

แผนธุรกิจแพปลา้ำจืด ก.กมล

Business Plan for K.Kamol Freshwater Fish Market



แผนธุรกิจแพปลา้ำจืด ก.กมล

Business Plan for K.Kamol Freshwater Fish Market



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2560

เยาวลักษณ์ พัดเล็ก

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจแปรรูปน้ำจืด ก.กมล

ผู้วิจัย เยาวลักษณ์ พัดเล็ก

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน)

.....
(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 22 เดือน เมษายน พ.ศ. 2560

เยาวลักษณ์ พัดเล็ก. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
เมษายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
แผนธุรกิจแพปลาหน้าจืด ก.กมล (71 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้การจัดการและการบริหารงานในการดำเนินกิจการมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้เกิดความมั่นคงของธุรกิจแพปลาหน้าจืด ปรับปรุงและพัฒนาการการบริหารกิจการ ตอบสนองต่อความต้องการในการให้บริการแพปลาแก่บรรดาลูกค้าไปเป็นได้อย่างครบถ้วนในทุกด้าน ตลอดจนสร้างยอดขายให้มีกำไรเติบโตขึ้น 5%

แผนธุรกิจนี้ได้ทำการศึกษาวิจัยการตลาดโดยการจัดทำแบบสำรวจ โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจแพปลาหน้าจืดทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การทำการตลาด และศึกษาคุณภาพในการให้บริการและปัจจัยในการเลือกใช้บริการแพปลาหน้าจืด

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ให้บริการขายปลาหน้าจืดมีการซื้อขายปลาหน้าจืดเศรษฐกิจส่วนใหญ่คือ ปลานิล และมีการใช้บริการ 2-3 ครั้ง/ปี โดยความต้องการด้านคุณภาพในการให้บริการแพปลาหน้าจืดที่ลูกค้าให้ความสำคัญสูงสุด คือ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ได้แก่ ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม และมีการประเมินราคาอ้างอิงจากราคาตลาด นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการแพปลาหน้าจืดสูงสุดคือ ปัจจัยทางด้านราคา ได้แก่ ให้ราคาที่ยุติธรรมกับผลผลิต แบ่งแยกเกณฑ์ราคาปลาสดเงินจําแนกตามขนาดของปลา และราคาเป็นไปตามกลไกตลาด รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ได้แก่ มีการคัดแยกขนาดของปลาอย่างมีมาตรฐานตามเกณฑ์ และการให้บริการมีคุณภาพในการให้บริการ

เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจของแพปลาหน้าจืด ก.กมล พบว่า มีความคุ้มค่าในการลงทุน โดยใช้เงินลงทุนเริ่มต้น 5,389,200 บาท มีค่า NPV เท่ากับ 8,642,749.26 บาท รวมถึง IRR ของโครงการนี้ได้ 217% หมายถึง อัตราผลตอบแทนดีมาก และใช้เวลาคืนทุนประมาณ 0.534 ปี

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, แพปลาหน้าจืด, ปลาน้ำจืด, แพปลาหน้าจืด ก.กมล

Patlek, Y. M.B.A. (Small and Medium Sized–Enterprises), April 2017, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for K.Kamol Freshwater Fish Market (71 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Lokweetpun Suprawan, Ph.D.

ABSTRACT

This business plan aims to well organise and efficient administrate the operation. To stable the freshwater fish market business, to adjust and develop the business operation, to completely response to the service requirement of the freshwater fish market customers including to gain more profitable sales growth 5%.

The business plan had studied the requirement of the customers by the survey as closed questions, to study the comment of the people who involve in fish market business in product, price, place and promotion and also study about the service quality and the factor to use the service of fish market.

As the study, the results displayed that the most respondents were the sellers of economic fresh fish market which is Nile tilapia, by purchasing 2–3 times per year. The most demanded of service quality in fresh fish market that the customer is Reliability such as the polite service and the evaluation price based on the market. Moreover, the result of the analysis the factor which tends to the satisfaction to use fresh fish market service are Price such as the fair price, the categorization fish of the price as the fish size and the price based on market.

Considering, the possibility of the business of fresh fish market that are worth the investment, using initial investments 5,389,200 baht with the NPV equals 8,642,749.26 baht including IRR of the project is 217 % means the results. Great reward and capital spending was approximately 0.534 years.

Keywords: Business Plan, Freshwater Fish Market, Fresh Fish Market

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจแบบค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้อันเนื่องมาจากความอนุเคราะห์จากท่านอาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าให้การปรึกษา ชี้แนะแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข รวมถึงตรวจสอบแผนธุรกิจฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้จัดทำจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คณะอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ตลอดระยะเวลาการศึกษา รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน

ท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบุคคลในครอบครัวที่ให้กำลังใจและให้การสนับสนุนการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ให้สำเร็จโดยสมบูรณ์ และขอขอบคุณมิตรภาพจากทุก ๆ คนที่ได้มอบให้ตลอดระยะเวลาการศึกษาในหลักสูตรนี้

เยาวลักษณ์ พัดเล็ก

#

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 ประเภทของสินค้า	2
1.3 รายละเอียดของสินค้า/ บริการ	5
1.4 วิสัยทัศน์	6
1.5 พันธกิจ	6
1.6 เป้าหมาย	6
1.7 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	6
1.8 ที่ตั้ง	7
1.9 แผนโครงสร้างด้านบุคลากร	8
1.10 ที่มาของการจัดทำแผน	9
1.11 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน	10
1.12 วิธีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี	10
1.13 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
1.14 การดำเนินการวิจัย	15
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอก	29
2.2 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	34
2.3 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	35
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 สภาพของการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน	36
3.2 คู่แข่งขันของธุรกิจ	37
3.3 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด	41
3.5 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	42
3.6 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	43
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	
4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	44
4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้	44
4.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	45
4.4 แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ	48
4.5 แผนรองรับธุรกิจในอนาคต	62
บรรณานุกรม	63
ภาคผนวก	66
ประวัติผู้เขียน	71
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: แผนโครงสร้างด้านบุคลากร	8
ตารางที่ 1.2: การแปลผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	17
ตารางที่ 1.3: เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคาดหวัง	18
ตารางที่ 1.4: เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคาดหวัง	19
ตารางที่ 1.5: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ	19
ตารางที่ 1.6: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ	20
ตารางที่ 1.7: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามการศึกษา	20
ตารางที่ 1.8: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของการใช้บริการ	21
<u>แผนปลาน้ำจืด</u>	
ตารางที่ 1.9: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทปลาที่ซื้อ-ขาย	21
ตารางที่ 1.10: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนปลาที่ซื้อ-ขาย/ ครั้ง	22
ตารางที่ 1.11: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	22
ตารางที่ 1.12: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินด้านคุณภาพในการให้บริการ	23
<u>แผนปลาน้ำจืด</u>	
ตารางที่ 1.13: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ	25
<u>แผนปลาน้ำจืด</u>	
ตารางที่ 2.1: SWOT Analysis	28
ตารางที่ 2.2: สรุปปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	34
ตารางที่ 2.3: สรุปปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	35
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	42
ตารางที่ 4.1: SWOT Strategic Alternative Matrix	45
ตารางที่ 4.2: แผนงานด้านเงินและงบประมาณ	48
ตารางที่ 4.3: รายละเอียดงบประมาณการลงทุน	49
ตารางที่ 4.4: รายละเอียดการคิดค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจ่าย	50
ตารางที่ 4.5: งบประมาณการยอดขายแต่ละไตรมาส	51
ตารางที่ 4.6: การประมาณการยอดขายต่อปี	52
ตารางที่ 4.7: งบประมาณการสินค้า	53

ตารางที่ 4.8: ประมาณการค่าใช้จ่าย	54
-----------------------------------	----

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.9: การประมาณการต้นทุนผันแปร	54
ตารางที่ 4.10: ประมาณการจุดคุ้มทุน	55
ตารางที่ 4.11: ประมาณการเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน	55
ตารางที่ 4.12: งบกำไรขาดทุน	56
ตารางที่ 4.13: กำไรสะสม	57
ตารางที่ 4.14: งบกระแสเงินสด	58
ตารางที่ 4.15: งบแสดงฐานะการเงิน	59
ตารางที่ 4.16: กระแสเงินสดรับ	60
ตารางที่ 4.17: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	61



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ตราสินค้า	2
ภาพที่ 1.2: ตัวอย่างปลา	3
ภาพที่ 1.3: ขั้นตอนการศึกษาการให้บริการ	4
ภาพที่ 1.4: แผนที่ผลิตและจำหน่ายของแพปลาหน้าจืด	7
ภาพที่ 1.5: สถานที่ประกอบการและจำหน่ายแพปลาหน้าจืด ก.กมล	7
ภาพที่ 1.6: แผนโครงสร้างด้านบุคลากร	8
ภาพที่ 3.1: คู่แข่งหลัก แพปลาแพ่ง	38
ภาพที่ 3.2: การแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ Boston Consulting Group Matrix	39
ภาพที่ 4.1: กรอบแนวคิด	44

บทที่ 1

บทนำ

ผู้บริหารแพปลาหน้าจืด ก.กมล เป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาที่มีประสบการณ์ด้านการเลี้ยงปลา มาเป็นระยะเวลาหลายปี โดยได้เห็นถึงความสำคัญของปลาน้ำจืดซึ่งเป็นสัตว์เศรษฐกิจของประเทศ ที่มีปริมาณการเพาะเลี้ยงมากขึ้นตั้งแต่ปี 2537-2556 เกษตรกรผู้เลี้ยงปลาน้ำจืดเป็นอาชีพที่มีอยู่มาก ในจังหวัดสมุทรปราการ มีพื้นที่การเลี้ยงปลาน้ำจืดมากเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศ (กระทรวง เกษตรและสหกรณ์ กรมปศุสัตว์ สำนักงานปศุสัตว์อำเภอ, 2558) ทำให้ผู้บริหารมองหาความต้องการ ของเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาน้ำจืดจึงเล็งเห็นปัญหาของผู้เลี้ยงปลาน้ำจืดในการขายผลผลิตที่ต้องการ ตัวช่วยในแรงงานลากปลาและจับปลา ต้องการหาตลาดรับซื้อและการบรรจุทุกผลผลิตไปขาย ซึ่งเป็น ความลำบากของเกษตรกรในการขายผลผลิตในแต่ละครั้ง เกษตรกรเหล่านี้ต้องการผู้ช่วยที่ทำให้ การขายผลผลิตเป็นเรื่องง่าย สะดวกสบาย ทางผู้บริหารจึงก่อตั้งธุรกิจแพปลาหน้าจืด ก.กมล ให้บริการ รับซื้อและขายส่งปลาน้ำจืดขึ้นมาเพื่อเข้าไปช่วยให้บริการรับซื้อปลาจากเกษตรกร ทำให้การขาย ผลผลิตสำหรับผู้เลี้ยงปลาน้ำจืดเป็นเรื่องง่าย

ผู้บริหารเป็นผู้ที่มีความสามารถ มีกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาน้ำจืดเป็นเครือข่ายในการช่วย เผยแพร่ ทั้งนี้การให้บริการที่ครบถ้วนสามารถตอบสนองความต้องการของเกษตรกรได้ทำให้ธุรกิจมี แนวโน้มที่สามารถเจริญเติบโตได้อย่างรวดเร็วและในหลายปัญหาของผู้เลี้ยงปลาที่ส่งผลต่อผลผลิต ทำให้ราคาผลผลิตลดลงหากไม่แก้ไข ผู้บริหารซึ่งมีประสบการณ์ก็สามารถเข้าไปช่วยให้คำแนะนำ เพื่อการแก้ไขปัญหาได้ ทำให้เกษตรกรผู้เลี้ยงปลาเหล่านั้นเชื่อมั่นในความรอบรู้และความสามารถของ ผู้บริหาร ทำให้เกิดความไว้วางใจในการดูแลตอนขายผลผลิต

อีกทั้งปัญหาในการจ้างแรงงานได้ลำบาก เนื่องจากเป็นการว่าจ้างเป็นครั้งคราวทำให้ไม่ค่อย มีแรงงานรับจ้าง ดังนั้นจึงเกิดแนวคิดในการรวบรวมเกษตรกรในเขตพื้นที่มารับจ้างในการให้บริการ รับซื้อปลาน้ำจืด เป็นการช่วยหารายได้อีกทางหนึ่งและเรายังได้พนักงานที่มีประสบการณ์มาร่วมงาน

1.1 แนะนำธุรกิจ

ธุรกิจแพปลาหน้าจืดเป็นกิจการให้บริการรับซื้อและขายส่งปลาน้ำจืด เช่น ปลาตุ๊ก ปลาช่อน ปลานิล ปลาตะเพียน เป็นต้น โดยให้บริการในพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออก

ภาพที่ 1.1: ตราสินค้า



1.2 ประเภทของสินค้า

แพปลาหน้าจิต ก.กมล เริ่มก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2548 จากประสบการณ์และวิสัยทัศน์ของผู้บริหารที่เล็งเห็นถึงปัญหาและความต้องการของเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาน้ำจืดในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการในการจำหน่ายผลผลิตแต่ต้องประสบกับปัญหาในการหาแรงงานที่ใช้ลากปลาและจับปลาในแต่ละครั้ง อีกทั้งยังต้องการตลาดผู้รับซื้อตลอดจนกระจายผลผลิตของตนไปขาย

แพปลาหน้าจิต ก.กมล จึงเป็นตัวกลางที่ช่วยย่นเวลาและค่าใช้จ่ายในการจำหน่ายผลผลิตของเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาน้ำจืดในพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออก เพื่อให้บริการรับซื้อปลาน้ำจืดถึงสถานที่จากเกษตรกรโดยให้เกษตรกรมาเป็น Supplier ขายวัตถุดิบให้แก่เรา และจำหน่ายปลาน้ำจืดไปยังลูกค้ารายใหญ่ เช่น ผู้ประกอบธุรกิจค้าขายปลาน้ำจืด (ผู้ค้า) หรือผู้ที่ต้องการปลาน้ำจืดเพื่อนำไปใช้ในการค้า และลูกค้ารายย่อย เช่น ลูกค้าที่ต้องการซื้อปลาในปริมาณน้อยเพื่อนำไปใช้รับประทาน ช่วยให้การซื้อและขายเป็นอย่างสะดวกสบายและเป็นที่พอใจแก่ทุก ๆ ฝ่าย

ปลาน้ำจืดเป็นวัตถุดิบหลักในการขายสินค้าของแพปลาหน้าจิต ก.กมล เราจึงให้บริการรับซื้อปลาน้ำจืดจากเกษตรกร เพื่อนำมาเป็นสินค้าส่งขายให้แก่ลูกค้าที่เป็นผู้ค้ารายใหญ่และรายย่อย โดยการให้บริการรับซื้อ-ขายส่งปลาน้ำจืดถึงที่ตามความต้องการของลูกค้า โดยมีเกณฑ์การจัดจำแนกปลาตามน้ำหนักตัว ดังนี้

- 1) ปลาขนาดเล็ก เป็นปลาที่มีน้ำหนักตัวน้อยกว่า 400 กรัม
- 2) ปลาขนาดกลาง เป็นปลาที่มีน้ำหนักตัวอยู่ในช่วงระหว่าง 400-600 กรัม
- 3) ปลาขนาดใหญ่ เป็นปลาที่มีน้ำหนักตัวอยู่ในช่วงระหว่าง 700-1,400 กรัม
- 4) ปลาขนาดใหญ่พิเศษ เป็นปลาที่มีน้ำหนักตัวมากกว่า 1,500 กรัม

ภาพที่ 1.2: ตัวอย่างปลา



รูปแบบในการทำธุรกิจ

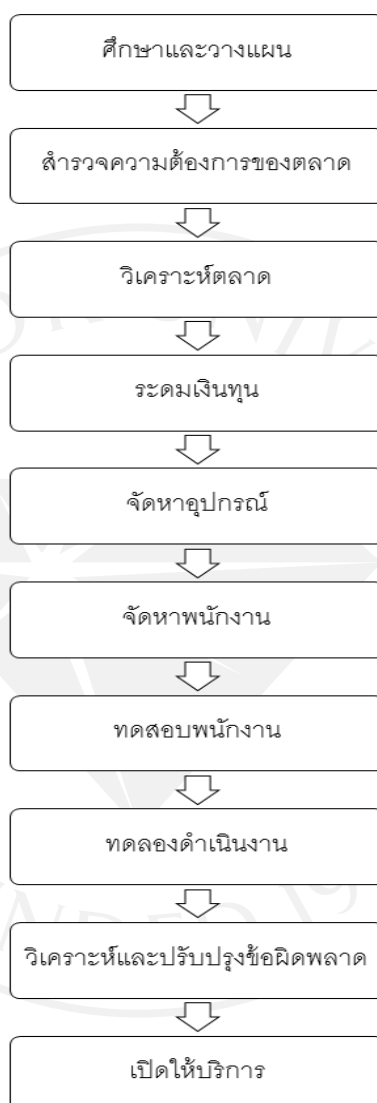
แพปลา น้ำจืด ก.กมล แบ่งรูปแบบในการทำธุรกิจออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ธุรกิจสู่ผู้บริโภค (Business to Consumer) คือ ส่วนของการขายปลีกสินค้าให้แก่ลูกค้ารายย่อยที่มาซื้อหน้าร้าน

ส่วนที่ 2 ธุรกิจสู่ธุรกิจ (Business to Business) คือ ส่วนที่ขายส่งสินค้าให้แก่ผู้ประกอบการด้วยกัน เช่น ลูกค้ารายใหญ่ที่มาซื้อปลาน้ำจืดจากเราเพื่อไปทำการค้าซึ่งคือผู้ค้าปลา ผู้ค้าปลาเป็นผู้ที่ประกอบธุรกิจขายปลามาซื้อปลาจากเราเพื่อไปขายต่อ ปริมาณสินค้าที่ซื้อ-ขายกันจะมีจำนวนมาก และการให้บริการรับซื้อปลาน้ำจืดจากเกษตรกรที่เราซื้อปลาจากเกษตรกรเพื่อมาเป็นสินค้าส่งขาย เนื่องจากเกษตรกรถือว่าเป็นผู้ประกอบการในการเลี้ยงปลานำปลามาขายเพื่อเป็นวัตถุดิบให้แก่เราที่จะนำไปขายเป็นสินค้า

ขั้นตอนในการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้า

ภาพที่ 1.3: ขั้นตอนการศึกษาการให้บริการ



ขั้นตอนการให้บริการรับซื้อและขายส่งปลาน้ำจืด

- 1) หลังจากได้รับการติดต่อจากเกษตรกรผู้เลี้ยงปลา หรือ Supplier ให้เข้าไปประเมินราคาปลาเราจะส่งทีมงานเข้าไปสุ่มประเมินราคาปลาเบื้องต้นถึงสถานที่ พร้อมทั้งตกลงราคาและข้อมูลความต้องการในการเก็บเกี่ยวผลผลิตจากลูกค้า จากนั้นจะนัดวันในการเข้าไปให้บริการรับซื้อ
- 2) เมื่อถึงวันและเวลาตามนัดรับซื้อ พนักงานจะเข้าไป ณ สถานที่ของลูกค้าเพื่อให้บริการ โดยการเริ่มลงอวนที่มีความเหมาะสมกับขนาดปลาที่เกษตรกรต้องการขายแล้วลากอวนจากหัวบ่อ

