์ เพื่อสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับผลงานวิจัยและทรัพย์สินทางปัญญานั้น ทั้งนี้หากมีการเปิดเผยข้อมูลให้ผู้ประดิษฐ์ต้องการปกปิดไว้เป็นความลับ งานส่งเสริมทรัพย์สินทางปัญญาจะดำเนินการทำสัญญาปกปิดข้อมูลไว้ เป็นความลับ (Confidential Disclosure Agreement: CDA)

3) ดำเนินการเจรจาร่วมกัน ระหว่างมหาวิทยาลัยและผู้สนใจ โดยมีเงื่อนไขของการเจรจา ดังนี้

3.1) ขอบเขตของเทคโนโลยีที่อนุญาตให้ใช้สิทธิ (Scope of Technology)

3.2) ระยะเวลาของการใช้สิทธิในเทคโนโลยี (Term of Licensing)

3.3) บทบาท หน้าที่ และความรับผิดชอบของผู้ถ่ายทอดเทคโนโลยี (ผู้ประดิษฐ์) และผู้รับสิทธิการใช้เทคโนโลยี (หน่วยงานที่สนใจ)

3.4) ขอบเขตของการอนุญาตให้ใช้สิทธิในเทคโนโลยี เช่น การอนุญาตให้ใช้สิทธิแบบ Exclusive right โดยบริษัทเป็นผู้ถือสิทธิแต่เพียงผู้เดียว หรือ Non-exclusive right โดยมีหลายบริษัทสามารถมีสิทธิในการใช้เทคโนโลยีนั้น

3.5) ค่าตอบแทน โดยผู้ขออนุญาตจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ ซึ่งโดยปกติจะแบ่งเป็น 2 ส่วน

- ค่าเปิดเผยเทคโนโลยี (Disclosure fee) เป็นค่าธรรมเนียมที่ผู้ขอรับอนุญาตชำระให้แก่ผู้อนุญาตเพื่อตอบแทนการเข้าถึงเทคโนโลยี อีกทั้งเป็นการแสดงถึงความพร้อมและความตั้งใจของผู้ขอรับอนุญาตในการขอใช้สิทธิในเทคโนโลยี

- ค่าตอบแทนการอนุญาตใช้สิทธิ (Royalty fee) เป็นค่าธรรมเนียมที่ผู้ขอรับอนุญาตชำระให้แก่ผู้อนุญาต เพื่อตอบแทนการใช้เทคโนโลยีนั้นๆ จ่ายตามระยะเวลาในสัญญาปกติจะคิดเป็นร้อยละของยอดขายในแต่ละปี โดยอัตราที่คิดขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์และสาขาเทคโนโลยี หรืออาจจะคิดดังนี้

- คิดอัตราคงที่เป็นเงินก้อน

- คิดจากยอดขายซื้อสินค้า

- แบบผสม คือ คิดอัตราคงที่จำนวนหนึ่งบวกกับเปอร์เซ็นต์จากการขาย

ทั้งนี้ค่าตอบแทนที่ได้จะจัดสรรตามประกาศอัตราการจัดสรรสิทธิประโยชน์ด้านทรัพย์สินทางปัญญามหาวิทยาลัย แต่เนื่องจากตามที่ได้มีการเจรจาต่อรองร่วมกับมหาวิทยาลัย ทางมหาวิทยาลัยจะคิดค่าใช้จ่ายเพียงค่าเปิดเผยเทคโนโลยีเท่านั้น

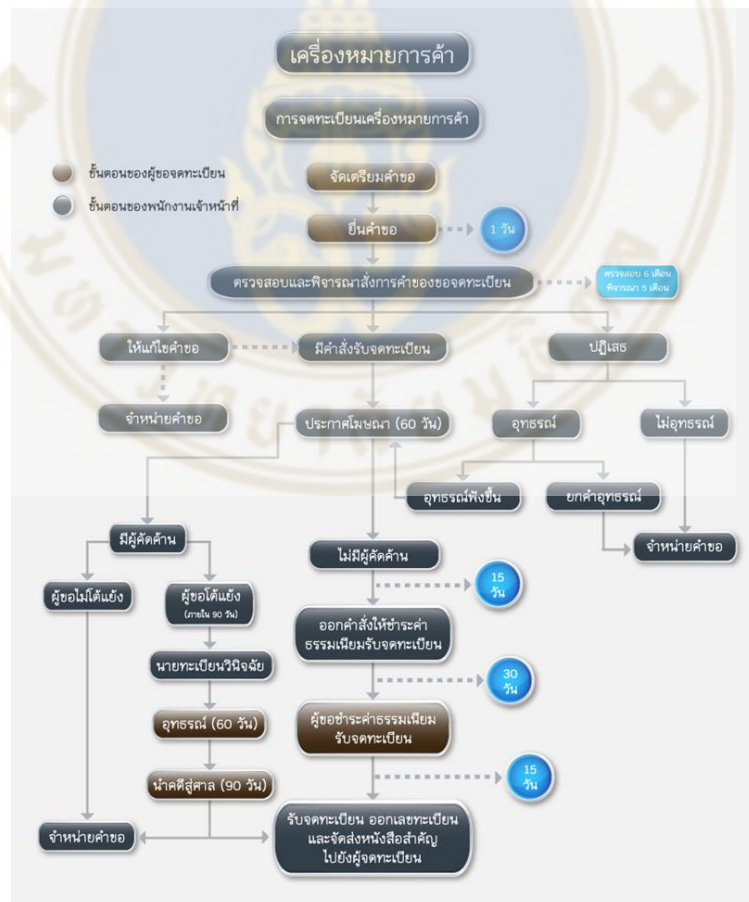
4) จัดทำสัญญาและลงนามสัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิ (Contractual Arrangement)

5) ดำเนินการถ่ายทอดเทคโนโลยี (Technology Transfer) ตามสัญญาที่ตกลงกันได้

6) ติดตามสัญญาการอนุญาตให้ใช้สิทธิ (Post Technology Transfer) หลังการถ่ายทอดเทคโนโลยี รวมถึงรับฟังปัญหา เพื่อหาแนวทางแก้ไข

4.2.2.2 เครื่องหมายการค้า ตราสินค้า (Trademark)

เพื่อเป็นเครื่องหมายที่ใช้เป็นที่หมายเกี่ยวข้องกับสินค้า เพื่อแสดงว่าสินค้าที่ใช้เครื่องหมายนั้นแตกต่างกับสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น โดยมีขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 4.2 แสดงขั้นตอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

ที่มา : กรมทรัพย์สินทางปัญญา (2559)

ขั้นตอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

1) ขั้นตอนการตรวจค้น โดยก่อนยื่นคำขอจดทะเบียนผู้จดทะเบียนควรตรวจค้นเครื่องหมายของตนที่ประสงค์จะยื่นขอจดทะเบียนว่าเหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายของบุคคลอื่นที่จดทะเบียนไว้แล้วหรืออยู่ระหว่างขอจดทะเบียนหรือไม่ โดยตรวจค้นด้วยตนเองได้ที่กลุ่มบริการตรวจรับคำขอ ชั้น 3 กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ หรือผ่านทางเว็บไซต์ www.ipthailand.go.th ทั้งนี้ต้องชำระค่าธรรมเนียม 100 บาท ต่อชั่วโมง อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้จดทะเบียนยื่นคำขอจดทะเบียนแล้ว เจ้าหน้าที่ของสำนักเครื่องหมายการค้าจะดำเนินการตรวจสอบเครื่องหมายและพิจารณาคำขอจดทะเบียน โดยละเอียดอีกครั้งหนึ่ง

2) ขั้นตอนการยื่นคำขอจดทะเบียน โดยผู้จดทะเบียนยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า เครื่องหมายบริการ เครื่องหมายรับรอง และเครื่องหมายร่วม โดยใช้แบบ ก.01 และแนบหลักฐานประกอบคำขอจดทะเบียนพร้อมทั้งชำระค่าธรรมเนียมสินค้า หรือบริการ อย่างละ 500 บาท ณ กลุ่มบริการตรวจรับคำขอ ชั้น 3 กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ หรือสำนักงานพาณิชย์จังหวัด หรือโดยทางไปรษณีย์ลงทะเบียนตอบรับ หรือทางอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ www.ipthailand.go.th

3) ขั้นตอนการตรวจสอบเบื้องต้น เจ้าหน้าที่ตรวจรับคำขอจะดำเนินการตรวจสอบคำขอจดทะเบียน หลักฐานประกอบคำขอจดทะเบียน และค่าธรรมเนียมว่าถูกต้องครบถ้วน หรือไม่ เพื่อให้เลขคำขอจดทะเบียนต่อไป

4) ขั้นตอนการตรวจสอบเครื่องหมายการค้า เจ้าหน้าที่ตรวจสอบและนายทะเบียนจะดำเนินการตรวจสอบ โดยละเอียดว่าเครื่องหมายการค้าที่ยื่นขอจดทะเบียนนั้น เป็นเครื่องหมายการค้าอันพึงรับจดทะเบียนได้ตามที่กฎหมายกำหนดไว้หรือไม่ เมื่อได้ตรวจสอบแล้ว นายทะเบียนจะแจ้งผลการพิจารณาให้ผู้จดทะเบียนทราบ สำหรับผลการพิจารณาของนายทะเบียนนั้น อาจแบ่งออกได้เป็น 4 กรณี ดังนี้ คือ รับจดทะเบียน ปฏิเสธไม่รับจดทะเบียนให้แก้ไขเปลี่ยนแปลง และให้ตกลงกัน

5) ขั้นตอนการประกาศโฆษณา หากนายทะเบียนพิจารณาแล้วเห็นว่าเครื่องหมายการค้าที่ขอจดทะเบียนนั้น สามารถที่จะรับจดทะเบียนได้ นายทะเบียนจะสั่งประกาศโฆษณาคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในหนังสือประกาศโฆษณาคำขอจดทะเบียนทั้งนี้ การประกาศโฆษณาคำขอจดทะเบียนมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเปิดโอกาสให้บุคคลที่ไม่เห็นด้วยหรืออาจเป็นผู้ได้รับผลกระทบจากคำสั่งรับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของนายทะเบียนได้ยื่นคำคัดค้านต่อนายทะเบียน ทั้งนี้ ต้องคัดค้านภายใน 90 วัน นับตั้งแต่วันประกาศโฆษณาดังกล่าว ผลมีได้ 2 แบบคือ ไม่มีบุคคลยื่นคำคัดค้าน และมีบุคคลยื่นคำคัดค้าน

