

โครงการจัดตั้งธุรกิจค้าส่งบะจ่างแห่งประเทศไทย (อาม่าบะจ่าง 4.0)

Project to set up the Ba-Jang (Traditional Chinese Steam Rice) wholesale
business of Thailand. (GrandMa Ba-Jang 4.0)



โครงการจัดตั้งธุรกิจค้าส่งบ๊ะจ่างแห่งประเทศไทย (อาม่าบ๊ะจ่าง 4.0)

Project to set up the Ba-Jang (Traditional Chinese Steam Rice) wholesale business of Thailand. (GrandMa Ba-Jang 4.0)



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2561

ธีรเชษฐ์ พนารังสรรค์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง โครงการจัดตั้งธุรกิจค้าส่งปะจ่างแห่งประเทศไทย (อามาปะจ่าง 4.0)

ผู้วิจัย อีร์เชษฐ์ พนารังสรรค์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก


.....
(ดร.ปีเตอร์ รุ่งเรืองกานต์)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม


.....
(ผศ.ดร.ณัฐนิชา ณ นคร)


.....
(ดร.สุชาติ เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 26 มิถุนายน 2561

ธีรเชษฐ์ พนารังสรรค์. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต, มิถุนายน 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โครงการจัดตั้งธุรกิจค้าส่งบะจ่างแห่งประเทศไทย (อาม่าบะจ่าง 4.0) (58 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ปีเตอร์ รุ่งเรืองกานต์

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “โครงการจัดตั้งธุรกิจค้าส่งบะจ่างแห่งประเทศไทย (อาม่าบะจ่าง 4.0)” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษายุทธศาสตร์ที่ใช้ในการจัดการลูกค้าต่าง Segment 2) เพื่อศึกษาความต้องการของลูกค้าที่มีต่อการเลือกประกอบการธุรกิจบะจ่าง 3) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งและขยายโครงการธุรกิจค้าส่งบะจ่างแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการค้าบะจ่าง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการบะจ่างส่วนใหญ่เป็นการสืบทอดกิจการจากบรรพบุรุษ สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น โดยสืบทอดกันมายาวนานไม่ต่ำกว่าสิบปี สูตรของบะจ่างแต่ละร้านเป็นสูตรต้นตำรับจากบรรพบุรุษที่แตกต่างกันไป ปัจจุบันมีการเพิ่มสูตรบะจ่างให้หลากหลายขึ้น เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในปัจจุบัน มีบะจ่างสูตรมังสวิรัต เพื่อคนรักสุขภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ กลุ่มคนไทยเชื้อสายจีน กลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงาน บะจ่างจะได้รับนิยมและขายดีมากในช่วงเทศกาลไหว้บะจ่าง เทศกาลเจ และนิยมสำหรับงานจัดเลี้ยง งานพิธีต่างๆ ร้านขายบะจ่างส่วนใหญ่เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เช้าตรู่จนถึงตอนเย็น ราคาจำหน่ายบะจ่างอยู่ที่ประมาณลูกละ 40 – 60 บาท สิ่งสำคัญในการผลิตและจำหน่ายบะจ่าง คือ คุณภาพ ความสดใหม่ ใช้นวัตุดิบที่ดี ความสะอาด รสชาติอร่อย

คำสำคัญ: บะจ่าง, ธุรกิจค้าส่ง, ความต้องการของลูกค้า

Panarungsun, T. M. Com. Arts (Entertainment Management and Production), June 2561, Graduate School, Bangkok University.

Project to set up the Ba-Jang (Traditional Chinese Steam Rice) wholesale business of Thailand. (GrandMa Ba-Jang 4.0) (58 pp.)

Advisor: Peter Rungruangkarn, Ph.D.

ABSTRACT

Research "Project to set up the Ba-Jang (Traditional Chinese Steam Rice) wholesalers business of Thailand.

The objectives of this study are:

- 1) To study the strategies to manage the customers in each segment
- 2) To study the needs of customers to operate the business.
- 3) To study the feasibility to establish and expand of the Ba-Jang Wholesale Trade Center in Thailand.

The researcher collected qualitative research data by In-depth interview with the Ba-Jang seller. The research found that the majority of the sellers are inherited from their ancestors from generation to generation. The succession are not less than ten years. Each chef's recipes are original recipes from different ancestors. Nowadays, there are many different types of recipes to match with the current consumer need such as vegetarian recipe for health lovers. Most of the consumers are Thai Chinese.

For adults, Ba-Jang is popular and sold well during the festive period such as Vegetarian Festival and famous for banquets and ceremonies.

Most of Ba-Jang shop is open daily from dawn to dusk. Average price is around 40 - 60 baht. The important thing to produce and sell Ba-Jang is quality, freshness, good raw materials, cleanliness, and taste.

Keywords: Ba-Jang (Traditional Chinese Steam Rice), Wholesale Business, Customer Needs

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเรื่อง โครงการจัดตั้งธุรกิจค้าส่งปะจ่าง เพื่อนำไป ต่อยอดสู่โครงการ อามาปะจ่าง 4.0 สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสำเร็จ จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อ.ปีเตอร์ รุ่งเรืองกานต์ อาจารย์ ที่ปรึกษาโครงการ และประธานหลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขา การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต ที่ให้คำปรึกษาชี้แนะเพิ่มเติม แนวความคิดทางด้านการ บริหาร การจัดการ ให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา จนผู้วิจัยสามารถ นำความรู้ที่ได้รับ มาปรับใช้กับการทำธุรกิจ ในอนาคตได้ ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของ ผศ.ดร.ณัฐธิดา ณ นคร ที่ได้สละเวลาในการอ่าน วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ตลอดจนการตรวจสอบแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆที่เกิดขึ้น เพื่อให้วิทยานิพนธ์ ฉบับนี้ถูกต้อง และเสร็จสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ยศธนา กิรดิรัตน์กุลชัย ที่คอยช่วยติดตาม ประสานงานและให้ ข้อเสนอแนะโครงการ ทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วง ได้อย่างสมบูรณ์

ขอขอบคุณ พี่ๆ น้องๆ ทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจ เป็นที่ปรึกษา รวมถึงคำแนะนำที่ได้ นำมาปรับใช้กับโครงการได้เป็นอย่างดี รวมทั้งอาจารย์ประจำบัณฑิตมหาวิทยาลัยทุกท่านที่อำนวยความสะดวกใน เรื่องต่างๆ และ บุคคลที่เกี่ยวข้องที่มีอาจกล่าวได้ครบมา ณ โอกาสนี้

สุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรอบคร้วพนารังสรรค์ ที่มีความเชื่อมั่น คอยเป็นกำลังใจ และให้การสนับสนุนโครงการนี้ ในทุกๆด้าน จนกระทั่งโครงการสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ธีรเชษฐ์ พนารังสรรค์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	4
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์	6
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	9
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับวางแผนการสื่อสารการตลาด	17
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's)	20
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.3 เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัย	25
3.4 วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูล	25
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 สรุปข้อมูลเชิงคุณภาพ	26
4.2 บทสรุปการสัมภาษณ์	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 การกำหนดแผนธุรกิจ	
5.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	28
5.2 พันธกิจ (Mission)	28
5.3 วัตถุประสงค์ (Objective)	28
5.4 กลุ่มเป้าหมาย	29
5.5 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	29
5.6 การกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจ	31
5.7 การบริหารการตลาด	34
5.8 กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจ	35
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 วัตถุประสงค์ด้านการเงิน	43
6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ	43
6.3 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	44
6.4 การประมาณยอดขาย	46
6.5 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน (งบกระแสเงินสด)	48
6.6 สรุปผลตอบแทน	48
บทที่ 7 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
7.1 บทสรุปการวิจัย	51
7.2 บทสรุปทางธุรกิจ	51
บรรณานุกรม	53
ภาคผนวก	55
ประวัติผู้เขียน	58
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิทยานิพนธ์	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 5.1: แสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือนตามโครงสร้างองค์กร	30
ตารางที่ 5.2: รายละเอียดหน้าที่ของแต่ละฝ่าย	31
ตารางที่ 6.1: แสดงรายการเงินลงทุนภายในจากผู้ถือหุ้น	44
ตารางที่ 6.2: ตารางแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	44
ตารางที่ 6.3: ตารางแสดงค่าสาธารณูปโภค	45
ตารางที่ 6.4: ตารางแสดงค่าใช้จ่ายอื่นๆ	45
ตารางที่ 6.5: ตารางแสดงอัตราเงินเดือนพนักงาน	45
ตารางที่ 6.6: ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ต่อปี	46
ตารางที่ 6.7: ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)	47
ตารางที่ 6.8: ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีดีเกินคาด (Best Case)	47
ตารางที่ 6.9: ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีแย่ (Worst Case)	47
ตารางที่ 6.10: ตารางเปรียบเทียบกระแสเงินสดสุทธิ	48
ตารางที่ 6.11: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน	49
ตารางที่ 6.12: ตารางแสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	49
ตารางที่ 6.13: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	49

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ภาพบ๊ะจ่าง	2
ภาพที่ 1.2: คาดการณ์เศรษฐกิจไทยขยายตัวต่อเนื่องในปี 2018	3
ภาพที่ 1.3: สถิติการอพยพของคนจีน	4
ภาพที่ 5.1: ผังโครงสร้างองค์กร	30
ภาพที่ 5.2: บ๊ะจ่างรสชาติต่างๆ	36
ภาพที่ 5.3: ตัวอย่างแฟรนไชส์รถเข็น	37
ภาพที่ 5.4: ตัวอย่างรถ (Food Truck)	38
ภาพที่ 5.5: สถานที่ที่ใช้ในการแสดงประกอบการตามแผนกลยุทธ์	39
ภาพที่ 5.6: ร้านสะดวกซื้อของเครือข่ายทางธุรกิจ	40
ภาพที่ 5.7: เครือข่ายทางธุรกิจสำหรับสินค้าประเภทแฟรนไชส์	41
ภาพที่ 5.8: ผลิตภัณฑ์รูปแบบต่างๆ	42

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหาร หมายถึง สิ่งที่รับประทานเข้าไป เพื่อเสริมโภชนาการให้แก่ร่างกาย โดยอาหารมักมาจากพืชหรือสัตว์ และมีสารอาหารสำคัญ เช่น คาร์โบไฮเดรต ไขมัน โปรตีน วิตามิน หรือแร่ธาตุ สิ่งมีชีวิตย่อยและดูดซึมสารที่เป็นอาหารเข้าสู่เซลล์เพื่อนำไปสร้างพลังงาน คงชีวิต และกระตุ้นการเจริญเติบโต

ในอดีต มนุษย์ได้มาซึ่งอาหารด้วยสองวิธีการ คือ การล่าสัตว์และเก็บเกี่ยว (Hunting and Gathering) และเกษตรกรรม ปัจจุบัน พลังงานจากอาหารส่วนใหญ่ที่ประชากรโลกบริโภคนั้นผลิตจากอุตสาหกรรมอาหาร ซึ่งดำเนินการโดยบริษัทข้ามชาติซึ่งใช้เกษตรประณีต และอุตสาหกรรมเกษตรเพื่อเพิ่มผลผลิตของระบบให้ได้มากที่สุด

บ๊ะจ่าง ตามสำเนียงฮกเกี้ยน หรือ โร่วจั้ง ตามสำเนียงกลาง (จีน: 肉粽; พินอิน: Ròu Zòng) บ้างเรียก ขนมจ่าง เป็นชื่ออาหารคาวของจีนชนิดหนึ่ง ทำด้วยข้าวเหนียวนำมาผัดน้ำมัน มีไส้หมูเค็มหรือหมูพะโล้ กุนเชียง ไข่เค็มเฉพาะไข่แดง กุ้งแห้ง เห็ดหอม เป็นต้น ห่อด้วยใบไม้แล้วนึ่งให้สุก นอกจากนี้ยังมีบ๊ะจ่างที่ไม่มีไส้ เรียกว่า กี่จ่าง หรือ ขนมจ่างจืด ใช้จิ้มกินกับน้ำตาล เป็นต้น

เทศกาล วันไหว้ขนมจ่าง (บ๊ะจ่าง) หรือ เทศกาลตวนอู่เจีย หรือ เทศกาลตวงโหวง เป็นเทศกาลที่สืบทอดกันมาแต่โบราณของประเทศจีน ตรงกับวันที่ 5 เดือน 5 ตามปฏิทินทางจันทรคติ หรือ “โหวงเหวยโจ่ว” เป็นการระลึกถึงวันที่ คุกง้วน หรือ ซีหยวน หรือ จูหยวน , Qu Yuan (340-278 ปีก่อนคริสต์ศักราช) กวีผู้รักชาติแห่งรัฐฉู่ (Patrotic Poet) นอกจากนี้ในประเทศจีน บริเวณแม่น้ำฉางเจียง (แยงซีเกียง) , ฮองกง, ไต้หวัน, มาเก๊า ยังมีการละเล่น แข่งเรือมังกร (Dragon Boat Festival) จัดอย่างยิ่งใหญ่ในวันนี้ด้วย ทางรัฐบาลจีนยังกำหนดให้วันขึ้น 5 ค่ำ เดือน 5 นี้เป็น วันกวีจีน (The Chinese Poet's Day) อีกด้วย เนื่องจากซีหยวน นับเป็นอีกผู้หนึ่งที่เป็นกวีคนสำคัญของจีน

ตามตำนานเล่าว่า ซีหยวนเป็นขุนนางที่มีความซื่อสัตย์ ยึดถือคุณธรรม กล้าพูดกล้าทำ ชอบช่วยเหลือชาวบ้าน ต่อมาถูกเหล่าขุนนางกังฉินกลั่นแกล้งจนถูกปลดตำแหน่ง และเนรเทศออกจากแคว้นฉู่ รัฐฉินจึงถือโอกาสเข้าโจมตีรัฐฉู่จนล่มสลาย ซีหยวนมีใจรักชาติแต่ไม่อาจทำอะไรได้ จึงกระโดดแม่น้ำเปาะล่อกั้ง (บางตำราว่าเป็นแม่น้ำแยงซีเกียง) ตายในวันขึ้น 5 ค่ำ เดือน 5 นั้นเอง ชาวบ้านที่รู้เรื่องการตายของซีหยวน ระลึกถึงความดี จึงได้ออกเรือเพื่อตามหาศพ และในขณะที่ค้นหาพวกเขา ก็เตรียมข้าวปลาอาหารไปโปรยลงแม่น้ำด้วย นับว่าเพื่อล่อให้สัตว์น้ำมากิน จะได้ไม่ไป

กัตกินซากศพของซีหยวน หลังจากนั้นทุกปีเมื่อครบรอบวันตาย ชาวบ้านจะนำเอาอาหารไปโปรยลงแม่น้ำเปาะล่อกัง เมื่อทำมาได้สองปี ก็มีชาวบ้านผู้หนึ่งฝันเห็นซีหยวนที่มาในชุดอันสวยงาม เพื่อกล่าวขอบคุณเหล่าชาวบ้านที่นำเอาอาหารไปโปรยให้เพื่อเซ่นไหว้ แต่เขาบอกว่าอาหารถูกเหล่าสัตว์น้ำกินเสียจนหมด เนื่องจากบริเวณนั้นมีสัตว์น้ำอาศัยอยู่มากมาย ซีหยวนจึงแนะนำให้นำอาหารเหล่านั้นทอดด้วยใบไผ่ หรือใบจากก่อนนำไปโยนลงน้ำ ในปีต่อมาชาวบ้านต่างก็ทำตามที่ซีหยวนแนะนำ ซีหยวนก็ได้มาเข้าฝันชาวบ้านอีกว่าได้กินมากหน่อย แต่ก็ยังคงโดนสัตว์น้ำแย่งไปกินได้ ชาวบ้านต้องการให้ซีหยวนได้กินอาหารที่พวกเขาเซ่นไหว้อย่างอึดหนาสำราญ จึงได้ถามซีหยวนว่าควรทำเช่นไรดี จึงได้คำแนะนำว่าเวลาที่นำอาหารไปโยนลงแม่น้ำ ให้ตักแต่งเรือเป็นรูปมังกรไป เมื่อสัตว์น้ำทั้งหลายได้เห็นก็จะนึกว่าเป็นเครื่องเซ่นของพญามังกร จะได้ไม่กล้าเข้ามากิน ประเพณีการแข่งขันเรือมังกร และประเพณีการไหว้ขนมจ้าง (บ๊ะจ่าง) จึงเกิดขึ้นด้วยประการฉะนี้ (“เทศกาล ไหว้บ๊ะจ่าง”, 2558)

จากตำนานเล่าขาน กลายเป็นประเพณีการไหว้โหงวเหว่ยโจ้ว จะมีในช่วงเดือน 5 ของจีน ตรงกับฤดูร้อน ช่วงนี้จะมีการไหว้เจ้าด้วยขนมบ๊ะจ่าง สาเหตุที่ไหว้ด้วยขนมบ๊ะจ่าง เพราะเมื่อเข้าสู่ฤดูร้อน อาหารมักเก็บได้ไม่นาน เน่าเสียง่าย แต่บ๊ะจ่างที่ทำจากข้าวเหนียวสามารถเก็บไว้ได้นานมากขึ้น และการไหว้ด้วยขนมบ๊ะจ่างในช่วงฤดูร้อนจะทำให้มีความเป็นอยู่ดี เมื่อไหว้เสร็จคนจีนจะเอาไปชุบน้ำตาลทรายขาว หรือน้ำตาลทรายแดงเพื่อนำมารับประทาน อันถือว่าจะทำให้เกิดสิ่งมงคลต่างๆ

ภาพที่ 1.1: ภาพบ๊ะจ่าง



ที่มา: บ๊ะจ่างมาจากไหน? ทำไมต้องกิน? ทำไมต้องไหว้?. (2558). สืบค้นจาก <https://www.kinlakestars.com/บ๊ะจ่าง/>.

ในช่วงเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา ธุรกิจค้าส่งเผชิญกับสภาวะการแข่งขันและแรงกดดันอย่างรุนแรงไม่ว่าจะเป็นแรงกดดันจากผู้ผลิตซึ่งพยายามเพิ่มการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางต่าง ๆ มากขึ้นจนกระทบกระเทือนยอดขายของผู้ค้าส่ง นอกจากนี้ยังต้องเผชิญกับการแข่งขันกับรูปแบบการค้าส่ง ค้าปลีกแบบใหม่ เช่น Discount Store ทำให้แนวโน้มการเติบโตของร้านค้าส่งแบบเดิมค่อย ๆ ลดลง

ภาพที่ 1.2: คาดการณ์เศรษฐกิจไทยขยายตัวต่อเนื่องในปี 2018



ที่มา: *เจาะลึกเศรษฐกิจไทย ปี 2018*. (2561). สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/4603>.

ในขณะที่ธุรกิจที่ค้าส่งอาหาร ซึ่งถือเป็นธุรกิจที่มีความคุ้นเคยกับคนไทยในการจะทำเป็นอาชีพเสริม อาชีพหลัก หรืออาชีพอิสระ และมีความสนใจมากขึ้นเรื่อย ๆ บ๊ะจ่างจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่มีความน่าสนใจและมีอัตราการเติบโตไปในทิศทางที่ดี เนื่องจากในประเทศไทยนั้นมีคนจีนหรือคนไทยเชื้อสายจีนอยู่มาก จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเชื่อมโยงกับผู้บริโภคในปัจจุบัน

ภาพที่ 1.3: สถิติการอพยพของคนจีน



ที่มา: ตามสถิติแล้ว ประเทศไทยมีชาวจีนผู้อพยพเข้ามาอาศัยเป็นอันดับ 1 ของโลก !!?. (2559).

สืบค้นจาก <http://www.scholarship.in.th/ตามสถิติแล้ว-ประเทศไทย/>.

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1.2.1 เพื่อศึกษายุทธศาสตร์ที่ใช้ในการจัดการลูกค้าต่าง Segment
- 1.2.2 เพื่อศึกษาความต้องการของลูกค้าที่มีต่อการเลือกประกอบการธุรกิจบ้่าจ่าง
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งและขยายโครงการธุรกิจค้าส่งบ้่าจ่างแห่ง

ประเทศไทย

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัย “โครงการจัดตั้งธุรกิจค้าส่งบ้่าจ่างแห่งประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตของการศึกษา โดยทำการศึกษาแนวคิดทั้งจากการรวบรวมเอกสาร (Documentary) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

การศึกษานี้จะครอบคลุมเขตดังต่อไปนี้

- 1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ในการสำรวจ ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการตามสถานที่ประกอบการค้าต่างๆ
- 1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการค้าบ้่าจ่างในกรุงเทพมหานคร โดยจะเลือกผู้สัมภาษณ์แบบเจาะจง ทั้งนี้จะพิจารณาจากผู้ที่จะสะดวกในการให้ข้อมูลสัมภาษณ์ภายในระยะเวลาของการทำวิจัย

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลภายใต้ระยะเวลาทำการวิจัยตั้งแต่เดือน พฤษภาคม 2561 – กรกฎาคม 2561

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

การค้าส่ง หมายถึง ขายในปริมาณที่มากกว่าขายปลีก และราคาที่ถูกกว่าขายปลีก
 กระบวนการผลิต หมายถึง การรักษาความสดใหม่และสะอาดปลอดภัยจนถึงมือผู้บริโภค
 มาตรฐาน หมายถึง ระดับการผลิตหรือกระบวนการที่ได้รับการยอมรับทั่วไป
 ธุรกิจ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางด้านการผลิต การจำหน่าย และการบริการ
 การตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคมและกระบวนการบริหารที่ทำให้บุคคลหรือกลุ่มคน
 ได้รับสิ่งของที่ต้องการโดยอาศัยการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าขึ้นมาแล้วนำไปแลกเปลี่ยนกับ
 บุคคลอื่น

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.5.1 เพื่อให้ทราบถึงยุทธศาสตร์ที่ใช้ในการจัดการลูกค้าต่าง Segment
- 1.5.2 .เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกประกอบการธุรกิจบ๊ะจ่าง
- 1.5.3 เพื่อให้ทราบถึงการจัดการต้นทุนและการจัดการนวัตกรรม
- 1.5.4 เพื่อให้ทราบถึงวิวัฒนาการของเทคโนโลยี การควบคุมและการนำมาปรับใช้ในการ
 ประกอบธุรกิจบ๊ะจ่าง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาโครงการจัดตั้งธุรกิจค้าส่งปะจ่างแห่งประเทศไทย (อามาปะจ่าง 4.0) ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำองค์ความรู้มาประกอบการ ศึกษาวิจัยเพื่อจัดทำโครงการต่อไป อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจสามารถนำไปเป็นแนวทางเพื่อต่อยอดการทำธุรกิจค้าส่งอาหาร รวมถึงทำงานวิจัยต่อไป โดยมีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับวางแผนการสื่อสารการตลาด
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์

คำว่า “กลยุทธ์” หรือ “Strategy” มีความหมายตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ว่าการรบที่มีเล่ห์เหลี่ยม วิธีการที่ต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ เล่ห์เหลี่ยมในการต่อสู้ กลยุทธ์เป็น ศัพท์ที่มีกำเนิดในทางทหารใช้เป็นยุทธวิธีรบทางการทหาร ปัจจุบันได้ถูกนำไปปรับใช้ในการสร้างความหลากหลาย ดังนี้

Robbin & Coulter (2005) กล่าวว่า กลยุทธ์คือ การตัดสินใจและการกระทำไปสู่เป้าหมาย โดยตรงในการใช้ทรัพยากรและศักยภาพเพื่อสร้างโอกาสและป้องกันภัยอันตรายต่างๆ ขององค์กร

Stanley (2006) กล่าวว่า กลยุทธ์คือ วิธีการที่ทำให้องค์กรแข่งขันได้อย่างแท้จริง

Fred (2012) ให้ความหมายกลยุทธ์ว่า เป็นวัตถุประสงค์ระยะยาวที่จะทำให้ประสบความสำเร็จ

ความหมายของการบริหารเชิงกลยุทธ์

เสนาะ ตีเยาว์ (2550) ให้ความหมายของการบริหารเชิงกลยุทธ์ คือ การตัดสินใจและ ดำเนินการ เพื่อให้ได้ผลตามที่องค์กรกำหนดไว้ ซึ่งเน้นที่กระบวนการตั้งแต่การกำหนดกลยุทธ์ การ นำกลยุทธ์ไปใช้ และการประเมินผลกลยุทธ์ โดยเป็นกระบวนการวางแผนและต้องมั่นใจว่าแผนการ นั้นได้นำไปใช้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

กาญจนา คีรีวงศ์ (2552) ได้ให้ความหมายของ การบริหารเชิงกลยุทธ์ คือ การบริหารซึ่ง กระทำอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อม มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก เพื่อตัดสินใจหาทางเลือกที่ดีที่สุด นำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ โดยใช้กระบวนการของ

การกำหนดทิศทางระยะยาว การกำหนดกลยุทธ์ การดำเนินกลยุทธ์และการควบคุมและประเมินกลยุทธ์ขององค์กร

นิตินร รุ่งเรือง (2553) ได้ให้ความหมายของการบริหารเชิงกลยุทธ์คือกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริหารเพื่อนำองค์กรดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยการนำทรัพยากรการบริหารมาใช้ตามขั้นตอนการบริหาร ซึ่งประกอบด้วยวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การกำหนดกลยุทธ์ การปฏิบัติตามกลยุทธ์ และการประเมินกลยุทธ์ขององค์กร

วิเชียร วิทย์อุดม (2554) การจัดการเชิงกลยุทธ์คือ การกระทำและการตัดสินใจในการกำหนดการปฏิบัติเชิงกลยุทธ์ ซึ่งจะช่วยให้เปรียบเทียบการแข่งขันกับองค์กรต่างๆ สามารถเผชิญกับสถานะการแข่งขันที่สูงได้และสามารถที่จะนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายเพื่อให้เกิดการกำหนดกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้และมีกระบวนการบริหารจัดการที่มีความต่อเนื่อง ในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อบริบทการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งประกอบไปด้วยการวิเคราะห์และการทบทวนสถานการณ์ กำหนดทิศทางการดำเนินงาน การตัดสินใจกำหนดแผนงาน การดำเนินงานหลักและการควบคุมโดยรวมอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในระยะยาวขององค์กร และก่อให้เกิดคุณค่าที่ยั่งยืน

ความสำคัญของการบริหารเชิงกลยุทธ์

ในการบริหารองค์กรในปัจจุบันเป็นที่ตระหนักดีว่า การดำเนินงานต่างๆ มีการแข่งขันค่อนข้างสูง แนวคิดหรือวิธีการในการบริหารแบบเดิมๆ ไม่สามารถนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จได้เหมือนในอดีต การบริหารองค์กรสมัยใหม่นับว่าการบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นหัวใจสำคัญต่อการบริหารงานขององค์กรที่ต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ทั้งสภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายในที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม ผู้บริหารจึงจำเป็นต้องปรับกระบวนการทัศน์ในการบริหาร เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ กลยุทธ์การบริหารที่ทรงประสิทธิภาพนี้ จะต้องดีพร้อมสมบูรณ์ตามความหมายของการบริหารทั้งสองอย่าง คือการมีประสิทธิภาพ (Effectiveness) ที่สามารถกำหนดเป้าหมายที่ดี และสามารถบรรลุผลสำเร็จในเป้าหมายนั้นๆ ได้และการมีประสิทธิภาพ (Efficiency) ที่สามารถทำสำเร็จในเป้าหมายเหล่านั้น โดยมีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ต่ำที่สุดด้วยการจัดการเชิงกลยุทธ์นั้นช่วยให้ผู้บริหารสามารถประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานขององค์กรที่มีการเปลี่ยนแปลงและได้รับผลกระทบ โดยคำนึงผลที่จะเกิดขึ้นทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ที่มีต่อองค์กรได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการจัดการเชิงกลยุทธ์ จึงมีความสำคัญต่อการจัดการองค์กร เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จ

กระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์

ภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้องค์กรสมัยใหม่เป็นองค์กรเชิงกลยุทธ์ซึ่งจะต้องมีการนำแนวคิดของการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) มาใช้ เพราะการบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นรูปแบบการบริหารที่มีกระบวนการเป็นขั้นตอนต่างๆ ที่จะทำให้การบริหารบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ การที่องค์กรสามารถกำหนดวิสัยทัศน์ในระยะยาวไว้ล่วงหน้าได้อย่างชัดเจน การกำหนดพันธกิจให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และกำหนดกลยุทธ์ เพื่อผลักดันองค์กรให้บรรลุตามพันธกิจ และวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้จึงมีความสำคัญอย่างมากที่จะต้องอาศัยกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์มีนักวิชาการหลายท่านได้แสดงแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ ดังนี้