ลงมาทำย่อ

- 3) เมื่อปลาสามารถอยู่ที่ทำย่อพนักงานจะตักปลาขึ้นจากย่อแล้วนำมาคัดแยกขนาด
- 4) เมื่อคัดแยกขนาดแล้วจะทำการชั่งปลาวัดปริมาณแล้วเทใส่รถโดยแยกขนาดกัน พนักงานจะทำการจดรวมปริมาณไว้โดยให้เกษตรกรจรดด้วยแล้วนำผลมาตรวจสอบเพื่อความถูกต้อง
- 5) เมื่อให้บริการเสร็จ พนักงานจะดูแลเก็บสถานที่ให้เรียบร้อย พนักงานบัญชีจะคำนวณเงินและจ่ายเงินให้แก่เกษตรกร
- 6) นำปลาที่อยู่ในรถกลับมาที่หน้าร้านเพื่อทำการขายให้แก่ลูกค้าที่มาซื้อ หรือจัดส่งตามทีลูกค้าแจ้ง แล้ววางบิลให้แก่ลูกค้าเพื่อทำการชำระเงิน สำหรับการขายเราจะตักปลาขนาดทีลูกค้าต้องการแล้วนำมาชั่งก่อนนำส่งให้ลูกค้าเพื่อความถูกต้องและตรงตามปริมาณทีลูกค้าต้องการ

1.3 รายละเอียดของสินค้า/ บริการ

ธุรกิจแพปลา น้ำจืด ก.กมล รับซื้อ-ขายส่งปลาน้ำจืด จัดตั้งมาเพื่อให้บริการในการรับซื้อปลาที่เป็นผลผลิตของเกษตรกรเพื่อนำมาเป็นวัตถุดิบเพื่อส่งขายให้แก่ผู้ค้ารายใหญ่และรายย่อย โดยให้บริการรับซื้อปลาน้ำจืดอย่างครบวงจรทั้งหน้าร้านและนอกสถานที่ในราคาที่ยุติธรรม ทำให้เกษตรกรผู้เลี้ยงปลาน้ำจืดได้รับความสะดวกสบายในการขายผลผลิต สามารถช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายในการขายผลผลิตแต่ละครั้งได้ และแพปลา น้ำจืด ก.กมล จำหน่ายปลาน้ำจืดทั้งขายปลีกและขายส่งทางหน้าร้านและจัดส่งตามความต้องการของลูกค้า

ตลอดเวลาการดำเนินงาน ผู้บริหารทำการสำรวจความต้องการของเกษตรกรผู้เลี้ยงปลา ทำให้ทราบถึงความต้องการในการช่วยลดภาระหน้าที่การขายผลผลิตทั้งการหาแรงงาน การขนส่ง และการหาตลาดรับซื้อ ซึ่งถ้ามีตัวช่วยในส่วนนี้เกษตรกรก็จะได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น สามารถลดค่าใช้จ่ายในบางส่วนออกไปได้ ทำให้เกษตรกรเหลือกำไรมากขึ้น อีกทั้งความต้องการของลูกค้าที่เป็นผู้ค้ารายใหญ่และรายย่อย ในการขายส่งที่จัดหาได้จามความต้องการของลูกค้า รวมถึงการให้บริการเสริมในการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่

1.3.1 จุดเด่น

1.3.1.1 ให้บริการรับซื้อปลาน้ำจืดเศรษฐกิจในพื้นที่ภาคกลางและตะวันออก เช่น ปลานิล ปลาช่อน ปลายี่สก ปลาดุก เป็นต้น

1.3.1.2 ให้ราคาตามขนาดของปลาและเป็นไปตามกลไกของตลาดในการซื้อขาย ทำให้มีการปรับปรุงราคาซื้อขายตลอดเวลา เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมแก่ทุกฝ่าย

1.3.1.3 แพปลา น้ำจืด ก.กมล รับบริการซื้อขายถึงหน้าย่อเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายและลดภาระค่าใช้จ่ายแก่เกษตรกร

1.3.2 นวัตกรรม

การใช้เทคโนโลยี Application (Line) บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมาใช้ในการซื้อขายสินค้า โดยลูกค้าสามารถติดต่อสั่งซื้อสินค้าได้ทาง Application (Line) และรอรับสินค้าได้ตามสถานที่ที่ต้องการ

1.4 วิสัยทัศน์

แพปลา น้ำจืด ก.กมล มุ่งสู่การเป็นผู้ให้บริการรับซื้อปลาน้ำจืดเศรษฐกิจรายใหญ่ในภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย ตลอดจนรองรับความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบครัน

1.5 พันธกิจ

พัฒนาธุรกิจแพปลา น้ำจืดให้เป็นที่ยอมรับและเป็นผู้นำในกิจการแพปลา น้ำจืด รวมถึงตอบสนองผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกิจการ

1.5.1 ให้บริการรับซื้อปลาน้ำจืดที่มีมาตรฐานและครบครัน

1.5.2 ใส่ใจและให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า

1.5.3 ดูแลบุคลากรในกิจการอย่างใกล้ชิด ทำงานร่วมกันเสมือนคนในครอบครัว

1.6 เป้าหมาย

1.6.1 เป้าหมายระยะสั้น

พัฒนาระบบการจัดการข้อมูลภายในกิจการให้เป็นระบบ มีความทันสมัย เพื่อให้สะดวกต่อการตรวจสอบ และจัดการการบริหารงานภายในองค์กรอย่างเป็นระบบ

1.6.2 เป้าหมายระยะกลาง

สร้างฐานลูกค้าให้กว้างขวางมากขึ้น ด้วยการขยายกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาเพิ่มเติม และขยายตลาดรับซื้อปลาเพิ่มขึ้น

1.6.3 เป้าหมายระยะยาว

เป็นจุดศูนย์กลางในการกระจายผลผลิตปลาน้ำจืดในพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย

1.7 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1.7.1 เพื่อปรับปรุงและพัฒนาการบริหารธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.7.2 เพื่อตอบสนองต่อความต้องการในการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างครบถ้วน

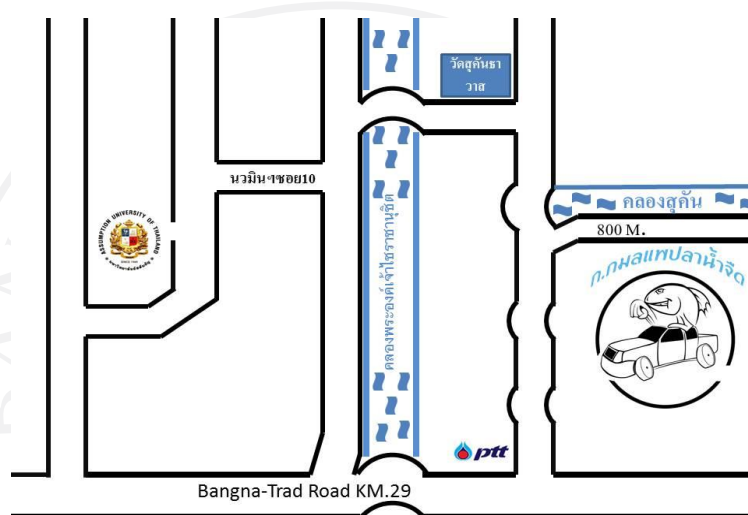
1.7.3 เพื่อเพิ่มรายได้และผลกำไรเพิ่มขึ้น 5%

1.8 ที่ตั้ง

1.8.1 สถานที่ตั้ง

32 หมู่ 6 ตำบลบางบ่อ อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ 10560

ภาพที่ 1.4: แผนที่ผลิตและจำหน่ายของแพปลา น้ำจืด



1.8.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ภาพที่ 1.5: สถานที่ประกอบการและจำหน่ายแพปลา น้ำจืด ก.กมล

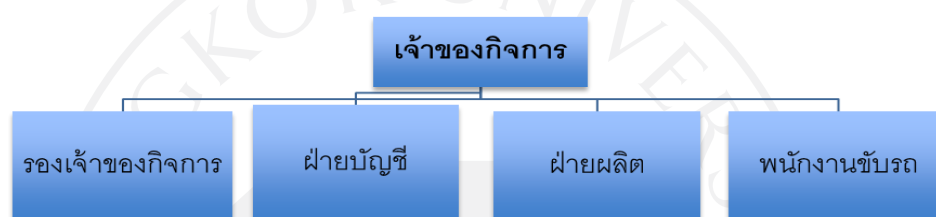


รายละเอียด

อำเภอบางบ่อถือว่าเป็นจุดศูนย์กลางของการค้าขายปลาน้ำจืดขนาดใหญ่ในจังหวัดสมุทรปราการ สถานที่เหมาะสมใกล้กับบ่อเลี้ยงปลาเป็นจำนวนมากในสมุทรปราการ และมีการคมนาคมที่สะดวกสบายแก่ลูกค้าที่ต้องการเข้ามาติดต่อซื้อและขายปลาน้ำจืดในภูมิภาคนี้ จึงมีศักยภาพที่จะส่งผลให้กิจการประสบความสำเร็จได้

1.9 แผนโครงสร้างด้านบุคลากร

ภาพที่ 1.6: แผนโครงสร้างด้านบุคลากร



ตารางที่ 1.1: แผนโครงสร้างด้านบุคลากร

ลำดับ	ฝ่ายงาน	จำนวน/ คน
1	ผู้บริหาร/ เจ้าของกิจการ	1
2	รองผู้บริหาร	1
3	ฝ่ายบัญชี	1
4	พนักงานขับรถ	3
5	ฝ่ายผลิต	15
รวมจำนวนบุคลากร		22

ลักษณะของงาน

ผู้บริหาร (1 คน)

- บริหารงานโดยรวม
- ตรวจสอบการทำงานและผลงานการดำเนินงาน

รองผู้บริหาร (1 คน)

- ติดต่อกับ Supplier และลูกค้า
- ประเมินการให้ราคาในการรับซื้อวัตถุดิบจากเกษตรกร
- ควบคุมพนักงานขณะทำงาน
- จัดสินค้าส่งตามความต้องการของลูกค้า

ฝ่ายบัญชี (1 คน)

- ทำบัญชีรายรับ บัญชีรายจ่าย บัญชีคนงาน จดยอดปลาที่ได้รับและขายออกในแต่ละวัน
- ทำเอกสารการเงินทุกชนิด

ฝ่ายผลิต (15 คน)

- เก็บเกี่ยวผลผลิตปลา
- คัดแยกขนาดปลาตามเกณฑ์
- ชั่งปลา
- เก็บความเรียบร้อยของปลาหลังปฏิบัติงาน

พนักงานขับรถ (3 คน)

- ขนส่งปลาไปยังสถานที่ที่ลูกค้านัดหมาย
- จัดส่งปลาภายในระยะเวลาที่กำหนด

1.10 ที่มาของการจัดทำแผน

ในอดีตการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำเป็นการทำกิจกรรมเพื่อการยังชีพ ผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการภายในครัวเรือนเป็นส่วนใหญ่ หากมีผลผลิตเกินความต้องการบริโภคภายในครัวเรือนจึงนำไปทำการค้าและเป็นอาชีพที่อยู่คู่กับสังคมไทยมาช้านาน ลักษณะการเลี้ยงของเกษตรกรเป็นการเลียนแบบธรรมชาติ ต่อมาด้วยการพัฒนาทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีและเศรษฐกิจของประเทศทำให้การผลิตและการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำถูกเชื่อมโยงกับการค้ากลายเป็นการผลิตและการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำเชิงพาณิชย์ และผลิตสินค้าตามความต้องการของตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เช่น เวียดนาม มาเลเซีย อินโดนีเซีย ประเทศในแถบตะวันออกกลาง เป็นต้น

ดังนั้นจึงเป็นที่มาของแนวคิดธุรกิจ เพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้สนใจเล็งเห็นโอกาสในการทำธุรกิจให้บริการรับซื้อปลา ซึ่งมีส่วนช่วยลดความลำบากในการขายผลผลิตแต่ละครั้งของเกษตรกรจากการไปประตมจ้างแรงงาน หาจ้างรถขนส่ง ต้องลงทุนด้านอุปกรณ์และหาตลาดขายผลผลิต ที่ก่อให้เกิดความยุ่งยาก และให้ความรู้ หากเกษตรกรมีความเข้าใจในธุรกิจและเกิดความสนใจในการใช้บริการจะสามารถช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายก็จะทำให้เกษตรกร สะดวกสบาย มากขึ้น และช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายในบางส่วนได้ อีกทั้งไม่โดนเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลางอีกด้วย

1.11 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน

- 1.11.1 เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้สามารถวางแผนต่อไปในอนาคตได้ชัดเจน
- 1.11.2 เพื่อเป็นแนวทางในการระดมทุนประกอบธุรกิจ
- 1.11.3 เพื่อวิเคราะห์ความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ
- 1.11.4 เพื่อวิเคราะห์เงินทุนที่จำเป็นต้องใช้ในการทำธุรกิจ

1.12 วิธีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี

1.12.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

ผู้บริโภค (Consumer) เป็นบุคคลที่ทำการซื้อสินค้า มีความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและผลิตภัณฑ์จากสถาบันที่เกี่ยวกับทางการตลาดเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและความต้องการของบุคคลหรือครัวเรือนนั้น ๆ จึงทำให้เกิดกระบวนการบริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ 3 ประการ คือ การตัดสินใจต้องการสินค้า การค้นหาสินค้าและซื้อผลิตภัณฑ์ และการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์ (Engel, Kollat & Blackwell, 1968)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษากระบวนการที่เกี่ยวข้องเมื่อบุคคลหรือกลุ่มได้ทำการเลือก ซื้อ ใช้ หรือจัดการกับผลิตภัณฑ์และบริการที่เหลือใช้ ความคิดหรือประสบการณ์เพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อความต้องการ เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการแสวงหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการกำจัดสินค้าและบริการหลังการใช้ (Disposing of Products) เพื่อคาดหวังว่าจะช่วยตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลนั้น ๆ สามารถจัดประเภทของผู้บริโภคเป็น 2 ประเภทได้ คือ ผู้บริโภคส่วนบุคคล (Personal Consumers) และผู้บริโภคส่วนองค์กร (Organizational Consumers) ซึ่งผู้บริโภคส่วนบุคคล คือ ผู้ที่จับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการเพื่อความต้องการส่วนตัวครัวเรือน หรือเป็นก้านัลให้กับอีกบุคคลหนึ่ง เพราะฉะนั้นจึงจัดว่าผู้บริโภคส่วนบุคคลเป็นการบริโภคลำดับสุดท้าย แต่ผู้บริโภคส่วนองค์กรซื้อสินค้าและบริการเพื่อบริหารองค์กร รวมถึงองค์กรที่แสวงหากำไรหรือไม่แสวงหากำไร องค์กรทางรัฐ และสถาบันต่าง ๆ (Kotler, 2000)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้สามารถอธิบายพฤติกรรมที่มีโอกาสเกิดขึ้นได้ เพราะช่วยให้มองเห็นว่าสิ่งใดสามารถเปลี่ยนแปลงได้และสิ่งแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปช่วยในการอธิบายความซับซ้อนที่มีผลในการตัดสินใจของผู้บริโภค สาเหตุต่าง ๆ ที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้อย่างจำเพาะเจาะจง ทำให้เข้าใจสาเหตุที่มีผลในการจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างตัวแปรกับสาเหตุที่ทำให้เกิดอย่างเป็นขั้นตอนและผลของตัวแปรได้อย่างจำเพาะ การประเมินผลจะเป็นตัวแสดงผลทั้งหมดของระบบ (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548)

พฤติกรรมผู้บริโภคจึงสะท้อนการตัดสินใจทั้งหมดของผู้บริโภคตั้งแต่การรับสินค้ามา การบริโภค และการกำจัดสินค้าหลังการใช้แล้ว ไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการ เวลา และความคิด ที่ได้มาจากการตัดสินใจ (Neeraj & Kokil, 2008)

การศึกษาทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีการวิจัยอย่างต่อเนื่องถึงการตอบสนองของมนุษย์ ในวงกว้างไม่ว่าจะเป็นทางด้านอารมณ์ ด้านการรับรู้ และด้านพฤติกรรมตอบสนองของมนุษย์ พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อจึงจำเป็นต้องศึกษาเพื่อให้เข้าใจ พยากรณ์ล่วงหน้า และวิเคราะห์ถึงตัวแปรทางการตลาดที่หลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ (Loudon & Bitta, 1993)

1.12.2 แนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพ (Quality) จัดได้ว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานของการสร้างสมรรถนะการจัดการและการแข่งขันให้กับองค์กร และได้รับความสนใจในหลายทศวรรษที่ผ่านมา คุณภาพสามารถพิจารณาได้จากหลายทัศนะและสาขาความรู้ หลากลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม การตลาด จิตวิทยาและการวิจัยการดำเนินการ นอกจากนี้ยังสามารถกล่าวถึงคุณภาพในมุมมองเชิงปรัชญาว่าเป็นคุณลักษณะแห่งความคิดและบรรดาถ้อยแถลงที่เชื่อมั่นว่าจะก่อให้เกิดผลดังที่คาดหวัง คุณภาพจึงเป็นนามธรรมที่ยากต่อการจะให้ความหมายเพราะต้องพิจารณาในเชิงสัมพันธ์กับตัวของมันเอง (Cronin & Taylor, 1992)

จากทัศนะของ Ross (อ้างใน พรพรรณ ประจักษ์เนตร, 2544, หน้า 59–60) กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการไว้ว่า เป็นการควบคุมเพื่อให้เกิดคุณภาพการให้บริการ ซึ่งมีความแตกต่างจากคุณภาพในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพราะวิธีการควบคุมคุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องยากต่อการปฏิบัติแต่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง และทั้งนี้คุณภาพการให้บริการมักไม่สามารถทำนายล่วงหน้าได้เพราะมีหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ พฤติกรรมผู้ให้บริการ (Behavior of the Delivery Person) ภาพพจน์ ชื่อเสียงขององค์กร (Image of the Organization) โดยผู้รับบริการจะเป็นผู้ตรวจสอบตั้งแต่กระบวนการเริ่มให้บริการจนถึงเมื่อสิ้นสุดการให้บริการ ซึ่งการบริการจะดีขึ้นหากผู้รับบริการทำการประเมินการให้บริการในขณะนั้น