6) ขั้นตอนการคัดค้านสำหรับเหตุแห่งการคัดค้านนั้นกฎหมายได้กำหนดไว้ 3 กรณี ดังนี้ ผู้คัดค้านเห็นว่าตนมีสิทธิในเครื่องหมายการค้าที่ตนเป็นเจ้าของจดทะเบียน 2 ผู้คัดค้านเห็นว่าเครื่องหมายการค้ารายนั้น ไม่มีลักษณะอันพึงรับจดทะเบียนได้ 3 ผู้คัดค้านเห็นว่าการจดทะเบียนรายนั้นไม่ถูกต้องตามกฎหมาย เช่น การรับจดทะเบียนโดยไม่ถูกต้องตามขั้นตอนของกฎหมาย เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้คัดค้านจะต้องยื่นคำคัดค้านภายใน 90 วันนับแต่วันประกาศโฆษณาโดยใช้แบบ ก. 02 และแนบหลักฐานประกอบคำคัดค้าน พร้อมทั้งชำระค่าธรรมเนียม 1,000 บาท และเมื่อมีการคัดค้านเกิดขึ้น นายทะเบียนจะมีหนังสือแจ้งให้ผู้จดทะเบียนทราบเพื่อยื่นคำโต้แย้งคำคัดค้าน (แบบ ก. 02) โดยต้องดำเนินการภายใน 90 วันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้ง มิฉะนั้น จะถือว่าผู้จดทะเบียนละทิ้งคำขอจดทะเบียน ซึ่งส่งผลทำให้คำขอจดทะเบียนดังกล่าวถูกจำหน่ายออกจากระบบจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ส่วนผลการพิจารณาและวินิจฉัยคำคัดค้านของนายทะเบียนแบ่งออกได้เป็น 2 กรณี ดังนี้ ยกคำคัดค้านและดำเนินการรับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าต่อไป หรือ ระบุว่าคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า นั้น อย่างไรก็ตาม ผู้จดทะเบียนและผู้คัดค้านสามารถอุทธรณ์คำวินิจฉัยของนายทะเบียนต่อคณะกรรมการเครื่องหมายการค้าได้ภายใน 90 วันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้ง โดยใช้แบบ ก. 03 นอกจากนั้นเมื่อคณะกรรมการเครื่องหมายการค้าได้มีคำวินิจฉัยแล้วผู้จดทะเบียนและผู้คัดค้านสามารถอุทธรณ์คำวินิจฉัยของคณะกรรมการเครื่องหมายการค้าต่อศาลได้ภายใน 90 วันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้ง

7) ขั้นตอนการรับจดทะเบียน เมื่อคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้ารายใดได้ผ่านขั้นตอนการตรวจสอบจากเจ้าหน้าที่และการพิจารณาสั่งการของนายทะเบียนแล้วว่า เป็นเครื่องหมายการค้าอันพึงรับจดทะเบียนได้ จะเข้าสู่ขั้นตอนการประกาศโฆษณาคำขอจดทะเบียน หากไม่มีบุคคลใดยื่นคำคัดค้าน หรือมีการยื่นคำคัดค้าน แต่ได้มีคำวินิจฉัย (ของนายทะเบียนหรือของคณะกรรมการเครื่องหมายการค้า) หรือคำพิพากษาหรือคำสั่งของศาลถึงที่สุดให้เป็นเครื่องหมายการค้าอันพึงรับจดทะเบียนได้แล้ว นายทะเบียนจะมีหนังสือแจ้งให้ผู้จดทะเบียนชำระค่าธรรมเนียมรับจดทะเบียนภายใน 30 วันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้ง โดยให้ชำระค่าธรรมเนียมสินค้าหรือบริการ อย่างละ 300 บาท ณ กลุ่มบริการตรวจรับคำขอ ชั้น 3 สำนักเครื่องหมายการค้ากรมทรัพย์สินทางปัญญา หรือสำนักงานพาณิชย์จังหวัด หรือโดยทางไปรษณีย์ลงทะเบียนตอบรับ หรือทางอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ www.ipthailand.go.th มิฉะนั้น จะถือว่าผู้จดทะเบียนละทิ้งคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2559)

4.2.2.3 ความลับทางการค้า (Trade secret)

1) ขั้นตอนในการร่างสัญญาการเก็บรักษาข้อมูลที่เป็นความลับ โดยทางบริษัทจะเป็นผู้ร่างสัญญาและข้อกำหนดต่างๆ ที่บริษัทกำหนดขึ้น เพื่อรักษาผลประโยชน์ของบริษัทไว้ และเพื่อให้มั่นใจว่ารายละเอียดข้อกำหนดต่างๆ ครอบคลุมในทุกขั้นตอน

2) ขั้นตอนในการเซ็นสัญญาการเก็บรักษาข้อมูลที่เป็นความลับ โดยคู่สัญญาจะต้องทำการอ่านรายละเอียดในสัญญาที่ทางบริษัทเป็นผู้จัดทำขึ้นอย่างละเอียด เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันก่อนที่จะเริ่มทำการเซ็นสัญญา และคู่สัญญามีภาระผูกพันให้ปฏิบัติตามข้อกำหนดต่างๆ ที่ได้ระบุไว้ในสัญญานับตั้งแต่การเซ็นลงนามทั้งผู้เปิดเผยข้อมูล, ผู้รับข้อมูล และพยาน ในสัญญาการเก็บรักษาข้อมูลที่เป็นความลับ

4.3 แผนดำเนินการด้านการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากร

ตารางที่ 4.1 แผนการดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาจำแนกตามรายปี

กลยุทธ์ทรัพย์สินทางปัญญา	ปีที่				
	1	2	3	4	5
การอนุญาตให้ใช้สิทธิ					
เครื่องหมายการค้า ตราสินค้า					
ความลับทางการค้า					

สำหรับแผนการดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาจำแนกตามรายปี การอนุญาตให้ใช้สิทธิ และเครื่องหมายการค้า ตราสินค้า จะดำเนินการแล้วเสร็จภายในปีที่ 1 ส่วนความลับทางการค้า ในการร่างสัญญาการเก็บรักษาข้อมูลที่เป็นความลับจะแล้วเสร็จภายในปีที่ 1 แต่ยังคงมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องสำหรับพนักงานที่เข้าใหม่หรือคู่สัญญาทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่นๆ รวมทั้งอาจมีการทบทวนร่างสัญญาใหม่ หากไม่เหมาะสม

ตารางที่ 4.2 แผนการดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาจำแนกตามรายเดือน

กลยุทธ์ทรัพย์สินทางปัญญา	เดือน												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
การอนุญาตให้ใช้สิทธิ													
เครื่องหมายการค้า ตราสินค้า													
ความลับทางการค้า													

สำหรับแผนการดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาจำแนกตามรายเดือน การอนุญาตให้ใช้สิทธิจะดำเนินการให้แล้วเสร็จภายใน 2 เดือน ในส่วนของการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ตราสินค้าจะดำเนินการให้แล้วเสร็จภายใน 1 เดือน และความลับทางการค้า จะจัดทำร่างสัญญาการเก็บรักษาข้อมูลที่เป็นความลับ ให้แล้วเสร็จภายใน 1 เดือน แต่การดำเนินการยังคงดำเนินการต่อเนื่องตลอดทั้งปี เมื่อมีพนักงานเข้าใหม่

ตารางที่ 4.3 แผนงบประมาณตามกิจกรรมและเวลา

กลยุทธ์ทรัพย์สินทางปัญญา	ปีที่				
	1	2	3	4	5
การอนุญาตให้ใช้สิทธิ	50,000 บาท (ตลอดอายุของเทคโนโลยี)				
เครื่องหมายการค้า ตราสินค้า	3,600 บาท				
ความลับทางการค้า					

สำหรับแผนงบประมาณตามกิจกรรมและเวลา การอนุญาตให้ใช้สิทธิจะเสียค่าใช้จ่าย 50,000 บาท (ตลอดอายุของเทคโนโลยี) ในปีแรก และในส่วนของ การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ตราสินค้าจะเสียค่าใช้จ่าย 3,600 บาท สำหรับค่าดำเนินการในปีแรกเช่นเดียวกัน ส่วนความลับทางการค้าไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ

บทที่ 5

แผนกลยุทธ์ด้านการเงินและความเสี่ยง

แผนกลยุทธ์ด้านการเงินและความเสี่ยง เป็นการวางแผนการบริหารในส่วนของการเงินทั้งหมดของการจัดหาเงินทุน ตลอดจนการบริหารจัดการรายรับและรายจ่ายของบริษัท เพื่อให้สามารถวิเคราะห์และประเมินความคุ้มค่าและความเสี่ยงต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจ และเป็นการลดต้นทุนค่าเสียโอกาสในการนำเงินมาลงทุนในโครงการนี้ให้ต่ำที่สุด รวมไปถึงทำให้ธุรกิจสามารถวางแผนและกลยุทธ์ได้อย่างสอดคล้องและมีประสิทธิภาพ สามารถดำเนินกิจการและประกอบธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดผลประกอบการที่ดีและทำให้ธุรกิจมีสภาพคล่องสูง และลดความเสี่ยงทางการเงินที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินกิจการ โดยแผนกลยุทธ์นี้จะอธิบายถึงสมมุติฐานทางการเงินประมาณการงบกระแสเงินสดจำแนกตามรายปี (5 ปี) การประเมินผลการเงินและสรุปผลประเมินโครงการลงทุน ความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยง

5.1 สมมุติฐานทางการเงิน

5.1.1 สมมุติฐานด้านเงินทุน

บริษัท ควีนนี่ มังคุดคัต จำกัด ดำเนินธุรกิจในรูปแบบการเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มังคุดคัต มีนโยบายจัดหาเงินลงทุนจากผู้ถือหุ้น โดยใช้เงินลงทุนเบื้องต้นประมาณ 1,800,000 บาท ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรประเภทมีตัวตนและไม่มีตัวตน เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน แสดงในตารางที่ 5.1 ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและ
เงินทุนหมุนเวียน

รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
1.1 ปรับปรุงอาคารสำนักงาน และ โรงงานผลิต	600,000
1.2 อุปกรณ์สำนักงาน	122,800
1.3 การอนุญาตให้ใช้สิทธิ	50,000
1.4 ค่าจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	3,600
1.5 เครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิตในโรงงาน	127,800
รวม	904,200
2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	
2.1 การจดทะเบียนบริษัท	15,000
2.2 ค่าขออนุญาตจัดตั้งโรงงานผลิต	17,000
2.3 ค่าขอมาตรฐาน GMP	20,000
รวม	52,000
3. เงินทุนหมุนเวียน	843,800
รวมมูลค่าการลงทุน	1,800,000

5.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจของบริษัท ควินนี่ มังคุดคัด จำกัด มาจากเงินลงทุนของเจ้าของกิจการเองทั้งหมด โดยไม่ได้ทำการกู้เงินเพิ่มเติมจากแหล่งอื่นๆ ดังแสดงในตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 แสดงสัดส่วนแหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มา	สัดส่วน	จำนวนเงิน
หุ้นสามัญ	100%	1,800,000
กู้ธนาคาร	0%	0
รวม	100%	1,800,000