Gordon (1990 อ้างใน วันชัย มีชาติ, 2554) ได้เสนอว่าในการจัดการเชิงกลยุทธ์ มีขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดพันธกิจขององค์กร (Mission Determination) เป็นการกำหนดว่าองค์กรจะมีภารกิจใด เป็นการตอบคำถามว่าองค์กรนั้นตั้งขึ้นมาเพื่ออะไร หรือแสดงเหตุผลความจำเป็นในการมีองค์กรดังกล่าว การกำหนดพันธกิจขององค์กรจะเป็นการกำหนดสภาพแวดล้อมขององค์กร แสดงถึงความพยายามขององค์กรในภาพรวมว่าต้องการให้เกิดผลใดขึ้น พันธกิจขององค์กรสามารถพิจารณาได้จากพระราชบัญญัติจัดตั้งหน่วยงานในองค์กรราชการ และวัตถุประสงค์ขององค์กรในหนังสือบริหารสนธิในหน่วยงานเอกชน พันธกิจขององค์กรเอกชนสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามช่วงเวลา ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริหาร ซึ่งสามารถกำหนดพันธกิจใหม่ หรือเปลี่ยนหน้าที่ได้ แต่องค์กรภาครัฐ หรือหน่วยงานราชการเปลี่ยนแปลงพันธกิจได้ยากเพราะต้องเกี่ยวข้องกับกฎหมาย นอกจากนี้หน่วยงานราชการยังเป็นงานบริการสังคม ที่ลักษณะเป็นสินค้าสาธารณะบ้างเป็นการบังคับใช้กฎหมายบ้าง ทำให้ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงพันธกิจได้ การกำหนดพันธกิจในหน่วยงานภาครัฐจะเป็นการทบทวนอำนาจหน้าที่ของหน่วยงาน

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร การวางแผนกลยุทธ์ให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและในด้านการปรับตัวขององค์กร การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการวางแผนกลยุทธ์เป็นการวิเคราะห์ เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ขององค์กรให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม โดยในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม 2 ส่วน คือ

- 2.1 สภาพแวดล้อมภายนอกเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปและสภาพแวดล้อมเฉพาะ

- 2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร เป็นขั้นตอนสำคัญของการวางแผนกลยุทธ์ เพราะจะเป็นฐานในการกำหนดกลยุทธ์และทิศทาง ตลอดจนวิธีการดำเนินงานให้บรรลุทิศทางที่กำหนดไว้ขององค์กร

3. การกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนกลยุทธ์หลังจากศึกษาพันธกิจ และวิเคราะห้สภาพแวดล้อมขององค์กรแล้ว องค์กรจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานขององค์กรที่สอดคล้องกับภารกิจขององค์กร ซึ่งวัตถุประสงค์ที่กำหนดขึ้นจะต้องมีลักษณะสำคัญ คือ

3.1 มีความเฉพาะเจาะจงและมีความชัดเจน (Specific)

3.2 สามารถวัดได้ (Measurable)

3.3 เป็นที่ยอมรับและเห็นพ้องต้องกันในหมู่ผู้ที่เกี่ยวข้อง (Agreeable)

3.4 สามารถปฏิบัติได้หรือเป็นจริงได้ (Realistic)

3.5 ระยะเวลาที่กำหนดไว้ (Time - Frame) ลักษณะของวัตถุประสงค์ดังกล่าวนี้อาจเรียกว่า SMART – GOAL

3.6 มีความท้าทาย แต่สามารถบรรลุได้ไม่ยาก หรือง่ายจนเกินไป (Challenging, Butattainable)

3.7 วัตถุประสงค์ควรมีการบันทึก หรือเขียนไว้เป็นลายลักษณ์อักษร (Documented, Written)

4. การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร เป็นการกำหนดกลยุทธ์จากการวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ ประกอบด้วยแผน 3 ระดับ คือ ยุทธศาสตร์ในระดับองค์กรโดยรวมซึ่งเรียกว่า Corporate Level กลยุทธ์ในระดับหน่วยงานย่อย หรือระดับหน่วยธุรกิจ หรือระดับ Business – Level และแผนระดับปฏิบัติการ หรือ Operational - Level โดยแผนกลยุทธ์แต่ละระดับจะต้องมีความสัมพันธ์สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันในลักษณะความเชื่อมโยงของเป้าหมายและวิธีการปฏิบัติ ดังนั้น หากการกำหนดมีความชัดเจนและเชื่อมโยงกันดีก็จะทำให้การปฏิบัติงานขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุตามที่องค์กรวางไว้

5. การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติเป็นขั้นตอนที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นกระบวนการในการท างานขององค์กร และเกี่ยวข้องกับการบริหารงานในมิติต่างๆ เช่น โครงสร้างขององค์กร ระบบการนำในองค์กร ระบบการติดต่อสื่อสารและการควบคุมในองค์กร ซึ่งตัวแปรเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยในการปฏิบัติงานขององค์กรทั้งสิ้น

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าวประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นคือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนแล้ว กล่าวคือ ลักษณะของการ

แสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภค ในขณะที่ขณะหนึ่งนั้นผู้บริโภคอาจจะมีกระบวนการทางด้านจิตวิทยาและสังคมวิทยาต่างๆ ที่มีส่วนในการสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติ และค่านิยมของเขายู่ก่อนแล้วสิ่งที่มีมาอยู่ก่อนแล้วนี้จะมีส่วนและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และจากการศึกษาเรื่องราวโดยทั้งหมดของกระบวนการของพฤติกรรมนั้น จะทำให้เราทราบว่าทำไมผู้บริโภคจึงปฏิบัติเช่นนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่บังเอิญที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลในการจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผล ด้วยการสามารถชักนำและหวานล่อมให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำในครั้งต่อไปเรื่อยๆ

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สายชู (2548) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์เพื่อสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยใช้ 7 คำถาม ค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อที่จะหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามต่างๆ ดังนี้

คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อหาคำตอบ 7Os อันประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organization Occasions และ Outlets Operations ซึ่งการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือ สมบัติของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่าง ที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อ (Objectives) เพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations) ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อสินค้าและบริการอื่นๆ (Occasions)

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับแหล่ง หรือช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อ (Outlets) บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เป็นคำถามที่ต้องหาคำตอบเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเหมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการสนองตอบ ดังนั้น จึงอาจเรียกโมเดลนี้ว่า S - R Theory ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ซึ่งทฤษฎีนี้ ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place) เช่น การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้บริการธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law's Black Politica) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้า กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในไทยเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้เป็น 2 ประการ คือ

2.1 ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา การจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

2.1.1 ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่าความต้องการในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการ ไม่ว่าจะในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลก็จะหาทางที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้นๆ กล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์ หรือความต้องการของผู้บริโภค เป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Market Concepts) นอกจากนั้นยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอด ความสามารถในการสร้างกำไร และความเจริญเติบโตของธุรกิจภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือธุรกิจต้องสามารถที่จะกำหนดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled Needs) ได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง

2.1.2 การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม หรือการที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2.1.3 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคล ที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อูบนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบ ที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้มักจะแสดงออกหรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็น มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย จะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

2.1.4 ทักษะคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทักษะคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคติ ทักษะคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า นักการตลาดจะต้องสร้างทักษะคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ หรือพิจารณาว่าทักษะคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะคติของผู้บริโภค

2.1.5 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับทางด้านความคิด หรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้าง ความต้องการแก่ผู้บริโภค คือ ต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้ เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

2.1.6 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้น หากมีการรับรู้ แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างที่จะคงที่ ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้ การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และ จะเกิดการตอบสนองซึ่งก็คือทฤษฎีสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาบ่อยครั้ง หรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ

2.2 ปัจจัยภายนอก (External Factors) ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

2.2.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค ทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2.2.2 ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคล จะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่นๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลในตลอดชีวิต เป็นต้น

2.2.3 สังคม (Social) กลุ่มสังคมรอบๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นในทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วย รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes) นอกจากนี้ สังคมอาจเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพ และสังคมท้องถิ่น ทำให้นักการตลาดต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคม เพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

2.2.4 วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว ชุมชน และสังคม จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วย ค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของหรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

2.2.5 การติดต่อธุรกิจ (Business Contact) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อยๆ ก็จะมีคามคุ้นเคย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจ ควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น

2.2.6 สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วย เช่น การเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหันของสภาพอากาศ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องกันหนาวได้เร็วและง่ายขึ้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยแวดล้อมภายนอกจะมีความสำคัญ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เพียงแต่องค์ประกอบแต่ละตัวจะมีความรุนแรง และผลกระทบในมิติที่แตกต่างกันทำให้นักการตลาดจะต้องตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญ โดยติดตามตรวจสอบและวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อสินค้าและบริการขององค์กร

3. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึก ความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณาหรือเห็นตัวสินค้าแล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ภายในครอบครัวเนื่องจากเงินมีจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะซื้อสินค้าที่สามีต้องการ หากไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อก็ต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้ จะเห็นได้ว่าความต้องการบางอย่างถูกกระตุ้น และยังคงอยู่เป็นเวลานานโดยที่ไม่ทำให้ความต้องการถึงระดับที่จะทำให้ผู้นั้นเกิด การกระทำ ซึ่งนักการตลาดควรเข้าใจแรงผลักดันที่เกี่ยวกับทั้งประเภทสินค้า และตราสินค้าของเขา เพื่อที่จะทำให้เกิดความต้องการ

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Search)

เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ และการค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูลมากขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ

- (1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้
- (2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล
- (3) ผลที่เกิดขึ้นภายหลัง

นักการตลาดควรสนใจแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะหาและอิทธิพลที่จะชักจูงพฤติกรรมซื้อของเขา แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

- Personal Sources เช่น เพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน
- Commercial Sources เช่น โฆษณาทางวิทยุ และโทรทัศน์
- Public Sources เช่น สื่อสารมวลชน
- Experiential Sources เช่น ผู้ที่เคยใช้สินค้า

ความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของสินค้าและลักษณะผู้ซื้อ โดยส่วนมากผู้บริโภคจะได้ข้อมูลต่างๆ จากการถามผู้ที่เคยใช้สินค้านั้น

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of Alternatives)

หลังจากขั้นตอนการค้นหาข้อมูลได้แล้วนั้น ผู้บริโภคต้องทำ การประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจในขั้นนี้ ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็นเช่น ราคา ความคงทน หรือสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่นชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียวการประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารข้อมูล ก็จะใช้เป็นประโยชน์ในการเลือกซื้อสินค้า นักการตลาดจะต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และตราสินค้า รวมทั้งมีความตั้งใจในการซื้ออย่างไร

ขั้นที่ 4 การซื้อ (Purchase)

หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้วก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สี สัน เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation)

4. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

4.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้าทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมห้าง

4.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือก นมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟมอสต์ มะลิ เป็นต้น

4.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใดร้านหนึ่ง เป็นต้น

4.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง เป็นต้น

4.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าซื้อครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล เป็นต้น

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับวางแผนการสื่อสารการตลาด

ซินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2545) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง รูปแบบของรูปแบบการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร คือผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัทหรือตัวแทนโฆษณา ประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย ฯลฯ ผ่านทางช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537 อ้างใน ฐปนันท เฑิดชูศักดิ์สกุล, 2552) การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความเข้าใจ โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดของธุรกิจ ในการสื่อสารทางการตลาดนั้น อาจจะสื่อสารผ่านภาพ (Imagery) ถ้อยคำ (Word) หรือสัญลักษณ์ (Symbol) ก็ได้ แต่ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดนั้น นักการตลาดจะต้องสื่อสารได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยอาจใช้วิธีการโน้มน้าวจิตใจกระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็ประโยชน์ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งจะมีผลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด

ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาด

การวางแผนการสื่อสารการตลาด มีขั้นตอนที่คล้ายคลึงกับการวางแผนการตลาด และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนการโฆษณาหรือสื่อการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาด แบ่งได้ ดังนี้

1. วิเคราะห์ปัญหาและโอกาส (An Analysis of Problems or Opportunities) คือ การรวมข้อมูล ซึ่งอาจได้จากการวิจัยประกอบกับการใช้ประสบการณ์ แลวนำมาวิเคราะห์สถานการณ์ เป็นปัญหาและโอกาสทางการสื่อสาร ในขั้นตอนนี้สามารถนำหลักการตลาดในเรื่องการทำ SWOT Analysis มาใช้ในการจัดทำวิเคราะห์ปัญหาและโอกาสทางการสื่อสาร โดยจะวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก

2. กำหนดวัตถุประสงค์ (Determine the Objectives) วัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร เป็นเรื่องเกี่ยวกับการแก้ปัญหาในเรื่องภาพพจน์ ทศนคติ การรับรู้ การรับข่าวสาร เป็นต้น สิ่งที่ต้อง จดจำคือ การสื่อสารการตลาดไม่สามารถก่อให้เกิดยอดขายในสินค้าที่มีจุดอ่อนในเรื่องสรรพคุณของ ตัวผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาที่ไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสินค้าที่มีการกระจายสินค้าน้อย การ วางแผนสื่อสารการตลาดจึงมุ่งการสื่อสารที่จะช่วยแก้ปัญหาทางการตลาดให้กับสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและมีการจัดจำหน่ายสินค้าที่ดีเป็นหลัก เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเปา หมายเกิดการยอมรับและสนใจซื้อสินค้า

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไป ประกอบด้วย

1. สร้างความรู้จัก (Creating Awareness)
2. สร้างความเข้าใจที่ดี (Creating Understanding)
3. เปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ (Creating Changes in Attitudes and Perceptions)
4. เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Creating Changes in Behavior)
5. กระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ (Reinforcing Previous Decision and Attitudes)

3. การเลือกผู้รับสาร (Select the Target Audience) กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) คือ กลุ่มคนที่มีอำนาจซื้อสินค้าและมีความต้องการทางสินค้า ในขณะที่ผู้รับสารคือ กลุ่มคนที่ต้องการสื่อสารถึงซึ่งอาจมีขนาดใหญ่กว่า หรือเล็กกว่ากลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ขึ้นอยู่ กับผู้จำกัดของเครื่องมือสื่อสารที่เลือกใช้วัตถุประสงค์ทางการตลาด และงบประมาณในการสื่อสาร เช่น สินค้าของเล่นเด็ก สำหรับเด็ก มีกลุ่มเป้าหมายคือเด็ก แต่ผู้รับสารอาจหมายถึงผู้ปกครอง เด็ก โรงเรียน และครู ตลอดจนหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจถึงข้อดี ของสินค้า แต่ถ้าธุรกิจมีงบประมาณที่จำกัด การเลือกผู้รับสารอาจต้องกำหนดให้แคบลงหรือมุ่งไปที่ กลุ่มผู้ใช้เฉพาะบางส่วน เช่น ผู้มีกำลังซื้อสูง หรือผู้ใช้สินค้าจำนวนมาก เป็นต้น ในการกำหนดผู้รับ สาร ผู้วางแผนการสื่อสารจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายของสินค้า เช่น ใครผลิตสินค้า (Manufacturer) ใครขายสินค้า (Seller) ใครซื้อสินค้า (Consumer's Perception) นอกจากนี้ การวางแผนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กรยังต้องคำนึงถึงพนักงานขายของ องค์กร ผู้ถือหุ้น และสถาบันการเงินที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ด้วยการกำหนดผู้รับสารจะช่วยในการ

กำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมและหาวิธีการสื่อสารให้เหมาะกับกลุ่มผู้รับสารแต่ละกลุ่ม

4. การเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาด (Select the Marketing Communication Mix) การเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดจะขึ้นอยู่กับลักษณะของกลุ่มผู้รับสารแต่ละกลุ่ม ปัญหาทางการตลาดที่เกิดขึ้น และลักษณะสินค้าว่าเป็นสินค้าบริโภค หรือสินค้าอุตสาหกรรม โดยวางแผนการสื่อสารจะต้องพิจารณาควบคู่ไปกับการศึกษาจุดแข็งและจุดอ่อนของเครื่องมือสื่อสารการตลาดบางชนิด

5. เลือกกลยุทธ์ข่าวสาร (Select the Message Strategy) คือ การกำหนดว่าจะบอกอะไรให้กลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือองค์กร เป็นขั้นตอนที่ยาก และสำคัญที่สุดในการเลือกกลยุทธ์ ข่าวสารให้กับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน (ในกรณีที่มีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม) อาจใช้กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันได้ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่มีความต้องการไม่เหมือนกัน ในด้านความรู้ ฐานะ เพศ วัย และการศึกษา โดยข่าวสารที่จะส่งให้กลุ่มเป้าหมายจะต้องมีความสม่ำเสมอในการสื่อสาร โดยกำหนดเป็นหัวข้อ (Theme) หลักในการสื่อสาร เพื่อให้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทสื่อให้กลุ่มเป้าหมายทราบ

6. กำหนดงบประมาณในการสื่อสาร (Determine a Budget) งบประมาณมีความสำคัญต่อเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ในการกำหนดงบประมาณอาจขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ทางการตลาด นโยบายของบริษัท และสภาพการแข่งขันเป็นหลัก

7. การดำเนินงานตามกลยุทธ์ (Implementation the Strategy) การดำเนินงานตามกลยุทธ์จะต้องกำหนดเป็นแผนงานและการดำเนินงาน ได้แก่

- กำหนดรายละเอียดของแผนงานสื่อสารซึ่งประกอบด้วย ประเภทของสื่อที่ใช้ วัน เวลาขนาด และกระบวนการผลิตชิ้นงาน

- มีความมั่นใจว่าองค์ประกอบต่างๆ ในการสื่อสารสามารถดำเนินการได้และมีการมอบหมายหน้าที่ให้แก่บุคคลที่เกี่ยวข้อง

- ควบคุมผู้ที่เกี่ยวข้องและกิจกรรมต่างๆ ว่ามีการดำเนินการที่ถูกต้องในการปฏิบัติ ควรมีการเผื่อเวลา (Lead Time) ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ด้วย เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาและข้อขัดแย้งจากการทำงาน

8. การประเมินผล (Evaluate the Results) หลังจากการดำเนินงานตามแผนการสื่อสารแล้วจำเป็นต้องมีการประเมินผลว่าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ เพื่อเป็นข้อมูล และแก้ไขข้อบกพร่องในการสื่อสารครั้งต่อไป

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการ รวมถึงแนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่นๆ โดยนักการตลาดจะมุ่งจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในลักษณะต่างๆ

2. ราคา (Price)

ราคา หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดได้จัดหาเพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภค และจะต้องอยู่ภายใต้ราคาที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจ่ายเพื่อซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วยเหตุนี้ การกำหนดราคาขายให้กับผลิตภัณฑ์โดยนักการตลาดจึงควรคำนึงถึงความคุ้มค่าและความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ และจะต้องมีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ ภายใต้เงื่อนไขทางด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อ การซื้อหาของผู้บริโภคและที่สำคัญคือ ช่องทางจัดจำหน่ายนั้นจะต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่ได้กำหนดขึ้นด้วย ทั้งนี้ เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่าย จะมีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในด้านภาพและราคาผลิตภัณฑ์อย่างมากนั่นเอง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แม้องค์ประกอบทั้ง 3 ประการข้างต้น จะเป็นส่วนสำคัญในการตอบสนองความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค แต่หากขาดซึ่งการติดต่อสื่อสารถึงองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้ และการกระตุ้นความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้รับทราบถึงประโยชน์และสมบัติของผลิตภัณฑ์ รวมถึงระดับราคาและการจัดจำหน่ายต่างๆ แล้ว ย่อมไม่สามารถชักจูงและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นได้ ดังนั้นการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และกระตุ้นความต้องการซื้อให้กับผู้บริโภคด้วยกิจกรรม การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมถึงการส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมต่างๆ ทั้งการลด แลก แจก แถม เป็นต้น จึงนับเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญ ในส่วนประสมทางการตลาด

จากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการข้างต้น จะสังเกตได้ถึง ความจำเป็นที่จะต้องดำเนินการให้ส่วนประสมต่างๆ เหล่านี้ มีความสอดคล้องไปในทิศทาง การดำเนินงานเดียวกัน จึงจะมีโอกาสสร้างความน่าเชื่อถือและชักจูงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการและสนใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในที่สุด แต่หากนักการตลาดไม่สามารถที่จะจัดวางส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ให้มีความกลมกลืนกันในแผนงานทางการตลาดย่อมจะเป็นเหตุให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดขององค์กร

ต้องประสบความสำเร็จได้มากที่สุด ตัวอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นนำจากฝรั่งเศสที่มีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน คือ ผู้ที่มีรายได้สูงและมีระดับฐานะทางสังคมเป็นคนชั้นสูง ดังนั้น การกำหนดราคาจำหน่ายจึงควรกำหนดให้อยู่ในระดับราคา ที่สูงและบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ให้มีวางจำหน่ายเฉพาะสถานที่ที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้มีความนิยมและเชื่อมั่นถึงมาตรฐานของสินค้าที่จำหน่ายที่เหมาะสมกับตนเอง นอกจากนี้ในส่วนของการส่งเสริมการตลาด ทั้งการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ ยังควรมุ่งเน้นถึงการสื่อสารด้วยกลวิธีการต่างๆ ที่จะเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความเด่นชัดยิ่งขึ้นอีกด้วย เพราะหากการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นนำที่นำมาจากฝรั่งเศสเหล่านี้ ให้มีระดับราคาที่ต่ำและวางจำหน่ายทั่วไป แม้แต่บนแผงลอยแถวประตูน้ำรวมถึงการจัดการส่งเสริมการตลาดด้วยการส่งเสริมการขาย ทั้งการลด แลก แจก แถม เหล่านี้ย่อมจะเป็นการทำลายภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะเกิดความไม่แน่ใจในภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ขึ้นได้ ซึ่งนั่นย่อมหมายถึง โอกาสทางการตลาดที่องค์กรต้องสูญเสียไปจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในตลาด

ทั้งหมดนี้ คือ ความสำคัญและจำเป็นของส่วนประสมทางการตลาดต่อ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่นักการตลาดจะต้องทำการศึกษาและทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2549)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มโดยที่สามารถจะจำแนกเครื่องมือออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ หรือเรียกว่า เครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันใน การวางกลยุทธ์ เพื่อจะให้บริการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเครื่องมือการตลาด 4 ประการ ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และมีการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆ ว่า 4P's

การเสนอส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4P's เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ดังนี้

1. กลยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ(Attention) มีความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) การบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือมีความจำเป็นในการตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ ที่จะได้รับ อิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีสมบัติอะไรบางอย่าง นักการตลาดจึงนำมา กำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

- 1.1 ขนาด รูปร่างลักษณะ และสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
- 1.2 ผลิตภัณฑ์ควรบรรจุหีบห่ออย่างไร
- 1.3 ลักษณะการบริโภคที่สำคัญของผู้บริโภค คืออะไร
- 1.4 การได้รับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างควรจัดให้
- 1.5 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง คืออะไร

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลนำมาจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตราหรืออาจจะหมายถึง จำนวนเงินและ/หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ที่นักการตลาดจะต้องตัดสินใจด้านการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หรือบริการ ลักษณะของความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อมูลค่ามีมากกว่าราคาสินค้า โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับด้านราคา และจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

- 2.1 ผู้บริโภคมีการรับรู้เรื่องราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร
- 2.2 ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างๆ อย่างไร
- 2.3 ประมาณการลดราคาที่เป็นเพื่อกระตุ้นการซื้อระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่และการส่งเสริมการขายควรเป็นจำนวนเท่าใด ขนาดส่วนลดที่ให้กับผู้ซื้อเงินสดเท่าใด

3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place or Distribution Strategy)

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง มีการเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายโดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลาสถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึงโครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่จะใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด ส่วนประกอบของกิจกรรมและสถาบันการตลาดที่จะนำผลิตภัณฑ์และบริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้า และบริการไปยังผู้บริโภคซึ่งจะต้องพิจารณาถึงวิธีการที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภค โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

- 3.1 ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกมีอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขาย
- 3.2 ควรขายสินค้าที่ไหน เป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด
- 3.3 จะนำสินค้าอะไรบ้างไปยังร้านค้าปลีก

3.4 ความจำเป็นของบริษัทที่จะทำการควบคุมกิจกรรมต่างๆ การควบคุมธุรกิจ
การจำหน่ายเป็นอย่างไร

3.5 ภาพลักษณ์และลักษณะของร้านค้าปลีกมีอะไรบ้างที่ควรสร้างขึ้นมา

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับข้อมูล
ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อการสร้างทัศนคติ (Attitude) และมีพฤติกรรมในการซื้อ (Buying
Behavior) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจและเตือนความจำลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับ
บริษัท การส่งเสริมการตลาดมี 5 กลยุทธ์ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนที่
เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

4.1 กลยุทธ์ในการโฆษณา (Advertising Strategy) เช่น มีสื่อโฆษณาใดที่ชอบ
ที่สุด

4.2 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) เช่น มี
สมบัติที่สำคัญที่พนักงานควรมี

4.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีค่าพิเศษที่
กระตุ้นหน่วยการขาย

4.4 กลยุทธ์ในการให้ข่าวและมีการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public
Relations Strategy) เช่น สื่อใดที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์

4.5 กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct Market Strategy) เช่น ปัจจัยใดมีผล
ต่อการซื้อผ่านการตลาดทางตรง

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “โครงการจัดตั้งธุรกิจค้าส่งบะจ่างแห่งประเทศไทย (อาม่าบะจ่าง 4.0)” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษายุทธศาสตร์ที่ใช้ในการจัดการลูกค้าต่าง Segment 2) เพื่อศึกษาความต้องการของลูกค้าที่มีต่อการเลือกประกอบการธุรกิจบะจ่าง 3) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งและขยายโครงการธุรกิจค้าส่งบะจ่างแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัย
- 3.4 วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดย ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการดำเนินวิจัยแบบ “สัมภาษณ์แบบเจาะลึก” (In-Depth Interview) ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ พ่อค้า แม่ค้าที่ประกอบอาชีพขายบะจ่าง

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำแหล่งข้อมูลแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ประกอบกับงานวิจัย เพื่อมาสร้างแบบคำถาม และการวิเคราะห์ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์งานวิจัย

3.2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทบุคคล ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์พ่อค้า แม่ค้าที่ประกอบอาชีพขายบะจ่าง ด้วยการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า มีการบันทึกข้อมูลโดยใช้เครื่องบันทึก และจดบันทึกข้อมูล เพื่อที่สามารถนำมาตรวจสอบความ สมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูล หลังจากที่จะจบการสัมภาษณ์ในแต่ละครั้ง

3.2.4 หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำผลการสัมภาษณ์ทั้งหมดมาตรวจสอบความ สมบูรณ์ให้ครบถ้วน วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.3 เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัย

การ“สัมภาษณ์แบบเจาะลึก” (In-Depth Interview) ผู้วิจัยใช้ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) โดยสัมภาษณ์ทีละคนและเป็นกลุ่มตามวัตถุประสงค์การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยในระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้สัมภาษณ์จะชวนพูดคุย สอบถามข้อมูลเบื้องต้น เพื่อสร้างความคุ้นเคยกับผู้ถูกสัมภาษณ์ให้เกิดความผ่อนคลาย และสามารถแสดงความคิดเห็นได้เต็มอย่างที่ และผู้วิจัยได้เตรียมแผนการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า ดังนั้นทุกคำถามจะถูกจัดเรียงลำดับ ก่อนหลัง เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อที่จะได้เป็นประโยชน์ในนำข้อมูล มาวิเคราะห์ผลต่อไป

3.4 วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ มีขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ถอดเทปการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ทุกคนอย่างละเอียด

3.4.2 การทบทวนบันทึกข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และนำมาวิเคราะห์ด้วย เพื่อวางแผนการนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์อย่างละเอียด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาโครงการธุรกิจค้าปลีกบะจ่างแห่งประเทศไทย (อาม่าบะจ่าง 4.0) และความ เป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินโครงการธุรกิจค้าปลีกบะจ่าง ให้ ก้าวไปสู่การเป็นผู้ประกอบในยุค 4.0 โครงการธุรกิจค้าปลีกบะจ่างแห่งประเทศไทย (อาม่าบะจ่าง 4.0) เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการศึกษานำเสนอตามลำดับ ดังนี้

4.1 สรุปข้อมูลเชิงคุณภาพ

4.2 บทสรุปการสัมภาษณ์

4.1 สรุปข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data Analysis) โดยเก็บรวบรวม ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ทั้งหมด 3 ท่าน ได้แก่ พ่อค้า แม่ค้าที่ขายบะจ่าง

4.2 บทสรุปการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์จากรายที่ 1 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2561) ขายบะจ่างมานานกว่า 30 ปี เป็นสูตรต้นตำรับจากบรรพบุรุษ สืบเชื้อสายจีน ขายทุกวัน (05.30 - 16.00 น.) เทศกาลเจ ขายดี ขายแพงขึ้นเนื่องจากวัตถุดิบมีต้นทุนที่สูงขึ้นตามเทศกาล โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง และนิยมในวัยผู้ใหญ่ ร้านเป็นที่รู้จักเพราะเปิดขายมานาน และคุณภาพรสชาติอร่อยไม่เปลี่ยน เน้นรักษามาตรฐานความอร่อย และสะอาด ทางร้านบะจ่างขายคู่กับปลาเห็ด และ ฮ่อยจ๊อ ราคาขายปลีกอยู่ที่ลูกละ 65 บาท ต้นทุนการผลิตอยู่ที่วัตถุดิบเป็นหลัก ส่วนอุปกรณ์อยู่ที่เลือกซื้อ ถ้าเน้นเทคโนโลยีสมัยใหม่ก็จะมีราคาที่สูงขึ้น โดยทางร้านเลือกใช้เตาถ่านเพื่อความหอมฉบับดั้งเดิม

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์จากรายที่ 2 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2561) ที่ร้านเป็นบะจ่างสูตรโบราณที่สืบทอดกันมารุ่นสู่รุ่น เปิดขายทุกวัน (06.00 - 18.00 น.) เทศกาลไหว้บะจ่าง เทศกาลเจจะได้รับความนิยมมากเป็นพิเศษ นอกจากนี้มีลูกค้าสั่งสำหรับงานจัดเลี้ยง ทำบุญ งานพิธีตามโอกาสต่างๆ ราคาขายลูกละ 40 บาท บะจ่างของทางร้านเน้นคุณภาพ ความสะอาด ถูกหลักอนามัย และรสชาติที่มีเอกลักษณ์ รสชาติเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใคร โดยเป็นสูตรต้นตำหรับลับเฉพาะทางร้านมีบะจ่างสูตรต้นตำรับ และสูตรเจ เพื่อสำหรับผู้บริโภคที่ทานอาหารมังสวิรัต ผู้บริโภคส่วนใหญ่คือผู้ใหญ่ วัยทำงาน และคนไทยเชื้อสายจีน

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์จากรายที่ 3 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มิถุนายน 2561) บั๊จ่างที่ สืบทอดกันมากกว่า 60 ปี เปิดขายทุกวัน (09.00 – 18.00 น.) มีทั้งหมด 3 สูตร คือ บั๊จ่างสูตรต้นตำรับ บั๊จ่างสูตรฮ่องเต้ และบั๊จ่างมั่งสิริวิติ ทางร้านเน้นการทำสดใหม่ วัตถุดิบดี รักษามาตรฐาน ความอร่อย เครื่องเยอะ มีกลิ่นหอมพริกไทย ผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ คนไทยเชื้อสายจีน ้วยทำงาน และ ้วยรุ่นบางส่วน บั๊จ่างจะขายดีมากในช่วงเทศกาลที่มีความสำคัญกับคนจีน ไม่ว่าจะเป็นเทศกาลไหว้ บั๊จ่าง เทศกาลเจ เป็นต้น ราคาขายถูกละ 60 บาท โดยทางร้านมีบริการเดลิเวอรี่อีกด้วย



บทที่ 5 การกำหนดแผนธุรกิจ

บริษัท อาม่าบ๊ะจ่าง 4.0 จำกัด

5.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งเป็นผู้นำด้านคุณภาพการผลิตและจัดจำหน่ายบ๊ะจ่างแห่งประเทศไทย

5.2 พันธกิจ (Mission)

5.2.1 สร้างสร้างนวัตกรรมด้านบรรจุภัณฑ์ของบ๊ะจ่าง เพื่อให้สามารถเก็บรักษาอาหารได้นานขึ้น สะอาดและสะดวกต่อการรับประทาน

5.2.2 มีกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐานรองรับ สามารถรักษาความสดใหม่และรสชาติของอาหารให้สามารถเก็บรักษาได้นานขึ้นและปลอดภัย

5.2.3 มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการแนะนำการประกอบอาชีพธุรกิจค้าบ๊ะจ่างหรือธุรกิจอาหารอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อประสิทธิภาพในการจัดการต้นทุน และการจัดการด้านนวัตกรรม

5.2.4 จัดทำการสื่อสารการตลาดช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Website เป็นต้น เพื่อสร้างการรับรู้ การสร้างการมีส่วนร่วมด้วยการจัดกิจกรรม และการให้ข้อมูลความรู้เพื่อประโยชน์แก่ผู้ที่มีความสนใจประกอบอาชีพค้าบ๊ะจ่างหรือธุรกิจอาหารที่เกี่ยวข้อง

5.2.5 จัดตั้งและขยายศูนย์กระจายสินค้าที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างเป็นวงกว้าง ลดต้นทุนด้านการขนส่ง

5.3 วัตถุประสงค์ (Objective)

5.3.1 เพื่อพัฒนากระบวนการผลิตบ๊ะจ่างและอาหารอื่นๆที่เกี่ยวข้องให้มีมาตรฐาน สด สะอาด ปลอดภัย และการคงรสชาติที่ดี เพื่อประโยชน์แก่ผู้บริโภคในระยะยาว

5.3.2 เพื่อประโยชน์ในการจัดตั้งธุรกิจค้าส่งบ๊ะจ่างแห่งประเทศไทย และการส่งออกสู่ต่างประเทศ

5.3.3 เพื่อเป็นการสร้างและพัฒนาอาชีพให้กับประชาชนชาวไทย และเพื่อเป็นการยกระดับการค้าขายบ๊ะจ่างให้มีประสิทธิภาพ มีมาตรฐาน สู่อุตสาหกรรมในระยะยาว

5.3.4 เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจบ๊ะจ่างและธุรกิจอาหารอื่นๆที่มีความเกี่ยวข้องแห่งประเทศไทย

5.4 กลุ่มเป้าหมาย

ผู้ประกอบการที่มีความสนใจในการประกอบธุรกิจส่วนตัว ผู้บริโภคที่ต้องการสร้างแบรนด์เป็นของตัวเอง ผู้บริโภคที่ว่างงาน และผู้บริโภคที่ต้องการหารายได้เสริม

5.5 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

จัดตั้งธุรกิจในรูปแบบของบริษัทจำกัด ในนาม บริษัท ธุรกิจ คำส่งบ๊ะจ่าง แห่งประเทศไทย จำกัด เป็นบริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายหมูบั้งส่งให้กับพ่อค้าแม่ค้าทุกประเภท เพื่อนำมาสู่การประกอบอาชีพที่สามารถสร้างรายได้อย่างมั่นคงในระยะยาวให้กับผู้บริโภค

ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท

1. จองชื่อนิติบุคคล ผู้จัดตั้งบริษัทต้องกำหนดชื่อของบริษัทขึ้นมาและดำเนินการตรวจสอบและจดทะเบียนนิติบุคคลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ชื่อของบริษัทต้องไม่คล้ายกับชื่อที่มีการจดทะเบียนไว้ก่อนหน้าแล้ว หรือขัดกับระเบียบที่กำหนด
2. จดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ สำหรับผู้เริ่มก่อตั้งบริษัท 3 คนขึ้นไปทำหนังสือบริคณห์สนธิจากนั้นต้องจัดให้ผู้เริ่มก่อตั้งกำหนดวาระการประชุมเพื่อส่งไปยังผู้ที่เข้าถือหุ้นของบริษัททุกคน
3. ประชุมจัดตั้งบริษัท ผู้เริ่มก่อตั้งต้องดำเนินการประชุมตามระเบียบวาระตามที่ได้กำหนดไว้ในกำหนดข้อบังคับของบริษัท แต่งตั้งกรรมการและกำหนดอำนาจของกรรมการ แต่งตั้งผู้ตรวจสอบบัญชีเพื่อรับรองการเงิน กำหนดค่าตอบแทนแก่ผู้เริ่มกิจการ จากนั้นให้สมาชิกในที่ประชุมลงมติกัน ซึ่งคะแนนต้องไม่น้อยกว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนผู้เข้าถือหุ้นทั้งหมด มติการประชุมจึงจะสมบูรณ์
- 4.ชำระค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ โดยค่าธรรมเนียมคิดจากทุนที่กำหนดไว้ทั้งหมด มีค่าธรรมเนียม 100,000 บาท ต่อ 50 บาท มีขั้นต่ำ 500 บาทแต่ไม่เกิน 25,000 บาท ค่าธรรมเนียมหนังสือรับรอง ฉบับละ 200 บาท ใบสำคัญแสดงการจดทะเบียน ฉบับละ 100 บาท รับรองสำเนาเอกสารค่าของจดทะเบียน หน้าละ 50 บาท

สถานที่ตั้ง

รัชดาภิเษก

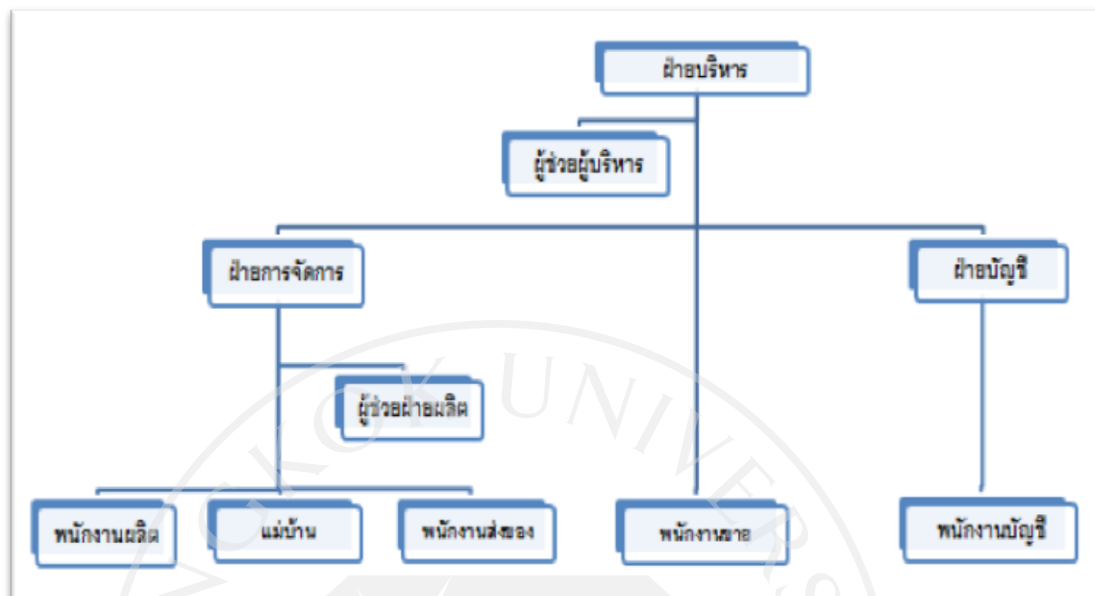
รายละเอียดสินค้า

S: ขายส่งบ๊ะจ่างสูตรดั้งเดิมแบบสำเร็จรูป

M: ขายส่งบ๊ะจ่างรสชาติต่างๆ และบ๊ะจ่างแปรรูป

L: ขายส่งบ๊ะจ่าง พร้อมชุดอุปกรณ์ประกอบอาชีพ และรถ (Food Truck)

ภาพที่ 5.1: ผังโครงสร้างองค์กร



ตารางที่ 5.1: แสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือนตามโครงสร้างองค์กร

ตำแหน่ง	จำนวน	อัตราค่าจ้าง/เดือน	รวม (บาท)	มูลค่า/ปี
ผู้จัดการ	1	40,000	40,000	480,000
ฝ่ายการตลาด	1	20,000	20,000	240,000
พนักงานบัญชี	1	20,000	20,000	240,000
ผู้เชี่ยวชาญด้าน Branding	2	15,000	30,000	360,000
พนักงานฝ่ายปฏิบัติการ	10	10,000	100,000	1,200,000
พนักงานขาย	5	12,000	60,000	720,000
Admin	3	15,000	45,000	540,000
รวม	23	132,000	315,000	3,780,000

รายละเอียดหน้าที่ของแต่ละฝ่าย

ตารางที่ 5.2: รายละเอียดหน้าที่ของแต่ละฝ่าย

ฝ่าย	รายละเอียดหน้าที่
ฝ่ายบริหาร	กำหนดวิสัยทัศน์ มองภาพรวมในทุกระยะ ตัดสินใจ วางแผน บริหารจัดการ โครงสร้างองค์กร และแต่งตั้ง คัดเลือกและจัดหาบุคลากร รวมถึงติดต่อ บุคคลภายนอกในการตกลงทางการค้าต่างๆ และตรวจทานข้อพึงระวังด้าน กฎหมายที่เกี่ยวข้อง
ฝ่ายการตลาด	วิเคราะห์ข้อมูล สังเกตการณ์ให้ทันตามสถานการณ์ปัจจุบัน วางกลยุทธ์และ ดำเนินงานให้เป็นที่ไปตามวัตถุประสงค์องค์กร สู่การเติบโตอย่างยั่งยืน
ฝ่ายบัญชี	บันทึก จัดเก็บเอกสาร เพื่อนำไปจัดทำรายงานทางบัญชีตามกฎหมาย และส่ง ภาษีให้แก่สรรพากร รวมถึงดูแล และคุมทะเบียนทรัพย์สินต่าง ๆ ให้ถูกต้อง ดูแลกระแสเงินสดของบริษัท หักเงินและเช็คส่งจ่าย ตรวจทานกับสมุด บัญชีธนาคาร และรายงานฝ่ายจัดการ และผู้สอบบัญชี

5.6 การกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจ

การวิเคราะห์สถานการณ์และศักยภาพ (SWOT)

จุดแข็ง (Strength)

- ง่ายและเป็นอาหารที่รับประทานง่าย ง่าย สะดวก เข้าถึงผู้บริโภค
- ความหลากหลายของรสชาติ ทำให้ถูกปากทั้งคนไทย และเป็นที่น่าสนใจของชาวต่างชาติ
- เทคโนโลยีไม่ซับซ้อนง่ายต่อการใช้งานและบำรุงรักษา
- ประเทศไทยมีปริมาณวัตถุดิบที่เพียงพอต่อความต้องการ

จุดอ่อน (Weakness)

- ยังไม่เป็นที่รู้จักความน่าเชื่อถือน้อย
- ศูนย์กระจายสินค้าน้อย
- สินค้าขาดความหลากหลาย
- ขาดคอนเน็คชั่น

โอกาส (Opportunity)

- เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ช่วยอำนวยความสะดวก ลดเวลา กำลังคน
- สินค้ามีความสอดคล้องกับลักษณะการดำรงชีวิตของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นอาหารเพื่อ

สุขภาพ

- เป็นอาหารที่สำคัญต่อเทศกาลหรือคนบางกลุ่ม ได้แก่ เทศกาลกินเจ คนกินเจหรือมังสวิรัต

เป็นต้น

- ผู้บริโภคมีความสนใจในการสร้างแบรนด์และหันมาประกอบอาชีพส่วนตัวกันมากขึ้น
- รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมผู้ประกอบการรายย่อยผ่านธนาคารต่างๆ เช่น ธ.ออมสิน เป็นต้น

อุปสรรค (Threat)

- วัตถุดิบที่ราคาขึ้นลงไม่คงที่ ส่งผลต่อการจัดการด้านราคา
- มุมมองและความนิยมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ 5C' (Marketing Planning Framework)

สภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อโครงการ (Environments – Context)

การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการเมือง (Political)

รัฐบาลมีการวางแผนและควบคุมต้นทุนวัตถุดิบ มีนโยบายสนับสนุนการส่งออกอาหารไปยังต่างประเทศ รวมถึงการจัดงานต่างๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมอาหาร

การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านเศรษฐศาสตร์ (Economic)

รัฐบาลให้การสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อย โดยการเข้าร่วมกับธนาคารเพื่อให้เครดิตสำหรับผู้ที่ต้องการลงทุนประกอบธุรกิจ ได้แก่ ธนาคารออมสิน ธนาคารกรุงไทย เป็นต้น

การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านสังคม (Social)

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพมากขึ้น ความนิยมในอาหารเจหรือมังสวิรัตมีมากขึ้น มีความต้องการที่จะรับประทานแม้นอกเทศกาล และผู้บริโภคเลือกประกอบธุรกิจส่วนตัวมากขึ้น หรือหารายได้มากกว่าหนึ่งช่องทาง

การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านเทคโนโลยี (Technology)

เทคโนโลยีช่วยควบคุมต้นทุนการผลิต ช่วยอำนวยความสะดวกให้การผลิตได้เยอะขึ้นและเร็วขึ้น ลดเวลาและแรงงาน รวมถึงสื่อออนไลน์ที่ช่วยสร้างการรับรู้และเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุม

การวิเคราะห์ข้อมูลการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด 4C , 4P

ความต้องการของลูกค้า (Consumer)

- ผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น บัะจ่างถือเป็นอีกหนึ่งเมนูเพื่อสุขภาพ เช่น สูตรมังสวิรัต

เป็นต้น

- มีกลุ่มผู้บริโภคที่รับประทานเจหรือมังสวิรัติน่ามากขึ้น แม้ไม่ใช่ช่วงเทศกาลเจก็ตาม
- ปัจจุบันผู้บริโภคมีจำกัดด้านเวลา บี๊จ่างจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในเวลาเร่งรีบ
- ผู้บริโภคมีความต้องการหารายได้จากหลายช่องทาง บี๊จ่างเป็นอีกหนึ่งอาชีพเสริมที่

สามารถทำได้ง่าย ไม่มีวิธีการซับซ้อน และไม่จำเป็นต้องใช้อุปกรณ์มากนัก

ผลิตภัณฑ์ (Product)

• ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้สามารถเก็บรักษาได้นาน เพื่อขายนอกฤดูกาล และเพื่อพัฒนาสู่การส่งออกในระยะยาว

• มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพิ่มรสชาติตามตลาดนิยม เช่น บี๊จ่างรสข้าวเหนียวทุเรียน บี๊จ่างรสปลาแซลมอนวาซาบิ เป็นต้น

• ปรับปรุงและพัฒนาด้านกระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐานอยู่เสมอ ซึ่งถือเป็นนวัตกรรมอาหารสำเร็จรูปที่ผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อแบบสเตอริไลซ์ เช่น แพ็คเกจจิ้งแบบกระป๋อง ที่สามารถเก็บรักษาได้นานและปลอดภัย

- มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย สะดวกพร้อมรับประทาน
- มีบุคลากรผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาสำหรับผู้ที่ต้องการสร้างแบรนด์
- มีอุปกรณ์สำหรับประกอบธุรกิจอย่างครบครัน จบในที่เดียว

ความเหมาะสมทางด้านราคา (Cost)

• ราคามีความสมเหตุสมผลกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่มีการเลือกสรรวัตถุดิบที่ดี สะอาด และปลอดภัย มีมาตรฐานรองรับและสามารถตรวจสอบที่มาที่ไปได้

• มีการจัดการทางด้านต้นทุนที่ดี ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถไปประกอบการแล้วเกิดกำไร

การตั้งราคา (Price)

• คำนวณจากการเลือกใช้วัตถุดิบที่ดี มีมาตรฐานรองรับ สามารถตรวจสอบที่มาที่ไปได้

• ราคาส่ง ยิ่งซื้อเยอะยิ่งถูก

• อุปกรณ์และเครื่องมือประกอบธุรกิจมีราคาถูกกว่าไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าที่

เกี่ยวข้อง จากการจับมือร่วมงานกับพาร์ทเนอร์ที่เกี่ยวข้อง

ความสะดวกสบาย (Convenience)

• บี๊จ่างสำเร็จรูปสะดวกต่อการประกอบอาชีพ โดยการนำไปอุ่นขายได้เลย ไม่ต้องผ่านขั้นตอนที่ยุ่งยาก

• บรรจุภัณฑ์มีหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้เลือกตามความต้องการ

• มีบริการขนส่งครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

• มีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำเชิงลึกเพื่อประโยชน์ต่อการประกอบอาชีพบี๊จ่าง และมี

ระบบ Cerebot สำหรับตอบข้อความพื้นฐานแบบอัตโนมัติ ทางไลน์และ Facebook Fanpage

สถานที่ (Place)

- ขายตรงตามตลาด ตลาดนัดหรือแหล่งชุมชน
- ขายผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Website Facebook Fanpage เป็นต้น
- งานอีเว้นท์ และนิทรรศการเกี่ยวกับการสร้างอาชีพหรืองานที่เกี่ยวกับอาหารต่างๆ
- มีการปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าอยู่เสมอ (การขนส่ง การคลังสินค้า การควบคุมสินค้าคงเหลือ เป็นต้น)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- มีการลดแลกแจกแถม ตามยอดการสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้น
 - ให้คำปรึกษาทางการตลาดสำหรับผู้เริ่มต้นฟรีสำหรับการสั่งซื้อครั้งแรก
 - มีบริการจัดส่งฟรี ตามยอดการสั่งซื้อหรือบริเวณใกล้เคียงศูนย์กระจายสินค้า
 - มีบริการโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของทางบริษัทให้ฟรีในเดือนแรก พร้อมรับทำคอนเทนต์สำหรับโปรโมตฟรี
 - เข้าร่วมกิจกรรมภายในท้องถิ่น เช่น การออกร้านการกุศล
- มีบริการรับทำโลโก้ ภาพสำหรับการโฆษณา และบรรจุภัณฑ์ สำหรับผู้ที่ต้องการสร้างแบรนด์เป็นของตัวเอง

5.7 การบริหารการตลาด

กลยุทธ์การขายตามทฤษฎี AIDAS

Attention

สร้างการรับรู้ผ่านโซเชียลมีเดีย โดยการสร้างคอนเทนต์สำหรับนำเสนอปะจําในรูปแบบต่างๆ และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ สะดวกต่อการขายและรับประทาน และสามารถเก็บรักษาได้นานขึ้น เช่น บรรจุภัณฑ์แบบกระป๋อง ที่ถือเป็นนวัตกรรมอาหารสำเร็จรูปที่ผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อแบบสเตอริไลซ์ และบรรจุภัณฑ์สุญญากาศ ที่มีรูปร่างสวยงามและสะดวกต่อการพกพา อีกทั้งมีกระบวนการผลิตปะจําที่มีรสชาติหลากหลายและรูปร่างแปลกใหม่ ดึงดูดผู้บริโภคแตกต่างจากปะจําแบบดั้งเดิม

Interest

ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณประโยชน์ของปะจํา ทางด้านสุขภาพและรสชาติที่มีความหลากหลาย มีประโยชน์และสามารถรับประทานได้ทุกช่วงวัย รวมถึงการจัดการทางต้นทุนที่นำมาสู่ผลกำไรเพื่อให้ตัวแทนหรือผู้ที่มีความสนใจประกอบการค้าปะจําทราบและเห็นถึงรายได้ที่มีกำไร

Desire

บ๊ะจ่างเป็นอาหารที่มีคุณประโยชน์ เหมาะกับทุกเพศทุกวัย และสามารถประกอบอาชีพได้ โดยมีวิธีที่ไม่ซับซ้อน ง่าย ขายคล่อง

Action

ตัวแทนและผู้ประกอบการจะสามารถสร้างอาชีพได้ทั้งอาชีพเสริมและอาชีพหลัก จะมีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำฟรีในการลงทุนครั้งแรก มีการเข้าร่วมกับธนาคารออมสินเพื่อเพิ่มทางเลือกที่เหมาะสมให้กับผู้ที่มีความสนใจลงทุนทางธุรกิจ รวมถึงการจับมือกับพันธมิตรประเภทเครื่องดื่ม เช่น กาแฟโบราณ อุปกรณ์ในการประกอบอาชีพ เป็นต้น และจัดทำคอนเทนต์สำหรับการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์

Satisfaction

ตัวแทนและผู้ประกอบการจะมีรายได้การันตี มีการคำนวณต้นทุนและกำไรในแต่ละแพ็คเกจ การสั่งซื้อ สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้บริโภคได้ ทั้งในรูปแบบรายได้เสริมและรายได้หลัก มีการพัฒนาและปรับปรุงทางด้านคุณภาพ รสชาติและบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยและทันต่อความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ

แผนดำเนินการ

5.8 กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจ

ผลิตบ๊ะจ่างในรสชาติดั้งเดิม และมีการพัฒนาสูตรรสชาติต่างๆตามความนิยมของผู้บริโภค ผ่านกระบวนการที่มีมาตรฐาน สะอาดและปลอดภัย มีการจัดการทางต้นทุนที่ดีเพื่อให้เกิดความเหมาะสมในการลงทุนของผู้บริโภคที่มีความสนใจในการประกอบอาชีพค้าบ๊ะจ่าง โดยมีการแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ ดังนี้

S: ขายส่งบ๊ะจ่างสูตรดั้งเดิมแบบสำเร็จรูป บ๊ะจ่างรสชาติต่างๆ ได้แก่ รสข้าวเหนียวทุเรียน แผลม่อนวาซาบิ พุทราจีน แสมยูงนาน ถั่วแดง กาแฟ สตอร์วเบอร์รี่ สหาร่ายญี่ปุ่น พร้อมบรรจุภัณฑ์รูปแบบต่างๆ

ภาพที่ 5.2: บ๊ะจ่างรสชาติต่างๆ



M: การขาย แพรนไฮส์ ที่ประกอบไปด้วยรถเข็น วัตถุดิบและอุปกรณ์พร้อมประกอบอาชีพ

ภาพที่ 5.3: ตัวอย่างแพรนไฮส์รถเข็น



L: ขายส่งบ๊ะจ่าง พร้อมชุดอุปกรณ์ประกอบอาชีพ และรถ (Food Truck)

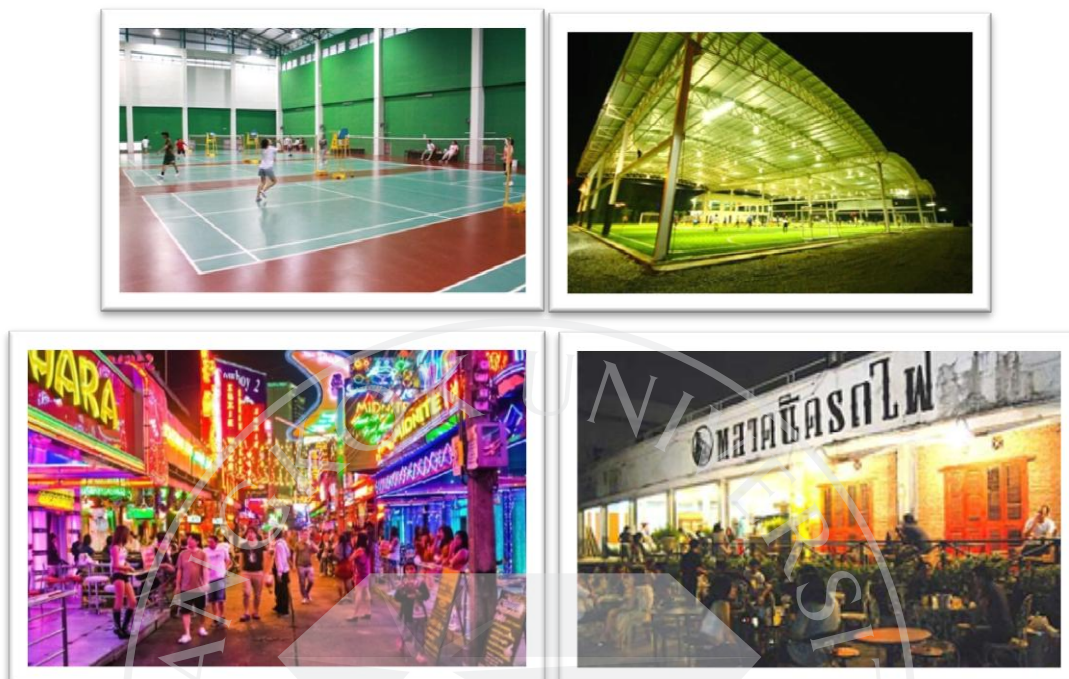
ภาพที่ 5.4: ตัวอย่างรถ (Food Truck)



กลยุทธ์ในการเริ่มกิจการ (การลงทุน)

- คัดสรรบุคลากรที่มีความสามารถและเหมาะสมกับตำแหน่งงานนั้นๆ เพื่อสร้างความพร้อม
- จัดหาเครือข่ายทางธุรกิจ เพื่อช่วยสนับสนุนในการดำเนินงานให้เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยในการจัดการต้นทุน
- สร้างการรับรู้ผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภค โดยการสร้างคอนเทนต์ที่มีความรู้และมีความน่าสนใจ เข้าถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสมและครอบคลุม
- มีกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน สะอาดและปลอดภัย มีการจัดหาวัตถุดิบในแหล่งที่น่าเชื่อถือและสามารถตรวจสอบที่มาที่ไปของวัตถุดิบได้
- มีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านทางการตลาดและการสร้างแบรนด์ เพื่อคอยให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภค
- ออกบูธตามงานนิทรรศการอาหาร หรือการสร้างอาชีพต่างๆ

ภาพที่ 5.5: สถานที่ที่ใช้ในการแสดงประกอบการตามแผนกลยุทธ์



กลยุทธ์ระยะสั้น (ภายในระยะเวลา 1 ปี)

- เป็นผู้ค้าส่งบะจ่างที่เป็นที่รู้จัก ครอบคลุมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
- มีการพัฒนาสูตรบะจ่างให้มีรสชาติที่หลากหลายมากขึ้น ทันกระแสตามความนิยมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไป
- กระจายศูนย์รวมผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น เพื่อลดต้นทุนด้านการขนส่ง
- สร้างคอนเทนต์เกี่ยวกับเนื้อหาสาระสำหรับตัวแทนและผู้ที่มีความสนใจในการประกอบการธุรกิจค้าบะจ่าง เช่น การแนะนำอุปกรณ์ การดัดแปลงสูตร การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น
- มีการควบคุมเรื่องค่าใช้จ่าย ยังไม่มีการลงทุนเพิ่ม เน้นการสร้างแบรนด์และขยายตลาด จัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ และสิทธิอบรมการสร้างแบรนด์ฟรีในการลงทุน Food truck ครั้งแรก

ภาพที่ 5.6: ร้านสะดวกซื้อของเครือข่ายทางธุรกิจ



กลยุทธ์ระยะกลาง(ภายในระยะเวลา 3 ปี)

- เป็นผู้นำด้านการค้าส่งปิยะจ่างแห่งประเทศไทย
 - มีการขยายศูนย์กระจายสินค้าเพิ่มขึ้น ครอบคลุมผู้บริโภคและผู้ประกอบการทั่วประเทศ
- ไทย
- มีการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและสะดวกต่อการรับประทานมากขึ้น สามารถเก็บรักษาอาหารได้นานขึ้น
 - มีการพัฒนาสูตรให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้น เช่น สูตรผลไม้ตามฤดูกาล เป็นต้น
 - มีการร่วมมือกับเครื่องดื่ม เช่น กาแฟโบราณ เป็นต้น

ภาพที่ 5.7: เครือข่ายทางธุรกิจสำหรับสินค้าประเภทแฟรนไชส์



กลยุทธ์ระยะยาว(ภายในระยะเวลา5-10 ปี)

- ขยายสู่ตลาดต่างประเทศ เช่น ประเทศจีน เป็นต้น
- ร่วมมือกับผู้สนับสนุนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำสู่การพัฒนาและการขยายตัวสู่ต่างประเทศ
 - พัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับจัดส่งออกต่างประเทศ การเก็บรักษาได้นาน โดยที่สามารถคงความสดใหม่ และความอร่อยไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
 - พัฒนাসูตรใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงความดั้งเดิมไว้ได้อย่างเป็นเอกลักษณ์ ทั้งคุณภาพของกระบวนการผลิต และรสชาติความอร่อยที่คงเดิม
 - มีการอบรมและพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถเท่าทันสถานการณ์ปัจจุบันอยู่เสมอ เพื่อนำมาสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

ภาพที่ 5.8: ผลิตภัณฑ์รูปแบบต่างๆ



บทที่ 6 งบการเงิน

รายละเอียดเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินของโครงการจัดตั้งธุรกิจค้าส่งปะจ่าง แห่งประเทศไทย (อาม่าปะจ่าง 4.0) จากการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ จึงทำให้เกิดการกำหนดกลยุทธ์ การวางแผนทางการตลาด การวางแผนการดำเนินงาน การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแผนการเงินเพื่อประเมินสถานการณ์ทางการเงินและความสามารถในการทำกำไร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 6.1 วัตถุประสงค์ด้านการเงิน
- 6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ
- 6.3 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร
- 6.4 การประมาณยอดขาย
- 6.5 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน (งบกระแสเงินสด)
- 6.6 สรุปผลตอบแทน

6.1 วัตถุประสงค์ด้านการเงิน

ธุรกิจค้าส่งปะจ่าง แห่งประเทศไทย (อาม่าปะจ่าง 4.0) ได้มีสมมติฐานทางการเงิน ดังนี้

- บริษัทสามารถดำเนินการให้ดำรงอยู่ได้ โดยจะไม่ประสบภาวะขาดสภาพคล่องทางการเงิน
- บริษัทจะสามารถมีผลตอบแทนของบริษัท มากกว่าผลตอบแทนของเงินทุน และสามารถก่อให้เกิดกำไรในการดำเนินธุรกิจ
- บริษัทมีความสามารถในการชำระหนี้สินต่อธนาคาร

6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ

ธุรกิจค้าส่งปะจ่าง แห่งประเทศไทย (อาม่าปะจ่าง 4.0) ป็นธุรกิจที่ลงทุนในสินทรัพย์เป็นหลัก โดยการเน้นลงทุนเกี่ยวกับอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการผลิตปะจ่าง แต่บริษัทเลือกที่จะไม่ลงทุนในการก่อสร้างอาคารสำนักงาน โดยเลือกใช้วิธีปรับปรุงและต่อเติมอาคารเดิมที่มีอยู่แล้วแทนการสร้างอาคารสำหรับทำโรงงานใหม่

ผู้วิจัยได้มีแผนการลงทุนเป็นจำนวน 3 ล้านบาท โดยแบ่งสัดส่วนเงินลงทุนออกเป็น 1 ส่วนคือเงินลงทุนส่วนเจ้าของและผู้ถือหุ้น 3 ล้านบาท และสำหรับเงินทุนเจ้าของต้องการผลตอบแทนเฉลี่ยปีละ 35% ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.1: แสดงรายการเงินลงทุนภายในจากผู้ถือหุ้น

ประเภทการลงทุน	สัดส่วน	จำนวนเงินลงทุน	อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง	อัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ย
ลำดับที่ 1	100%	3,000,000	35%	27.83%
รวม	100%	3,000,000		

ตารางที่ 6.2: ตารางแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

รายการ	มูลค่า (บาท)
ค่าจดทะเบียนบริษัท	20,000
ค่าต่อเติมอาคาร	800,000
ค่าอุปกรณ์เครื่องใช้	500,000
ค่าสำรองจ่าย	200,000
ค่าที่ปรึกษาทางด้านกฎหมาย	20,000
ค่าที่ปรึกษาทางการเงิน	20,000
รวม	1,560,000

6.3 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร

ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร ได้แก่ ค่าเช่าสำนักงาน ค่าจดทะเบียนบริษัท ค่าเงินสำรองจ่ายคิลปิน ค่าสาธารณูปโภค ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ที่จะขึ้น 5% ต่อปี ค่าเสื่อมสำหรับอุปกรณ์สำนักงาน อายุการใช้งาน 5 ปี อัตราค่าเสื่อมราคา 20% ต่อปี

ตารางที่ 6.3: ตารางแสดงค่าสาธารณูปโภค

ประเภท	มูลค่า (บาท/เดือน)	มูลค่า (บาท/ปี)
ค่าไฟ	20,000	240,000
ค่าน้ำ	6,000	132,000
ค่าอินเทอร์เน็ต	600	7,200
ค่าโทรศัพท์	5,000	60,000
รวม	31,600	379,200

ตารางที่ 6.4: ตารางแสดงค่าใช้จ่ายอื่นๆ

ประเภท	มูลค่า (บาท/เดือน)	มูลค่า (บาท/ปี)
ค่าสวัสดิการของพนักงาน	17,000	204,000
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์	20,000	240,000
รวม	37,000	444,000

ตารางที่ 6.5: ตารางแสดงอัตราเงินเดือนพนักงาน

ตำแหน่ง	จำนวน	อัตราค่าจ้าง/เดือน	รวม (บาท)	มูลค่า/ปี
ผู้จัดการ	1	40,000	40,000	480,000
ฝ่ายการตลาด	1	20,000	20,000	240,000
พนักงานบัญชี	1	20,000	20,000	240,000
ผู้เชี่ยวชาญด้าน Branding	2	15,000	30,000	360,000
พนักงานฝ่ายปฏิบัติการ	10	10,000	100,000	1,200,000
พนักงานขาย	5	12,000	60,000	720,000
Admin	3	15,000	45,000	540,000
รวม	23	132,000	315,000	3,780,000

6.4 การประมาณยอดขาย

ตารางที่ 6.6: ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ต่อปี

ประเภทสินค้าและบริการ	มูลค่ากำไร/ปี
S : ขายส่งบะจ่าง	6,480,000
M : ขายแฟรนไชส์	599,850
L : Food truck	735,000

S: ขายส่งบะจ่าง

ราคาขายบะจ่างอยู่ที่ขึ้นละ 50-60 บาท โดยมีต้นทุนต่อชิ้นประมาณ 42-43 บาท ราคามีความยืดหยุ่นตามราคาขึ้นลงของวัตถุดิบ กำไรโดยประมาณขึ้นละ 18 บาท ยอดขายโดยประมาณ 30,000 ชิ้นต่อเดือน เท่ากับสร้างกำไรประมาณ 540,000 ต่อเดือน มูลค่ารวมต่อปีเท่ากับ 6,480,000 บาท

M: ขายแฟรนไชส์

แพ็คเกจแฟรนไชส์ ประกอบด้วยรถเข็น อุปกรณ์และวัตถุดิบ พร้อมสำหรับประกอบอาชีพค้าขายบะจ่างได้ทันที โดยมีราคาชุดละ 39,990 บาท มียอดขายประมาณเดือนละ 5 สาขา โดยมีกำไรประมาณ 25%

L: Food truck

แพ็คเกจสำหรับผู้ที่ต้องการสร้างแบรนด์หรือต้องการมีธุรกิจเป็นของตนเอง ที่มาพร้อมรถสำหรับค้าขายที่สามารถไปได้ทุกที่ ทนทาน บรรทุกของได้จำนวนมากอย่าง Food truck และอุปกรณ์ที่ครบครัน รวมถึงวัตถุดิบ พร้อมสำหรับประกอบการได้ทันที โดยมีราคาอยู่ที่ 490,000 บาท โดยมีกำไรชุดละ 30% โดยประมาณการยอดขายต่อปีเป็นจำนวน 5 คัน

ตารางที่ 6.7: ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)

ประเภท (รายได้)	รายได้ปีที่ 1	รายได้ปีที่ 2	รายได้ปีที่ 3	รายได้ปีที่ 4	รายได้ปีที่ 5
S : ขายส่งปะจ่าง	6,480,000	7,128,000	7,840,800	8,624,880	9,487,368
M : ขายแฟรนไชส์	599,850	659,835	725,818.5	798,400.35	878,240.385
L : Food truck	735,000	808,500	889,350	978,285	1,076,113.5
รวม	7,814,850	8,596,335	9,455,969	10,401,565	11,441,722

ตารางที่ 6.8: ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีดีเกินคาด (Best Case)

ประเภท (รายได้)	รายได้ปีที่ 1	รายได้ปีที่ 2	รายได้ปีที่ 3	รายได้ปีที่ 4	รายได้ปีที่ 5
S : ขายส่งปะจ่าง	7,560,000	8,316,000	9,147,600	10,062,360	11,068,596
M : ขายแฟรนไชส์	839,790	923,769	1,016,145.9	1,117,760.49	1,229,536.54
L : Food truck	882,000	970,200	1,067,220	1,173,942	1,291,336.2
รวม	9,281,790	10,209,969	11,230,966	12,354,062	13,589,469

ตารางที่ 6.9: ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีย่ำแย่ (Worst Case)

ประเภท (รายได้)	รายได้ปีที่ 1	รายได้ปีที่ 2	รายได้ปีที่ 3	รายได้ปีที่ 4	รายได้ปีที่ 5
S : ขายส่งปะจ่าง	6,048,000	6,652,800	7,318,080	8,049,888	8,854,876.8
M : ขายแฟรนไชส์	479,880	527,868	580,654.8	638,720.28	702,592.308
L : Food truck	294,000	323,400	355,740	391,314	430,445.4
รวม	6,821,880	7,504,068	8,254,475	9,079,922	9,987,915

6.5 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน (งบกระแสเงินสด)

ในส่วนของการวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืนนี้แสดงถึงกระแสเงินสดที่ใช้เป็นเครื่องมือตรวจสอบสภาพคล่องในการดำเนินงานงบแสดงสถานะทางการเงิน แบ่งออกเป็น 3 กรณี ดังนี้

กรณีดีเกินคาด (Best Case)

กรณีเป็นไปตามคาด (Most Likely Case)

กรณีแย่ (Worse Case)

6.6 สรุปผลตอบแทน

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ต้นทุนและรายได้ทางการเงินในโครงการจัดตั้งธุรกิจค้าส่งบะจ่างแห่งประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงความสามารถในการทำกำไรของโครงการ และได้ผลสรุปตอบแทนทางการเงิน โดยใช้เครื่องมือชี้วัดข้อมูลทางการเงิน ดังนี้

1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)
2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)
3. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)

เพื่อให้ทราบถึงความคุ้มค่าในการลงทุนในโครงการ เพื่อประโยชน์ต่อการตัดสินใจในการลงทุนและใช้เป็นแนวทางในการขยายธุรกิจในอนาคต ผลการเปรียบเทียบกำไรสุทธิ และกระแสเงินสดพบว่า โครงการจัดตั้งธุรกิจค้าส่งบะจ่างแห่งประเทศไทย (อาม่าบะจ่าง 4.0) มีความสามารถในการเริ่มทำกำไรได้ตั้งแต่ปีที่ 1 และเพิ่มขึ้นทุกปี กิจกรรมมีสภาพคล่องในการบริหารจัดการเงินสด

ตารางที่ 6.10: ตารางเปรียบเทียบกระแสเงินสดสุทธิ

ประเภท (รายได้)	รายได้ปีที่ 1	รายได้ปีที่ 2	รายได้ปีที่ 3	รายได้ปีที่ 4	รายได้ปีที่ 5
กรณีดีเกินคาด (Best Case)	(1,560,000)	(204,876)	937,227	2,056,158	2,506,538
กรณีเป็นไปตาม คาด (Most Likely Case)	(1,560,000)	(666,962)	282,092	1,211,260	1,577,149
กรณีแย่ (Worst Case)	(1,560,000)	(979,748)	(161,368)	639,349	948,047

ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

ตารางที่ 6.11: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน

ประเภท (รายได้)	ระยะเวลาคืนทุน
กรณีดีเกินคาด (Best Case)	2.8
กรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)	3.7
กรณีแย่ (Worst Case)	4.10

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)

ตารางที่ 6.12: ตารางแสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)

	กรณีดีเกินคาด (Best Case)	กรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)	กรณีแย่ (Worst Case)
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	4,919,895	1,740,344	-411,891

อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)

ตารางที่ 6.13: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)

	กรณีดีเกินคาด (Best Case)	กรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)	กรณีแย่ (Worst Case)
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	55.56%	25.06%	1.74%

สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการจัดตั้งธุรกิจค้าส่งบะจ่าง แห่งประเทศไทย (อาม่าบะจ่าง 4.0) ทางโครงการใช้เงินสดในการดำเนินธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นรายได้จากขายจะมีผลกระทบ

โดยตรงต่อโครงการ ซึ่งในกรณีนี้โครงการมีระยะเวลาคืนทุนจากทรัพย์สินในกรณีที่เงินไปได้มากที่สุด 2 ปี 8 เดือน มูลค่าปัจจุบัน 4,919,895 บาท และอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับ 55.56% เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบอื่น ๆ รวมกันหลายด้านแล้ว จะเห็นได้ว่าโครงการนี้มีความเหมาะสมที่จะลงทุน เป็นธุรกิจที่ใช้เงินสดในการประกอบธุรกิจค่อนข้างมาก ความเสี่ยงปานกลาง ผลตอบแทนคุ้มค่า



บทที่ 7

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

7.1 บทสรุปการวิจัย

ผลการศึกษา ผู้ประกอบการบะจ่างส่วนใหญ่เป็นการสืบทอดกิจการจากบรรพบุรุษ สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น โดยสืบทอดกันมายาวนานไม่ต่ำกว่าสิบปี สูตรของบะจ่างแต่ละร้านเป็นสูตรต้นตำรับจากบรรพบุรุษที่แตกต่างกันไป ปัจจุบันมีการเพิ่มสูตรบะจ่างให้หลากหลายขึ้น เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในปัจจุบัน มีบะจ่างสูตรมังสวิรัต เพื่อคนรักสุขภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ กลุ่มคนไทยเชื้อสายจีน กลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงาน บะจ่างจะได้รับนิยมและขายดีมากในช่วงเทศกาลไหว้บะจ่าง เทศกาลเจ และนิยมสำหรับงานจัดเลี้ยง งานพิธีต่างๆ ร้านขายบะจ่างส่วนใหญ่เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เช้าตรู่จนถึงตอนเย็น ราคาจำหน่ายบะจ่างอยู่ที่ประมาณลูกละ 40 – 60 บาท สิ่งสำคัญในการผลิตและจำหน่ายบะจ่าง คือ คุณภาพ ความสดใหม่ ใช้นวัตุดิบที่ดี ความสะอาด รสชาติอร่อย

ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากผลวิจัยที่ได้ในการวิจัยครั้งนี้ นำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดตั้งธุรกิจค้าส่งบะจ่างแห่งประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพควรมีการเพิ่มเติมดังนี้

- ควรเพิ่มการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการบะจ่างรายใหญ่ เพื่อที่จะได้เห็นภาพรวมของธุรกิจให้ได้ในเชิงลึก ทั้งในด้านการลงทุน การบริหาร และการวางกลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการดำเนินโครงการต่อไป
- ในการเก็บข้อมูลครั้งต่อไปควรมีการขยายพื้นที่ในการทำวิจัย เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุม และสามารถนำข้อมูลที่ได้วางแผน กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่างๆ

7.2 บทสรุปทางธุรกิจ

การบริหารความเสี่ยง

กรณียำแย

- ลดรายจ่ายในผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำกำไร และขายอุปกรณ์บางส่วนที่ไม่จำเป็น เพื่อนำเงินใช้หนี้
- ศึกษาและวิเคราะห์ผู้ประกอบการอื่นที่ประสบความสำเร็จ เพื่อเรียนรู้ key success factor และนำมาใช้ปรับกับโครงการธุรกิจค้าส่งบะจ่างได้อย่างเหมาะสม

- วิเคราะห์ปัญหาเพื่อหาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหา เพื่อนำมาสู่การแก้ไขปัญหาได้อย่างตรงจุด

- มีการหารายได้เพิ่มจากช่องทางอื่น 1) ขายกิจการ การขายกิจการเป็นทางออกในการแก้ปัญหาของกิจการเมื่อกิจการไม่สามารถดำเนินธุรกิจไป ได้ตามเป้าหมาย การขายกิจการจะสามารถทำให้ได้เงินกลับมาในจำนวนที่มากกว่าการฝืนทำธุรกิจ ต่อไปโดยขาดทุนในระยะยาว การทำแผนฉุกเฉินแผนนี้ จะต้องมีการคิดวิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนเนื่องจาก เป็นการปิดกิจการโดยแผนที่จะต้องทำเมื่อวิเคราะห์แล้วว่าร้านจะมีการขาดทุนอย่างต่อเนื่อง ไม่คุ้มที่จะดำเนินกิจการต่อไป และดำเนินการแข่งร้าน ขายเครื่องมือเครื่องใช้เครื่องครัวออกสู่ตลาด เพื่อระดมเงินทุนกลับมาชำระหนี้ และเก็บเป็นส่วนของเจ้าของต่อไป

กรณีศึกษา

- แดกไลน์ผลิตภัณฑ์อื่น เช่น ฮอยจ๊อ ต้มยำ เป็นต้น
- กระจายคลังสินค้าทั่วประเทศ เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการจัดส่ง
- ขยายสาขาแฟรนไชส์ทั่วประเทศ และขยาย Food Truck ให้ทั่วตลาดกลางคืนที่เป็นที่นิยม ตามจังหวัดต่างๆทั่วประเทศ
- ขยายตลาดไปยังต่างประเทศอื่นๆ

บรรณานุกรม

- กาญจนา ศิริวงศ์. (2552). *การบริหารเชิงกลยุทธ์ในโรงเรียนเถินวิทยา อำเภอเถิน จังหวัดลำปาง*.
วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เจาะลึกเศรษฐกิจไทย ปี 2018. (2561). สืบค้นจาก
<https://www.sceic.com/th/detail/product/4603>.
- ฐปนนท์ เชิดชูศักดิ์สกุล. (2552). *การสื่อสารการตลาดเพื่อทีมกีฬาฟุตบอลศึกษาเฉพาะกรณีสโมสร
เมืองทองฯ ยูไนเต็ดและสโมสรชลบุรีเอฟซี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ตามสถิติแล้ว ประเทศไทยมีชาวจีนผู้อพยพเข้ามาอาศัยเป็นอันดับ 1 ของโลก !!?. (2559). สืบค้น
จาก <http://www.scholarship.in.th/ตามสถิติแล้ว-ประเทศไทยม/>.
- เทศกาล ไหว้บ๊ะจ่าง ทำไมต้องไหว้บ๊ะจ่าง เปิดประวัติ. (2558). สืบค้นจาก
<https://scoop.mthai.com/specialdays/323.html>.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นิติธร รุ่งเรือง. (2553). *การศึกษารูปแบบการบริหารเชิงกลยุทธ์ในโรงเรียนประถมศึกษา สังกัด
สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาเลย เขต3*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
นเรศวร.
- บ๊ะจ่างมาจากไหน? ทำไมต้องกิน? ทำไมต้องไหว้?. (2558). สืบค้นจาก
<https://www.kinlakestars.com/บ๊ะจ่าง/>.
- ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: บิสิเนสเวิร์ด.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นานมี
บุคส์พับลิเคชั่นส์.
- วิเชียรวิทย์อุดม. (2554). *ทฤษฎีองค์การ*. กรุงเทพฯ: ธนัช การพิมพ์.
- วันชัย มีชาติ. (2554). *การบริหารองค์การ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และโซเท็ก จำกัด.
- สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สายชู. (2548). *การจัดการธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ซี แอนด์ เอ็น.
- เสนาะ ดิยาว์. (2550). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Fred, R.D. (2012). *Strategic management: Concepts and cases* (6th ed.). New York:
Prentice Hall. Charles W.L. Hill.

Robbin, S.P., & Coulter, M. (2005). *Management* (8th ed.). New York: Prentice Hall.

Stanley, C.A. (2006). *Strategic planning a practical guide for competitive success*.

Ohio: Thomson South-Western.







**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ประกอบการค้าส่งบ๊ะจ่าง

ส่วนที่ 1: ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป (จงเติมคำในช่องว่าง)

ประวัติคร่าวๆของผู้ให้สัมภาษณ์

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจบ๊ะจ่าง

ข้อมูลทั่วไปของร้าน

.....

.....

.....

.....

ช่วงเวลาในการขายบ๊ะจ่าง

.....

.....

.....

.....

กลุ่มเป้าหมายหลัก

.....

.....

.....

.....

เทศกาลที่บ้ะจ่างได้รับความนิยม (ขายดีเป็นพิเศษ)

.....

.....

.....

.....

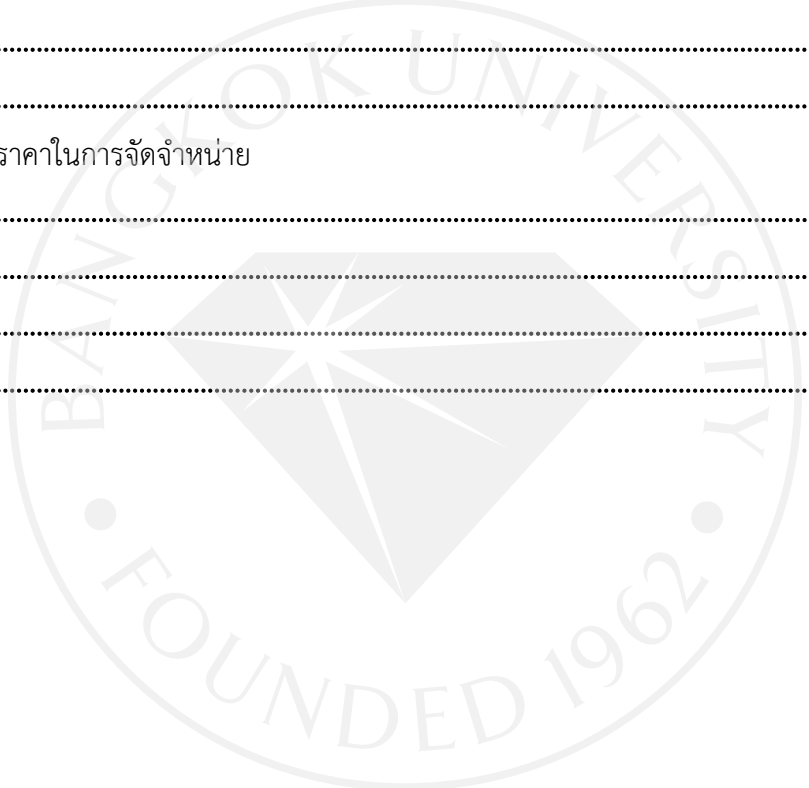
ราคาในการจัดจำหน่าย

.....

.....

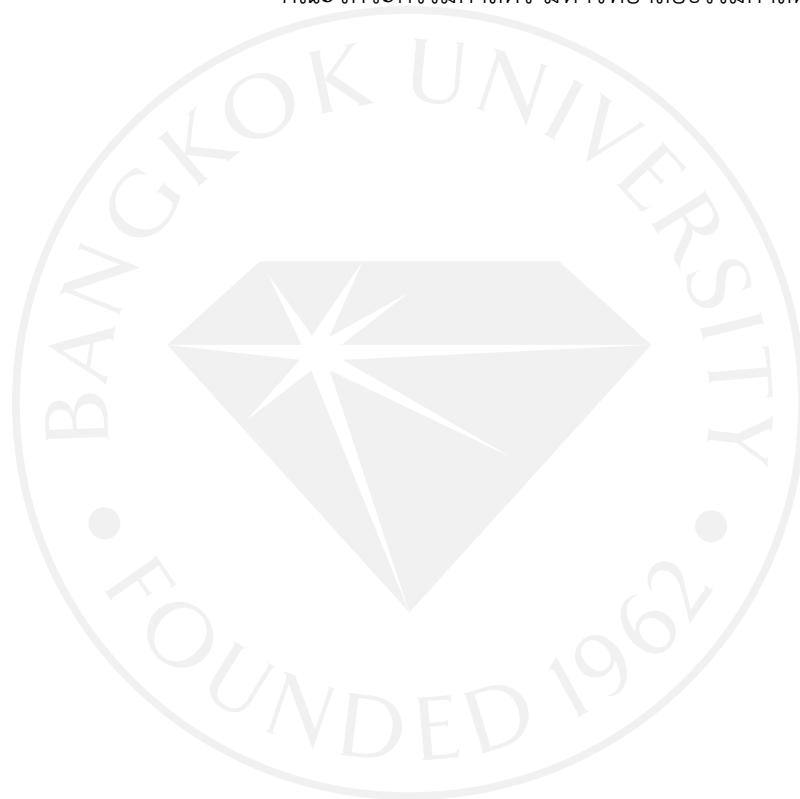
.....

.....



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ฉีรเชษฐ์ พนารังสรรค์
อีเมล	Midchinn@gmail.com
ประวัติการศึกษา	โรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 21 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ธัญชัช มั่งคั่ง มหาวิทยาลัยกรุงเทพ อยู่บ้านเลขที่ 158

ซอย ถนน 10ก้อย ตำบล/แขวง คลองบางพอง

อำเภอ/เขต บางบอน จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10150

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7530300602

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้

สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

"โครงการวิจัยธุรกิจค้าปลีกแบบประเทศไทย (ฉบับวิจัย 4.0)"

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ปีเตอร์ กัน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร