

แผนธุรกิจ
ผลิตภัณฑ์ที่เรียนนอกรอบเพื่อสุขภาพ ตรา “GARRAP”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจทุเรียนทอดกรอบเพื่อสุขภาพ บริษัท จีอาร์ จำกัด ฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยลงได้ด้วยความรู้ของ ผศ.ดร. พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ให้วิชาความรู้ คำปรึกษาแนวทาง และมอบคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ รวมถึงตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่ในการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ตลอดมา คณะกรรมการในการสอบที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาแผนธุรกิจให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แขนงต่างๆ ซึ่งได้นำมาใช้ในการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้ ขอขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียนทุกคนที่ได้ให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอดการศึกษาในระดับปริญญาโท ขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานที่ได้ให้กำลังใจ รวมถึงผู้เกี่ยวข้องอื่นๆที่มีส่วนรวมที่ไม่ได้กล่าวถึง ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ที่เป็นกำลังใจที่สำคัญและให้การสนับสนุนด้านการศึกษาแก่ผู้วิจัยอย่างเต็มที่ คือ คุณพ่อคุณแม่ และครอบครัว ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะ เป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ที่สนใจได้เป็นอย่างดี หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจ และขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ศรिता พูนทอง

บทสรุปผู้บริหาร

สถานการณ์ของตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยนั้น พบว่า มูลค่าตลาดของขนมขบเคี้ยวมีอัตราการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉลี่ยเติบโตปีละ 9.5% ซึ่งพบว่า การเติบโตของตลาดขนมขบเคี้ยวในระยะหลังๆ เกิดจากการเข้ามาของขนมขบเคี้ยวทางเลือกใหม่ๆ ที่ผลิตโดยใช้วัตถุดิบหลักที่มาจากธรรมชาติ สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีกระแสของการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ส่งผลทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการเลือกรับประทานขนมขบเคี้ยวมากขึ้นด้วยโดยผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยหันมาเลือกรับประทานขนมขบเคี้ยวที่ทำจากผักและผลไม้แทนเพื่อให้ตนเองได้ลิ้มรสความอร่อยในแบบที่รู้สึกดีต่อจิตใจและดีต่อสุขภาพ

บริษัท จีอาร์ จำกัด เป็นบริษัทจำหน่ายทุเรียนอบกรอบเพื่อสุขภาพ บริษัทก่อตั้งขึ้นจากการที่ทางบ้านของเจ้าของบริษัททำสวนทุเรียน แล้วมีทุเรียนที่มีคำหนิและทุเรียนไซค์จัมโบ้ซึ่งขายได้ในราคาที่ต่ำ ทางเจ้าของสวนทุเรียนจึงมีแนวคิดในการเพิ่มมูลค่าทุเรียนเหล่านี้ โดยนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ทุเรียนอบกรอบ และการเป็นผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน นอกจากนี้ได้มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับซื้อเป็นของฝากได้

กลุ่มผู้บริโภคหลักที่ทางบริษัทฯ ให้ความสนใจ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อทุเรียนอบกรอบเพื่อรับประทานเอง โดยเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ และกลุ่มเป้าหมายรองคือ กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อทุเรียนอบกรอบเพื่อซื้อเป็นของฝาก และให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเหมาะแก่การซื้อเป็นของฝาก

บริษัท จีอาร์ จำกัด ได้ว่าจ้าง หจก.โอเพนแลนค์ ฟู้ดส์ เทรคคิง .ในการผลิตทุเรียนอบกรอบ โดยเป็น หจก.ที่ได้รับมาตรฐาน GMP และ อย. มีความน่าเชื่อถือและมีความปลอดภัย รวมถึงมีความพร้อมในเรื่องของอุปกรณ์เทคโนโลยีการผลิต โดยบริษัทมีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ร้านขายของฝาก ออกจำหน่ายในงานแสดงสินค้า และขยายช่องทางไปวางจำหน่ายที่ร้านค้าเพื่อสุขภาพ และที่อปชูปเปอร์มาเกต เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น

บริษัทฯ ใช้เงินลงทุนที่เกิดจากการรวมหุ้นจำนวน 1,000,000 บาท ซึ่งมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 852,302.75 บาท อัตราผลตอบแทนของการลงทุนเท่ากับ 58.2% อีกทั้งมีระยะเวลาคืนทุน 2 ปี 6 เดือน

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มา และความสำคัญของ โครงการ	1
1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม	3
1.3 วิสัยทัศน์พันธกิจและเป้าหมาย	5
1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	6
บทที่ 2 แผนการตลาด	9
2.1 การแบ่งส่วนตลาด ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด	9
2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง	11
2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)	15
2.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (4P's)	16
2.5 การประมาณยอดขาย (Forecast Sale)	25
บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน	29
3.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน	29
3.2 ค่าใช้จ่ายในการตั้งสำนักงาน	31
3.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	32
3.4 ขั้นตอนการจัดซื้อและรับเข้าวัตถุดิบ	33
3.5 ขั้นตอนการจ้าง OEM	34
3.6 ขั้นตอนการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า	36
3.7 แผนการดำเนินงานในภาพรวมของบริษัท	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 แผนการบริหารและจัดการองค์กร	38
4.1 โครงสร้างองค์กร	38
4.2 รายชื่อผู้บริหารและตำแหน่ง	49
4.3 แผนด้านบุคลากร	40
4.4 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของบริษัทฯ	42
4.5 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	43
บทที่ 5 แผนการเงิน	44
5.1 ขนาดของเงินลงทุนและแหล่งที่มา	44
5.2 ประมาณการต้นทุน	48
5.3 ประมาณการค่าใช้จ่ายและการบริการ	49
5.4 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	50
5.5 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน	51
5.6 ประมาณการงบกระแสเงินสด	52
5.7 ผลตอบแทนการลงทุน	53
บทที่ 6 การจัดการความเสี่ยงและการรองรับความเสี่ยง	54
6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	54
6.2 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)	55
6.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	56
6.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)	57
บรรณานุกรม	58
ภาคผนวก	60
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการค้นคว้าอิสระ	61
ภาคผนวก ข ผลการสำรวจแบบสอบถามการวิจัย	67
ประวัติผู้วิจัย	76

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 แสดงสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ	4
2.1 ตารางเปรียบเทียบคู่แข่งตามร้านขายของฝากในจังหวัดชุมพร	11
2.2 ตารางเปรียบเทียบคู่แข่งใน Tops supermarket	13
2.3 แสดงแผนการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดและงบประมาณปีที่ 1	21
2.4 แสดงแผนการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดและงบประมาณปีที่ 2 และ 3	22
2.5 แสดงแผนการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดและงบประมาณปีที่ 4	23
2.6 แสดงแผนการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดและงบประมาณปีที่ 5	24
2.7 แสดงการประมาณการยอดขาย (ถุง) ในปีที่ 1 แสดงเป็นรายเดือน	26
2.8 แสดงการประมาณการยอดขาย	27
3.1 แสดงค่าใช้จ่ายในการตั้งสำนักงาน	32
3.2 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	32
3.3 ตารางเปรียบเทียบโรงงานรับผลิตทุเรียนอบกรอบ (OEM)	34
3.4 แผนการดำเนินการในภาพรวมของบริษัท	37
4.1 แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วนและเงินทุนของผู้ถือหุ้นของบริษัท	39
4.2 แสดงแผนการว่าจ้างพนักงานและอัตราค่าตอบแทนของพนักงาน	42
4.3 แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี	43
5.1 แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วนและเงินลงทุนของผู้ถือหุ้นบริษัท	44
5.2 แสดงรายละเอียดของเงินทุนในโครงการ	45
5.3 แสดงสมมุติฐานทางการเงิน	46
5.4 การประมาณรายได้ตั้งแต่ปีที่ 1-5	47
5.5 แสดงต้นทุนผลิตภัณฑ์ทุเรียนอบกรอบเพื่อสุขภาพตรา GARRAP ในปีที่ 1-5	48
5.6 แสดงประมาณยอดการสั่งซื้อสินค้าจากโรงงานผู้รับจ้างผลิต ปีที่ 1-5	48
5.7 แสดงประมาณต้นทุนค่าขนส่ง	48
5.8 แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี	49
5.9 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดรอบ 5 ปี	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
5.10 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน	50
5.11 แสดงประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน	51
5.12 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด	52
5.13 แสดงผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท จีอาร์ จำกัด	53
6.1 แสดงฤดูกาลผลิตทุเรียนของประเทศไทย	55



สารบัญภาพ

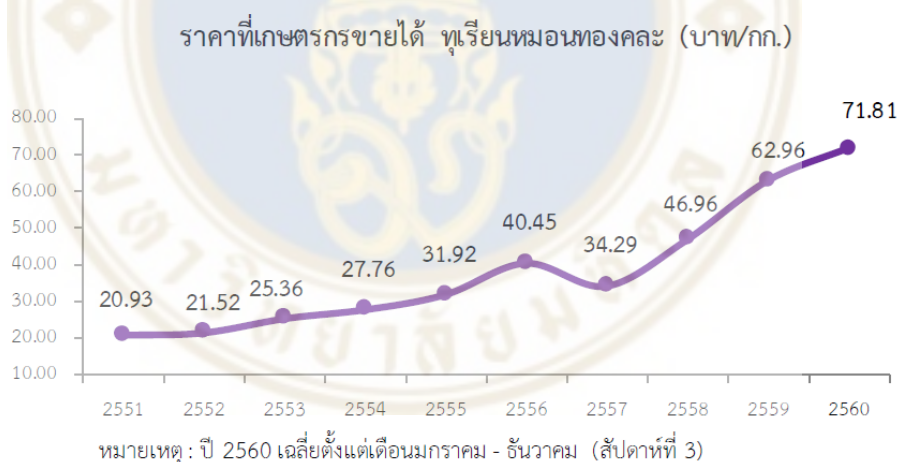
ภาพ	หน้า
1.1 แสดงแนวโน้มของราคาทุเรียนหอมทองกละ(บาท/กก.) ตั้งแต่ปี 2551-2560	1
1.2 แสดงราคาทุเรียนมีตำหนิ (บาท/กก.) ตั้งแต่ปี 2556-2560	2
1.3 โครงสร้างการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันโดยใช้หลักการของ Five Forces Model	3
2.1 การแบ่งส่วนผู้บริโภคตามวัตถุประสงค์หลักที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนอบกรอบ	9
2.2 แสดงการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Position Market)	15
3.1 แสดงขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท	30
3.2 แสดงขั้นตอนการจัดส่งสินค้า	36
4.1 แสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท จีอาร์ จำกัด	38

บทที่ 1

โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

1.1 ที่มาและความสำคัญของโครงการ

ความเป็นมาของธุรกิจเกิดขึ้นจากทางครอบครัวผู้จัดทำแผนธุรกิจมีส่วนทุเรียนหมอนทอง ซึ่งทุเรียนหมอนทองเป็นผลผลิตทางการเกษตรที่มีมูลค่าสูง โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (2556-2560) ราคามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากกิโลกรัมละ 40.45 บาท ในปี 2556 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆเป็นกิโลกรัมละ 71.81 บาท ในปี 2560 (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2560) ดังแสดงในรูปภาพที่ 1.1

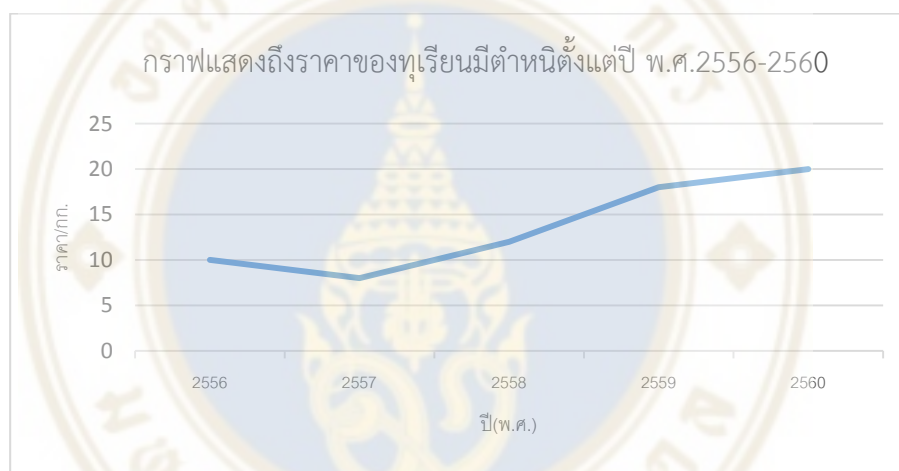


ภาพที่ 1.1 แสดงแนวโน้มของราคาทุเรียนหมอนทองคละ(บาท/กก.) ตั้งแต่ปี 2551-2560

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร(2560)

เนื่องจากครอบครัวผู้จัดทำแผนธุรกิจ มีส่วนทุเรียนเป็นจำนวน 10 ไร่ มีปริมาณผลผลิตประมาณ 20 ตันต่อปี ซึ่งจะมีทุเรียนบางส่วนที่มีตำหนิ ไม่ได้มาตรฐาน เช่น ถูกกระรอกกัดกิน โคนหนอนเจาะ หรือศัตรูพืชทำลายจนมีตำหนิ ไม่สามารถส่งขายตามท้องตลาด หรือถูกรับซื้อในราคาที่ต่ำอยู่ที่กิโลกรัมละ 8-20 บาท (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2560) ดังแสดงในรูปภาพที่ 1.2 รวมถึงทุเรียนที่มีขนาดใหญ่หรือที่เรียกว่าไซค์จัมโบ้ ซึ่งมีขนาดต่อลูกอยู่ที่ 8-10 กิโลกรัม/ลูก เมื่อสุก

แล้วจะมีลักษณะของเนื้อที่หยาบ และรับประทานไม่อร่อย รวมแล้วอยู่ประมาณ 2-3 ต้นต่อปี ผู้จัดทำแผนธุรกิจจึงคิดนำเอาทุเรียนตกรวดและทุเรียนจัมโบ้ดังกล่าวมาแปรรูปเป็นสินค้าทุเรียนอบกรอบ เพื่อเพิ่มมูลค่า เนื่องจากตลาดทุเรียนอบกรอบเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากคนไทยค่อนข้างสูง โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มคนทำงาน อย่างไรก็ตามสินค้าประเภททุเรียนอบกรอบเป็นสินค้าประเภทที่ผู้บริโภคไม่ค่อยยึดติดกับยี่ห้อสินค้ามากนัก (อรอุมา นราวงษ์, 2556) จึงมีผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ที่สนใจส่งสินค้าเข้ามาในตลาดอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้ตลาดทุเรียนอบกรอบไทยมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ฉะนั้นผู้ประกอบการที่จะสามารถอยู่รอดในตลาดได้นั้น จะต้องมีการพัฒนารูปแบบสินค้า ทั้งบรรจุภัณฑ์และรสชาติอยู่ตลอดเวลา เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดการจำเจต่อสินค้า และที่สำคัญสินค้าจะต้องมีคุณภาพ จำหน่ายในราคาที่ไม่สูงนัก จึงจะสามารถครองใจผู้บริโภคได้ (จิราภรณ์ กลิ่นด่าง, 2558)

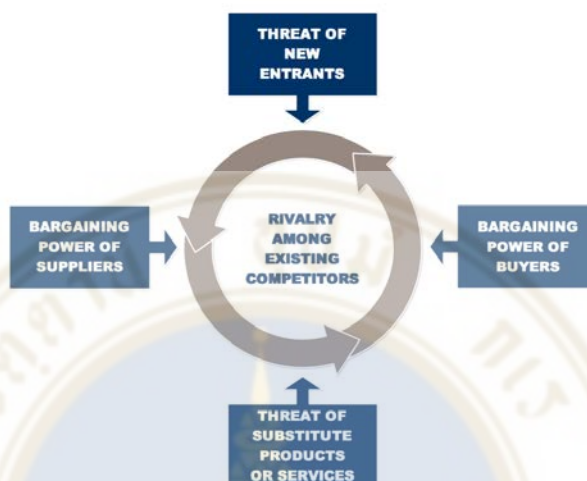


ภาพที่ 1.2 แสดงราคาทุเรียนมีตำหนิ (บาท/กก.) ตั้งแต่ปี 2556-2560

ถึงแม้ในปัจจุบันทุเรียนอบกรอบจะมีวางจำหน่ายอยู่ตามท้องตลาดแล้วก็ตาม แต่ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวกลับไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากนัก (สวิตรา ไบजू, 2558) ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันกลุ่มวัยรุ่นและคนทำงาน ที่มีความตื่นตัวต่อโรคร้ายใกล้ตัว และหันมาใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้น โดยมีการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับโภชนาการอาหาร รวมถึงบริโภคอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายและลดการบริโภคอาหารที่อาจบั่นทอนสุขภาพ (จิวรรณ รองศักดิ์, 2560) ซึ่งทุเรียนเองก็เป็นอาหารที่ให้พลังงานสูงทั้งจากตัวผลไม้เองและปริมาณน้ำมันจากการทอด (หนังสือพิมพ์มติชน, 2557) จึงเป็นจุดเริ่มต้นของผู้จัดทำที่มองเห็นโอกาสและได้มีการศึกษาและคิดค้นปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โดยการทำทุเรียนอบกรอบเพื่อสุขภาพในครั้งนี้

1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน5ประการ-Five Force)

ในการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขันว่าการลงทุนในอุตสาหกรรมนี้มีโอกาสและความน่าสนใจต่อการลงทุนหรือไม่ ได้พิจารณาแรงกดดันในด้านต่างๆ 5 ประการ (Five Forces) เพื่อช่วยในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1.3 แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันโดยใช้หลักการของ Five Forces Model

ที่มา: Porter(1980)

แรงกดดันที่ 1: การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่

- ธุรกิจผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบเป็นธุรกิจที่ผู้แข่งขันรายใหม่สามารถเข้ามาได้ง่าย เนื่องจากไม่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากในการลงทุน ทำให้ผู้เล่นหน้าใหม่เข้ามาในธุรกิจใหม่ได้ง่าย(-)

แรงกดดันที่ 2: การแข่งขันระหว่างธุรกิจที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม

- ผลิตภัณฑ์ทุเรียนอบกรอบ ในท้องตลาดมีการแข่งขันค่อนข้างสูงและมีหลายยี่ห้อทั้งรายเก่าและรายใหม่ที่เข้ามาในธุรกิจทุเรียนอบกรอบ (-) แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของผู้จัดทำเป็นผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ทั้งยังไม่มีขายในท้องตลาดมากนัก ทำให้สามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคสุขภาพได้ (เมธิยา จันทรคุปต์, 2559) (+)