บริษัท ควินนี่ มังคุดคัต จำกัด มีนโยบายออกหุ้นสามัญจำนวน 120,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 15 บาท ซึ่งบริษัทมีผู้ร่วมลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 3 คน ทั้งนี้จะมีจำนวนเงินลงทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้นเป็นเงินทั้งสิ้น 1,800,000 บาท โดยจะมีรายละเอียดการถือหุ้น จำนวนหุ้นและมูลค่าการลงทุน ดังแสดงในตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 เงินทุนของบริษัท ควินนี่ มังคุดคัต จำกัด

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นางสาวสุคนธา จันทร์สวัสดิ์	60,000	50.00%	900,000
2	นายทศพล จันทร์สวัสดิ์	30,000	25.00%	450,000
3	นางอัปสร จันทร์สวัสดิ์	30,000	25.00%	450,000
รวม		120,000	100%	1,800,000

เนื่องจากธุรกิจของบริษัทเป็นในลักษณะของธุรกิจครอบครัว ซึ่งมีการลงทุนในการเริ่มต้นธุรกิจไม่สูงมาก ดังนั้นทางบริษัทจึงเลือกที่จะใช้เงินลงทุนของตนเองเป็นจำนวนทั้งหมด

5.1.3 สมมุติฐานทางการเงิน

บริษัท ควินนี่ มังคุดคัต จำกัด มีการตั้งสมมุติฐานทางการเงิน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 สมมุติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมุติฐานทางการเงิน
1. หักค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	ไม่มีนโยบายขายเครื่องใช้สำนักงาน
2. หักค่าเสื่อมราคาอาคารสำนักงาน	ไม่มีนโยบายขายอาคารสำนักงาน
3. หักค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	ไม่มีนโยบายในการขายเครื่องจักร
4. ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	ไม่มีนโยบายขายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน
5. ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
6. ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกค้าการค้า	ทางบริษัทไม่มีนโยบายในการให้เครดิตกับลูกค้า
7. ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า	30 วัน และมีข้อยกอ้างชำระไม่เกินร้อยละ 20 ของยอดทั้งหมด
8. สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ไม่เสียค่าใช้จ่ายของค่าสินค้าคงคลังสำเร็จรูป
9. อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.5 ต่อปี
10. อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นในปีที่ 3 ของการทำงาน
11. อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2561)	ร้อยละ 20 ต่อปี
12. นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทมีนโยบายจ่ายเงินปันผลที่ร้อยละ 10 ส่วนอีกร้อยละ 90 บริษัทจะนำไปลงทุนในสินค้าและด้านการตลาดมากขึ้น โดยบริษัทจะจ่ายเงินปันผลเมื่อมีกำไรสะสมมากกว่า 1 ล้านบาท
13. ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
14. เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
15. ค่าความผันผวนของตลาด (β)	1 (คำนวณจากสูตรของ Hamada)
16. โบนัสพนักงาน	มีนโยบายเริ่มจ่ายโบนัสให้กับพนักงานให้กับพนักงาน 1 เดือน ในปีที่ 4 โดยกำหนดว่าต้องทำงานมาไม่ต่ำกว่า 1 ปี

ตารางที่ 5.4 สมมติฐานทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
17. อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	ร้อยละ 11.5
18. ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	ร้อยละ 10 เนื่องจากไม่ได้มีการกู้เงินจากธนาคาร
19. อัตราการเติบโตทางการตลาด	มีการคาดการณ์การเติบโตของผลไม่ตัดแต่งปี 2561 - 2565 ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง
20. ราคาขายต่อหน่วย	ราคาขายปลีกจะคิดราคาอยู่ที่กล่องละ 70 บาท โดยอ้างอิงราคาจากการเก็บข้อมูลในแบบสอบถามที่ผู้บริโภคนิติที่จะจ่าย รวมถึงเทียบเคียงกับราคาของสินค้ากลุ่มเดียวกัน
21. ค่าสมทบเงินประกันสังคม	750 บาทต่อคน กรณีที่พนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป
22. ค่าจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า	กำหนดให้ลูกค้าเสียค่าบริการเพิ่มเติมกับบริษัทขนส่ง

5.1.4 การประมาณการรายได้

บริษัท ควินี่ มังคุดคัต จำกัด มีรายได้หลักมาจากการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์มังคุดคัต ทั้งในรูปแบบการขายปลีกให้กับผู้บริโภคโดยตรงผ่านช่องทางออนไลน์ และการขายผ่านทางห้างสรรพสินค้า และหน้าร้านที่ราคากล่องละ 70 บาท โดยบรรจุมังคุดคัตทั้งหมด 4 ลูก โดยจะเริ่มจำหน่ายตั้งแต่ปีที่ 1 ซึ่งจะเป็นการเริ่มทำตลาดในเขตกรุงเทพมหานครก่อน ซึ่งในระยะยาวจึงค่อยขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังจังหวัดอื่นๆ โดยประมาณการว่าจะเริ่มจำหน่ายได้วันละ 60 กล่อง และคาดการณ์ไว้ว่าจะเพิ่มขึ้นในทุกไตรมาสของแต่ละปีโดยที่จะเติบโตสอดคล้องกับแผนการตลาดของบริษัท ดังตารางที่ 5.5

ตารางที่ 5.5 ประมาณการรายได้ ปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ขายปลีก (Retail)					
ราคาขาย (บาท)	70	70	70	70	70
จำนวนขาย (กล่อง)	21,600	43,200	64,800	110,160	165,240
รวมรายได้จากการขาย (บาท)	1,512,000	3,024,000	4,536,000	7,711,200	11,566,800

5.1.5 การประมาณการต้นทุน

บริษัท ควินนี่ มังคุดคัต จำกัด มีต้นทุนการผลิตจากการดำเนินกิจกรรมการผลิต ซึ่งเป็นการดำเนินการหลักของบริษัทเอง ดังนั้นต้นทุนต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการผลิตหมายถึงตั้งแต่ ค่าวัตถุดิบ ค่าบรรจุภัณฑ์ ค่าแรง ค่าขนส่ง ค่าน้ำ และค่าไฟ ดังแสดงในตารางที่ 5.6

ตารางที่ 5.6 แสดงประมาณการต้นทุนต่อหน่วยและราคาต้นทุนขายจากปริมาณยอดขายซื้อจากลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่ายใน ปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ราคา : หน่วยบาท	ประมาณการต้นทุน				
		ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าวัตถุดิบ ค่า บรรจุภัณฑ์ ค่าแรง ค่าขนส่ง ค่าน้ำ ค่าไฟ	70	755,280	1,384,560	1,963,440	3,247,128	4,666,572

5.1.6 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ

ตารางที่ 5.7 แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	1,044,000	1,044,540	1,159,328	1,191,032	1,311,878
เงินค่าประกันสังคม	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000
เงินโบนัส	-	-	-	96,116	75,398
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	105,600	105,600	105,600	105,600	105,600
ค่าใช้จ่ายโรงงานผลิต	252,000	378,000	453,600	680,400	816,480
รวม	1,446,600	1,573,140	1,763,528	2,118,147	2,354,356

ตารางที่ 5.8 แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายในการตลาดและการขายปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ออกบูธ (Booth)	8,000	8,000	10,000	10,000	12,000
ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่	350,000	350,000	350,000	350,000	350,000
หัก GP 25% จาก ยอดขาย	262,500	437,500	612,500	962,500	1,487,500
การโฆษณาผ่านสื่อ ออนไลน์ (Social Media)	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ร้านจำหน่ายอาหาร และสินค้าสุขภาพ	-	-	-	100,000	100,000
สินค้าตัวอย่างให้เลือก ดู/ลองชิม	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
Sale Promotion	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
กิจกรรมเล่นเกมส์ผ่าน สื่อออนไลน์	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
รวม	663,500	838,500	1,015,500	1,465,500	1,992,500

5.2 แผนการเงินกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)

5.2.1 แผนการเงินประเภทงบกำไรขาดทุน (Income Statement)

บริษัท ควีนนี่ มังคุดคัต จำกัด มีการประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 - ปีที่ 5 ดังตารางที่ 5.9

ตารางที่ 5.9 แสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	1,512,000	3,024,000	4,536,000	7,711,200	11,566,800
หัก-ต้นทุนสินค้า	(503,280)	(1,006,560)	(1,509,840)	(2,566,728)	(3,850,092)
หัก-ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	-	-	-	-	-
กำไรขั้นต้น	1,008,720	2,017,440	3,026,160	5,144,472	7,716,708
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(1,089,000)	(1,089,540)	(1,204,328)	(1,332,147)	(1,432,276)
หัก-ค่าใช้จ่ายในการขาย	(663,500)	(838,500)	(1,015,500)	(1,465,500)	(1,992,500)
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	-	-	-	-	-
กำไรจากการดำเนินงาน	(743,780)	89,400	806,332	2,346,825	4,291,932
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	(743,780)	89,400	806,332	2,346,825	4,291,932
บุคคล					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล	148,756	(17,880)	(161,266)	(469,365)	(858,386)
กำไรสุทธิ	(595,024)	71,520	645,066	1,877,460	3,433,546
หัก-เงินปันผลจ่าย		-	-	(187,746)	(343,355)
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	(595,024)	71,520	645,066	1,689,714	3,090,191
กำไรสะสม	(595,024)	(523,504)	121,562	1,811,275	4,901,466

5.2.2 แผนการเงินประเภทงบแสดงฐานะทางการเงิน (Financial Statement)

บริษัท ควีนนี่ มังคุดคัต จำกัด มีการประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน (Financial Statement) ปีที่ 1 - ปีที่ 5 ดังตารางที่ 5.10

ตารางที่ 5.10 แสดงการประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	895,800	401,432	674,264	1,621,298	3,824,357	7,684,566
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	895,800	401,432	674,264	1,621,298	3,824,357	7,684,566
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	904,200	904,200	904,200	904,200	904,200	904,200
ค่าเสื่อมราคาสะสมเครื่องจักร	-	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	-	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	904,200	904,200	904,200	904,200	904,200	904,200
รวมสินทรัพย์	1,800,000	1,305,632	1,578,464	2,525,498	4,728,557	8,588,766
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	100,656	301,968	603,936	1,117,282	1,887,300
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	100,656	301,968	603,936	1,117,282	1,887,300
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	100,656	301,968	603,936	1,117,282	1,887,300
ทุนหุ้นสามัญ	1,800,000	1,800,000	1,800,000	1,800,000	1,800,000	1,800,000
กำไรสะสม	-	(595,024)	(523,504)	121,562	1,811,275	4,901,466
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,800,000	1,204,976	1,276,496	1,921,562	3,611,275	6,701,466
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,800,000	1,324,608	1,461,872	2,112,394	4,257,807	8,150,383

5.2.3 แผนการเงินประเภทงบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flows)

บริษัท คิววีเน่ มั่งคุดคัต จำกัด มีการประมาณการงบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flows) ปีที่ 1 - ปีที่ 5 ดังตารางที่ 5.11

ตารางที่ 5.11 แสดงการประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	-	-595,024	71,520	645,066	1,877,460	3,433,546
ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	-	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาส่วการบริหาร และการขาย	-	-	-	-	-	-
เข้าหนี้การค้า	-	100,656	201,312	301,968	513,346	770,018
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	-	-	-	-	-
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
ภาษีนิติบุคคล	-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการ ดำเนินงานรวม	-	-494,368	272,832	947,034	2,390,805	4,203,564
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินทุนในสินทรัพย์ถาวร	(904,200)	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	(52,000)	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน รวม	(956,200)	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	-	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	1,800,000	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	(187,746)	(343,355)
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน รวม	1,800,000	-	-	-	(187,746)	(343,355)
กระแสเงินสดสุทธิ	895,800	(494,368)	272,832	947,034	2,203,059	3,860,209
กระแสเงินสดต้นงวด	-	895,800	401,432	674,264	1,621,298	3,824,357
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	895,800	401,432	674,264	1,621,298	3,824,357	7,684,566

5.3 การประเมินผลการเงินและสรุปผลประเมินโครงการลงทุน

ผลการตอบแทนในการลงทุน สำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัท ควินนี่ มังคุดคัต จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มังคุดคัต จะพิจารณาโดยการเปรียบเทียบระหว่างจำนวนเงินที่ต้องลงทุนทั้งหมดกับอัตราผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านต่างๆ ดังแสดงในตารางที่ 5.12

ตารางที่ 5.12 แสดงผลตอบแทนในการลงทุนของผลิตภัณฑ์

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่างๆของบริษัท	10%
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	3,826,411 บาท
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื่อ	56%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	3.1 ปี
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	3.4 ปี

ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)

ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนของบริษัทมีค่าเท่ากับ 10% โดยที่เงินทุนของบริษัทมาจากการระดมทุนในหุ้นสามัญเพียงอย่างเดียว เนื่องจากทางบริษัทยังไม่มีนโยบายการกู้เงินเพิ่มจากแหล่งอื่นในช่วง 5 ปีแรก โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{WACC} &= w_d r_{dAT}(1-T) + w_e r_e \\
 &= 0 + 1 (10\%) \\
 &= 10\%
 \end{aligned}$$

โดยที่

w_d = สัดส่วนของหนี้

r_d = อัตราผลตอบแทนที่เจ้าหนี้ต้องการหรือดอกเบี้ยเงินกู้

T = อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล

w_e = สัดส่วนของผู้ถือหุ้น

r_e = อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น

อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นมีค่า 10% ซึ่งคำนวณด้วยวิธี CAPM โดยมีการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} r_e &= r_{RF} + (r_M - r_{RF})b \\ &= 2.28\% + 1(10\% - 2.28\%) \\ &= 10\% \end{aligned}$$

โดยที่

r_{RF} = อัตราผลตอบแทนที่ไม่มีความเสี่ยง หรือ อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาล

อายุ 5 ปี

r_M = อัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์ไทย

b = ค่าเบต้า

ค่าเบต้า กำหนดให้มีค่า 1 มาจากการคำนวณจากสูตรของ Hamada โดยมีการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} b_L &= (b_U(1+(1-T)(D/E))) \\ &= 1[1+(1-0.2)(0)] \\ &= 1 \end{aligned}$$

โดยที่

b_U =

T = อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล

D = สัดส่วนของหนี้

E = สัดส่วนของทุน

มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value : NPV)

ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ - จ่ายสุทธิตลอดอายุ 5 ปีของโครงการ มีค่าเป็นบวก ซึ่งมีมูลค่าเท่ากับ 3,826,411 บาท โดยใช้อัตราคิดลดจากต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของโครงการ

ในปีที่ 2 ของโครงการผลการดำเนินการของบริษัทเริ่มดีขึ้น หลังจากที่ขาดทุนในปีแรก แต่เนื่องจากความสามารถในการทำกำไรที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้บริษัทสามารถคืนทุนได้ในช่วงระหว่างปีที่ 2 และ 3 ซึ่งในปีที่ 5 บริษัทสามารถทำกำไรสุทธิได้ถึง 3,826,411 บาท ซึ่งทางบริษัทก็มีแผนในการนำเงินมาลงทุนต่อไป

อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)

อัตราผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื้ตลอดอายุ 5 ปีของโครงการ นำข้อมูลจาก Free cash flow ที่ประมาณการได้มาคำนวณ ซึ่งพบว่าบริษัทมีอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับร้อยละ 56

ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

ทางบริษัทได้มีการประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดให้กับผู้ลงทุนได้ทราบ ซึ่งพบว่าโครงการนี้จะสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 3 ปี 1 เดือน

ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)

ทางบริษัทได้มีการประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด โดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน ซึ่งใช้อัตราคิดลดจากต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของโครงการให้กับผู้ลงทุนได้ทราบ ซึ่งพบว่าโครงการนี้จะสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 3 ปี 4 เดือน

ต้นทุนค่าเสียโอกาส (Opportunity Cost)

ทางบริษัทได้มีการคิดต้นทุนค่าเสียโอกาส ในกรณีหากไม่นำเงินมาลงทุน แล้วนำไปลงทุนกองทุนพันธบัตรรัฐบาล 5 ปี ในกองทุนเปิดกรุงไทยพันธบัตรรัฐบาลชดเชยเงินเฟ้อ (KTILB) (2561) จะได้รับผลตอบแทนเป็นจำนวน 271,543 บาท ซึ่งหากเมื่อรวมเงินต้นที่ลงทุนแล้วจะรวมทั้งสิ้น 2,071,543 บาท โดยหากเปรียบเทียบกับมูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value : NPV) ตลอดอายุ 5 ปีของโครงการ ถือว่าการเลือกดำเนินธุรกิจมีความคุ้มค่ามากกว่า

สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน

จากการศึกษาถึงผลการตอบแทนจากการลงทุนผ่านประเมินผลทางการเงินในผลิตภัณฑ์มั่งคุดคัด ภายในระยะเวลา 5 ปีแรกของการดำเนินกิจการ โดยเปรียบเทียบจากเงินลงทุนทั้งหมดกับผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ พบว่ามีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ

3,826,411 บาท และมีอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับร้อยละ 56 โดยที่ในปีที่ 2 - 3 ผลการดำเนินงานของบริษัทเริ่มดีขึ้น ทำให้ในช่วงระหว่างปีบริษัทสามารถคืนทุนโดยครอบคลุมในส่วนของต้นทุนคงที่ จึงทำให้ในปีที่ 5 บริษัทสามารถที่จะทำกำไรได้เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน

5.4 แผนบริหารจัดการความเสี่ยง

การศึกษาแผนบริหารจัดการความเสี่ยงแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง และข้อจำกัดของธุรกิจ โดยมีผลสรุปความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยงดังแสดงในตารางที่ 5.13

ตารางที่ 5.13 แสดงความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยง

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)						
การขาดแคลนวัตถุดิบ	✓				✓	เนื่องจากวัตถุดิบหลักมาจากมังคุด ซึ่งออกตามฤดูกาล จึงทำให้ต้องมีการหามังคุดที่ออกนอกฤดูกาล ซึ่งสำหรับมังคุดในและนอกฤดูกาลนั้น ก็ต้องมีการจัดหาแหล่งสำรองในการจัดซื้อวัตถุดิบหลายๆ แหล่ง เพื่อลดความเสี่ยงในกรณีที่แหล่งอื่น ไม่สามารถจัดส่งให้ได้ในปริมาณที่เพียงพอ หรือขาดแคลน

ตารางที่ 5.13 แสดงความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)						
ราคาวัตถุดิบ	✓			✓		ราคาของวัตถุดิบหลัก คือ มังคุด มักมีราคาที่แปรปรวนตามกลไกการตลาด จึงต้องมีการวางแผนการใช้วัตถุดิบ และสั่งวัตถุดิบจากผู้ผลิต (Supplier) ให้ดี โดยประสานงานกับจัดซื้อ เพื่อให้ได้วัตถุดิบในราคาต่ำที่สุดและเพียงพอต่อความต้องการ
คุณภาพของสินค้า	✓			✓		มีการขอใบรับรองคุณภาพสินค้าจากผู้จัดหาวัตถุดิบที่มีมาตรฐานทางการเกษตร เช่น GAP และมาตรฐานการผลิตบรรจุภัณฑ์
การจัดการด้านห่วงโซ่อุปทาน		✓		✓		สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ
ทรัพย์สินทางปัญญา	✓			✓		ตรวจสอบตลาดเกี่ยวกับการละเมิดหรือลอกเลียนแบบแบรนด์สินค้าของบริษัท และดำเนินการอย่างเหมาะสม
อุบัติเหตุจากการขนส่ง	✓			✓		เลือกใช้บริการผู้จัดส่งสินค้าที่มีการรับประกันสินค้าในกรณีสูญหายหรือเสียหาย
ผลกระทบจากการใช้ผลิตภัณฑ์		✓	✓			มีการระบุความเสี่ยงหรือข้อแนะนำในการใช้สินค้าอย่างชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์
ข้อมูลลูกค้าสูญหาย		✓	✓			ทำการเก็บข้อมูลลูกค้าทั้งในรูปแบบของโปรแกรมเก็บข้อมูลและรูปแบบเอกสาร

ตารางที่ 5.13 แสดงความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)						
ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้	✓				✓	วางแผนในการเก็บข้อมูลของลูกค้า เพื่อให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงในการลดการซื้อสินค้าลง และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และปรับแผนกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีการจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เพื่อให้เกิดการกระตุ้นผู้บริโภค
เทรนด์ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง	✓				✓	สำรวจเทรนด์ในตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาปรับใช้กับแบรนด์สินค้าของบริษัท
ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)						
สภาพคล่องทางการเงิน	✓				✓	ตรวจสอบบัญชี เพื่อวิเคราะห์สภาพคล่องทางการเงิน อาจมีการนำเสนอและขอเงินทุนสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ เช่น การขอทุนจากภาครัฐบาลและการประกวดเพื่อชิงเงินรางวัล เป็นต้น
ความเสี่ยงด้านกฎหมาย (Law and Regulation Risk)						
กฎระเบียบและข้อบังคับ	✓				✓	ศึกษาเพิ่มเติมและติดตามเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของกฎหมายและข้อบังคับของกฎหมายอาหารอย่างสม่ำเสมอ

บรรณานุกรม

- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2559). ขั้นตอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 61, จาก <http://www.ipthailand.go.th/th/trademark-005.html>
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2559). เครื่องหมายการค้า. สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2561, จาก <http://www.ipthailand.go.th/th/trademark-001.html>
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2561). ความลับทางการค้า. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 61, จาก <http://www.ipthailand.go.th/th/secret-001.html>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กองข้อมูลธุรกิจ. (2561). ข้อมูลธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารจากผักและผลไม้. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 กันยายน 61, จาก http://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2561/T26/T26_201801.pdf
- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2557). ขั้นตอนการพิจารณาอนุญาตโรงงาน. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 61, จาก <http://www.diw.go.th/hawk/form/การพิจารณาอนุญาตโรงงาน.pdf>
- กองบริการวิชาการและจัดการทรัพย์สิน มหาวิทยาลัยนเรศวร. (2558). การขออนุญาตให้ใช้สิทธิ. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 61, จาก <http://www.dasa.nu.ac.th/>
- กัลยาณี ดีประเสริฐวงศ์. (2554). มาตรฐาน GMP กฎหมาย. สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2561, จาก http://food.fda.moph.go.th/data/document/2554/GMP4-2_LAW_Information.pdf
- ชาญวิทย์ ตั้งสุวรรณกุล. (2554). ทฤษฎีปัจจัยด้านการตลาด (Philip Kotler, 1997). สืบค้นเมื่อวันที่ 24 กันยายน 61, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/470622>
- ถนอม บริคุต. (2554). ทฤษฎีปัจจัยด้านการตลาด (Philip Kotler, 1997). สืบค้นเมื่อวันที่ 24 กันยายน 61, จาก <https://fifathanom.wordpress.com/2014>
- เบญจมาศ รัตนชินกร. ปรากฏทอง กวานห้อง. และศิริกานต์ ศรีชัยรัตน์. (2552). ผลของอุณหภูมิและชนิดของบรรจุภัณฑ์ต่อคุณภาพการเก็บรักษามังคุดวารสารวิทยาศาสตร์เกษตร, ปีที่ 40 (ฉบับที่ 3), หน้า 613-616. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กันยายน 61, จาก http://www.phtnet.org/research/view-abstract.asp?research_id=mf411

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข. (2557). เรื่อง การแสดงฉลากของอาหารในภาชนะบรรจุ, ฉบับที่ 367. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 61, จาก <http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER3/DRAWER091/GENERAL/DATA0000/00000520.PDF>
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข. (2560). เรื่อง การแสดงฉลากของอาหารในภาชนะบรรจุ, ฉบับที่ 383 (ฉบับที่ 2). สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 61, จาก http://food.fda.moph.go.th/law/announ_moph351-400.php
- พระราชบัญญัติอาหาร พุทธศักราช 2522 (2522, 8 พฤษภาคม). ราชกิจจานุเบกษา. หมวด 2 หน้า 4 - 5. การขออนุญาตและการออกใบอนุญาต. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2561, จาก <http://food.fda.moph.go.th/law/act.php>
- พัชร ปิริยะวินิตร์. (2551). วิทยาศาสตร์มหัศจรรย์ (เกษตรศาสตร์) ภาควิชาพืชสวน คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 102 หน้า. การควบคุมการสุกของผลมังคุดหลังการเก็บเกี่ยว. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 61, จาก http://www.phtnet.org/research/view-abstract.asp?research_id=ah381
- มารยาท โยทองยศและผศ.ปราณี สวัสดิศรร์พ. (2561). ศูนย์บริการวิชาการ สถาบันส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม. การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 กันยายน 61, จาก <http://www.fsh.mi.th/km/wp-content/uploads/2014/04/resch.pdf>
- มินเทล. (2561). ผลสำรวจของบริษัทวิจัยการตลาดระดับโลก ผู้บริโภคชาวไทยกำลังมองหาวิธีที่จะปฏิวัติตนเองให้ดีขึ้นกว่าเดิม. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 กันยายน 61, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/08/mintel-research-insight-thai-consumer-2018/>
- รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์. (2557). ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk, 1994). สืบค้นเมื่อวันที่ 24 กันยายน 61, จาก <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ธนาคารกสิกรไทย. (2560).ไลฟ์สไตล์คนเมืองและกระแสสุขภาพมาแรงดันแปรรูปเกษตรโต. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กันยายน 61, จาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Urban-Lifestyle_Healthy-Trend_Agricultural-Processing.aspx

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร. (2561). มูลค่าของตลาดผักและผลไม้ตัดแต่ง ปี 2560. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 กันยายน 61, จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=175>
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2561). ประชากรคาดประมาณ ณ กลางปี 2561. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 กันยายน 61, จาก <http://www.fsh.mi.th/km/wp-content/uploads/2014/04/resch.pdf>
- สถาบันอาหาร ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2561). ตลาดผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปในประเทศไทย ปี 2556 - 2560. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 กันยายน 61, จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=176>
- สำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง. (2561). ระบบสถิติทางการทะเบียน. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 กันยายน 61, จาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/>
- สำนักงานจัดการสิทธิเทคโนโลยี. (2561). การอนุญาตให้ใช้สิทธิ (Licensing). สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 61, จาก <https://www.nstda.or.th/tlo/content.php?id=4>
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2556). การปฏิบัติที่ดีสำหรับการผลิตผักและผลไม้สดตัดแต่งพร้อมบริโภค มาตรฐานสินค้าเกษตร (มกษ. 9039 - 2556). สืบค้นเมื่อวันที่ 27 ต.ค. 61, จาก <http://www.acfs.go.th/standard/download/GMP-CUT-FRUITS-AND-VEGETABLES.pdf>
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2556 - 2558). การบริโภคอาหารของประเทศไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 กันยายน 61, จาก http://www.acfs.go.th/document/download_document/FCDT.pdf
- หลักทรัพย์จัดการกองทุนกรุงไทย.(2562). กองทุนเปิดกรุงไทยพันธบัตรรัฐบาลชดเชยเงินเพื่อ (KTILB). สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มกราคม 62, จาก <https://www.ktam.co.th/mutual-fund-detail-performance.aspx?IdF=48>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- หลิน กิจพิพิธ, ไพรัตน์ โสภโณดร, ศุภชัย ภิษฐ์เพ็ญ และอัญชลี ศิริโชติ. (2551). ผลของบรรยากาศ
ตัดแปลงและบรรจุภัณฑ์ต่อการยืดอายุการเก็บรักษาผลมังคุดสดตัดแต่งพร้อมบริโภค
(มังคุดคัต).วารสารวิทยาศาสตร์เกษตร, ปีที่ 39, ฉบับที่ 3 (พิเศษ), หน้า 269-274.
สืบค้นเมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 61, จาก https://www.researchgate.net/publication/238110637_phlkhxngbrryakasadpaenlglacabrrcuphanthtxkaryudxayukarkebraksaphlmangkhusdtadtaengphrxmbriphokh_mangkhusdkhad_Effect_of_modified_atmosphere_and_packaging_on_extending_the_shelflife_of_fresh-cut_unrip
- PACKAGING INDUSTRIAL INTELLIGENCE UNIT. (2561). การบรรจุในสภาพตัดแปรง
บรรยากาศ. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กันยายน 61, จาก https://packaging.oie.go.th/new/admin_control_new/html-demo/file_technology/9342580671.pdf
- Porter. & Millar. (1985). Value Chain Analysis. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 61, จาก
<https://www.smartsheet.com/everything-you-need-to-know-about-value-chain-analysis>



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การศึกษาโอกาสทางธุรกิจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มังคุดคัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการค้นคว้าอิสระ (Individual Study) ระดับมหาบัณฑิต หลักสูตรการจัดการธุรกิจอาหาร วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อศึกษาโอกาสทางธุรกิจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มังคุดคัด ซึ่งมังคุดคัดเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเอกลักษณ์และมีชื่อเสียงของจังหวัดนครศรีธรรมราช วิธีการผลิตโดยทั่วไปผลิตด้วยการนำผลมังคุดสีเขียว เก็บก่อนสุก 3 - 4 วัน กรรมวิธีการทำ คือ นำมีดปาดด้านหัวและท้ายลูกมังคุด ล้างน้ำ เพื่อให้ยางออก 1 - 2 น้ำ และผ่านกรรมวิธีในการปอกมังคุดดิบแก่ เรียกว่า “คัด” นำมาปอกเปลือก หลังจากนั้นแช่ในน้ำปูนใสผสมน้ำเกลือ เสียบไม้เป็นลูกๆ แล้วล้างด้วยน้ำเปล่าอีกครั้ง โดยมังคุดคัดจะมีสีขาวสวยสะอาด กรอบรสชาติหวานอมเปรี้ยวนิดๆ มัน อร่อยรับประทานได้ทั้งเนื้อและเมล็ด และได้สารอาหารที่เป็นประโยชน์จากมังคุดอีกด้วย โดยข้อมูลที่ได้รับจะถูกนำไปปรับใช้สนับสนุนการทำแผนธุรกิจของนักศึกษาปริญญาโท ผู้จัดทำใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลของท่านจะเป็นความลับ มีการนำไปใช้ในการศึกษา วิเคราะห์ และนำเสนอโดยภาพรวมเท่านั้น และขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มังคุดคัด

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มังคุดคัดของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มังคุดคัด

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มังคุดคัด (กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน)

1.1 ท่านเคยเลือกซื้อหรือทานผลิตภัณฑ์มังคุดคัดหรือไม่

- () เคย (ทำข้อถัดไป)
() ไม่เคย (ข้ามไปทำข้อ 1.10)

1.2 ท่านได้เลือกซื้อหรือทานผลิตภัณฑ์มังคุดคัดในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาหรือไม่

- () ใช่ () ไม่ใช่

1.3 ท่านมักเลือกซื้อหรือทานผลิตภัณฑ์มังคุดคัด จากแหล่งใดมากที่สุด

- () แบรินด์ ชื่อมังคุดได้ () แบรินด์ ชื่อบ้านส้มขนมสวย
() ร้านค้าของชาวบ้านในชุมชนที่ จ.นครศรีธรรมราช () ห้างสรรพสินค้า
() อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.4 ความถี่ในการซื้อหรือทานผลิตภัณฑ์มังคุดคัด (ต่อเดือน)

- () น้อยกว่า 1 ครั้ง () 2 - 4 ครั้ง () จำไม่ได้/ไม่แน่ใจ () อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.5 ปริมาณในการซื้อหรือทานผลิตภัณฑ์มังคุดคัด แต่ครั้งละครั้งโดยเฉลี่ย

