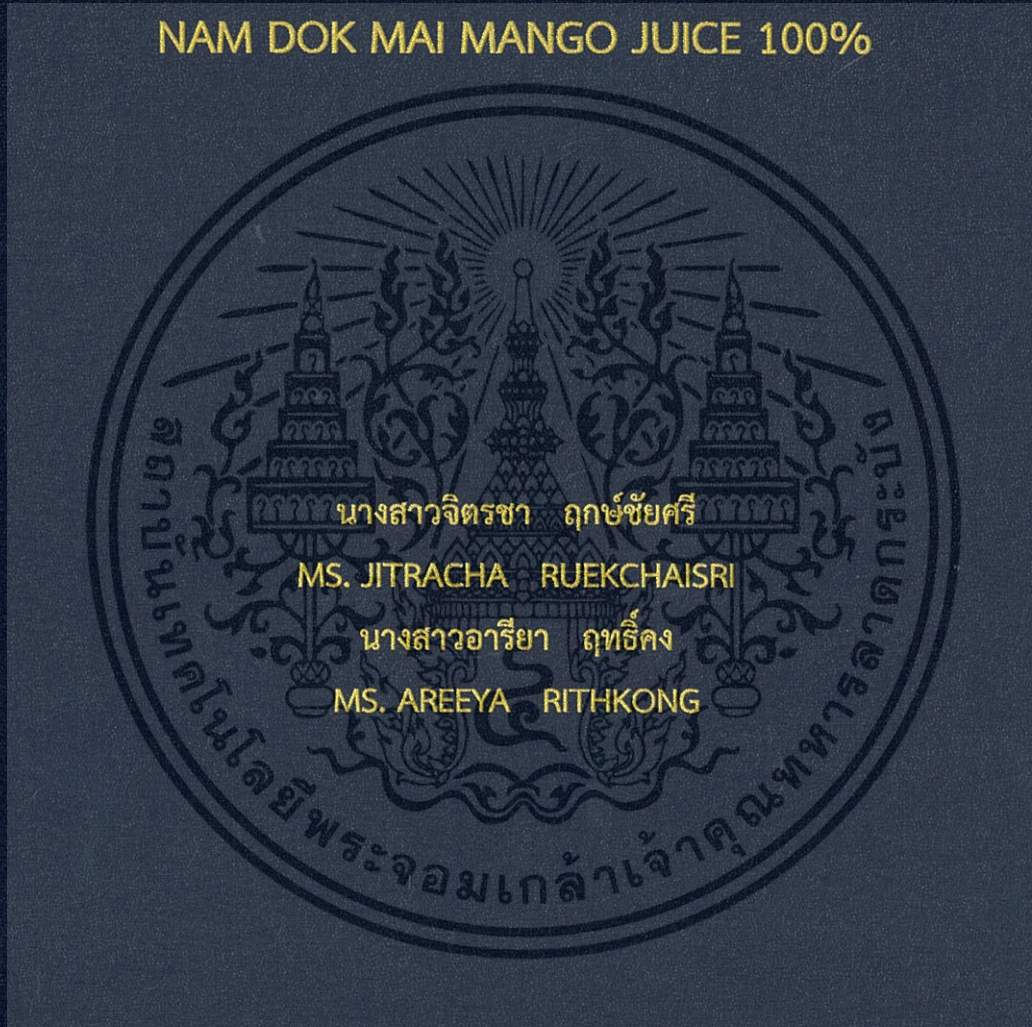


การออกแบบและพัฒนาแผนธุรกิจสำหรับผลิตภัณฑ์อาหาร
กรณีศึกษาน้ำมะม่วงน้ำดอกไม้ 100%
DESIGN AND DEVELOPMENT OF BUSINESS PLAN FOR
FOOD PRODUCT : A CASE STUDY OF
NAM DOK MAI MANGO JUICE 100%



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2560

การออกแบบและพัฒนาแผนธุรกิจสำหรับผลิตภัณฑ์อาหาร

กรณีศึกษาน้ำมะม่วงน้ำดอกไม้ 100%

DESIGN AND DEVELOPMENT OF BUSINESS PLAN FOR

FOOD PRODUCT : A CASE STUDY OF

NAM DOK MAI MANGO JUICE 100%



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2560

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DESIGN AND DEVELOPMENT OF BUSINESS PLAN FOR
FOOD PRODUCT : A CASE STUDY OF
NAM DOK MAI MANGO JUICE 100%



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
BACHELOR OF ENGINEERING IN INDUSTRIAL ENGINEERING
FACULTY OF ENGINEERING
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
ACADEMIC YEAR 2017

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะวิศวกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองปริญญาานิพนธ์

หัวข้อปริญญาานิพนธ์

การออกแบบและพัฒนาแผนธุรกิจสำหรับผลิตภัณฑ์อาหาร
กรณีศึกษาน้ำมะม่วงน้ำดอกไม้ 100%
DESIGN AND DEVELOPMENT OF BUSINESS PLAN FOR FOOD
PRODUCT : A CASE STUDY OF NAM DOK MAI MANGO JUICE
100%

นักศึกษา

นางสาวจิตรชา ฤกษ์ชัยศรี รหัสประจำตัว 57011540
นางสาวอารีญา ฤทธิ์คง รหัสประจำตัว 57011540

หลักสูตร

วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม

อาจารย์ผู้ควบคุมปริญญาานิพนธ์



(ผศ.ดร.สรรพสิทธิ์ ลิมนรัตน์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อปริญญานิพนธ์

การออกแบบและพัฒนาแผนธุรกิจสำหรับผลิตภัณฑ์อาหาร
กรณีศึกษาน้ำมะม่วงน้ำดอกไม้ 100%

นักศึกษา

นางสาวจิตรชา ฤกษ์ชัยศรี

นางสาวอารีญา ฤทธิ์คง

หลักสูตร

วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา

2560

อาจารย์ผู้ควบคุมปริญญานิพนธ์

ผศ.ดร.สรรพลสิทธิ์ ลิ้มนรรรัตน์

บทคัดย่อ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและพัฒนาแผนธุรกิจสำหรับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมอาหาร ซึ่งจะช่วยให้เกิดการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลผลิตทางการเกษตรที่เหลือจากการส่งออกต่างประเทศ โดยเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มะม่วงน้ำดอกไม้เป็นกรณีศึกษาโดยผลิตภัณฑ์เป็นการต่อยอดงานวิจัยและพัฒนากระบวนการผลิตของภาควิชาวิศวกรรมอาหาร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยขอบเขตของโครงการวิจัยนี้ได้แก่ การศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ การศึกษาแผนการตลาด การศึกษาแผนการผลิต การศึกษาแผนการเงิน โดยมีการประยุกต์ใช้ทฤษฎีทางวิศวกรรมอุตสาหกรรมร่วมกับทฤษฎีทางการจัดการโดยการศึกษา เมื่อพิจารณาในแง่การผลิต จะพบว่าความเป็นไปได้ในการผลิตสามารถกระทำได้ใน 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบการผลิตแบบผลิตเอง และรูปแบบการผลิตแบบจ้างผลิต โดยปัจจัยในการเลือกวิธีการผลิตขึ้นอยู่กับปริมาณความต้องการของผู้บริโภคและกำลังการผลิตที่ต้องการ และผลการศึกษาในแง่การตลาด พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจต่อตัวผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภค ทุกช่วงวัย/อายุ และกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจในการดูแลสุขภาพ ซึ่งผลจากการศึกษาค้นคว้านี้สามารถพัฒนาเป็นแผนธุรกิจที่สามารถนำมาใช้งานได้จริงและสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและเพิ่มมูลค่าให้ผลไม้ไทยในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Design and Development of Business Plan for Food Product : A Case Study of Mango Juice 100%
Student	Ms. Jitracha Ruekchaisri Ms. Areeya Rithkong
Degree	Bachelor of Engineering in Industrial Engineering King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang
Academic Year	2017
Thesis Advisor	Asst.Prof.Dr. Sunpasit Limnararat

ABSTRACT

The objective of this thesis is the study of design and development of business plan for food industrial product in order to increase the value of agricultural product. In this study, the 100% Nam Dok Mai mango juice, which is the selected case study, is developed by Department of Food Engineering at King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang. Generally, the scope of this study consists of a study of Product Development, Marketing and Production Plan and Financial Plan by applying the concept of Industrial Engineering and Management theories. In the view of production, there are two feasible manufacturing methods which depend on the demand of consumers and production. In the view of marketing, there are two consumer groups who are health conscious and business-consumed product. Finally, the result of this study is shown that the design and development of this product can increase the value of Thai fruits in the future.

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญาานิพนธ์เรื่อง การออกแบบและพัฒนาแผนธุรกิจสำหรับผลิตภัณฑ์อาหาร กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์น้ำมะม่วงน้ำดอกไม้ 100% สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี กลุ่มผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บุคคลทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องส่งผลให้ปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์

ผศ.ดร.สรรพลีธี ลีมนรรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์ กลุ่มผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูง สำหรับการให้โอกาสในการศึกษาปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้ รวมทั้งความรู้ คำแนะนำ ความช่วยเหลือ กำลังใจในการทำงานและความเอาใจใส่ในทุกๆ ด้านตลอดเวลาที่ผ่านมา

ผศ.ดร.พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ อาจารย์ประจำภาควิชาวิศวกรรมอาหาร กลุ่มผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับการให้โอกาสในการศึกษาปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้ คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือในทุกๆ ด้านในการจัดทำปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้

นายวสันต์ อินทร์ตา พี่ปริญญาโท ภาควิชาวิศวกรรมอาหาร กลุ่มผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูง สำหรับความรู้ คำแนะนำ และความช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน

ขอบคุณเพื่อนทุกคนสำหรับความช่วยเหลือจนทำให้ปริญญาานิพนธ์ สำเร็จลุล่วงและคอยเป็น กำลังใจที่ดี ตลอดมา

นางสาวจิตรชา ฤกษ์ชัยศรี

นางสาวอารีญา ฤทธิ์คง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญรูป.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของปริญญานิพนธ์.....	2
1.3 ขอบเขตของปริญญานิพนธ์.....	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	4
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์.....	4
2.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการวิเคราะห์ตลาด.....	7
2.2.1 ความหมายของตลาด.....	7
2.2.2 การสร้างเครื่องมือในงานวิจัย.....	8
2.2.3 กระบวนการวิเคราะห์ตลาด.....	10
2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ.....	19
2.2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	วิธีการดำเนินงาน
3.1 การศึกษารายละเอียดผลิตภัณฑ์.....	24
3.1.1 ผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์.....	24
3.1.2 ศึกษาวิเคราะห์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์.....	24
3.1.3 การประเมินทางประสาทสัมผัส	24
3.1.4 ต้นทุนวัตถุดิบ	24
3.2 การศึกษาและวิเคราะห์อุตสาหกรรมและสภาพตลาด.....	24
3.2.1 สภาวะอุตสาหกรรมและสภาพตลาด	25
3.2.2 การวิเคราะห์ SWOT ของผลิตภัณฑ์	25
3.2.3 การวิเคราะห์ตลาดด้วยหลักการ STP.....	25
3.2.4 ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค.....	26
3.2.5 ส่วนแบ่งทางการตลาด.....	26
3.2.6 สภาพการแข่งขันและคู่แข่ง	26
3.3 การศึกษาแผนการตลาด.....	26
3.3.1 การกำหนดกลยุทธ์วิธีการทางการตลาดโดยใช้ส่วนประสมการตลาด (4P'S).....	26
3.4 การศึกษาแผนการเงินและการคิดต้นทุน.....	27
บทที่ 4	ผลการดำเนินงาน
4.1 ผลการศึกษารายละเอียดผลิตภัณฑ์	28
4.1.1 ผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์.....	28
4.1.2 ต้นทุนวัตถุดิบ.....	31
4.1.3 วิเคราะห์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์.....	32
4.2 ผลการศึกษาและวิเคราะห์อุตสาหกรรมและสภาพตลาด.....	32
4.2.1 ผลการศึกษาสภาวะอุตสาหกรรมและสภาพตลาด.....	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2.2 ผลการวิเคราะห์ SWOT ของผลิตภัณฑ์.....	33
4.2.3 ผลการวิเคราะห์ตลาดด้วยหลัก STP.....	35
4.2.4 ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค.....	38
4.2.5 ผลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาด.....	38
4.2.6 ผลการวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางการตลาด.....	38
4.3 ผลการศึกษาแผนการตลาด.....	43
4.3.1 วิธีการตลาดโดยใช้ส่วนประสมการตลาดเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภค (4P'S)...	43
4.4 ผลการศึกษาต้นทุนการผลิต.....	45
4.4.1 การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตเบื้องต้นระดับห้องปฏิบัติการ.....	45
เอกสารอ้างอิง.....	53
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก.....	ผก1
ภาคผนวก ข.....	ผข1
ภาคผนวก ค.....	ผข1

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แนวทางในการแบ่งส่วนการตลาด.....	36
ตารางที่ 4.2 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย.....	36
ตารางที่ 4.3 โครงสร้างต้นทุนการผลิตระดับห้องปฏิบัติการ.....	46
ตารางที่ 4.4 ต้นทุนการผลิตระดับห้องปฏิบัติการต่อหนึ่งหน่วยผลิตภัณฑ์.....	47



สารบัญรูป

	หน้า
รูปที่ 2.1 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์.....	5
รูปที่ 3.1 ขั้นตอนการศึกษาน้ำมะม่วงน้ำดอกไม้ 100%.....	23
รูปที่ 4.1 ผลิตภัณฑ์น้ำมะม่วง 100%.....	28
รูปที่ 4.2 ขวดแก้วขนาด 180 มิลลิลิตร.....	29
รูปที่ 4.3 ฉลากผลิตภัณฑ์.....	29
รูปที่ 4.4 ตัวอย่างวัตถุดิบมะม่วงน้ำดอกไม้เขียวไร่และการวิเคราะห์คุณภาพ	30
รูปที่ 4.5 การทดสอบแปรรูปผลิตภัณฑ์น้ำมะม่วงด้วยความร้อนระดับพาสเจอร์ไรซ์.....	31
รูปที่ 4.6 ผลิตภัณฑ์น้ำมะม่วงสด.....	39
รูปที่ 4.7 ผลิตภัณฑ์น้ำมะม่วง Organic Saika.....	39
รูปที่ 4.8 ผลิตภัณฑ์น้ำส้ม 100% พร้อมเนื้อส้ม Smile.....	40
รูปที่ 4.9 ผลิตภัณฑ์น้ำส้ม 100% UFC	40
รูปที่ 4.10 ผลิตภัณฑ์น้ำแอปเปิ้ล 100% ทิปโก้.....	40
รูปที่ 4.11 ผลิตภัณฑ์น้ำแอปเปิ้ล 100% Harvey Fresh	40
รูปที่ 4.12 ผลิตภัณฑ์น้ำองุ่นแดง 100% มาลี.....	41
รูปที่ 4.13 ผลิตภัณฑ์น้ำองุ่นแดง 100% ทิปโก้	41
รูปที่ 4.14 ผลิตภัณฑ์ Hero Mango Nectar.....	41
รูปที่ 4.15 ผลิตภัณฑ์ Happy Planet Organic Juice Mango.....	42
รูปที่ 4.16 ผลิตภัณฑ์ Tree Top Mango Juice Ready to Drink.....	42
รูปที่ 4.17 ผลิตภัณฑ์ Naked Organic Orange Mango	42
รูปที่ 4.18 ผลิตภัณฑ์ Arizona Mucho Mango.....	42
รูปที่ 4.19 ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์น้ำมะม่วงน้ำดอกไม้พร้อมดื่ม 100%.....	43
รูปที่ 4.20 บรรจุภัณฑ์คู่แข่งและบรรจุภัณฑ์ของน้ำมะม่วง 100%	44
รูปที่ 4.21 การโฆษณาผ่านการรีวิวลสินค้าของเพจหรือบล็อกเกอร์.....	45
รูปที่ 4.22 โครงสร้างต้นทุนการผลิตระดับห้องปฏิบัติการ.....	46

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มะม่วงน้ำดอกไม้ ชื่อวิทยาศาสตร์ *Manifera indica* Linn. เป็นผลไม้ที่มีศักยภาพสามารถปลูกได้ในทั่วทุกภูมิภาคของประเทศและเป็นผลไม้เขตร้อนที่ปลูกมากที่สุดเป็นอันดับ 2 ของโลก โดยปลูกมากที่สุดในประเทศไทย อีกทั้งยังมีคุณค่าทางโภชนาการสูงโดยเฉพาะ คาร์โบไฮเดรต เส้นใยอาหาร วิตามิน โดยเฉพาะวิตามินเอในรูปของเบต้าแคโรทีน และแร่ธาตุต่างๆ เช่น แคลเซียม โพแทสเซียม (USDA Agricultural Research Service, 2559) ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมีฤทธิ์ในการต้านอนุมูลอิสระ และเนื้อมะม่วงมีคุณสมบัติเด่นในด้าน สี กลิ่นและรสชาติที่มีความเป็นเอกลักษณ์ คือ มีสีเหลืองนวล กลิ่นหอมเมื่อผลสุกงอม รสชาติหวานอมเปรี้ยว มีเนื้อหนาและมีน้ำหนัก โดยประมาณ 350 ถึง 500 กรัมต่อผล เนื่องจากมะม่วงน้ำดอกไม้ส่วนใหญ่จะนิยมบริโภคผลมะม่วงน้ำดอกไม้สุกทำให้ราคาไม่สูงมากนัก โดยในปี 2558 ประเทศไทยมีผลผลิตมะม่วงน้ำดอกไม้มากกว่า 3 ล้านตัน

ในปัจจุบันประเทศไทยถือเป็นผู้ส่งออกมะม่วงสดและมะม่วงแปรรูปรายใหญ่ของโลกรายหนึ่งโดยมูลค่าการส่งออกมะม่วงสดและมะม่วงแปรรูปในปี พ.ศ. 2559 นั้นมีมูลค่ามากกว่า 3,200 ล้านบาท โดยมีตลาดส่งออกที่สำคัญได้แก่ สาธารณะประชาชนจีน ประเทศญี่ปุ่น ยุโรป และอเมริกา และสาเหตุที่มะม่วงจากประเทศไทยกลายเป็นผลไม้ส่งออกอันดับต้นๆของประเทศนั้น เนื่องมาจากประเทศไทยมีมะม่วงหลากหลายสายพันธุ์ ไม่ว่าจะเป็นพันธุ์มหาชนกหรือฟ้าลั่น แต่หากจะกล่าวถึงพันธุ์มะม่วงที่เป็นที่ชื่นชอบทั้งในประเทศและต่างประเทศนั้นคงหนีไม่พ้นพันธุ์น้ำดอกไม้ซึ่งขึ้นชื่อในเรื่องของความหอมและรสชาติที่หวานหอมอันเป็นเอกลักษณ์ อีกทั้งด้วยมะม่วงพันธุ์น้ำดอกไม้ที่เมื่อสุกแล้วตัวผลจะเป็นสีเหลืองทองสวยงามและสีของเนื้อสวยงามน่ารับประทาน ด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้มะม่วงพันธุ์น้ำดอกไม้จึงเป็นที่ประทับใจและติดตลาดอันดับต้นๆของประเทศ

ในการส่งออกมะม่วงสู่ต่างประเทศนั้นมะม่วงที่ถูกส่งออกส่วนมากเป็นมะม่วงเกรดเอซึ่งมีขนาดใหญ่ผลผิวสวยเรียบเนียนซึ่งจะมีราคาที่สูง แต่ในขณะเดียวกันนั้นมะม่วงที่มีคุณภาพในเกรดที่ต่ำลงมาเช่นเกรดบีหรือซีนั้นจะมีราคาต่ำซึ่งแตกต่างจากเกรดเอเป็นอย่างมาก ซึ่งด้วยราคาที่ต่ำของมะม่วงในเกรดบีหรือซีทำให้เกษตรกรผู้ปลูกมีรายได้ที่ต่ำลงและเสียโอกาสในการสร้างรายได้ ด้วยเหตุนี้ทางผู้จัดทำจึงได้เล็งเห็นว่าหากสามารถเพิ่มมูลค่าของมะม่วงสดที่เหลือจากการส่งออกด้วยการแปรรูปหรือสร้างผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่โดยที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มอายุผลิตภัณฑ์ให้สามารถเก็บได้นานกว่ามะม่วงสดซึ่ง

มีข้อด้อยคือเสียง่ายและอายุขัยสั้น ด้วยการนำความรู้ทางด้านวิศวกรรมและความรู้ทางด้านแผนธุรกิจเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ “น้ำมะม่วง100%” โดยมุ่งเน้นการพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ด้วยการใช้เทคโนโลยีและองค์ความรู้ที่ทันสมัยในการผลิตและควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งด้วยการนำความรู้ทางด้านแผนธุรกิจมาประกอบการทำงานเพื่อการวางแผนและบริหารที่มีประสิทธิภาพของธุรกิจ

ดังนั้นการศึกษาและพัฒนาแผนธุรกิจสำหรับอุตสาหกรรมอาหาร จึงเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นต้องใช้เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจในการเลือกลงทุนผลิตภัณฑ์อาหารใดๆ โดยในการศึกษาค้นคว้านี้ได้เลือกผลิตภัณฑ์จากโครงการวิจัยและพัฒนาของภาควิชาวิศวกรรมอาหาร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้แก่ โครงการวิจัยและพัฒนามะม่วง “น้ำมะม่วง100%”

1.2 วัตถุประสงค์ของปริญญานิพนธ์

วัตถุประสงค์ของการศึกษาโครงการวิจัยคือ

1. เพื่อศึกษาการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านกระบวนการผลิต ต้นทุน รวมทั้งรูปแบบผลิตภัณฑ์
2. เพื่อศึกษาและพัฒนาแผนธุรกิจสำหรับผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด

1.3 ขอบเขตของปริญญานิพนธ์

1. เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมะม่วง100% โดยได้รับความร่วมมือจากสาขาวิศวกรรมอาหาร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. ศึกษาและพัฒนาแผนธุรกิจสำหรับผลิตภัณฑ์ในด้าน
 - ด้านผลิตภัณฑ์
 - ด้านการออกแบบและพัฒนาของแผนธุรกิจ
 - ด้านกระบวนการผลิตและเทคโนโลยี
 - ด้านการเงินและการตลาดเบื้องต้น

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์จากการศึกษาโครงการวิจัยนี้ คือ

1. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพสามารถนำไปใช้ได้จริง

2. เป็นข้อมูลพื้นฐานในการบริหารจัดการงานของธุรกิจประเภท SMEs หรือ OTOP ให้มีมาตรฐานและครบวงจรการผลิตและจัดจำหน่าย
3. สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ร่วมกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน



บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาและพัฒนาแผนธุรกิจสำหรับโครงการวิจัยและพัฒนาอุตสาหกรรมอาหาร : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ “น้ำมะม่วง 100%” เป็นการศึกษาเพื่อกำหนดเป้าหมายและเป็นแนวทางที่ชัดเจนในการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งในบทนี้จะกล่าวถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ ความหมายของการศึกษาความเป็นไปได้ การกำหนดให้มีกิจกรรมหรือรูปแบบการดำเนินงานที่สอดคล้องกลมกลืนกัน ขั้นตอนการศึกษาความเป็นไปได้และการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการในด้านต่างๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการวิเคราะห์ตลาด

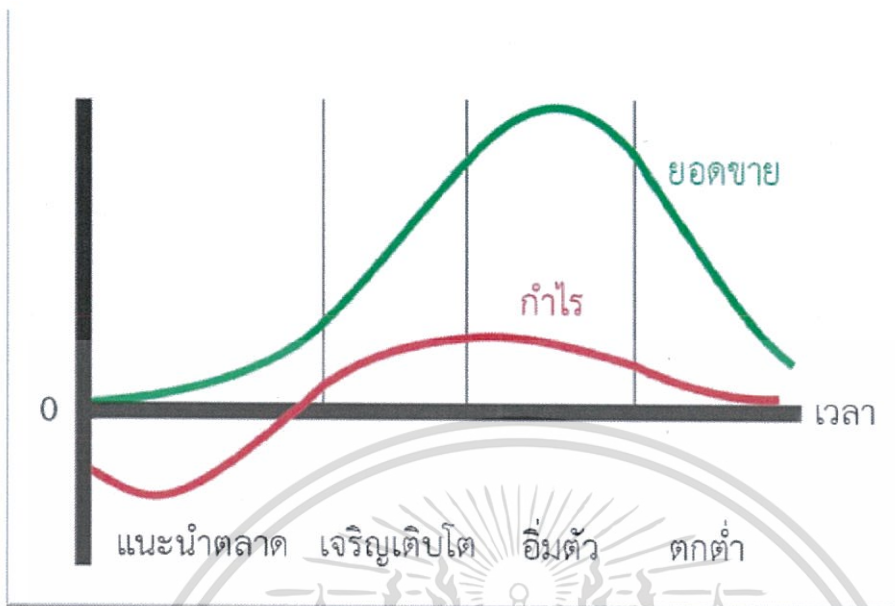
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Products) ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการลูกค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่นๆหรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

แนวคิดเกี่ยวกับวงจรผลิตภัณฑ์เป็นการศึกษายอดขายของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการของบริษัทหรือองค์กร ในด้านวงจรอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายหรือผลกำไรขององค์กรที่มีต่อระยะเวลาที่กำหนดเป็นช่วงๆ ที่เรียกว่าวงจรผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการจะมีอายุเวลาที่จำกัดยอดขายของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการจะเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาลของแต่ละช่วงหรือในขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ กำไรของผลิตภัณฑ์จะ

เพิ่มขึ้นและลดลงตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ทางการตลาด ดังแสดงในรูปที่ 2.1



รูปที่ 2.1 วงจรผลิตภัณฑ์

2.1.1.1 ขั้นตอนของวงจรผลิตภัณฑ์

วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วยวงจร 4 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นแนะนำสู่การตลาด (Introduction Stage)

เป็นช่วงที่ผลิตภัณฑ์ใหม่เริ่มนำออกสู่ตลาดในครั้งแรก ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และยังไม่มีการแข่งขัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องทำการตลาดเพื่อแนะนำสินค้า โดยอาศัยในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด อีกทั้งอยู่ในภาวะที่มีการเสี่ยงภัยสูงมาก หากการตื่นตัวยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่มีน้อย ความต้องการสินค้าไม่แน่นอน ค่าใช้จ่ายดำเนินงานสูง เช่น การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย การลงทุนในการผลิต ขณะที่ยอดขายอาจยังไม่มีหรือมีน้อยมาก ฉะนั้นกิจการที่นำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ขั้นแนะนำ ในช่วงแรกจะประสบภาวะการณ์ขาดทุนหรือมีการเติบโตอย่างช้าๆ

ดังนั้นการจัดกลยุทธ์การตลาดในขั้นแนะนำสู่ตลาด จะเน้นเรื่องการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย การส่งเสริมการตลาดจะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ รวมทั้งการใช้พนักงานขายในการกระตุ้นให้เกิดความตื่นตัว และเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์ใหม่ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคย รู้จักสินค้าดีอยู่แล้ว ดังนั้นจะต้องใช้สื่อการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกตัวอย่างหรือการสาธิต ช่วยให้ผู้ซื้อได้มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ จึงจะเกิดการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ติดตามมาได้

2. ขั้นตลาดเจริญเติบโต (Growth Stage)

การยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ จะส่งผลให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้นและเพิ่มในอัตราที่เร็ว ดังนั้นในช่วงต้นของขั้นเติบโต ผู้บุกเบิกตลาดจะได้รับผลประโยชน์จากกำไรที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากไม่มีคู่แข่งในตลาด ถือเป็นรางวัลที่ผู้บุกเบิกจะได้รับ แต่มักจะมีโอกาสได้ไม่นานเพราะ คู่แข่งทั้งหลายจะเริ่มได้กลิ่นกำไรและทยอยเข้ามาขอส่วนแบ่งตลาด จากหนึ่งเป็นสองและเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ช่วงเวลาที่คู่แข่งเข้ามาสู่ตลาดจะเร็วหรือช้า ขึ้นอยู่กับอัตราการเจริญเติบโตของความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้น ส่วนอัตรากำไรมากหรือน้อยจะเป็นสิ่งจูงใจให้คู่แข่งเข้ามา มากหรือน้อยรายเช่นกัน อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในขั้นตลาดเจริญเติบโตจะยังเป็นลักษณะการแข่งขันน้อยรายอาจเพียง 2-3 ราย

เมื่อเริ่มมีคู่แข่งเกิดขึ้น ผู้บุกเบิกจะต้องเปลี่ยนวิธีการในการส่งเสริมการตลาดโดยไม่จำเป็นต้องใช้ตัวอย่างหรือสาริต่อไป แต่ต้องหันไปเน้นการสร้างความชอบตราสินค้าให้มากขึ้น (Brand preferences) การโฆษณาจะหันไปเน้นให้ลูกค้าเจาะจงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของเราแทนที่จะซื้อของคู่แข่ง

การที่ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ความต้องการของผู้ซื้อแสดงอย่างชัดเจนว่า เป็นแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นทำให้มีการกระจายสินค้า การจัดจำหน่ายให้กว้างขึ้น การสินค้าไปให้กับสมาชิกต่างๆ ในช่องทางการจำหน่าย ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่แสดงแนวโน้มของตลาดที่ดี โดยเฉพาะในกรณีสินค้าอุปโภค

3. ขั้นตลาดอิมมัตูร์ (Maturity Stage)

วางจรรจนอิมมัตูร์เกิดจากผู้ซื้อส่วนใหญ่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาบริโภคกันทั่วหน้า ประกอบกับมีคู่แข่งเข้ามาเสนอขายผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เป็นส่วนส่งเสริมให้ลูกค้าต่างๆ มีโอกาสซื้อผลิตภัณฑ์เร็วขึ้น คู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เกิดจากแรงจูงใจด้านกำไรที่ดี จะทำให้ส่วนแบ่งของตลาดที่ผู้ผลิตน้อยแต่ละรายได้รับลดน้อยลง ประกอบกับผู้ซื้อเริ่มให้ความสนใจน้อยลง ยอดขายจะไม่เพิ่มขึ้นมากเหมือนขั้นตลาดเจริญเติบโต และในที่สุดอัตราการเพิ่มจะหยุดนิ่ง หากไม่มีการแก้ไข ความต้องการในตลาดสินค้านี้จะตกต่ำลง อาจเพราะลูกค้ามีสินค้าแล้ว ลูกค้าเกิดเบื่อหน่ายแล้ว หรือต้องการแสวงหาสินค้าใหม่หรืออาจเพราะผู้ผลิตได้แนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่

การที่มีคู่แข่งเข้ามาในตลาดทำให้ผู้ผลิตทุกรายต้องพยายามแย่งส่วนแบ่งตลาดให้มากที่สุดจึงต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้แปลกใหม่ด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตัวผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

4. ขั้นตลาดตกต่ำ (Decline Stage)

เมื่อผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นถึงจุดอิมมัตูร์ หากไม่ได้รับการแก้ไข ผลิตภัณฑ์นั้นจะเริ่มมียอดขายลดลงเรื่อยๆ อาจเนื่องจากผลิตภัณฑ์ใหม่กว่ามาแทนที่ในตลาด ลูกค้าจึงหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แทน การที่ยอดขายลดลงจะทำให้ส่วนแบ่งตลาดของผู้จำหน่ายแต่ละรายลดลงไปด้วย ดังนั้น การขาดทุนจะเกิดขึ้นอีกครั้งหนึ่ง ผู้ผลิตที่มีฐานะการเงินมั่นคง มีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าอาจจะอยู่ในตลาดเพื่อ

เก็บเกี่ยวผลประโยชน์ต่อไป แต่ผู้ผลิตรายเล็กๆที่มีทุนน้อยจะค่อยๆ ถอนตัวออกจากตลาดเพราะไม่สามารถรับภาระการขาดทุนได้

2.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการวิเคราะห์ตลาด

2.2.1 ความหมายของตลาด

ตลาดในความหมายทั่วไป หมายถึง สถานที่ที่ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน เพื่อตกลงแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายสินค้าหรือบริการระหว่างกัน รวมทั้งปัจจัยการผลิต และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสิทธิความเป็นเจ้าของในสินค้าหรือบริการนั้นๆ โฉนที่ที่ตั้งของตลาดอาจมีเพียงที่เดียว หรือหลายที่ที่ตั้งอยู่ใกล้กันในบริเวณที่มีทำเลเหมาะสม เช่น ศูนย์กลางของชุมชน และเหมาะสมจะเป็นที่นัดพบ หรือแหล่งแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆของคนในชุมชนนั้นๆด้วย

ตลาดในความหมายของนักการตลาด หมายถึง ที่ที่กิจกรรมการตกลงแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายสินค้าหรือบริการระหว่างกันรวมทั้งปัจจัยการผลิต เช่น แรงงาน ซึ่งจะมีความหมายกว้างกว่าตลาดทั่วไป ไม่จำเป็นต้องมีตัวสถานที่ซื้อขายที่เป็นตลาดจริง แต่ที่สำคัญคือ ตัวกิจกรรมในการซื้อขายมากกว่า และกิจกรรมทั้งหมดเรียกว่าการตลาด

การตลาด คือ การกระทำกิจกรรมต่างๆในธุรกิจที่ทำให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั้นๆ โดยได้รับความพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจกรรม

2.2.2 การสร้างเครื่องมือในงานวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นชุดของข้อความที่ต้องการให้ผู้ตอบได้สะท้อนข้อมูลที่ต้องการศึกษา โดยส่วนใหญ่แบบสอบถามมักนิยมใช้วัดสภาพที่เป็นจริง ความคิดเห็น ความรู้สึกหรือทัศนคติต่างๆ

2.2.2.1 ประเภทของแบบสอบถาม

โดยทั่วไปแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. แบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Form) เป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบเลือกตอบ ตามตัวเลือกที่กำหนดไว้เพียง 1 คำตอบ หรือหลายคำตอบ ลักษณะของแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด แบ่งออกเป็น 4 แบบ คือ

- แบบให้เลือกคำตอบเพียง 1 คำตอบ
- แบบให้เลือกคำตอบได้หลายคำตอบ
- แบบให้เรียงลำดับ
- แบบให้ประมาณค่า

2. แบบสอบถามที่มีคำตอบแบบปลายเปิด (Open-Ended Form) เป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบเขียนตอบอย่างอิสระตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในข้อคำถาม ลักษณะแบบปลายเปิด แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

- แบบให้เขียนตอบสั้น
- แบบให้เขียนตอบยาว

2.2.2.2 หลักการในการสร้างแบบสอบถาม

หลักการในการสร้างแบบสอบถามมี 11 ขั้นตอน ดังนี้

1. สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ในการสอบถามเพื่อทำการวิจัย แบบสอบถามที่ใช้ควรสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในงานวิจัย การถามนอกเหนือจากวัตถุประสงค์ จะเป็นการรบกวนผู้ตอบแบบสอบถามมากเกินไป และยิ่งจะทำให้ข้อมูลที่ได้ไม่ได้ถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการวิจัยอีกด้วย

2. ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายเหมาะสมกับผู้ตอบ เช่น ถ้าผู้วิจัยต้องการถามว่า “อัตลักษณ์ที่ดีของเยาวชนไทย ควรเป็นอย่างไร” ในการสอบถามกับเด็กนักเรียนมัธยมศึกษา จะเห็นว่า คำว่า “อัตลักษณ์” นี้ค่อนข้างเป็นคำที่เข้าใจยากสำหรับเด็กในระดับนี้ ดังนั้นผู้วิจัยอาจปรับการใช้ภาษาใหม่เป็น “ลักษณะเฉพาะตัวที่ดีของเยาวชนไทย ควรเป็นอย่างไร”

3. ใช้ข้อความที่สั้นกะทัดรัด ได้ใจความ เช่น ถ้าผู้วิจัยต้องการถามว่า “ในยุคปัจจุบันมารคิดค้นวิธีการป้องกันโรคที่ได้การรับรองแล้วว่าได้ผลดีสามารถป้องกันโรคได้จริง คือ.....” จะเห็นว่าเป็นการใช้ภาษาที่ฟุ่มเฟือยมาก ดังนั้น ผู้วิจัยอาจปรับการใช้ภาษาใหม่เป็น “วิธีการป้องกันโรคแบบใหม่ที่ได้รับการรับรองแล้วว่าได้ผล คือ”

4. แต่ละข้อคำถามควรมีเพียงประเด็นเดียวกล่าวคือไม่ใช่ประธานหรือกรรมกรมากกว่าหนึ่ง เช่น ถ้าผู้วิจัยถามว่า “ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงใดต่อนโยบาย การปรับโครงสร้างระบบราชการที่เน้นการมีจำนวนข้าราชการน้อยลงและมีการให้ค่าตอบแทนที่สูงขึ้น” จะเห็นว่า ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า “เห็นด้วยมากที่สุด” ผู้วิจัยก็ยังไม่สามารถสรุปได้แน่ชัดว่าผู้ตอบแบบสอบถามนี้เขาเห็นด้วยมากที่สุดกับประเด็น “การมีจำนวนข้าราชการน้อยลง” หรือประเด็น “มีค่าตอบแทนที่สูงขึ้น” ดังนั้นเพื่อให้สามารถได้ข้อสรุปอย่างชัดเจน ผู้วิจัยควรแยกถามทีละประเด็นๆไป

5. หลีกเลี่ยงการใช้ประโยคที่ซับซ้อน เช่น ถ้าผู้วิจัยถามว่า “เมื่อออกกำลังกายเสร็จแล้วดื่มน้ำทันทีเป็นการปฏิบัติที่ไม่ถูกต้องใช่หรือไม่” จะเห็นว่าเป็นการเพิ่มความซับซ้อนของตัวคำถาม ซึ่งจะทำให้ผู้ตอบต้องใช้เวลาในการพิจารณามากขึ้นโดยไม่จำเป็น และมีโอกาสผิดพลาดจากความเข้าใจที่แท้จริงได้ง่าย ในที่นี้ผู้วิจัยอาจปรับการใช้ภาษาใหม่เป็น “เมื่อออกกำลังกายเสร็จแล้วดื่มน้ำทันทีเป็นการปฏิบัติที่ถูกต้องใช่หรือไม่”

6. ไม่ควรใช้คำย่อ เช่น ถ้าผู้วิจัยใช้คำว่า ศธ. ก็ค่อนข้างจะเป็นที่รู้จักและคุ้นเคยดีเฉพาะในวงการศึกษา แต่สำหรับคนอื่นๆ ที่อยู่นอกวงการศึกษามักจะไม่รู้จักคำว่า ศธ. ดังนั้น ผู้วิจัยควรใช้คำ

เต็มว่า “กระทรวงศึกษาธิการ” ไปเลย ซึ่งจะช่วยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เข้าใจง่าย และไม่ต้องเสียเวลาในการแปลความหมายของคำย่ออื่นๆ

7. หลีกเลี่ยงการใช้คำที่เป็นนามธรรมมากเกินไป เช่น ดี-เลว เหมาะสม-ไม่เหมาะสม เป็นต้น เนื่องจากคำในลักษณะเหล่านี้ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนค่อนข้างมีมาตรฐานในการตัดสินที่แตกต่างกันไป ทำให้ข้อความนั้นไม่มีความเป็นปรนัย

8. ไม่ชี้้นำการตอบให้เป็นไปในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง เช่น ถ้าผู้วิจัย ถามว่า “ท่านไม่เห็นด้วยกับการปฏิรูปโครงสร้างระบบราชการใช่หรือไม่” จะเห็นว่าเป็นการชี้นำ การตอบไปแนวทางที่ “ไม่เห็นด้วยกับสิ่งดังกล่าว” ดังนั้น ผู้วิจัยอาจปรับภาษาใหม่ให้อยู่ในลักษณะกลางๆ เป็น “ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการปฏิรูปโครงสร้างระบบราชการ”

9. หลีกเลี่ยงคำถามที่ทำให้ผู้ตอบเกิดความลำบากใจที่จะตอบ เช่น ถ้าผู้วิจัยถามว่า “คุณเคยนอกใจคู่อุปการของคุณหรือไม่” ผู้ตอบแบบสอบถามจะตอบว่าไม่เคยเพราะการนอกใจคู่อุปการเป็นสิ่งที่ไม่ดีต่อหลักศีลธรรม เพื่อเป็นการปกป้องตนเองในการที่จะถูกมองว่าเป็นคนมีใจตอบว่าไม่เคยเช่นนั้น ทั้งๆที่ความจริงแล้วเขาเคยนอกใจคู่อุปการของเขา เป็นต้น

10. คำตอบที่ให้เลือกตอบนั้นต้องชัดเจน และครอบคลุมคำตอบที่เป็นไปได้ เช่น ถ้าผู้วิจัยถามว่าท่านมีประสบการณ์การทำงานในตำแหน่งนี้กี่ปี ตัวเลือกคือ 1) 1-5 ปี 2) 6-10 ปี 3) 11-15 ปี จะเห็นว่า ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ 18 ปี ก็ไม่สามารถตอบได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจะต้องหาคำตอบเพื่อให้ครอบคลุมการตอบโดยอาจเพิ่มตัวเลือกอีกข้อเป็น “มากกว่า15ปี” เป็นต้น

11. หลีกเลี่ยงการใช้คำที่สื่อความหมายได้หลายอย่าง เช่น ถ้าผู้วิจัยถามว่า “ท่านออกกำลังกายกี่ชั่วโมง” ผู้ตอบแบบสอบถามอาจสื่อความหมายได้ว่าเป็นการถามในเฉพาะวันใดวันหนึ่ง เฉลี่ยต่อวัน เฉลี่ยต่อสัปดาห์หรือเฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น ดังนั้น ผู้วิจัยควรปรับคำถามให้เฉพาะลงไปเลยว่า เป็นการออกกำลังกายโดยเฉลี่ยต่อวัน หรือเฉลี่ยต่อทุกครั้งที่ออกกำลังกาย อย่างใดอย่างหนึ่ง

2.2.2.3 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

การสร้างแบบสอบถามในวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
2. กำหนดหัวข้อประเด็น และตัวบ่งชี้ที่ต้องการถามตามวัตถุประสงค์
3. รวบรวมข้อคำถาม ข้อความ หรือพฤติกรรมจากตัวบ่งชี้ที่กำหนดไว้ให้มากที่สุด
4. พิจารณาแต่ละข้อคำถามว่ามีความเป็นปรนัยหรือความชัดเจนทางภาษา เหมาะที่จะใช้กับกลุ่มตัวอย่าง
5. กำหนดสเกล หรือคำตอบที่เหมาะสม
6. นำข้อคำถามหรือข้อความ ไปหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถาม โดยนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นตรวจสอบว่า ข้อคำถามหรือข้อความทั้งหมดวัดได้ครอบคลุมสิ่งที่ต้องการศึกษาทั้งหมดหรือยัง

7. ปรับข้อความหรือข้อความตามผู้เชี่ยวชาญแนะนำ
8. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกันกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เพื่อหาคุณภาพแบบสอบถาม เช่น หาค่าความเชื่อมั่น ค่าอำนาจจำแนก
9. วิเคราะห์ผลการทดลองใช้
10. ปรับปรุงข้อความและเลือกข้อที่ดีไว้
11. จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

2.2.3 กระบวนการวิเคราะห์ตลาด

2.2.3.1 แนวคิดการวิเคราะห์สำรวจตรวจสอบภายในองค์กร และสภาพแวดล้อมภายนอก (SWOT Analysis)

ซูเพ็ญ วิบูลสันติ (2551) การวิเคราะห์สำรวจตรวจสอบสภาพภายในองค์กร และสภาพแวดล้อมภายนอกเป็นการวิเคราะห์สภาพองค์กร หรือหน่วยงานในปัจจุบัน เพื่อค้นหา จุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งทีอาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต

SWOT เป็นตัวย่อที่มีความหมายดังนี้

- Strengths จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ
- Weaknesses จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ
- Opportunities โอกาสที่จะดำเนินการได้
- Threats อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์กร

หลักการสำคัญของ SWOT คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส – อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นภายในองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่างๆที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินกลยุทธ์ขององค์กรระดับองค์กรที่เหมาะสมต่อไป

ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT

ซูเพ็ญ วิบูลสันติ (2551) เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่างๆทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้แต่ละอย่างจะช่วยให้เข้าใจได้ว่ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร จุดแข็งขององค์กรจะเป็นความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์ เพื่อบรรลุเป้าหมาย ในขณะที่จุดอ่อนขององค์กรจะเป็นคุณลักษณะภายใน ที่อาจจะทำลายผลการดำเนินงาน โอกาสทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาสเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร ผลจากการวิเคราะห์

SWOT นี้จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม

ขั้นตอนหรือวิธีการดำเนินการทำ SWOT Analysis

ซูเพ็ญ วิบูลสันติ (2551) การวิเคราะห์ SWOT จะครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยที่กว้างขวางด้วยการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคขององค์กร ทำให้มีข้อมูลในการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่จะถูกสร้างขึ้นมาบนจุดแข็งขององค์กร และแสวงหาผลประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อม และสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมหรือลดจุดอ่อนขององค์กรให้มัน้อยที่สุด ภายใต้การวิเคราะห์ SWOT นั้น จะต้องวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร โดยมีขั้นตอนดังนี้ การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กรจะเกี่ยวกับการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กรทุกๆด้านเพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรแหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือระบบข้อมูลเพื่อการบริหารที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้านโครงสร้าง ระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงานและทรัพยากรในการบริหาร (คน เงิน วัสดุ การจัดการ) รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กรเพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลกระทบก่อนหน้าด้วยจุดแข็งขององค์กร (S : Strengths) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ในองค์กรนั่นเองว่าปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นขององค์กรที่องค์กรควรนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรได้ และควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กร จุดอ่อนขององค์กร (W : Weaknesses)เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ในองค์กรนั่นเองว่า ปัจจัยใดภายในองค์กรเป็นจุดด้อย ข้อเสียเปรียบขององค์กรที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือจัดให้หมดไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก ภายใต้การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กรนั้นสามารถค้นหาโอกาสและอุปสรรคทางการดำเนินงานขององค์กรที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในและระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบาย การเงิน การงบประมาณ สภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น ระดับการศึกษาและอัตราหนังสือของประชาชน การตั้งถิ่นฐานและการอพยพของประชาชน ลักษณะชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ความเชื่อและวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่นพระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกา มติคณะรัฐมนตรี และสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี หมายถึงกรรมวิธีใหม่ๆ และพัฒนาการทางด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและให้บริการ โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O : Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กร ปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบผลประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการขององค์กรในระดับมหภาค และองค์กรสามารถถกฉวยข้อดีเหล่านี้มา

เสริมสร้างให้ หน่วยงานเข้มแข็งขึ้นได้ อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T : Threats) เป็นการวิเคราะห์ ว่าปัจจัยภายนอกองค์กรปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อในระดับมหภาคในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องหลีกเลี่ยงหรือปรับสภาพองค์กร ให้มีความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญแรงกระทบดังกล่าวได้

2. ระบุสถานการณ์จากการประเมินสภาพแวดล้อมเมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกด้วยการประเมินสภาพแวดล้อม ภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก ให้นำจุดแข็ง จุดอ่อน มาเปรียบเทียบกับโอกาส อุปสรรค จากภายนอกเพื่อดูว่าองค์กรกำลังเผชิญสถานการณ์เช่นใดและภายใต้สถานการณ์เช่นนั้น องค์กรควรจะทำอย่างไร โดยทั่วไปในการวิเคราะห์ SWOT ดังกล่าวนี จะอยู่ในสถานการณ์ 4 รูปแบบดังนี้

สถานการณ์ที่ 1 (จุดแข็ง - โอกาส) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่พึงปรารถนาที่สุด เนื่องจากองค์กรค่อนข้างมีหลายอย่าง ดังนั้น ผู้บริหารขององค์กรควรกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก (Aggressive strategy) เพื่อดึงเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาเสริมสร้างและปรับใช้และฉกฉวยโอกาสต่างๆที่เปิดมาหาประโยชน์อย่างเต็มที่

สถานการณ์ที่ 2 (จุดอ่อน - ภัยอุปสรรค) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด เนื่องจากองค์กรกำลังเผชิญอยู่กับอุปสรรคจากภายนอกและมีปัญหาจุดอ่อนภายในหลายประการ ดังนั้น ทางเลือกที่ดีที่สุดคือกลยุทธ์ การตั้งรับมือป้องกันตัว (Defensive Strategy) เพื่อพยายามลดหรือหลบหลีกภัยอุปสรรคต่างๆที่คาดว่าจะเกิดขึ้นตลอดจนหามาตรการที่จะทำให้องค์กรเกิดความสูญเสียน้อยที่สุด

สถานการณ์ที่ 3 (จุดอ่อน - โอกาส) สถานการณ์นี้องค์กรมีโอกาเป็นข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันอยู่หลายประการ แต่ติดขัดอยู่ตรงที่มีปัญหาอุปสรรคที่เป็นจุดอ่อนอยู่หลายอย่างเช่นกัน ดังนั้นทางออกคือกลยุทธ์การพลิกตัว (Turnaround-Oriented Strategy) เพื่อจัดหรือแก้ไขจุดอ่อนภายในต่างๆให้พร้อมที่จะฉกฉวยโอกาสต่างๆที่เปิดให้

สถานการณ์ที่ 4 (จุดแข็ง - อุปสรรค) สถานการณ์นี้เกิดขึ้นจากการที่สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน แต่ตัวองค์กรมีข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็งหลายประการ ดังนั้นแทนที่จะรอนจนกระทั่งสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไปก็สามารที่จะเลือกกลยุทธ์การแตกตัวหรือขยาย ขอบข่ายกิจการ (Diversification Strategy) เพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีสร้างโอกาสในระยะยาวด้านอื่นๆแทน

ชูเพ็ญ วิบูลสันติ (2551) ข้อพิจารณาในการวิเคราะห์ SWOT ดังนี้

1) ควรวิเคราะห์แยกแยะควรทำอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้ได้ปัจจัยที่มีความสำคัญจริงๆเป็นสาเหตุหลักๆของปัญหาที่แท้จริง กล่าวคือ ปัจจัยที่มีผลประโยชน์ในการนำไปกำหนดเป็นนโยบายตลอดจนสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่จะทำให้องค์กร/ชุมชน บรรลุเป้าหมายที่เป็นผลลัพธ์ขั้นสุดท้ายได้จริง

2) การกำหนดปัจจัยต่างๆ ไม่ควรกำหนดขอบเขตของความหมายของปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นจุดแข็ง (S) หรือ จุดอ่อน (W) หรือ โอกาส (O) หรือ อุปสรรค (T) ให้มีความหมายคาบเกี่ยวกัน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตัดสินใจ และชี้ชัดว่าปัจจัยที่กำหนดขึ้นมานั้นเป็นปัจจัยในกลุ่มใด ทั้งนี้ เพราะปัจจัยที่อยู่ต่างกลุ่มกัน สมควรที่จะไปกำหนดกลยุทธ์ที่ต่างกันออกไป

ข้อดีและข้อเสียของการทำ SWOT Analysis

ข้อดี เทคนิคการวิเคราะห์ SWOT ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ ทางธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์ เนื่องจากเป็นเทคนิคที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อนให้ความสะดวกเป็นอย่างมากสำหรับผู้ที่น่า SWOT มาใช้ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ด้านต่างๆ มากมายเช่น การตัดสินใจเลือกเมื่อมีทางเลือกหลายๆทาง การกำหนดความสำคัญก่อนหลังของเหตุการณ์ การบริหารความเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้เกิดขึ้น การวิเคราะห์และแก้ปัญหาในการดำเนินการ การวิเคราะห์โครงการเริ่มใหม่ การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้สูงขึ้นและสร้างกระบวนการเรียนรู้ใหม่

ข้อเสีย การใช้ SWOT ก็มีข้อเสียอยู่ไม่น้อยเช่นกัน เมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์และความหลากหลายในการประยุกต์ใช้งาน เช่น โอกาสผิดพลาดเกิดจาก คุณภาพของข้อมูลที่น่ามาใช้ วิเคราะห์ทักษะ ประสบการณ์ และความเข้าใจในความรู้พื้นฐานของเทคนิค SWOT ของผู้วิเคราะห์ต้องทบทวนเป็นระยะๆ เพื่อตรวจสอบสภาพเหตุการณ์และปัจจัยต่างๆ ที่นำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเหมือนเดิมหรือมีการเปลี่ยนแปลงไปแล้วหรือไม่(ชูเพ็ญ วิบูลสันติ ,2551)

2.2.3.2 การวิเคราะห์ตลาดโดย (STP)

การจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดที่มีลักษณะและความต้องการที่แตกต่างกัน แบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน คือ

1. การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) หมายถึง การแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มย่อยที่แตกต่างกัน โดยใช้เกณฑ์ความต้องการ บุคลิกลักษณะ หรือพฤติกรรม ซึ่งผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละกลุ่มเดียวกัน จะมีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่คล้ายคลึงกัน หรือส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน สามารถแบ่งส่วนตลาดออกเป็น 4 ระดับด้วยกัน คือ

1.1 การตลาดรวม (Mass Marketing) ใช้กลยุทธ์การผลิตผลิตภัณฑ์แบบไม่แตกต่างกัน เน้นการผลิตจำนวนมาก และขายให้กับลูกค้าทุกคนเหมือนกัน ถือได้ว่าไม่มีการแบ่งส่วนตลาดเลย

1.2 การตลาดแบบแบ่งส่วน (Segment Marketing) เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆตามความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ตัวอย่างเช่น รองเท้ายี่ห้อไนกี้ทำการผลิตรองเท้าสำหรับกีฬาประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นบาสเกตบอล เทนนิส ฟุตบอล เป็นต้น

1.3 การตลาดส่วนย่อย (Niche Marketing) เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อยๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ตัวอย่างเช่น การผลิตรองเท้าสำหรับผู้ที่ชอบปีนเขา ติโก้ เป็นต้น

1.4 การตลาดเฉพาะบุคคล (Micro Marketing) เป็นการแบ่งส่วนตลาดที่มีความสมบูรณ์มากที่สุดคือการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อยๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะบุคคล ตัวอย่างร้านที่รับตัดรองเท้าสำหรับลูกค้าแต่ละคน เป็นต้น

- ลักษณะของการแบ่งส่วนตลาดที่ดี

1) สามารถวัดได้ (Measurable) ในแต่ละส่วนตลาดต้องสามารถวัดออกมาในรูปเชิงปริมาณได้

2) สามารถเข้าถึงได้ (Accessible) สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดนั้นได้

3) มีขนาดของส่วนตลาดที่ใหญ่เพียงพอ (Substantial) ในแต่ละส่วนตลาดนั้นจะต้องมีความต้องการที่ซื้อเพียงพอ

4) สามารถดำเนินการได้ (Actionable) สามารถใช้โปรแกรมการตลาดเพื่อจูงใจได้

5) มีลักษณะแตกต่าง (Differentiable) เป็นส่วนตลาดที่ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างจากคู่แข่ง

- ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาด

1) ทำให้ทราบถึงความต้องการและขอบเขตความพอใจของแต่ละส่วนตลาด

2) ทำให้ทราบถึงโอกาสทางการตลาด หรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับเป้าหมาย

3) ใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมกับความสามารถของบริษัท

4) ทำให้สามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคให้ดีขึ้น

5) ทำให้สามารถปรับปรุงแผนการตลาด และงบประมาณการตลาดได้เหมาะสม

2. การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) หมายถึง กระบวนการในการประเมินความน่าสนใจของแต่ละส่วนตลาด และเลือกเข้าสู่ตลาดเพียงหนึ่งหรือหลายส่วนตลาดส่วนตลาดเป้าหมาย หมายถึง (Target Market หรือ Target Group) กลุ่มผู้บริโภคหรือส่วนตลาดที่นักการตลาดสนใจและเลือกที่จะเข้าไปดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนั้นๆ

การประเมินส่วนตลาด เป็นการประเมินความแตกต่างของส่วนตลาด โดยพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ 3 ปัจจัย คือ

- ขนาดและการเจริญเติบโตของส่วนตลาด

- ความน่าสนใจของส่วนตลาด

- วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท

กลยุทธ์การเลือกส่วนตลาดมี 3 กลยุทธ์ คือ

1) ตลาดรวมหรือตลาดไม่แตกต่าง (Undifferentiated Marketing)

- การเลือกตลาดรวมเป็นตลาดเป้าหมายเพียงตลาดเดียว โดยถือว่าตลาดมีความต้องการที่คล้ายกันหรือไม่แตกต่างกัน

- การใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพียง 1 ชุด ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าจำนวนมาก

- มุ่งความสำคัญที่การผลิต ทำให้เกิดการประหยัดจากขนาดของการผลิต

- นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับสินค้าหรือบริการขั้นพื้นฐานสำหรับการครองชีพของผู้บริโภค

2) การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing)

- เป็นการเลือกตลาดเป้าหมายเพียงส่วนเดียวจากตลาดรวม

- ใช้ส่วนประสมทางการตลาด 1 ชุด ที่สามารถสนองความต้องการในส่วนที่ตลาดเลือก

3) การตลาดแตกต่าง หรือกลยุทธ์ตลาดมุ่งหลายส่วน

- เป็นการเลือกกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างกันสองกลุ่มขึ้นไป

- พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อสนองความต้องการในแต่ละส่วนตลาดที่เลือกเป้าหมาย

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Market Position)

เป็นการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง ชัดเจน และตรงกับความต้องการ โดยการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ให้อยู่ในใจของผู้บริโภค โดยในขั้นนี้ จะต้องมีการระบุความได้เปรียบหรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Advantages) ในด้านต่างๆ ดังนี้

3.1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นการพิจารณาคุณลักษณะเด่นของตัวผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากคุณลักษณะต่างๆ ได้แก่ รูปแบบคุณสมบัติความคงทน คุณสมบัติราคาความน่าเชื่อถือคุณภาพ

3.2) ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยเน้นไปที่การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งซึ่งสามารถพิจารณาได้จากคุณลักษณะต่างๆ ได้แก่ ความรวดเร็ว การรับประกัน การบริการติดตั้ง การบริการจัดส่งสินค้า การฝึกอบรมหรือให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า การบำรุงรักษาและซ่อมแซม

3.3) ความแตกต่างด้านบุคคล (Personal Differentiation) เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดโดยพิจารณาจากความสามารถของบุคลากรในองค์กร โดยทั่วไปนิยมใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทบริการซึ่งสามารถพิจารณาได้จากคุณลักษณะต่างๆ ได้แก่ ความรู้ความสามารถของบุคลากร ประสิทธิภาพและความชำนาญ ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์สามารถไว้วางใจได้ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

3.4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดโดยนำเอาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรมาเป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากคุณลักษณะต่างๆ ได้แก่ สัญลักษณ์สื่อบรรยากาศ การจัดเหตุการณ์พิเศษผู้ศึกษานำทฤษฎีนี้มาใช้ในการกำหนดคำถาม เพื่อให้ตอบสนองต่อส่วนประสมการตลาดบริการ

2.2.3.3 ส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4P’s” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับการตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisitions) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สีราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

(2) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน ขนาดรูปร่างลักษณะ คุณสมบัติ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็น การออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ บริการ (Armstrong and Kotler. 2009) หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภค ราคาจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับ ราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

(1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

(2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

(3) การแข่งขัน

(4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller 2009 : 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุน การกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller. 2009 : 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

- การขนส่ง (Transportation)
- การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication)

เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้หัวใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler. 2009: 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์ อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler. 2009: 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2009: 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton 2007: 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่น ในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้

(1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์

(2) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

(1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

(2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือ ป้ายโฆษณา

(3) การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124 – 125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้

สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับกำรบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอ นั้นใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How Often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

1. พฤติกรรมของผู้ซื้อ

ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer Behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติ การบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้พฤติกรรมของผู้ซื้อที่เราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial Buyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเราเน้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer Behavior) แทนกันกับพฤติกรรมผู้ซื้อได้คำทั้งสองคือ พฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกัน และค่อนข้างไปในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

2. การซื้อและการบริโภค

คำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้แทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่งด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้นหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่

เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภคนักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ โดยทั่วไปมี 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง
5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

การวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2.2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)
ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก
 - (1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น
 - (2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว , เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ - กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น
2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)
เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น
 - (1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ
 - (2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูล จากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์

(3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

(4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

(1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

(2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

(3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

(4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

(5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-Method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้า หรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคมทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส

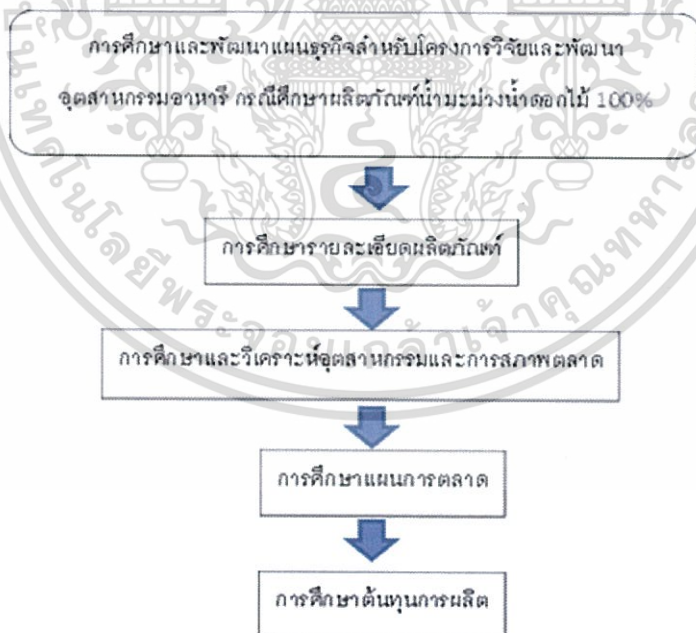
บทที่ 3

วิธีการดำเนินงาน

การวางแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับลักษณะผลิตภัณฑ์นั้นมีความสำคัญต่อการศึกษาและดำเนินงานในด้านการพัฒนาแผนธุรกิจของผลิตภัณฑ์ มะม่วงน้ำดอกไม้ “น้ำมะม่วง 100%” เป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่และอยู่ในขั้นตอนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยในการวางแผนการดำเนินงานนั้นสามารถแบ่งเป็นขั้นตอนตามรูปแบบของแผนธุรกิจได้ดังรูปที่

3.1

1. การศึกษารายละเอียดผลิตภัณฑ์
2. การศึกษาและวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการสภาพตลาด
3. การศึกษาแผนการตลาด
4. การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตเบื้องต้น



รูปที่ 3.1 ขั้นตอนการศึกษาและพัฒนาแผนธุรกิจสำหรับโครงการวิจัยและพัฒนาอุตสาหกรรมอาหาร : กรณีศึกษาน้ำมะม่วงน้ำดอกไม้ 100%

3.1 การศึกษารายละเอียดผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์มะม่วงน้ำดอกไม้ “น้ำมะม่วง100%” ได้รับการวิจัยและพัฒนาภายใต้ภาควิชาวิศวกรรมอาหาร คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง การศึกษาผลิตภัณฑ์นี้เป็นการศึกษาข้อมูลขั้นพื้นฐานเพื่อให้เกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ โดยนำไปสู่การวิเคราะห์และวางแผนในขั้นตอนถัดไป โดยมีการศึกษาและวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ในแง่มุมต่างๆ ดังนี้

3.1.1 ผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์

เป็นการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์ “น้ำมะม่วง100%” โดยศึกษา คุณประโยชน์และโภชนาการของมะม่วงน้ำดอกไม้ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ และ ข้อมูลด้านวัตถุดิบ ส่วนผสมขั้นตอนการผลิต รวมไปถึงรูปลักษณะและบรรจุภัณฑ์การเก็บรักษา

3.1.2 ศึกษาและวิเคราะห์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

วิเคราะห์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในลำดับใดของวงจรโดยอ้างอิงจากผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกัน

3.1.3 การประเมินทางประสาทสัมผัส

การประเมินทางประสาทสัมผัส (Sensory Evaluation) เป็นเทคนิคเฉพาะทางด้านการศึกษาวิจัย ผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์และนำมาปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยเป็นที่แสดงออกถึงความพอใจของผู้บริโภคทางอ้อมผ่านรสชาติ กลิ่น สี และลักษณะเนื้อสัมผัส เมื่อมีการบริโภคอาหาร โดยภายในโครงการวิจัยและพัฒนานี้จัดทำ การประเมินทางประสาทสัมผัสขึ้นเพื่อสำรวจการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมะม่วง100% ในด้านการยอมรับรสชาติ, กลิ่น,รสสัมผัส และรูปร่างของผลิตภัณฑ์

3.1.4 ต้นทุนวัตถุดิบ

เมื่อทำการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์และขั้นตอนการผลิตแล้วในขั้นตอนต่อการศึกษา ต้นทุนที่เกิดขึ้นในขั้นตอนต่างๆของกระบวนการผลิตและต้นทุนของวัตถุดิบ

3.2 การศึกษาและวิเคราะห์อุตสาหกรรมและสภาพตลาด

ในการดำเนินธุรกิจการศึกษาสภาพตลาดและแนวโน้มของตลาดถือเป็นสิ่งสำคัญอันดับต้นๆ เนื่องจากตลาดและแนวโน้มของตลาดถือเป็นตัวชี้วัดและสะท้อนความต้องการของผู้บริโภคในตลาดนั้น ซึ่งไม่ว่าธุรกิจใดๆก็ตามต่างขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคด้วยกันทั้งสิ้น โดยขั้นตอนการศึกษาและวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรมและสภาพตลาดจะใช้กลยุทธ์และวิธีการทางการตลาดมาทำการวิเคราะห์โดย มีปัจจัยในการศึกษาได้แก่

3.2.1 สภาวะอุตสาหกรรมและสภาวะตลาด

ศึกษารายละเอียดของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้และสภาวะตลาดของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ทั้งในปัจจุบันและอดีตที่ผ่านมา ซึ่งรวมถึงมูลค่าตลาดในอุตสาหกรรมน้ำผลไม้เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคและการเติบโตของตลาด

3.2.2 การวิเคราะห์ SWOT ของผลิตภัณฑ์

เป็นการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆรวมถึงวิเคราะห์โอกาสและ อุปสรรคที่ส่งผลต่อการดำเนินแผนธุรกิจของผลิตภัณฑ์ “น้ำมะม่วง 100%” โดยปัจจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่

จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ (Strength) โดยวิเคราะห์จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ที่คู่แข่งยากจะลอกเลียนแบบหรือ แข็งที่ส่งเสริมการขายและทำการตลาดของผลิตภัณฑ์

จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ (Weakness) วิเคราะห์จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการขายและการทำตลาดโดยสามารถแก้ไขหรือป้องกันได้

โอกาส (Opportunities) เหตุการณ์ภายนอกที่สามารถส่งเสริมการขายต่อผลิตภัณฑ์หรือการดำเนินแผนธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น

อุปสรรค (Threats) เหตุการณ์ภายนอกที่สามารถขัดขวางหรือเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินแผนธุรกิจหรือการทำตลาดของผลิตภัณฑ์ โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์ใช้เพื่อประกอบการวางแผนการตลาด

3.2.3 การวิเคราะห์ตลาดด้วยหลักการ STP

เมื่อทราบถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และสภาวะตลาดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ในขั้นต่อมาได้วิเคราะห์ตลาดด้วยหลักการ STP โดยเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลด้านการแบ่งส่วนทางการตลาด (Market Segmentation) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) และ กำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Market Positioning) โดยข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จะใช้เพื่อประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

1. การแบ่งส่วนตลาด (S : Market Segmentation) หมายถึง การแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อย ที่แตกต่างกัน โดยใช้เกณฑ์ความต้องการ บุคลิกลักษณะ หรือพฤติกรรม ซึ่งผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละกลุ่มเดียวกัน จะมีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่คล้ายคลึงกัน หรือส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยได้ใช้รูปแบบการตลาดแบบแบ่งส่วน (Segment Marketing) ในการศึกษาและใช้เกณฑ์แบ่งส่วนตลาด ตามประเภทของผู้บริโภคโดยมีประเภทดังนี้

1.1 ผู้บริโภคประเภทผู้ประกอบการ (B2B: Business to Business) โดยใช้แบบสำรวจผู้บริโภค ในกลุ่มผู้ประกอบการพิตเนสเพื่อสำรวจความคิดเห็นและความต้องการต่อผลิตภัณฑ์

1.2 ผู้บริโภคทั่วไป (B2C: Business to Customer) ในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปใช้การแบ่งเกณฑ์ตาม อายุผู้บริโภคและทำแบบสำรวจผู้บริโภคในกลุ่มผู้บริโภคนี้ว่าผลไม่เพื่อสุขภาพเพื่อสำรวจช่วงอายุ ความคิดเห็นและความต้องการต่อผลิตภัณฑ์

2. การกำหนดตลาดเป้าหมาย (T: Market Targeting) หมายถึง กระบวนการในการประเมิน ความน่าสนใจของแต่ละส่วนตลาด และเลือกเข้าสู่ตลาดเพียงหนึ่งหรือหลายส่วนตลาด โดยในส่วนของ ผู้บริโภคประเภทผู้ประกอบการจะใช้กลยุทธ์ตลาดรวมหรือตลาดไม่แตกต่าง (Undifferentiated Marketing) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ และในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปจะใช้กลยุทธ์การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing) ในการเลือกตลาดเป้าหมายโดยเลือกจากกลุ่มช่วง อายุผู้บริโภคที่มีความสนใจต่อตัวผลิตภัณฑ์มากที่สุด

3. การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (P:Market Position) เป็นการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง ชัดเจน และตรงกับความต้องการ โดยการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง และใช้ความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายเป็นเกณฑ์ในการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

3.2.4 ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค

เมื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายหรือตลาดเป้าหมายได้แล้วในขั้นตอนถัดมาได้แก่การศึกษาพฤติกรรม และอุปนิสัยการบริโภคของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในตลาดเป้าหมายเพื่อนำข้อมูลมาประกอบการกำหนดแผนการทางการตลาดโดยใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อในการวิเคราะห์ โดยใช้หลัก 5W1H question เข้ามาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

3.2.5 ส่วนแบ่งทางการตลาด

เมื่อทราบถึงตลาดเป้าหมายและความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ในขั้นถัดมาได้แก่การศึกษาแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งต่างๆในตลาดเป้าหมาย

3.2.6 สภาพการแข่งขันและคู่แข่งชั้น

ศึกษาสภาพและจำนวนของคู่แข่งในตลาดเป้าหมายและผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง รวมถึงความสามารถ ในการแข่งขันของคู่แข่ง

3.3 การศึกษาแผนการตลาด

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์และสภาวะตลาดเรียบร้อยแล้วในขั้นถัดมาได้แก่การวางแผนการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์โดยใช้หลักการทางการตลาดวิเคราะห์เพื่อกำหนดแผนการต่างๆโดยใช้หลักการทางการตลาดดังนี้

3.3.1 การกำหนดกลยุทธ์วิธีการทางการตลาดโดยใช้ส่วนประสมการตลาด (4P's)

โดยการกำหนดกลยุทธ์วิธีการทางการตลาดโดยใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายดังนั้นแล้วการใช้ส่วนประสมทาง

การตลาดจึงเป็น เครื่องมือด้านการตลาดที่เป็นตัวกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยแบ่งออกเป็น 4 ด้านดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยพิจารณาองค์ประกอบและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) และพิจารณาถึงความต้องการและความชอบของผู้บริโภคเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) ได้อย่างตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

2. ราคา (Price) โดยใช้การวิเคราะห์คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ของผู้บริโภค และพิจารณาต้นทุนสินค้ารวมถึงปัจจัยในด้านการแข่งขันอีกด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) วิเคราะห์ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า(Channel of Distribution) หรือการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค (Physical Distribution หรือ Market logistics) โดยพิจารณาด้านการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและต้นทุนในการจัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ใช้การโฆษณา (Advertising) โดยพิจารณาถึงความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุดโดยประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดมากที่สุด

3.4 การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตเบื้องต้น

ผลิตภัณฑ์น้ำมะม่วงน้ำดอกไม้พร้อมดื่ม เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคที่ให้คุณประโยชน์ใกล้เคียงกับการรับประทานมะม่วงสดๆ แต่ด้วยเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเกษตรทำให้มีความแปรผันของรสชาติตามฤดูกาล และพื้นที่เพาะปลูกมะม่วงน้ำดอกไม้ ดังนั้น กระบวนการผลิตน้ำมะม่วงในเชิงอุตสาหกรรม ทำให้จำเป็นต้องมีวัตถุดิบอื่นที่ช่วยให้รสชาติและคุณภาพเป็นมาตรฐาน จึงนำข้อมูลมาใช้ในการคำนวณต้นทุนการใช้วัตถุดิบหลัก และวัตถุดิบเสริมตามส่วนผสมที่ได้ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในระดับห้องปฏิบัติการ และยังมีต้นทุนทางด้านแรงงาน ต้นทุนบรรจุภัณฑ์ และต้นทุนการตรวจสอบคุณภาพ

บทที่ 4

ผลการดำเนินงาน

4.1 ผลการศึกษารายละเอียดผลิตภัณฑ์

จากการศึกษารายละเอียดผลิตภัณฑ์น้ำมะม่วง 100% ในด้านต่างๆ ได้แก่การศึกษาผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ศึกษาและวิเคราะห์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การประเมินทางประสาทสัมผัส ต้นทุนวัตถุดิบ โดยผลการศึกษาข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปใช้ด้านการวิเคราะห์แผนการตลาด วิเคราะห์แผนการผลิต และการวิเคราะห์แผนการเงิน ผลจากการศึกษาผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ มีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 ผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์น้ำมะม่วง 100% มีส่วนประกอบหลักได้แก่ มะม่วงน้ำดอกไม้ซึ่งอุดมไปด้วยแร่ธาตุ เช่น วิตามินซี วิตามินบี และวิตามินเอ และผ่านการผลิตแบบปลอดเชื้อและผ่านการฆ่าเชื้อด้วยการใช้ความร้อนและทำให้เย็นลง (Pasteurization) ที่อุณหภูมิประมาณ 80 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 15 วินาที จากนั้นลดอุณหภูมิลงไปที่ 4 องศาเซลเซียส โดยคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งหัวข้อย่อยได้ดังนี้

4.1.1.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์น้ำมะม่วง 100% มีลักษณะเป็นของเหลวสีเหลืองนวล โดยส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์น้ำมะม่วง 100% ประกอบด้วย มะม่วงน้ำดอกไม้เขียวเร่ น้ำตาล น้ำ และเกลือ โดยลักษณะของผลิตภัณฑ์น้ำมะม่วง 100% เป็นดังรูป 4.1



รูปที่ 4.1 ผลิตภัณฑ์น้ำมะม่วง 100%

4.1.1.2 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ได้แก่ ขวดแก้วขนาด 180 มิลลิลิตร ดังรูปที่ 4.2 และใช้ฉลากกระดาษโดยเน้นรูปแบบให้คล้ายกับเจ้าตลาดเดิมเพื่อให้ง่ายต่อการเรียนรู้ของผู้บริโภค ดังรูปที่ 4.3



รูปที่ 4.2 ขวดแก้วขนาด 180 มิลลิลิตร



รูปที่ 4.3 ฉลากผลิตภัณฑ์

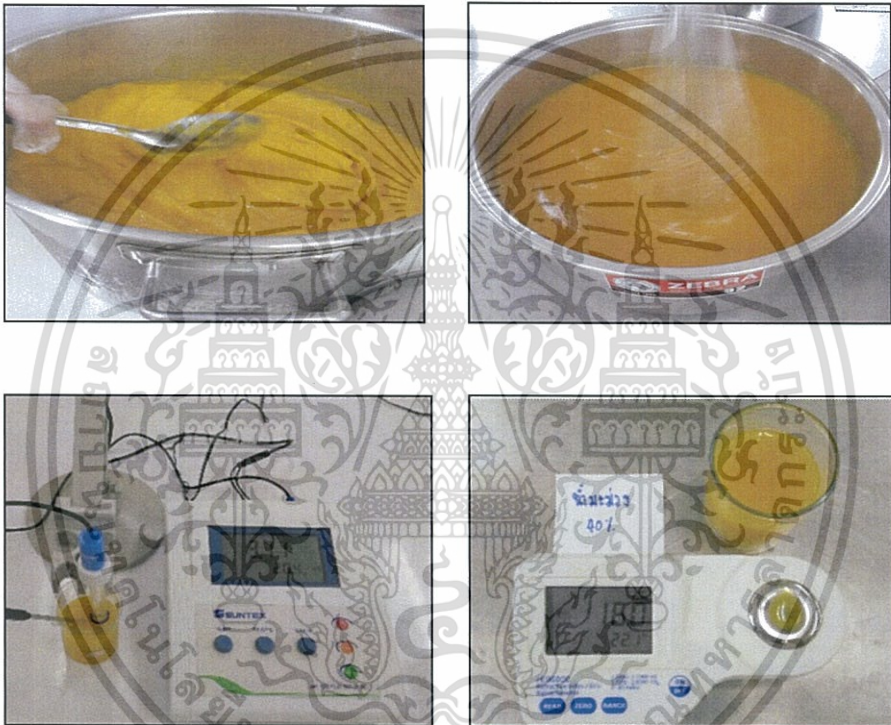
4.1.1.3 ปริมาณส่วนประกอบและขั้นตอนการทำผลิตภัณฑ์น้ำมะม่วง 100%

การทดลองหาสูตรต้นตำหรับสำหรับการผลิตน้ำมะม่วง โดยวิธีการผลิตน้ำมะม่วง มีขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์คุณภาพเบื้องต้นวัตถุดิบเนื้อมะม่วงน้ำดอกไม้เขียวแร่แช่แข็ง

ตัวอย่างวัตถุดิบเนื้อมะม่วงน้ำดอกไม้เขียวแร่แช่แข็ง บรรจุภายในถุงพลาสติกเย็นแบบหนา ขนาดถุงละ 5 กิโลกรัม เก็บรักษาที่อุณหภูมิแช่แข็ง -18 องศาเซลเซียส ขนส่งโดยเครื่องบินมายังโรงงานต้นแบบแห่งการเรียนรู้ (Factory classroom) คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ใช้เวลาขนส่ง 4 ชั่วโมง ตรวจวัดคุณภาพเบื้องต้นวัตถุดิบเนื้อมะม่วงเขียวแร่ ได้แก่

- ค่าความเป็นกรด-ด่าง (pH) วัดค่าความเป็นกรด-ด่างของตัวอย่าง ด้วยเครื่อง pH meter ยี่ห้อ Suntlet pH Meter รุ่น SP-2100 ปรับมาตรฐานเครื่องมือวัดด้วยสารละลายบัฟเฟอร์มาตรฐานที่มีค่าความเป็นกรด-ด่าง 4.0 และ 7.0 ทำการวัดตัวอย่างปริมาตร 10 มิลลิลิตร
- ปริมาณของแข็งทั้งหมดที่ละลายได้ (Total soluble solids, TSS) วัดค่าปริมาณของแข็งทั้งหมดที่ละลายได้ของตัวอย่าง ด้วยเครื่อง Refractometer ยี่ห้อ Hanna รุ่น HI96800 ประเทศโรมาเนีย ปรับมาตรฐานเครื่องมือวัดด้วยน้ำกลั่น วัดตัวอย่างและรายงานผลเป็นค่าองศาบริกซ์ ($^{\circ}$ Brix)



รูปที่ 4.4 ตัวอย่างวัตถุดิบเนื้อมะม่วงน้ำดอกไม้เขียวแช่แข็งการวิเคราะห์คุณภาพเบื้องต้น

2.การทดสอบแปรรูปผลิตภัณฑ์น้ำมะม่วงด้วยความร้อนระดับพาสเจอร์ไรซ์

การทดสอบแปรรูปผลิตภัณฑ์ด้วยความร้อนระดับพาสเจอร์ไรซ์สองแบบ คือ การพาสเจอร์ไรซ์แบบชุกต์และแบบต่อเนื่อง เพื่อทำการเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงคุณภาพผลิตภัณฑ์น้ำมะม่วง การพาสเจอร์ไรซ์แบบชุกต์หรือแบบกะ (Batch pasteurization)

น้ำมะม่วงที่เตรียมแล้วบรรจุในขวดแก้วปริมาตร 180 มิลลิลิตร ให้ความร้อนโดยใช้อ่างน้ำควบคุมอุณหภูมิ (Shaking water bath) อุณหภูมิน้ำร้อนมีอุณหภูมิเท่ากับ 80 องศาเซลเซียส บันทึกอุณหภูมิผลิตภัณฑ์โดยการเสียบเทอร์โมคัปเปิลไปยังบริเวณกึ่งกลางของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ทดสอบ บันทึกอุณหภูมิด้วยเครื่อง (Data logger) บันทึกอุณหภูมิทุก 1 นาที ให้ความร้อนน้ำมะม่วงจนกระทั่งอุณหภูมิผลิตภัณฑ์มีอุณหภูมิเท่ากับ 80 องศาเซลเซียส นาน 10 นาที หลังจากนั้น

ลดอุณหภูมิ (cooling) ทันทีด้วยการหล่อเย็นแบบใช้น้ำไหลผ่าน เก็บรักษาในตู้เย็นที่อุณหภูมิต่ำกว่า 4 องศาเซลเซียส ก่อนตรวจวัดคุณภาพ

การพาสเจอร์ไรซ์แบบต่อเนื่อง (In-line pasteurization)

นำน้ำมะม่วงที่เตรียมแล้วให้ความร้อนด้วยเครื่องพาสเจอร์ไรซ์ระบบต่อเนื่อง โดยให้ความร้อนจนกระทั่งอุณหภูมิน้ำมะม่วงที่ 80 องศาเซลเซียส นาน 15 วินาที จากนั้นลดอุณหภูมิโดยการหล่อเย็นภายในท่อให้ต่ำกว่า 5 องศาเซลเซียส บรรจุลงขวดแก้วปริมาตร 180 มิลลิลิตร ปิดผนึกตัวอย่างและเก็บรักษาในตู้เย็นที่อุณหภูมิต่ำกว่า 4 องศาเซลเซียส ก่อนตรวจวัดคุณภาพ



รูปที่ 4.5 การทดสอบแปรรูปผลิตภัณฑ์น้ำมะม่วงด้วยความร้อนระดับพาสเจอร์ไรซ์

4.1.2 ต้นทุนวัตถุดิบ

ต้นทุนด้านวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์น้ำมะม่วง 100% สามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ต้นทุนของมะม่วงน้ำดอกไม้ และต้นทุนของส่วนประกอบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1.2.1 ต้นทุนของมะม่วงน้ำดอกไม้

วัตถุดิบที่ใช้เป็นเนื้อมะม่วงสุกแช่แข็งพันธุ์น้ำดอกไม้ ซึ่งเหลือจากการส่งออก เป็นมะม่วงเกรด B และเกรด C โดยนำไปผ่านการพาสเจอร์ไรซ์ที่อุณหภูมิ 80 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 15 วินาที แล้วลดอุณหภูมิลงมาไม่เกิน 4 องศาเซลเซียส โดยราคาของมะม่วงน้ำดอกไม้จากตลาดไท ราคาอยู่ที่ 14 บาทต่อกิโลกรัม

4.1.2.2 ต้นทุนส่วนประกอบอื่นๆ

วัตถุดิบอื่นๆในการผลิตผลิตภัณฑ์น้ำมะม่วง 100% เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ Gellan Gum โดยมีราคา 2600 บาทต่อกิโลกรัม น้ำ ราคา 10.50 บาทต่อพันกิโลกรัม เกลือ ราคา 12 บาทต่อกิโลกรัม น้ำตาลทราย 18 บาทต่อกิโลกรัม Sodium Citrate ราคา 110 บาทต่อกิโลกรัม CMC1800 ราคา 140 บาทต่อกิโลกรัม Ascoibic acid ราคา 430 บาทต่อกิโลกรัม Pectin ราคา 350 บาทต่อกิโลกรัม Malic acid ราคา 162 บาทต่อกิโลกรัม

4.1.3 วิเคราะห์วงจรผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์น้ำมะม่วง 100% เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้แท้ 100% ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคในประเทศเริ่มบริโภคน้ำผลไม้แท้มากขึ้นโดยมูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้แท้มีมูลค่ามากขึ้นและเติบโตขึ้นจากปีที่แล้ว เมื่อวิเคราะห์จากข้อมูลจึงสามารถสรุปได้ว่าวงจรของผลิตภัณฑ์อยู่ในช่วงเจริญเติบโต

4.2 ผลการศึกษาและวิเคราะห์อุตสาหกรรมและสภาพตลาด

การศึกษาสภาพตลาดและวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรมถือเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่ง เนื่องจากไม่ว่าการขายสินค้าหรือยอดขายของสินค้าใดๆนั้น ขึ้นอยู่กับสถานะตลาดและอุปนิสัยของผู้บริโภคในตลาดนั้นๆ จึงเป็นเหตุผลว่า การศึกษาสภาพการตลาดนั้นมีผลต่อการทำธุรกิจอย่างยิ่ง

4.2.1 ผลการศึกษาสถานะอุตสาหกรรมและสภาพตลาด

อุตสาหกรรมน้ำผลไม้แท้ 100% มีแนวโน้มการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากพฤติกรรมผู้บริโภคในเมืองที่มีชีวิตที่เร่งรีบและต้องการดูแลสุขภาพมากขึ้น โดยปริมาณการบริโภคน้ำผลไม้เฉลี่ยของคนไทยเพียง 4 ลิตรต่อคนต่อปี ซึ่งถือว่ามิต่ำน้อยมาก เมื่อเทียบกับประเทศในแถบตะวันตก เช่น ประเทศแคนาดา หรือ แม้กระทั่งประเทศออสเตรเลีย ซึ่งมีอัตราการบริโภคที่ 10 ลิตรต่อคนต่อปี จึงยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก

ในด้านปริมาณการผลิตก็มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเฉลี่ย 12.9% ต่อปี โดยในปี 2557 ไทยมีการผลิตน้ำผลไม้แท้ 400,881 ตัน ในด้านสภาวะการแข่งขันนอกจากแบรนด์ใหญ่ๆ อย่างมาลี ทิปโก้ ยูนิฟ ยูเอฟซี ร้านโครงการหลวง ร้านดูแลสุขภาพ ตามชุมชนเมืองและแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นรวมถึงการแข่งขันที่สูงมากยิ่งขึ้น มูลค่ารวมของตลาดน้ำผลไม้แท้ 100% มีอัตราการครองส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 27.6 ของตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มทั้งหมดและมีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่องที่ 6% ด้วยมูลค่ากว่า 5,000 ล้านบาท นอกจากนี้การที่ตลาดน้ำผลไม้มีการเข้าออกที่ค่อนข้างง่ายโดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่โซเชียลมีเดียครอบคลุมไปอย่างกว้างขวาง ทำให้การเรียนรู้วิธีทำและการบริหารช่องทางจัดจำหน่ายน้ำผลไม้เป็นไปด้วยความง่ายตายมากยิ่งขึ้น ปัจจุบันตลาดน้ำผลไม้ มีมูลค่าประมาณ 14,119 ล้านบาท เติบโต 8.7 เปอร์เซ็นต์ แบ่งเป็นน้ำผลไม้

แท้100% มูลค่า 3,902 ล้านบาท น้ำผลไม้25% ขึ้นไป มีมูลค่า 3,800 ล้านบาท น้ำผลไม้ต่ำกว่า 25% มูลค่า 6,471 ล้านบาท

แนวโน้มการพัฒนาสินค้าจะเป็นการปรับปรุงแบบบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย พกพาง่าย เพื่อให้ตอบโจทย์การบริโภคนอกบ้าน (On-the-go) มากยิ่งขึ้น การเพิ่มส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ เพื่อให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น และมีความชัดเจนในการคัดเลือกวัตถุดิบที่เป็นจุดขายสำคัญ เช่น น้ำมะม่วงจะใช้พันธุ์น้ำดอกไม้ของไทย เป็นต้น

อุตสาหกรรมน้ำผลไม้ของไทยในปี 2560 ยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้อีก ด้วยปัจจัยบวกที่ส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ 2 ข้อใหญ่ ได้แก่

1. ความสะดวกสบาย (Convenience) ตลาดน้ำผลไม้มีโอกาสเติบโตต่อไปได้อีก จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายและต้องการอาหารพร้อมรับประทานมากขึ้น จึงเข้ามามีบทบาทในแง่ของการเป็นเครื่องดื่มพร้อมดื่ม (Ready to drink) ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อรับประทาน และพกพาออกไปนอกบ้านได้บ่อยมากยิ่งขึ้น

2. ทางเลือกดีต่อสุขภาพ (Healthy Choice) จากกระแสรักสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคมองหาน้ำผลไม้แท้ 100% ที่ดีต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตามปัจจัยลบที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมมีอยู่บ้าง คือ กำลังซื้อของผู้บริโภคต่างจังหวัดที่อยู่ในระดับกลางและระดับล่างเริ่มลดลง เนื่องจากภาวะหนี้สินครัวเรือนที่สูงขึ้น รายได้จากสินค้าเกษตรลดต่ำลง ทำให้ลดการบริโภคลง หันไปใช้จ่ายกับสิ่งของจำเป็นในชีวิตประจำวันแทนดังได้กล่าวไปแล้วว่า อุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทยยังคงมีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อไปได้อีก เพราะตลาดน้ำผลไม้ยังไม่ถึงจุดอิ่มตัว

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ SWOT ของผลิตภัณฑ์

4.2.2.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths)

ด้านผลิตภัณฑ์

- “ผลิตภัณฑ์น้ำมะม่วง100%” มีความโดดเด่นในด้านรสชาติ รสสัมผัส และคุณภาพ เนื่องจากมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์นี้ อย่างเป็นระบบ มีกระบวนการผลิตที่ทันสมัย ปลอดภัย และได้มาตรฐาน
- โดยทั่วไป มะม่วงจะมีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายมากมาย เช่น วิตามินซีที่จำเป็นต่อการสร้างคอลลาเจน ช่วยป้องกันหวัด และเพิ่มการดูดซึมธาตุเหล็ก แต่ความโดดเด่นในด้านคุณสมบัติเฉพาะ ของมะม่วงน้ำดอกไม้ ได้แก่ สารเบต้าแคโรทีนซึ่งเป็นสารตั้งต้นของวิตามินเอ ที่ช่วยบำรุงสายตา และป้องกันโรคตาบอดกลางคืน รวมทั้งยังประกอบด้วยวิตามินอี ที่ไม่ค่อยพบในผลไม้ทั่วไป กล่าวคือ จากงานวิจัยของกองโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ได้พบว่า มะม่วงน้ำดอกไม้สุก มีสารต้านมะเร็งสูงเป็นอันดับ 1 กล่าวคือ เป็นผลไม้ที่มีปริมาณเบต้าแคโรทีนสูงที่สุดในบรรดาผลไม้ และยังมีปริมาณ

วิตามินอีสูง ติดอันดับหนึ่งในสิบของผลไม้ไทย ทั้งนี้ เบต้าแคโรทีน วิตามินซีและอี เป็นกลุ่มของสารอาหารที่ช่วยกำจัดอนุมูลอิสระ ที่ก่อให้เกิดการอักเสบ ทำลายเนื้อเยื่อ เกิดต่อกระจกในผู้สูงอายุ โรคมะเร็ง โรคหัวใจและหลอดเลือด โดยสารทั้ง 3 ตัว โดยเฉพาะ เบต้าแคโรทีนจะช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ยับยั้งการก่อกลายพันธุ์ ป้องกันเนื้องอก ลดความเสี่ยงการเป็นต่อกระจก มะเร็งและหัวใจได้

- ผลิตจากวัตถุดิบที่มีขีดสรรและคุณภาพสูง จากแหล่งเพาะปลูกที่เหมาะสมและปลอดภัย และมีราคาต้นทุนที่คุ้มค่าต่อการผลิตเชิงอุตสาหกรรม

ด้านการตลาด

- เป็นผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง สามารถสร้างความแตกต่างได้ชัดเจน กล่าวคือ เป็นทางเลือกใหม่ของผู้ที่ต้องการบริโภคมะม่วงน้ำดอกไม้ ในรูปแบบที่รับประทานง่ายขึ้น และมีแนวโน้มในการเจริญเติบโตของตลาดเพิ่มสูงขึ้น

ด้านการผลิต

- เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต่อยอดจากงานวิจัย ที่ถูกวิจัยและพัฒนาโดยเลือกใช้เทคนิคผลิต ที่สามารถรักษาลักษณะทางกายภาพ รวมทั้งคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ดี

ด้านการบริหารจัดการ

- ผู้ประกอบการ มีความชำนาญในธุรกิจที่เกี่ยวข้องพืชผลทางการเกษตร กล่าวคือ สามารถเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบที่ดีได้ จึงหาทรัพยากรในการผลิตได้ตลอดปี และมีราคาที่เหมาะสม

4.2.2.2 การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses)

ด้านการตลาด

- ผลิตภัณฑ์น้ำมะม่วง100%นี้ เป็นสินค้าตราใหม่ (New brand) ต้องใช้เวลาในการสร้างความรู้จัก จึงต้องใช้เวลาในการสร้างความรู้จัก และสร้างการยอมรับ

ด้านการผลิต

- เนื่องจากมะม่วงแต่ละลูกนั้นมีความหวานและรสชาติไม่เท่ากันจึงทำให้การควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นทำได้ยากขึ้น

ด้านการเงิน

- จำเป็นต้องใช้เงินทุนสูง ในการผลิตเชิงอุตสาหกรรม ที่สามารถทำตลาดในระดับผู้บริโภคทั้งประเทศ
- จำเป็นต้องใช้เงินทุนสูง ในการพัฒนาเครื่องจักร เทคโนโลยีการผลิต รวมทั้ง การลงทุนในด้านการพัฒนาการผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่น มีความแตกต่าง มีความทันสมัย และสามารถแสดงอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน
- สินค้ากลุ่มเครื่องดื่มมีน้ำหนักรมาก มีค่าใช้จ่ายในการขนส่งสูง

4.2.2.3 การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities)

ด้านผลิตภัณฑ์

- เป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังคงมีศักยภาพสูง ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตลอด เพราะสอดคล้องกับกระแสการดูแลสุขภาพและการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติแท้โดยตรง ทำให้มีโอกาสสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่เสมอ

ด้านการตลาด

- ความต้องการผลิตภัณฑ์ ในรูปแบบที่สามารถรับประทานง่าย พร้อมดื่ม และสอดคล้องกับกระแสการดูแลสุขภาพ หรือผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น
- มะม่วงพันธุ์น้ำดอกไม้ เป็นมะม่วงคุณภาพดี ที่ยังไม่มีในตลาดเครื่องดื่ม มีโอกาสขยายตลาดได้ดี
- การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ และการค้าออนไลน์ ทำให้เกิดช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกยิ่งขึ้น รวมทั้งยังช่วยให้ติดต่อ สื่อสาร ประชาสัมพันธ์ ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ข้อมูลข่าวสาร และเกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น

4.2.2.4 การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats)

ด้านวัตถุดิบ

- ปริมาณและคุณภาพของวัตถุดิบในการผลิตหลัก คือ มะม่วง ซึ่งได้จากการเกษตร แปรผันได้จากสภาวะแวดล้อม และภัยพิบัติทางธรรมชาติ

ด้านการตลาด

- ตลาดในประเทศมีการแข่งขันค่อนข้างสูง โดยเฉพาะจาก ผู้ประกอบการขนาดใหญ่
- การลอกเลียน หรือการทุ่มตลาดจากผู้ผลิตรายใหญ่ในเชิงอุตสาหกรรม
- การเข้าสู่ช่องทางการค้าปลีกสมัยใหม่ อาจจะทำให้ยาก กล่าวคือ ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีจุดเด่นที่ชัดเจน และมีแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ
- ตลาดสินค้าในกลุ่มเครื่องดื่มมีการแข่งขันกันสูง

ด้านคู่แข่ง

- สินค้าเลียนแบบได้ง่ายทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างความแตกต่าง รวมทั้งการรับรู้ในตราสินค้าให้กับผู้บริโภค

4.2.3 ผลการวิเคราะห์ตลาดด้วยหลักการ STP

4.2.3.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

เนื่องจากทางบริษัทมีระบบในการเก็บมะม่วงให้สามารถผลิตเป็นน้ำมะม่วงพร้อมดื่มได้ตลอดปี จึงมีศักยภาพสูงขึ้นในการกระจายสินค้าในแหล่งจัดจำหน่ายได้หลากหลาย เช่น ร้านค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ร้านของฝาก และตามแหล่งท่องเที่ยว สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีความชื่นชอบน้ำมะม่วง ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสะดวก

ถูกสุขลักษณะ โดยกลุ่มเป้าหมายมีตั้งแต่วัยเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน ไปจนถึงวัยผู้สูงอายุ รวมทั้งนักท่องเที่ยว ทั้งในและต่างประเทศ

ตารางที่ 4.1 แนวทางในการแบ่งส่วนการตลาด

การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)	
เกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด	กลุ่มผู้บริโภคคนสุดท้าย
1. เกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์	<ul style="list-style-type: none"> อาศัยในเขตเมือง
2. เกณฑ์ด้านจิตวิทยา	<ul style="list-style-type: none"> ต้องการบริโภคเครื่องดื่มจากธรรมชาติที่ผลิตจากน้ำมะม่วงน้ำดอกไม้ 100% ที่มีรูปลักษณ์ รสชาติ รสสัมผัส และคุณภาพ ใกล้เคียงกับน้ำมะม่วงจากธรรมชาติ กลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบมะม่วง หรือที่สนใจสรรพคุณเฉพาะของมะม่วง
3. เกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต	<ul style="list-style-type: none"> มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนรุ่นใหม่ ที่ใส่ใจสุขภาพ มีการสืบค้นข้อมูลข่าวสาร มีกำลังซื้อสูง พร้อมที่จะจ่ายสินค้าคุณภาพ ให้ความสำคัญต่อความต่อความสะดวกในการซื้อสินค้า ในรูปแบบที่เหมาะสมกับการใช้ชีวิตในเมือง
4. เกณฑ์ประชากรศาสตร์	<ul style="list-style-type: none"> ทุกช่วงอายุ ทุกเพศ เน้นกลุ่มวัยรุ่น/วัยทำงาน ที่ใส่ใจสุขภาพ

4.2.3.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

ตารางที่ 4.2 แผนการตลาดนี้ได้ทำการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายได้เป็น 3 กลุ่ม

กลุ่มเป้าหมาย	คุณลักษณะกลุ่มเป้าหมาย	รูปแบบการดำเนินการทางตลาด
1. กลุ่มร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง	<ul style="list-style-type: none"> ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม 	<ul style="list-style-type: none"> ขายขวด

(Specialty Store)

แนวสุขภาพ

- ร้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ
- จัดส่งเป็นประจำตามเวลาที่กำหนด
- สถานออกกำลังกาย

2. กลุ่มร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

- เป็นกลุ่มร้านค้าปลีก ที่มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นระบบ มีการกระจายสาขาในเขตเมืองและชุมชน โดยนำสินค้าไปวางจำหน่าย ณ พื้นที่ของร้านค้าปลีกเหล่านี้
- สินค้าฝากขาย

3. กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

- กลุ่มเยาวชน/วัยรุ่น
- กลุ่มวัยทำงาน
- กลุ่มผู้สูงอายุ
- ทั้งสามกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มผู้บริโภคคนสุดท้าย ที่เน้นเรื่องการใส่ใจสุขภาพ
- เน้นเรื่องการสื่อสาร เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้ และจดจำผลิตภัณฑ์ โดยอยู่ในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ แจกตัวอย่าง เพื่อให้ผู้บริโภค ได้ทดลอง และบริโภคผ่านช่องทางการขายจากร้านค้าปลีกต่างๆ รวมทั้งการใช้ช่องทางออนไลน์ประกอบด้วย

4.2.3.3 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

ในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สามารถพิจารณาได้ โดยการเลือกเปรียบเทียบตำแหน่ง ในมิติต่าง ๆ ได้แก่

- การวางตำแหน่งจากลักษณะ (Positioning by attribute) ผู้บริโภคกับลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ลักษณะสินค้าเชื่อถือได้ ปฏิบัติงานได้ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การวางตำแหน่งจากคุณประโยชน์ (Positioning by benefits) ผู้บริโภคค่ากับคุณประโยชน์พิเศษที่ลูกค้าจะได้รับ
- การวางตำแหน่งจากการใช้ (Positioning by use)
- การวางตำแหน่งโดยอิงผู้ใช้ (Positioning by user)
- การวางตำแหน่งโดยอิงคู่แข่ง (Positioning by competitor)
- การวางตำแหน่งจากคุณภาพ/ราคา (Positioning by quality/price)

4.2.4 ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค

โดยจากผลสำรวจของแบบสอบถามผู้บริโภคทั่วไปโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคทั่วไปในกลุ่มวัย 16-30 ปีนั้น ส่วนมากมีงานอดิเรกในการทำอาหารและขนมถึง 63 เปอร์เซ็นต์ และกลุ่มผู้บริโภคเลือกบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่สูงสุดได้แก่ ข้อมูลจากสื่อต่างๆ 56 เปอร์เซ็นต์ และกลุ่มผู้บริโภคเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่สูงสุดได้แก่ สั่งซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์ 68 เปอร์เซ็นต์ และมีพฤติกรรมในการรับซื้อทางออนไลน์ ถึง 94 เปอร์เซ็นต์ และช่วงเวลาในการรับซื้อได้แก่ ช่วง 20.00 น. – 00.00 น. จึงสามารถสรุปลักษณะกลุ่มผู้บริโภควัย 16-30 ปีนั้นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นบุคคลผู้สนใจในการทำอาหารและขนมรวมถึงมีความรอบคอบและศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่างๆก่อนซื้อและมีพฤติกรรมรับซื้อผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ

4.2.5 ผลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาด

จากข้อมูลค่าตลาดน้ำผลไม้แท้ 100%ของไทย ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ตลาดน้ำผลไม้แท้ 100% มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยแล้วสูงราวร้อยละ 12.9 ต่อปี โดยปี 2557 มีมูลค่า 3,902 ล้านบาท ขณะที่ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มโดยรวมมีมูลค่าสูงราว 14,119 ล้านบาท ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 8.7 ต่อปี

4.2.6 ผลการวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด

สำหรับตลาดในประเทศ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ผลิตจากมะม่วงซึ่งถือว่าเป็นคู่แข่งโดยตรงของผลิตภัณฑ์นี้สามารถจำแนกได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. น้ำมะม่วงผลิตสด ที่ผลิตและจำหน่ายเฉพาะในร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่ม หรือ ตามตลาดทั่วไปในหลายๆ ลักษณะ เช่น น้ำมะม่วงปั่น น้ำมะม่วงสมูทตี้ หรือเป็นส่วนผสมของเครื่องดื่มประเภทต่างๆ

- ผลิตภัณฑ์ น้ำมะม่วงผลิตสด บรรจุถ้วยขนาด 300 มล. ราคา 30-100บาทต่อถ้วย ราคาเฉลี่ย 100.00-333.33 บาทต่อลิตร ดังรูปที่ 4.4



รูปที่ 4.6 ผลิตภัณฑ์ น้ำมะม่วงผลิตสด

2. น้ำมะม่วงพร้อมดื่ม ที่ผลิตแบบโฮมเมด มีการบรรจุในขวดจำหน่าย โดยผลิตในปริมาณไม่มาก และมีจำหน่าย ณ จุดจำหน่าย ในวงแคบ ๆ หรือในสถานที่เฉพาะเจาะจง เช่น ในร้านออกกำลังกาย ร้านอาหารสุขภาพ หรือซูเปอร์มาร์เก็ตระดับพรีเมียม

- ผลิตภัณฑ์น้ำมะม่วง Organic Saika บรรจุขวดขนาด 500 มิลลิลิตร ราคา 279 บาท ต่อขวด ราคาเฉลี่ย 558 บาทต่อลิตร ดังรูปที่ 4.5



รูปที่ 4.7 ผลิตภัณฑ์น้ำมะม่วง Organic Saika

3. น้ำมะม่วงพร้อมดื่ม ที่ผลิตในเชิงอุตสาหกรรม ที่มีการวางจำหน่ายในทุกช่องทางทางการตลาด ตั้งแต่ร้านสะดวกซื้อไปจนถึงซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าปลีกทั่วไป

สำหรับคู่แข่งทางอ้อมของผลิตภัณฑ์นี้ ได้แก่ กลุ่มเครื่องดื่มที่ผลิตจากน้ำผลไม้แท้ 100% ซึ่งมีหลากหลายผู้ผลิตและผลิตจากผักหรือผลไม้หลากหลายชนิด สำหรับรสชาติที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ น้ำส้ม ด้วยส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 47.8 รองมาคือ น้ำผลไม้รวม ร้อยละ 18.2 น้ำแอปเปิล ร้อยละ 9.0 และน้ำองุ่น ร้อยละ 5.0

- ผลิตภัณฑ์น้ำส้ม 100% พร้อมเนื้อส้ม ผลิตโดยบริษัท Smile บรรจุขวดขนาด 1000 มิลลิลิตร ราคา 106 บาทต่อกล่อง ราคาเฉลี่ย 106 บาทต่อลิตร ดังรูปที่ 4.6



รูปที่ 4.8 ผลิตภัณฑ์น้ำส้ม 100% พร้อมเนื้อส้ม smile

- ผลิตภัณฑ์น้ำส้ม 100% ผลิตโดยบริษัท UFC บรรจุกล่องขนาด 1000 มิลลิลิตร ราคา 62 บาทต่อกล่อง ราคาเฉลี่ย 62 บาทต่อลิตร ดังรูปที่ 4.7



รูปที่ 4.9 ผลิตภัณฑ์น้ำส้ม 100% UFC

- ผลิตภัณฑ์น้ำแอปเปิ้ล 100% ผลิตโดยบริษัททิปโก้ บรรจุกล่องขนาด 1000 มิลลิลิตร ราคา 69 บาทต่อกล่อง ราคาเฉลี่ย 69 บาทต่อลิตร ดังรูปที่ 4.8



รูปที่ 4.10 ผลิตภัณฑ์น้ำแอปเปิ้ล 100% ทิปโก้

- ผลิตภัณฑ์น้ำแอปเปิ้ล 100% ผลิตโดยบริษัท HARVEY FRESH บรรจุกล่องขนาด 1000 มิลลิลิตร ราคา 115 บาทต่อกล่อง ราคาเฉลี่ย 115 บาทต่อลิตร ดังรูปที่ 4.9



รูปที่ 4.11 ผลิตภัณฑ์น้ำแอปเปิ้ล 100% HARVEY FRESH

- ผลิตภัณฑ์น้ำองุ่นแดง 100% ผลิตโดยบริษัท มาลี บรรจุกล่องขนาด 1000 มิลลิลิตร ราคา 69 บาทต่อกล่อง ราคาเฉลี่ย 69 บาทต่อลิตร ดังรูปที่ 4.10



รูปที่ 4.12 ผลิตภัณฑ์น้ำองุ่นแดง 100% มาลี

- ผลิตภัณฑ์น้ำองุ่นแดง 100% ผลิตโดยบริษัท ทิปโก้ บรรจุกล่องขนาด 1000 มิลลิลิตร ราคา 69 บาทต่อกล่อง ราคาเฉลี่ย 69 บาทต่อลิตร ดังรูปที่ 4.11



รูปที่ 4.13 ผลิตภัณฑ์น้ำองุ่นแดง 100% ทิปโก้

สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำมะม่วงที่จำหน่ายในต่างประเทศ มีรูปแบบและราคา (ราคาขายปลีกในประเทศสหรัฐอเมริกา)

- ผลิตภัณฑ์ Hero Mango Nectar บรรจุขวด 1000 มิลลิลิตร ราคา \$5.29 ต่อขวด ราคาเฉลี่ย \$5.29 ต่อลิตร ดังรูปที่ 4.12



รูปที่ 4.14 ผลิตภัณฑ์ Hero Mango Nectar

- ผลิตภัณฑ์ Happy Planet Organic Juice Mango บรรจุขวด 946 มิลลิลิตร ราคา \$3.69 ต่อขวด ราคาเฉลี่ย \$3.90 ต่อลิตร ดังรูปที่ 4.13



รูปที่ 4.15 ผลิตภัณฑ์ Happy Planet Organic Juice Mango

- ผลิตภัณฑ์ Tree Top Mango Juice Ready To Drink บรรจุขวด 1000 มิลลิลิตร ราคา \$1.57 ต่อขวด ราคาเฉลี่ย \$1.57 ต่อลิตร ดังรูปที่ 4.14



รูปที่ 4.16 ผลิตภัณฑ์ Tree Top Mango Juice Ready To Drink

- ผลิตภัณฑ์ Naked organic orange mango บรรจุขวด 1892.70 มิลลิลิตร ราคา \$5.99 ต่อขวด ราคาเฉลี่ย \$3.16 ต่อลิตร ดังรูปที่ 4.15



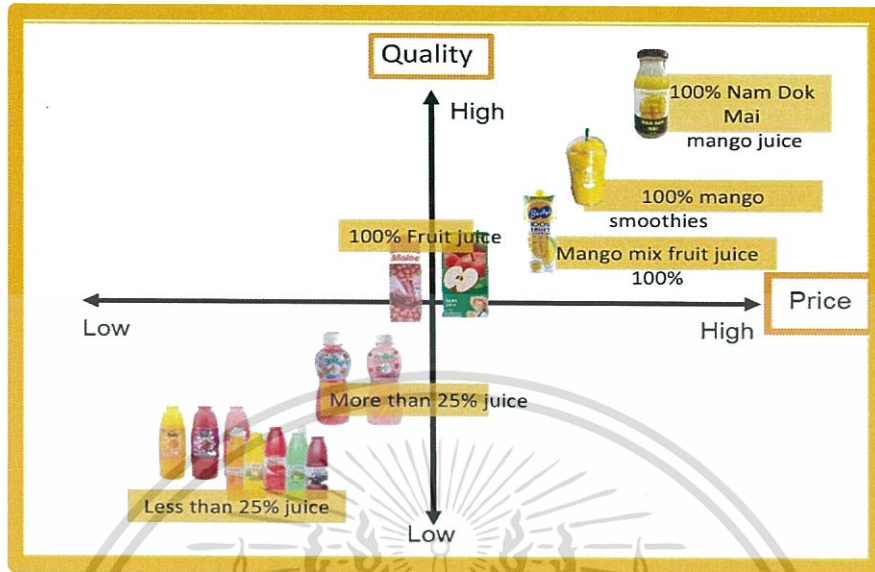
รูปที่ 4.17 ผลิตภัณฑ์ Naked organic orange mango

- ผลิตภัณฑ์ Arizona Mucho Mango บรรจุกระป๋อง 340 มิลลิลิตร ราคา \$4.93 ต่อกระป๋อง ราคาเฉลี่ย \$14.5 ต่อลิตร ดังรูปที่ 4.16



รูปที่ 4.18 ผลิตภัณฑ์ Arizona Mucho Mango

สำหรับการวิเคราะห์ตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์น้ำมะม่วงน้ำดอกไม้พร้อมดื่ม 100% จะเลือกวาง โดยพิจารณาจากมิติของคุณภาพและราคาเทียบกับคู่แข่งที่มีอยู่แล้วในตลาด ดังแสดงในรูป



รูปที่ 4.19 ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์น้ำมะม่วงน้ำดอกไม้พร้อมดื่ม 100%

4.3 ผลการศึกษาแผนการตลาด

จากการศึกษาและวิเคราะห์ผลสำรวจผู้บริโภคจากแบบสอบถามผู้วิจัยได้เลือกเครื่องมือทางการตลาดได้แก่ 4P's เพื่อช่วยในการกำหนดแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยมุ่งเน้นเป้าหมายเพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคกลุ่มที่มีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์มากที่สุด และสามารถแบ่งแผนการตลาดออกเป็น 2 ประเภทตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการทำตลาด

4.3.1 วิธีทางการตลาดโดยใช้ส่วนประสมการตลาดเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภค (4P's)

โดยการกำหนดกลยุทธ์วิธีทางการตลาดโดยใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตั้งนั้นแล้วการใช้ส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นเครื่องมือด้านการตลาดที่เป็นตัวกระตุ้นพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคโดยแบ่งออกเป็น 4 ด้านดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

กลยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่การสร้างรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความคล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์เจ้าตลาดเดิมเพื่อง่ายต่อการเรียนรู้ของผู้บริโภคโดยใช้ความคุ้นเคยกับและตราเดิมที่มีอยู่แล้วเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่ได้อยู่เดิมในตลาดจึงง่ายต่อการสร้างมาตรฐานด้านรสชาติและการรับรู้ต่อผู้บริโภครวมถึงง่ายต่อการสร้างความภักดีในตราสินค้าด้วยเช่นกัน ในด้าน Packaging ของผลิตภัณฑ์นั้นใช้ขนาดเดียวในการผลิตเนื่องจากลดต้นทุนในการจัดซื้อบรรจุภัณฑ์ ดังรูปที่ 4.18



รูปที่ 4.20 บรรจุภัณฑ์คู่แข่งและบรรจุภัณฑ์ของน้ำมะม่วง 100%

2. ราคา (Price)

กลยุทธ์ในด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งและเจ้าตลาดเดิม แรงจูงใจในการซื้อสินค้าครั้งแรกของผู้บริโภค รวมถึงจากผลสำรวจผู้บริโภคราคาที่เหมาะสมได้ 120 บาท ในด้านการขายปลีก และราคา 90 บาท ในการขายส่งให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของร้านฟิตเนส

3. การจัดจำหน่าย(Place)

ในด้านการจัดจำหน่าย ในระยะแรกนั้นจะใช้การขายแบบตรงโดยเป้าหมายเน้นการวางจำหน่ายในร้านค้าเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคแบบเฉพาะ เช่น ตาม ร้านเครื่องดื่มแนวสุขภาพ ร้านจำหน่ายอาหารและผลิตภัณฑ์แนวสุขภาพ สถานบริการด้านสาธารณสุข เช่น โรงพยาบาล สถานพยาบาลแบบเฉพาะกลุ่ม รวมทั้ง สถานบริการด้านการออกกำลังกายหรือกีฬา ที่มีกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ นิยมไปใช้บริการ เนื่องจากมะม่วงน้ำดอกไม้ ที่เป็นที่นิยมของชาวต่างประเทศ ดังนั้น การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับกลุ่ม นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจ ซึ่งสามารถดำเนินการได้โดยจัดจำหน่ายตามแหล่ง ท่องเที่ยว สถานบริการนักท่องเที่ยว ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม สำหรับนักท่องเที่ยว หรือ สนามบิน นอกจากนี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ ก็ถือได้ว่า เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน และเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ ซึ่งสนใจหาความรู้และข้อมูลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต แม้ว่าการจัดส่งสินค้า อาจจะมีอุปสรรคด้านน้ำหนัก และต้องระวัง ด้านความเสียหายแตกหัก แต่ระบบการบริการรับส่งสินค้าในปัจจุบัน ได้พัฒนาขึ้นมากในช่วงระยะเวลา 1-2 ปีที่ผ่านมา ที่มีผู้ให้บริการที่หลากหลาย และครอบคลุมพื้นที่ในเขตเมือง ซึ่งเป็นพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมายโดยตรงของผลิตภัณฑ์นี้ สำหรับในระยะยาว การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายปกติ ตามระบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) คือ ทางเลือก ที่ดีที่สุด ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นี้ในระบบการตลาดแบบมวลรวมทั้งประเทศ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาดได้ใช้กลยุทธ์ ในด้านการทำการตลาดออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นเฟสบุ๊ค รวมถึงการโฆษณาผ่านการรีวิวสินค้าของเพจหรือบล็อกเกอร์ต่างๆ และ รูปที่ 4.19 โดยมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป



รูปที่ 4.21 การโฆษณาผ่านการรีวิวสินค้าของเพจหรือบล็อกเกอร์

4.4 ผลการศึกษาต้นทุนการผลิต

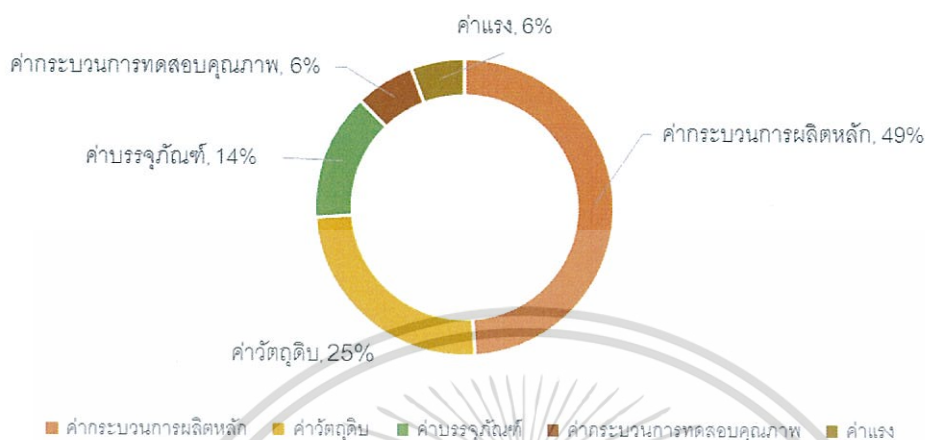
การศึกษาความเป็นได้ในด้านต้นทุนการผลิตเป็นการวิเคราะห์ต้นทุนจากการผลิตในห้องปฏิบัติการของภาควิชาวิศวกรรมอาหาร คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าฯเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

4.4.1 การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตเบื้องต้นระดับห้องปฏิบัติการ

ผลิตภัณฑ์น้ำมะม่วงน้ำดอกไม้พร้อมดื่ม เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคที่ให้คุณประโยชน์ใกล้เคียงกับการรับประทานมะม่วงสดๆ แต่ด้วยเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเกษตรทำให้มีความแปรผันของรสชาติตามฤดูกาล และพื้นที่เพาะปลูกมะม่วงน้ำดอกไม้ ดังนั้น กระบวนการผลิตน้ำมะม่วงในเชิงอุตสาหกรรม ทำให้จำเป็นต้องมีวัตถุดิบอื่นที่หารสชาติและคุณภาพเป็นมาตรฐาน โดยสามารถแสดงต้นทุนการใช้วัตถุดิบหลัก และวัตถุดิบเสริมตามส่วนผสมที่ได้ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในระดับห้องปฏิบัติการ และยังแสดงต้นทุนทางด้านแรงงาน ต้นทุนบรรจุภัณฑ์ และต้นทุนการตรวจสอบคุณภาพ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.3 และรูปที่ 4.20

นอกจากนี้ มีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวด ที่มีขนาดความจุ 180 มล. ดังนั้น จะสามารถคำนวณต้นทุนการผลิต ดังแสดงในตารางที่ 4.3 และสามารถคำนวณต้นทุนการผลิตต่อหนึ่งหน่วยผลิตภัณฑ์ได้ ดังแสดงในตารางที่ 4.4 ซึ่งได้ค่าต้นทุนการผลิตที่ 20.16 บาท/ขวด

โครงสร้างต้นทุนการผลิตระดับห้องปฏิบัติการ



รูปที่ 4.22 โครงสร้างต้นทุนการผลิตระดับห้องปฏิบัติการ

ตารางที่ 4.3 โครงสร้างต้นทุนการผลิตระดับห้องปฏิบัติการ

ลำดับ	รายการ	ต้นทุนต่อหน่วย (บาท/หน่วย)	จำนวน	ต้นทุนการผลิต (บาท)
1	ค่าวัตถุดิบ			
	1.1 มะม่วงน้ำดอกไม้	14.00 บาท/กก.	40 กก.	560.00
	1.2 น้ำ	10.50 บาท/ 1000ลิตร	54.61 กก.	0.57
	1.3 น้ำตาล	18.00 บาท/กก.	5 กก.	90.00
	1.4 กรดมาลิก	162.00 บาท/กก.	0.05 กก.	8.10
	1.5 เพกติน	350.00 บาท/กก.	0.05 กก.	17.50
	1.6 Ascorbic acid	430.00 บาท/กก.	0.10 กก.	43.00
	1.7 CMC1800	140.00 บาท/กก.	0.04 กก.	5.60
	1.8 Sodium Citrate	110.00 บาท/กก.	0.02 กก.	2.20
	1.9 Gellan Gum High Acyl	2,600.00 บาท/กก.	0.03 กก.	78.00
	2.0 Salt	12.00 บาท/กก.	0.10 กก.	1.20
2	ค่าบรรจุภัณฑ์	2.80 บาท/ชิ้น	277 ชิ้น	775.60
3	ค่าแรงงานตรวจรับวัตถุดิบ	0.04 บาท/กก.	40 กก.	1.60

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4	ค่าแรงงานทำความสะอาดวัตถุดิบ	0.13 บาท/กก.	40 กก.	5.20
5	ค่าแรงงานการตัดแต่ง	0.47 บาท/กก.	40 กก.	18.80
6	ค่าแรงงานการแยกเมล็ด	0.95 บาท/กก.	40 กก.	38.00
7	ค่าแรงการบรรจุ	0.19 บาท/ชิ้น.	277 ชิ้น	52.63
8	ค่ากระบวนการผลิต	20.00 บาท/กก.	40 กก.	800.00
9	ค่ากระบวนการพาสเจอร์ไรซ์	6.00 บาท/ชิ้น	277 ชิ้น	1,662.00
10	pH Testing Cost	300.00 บาท/ครั้ง	1 ครั้ง	300.00
11	TSS Testing Cost	300.00 บาท/ครั้ง	1 ครั้ง	300.00
12	การตรวจเชื้อจุลินทรีย์	3,000.00 บาท/ครั้ง	1 ครั้ง	3,000.00

ตารางที่ 4.4 ต้นทุนการผลิตระดับห้องปฏิบัติการต่อหนึ่งหน่วย (บาท/180 มล.)

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
น้ำมะม่วง*	4.756
น้ำ	0.1026
น้ำตาล	0.1800
กรดมาลิก	0.0000735
เพกติน	0.000125
Ascorbic acid	0.0016
CMC1800	0.00004
Sodium Citrate	0.00002
Gellan Gum High Acyl	0.00054
Salt	0.0002
ค่าบรรจุภัณฑ์	2.80
ค่าแรงการตรวจรับวัตถุดิบ	0.0048
ค่าแรงการทำสะอาด	0.0156
ค่าแรงการตัดแต่ง	0.5640
ค่าแรงการแยกเมล็ด	0.1140
ค่าแรงการบรรจุ	0.4737
ค่ากระบวนการผลิตและพาสเจอร์ไรซ์	9.8480
ค่ากระบวนการทดสอบคุณภาพ**	1.2960
ต้นทุนการผลิต (บาท/ขวด)	20.16

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 47
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

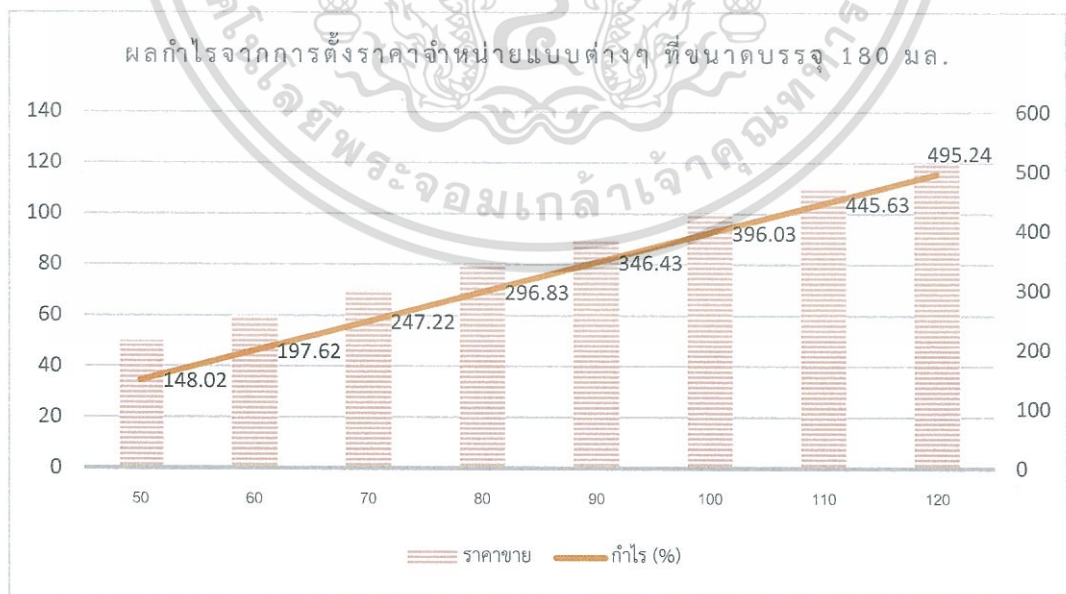
* มะม่วงถูกนำมาคำนวณต้นทุนจากร้อยละผลได้ หลังกระบวนการพาสเจอร์ไรซ์

** กระบวนการทดสอบคุณภาพ ประกอบด้วย ph Testing, TSS Testing และการตรวจเชื้อจุลินทรีย์

ในการวิเคราะห์กำไร สามารถคำนวณจากต้นทุนการผลิตที่ราคา 20.16 บาท/ขวด ขนาดบรรจุ 180 มล. และตั้งราคาขายปลีกที่ขวดละ 50.00-120.00 บาท/ขวด ซึ่งกำไรต่อหน่วย และอัตราร้อยละของผลกำไร สามารถแสดงได้ในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ผลกำไรจากการตั้งราคาจำหน่ายแบบต่างๆ ที่ขนาดบรรจุ 180 มล.

ราคาจำหน่าย (บาท/ขวด)	กำไร (บาท/ขวด)	กำไร (%)
50.00	29.84	148.02%
60.00	39.84	197.62%
70.00	49.84	247.22%
80.00	59.84	296.83%
90.00	69.84	346.43%
100.00	79.84	396.03%
110.00	89.84	445.63%
120.00	99.84	495.24%



รูปที่ 4.21 ผลกำไรจากการตั้งราคาจำหน่ายแบบต่างๆ ที่ขนาดบรรจุ 180 มล.

ต้นทุนการผลิตน้ำมะม่วงน้ำดอกไม้ พร้อมตี๋ม ในระดับห้องปฏิบัติการนั้น มีส่วนประกอบหลัก คือ ต้นทุนการผลิตหลักร้อยละ 49 ของต้นทุนรวม , ต้นทุนด้านวัตถุดิบร้อยละ 25 ของต้นทุนรวม, ต้นทุนด้านบรรจุภัณฑ์ร้อยละ 14 ของต้นทุนรวม, ต้นทุนด้านการตรวจสอบคุณภาพร้อยละ 6 ของต้นทุนรวม และส่วนสุดท้ายเป็นต้นทุนด้านแรงงานร้อยละ 6 ของต้นทุนรวม

ในการผลิตในเชิงอุตสาหกรรมนั้น สามารถลดต้นทุนด้วยการบริหารจัดการจัดการเกี่ยวกับวัตถุดิบ เช่น การสั่งซื้อและคัดเลือกคุณภาพวัตถุดิบในระยะเวลาที่เหมาะสม และสามารถบริหารจัดการกระบวนการผลิต โดยมีการวางแผนกระบวนการผลิตหลักในปริมาณมาก สอดคล้องกับวัตถุดิบและความต้องการของตลาด รวมทั้งการบริหารจัดการด้านปริมาณการผลิตบรรจุภัณฑ์ ซึ่งวิธีการเหล่านี้ จะเป็นส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการมีความได้เปรียบในตลาด นอกจากนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เช่น การพัฒนาด้านรสชาติใหม่ การเพิ่มสารอาหารเสริม การลดหรือเพิ่มขนาดบรรจุ รวมทั้งการปรับภาพลักษณ์ จะช่วยเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้



บทที่ 5

สรุปผลการดำเนินงาน

จากการศึกษาแผนธุรกิจในปีจ้ยต่างๆของโครงการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร กรณีศึกษาน้ำมะม่วงน้ำดอกไม้ 100% สามารถสรุปแนวคิดได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์น้ำมะม่วงน้ำดอกไม้ 100% เป็นผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาโดยภาควิชาวิศวกรรมอาหาร คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยผลิตภัณฑ์น้ำมะม่วงน้ำดอกไม้ 100% มีลักษณะเป็นของเหลวสีเหลืองนวล จัดอยู่ในกลุ่มเครื่องดื่มน้ำผลไม้ 100% ไม่มีสารตกค้าง ไร้สารเคมี และวัตถุกันเสีย ผลิตจากมะม่วงน้ำดอกไม้ธรรมชาติ เป็นเครื่องดื่มที่เน้นความสด ผ่านกระบวนการให้ความร้อนที่อุณหภูมิไม่สูง เพื่อรักษาคุณค่าทางโภชนาการ โดยราคาของมะม่วงน้ำดอกไม้จากตลาดไท ราคาอยู่ที่ 14 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งลักษณะของผลิตภัณฑ์น้ำมะม่วงน้ำดอกไม้ 100% เป็นดังรูปที่ 5.1



รูปที่ 5.1 ผลิตภัณฑ์น้ำมะม่วงน้ำดอกไม้ 100%

5.2 สรุปผลการศึกษาและวิเคราะห์อุตสาหกรรมและสภาพตลาด

จากผลการศึกษาและวิเคราะห์สภาพตลาดของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้แท้100% มีแนวโน้มการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากพฤติกรรมผู้บริโภคในเมืองที่มีชีวิตที่เร่งรีบและต้องการดูแลสุขภาพมากขึ้น ในด้านปริมาณการผลิตก็มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเฉลี่ย 12.9% ต่อปี โดยในปี 2557 ไทยมีการผลิตน้ำผลไม้แท้ 400,881 ตัน ในด้านสภาวะการแข่งขันมีการแข่งขันที่สูงขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ปัจจุบันตลาดน้ำผลไม้ มีมูลค่าประมาณ 14,119 ล้านบาท เติบโต 8.7 เปอร์เซ็นต์ แบ่งเป็นน้ำผลไม้แท้100% มูลค่า 3,902 ล้านบาท น้ำผลไม้25% ขึ้นไป มีมูลค่า 3,800 ล้านบาท และน้ำผลไม้ต่ำกว่า25% มูลค่า 6,471 ล้านบาท อุตสาหกรรมน้ำผลไม้ของไทยในปี 2561มีแนวโน้มที่จะเติบโตได้อีก ด้วยปัจจัยบวกที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ ได้แก่ ความสะดวกสบาย และทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพจากกระแสรักสุขภาพ อย่างไรก็ตามปัจจัยลบที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมมีอยู่บ้าง คือ กำลังซื้อของผู้บริโภคต่างจังหวัดที่อยู่ในระดับกลางและระดับล่างเริ่มลดลง เนื่องจากภาวะหนี้สินครัวเรือนที่สูงขึ้น รายได้จากสินค้าเกษตรลดลง ทำให้ลดการบริโภคลง หันไปใช้จ่ายกับสิ่งของจำเป็นในชีวิตประจำวันแทน และผลจากการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ด้วย SWOT Analysis สรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์มีจุดแข็งในด้านรสชาติ รสสัมผัสที่เหมือนทานมะม่วงน้ำดอกไม้สดและเป็นผลไม้ที่มีปริมาณเบต้าแคโรทีนสูงที่สุดในส่วนของจุดอ่อนได้แก่ เป็นสินค้าตราใหม่ (New brand) ต้องใช้เวลาในการสร้างความรู้จักและสร้างการยอมรับ และจำเป็นต้องใช้เงินทุนสูงในด้านการพัฒนาการผลิตภัณฑ์ และด้านการผลิต เนื่องจากมะม่วงแต่ละลูกนั้นมีความหวานและรสชาติไม่เท่ากันจึงทำให้การควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นทำได้ยากขึ้น ในด้านการวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคด้วย STP Analysis นั้นสรุปได้ว่า เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง ใส่ใจในสุขภาพและชื่นชอบในคุณสมบัติเฉพาะของมะม่วงน้ำดอกไม้ โดยจากผลสำรวจสามารถสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจต่อการลงทุน เนื่องจากมีความต้องการของผู้บริโภครองรับสินค้าและธุรกิจมีโอกาสเติบโต ตามแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นในทุกๆปีของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้

5.3 สรุปผลการศึกษาแผนการตลาด

จากการศึกษาแผนการตลาดโดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4P) โดยสรุปได้ดังนี้ กลยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่การสร้างรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความคล้ายคลึงกับเจ้าตลาดเดิม ดังรูปที่ 5.2 เพื่อช่วยต่อการเรียนรู้ของผู้บริโภคในด้านความคุ้นเคยที่มีต่อแบรนด์เดิมและเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่ได้อยู่เดิมในตลาดจึงช่วยต่อการสร้างมาตรฐานด้านรสชาติและความภักดีต่อตราสินค้า



รูปที่ 5.2 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์เดิม

และกลยุทธ์ในด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ได้แก่การตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งและเจ้าตลาดเดิม แรงจูงใจในการซื้อสินค้าครั้งแรกของผู้บริโภค ส่วนในด้านการจัดจำหน่าย จะใช้การขายแบบตรง โดยเป้าหมายเน้นการวางจำหน่ายในร้านค้าเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคแบบเฉพาะ เช่น ร้านเครื่องดื่มแนวสุขภาพ ร้านจำหน่ายอาหารและผลิตภัณฑ์แนวสุขภาพ รวมทั้ง สถานบริการด้านการออกกำลังกายหรือกีฬา และจากสถิติการส่งออกมะม่วงน้ำดอกไม้ พบว่าเป็นที่นิยมของชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะ ประเทศจีน ดังนั้นการจัดช่องทางจัดจำหน่ายสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจ โดยจัดจำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยวหรือสนามบิน ในด้านการส่งเสริมการตลาดได้ใช้กลยุทธ์ ในด้านการทำการตลาดออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นเฟสบุ๊ก รวมถึงการโฆษณาผ่านการรีวิวสินค้าของเพจหรือบล็อกเกอร์ต่างๆ โดยมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

5.4 สรุปผลการศึกษาด้านทุนการผลิต

จากการคำนวณต้นทุนการผลิตในระดับห้องปฏิบัติการ สามารถแบ่งประเภทต้นทุนออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ ต้นทุนการผลิตหลักร้อยละ 49 ของต้นทุนรวม , ต้นทุนด้านวัตถุดิบร้อยละ 25 ของต้นทุนรวม, ต้นทุนด้านบรรจุภัณฑ์ร้อยละ 14 ของต้นทุนรวม, ต้นทุนด้านการตรวจสอบคุณภาพร้อยละ 6 ของต้นทุนรวม และส่วนสุดท้ายเป็นต้นทุนด้านแรงงานร้อยละ 6 ของต้นทุนรวม ซึ่งต้นทุนการผลิตต่อขวดเท่ากับ 20.16 บาท ที่ปริมาณ 180 มิลลิลิตร และช่วงกำหนดราคาขายปลีกที่ขวดละ 50.00-120.00 บาท ซึ่งผลกำไร เท่ากับ 148.02% - 495.24% จากผลการสำรวจช่วงราคาที่ผู้บริโภคพึงพอใจ คือ 50-100 บาท ในทางปฏิบัติ ผลิตภัณฑ์นี้ถูกผลิตโดยผู้ผลิตรายย่อย (Minor Manufacturer) ซึ่งมีกำลังการผลิตไม่มาก ปริมาณที่ผลิตออกมาแต่ละครั้งน้อย ทำให้กระจายสินค้าได้ไม่มาก และมีต้นทุนการผลิตสูง จึงต้องการกำไรต่อหน่วยสูงสุด ดังนั้นตลาดเป้าหมายจึงเจาะไปที่ตลาดเฉพาะจำหน่ายผ่านช่องทางเฉพาะ เช่นร้านอาหาร/เครื่องดื่มสุขภาพ สถานออกกำลังกาย เหมาะกับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ซึ่งมีตำแหน่งทางการตลาดเดียวกับกลุ่มน้ำผลไม้แบบพรีเมียม (น้ำผลไม้แท้ 100%) ที่มีราคาจำหน่ายสูงกว่าสินค้าเชิงพาณิชย์ ที่ผลิตโดยผู้ผลิตรายใหญ่ อีกทั้งคู่แข่งในตลาดพรีเมียมยังมีจำนวนไม่มาก จึงสามารถวางจำหน่ายในราคาสูงได้

เอกสารอ้างอิง

- Community Tool Box. “SWOT Analysis” <<http://ctb.ku.edu>>. (26 ธันวาคม 2560)
- Marketeer. “STP Analysis” <<http://marketeer.co.th>>. (12 มกราคม 2561)
- Marketeer. “4P Analysis” <<http://marketeer.co.th>>. (12 มกราคม 2561)
- Microbrand. “วิธีคำนวณจุดคุ้มทุน” <<https://www.microbrand.com>>. (23 กุมภาพันธ์ 2561)
- Nanosolf & Solution Ltd. “ต้นทุนและจุดคุ้มทุน” <<https://nanosilf.co.th>>. (23 กุมภาพันธ์ 2561)
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. “ส่วนประสมทางการตลาด” <<http://www.chulapedia.chula.ac.th>>. (3 มีนาคม 2561)
- Industry Monitor : อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม, ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน , 5 มีนาคม 2561
- Thailand Food Market Report : ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากธรรมชาติในประเทศไทย, ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 5 มีนาคม 2561
- MarketingOops! , การเติบโตของตลาดน้ำผลไม้ในไทยปี 59, 5 มีนาคม, 2561
- มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. “ความหมายของตลาด” < <https://elearning.bu.ac.th>>. (5 มีนาคม 2561)
- มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. “ประเภทของตลาด” < <https://elearning.bu.ac.th>>. (5 มีนาคม 2561)
- มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. “แนวคิดวงจรผลิตภัณฑ์” < <https://elearning.bu.ac.th>>. (5 มีนาคม 2561)
- กรมส่งเสริมการเกษตร. 2554. มะม่วง. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://agrimedia.agritech.doae.go.th/book/book-fruit/MU%20045.pdf>, 15 มีนาคม 2561.
- ซอส์ดดา เทียงพุก และสายสนม ประดิษฐ์ดวง. 2544. การผลิตน้ำมะม่วงเข้มข้นใสจากพันธุ์น้ำดอกไม้. สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- ทะนง ภัทร์พันธ์. 2540. การใช้ความร้อนขบวนการแปรรูป. ภาควิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอาหาร คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. 2542. มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมน้ำผลไม้. พิมพ์ครั้งที่ 5. สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก

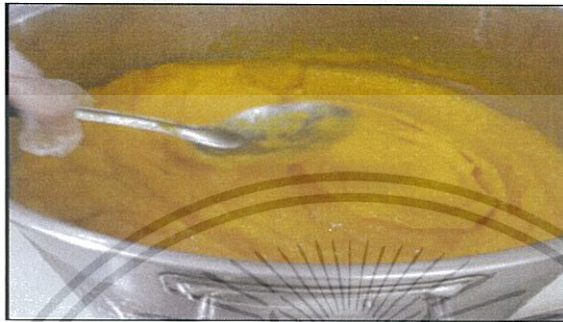
รูปภาพการศึกษาขั้นตอนการผลิต

น้ำมะม่วงน้ำดอกไม้ 100%

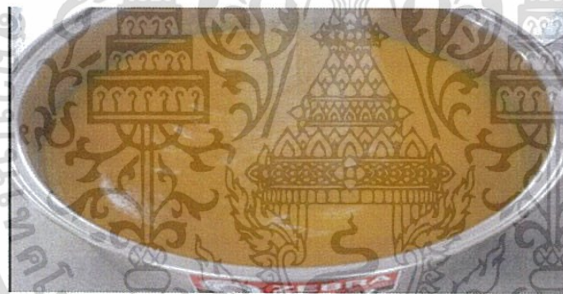
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

รูปภาพการศึกษาขั้นตอนการผลิต น้ำมะม่วงน้ำดอกไม้ 100%



รูปที่ ผก 1 ละลายมะม่วงน้ำดอกไม้เพียวเร่



รูปที่ ผก 2 ผสมมะม่วงน้ำดอกไม้เพียวเร่ที่ละลายแล้วกับส่วนผสมอื่นๆ คนให้เป็นเนื้อเดียวกัน



รูปที่ ผก 3 วัดค่าความหวาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผก1



รูปที่ ผก 4 พาสเจอร์ไรซ์ ที่อุณหภูมิ 80 องศาเซลเซียส



รูปที่ ผก 5 ลอดอุณหภูมิทันที โดยที่อุณหภูมิไม่เกิน 4 องศาเซลเซียส



รูปที่ ผก 6 บรรจุลงขวดแก้วปริมาตร 180 มิลลิลิตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
แม้ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

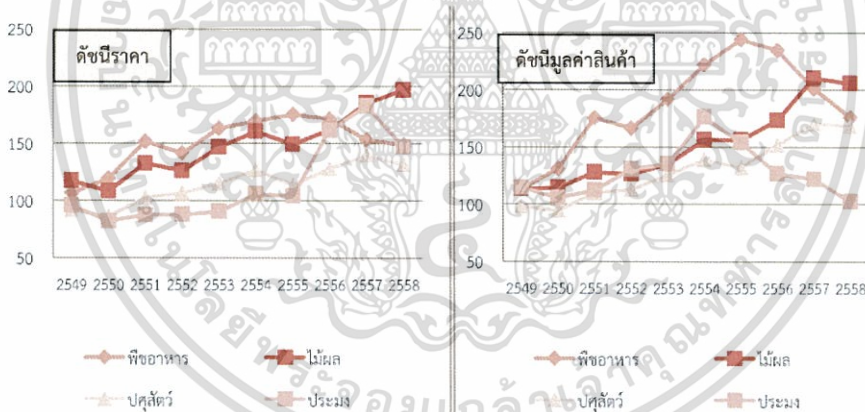
ภาคผนวก ข

ข้อมูลการตลาดเบื้องต้นสำหรับการศึกษา สภาพการตลาดและอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำผลไม้

1. ภาพรวมสภาพการตลาดอุตสาหกรรมผลไม้

“อุตสาหกรรมผลไม้” จัดเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพสูงของประเทศไทย ที่สร้างรายได้นับแสนล้านบาทต่อปี ด้วยรสชาติของผลไม้เมืองร้อนหลากหลายชนิดที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ ความได้เปรียบจากสภาพภูมิประเทศ และสภาพภูมิอากาศที่แตกต่างกันไปตามแต่ละภูมิภาค ทำให้ประเทศไทยสามารถผลิตผลไม้หลากหลายชนิดออกสู่ตลาดได้ตลอดทั้งปี ซึ่งถือได้ว่าเป็นจุดแข็งสำคัญที่สุด

ตลอด 10 ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมผลไม้มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังแสดงในรูปที่ ผข 1 ที่แสดงให้เห็นว่า ราคาและมูลค่าของผลไม้สดเพิ่มขึ้นสวนทางกับสินค้าเกษตรประเภทอื่น ๆ ที่มีแนวโน้มลดลง โดยมีสาเหตุหลักมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป จากกระแสความนิยมที่หันมาบริโภคอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพ ประกอบกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ช่วยส่งเสริมผลไม้ไทย ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างทั่วโลก



รูปที่ ผข 1 ดัชนีราคาและมูลค่าของอุตสาหกรรมผลไม้ เทียบกับสินค้าเกษตรอื่น ๆ ปี 2549 – 2558

อีกทั้งตลาดอุตสาหกรรมผลไม้ ยังขยายขอบเขตไปถึงตลาดผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป ที่มีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ เนื่องจากจัดอยู่ในกลุ่มอาหารว่าง หรือขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพที่ทำจากธรรมชาติและรับประทานได้ทุกที่ทุกเวลา จึงสามารถตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคยุคปัจจุบัน ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ และสอดคล้องกับกระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งสร้างรายได้เป็นจำนวนมาก เพราะนอกจากส่งออกเป็นผลไม้สดเกรดพรีเมียมแล้ว ส่วนผลไม้ที่เหลือสามารถนำไปสร้างมูลค่าเพิ่ม เป็นสินค้าแปรรูปต่าง ๆ ได้ ดังแสดงในตารางที่ ผข 1 แสดงให้เห็นถึงสถานการณ์การส่งออกของประเทศไทย ในปี

2559 ซึ่งมีปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์ผลไม้ทั้งหมด 2.8 ล้านตัน มูลค่า 119,630 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13 โดยตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา จีน เวียดนาม และฮ่องกง ตามลำดับ

ตารางที่ ผข 1 : สัดส่วนและอัตราการเพิ่มขึ้นของการส่งออกผลิตภัณฑ์ผลไม้ ปี 2559 เทียบกับปี 2558

ลักษณะ	2558		2559	
	มูลค่า (ล้านบาท)	มูลค่า (ล้านบาท)	สัดส่วน (%)	เพิ่มขึ้น (%)
การส่งออก ผลิตภัณฑ์ผลไม้				
ผลไม้สด	26,747	32,412	27 %	21 %
น้ำผลไม้	21,227	27,256	23 %	28 %
สับปรดกระป๋อง	19,255	21,074	18 %	9 %
ผลไม้อบแห้ง	7,136	10,910	9 %	53 %
อื่น ๆ	26,181	27,978	23 %	7 %
รวมทั้งสิ้น	100,546	119,630	100 %	19 %

2. ตลาดมะม่วง

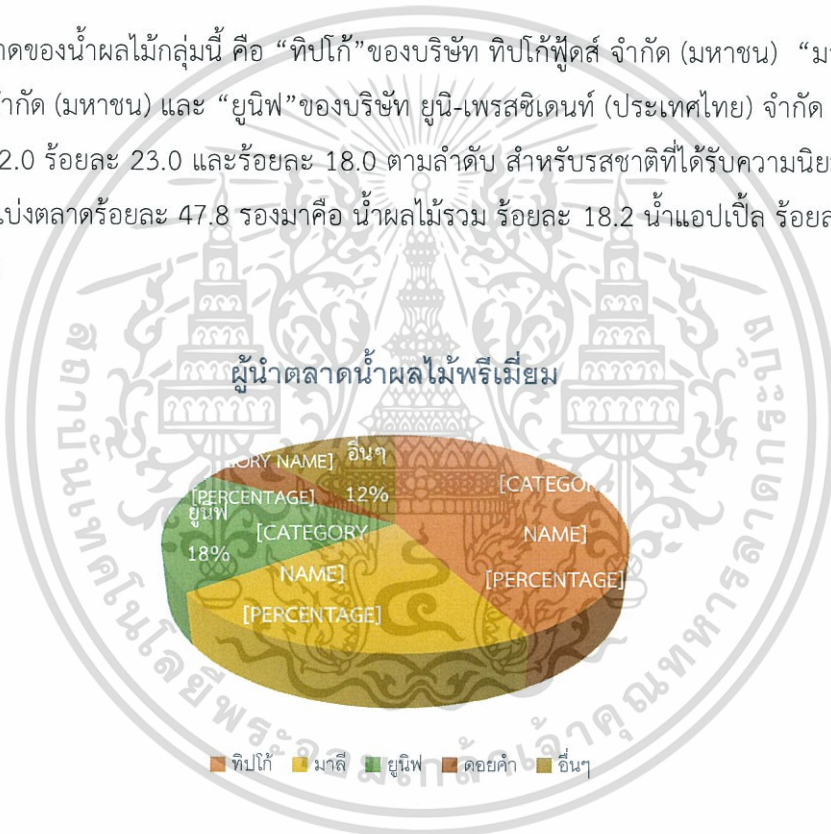
ปัจจุบันมะม่วงกลายเป็นผลไม้ที่ปลูกเชิงการค้า และประสบความสำเร็จทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในประเทศ การตลาดของมะม่วง ไม่ค่อยเกิดปัญหาเรื่องมะม่วงล้นตลาด เนื่องจากคนไทยยังรับประทานมะม่วงกันเป็นหลัก ส่วนการส่งออกต่างประเทศนั้น รูปแบบที่ส่งออกมาที่มากที่สุดคือ มะม่วงอบแห้ง รองลงมาเป็นมะม่วงสดหรือมะม่วงแช่แข็งส่งออก และมะม่วงบรรจุภาชนะที่อากาศผ่านเข้าไม่ได้ ตลาดส่งออกมะม่วงที่สำคัญ สำหรับมะม่วงสด คือ จีน (โดยเฉพาะ มะม่วงน้ำดอกไม้สีเหลืองทอง ที่ยอดการส่งออกเพิ่มสูงขึ้น) เกาหลีใต้ เวียดนาม และญี่ปุ่น ส่วนมะม่วงที่บรรจุภาชนะ ถูกส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร มะม่วงอบแห้ง ตลาดส่งออกสำคัญคือ สหรัฐอเมริกา ฮ่องกง และสหราชอาณาจักร ขณะที่มะม่วงแช่แข็ง ส่งไปที่ประเทศญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และเนเธอร์แลนด์ แม้มะม่วงไทยจะมีจุดเด่นที่ สีเหลืองอร่าม ลูกใหญ่ มีรสชาติที่หวาน หอม อร่อย เนื้อหนา เมล็ดลีบ แต่ปัจจุบันคู่แข่งสำคัญคือ ฟิลิปปินส์และอินเดีย ทำให้ไทยต้องเร่งเพิ่มศักยภาพการผลิตมากขึ้น เช่น การผลิตนอกฤดู พัฒนามาตรฐานสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดส่งออกมากขึ้น เกษตรกรควรศึกษาและพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ เพื่อพัฒนาผลผลิตให้มีคุณภาพที่ดี สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เพื่อผลกำไรที่ดีและต่อเนื่อง

3. ตลาดอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำผลไม้

น้ำผลไม้พร้อมดื่มในตลาดสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ตามความเข้มข้นของส่วนผสมน้ำผลไม้ โดยแต่ละ ประเภทเน้นกลุ่มเป้าหมายและมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน ดังนี้

1) น้ำผลไม้แท้ 100% จัดเป็นน้ำผลไม้พร้อมดื่มในตลาดระดับพรีเมียม (Premium Market) มีราคาจำหน่ายสูงสุด เน้นให้ผู้บริโภคได้รับคุณประโยชน์ใกล้เคียงผลไม้สดมากที่สุด นับได้ว่าเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้มีรายได้สูง มักคำนึงถึงคุณภาพ และส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์มากกว่าราคาและค่อนข้างมีความภักดีในผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสูง จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนให้ตลาดน้ำผลไม้แท้100% มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 12.9 ต่อปี

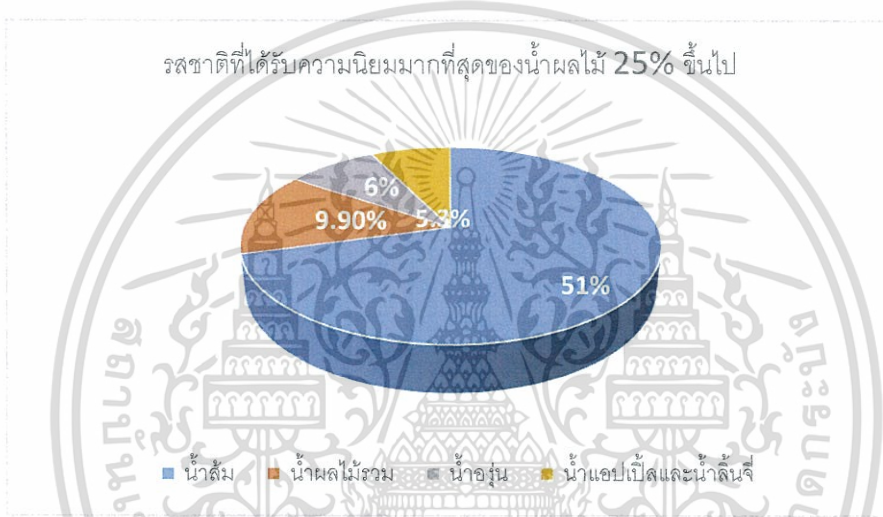
ผู้นำตลาดของน้ำผลไม้กลุ่มนี้ คือ “ทิปโก้” ของบริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) “มาลี” ของบริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) และ “ยูนิฟ” ของบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด ครอบคลุมแบ่งตลาด ร้อยละ 42.0 ร้อยละ 23.0 และร้อยละ 18.0 ตามลำดับ สำหรับรสชาติที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือน้ำส้ม ด้วยส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 47.8 รองมาคือน้ำผลไม้รวม ร้อยละ 18.2 น้ำแอปเปิ้ล ร้อยละ 9.0 และน้ำองุ่น ร้อยละ 5.0



รูปที่ ผข 2 ส่วนแบ่งตลาดของน้ำผลไม้แท้ 100%

2) น้ำผลไม้ 25% ขึ้นไป น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีส่วนผสมของน้ำผลไม้เข้มข้นมากกว่า 25% แต่ไม่ถึง 100% เป็นน้ำผลไม้พร้อมดื่มในตลาดระดับกลาง (Medium Market) ที่ให้ทั้งคุณประโยชน์และช่วยให้ความสดชื่น ดับกระหาย พบว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.2 ต่อปี นับเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเติบโตต่ำสุด ปัจจุบันครอบคลุมแบ่งตลาดร้อยละ 26.9 ของมูลค่าตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มทั้งหมด ประเภทผลิตภัณฑ์หลักที่จำหน่ายในตลาดนี้ คือน้ำผลไม้ 40% และน้ำผลไม้ 25%

ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการแยกเป็น 2 กลุ่ม กล่าวคือ ผู้ประกอบการที่ผลิตน้ำผลไม้ 40% มักเป็นผู้ผลิตน้ำผลไม้ 100% ขณะที่ผู้ประกอบการที่ผลิตน้ำผลไม้ 25% มักเน้นการผลิตน้ำผลไม้ 25% ควบคู่กับการผลิตน้ำผลไม้ต่ำกว่า 25% ดังนั้น จึงส่งผลให้ผู้นำตลาดในกลุ่มนี้คล้ายกับตลาดน้ำผลไม้แท้ 100% กล่าวคือ “ทิปโก้ คุลพิต” ของบริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 29.0 “มาลี จูซมิกร์” ของบริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 13.0 และ “ยูนิฟ” ของบริษัท ยูนิเพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด ร้อยละ 12.0 รองลงไปจึงเป็น “กรีนเมท” ของบริษัท ไทยซันฟู้ดส์ จำกัด ร้อยละ 5.0 เป็นต้น สำหรับรสชาติ ที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด คือ น้ำส้ม ร้อยละ 51.0 น้ำผลไม้รวม ร้อยละ 9.9 น้ำอุ่น ร้อยละ 6.0 น้ำแอปเปิ้ลและน้ำลิ้นจี่ แอปเปิ้ลและน้ำลิ้นจี่ สัดส่วนใกล้เคียงกันคือประมาณร้อยละ 5.3

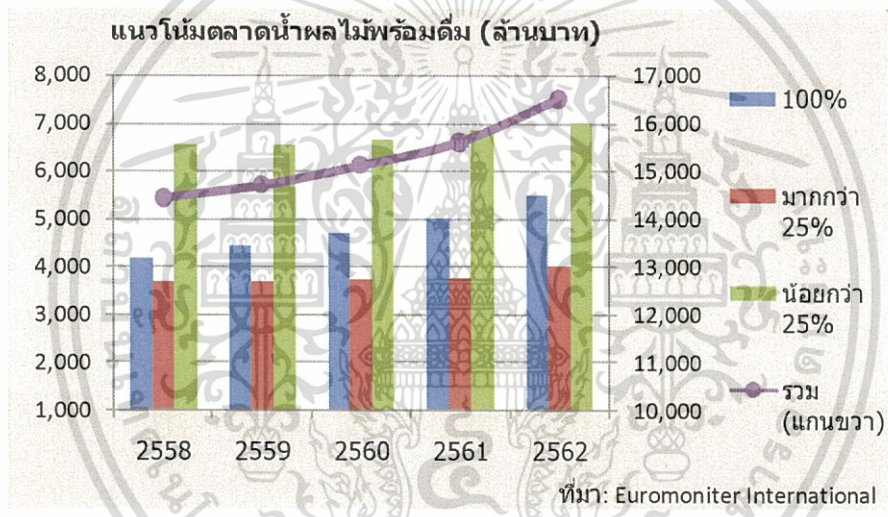


รูปที่ ผข 3 รสชาติของน้ำผลไม้ 25% ขึ้นไป ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

3. น้ำผลไม้ต่ำกว่า 25%

จัดเป็นผลไม้พร้อมดื่มในตลาดระดับล่าง (Economy Market) โดยเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 8.5 ต่อปี และครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุด คือ ร้อยละ 45.5 เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ราคาถูกที่สุด อีกทั้งผู้ประกอบการมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมตลาดอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้น้ำผลไม้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคโดยทั่วไป นอกจากนี้ยังมีความสามารถในการกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง รวมถึงอายุการเก็บรักษานาน และไม่จำเป็นต้องแช่เย็น ดังนั้น กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย คือ ผู้มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ ที่ต้องการเครื่องดื่มดับกระหายให้ความสดชื่น รองลงไป จึงเป็นประเด็นด้านคุณภาพประโยชน์ต่อร่างกาย

สำหรับแนวโน้มของตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม คาดว่า โดยรวมมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากอัตราการบริโภคน้ำผลไม้ของคนไทยอยู่ที่ 5 ลิตรต่อคนต่อปีเท่านั้น ขณะที่กระแสในเรื่องสุขภาพมีแต่จะเพิ่มขึ้นและจริงจังมากขึ้นความต้องการ น้ำผลไม้พร้อมดื่มเพื่อดูแลสุขภาพเฉพาะทางมีมากขึ้นเรื่อยๆ และการเข้ามาของผู้เล่นรายใหม่ๆ ทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ หรือคู่แข่งจากสินค้าทดแทนอื่นๆ ที่ต้องการเข้ามาแชร์ส่วนแบ่งตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม เนื่องจาก ผู้เล่นในตลาดนี้ยังมีไม่มากซึ่งทำให้การแข่งขันในตลาดน้ำผลไม้คึกคักขึ้น ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ตลาดน้ำผลไม้ พร้อมดื่มเติบโตต่อเนื่อง โดยคาดว่า 5 ปีข้างหน้า ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3.4 ต่อปี และมีมูลค่าสูงราว 16,500 ล้านบาท ในปี 2562 แบ่งเป็น “น้ำผลไม้แท้ 100%” มูลค่า 5,500 ล้านบาท เติบโตเฉลี่ย ร้อยละ 7.0 ต่อปี “น้ำผลไม้ 25% ขึ้นไป” 4,000 ล้านบาท เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 2.0 ต่อปี และ “น้ำผลไม้ต่ำกว่า 25%” มูลค่า 7,000 ล้านบาท เติบโตเฉลี่ย ร้อยละ 1.7 ต่อปี



รูปที่ ผข 4 แนวโน้มตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ปี 2558 – 2562



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

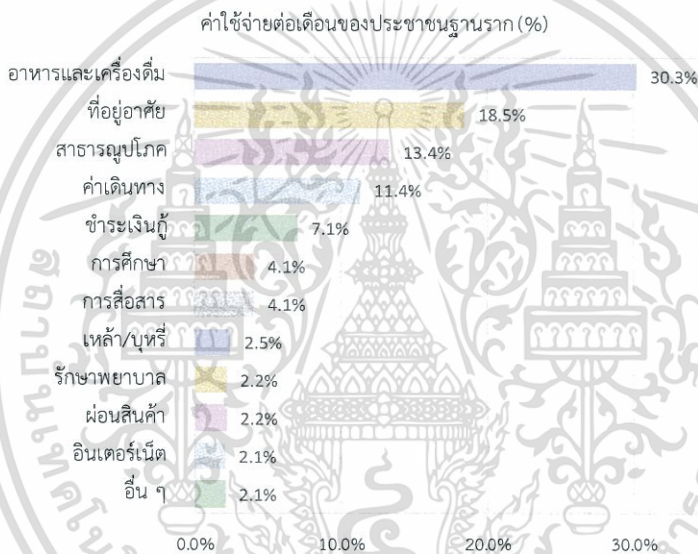
ภาคผนวก ค

การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค

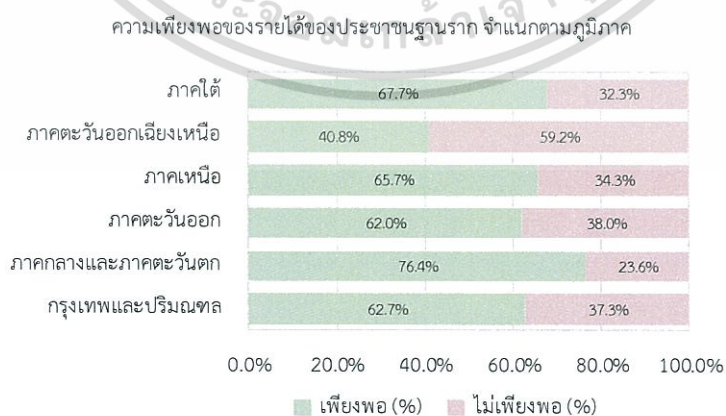
1) การสำรวจข้อมูลเบื้องต้นของประชากรระดับฐานราก

ประชากรระดับฐานราก ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลัก ที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งการสำรวจจัดทำโดย “ศูนย์วิจัยธุรกิจและเศรษฐกิจ ธนาคารออมสิน” ในช่วงวันที่ 15 กันยายน – 11 ตุลาคม พ.ศ. 2559 โดยทำการสำรวจผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 1,526 ตัวอย่าง มีผลการสำรวจ ดังนี้

- ค่าใช้จ่ายต่อเดือนของประชาชนฐานราก

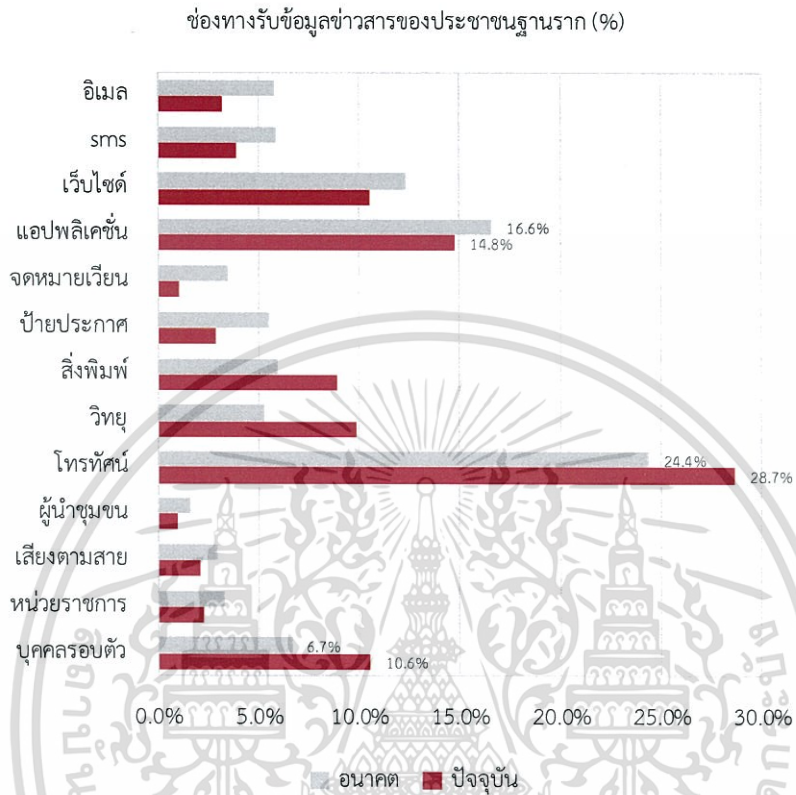


- ความเพียงพอของรายได้ของประชาชนฐานราก จำแนกตามภูมิภาค

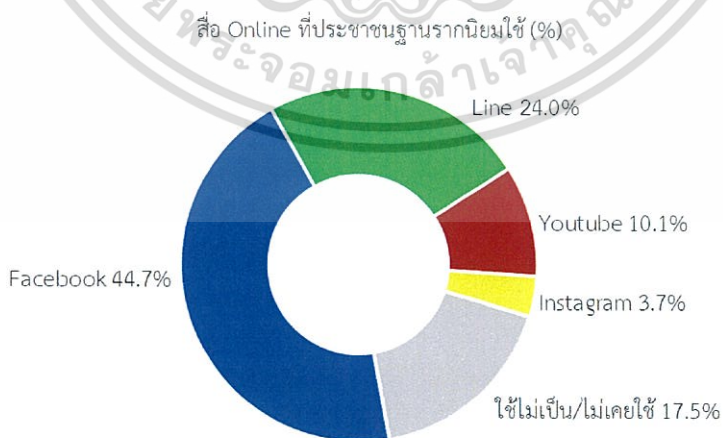


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
แม้ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ช่องทางรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนฐานราก



- สื่อ Online ที่ประชาชนฐานรากนิยมใช้

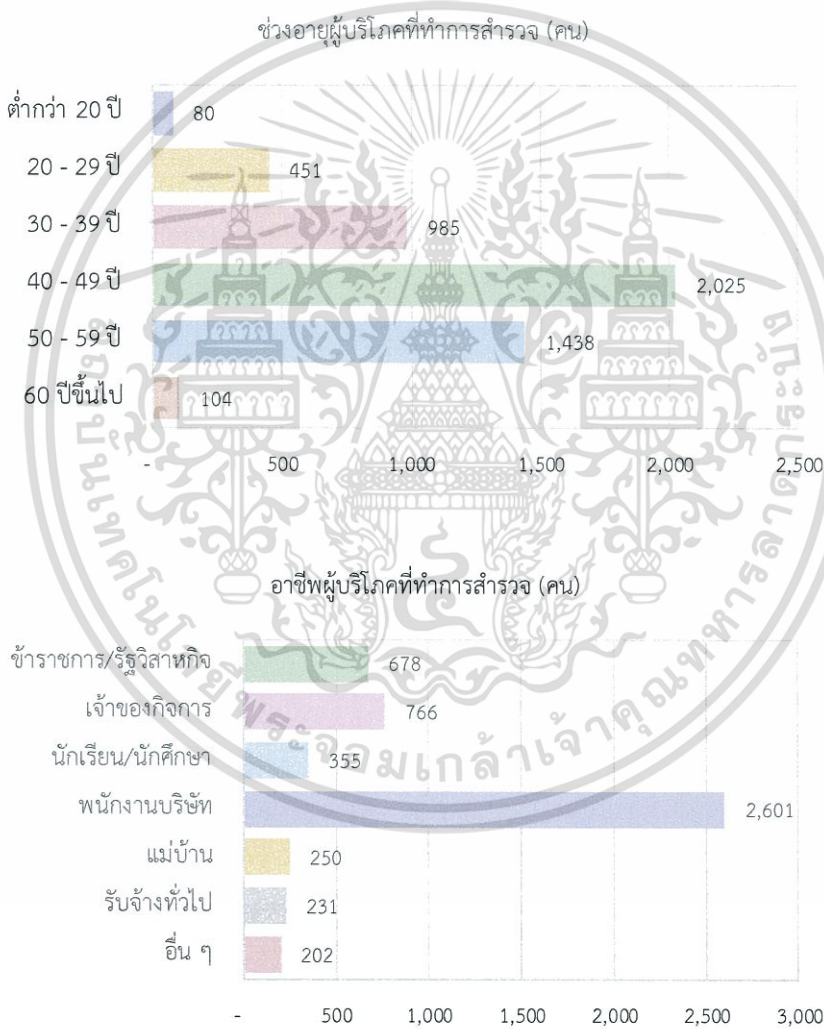


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) การสำรวจข้อมูลเบื้องต้นด้านพฤติกรรมกรรมการสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่มทางช่องทาง Online

จากผลการสำรวจพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม โดย Economic Intelligence Center (EIC) ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ณ วันที่ 6 กันยายน พ.ศ. 2559 ทำการสำรวจกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 5,083 คน ซึ่งจำแนกตามช่วงอายุและกลุ่มอาชีพ ดังต่อไปนี้

- ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มผู้บริโภคที่ทำการสำรวจ

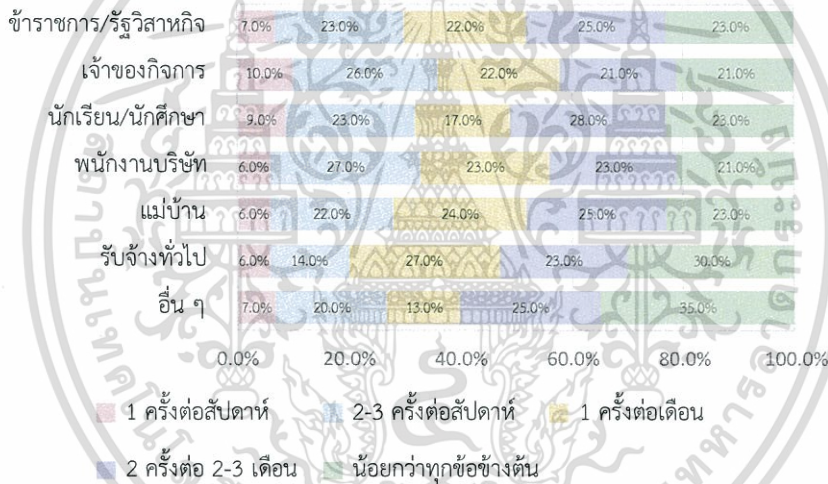


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

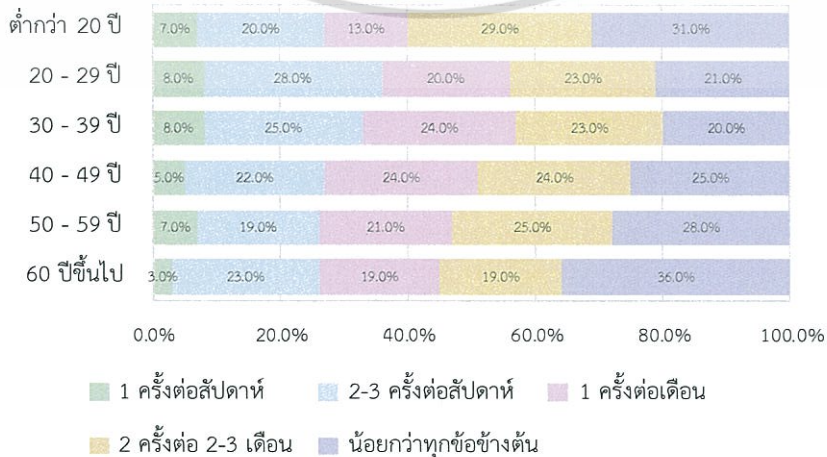
จำนวนผู้บริโภคที่ซื้ออาหารและเครื่องดื่ม Online
 จำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อ (%)



ความถี่ในการสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่ม Online
 จำแนกตามอาชีพผู้บริโภค (%)



ความถี่ในการสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่ม Online
 จำแนกตามอายุผู้บริโภค (%)



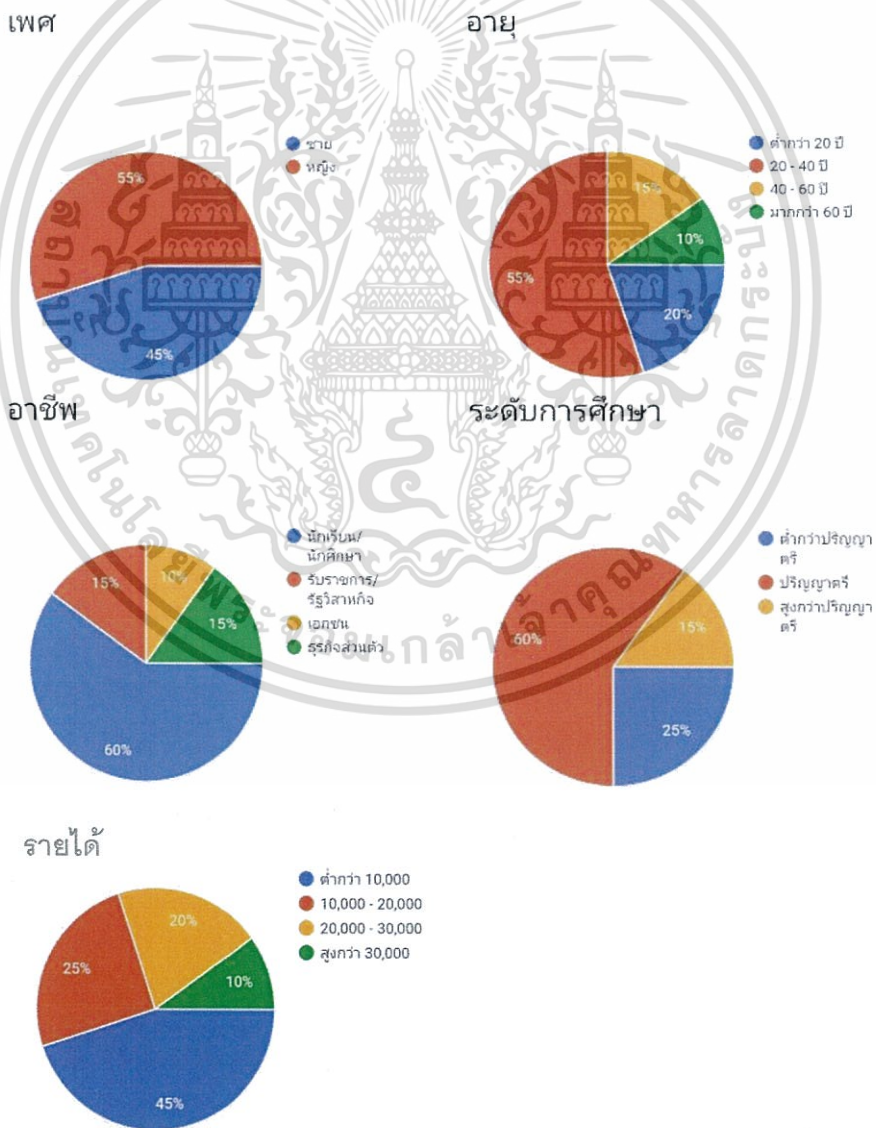
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) การสำรวจข้อมูลเบื้องต้นด้านพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการสำรวจเบื้องต้น เกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มประชากรจำนวน 100 คน ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งผลการสำรวจครั้งนี้ สามารถใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้น สำหรับประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในระยะเริ่มต้นเท่านั้น โดยทำการสำรวจในเดือนเมษายน พ.ศ. 2561

ผลการสำรวจเบื้องต้น แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ คือ “รสชาติ” และมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ นี้โดยรวม ในระดับ “มาก” และ มีความพึงพอใจในด้านราคา โดยรวม ในระดับ “ปานกลาง” รายละเอียด สามารถสรุป ได้ดังต่อไปนี้

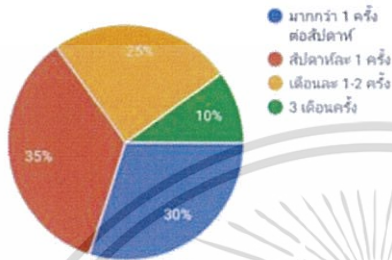
ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป



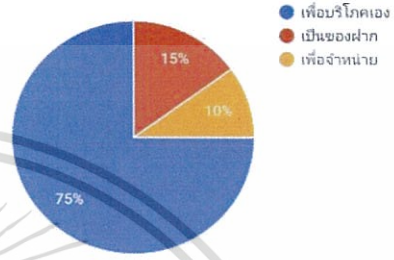
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมด้านการบริโภค

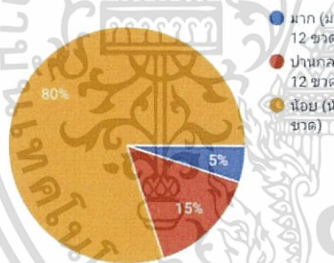
ความถี่ในการบริโภค
ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้



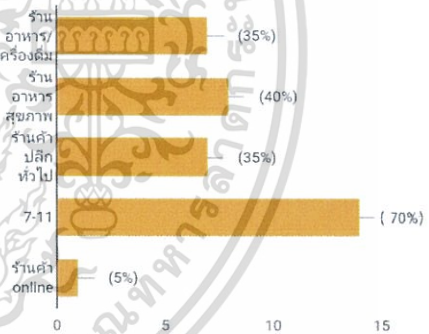
จุดประสงค์ของการซื้อ
ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้



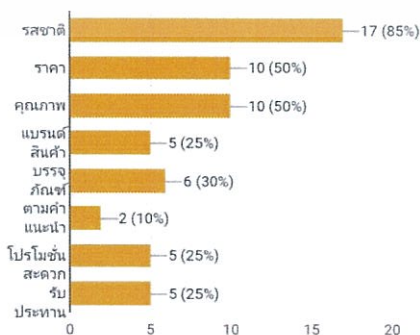
ปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์
ประเภทนี้ต่อครั้ง



สถานที่ที่สะดวกในการซื้อ
ผลิตภัณฑ์



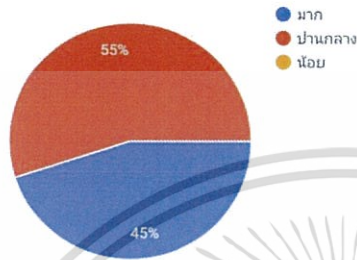
ท่านตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล
ใด



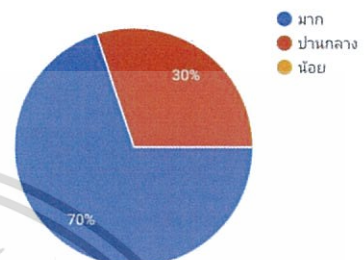
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 : ความพึงพอใจของผู้บริโภค

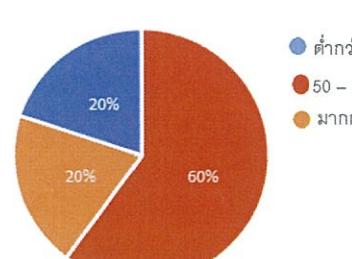
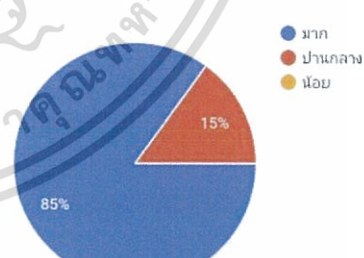
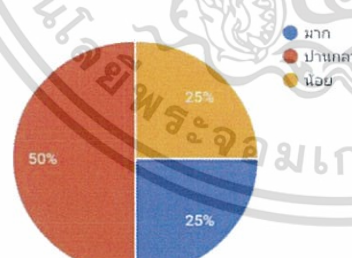
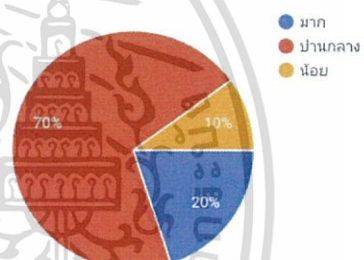
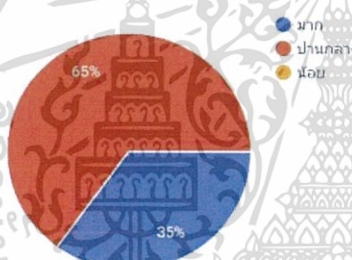
รสชาติเป็นเอกลักษณ์



คุณภาพ



ขนาดและปริมาณที่เหมาะสม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้