นอกจากนี้ ความหมายของคุณภาพการให้บริการไว้ว่าสามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) อันเกี่ยวกับผลลัพธ์หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับการบริการนั้น โดยสามารถวัดได้เหมือนการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) เป็นส่วนการประเมินผลของการบริการ เป็นแนวคิดที่มีหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองความต้องการของผู้บริการ สามารถทราบความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ คุณภาพการให้บริการ อาจกล่าวได้ว่าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความหวังของผู้รับบริการในด้านของคุณภาพภายหลังจากที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับบริการนั้น ๆ และมีความต้องการที่จะใช้บริการนั้น รวมทั้งได้ทำการประเมินและเลือกที่จะใช้บริการ

Wisher & Corney (2001) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นการตัดสินใจวินิจฉัยเกี่ยวกับความเลิศของบริการและมีเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการเป็นเครื่องมือศึกษาและการวัดคุณภาพการให้บริการใช้ในการวิเคราะห์ เรียกว่า SERVQUAL เป็นเครื่องมือวัดคุณภาพการให้บริการที่ได้รับความนิยมนำมาประยุกต์ใช้เป็นอย่างมาก

แนวคิดพื้นฐานในเรื่องคุณภาพการให้บริการ ประกอบไปด้วย 3 แนวคิด คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) และคุณค่าของลูกค้า (Customer Value) (Cronin & Taylor, 1992; Oliver, 1993; Zeithaml, Parasuraman & Berry, 2000) เป็นแนวคิดที่ได้รับการเสนอโดย Cronin & Taylor (1992) ความพึงพอใจหรือไม่เป็นเรื่องของการเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้รับบริการได้รับบริการกับความคาดหวังที่ผู้รับบริการนั้นมีในช่วงเวลาที่มารับบริการ นอกจากนี้ยังเป็นสิ่งที่ช่วยวัดคุณภาพการให้บริการได้

การพิจารณาการศึกษาคุณภาพการให้บริการจากแนวคิดพื้นฐานทั้งสามแนวคิดสามารถอธิบายได้ 2 นัยยะ คือ คุณภาพการให้บริการสามารถพิจารณาได้จากอย่างน้อย 2 หรือ 3 องค์ประกอบ และคุณภาพการให้บริการพิจารณาได้จากตัวชี้วัดที่พัฒนาจากแนวคิดใดแนวคิดหนึ่งเป็นหลัก เช่น แนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการ (Service Equality) นักวิจัยส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญกับการศึกษาแนวคิดพื้นฐานสองแนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า และแนวคิดคุณภาพการให้บริการซึ่งกรณีหลักจะวัดคุณภาพการให้บริการตาม SERVQUAL ในความเป็นจริงแล้วสามารถใช้แนวคิดใดเป็นพื้นฐานก็ย่อมได้ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้ ทั้งนี้คุณภาพเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อนและมีหลายปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้อง การวิเคราะห์คุณภาพจึงต้องพิจารณาหลายด้านเพื่อให้คุณภาพการให้บริการที่ประเมินหรือวัดสามารถสะท้อนการปฏิบัติ และสามารถนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างเด่นชัดที่สุด

นอกจากนี้ Gronroos (1984) เสนอแนวคิดว่าคุณภาพเชิงเทคนิคและคุณภาพเชิงหน้าที่เป็นมิติคุณภาพที่ส่งผลกระทบต่อความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ Gronroos กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระดับของคุณภาพเชิงเทคนิคและเชิงหน้าที่ และยังได้อธิบายถึงเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการว่าสร้างได้ตามหลัก 6 ประการ ต่อไปนี้

- 1) การเป็นมืออาชีพและมีทักษะของผู้ให้บริการ (Professionalism and Skill) เป็นการพิจารณาว่าผู้รับบริการสามารถทราบได้จากการเข้ารับบริการจากผู้ให้บริการที่มีความรู้และทักษะในงานบริการ สามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างมีระบบและแบบแผน
- 2) ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (Attitude and Behavior) ผู้รับบริการจะเกิดความรู้สึกได้จากผู้ให้บริการที่สนใจดำเนินการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ด้วยท่าทีที่เป็นมิตร

3) การเข้าพบได้ง่ายและมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ (Accessibility and Flesibility) ผู้รับบริการจะพิจารณาจากสถานที่ตั้งให้บริการและเวลาที่สามารถเข้ารับบริการได้ ตลอดจนระบบการบริการที่จัดเตรียมไว้เพื่ออำนวยความสะดวกผู้รับบริการ

4) ความไว้วางใจและความเชื่อถือได้ (Reliability and Trustworthiness) การให้บริการของผู้ให้บริการจะต้องเป็นไปตามที่ได้รับการตกลงกันไว้

5) การแก้ไขสถานการณ์ให้กลับสู่ภาวะปกติ (Recovery) หากเกิดเหตุการณ์ผิดปกติ ผู้ให้บริการสามารถแก้ไขสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ทันที่และเป็นไปอย่างเหมาะสมเพื่อให้สถานการณ์กลับสู่ปกติ

6) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (Reputation and Credibility) ผู้รับบริการให้ความเชื่อถือและไว้วางใจต่อผู้บริการที่ดำเนินกิจการมาด้วยดี

1.12.3. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ(Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้อธิบายไว้ว่า เป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ซึ่งความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้ว ทำให้มีความสุข ความสุขเป็นความรู้สึกที่ซับซ้อนและมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ ความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความไม่สบายใจ (เกษมศักดิ์ วิชิตะกุล, 2545) ความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบ และความสุข มีความสัมพันธ์อย่างซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสาม เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ และเมื่อได้รับในสิ่งที่บรรลุเป้าหมาย และจะลดลงเมื่อเป้าหมายนั้นได้รับการตอบสนอง (Wolman, 1973, p. 283 อ้างใน วิภา นาคนิมิตรุ่ง, 2544)

Kotler (2000 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญ์ ลักษิตานนท์, 2546, หน้า 45) อธิบายความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลซึ่งมีระดับความพึงพอใจที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นและเข้าใจกับความคาดหวังระดับความพอใจจึงเป็นปัจจัยของความแตกต่างระหว่างการทำงานที่มองเห็นและความเข้าใจกับความคาดหวัง หากบุคคลเห็นและเข้าใจการทำงานของผลิตภัณฑ์ว่าต่ำกว่าความคาดหวังจะส่งผลให้บุคคลนี้เกิดความไม่พอใจ แต่หากระดับของการมองเห็นและความเข้าใจของผลิตภัณฑ์ตรงกับ ความคาดหวังจะทำให้เกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ ถ้าผลที่ได้รับจากการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังจะทำให้เกิดความประทับใจ (Delight) ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าและเป็นการประชาสัมพันธ์ถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์ต่อบุคคลอื่นต่อไป

จากคำอธิบายข้างต้นอาจสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกทางบวกที่เกิดจากการที่บุคคลใด ๆ ได้รับการตอบสนองจนสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป็นไปตามความหวังของบุคคล

นั้น ๆ ซึ่งระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยที่มีผลต่อบุคคลนั้น

Mullins (1954 อ้างใน ตามพวรรณ คุณนันท์ และเบญจมาศ เป็นบุญ, 2555, หน้า 11)

ได้เสนอแนวคิดในการสร้างความพึงพอใจในการบริการ ได้แก่

1) การให้บริการที่เสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง การให้บริการประชาชนทุกคนอย่างเท่าเทียมและมีการใช้กฎระเบียบและมาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2) การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) หมายถึง การให้บริการที่ตรงเวลาโดยเฉพาะอย่างยิ่งบริการของภาครัฐที่ต้องปฏิบัติงานให้ตรงต่อเวลา

3) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการด้านวัสดุ อุปกรณ์ สถานที่ เวลาอย่างเพียงพอต่อการใช้งาน และยังต้องมีคุณภาพที่ดีด้วย

4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการตลอดเวลาไม่ว่าสิ่งแวดล้อมจะเป็นเช่นไร

5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการที่มีการพัฒนาคุณภาพและความสามารถ ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย สามารถสนองต่อความต้องการของประชาชนอยู่เสมอ

ความพึงพอใจ ทศนคติ หรือเจตคติ เป็นนามธรรมและเป็นการแสดงออกค่อนข้างซับซ้อนยากต่อการวัดทัศนคติได้โดยตรง แต่เราสามารถวัดทัศนคติได้โดยอ้อม ซึ่งทำได้โดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นแทน การวัดความพึงพอใจจึงมีขอบเขตจำกัดและอาจมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นจากบุคคลที่มีการทำแบบวัดความคิดเห็นแสดงความคิดเห็นไม่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง ซึ่งเป็นความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นได้ทั่วไป สามารถเปรียบเทียบสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวางและสามารถวัดทัศนคติได้เกือบทุกเรื่อง ให้ค่าเที่ยงตรงสูง มาตรฐานการวัดความพึงพอใจสามารถทำได้โดยวิธีต่อไปนี้

1) การใช้แบบสอบถาม โดยสามารถขอความอนุเคราะห์จากผู้ที่ต้องให้แสดงความคิดเห็นในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบหรือให้ตอบคำถามโดยอิสระ

2) การสัมภาษณ์ เป็นวิธีที่ต้องใช้เทคนิคและวางแผนมาเป็นอย่างดี เพราะคำตอบที่ได้เสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง

3) การสังเกต ผู้สังเกตต้องใช้ความพยายามอย่างสูงและต้องใช้เวลา ความถี่ในการสังเกตอย่างทั่วถึง อีกทั้งสถานที่และบุคคลที่ถูกสังเกตต้องไม่มีจำนวนมากจนเกินไป

1.14.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้
ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

1) ศึกษาข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพในการให้บริการและปัจจัยในการเลือกใช้บริการ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัย

2) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาและตรวจสอบความถูกต้องและแนะนำเพิ่มเติม ปรับปรุง สร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแพปลา น้ำจืด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความต้องการด้านคุณภาพในการให้บริการแพปลา น้ำจืด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการแพปลา น้ำจืด

3) นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบถึงเนื้อหาสอดคล้องของเนื้อหาในแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย ภาษา และความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

4) นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง เพื่อพิจารณา เพื่อความสมบูรณ์ให้อ่านแล้วเกิดความเข้าใจชัดเจนมากยิ่งขึ้น

5) ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อน แจกแบบสอบถามจริงจำนวน 133 ชุด

ส่วนประกอบของแบบสอบถาม

การสำรวจนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีแบบสอบถาม 1 ชุด สำหรับบุคคลทั่วไป (ภาคผนวก ก) แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแพปลา น้ำจืด เป็นจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ประเภทของการใช้บริการแพปลา น้ำจืด ปลาประเภทใดที่ท่านซื้อ-ขาย ปลาประเภทใดที่ท่านซื้อ-ขาย และความถี่ในการใช้บริการ (โดยเฉลี่ย)

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความต้องการด้านคุณภาพในการให้บริการแพปลา น้ำจืด ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ คือ ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด จนถึงระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการแพปลา น้ำจืด ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ คือ ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด จนถึงระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่มีการเรียบเรียงแล้วไปตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

1) การทดสอบหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรง แม่นยำ และความครอบคลุมของเนื้อหา รวมถึงตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลต่อไป

2) การหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) เมื่อผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วก็ได้มีการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ชุด เพื่อนำผลมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลของการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก เท่ากับ 0.881 โดยการใส่โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีเกณฑ์การแปลความเชื่อมั่นดังตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2: การแปลผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่น	ระดับความเชื่อมั่น
0.80-1.00	สูงมาก
0.70-0.79	สูง
0.50-0.69	ปานกลาง
0.30-0.49	ต่ำ
ต่ำกว่า 0.30	ต่ำมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมนั้นให้ บุคคลทั่วไปที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจแพปลาเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลเป็นจำนวน 133 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะและส่วนอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปมาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลโดย

การนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมมาแปลงเป็นรหัสตัวเลข แล้วบันทึกลงในโปรแกรมเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าความถี่และร้อยละ สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแพลงน้ำจืด ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความต้องการด้านคุณภาพในการให้บริการแพลงน้ำจืด ผู้วิจัยใช้วิธีหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการแปลผลในส่วนนี้ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สถิติพื้นฐาน คือ การหาค่าพิสัย (ค่ามากที่สุด-ค่าน้อยสุด) และใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้นและคำอธิบายแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด} / \text{จำนวนชั้น} \\ &= 5 - 1 / 5 \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ตารางที่ 1.3: เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคาดหวัง

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00-1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81-2.61	ระดับน้อย
2.62-3.42	ระดับปานกลาง
3.43-4.23	ระดับมาก
4.24-5.00	ระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการแพลงน้ำจืด ผู้วิจัยใช้วิธีหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านการให้บริการและจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีการแปลผลดังตารางที่ 1.4

ตารางที่ 1.4: เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคาดหวัง

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00–1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81–2.61	ระดับน้อย
2.62–3.42	ระดับปานกลาง
3.43–4.23	ระดับมาก
4.24–5.00	ระดับมากที่สุด

1.14.3 สรุปผลการวิจัย

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ได้มีการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบด้วยคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแพปลาน้ำจืด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความต้องการด้านคุณภาพในการให้บริการแพปลาน้ำจืด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการแพปลาน้ำจืด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 1.5: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	62	46.6
หญิง	71	53.4
รวม	133	100.0

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 ของผู้ตอบแบบสอบถามในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6

ตารางที่ 1.6: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 25 ปี	32	24.1
26-35 ปี	45	33.8
36-45 ปี	24	18.0
46-55 ปี	20	15.0
56 ปีขึ้นไป	12	9.0
รวม	133	100.0

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ช่วงอายุ 26-35 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 อายุ 36-45 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ช่วงอายุ 46-55 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และ ช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตารางที่ 1.7: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	29	21.8
มัธยมศึกษาตอนต้น	31	23.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	19	14.3
อนุปริญญา/ ปวส.	19	14.3
ปริญญาตรี	27	20.3
สูงกว่าปริญญาตรี	8	6.0
รวม	133	100.0

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นเป็นจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 จบการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 จบการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 จบการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 จบการศึกษานุปริญญา/ ปวส. จำนวน 19 คน คิดเป็น

ร้อยละ 14.3 และจบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการแพปลาน้ำจืด

ตารางที่ 1.8: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของการใช้บริการแพปลา น้ำจืด

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
บริการรับซื้อปลา (การบริการ)	21	15.8
ขายปลาน้ำจืด (Supplier)	73	54.9
ซื้อปลาน้ำจืด (ลูกค้า)	39	29.3
รวม	133	100.0

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการขายปลาน้ำจืดจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 ใช้บริการซื้อปลาน้ำจืด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และใช้บริการรับซื้อปลา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

ตารางที่ 1.9: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทปลาที่ซื้อ-ขาย

ประเภทปลา	จำนวน	ร้อยละ
ปลานิล	111	55.8
ปลายี่สก	29	14.6
ปลาตูก	31	15.6
ปลาช่อน	28	14.1
รวม	199	100.0

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อ ปลานิล 111 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 ปลาตูก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ปลายี่สก จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ปลาช่อน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1

ตารางที่ 1.10: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนปลาที่ซื้อ-ขาย/ ครั้ง

จำนวนปลา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 กิโลกรัม	47	35.3
1,001-2,000 กิโลกรัม	31	23.3
2,001-3,000 กิโลกรัม	10	7.5
3,001-4,000 กิโลกรัม	11	8.3
4,001-5,000 กิโลกรัม	10	7.5
5,001 กิโลกรัมขึ้นไป	24	18.0
รวม	133	100.0

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ-ขายปลา น้อยกว่า 1,000 กิโลกรัม จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ซื้อ-ขายปลา 1,001-2,000 กิโลกรัม จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ซื้อ-ขายปลา 5,001 กิโลกรัมขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ซื้อ-ขายปลา 3,001-4,000 กิโลกรัมจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ซื้อ-ขายปลา 2,001-3,000 กิโลกรัมจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และซื้อ-ขายปลา 4,001-5,000 กิโลกรัมจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 1.11: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง/ ปี	16	12.0
2-3 ครั้ง/ ปี	45	33.8
4-5 ครั้ง/ ปี	17	12.8
6-7 ครั้ง /ปี	10	7.5
8-9 ครั้ง/ ปี	16	12.0
10-11 ครั้ง/ ปี	9	6.8
1 ครั้ง/ เดือน	3	2.3
มากกว่า 2 ครั้ง/ เดือน	17	12.8
รวม	133	100.0

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้ง/ ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ใช้บริการ 4-5 ครั้ง/ ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ใช้บริการมากกว่า 2 ครั้ง/ ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ใช้บริการ 1 ครั้ง/ ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ใช้บริการ 8-9 ครั้ง/ ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ใช้บริการ 6-7 ครั้ง/ ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ใช้บริการ 10-11 ครั้ง/ ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และใช้บริการ 1 ครั้ง/ ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ส่วนที่ 3 ความต้องการด้านคุณภาพในการให้บริการแพปลาหน้าจืด

ตารางที่ 1.12: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินด้านคุณภาพในการให้บริการแพปลาหน้าจืด

หัวข้อ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ			
1) วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้มีคุณภาพและมีมาตรฐานในการวัด	4.15	.744	มาก
2) ให้บริการที่รวดเร็วแก่ลูกค้าภายในกรอบเวลาที่กำหนด	4.10	.787	มาก
3) พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	4.20	.746	มาก
ความน่าเชื่อถือ ใ้วางใจ			
1) ให้บริการที่ถูกต้อง ครบถ้วน ไม่มีข้อผิดพลาด	4.11	.745	มาก
2) มีการประเมินราคาอ้างอิงจากตลาด	4.30	.769	มากที่สุด
3) มีความรับผิดชอบต่อน้ำที่และการบริการ	4.22	.782	มาก
4) ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม	4.31	.676	มากที่สุด
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ			
1) พนักงานให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มใจ	4.16	.747	มาก
2) ท่านได้รับบริการที่ดี สะดวกและรวดเร็ว อยู่เสมอ	4.17	.799	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.12 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินด้านคุณภาพในการให้บริการ
แพปลาหน้าจืด

หัวข้อ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
บริการด้วยความรู้และสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า			
1) พนักงานมีความรู้ในการให้บริการและ ตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้	4.17	.761	มาก
2) พนักงานพร้อมแก้ไขปัญหาและสามารถ ไว้วางใจให้แก้ปัญหาของลูกค้าได้	4.02	.821	มาก
3) พนักงานทำงานอย่างเป็นมืออาชีพ มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	4.16	.796	มาก
4) ให้บริการด้วยความถูกต้องและรักษาความลับ ของลูกค้า	4.22	.700	มาก
บริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้า			
1) ให้บริการโดยยึดความต้องการของลูกค้า เป็นที่ตั้ง	4.22	.700	มาก
2) ท่านได้รับการดูแลและเอาใจใส่จากพนักงาน เป็นอย่างดี	4.14	.740	มาก

สรุปผล ผลการวิเคราะห์การประเมินด้านคุณภาพในการให้บริการแพปลาหน้าจืด สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมาก โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพในการให้บริการแพปลาหน้าจืด

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ระดับมากที่สุดคือ พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{x} = 4.20$) รองลงมาตามลำดับคือ วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้มีคุณภาพและมีมาตรฐานในการวัด ($\bar{x} = 4.15$) ให้บริการที่รวดเร็วแก่ลูกค้า ภายในกรอบเวลาที่กำหนด ($\bar{x} = 4.10$)

ด้านความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ ระดับมากที่สุดคือ ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม ($\bar{x} = 4.31$) รองลงมาตามลำดับคือ มีการประเมินราคาอ้างอิงจากราคาตลาด ($\bar{x} = 4.30$) มีการประเมินราคาอ้างอิงจากราคาตลาด ($\bar{x} = 4.22$) และน้อยที่สุดคือ มีให้บริการที่ถูกต้อง ครบถ้วน ไม่มีข้อผิดพลาด ($\bar{x} = 4.11$)

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการระดับมากที่สุด คือ ท่านได้รับการที่ดี สะดวกและรวดเร็วอยู่เสมอ ($\bar{x} = 4.17$) และรองลงมาคือ มีพนักงานให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มใจ ($\bar{x} = 4.16$)

ด้านการบริการด้วยความรู้และสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าระดับมากที่สุด คือ ให้บริการด้วยความถูกต้องและรักษาความลับของลูกค้า ($\bar{x} = 4.22$) รองลงมาตามลำดับคือ พนักงานมีความรู้ในการให้บริการและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ ($\bar{x} = 4.17$) พนักงานทำงานอย่างเป็นมืออาชีพ มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ($\bar{x} = 4.16$) และน้อยที่สุดคือ มีพนักงานพร้อมแก้ไข้ปัญหาและสามารถไว้วางใจให้แก้ปัญหาของลูกค้าได้ ($\bar{x} = 4.02$)

ด้านบริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้าระดับมากที่สุด คือ ให้บริการโดยยึดความต้องการของลูกค้าเป็นที่ตั้ง ($\bar{x} = 4.22$) และรองลงมาคือ มีท่านได้รับการดูแลและเอาใจใส่จากพนักงานเป็นอย่างดี ($\bar{x} = 4.14$)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการแพปลาหน้าจืด

ตารางที่ 1.13: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการแพปลาหน้าจืด

หัวข้อ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ			
1) มีการคัดแยกขนาดของปลาอย่างมีมาตรฐานตามเกณฑ์	4.35	.673	มากที่สุด
2) การให้บริการมีคุณภาพในการให้บริการ	4.30	.685	มากที่สุด
3) การให้บริการมีความหลากหลาย ครบวงจร	4.23	.794	มาก
ปัจจัยทางด้านราคา			
1) ให้ราคาที่ยุติธรรมกับผลผลิต	4.44	.733	มากที่สุด
2) ราคาเป็นไปตามกลไกตลาด	4.26	.768	มากที่สุด
3) แบ่งแยกเกณฑ์ราคาปลาชัดเจน จำแนกตามขนาดของปลา	4.27	.818	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.13 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ
แพปลาหน้าจืด

หัวข้อ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ปัจจัยทางด้านการให้บริการและจัดจำหน่าย			
1) พนักงานปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ	4.11	.781	มาก
2) ผู้รับบริการสามารถประเมินการปฏิบัติงานได้ และมีการนำข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการไปปรับปรุงอยู่เสมอ	4.14	.842	มาก
3) มีการประเมินสินค้าก่อนให้บริการเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า	4.13	.763	มาก
4) สถานที่ตั้งมีความเหมาะสม สามารถเข้าถึงได้สะดวก	4.04	.792	มาก
ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด			
1) มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของการให้บริการ	3.97	.748	มาก
2) มีการแจกของสัมมนาคุณในช่วงเทศกาล	3.97	.861	มาก

สรุปผล ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการแพปลาหน้าจืดสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมาก โดย

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ระดับมากที่สุดคือ มีการคัดแยกขนาดของปลาอย่างมีมาตรฐานตามเกณฑ์ ($\bar{x} = 4.35$) รองลงมาตามลำดับคือ การให้บริการมีคุณภาพในการให้บริการ ($\bar{x} = 4.30$) และน้อยที่สุด คือการให้บริการมีความหลากหลาย ครบวงจร ($\bar{x} = 4.23$)

ปัจจัยทางด้านราคา ระดับมากที่สุดคือ มีให้ราคาที่ยุติธรรมกับผลผลิต ($\bar{x} = 4.44$) รองลงมาตามลำดับคือ แบ่งแยกเกณฑ์ราคาปลาชัดเจน จำแนกตามขนาดของปลา ($\bar{x} = 4.27$) และน้อยที่สุดคือ การให้บริการมีความหลากหลาย ครบวงจร ($\bar{x} = 4.23$) ราคาเป็นไปตามกลไกตลาด ($\bar{x} = 4.26$)

ปัจจัยทางด้านการให้บริการและจัดจำหน่าย ระดับมากที่สุดคือ ผู้รับบริการสามารถประเมินการปฏิบัติงานได้และมีการนำข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการไปปรับปรุงอยู่เสมอ ($\bar{x} = 4.14$) รองลงมาตามลำดับคือ มีการประเมินสินค้าก่อนให้บริการ เพื่อความพึงพอใจของลูกค้า ($\bar{x} = 4.13$)

พนักงานปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ ($\bar{x} = 4.11$) การให้บริการที่ตรงต่อเวลา ($\bar{x} = 4.08$) และน้อยที่สุด คือ สถานที่ตั้งมีความเหมาะสม สามารถเข้าถึงได้สะดวก ($\bar{x} = 4.04$)

ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ระดับมากที่สุด คือ มีการแจกของสัมมนาคุณในช่วง เทศกาล ($\bar{x} = 3.97$) รองลงมาตามลำดับคือ มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของการให้บริการ ($\bar{x} = 3.97$)



บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

บทนี้เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในและการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง SWOT Anaysis ของ Albert Humphrey (Van Vliet, 2010) เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจโดยแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงภายในและปัจจัยเสี่ยงภายนอก ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1: SWOT Analysis

SWOT Analysis	
การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	
Strength (S) จุดแข็ง	Weakness (W) จุดอ่อน
การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	
Opportunity (O) โอกาส	Threats (T) อุปสรรค

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกประกอบด้วย การวิเคราะห์ 4 ด้าน ดังนี้

- 1) จุดแข็ง (Strength) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจสามารถกระทำได้ดีและสามารถบรรลุความสำเร็จของแนวความคิดในธุรกิจได้
- 2) จุดอ่อน (Weakness) หมายถึง สิ่งที่ทำให้ธุรกิจด้อยหรือการทำงานมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพลดลง จึงทำให้ธุรกิจอาจจะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้
- 3) โอกาส (Opportunity) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของธุรกิจ และต้องคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม เช่น เศรษฐกิจ

การเมือง สังคม และการแข่งขัน อยู่เป็นระยะ เพื่อการแสวงหาประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก

4) อุปสรรค (Threats) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่คุกคามต่อการดำเนินงานของธุรกิจ สภาพแวดล้อมภายนอกเหล่านี้ได้แก่ เศรษฐกิจ การเมือง สังคม และการแข่งขัน เป็นต้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อการทำงาน

2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอก

2.1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน ใช้หลัก McKinsey 7's Framework

(Waterman, Peters & Phillips, 1980)

2.1.1.1 จุดแข็ง (Strengths)

ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กร (Structure)

สถานการณ์ รูปแบบโครงสร้างองค์กรที่ดีแบบ Natural Organizing โดยเน้นที่บุคลากรและความร่วมมือร่วมใจในการทำงาน โดยแบ่งหน่วยงานเป็นส่วนส่วนในการทำงาน ภายใต้การดูแลของเจ้าของธุรกิจ

ผลต่อธุรกิจ ส่งผลให้การทำงานมีความเป็นการทำงานร่วมมือร่วมใจกันทำ มีความสัมพันธ์ที่ดีในองค์กร เมื่อมีความสัมพันธ์ในการทำงานที่ดีจะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานที่ดี ง่ายต่อการดูแลและบริหารจัดการ เมื่อธุรกิจมีการบริหารการจัดการที่ดี ส่งผลให้ธุรกิจสามารถเติบโต และพัฒนาไปได้อย่าง

ปัจจัยด้านบุคลากร (Staff)

สถานการณ์ บุคลากรมีประสิทธิภาพและมีมาตรฐานในการทำงาน

ผลต่อธุรกิจ ส่งผลให้ผลงานออกมาอย่างมีคุณภาพ

ปัจจัยด้านทักษะความสามารถของบุคลากร (Skill)

สถานการณ์ ทรัพยากรด้านบุคลากรหลักที่มีประสบการณ์ในการทำงาน

มีความสามารถและมีทักษะที่เหมาะสมกับงาน มีการทำงานเป็นทีม มีการประเมินทักษะการทำงานก่อนเข้างาน มีความเชี่ยวชาญในการผลิต

ผลต่อธุรกิจ ส่งผลให้ผลงานออกมาดีมีคุณภาพและมีมาตรฐาน สามารถช่วยให้ธุรกิจสามารถเป็นที่ยอมรับได้

ปัจจัยด้านค่านิยมในองค์กร (Shared Values)

สถานการณ์ องค์กรจะอยู่ร่วมกันแบบครอบครัว ให้ความเคารพและดูแลกัน

จะไม่มีแบ่งแยก

ผลต่อธุรกิจ ส่งผลให้พนักงานมีความสุขในการทำงาน อยากมาทำงานมากขึ้น

ปัจจัยด้านรูปแบบการบริหาร (Style)

สถานการณ์ ใช้รูปแบบการบริหารแบบมีส่วนร่วม พนักงานจะมีส่วนในการแสดงความคิดเห็นเพื่อการตัดสินใจ ใช้หลักการบริหารแบบพี่น้อง เมื่อมีอะไรจะปรึกษาผู้ที่อาวุโส และจะไม่มีการเข้มงวดจนเกินไป การทำงานจะอยู่ในแบบของครอบครัว มีการดูแลและปรึกษากัน ให้ความสำคัญเคารพผู้อาวุโส

ผลต่อธุรกิจ ส่งผลให้พนักงานมีระบบในการทำงานเพื่อการดูแลและควบคุมได้ง่าย

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ขององค์กร (Strategy)

สถานการณ์ มีกำลังในการรับซื้อปลาน้ำจืดจากเกษตรกรปริมาณสูง

ผลต่อธุรกิจ สามารถรองรับปริมาณความต้องการขายปลาน้ำจืดจากเกษตรกรได้จำนวนมาก

สถานการณ์ ให้บริการรับซื้อปลาน้ำจืดที่ครบวงจร

ผลต่อธุรกิจ ทำให้เกษตรกรซึ่งก็คือ Supplier ไม่ต้องไปติดต่อการขายวัตถุดิบหลายที่ในการแบ่งขายปลาแต่ละประเภท เพื่อให้เกษตรกรมีความสะดวกในการขายผลผลิต

สถานการณ์ เกษตรกรสามารถติดต่อขายปลาได้ที่หน้าร้านหรือโทรนัดเพื่อไปทำการประเมินคุณภาพปลาเบื้องต้นก่อนการซื้อขายถึงที่

ผลต่อธุรกิจ เพื่ออำนวยความสะดวกในการรับซื้อวัตถุดิบจากเกษตรกรและแสดงถึงการดูแลให้บริการ

สถานการณ์ มีการสำรองเงินหมุนเวียนที่สูง

ผลต่อธุรกิจ ทำให้ไม่เกิดสภาวะการหมุนเวียนฝืด และด้วยการมีเงินสำรองที่สูงทำให้เราจ่ายเงินที่รับซื้อจากเกษตรกรได้รวดเร็ว

สถานการณ์ มีการกักเก็บวัตถุดิบจาก Supplier หากลูกค้าต้องการสินค้าสามารถมาซื้อที่หน้าร้านได้เลยหรือจะให้บริการจัดส่งตามความต้องการของลูกค้า และมีความพร้อมด้านวัตถุดิบสินค้า สามารถเป็นตลาดกลางในการส่งผลผลิตปลาน้ำจืดไปในเขตต่างภูมิภาคได้ในระยะที่ภูมิภาคนั้นเกิดปัญหาขาดแคลน

ผลต่อธุรกิจ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตลอดเวลาและสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้

สถานการณ์ มีการอัปเดตราคาซื้อขายในแต่ละวัน เกษตรกรผู้เป็น Supplier และลูกค้าสามารถตรวจเช็คราคาซื้อขายตามตลาดได้จากหน้าเพจร้านเพื่อความยุติธรรม และการรับซื้อวัตถุดิบจะรับซื้อโดยการชั่งกิโลไม่มีการซื้อเหมาที่จะทำให้ Supplier เสี่ยงต่อการขาดทุน

ผลต่อธุรกิจ ทำให้เกษตรกรและลูกค้าเกิดความเชื่อถือ แสดงถึงความยุติธรรม

สถานการณ์ การบริการที่เน้นการดูแลตามความต้องการของลูกค้า รวมไปถึง การให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการทำงานทั้งด้านการตรวจสอบการขึ้นน้ำหนักรถบรรทุก รวมไปถึงตรวจเช็ค ขั้นตอนการรับซื้อ

ผลต่อธุรกิจ ทำให้เกษตรกรและลูกค้าเกิดความเชื่อถือ จงรักภักดีในการบริการ ของแบรนด์

ปัจจัยด้านระบบปฏิบัติงานขององค์กร (System)

สถานการณ์ ให้การบริการอย่างมีคุณภาพ มีการประเมินผลงานและความพึงพอใจ หลังการทำงานทุกครั้งทั้งจากลูกค้าและหัวหน้างาน เพื่อนำมาทำการปรับปรุงและพัฒนาการให้ บริการ

ผลต่อธุรกิจ ทำให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามมาตรฐานและเพื่อคุณภาพใน การทำงานซึ่งจะส่งผลต่อผลงาน

สถานการณ์ การปฏิบัติงานมีการแบ่งส่วนการทำงานอย่างเป็นสัดส่วน มีระเบียบ แบบแผนที่สามารถตรวจสอบและจัดการได้ง่าย ซึ่งทำงานกันอย่างมีระบบ

ผลต่อธุรกิจ ทำให้พนักงานแต่ละส่วนงานสามารถรับผิดชอบในส่วนของตนเอง การควบคุม ดูแล และจัดการในส่วนต่าง ๆ สามารถทำได้ง่ายขึ้น และผู้บริหารไม่ต้องเหนื่อยที่จะ เข้าไปควบคุมดูแลในทุกอย่าง

2.1.1.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ขององค์กร (Strategy)

สถานการณ์ การทำธุรกิจย่อมมีสินเชื่อ ทำให้เราต้องจ่ายเงินในการรับซื้อวัตถุดิบ แต่เมื่อนำสินค้าไปขายเราต้องให้สินเชื่อแก่ลูกค้า

ผลต่อธุรกิจ ทำให้เกิดปัญหาสภาพหมุนเวียนเงินทุนขัดข้อง

ปัจจัยด้านทักษะความสามารถของบุคลากร (Skill)

สถานการณ์ พนักงานใหม่ยังขาดประสบการณ์และทักษะบางชนิดในการทำงาน ในช่วงระยะแรกจึงต้องมีการสอนงานเพื่อให้เรียนรู้งานไปด้วย

ผลต่อธุรกิจ ส่งผลให้เกิดข้อขัดข้องในการทำงาน งานอาจเกิดความล่าช้า

ปัจจัยด้านบุคลากร (Staff)

สถานการณ์ ปัญหาการลาออกของพนักงานอย่างกะทันหัน

ผลต่อธุรกิจ ส่งผลกระทบให้ขาดพนักงานเนื่องจากหาคนแทนไม่ทัน

2.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก ใช้หลัก C-PEST ของ Aguilar (1967)

2.1.2.1 โอกาส (Opportunities)

ลูกค้า, คู่แข่ง (Customer)

สถานการณ์ ปัจจุบันมีผู้หันมาให้บริการรับซื้อปลาน้ำจืดและขายส่งอยู่ไม่มากนัก เนื่องจากส่วนมากจะเป็นให้บริการรับซื้อโดยอยู่กับหน้าร้านไม่มีการออกไปให้บริการรับซื้อถึงหน้าบ่อ

ผลต่อธุรกิจ ธุรกิจไม่ค่อยมีคู่แข่ง ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเลือกใช้ใช้บริการของเรา

สถานการณ์ ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการการบริการรับซื้อปลาจากผู้ให้บริการที่ให้ราคาดี มีความยุติธรรม ไม่กดราคาและคุณภาพของผลงานการให้บริการ ซึ่งธุรกิจการบริการของเราให้ราคาที่ยุติธรรม เน้นคุณภาพในการบริการ

ผลต่อธุรกิจ ส่งผลให้ธุรกิจได้รับการใช้บริการจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี

สถานการณ์ ผู้รับซื้อสามารถเป็นผู้กำหนดราคาได้ตามคุณภาพของวัตถุดิบ

ผลต่อธุรกิจ ส่งผลให้ได้วัตถุดิบในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

สถานการณ์ มีปริมาณผู้เลี้ยงปลาน้ำจืดสูงเป็นอันดับต้น ๆ ของการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำจืด โดยเฉพาะปลานิลที่เป็นวัตถุดิบหลักที่ให้บริการรับซื้อ มีผลผลิตจากการเพาะเลี้ยงในปี 2558 สูงถึง 179,620 ตัน (กรมประมง, 2558)

ผลต่อธุรกิจ ส่งผลให้การบริการและวัตถุดิบที่ได้จากการบริการยังเป็นที่ต้องการของตลาด

สถานการณ์ทางการเมือง (Political)

สถานการณ์ รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับทางการเกษตรมีการส่งเสริมให้มีการเพาะเลี้ยงปลานิล มีการควบคุมและดูแลด้านการผลิต รวมไปถึงเอกชนบางหน่วยงานก็มีการส่งเสริมการผลิตปลาน้ำจืดเพื่อการค้า

ผลต่อธุรกิจ ส่งผลให้มีเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาน้ำจืดมากขึ้น กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเรามากขึ้น

สภาพสังคม (Economic)

สถานการณ์ ในประเทศมีการบริโภคปลาน้ำจืดปริมาณสูง

ผลต่อธุรกิจ ส่งผลให้ตลาดมีความต้องการปลาน้ำจืดอย่างต่อเนื่องในการบริโภค

สถานการณ์ ในเขตพื้นที่ผู้ประกอบการธุรกิจ เกษตรกรประกอบอาชีพเลี้ยงปลาน้ำจืดเป็นอาชีพหลัก

ผลต่อธุรกิจ ส่งผลให้มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอยู่ในพื้นที่ในการดำเนินธุรกิจและพื้นที่ใกล้เคียง

2.1.2.2 อุปสรรค (Threats)

ลูกค้า, คู่แข่ง (Customer)

สถานการณ์ ผู้ใช้บริการมีอำนาจในการต่อรอง สามารถเลือกใช้บริการได้ตามความพอใจ

ผลต่อธุรกิจ ส่งผลให้หากมีผู้ให้ราคาที่ดีกว่าของเรา ผู้บริโภคก็อาจไปใช้บริการของเจ้าอื่น ซึ่งเกิดการตัดราคากันได้ง่ายเนื่องจากผู้ให้บริการมีสิทธิในการกำหนดราคา

สถานการณ์ ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้ามาได้ง่ายเนื่องจากเป็นธุรกิจที่ถ้ามีความรู้ด้านการเลี้ยงปลาน้ำจืดและถ้ามีเงินทุนหมุนเวียนสูงก็สามารถทำได้

ผลต่อธุรกิจ ส่งผลให้เกิดคู่แข่งได้ง่าย

สถานการณ์ ลูกค้าที่ใช้บริการไม่สามารถเพาะเลี้ยงปลาน้ำจืดได้อย่างมีมาตรฐาน

ผลต่อธุรกิจ ส่งผลให้คุณภาพวัตถุดิบที่รับซื้อ มีหลายระดับ

สถานการณ์ ลูกค้าในการใช้บริการต้องใช้ระยะเวลาในการเพาะพันธุ์ปลาเพื่อ

การค้า

ผลต่อธุรกิจ ทำให้ปริมาณวัตถุดิบที่รับซื้อ มีปริมาณที่จำกัดและต้องใช้เวลา นานกว่าจะรับซื้อในครั้งต่อไป

สถานการณ์ ปัญหาภัยแล้งส่งผลกระทบต่อเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาน้ำจืด

ผลต่อธุรกิจ ส่งผลกระทบต่อปริมาณวัตถุดิบที่รับซื้อ

สภาพเศรษฐกิจ (Economic)

สถานการณ์ ต้นทุนการเลี้ยงปลานิลสูงซึ่งไม่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันซึ่งส่งผลกระทบต่อเกษตรกร

ผลต่อธุรกิจ ส่งผลให้เกษตรกรลดปริมาณการเลี้ยงและลดต้นทุนในการผลิต ซึ่งมีผลต่อปริมาณวัตถุดิบที่ได้จากการให้บริการ

สถานการณ์ ราคาตลาดสัตว์น้ำมีความผันผวน

ผลต่อธุรกิจ ส่งผลให้ราคาขึ้นลงไม่คงที่ เกษตรกรก็จะรอขายในช่วงราคาแพง

สภาพแวดล้อม (Environment)

สถานการณ์ สภาพภูมิอากาศมีผลกระทบต่อคุณภาพสินค้าขณะซื้อขายและขนส่ง โดยเฉพาะฤดูร้อน

ผลต่อธุรกิจ สินค้าได้รับความเสียหายบางส่วน

สถานการณ์ ปัญหาภัยแล้งส่งผลกระทบต่อเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาน้ำจืด

ผลต่อธุรกิจ ส่งผลกระทบต่อปริมาณวัตถุดิบที่รับซื้อ

เทคโนโลยี (Technological)

สถานการณ์ ไม่ค่อยมีการพัฒนาเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรผู้เลี้ยงปลา
ผลต่อธุรกิจ ทำให้ไม่ค่อยมีเทคโนโลยีเข้ามาในการช่วยเหลือเกษตรกรและผู้
ให้บริการเกี่ยวข้องกับปลาน้ำจืด

2.2 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.2: สรุปปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1) ปัจจัยด้านกลยุทธ์ของ องค์กร(Stratgy)		/		ลูกหนี้การค้า มีการกำหนดสินเชื่อใน การชำระ หากซื้อสินค้าด้วยระบบสินเชื่อ จะต้องจ่ายก่อน 30% และส่วนที่ค้างต้อง ชำระภายใน 2 เดือน หากเกินระยะที่ กำหนดจะต้องจ่ายเพิ่ม 10% ของจำนวน เงิน
2) ปัจจัยด้านทักษะ ความสามารถของบุคลากร (Skill)			/	พนักงานใหม่ที่เรียนรู้งานจะมีพนักงาน เก่าที่คอยสอนงานควบคู่ โดยที่ระยะเวลา การสอนงานพนักงานใหม่จะไม่มีผลต่อ การทำงานนั้น ๆ และจะฝึกทักษะจนกว่า จะผ่านการประเมินจึงจะเข้าทำงานได้จริง
3) ปัจจัยด้านบุคลากร (Staff)			/	1) มีการทำสัญญาการทำงาน หากพนักงาน จะลาออกต้องบแจ้งล่วงหน้าอย่างน้อย 30 วัน 2) จัดหาพนักงานอัตราจ้างรายวัน สำหรับ เข้ามาทำในวันที่ขาดบุคลากร

2.3 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.3: สรุปปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1) ปัจจัยด้านลูกค้า, คู่แข่ง (Customer)			/	1) มีการจัดประชุมกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ ให้บริการรับซื้อและขายส่งปลาน้ำจืด ในการตกลงกับเรื่องราคาซื้อขาย 2) ให้บริการตามราคาตลาด เน้นความยุติธรรม ทั้งเรื่องราคาและเน้นคุณภาพการให้บริการ
2) ปัจจัยด้าน สภาพเศรษฐกิจ (Economic)		/		มีการกักเก็บวัตถุดิบสินค้าไว้ขายในช่วงปลา ขาดตลาด
3) ปัจจัยด้าน สภาพแวดล้อม (Environment)			/	1) ชยับเวลาการให้บริการรับซื้อให้เร็วขึ้นเพื่อ หลีกเลี่ยงการเจอความร้อนที่มาก เพื่อป้องกัน ผลกระทบที่เกิดกับปลา 2) ให้บริการด้วยความรวดเร็วมากยิ่งขึ้นโดย ให้ปลาโดนความร้อนน้อยที่สุด

บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

บทนี้เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การแข่งขันภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง Five Forces Model เป็นแนวคิดแรงกดดันทางการแข่งขัน (Competitive Forces) ของ Porter (2008) ประกอบด้วย สภาพการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งขันของธุรกิจ การวิเคราะห์สภาพทางธุรกิจ การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า และการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ดังรายละเอียดเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่สำคัญ 5 ประการ หรือที่เรียกว่า Five-Forces Model ประกอบด้วย

- 1) ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งใหม่
- 2) ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม
- 3) ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน
- 4) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ
- 5) อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์

3.1 สภาพของการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน

3.1.1 ระดับของการแข่งขัน

หากเปรียบเทียบการแข่งขันของธุรกิจในพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในระดับปานกลาง เนื่องจากในพื้นที่ภาคกลางมีการเพาะเลี้ยงปลาน้ำจืดเป็นจำนวนมากที่สุดในประเทศไทย แต่การเปิดบริการแพปลาจับซื้อและขายปลาน้ำจืดนั้น ผู้ประกอบการจะต้องใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมากเพราะจะต้องจัดหาพนักงานที่มีฝีมือ อีกทั้งสภาพการเงินของกิจการจะต้องเป็นไปโดยสภาพคล่องตลอดเวลา

3.1.2 จุดเด่น/ ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

3.1.2.1 เป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวมธุรกิจการให้บริการรับซื้อปลาน้ำจืดแบบครบวงจร (แพปลาน้ำจืด) เป็นผู้ให้บริการรับซื้อปลาน้ำจืดตั้งแต่เก็บผลผลิตจากบ่อ จนถึงรับซื้อจากเกษตรกร เพื่อเป็นการให้บริการความสะดวกสบายแก่เกษตรกรในการเก็บผลผลิต ทำให้เกษตรกรไม่ต้องหาจ้างแรงงานในการเก็บผลผลิตและไม่ต้องผ่านผู้รับซื้อรายย่อยที่จะนำไปขายส่งแพปลาอีกทอด เราจะเป็นแพปลาที่เข้ามาให้บริการรับซื้อวัตถุดิบถึงสถานที่ เรามีแรงงานและอุปกรณ์ในการให้บริการที่พร้อมทำให้เกษตรกรไม่ต้องไปหาเช่าจากที่อื่น ด้วยเหตุนี้ทำให้เรามีต้นทุนในการผลิตต่ำเนื่องจากไม่ผ่านผู้รับซื้อรายย่อย สามารถให้ราคาที่ยุติธรรมแก่เกษตรกรได้ หากราคามีปัญหาเราจะไม่ค่อยได้รับผลกระทบเนื่องจากเราซื้อมาในราคาซื้อทั่วไป และผลผลิตจากเกษตรกร ซึ่งคือ

สินค้าขายออกของเราเราสามารถขายได้ในราคาแพปลาทั่วไป ทำให้เรามีส่วนต่างในการรับซื้อและขายส่งอยู่มาก

3.1.2.2 สร้างความแตกต่าง ธุรกิจแพปลาน้ำจืดของเราเป็นแพปลาที่มีการให้บริการรับซื้อถึงปากบ่อ ซึ่งคือแพปลาเข้าหาเกษตรกร ต่างจากที่อื่นที่เกษตรกรจะต้องเข้าไปหาแพปลาที่ตั้งรับซื้ออยู่กับที่ แพปลาของเราทั้งให้บริการรับซื้อ รับซื้อปลาน้ำจืดทั้งปลาเป็นและปลาตาย (สด) ซึ่งถือว่าเป็นแพปลาที่ครบวงจร สามารถรองรับต่อความต้องการของเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาน้ำจืดในการขายผลผลิตได้เป็นอย่างดี

3.1.3 ผู้ครองส่วนครองตลาด

ผู้ครองส่วนครองตลาดในพื้นที่ภาคกลางที่มีชื่อเสียงเป็นอันดับหนึ่งคือ แพปลาแพ้ง ซึ่งเป็นแพปลาที่มีลูกค้ารู้จักและเป็นที่น่าเชื่อถือเพราะเปิดให้บริการมาเป็นเวลานาน แต่มีข้อด้อยคือเปิดให้บริการรับซื้อวัตถุดิบจากเกษตรกรเฉพาะหน้าร้านและให้บริการได้กับลูกค้ารายใหญ่เท่านั้น ผู้ครองส่วนครองตลาดรองลงมาคือ เข้มทองปลาน้ำจืด เป็นผู้ประกอบการรับซื้อรายย่อยแต่ไม่เป็นที่น่าเชื่อถือเมื่อเปรียบเทียบกับแพปลาแพ้ง ซึ่งเป็นแพปลารายใหญ่ที่สุดในย่านพุทธมณฑล

3.1.4 ที่มาของการแข่งขัน

แพปลาเป็นธุรกิจสามารถทำเงินได้ในระยะเวลาไม่นานและเป็นธุรกิจที่คู่คนไทยมาช้านาน เพราะปลาสามารถใช้ประกอบอาหารได้หลากหลายชนิดและมีราคาไม่สูงมาก ความต้องการของตลาดจึงมีไม่สิ้นสุด อีกทั้งปัจจุบันกระแสนิยมที่ผู้คนนิยมหันมารับประทานปลากันมากขึ้นเพราะจะได้รับโปรตีนที่เป็นประโยชน์และตอบโจทย์ความต้องการของผู้รักสุขภาพได้เป็นอย่างดี

แพปลาน้ำจืดทั่วไปจะให้บริการรับซื้อที่หน้าร้านและผู้ประกอบการรายย่อยที่ให้บริการไปรับซื้อถึงหน้าบ่อ ซึ่งทั้ง 2 ธุรกิจนี้สามารถเป็นการบริการที่ทดแทนได้หากเกษตรกรต้องการขายผลผลิตแต่การแข่งขันในธุรกิจรูปแบบเดียวกันนั้นอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากธุรกิจการให้บริการรูปแบบนี้มีผู้น้อย ซึ่งผู้ประกอบการรายย่อยที่มีอยู่ก็มีปริมาณการรับซื้อต่ำและเรายังขายสินค้าให้แก่ลูกค้าที่เป็นผู้ค้ารายใหญ่และผู้ค้ารายย่อย

3.2 คู่แข่งขันของธุรกิจ

คู่แข่งขันที่สำคัญของแพปลาน้ำจืด ก.กมล คือ แพปลาแพ้ง เข้มทองแพปลาน้ำจืด ผู้ให้บริการรับซื้อปลารายย่อย ผู้ประกอบการรถบริการรับซื้อปลารายย่อย (รับซื้อปลาอย่างเดียว) แผงขายปลาตลาดไท ตลาดมหาชัย เนื่องจากเป็นธุรกิจที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกันในภาคกลาง

3.2.1 คู่แข่งขันหลัก

3.2.1.1 แพปลาแพ้ง

เป็นคู่แข่งหลักทั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน และยังมีหน้าร้านที่รับซื้อและขายปลาน้ำจืด เช่น ปลานิล ปลาช่อน ปลาสวาย เป็นต้น เช่นเดียวกัน อีกทั้งยังเป็นแพปลาขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของลูกค้าในวงกว้างมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน เจ้าของกิจการจึงมีความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการแพปลาเป็นอย่างดี

ภาพที่ 3.1: คู่แข่งหลัก แพปลาเพ็ง



ที่มา: แพปลาเพ็ง. (2559). สืบค้นจาก website <http://www.paepla-peng.com>.

จุดแข็ง

- 1) มีหน้าร้านเป็นของตัวเอง
- 2) ขยายตลาดไปในวงกว้างทั้งในและต่างประเทศ
- 3) เป็นที่รู้จักเพราะทำธุรกิจมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน

จุดอ่อน

- 1) รับบริการเฉพาะหน้าร้าน
- 2) รับซื้อเฉพาะปลาที่ตายแล้วเท่านั้น
- 3) กลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าซื้อขายรายใหญ่เท่านั้น
- 4) ให้ราคาปลาแบบเหมารวม ไม่ได้จำแนกตามขนาดปลา

3.2.1.2 เชื่อมทองแพปลาน้ำจืด

เป็นแพปลาน้ำจืด ตั้งอยู่บนถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ เป็นแพปลาขนาดใหญ่ที่อยู่ในพื้นที่

ใกล้เคียงกัน

จุดแข็ง

- 1) รับซื้อปลาหลากหลายชนิด เช่น ปลาคัง ปลาดุกอูย ปลากระโท่ ปลาบึก เป็นต้น
- 2) หน้าร้านอยู่ใจกลางเมือง

จุดอ่อน

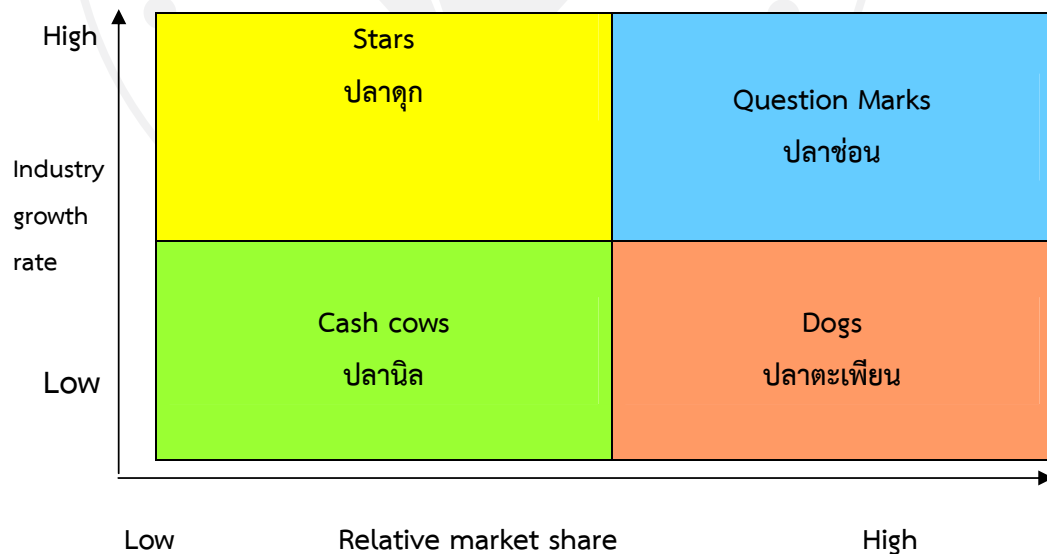
- 1) รับบริการเฉพาะหน้าร้าน
- 2) รับซื้อเฉพาะปลาที่ตายแล้วเท่านั้น

3.1.2 คู่แข่งขันรอง

ผู้ให้บริการรับซื้อปลารายย่อย ผู้ประกอบการรถบริการรับซื้อปลารายย่อย (รับซื้อปลาอย่างเดียว) แผงขายปลาตลาดไท ตลาดมหาชัย คู่แข่งขันในส่วนนี้จะเป็นผู้ที่ประกอบกิจการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายปลาที่เป็นรายย่อย ที่สามารถทดแทนกันได้ในความต้องการปริมาณต่ำ จึงถือว่าเป็นคู่แข่งขันรอง

3.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจ

ภาพที่ 3.2: การแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ Boston Consulting Group Matrix



ที่มา: BCG Matrix: วิเคราะห์สถานการณ์การตลาด. (2559). สืบค้นจาก#

<http://marketingforexp.blogspot.com/2013/10/bcg-matrix.html>.