- () 3 - 6 ลูก () 7 - 12 ลูก () 13 - 16 ลูก () อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.6 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหรือทานผลิตภัณฑ์มังคุดคัดของท่านมากที่สุด

- () ตนเอง () พ่อ แม่ () เพื่อน () พนักงานขาย
() ดารา พิธีเซเตอร์ () รีวิว () Blogger หรือ Influencer ด้านอาหาร () อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.7 จุดประสงค์หลักในการซื้อหรือทานผลิตภัณฑ์มังคุดคัดของท่านคืออะไร

- () ความชอบส่วนตัว () รสชาติ () สะดวกในการรับประทาน
() ต้องการลองของใหม่ () วัตถุดิบจากธรรมชาติ () มีประโยชน์ต่อสุขภาพ
() อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.8 ท่านได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์มังคุดคัด ผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด

- () นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ () เว็บไซต์/โซเชียลมีเดีย () โทรทัศน์
() วิทยู () โปสเตอร์/แผ่นพับ/เอกสารแจก () งานแสดงสินค้า
() อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.9 ท่านซื้อหรือทานผลิตภัณฑ์มังคุดคัด จากช่องทางใดบ่อยที่สุด

- () ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น Tops, Gourmet market
() ช่องทางออนไลน์ แอปพลิเคชัน และ โซเชียลมีเดีย (Line, Facebook, Instagram)

- () ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven, Family mart
 () สยามบิณนครศรีธรรมราช
 () ร้านค้าของชาวบ้านในชุมชนที่ จ.นครศรีธรรมราช
 () อื่นๆ โปรดระบุ

1.10 เหตุผลที่ท่านไม่เลือกซื้อหรือทานผลิตภัณฑ์มังคุดคัด เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ไม่ทราบว่าเป็นอะไร () ไม่ทราบว่ามีการจำหน่ายที่ใด () ไม่ชอบรสชาติ
 () บรรจุภัณฑ์ไม่น่าดึงดูด () มีสถานที่จัดจำหน่ายน้อย () ราคาแพง
 () อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มังคุดคัดของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มังคุดคัด	ระดับความสำคัญ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)					
1. รสชาติ					
2. เนื้อสัมผัส					
3. สี					
4. วัตถุดิบจากธรรมชาติ					
5. สินค้ามีคุณภาพ					
6. รับรองมาตรฐานความปลอดภัย					
7. ความสวยงาม น่าดึงดูดของบรรจุภัณฑ์					
8. ความสะดวกในการพกพา					
9. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์					
10. ข้อมูลที่ฉลากครบถ้วน					
11. ไม่ใช้วัตถุกันเสีย					
12. อายุการเก็บรักษา					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มังคุดคัด	ระดับความสำคัญ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
13. กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม					
ปัจจัยด้านราคา (PRICE)					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLACE)					
1. สถานที่ซื้อสินค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย					
2. มีจำหน่ายทั้ง Online และ Offline					
3. มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็ว ปลอดภัยและเชื่อถือได้					
4. มีการจัดวางบนชั้นวางสินค้าที่เด่นชัด มองเห็นได้ง่าย					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)					
1. กิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)					
2. มีการออกบูธแสดงสินค้า					
3. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทั้ง online และ offline					
4. มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์

มังคุดคัดเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเอกลักษณ์และมีชื่อเสียงของจังหวัดนครศรีธรรมราช วิธีการผลิตโดยทั่วไปผลิตด้วยการนำผลมังคุดสีเขียว เก็บก่อนสุก 3 - 4 วัน กรรมวิธีการทำ คือ นำมิดปาดด้านหัวและท้ายลูกมังคุด ล้างน้ำ เพื่อให้ยางออก 1 - 2 น้ำ และผ่านกรรมวิธีในการปอกมังคุดดิบแก่ เรียกว่า “คัด” นำมาปอกเปลือก หลังจากนั้นแช่ในน้ำปูนใสผสมน้ำเกลือ เดียวไม่เป็นลูกๆ แล้วล้างด้วยน้ำเปล่าอีกครั้ง แต่ทั้งนี้เนื่องจากมังคุดคัดจะมีอายุการเก็บรักษาสั้น อีกทั้งยังไวต่อการเปลี่ยนแปลงและสูญเสียคุณภาพ โดยเนื้อมังคุดจะเปลี่ยนเป็นสีน้ำตาลและมีเนื้อสัมผัสนิ่มลง หลังจากผ่านกระบวนการตัดแต่งเพียง 5 - 6 ชั่วโมง ในการนี้จึงมีการนำเทคโนโลยี เพื่อช่วยยืดอายุการเก็บรักษาของมังคุดคัดให้นานขึ้น โดยจะสามารถชะลอการเสื่อมเสียคุณภาพของมังคุดคัดให้คงสภาพสีเนื้อสัมผัสกรอบได้นานขึ้น ตลอดอายุการเก็บรักษา พร้อมกับมีสีขาวสวยสะอาด กรอบรสชาติหวานอมเปรี้ยวนิดๆ มัน อร่อยรับประทานได้ทั้งเนื้อและเมล็ด และมีสารอาหารจากมังคุดที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายอีกด้วย

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

3.1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับแนวคิดผลิตภัณฑ์มังคุดคัดดังกล่าว

() สนใจมาก () สนใจ () เฉยๆ () สนใจน้อย () ไม่สนใจเลย

3.2 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์มังคุดคัดดังกล่าวควรมีลักษณะใด

3.2.1 รสชาติจากวัตถุดิบ

() หวาน () เปรี้ยว () อมหวานอมเปรี้ยว () อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.2.2 เนื้อสัมผัส

() กรอบ () นุ่ม () อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.2.3 ปริมาณของมังคุดคัดต่อ 1 บรรจุภัณฑ์

() 3 - 5 ลูก () 6 - 10 ลูก () อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.2.4 ราคาผลิตภัณฑ์ที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมในการตัดสินใจซื้อ ต่อ 1 บรรจุภัณฑ์ (4 ลูก)

() 40 - 70 บาท () 71 - 100 บาท () 101 - 130 บาท

() มากกว่า 130 บาท () อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.2.5 อายุการเก็บรักษา

() 2 - 3 วัน () 4 - 7 วัน () 8 - 12 วัน () อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.2.6 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ควรมีลักษณะใด

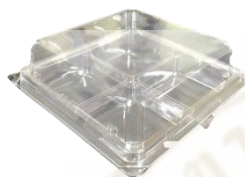
() กระปุก



() เสียบไม้และซีลพลาสติก



() กล่องแบบช่อง (4 ชั้น)



() กล่องแบบช่อง (6 ชั้น)



() อื่นๆ โปรดระบุ....

3.2.7 สถานที่ที่ท่านตั้งใจจะให้ผลิตภัณฑ์นี้วางจำหน่าย (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven, Family mart)
- () Supermarket (Tops, Tesco Lotus, Big C, Villa Market, Gourmet Market)
- () ร้านจำหน่ายอาหารและสินค้าสุขภาพ (Lemon Farm, โครงการหลวง, Golden Place)
- () ผ่านช่องทางออนไลน์ (Line, Facebook, Instagram)
- () อื่นๆ โปรดระบุ

3.2.8 โปรดโมชันแบบใดที่มีผลทำให้ท่านสนใจซื้อ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ชื่อ 1 แกม 1
- () สินค้าตัวอย่างให้เลือกลูก/ลองชิม
- () ราคา
- () อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.3 ถ้ามีผลิตภัณฑ์ตามข้างต้นนี้วางจำหน่าย ท่านจะสนใจซื้อหรือไม่

- () ซื้อ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) เพราะ
 - () รสชาติอร่อย
 - () สะดวกในการรับประทาน
 - () ต้องการลองของใหม่
 - () เป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติ
 - () มีประโยชน์ต่อสุขภาพ
 - () อายุการเก็บรักษานานขึ้น
 - () อื่นๆ โปรดระบุ.....
- () ไม่ซื้อ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) เพราะ
 - () รสชาติไม่อร่อย
 - () ชอบทางมั่งคุดสดมากกว่า
 - () อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

4.1 เพศ

() ชาย () หญิง

4.2 อายุ

() ต่ำกว่า 18 ปี () 18 - 25 ปี () 26 - 35 ปี
() 36 - 45 ปี () 46 - 55 ปี () 56 - 65 ปี () มากกว่า 65 ปี

4.3 ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี () อื่นๆ โปรดระบุ.....

4.4 อาชีพ

() พนักงานบริษัทเอกชน () ข้าราชการ () พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() เกษียณ/แม่บ้าน () ธุรกิจส่วนตัว () นิสิต/นักศึกษา
() อื่นๆ โปรดระบุ.....

4.5 รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน

() น้อยกว่า 10,000 บาท () 10,001 - 20,000 บาท () 20,001 - 30,000 บาท
() 30,001 - 40,000 บาท () 40,001 - 50,000 บาท () มากกว่า 50,000 บาท

4.6 ลักษณะของที่พักอาศัย

() บ้านเดี่ยว () ทาวน์เฮ้าส์ () อาคารพาณิชย์/ตึกแถว
() อพาร์ทเมนต์/คอนโดมิเนียม () อื่นๆ โปรดระบุ.....

4.7 ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่กับครอบครัวของท่านหรือไม่

() ใช่ () ไม่ใช่

4.8 จำนวนสมาชิกในครอบครัวรวมทั้งตัวท่าน (ที่พักอาศัยเดียวกัน) ในปัจจุบัน

() 1 ท่าน () 2 ท่าน () 3 ท่าน () 4 ท่าน () อื่นๆ โปรดระบุ.....

ขอขอบคุณที่สละเวลาในการทำแบบสอบถามครั้งนี้

ภาคผนวก ข

ผลประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรื่อง การศึกษาโอกาสทางธุรกิจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มังคุดคัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด โดยใช้สูตรดัชนีค่าความสอดคล้อง IOC

แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัย เรื่องความเป็นไปได้ของธุรกิจผลิตภัณฑ์มังคุดคัด เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อความ มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย จากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่านนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย จากเกณฑ์การให้คะแนน 3 ระดับ คือ

คะแนน + 1 (เห็นด้วย)

คะแนน 0 (ไม่แน่ใจ)

คะแนน - 1 (ไม่เห็นด้วย)

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม						
1.1	เพศ	1	1	1	1.0	ใช้ได้
1.2	อายุ	1	1	1	1.0	ใช้ได้
1.3	ระดับการศึกษา	1	1	0	0.7	ใช้ได้
1.4	อาชีพ	1	1	1	1.0	ใช้ได้
1.5	รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน	1	1	1	1.0	ใช้ได้
1.6	ลักษณะของที่พักอาศัย	1	1	1	1.0	ใช้ได้
1.7	ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่กับครอบครัวของท่านหรือไม่	1	1	0	0.7	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
1.8	จำนวนสมาชิกในครอบครัวรวม ทั้งตัวท่าน (ที่พักอาศัยเดียวกัน) ใน ปัจจุบัน	1	1	0	0.7	ใช้ได้
ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มังคุด						
2.1	ท่านเคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มังคุด คัดหรือไม่	1	1	1	1.0	ใช้ได้
2.2	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มังคุด ครั้งล่าสุดเมื่อไหร่	1	1	1	1.0	ใช้ได้
2.3	ท่านนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มังคุด คัด จากแหล่งใดมากที่สุด	1	1	1	1.0	ใช้ได้
2.4	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์มังคุด คัด (ต่อปี)	1	1	1	1.0	ใช้ได้
2.5	ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์มังคุด คัด แต่ละครั้งโดยเฉลี่ย (ต่อปี)	1	1	1	1.0	ใช้ได้
2.6	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์มังคุดคัดของท่านมาก ที่สุด	1	1	1	1.0	ใช้ได้
2.7	จุดประสงค์หลักในการซื้อ ผลิตภัณฑ์มังคุดคัดของท่านคือ อะไร	1	1	1	1.0	ใช้ได้
2.8	ท่านได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ มังคุดคัด ผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด	1	1	1	1.0	ใช้ได้
2.9	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์มังคุดคัด จาก ช่องทางใดบ่อยที่สุด	1	1	1	1.0	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
2.10	ค่าใช้จ่ายที่เต็มใจจ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์มังคุดคัด ต่อครั้งของท่าน	0	1	1	0.7	ใช้ได้
2.11	เหตุผลที่ท่านไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มังคุดคัด เพราะเหตุใด	1	0	1	0.7	ใช้ได้
ส่วนที่ 3 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มังคุดคัดของผู้บริโภค						
3.1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1	1	1	1.0	ใช้ได้
3.2	ปัจจัยด้านราคา	0	1	1	0.7	ใช้ได้
3.3	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1	1	1	1.0	ใช้ได้
3.4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	1	1	1	1.0	ใช้ได้
ส่วนที่ 4 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์						
4.1	ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับแนวคิดผลิตภัณฑ์มังคุดคัดดังกล่าว	1	1	1	1.0	ใช้ได้
4.2	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์มังคุดคัดดังกล่าวควรมีลักษณะใด					
4.2.1	รสชาติจากวัตถุดิบ	1	1	1	1.0	ใช้ได้
4.2.2	เนื้อสัมผัส	1	1	1	1.0	ใช้ได้
4.2.3	ปริมาณของมังคุดคัดต่อกล่อง	1	1	1	1.0	ใช้ได้
4.2.4	ราคาผลิตภัณฑ์ที่ท่านคิดเห็นว่าเหมาะสมและตัดสินใจซื้อ ต่อ 1 กล่อง (4 ลูก)	0	1	1	0.7	ใช้ได้
4.2.5	อายุการเก็บรักษา	1	1	1	1.0	ใช้ได้
4.2.6	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ควรมีลักษณะใด	1	1	1	1.0	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
4.2.7	สถานที่ที่ท่านอยากให้ผลิตภัณฑ์นี้ วางจำหน่าย (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1	1	1	1.0	ใช้ได้
4.2.8	ท่านอยากให้มีการจัดทำโปรโมชั่น อย่างไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1	1	1	1.0	ใช้ได้
4.3	ถ้ามีผลิตภัณฑ์ตามข้างต้นนี้วาง จำหน่าย ท่านจะสนใจซื้อหรือไม่ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1	1	1	1.0	ใช้ได้
4.4	ข้อเสนอแนะ	1	1	1	1.0	ใช้ได้

ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์
เรื่อง ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบสำหรับผลิตมังคุดคัด

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการค้นคว้าอิสระ ระดับมหาบัณฑิต หลักสูตรการจัดการธุรกิจอาหาร วิทยาลัยการจัดการมหิดล เพื่อศึกษาขั้นตอนและกระบวนการในการคัดเลือกวัตถุดิบที่ดีเพื่อส่งมอบให้กับลูกค้า ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะถูกนำไปปรับใช้สนับสนุนการทำแผนธุรกิจของนักศึกษาปริญญาโท ผู้จัดทำใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลของท่านจะเป็นความลับ มีการนำไปใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ และนำเสนอโดยภาพรวมเท่านั้น และขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ซึ่งแบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและประวัติการดำเนินงานของ Supplier
- ส่วนที่ 2 กระบวนการในการคัดเลือกวัตถุดิบของ Supplier
- ส่วนที่ 3 ราคาการซื้อขายกับ Supplier
- ส่วนที่ 4 ขั้นตอนในการจัดส่งวัตถุดิบของ Supplier

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและประวัติการดำเนินงานของ Supplier

- 1.1 คำถาม : มีหน้าร้านหรือช่องทางการจัดจำหน่ายวัตถุดิบช่องทางใดบ้าง
- 1.2 คำถาม : ระยะเวลาการดำเนินกิจการมานานเท่าใด
- 1.3 คำถาม : สามารถส่งมอบวัตถุดิบขึ้นตำได้วันละเท่าไร
- 1.4 คำถาม : จำนวนขึ้นตำสำหรับการขายส่งวัตถุดิบ ปริมาณเท่าไร
- 1.5 คำถาม : สำหรับนอกฤดูกาล สามารถจัดหาวัตถุดิบ ตามปริมาณขึ้นตำที่แจ้งไปได้หรือไม่
- 1.6 คำถาม : ปัจจุบันสามารถจัดหาวัตถุดิบให้กับผู้ประกอบการรายอื่นได้ทั้งหมดกี่เจ้า

ส่วนที่ 2 กระบวนการในการคัดเลือกวัตถุดิบของ Supplier

- 2.1 คำถาม : ผลิตวัตถุดิบเองทั้งหมดใช่หรือไม่
- 2.2 คำถาม : มีระบบการดูแลวัตถุดิบและมาตรฐานที่เกี่ยวข้องอะไรบ้าง
- 2.3 คำถาม : วัตถุดิบของท่านได้เปรียบกว่าคู่แข่งในด้านใด
- 2.4 คำถาม : สามารถเลือกขนาดของวัตถุดิบได้หรือไม่
- 2.5 คำถาม : เนื่องจากวัตถุดิบต้องอยู่ในระยะที่เหมาะสม คือ เป็นมังคุดแก่ดิบ แต่ยังไม่สุก ทาง Supplier มีวิธีการในการคัดเลือกวัตถุดิบให้เป็นไปตามที่กำหนดได้อย่างไร

ส่วนที่ 3 ราคาการซื้อขายกับ Supplier

- 3.1 คำถาม : ราคาขายส่งในการสั่งซื้อวัตถุดิบเท่าไร ต่อกิโลกรัม
- 3.2 คำถาม : แต่ละฤดูกาลราคาขายส่งแตกต่างกันเท่าไร

ส่วนที่ 4 ขั้นตอนในการจัดส่งวัตถุดิบของ Supplier

- 4.1 คำถาม : มีวิธีการจัดส่งวัตถุดิบด้วยวิธีใดบ้าง
- 4.2 คำถาม : มีข้อจำกัดในการจัดส่งวัตถุดิบหรือไม่ เช่น ไม่จัดส่งไปให้ในบางจังหวัด
- 4.3 คำถาม : ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งวัตถุดิบในแต่ละช่องทางเป็นอย่างไร
- 4.4 คำถาม : ระยะเวลาในการจัดส่งวัตถุดิบแต่ละช่องทางเท่าไร หากต้องการจัดส่งมาที่กทม. หรือ
ปริมณฑล
- 4.5 คำถาม : บรรจุภัณฑ์ที่ใส่วัตถุดิบมาเป็นอย่างไร และสามารถเก็บรักษาสภาพของวัตถุดิบจนถึง
จุดหมายปลายทางได้หรือไม่

ภาคผนวก ง

ผลประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
เรื่อง ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบสำหรับผลิตมังคุดคัด

ผลการวิเคราะห์การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด โดยใช้
สูตรดัชนีค่าความสอดคล้อง IOC

แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัย เรื่องความเป็นไปได้ของธุรกิจผลิตภัณฑ์
มังคุดคัด เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้
เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย จากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน
3 ท่านนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย จากเกณฑ์การให้คะแนน 3 ระดับ คือ

คะแนน + 1 (เห็นด้วย)

คะแนน 0 (ไม่แน่ใจ)

คะแนน - 1 (ไม่เห็นด้วย)

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปรผล
		1	2	3		
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและประวัติการดำเนินงานของ Supplier						
1.1	มีหน้าร้านหรือช่องทางการจัดจำหน่าย วัตถุดิบช่องทางใดบ้าง	1	1	1	1.0	ใช้ได้
1.2	ระยะเวลาการดำเนินกิจการมานาน เท่าใด	1	1	1	1.0	ใช้ได้
1.3	สามารถส่งมอบวัตถุดิบขั้นต่ำได้วันละ เท่าไร	1	1	1	1.0	ใช้ได้
1.4	จำนวนขั้นต่ำสำหรับการขายส่งวัตถุดิบ ปริมาณเท่าไร	1	1	1	1.0	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปรผล
		1	2	3		
1.5	สำหรับนอกฤดูกาล สามารถจัดหา วัตถุดิบ ตามปริมาณขั้นต่ำที่แจ้งไปได้ หรือไม่	1	1	1	1.0	ใช้ได้
1.6	ปัจจุบันสามารถจัดหาวัตถุดิบให้กับ ผู้ประกอบการรายอื่นได้ทั้งหมดกี่เจ้า	1	1	1	1.0	ใช้ได้
ส่วนที่ 2 กระบวนการในการคัดเลือกวัตถุดิบของ Supplier						
2.1	ผลิตวัตถุดิบเองทั้งหมดใช่หรือไม่	1	0	1	0.7	ใช้ได้
2.2	มีระบบการดูแลวัตถุดิบและมาตรฐาน ที่เกี่ยวข้องอะไรบ้าง	1	1	1	1.0	ใช้ได้
2.3	วัตถุดิบของท่านได้เปรียบกว่าคู่แข่งใน ด้านใด	1	1	1	1.0	ใช้ได้
2.4	สามารถเลือกขนาดของวัตถุดิบได้ หรือไม่	1	1	1	1.0	ใช้ได้
2.5	เนื่องจากวัตถุดิบต้องอยู่ในระยะที่ เหมาะสม คือ เป็นมังกุคแก่ดิบ แต่ยังไม่ สุก ทาง Supplier มีวิธีการในการ คัดเลือกวัตถุดิบให้เป็นไปตามที่ กำหนดได้อย่างไร	1	1	1	1.0	ใช้ได้
ส่วนที่ 3 ราคาการซื้อขายกับ Supplier						
3.1	ราคาขายส่งในการสั่งซื้อวัตถุดิบ เท่าไรต่อกิโลกรัม	1	1	1	1.0	ใช้ได้
3.2	แต่ละฤดูกาลราคาขายส่งแตกต่างกัน เท่าไร	1	1	1	1.0	ใช้ได้
ส่วนที่ 4 : ขั้นตอนในการจัดส่งวัตถุดิบของ Supplier						
4.1	มีวิธีการจัดส่งวัตถุดิบด้วยวิธีใดบ้าง	1	1	1	1.0	ใช้ได้
4.2	มีข้อจำกัดในการจัดส่งวัตถุดิบหรือไม่	1	1	1	1.0	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปรผล
		1	2	3		
4.3	ค่าใช้จ่ายในจัดส่งวัตถุคิบในแต่ละช่องทางเป็นอย่างไร	1	1	1	1.0	ใช้ได้
4.4	ระยะเวลาในการจัดส่งวัตถุคิบแต่ละช่องทางเท่าไร หากต้องการจัดส่งมาที่กทม. หรือปริมณฑล	1	1	1	1.0	ใช้ได้
4.5	บรรจุภัณฑ์ที่ใส่วัตถุคิบมาเป็นอย่างไรร และสามารถเก็บรักษาสภาพของวัตถุคิบจนถึงจุดหมายปลายทางได้หรือไม่	1	1	1	1.0	ใช้ได้

ภาคผนวก จ

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง ผู้จัดจำหน่ายบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์มังคุดคัด

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการค้นคว้าอิสระ ระดับมหาบัณฑิต หลักสูตรการจัดการธุรกิจอาหาร วิทยาลัยการจัดการมหิดล เพื่อศึกษากระบวนการของผู้จัดจำหน่ายบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์มังคุดคัด ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะถูกนำไปปรับใช้สนับสนุนการทำแผนธุรกิจของนักศึกษาปริญญาโท ผู้จัดทำใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลของท่านจะเป็นความลับ มีการนำไปใช้ในการศึกษา วิเคราะห์ และนำเสนอโดยภาพรวมเท่านั้น และขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ซึ่งแบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและประวัติการดำเนินงานของ Supplier

ส่วนที่ 2 กระบวนการในการผลิตบรรจุภัณฑ์ของ Supplier

ส่วนที่ 3 ราคาการซื้อขายกับ Supplier

ส่วนที่ 4 ขั้นตอนในการจัดส่งบรรจุภัณฑ์ของ Supplier

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและประวัติการดำเนินงานของ Supplier

- 1.1 คำถาม : มีหน้าร้านหรือช่องทางการจัดจำหน่ายบรรจุภัณฑ์ช่องทางใดบ้าง
- 1.2 คำถาม : ระยะเวลาการดำเนินกิจการมานานเท่าใด
- 1.3 คำถาม : จำนวนชิ้นต่ำสำหรับการจำหน่ายบรรจุภัณฑ์ ปริมาณเท่าไหร่ (ชิ้น)
- 1.4 คำถาม : ปัจจุบันสามารถจัดหาบรรจุภัณฑ์ให้กับผู้ประกอบการรายอื่นได้ทั้งหมดกี่เจ้า

ส่วนที่ 2 กระบวนการในการผลิตบรรจุภัณฑ์ของ Supplier

- 2.1 คำถาม : ผลิตบรรจุภัณฑ์เองทั้งหมดใช่หรือไม่
- 2.2 คำถาม : มีกระบวนการผลิตที่เป็นไปตามมาตรฐานที่เกี่ยวข้องอะไรบ้าง
- 2.3 คำถาม : ขนาดและรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีแบบใดบ้าง

ส่วนที่ 3 ราคาการซื้อขายกับ Supplier

- 3.1 คำถาม : ราคาขายส่งในการสั่งซื้อบรรจุภัณฑ์ในแบบต่างๆ ราคาเท่าไหร่ และต่อกี่ชิ้น

ส่วนที่ 4 ขั้นตอนในการจัดส่งบรรจุภัณฑ์ของ Supplier

- 4.1 คำถาม : มีวิธีการจัดส่งบรรจุภัณฑ์ด้วยวิธีใดบ้าง
- 4.2 คำถาม : มีข้อจำกัดในการจัดส่งบรรจุภัณฑ์หรือไม่
- 4.3 คำถาม : ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งบรรจุภัณฑ์ในแต่ละช่องทางเป็นอย่างไร
- 4.4 คำถาม : ระยะเวลาในการจัดส่งบรรจุภัณฑ์แต่ละช่องทางเท่าไหร่ หากต้องการจัดส่งมาที่กทม. หรือปริมณฑล

ภาคผนวก ฉ

ผลประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
เรื่อง ผู้จัดจำหน่ายบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์มังคุดคัด

ผลการวิเคราะห์การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด โดยใช้
สูตรดัชนีค่าความสอดคล้อง IOC

แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัย เรื่องความเป็นไปได้ของธุรกิจผลิตภัณฑ์
มังคุดคัด เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้
เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย จากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน
3 ท่านนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย จากเกณฑ์การให้คะแนน 3 ระดับ คือ

คะแนน + 1 (เห็นด้วย)

คะแนน 0 (ไม่แน่ใจ)

คะแนน - 1 (ไม่เห็นด้วย)

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปรผล
		1	2	3		
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและประวัติการดำเนินงานของ Supplier						
1.1	มีหน้าร้านหรือช่องทางการจัดจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ช่องทางใดบ้าง	1	1	1	1.0	ใช้ได้
1.2	ระยะเวลาการดำเนินกิจการมานานเท่าใด	1	1	1	1.0	ใช้ได้
1.3	จำนวนชิ้นต่ำสำหรับการจำหน่ายบรรจุ ภัณฑ์ ปริมาณเท่าไหร่ (ชิ้น)	1	1	1	1.0	ใช้ได้
1.4	ปัจจุบันสามารถจัดหาบรรจุภัณฑ์ให้กับ ผู้ประกอบการรายอื่นได้ทั้งหมดกี่เจ้า	1	1	1	1.0	ใช้ได้
ส่วนที่ 2 กระบวนการในการผลิตบรรจุภัณฑ์ของ Supplier						
2.1	ผลิตบรรจุภัณฑ์เองทั้งหมดใช่หรือไม่	1	1	1	1.0	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปรผล
		1	2	3		
2.2	มีกระบวนการผลิตที่เป็นไปตามมาตรฐานที่เกี่ยวข้องอะไรบ้าง	1	1	1	1.0	ใช้ได้
2.3	ขนาดและรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีแบบใดบ้าง	1	1	1	1.0	ใช้ได้
ส่วนที่ 3 ราคาการซื้อขายกับ Supplier						
3.1	ราคาขายส่งในการสั่งซื้อบรรจุภัณฑ์ในแบบต่างๆ ราคาเท่าไร และต่อกี่ชิ้น	1	1	1	1.0	ใช้ได้
ส่วนที่ 4 : ขั้นตอนในการจัดส่งบรรจุภัณฑ์ของ Supplier						
4.1	มีวิธีการจัดส่งบรรจุภัณฑ์ด้วยวิธีใดบ้าง	1	1	1	1.0	ใช้ได้
4.2	มีข้อจำกัดในการจัดส่งบรรจุภัณฑ์หรือไม่	1	1	1	1.0	ใช้ได้
4.3	ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งบรรจุภัณฑ์ในแต่ละช่องทางเป็นอย่างไร	1	1	1	1.0	ใช้ได้
4.4	ระยะเวลาในการจัดส่งบรรจุภัณฑ์แต่ละช่องทางเท่าไร หากต้องการจัดส่งมาที่ กทม. หรือปริมณฑล	1	1	1	1.0	ใช้ได้

ภาคผนวก ข
แบบทดสอบทางประสาทสัมผัส
เรื่อง การทดสอบความชอบและการยอมรับของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์มังคุดคัด

กรุณาคุณและชิมตัวอย่างผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์มังคุดคัด พร้อมทั้งให้คะแนนความชอบ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

คุณลักษณะ	คะแนนความชอบ									
	ไม่ชอบมากที่สุด	ไม่ชอบมาก	ไม่ชอบ	ไม่ชอบเล็กน้อย	เฉยๆ	ชอบเล็กน้อย	ชอบปานกลาง	ชอบมาก	ชอบมากที่สุด	
รสชาติ										
เนื้อสัมผัส (กรอบ)										
สี										
กลิ่น										
ความชอบโดยรวม										

- ท่านยอมรับผลิตภัณฑ์มังคุดคัดหรือไม่

() ยอมรับ () ไม่ยอมรับ เพราะ (จบการตอบ

แบบสอบถาม)

- เหตุผลหลักในการยอมรับผลิตภัณฑ์มังคุดคัด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() รสชาติ/ความอร่อย () เนื้อสัมผัส () สะดวกในการบริโภค

() เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ () อื่นๆ โปรดระบุ.....

- หากมีผลิตภัณฑ์มังคุดคัด จำหน่ายในท้องตลาดท่านจะซื้อหรือไม่

() ซื้อ () ไม่ซื้อ เพราะ.....

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

.....

ขอบคุณที่สละเวลาในการทำแบบสอบถามครั้งนี้

ภาคผนวก ข

ผลประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรื่อง การทดสอบความชอบและการยอมรับของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์มังคุดคัด

ผลการวิเคราะห์การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด โดยใช้สูตรดัชนีค่าความสอดคล้อง IOC

แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัย เรื่องความเป็นไปได้ของธุรกิจผลิตภัณฑ์มังคุดคัด เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย จากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่านนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย จากเกณฑ์การให้คะแนน 3 ระดับ คือ

คะแนน + 1 (เห็นด้วย)

คะแนน 0 (ไม่แน่ใจ)

คะแนน - 1 (ไม่เห็นด้วย)

ข้อ ที่	คำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปรผล
		1	2	3		
1	รสชาติ	1	1	1	1.0	ใช้ได้
2	เนื้อสัมผัส (กรอบ)	1	1	1	1.0	ใช้ได้
3	สี	1	1	1	1.0	ใช้ได้
4	กลิ่น	1	1	1	1.0	ใช้ได้
5	ความชอบโดยรวม	1	1	1	1.0	ใช้ได้
6	ท่านยอมรับผลิตภัณฑ์มังคุดคัดหรือไม่	1	1	0	0.7	ใช้ได้
7	เหตุผลหลักในการยอมรับผลิตภัณฑ์	1	1	1	1.0	ใช้ได้
8	หากมีผลิตภัณฑ์มังคุดคัด จำหน่ายใน ท้องตลาดท่านจะซื้อหรือไม่	1	1	1	1.0	ใช้ได้
9	ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	1	1	1	1.0	ใช้ได้