แรงกดดันที่ 3: อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค

- อำนาจการต่อรองของผู้บริโภคค่อนข้างสูง เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกหรือสินค้าทดแทนในการบริโภคเป็นจำนวนมาก อีกทั้งต้นทุนในการเปลี่ยนการใช้สินค้าและบริการ (switching cost) ต่ำทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปซื้อสินค้าแบรนด์อื่นได้ง่าย (-)

แรงกดดันที่ 4: การคุกคามของสินค้าหรือบริการทดแทน

- สินค้าทดแทนของผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบมีค่อนข้างมากหลายประเภท เช่น กล้วยฉาบ ขนมขบเคี้ยว หรือ แม้กระทั่งขนมอบเพื่อสุขภาพ ชนิดอื่นๆที่สามารถทดแทนกันได้ มีผลกระทบในด้าน(-) แต่ทุเรียนอบกรอบเพื่อสุขภาพยังไม่มีทางเลือกหลายจึงทำให้สามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพได้ (+)

แรงกดดันที่ 5: อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ

- อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบต่ำ เนื่องจากในตลาดขายทุเรียนสด มีผู้ขายอยู่จำนวนมาก จึงทำให้ผู้ประกอบการมีอำนาจในการต่อรองสูง ผู้ขายวัตถุดิบ(Supplier) มีอำนาจต่อรองต่ำ (+)

ตาราง 1.1 แสดงสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ

แรงกดดัน 5 ประการ	ระดับผลกระทบ	ปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจ
การคุกคามของคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)	ค่อนข้างสูง	(-)
ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)	ปานกลาง	(+)
ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)	ปานกลาง	(+)
อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customer)	ค่อนข้างสูง	(-)
อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier)	ต่ำ	(+)

จากการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 แรง (Five Forces Analysis) พบว่า ธุรกิจทุเรียนอบกรอบเพื่อสุขภาพมีภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน และความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรมอยู่ในระดับที่ปานกลาง ประกอบกับ ผู้จัดส่งวัตถุดิบมีอำนาจในการต่อรองของต่ำ จึงทำให้ธุรกิจสามารถทำกำไรได้ ถึงแม้ว่าอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อและการคุกคามของผู้แข่งรายใหม่จะค่อนข้างสูงก็ตามแต่ด้วยความแปลกใหม่ และเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ยังไม่มีผู้นำทางการตลาดในสินค้านี้ ประกอบกับมีหลายรสชาติให้ผู้บริโภคได้เลือกทาน ซึ่งใช้เป็นจุดขาย

และดึงความน่าสนใจให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้นซึ่งเป็นการสร้างโอกาสที่ดีให้แก่ธุรกิจ

1.3 วิสัยทัศน์พันธกิจและเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)

1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

บริษัทมีความมุ่งมั่นที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ GARRAP เป็นแบรนด์ทุเรียนอบกรอบเพื่อสุขภาพที่มีความอร่อยและเป็นที่ยอมรับทั้งภายในและต่างประเทศ

1.3.2 พันธกิจ (Mission)

1. สร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพและมีรสชาติที่อร่อยให้แก่ผู้บริโภค
2. พัฒนาสูตรทุเรียนทอดกรอบให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
3. ผลิตทุเรียนอบกรอบด้วยความใส่ใจและรักษาคุณภาพให้ได้มาตรฐาน

1.3.3 เป้าหมายของธุรกิจ (Goal)

เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1-2)

1. ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและมียอดกดติดตามใน Facebook Fan Page จำนวน 10,000 คน
2. มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านขายของฝาก 5 ร้าน ซึ่งครอบคลุมจังหวัดชุมพร สุราษฎร์ธานี และ ประจวบคีรีขันธ์
3. มียอดขายผลิตภัณฑ์ 9,000,000 บาท ต่อปี¹

¹ จากแผนการเงิน บทที่ 5

เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 3-4)

1. トラสินค้าเป็นที่รู้จักและมียอดกดติดตามใน Facebook Fan Page จำนวน 50,000 คน
2. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายไปสู่ออนไลน์ โดยการวางจำหน่ายสินค้าตามร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพจำนวน 10 สาขา
3. มียอดขายผลิตภัณฑ์ 14,000,000 บาท ต่อปี²

เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 5)

1. トラสินค้าเป็นที่รู้จักและมียอดกดติดตามใน Facebook Fan Page จำนวน 50,000 คน
2. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายไปสู่ออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยการวางจำหน่ายสินค้าที่ท็อปชุปเปอร์มาเก็ต 10 สาขา ครอบคลุมพื้นที่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. มียอดขายผลิตภัณฑ์ 19,000,000 บาท ต่อปี³

1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

การประเมินสถานการณ์ตลาดทุเรียนอบกรอบเพื่อสุขภาพในประเทศไทย จากสภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) เมื่อเทียบกับทุเรียนอบกรอบที่ขายในร้านขายของฝากจังหวัดชุมพร ได้แก่ ทุเรียนอบกรอบขายน้อยยี่ห้อ และ สภาพแวดล้อมภายนอกที่ก่อให้เกิดโอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของบริษัท เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการ ดังต่อไปนี้

² เรื่องเดียวกัน

³ เรื่องเดียวกัน

1.4.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดแข็ง

- เป็นธุรกิจขนาดเล็กทำให้การบริหารจัดการภายในสะดวกทั่วถึงและสามารถตัดสินใจแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว

- ผลิตภัณฑ์ทุเรียนอบกรอบเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ใช้น้ำมันรำข้าวผสมกับน้ำมันปาล์มโอเลอิน ซึ่งมีอัตราส่วนของกรดไขมันอิ่มตัว (SFA) : กรดไขมันไม่อิ่มตัวเชิงเดี่ยว (MUFA) : กรดไขมันไม่อิ่มตัวเชิงซ้อน (PUFA) มีค่าอยู่ที่ 1 : 1.6 : 1 ซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการใกล้เคียงกับที่แนะนำโดยองค์การอนามัยโลก คือ <math><10:10-15:<10</math> หรือประมาณ 1:1:1 (ศิริพนธ์ ประภาศิริสุลี, 2551) ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคด้านการทอดที่ดีต่อสุขภาพ

- มีรสชาติหลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกทาน

- บรรจุภัณฑ์สวยงามถูกออกแบบให้เหมาะแก่การซื้อเป็นของฝากได้ ซึ่งแตกต่างจากคู่แข่งที่มีลักษณะเป็นถุงใสล้วน ไม่เหมาะแก่การซื้อเป็นของฝาก

1.4.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดอ่อน

- ผลิตภัณฑ์ทุเรียนอบกรอบเพื่อสุขภาพ ยังไม่เป็นที่รู้จักของตลาด ทำให้ต้องสร้างช่องทางเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในเอกลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์

- ตราสินค้า GARRAP ยังไม่เป็นที่รู้จักและยอมรับจากผู้บริโภคโดยทั่วไป จึงจำเป็นต้องใช้ต้นทุนในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ในตราสินค้าและตัวผลิตภัณฑ์

- ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้านี้น้อยในช่วง 2 ปีแรกของการดำเนินธุรกิจ โดยมีการจัดจำหน่ายทางออนไลน์และฝากขายตามร้านขายของฝากในจังหวัดชุมพร และจังหวัดใกล้เคียง⁴

1.4.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – โอกาส

- ผู้บริโภครุ่นใหม่มีความใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น และต้องการความสะดวกสบาย ผลไม้แปรรูปเพื่อสุขภาพจึงเป็นทางเลือกของผู้บริโภค (จารุวรรณ รองศักดิ์, 2560)

- ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของโลกมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นด้วยอัตราเฉลี่ย 6-7% ต่อปี (กรุงเทพธุรกิจ, 2559) สอดคล้องกับผลผลิตผลไม้ไทยในท้องตลาดมีปริมาณมากและเพียงพอตลอดทั้งปี ธุรกิจผลไม้แปรรูปของไทย โดยเฉพาะที่นำผลไม้มาแปรรูปเป็นของทาน

⁴ดูรายละเอียดเพิ่มเติมในแผนการตลาด บทที่2.

เล่น หรือ ขนมอบเกี่ยวทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพจึงเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นที่ต้องการมากขึ้นจากทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ

1.4.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – อุปสรรค

- ผลิตภัณฑ์ทุเรียนอบกรอบใช้เทคโนโลยีในการผลิตไม่ซับซ้อน และเงินลงทุนไม่สูงมากนัก จึงทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขันได้ง่าย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557)

- ราคาทุเรียนผันผวนสูงตามกลไกตลาดและขาดแคลนในบางครั้งเนื่องจากวัตถุดิบขึ้นอยู่กับฤดูกาล (ข่าวช่อง7สี, 2561)

- ผลิตภัณฑ์ขนมอบเกี่ยวทางเลือกมีนวัตกรรมใหม่ๆ ออกมาตลอดเวลาผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลายในการตัดสินใจซื้อ ทำให้ธุรกิจมีภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนมาก (ประชาชาติธุรกิจ, 2561)

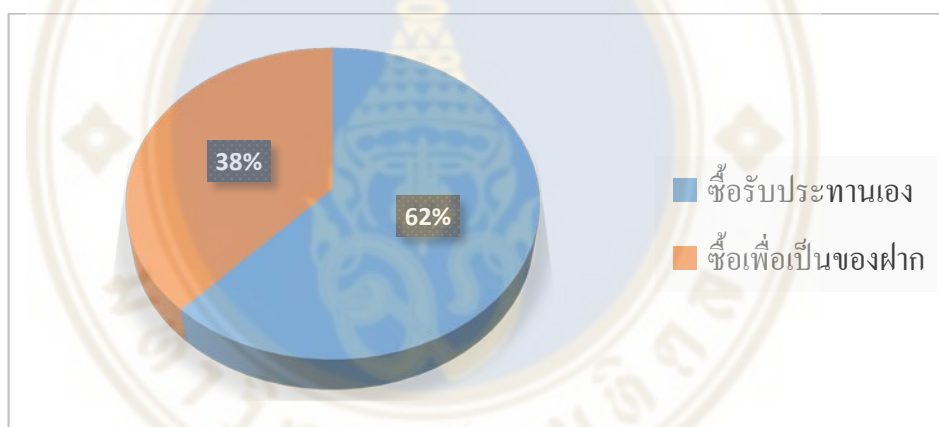
จากการวิเคราะห์ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจทุเรียนทอดกรอบทำให้ทางผู้จัดทำเห็นถึงช่องทางในการทำธุรกิจทุเรียนอบกรอบเพื่อสุขภาพ แต่ก็ยังมีปัจจัยในหลาย ๆ ด้านที่ยังต้องมีการพัฒนาเพื่อให้เกิดประโยชน์ ต่อการทำธุรกิจในอนาคต

บทที่ 2

แผนการตลาด

2.1 การแบ่งส่วนตลาด ลูก้ากลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาด (STP Marketing)

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภครูเรียนอบกรอบ ทำให้ทราบถึงกลุ่มลูกค้าและขนาดของตลาด สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มตามวัตถุประสงค์หลักที่ผู้บริโภครูเรียนอบกรอบพบว่า ซื้อรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 62 และซื้อเพื่อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 38 ดังแผนภาพ 2.1



ภาพ 2.1 การแบ่งส่วนผู้บริโภครูเรียนอบกรอบตามวัตถุประสงค์หลักที่ผู้บริโภครูเรียนอบกรอบ

นอกจากนี้ในปัจจุบันกระแสการดูแลสุขภาพ การเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น⁵ ซึ่งสอดคล้องกับผลจากการสัมภาษณ์ที่พบว่าผู้บริโภครูเรียนอบกรอบส่วนใหญ่มีความกังวลเรื่องปริมาณแคลอรีในรูเรียนอบกรอบ⁶

และจากผลการทำแบบสอบถามพบว่าผู้บริโภครูเรียนอบกรอบเพื่อเป็นของฝาก มีอยู่ร้อยละ 38 ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามจึงมีส่วนช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครูเรียนอบกรอบ

⁵ พัชร สมะลาภา. (2558). ตอบโจทย์เทรนรักสุขภาพ. จุดประกายความคิดธุรกิจเอสเอ็มอี, (1), 3.

⁶ จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย

2.1.1 กลุ่มตลาดเป้าหมาย (Target)

จากข้อมูลข้างต้นทำให้สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดังนี้

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มผู้บริหาร โภคที่เลือกซื้อทุเรียนอบกรอบเพื่อรับประทานเอง โดยเป็นกลุ่มผู้บริหาร โภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ

กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มผู้บริหาร โภคที่เลือกซื้อทุเรียนอบกรอบเพื่อซื้อเป็นของฝาก โดยเป็นกลุ่มผู้บริหาร โภคที่ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม เหมาะแก่การซื้อเป็นของฝาก



2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง

จากการสำรวจคู่แข่งในตลาด บริเวณจังหวัดชุมพร พบผลิตภัณฑ์ทุเรียนอบกรอบจำนวน 3 ยี่ห้อ ที่มีชื่อเสียงในจังหวัดชุมพร และมีการก่อตั้งเป็นบริษัท ได้แก่ ทุเรียนอบกรอบตราสมจิต ตราน้ำชาย และตราชายน้อยอชีซึ่ง ซึ่งแสดงรายละเอียดการเปรียบเทียบคู่แข่งตามตารางที่ 1

ตารางที่ 2.1 ตารางเปรียบเทียบคู่แข่งตามร้านขายของฝากในจังหวัดชุมพร

ผลิตภัณฑ์	GARRAP	สมจิต	น้ำชาย	ชายน้อยอชี			
รูปแบบบรรจุภัณฑ์							
น้ำมันที่ใช้ทอด	น้ำมันปาล์ม โอเลอิน ผสมน้ำมันรำข้าว	น้ำมันปาล์ม	น้ำมันปาล์ม	น้ำมันปาล์ม			
ไขมันทรานส์	×	✓	✓	✓			
รสชาติ	คั้งเค็ม, ต้มยำ, กระเทียม, บาร์บีคิว	คั้งเค็ม	คั้งเค็ม	คั้งเค็ม			
บรรจุภัณฑ์เหมาะแก่การเป็นของฝาก	✓	×	×	×	✓	✓	×
ขนาดบรรจุ (กรัม)	100	200	130	250	50	250	45





ตารางที่ 2.1 (ต่อ) ตารางเปรียบเทียบคู่แข่งตามร้านขายของฝากในจังหวัดชุมพร

ผลิตภัณฑ์	GARRAP	สมจิต	นำชัย	ชายน้อยอีซี่			
ราคา	150	170	160	280	85	290	38
ราคาต่อกรัม (บาท)	1.50	0.85	1.23	1.12	1.70	1.16	0.84
ช่องทางจัดจำหน่าย	ร้านขายของฝาก Website, Instagram	ร้านขายของ ฝาก Facebook	ร้านขายของ ฝาก Facebook	Modern Trade and Local Trade, Website			

จากการเปรียบเทียบคู่แข่งแล้วพบว่า ทุเรียนทอดตรา GARRAP มีความโดดเด่นจากคู่แข่งในด้านของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมในการซื้อเป็นของฝาก และรสชาติที่มีให้ผู้บริโภคให้เลือกได้มากกว่าคู่แข่ง รวมไปถึงมีจุดเด่นในด้านของการใช้น้ำมันข้าวในกระบวนการผลิต ในส่วนของราคาเมื่อดูจากคู่แข่งแล้วพบว่าราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 1.15 บาทต่อกรัม ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายทุเรียนทอดตรา GARRAP ยังมีช่องทางจัดจำหน่ายไม่มากเท่ากับยี่ห้อชายน้อยอีซี่ ที่มีการจัดจำหน่ายทั้ง Modern Trade and Local Trade และ Website

จากการสำรวจคู่แข่งใน Tops supermarket พบผลิตภัณฑ์ทุเรียนอบกรอบจำนวน 3 ยี่ห้อ ได้แก่ ทุเรียนอบกรอบตราบุญเที่ยง ตรา TAI GUO PIN และตรา My choice ซึ่งแสดงรายละเอียดการเปรียบเทียบคู่แข่งตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2.2 ตารางเปรียบเทียบคู่แข่งใน Tops supermarket

ผลิตภัณฑ์	GARRAP	บุญเที่ยง	TAI GUO PIN	My choice
รูปแบบบรรจุภัณฑ์				
น้ำมันที่ใช้ทอด	น้ำมันปาล์มโอเลอินผสมน้ำมันรำข้าว	น้ำมันปาล์ม	Not Available	น้ำมันปาล์ม
ผ่านกระบวนการอบไถ่น้ำมัน	✓	✓	✓	✓
ไขมันทรานส์	✗	✓	✗	✓
รสชาติ	คั้งเค็ม, ต้มยำ, กระเทียม, บาร์บีคิว	คั้งเค็ม	คั้งเค็ม	คั้งเค็ม
บรรจุภัณฑ์เหมาะแก่การเป็นของฝาก	✓	✗	✓	✓

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) ตารางเปรียบเทียบคู่แข่งใน Tops supermarket

ผลิตภัณฑ์	GARRAP	บุญเที่ยง	TAI GUO PIN	My choice
ขนาดบรรจุ (กรัม)	100	250	65	100
ราคา (บาท)	150	399	169	179
ราคาต่อกรัม (บาท)	1.50	1.60	2.60	1.79
ช่องทางจัดจำหน่าย	Tops supermarket and Local Trade, Website	Tops supermarket, Big C, Website	Tops supermarket, Central Food Hall, Lemon Farm, Eathai Website, LAZADA, ebay, Blue Basket	Tops supermarket, Central Food Hall, Eathai, Website

การจากเปรียบเทียบคู่แข่งแล้วพบว่า ทุเรียนทอดตรา GARRAP มีบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งเหมาะในการซื้อเป็นของฝากมากกว่ายี่ห้อบุญเที่ยง ในขณะที่อีก 2 ยี่ห้อ บรรจุภัณฑ์จะเน้น โทนสีดำเรียบหรู แสดงถึงความเป็นไทย ซึ่งเหมาะกับผู้บริโภคที่เป็นชาวต่างชาติ ในด้านของรสชาติทุเรียนทอดตรา GARRAP มีรสชาติให้ผู้บริโภคให้เลือกได้มากกว่าคู่แข่ง รวมไปถึงมีจุดเด่นในด้านของการใช้น้ำมันข้าวผสมน้ำมันปาล์มโอเลอินที่ให้คุณภาพสูงแก่ผู้บริโภคในขณะที่คู่แข่งใช้น้ำมันปาล์ม 100% ในส่วนของราคาเมื่อดูจากคู่แข่งแล้วพบว่าราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 2.00 บาทต่อกรัม ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายทุเรียนทอดตรา GARRAP ยังมีช่องทางจัดจำหน่ายไม่มากเท่ากับ ตรา TAI GUO PIN และ ตรา My choice