จาก Boston Matrix แสดงข้อมูลถึงผลิตภัณฑ์ที่จัดอยู่ในกลุ่ม Cash Cows ว่าเป็นปลานิล ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนครองตลาดเปรียบเทียบสูง เพราะปลานิลสามารถนำไปแปรรูปได้หลากหลาย เช่น เนื้อปลานิลแช่แข็ง ปลานิลสดแช่แข็ง เนื้อปลาแช่เย็น เป็นต้น อีกทั้งตลาดการส่งออกยังมีมูลค่าสูงโดยมีส่วนมูลค่าการส่งออกไปยังตลาดหลักคือ สหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง กลุ่มประเทศสหภาพยุโรป แคนาดา กลุ่มประเทศแอฟริกา เป็นต้น แต่มีอัตราการขยายตัวในตลาดนี้ต่ำ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะผลิตภัณฑ์เข้าสู่ขั้น Maturity Stage และตลาดเข้าสู่จุดอิ่มตัว อัตราการเติบโตของยอดขายจะอยู่ในระดับคงที่ อาจเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเพราะผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคสูง ในขณะที่ผลผลิตปลานิลลดลงเล็กน้อย ปัญหาภัยแล้งและโลกร้อนที่ส่งผลกระทบต่อผลผลิตปลานิลที่ลดลงทำให้อุณหภูมิน้ำเปลี่ยนแปลงและปลานิลไม่สามารถปรับตัวได้ทัน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นความต้องการแบบที่ผู้บริโภคซื้อเพื่อเป็นการทดแทนสินค้าที่บริโภคหมดไปแล้ว

ส่วนผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่ม Stars คือ ปลาตุ๊ก เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเติบโตของยอดขายสูงและส่วนครองตลาดเปรียบเทียบสูง ซึ่งมาจากมูลค่าการส่งออกที่สูงมากอันได้จาก ปลาตุ๊กแช่เย็นจนแข็ง เนื้อปลาตุ๊กแบบอื่นแช่เย็นจนแข็ง ปลาตุ๊กแห้งไม่รมควัน ปลาตุ๊กสดแช่เย็น และปลาตุ๊กที่มีชีวิต โดยประเทศที่เป็นตลาดหลักได้แก่ สหรัฐอเมริกา อังกฤษ สิงคโปร์ ฝรั่งเศส สวิตเซอร์แลนด์ เกาหลีใต้ ปากีสถาน ลาว เป็นต้น ซึ่งสามารถใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการแปรรูปปลาตุ๊กเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดเพื่อรักษาตลาดที่มีการเจริญเติบโตสูงและต่อสู้กับคู่แข่งที่เข้ามาแข่งขันได้ แม้ว่าได้รับผลกระทบจากกฎระเบียบ IUU ของกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป โดยเพิ่มมาตรการคว่ำบาตรการนำเข้าอาหารทะเลและอาหารแปรรูปจากประเทศที่เพิกเฉยต่อการแก้ไขปัญหา IUU Fishing แต่ทั้งนี้ก็ยังขยายการตลาดออกไปยังประเทศอื่น ๆ ที่ไม่มี ความเกี่ยวข้องกับการทำประมงผิดกฎหมาย เช่น เวียดนาม ญี่ปุ่น ไต้หวัน หรือกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง ได้อีกด้วย

ส่วน Question Marks พบว่า ปัจจุบันปลาช่อน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเติบโตของยอดขายสูงแต่ส่วนครองตลาดต่ำ อีกทั้งต้องใช้การลงทุนเริ่มต้นเลี้ยงปลาช่อนต้องใช้งบประมาณสูง เพราะอาหารที่ใช้เลี้ยงต้องเป็นอาหารที่มีโปรตีนสูงเพราะปลาช่อนเป็นปลากินเนื้อ ทั้งยังต้องมีการเปลี่ยนถ่ายน้ำในบ่อเลี้ยง สถานที่เลี้ยงต้องมีความเหมาะสม รวมถึงระบบการป้องกันโรค เป็นต้น จึงทำให้มีต้นทุนในการผลิตสูงกว่าปลาชนิดอื่น ๆ เมื่อเปรียบเทียบกัน แม้ว่าปลาช่อนจะเป็นที่นิยมในตลาดต่างประเทศและเป็นปลาเศรษฐกิจส่งออกที่ทำเงินให้ประเทศแต่ก็ต่ำกว่าปลานิลและปลาตุ๊กอยู่มาก

และส่วนสุดท้ายผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Dogs คือ ปลาตะเพียน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายต่ำและส่วนครองตลาดเปรียบเทียบต่ำที่แม้จะเป็นที่นิยมเพราะมีรสชาติอร่อยในหมู่ผู้บริโภคในประเทศ แต่ไม่เป็นที่นิยมของเกษตรกร เพราะมีต้นทุนในการผลิตสูง ก้างเยอะ

เนื่อน้อย ต่างจังหวัดสามารถหาได้คล่องตามธรรมชาติ อีกทั้งไม่มีการนำมาแปรรูปส่งออกในต่างประเทศเหมือนปลาชนิดอื่น ๆ

3.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

การวิเคราะห์ตามหลัก Five Force Model

3.4.1 Rivalry among Current Competitors (การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน)

แพปลาหน้าจืดหรือผู้ประกอบการรับซื้อปลาน้ำจืดทั่วไปสินค้าของเราคือ ปลา แต่สินค้าของเราคือการให้บริการและปลา ซึ่งจะมีความได้เปรียบในการทำธุรกิจมากกว่า และหากเป็นธุรกิจรูปแบบเดียวกันก็จะมีเพียงผู้รับซื้อรายย่อยที่ยากเข้าไปรับซื้อปลาจากเกษตรกรเพื่อเป็นการลดต้นทุน แต่มีความสามารถในการรับซื้อที่ต่ำ ทำให้เรามีความแตกต่างจากคู่แข่งในอุตสาหกรรมได้อย่างชัดเจน

3.4.2 Bargaining Power of Suppliers (อำนาจต่อรองจากผู้ขายวัตถุดิบ)

เนื่องจากวัตถุดิบในธุรกิจคือ ปลาน้ำจืดเศรษฐกิจที่มีราคาไม่สูงมาก และผู้ขายวัตถุดิบคือเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาจำนวนมาก ทำให้มีอำนาจในการต่อรองกับ Suppliers ในเรื่องของความสดใหม่ ความสวยงามของวัตถุดิบ และขนาดของปลา

3.4.3 Bargaining Power of Customers (อำนาจต่อรองจากผู้ซื้อสินค้า)

ส่วนของอำนาจการต่อรองของลูกค้าเนื่องจากผู้ประกอบการมีจำนวนไม่มากนัก อีกทั้งแพปลาหน้าจืด ก.กมล ให้ราคาปลาที่เป็นธรรมกับลูกค้าซึ่งคือพ่อค้าแม่ค้ารายย่อย นอกจากนี้ยังอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่ต้องการบริการส่งปลาตามสถานที่นัดหมายและให้สินเชื่อโดยที่ลูกค้าสามารถรับสินค้าได้ก่อนจะมีการชำระเงินจริง

3.4.4 Threat of Substitute Products or Service (ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน)

สินค้าทดแทนมีความต่างในการให้บริการรวมถึงวิธีการรับซื้อ ซึ่งหากเกษตรกรต้องการความสะดวกสบายในการขายผลผลิตเราก็จะสามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี รวมถึงความสามารถในการให้ราคาที่มีความเป็นธรรมต่อเกษตรกรเป็นอย่างมากเนื่องจากเรามีการคัดแยกขนาดและการชั่งเป็นกิโล ไม่มีการรับซื้อแบบเหมารวมที่ทำให้เกษตรกรอาจขาดทุนได้ ในส่วนของการขายสินค้าให้แก่ลูกค้าเรามีทั้งการขายที่หน้าร้านรวมถึงจัดส่งตามความต้องการของลูกค้า และสินค้าของเราจำหน่ายทั้งปลีกและส่ง โดยมีขนาดคัดแยกตามขนาดอย่างยุติธรรม

3.4.5 Threat of New Entrants (ข้อจำกัดการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายใหม่)

เป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนและเงินหมุนเวียนที่สูง ทำให้ผู้ที่สนใจทำธุรกิจประเภทนี้ต้องใช้
เวลาการตัดสินใจเข้าสู่การลงทุน และมีความเสี่ยงในการลงทุนสูง และเนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนที่สูง
ทำให้ผู้สนใจไม่กล้าตัดสินใจเข้ามาลงทุน

3.5 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่ง
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	ดี รวดเร็ว คัดแยกขนาดอย่าง ยุติธรรมให้บริการรับซื้อสินค้าถึง สถานที่และที่หน้าร้าน โดยก่อน ให้บริการสามารถให้เราเข้าไป ประเมินขนาดปลา ประเมินราคา สินค้าก่อนทำการรับซื้อจริง และ สามารถตรวจสอบขณะให้บริการ ได้ นอกจากนี้ยังขายส่งสินค้า ให้แก่ลูกค้า การส่งขายสินค้า มีหลากหลายทั้งปลาสดและ ปลาดาย (สด) น้ำแข็ง ลูกค้ สามารถเลือกสินค้าได้ สามารถ เลือกซื้อที่หน้าร้านหรือใช้บริการ จัดส่งถึงสถานที่ก็ได้ ช่วงเวลา ให้บริการตั้งแต่ 5.00-24.00 น. เพื่อสะดวกแก่ลูกค้า	ให้บริการรับซื้อและขายเฉพาะ หน้าร้าน เน้นถึงความสด สะอาด ของสินค้า รับซื้อทั้งปลาสด(เพื่อ นำไปนึ่งคั่วน้ำแข็ง) เปิดให้บริการ ตั้งแต่ 5.00-13.00 น. เกษตรกร ไม่มีสิทธิ์ต่อรองราคาสินค้าได้
ราคาผลิตภัณฑ์	ราคารับซื้อและขายส่งเป็นไปตาม กลไกตลาด	ราคารับซื้อต่ำ ราคาขายส่งสูง

3.6 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

3.6.1 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

แฟปลาน้ำจืด ก.กมล มีหน้าร้านที่ตั้งอยู่ในอำเภอบางบ่อ ที่มีการทำเกษตรกรรมเพาะเลี้ยงปลาเป็นจำนวนมาก สะดวกแก่การเข้ามาซื้อและขายสินค้า ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางและยังสามารถขนส่งสินค้าในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน

3.6.2 ปัจจัยด้านต้นทุนของสินค้า

เนื่องจากทำเลที่เหมาะสมแก่การจัดตั้งหน้าร้านแฟปลา การหาวัตถุดิบจึงเป็นเรื่องสะดวกสบาย เพราะสามารถหาปลาจากบ่อปลาในบริเวณรอบข้างได้ง่ายทำให้สินค้ามีราคาถูก นอกจากนี้แฟปลาน้ำจืด ก.กมล ยังมีบ่อปลาน้ำจืดเป็นของตนเองด้วยจึงทำให้มีสินค้าสำรองตลอดเวลา

3.6.3 ปัจจัยด้านการลงทุน

หน้าร้านของแฟปลาตั้งอยู่บนพื้นที่ของเจ้าของกิจการโดยตรงจึงไม่ต้องเสียค่าเช่าที่และเป็นธุรกิจในครอบครัวจึงทำให้มีเงินทุนหมุนเวียนตลอดเวลาไม่ต้องกู้ยืมจากธนาคาร

บทที่ 4

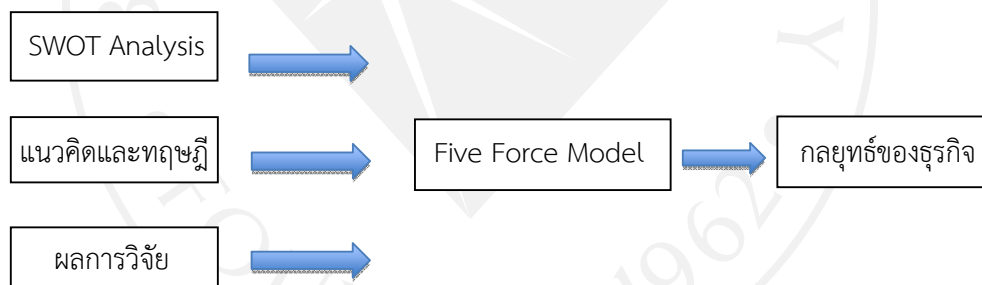
การจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์ โดยเนื้อหาประกอบด้วย ภาพแสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ที่จะต้องสร้าง ประเภทของกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการและการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อประเมินผล แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ และแผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต

4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

แพปลาหน้าจืด ก.กมล ใช้ข้อมูล SWOT มาช่วยในการวิเคราะห์ผลการวิจัย ตลอดจนนำข้อมูลของคู่แข่งมาใช้เปรียบเทียบเพื่อหาข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อกำหนดแนวทางการสร้างกลยุทธ์ภายใต้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ภาพที่ 4.1: กรอบแนวคิด



4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

4.2.1 ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

Product คือ หากต้องการขยายตลาดกว้างเพิ่มขึ้นไม่ว่าจะในหรือต่างประเทศอาจต้องเพิ่มความหลากหลายของปลาที่รับซื้อและขาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันไปตามท้องถิ่นหรือประเทศนั้น ๆ เพราะปลาเป็นสินค้าที่ได้เปรียบกว่าสัตว์อื่น ๆ ผู้บริโภคมีจำนวนมาก ตลอดจนผู้บริโภคนับถือศาสนาอิสลามที่มีกำลังซื้อมากมีความต้องการหาตลาดผู้ผลิตใหม่ ๆ เสมอ และหากในอนาคตกิจการมีความก้าวหน้าไปได้ด้วยดีและมั่นคง อาจเปิดโรงเรียนหรือโรงงานเพื่อกักเก็บสินค้าและแปรรูป เพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้าไปได้มากขึ้น

Place คือ ท่าเลที่ตั้ง หากธุรกิจเป็นไปได้ด้วยดีอาจเพิ่มจุดบริการในการขายสินค้ามีหน้าร้านที่ติดถนนใหญ่เพื่อใช้สำหรับการขายปลีกและหากลูกค้าที่ต้องการสินค้ารูปแบบขายส่งก็

สามารถมาติดต่อซื้อเพื่อรอรับสินค้าได้ที่จุดบริการหรือหากต้องการการจัดส่งเราก็จะมีบริการจัดส่งให้ โดยมีค่าบริการตามระยะทาง การเพิ่มจุดบริการแม้จุดบริการจะห่างจากที่ตั้งร้านแต่ถือว่าเป็นระยะทางที่ไม่มาก เป็นจุดที่จะทำให้ได้ลูกค้าที่เดินทางผ่านไปมาสามารถเห็นได้ง่ายและช่วยให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น

Price ราคาที่ตั้งอยู่ในปัจจุบันในการรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรเป็นราคาที่ยุติธรรมแก่ทุกฝ่าย เพราะให้ราคาที่สูงกว่าแพปลาอื่น อีกทั้งเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางและค่าขนส่งสินค้าเพื่อนำมาขาย ในส่วนราคาขายสินค้าให้แก่ลูกค้าทั้งรายใหญ่และรายย่อยจะเป็นราคาตามตลาดขายส่งหากลูกค้ามาซื้อที่หน้าร้าน แต่หากลูกค้าต้องการการจัดส่งเราจะคิดค่าธรรมเนียมการบริการตามปริมาณและระยะทางอย่างเป็นธรรม

Promotion แจกของสมนาคุณในโอกาสวันสำคัญต่าง ๆ แก่ผู้ขายและผู้ซื้อ เช่น วันปีใหม่ วันสงกรานต์ เป็นต้น

4.2.2 การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สภาพองค์กรและหน่วยงานเพื่อหาจุดด้อย จุดแข็ง หรือสิ่งที่จะเป็นปัญหาต่อการดำเนินงานในอนาคต

4.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ตารางที่ 4.1: SWOT Strategic Alternative Matrix

	ปัจจัยภายในองค์กร จุดแข็ง (S)	ปัจจัยภายในองค์กร จุดอ่อน (W)
การตลาด	<p>ผู้บริหารมีพื้นที่อยู่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ที่มีการประกอบอาชีพเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาน้ำจืดเป็นจำนวนมากและเป็นสมาชิกกลุ่มผู้เลี้ยงปลาน้ำจืด ทำให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้เลี้ยงปลาน้ำจืด และได้รับความไว้วางใจจากผู้เลี้ยงปลาน้ำจืดที่เห็นถึงประสบการณ์และความสามารถให้เป็นผู้ดูแลในการบริการจับปลาและรับซื้อปลา จากที่มี</p>	<p>ธุรกิจยังไม่เป็นที่รู้จักสำหรับผู้เลี้ยงปลารายย่อยที่ไม่มีเครือข่าย ซึ่งยังมีอยู่เป็นจำนวนมาก จึงต้องหาทางที่จะเป็นที่รู้จักสำหรับผู้เลี้ยงปลา</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): SWOT Strategic Alternative Matrix

	ปัจจัยภายในองค์กร จุดแข็ง (S)	ปัจจัยภายในองค์กร จุดอ่อน (W)
	ผู้ใช้บริการและได้รับความประทับใจ กลุ่มสมาชิกก็ได้บอกต่อไปยังเครือข่ายที่รู้จัก กันต่อทำให้มีตลาดที่ได้ออรับ	
	การผลิต กิจการมีแรงงานที่ปริมาณมากพอ สำหรับยอดปริมาณที่ตั้งไว้ สำหรับการรับ ซื้อในแต่ละวัน และมีเครือข่ายแรงงานจาก ผู้รับจ้างชั่วคราวที่พร้อมจะมาช่วยเสริม แรงงานสำหรับวันที่มียอดรับซื้อที่สูง	การผลิต 1) ยังมีพนักงานที่ยังไม่ชำนาญแต่มี ความสามารถอยู่ ทำให้ต้องมี การควบคุมการทำงานอยู่ตลอดเวลา 2) ไม่มีหน้าร้าน ติดต่อกันโทรศัพท์ และการเข้าไปพูดคุย 3) ต้องเช่ารถที่ใช้ในการขนส่งปลา 4) ในการรับซื้อที่มากขึ้น ทำให้ พนักงานต้องทำงานเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากในช่วงปีแรก ๆ ยังไม่มี การเพิ่มปริมาณพนักงาน
	การจัดการ ผู้บริหารมีประสบการณ์ควบคุมดูแล คนงานเลี้ยงปลา และเป็นเกษตรกรผู้เลี้ยง ปลามาเป็นระยะเวลานาน ซึ่งทำให้สามารถ ดูแลและเข้าใจปัญหาเกี่ยวกับปลาได้เป็น อย่างดี	การจัดการ 1) ผู้บริหารต้องควบคุมงานในทุกส่วน ด้วยตนเอง ทั้งที่แต่ละคนควรมี ส่วนรับผิดชอบของตนเอง ทำให้ ผู้บริหารมีภาระหน้าที่หนักเกิน จำเป็น 2) ผู้บริหารขาดทักษะการบริหารงาน ในบางส่วน
	การเงิน ผู้บริหารใช้ทุนที่มีอยู่ของครอบครัวทำให้ ไม่มีปัญหาเรื่องการเงินในการชำระดอกเบี้ย	การเงิน ผู้บริหารขาดความรู้ในการดูแล เรื่องการเงินและการจัดการการเงิน ทำให้ไม่มีการแบ่งผลกำไรเพื่อไว้ใช้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): SWOT Strategic Alternative Matrix

	ปัจจัยภายในองค์กร จุดแข็ง (S)	ปัจจัยภายในองค์กร จุดอ่อน (W)
		เป็นส่วน ๆ
ปัจจัย ภายนอก องค์กร โอกาส (O)	SO เป็นการนำจุดแข็งมาสร้างเป็นโอกาส สร้างความน่าเชื่อถือมากขึ้น ให้ลูกค้าและ ผู้ที่สนใจใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นที่จะ ใช้บริการ	WO เป็นการนำโอกาสมาลดจุดอ่อน 1) เพิ่มยอดการรับซื้อให้มากขึ้น 2) ขยายทีมงานจาก 1 กลุ่มเป็น 2 กลุ่ม เพื่อเป็นการเพิ่มปริมาณการรับ ซื้อได้โดยรับสมัครพนักงานเพิ่มและ มีการฝึกสอน ทดลองงานก่อนให้ ลงมือทำจริง
ปัจจัย ภายนอก องค์กร อุปสรรค (T)	ST เป็นการนำจุดแข็งมาจัดอุปสรรคที่จะ เกิด ต้องเข้าถึงผู้เลี้ยงปลารายย่อย โดยอาจ ต้องใช้เวลาในการสร้างชื่อเสียงของกิจการ และทำให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้นทำให้ มีการบอกต่อและไปประชาสัมพันธ์ การบริการ หากลูกค้าในพื้นที่ที่มีผู้เลี้ยงปลา แต่ยังไม่มีฐานลูกค้า	WT ทำเพื่อลดจุดอ่อน หลีกเลี่ยง อุปสรรคที่เกิดขึ้น 1) ผู้บริหารหาข้อบกพร่องใน การทำงานของพนักงานและฝึกสอน จนพนักงานเกิดความชำนาญ 2) เพิ่มตัวร้าน มีหน้าร้านที่คอยรับซื้อ จากผู้ค้ารายอื่น 3) ซื้รถที่ใช้ขนส่งเป็นของตัวเองเพื่อ จะได้ไม่ต้องเสียค่าเช่าในส่วนนี้ 4) สร้างแรงจูงใจในการทำงานให้แก่ พนักงาน ทำให้พนักงานอยากมา ทำงาน เช่น บรรยากาศในการ ทำงานแบบไม่เคร่งเครียด มีการให้ รางวัลตอบแทนพนักงาน เป็นต้น

4.4 แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ

ตารางที่ 4.2: แผนงานด้านเงินและงบประมาณ

ประเภทของแหล่งเงินทุน	การวิเคราะห์ข้อดี-ข้อเสีย
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายใน	<p>ข้อดี ไม่มีหนี้ ไม่เสียดอกเบี้ย</p> <p>ข้อเสีย อาจต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนไปใช้จ่าย ซึ่งอาจทำให้สภาพการเงินของธุรกิจ ผิดเคือง</p>
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายนอก	<p>ข้อดี สามารถหาเงินทุนมาหมุนเวียนในธุรกิจ ได้ต่อเนื่อง</p> <p>ข้อเสีย เกิดหนี้สิน</p>

แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ

ประมาณการงบการเงิน

การประมาณการด้านงบการเงินเป็นการนำเสนอข้อมูลการแสดงฐานะทางการเงินของธุรกิจ รวมไปถึงผลการดำเนินงานของธุรกิจ เป็นต้น ซึ่งจะประกอบไปด้วย รายละเอียดงบประมาณ การลงทุน การประมาณการรายได้ การประมาณการค่าใช้จ่าย ประมาณการต้นทุนผันแปร การประมาณ การจุดคุ้มทุน งบกำไรขาดทุน งบกำไรสะสม งบกระแสเงินสด งบแสดงฐานะทางการเงิน และการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินการลงทุน เป็นต้น

ตารางที่ 4.3: รายละเอียดงบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	งบประมาณการลงทุน	
		แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			
อุปกรณ์เครื่องมือ	86,200.00	86200	-
ยานพาหนะ	1,740,000.00	1740000	-
อาคารสำนักงาน	330,000.00	330000	-
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม	2,156,200.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าตกแต่งสถานที่	33,000.00	33000	-
เงินทุนหมุนเวียน	3,200,000.00	2,500,000.00	700,000
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	5,389,200.00	4,689,200.00	700,000.00
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน(%)	100.00	87	13

รายละเอียดงบประมาณการลงทุนของธุรกิจแพปลา น้ำจืด มีดังนี้

- ที่ดิน มีอยู่แล้วจึงไม่มีค่าใช้จ่าย
- อุปกรณ์และเครื่องมือ 86,200 บาท
- ยานพาหนะ 1,740,000 บาท
- ค่าอาคารสำนักงาน 330,000 บาท
- ค่าตกแต่งสถานที่ 33,000 บาท
- เงินทุนหมุนเวียน 3,200,000 บาท

ดังนั้นรวมเป็นเงินที่ใช้ในการลงทุนเริ่มต้นทั้งหมด 5,389,200 บาท โดยเป็นเงินของเจ้าของกิจการ 4,689,200 บาท และเงินกู้ยืม 700,000 บาท

ตารางที่ 4.4: รายละเอียดการคิดค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจ่าย

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม	2,156,200				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	431,240	431,240	431,240	431,240	431,240
ค่าเสื่อมราคาสะสม	431,240	862,480	1,293,720	1,724,960	2,156,200

โอนไปงบดุล

สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม	2,156,200	2,156,200	2,156,200	2,156,200	2,156,200
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	431,240	862,480	1,293,720	1,724,960	2,156,200
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวมสุทธิ	1,724,960	1,293,720	862,480	431,240	-

ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	33,000				
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งตัดจ่าย	6,600	6,600	6,600	6,600	6,600
ตัดจ่ายสะสม	6,600	13,200	19,800	26,400	33,000

โอนไปงบดุล

ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	33,000	33,000	33,000	33,000	33,000
หักตัดจ่ายสะสม	6,600	13,200	19,800	26,400	33,000
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	26,400	19,800	13,200	6,600	-

จากข้อมูลในตารางที่ 4.4 สินทรัพย์ที่เมื่อใช้ไปเรื่อย ๆ จะเสื่อมมูลค่าลงภายใน 5 ปี เมื่อใช้จริงอาจจะใช้ได้นานกว่านั้น สามารถคิดได้โดยนำสินทรัพย์รวม/ จำนวนปีที่ใช้งาน ดังนั้นสินทรัพย์รวม 2,156,200/ ปีที่ใช้งาน 5 ปี = ค่าเสื่อมราคา 431,240 บาทต่อปี

ตารางที่ 4.5: ประมาณการยอดขายแต่ละไตรมาส

การประมาณการยอดขาย(กิโลกรัม)	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4
ปลานิลไซส์จัมโบ้	12,000	9,000	10,000	12,000
ราคาเฉลี่ย	35	35	35	35
รวมยอดขายต่อไตรมาส	420,000	315,000	350,000	420,000
ปลานิลไซส์ใหญ่	630,000	600,000	610,000	630,000
ราคาเฉลี่ย	43	43	43	43
รวมยอดขายต่อไตรมาส	27,090,000	25,800,000	26,230,000	27,090,000
ปลานิลไซส์กลาง	450,000	420,000	430,000	450,000
ราคาเฉลี่ย	36	36	36	36
รวมยอดขายต่อไตรมาส	16,200,000	15,120,000	15,480,000	16,200,000
ปลานิลไซส์เล็ก	180,000	150,000	160,000	180,000
ราคาเฉลี่ย	26	26	26	26
รวมยอดขายต่อไตรมาส	4,680,000	3,900,000	4,160,000	4,680,000
ปลานิลไซส์ตุ๊ก	12,000	9,000	10,000	12,000
ราคาเฉลี่ย	12	12	12	12
รวมยอดขายต่อไตรมาส	144,000	108,000	120,000	144,000
ปลาช่อนไซส์ใหญ่	20	17	18	20
ราคาเฉลี่ย	100	100	100	100
รวมยอดขายต่อไตรมาส	2,000	1,700	1,800	2,000
ปลาช่อนไซส์กลาง	12	9	10	12
ราคาเฉลี่ย	70	70	70	70
รวมยอดขายต่อไตรมาส	840	630	700	840
ปลาช่อนไซส์เล็ก	8	5	6	8
ราคาเฉลี่ย	50	50	50	50
รวมยอดขายต่อไตรมาส	400	250	300	400
ปลาดุก	15	12	13	15
ราคาเฉลี่ย	35	35	35	35
รวมยอดขายต่อไตรมาส	525	420	455	525
ปลาคะเทียนไซส์ใหญ่	25	22	23	25
ราคาเฉลี่ย	37	37	37	37
รวมยอดขายต่อไตรมาส	750	814	851	925
ปลาอื่น ๆ	40	37	38	40
ราคาเฉลี่ย	18	18	18	18
รวมยอดขายต่อไตรมาส	720	666	684	720
รวมยอดขายต่อไตรมาส	27,510,720	26,115,666	26,580,684	27,510,720
ยอดขายต่อปี				107,717,790

ตารางประมาณการยอดขายในแต่ละไตรมาส ปริมาณยอดขายจะมีความแตกต่างกันในแต่ละฤดูกาล แต่ในส่วนของราคาจะไม่แตกต่างกันมากปรับตามราคาตลาด จำนวนในส่วนของยอดขายมีการคาดการณ์มาจากข้อมูลการขายเดิม เฉลี่ยยอดขายปีแรก 107,717,790 บาท

ตารางที่ 4.6: การประมาณการยอดขายต่อปี

การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปลานิลไซส์จัมโบ้	47,300	52,030	57,233	62,957
ราคาเฉลี่ย	35	35	35	35
รวมยอดขาย	1,655,500	1,821,050	2,003,155	2,203,495
ปลานิลไซส์ใหญ่	2,717,000	2,988,700	3,287,570	3,616,327
ราคาเฉลี่ย	43	43	43	43
รวมยอดขาย	116,831,000	128,514,100	141,365,510	155,502,061
ปลานิลไซส์กลาง	1,925,000	2,117,500	2,329,250	2,562,175
ราคาเฉลี่ย	36	36	36	36
รวมยอดขาย	69,300,000	76,230,000	83,853,000	92,238,300
ปลานิลไซส์เล็ก	737,000	810,700	891,770	980,947
ราคาเฉลี่ย	26	26	26	26
รวมยอดขาย	19,162,000	21,078,200	23,186,020	25,504,622
ปลานิลไซส์ตูก	47,300	52,030	57,233	62,957
ราคาเฉลี่ย	12	12	12	12
รวมยอดขาย	567,600	624,360	686,796	755,484
ปลาช่อนไซส์ใหญ่	83	92	102	113
ราคาเฉลี่ย	100	100	100	100
รวมยอดขาย	8,300	9,200	10,200	11,300
ปลาช่อนไซส์กลาง	48	53	59	65
ราคาเฉลี่ย	70	70	70	70
รวมยอดขาย	3,360	3,710	4,130	4,550
ปลาช่อนไซส์เล็ก	30	33	37	41
ราคาเฉลี่ย	50	50	50	50
รวมยอดขาย	1,500	1,650	1,850	2,050
ปลาดุก	61	68	75	83
ราคาเฉลี่ย	35	35	35	35
รวมยอดขาย	2,135	2,380	2,625	2,888
ปลาตะเพียนไซส์ใหญ่	105	116	128	141
ราคาเฉลี่ย	37	37	37	37
รวมยอดขาย	3,867	4,274	4,721	5,210
ปลาอื่น ๆ	171	189	208	229
ราคาเฉลี่ย	18	18	18	18
รวมยอดขาย	3,069	3,402	3,742	4,118
ยอดขายต่อปี	207,538,331	228,292,326	251,121,749	276,234,078

ตารางแสดงยอดขายต่อปี มีการคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้น 10% ในทุก ๆ ปี ปีที่ 2 มียอดขายเท่ากับ 207,538,331 บาท ปีที่ 3 ยอดขาย 228,292,326 บาท ปีที่ 4 ยอดขายเท่ากับ 251,121,749 บาท และในปีที่ 5 ยอดขายเท่ากับ 276,234,078 บาท

ตารางที่ 4.7: ประมาณการสินค้า

สรุปยอดขายรวม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	107,717,790	207,538,331	228,292,326	251,121,749	276,234,078

นโยบายสินค้าคงเหลือ

ต้นทุนสินค้า

87% ของยอดขาย

ระยะเวลาในการซื้อสินค้า

1 วัน

การคำนวณสินค้าคงเหลือ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	107,717,790	207,538,331	228,292,326	251,121,749	276,234,078
ยอดขายต่อวัน	307,765	592,967	652,264	717,491	789,240
ต้นทุนสินค้า	267,756	515,881	567,469	624,217	686,639
การหมุนเวียน	267,756	515,881	567,469	624,217	686,639
สินค้าคงเหลือ	267,756	515,881	567,469	624,217	686,639

จากตารางจะเห็นได้ว่า ต้นทุนของสินค้าจะอยู่ที่ 87% ของยอดขาย โดยมีระยะเวลาในการซื้อสินค้าอยู่ที่ 1 วัน

ตารางที่ 4.8: ประมาณการค่าใช้จ่าย

การประมาณการค่าใช้จ่าย					
ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่ารถ	1,404,000	1,404,000	1,404,000	1,404,000	1,404,000
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	1,440	1,469	1,498	1,528	1,559
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	13,200	13,860	14,553	15,281	16,045
ค่าเติมลมถังก๊าซ (เพิ่ม 5%)	187,200	196,560	206,388	216,707	227,543
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	10,800	11,340	11,907	12,502	13,127
ค่าเสื่อมราคา	431,240	431,240	431,240	431,240	431,240
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	6,600	6,600	6,600	6,600	6,600
เงินเดือน (เพิ่ม 5%)	2,796,000	2,935,800	3,082,590	3,236,720	3,398,555
โฆษณา	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000
รวมต้นทุนคงที่	4,875,480	5,025,869	5,183,776	5,349,578	5,523,669

จากตารางข้อมูลจะเห็นได้ว่า ในทุกปีจะเสียค่าเช่ารถคงที่ อยู่ที่ 1,404,000 บาทต่อปี ค่าน้ำประปาจะมีอัตราส่วนเพิ่มขึ้น 2% ทุกปี ปีแรกจะอยู่ที่ 1,440 บาท ค่าไฟฟ้าจะมีอัตราส่วนเพิ่มขึ้น 5% ทุกปี ปีแรกจะอยู่ที่ 13,200 บาท ค่าเติมลมถังก๊าซเพิ่มขึ้น 5% ทุกปี ในปีแรกจะอยู่ที่ 187,200 บาท ค่าโทรศัพท์เพิ่มขึ้น 5% ทุกปี ปีแรกจะอยู่ที่ 10,800 บาท ค่าเสื่อมราคาคงที่ทุกปีอยู่ที่ 431,240 บาทต่อปี ค่าใช้จ่ายตัดจ่ายคงที่อยู่ที่ปีละ 6,600 บาทต่อปี เงินเดือนจะเพิ่มขึ้นปีละ 5% ทุกปี ในปีแรกจะอยู่ที่ 2,796,000 บาท ค่าโฆษณาจะกำหนดไว้ปีละ 25,000 บาทต่อปี โดยรวมราคาต้นทุนคงที่ในปีแรกจะอยู่ที่ 4,875,480 บาท

ตารางที่ 4.9: การประมาณการต้นทุนผันแปร

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	93,714,477	180,558,348	198,614,324	218,475,922	240,323,648
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1%	1,077,178	2,075,383	2,282,923	2,511,217	2,762,341
ส่งเสริมการขาย	-	-	-	-	-
รวมต้นทุนผันแปร	94,791,655	182,633,731	200,897,247	220,987,139	243,085,989

จากตารางข้อมูล ในส่วนค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดนั้น คือ ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่ากระดาษ ค่าปากกา เป็นต้น

ตารางที่ 4.10: ประมาณการจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	11,848,957	22,829,216	25,112,156	27,623,392	30,385,749
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.11	0.11	0.11	0.11	0.11
จุดคุ้มทุนต่อปี	44,322,545	45,689,716	47,125,238	48,632,528	50,215,174
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	3,693,545.45	3,807,476.36	3,927,103.16	4,052,710.64	4,184,597.80
จุดคุ้มทุนต่อวัน	123,118.18	126,915.88	130,903.44	135,090.35	139,486.59

จากตารางข้อมูล การประมาณการจุดคุ้มทุน อัตรากำไรส่วนเกินจะอยู่ที่ 0.11 ต่อปี มีจุดคุ้มทุนอยู่ที่ 44,322,545 บาทต่อปี

ตารางที่ 4.11: ประมาณการเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน

อัตราดอกเบี้ย 15% ต่อปี

ระยะเวลาชำระหนี้ 5 ปี

ดอกเบี้ยจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)	700,000.00				
ชำระเงินต้นเท่ากันทุกปี	140,000.00	140,000.00	140,000.00	140,000.00	140,000.00
เงินกู้สถาบันคงเหลือ	560,000.00	420,000.00	280,000.00	140,000.00	-
ดอกเบี้ยจ่าย	105,000.00	84,000.00	63,000.00	42,000.00	21,000.00

จากตารางข้อมูล จำนวนเงินกู้ยืมอยู่ที่ 700,000 บาท โดยมีอัตราดอกเบี้ยอยู่ที่ 15% ต่อปี ใช้ระยะเวลาชำระหนี้ 5 ปี โดยชำระเงินต้นอยู่ที่ปีละ 140,000 บาท มีดอกเบี้ยจ่ายอยู่ที่ 15% ของเงินกู้คงเหลือ

ตารางที่ 4.12: งบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	107,717,790	207,538,331	228,292,326	251,121,749	276,234,078
หัก ต้นทุนผันแปร	94,791,655	182,633,731	200,897,247	220,987,139	243,085,989
กำไรส่วนเกิน	12,926,135	24,904,600	27,395,079	30,134,610	33,148,089
หัก ต้นทุนคงที่	4,875,480	5,025,869	5,183,776	5,349,578	5,523,669
กำไรก่อนการดำเนินงาน	8,050,655	19,878,731	22,211,303	24,785,032	27,624,420
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	105,000	84,000	63,000	42,000	21,000
กำไรก่อนหักภาษี	7,945,655	19,794,731	22,148,303	24,743,032	27,603,420
หัก ภาษี 30%	2,383,696	5,938,419	6,644,491	7,422,910	8,281,026
กำไรสุทธิ	5,561,958	13,856,312	15,503,812	17,320,122	19,322,394

จากตารางข้อมูล มียอดขายเพิ่มขึ้นในทุกปี ทำให้มีกำไรสุทธิหลังจากหักภาษี 30% เพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี โดยในปีแรกของการดำเนินงานจะมีกำไรสุทธิอยู่ที่ 5,561,958 บาท

ตารางที่ 4.13: กำไรสะสม

กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	5,283,860	18,447,357	33,175,978	49,630,094
บวก กำไรสุทธิ	5,561,958	13,856,312	15,503,812	17,320,122	19,322,394
หัก เงินปันผล	278,098	692,816	775,191	866,006	966,120
กำไรสะสมปลายงวด	5,283,860	18,447,357	33,175,978	49,630,094	67,986,369

ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	2,383,696	5,938,419	6,644,491	7,422,910	8,281,026
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	2,383,696	3,554,723	706,072	778,419	858,117

ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้าคงเหลือ	267,756	515,881	567,469	624,217	686,639
สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	267,756	248,125	51,589	56,747	62,422
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผล	278,098	692,816	775,191	866,006	966,120
เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	278,098	414,718	82,375	90,816	100,114

จากตารางข้อมูล ในปีแรกจะยังไม่มีกำไรสะสมต้นปี แต่ในปีที่ 2 จะมีอยู่ที่ 5,283,860 บาท และเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี ในส่วนของกำไรสะสมปลายงวด ปีแรกจะอยู่ที่ 5,283,860 บาท มีอัตราเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี

ตารางที่ 4.14: งบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	5,561,958	13,856,312	15,503,812	17,320,122	19,322,394
บวก ค่าเสื่อมราคา	431,240	431,240	431,240	431,240	431,240
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	6,600	6,600	6,600	6,600	6,600
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	105,000	84,000	63,000	42,000	21,000
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	2,383,696	3,554,723	706,072	778,419	858,117
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	278,098	414,718	82,375	90,816	100,114
หัก สิ้นค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	- 267,756	- 248,125	- 51,589	- 56,747	- 62,422
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	8,498,837	18,099,467	16,741,510	18,612,449	20,677,042
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม	- 2,156,200	-	-	-	-
ค่าตกแต่งสถานที่	- 33,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	- 2,189,200	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	700,000	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	- 140,000	- 140,000	- 140,000	- 140,000	- 140,000
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	- 105,000	- 84,000	- 63,000	- 42,000	- 21,000
หัก เงินปันผลจ่าย	- 278,098	- 692,816	- 775,191	- 866,006	- 966,120
ทุนหุ้นสามัญ	4,689,200	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา	4,866,102	- 916,816	- 978,191	- 1,048,006	- 1,127,120
เงินสดสุทธิ	11,175,739	17,182,651	15,763,320	17,564,443	19,549,923
บวก เงินสดต้นงวด	-	11,175,739	28,358,390	44,121,710	61,686,153
เงินสดปลายงวด	11,175,739	28,358,390	44,121,710	61,686,153	81,236,075

จากตารางข้อมูลงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติในระยะเวลา 5 ปี จะมีเงินสดสุทธิเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุก ๆ ปี

ตารางที่ 4.15: งบแสดงฐานะการเงิน

งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	11,175,739	28,358,390	44,121,710	61,686,153	81,236,075
สินค้าคงเหลือ	267,756	515,881	567,469	624,217	686,639
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	11,443,495	28,874,271	44,689,179	62,310,370	81,922,714
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวมสุทธิ	1,724,960	1,293,720	862,480	431,240	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	26,400	19,800	13,200	6,600	-
รวมสินทรัพย์	13,194,855	30,187,791	45,564,859	62,748,210	81,922,714
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	2,383,696	5,938,419	6,644,491	7,422,910	8,281,026
เงินปันผลค้างจ่าย	278,098	692,816	775,191	866,006	966,120
หนี้สินระยะสั้น	2,661,794	6,631,235	7,419,681	8,288,916	9,247,146
เงินกู้สถาบันการคลังเหลือ	560,000	420,000	280,000	140,000	-
รวมหนี้สิน	3,221,794	7,051,235	7,699,681	8,428,916	9,247,146
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	4,689,200	4,689,200	4,689,200	4,689,200	4,689,200
กำไรสะสมสุทธิ	5,283,860	18,447,357	33,175,978	49,630,094	67,986,369
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	9,973,060	23,136,557	37,865,178	54,319,294	72,675,569
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	13,194,855	30,187,791	45,564,859	62,748,210	81,922,714

จากตารางแสดงข้อมูลงบแสดงฐานะทางการเงิน ในระยะเวลา 5 ปี มีสินทรัพย์หมุนเวียนเพิ่มขึ้นทุกปี สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิและค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ ลดลงทุก ๆ ปี ในส่วนของสินทรัพย์และหนี้สิน ส่วนของผู้ถือหุ้น จึงมียอดเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุก ๆ ปี

ตารางที่ 4.16: กระแสเงินสดรับ

การวิเคราะห์โครงการลงทุน

ปีที่	กระแสเงินสดตลอดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 5,389,200
1	กระแสเงินสดรับ	11,175,739
2	กระแสเงินสดรับ	17,182,651
3	กระแสเงินสดรับ	15,763,320
4	กระแสเงินสดรับ	17,564,443
5	กระแสเงินสดรับ*	20,828,122

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด

15.00%

มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	53,473,010
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	- 5,389,200
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	48,083,810
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	238.46%

จากตารางแสดงข้อมูล มีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับมากกว่ามูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย ทำให้มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิอยู่ที่ 48,083,810 บาท มีอัตราผลตอบแทนของโครงการ 238.46%

ตารางที่ 4.17: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน					
รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	4.30	4.35	6.02	7.52	8.86
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	4.20	4.28	5.95	7.44	8.78
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตรากาหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	354	354	354	354	354
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	1.02	1.02	1.02	1.02	1.02
อัตรากาหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	62	160	265	582	-
อัตรากาหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	8.16	6.87	5.01	4.00	3.37
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.32	0.30	0.20	0.16	0.13
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย(เท่า)	76.67	236.65	352.56	590.12	1,315.45
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.42	0.46	0.34	0.28	0.24
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.56	0.60	0.41	0.32	0.27
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	88.00	88.00	88.00	88.00	88.00
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	7.47	9.58	9.73	9.87	10.00
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	5.16	6.68	6.79	6.90	6.99
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Vaule)	฿48,083,810.40				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	238%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	0.482				

จากตารางแสดงข้อมูล ธุรกิจมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 48,083,810 บาท มีค่ามากกว่า 0 คຸ້ມค่าแก่การลงทุน มีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 238% มากกว่าต้นทุนของเงินลงทุน ทำให้ธุรกิจนี้คຸ້ມค่าแก่การลงทุน จะใช้ระยะเวลาคืนทุน 0.482 หรือระยะเวลาประมาณ 5 เดือน

4.5 แผนรองรับธุรกิจในอนาคต

หากในภายภาคหน้าเกิดความผันผวนทางเศรษฐกิจและเกิดความไม่แน่นอนขึ้น เช่น ธุรกิจขาดสภาพคล่องในการดำเนินงานและบริหารกิจการ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้เพราะความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลกจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องวางแผนรองรับกับเหตุการณ์ที่รับมือได้ยาก

แพปลา น้ำจืด ก.กมล วางแผนในสถานการณ์ คือ หากความต้องการปลาในตลาดเปลี่ยนแปลงไป กิจการสามารถรับมือกับเหตุการณ์ดังกล่าวได้โดยค่อย ๆ ปรับเปลี่ยนการซื้อ-ขายสินค้าตามความต้องการของตลาดเพราะความต้องการของตลาดจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดหรือส่งไปให้โรงงานแปรรูปสินค้าก่อนจัดจำหน่าย และหากความต้องการของปลาที่มีจำนวนมากเกินกว่าบ่อปลาที่เป็นแหล่งวัตถุดิบจะผลิตได้ในเวลาที่ต้องการ แพปลา น้ำจืด ก.กมล ก็มีบ่อปลาเป็นของตนเองคอยกักเก็บสินค้าไว้หากสินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการ สามารถรองรับความต้องการของตลาดได้ในปริมาณมาก นอกจากนี้แพปลา น้ำจืด ก.กมล ยังได้ตั้งประกันความเสียหายหากปลาที่ผู้ซื้อได้ไม่เป็นไปตามที่ตกลงไว้ เนื่องจากเกิดความเสียหายในระหว่างการขนส่งหรือขนย้าย แพปลาจะชดเชยให้ในปริมาณที่เท่ากันกับที่เสียหายไป โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมแต่อย่างใดเนื่องจากจะมีการเผื่อเอาไว้เวลาที่รับซื้อ

ในขณะเดียวกันหากกิจการก้าวหน้าเป็นไปได้ด้วยดี กิจการได้ตั้งเป้าหมายที่จะสร้างโรงเย็นเพื่อใช้แช่ปลาสดที่เพิ่งตาย เป็นอีกหนึ่งวิธีในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพราะในปัจจุบันโรงเย็นแถบจังหวัดสมุทรปราการมีจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับปริมาณผลผลิตปลา น้ำจืด

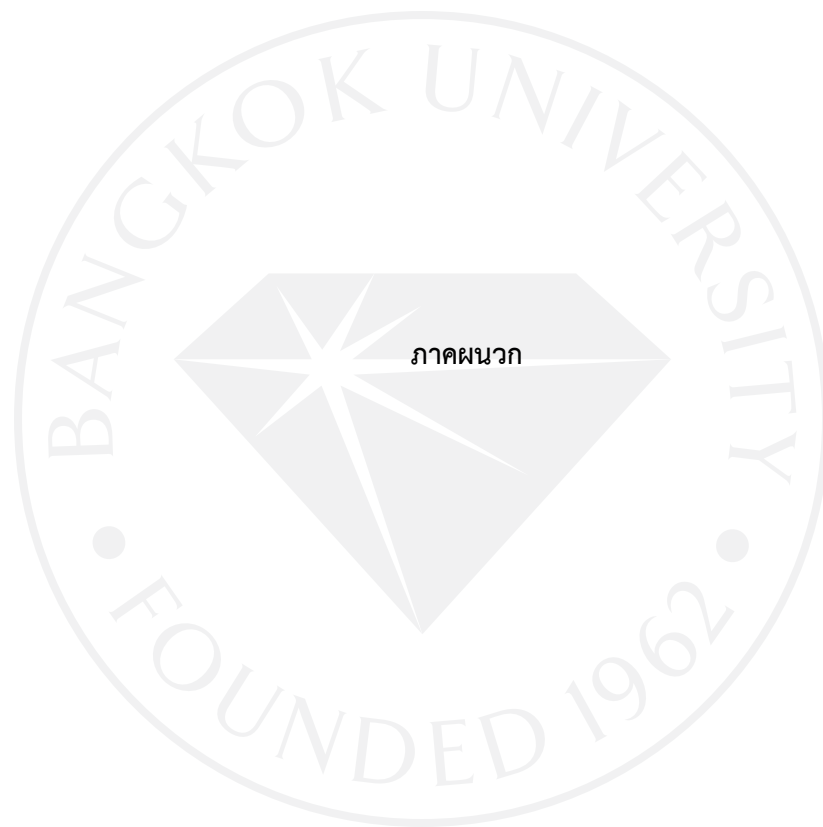
บรรณานุกรม

- กรมประมง. (2558). *ราคาปลานิล*. สืบค้นจาก http://www.fisheries.go.th/freshwater/web3/index.php?option=com_content&view=article&id=74&Itemid=76.
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กรมปลุกสัตว์ สำนักงานปลุกสัตว์อำเภอ. (2558). *ข้อมูลเกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์และพื้นที่รายจังหวัด ปีงบประมาณ 2558*. สืบค้นจาก http://ict.dld.go.th/th2/images/stories/stat_web/yearly/2558/province/1.area_province.pdf.
- เกษมศักดิ์ วิจิตะกุล. (2545). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาท่าช้าง จังหวัดเพชรบุรี*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ตามพวรรณ คุณคำ และเบญจมาศ เป็นบุญ. (2555). *ความรู้ที่ภักดีและความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ*. ปทุมธานี: โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ.
- ญาณิกา สุขพงษ์ และพริยา ศรีเจริญกิจ .)2555). *ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจการค้าอาหารทะเลสด: กรณีศึกษาตลาดทะเลไทย จังหวัดสมุทรสาคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- BCG Matrix: วิเคราะห์สถานการณ์การตลาด. (2559). สืบค้นจาก# <http://marketingforexp.blogspot.com/2013/10/bcg-matrix.html>.
- ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- พรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2544). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด การรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจในบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แพปลาเพ็ง. (2559). สืบค้นจาก website <http://www.paepla-peng.com>.
- เริงชัย ตัยสุชาติ, อารีย์ เชื้อเมืองพาน, ธรรมชนก คำแก้ว และชนิตา พันธุ์มณี. (2556). *ห่วงโซ่คุณค่าของปลานิลในจังหวัดเชียงใหม่และเชียงราย (รายงานผลการวิจัย)*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วิภา นาคนิมิตรรุ่ง. (2544). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการด้านระดมเงินฝากและธนบัตรธนกิจ ธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภกร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- Aguilar, F. J. (1967). *Scanning the business environment*. New York: Macmillan.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). *Measuring service quality: A Re-examination and extension*. *Journal of Marketing* 56(7), 55–68.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behaviour*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Gronroos, C. (1984). *Strategic management and marketing in the service sector*. Cambridge: Chartwell–Bratt.
- Kolter, P. (2000). *Marketing management (The Millennium ed.)*. New Jersey: Prentice–Hall.
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. D. (2008). *Consumer behavior (4th ed.)*. New York: McGraw–Hill.
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. D. (1993). *Consumer behavior: Concepts and Applications (4th ed.)*. New York: McGraw–Hill.
- Neeraj, G., & Kokil, J. (2008). *Consumer behavior*. New Delhi: Gyan Books.
- Oliver, R. L. (1993). A conceptual model of service quality and service satisfaction: Compatible goals, different concepts. *Advances Service Marketing Management*, 2, 65–85.
- Porter, M. E. (2008). *The five competitive forces that shape strategy*. *Harvard Business Review*, 1, 86–104.
- Van Vliet, V. (2010). *Albert Humphrey*. Retrieved from <https://www.toolshero.com/toolsheroes/albert-humphrey/>.
- Waterman, R. H., Peters, T. J., & Phillips, J. R. (1980). *Structure is not organization*. Retrieved from <https://managementmodellensite.nl/webcontent/uploads/Structure-is-not-organization.pdf>.
- Wisher, J. D., & Corney, W. J. (2001). Comparing practices for capturing bank Customer feedback–Internet versus traditional banking. *Benchmarking: An International Journal*, 8(3), 240–250.
- Yamane, T. (1967). *Taro statistic: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (2000). *Services marketing: Customer focus across the firm* (2nd ed.). Boston, Mass: McGraw-Hill.





แบบสอบถาม

เรื่อง

คุณภาพในการให้บริการและปัจจัยในการเลือกใช้บริการแพปลาน้ำจืด

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณภาพในการให้บริการและปัจจัยในการเลือกใช้บริการแพปลาน้ำจืด โดยแบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาอิสระ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คำแนะนำ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

2. อายุ

[] น้อยกว่า 25 ปี

[] 25-35 ปี

[] 36-45 ปี

[] 46-55 ปี

[] 56 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

[] ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

[] มัธยมศึกษาตอนต้น

[] มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

[] อนุปริญญา/ ปวส.

[] ปริญญาตรี

[] สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการแพปลาหน้าจืด

1. ประเภทของการใช้บริการแพปลาหน้าจืด

- บริการรับซื้อปลา ขายปลาหน้าจืด
 ซื้อปลาหน้าจืด

2. ปลาประเภทใดที่ท่านซื้อ-ขาย (เลือกตอบได้มากกว่า ข้อ 1)

- ปลานิล ปลาตะเพียน
 ปลาดุก ปลาช่อน
 อื่นๆ โปรดระบุ _____

3. จำนวนปลาที่ท่านซื้อ-ขาย/ครั้ง (หน่วยกิโลกรัม)

- น้อยกว่า 1,000 กิโลกรัม 1,001-2,000 กิโลกรัม
 2,001-3,000 กิโลกรัม 3,001-4,000 กิโลกรัม
 4,001-5,000 กิโลกรัม 5,001 กิโลกรัมขึ้นไป

4. ความถี่ในการใช้บริการ (โดยเฉลี่ย)

- 1 ครั้ง/ ปี 2-3 ครั้ง/ ปี
 4-5 ครั้ง/ ปี 6-7 ครั้ง/ ปี
 8-9 ครั้ง/ ปี 10-11 ครั้ง/ ปี
 1 ครั้ง/ เดือน มากกว่า 2 ครั้ง/ เดือน

ส่วนที่ 3 ความต้องการด้านคุณภาพในการให้บริการแพปลาน้ำจืด

ปัจจัยที่ใช้พิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 1) วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้มีคุณภาพและมีมาตรฐานในการวัด 2) ให้บริการที่รวดเร็วแก่ลูกค้าภายในกรอบเวลาที่กำหนด 3) พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ					
ความน่าเชื่อถือ ใ่วางใจ 1) ให้บริการที่ถูกต้อง ครบถ้วน ไม่มีข้อผิดพลาด 2) มีการประเมินราคาอ้างอิงจากราคาตลาด 3) มีความรับผิดชอบต่อน้ำที่และการบริการ 4) ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม					
บริการด้วยความรู้ และสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า 1) พนักงานมีความรู้ในการให้บริการและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ 2) พนักงานพร้อมแก้ไข้ปัญหาและสามารถใ่วางใจให้แก่ปัญหาของลูกค้าได้ 3) พนักงานทำงานอย่างเป็นมืออาชีพ มีความน่าเชื่อถือและใ่วางใจได้ 4) ให้บริการด้วยความถูกต้องและรักษาความลับของลูกค้า					
บริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้า 1) ให้บริการโดยยึดความต้องการของลูกค้าเป็นที่ตั้ง 2) ท่านได้รับการดูแลและเอาใจใส่จากพนักงานเป็นอย่างดี					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการแพปลาหน้าจืด

ปัจจัยที่ใช้พิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ 1) มีการคัดแยกขนาดของปลาอย่างมีมาตรฐานตามเกณฑ์ 2) การให้บริการมีคุณภาพในการให้บริการ 3) การบริการมีความหลากหลายครบวงจร					
ปัจจัยทางด้านราคา 1) ให้ราคาที่ยุติธรรมกับผลผลิต 2) ราคาเป็นไปตามกลไกตลาด 3) แบ่งแยกเกณฑ์ราคาปลาชัดเจน จำแนกตามขนาดของปลา					
ปัจจัยทางการให้บริการและจัดจำหน่าย 1) พนักงานปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ 2) การให้บริการที่ตรงต่อเวลา 3) ผู้รับบริการสามารถประเมินการปฏิบัติงานได้และมีการนำข้อเสนอแนะของผู้บริการไปปรับปรุงอยู่เสมอ 4) มีการประเมินสินค้าก่อนให้บริการเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า 5) สถานที่ตั้งมีความเหมาะสม สามารถเข้าถึงได้สะดวก					
ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด 1) มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของการให้บริการ 2) มีการแจกของสัมมนาคุณในช่วงเทศกาล					

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง

ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามด้วยความจริงทุกประการ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวเยาวลักษณ์ พัดเล็ก

อีเมล

iamkang-gnak@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คณะนิเทศศาสตร์

สาขา วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 7 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นายอภิรักษ์ พัดเล็ก อยู่บ้านเลขที่ 32 หมู่ 6

ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง บางบ่อ

อำเภอ/เขต บางบ่อ จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10560

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ๙๕๘๐๒๐๓๑๘๕

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาทฤษฎีขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ บทวิเคราะห์แพลงก์ตัน ก.กมล

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่สร้างขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวเขาวลัชนี พักเล็ก)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร