

# ความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจ ผลิตผลไม้อบแห้ง

(มะพร้าว, ขนุน, และเม็ดมะม่วงหิมพานต์) ชื่อแบรนด์ ดี ละ เขียร์

กรณีศึกษา:บริษัท สยาม กรีน ฟู้ด กรุ๊ป จำกัด

Business Demand and Operation of Dried fruit production

(coconut, jackfruit, and cashew nuts) Brand name: DI LA CHEER

Case study: SIAM GREEN FOOD GROUP CO.,LTD

เจษฎา พิชัยวงศ์ภักดี

Jetsada Pichaiwongpakdee

## บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นการศึกษา 1) ความต้องการของตลาด 2) ยอดขาย 3) การดำเนินการของธุรกิจ และ 4) การจัดการเชิงกลยุทธ์ การเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ และผู้ประกอบการหรือศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจ

## ผลการวิจัย

ความต้องการของตลาดทางผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมายแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มวัยทำงานในบริษัทเอกชนและภาครัฐบาล กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ร่วมกันเป็นครัวเรือนเป็นตลาดที่มีแนวโน้มอัตราการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่องในอนาคต การประมาณยอดขาย บริษัทได้ประมาณการยอดขาย ปี 2562 ที่ 8 ล้านบาท ในการดำเนินการของธุรกิจ แหล่งวัตถุดิบ จะนำเข้ามาจากต่างประเทศและในประเทศด้วย การรับซื้อวัตถุดิบจากเกษตรกร ด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ กลยุทธ์ตลาดสินค้าออนไลน์ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ผ่านทาง Website,facebook,Instagram เป็นต้น กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างโดยเน้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้แตกต่างและใส่รายละเอียดตัวสินค้า การเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจแบบสอบถามออนไลน์ในหัวข้อความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจ ผลิตผลไม้อบแห้ง ได้ เก็บตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 200 ตัวอย่าง แบ่งเป็น เพศชายร้อยละ 37.5 และเพศหญิงร้อยละ 62.5พฤติกรรมกรซื้อสินค้าผลไม้ออบแห้ง สถานที่ที่ทานนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าผลไม้ออบแห้ง บ่อยที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้าผลไม้ออบแห้ง โดยเฉลี่ย 1เดือน คือ 1-3 ครั้งต่อเดือนประเภทของผลิตภัณฑ์สินค้าผลไม้ออบแห้งที่นิยมซื้อ 5 อันดับแรก คือ 1.เม็ดมะม่วงหิมพานต์และทุเรียนอบแห้ง 2.เม็ดมะม่วงหิมพานต์ 3.มะม่วงอบแห้งและสตอเบอร์รี่อบแห้ง 4.ขนุนอบแห้ง 5.กล้วย สิ่งที่ถูกค่าคำนึงถึงมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าผลไม้ออบแห้งคือ อันดับแรก คือ สินค้าแสดงข้อมูลวันที่ผลิต ตมหมดอายุอย่างชัดเจน ,อันดับที่ 2 คือ สินค้ามี อ.ย รับรอง

คุณภาพ ,อันดับที่ 3 คือ สินค้าแสดงข้อมูลรายละเอียด คุณประโยชน์ หรือคุณค่าทางโภชนาการอย่างชัดเจน ลูกค้าชอบวิธีการส่งเสริมการตลาดของทางบริษัทเรา คือ ต้องการให้บริษัทแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ให้ทดลอง

สิ่งที่ บริษัท สยาม กรีน ฟู้ด กรุ๊ป จำกัด ต้องเร่งดำเนินการเพื่อการดำเนินงานของธุรกิจเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรคือ การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย การทำตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุม กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สามารถพบเห็นได้ง่ายหาซื้อได้สะดวกอยู่ในแหล่งที่กลุ่มเป้าหมายอยู่จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จด้านยอดขาย

**คำสำคัญ : ความต้องการดำเนินงาน,ผลิตภัณฑ์ไม่อบแห้ง,มะพร้าวอบแห้ง, ขนุนอบแห้ง, และเม็ดมะม่วงหิมพานต์อบแห้ง**

## ABSTRACT

**The research purpose and to study** 1) demand of the market, 2) Sale, 3) business operation and 4) strategic management by collecting data from target customers and entrepreneurs or executive as well as the information related to business operations

### **Results show that**

Market demand The researcher divided the target market into 2 groups: working group in private companies and government sectors. Consumer groups that coexist as households are markets that have a high growth rate in the future. Sales estimation The company has estimated sales in 2019 at 8 million baht in the business operations. Raw material sources are imported from abroad and in the country by purchasing raw materials from farmers. Strategic management Online product marketing strategy To reach consumers through Website, facebook, Instagram etc. Strategies to create differences by emphasizing the design of different packages and adding product details Data collection from the target group of business The researcher conducted an online survey on the topic of business needs and operations. Dried fruit production has collected 200 samples, divided into males, 37.5 percent and females. 62.5 Buying behavior of dried fruit products The most popular place to buy dried fruit products is convenience stores. The frequency of buying dried fruit products on average 1 month is 1-3 times per month. The types of dried fruit products that are popularly purchased in the top 5 are 1. Cashew nuts and dried durian. 2. Cashew nuts 3. Dried mangoes and dried strawberries 4. Dried jackfruit 5. Bananas The most considerate thing for customers to buy dried fruit products is the first is the product showing the production date information clearly expired. , No. 2 is the product that has quality certification, rank 3 is the product clearly shows the details, benefits or nutritional value. Customers like the marketing promotion method of the company. We want the company to give samples of products to try.

The things that Siam Green Food Group Co., Ltd. must expedite in order to operate the business efficiently and achieve the most benefits to the organization is Branding is widely known.

To make the brand known Expanding distribution channels to cover target customers Can be easily seen, easily purchased, located in the target area, thus making the product successful in sales

**Keywords: operation requirements, dried fruit production, dried coconut, dried jackfruit, and dried cashew nuts**

## บทนำ

การแปรรูปสินค้าเกษตรมีความสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับ จากในอดีตที่ผู้ประกอบการต้องการบรรเทาปัญหา ราคาตกต่ำและผลผลิตเน่าเสียในช่วงฤดูการเก็บเกี่ยวที่ผลผลิตออกสู่ตลาดจำนวนมาก มาสู่การสร้างมูลค่าเพิ่ม และความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการบริโภคที่หลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ยังตอบสนอง พฤติกรรมการบริโภคสมัยใหม่ที่ต้องการผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปมาช่วยอำนวยความสะดวกในการรับประทาน และรองรับวิถีชีวิตอันเร่งรีบของสังคมเมืองที่ขยายตัวต่อเนื่องตามการพัฒนาประเทศ ดังนั้น จากสถานการณ์ข้างต้น ที่คาดว่าจะยังคงดำเนินต่อไปจึงเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการผลิตสินค้าเกษตรโดยเฉพาะ SMEs หันมาให้ความสำคัญ และหาแนวทางแปรรูปผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพื่อเพิ่มพูนรายได้และสามารถเข้าไปแข่งขันในตลาดได้ สินค้าเกษตรที่ถูกนำมาแปรรูปมากที่สุด คือ ข้าวและผลไม้ สะท้อนผ่านจำนวนสถานประกอบการแปรรูปข้าวและผลไม้ที่มีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 42.51 ของสถานประกอบการผลิตอาหาร ปัจจัยหนุนสำคัญส่วนหนึ่งมาจากผลผลิตจำนวนมากของทั้งสองสินค้าผนวกกับพฤติกรรมบริโภคของคนไทยที่รับประทานข้าวเป็นอาหารหลักและตามด้วยผลไม้เป็นของหวานหรือของว่างระหว่างวัน นอกจากนี้ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีผลิตอาหารและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีข้อจำกัดของเวลาที่ยังส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวและผลไม้ที่เป็นมากกว่าอาหารจานหลักบนโต๊ะอาหาร เพื่อตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกสบายและความรวดเร็วให้แก่ผู้บริโภคความต้องการบริโภคสินค้าเกษตรแปรรูปที่คาดว่าจะเพิ่มมากขึ้นนั้น มาจากแรงสนับสนุนของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีการดำเนินชีวิตค่อนข้างวุ่นวายและเหลือเวลาในแต่ละวันสำหรับการประกอบอาหารค่อนข้างน้อย จึงมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่จะเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิต รวมไปถึงความนิยมในการดูแลสุขภาพที่กำลังแพร่หลายและการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของไทยก็น่าจะเป็นอีกปัจจัยหนุนหนึ่งที่ช่วยผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปจากสินค้าเกษตรไม่ว่าจะเป็นข้าวหรือผลไม้มีการเติบโตตามไปด้วย นอกจากนี้ ยังมีความชื่นชอบในรสชาติผลไม้เมืองร้อนของชาวต่างชาติที่มาช่วยหนุนให้ไทยสามารถส่งออกผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปในลำดับต้นๆ ของโลกได้ไม่ว่าจะเป็นสับปะรดกระป๋องที่สามารถส่งออกเป็นอันดับ 1 ของโลกและผลไม้อบแห้งส่งออกเป็นอันดับ 3 ของโลกสถานการณ์ดังกล่าวย่อมเป็นโอกาสทางธุรกิจที่สำคัญต่อผู้ประกอบการแปรรูปสินค้าเกษตรของไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการ SMEs ซึ่งเป็นผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรม ผู้วิจัยมองว่า กระแสความต้องการผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรแปรรูปของผู้บริโภค ความชื่นชอบในรสชาติผลไม้ของไทย และการสนับสนุนของรัฐบาลผ่านโครงการต่างๆ จะเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้ประกอบการไทยเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้มีคุณภาพและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตต่อไป

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจที่จะทำการศึกษาความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจ ผลิตผลไม้อบแห้ง (มะพร้าว, ขนุน, และเม็ดมะม่วงหิมพานต์) ชื่อแบรนด์ ดี ละ เขียว เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ปัจจุบันเพื่อนำมาปรับเข้ากับธุรกิจของผู้วิจัยที่ทำธุรกิจด้านการผลิตผลไม้อบแห้ง

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีรูปแบบเป็น การวิจัยเชิงปริมาณ ( Quantitative research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ปลายปิดและปลายเปิด เพื่อสอบถามข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับหัวข้อวิจัยเรื่อง ความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจ ผลผลิตไม้อบแห้ง (มะพร้าว, ขนุน, และเม็ดมะม่วงหิมพานต์) ชื่อแบรนด์ ดี ละเซียร์ กรณีศึกษา บริษัท สยาม กรีน ฟู้ด กรุ๊ป ผู้วิจัยได้กำหนด การเลือกตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างในสื่อสังคมออนไลน์ และผู้บริโภคและผู้รับเหมาที่สนใจ เลือกซื้อสินค้า ผลไม้อบแห้งชื่อ ประชากรกลุ่มตัวอย่างจะนำมาศึกษา ทั้งหมดคือ 200 คน

## เครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล (Tools for data collection)

### เครื่องมือการวิจัย

ใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจ การผลิตผลไม้อบแห้ง และความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผลไม้อบแห้ง โดยแบ่งเป็น 2 ตอนดังนี้

**ตอนที่ 1** ศึกษาแผนธุรกิจของ บริษัท สยาม กรีน ฟู้ด กรุ๊ป จำกัด ตลอดจนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ปัจจุบันเพื่อนำมาปรับเข้ากับธุรกิจของผู้วิจัยที่ทำธุรกิจด้านผลไม้อบแห้ง

**ตอนที่ 2** ใช้แบบสอบถามเพื่อทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของธุรกิจการผลิตผลไม้อบแห้งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผลไม้อบแห้ง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือ คือ แบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวางแผนและปฏิบัติดังต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถาม ที่สมบูรณ์แล้ว ซึ่งผ่านความเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญแล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างในสื่อสังคมออนไลน์ และผู้บริโภคที่สนใจในการเลือกซื้อสินค้าผลไม้อบแห้ง

2. ดำเนินการแจกแบบสอบถามโดยขอความร่วมมือ จากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่สุ่มเลือกมาจำนวน 200 คน

3. เก็บรวบรวมแบบสอบถาม แล้วตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อความที่กลุ่มตัวอย่างได้กรอรายละเอียดลงในแบบสอบถาม

4. นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สรุปผลเป็นค่าเฉลี่ย และอัตราร้อยละ ใช้การพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้หลักการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) จะเน้นการบรรยายคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างหรือประชากรที่เก็บรวบรวมข้อมูลมาได้ และการวิเคราะห์ข้อมูลจะต้องสามารถตอบคำถาม หรือประเด็นปัญหาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยซึ่งได้แก่

1. ป้ายัยพื้นฐานส่วนบุคคล ใช้สถิติร้อยละ (Percentage) และกราฟแผนภูมิ

2. ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลไม้อบแห้ง ใช้สถิติร้อยละ (Percentage) และกราฟแผนภูมิ

3. แบบสอบถามความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจ ผลผลิตไม้อบแห้ง ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผลไม้อบแห้ง ใช้สถิติร้อยละ (Percentage) และกราฟแผนภูมิ

## ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง “ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจ ผลิตผลไม้อบแห้ง (มะพร้าว, ขนุน, และ ฝรั่งมะม่วงหิมพานต์) ชื่อแบรนด์ ดี ละ เขียว ร์ กรณีศึกษา:บริษัท สยาม กรีน ฟู้ด กรุ๊ป จำกัด” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อ

- 1.เพื่อศึกษาความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจ การผลิตผลไม้อบแห้ง และความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผลไม้ออบแห้ง
- 2.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ ความต้องการของ ธุรกิจการผลิตผลไม้ออบแห้ง ต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผลไม้ออบแห้ง
- 3.เพื่อศึกษาแผนธุรกิจของบริษัท สยาม กรีน ฟู้ด กรุ๊ป จำกัดตลอดจนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ ปัจจุบันเพื่อนำมาปรับเข้ากับธุรกิจของผู้วิจัยที่ทำธุรกิจด้านผลไม้ออบแห้ง

ผลการวิจัยจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจ ผลิตผลไม้อบแห้ง ได้สรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1.รายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน แบ่งเป็น เพศชายร้อยละ 37.5 และเพศหญิงร้อยละ 62.5
- 2.รายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน อายุที่มากที่สุดในการตอบแบบสอบถามคือ 35 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 48.5
- 3.รายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน ระดับการศึกษาสูงสุดที่มากที่สุดในการตอบแบบสอบถามคือปริญญาตรี ร้อยละ 64.0
- 4.รายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน อาชีพที่มากที่สุดในการตอบแบบสอบถามคือ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 78.5
- 5.รายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน ด้านรายได้ ที่มากที่สุดในการตอบแบบสอบถามคือ 30,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 72.5

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลไม้ออบแห้ง

- 1.ลูกค้าเคยซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าผลไม้ออบแห้งหรือไม่ คือ เคยซื้อ ที่ร้อยละ 100
- 2.สถานที่ที่ท่านนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าผลไม้ออบแห้ง บ่อยที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ
- 3.ความถี่ในการซื้อสินค้าผลไม้ออบแห้ง โดยเฉลี่ย 1เดือน คือ 1-3 ครั้งต่อเดือน
- 4.ปกติลูกค้าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผลไม้ออบแห้ง ต่อ 1 ครั้งคือ 100-499 บาท
- 5.ปกติประเภทของผลิตภัณฑ์สินค้าผลไม้ออบแห้งที่ท่านนิยมซื้อ 5 อันดับแรก คือ 1.ฝรั่งมะม่วงหิมพานต์และทุเรียนอบแห้ง 2.ฝรั่งมะม่วงหิมพานต์ 3.มะม่วงอบแห้งและสตอเบอรี่อบแห้ง 4.ขนุนอบแห้ง 5.กล้วย
- 6.ข้อมูลวิธีการในการชำระค่าสินค้าแต่ละครั้งที่ท่านใช้บ่อยที่สุด คือ เงินสด

### ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจ ผลผลิตไม้อบแห้ง ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผลไม้อบแห้ง

1.สิ่งที่ท่านคำนึงถึงมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าผลไม้อบแห้งคือ อันดับแรก คือ สินค้าแสดงข้อมูลวันที่ผลิทมอดอายุอย่างชัดเจน ,อันดับที่2 คือ สินค้ามี อ.ย รับรองคุณภาพ ,อันดับที่ 3 คือ สินค้าแสดงข้อมูลรายละเอียดคุณสมบัติ หรือคุณค่าทางโภชนาการอย่างชัดเจน

2.สิ่งที่ท่านเลือกในการรับประทานผลไม้อบแห้ง ด้วยสาเหตุใดมากที่สุด คือท่านเลือกทานผลไม้อบแห้งแทนขนมหรือขนมหวาน

3.ท่านชอบวิธีการส่งเสริมการตลาดของทางบริษัทเราอย่างไร มากที่สุด คือ แจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ให้ทดลอง

4.ถ้าท่านจะแนะนำสินค้าผลไม้อบแห้งของทางบริษัทเรา ท่านจะประชาสัมพันธ์ทางช่องทางใดที่ท่านลูกค้าสะดวกที่สุด คือ อันดับที่ 1 Facebook ,อันดับที่ 2 Line@ , อันดับที่ 3 Instagram

5.ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผลไม้ผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่างๆเช่น Line@, Facebook, หรือสั่งซื้อผ่านทางหน้าเว็บไซต์บริษัท ท่านคำนึงถึงสิ่งใดมากที่สุด คือ สามารถสั่งซื้อได้ง่าย สะดวก และประหยัดเวลา

6.สิ่งที่ทางลูกค้าอย่างให้ทางบริษัทปรับปรุงมากที่สุด คือ การจัดโปรโมชั่น

7..ถ้าบริษัทรับสมัครตัวแทนจำหน่ายท่านสนใจที่จะมาลงทุนกับทางบริษัทหรือไม่ คือ สนใจลงทุน

8..แนวโน้มในการบอกต่อผู้อื่นในการซื้อสินค้าผลไม้อบแห้งของทางบริษัทเรา คือ บอกต่อแน่นอน

10.ข้อมูลแสดงข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะต่อการตัดสินใจสินค้าผลไม้อบแห้งของท่านลูกค้า \_คือ 1.ผลไม้อบแห้ง ขอให้คงส่วนผสมน้ำตาล 2.ราคาไม่แพง สั่งได้ง่าย รสชาติดี

#### สรุปและวิจารณ์ผล

สิ่งที่ บริษัท สยาม กรีน ฟู้ด กรุ๊ป จำกัด ต้องเร่งดำเนินการเพื่อการดำเนินงานของธุรกิจเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรคือ

1.การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย การทำตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก มีความสำคัญอย่างมากต่อการเติบโตและความยั่งยืนของบริษัทธุรกิจจะต้องสร้างชื่อเสียงให้กับตราสินค้า กำหนดภาพลักษณ์และบุคลิกของตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีจุดยืนอย่างชัดเจนแตกต่างจากคู่แข่งใน ตลาดสินค้าและผลิตภัณฑ์จึงอยู่ในการจัดจำหน่ายผู้บริโภค

2.การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงต้องกว้างขวางและมากเพียงพอ สามารถพบเห็นได้ง่ายหาซื้อได้สะดวกอยู่ในแหล่งที่กลุ่มเป้าหมายอยู่จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จด้านยอดขาย

#### ข้อเสนอแนะ (Implications)

ความได้เปรียบด้านความอุดมสมบูรณ์ของสินค้าเกษตรของไทยและความเชี่ยวชาญของผู้ประกอบการแปรรูปให้เป็นผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ประกอบกับโอกาสทางธุรกิจที่เกิดขึ้นตามที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันในแก่ผู้ประกอบการ ดังนี้

1. การบริหารจัดการด้านวัตถุดิบ โดยเกษตรกรและผู้ประกอบการรายย่อยอาจรวมตัวกันเป็นเครือข่ายเพื่อบริหารจัดการสินค้าเกษตรอย่างบูรณาการทั้งระบบ ตั้งแต่การเพาะปลูก การจัดเก็บ และการขนส่งสู่โรงงานแปรรูป หากผู้ประกอบการสามารถจัดเก็บข้อมูลการบริหารจัดการวัตถุดิบตั้งแต่ต้น น้ำจนถึงปลาย น้ำได้ ก็จะเป็นผลดีต่อ

ผู้ประกอบการในการรับรองตนเองว่ากระบวนการผลิตของตนสามารถสอบทานและมีความปลอดภัยซึ่งสอดคล้องกับ  
พฤติกรรมกรรมการเลือกสรรผลิต ภัณฑ์อาหารแปรรูปของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการทราบแหล่งที่มาและขั้นตอนการผลิต  
นอกจากนี้ ยังเป็นไปตามมาตรฐานการส่งออกไปยังต่างประเทศด้วย

2. การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาเพิ่มประสิทธิภาพการแปรรูปอาหารและเพิ่มมูลค่าสินค้า จากการที่  
ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์แปรรูปเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคเหล่านั้นก็มีความ  
ตระหนักถึงประโยชน์ของอาหารที่จะเลือกรับประทาน ทำให้แนวโน้มของผลิตภัณฑ์แปรรูปจะเป็นไปในลักษณะของ  
การคงรสชาติและคุณค่าทางสารอาหารของสินค้าเกษตรให้ใกล้เคียงกับวัตถุดิบดั้งเดิมมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการ  
ตั้งแต่ผู้ผลิตสินค้าเกษตรและแปรรูปน่าจะต้องมองหานวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีความเหมาะสมกับศักยภาพของ  
ตนเองและตอบโจทย์ความต้องการข้างต้นมาปรับใช้ในกระบวนการผลิตนอกจากนี้ ผู้ประกอบการอาจเลือกใช้บรรจุ  
ภัณฑ์ที่ช่วยรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ นอกจากช่วยเก็บรักษาอาหารแล้ว ยังตอบโจทย์ความสะดวกสบายด้วยการ  
ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถรับประทานง่ายขึ้นหรือพกพาสะดวกตอบสนองผู้บริโภคที่ต้องการความรวดเร็วหรือ  
ปรับขนาดให้เล็กลงเพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่รับประทานคนเดียวหรือต้องการควบคุมปริมาณอาหาร เป็นต้น รวมไปถึง  
ถึงบรรจุภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่สามารถย่อยสลายได้เองหรือผู้บริโภคสามารถรับประทานได้

3. การมุ่งเน้นทำการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคความนิยมในการรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูป  
จากสินค้าเกษตรของคนไทย น่าจะเป็นไปในรูปแบบกึ่งสำเร็จรูปและพร้อมทาน โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภค  
สังคมเมืองที่ต้องการผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปมาเพิ่มคุณภาพชีวิต ดังนั้น ผู้ประกอบการแปรรูป SMEs ควรสร้างความ  
แตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ของตนเพื่อแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เป็นเจ้าตลาด ประกอบกับแสวงหาช่องทางใน  
การจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ ไม่ว่าจะเป็นร้านสะดวกซื้อใกล้ที่อยู่อาศัยซูเปอร์มาร์เก็ตและเวที ทำงานหรือห้าง  
ค้าปลีกที่เป็นทางผ่านระหว่างทางกลับบ้าน ตลอดจนช่องทางออนไลน์ที่นับวันจะเข้ามามีบทบาทในการจำหน่ายใช้สอย  
ของผู้คนมากขึ้น นอกจากจะช่วยลดเวลาในการเดินทางไปซื้อหาที่ร้านค้าของผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นการอำนวยความสะดวก  
สะดวกด้วยบริการจัดส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภค นอกจากนี้ การเข้าร่วมโครงการประกวดสินค้าของหน่วยงานรัฐและ  
เอกชนรวมไปถึงงานแสดงสินค้าก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จักและเป็นการเปิดโอกาสใน  
การนำสินค้าเข้าไปจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อและห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ได้

### กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ เรื่อง “ความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจ ผลิตผลไม้อบแห้ง (มะพร้าว, ขนุน, และเม็ด  
มะม่วงหิมพานต์) ชื่อแบรนด์ ดี ละ เขียวกรณศึกษา :บริษัท สยาม กรีน ฟู้ด กรุ๊ป จำกัด ” สำเร็จได้ด้วยดี ตาม  
วัตถุประสงค์และการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยได้รับความกรุณาอย่าง สูงจากท่าน รองศาสตราจารย์ สมจิตร ล้วน  
จำเริญ ที่ได้เสียสละเวลา และประสบการณ์อันมีค่า ในการให้ความรู้ คำปรึกษา ข้อคิดเห็น และแนวทางในการ  
ดำเนินการวิจัย จนส่งผลให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ได้ให้แนวคิดในการบริหารจัดการเวลา และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่  
ประจำโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับ CEOs และ CMOs รวมถึงผู้เกี่ยวข้องทุกท่าน ในความ  
อนุเคราะห์ ข้อมูล เสียสละเวลา และอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานวิจัย รวมถึงขอบคุณเพี ็อน ๆ ผู้มีส่วนร่วม  
ในความสำเร็จทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จอย่างสมบูรณ์

## เอกสารอ้างอิง

ธนาคารกสิกรไทย. (2558). สินเชื่อตั้งต้นธุรกิจ. สืบค้นจาก <http://www.kasikornbank.com/TH/SME/KSMEProduct/Pages/KSMEStartUpSolutions.aspx>.

ชนเดช เตชะยัน. (2550). พฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูป. สืบค้นจาก [http://library.cmu.ac.th/faculty/econ//Exer751409/2550/Exer2550\\_37](http://library.cmu.ac.th/faculty/econ//Exer751409/2550/Exer2550_37).

ผักและผลไม้แปรรูป...โอกาส SMEs ตลาดสุขภาพ. (2559). สืบค้นจาก <http://www.smethailandclub.com/knowledges-view.php?id=573>.

มูลค่าอาหารเพื่อสุขภาพ. (2558). ไทยรัฐออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/clip/19961>.

วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. (2548). การบริหารตราสินค้าไทย ด้วยกลยุทธ์ Brand Portfolio. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2553). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: มิสเตอร์ก็อปปี (ประเทศไทย).

ศรัณยูพงศ์ เทียงธรรม. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ท้อป.

กิตติคุณ ต่อผล. (2550). ผลของสภาวะการอบแห้ง ส่วนผสม และสายพันธุ์ต่อคุณภาพของละมุดแผ่น. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่