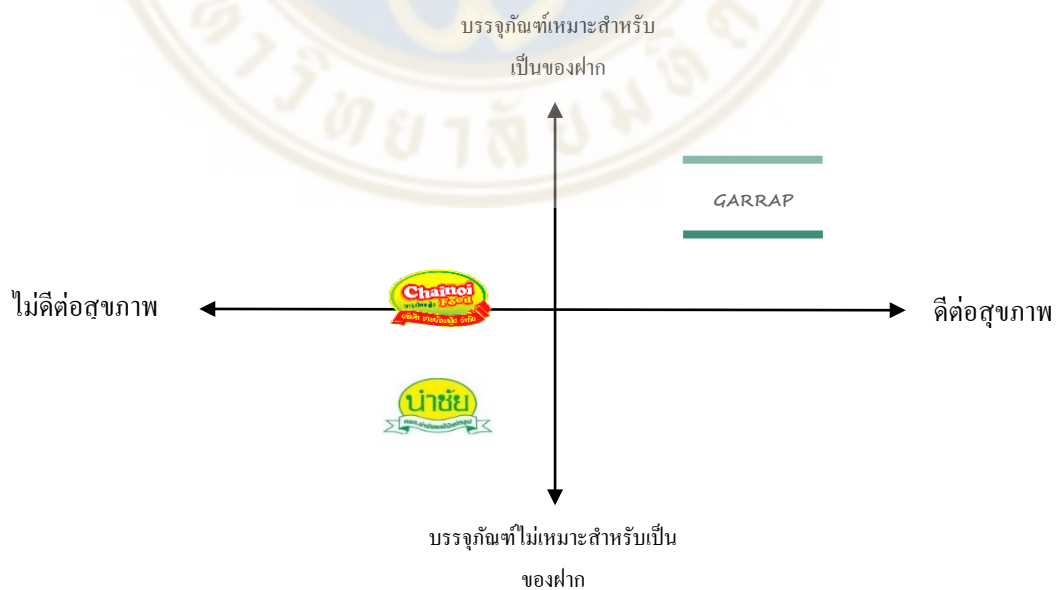
2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

จากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้งสภาวะแวดล้อมภายนอก สภาวะแวดล้อมภายใน พฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งคู่แข่งบริษัทพบว่าปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการที่จะใช้ในการสร้างความแตกต่างและโดดเด่นของ GARRAP ให้แตกต่างจากคู่แข่ง ได้แก่

2.3.1 บรรจุกัญท์ทุเรียนอบกรอบตรา GARRAP ได้มีการออกแบบบรรจุกัญท์ให้มีความสวยงาม สามารถดึงดูดความสนใจ สร้างความแตกต่าง สร้างความจดจำให้แก่ผู้บริโภค และยังเหมาะแก่การซื้อเป็นของฝาก

2.3.2 รับประทานแล้วดีต่อสุขภาพ ด้วยนวัตกรรมการใช้เครื่องอบไอน้ำมันหลังจากการทอดด้วยเครื่องอบลมร้อนนาน 9 ชั่วโมง และการใช้ไขมันรำข้าวผสมน้ำมันปาล์มโอเลอินในอัตราส่วน 50:50 ในกระบวนการผลิต รวมถึงมีปริมาณโซเดียมต่ำ และไม่ใส่ผงชูรส ทำให้ผลิตภัณฑ์ทุเรียนอบกรอบ ตรา GARRAP มีประโยชน์แก่ผู้บริโภค เหมาะสำหรับรับประทานเป็นขนมกินเล่นฉบับคนกลัวอ้วน และดีต่อสุขภาพ

จากคุณลักษณะดังกล่าว สามารถเขียนแผนภาพเพื่อแสดงการเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่อยู่ในร้านขายของฝาก จังหวัดชุมพร ได้ดังภาพที่ 2.2 ดังนี้



ภาพที่ 2.2 แสดงการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Position Market)

ดังนั้น การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของ GARRAP ในตลาดทุเรียนอบกรอบ จะเน้นเรื่องผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเหมาะสมสำหรับผู้รับประทานเองและสามารถซื้อเป็นของฝากได้อีกด้วย (อชิรญา ปรีชาเวช, 2547)

2.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (4P's)

2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)



- ผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบใช้น้ำมันปาล์มโอเลอินผสมน้ำมันรำข้าวในอัตราส่วน 50:50 ในกระบวนการทอด ซึ่งมีสัดส่วนของกรดไขมันอิ่มตัว (SFA) : กรดไขมันไม่อิ่มตัวเชิงเดี่ยว (MUFA) : กรดไขมันไม่อิ่มตัวเชิงซ้อน (PUFA) มีค่าอยู่ที่ 1 : 1.6 : 1 ซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการใกล้เคียงกับที่แนะนำโดยองค์การอนามัยโลก คือ <math><10:10-15:<10</math> หรือประมาณ 1:1:1

- ซึ่งน้ำมันรำข้าวอุดมไปด้วยวิตามิน นอกจากนี้ยังมีสาร โอรีไซโนล และ โทโคไตรอีนอล เป็นสารที่ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลโดยตรง และช่วยขัดขวางการสังเคราะห์คอเลสเตอรอลในร่างกาย

- มีการเพิ่มรสชาตินอกจากรสชาติดั้งเดิม อีก 3 รสชาติ⁷ ได้แก่ รสกระเทียม รสต้มยำ รสบาร์บีคิว ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกรับประทานได้มากขึ้น

⁷ จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายในเรื่องของรสชาติที่ต้องการ โดย 4 รสชาติที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุดคือ ดั้งเดิม บาร์บีคิว ต้มยำ และกระเทียม ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์มีปริมาณแคลอรีที่ต่ำ จากกระบวนการอบไล่ไขมัน ทำให้ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานทุเรียนอบกรอบ รับประทานได้อย่างสบายใจ ไม่รู้สึกผิด^๘ โดยผลิตภัณฑ์ทุเรียนอบกรอบตรา GARRAP มีคุณสมบัติดังนี้

- ✓ 0 Trans-fat
- ✓ Low Calories
- ✓ Low Sodium
- ✓ No MSG
- ✓ No Gluten

บรรจุภัณฑ์เหมาะแก่การซื้อรับประทานเองและเป็นของฝาก ขนาดอยู่ที่ 100 กรัม

2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าของ GARRAP จะใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาแบบ “Competition-based pricing” คือ กลยุทธ์การตั้งราคา โดยการกำหนดราคาจากคู่แข่ง และจากการสำรวจตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของราคา และให้ราคาผลิตภัณฑ์ทุเรียนอบกรอบขนาด 200 กรัม ตรา “GARRAP” อยู่ในช่วงราคา 150-199 บาท เฉลี่ยอยู่ที่ 1.17 บาทต่อกรัม

ต้นทุนของสินค้า คือ 108.50 บาทต่อถุง และซึ่งคู่แข่งของ ทุเรียนอบกรอบตรา GARRAP บริเวณจังหวัดชุมพร ได้มีการตั้งราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 1.15 บาทต่อกรัม ดังนั้นบริษัทฯ จึงกำหนดราคาขนาด 100 กรัม ถุงละ 150 บาท หรือ 1.50 บาทต่อกรัม

2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

2.4.3.1 ในระยะเริ่มต้น (1-2 ปี)

- จัดจำหน่ายผ่านทางร้านขายของฝากในจังหวัดชุมพร และจังหวัด

ใกล้เคียง ได้แก่ ร้านสวนนายคำ ร้านคุณสาหร่าย ร้านสมจิตร ร้านคุณต้น และร้านร้อยเกาะเซ็นเตอร์ ซึ่ง 5 ร้านนี้เป็นสถานที่ที่มีนักท่องเที่ยว และมีกลุ่มทัวร์มาลง

- จัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือสำคัญที่บริษัท จะใช้ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารรายละเอียดต่างๆ กิจกรรมโปรโมชัน และเป็นอีกช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้บริษัทฯ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ทุกที่ ทุกเวลา โดยบริษัทฯ มีการจัดทำเว็บไซต์ และ จำหน่ายผ่านทาง Facebook, Instagram

^๘ จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย

2.4.3.2 ในระยะเริ่มต้น (3-4 ปี)

- เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางร้านอาหารเพื่อสุขภาพต่างๆ ได้แก่ ร้านไบเมี่ยง 3 สาขา, ร้าน Lemon farm 7 สาขา เนื่องจาก 2 ร้านนี้เป็นร้านขายอาหารเพื่อสุขภาพที่มีจำนวนหลายสาขา และมีชื่อเสียงในด้านของอาหารเพื่อสุขภาพ

2.4.3.3 ในระยะยาว (5 ปีขึ้นไป)

- เพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่าน Modern Trade เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายและสะดวกสบายยิ่งขึ้น ได้แก่ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 10 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สำหรับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ทุเรียนอบกรอบเพื่อสุขภาพ “GARRAP” มีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า อันจะนำไปสู่การสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นพฤติกรรมการบริโภค เพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยเน้นการสื่อสารแบบผสมผสานหรือการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC)

สำหรับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของ บริษัท จีอาร์ จำกัด ของผลิตภัณฑ์ทุเรียนอบกรอบเพื่อสุขภาพ “GARRAP” ได้จัดทำดังต่อไปนี้

2.4.4.1 การโฆษณา (Advertising)

บริษัทมีวัตถุประสงค์ใช้การโฆษณา เพื่อสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าที่บริษัทนำเสนอ รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดการทดลองซื้อ และย้ำเตือนให้กลุ่มเป้าหมายจดจำแบรนด์ได้ ด้วยการตอกย้ำ ถึงจุดเด่นและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ทุเรียนอบกรอบเพื่อสุขภาพ “GARRAP” โดยผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ ดังนี้

- การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

ด้วยอัตราการเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้น จึงทำให้สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ ให้ข้อมูลสินค้าหรือการกระจายข่าวกิจกรรมต่างๆ จึงเป็นช่องทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยมสูงมาก ซึ่งประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการโฆษณา และเป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายบนโลกออนไลน์

บริษัทจะทำการโฆษณาผ่านทาง Website, Facebook, Instagram เพื่อทำการโฆษณาข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ให้กับผู้บริโภค เช่น ข้อมูลทั่วไปของบริษัท ข้อมูลเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์ กิจกรรมต่างๆ โปรโมชั่น เกร็ดความรู้ต่างๆเกี่ยวกับสุขภาพ วิธีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ สถานที่จัดจำหน่าย เป็นต้น

โดยบริษัททำการจัดจ้างผู้ออกแบบ และดูแลเว็บไซต์ ค่าบริการ 42,000 บาทต่อปี และจัดทำกรโปรมทเพจผ่านทาง Facebook

2.4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

บริษัทมีวัตถุประสงค์ใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมาย ได้รู้จักเป็นวงกว้างมากขึ้น และเพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสาร และเป็นช่องทางในการทำกิจกรรม ร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

- จัดกิจกรรมออกบูธแนะนำผลิตภัณฑ์

บริษัทจะทำการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยการนำเสนอสินค้าโดยการออกบูธเพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองชิมรสชาติของผลิตภัณฑ์ เช่น ในซูเปอร์มาร์เก็ต พร้อมผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง เพื่อนำเสนอสินค้าและให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และออกบูธในงานที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เช่น มหกรรมแห่งคนรักสุขภาพและความงามโลก งาน Healthcare และงาน Health Cuisine & Beauty Festival เป็นต้น เพื่อเป็นช่องทางในการแนะนำสินค้าให้ผู้บริโภครู้จัก โดยบริษัทจะออกบูธแนะนำ ผลิตภัณฑ์ทุกเดือน โดยจะจัดสรรตามความเหมาะสม ค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ย 60,000 บาทต่อปี

- การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ทั้ง Website, Facebook, Instagram การเปิด Fan Page ทำให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคที่สนใจสามารถเข้ามาคลิก ถูกใจ (Like) ทำให้เรารู้ว่ามีลูกค้าสนใจ และติดตามข่าวสารของบริษัท และเหมือนเป็นการสร้างแฟนคลับสร้างฐานลูกค้า ทำให้บริษัทใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์สินค้า โปรโมชั่น กิจกรรม รวมถึงการเล่นเกมส์รางวัลต่างๆ และสามารถใช้ในการสำรวจกระแสตอบรับ และรับข้อเสนอแนะดิชมของกลุ่มลูกค้าได้อย่างใกล้ชิด เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ สามารถพูดคุยและอัปเดตข่าวสารรูปภาพ ได้แบบ Real Time

- การติดย้ายที่ขึ้นวางสินค้า

การติดย้ายที่ขึ้นวางสินค้าเพื่อสื่อสารถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์และจุดเด่นของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคเมื่ออ่านสามารถตัดสินใจซื้อได้ที่ที่หน้าวางสินค้า

2.4.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

บริษัทมีวัตถุประสงค์ให้การส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ด้วย และรักษาลูกค้าสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้า (Brand Loyalty) โดยมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- แจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม

บริษัทจะมีการแจกสินค้าหรือให้ลูกค้าทดลองชิมผลิตภัณฑ์ โดยบริษัทจัดทำผลิตภัณฑ์สินค้าตัวอย่าง จำนวน 1,000 ซอง เพื่อให้เกิดการรู้จัก และการทดลองใช้รวมถึงสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคมีโอกาสรีวิวนินทา เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้บริโภคคนอื่นๆ เกิดความสนใจมากขึ้น พร้อมทั้งให้ผู้บริโภคถ่ายรูปกับผลิตภัณฑ์ลงโพสต์ผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram รวมถึงการกดไลค์กดแชร์เพจของบริษัทเพื่อทำให้คนรู้จักผลิตภัณฑ์ ทูเรียนอบกรอบเพื่อสุขภาพ “GARRAP” เพิ่มขึ้นเป็นการกระตุ้นตลาดและสร้างยอดขายให้สูงขึ้น

- การให้ส่วนลด

มีการให้คูปองส่วนลด และจัดโปรโมชั่นต่างๆ ในช่วงเทศกาล เพื่อให้เกิดการทดลองชิม รวมถึงเป็นการกระตุ้นยอดขาย โดยจะจัดสรรงบในการในการให้ส่วนลด 15,000 บาทต่อครั้ง การจัดโปรโมชั่นหรือให้ส่วนลดตามความเหมาะสมในแต่ละครั้ง

- จัดส่งสินค้าฟรี (ประเภทออนไลน์)

การจัดส่งสินค้าให้ฟรีเมื่อสั่งซื้อสินค้าผ่านทาง เว็บไซต์ Facebook หรือ Instagram โคนต้องสั่งซื้ออย่างน้อย 3 ชิ้น เพื่อกระตุ้นยอดขาย โดยการจัดโปรโมชั่นตามความเหมาะสมในแต่ละครั้ง

- ของรางวัลพิเศษทางกิจกรรมออนไลน์

กด Like/Share เพจ Facebook และแฮทแท็ก Instagram อัพรูปรับประทานทูเรียนอบกรอบเพื่อสุขภาพ “GARRAP” รูปไหนโดนใจไลค์เยอะ จะได้รับของรางวัลพิเศษจากทางบริษัท โดยเปรียบเสมือนกับกระบวนไวรัสแพร่เชื้อ ซึ่งเป็นลักษณะการบอกต่อ ปากต่อปาก หรือที่เรียกว่า Word-of-Mouth (WOM) เพื่อให้เกิด Viral Marketing โดยจัดสรรงบประมาณค่าของรางวัล 12,000 บาทต่อปี

แผนการดำเนินงานกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 2.3 แสดงแผนการดำเนินงานกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดและงบประมาณปีที่ 1

กิจกรรม	รายละเอียด	งบประมาณ (บาท)	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
การโฆษณา	1.จัดทำเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์	18,000												
	2.โฆษณาผ่านเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์													
	3.จัดทำ Facebook, Instagram ของผลิตภัณฑ์	24,000												
	4.โฆษณาผ่าน Facebook, Instagram													
การประชาสัมพันธ์	1.จัดบูธเปิดตัวและแนะนำผลิตภัณฑ์	300,000												
การส่งเสริมการขาย	1.แจกสินค้าตัวอย่าง	30,000												
	2.การให้ส่วนลด	15,000												
	3.จัดส่งสินค้าฟรี (ประเภทออนไลน์)	6,000												
	4.ของรางวัลพิเศษทางกิจกรรมออนไลน์	12,000												
รวม		405,000												

ตารางที่ 2.4 แสดงแผนการดำเนินงานกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดและงบประมาณปีที่ 2 และ 3

กิจกรรม	รายละเอียด	งบประมาณ (บาท)	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
การโฆษณา	1. โฆษณาผ่านเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์	18,000												
	2. โฆษณาผ่าน Facebook, Instagram	24,000												
การประชาสัมพันธ์	1. จัดบูธเปิดตัวและแนะนำผลิตภัณฑ์	300,000												
การส่งเสริมการขาย	1. แจกสินค้าตัวอย่าง	30,000												
	2. การให้ส่วนลด	15,000												
	3. ของรางวัลพิเศษทางกิจกรรมออนไลน์	12,000												
รวม		399,000												

ตารางที่ 2.5 แสดงแผนการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดและงบประมาณปีที่ 4

กิจกรรม	รายละเอียด	งบประมาณ (บาท)	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
การโฆษณา	1. โฆษณาผ่านเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์	18,000												
	2. โฆษณาผ่าน Facebook, Instagram	24,000												
การประชาสัมพันธ์	1. จัดบูธเปิดตัวและแนะนำผลิตภัณฑ์	300,000												
	1. แจกสินค้าตัวอย่าง	30,000												
การส่งเสริมการขาย	2. การให้ส่วนลด	15,000												
	3. ของรางวัลพิเศษทางกิจกรรมออนไลน์	12,000												
สำรวจตลาดเพิ่ม		10,000												
รวม		409,000												

ตารางที่ 2.6 แสดงแผนการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดและงบประมาณปีที่ 5

กิจกรรม	รายละเอียด	งบประมาณ (บาท)	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
การโฆษณา	1. โฆษณาผ่านเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์	18,000												
	2. โฆษณาผ่าน Facebook, Instagram	24,000												
การประชาสัมพันธ์	1. จัดบูธเปิดตัวและแนะนำผลิตภัณฑ์	300,000												
	1. แจกสินค้าตัวอย่าง	30,000												
การส่งเสริมการขาย	2. การให้ส่วนลด	15,000												
	3. ของรางวัลพิเศษทางกิจกรรมออนไลน์	12,000												
สำรวจตลาดเพิ่ม		10,000												
รวม		409,000												

สำหรับในปีที่ 4 นั้นจะเริ่มมีการสำรวจตลาดเพื่อหาตลาดเพิ่มเติม โดยตลาดที่เป็นเป้าหมายคือตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีน เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ทุเรียนอบกรอบ⁹ ซึ่งการสำรวจตลาดจะเริ่มในช่วงครึ่งปีหลังของปีที่ 4 ไปจนถึงครึ่งปีแรกของปีที่ 5 หลังจากนั้นจะเริ่มทำการวางแผนในขั้นต่อไป

2.5 การประมาณการยอดขาย (Forecast sale)

2.5.1 การประเมินยอดขายในปีที่ 1

ในปีที่ 1 บริษัทมีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทุเรียนอบกรอบ ตรา GARRAP จาก 3 ช่องทางการจำหน่าย ดังนี้

2.5.1.1 ร้านขายของฝาก จำนวน 5 ร้าน

2.5.1.2 อินเทอร์เน็ต ผ่านทางเว็บไซต์และสื่อ social Media ของบริษัทฯ

2.5.1.3 การออกจำหน่ายในงานแสดงสินค้า โดยจะมีการออกงานเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือนรายละเอียดการประมาณการยอดขายและรายได้จากการขาย แสดงดังตารางที่ 2.7

⁹ ดร.กิริติ ตระการศิริวานิช, (2560). สินค้าเกษตรไทย ที่สุดของนักท่องเที่ยวจีน. เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2561, จาก http://www.maejopoll.mju.ac.th/wtms_newsDetail.aspx?nID=18379

ตารางที่ 2.7 แสดงการประมาณการยอดขาย (ถุง) ในปีที่ 1 แสดงเป็นรายเดือน¹⁰

หน่วย : ถุง

ประเมินยอดขาย (ถุง) ตามช่องทางการจัดจำหน่าย				
เดือนที่	อินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บไซต์, social Media	ร้านขายของฝาก	ออกจำหน่ายในงานแสดงสินค้า	รวม
1	500	3,000	-	3,500
2	525	3,150	-	3,675
3	551	3,308	600	4,459
4	579	3,473	600	4,652
5	608	3,647	600	4,854
6	638	3,829	600	5,067
7	670	4,020	600	5,290
8	704	4,221	600	5,525
9	739	4,432	600	5,771
10	776	4,654	600	6,030
11	814	4,887	600	6,301
12	855	5,131	600	6,586
รวมยอดขาย (ถุง) จากทุกช่องทางการจัดจำหน่าย				61,710

¹⁰ ข้อมูลจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ประมาณการขายอ้างอิงมาจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านขายของฝาก พนักงานในห้างสรรพสินค้า และจากการลงพื้นที่สังเกตการณ์

ตารางที่ 2.8 แสดงการประมาณการยอดขาย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ร้านขายของฝาก		6%	6%	6%	6%
ราคาขาย (บาท)	150	155	159	164	169
จำนวนที่ขายได้ (ถุง)	47,751	50,616	53,653	56,873	60,285
รายได้จากการขาย (บาท)	7,162,707	7,820,243	8,538,142	9,321,943	10,177,698
อินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บไซต์, social Media		10%	10%	10%	10%
ราคาขาย (บาท)	150	155	159	164	169
จำนวนที่ขายได้ (ถุง)	7,959	8,754	9,630	10,593	11,652
รายได้จากการขาย (บาท)	1,193,784	1,352,558	1,532,448	1,736,264	1,967,187
ออกจำหน่ายในงานแสดงสินค้า		6%	6%	6%	6%
ราคาขาย (บาท)	150	155	159	164	169
จำนวนที่ขายได้ (ถุง)	6,000	6,360	6,742	7,146	7,575
รายได้จากการขาย (บาท)	900,000	982,620	1,072,825	1,171,310	1,278,836
วางจำหน่ายในร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ			6%	6%	6%
ราคาขาย (บาท)	-	-	159	164	169
จำนวนที่ขายได้ (ถุง)	-	-	18,000	19,080	20,225
รายได้จากการขาย (บาท)	-	-	2,862,000	3,124,732	3,411,582
วางจำหน่ายในท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต					10%
ราคาขาย (บาท)	-	-	-	-	169
จำนวนที่ขายได้ (ถุง)	-	-	-	-	18,000
รายได้จากการขาย (บาท)	-	-	-	-	3,042,000
รวมจำนวนที่ขายทุกช่องทาง (ถุง)	61,710	65,731	88,025	93,692	117,737
รวมรายได้การขายทุกช่องทาง (บาท)	9,256,491	10,155,421	14,005,414	15,354,248	19,877,302

การประเมินการขายทุเรียนอบกรอบเพื่อสุขภาพจากร้านขายของฝากที่มีทัวร์นักท่องเที่ยวมาลง ใน 1 วัน สามารถขายทุเรียนทอดได้เฉลี่ย 20 ถุงต่อวัน โดยทางบริษัทได้วางจำหน่ายที่ร้านขายของฝากจำนวน 5 ร้านในปีแรก ดังนั้น จำนวนยอดขายจึงเท่ากับ 100 ถุงต่อวัน และยอดขายจะเพิ่มขึ้น 6% ทุกๆปี

การประเมินการขายทุเรียนอบกรอบเพื่อสุขภาพผ่านอินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บไซต์ social Media จากการเข้าไปสังเกตการณ์ในหน้าเว็บไซต์ของร้านขายทุเรียน ใน 1 วัน มีผู้เข้าชมเว็บไซต์เฉลี่ย 100 คนต่อวัน ทางบริษัทจึงได้คาดการณ์จำนวนยอดขายเป็น 50% ของจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ คิดเป็น 50 ถุงต่อวัน และยอดขายจะเพิ่มขึ้น 10% ทุกๆปี

การประเมินการขายทุเรียนอบกรอบเพื่อสุขภาพผ่านงานแสดงสินค้า ทางบริษัทเน้น การทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคไม่ได้เน้นยอดขาย การประเมินยอดขายจึงประเมินจากต้นทุน ในการออกบูธ ซึ่งการออกบูธในแต่ละครั้งจะใช้งบประมาณเฉลี่ยอยู่ที่ 25,000 บาท (ค่าเช่าพื้นที่ ค่า ตกแต่งและติดตั้งอุปกรณ์ ค่าบริการพนักงาน ค่าขนส่ง ค่าเดินทาง ค่าที่พัก ค่าโบชัวร์โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด) และปกติการออกบูธเฉลี่ยอยู่ที่ 5 วัน ทางบริษัทจึงประมาณ การขายอยู่ที่ 120 ถุงต่อวัน หรือคิดเป็น 600 ถุงต่อ 5 วัน และยอดขายจะเพิ่มขึ้น 6% ทุกๆปี

การประเมินการขายทุเรียนอบกรอบเพื่อสุขภาพวางจำหน่ายในร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ ใน 1 วัน สามารถขายทุเรียนทอดได้เฉลี่ย 5 ถุงต่อวัน โดยทางบริษัทได้วางจำหน่ายที่ร้านสินค้าเพื่อ สุขภาพ จำนวน 10 สาขา ในปีนี้ 3 ดังนั้น จำนวนยอดขายจึงเท่ากับ 50 ถุงต่อวัน และยอดขายจะ เพิ่มขึ้น 6% ทุกๆปี

การประเมินการขายทุเรียนอบกรอบเพื่อสุขภาพวางจำหน่ายในท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ใน 1 วัน สามารถขายทุเรียนทอดได้เฉลี่ย 5 ถุงต่อวัน โดยทางบริษัทได้วางจำหน่ายที่ท็อปซูเปอร์มาเก็ต จำนวน 10 สาขา ร้านในปีที่ 5 ดังนั้น จำนวนยอดขายจึงเท่ากับ 50 ถุงต่อวัน และยอดขายจะ เพิ่มขึ้น 10% ทุกๆปี

บทที่ 3

แผนการดำเนินงาน

การศึกษาแผนบริหารจัดการผลิต แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ได้แก่ ขั้นตอนการดำเนินงาน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน ขั้นตอนการจัดซื้อและรับเข้า วัตถุดิบ ขั้นตอนการผลิต ขั้นตอนการมอบผลิตภัณฑ์ และภาพรวมแผนการดำเนินงาน

3.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

บริษัท จีอาร์ จำกัด มีรูปแบบธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทุเรียนอบกรอบเพื่อสุขภาพ ออกจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์แรกโดยทางบริษัทดำเนินการเป็น 3 ส่วน คือ

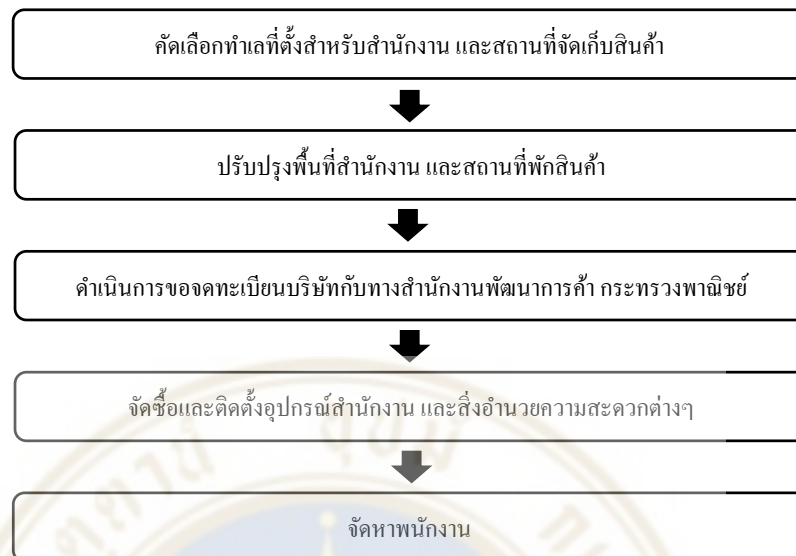
ส่วนที่ 1 นำรูปแบบผลิตภัณฑ์ทุเรียนอบกรอบเพื่อสุขภาพที่บริษัทต้องการว่าจ้าง โรงงานเพื่อรับผลิต (OEM) และบรรจุภัณฑ์

ส่วนที่ 2 บริษัทจะทำการตลาดจัดกิจกรรมทางการตลาดและการขาย

ส่วนที่ 3 การขนส่ง บริษัทจะทำการขนส่งไปยังร้านขายของฝากในจังหวัดชุมพร สุราษฎร์ธานี และประจวบคีรีขันธ์

3.1.1 ระยะที่ 1 ดำเนินการจัดตั้งบริษัท บริษัท จีอาร์ จำกัด ในระยะเริ่มแรก มีรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

3.1.1.1 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท



ภาพที่ 3.1 แสดง ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท

3.1.1.2 รายละเอียดขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท

3.1.1.2.1 คัดเลือกทำเลที่ตั้งของสำนักงาน สถานที่จัดเก็บสินค้า และศูนย์กระจายสินค้า โดยพิจารณาจากเส้นทางคมนาคมที่สะดวกในการเดินทางและมีความเหมาะสมในการเป็นที่พักสินค้า ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกสถานที่ซึ่งเป็นที่ของผู้วิจัยเอง อยู่หมู่บ้านภาณีชาวิลด์ ต.วังไผ่ อ.เมือง จ.ชุมพร

3.1.1.2.2 ดำเนินการจัดตั้งสำนักงานสถานที่จัดเก็บสินค้า และศูนย์กระจายสินค้า ซึ่งเดิมเป็นบ้าน โดยผู้วิจัยจะดำเนินการแบ่งพื้นที่ในบ้านเพื่อดำเนินการจัดตั้งสำนักงาน

3.1.1.2.3 จัดซื้ออุปกรณ์สำนักงาน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆตามความเหมาะสม

3.1.1.2.4 จัดหาพนักงาน ทางบริษัทเริ่มดำเนินการสรรหา และคัดเลือกพนักงานใหม่ตำแหน่งต่างๆ ตามคุณสมบัติที่บริษัทได้กำหนดไว้เพื่อที่จะเข้าร่วมงานกับบริษัท ตามแผนขององค์กรบริษัทที่ได้วางไว้

3.1.2 ระยะเวลาที่ 2 การจัดระบบและดำเนินงานด้านการผลิต

ดำเนินการจัดระบบ โดยดำเนินการตั้งแต่การคำนวณปริมาณในการผลิต การจัดเก็บสินค้าคงคลัง การรับยอดการสั่งซื้อ การจัดส่งสินค้า ตลอดจนการรับซื้อโรงเรียนจากลูกค้า

3.1.3 ระยะเวลาที่ 3 ดำเนินการด้านการตลาด

การดำเนินการส่งเสริมด้านการตลาด เพื่อให้สินค้าของ บริษัท จีอาร์ จำกัด เป็นที่รู้จัก โดยในระยะแรก มีการทำโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผลิตภัณฑ์ ออกบูทตามสถานที่ต่างๆ รวมถึงจัดโปรโมชั่นต่างๆเพื่อเพิ่มยอดขาย

3.2 ค่าใช้จ่ายในการตั้งสำนักงาน

3.2.1 สำนักงาน

สำนักงานมีลักษณะเป็นบ้านที่อยู่อาศัยโดยทางผู้วิจัยได้จัดสรรและแบ่งพื้นที่ภายในบ้านเพื่อทำการจัดตั้งเป็นสำนักงาน ทำการปรับปรุงและเพิ่มเติมอุปกรณ์สำนักงานเข้าไปในพื้นที่ที่กำหนดไว้

3.2.1.1 ค่าใช้จ่ายในปีที่ 1-2 เป็นค่าปรับปรุงและค่าอุปกรณ์สำนักงาน โดยมีค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ประมาณ 142,819 บาท และมีรถกระบะมือสองราคา 319,000 บาท

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าใช้จ่ายในการตั้งสำนักงาน

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	รวมเป็นเงิน (บาท)
ค่าจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท	1	ครั้ง	15,000	15,000
ค่าขอ อย.สินค้า	1	ครั้ง	2,000	2,000
ค่าจ้างปรับปรุงและตกแต่งสำนักงาน	1	ครั้ง	30,000	30,000
ค่าติดตั้งเบอร์โทรศัพท์	1	เบอร์	699	699
ค่าติดตั้ง Internet	1	ครั้ง	1,200	1,200
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน				
- ชุดโต๊ะทำงาน	3	ตัว	3,200	9,600
- เก้าอี้สำนักงาน	7	ตัว	3,200	22,400
- ตู้เก็บเอกสาร	1	ตู้	2,790	2,790
- โทรศัพท์ (สำนักงาน)	1	เครื่อง	2,690	2,690
- เครื่อง Printer Multi Function	1	เครื่อง	5,660	5,660
- คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	2	เครื่อง	13,990	27,980
- เครื่องปรับอากาศ	1	เครื่อง	12,800	12,800
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด			10,000	10,000
รวม				142,819

3.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

ตารางที่ 3.2 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

รายการ	ราคา (บาท)	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำและค่าไฟ	2,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	699	8,388	8,388	8,388	8,388	8,388
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวม	3,699	44,388	44,388	44,388	44,388	44,388

3.4 ขั้นตอนการจัดซื้อ รับเข้าวัตถุดิบ

3.4.1 หาข้อมูล ติดต่อสั่งและสวนทุเรียนหมอนทองในจังหวัดชุมพร

บริษัท จีอาร์ มีนโยบายการจัดซื้อ จะรับซื้อวัตถุดิบเป็นผลทุเรียนดิบในพื้นที่จากลานรับซื้อทุเรียน (สั่ง) ในพื้นที่จำนวน 5 ราย เพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองในเรื่องคุณภาพ และราคา จำนวนร้อยละ 80 ของปริมาณการรับซื้อวัตถุดิบทั้งหมด ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 20 รับซื้อจากเกษตรกรรายย่อยในพื้นที่ใกล้เคียงที่เป็นคู่ค้าประจำอีกประมาณ 10 ราย

3.4.2 พิจารณาคัดเลือกและประเมินคุณภาพทุเรียน

คัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ซึ่งทุเรียนดิบที่นำมาแปรรูปจะต้องมีความแก่ 80 % ขึ้นไป อายุผลทุเรียน 110 – 130 วัน นับตั้งแต่วันที่ดอกหลุด (มีหางแย้) น้ำหนัก 5 กิโลกรัมขึ้นไป ผลสมบูรณ์มีพูเต็ม มีการควบคุมคุณภาพโดยจะตรวจสอบคุณภาพขณะรับมอบวัตถุดิบด้วยวิธีการใช้ความรู้ความชำนาญเฉพาะตัวจากการตรวจสอบด้วยสายตาและการเคาะฟังเสียง ทุเรียนดิบที่มีคุณภาพสามารถแปรรูปเป็นทุเรียนทอดได้ในสัดส่วนปริมาณสูง (น้ำหนักทุเรียนผลดิบระหว่าง 8 กิโลกรัม ถึง 10 กิโลกรัม ต่อทุเรียนทอด 1 กิโลกรัม)

3.4.3 ทำสัญญาซื้อขาย ทั้งข้อตกลงด้านราคาและคุณลักษณะของวัตถุดิบ มีการเจรจาต่อรองราคาและกำหนดมาตรฐานสินค้าให้เป็นไปตามที่บริษัทฯ กำหนด เป็นรายปี

3.5 ขั้นตอนการจ้าง (OEM)

3.5.1 ค้นหาข้อมูลและติดต่อโรงงานเพื่อพิจารณาและประเมินศักยภาพในการผลิต

ตารางที่ 3.3 ตารางเปรียบเทียบโรงงานรับผลิตทุเรียนอบกรอบ (OEM)

บริษัทที่รับจ้างทำ OEM	ราคา(บาท) /1kg	Technology	ลูกค้าที่ผลิตให้	ที่ตั้งของโรงงาน	มาตรฐานที่รองรับ	บริการ
หจก.โอเพนแลนด์ ฟู้ดส์ เทคคิง	1,000	- ทอดสายสะพาน (Deep Fried) - ทอดสุญญากาศ (Vacuum Fried) - อบกรอบฟรีซดราย (Freeze Dried)	Not Available	จังหวัดกรุงเทพมหานคร	- GMP - อย. - HALLAL	one stop service
PNP Grocery Thailand Co.,Ltd.	1,500	- ทอดสายสะพาน (Deep Fried)	Not Available	จังหวัดสมุทรปราการ	- GMP - HACCP - HALLAL - อย.	one stop service
บริษัท จันทบุรี ฟรุต โปรดักส์ จำกัด	1,000	- ทอดสายสะพาน (Deep Fried) - ทอดสุญญากาศ (Vacuum Fried) - อบกรอบฟรีซดราย (Freeze Dried)	- บุญเที่ยง - บีฟรุต - My choice	จังหวัดจันทบุรี	- GMP - อย.	ผลิตตามสินค้าที่บริษัท ผลิตอยู่แล้วนำมา เปลี่ยนชื่อแบรนด์

จากการพิจารณา OEM ทั้ง 3 บริษัทที่มีชื่อเสียงและรับผลิตทุเรียนอบกรอบ ทางบริษัทได้เลือก หจก.โอเพนแลนด์ ฟู้ดส์ เทรคคิง เนื่องจาก หจก.ได้รับมาตรฐาน GMP และ อย. บ่งบอกถึงโรงงานมีความน่าเชื่อถือและมีความปลอดภัย รวมถึง หจก.มีความพร้อมในเรื่องของอุปกรณ์เทคโนโลยีการผลิต และมีบริษัทในเครืออีก 2 บริษัท คือ

- Passion Packing รับออกแบบบรรจุภัณฑ์ และจำหน่ายบรรจุภัณฑ์
- Openland Seasoning จำหน่ายผงปรุงรส และรับผลิตผงปรุงรสชาติใหม่ ซึ่งผงปรุงรสทางบริษัท NO MSG ซึ่งตรงกับที่ทางบริษัทต้องการ

นอกจากนี้ หจก.โอเพนแลนด์ ฟู้ดส์ เทรคคิง ยังมีสาขาจำนวน 12 สาขา เพื่อเป็นจุดให้บริการติดต่อกับลูกค้าภายในพื้นที่และเป็นจุดกระจายสินค้าทั่วประเทศอีกด้วย โดยสาขาที่ใกล้กับบริษัทมากที่สุด คือ สาขาสุราษฎร์ธานี ทำให้สามารถลดราคาค่าขนส่งให้กับทางบริษัทได้ จากที่กล่าวมาทำให้ต้นทุนในการผลิตสินค้าต่ำกว่า OEM รายอื่น

3.5.2 เยี่ยมชมโรงงานและดูรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

เรื่องสูตรที่ใช้ในการผลิต เสนอราคาค่าใช้จ่ายในการผลิต ปริมาณที่ขั้นต่ำรับการผลิต และ กำลังการผลิตต่อวัน

3.5.3 ทำสัญญาว่าจ้างการผลิต

ทำสัญญาซื้อขาย ทางบริษัทจะทำสัญญาซื้อขายกับทางโรงงานที่ถูกคัดเลือกและกำหนดเงื่อนไขต่างๆระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

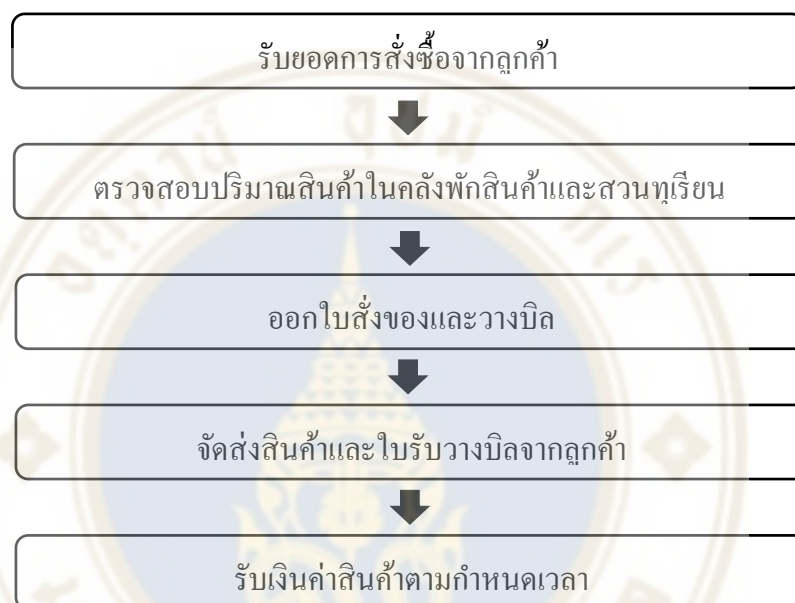
3.5.4 ดำเนินการผลิตทุเรียนอบกรอบเพื่อสุขภาพ

โดยทาง หจก.โอเพนแลนด์ ฟู้ดส์ เทรคคิง (OEM) จะดำเนินการขอ อย.ให้ คิดค่าบริการ 12,000 บาท และขอข้อมูลค่าโภชนาการ คิดค่าบริการ 13,500 บาท หลังจากได้รับทะเบียน อย. และ ข้อมูลทางโภชนาการ โรงงานจะมีหน้าที่ในการผลิตรวมถึงบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์พร้อมขาย

3.5.5 ดำเนินการส่งมอบสินค้า

จัดการในการรับและขนส่งสินค้าจากโรงงานไปยังปลายทาง โดยสินค้าที่ได้รับจากโรงงาน จะทำการขนส่งไปพักเก็บไว้ที่โกดังเพื่อรอการส่งออกไปจำหน่าย

3.6 ขั้นตอนการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า



ภาพที่ 3.2 แสดงขั้นตอนการจัดส่งสินค้า

บทที่ 4

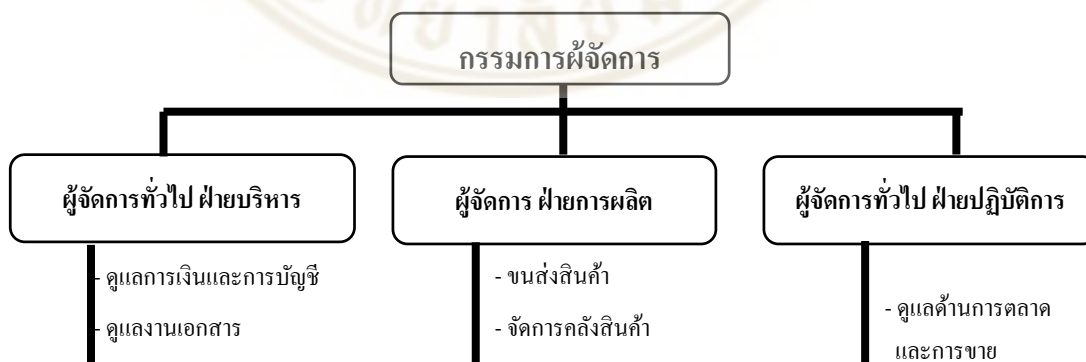
แผนการบริหารและจัดการองค์กร

การศึกษาบริหารจัดการทีมและองค์กร แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทางธุรกิจ โครงสร้างองค์กร แผนด้านบุคลากร แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาความต้องการใช้ และการประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

4.1 โครงสร้างองค์กร

เนื่องจากบริษัท จีอาร์ จำกัด เป็นบริษัทที่เพิ่งเริ่มก่อตั้งและเป็นบริษัทขนาดเล็ก ดังนั้น เพื่อให้สามารถดูแลบุคลากรในบริษัทได้อย่างทั่วถึง จึงจัดโครงสร้างองค์กรแบบ Flat Organization โดยผู้บริหารเป็นผู้กำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ ตลอดจนกลยุทธ์ในการบริหารต่างๆ โดยพนักงานของบริษัทมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเพื่อให้การดำเนินการในบริษัทเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ

บริษัท จีอาร์ จำกัด (GR Co.,Ltd.) มีแผนผังโครงสร้างองค์กรของบริษัท



ภาพที่ 4.1 แสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท จีอาร์ จำกัด

4.2 รายชื่อผู้บริหารและตำแหน่ง

บริษัท จีอาร์ จำกัด ต้องการเงินลงทุน 1,000,000 บาท โดยแหล่งที่มาของเงินลงทุน มาจากส่วนของผู้ถือหุ้นจำนวน 10,000 หุ้น หุ้นละ 100 บาท ซึ่งมีผู้ร่วมลงทุนทั้งหมด 4 คน รายละเอียดจำนวนหุ้นของผู้ถือหุ้นแต่ละคนมีรายละเอียดดัง ตารางที่ 4.1

ตาราง 4.1 แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วนและเงินทุนของผู้ถือหุ้นของบริษัท

ลำดับ	ผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน (%)	เงินทุนในการจัดตั้ง บริษัท (บาท)
1	นางสาวพริดา พูนทอง	6,000	60%	600,000
2	นางสาวอริรัตน์ คงแก้ว	1,500	15%	150,000
3	นางณัฐยา เกษตรสุนทร	1,500	15%	150,000
4	นางเสาวลักษณ์ ผลสมบูรณ์โชค	1,000	10%	100,000
	รวม	10,000	100%	1,000,000

4.2.1 ตำแหน่งของผู้ถือหุ้น

- | | | |
|-------------------------------|---------|--------------------------------|
| 1. นางสาวพริดา พูนทอง | ตำแหน่ง | กรรมการผู้จัดการ |
| 2. นางสาวอริรัตน์ คงแก้ว | ตำแหน่ง | ผู้จัดการทั่วไป ฝ่ายปฏิบัติการ |
| 3. นางณัฐยา เกษตรสุนทร | ตำแหน่ง | ผู้จัดการทั่วไป ฝ่ายบริหาร |
| 4. นางเสาวลักษณ์ ผลสมบูรณ์โชค | ตำแหน่ง | หัวหน้าฝ่ายผลิตสินค้า |

4.3 แผนด้านบุคลากร

4.3.1 กรรมการผู้จัดการ (Managing Director)¹¹

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- กำหนดกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานของทั้งองค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว
- บริหารกิจการองค์กรให้เป็นไปตามแผนที่วางเอาไว้ และสามารถมีการปรับเปลี่ยนตาม สถานการณ์
- กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนบุคลากรให้เหมาะสมเป็นผู้ดูแลการดำเนินงานภายในบริษัททั้งหมด
- วางแผนการพัฒนา คิดค้นสูตรและปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีโอกาสทางธุรกิจ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้
- วางแผนการตรวจประเมินศักยภาพของผู้ผลิตและผู้นำเข้าวัตถุดิบตามเกณฑ์ที่บริษัท กำหนด
- ควบคุม ตรวจสอบ และประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์ที่กฎหมาย และทางบริษัทกำหนด

4.3.2 ผู้จัดการทั่วไป ฝ่ายปฏิบัติการ (General Manager (Operation))

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- วิเคราะห์สถานการณ์ และกำหนดกลยุทธ์ทางการขายและการตลาด
- ประเมินการยอดขาย และสำรวจความต้องการของลูกค้า
- หาลูกค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า
- คิดและจัดทำโปร โมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขาย
- นำเสนอผลิตภัณฑ์ และออกงานแสดงสินค้า
- ดำเนินการจัดทำสรุปรายงานยอดขายประจำเดือน
- ดูแลการสั่งซื้อสินค้าตามช่องทางต่างๆ

¹¹ เว็บไซต์หางาน/หาคน เว็บไซต์ : <https://www.jobtopgun.com> (สืบค้นข้อมูล: 30 มิถุนายน 2561).

- วางแผน ดูแลและดำเนินการจัดส่งสินค้า

4.3.3 ผู้จัดการทั่วไป ฝ่ายบริหาร (General Manager (Management))

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- ดูแลงานเอกสารทั้งหมดของบริษัท
- เป็นผู้ดูแลด้านสัญญาเช่าพื้นที่ของบริษัท
- เป็นผู้ดูแลการดำเนินการด้านเอกสารการเงิน และการบัญชีของบริษัท
- วางแผนและจัดทำระบบทางการเงินและบัญชีของบริษัทให้มีความถูกต้องและแม่นยำ
- ดำเนินการจัดทำงบการเงิน และบริหารจัดการเรื่องภาษี
- เป็นผู้ดูแลคำตอบแทนของบุคลากรของบริษัท
- เป็นผู้ดูแลการดำเนินการจัดซื้อวัตถุดิบ และอุปกรณ์ของบริษัท
- เป็นผู้ดูแลการดำเนินงานด้านการจัดจ้างบุคลากร

4.3.4 ผู้จัดการ ฝ่ายผลิตสินค้า (Production)

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- ดูแลงานด้านการตรวจสอบวัตถุดิบรับเข้า
- วางแผนการจัดการสต็อกสินค้าให้เหมาะสม และดูแลการจัดการสินค้าคงคลัง
- ดูแลการสั่งซื้อสินค้าตามช่องทางต่างๆ
- ดูแลและดำเนินการจัดส่งสินค้า

4.4 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของบริษัทฯ

ทางบริษัท จีอาร์ จำกัด (GR Co.,Ltd.) ได้มีการกำหนดจำนวนพนักงาน และอัตราค่าตอบแทนในแต่ละตำแหน่งดังตาราง 4.2

ตาราง 4.2 แสดงแผนการว่าจ้างพนักงานและอัตราค่าตอบแทนของพนักงาน

หน่วย : บาท

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน
	(คน)	(บาท)	(คน)	(บาท)	(คน)	(บาท)	(คน)	(บาท)	(คน)	(บาท)
กรรมการผู้จัดการ	1	30,000	1	31,500	1	33,075	1	34,729	1	36,465
ผู้จัดการทั่วไป ฝ่ายบริหาร	1	20,000	1	21,000	1	22,050	1	23,153	1	24,310
ผู้จัดการทั่วไป ฝ่ายปฏิบัติการ	1	20,000	1	21,000	1	22,050	1	23,153	1	24,310
หัวหน้าฝ่ายผลิตสินค้า	1	15,000	1	15,750	1	16,538	1	17,364	1	18,233
รวม (ต่อเดือน)	4	85,000	4	89,250	4	93,713	4	98,398	4	103,318
รวม (ต่อปี)		1,020,000		1,071,000		1,124,550		1,180,778		1,239,816

4.5 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี

หน่วย : บาท

รายการ	ราคา (บาท)	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำและค่าไฟ	2,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	699	8,388	8,388	8,388	8,388	8,388
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวม	3,699	44,388	44,388	44,388	44,388	44,388
เงินเดือนพนักงาน	15,000/20,000	1,020,000	1,071,000	1,124,550	1,180,778	1,239,816
เงินประกันสังคม	750	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าเบี้ยเลี้ยง	500	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
รวม		1,058,000	1,109,000	1,162,550	1,218,778	1,277,816
รวมทั้งหมด		1,102,388	1,153,388	1,206,938	1,263,166	1,322,204

บทที่ 5 แผนการเงิน

5.1 ขนาดของเงินลงทุนและแหล่งที่มา

เงินลงทุนสำหรับบริษัท จีอาร์ จำกัด ใช้เงินลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 1,000,000 บาท โดยใช้เงินลงทุนของตัวเองและหุ้นส่วน 100% โดยไม่มีการกู้ยืมเงินจากสถาบันทางการเงิน ซึ่งบริษัทมีผู้ร่วมลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 4 คน โดยมีรายละเอียดสัดส่วนการถือหุ้น จำนวนหุ้นและมูลค่าการลงทุน ดังแสดงในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วนและเงินลงทุนของผู้ถือหุ้นบริษัท

ลำดับ	ผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน (%)	เงินทุนในการจัดตั้ง บริษัท (บาท)
1	นางสาวพริดา พูนทอง	6,000	60%	600,000
2	นางสาวอริรัตน์ คงแก้ว	1,500	15%	150,000
3	นางณัฐยา เกษตรสุนทร	1,500	15%	150,000
4	นางสาวลักขณ์ ผลสมบูรณ์โชค	1,000	10%	100,000
	รวม	10,000	100%	1,000,000

ตารางที่ 5.2 แสดงรายละเอียดของเงินทุนในโครงการ

รายการ	มูลค่า (บาท)
1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
1.1 ค่าเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์สำนักงาน	142,819
1.2 รถยนต์ส่งสินค้ามือสอง	319,000
2. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการ	
2.1 การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์	10,000
2.2 การจดทะเบียนบริษัท	15,000
2.3 การดำเนินการขอ อย.	2,000
2.4 การตรวจสอบฉลากทางโภชนาการ	15,000
3. เงินทุนหมุนเวียน	496,181
รวมมูลค่าการลงทุน	1,000,000

ตารางที่ 5.3 แสดงสมมุติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมุติฐานทางการเงิน
หักค่าเสื่อมค่าสินทรัพย์ถาวร	5 ปี
ค่าเสื่อมราคา (ต่อปี)	แบบเส้นตรง
หักค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	5 ปี
ให้เครดิตการชำระเงินแก่ลูกหนี้การค้า	30 วัน
ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า	30 วัน
สัดส่วนการชำระค่าซื้อสินค้าแบบเงินสดต่อสินเชื่อ	20:80
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายขายซาก
อัตราเงินเฟ้อ	เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.7 ต่อปี
อัตราการเติบโตของยอดขาย	เพิ่มขึ้นร้อยละ 6, 10 ต่อปี
อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาขาย	เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี
อัตราการขึ้นเงินเดือนพนักงาน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล	ร้อยละ 20 ต่อปี อ้างอิงจากโครงสร้างภาษีพื้นฐานปี พ.ศ. 2560
อัตราการจ่ายปันผล	ร้อยละ 15 ของกำไรสุทธิ เมื่อมีกำไรสุทธิมากกว่า 1.5 ล้านบาท
ค่าประกันสังคม	750 บาทต่อคนต่อเดือน

ตารางที่ 5.4 การประมาณรายได้ตั้งแต่ปีที่ 1-5

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ร้านขายของฝาก		6%	6%	6%	6%
ราคาขาย (บาท)	150	155	159	164	169
จำนวนที่ขายได้ (ถุง)	47,751	50,616	53,653	56,873	60,285
รายได้จากการขาย (บาท)	7,162,707	7,820,243	8,538,142	9,321,943	10,177,698
อินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บไซต์, social Media		10%	10%	10%	10%
ราคาขาย (บาท)	150	155	159	164	169
จำนวนที่ขายได้ (ถุง)	7,959	8,754	9,630	10,593	11,652
รายได้จากการขาย (บาท)	1,193,784	1,352,558	1,532,448	1,736,264	1,967,187
ออกจำหน่ายในงานแสดงสินค้า		6%	6%	6%	6%
ราคาขาย (บาท)	150	155	159	164	169
จำนวนที่ขายได้ (ถุง)	6,000	6,360	6,742	7,146	7,575
รายได้จากการขาย (บาท)	900,000	982,620	1,072,825	1,171,310	1,278,836
วางจำหน่ายในร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ			6%	6%	6%
ราคาขาย (บาท)	-	-	159	164	169
จำนวนที่ขายได้ (ถุง)	-	-	18,000	19,080	20,225
รายได้จากการขาย (บาท)	-	-	2,862,000	3,124,732	3,411,582
วางจำหน่ายในท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต					10%
ราคาขาย (บาท)	-	-	-	-	169
จำนวนที่ขายได้ (ถุง)	-	-	-	-	18,000
รายได้จากการขาย (บาท)	-	-	-	-	3,042,000
รวมจำนวนที่ขายทุกช่องทาง (ถุง)	61,710	65,731	88,025	93,692	117,737
รวมรายได้การการขายทุกช่องทาง (บาท)	9,256,491	10,155,421	14,005,414	15,354,248	19,877,302

5.2 ประมาณการต้นทุน

ตารางที่ 5.5 แสดงต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่เรียนอบกรอบเพื่อสุขภาพตรา GARRAP ในปี 1-5

รายการ	ราคาต่อ กรัม (บาท)	ราคาต่อ ถุง(บาท)	ประมาณการต้นทุนต่อถุง (บาท)				
			ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าวัตถุดิบ	0.50	50	50.00	50.35	50.70	51.06	51.41
ค่าใช้จ่ายแปลงสภาพ	0.50	50	50.00	50.35	50.70	51.06	51.41
ราคาบรรจุภัณฑ์	0.03	3	3.00	3.02	3.04	3.06	3.08
ปรุรงรส บรรจุพร้อม อัดในโถรเจน	0.0035	2.5	2.50	2.52	2.54	2.55	2.57
รวมเป็นเงิน	1.06	105.50	105.50	106.24	106.98	107.73	108.49

หมายเหตุ : *ต้นทุนสินค้าปีที่ 2-5 คำนวณจากอัตราเงินเฟ้อ 0.7%

ตารางที่ 5.6 แสดงประมาณยอดการสั่งซื้อสินค้าจากโรงงานผู้รับจ้างผลิต ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณยอดการสั่งซื้อ (ถุง)	61,710	65,731	88,025	93,692	117,737
(1)รวมต้นทุน (บาท)	6,510,399	6,983,150	9,417,096	10,093,494	12,772,697

ตารางที่ 5.7 แสดงประมาณต้นทุนค่าขนส่ง

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำมันรถ	7,200	7,200	28,200	28,200	28,200
(2)รวมต้นทุน (บาท)	28,800	28,800	50,000	50,000	50,000
ต้นทุน (1)+(2)	6,517,599	6,990,350	9,445,296	10,121,694	12,800,897

5.3 ประมาณการค่าใช้จ่ายและการบริการ

ตารางที่ 5.8 แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี

รายการ	ราคา (บาท)	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำและค่าไฟ	2,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	699	8,388	8,388	8,388	8,388	8,388
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวม	3,699	44,388	44,388	44,388	44,388	44,388
เงินเดือนพนักงาน	15,000/20,000	1,020,000	1,071,000	1,124,550	1,180,778	1,239,816
เงินประกันสังคม	750	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าเบี้ยเลี้ยง	500	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
รวม		1,058,000	1,109,000	1,162,550	1,218,778	1,277,816
รวมทั้งหมด		1,102,388	1,153,388	1,206,938	1,263,166	1,322,204

ตารางที่ 5.9 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดรอบ 5 ปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าโฆษณา	42,000	42,000	42,000	42,000	42,000
ค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
ค่ากิจกรรมส่งเสริมการขาย	63,000	57,000	57,000	57,000	57,000
ค่าช่องทางการจัดจำหน่าย	-	-	-	-	100,000
ค่าสำรวจตลาด	-	-	-	10,000	10,000
ค่าส่วนลดทางการค้า					
- ร้านขายของฝาก (GP 20%)	1,432,541	1,564,049	1,707,628	1,864,389	2,035,540
- ร้านขายอาหารเพื่อสุขภาพ (GP 15%)	-	-	429,300	468,710	511,737
- Top supermarket (GP 35%)	-	-	-	-	1,064,700
รวม	1,837,541	1,963,049	2,535,928	2,742,098	4,120,977

5.4 ประมวลการงบกำไรขาดทุน (Income Statement)

ตารางที่ 5.10 แสดงประมวลการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขาย	9,256,491	10,155,421	14,005,414	15,354,248	19,877,302
หัก-ต้นทุนขาย	- 6,510,399	- 6,983,150	- 9,417,096	- 10,093,494	- 12,772,697
หัก-ต้นทุนค่าจัดส่ง	- 28,800	- 28,800	- 50,000	- 50,000	- 50,000
กำไรขั้นต้น	2,717,292	3,143,471	4,538,318	5,210,754	7,054,605
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	- 1,102,388	- 1,153,388	- 1,206,938	- 1,263,166	- 1,322,204
หัก-ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	- 1,837,541	- 1,963,049	- 2,535,928	- 2,742,098	- 4,120,977
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและ การขาย	- 92,364	- 92,364	- 92,364	- 92,364	- 92,364
กำไรจากการดำเนินงาน	- 315,001	- 65,330	703,088	1,113,126	1,519,060
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย					
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	- 315,001	- 65,330	703,088	1,113,126	1,519,060
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล(20%)			- 140,618	- 222,625	- 303,812
กำไรสุทธิ	- 315,001	- 65,330	562,470	890,501	1,215,248
หัก-เงินปันผล (%)					
กำไรหลังหักเงินปันผลจ่าย	- 315,001	- 65,330	562,470	890,501	1,215,248
กำไรสะสม	- 315,001	- 380,330	182,140	1,072,641	2,287,889

5.5 ประมวลการงบแสดงฐานะการเงิน (Financial Statement)

ตารางที่ 5.11 แสดงประมวลการงบแสดงฐานะการเงิน

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	496,181	588,192	635,784	1,393,217	2,403,733	3,820,215
ลูกหนี้การค้า	-	119,378	130,337	190,002	207,445	277,188
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	496,181	707,571	766,122	1,583,219	2,611,177	4,097,403
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	461,819	461,819	461,819	461,819	461,819	461,819
ค่าเสื่อมราคาสะสม ส่วนการบริหารและการขาย		- 92,364	- 184,728	- 277,092	- 369,456	- 461,820
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	42,000	42,000	42,000	42,000	42,000	42,000
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	503,819	411,455	319,091	226,727	134,363	41,999
รวมสินทรัพย์	1,000,000	1,119,026	1,085,213	1,809,946	2,745,540	4,139,402
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
- เจ้าหนี้การค้า	-	434,027	465,543	627,806	672,900	851,513
- หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	434,027	465,543	627,806	672,900	851,513
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
- เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
- หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	434,027	465,543	627,806	672,900	851,513
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
เงินลงทุน	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
กำไรสะสม		- 315,001	- 380,330	182,140	1,072,641	2,287,889
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,000,000	684,999	619,670	1,182,140	2,072,641	3,287,889
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,000,000	1,119,026	1,085,213	1,809,946	2,745,541	4,139,402

5.6 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 5.12 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิจากการดำเนินงาน	-	315,001	65,330	703,088	1,113,126	1,519,060
ค่าเสื่อมราคาส่วนการขายและบริหาร	-	92,364	92,364	92,364	92,364	92,364
เจ้าหน้าที่การค้า	-	434,027	31,517	162,263	45,093	178,614
ลูกหนี้การค้า		119,378	10,959	59,665	17,442	69,743
ภาษีนิติบุคคล	-	-	-	140,618	222,625	303,812
กระแสเงินสดจากการดำเนินงานรวม		92,011	47,592	757,432	1,010,516	1,416,482
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	461,819					
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	42,000					
กระแสเงินสดจากการลงทุนรวม	503,819	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	1,000,000					
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินรวม	1,000,000	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิ	496,181	92,011	47,592	757,432	1,010,516	1,416,482
บวก + กระแสเงินสดต้นงวด		496,181	588,192	635,784	1,393,217	2,403,733
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	496,181	588,192	635,784	1,393,217	2,403,733	3,820,215

5.7 ผลตอบแทนการลงทุน

ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท จีอาร์ จำกัด จะพิจารณาโดยการเปรียบเทียบ เงินลงทุนทั้งหมด ที่ต้องเสียไปกับผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านต่างๆ ดังตารางที่ 5.12 ตารางที่ 5.13 แสดงผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท จีอาร์ จำกัด

รายการ	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ย (WACC)	26.4%
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	852,302.75 บาท
อัตราผลตอบแทน (IRR)	58.2%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	2 ปี 6 เดือน

จากตาราง 5.13 พบว่า ผลตอบแทนที่เรียนอบกรอบเพื่อสุขภาพ ตรา GARRAP มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดย มีมูลค่าเท่ากับ 852,302.75 บาท ซึ่งมีมูลค่ามากกว่าเงินลงทุน นอกจากนี้ ยังมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 58.2% และมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ ประมาณ 2 ปี 6 เดือน

เมื่อพิจารณาผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้าน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) แสดงว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์ที่เรียนอบกรอบเพื่อสุขภาพ ตรา GARRAP มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

บทที่ 6

การจัดการความเสี่ยงและการรองรับความเสี่ยง

ในการดำเนินธุรกิจนั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาซึ่งอาจทำให้ไม่
เป็นไปตามเป้าหมายที่วางเอาไว้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีแผนการจัดการความเสี่ยงและแนว
ทางการรองรับความเสี่ยงไว้เพื่อปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ต่างๆที่จะเกิดขึ้น โดยบริษัทได้มีการ
ประเมินความเสี่ยงและได้สรุปประเด็นความเสี่ยงของบริษัทดังนี้

6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

6.1.1 ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

ในกรณีที่สินค้าไม่สามารถขายได้ตามที่คาดการณ์ไว้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทฯ
จัดจำหน่ายนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ทุเรียนอบกรอบซึ่งมีคู่แข่งจำนวนมากในตลาด อีกทั้งความหลากหลาย
ของสินค้าทดแทนในตลาดก็มีมาก อาจมีการแข่งขันที่สูง ทำให้มีความเสี่ยงจากการประมาณ
ยอดขายจะไม่เป็นไปตามที่ตั้งไว้

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในกรณีสินค้าสามารถขายไม่ได้ตามที่คาดการณ์ไว้

- ประชาสัมพันธ์ถึงข้อมูลและจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงลูกค้ามากขึ้นผ่านทางสื่อ
ออนไลน์ เช่น การโฆษณาบนเฟซบุ๊กโดยการ Boost Post และการ Promote Page เพื่อให้
กลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นลูกค้าได้เห็น โปสต์เพิ่มมากขึ้น ทำให้กระตุ้นความอยากซื้อของ
ผู้บริโภคได้มากขึ้น เช่นกัน
- จัดทำกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายให้มีความน่าสนใจมากขึ้นเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจ
ซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เช่น กลยุทธ์การแถม เมื่อลูกค้าซื้อสินค้า GARRAP ขนาด 100
กรัม แอ้มฟรี ขนาด 50 กรัม รสชาติใดก็ได้ ซึ่งจะจัดประมาณเพียง 1-2 สัปดาห์ เป็นต้น

- มีการสำรวจความต้องการและการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์เป็นระยะๆเพื่อนำมาใช้ในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด



6.2 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)

6.2.1 การขาดแคลนวัตถุดิบ

เนื่องจากทุเรียนเป็นผลไม้ที่มีผลผลิตเป็นฤดูกาล ตามตารางที่ 6.1

ตารางที่ 6.1 แสดงฤดูกาลผลิตทุเรียนของประเทศไทย

ภาค / จังหวัด	มค.	กพ.	มีค.	เมย.	พค.	มิย.	กค.	สค.	กย.	ตค.	พย.	ธค.
ภาคตะวันออก		←-----→	←-----→									
ภาคใต้	←-----→					←-----→	←-----→	←-----→	←-----→	←-----→	←-----→	←-----→
อุดรดิตถ์ ศรีสะเกษ						←-----→						

หมายเหตุ:  หมายถึง การผลิตทุเรียนในฤดูกาล
 หมายถึง การผลิตทุเรียนนอกฤดูกาล

ที่มา : กรมวิชาการเกษตร(2559)

จะเห็นได้ว่าทุเรียนในเขตภาคใต้จะออกผลตามฤดูกาลในช่วงเดือนมิถุนายนถึงเดือนตุลาคม ซึ่งในระยะเวลาจำนวน 5 เดือนนี้ สต็อกสินค้าอาจไม่เพียงพอต่อการจำหน่ายในอีก 7 เดือนที่เหลือ หากมีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

แนวทางการจัดการความเสี่ยงหากทุเรียนไม่เพียงพอในการผลิตสินค้า

-หาแหล่งวัตถุดิบจากแหล่งอื่นเพิ่มขึ้นนอกจากในเขตภาคใต้ เช่น ภาคตะวันออก ที่มีผลผลิตในช่วง เมษายนถึงมิถุนายน ทำให้สามารถขยายเวลาในการผลิต และสต็อกสินค้าเพิ่มขึ้นได้ ซึ่งจากเดิม 5 เดือน ขยายเป็น 7 เดือน (เมษายน-ตุลาคม) ซึ่งเพียงพอต่อการขายในอีก 5 เดือนที่เหลือ

6.2.2 การจ้างโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์ทุเรียนอบกรอบเพื่อสุขภาพ

เนื่องจากบริษัท จีอาร์ จำกัด ไม่มีการดำเนินงานในส่วนของการผลิตทุเรียนอบกรอบเพื่อสุขภาพ ทางบริษัทจึงได้ทำการว่าจ้างโรงงานผลิตเพื่อลดต้นทุนในการซื้อเครื่องจักร การจ้างโรงงานอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงขึ้นได้ เนื่องจากคุณภาพในการผลิตไม่เป็นไปตามข้อกำหนด ไม่สามารถผลิตให้ตรงเวลาที่กำหนด รวมไปถึงการลอกเลียนหรือปรับแต่งสูตรในการผลิตให้กับบริษัทคู่แข่ง

แนวทางการบริหารความเสี่ยงที่เกิดจากการจ้างโรงงานผลิตทุเรียนอบกรอบเพื่อสุขภาพ

- จัดทำสัญญาข้อตกลงในการรับจ้างผลิต OEM ไม่มีการเปิดเผยสูตรการผลิตหรือปรับแต่งสูตรผลิตให้กับคู่แข่งรายอื่น รวมถึงรายละเอียดในการดำเนินการ เวลาการผลิตและส่งมอบสินค้ารวมถึงการชำระเงินกับโรงงานให้รัดกุม และเมื่อเกิดการกระทำที่ผิดสัญญาสามารถที่จะเอาผิดกับผู้กระทำผิดอย่างยุติธรรมได้ทั้ง 2 ฝ่าย
- บริษัทมีแผนเตรียมแผนการผลิตสำรองโดยมีการจัดหาโรงงานรายอื่นที่มีมาตรฐานการผลิตเทียบเท่าโรงงานเดิม

6.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

เนื่องจากบริษัท จีอาร์ จำกัด เป็นบริษัทผู้ประกอบการรายใหม่ที่เพิ่งเริ่มดำเนินกิจการเป็นกิจการขนาดเล็กที่มีการซื้อขายแบบเงินเชื่อมากกว่าแบบเงินสดอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการขาดสภาพคล่องทางการเงินได้และอาจเกิดการไม่มีเงินสดเพียงพอในกรณีฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้นได้

แนวทางการจัดการความเสี่ยงจากการขาดสภาพคล่อง

- มีการตรวจสอบบัญชีเพื่อวิเคราะห์รายได้และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นอยู่เสมอและมีการวางแผนการจัดทำงบประมาณกระแสเงินสดล่วงหน้าเพื่อประมาณการรายได้ตามช่วงเวลารวมถึงการประเมินผลทางบัญชีอย่างต่อเนื่องและได้มีการเก็บเงินสดไว้ในบัญชีแยกเพื่อใช้ในกรณีฉุกเฉิน
- บริษัทจะต้องมีแหล่งเงินทุน เพื่อเสริมสภาพคล่องทางการเงิน โดยทำการพิจารณาขอกู้เงินในระยะสั้นจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือสถาบันการเงิน และปรับลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลง เพื่อเพิ่มสภาพคล่องให้กับบริษัท

6.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

สินค้าด้านอาหารถูกควบคุมโดยพระราชบัญญัติอาหารพ.ศ. 2522 และประกาศกระทรวงสาธารณสุขที่เกี่ยวข้องหลายฉบับดังนั้นในการดำเนินการใดๆก็ตามทางบริษัทต้องแสดงให้เห็นได้ว่าเป็นไปกฎระเบียบและข้อบังคับที่กำหนด

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ

บริษัทฯควรศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องและติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงต่างๆกฎระเบียบและข้อบังคับอยู่เสมอเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจรวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่ออกจำหน่ายมีความสอดคล้องกับกฎหมาย



บรรณานุกรม

- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2560). ราคาทุเรียนหอมทองที่เกษตรกรขายได้. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2561 จาก <http://www.oae.go.th>
- สวิตรา ไบจีว. (2553). การพัฒนากระบวนการผลิตของทุเรียนแผ่น โดยการอบแห้งไมโครเวฟ สูญญากาศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาอุตสาหกรรมเกษตร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร
- ศิริพันธ์ ประภาศิริสุดี. (2551). คุณลักษณะการทอดของน้ำมันปาล์มโอเลอินผสมน้ำมันรำข้าวในการทอดเฟรนช์ฟรายส์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาสุขาภิบาลอาหาร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพมหานคร.
- เมษิยา จันทรคุปต์. (2559). แผนธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผลไม้ทอดกรอบสูญญากาศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง. (2554). การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- อชิรญา ปรีชาเวช. (2548). เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบและทุเรียนกวนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, นครนายก.
- เจน บำรุงชีพ. (2556). คุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทุเรียนทอดกรอบ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2559). ส่วนแบ่งตลาดขนมขบเคี้ยว ปี 2559. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 11 มีนาคม 2561, จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomestic.php>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- กุลณี อิศดิศัย. (2561, มกราคม). เทรนด์รักสุขภาพมาแรง ยอดจดทะเบียนธุรกิจพุ่งสุทธอครบปี. กรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2561, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/790242>
- จาวรรรณ รองศักดิ์. (2560). เทรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากผักและผลไม้แปรรูป. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2561, จาก <https://www.sciencepark.or.th/>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557, กันยายน). ผักและผลไม้แปรรูป โอกาสจับเทรนด์ความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพ. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2561 จาก <http://www.greenshopcafe.com/greennews1199.html>
- อาหารเพื่อสุขภาพ” Mega-trend ของคนรักสุขภาพ. (25 พฤษภาคม 2559). กรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2561, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/637768>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560, กุมภาพันธ์). โอกาสของ SME ในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2561 จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/HealthyFoodBusinessGrowth.pdf>
- ชัยรัตน์ อัสวางกูร. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ประสบความสำเร็จ. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2561 จาก www.within.co.th/downloads/packaging_design_for_success.pdf
- สินค้าประชันนวัตกรรมรับเทรนด์ “สเนกส์-เฮลตี้” มาแรง. (6 มิถุนายน 2561). ประชาชาติธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2561, จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-170311>
<https://www.prachachat.net/marketing/news-170311>
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมปั้น“SMEs เกษตรแปรรูป”มืออาชีพ. (4 มิถุนายน 2561). โพสต์ทูเดย์. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2561, จาก <https://www.posttoday.com/market/sme/556556>



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามคั่นคว่ำอิสระ

เรื่อง ผลลัพธ์ที่เรียนนอกรอบเพื่อสุขภาพ ตรา “GARRAP”

คำชี้แจง: แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการศึกษาคั่นคว่ำอิสระของนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารการจัดการ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจ ทุเรียนทอดเพื่อสุขภาพ และเพื่อหาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้สินค้าประเภทนี้ต่อผู้บริโภค โดยจะนำผลการศึกษานี้ไปพิจารณาความเป็นไปได้ของธุรกิจ รวมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริการ และการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด แบบสอบถามนี้ไม่ต้องระบุชื่อของผู้ตอบ และความคิดเห็นของท่านจะถือเป็นความลับ จึงใคร่ขอความร่วมมือในการกรอกข้อมูลที่เป็นจริงหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด คณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามแบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 3 ความเป็นไปได้ของธุรกิจทุเรียนทอดกรอบเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดเลือกคำตอบที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. ท่านชอบทานทุเรียนทอดกรอบหรือไม่

() ชอบ

() เฉยๆ

() ไม่ชอบ

2. ท่านเคยซื้อทุเรียนทอดกรอบ 1 ถุงขนาด 200 กรัม (ขนาดตามภาพด้านล่าง) ในราคาเท่าใด



(ทุเรียนทอดกรอบปริมาณ 200 กรัม)

- () ต่ำกว่า 100 บาท () 101-200 บาท
 () 201-300 บาท () 300 บาทขึ้นไป

3. ทุเรียนทอดกรอบยี่ห้อใดที่ท่านซื้อรับประทานบ่อยที่สุด

() ชายน้อยอีซี่



() คันนา



() จันทน์มันเคย์



() ซื้อที่ร้านขายของฝาก ตามสถานที่ท่องเที่ยว



() อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. จากข้อที่ 4 เพราะเหตุใดท่านถึงเลือกรับประทานยี่ห้อดังกล่าว

.....

.....

.....

6. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบจากที่ใดบ่อยที่สุด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

- () ห้างสรรพสินค้า () ร้านสะดวกซื้อ () ร้านจำหน่ายของฝาก
 () ซื้อออนไลน์ (โปรดระบุ).....
 () อื่นๆ (โปรดระบุ)

7. วัตถุประสงค์หลักที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบ

- () ซื้อรับประทานเอง () ซื้อเพื่อเป็นของฝาก

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบเพื่อสุขภาพ

1. ปัจจัยใดเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ท่านเลือกซื้อทุเรียนทอด ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง (เรียงตามลำดับ 1, 2 และ 3)

- | | |
|--|-----------------------------|
| ___ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ | ___ ปริมาณที่เหมาะสมกับราคา |
| ___ สินค้ามีมาตรฐาน (เช่น อย.) | ___ ชื่อแบรนด์ |
| ___ ความสามารถในการเก็บรักษา | ___ ราคา |
| ___ ฉลากแสดงข้อมูลต่างๆ
(ส่วนผสม, วันผลิต, หมดอายุ) | ___ ปริมาณแคลอรี |

2. หากมีการจัดโปรโมชั่นของทุเรียนทอดกรอบ ท่านอยากให้มีโปรโมชั่นใดมากที่สุด

- () แคมเปญผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ให้ลอง
 () โปรโมชั่นฟรีค่าจัดส่ง
 () มีสินค้าบริการให้ชิมก่อนซื้อ
 () อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ท่านเคยซื้อทุเรียนทอดกรอบผ่านทางออนไลน์หรือไม่ เหตุใดจึงซื้อ และหากไม่เคย เหตุใดจึงไม่ซื้อผ่านทางออนไลน์

- () เคยซื้อ เพราะ
- () ไม่เคยซื้อ เพราะ

4. ราคาทุเรียนทอดที่ท่านจะตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับอะไร

() ราคาเหมาะสมกับรูปลักษณะภายนอกที่ท่านเห็น

() ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด

() ราคาเหมาะสมกับปริมาณ

() อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ความเป็นไปได้ของธุรกิจทุเรียนทอดกรอบเพื่อสุขภาพ

นิยาม: ทุเรียนทอดเพื่อสุขภาพ ถือเป็นขนมขบเคี้ยวทางเลือกใหม่ของผู้บริโภค ที่มีการพัฒนากระบวนการผลิตชั้นเลิศ โดยนำทุเรียนทอดไปอบเพื่อรีดน้ำมันออกทำให้น้ำมันไม่อมอยู่ในสินค้า ไม่มีกลิ่นหืน นอกจากนี้ยังเลือกใช้แต่วัตถุดิบที่ดีและมีคุณค่าทางโภชนาการ โดยไม่มีการใส่สารปรุงแต่ง ไม่แต่งสี ไม่ใส่สารกันบูด ไม่ใส่ผงชูรส มีปริมาณแคลอรีที่น้อยกว่าทุเรียนทอดที่ขายตามท้องตลาด ท่านแล้วให้ความรู้สึก “กินแล้วไม่อ้วน”

1. ท่านมีความกังวลในเรื่องของปริมาณแคลอรีในผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบมากน้อยแค่ไหน

() กังวลมาก

() กังวลปานกลาง

() ไม่กังวล

2. หากมีทุเรียนทอดกรอบเพื่อสุขภาพดังกล่าว แต่มีราคาขายที่เพิ่มสูงขึ้น จากขั้นตอนกระบวนการผลิต ท่านสนใจที่จะซื้อหรือไม่เพราะเหตุใด

.....

.....

3. ราคาของผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบเพื่อสุขภาพ ต่อ 1 ถุง (200 กรัม) ที่ท่านจะซื้อ ควรีราคาอยู่ในช่วงเท่าไร (ตอบเป็นช่วงราคา)

.....

4. นอกจากรสชาติแบบดั้งเดิมแล้ว ท่านมีความสนใจอยากลองทานรสชาติใด

.....

5. ท่านคิดว่าจะหาซื้อทุเรียนทอดกรอบเพื่อสุขภาพ ได้จากที่ไหนบ้าง

- () ร้านขายอาหารเพื่อสุขภาพ
- () สื่อออนไลน์ เช่น Instagram website facebook
- () ห้างสรรพสินค้า
- () ร้านขายของฝาก
- () อื่นๆ

6. หากต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบเพื่อสุขภาพรับประทาน บรรจุภัณฑ์แบบใดที่ท่านจะเลือกซื้อ เพราะเหตุใด



ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเลือกคำตอบที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. ท่านเคยบริโภคทุเรียนทอดกรอบหรือไม่

เคย

ไม่เคย (ไม่ต้องตอบข้อ 2.3)

2. ท่านเคยซื้อทุเรียนทอดกรอบหรือไม่

เคย

ไม่เคย (ไม่ต้องตอบข้อ 2.4. และ 2.5)

3. เพศ

ชาย

หญิง

4. อายุ

20-25 ปี

26-30 ปี

31-35 ปี

มากกว่า 35 ปี

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่/ลูกจ้างของรัฐ

รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน

ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ..... (โปรดระบุ)

6. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 15,000 บาท

15,001 - 20,000 บาท

20,001 - 30,000 บาท

30,001- 40,000 บาท

40,001 บาทขึ้นไป

7. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

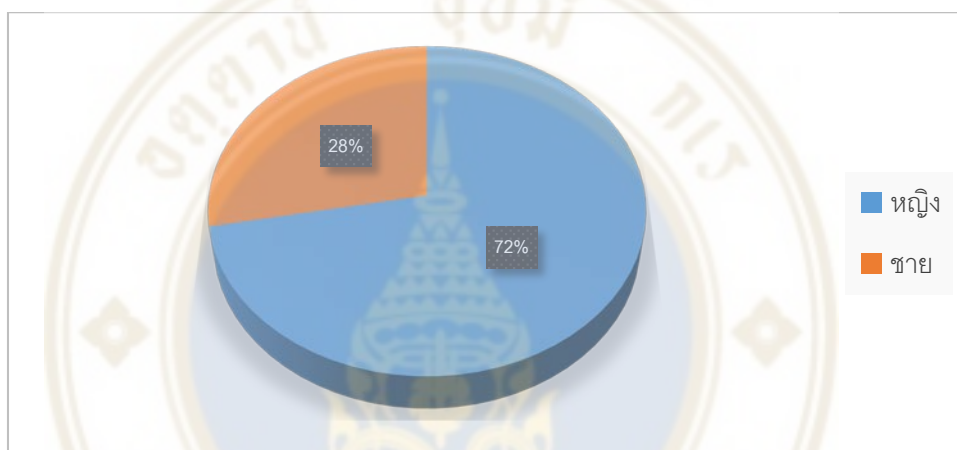
สูงกว่าปริญญาโท

ภาคผนวก ข

ผลการสำรวจแบบสอบถามการวิจัย
เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคทุเรียนอบกรอบเพื่อสุขภาพ
(จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 80 คน)

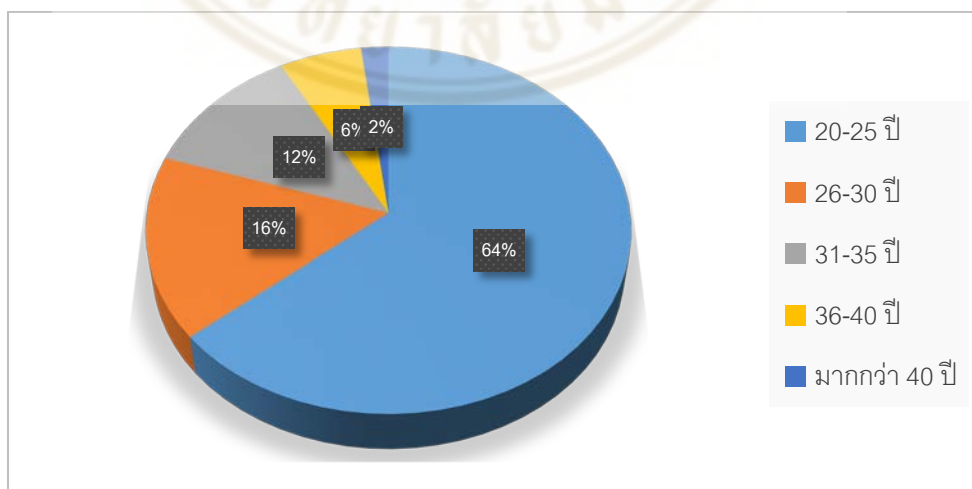
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. กราฟแสดงเพศของผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถาม



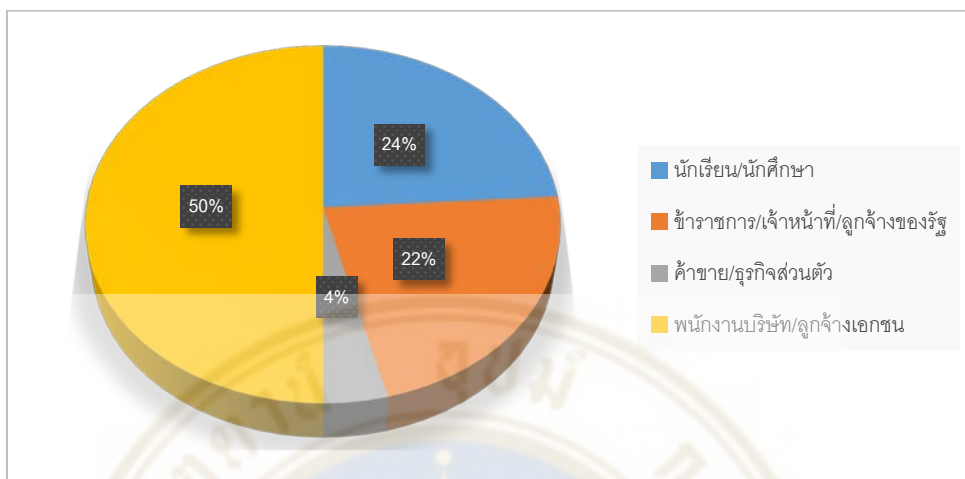
ภาพที่ 1 กราฟแสดงเพศของผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถาม ชาย-หญิง จำนวน 80 คน

2. กราฟแสดงอายุของผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถาม



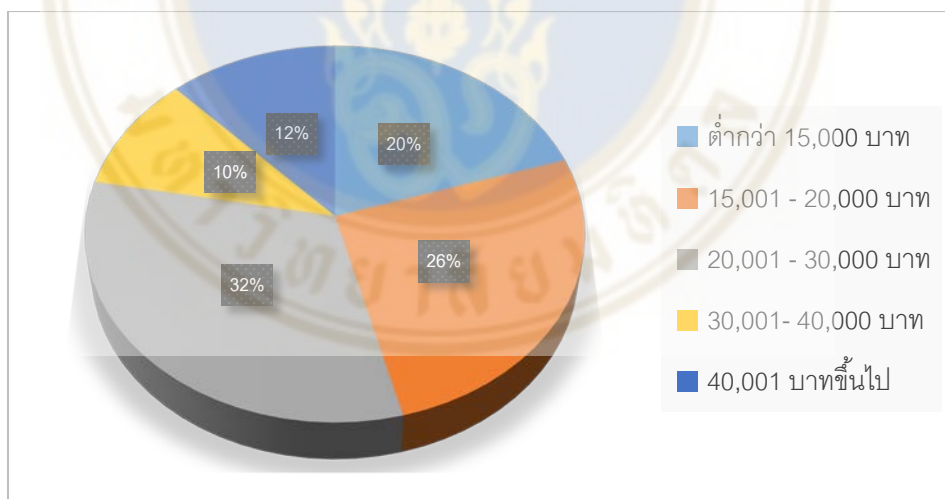
ภาพที่ 2 กราฟแสดงอายุของผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถาม ชาย-หญิง จำนวน 80 คน

3.กราฟแสดงอาชีพของผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 3 กราฟแสดงอาชีพของผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถาม ชาย-หญิง จำนวน 80 คน

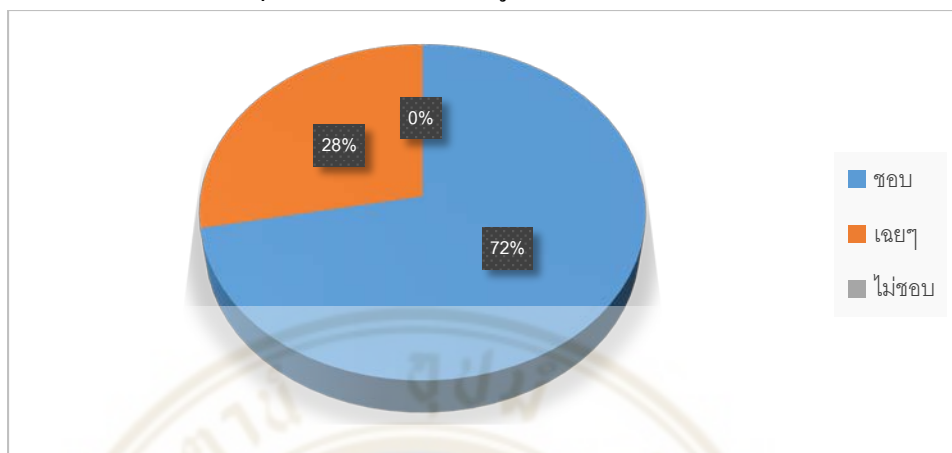
4.กราฟแสดงรายได้ของผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 4 กราฟแสดงรายได้ของผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถาม ชาย-หญิง จำนวน 80 คน

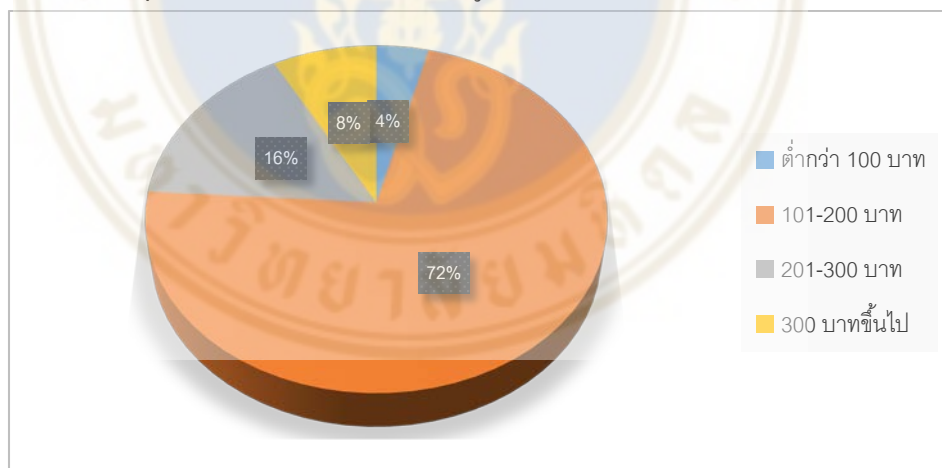
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภค

1. กราฟแสดงความชอบทานทุเรียนทอดกรอบของผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถาม



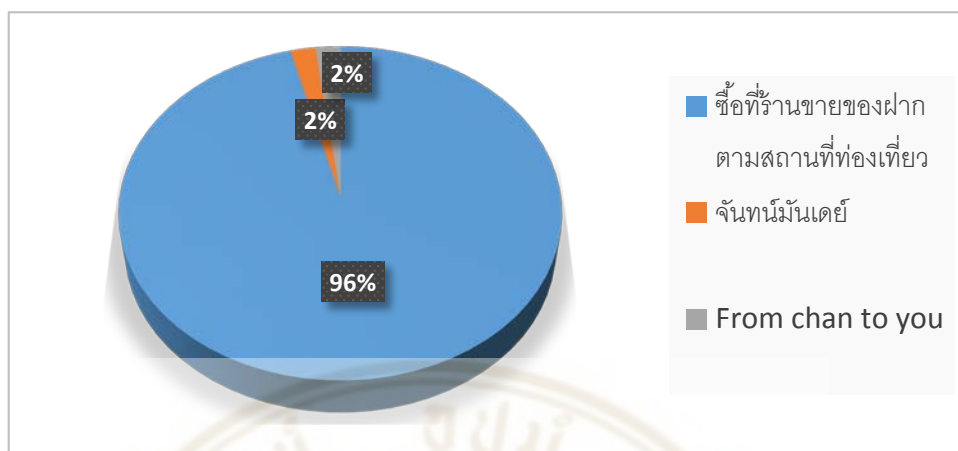
ภาพที่ 5 กราฟแสดงความชอบทานทุเรียนทอดกรอบของผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถาม ชาย-หญิง จำนวน 80 คน

2. กราฟแสดงราคาทุเรียนทอด ขนาด 200 กรัม ที่ผู้ทำแบบสอบถามเคยซื้อ



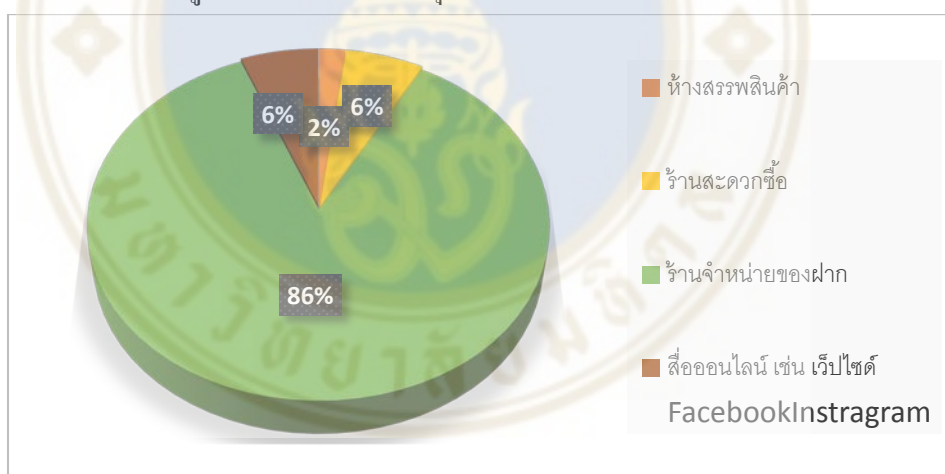
ภาพที่ 6 กราฟแสดงราคาทุเรียนทอด ขนาด 200 กรัม ที่ผู้ทำแบบสอบถามจำนวน 80 คน เคยซื้อ

3. กราฟแสดงยี่ห้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดที่ผู้ทำการตอบแบบสอบถามเคยซื้อ



ภาพที่ 7 กราฟแสดงยี่ห้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดที่ผู้ทำการตอบแบบสอบถามจำนวน 80 คน เคยซื้อ

4. กราฟแสดงสถานที่ที่ผู้ทำแบบสอบถามซื้อทุเรียนทอด



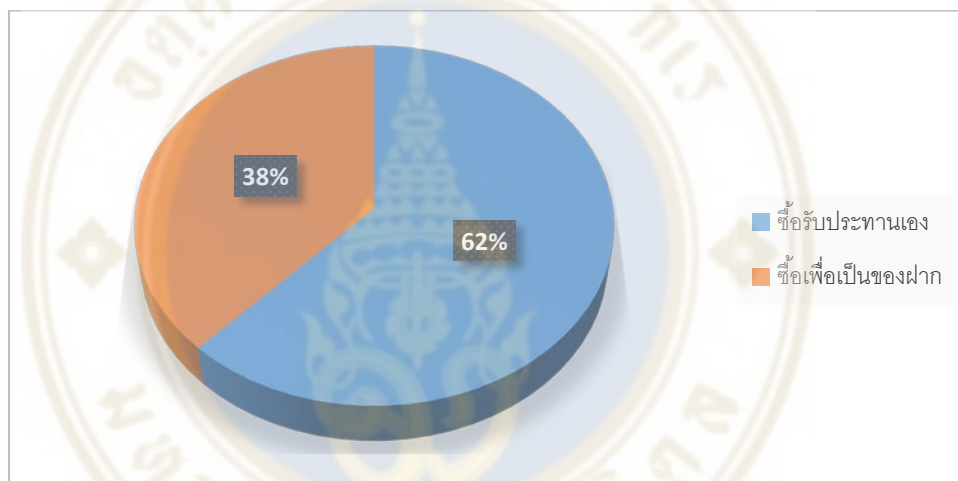
ภาพที่ 8 กราฟแสดงสถานที่ที่ผู้ทำแบบสอบถามจำนวน 80 คน เคยซื้อ

5. แสดงเหตุผลในการซื้อทุเรียนทอดที่ร้านขายของฝากตามสถานที่ท่องเที่ยวมารับประทาน

- หาซื้อง่าย มีตัวอย่างให้ลองชิม สามารถซื้อได้ระหว่างทาง สะดวก
- ซื้อเป็นของฝากตามสถานที่ท่องเที่ยว

- ราคาเทียบกับปริมาณถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ
- จังหวัดนั้นๆปลูกทุเรียน จึงรู้สึก สด ใหม่
- ราคาไม่สูงมาก
- ไม่ได้ให้ความสำคัญกับยี่ห้อ คิดว่าอันไหนก็เหมือนกัน นานๆซื้อไปกินเอง
- เห็นทำใหม่ๆดูน่ากิน กับรู้ว่าอ้วนแต่เวลาไปร้านของฝากเห็นเยอะๆๆ เต็มร้านแล้วจะอดใจซื้อไม่ได้
- ซื้อตามสถานที่ขายของฝากหรือร้านทั่วไป จึงไม่ได้สนใจในรายละเอียดของยี่ห้อมากนัก
- ของท้องถิ่นอร่อยกว่า

6. กราฟแสดงวัตถุประสงค์หลักที่ผู้ทำแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบ



ภาพที่ 9 กราฟแสดงวัตถุประสงค์หลักในการซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถาม ชาย-หญิง จำนวน 80 คน

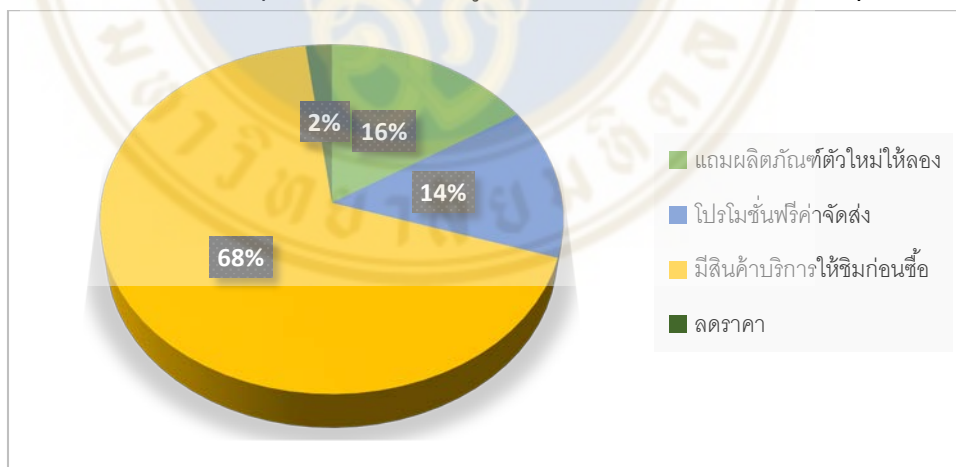
ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบเพื่อสุขภาพ

1. กราฟแสดงปัจจัยในการเลือกซื้อทุเรียนทอด ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง (3 อันดับแรก)



ภาพที่ 10 กราฟแสดงปัจจัยในการเลือกซื้อทุเรียนทอด ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง (3 อันดับแรก) ของผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถาม ชาย-หญิง จำนวน 80 คน

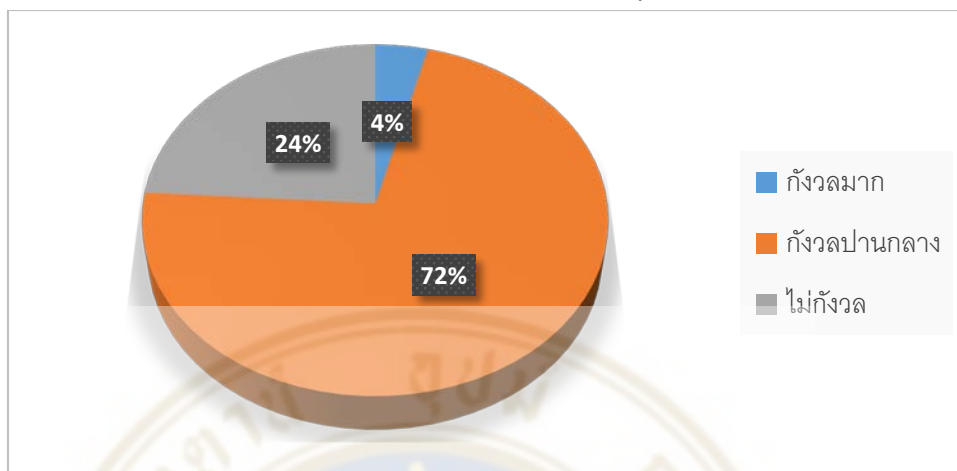
2. กราฟแสดงโปรโมชั่นของทุเรียนทอดกรอบที่ผู้ทำแบบสอบถามอยากให้มีมากที่สุด



ภาพที่ 11 กราฟแสดงโปรโมชั่นของทุเรียนทอดกรอบที่ผู้ทำแบบสอบถามจำนวน 80 คน อยากให้มีมากที่สุด

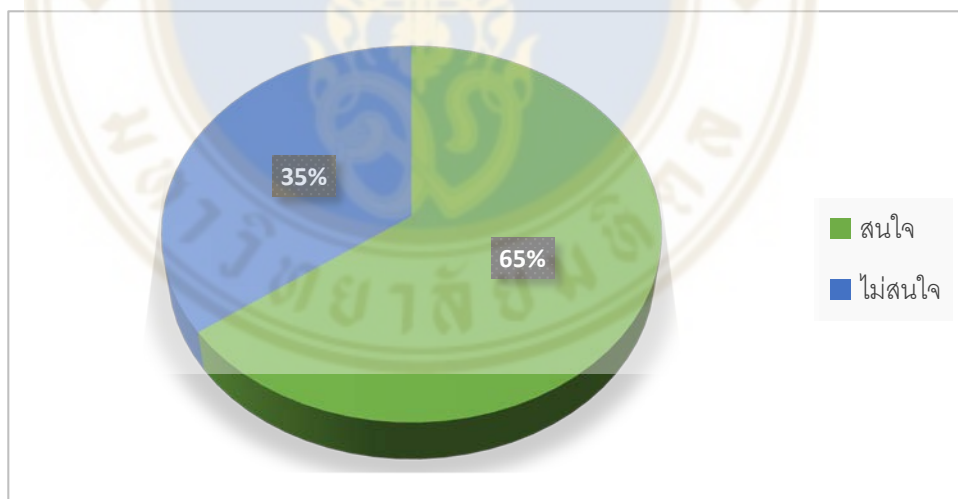
ส่วนที่ 4 ความเป็นไปได้ของธุรกิจเรียนทอดกรอบเพื่อสุขภาพ

1. กราฟแสดงความกังวลในเรื่องของปริมาณแคลอรีในผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบ



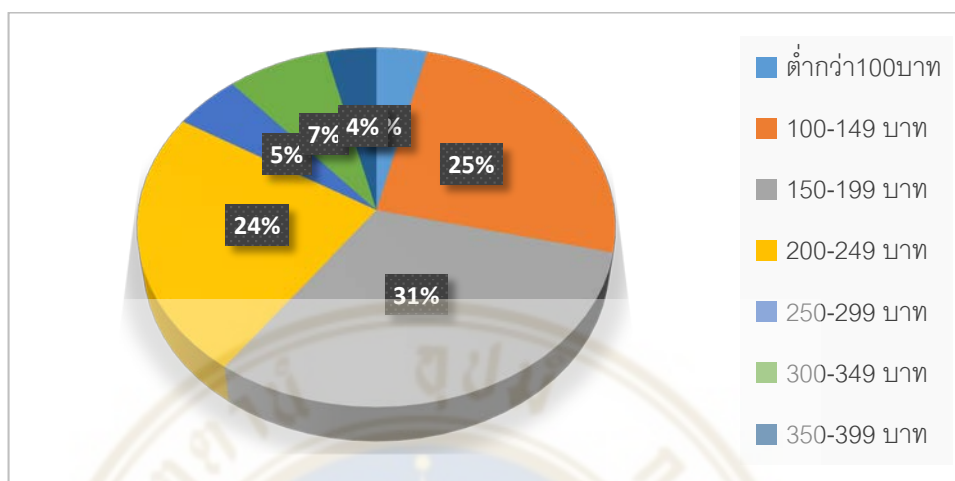
ภาพที่ 12 กราฟแสดงความกังวลในเรื่องของปริมาณแคลอรีในผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถาม ชาย-หญิง จำนวน 80 คน

2. กราฟแสดงความสนใจซื้อในผลิตภัณฑ์ทุเรียนอบกรอบเพื่อสุขภาพ



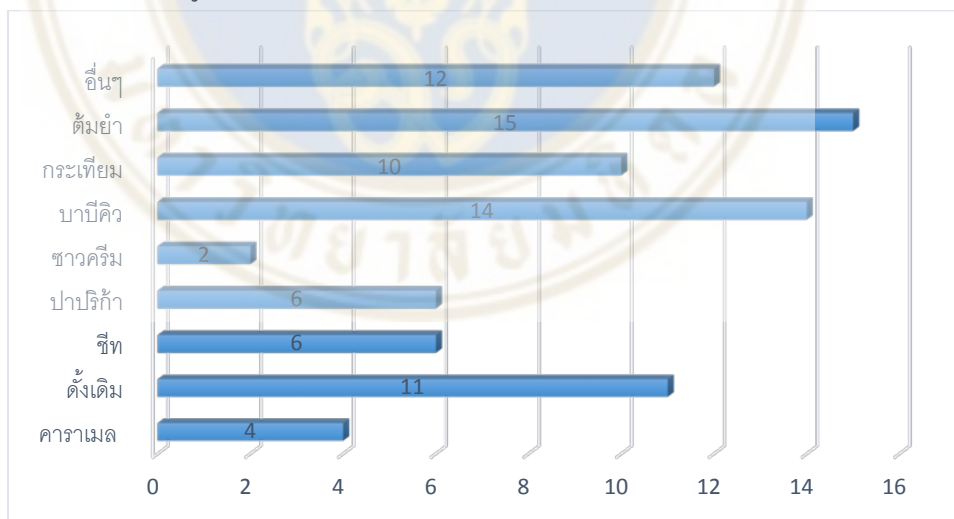
ภาพที่ 13 กราฟแสดงความสนใจซื้อในผลิตภัณฑ์ทุเรียนอบกรอบเพื่อสุขภาพของผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถาม ชาย-หญิง จำนวน 80 คน

3. กราฟแสดงราคาของทุเรียนอบกรอบเพื่อสุขภาพ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเต็มใจจะจ่ายในขนาด 200 กรัม



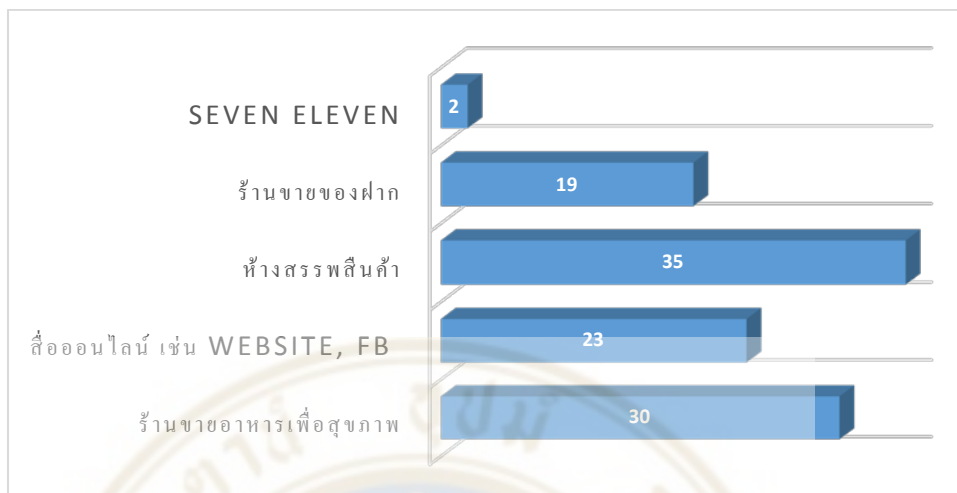
ภาพที่ 14 กราฟแสดงราคาของทุเรียนอบกรอบเพื่อสุขภาพ ที่ผู้ทำแบบสอบถาม ชาย-หญิง จำนวน 80 คน เต็มใจที่จะจ่าย

4. กราฟแสดงรสชาติที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจอยากลองทาน



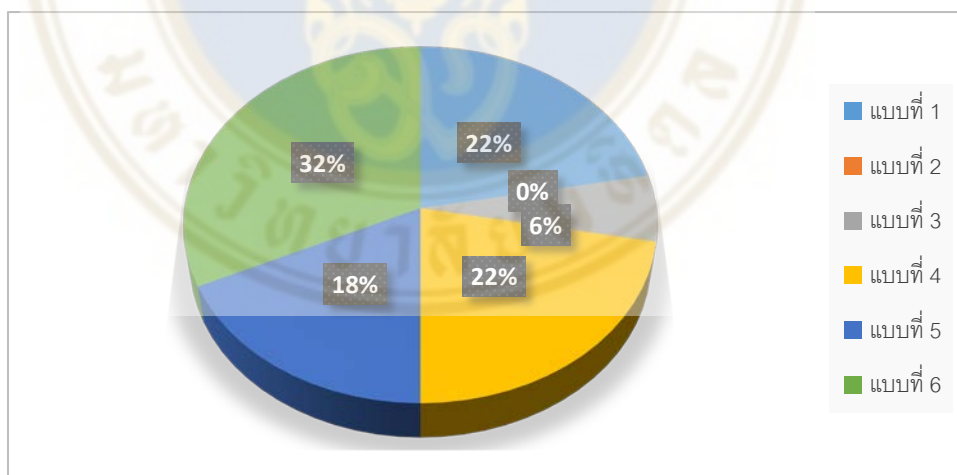
ภาพที่ 14 กราฟแสดงรสชาติที่ผู้ทำแบบสอบถาม ชาย-หญิง จำนวน 80 คน สนใจอยากลองทาน

5. กราฟแสดงสถานที่ที่ผู้ทำแบบสอบถามคิดว่าจะหาซื้อทุเรียนทอดกรอบเพื่อสุขภาพได้



ภาพที่ 15 กราฟแสดงสถานที่ที่ผู้ทำแบบสอบถามชาย-หญิง จำนวน 80 คน คิดว่าจะหาซื้อทุเรียนทอดกรอบเพื่อสุขภาพได้

6. กราฟแสดงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ทำแบบสอบถามคิดว่าเหมาะกับผลิตภัณฑ์ทุเรียนอบกรอบเพื่อสุขภาพ



ภาพที่ 16 กราฟแสดงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ทำแบบสอบถามชาย-หญิง จำนวน 80 คน คิดว่าเหมาะกับผลิตภัณฑ์ทุเรียนอบกรอบเพื่อสุขภาพ