

แผนธุรกิจปลาหวานของ Dory Two

Business Plan for Dory Two's Fried Fish Floss



แผนธุรกิจปลาสาวยหอง Dory Two

Business Plan for Dory Two's Fried Fish Floss



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2562

ณัฐสิมา ดุลยไชย

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจปลาสวยหยอง Dory Two

ผู้วิจัย ณิชฐิมา ดุลยไชย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 27 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2562

ณัฐสิมา ดุลไชย. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
พฤษภาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจปลาสวยหยอง Dory Two (65 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. สุเมธี วงศ์ศักดิ์

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อความมั่นคงของกิจการที่จะผลิตสินค้าเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และเพื่อความเจริญเติบโตของธุรกิจ สร้างรายได้สุทธิในแต่ละปีสูงขึ้น 5 เปอร์เซ็นต์ของยอดขายในปีก่อนและเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี ขยายกิจการให้ใหญ่ขึ้น มีสาขาเพิ่มขึ้น มีพนักงานเพิ่มขึ้นเพื่อให้เกิดความมั่นคงทางการเงิน

ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ได้ทำการศึกษาวิจัยตลาดด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 คน และมีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ เพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ จากผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ คุณภาพของวัตถุดิบที่สะอาด ถูกหลักอนามัย ด้านราคาคือ การผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ มีช่องทางการซื้อหลายช่องทาง (หน้าร้านและบริการจัดส่ง) และด้านการส่งเสริมการตลาดคือ มีการนำเสนอโปรโมชั่นกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ของการลงทุนแผนธุรกิจ ปลาสวยหยองแบรนด์ Dory Two พบว่า มีอัตราผลตอบแทนตลอดโครงการอยู่ในเกณฑ์สูงเหมาะแก่การลงทุน โดยใช้งบลงทุน 800,000 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 693,151.44 บาท มีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) อยู่ที่ 77% ใช้ระยะเวลาในการคืนทุนทั้งสิ้น 9 เดือน

คำสำคัญ: การรับรู้ตราสินค้า, พฤติกรรมการซื้อ, ปลาสวย, ปลาหยอง

Dulyachai, N. M.B.A. (Small and Medium–Sized Enterprises), May 2019,
Graduate School, Bangkok University.
Business Plan for Dory Two’s Fish Floss (65 pp.)
Advisor: Sumetee Wongsak, Ph.D.

ABSTRACT

This business plan is intended for the stability of the business to produce products to meet the needs of Consumers continuously and for the growth of the business Generate net income each year, up 5 percent of sales in the previous year and increase continuously every year Expand business have more branches with more staff to make financial stability.

This business plan used questionnaires to collect data from 100 samples and analyzed the data via computer program; SPSS and analyzed company’s strengths, weaknesses, opportunities and threats to plan a business strategic. Base on the results of the marketing mix (4P), the highest level of quantity product, Is worth the money paid, There are many channels to buy. and Promotion presentation with customers continuously.

Considering the possibility of investing in Dory Two’s Fish Floss business, the return on investment was at good level, meaning that the business is suitable for investment; the initial outlay was estimated to be 800,000 baht with net present value (NPV) is 693,151.44 baht, an internal rate of return (IRR) of 77% and payback period of 9 months.

Keywords: Brand Awareness, Buying Behavior, Siam Pangasius Dory, Fish Floss

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยคำแนะนำ คำปรึกษา และความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน โดยเฉพาะท่านอาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ดร. สุเมธี วงศ์ศักดิ์ ผู้เขียนขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ที่มีเมตตาสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาและแนะนำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้แก่ข้าพเจ้าเป็นอย่างดี

ทั้งนี้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำวิชาและอาจารย์พิเศษ คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ทางวิชาการแก่ข้าพเจ้า ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนที่ท่านให้ความช่วยเหลือในการติดต่อประสานงานเรื่องต่าง ๆ เป็นอย่างดี และที่ขาดไม่ได้ผู้เขียนขอขอบพระคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียนทุกท่านที่ช่วยเหลือเกื้อกูลกันทั้งเรื่องการเรียนรู้และการทำงานให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา ครอบครัวดุลยไชยทุกคน รวมถึงพี่ ๆ เพื่อน ๆ ที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจแก่ตัวข้าพเจ้าด้วยดีเสมอมา

ณัฐสิมา ดุลยไชย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 สถานที่ตั้ง	1
1.3 ประเภทของธุรกิจ	2
1.4 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	2
1.5 รายละเอียดสินค้า	3
1.5.1 จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	5
1.5.2 นวัตกรรม	5
1.6 วิสัยทัศน์	5
1.7 พันธกิจ	6
1.8 เป้าหมาย	6
1.9 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	6
1.10 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้	6
บทที่ 2 วิธีการดำเนินงานในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 วิธีการศึกษา	7
2.1.1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมแปรรูปสัตว์น้ำ (ปลาหยอง)	7
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	9
2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	13
2.1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.2 การดำเนินการวิจัย	15
2.2.1 วิธีการดำเนินงาน	15
2.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	27
3.1.1 ปัจจัยด้านการตลาด	27
3.1.2 ปัจจัยด้านเทคนิค	28
3.1.3 ปัจจัยด้านการขาย	28
3.1.4 ปัจจัยด้านการเงิน	28
3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	28
3.2.1 ปัจจัยทางการเมือง (Political)	29
3.2.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic)	29
3.2.3 ปัจจัยทางสังคม (Social)	30
3.2.4 ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology)	31
3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม	31
3.4 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ	31
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 ลูกค้า/ กลุ่มเป้าหมาย	35
4.1.1 วิธีการจัดกลุ่มลูกค้า	35
4.1.2 คุณลักษณะของลูกค้า	35
4.1.3 พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า	35
4.2 การวิเคราะห์การแข่งขัน	35
4.2.1 สถานภาพการแข่งขัน	35
4.2.2 จุดเด่นและความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน	35
4.2.3 ที่มาของการแข่งขัน	35
4.2.4 คู่แข่งขันทางธุรกิจ	36
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	38
5.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	38
5.1.2 การจัดโครงสร้างองค์กรและการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 (ต่อ) แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.2 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการตลาด	41
5.3 แผนกลยุทธ์ทางการผลิตและการจัดซื้อ	42
5.4 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	43
5.5 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน	46
5.5.1 แหล่งที่มาของเงินทุน/ ประเภทของการลงทุน (ที่จะเกิดขึ้น)	46
5.5.2 งบประมาณการลงทุน	47
บรรณานุกรม	58
ภาคผนวก	59
ประวัติผู้เขียน	65
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามเพศ	18
ตารางที่ 2.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกอายุ	18
ตารางที่ 2.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามสถานภาพ	19
ตารางที่ 2.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามอาชีพ	19
ตารางที่ 2.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามระดับการศึกษา	20
ตารางที่ 2.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	20
ตารางที่ 2.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามการเคยบริโภคผลิตภัณฑ์ปลาหยอง	21
ตารางที่ 2.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามการสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาหยอง	21
ตารางที่ 2.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามราคาที่ถูกค่าคาดหวัง	22
ตารางที่ 2.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต้องการ	22
ตารางที่ 2.11: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาหยองของผู้บริโภคบุคคลทั่วไป	23
ตารางที่ 2.12: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาหยองของผู้บริโภคบุคคลทั่วไป	24
ตารางที่ 2.13: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาหยองของผู้บริโภคบุคคลทั่วไป	24
ตารางที่ 2.14: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาหยองของผู้บริโภคบุคคลทั่วไป	25
ตารางที่ 3.1: วิเคราะห์ TOWs	32

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.1: Canvas Model	34
ตารางที่ 5.1: รายชื่อผู้บริหารคณะกรรมการและบุคลากร	40
ตารางที่ 5.2: กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	43
ตารางที่ 5.3: แหล่งที่มาของเงินทุน	46
ตารางที่ 5.4: แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน	47
ตารางที่ 5.5: แสดงรายละเอียดค่าเสื่อมและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	48
ตารางที่ 5.6: แสดงรายละเอียดการประมาณการรายได้ ปีที่ 1 ถึงปีที่ 5	49
ตารางที่ 5.7: แสดงต้นทุนคงที่	50
ตารางที่ 5.8: แสดงต้นทุนผันแปร	50
ตารางที่ 5.9: แสดงการคำนวณจุดคุ้มทุน	51
ตารางที่ 5.10: แสดงงบกำไรขาดทุน	51
ตารางที่ 5.11: แสดงกำไรสะสม	52
ตารางที่ 5.12: แสดงงบกระแสเงินสด	53
ตารางที่ 5.13: แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน	54
ตารางที่ 5.14: แสดงการวิเคราะห์โครงการลงทุน	55
ตารางที่ 5.15: แสดงข้อมูลการวิเคราะห์โครงการการลงทุน	56

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แผนผัง	1
ภาพที่ 1.2: โรงงาน	2
ภาพที่ 1.3: บรรจุมัณฑ์สูตรดั้งเดิม	4
ภาพที่ 1.4: บรรจุมัณฑ์ปลาหอยสูตรเด็ก	5
ภาพที่ 2.1: สาเหตุความเสี่ยงจากการตัดสินใจซื้อเพื่อการบริโภค	10
ภาพที่ 2.2: แนวทางการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงของผู้บริโภค	11
ภาพที่ 2.3: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	12
ภาพที่ 4.1: ปลาหอยรสดั้งเดิมของบ้านรยา	36
ภาพที่ 4.2: ผลิตมณฑ์ปลาหอย Kiddifish	37
ภาพที่ 4.3: ออกไภหอยคลิน So Yhong แบนด์ Mr.Protein	38
ภาพที่ 5.1: แสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	39
ภาพที่ 5.2: แผนผังองค์กรของธุรกิจปลาหอย Dory Two	40

บทที่ 1 บทนำ

1.1 แนะนำธุรกิจ

ธุรกิจปลาสดของแบรนด์ “Dory Two” เป็นธุรกิจที่มาจากคนที่ผู้จัดทำธุรกิจมองเห็น
ข้อดีของปลาไทยซึ่งเป็นปลาที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงและราคาถูกกว่าปลาที่มาจากต่างประเทศ
ผู้จัดทำคิดว่าควรนำปลาชนิดนี้มาทำผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคที่สามารถเก็บไว้ได้นาน
รับประทานเล่นได้ หรือสามารถนำไปประกอบอาหารอย่างอื่นได้ จึงได้นึกถึงปลาของซึ่งทำมาจาก
ปลาสดจึงได้เกิดผลิตภัณฑ์ปลาของ Dory Two ขึ้นมา

1.2 สถานที่ตั้ง

ภาพที่ 1.1: แผนที่



ภาพที่ 1.2: โรงงาน



1.3 ประเภทของธุรกิจ

การแปรรูปสัตว์น้ำเป็นการถนอมอาหารโดยกรรมวิธีต่าง ๆ ซึ่งยังคงมีคุณลักษณะและคุณภาพที่ผู้บริโภคต้องการ ทั้งนี้เนื่องจากสัตว์น้ำเน่าเสียง่ายกว่าเนื้อสัตว์ประเภทอื่น ฉะนั้นจึงควรเก็บรักษาสัตว์น้ำทันทีที่จับขึ้นมาได้เพื่อให้สัตว์น้ำมีคุณภาพที่ดีจนกว่าจะนำไปประกอบอาหารหรือแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่อไป ผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำที่ได้จะมีคุณภาพดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสัตว์น้ำสดที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับวัตถุดิบประสงค์ของการแปรรูปสัตว์น้ำ มีหลากหลาย ทั้งเพื่อให้มีอาหารสัตว์น้ำบริโภคตลอดปี เพื่อให้มีอาหารสัตว์น้ำบริโภคได้ทุกภาคของประเทศ เพื่อให้มีอาหารสัตว์น้ำบริโภคได้หลายชนิด เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกได้มากขึ้น และเพื่อเพิ่มมูลค่าของสัตว์น้ำ

ปลาหยองมีลักษณะกลิ่นและรสคล้ายกับหมูหยองมาก แต่เนื่องจากทำด้วยเนื้อปลาจึงสามารถผลิตได้ในราคาที่ย่อมเยาและจำหน่ายได้ในราคาถูกลงกว่าหมูหยองมาก นอกจากนี้ ทำให้แห้งดียังสามารถเก็บไว้ได้เป็นระยะเวลาอันยาวนาน ไม่มีกลิ่นหืนเช่นในกรณีของหมูหยอง ปลาหยองมีรสหวานเค็มใช้รับประทานเปล่า ๆ หรือโรยข้าวก็ได้

1.4 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

ธุรกิจปลาสวายหยองดอร์รี่ทู เริ่มมาจากที่บ้านทำธุรกิจเกี่ยวกับการซื้อขายปลาทั้งปลาน้ำจืดและปลาทะเล เช่น ปลาสวาย ปลาตะเพียน ปราจินหัวโต ปลาซาบะ ดังนั้นจึงต้องการ

ต่อยอดธุรกิจที่บ้านทำอยู่โดยการใช้เนื้อปลามาทำผลิตภัณฑ์

เนื่องจากเห็นว่าปลาเป็นอาหารที่ทุกเพศและทุกวัยสามารถบริโภคได้อย่างปลอดภัยและมีสารอาหารมากมาย จึงได้เลือกปลาสวยเพราะจากการค้นคว้าข้อมูลแล้วปลาสวยนั้นเป็นปลาที่กรดโอเมก้า 3 สูงถึง 2,570 มิลลิกรัม ต่อน้ำหนัก 100 กรัม ซึ่งมีปริมาณสูงกว่าปลาแซลมอนที่มีกรดโอเมก้า 3 ที่ 1,000–1,700 มิลลิกรัม ต่อน้ำหนัก 100 กรัม

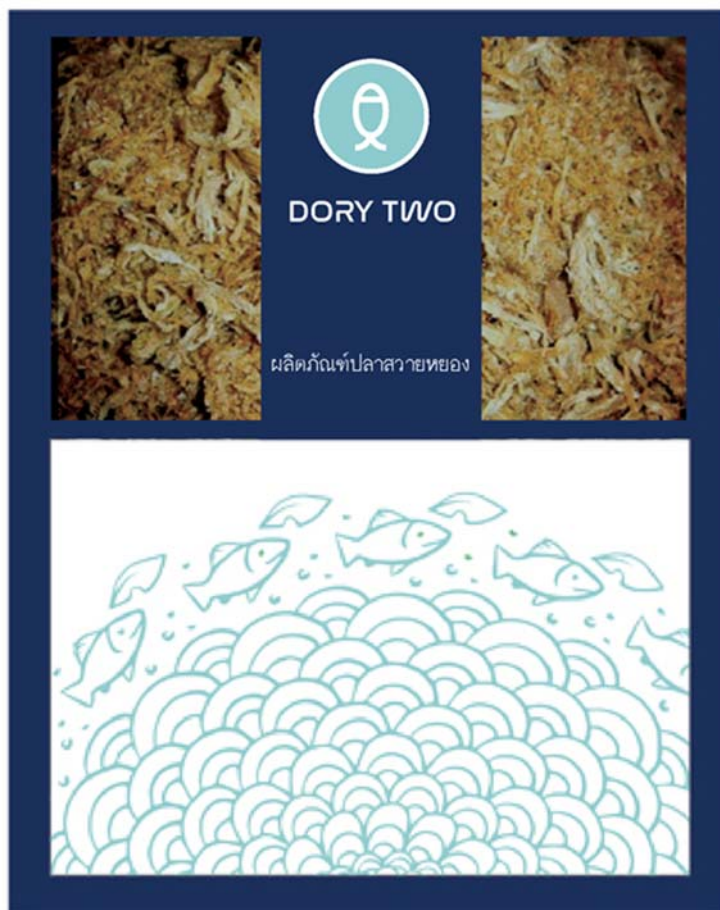
แต่คนไทยยังไม่นิยมบริโภคเท่าไรนักเนื่องจากปลาสวยมีกลิ่นและรสชาติที่เฉพาะตัวและคนยังไม่มีความรู้ถึงคุณค่าทางโภชนาการที่สูง ผู้จัดทำคิดว่าควรนำปลาชนิดนี้มาทำผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคที่สามารถเก็บไว้ได้นาน รับประทานเล่นได้ หรือสามารถนำไปประกอบอาหารอย่างอื่นได้ จึงได้นึกถึงปลาหยอง ซึ่งทำมาจากปลาสวยจึงได้เกิดผลิตภัณฑ์ปลาหยอง Dory Two ขึ้นมา ผลิตภัณฑ์ปลาสวยหยอง Dory Two จะมี 2 สูตร คือ สูตรดั้งเดิมและสูตรเบบี (สำหรับเด็ก 9 เดือน–1.6 ปี) ซึ่งรสชาติต่าง ๆ ที่กล่าวมานั้นจะไม่มีการไม่ใช้ผงชูรสทั้งสิ้น เพราะในปัจจุบันนี้คนไทยหันมาทานอาหารคลีนกันมากขึ้นรักสุขภาพกันมากขึ้นดังนั้นจึงใส่ใจในอาหารการกิน

1.5 รายละเอียดสินค้า

ผลิตภัณฑ์ปลาหยอง Dory Two ขึ้นมา ผลิตภัณฑ์ปลาสวยหยอง Dory Two จะมี 2 สูตร คือ สูตรดั้งเดิมและสูตรเบบี (สำหรับเด็ก 9 เดือน–1.6 ปี)

ปลาหยองรสดั้งเดิมจะมีรสชาติและเนื้อสัมผัสคล้ายกับหมูหยองซึ่งผู้บริโภคสามารถรับประทานเล่นหรือนำไปประกอบเป็นเมนูอื่น ๆ ได้ ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคกินคลีนก็สามารถบริโภคได้ เพราะผลิตภัณฑ์ปลาสวยหยองมีไขมันที่ดีและมีโอเมก้า 3 สูง

ภาพที่ 1.3: บรรจุภัณฑ์สูตรดั้งเดิม



ปลาสดายหยอง Dory Two สูตร Baby เหมาะสำหรับเด็กอายุ 9 เดือน-1.6 ปี
เนื่องจากเด็กวัยนี้จะเริ่มทานอาหารได้แต่ต้องเป็นอาหารที่ปรุงรสน้อยและมีสารอาหารดี ๆ
Dory Two สูตร Baby จะเป็นตัวช่วยให้คุณแม่ประกอบอาหารให้ลูกได้ง่ายและมีประโยชน์ต่อลูก

ภาพที่ 1.4: บรรจุภัณฑ์ปลาของสูตรเด็ก



1.5.1 จุดเด่นของผลิตภัณฑ์

เลือกใช้ปลาสาวยที่มีคุณภาพเพื่อที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ปลาสาวยของมีคุณภาพสูงและมี Omega 3 สูง ผ่านกระบวนการกระบวนการแปรรูปที่สะอาดและปลอดภัย ราคาของผลิตภัณฑ์ไม่สูงเท่าปลาแชลมอน หรือปลาทูน่า

1.5.2 นวัตกรรม

1.5.2.1 กระบวนการผลิตมีคุณภาพทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพสูง

1.5.2.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้ดูทันสมัยตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น

1.5.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น Facebook, Instagram, Website และใช้ Line@

1.6 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาสาวยของที่มีคุณภาพเทียบเท่าปลาต่างประเทศเพื่อส่งขายกลุ่มตลาดภายในประเทศและส่งออกต่างประเทศได้

1.7 พันธกิจ

- 1.7.1 ขยายสินค้าที่สร้างคุณค่าให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเน้นคุณภาพให้เกิดความพึงพอใจกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- 1.7.2 พัฒนาและสร้างสินค้าใหม่ ๆ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย
- 1.7.3 ยึดมั่นในการดำเนินธุรกิจด้วยคุณธรรม จริยธรรม และความรับผิดชอบต่อกลุ่มลูกค้าและสังคม
- 1.7.4 สร้างความมั่นคงให้กับผลตอบแทนของธุรกิจทุกประเภท ได้แก่ รายได้ ผลกำไร ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้า โดยเน้นถึงการพัฒนาสินค้าและบุคลากร

1.8 เป้าหมาย

- 1.8.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-5 ปี)
 - 1.8.1.1 สร้างการรับรู้ในสินค้าแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ได้ 30% ภายในระยะเวลา 1 ปี
 - 1.8.1.2 ทำให้เกิดการทดลองซื้อในกลุ่มเป้าหมายให้ได้ 20% ภายในเวลา 1 ปี
 - 1.8.1.3 สร้างยอดขายให้เป็นไปตามเป้าหมายของธุรกิจที่ตั้งเป้าหมายเอาไว้ (อัตราการเติบโตร้อยละ 5 ต่อปี/ ยอดขาย 5 ล้านบาท สำหรับปีแรก)
- 1.8.2 เป้าหมายระยะกลาง (5-10 ปี)
 - เพิ่มยอดขายของกิจการให้ได้อย่างต่อเนื่องและเป็นไปตามที่กำหนดเอาไว้ (อัตราการเติบโตร้อยละ 10 ต่อปี/ ยอดขาย 10.7 ล้านบาท สำหรับปีที่ห้า)
- 1.8.3 เป้าหมายระยะยาว (10 ปีขึ้นไป)
 - การสร้างความรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

1.9 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

เพื่อหาตลาดรองรับกับธุรกิจการแปรรูปสัตว์น้ำและต่อยอดธุรกิจโดยการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์

1.10 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้

- 1.10.1 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการขยายตลาดปลาของทั้งภายในประเทศและออกสู่ต่างประเทศ
- 1.10.2 เพื่อสำรวจความต้องการของตลาดปลาของของลูกค้าเป้าหมายและนำเสนอผลิตภัณฑ์ปลาของให้เป็นที่รู้จักกันมากขึ้น

บทที่ 2

วิธีการดำเนินงานในการจัดทำแผนธุรกิจ

ธุรกิจปลาสาวยหยองได้วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ โดยได้นำแนวคิดหลัก และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการศึกษาและจัดทำข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 วิธีการศึกษา

- 2.1.1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมแปรรูปสัตว์น้ำ (ปลาหยอง)
- 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
- 2.1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 การดำเนินการวิจัย

2.1 วิธีการศึกษา

2.1.1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมแปรรูปสัตว์น้ำ (ปลาหยอง)

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับปลาสาวย

การเลี้ยงปลาสาวย (ม.ป.ป.) ปลาสาวยเป็นปลาน้ำจืดประเภทไม่มีเกล็ดเช่นเดียวกับ ปลาเทโพ เทพา และสังกะวาด เป็นปลาที่มีขนาดใหญ่มากรองจากปลาบึก ขนาดใหญ่ที่สุด มีความยาวถึง 150 เซนติเมตร ปลาชนิดนี้มีพบในแถบประเทศสาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชน ลาว กัมพูชา เวียดนาม และไทย ปลาสาวยมีชื่อสามัญหรือชื่อภาษาอังกฤษว่า Stripped Catfish มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า Pangasius Sutchi Fewler เป็นปลาที่มีบทบาทสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศอีกชนิดหนึ่ง

ประมาณปี พ.ศ. 2492 เป็นต้นมา ทำให้ราษฎรมีอาชีพรวบรวมพันธุ์ปลาจากแหล่งน้ำธรรมชาติ เช่น ในเขตจังหวัดนครสวรรค์ อุทัยธานี ส่งขายต่อให้ผู้เลี้ยงปลาในเขตจังหวัดอุทัยธานี อุดรธานี และกรุงเทพฯ ต่อมาได้มีการผสมเทียมเพาะพันธุ์ปลาชนิดนี้สำเร็จในปี 2509 และหลังจากนั้น 3 ปี การเพาะพันธุ์และการอนุบาลก็ประสบความสำเร็จพอดำเนินการค้าได้ นอกจากนี้ ได้มีอาชีพเลี้ยงลูกปลาขนาดเล็กเพื่อส่งขายต่างประเทศแบบลูกปลาสาวยสวยงามได้ด้วย ในการเลี้ยงปลาเป็นอาชีพปลาสาวยเป็นปลาอีกชนิดหนึ่งที่มีความนิยมในการเลี้ยงกว้างขวาง สามารถเลี้ยงได้ทั้งในบ่อ ในกระชัง และเลี้ยงได้ทั้งชนิดเดี่ยวหรือเลี้ยงรวมกันกับปลาชนิดอื่น เช่น ปลาตะเพียน ปลานิล ฯลฯ เพราะปลาสาวยเป็นปลาที่เลี้ยงง่าย โตเร็ว และไม่ค่อยมีโรคพยาธิเบียดเบียนเช่นปลาอื่น ๆ

นอกจากนั้นยังเป็นปลาที่กินอาหารได้เกือบทุกชนิดแม้เศษอาหารจากร้านค้า ครั้วเรือ่น หรือ มูลสัตว์ เช่น มูลสุกร ฯลฯ ก็ใช้เป็นอาหารปลาสวายได้เป็นอย่างดี

แหล่งกำเนิดและการแพร่กระจาย

ปลาสวายมีแหล่งกำเนิดในประเทศอินเดียและพม่า ต่อมาได้แพร่เข้ามาในประเทศ อินโดนีเซียและไทย สำหรับประเทศไทยปลาสวายมีแหล่งอาศัยอยู่ในแม่น้ำเจ้าพระยา ท่าจีน ป่าสัก และแม่น้ำโขงรวมทั้งคลอง หนองบึง อันเป็นสาขาของแม่น้ำดังกล่าว เช่น ในบึงบอระเพ็ดจังหวัด นครสวรรค์ และบึงสีไฟจังหวัดพิจิตร พบว่า ปลาสวายชอบอาศัยอยู่บริเวณที่เป็นอ่าว น้ำนิ่ง และเป็นผักตบชวา หรือแพสนุ่นขึ้นหนาแน่น เป็นปลาที่ตื่นตกใจง่ายเมื่อถูกรบกวนหรือถูกทำอันตราย

ประโยชน์ของปลาสวาย

ใช้บริโภคในครั้วเรือ่น ใช้จำหน่ายสด และนำไปแปรรูป เช่น ทำปลาสวายเค็มรมควัน ลูกชิ้นปลาสวาย ข้าวเกรียบปลาสวาย ปลาสวาย หวานและเค็ม ในกรณีจำหน่ายปลาสวายสดไม่ได้ทันที สามารถเก็บไว้โดยวิธีแช่แข็ง คือ แล่เนื้อปลาเป็นชิ้นและอัดเป็นก้อนเคลือบด้วยน้ำแข็งนำไปเก็บไว้ที่อุณหภูมิ -18 องศาเซลเซียสหรือต่ำกว่านี้ จะเก็บรักษาเนื้อปลาสวายได้นานถึงประมาณ 60 วัน โดยเนื้อปลาจะมีคุณภาพคงเดิม

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ปณิศา มีจินดา (2553) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภค ผลิตภัณฑ์/ บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) แปลจากหนังสือของ Armstrong & Kotler, (2009) ได้อธิบายถึงส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดคือ ผู้บริโภค โดยวัตถุประสงค์ของการตลาดคือ การสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความคิดของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับองค์กรและข้อเสนอทางการตลาด ดังนั้น นักการตลาดต้องเข้าใจถึงสาเหตุ (Why) ก่อนแล้วถึงจะสามารถรู้ว่าอะไร (What) เมื่อไร (When) และอย่างไร (How) ที่จะส่งผลกระทบต่อ การซื้อของลูกค้า การทราบถึงลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดที่เหมาะสมกับบุคคลแต่ละกลุ่ม และช่วยให้เราสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

Engel, Kollat & Blackwell (1968) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

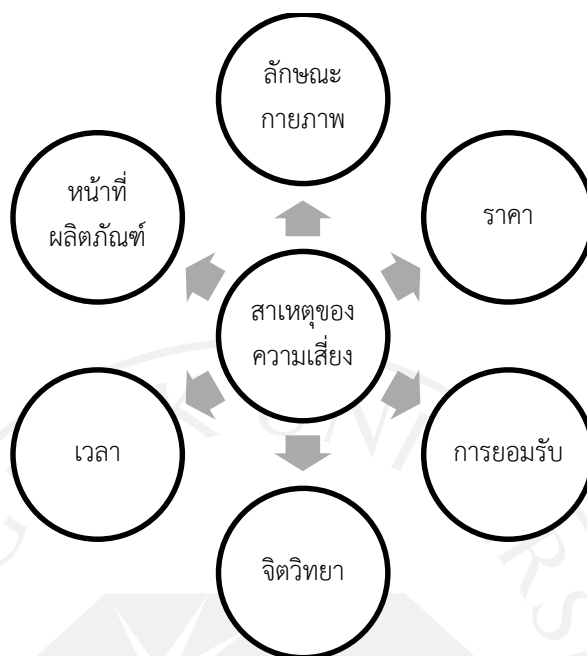
การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเลือกจากข้อมูลที่ทราบหรือข้อจำกัดในสถานการณ์นั้น ๆ การตัดสินใจนั้นเป็นกระบวนการที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคอยู่แล้ว ซึ่งถ้าหากนักการตลาดสามารถเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคได้ จะทำให้สามารถวางแผนการสร้างการยอมรับและการขายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีรูปแบบขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันตามประเภทของสินค้าและบริการ สินค้าที่มีราคาแพง อายุการใช้งานนาน หรือสินค้าที่ไม่เคยมีประสบการณ์การใช้มาก่อน ผู้บริโภคมักใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ แต่กับสินค้าที่ใช้เป็นประจำหรือคุ้นเคยไม่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลมากนักจะใช้เวลาเพียงสั้น ๆ ในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ผู้บริโภคจะมีความเสี่ยงจากการตัดสินใจไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการใดก็ตาม ซึ่งผู้บริโภคจะต้องยอมรับความเสี่ยงในสิ่งที่ตนเองไม่ปรารถนาหลังจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

ผู้บริโภคทุกคนมีลักษณะที่ต่างกันย่อมส่งผลให้มีความต้องการที่หลากหลายแตกต่างกันออกไป แต่ทว่าผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมีรูปแบบกระบวนการตัดสินใจนั้นเหมือนกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจสามารถแบ่งออกได้ 5 ขั้นตอน อันได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทบทวนหลังการซื้อและการใช้

ภาพที่ 2.1: สาเหตุความเสี่ยงจากการตัดสินใจซื้อเพื่อการบริโภค



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) จุดเริ่มต้นของการเกิดปัญหาคือ บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอยู่จริงเกี่ยวกับตนเองกับสภาพในอุดมคติ และเกิดการอยากเติมเต็มช่องว่างเหล่านั้น ซึ่งปัญหาของแต่ละบุคคลมีสาเหตุแตกต่างกันออกไป

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดปัญหาขึ้นมาทำให้ผู้บริโภคต้องหาทางแก้ไข สามารถทำได้โดยการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลภายในและภายนอก ในที่นี้แหล่งข้อมูลภายในคือ การระลึกถึงจากการจำได้เกี่ยวกับตราสินค้าที่รู้จักเป็นอันดับแรก ๆ หากผู้บริโภคจำได้แต่ไม่พอใจในยี่ห้ออื่น ๆ ประกอบกับปัญหาที่เกิดขึ้นไม่ได้รุนแรงมากนัก กระบวนการตัดสินใจจะยุติลง แต่ถ้าปัญหาที่ผู้บริโภคพบเจอ นั้นเข้าขั้นรุนแรงผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลจากแหล่งอื่นต่อไป อาทิเช่น แหล่งข้อมูลภายนอก อันได้แก่ การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ร้านขายสินค้า พนักงานขาย บริษัทผู้ผลิต รวมถึงผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่มีประสบการณ์การใช้งานแล้วหรือคนในครอบครัว เป็นต้น ซึ่งแหล่งข้อมูลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ภาพที่ 2.2: แนวทางการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงของผู้บริโภค



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) นักการตลาดจะเข้ามาจัดเตรียมข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการหาข้อมูล นักการตลาดต้องแสดงข้อมูลของคุณสมบัติ (Qualification) รูปลักษณ์ (Feature) ของสินค้าหรือบริการให้ตรงกับเกณฑ์ที่ผู้บริโภคมองหาขึ้นเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้า

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) รูปแบบพฤติกรรมตัดสินใจซื้อแบ่งออกตามระดับความพยายามในการแก้ปัญหา ดังนี้

4.1) พฤติกรรมแก้ไขปัญหาย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving: EPS) สำหรับพฤติกรรมนี้มักเกิดจากการตัดสินใจซื้อครั้งแรก เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยมาก่อน อีกทั้งยังมีราคาแพง จึงต้องการรายละเอียดข้อมูลสินค้าที่มากขึ้น และใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าสินค้าที่คุ้นเคย

4.2) พฤติกรรมแก้ไขปัญหแบบจำกัด (Limited Problem Solving: LPS) ผู้บริโภคไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลอย่างจริงจังมากนัก เนื่องจากมีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่อาจมีทางเลือกไม่แตกต่างกันมากนัก

4.3) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำเพราะเชื่อมั่นว่าเป็นการตัดสินใจที่สามารถแก้ไขปัญหาได้เช่นครั้งก่อน ๆ อาจกล่าวได้ว่าเป็นการจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) หรืออาจจะมาจากการที่ผู้บริโภคเฉื่อยต่อการเริ่มต้นศึกษาหรือแก้ไขปัญหาใหม่ทุกครั้งจึงใช้ความเคยชิน แต่ถ้าผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถทำให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการตัดสินใจใหม่ได้

4.4) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นพฤติกรรมที่ตัดสินใจทันทีเนื่องจากความจำเป็นหรืออาจถูกกระตุ้นจากการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจทันทีเพราะผู้บริโภคเชื่อว่าไม่มีความเสี่ยงหลังการซื้อเพราะอาจจะเคยใช้อยู่แล้ว

4.5) พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ต้องการหาสิ่งที่ดีที่สุดอยู่เสมอและมักจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เรื่อย ๆ

5) ทักษะคิดหลังการซื้อ-การใช้ (Post-attitudes) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคต้องการหาสินค้าใหม่มาทดแทนของเดิมที่หมดไปอาจจะซื้อสินค้าเดิมน้อยหรือซื้อสินค้าใหม่หรือเลือกซื้อสินค้าใหม่ที่ทดแทนกันได้ นักการตลาดจึงพยายามทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำครั้งต่อไป หรืออาจจะก่อให้เกิดการทดลองใช้สินค้าอื่นของยี่ห้อเดียวกันอีกด้วย

ภาพที่ 2.3: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

การสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างรวดเร็วนั้นสามารถใช่วิธีการดังต่อไปนี้

1) การให้ผลตอบแทนส่วนเพิ่ม (Incentives) เพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภค เช่น การลดแลก แจก แถม เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้

2) การสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ (Differentiation) ทำให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างของสินค้าและบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น

3) การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค (Confidence) ใช้การสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ และชื่อเสียงของบริษัทอันยาวนาน การให้การรับประกันคุณภาพสินค้า หรือการเอาใจใส่ของพนักงานขายด้วยความจริงใจ สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและตัดสินใจซื้อสินค้ารวดเร็วขึ้น

ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ครอบครัว และการติดต่อธุรกิจ

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ศิวิรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ Armstrong & Kotler (2009) ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

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

1.5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/ บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/ บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป

(Armstrong & Kotler, 2009) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สอง ที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3) การแข่งขัน

2.4) ปัจจัยอื่น ๆ

3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, Walker & Stanton, 2007) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า

4) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

2.1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โอเมก้าปลา น้ำจืดไทย (ม.ป.ป.) พญ.นภาพรรณ วิริยะอุตสาหกุล ผู้อำนวยการสำนักโภชนาการ กรมอนามัยกระทรวงสาธารณสุข (สธ.) กล่าวว่า นอกจากปลาสวาย มีกรดไขมันโอเมก้า 3 ในการบำรุงสมอง บำรุงเส้นประสาทและสายตา ป้องกันโรคหัวใจและหลอดเลือด และช่วยให้สมองทารกพัฒนาอย่างสมบูรณ์แล้วยังพบว่าโอเมก้า 3 ยังพบได้ในปลาน้ำจืดชนิดอื่น ๆ ก็มีเช่นกัน อย่างปลาตูก ปลาช่อน ปลานิล ปลากราย สิ่งสำคัญคือแม้จะพบมากแต่อย่าลืมว่าปลาเหล่านี้ก็มีไขมันอื่น ๆ ด้วย ดังนั้นหากเรารับประทานมากเกินไปก็จะส่งผลต่อปริมาณไขมันอิ่มตัวเข้ามาด้วยไม่ใช่แค่โอเมก้า 3 เท่านั้น

กรมอนามัยยืนยันปลาสาวยโอเมก้าสูง (ม.ป.ป.) กรมอนามัยยืนยัน “ปลาสาวย” มีโอเมก้า 3 สูงจริง ซึ่งถือเป็นอีกทางเลือกสำหรับคนที่ต้องการโอเมก้า 3 ไม่ต้องกินปลาทะเลน้ำลึก ราคาแพง ๆ นายสง่า ดามาพงษ์ นักวิชาการโภชนาการ ที่ปรึกษากรมอนามัย กล่าวว่า ข้อมูลตารางคุณค่าทางอาหารในปลาน้ำจืดของไทยนั้น เบื้องต้นในเรื่องกรดไขมันไม่อิ่มตัว อย่างโอเมก้า 3 พบว่า ปลาสาวยเป็นปลาที่มีไขมันชนิดนี้มากกว่าปลาอื่น ๆ โดยมีทั้งในเนื้อปลาและในไข่ปลา โดยเฉพาะในไข่ปลาจะพบมากที่สุด แต่ข้อควรระวังคือ จะเห็นได้ว่าลักษณะของปลาสาวยมีไขมันมาก แต่พบว่าส่วนใหญ่เป็นไขมันไม่อิ่มตัว ซึ่งถือเป็นเรื่องที่ดี แต่ปัญหาคือไม่ใช่ปลาทุกชนิดที่มีไขมันในตัวเองมาก แล้วจะเป็นไขมันไม่อิ่มตัวทั้งหมด ดังนั้น การรับประทานก็ต้องระมัดระวัง สิ่งสำคัญคือเมื่อพบว่า ปลาน้ำจืดของไทยมีกรดไขมันโอเมก้า 3 สูง ก็ถือว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่ไม่ต้องรับประทานปลาทะเล น้ำลึกนำเข้าจากต่างประเทศ เนื่องจากปลาของไทยย่อมมีราคาถูกกว่า

2.2 การดำเนินการวิจัย

2.2.1 วิธีการดำเนินงาน

การดำเนินงานวิจัยจะใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลขึ้นมาใหม่ เกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคปลาของของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลเชิงปริมาณจะถูกนำมาวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) ใช้วิธีการทางสถิติและสรุปผลต่อไป

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเกณฑ์ในการสุ่มตัวอย่างคือ ผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกคนต้องเคยรับประทานอาหารทะเลแปรรูปหรือเนื้อสัตว์หอยง เช่น หมูหอยง ไก่หอยง โดยมีกรอบการสุ่มตัวอย่าง (Sample Frame) เป็นบุคคลซึ่งอาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 100 คน

2.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

2.2.2.1 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม/ ขั้นตอนการวิจัย

1) เริ่มจากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องเกี่ยวกับอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลหรือสัตว์น้ำ โอภาส อุปสรรค และแนวโน้มอุตสาหกรรม การเติบโตในอนาคต และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารทะเลแปรรูปในประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) ทำการทดสอบแบบสอบถามเบื้องต้น จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

3) ทำการเก็บข้อมูลจากกรอบการสุ่มตัวอย่าง 100 คน

4) วิเคราะห์ผลการวิจัยโดยใช้วิธีการทางสถิติ

2.2.2.2 ส่วนประกอบของแบบสอบถาม

แบบสอบถามในงานวิจัยนี้ (ดูข้อคำถามในภาคผนวก ก) เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากความคิดเห็นที่แท้จริงของผู้ผลิตและการทบทวนวรรณกรรม โครงสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรมและประสบการณ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาหยอง เป็นคำถามเกี่ยวกับความสนใจในผลิตภัณฑ์ปลาหยอง ด้านราคาและช่องทางการซื้อสินค้า

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสวายหยองของผู้บริโภค ซึ่งใช้การประเมินระดับความคิดเห็นในแต่ละปัจจัยโดยอัตราส่วนประมาณ 5 ระดับแบบ Likert's Scale (1 = “น้อยที่สุด” ถึง 5 = “มากที่สุด”)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

2.2.2.3 การทดสอบเครื่องมือ

แบบสอบถามจะได้รับการตรวจสอบความถูกต้องจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วจึงถูกนำไปใช้วิจัยต่อเมื่อผ่านการทดสอบเบื้องต้นจากการเก็บข้อมูลตัวอย่าง 30 คน แล้วนำมาทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.85

2.2.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลนั้นใช้วิธีการทำแบบสอบถามออนไลน์ โดยแจกแบบสอบถามแก่บุคคลทั่วไปที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ได้แก่ ผู้มีประสบการณ์บริโภคอาหารทะเลแปรรูปและเนื้อสัตว์แปรรูป และคนที่ไม่เคยมีประสบการณ์การบริโภคอาหารทะเลแปรรูปและเนื้อสัตว์แปรรูป จำนวนทั้งสิ้น 100 คน

2.2.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลในส่วนอื่น ๆ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มานั้นทำการเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Coding) แล้วบันทึกลงในโปรแกรม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรมและประสบการณ์ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร สัตว์น้ำแปรรูป ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์

แบบสอบถามส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสาวยหयोगของผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลการประเมิน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดวิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้โดยใช้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สถิติพื้นฐาน คือ การหาค่าพิสัย (ค่ามากที่สุด – ค่าน้อยสุด) และการใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น และคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

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

ดังนั้น สามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคาดหวังได้ดังนี้ช่วงชั้นของค่าคะแนน คำอธิบายสำหรับการแปลผล

1.00–1.80	ชอบน้อยที่สุด/ เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81–2.61	ชอบน้อย/ เห็นด้วยน้อย
3.43–4.23	ชอบปานกลาง/ เห็นด้วยปานกลาง
3.43–4.23	ชอบมาก/ เห็นด้วยมาก
4.24–5.00	ชอบมากที่สุด/ เห็นด้วยมากที่สุด

แบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ผู้วิจัยใช้วิธีอ่านและสรุปข้อเสนอแนะอื่น ๆ และสรุปเป็นข้อหลัก ๆ

2.2.2.6 สรุปผลการวิจัย

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ทำแบบสอบถาม

ตารางที่ 2.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	33	33
หญิง	67	67
รวม	100	100

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 67 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33

ตารางที่ 2.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-20 ปี	18	18
21-30 ปี	52	52
31-40 ปี	14	14
41-50 ปี	8	8
51 ปีขึ้นไป	8	8
รวม	100	100

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52 ตามด้วย อายุ 15-20 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14 อายุ 41-50 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน ร้อยละ 8

ตารางที่ 2.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	70	70
สมรส	23	23
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	7	7
รวม	100	100

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 70 ตามด้วยสถานภาพสมรส จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และสถานภาพหย่าร้าง หม้าย แยกกันอยู่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7

ตารางที่ 2.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	27	27
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	32	32
พนักงานบริษัท	22	22
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	16	16
อื่น ๆ	3	3
รวม	100	100

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ตามด้วย นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27 พนักงานบริษัทจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 2.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	5	5
มัธยมศึกษา	19	19
ปวช./ ปวส./ อนุปริญญา	13	13
ปริญญาตรี	53	53
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	10	10
รวม	100	100

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 53 ตามด้วย มัธยมศึกษา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ปวช./ ปวส./ อนุปริญญา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และประถมศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5

ตารางที่ 2.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	25	25
10,001–20,000 บาท	36	36
20,001–30,000 บาท	23	23
มากกว่า 30,000 บาท	16	16
รวม	100	100

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือน อยู่ระหว่าง 10,001–20,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ตามด้วย มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25 มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001–30,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และมีรายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16

**ตอนที่ 2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรม และประสบการณ์
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำแปรรูป**

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรมและประสบการณ์
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำแปรรูป ทำการแจกแจงค่าเฉลี่ยดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 2.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามการเคยบริโภค
ผลิตภัณฑ์ปลาหยอง

การเคยบริโภคผลิตภัณฑ์ปลาหยอง	จำนวน	ร้อยละ
เคย	31	31
ไม่เคย	69	69
รวม	100	100

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ปลาหยอง จำนวน 69 คน คิดเป็น
ร้อยละ 69 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยบริโภคผลิตภัณฑ์ปลาหยอง จำนวน 31 คน คิดเป็น
ร้อยละ 31

ตารางที่ 2.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามการสนใจเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์ปลาหยอง

การสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาหยอง	จำนวน	ร้อยละ
สนใจ	90	90
ไม่สนใจ	10	10
รวม	100	100

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจซื้อการสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาหยอง จำนวน 90
คน คิดเป็นร้อยละ 90 และไม่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาหยอง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 2.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามราคาที่ถูกค้า
คาดหวัง

ราคาที่ถูกค้าคาดหวัง	จำนวน	ร้อยละ
30-50บาท	61	61
50-100บาท	28	28
มากกว่า 100 บาท	11	11
รวม	100	100

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คาดหวังว่าราคาของผลิตภัณฑ์ปลาหยองมีราคา 30-50 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 61 ราคา 50-100 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และราคา มากกว่า 100 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11

ตารางที่ 2.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามช่องทางการจัด
จำหน่ายที่ต้องการ

ช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ	51	51
ตลาด/ ร้านขายของฝาก	12	12
ร้านโมเดิร์นเทรด	11	11
ออนไลน์	26	26
รวม	100	100

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการคือ ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 51 ช่องทางออนไลน์ 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ตลาด/ ร้านขายของฝาก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และร้านโมเดิร์นเทรด 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11

ตอนที่ 3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องผลิตภัณฑ์ปลาหยอง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาหยองของผู้บริโภคของบุคคลทั่วไปครอบคลุม การประเมินด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทำการแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 2.11: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาหยองของผู้บริโภคบุคคลทั่วไป

หัวข้อประเมินส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	Std. Deviation	แปลผล
- ผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย	4.28	.817	มากที่สุด
- ผลิตภัณฑ์ที่นำไปตัดแปลงในมื้ออาหารได้ หลากหลาย	4.14	.779	มาก
- คุณภาพของวัตถุดิบที่สะอาด ถูกหลักอนามัย	4.45	.702	มากที่สุด
- ความสวยงามของรูปแบบบรรจุภัณฑ์	4.18	.796	มาก
รวม	4.26	.773	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์การประเมินส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของบุคคลทั่วไปพบว่า บุคคลทั่วไปประเมินส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.773)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การประเมินส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของวัตถุดิบที่สะอาด ถูกหลักอนามัย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.702) ตามด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.817) ความสวยงามของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.796) และผลิตภัณฑ์ที่นำไปตัดแปลงในมื้ออาหารได้หลากหลาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.779)

ตารางที่ 2.12: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินส่วนประสมทางการตลาด
ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาหยองของผู้บริโภคบุคคลทั่วไป

หัวข้อประเมินส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	\bar{X}	Std. Deviation	แปลผล
- ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสม	4.37	.734	มากที่สุด
- ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	4.40	.725	มากที่สุด
- มีการแสดงรายละเอียดของราคาอย่างชัดเจน	4.35	.716	มากที่สุด
รวม	4.37	.725	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์การประเมินส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบุคคลทั่วไปพบว่า บุคคลทั่วไปประเมินส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.725)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การประเมินส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในด้านผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.725) ตามด้วยด้านผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.734) และด้านมีการแสดงรายละเอียดของราคาอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.716)

ตารางที่ 2.13: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินส่วนประสมทางการตลาด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาหยองของผู้บริโภค
บุคคลทั่วไป

หัวข้อประเมินส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	Std. Deviation	แปลผล
- มีช่องทางการซื้อหลายช่องทาง (หน้าร้านและ บริการจัดส่ง)	4.34	.768	มากที่สุด
- ที่ตั้งร้านค้าเดินทางสะดวก	4.28	.712	มากที่สุด
- ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการหน้าร้านค้า	4.29	.756	มากที่สุด
- ความสะดวกรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	4.33	.817	มากที่สุด
รวม	4.31	.762	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์การประเมินส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบุคคลทั่วไปพบว่า บุคคลทั่วไปประเมินส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.762)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การประเมินส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านมีช่องทางการซื้อหลายช่องทาง (หน้าร้านและบริการจัดส่ง) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.768) ตามด้วยด้านความสะดวกรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.762) ด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการหน้าร้านค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.756) และด้านที่ตั้งร้านค้าเดินทางสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.712)

ตารางที่ 2.14: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาหยองของผู้บริโภคบุคคลทั่วไป

หัวข้อประเมินส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	Std. Deviation	แปลผล
- มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านทางพนักงานขาย	4.26	.760	มากที่สุด
- มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น Line Facebook	4.21	.782	มาก
- มีการนำเสนอโปรโมชั่นกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	4.33	.766	มากที่สุด
รวม	4.27	.769	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์การประเมินส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของบุคคลทั่วไปพบว่า บุคคลทั่วไปประเมินส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.769)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การประเมินส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านมีการนำเสนอโปรโมชั่นกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.766) ตามด้วย ด้านมีช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านทางพนักงานขาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.760) และด้านมีช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น Line Facebook อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.760)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคอยากให้ปลาหอยงมีหลายขนาดให้เลือกซื้อและบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด
ดูทันสมัย และมี Story บนตัวบรรจุภัณฑ์



บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

สำหรับหลักการสำคัญของ SWOT ก็คือ การวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งองค์กรต้องมีความรู้เกี่ยวกับโครงสร้างของตัวเององค์กรเอง ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลคู่แข่ง ข่าวสารทางเศรษฐกิจทั้งภายในและภายนอกประเทศมาเป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์ ต้องวิเคราะห์โดยอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลที่เป็นจริงที่ไม่ใช่การคาดเดา จะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ ต้องทำให้เป็นไปในทางเดียวกันกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ หรือเป้าหมาย (Vision, Mission และ Objective) หรือเข้ากับทรัพยากรในองค์กรและความสามารถที่เข้ากับสิ่งที่องค์กรถนัด แล้วนำ SWOT มาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์องค์กรต่อไป โดยเขียนรายการออกมาให้น้อยที่สุด โดยดูข้อมูลจาก Strengths, Weaknesses, Opportunities และ Threats การวิเคราะห์ SWOT มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

เป็นการวิเคราะห์ทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กรในทุก ๆ ด้าน เพื่อใช้ระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร จุดแข็งเป็นปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรที่มองเห็นว่าปัจจัยใดเป็นข้อได้เปรียบและเป็นจุดเด่นที่ควรดำรงไว้เพื่อใช้พัฒนาองค์กรต่อไป และจุดอ่อนคือข้อเสียเปรียบขององค์กรที่ควรปรับปรุงหรือทำให้หายไปเพื่อสร้างผลประโยชน์ต่อองค์กร

3.1.1 ปัจจัยด้านการตลาด

สถานการณ์

ปลาสวายหยอง Dory Two เป็นผลิตภัณฑ์ต่อยอดจากการการซื้อขายปลาน้ำจืดของที่บ้านโรงปลาไมตรี โดยเพิ่งจะเริ่มดำเนินการ มีการกำหนดการแบ่งส่วนตลาดตามกลุ่มเป้าหมายในการใช้ผลิตภัณฑ์ปลาหยองคือ กลุ่มผู้ที่บริโภคอาหารคลีน อาหารทานเล่น คุณแม่ของเด็ก ๆ วัย 9 เดือน ถึง 1.6 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้อในปริมาณไม่มาก บริโภคไม่หมดสามารถเก็บไว้บริโภคครั้งต่อไปได้ ในด้านของชื่อเสียงนั้นเสียเปรียบคู่แข่งเนื่องจากเป็นแบรนด์ใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จัก

ผลต่อธุรกิจ

ยังไม่เป็นที่รู้จัก เพราะยังไม่มีทำการตลาดให้กับกลุ่มเป้าหมาย

3.1.2 ปัจจัยด้านเทคนิค

สถานการณ์

ผลิตภัณฑ์ปลาสาวยหยอง Dory Two ผลิตที่โรงปลาคุณไมตรี ซึ่งเป็นทำเลที่เหมาะสม เนื่องจากใกล้กับแหล่งวัตถุดิบทำให้สามารถได้วัตถุดิบในราคาต้นทุนโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางได้ในบริเวณพื้นที่นี้ยังมีพื้นที่เหลือเพียงพอในการขยายโรงงานในอนาคตได้อีกด้วย

ผลต่อธุรกิจ

ในปัจจุบันยังไม่ทำการตลาดทำให้ผลิตเพียงแค่วันละ 100 กิโลกรัม ทำให้ไม่คุ้มกับการลงทุนเครื่องจักร แต่ถ้าในอนาคตสามารถขยายตลาดได้ดีมีลูกค้าติดตลาดอาจจะต้องมีการขยายโรงงานซึ่งไม่ต้องลงทุนค่าที่ดิน แต่อาจจะต้องลงทุนในเรื่องของเครื่องจักรการผลิตให้ได้มาตรฐาน และได้ปริมาณที่มากขึ้น

3.1.3 ปัจจัยด้านการขาย

สถานการณ์

เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ยังไม่เคยวางขาย ทำให้ยังไม่มีเป็นที่รู้จัก ไม่มีประสบการณ์ทางการขายปลีก-ส่ง ทำให้การขยายตลาดเป็นไปได้ช้า

ผลต่อธุรกิจ

ลูกค้าไม่ค่อยเปิดใจกับสินค้าใหม่ง่าย ๆ ทำให้ในการขายช่วงแรกจะต้องใช้เวลาในการทำแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในตลาด

3.1.4 ปัจจัยด้านการเงิน

สถานการณ์

กิจการเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่แต่แตกต่างจากกิจการเดิม ดังนั้น สถานที่ไม่ต้องเช่าหรือซื้อเพิ่มจึงเป็นการใช้เงินทุนของตนเองทั้งหมด และมีเงินทุนสำรองสำหรับสำรองการจ่ายต้นทุนวัตถุดิบหรือเงินเดือนพนักงานในแต่ละเดือนด้วย

ผลต่อธุรกิจ

มีเงินทุนสำรองทำให้การดำเนินงานมีความราบรื่นไม่ต้องกังวลในเรื่องค่าใช้จ่ายที่คาดไม่ถึงหรือค่าใช้จ่าย Overhead ในช่วงแรกของการทำกิจการ

3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กรเป็นการวิเคราะห์โอกาสและภัยคุกคามหรืออุปสรรค ที่มีผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรโดยอาศัยหลักการวิเคราะห์ของ PEST

Analysis เป็นรอบการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อภาพรวมขององค์กรทั้งในเชิงบวก (โอกาส) และในเชิงลบ (อุปสรรคหรือภัยคุกคาม) PEST ประกอบด้วย ปัจจัยทางการเมือง (Political) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic) ปัจจัยทางสังคม (Social) ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology) บางครั้งอาจเพิ่มในส่วนของ Environment และ Legal รวมเป็น PESTEL

3.2.1 ปัจจัยทางการเมือง (Political)

สถานการณ์

นโยบายส่งเสริม SMEs (2562) ในปัจจุบันแนวคิดเรื่องส่งเสริมและสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises หรือ SMEs) เป็นสิ่งที่รัฐบาลในหลาย ๆ ประเทศ รวมถึงประเทศไทยเน้นว่าจำเป็นต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศ เนื่องจาก SMEs เป็นตัวขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจที่สำคัญ แต่อุปสรรคสำคัญของ SMEs คือ การเข้าถึงแหล่งเงินทุน รัฐจึงมีความจำเป็นต้องเข้ามาสนับสนุนผู้ประกอบการกลุ่มนี้ โดยเหตุผลที่นำมาสนับสนุนว่า SMEs มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศมักจะประกอบด้วย 1) ประเทศรายได้สูงมักจะมี SME Sector ขนาดใหญ่ 2) SMEs เป็นแหล่งสร้างงานที่สำคัญ และ 3) นวัตกรรมใหม่ ๆ มักจะเกิดขึ้นใน SMEs มากกว่าในธุรกิจขนาดใหญ่

ผลกระทบต่อธุรกิจ

การส่งเสริม SMSs จากภาครัฐมีส่วนช่วยให้อุตสาหกรรมปลาสดย่นสั้นก้าวไกลสู่ตลาดโลกได้อย่างรวดเร็ว ตั้งแต่ผู้ประกอบการต้นน้ำคือ เกษตรผู้เลี้ยงปลาสดย่นมีรายได้เพิ่มขึ้นไม่ถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลางมากนัก และเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการรายย่อยมีโอกาสเติบโตและขยายธุรกิจไปสู่ธุรกิจกลางน้ำและปลายน้ำได้ นอกจากนี้แล้วการเข้ามาส่งเสริมธุรกิจกลางน้ำคือการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาแปรรูป

3.2.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic)

สถานการณ์

จันทิมา เพียรผล (ม.ป.ป.) ผลผลิตปลาสดย่นของไทยมีประมาณ 193.00 ตัน/ ปี แต่ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาเกษตรกรต้องประสบปัญหาด้านการตลาดจากการสำรวจสถานการณ์ปลาสดย่นจากเกษตรกร ผู้เพาะเลี้ยง แพปลา พ่อค้าขายส่ง และขายปลีก รวมทั้งผู้ประกอบการรูปแบบในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา อ่างทอง พระนครศรีอยุธยา และปทุมธานี ระหว่างวันที่ 19-23 มีนาคม 2561 ให้ข้อมูลตรงกันว่า การเลี้ยงปลาสดย่นในปัจจุบันลดลงวิธีการตลาดเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเนื่องจากอุปสงค์ของปลาสดย่นภายในประเทศลดลงและราคาตกต่ำ ประกอบกับปลาสดย่นมีลักษณะเฉพาะตัว เนื้อเหลือง มีกลิ่นคาว ปูรงอาหารได้เฉพาะอย่าง และไม่เป็นที่นิยม โดยราคาขายฝากบอกจะอยู่ในช่วง 8 ถึง 10 บาทต่อกิโลกรัม ราคาขายส่ง 11-17 บาท/ กิโลกรัม และราคาขายปลีก 20-25 บาท/ กิโลกรัม ขึ้นอยู่กับขนาดของปลา ส่งผลให้แพปลาหรือผู้รวบรวมไม่จับปลาที่บ่อเลี้ยงหากเกษตรกร

ต้องการขายปลาต้องแจ้งแพปลาเพื่อติดต่อหาผู้รับซื้อก่อนจากในขณะที่ต้นทุนการเลี้ยงอยู่ที่ 17-18 บาท/ กิโลกรัม เกษตรกรจึงประสบภาวะขาดทุนบางรายเลิกเลี้ยงหรือเปลี่ยนไปเลี้ยงสัตว์น้ำชนิดอื่น แทน ส่วนเกษตรกรที่ยังคงเลี้ยงอยู่ต่างมีความหวังว่าราคาจะปรับสูงขึ้นเพราะผลผลิตออกสู่ตลาดน้อยลงและการเลี้ยงให้มีปลาที่ขนาดใหญ่จะได้ราคาดีกว่าปลาขนาดเล็ก

สำหรับการค้าระหว่างประเทศในปี 2560 ไทยส่งออกปลาสดและผลิตภัณฑ์ปริมาณรวม 9469.37 ตัน มูลค่า 350.31 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ร้อยละ 14 และ 24 ตามลำดับส่งออกในรูปแบบปลาสดแช่เย็นแช่แข็งร้อยละ 78 แปรรูปร้อยละ 20 และอื่น ๆ อีกร้อยละ 2 โดยส่งออกไปยัง 77 ประเทศตลาดหลักคือ อาเซียน กатар ไนจีเรีย ซาอุดีอาระเบีย สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร สำหรับการส่งออกปลาสดแปรรูปมีปริมาณ 46.3 5 ตันมูลค่า 33.5 2 ล้านบาท ตลาดส่งออกหลักคือ ไนจีเรีย สหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย และฮ่องกง มีสัดส่วนมูลค่าการส่งออกร้อยละ 48, 21, 10, 8 และ 6 ตามลำดับซึ่งการส่งออกไปไนจีเรียเพิ่มขึ้น 2.4 เท่าตัวจากปี 2559

ผลกระทบต่อธุรกิจ

ทิศทางการเติบโตของผลผลิตปลาสดมีแนวโน้มต่ำลงเนื่องจากราคาต่ำจนทำให้เกษตรกรผู้เลี้ยงปลาหันไปเลี้ยงปลาชนิดอื่นที่มีราคาสูงกว่า ทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจแปรรูปสัตว์น้ำมีค่าใช้จ่ายในการซื้อวัตถุดิบที่สูงขึ้น

3.2.3 ปัจจัยทางสังคม (Social)

สถานการณ์

จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติปรากฏว่าโครงสร้างอายุของประชากรจะค่อย ๆ เปลี่ยนไปจากการมีสัดส่วนประชากรในวัยเด็กมาก มาเป็นสัดส่วนประชากรในวัยเด็กลดลงแต่สัดส่วนประชากรสูงอายุคือ อายุ 60 ปีขึ้นไปจะสูงขึ้นอย่างมาก คือ จากประมาณ 5.6 ล้านคนในปี พ.ศ. 2542 มาเป็น 10.5 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2559 ขนาดครัวเรือนในประเทศไทยมีแนวโน้มลดลง ทั้งนี้เนื่องจากคนนิยมมีบุตรน้อยลง แต่งงานช้าลง และมีครัวเรือนที่อยู่คนเดียวมากขึ้น ดังจะเห็นได้ว่าครัวเรือนในประเทศไทยในปี 2542 มีจำนวน 15.7 ล้านครัวเรือน มีขนาดครัวเรือนโดยเฉลี่ย 3.9 คน และครัวเรือนที่มีประชากรอยู่คนเดียวร้อยละ 8.6 เพิ่มจากการทำสำมะโนประชากรและเคหะปี 2533 ที่มีครัวเรือนดังกล่าวร้อยละ 5.1

ผลกระทบต่อธุรกิจ

การที่ครอบครัวมีขนาดเล็กหรืออยู่คนเดียวทำให้มีความพิถีพิถันในการดำรงชีวิตลดลงด้วยความที่ไม่มีเวลาแต่ใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น ดังนั้น ปลาสดหยองจึงเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคมากขึ้น

3.2.4 ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology)

สถานการณ์

วิธีการและเทคโนโลยีในการเก็บรักษาอาหารมีการพัฒนาให้ดีขึ้น โดยในปัจจุบันมีการพัฒนาขั้นตอนอุปกรณ์และเทคโนโลยีในการผลิตปลาหยองที่ทันสมัยมากกว่าในอดีต เครื่องมือสามารถทำให้ผลิตปลาหยองได้เร็วและมีประสิทธิภาพกว่า และสามารถเก็บรักษาปลาหยองให้คงรสชาติและคุณภาพไว้ได้นานขึ้น

ผลกระทบต่อธุรกิจ

มีผลดีต่อกิจการเป็นอย่างมาก เทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์ทำให้ปลาหยองมีความสะอาดคงรสชาติดี เก็บรักษาได้นาน การผลิตก็เป็นที่ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม

ธุรกิจจำหน่ายปลาสดของภายใต้แบรนด์ “Dory Two” เป็นธุรกิจที่มีแนวคิดต่อจากการทำธุรกิจเดิมของครอบครัวเป็นการขายปลาน้ำจืด จึงทำให้เรามองเห็นโอกาสในการเติบโตธุรกิจแปรรูปสัตว์น้ำ เพื่อเพิ่มมูลค่าปลาสดของไทยให้สูงขึ้นด้วยความพร้อมในหลาย ๆ ด้าน ทำให้เราเชื่อว่ามีความศักยภาพที่เพียงพอจะก้าวไปสู่ธุรกิจนี้ได้

3.4 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ

จุดแข็งที่นำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาลดจุดอ่อนและอุปสรรค คือ การแปรรูปเนื้อปลาสดที่มีคุณภาพให้เป็นปลาสดของที่มีคุณค่าทางอาหารสูง และขายในราคาที่จับต้องได้ เนื่องจากเราสามารถลดต้นทุนในการซื้อวัตถุดิบได้ทำให้ผลิตภัณฑ์ของเรามีคุณค่าทางอาหารที่สูงเทียบเท่ากับปลาหยองที่ใช้ปลาต่างประเทศที่มีราคาแพง

ตารางที่ 3.1: วิเคราะห์ TOWs

	Strength	Weakness
	1) ต้นทุนวัตถุดิบต่ำ 2) มีพันธมิตรทางธุรกิจที่คอยสนับสนุน 3) มีแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพ	1) ไม่มีประสบการณ์ในตลาด 2) สินค้าไม่เป็นที่รู้จัก 3) ช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย
Opportunity	Strategies - SO	Strategies - WO
1) ประเทศไทยความเชี่ยวชาญในการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ 2) มีการรักษามาตรฐานการผลิตสินค้าสัตว์น้ำและการแปรรูปสินค้า 3) รัฐบาลส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs 4) ผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์สูงขึ้น	1) กลยุทธ์การผลิตสินค้า เน้นคุณภาพมีสินค้าหลากหลายเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และขายในราคาจับต้องได้ (S3O4) 2) เลือกวัตถุดิบจากบ่อที่เลี้ยงปลาอย่างมีคุณภาพได้เนื้อปลาที่สวย (S2O2) 3) ร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อการผลิตและส่งออก (S2O3)	1) เพิ่มช่องทางการจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ (W3O4) 2) มีการรีวิวของเพจอาหารและทำการตลาดออนไลน์ในวงกว้างให้ได้ผลที่ดีมากยิ่งขึ้น (W2O4)
Treat	Strategies - ST	Strategies - WT
1) โรคระบาดและศัตรูสัตว์น้ำที่ไม่สามารถควบคุมได้ 2) ปัญหาคุณภาพน้ำดำและน้ำท่วมและสภาพแวดล้อม/ ภูมิอากาศเปลี่ยนแปลง 3) ลูกค้าจะเปิดใจกับสินค้าใหม่ที่มีความน่าเชื่อถือและมีราคาที่เหมาะสม (ถูกและดี)	1) ลดต้นทุนการผลิตและขายราคาเหมาะสม (S1T3) 2) พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (S3T3) 3) สร้างแบรนด์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก (S2T3)	1) กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนเพื่อง่ายต่อการทำการตลาด (W1T3) 2) สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในแบรนด์ (W2T3)

บทที่ 4

โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

Osterwalder & Pigneur (2014) Business Model Canvas เป็นเครื่องมือที่ช่วยออกแบบโมเดลธุรกิจผ่านส่วนประกอบทั้งเก้าด้านที่ครอบคลุมสี่ด้านหลักของธุรกิจ ได้แก่ ลูกค้า ข้อเสนอ โครงสร้างพื้นฐาน และการสร้างรายได้ โมเดลธุรกิจนี้เปรียบเสมือนพิมพ์เขียวสำหรับขับเคลื่อนกลยุทธ์ผ่านโครงสร้าง กระบวนการ และระบบต่าง ๆ ขององค์กร จึงเครื่องมือนี้เป็นที่ยอมรับและถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายของเหล่านักการตลาด SMEs หรือ Startups ส่วนประกอบทั้งเก้าของ Business Model คือ

- 1) Customer Segments (กลุ่มลูกค้า) องค์กรตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า กลุ่มเดียวหรือหลายกลุ่ม ลูกค้าของเราเป็นคนแบบไหน
- 2) Value Propositions (การเสนอคุณค่า) บริษัทพยายามแก้ไขปัญหาลูกค้าและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าด้วยการเสนอคุณค่า
- 3) Channels (ช่องทางการเข้าถึง) การเสนอคุณค่าถูกส่งไปถึงลูกค้าผ่านการสื่อสาร การกระจายสินค้าและบริการและช่องทางการขาย
- 4) Customer Relationships (ความสัมพันธ์กับลูกค้า) ความสัมพันธ์ถูกสร้างขึ้นและรักษาไว้กับลูกค้าแต่ละกลุ่ม
- 5) Revenue Streams (กระแสรายได้) กระแสรายได้เป็นผลของการเสนอคุณค่าที่ประสบความสำเร็จ
- 6) Key Resources (ทรัพยากรหลัก) คือ สิ่งที่ต้องใช้ในการเสนอและส่งมอบส่วนประกอบอื่น ๆ ที่กล่าวมา
- 7) Key Activities (กิจกรรมหลัก) สิ่งที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจนี้
- 8) Key Partners (พันธมิตรหลัก) กิจกรรมบางอย่างถูกส่งไปให้คนอื่นทำและทรัพยากรบางอย่างก็ถูกนำเข้ามาจากภายนอกองค์กร
- 9) Cost Structure (โครงสร้างต้นทุน) ส่วนประกอบต่าง ๆ ของโมเดลธุรกิจส่งผลให้เกิดโครงสร้างต้นทุน

ตารางที่ 4.1: Canvas Model

Key Partner - ผู้จำหน่ายปลาสด - ผู้รับจ้างผลิตปลาหยอง (O.E.M) - ผู้จำหน่ายบรรจุภัณฑ์ - ผู้ออกแบบบรรจุภัณฑ์	Key Activities - การออกแบบและผลิตผลิตภัณฑ์ - สร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับ - การโฆษณาในสื่อออนไลน์ - เปิดตลาดตามจังหวัดต่าง ๆ	Value Propositions - สามารถเก็บสินค้าได้นาน - มีความสะดวกรวดเร็วในการทำงาน - รสชาติดีไม่มีกลิ่นคาว - สินค้าสดใหม่	Customer Relationships - ให้ความเป็นกันเองกับลูกค้าผ่าน การ Live - ลูกค้าสามารถสอบถามข้อสงสัย ผ่านแอดมินได้ตลอดเวลา	Customer - กลุ่มลูกค้าปลีกทั่วไป - ลูกค้าตัวแทนที่นำสินค้าไปขายต่อ อีกทอดหนึ่ง																						
	Key Resources - เงินทุน - วัตถุดิบ (เนื้อปลาสด) - บุคลากร - พันธมิตรทางธุรกิจ		Channels - ออฟไลน์ ร้านสะดวกซื้อ โมเดิร์นเทรด (Tesco, Big C,) - ตลาด ร้านของฝาก - ออนไลน์ Facebook Line Website ตัวแทนจำหน่าย																							
Cost Structure <table border="1"> <tr> <td>ปลาสด</td> <td>55%</td> </tr> <tr> <td>เครื่องจักร</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>อุปกรณ์การผลิต</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>เครื่องปรุงรส</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>เฟอร์นิเจอร์-เครื่องใช้สำนักงาน</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>รวม</td> <td>100%</td> </tr> </table>		ปลาสด	55%	เครื่องจักร	20%	อุปกรณ์การผลิต	10%	เครื่องปรุงรส	5%	ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	5%	เฟอร์นิเจอร์-เครื่องใช้สำนักงาน	5%	รวม	100%	Revenue Streams <table border="1"> <tr> <td>รายได้หลัก</td> <td>สัดส่วนรายได้ (%)</td> </tr> <tr> <td>ผลิตภัณฑ์ปลาหยอง</td> <td>97%</td> </tr> <tr> <td>รายได้รอง</td> <td></td> </tr> <tr> <td>เศษปลา (Waste)</td> <td>3%</td> </tr> </table>			รายได้หลัก	สัดส่วนรายได้ (%)	ผลิตภัณฑ์ปลาหยอง	97%	รายได้รอง		เศษปลา (Waste)	3%
ปลาสด	55%																									
เครื่องจักร	20%																									
อุปกรณ์การผลิต	10%																									
เครื่องปรุงรส	5%																									
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	5%																									
เฟอร์นิเจอร์-เครื่องใช้สำนักงาน	5%																									
รวม	100%																									
รายได้หลัก	สัดส่วนรายได้ (%)																									
ผลิตภัณฑ์ปลาหยอง	97%																									
รายได้รอง																										
เศษปลา (Waste)	3%																									

วิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล ได้แก่

4.1 ลูกค้า/ กลุ่มเป้าหมาย

4.1.1 วิธีการจัดกลุ่มลูกค้า

เราจำแนกลูกค้าสองประเภท คือ

4.1.1.1 ผู้ซื้อสินค้าในราคาส่งเพื่อนำไปขายต่ออีกทอดหนึ่ง คนเหล่านี้เป็นผู้ซื้อในลักษณะของตัวแทนจำหน่ายและผู้ค้าปลีก

4.1.1.2 ลูกค้าปลีก บุคคลทั่วไปทั้งชายและหญิง อายุ 15–55 ปี รายได้ปานกลางถึงสูง อาศัยอยู่ในประเทศไทย กลุ่มผู้ที่บริโภคอาหารคลีนอาหารทานเล่น

4.1.2 คุณลักษณะของลูกค้า

เป็นลูกค้ากลุ่มที่เคยรับประทานเนื้อสัตว์หอยและชอบรับประทานอาหารคลีน หรือครอบครัวที่มีเด็กเล็กอายุ 9 เดือน–1.6 ปี และผู้ชอบทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่

4.1.3 พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า

ลูกค้ามีพฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์เพราะเน้นคุณภาพประโยชน์ในการรับประทาน เพื่อสุขภาพที่ดี และมีรสชาติอร่อย ง่ายต่อการรับประทาน

4.2 การวิเคราะห์การแข่งขัน

4.2.1 สถานภาพการแข่งขัน

ปัจจุบันยังไม่มีผู้ที่ทำวิจัยว่าประเทศไทยมีผู้ผลิตปลาหอยจำหน่ายเป็นจำนวนกี่รายแต่ในห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อก็จะมีเนื้อสัตว์หอยวางขายอยู่บ้าง เนื่องจากเนื้อสัตว์หอยเป็นอาหารที่รับประทานได้ง่าย สามารถนำไปต่อยอดเป็นเมนูอื่น ๆ ได้ และกินเป็นอาหารว่างได้ และแม้ว่าเนื้อสัตว์หอยจะมีหลายยี่ห้อแต่เมื่อชิมแล้วแทบจะแยกไม่ออกเลยว่าเป็นของยี่ห้อใด อาจเป็นเพราะว่าผู้ประกอบการแต่ละรายมีสูตร และมีมือในการปรุงรสที่ใกล้เคียงกัน และเป็นรสชาติที่คุ้นเคย

4.2.2 จุดเด่นและความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

ธุรกิจปลาหอย Dory Two เป็นธุรกิจที่ไม่ต้องใช้งบลงทุนที่สูงมากนักแต่ทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) ได้ยาก จึงไม่มีความกังวลว่าผู้ประกอบการรายใหญ่ ๆ ในตลาดจะได้เปรียบในด้านต้นทุน ทำให้ที่ตั้งในการผลิตเหมาะสมทั้งใกล้กับแหล่งวัตถุดิบ และเป็นเส้นทางขนส่งวัตถุดิบอีกด้วยจึงได้ใช้วัตถุดิบที่สดใหม่อยู่เสมอ

4.2.3 ที่มาของการแข่งขัน

ปลาหอยเป็นอาหารที่มีมานานแล้วแต่คนไทยยังไม่ค่อยรู้จัก ด้วยเหตุนี้จึงมีผู้ผลิตปลาหอยยังมีน้อยเนื่องจากมีอัตราความเสี่ยงสูง และเป็นสินค้าที่ไม่ค่อยได้รับความนิยม แม้ว่าจะมีการแข่งขัน

ที่เบาที่ต้องแข่งขันกับเนื้อสัตว์ประเภทอื่นที่นำมาทำของแทน

4.2.4 คู่แข่งขันทางธุรกิจ

4.2.4.1 คู่แข่งขันทางตรง

1) ปลาหยองบ้านรยา

ปลาหยองบ้านรยา (ม.ป.ป.) บ้านรยา คือ ผู้ผลิตปลาหยองที่ได้รับมาตรฐานเจ้าแรกในประเทศไทยเพราะส่วนใหญ่ผลิตภัณท์ปลาหยองที่จำหน่ายกันอยู่จะเป็นในลักษณะพื้นบ้าน เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหรือนำเข้ามาเพื่อจำหน่ายในประเทศไทย ซึ่งบ้านรยาเลือกใช้ปลานิลในการผลิต มีจำหน่ายใน Facbook และเว็บไซต์ <https://www.baanraya.com>

ภาพที่ 4.1: ปลาหยองรสดั้งเดิมของบ้านรยา



ที่มา: ปลาหยองบ้านรยา. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.baanraya.com>.

จุดแข็ง

- เป็นบริษัททากรบวงจร
- มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่แน่นอนและหลากหลาย
- ใช้ปลานิลซึ่งมีราคาต่ำ
- บรรจุภัณท์ดูสะอาดและทันสมัย

จุดอ่อน

- ราคาขายค่อนข้างสูงกว่าคู่แข่งในตลาดเดียวกันอยู่
- หน้าเว็บไซต์ใช้งานยาก
- เน้นสินค้าเป็นสินค้าของเด็ก

2) Kiddifish

ปลาหยองKiddifish (ม.ป.ป.) เป็นแบรนด์ที่ผลิตจากเนื้อปลาเกรดพรีเมียม 100% ซึ่งจะใช้ปลาแซลมอลและปลาทูน่าเท่านั้นเพื่อสารอาหาร Omega 3, 6, 9 เต็มเปี่ยม Gluten Free ปราศจากผงชูรส สารกันเสีย ที่คุณแม่ไว้วางใจได้ มีช่องทางการขายหลากหลายช่องทางคือ เว็บไซต์ <http://www.kiddifish.com/> และเพจเฟซบุ๊ก และ Shopee

ภาพที่ 4.2: ผลิตภัณฑ์ปลาหยอง Kiddifish



ที่มา: ปลาหยองKiddifish. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.kiddifish.com/>.

จุดแข็ง

- บรรจุภัณฑ์มีแบบซองและกระป๋องดูสวยงาม
- หน้าเว็บแล้วเฟซบุ๊กดูทันสมัย
- ทำการตลาดในโซเชียลเสมอ

จุดอ่อน

- ใช้ปลาทูน่าและแซลมอล ซึ่งมีราคาสูง
- มีรสชาติให้เลือกน้อย
- เน้นเป็นอาหารเด็กเท่านั้น

4.2.4.2 คู่แข่งขันทางอ้อม

1) Mr.Protein

โก๋หยอง Mr. Protein (ม.ป.ป.) Mr.Protein เป็นขนมหรืออาหารทานเล่นที่ใส่ใจถึงสุขภาพและเพื่อตอบโจทย์คนรักสุขภาพ พัฒนาและคิดค้นอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบใหม่ ๆ ที่ต้องอร่อยและให้สารอาหารที่ดีต่อร่างกาย พร้อมทั้งพกพาสะดวก ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ ซึ่งแบรนด์นี้มีอิกโก๋หยองคลีน So Yhong ที่เป็นคู่แข่งรอง เว็บไซต์ของ Mr.Protein คือ <http://mrproteinshop.com/th/>

ภาพที่ 4.3: อิกโก๋หยองคลีน So Yhong แบรินด์ Mr.Protein



ที่มา: โก๋หยอง Mr. Protein. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://mrproteinshop.com/th/>.

จุดแข็ง

- ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ที่รักสุขภาพ
- หน้าเว็บสวยและทันสมัยใช้งานง่าย
- บรรจุภัณฑ์สะอาดและดูสวยงาม

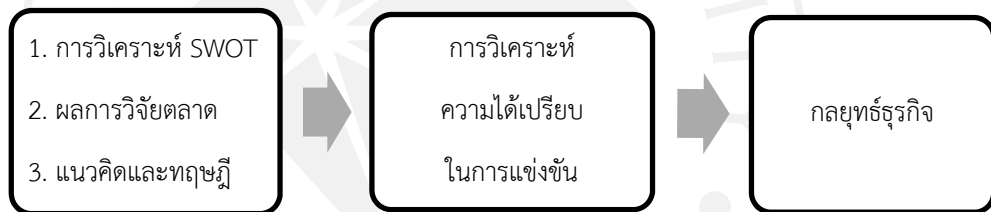
จุดอ่อน

- มีรสชาติให้เลือกน้อย
- ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีเพียงขนาดเดียว
- เป็นแบรนด์ใหม่ที่คนยังไม่รู้จัก

บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

ในบทนี้จะเป็นการนำเสนอการจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการและทรัพยากรบุคคล แผนด้านการเงินและงบประมาณจากแหล่งเงินทุน แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ และแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจปลาหยอง Dory Two ธุรกิจปลาหยอง ภายใต้แบรนด์ Dory Two ได้ทำการจัดทำกลยุทธ์โดยอยู่บนความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งเป็นการนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ SWOT ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในธุรกิจ รวมถึงการวิเคราะห์การแข่งขันรวมถึงผลการวิจัยตลาด เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ภายใต้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

ภาพที่ 5.1: แสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์



5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

5.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบริหารจัดการองค์กร

องค์กร คือ กลุ่มบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป รวมกันขึ้นเพื่อที่จะดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายที่กิจการกำหนดไว้ โดยที่บุคคลคนเดียวไม่สามารถดำเนินการให้สำเร็จได้โดยลำพัง โดยเราจะพบว่าองค์กรจะเกิดขึ้นและมีอยู่ในสังคมมนุษย์ทั่วไปทุกแห่ง

องค์ประกอบขององค์กร (Elements of Organization) ที่สำคัญ 5 ประการ

1) บุคคล องค์กรจะประกอบด้วยคนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งทำงานร่วมกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนด

2) เทคนิค ผู้บริหารต้องอาศัยเทคนิคทางการบริหารร่วมกับการใช้ประสบการณ์ของผู้บริหาร เพื่อใช้ในการตัดสินใจแก้ไขปัญหา และในขณะเดียวกันก็เป็นการลดความเสี่ยงด้วย

3) ความรู้ ข้อมูล ข่าวสาร (สารสนเทศ) นักบริหารต้องอาศัยความรู้ ข้อมูล ข่าวสาร ที่ทันต่อสถานการณ์เพื่อความเข้าใจ และใช้ประกอบการวิเคราะห์ ตลอดจนการคาดคะเนแนวโน้ม ในอนาคตอีกด้วย

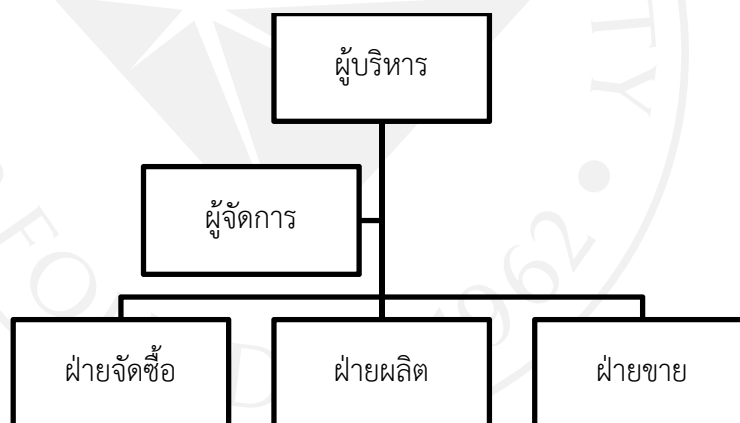
4) โครงสร้าง นักบริหารจะต้องจัดโครงสร้างให้สอดคล้องกับงานเพื่อกำหนด อำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบที่เหมาะสม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5) เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เพื่อให้ดำเนินงานได้ตรงตามแผนที่วางไว้ การจัดการ (Management) คือ การจัดการภารกิจภายในองค์การให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป็นไปตามนโยบายหรือแผนงานที่ได้กำหนดไว้ หรืออาจหมายถึง การประสานให้การดำเนินงานของแต่ละฝ่าย สามารถบรรลุผลสำเร็จได้

5.1.2 การจัดโครงสร้างองค์กรและการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

ธุรกิจปลาหยองบริหารงานแบบธุรกิจครอบครัวที่มีจำนวนพนักงานทั้งสิ้น 5 คน ดังนี้

ภาพที่ 5.2: แผนผังองค์กรของธุรกิจปลาหยอง Dory Two



ตารางที่ 5.1: รายชื่อผู้บริหารคณะกรรมการและบุคลากร

รายชื่อ	ตำแหน่ง
นายไมตรี ดุลยไชย	ผู้บริหาร
นางสรินยา ดุลยไชย	ผู้จัดการ
นายณัฐวุฒิ ดุลยไชย	ฝ่ายจัดซื้อ
นางสาววัชราวลี เหมสุรียา	ฝ่ายผลิต
นางสาวณัฐสิมา ดุลยไชย	ฝ่ายขาย

หน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของผู้ทำงานในแต่ละตำแหน่งงาน

- 1) ผู้บริหาร มีหน้าที่กำหนดทิศทางในการดำเนินธุรกิจ กำหนดกลยุทธ์และแผนการบริหารงานทั้งหมด ซึ่งเป็นผู้นำที่มีความกว้างขวางในแวดวงธุรกิจเกี่ยวกับปลา
- 2) ผู้จัดการ มีหน้าที่จัดแรงงาน ตลอดจนควบคุมดูแลงานทุกแผนกให้ดำเนินการตามแผนที่วางไว้ และรายงานข้อมูลให้แก่ผู้บริหารทราบถึงรายละเอียดต่าง ๆ ภายในกิจการ โดยต้องเป็นบุคคลที่มีภาวะความเป็นผู้นำและมีทักษะการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี
- 3) ฝ่ายจัดซื้อ มีหน้าที่จัดเตรียมวัตถุดิบ ได้แก่ ปลาสด ปรุง เครื่องปรุง บรรจุภัณฑ์ ซึ่งต้องเป็นผู้ที่มีความรอบรู้ สามารถหาแหล่งวัตถุดิบที่มีราคาเหมาะสม มีทักษะในการเจรจาต่อรองสูง
- 4) ฝ่ายผลิต มีหน้าที่ดำเนินงานเกี่ยวกับขั้นตอนการผลิตทั้งหมดตั้งแต่ตรวจคุณภาพของปลา ตลอดจนควบคุมงานให้เสร็จทันเวลา และเป็นไปตามที่กำหนดไว้ โดยต้องเป็นบุคคลที่มีทักษะในการเจรจาต่อรองสูง มีความรู้ความเข้าใจในกระบวนการผลิตปลาหยอง สามารถควบคุมการผลิต และคุณภาพของสินค้าได้
- 5) ฝ่ายขาย มีหน้าที่ดูแลเกี่ยวกับการหาตลาดใหม่ คิดกลยุทธ์การขาย และการจัดโปรโมชั่น ต้องเป็นบุคคลมีประสบการณ์ในการขายสูง มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความอดทนสูง สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ และกล้าตัดสินใจ

5.2 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

การตลาดยุค 5.0 (ม.ป.ป.) แนวคิดการตลาดยุค 5.0 (Marketing 5.0) ถูกพูดถึงจากจอห์น เอลเลียต (John Ellett) ซีอีโอของ nFusion นักเขียนหนังสือการตลาด The CEO Manifesto: A 100-Day Action Plan For Marketing Change Agents และยังเป็นนักเขียนอิสระให้กับนิตยสาร Forbes อีกด้วย โดยเขาได้ให้คำนิยามการตลาดยุค 5.0 ไว้ว่า “Marketing 5.0 is both disruptive and additive to previous eras. Now, Marketing clouds. And Marketing 5.0 is winning in the Age of personalized Omni-channel experiences” อย่างที่รู้กันดีว่าธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จได้ในปัจจุบันต้องเข้าถึงทุกประสบการณ์ของลูกค้าให้ได้ กลยุทธ์ธุรกิจยุค 4.0 (Marketing 4.0) ที่เน้นการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อเข้าถึงลูกค้าให้มากที่สุด อาจไม่ใช่ทางเลือกที่ดีที่สุดอีกต่อไป เราจึงต้องการแพลตฟอร์มธุรกิจที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตรงกลุ่ม สร้างความสะดวกสบาย ประสบการณ์ที่ดี และมี การเก็บข้อมูล (Data) เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น ซึ่งนั่นก็คือ การทำการตลาดยุค 5.0

Omni-Channel หัวใจสำคัญของการตลาดยุค 5.0

Omni-Channel คือ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางที่หลากหลายโดยไม่เกี่ยวว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์แต่จะใช้ทั้งสองช่องทางหลักนี้มาผนวกเข้าด้วยกัน เป็นแพลตฟอร์มที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตรงกลุ่ม สร้างประสบการณ์ที่ดี และใช้ประโยชน์จากข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด จนเกิดเป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีความเชื่อมโยงสอดคล้องกัน (Omni-Channel Experiences) โดยมีช่องทางที่สำคัญ ดังนี้

- 1) Email Direct Marketing (EDM) เป็นช่องทางที่เข้าถึงลูกค้าได้เฉพาะเจาะจงที่สุด คุณจึงมีโอกาสนำเสนอ Content หรือโปรโมชั่นเด็ด ๆ ได้ตรงใจลูกค้ามากที่สุด
- 2) CRM on Website เว็บไซต์เป็นช่องทางที่มีคุณภาพและความน่าเชื่อถือมาก หากเทียบกับช่องทางออนไลน์อื่น ๆ การทำ CRM หรือ Loyalty Program ผ่านเว็บไซต์จึงเป็นช่องทางที่สร้างความไว้วางใจที่ตรึงระหว่างคุณกับลูกค้า
- 3) Social Media โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางที่มาแรง และมีความใกล้ชิดกับผู้คนมากที่สุด แต่การใช้โซเชียลมีเดียให้ได้ผล ต้องหยุด “หวานแหว่” ใส่ลูกค้า แล้วหันมาใช้สื่อที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย พร้อมนำเสนอ Content ที่สอดคล้องกับสื่อและกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด
- 4) Mobile Media มีสถิติมากมายที่ยืนยันว่า Mobile Media คือ สื่อที่กำลังได้รับความนิยมที่สุด มาแรงยิ่งกว่า Desktop, Tablet และสื่ออื่น ๆ การที่ร้านค้าของคุณให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันหรือกิจกรรมต่าง ๆ บน Mobile ก็จะเป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจได้มาก
- 5) Real-Time Media สื่อแบบ Real-Time อย่างการ Live ช่วยให้สื่อสารกับลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เพราะสามารถตอบโต้กับลูกค้าได้โดยตรง และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับพวกเขาได้มากกว่าการสื่อสารทางเดียว
- 6) Programmatic Display การซื้อพื้นที่โฆษณาบนสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Google Display Network, Google Ads หรือ Facebook Ads เป็นวิธีที่คุณสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายที่สุด ช่องทางเหล่านี้จึงมีความสำคัญกับการทำธุรกิจยุคดิจิทัลเป็นอย่างมาก

5.3 แผนกลยุทธ์ทางการผลิตและการจัดซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การจัดซื้อวัตถุดิบในกิจการปลาหยอง Dory Two จะมีคนที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อปลาที่มีคุณภาพ สดใหม่ และมีซัพพลายเออร์ที่ไว้ใจได้ มีการติดต่อซื้อขายกันมาเป็นเวลานานจึงมั่นใจได้ว่าปลาสวยที่ได้มานั้นมีคุณภาพและสดใหม่แน่นอน ผู้ที่ดูแลการจัดซื้อวัตถุดิบคือ คุณณัฐภูมิ ซึ่งจะมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อปลามานานจึงมั่นใจได้ว่าจะได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพอย่างแน่นอน

5.4 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ตารางที่ 5.2: กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
กลยุทธ์พัฒนาศักยภาพ ของผู้บริหาร	วัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้บริหาร ในด้านการบริหารงาน แบบครบวงจร 2) เพื่อการทำงานที่เป็นระบบมากขึ้น
	งบประมาณ 50,000 บาท
	การดำเนินงานของกลยุทธ์ 1) ผู้บริหารหลักต้องเข้าคอร์ส อบรมการสร้างและขยายธุรกิจ ให้ประสบความสำเร็จอย่างมั่นคง 2) ทำให้ผู้นามีการปรับตัวเปิดใจยอมรับการเปลี่ยนแปลง ทั้งลักษณะการทำงานที่ต้องเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น
กลยุทธ์โปรโมทและโฆษณา ปลาหยอง Dory Two	วัตถุประสงค์ 1) เพื่อเพิ่มยอดขายให้มากกว่าเดิม 30% 2) เกิดลูกค้ารายใหม่ 3) เป็นที่รู้จักมากขึ้น
	งบประมาณ 150,000 บาท
	การดำเนินงานของกลยุทธ์ 1) เป็น Sponsor ตามกลุ่มเป้าหมาย เช่น เสนอให้อาสาสมัคร ไปใช้ในการรื้อของเพจรีวิวอาหารต่าง ๆ 2) จ้าง Yutuber เพื่อโปรโมทสินค้าและเป็นกระบอกเสียง ในการกระจายข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ): กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
กลยุทธ์การเข้าถึงลูกค้า ด้วยช่องทางการจัดจำหน่าย ที่สะดวกและหลากหลาย	วัตถุประสงค์ 1) เพื่อเพิ่มความรวดเร็วและสะดวกสบายในการซื้อสินค้า 2) เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อมากขึ้น 3) เพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น
	งบประมาณ 300,000 บาท
	การดำเนินงานของกลยุทธ์ 1) ในช่วงเริ่มต้นธุรกิจเรามุ่งเน้นช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Instagram 2) มีการร่วมเล่นเกมหรือกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านช่องทาง Online ทำให้ช่วยปิดการขายได้อย่างรวดเร็ว 3) เพิ่มช่องทางออฟไลน์เพื่อรองรับลูกค้าที่ต้องการรับชมสินค้าจริงก่อนซื้อ เช่น การออกบูธจัดแสดงสินค้า และการมีสินค้าหน้าร้าน 4) พิจารณาการขายในร้านสะดวกซื้อและโมเดิร์นเทรด
กลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจ ด้วยการทำโปรโมชั่น	วัตถุประสงค์ 1) เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วและรู้สึกคุ้มค่า 2) เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ
	งบประมาณ 30,000บาท
	การดำเนินงานของกลยุทธ์ 1) จัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง เช่น การรับส่วนลดหรือซื้อ 1 แถม 1 เมื่อกด Like และ Share เพจเฟซบุ๊ก เป็นต้น 2) มีส่วนลดให้กับลูกค้าใหม่ 3) มีบริการจัดส่งฟรีหากสินค้าครบตามที่ร้านกำหนด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ): กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
กลยุทธ์สร้างแบรนด์ปลาหยอง Dory Two ให้ทัดเทียมแบรนด์ชั้นนำ	วัตถุประสงค์ 1) เพื่อให้ตราสินค้าปลาหยอง Dory Two เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วประเทศไทย 2) เพื่อให้เกิดการจดจำตราสินค้าปลาหยอง Dory Two ทั้งประเทศไทย
	งบประมาณ 100,000บาท
	การดำเนินงานของกลยุทธ์ 1) สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ โดยหีบห่อที่เป็นเอกลักษณ์ หีบห่อที่บรรจุต้องดูสะอาด ปลอดภัย และทันสมัย 2) Packaging สินค้าต้องพิมพ์ สถานที่ที่จัดจำหน่าย ชื่อบริษัท ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ สัญลักษณ์รับรองมาตรฐาน อีเมล Facebook เพื่อเป็นการบอกผู้บริโภคถึงวิธีการติดต่อสื่อสารกับทางกิจการได้โดยตรงอีกด้วย
กลยุทธ์การจัดหาวัตถุดิบ	วัตถุประสงค์ 1) เพื่อการลดต้นทุนการจัดซื้อปลาสด 2) เพื่อสามารถควบคุมคุณภาพของเนื้อปลาสดที่ต้องการ
	งบประมาณ 10,000 บาท
	การดำเนินงานของกลยุทธ์ 1) เราคัดปลาสดที่มีขนาดใหญ่ซึ่งจะสามารถให้เนื้อเยื่อเนื้อแน่น 2) การจัดซื้อจะต้องให้ผู้มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อ 3) มีซัพพลายเออร์ที่มีความน่าเชื่อถือและเคยค้าขายกันมาเป็นเวลานาน ซึ่งซัพพลายเออร์จะรู้ว่าคุณภาพของปลาแบบไหนที่กิจการจะสามารถใช้ได้

5.5 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน

5.5.1 แหล่งที่มาของเงินทุน/ ประเภทของการลงทุน (ที่จะเกิดขึ้น)

ตารางที่ 5.3: แหล่งที่มาของเงินทุน

ประเภทของแหล่งเงินทุน	การวิเคราะห์ข้อดี-ข้อเสีย	
	ข้อดี	ข้อเสีย
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายใน	ไม่มีภาระหนี้สิน	1) สูญเสียโอกาสนำเงินไปลงทุน ชนิดที่ทำกำไรสูงกว่า 2) เกิดความเสี่ยงจากการลงทุน กรณีธุรกิจมีปัญหา
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายนอก	ระดมเงินทุนได้ไม่จำกัด	มีภาระที่ต้องจ่ายดอกเบี้ยและต้อง ชำระเงินต้นภายในเวลาที่กำหนด ถ้าชำระไม่ทันก็ถูกยึดทรัพย์

5.5.2 งบประมาณการลงทุน

ตารางที่ 5.4: แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้
สินทรัพย์ถาวร			
เครื่องใช้สำนักงาน	50,000.00	50,000.00	
เครื่องมือและอุปกรณ์การผลิต	150,000.00	150,000.00	
รวมสินทรัพย์ถาวร	200,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	100,000.00	100,000	
ค่ามัดจำสถานที่			
เงินทุนหมุนเวียน	500,000.00	500,000.00	
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	800,000.00	800,000.00	
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน(%)	100.00	100	

ในการลงทุนของธุรกิจใหม่นี้ประกอบไปด้วย ค่าอุปกรณ์เครื่องใช้ในการผลิตคือ เครื่องจักรใหม่ เพื่อมาตรฐานในการผลิตและความรวดเร็ว โดยที่มาของราคาต้นทุนในแต่ละส่วนได้แจกแจงไว้ดังตารางสินทรัพย์ข้างต้น เป็นสินทรัพย์ของธุรกิจ สินทรัพย์ หรืออุปกรณ์มีการใช้งานทำให้มูลค่าสินทรัพย์เหล่านี้จะลดลงเรื่อย ๆ แต่ละปี จึงต้องนำสินทรัพย์เหล่านี้ไปคิดค่าเสื่อมราคา เพื่อหามูลค่าที่แท้จริงในแต่ละปี ซึ่งอยู่ในส่วนของค่าเสื่อมดังนั้นรวมเงินลงทุนในการทำธุรกิจปลาหยองเท่ากับ 800,000 บาท โดยสัดส่วนของแหล่งเงินทุนที่ใช้ในการลงทุนนั้นเป็นเงินทุนในส่วนของผู้ถือหุ้น 100%

ตารางที่ 5.5: แสดงรายละเอียดค่าเสื่อมและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวร	200,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	40,000	80,000	120,000	160,000	200,000

โอนไปงบดุล

สินทรัพย์ถาวร	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	40,000	80,000	120,000	160,000	200,000
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	160,000	120,000	80,000	40,000	-
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	100,000				
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งตัดจ่าย	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ตัดจ่ายสะสม	20,000	40,000	60,000	80,000	100,000

โอนไปงบดุล

ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
หักตัดจ่ายสะสม	20,000	40,000	60,000	80,000	100,000
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	80,000	60,000	40,000	20,000	-

จากตาราง 5.5 การดำเนินงานของธุรกิจตลอดระยะเวลา 5 ปี สินทรัพย์มีการเสื่อมราคาลงทุกปีตามระยะเวลาที่ใช้งาน โดยมูลค่าสินทรัพย์รวมถาวรสุทธิในแต่ละปีจะต้องมีการหักค่าเสื่อมราคาของแต่ละปีลงในค่าเสื่อมราคาถือเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน (ใช้จริงอาจมากกว่า 5 ปี) มีค่าเสื่อมปีละ 20,000 บาท ในส่วนของค่าใช้จ่ายตัดจ่ายก่อนการดำเนินงานต้องตัดจ่าย 5 ปี ด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 5.6: แสดงรายละเอียดการประมาณการรายได้ ปีที่ 1 ถึงปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1				
	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4	รวม
จำนวนลูกค้า	14	18	21	23	76
ราคาเฉลี่ยต่อคน	200	200	200	200	200
รวมยอดขายต่อวัน	2,800	3,600	4,200	4,600	15,200
รวมยอดขายต่อเดือน	84,000	108,000	126,000	138,000	456,000
รวมยอดขายต่อไตรมาส	252,000	324,000	378,000	414,000	1,368,000

รายการ	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนลูกค้าต่อวัน	20	21	22	23
ราคาเฉลี่ยต่อคน	200	200	200	200
รวมยอดขายต่อวัน	4,000	4,200	4,400	4,600
รวมยอดขายต่อเดือน	120,000	126,000	132,000	138,000
รวมยอดขายต่อไตรมาส	360,000	378,000	396,000	414,000
รวมยอดขายต่อปี	1,440,000	1,512,000	1,584,000	1,656,000

สรุปยอดขายต่อปี	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายรวม	1,368,000	1,440,000	1,512,000	1,584,000	1,656,000

จากตารางที่ 5.6 การแจกแจงรายได้ค่าผลิตภัณฑ์ จากการประมาณการรายได้ยอดขายปลาของปีแรกเท่ากับ 684,000 บาท และเฉลี่ยเพิ่มขึ้นปีละ 5% โดยประมาณ

ตารางที่ 5.7: แสดงต้นทุนคงที่

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต (เพิ่มขึ้น 3%)	8,000	8,240	8,487	8,742	9,004
ค่าขนส่ง (เพิ่มขึ้น 5%)	10,000	10,500	11,025	11,576	12,155
ค่าไฟฟ้า (เพิ่มขึ้น 5%)	30,000	31,500	33,075	34,729	36,465
ค่าเสื่อมราคา	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
เงินเดือน (เพิ่มขึ้น 5%)	100,000	105,000	110,250	115,763	121,551
รวมต้นทุนคงที่	388,000	395,240	402,837	410,809	419,175

จากตารางที่ 5.7 เป็นการประมาณค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ประกอบไปด้วย ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ค่าเช่าสถานที่ ค่าเสื่อมราคา ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย และมีค่าใช้จ่ายที่ปรับขึ้นทุก ๆ ปี คือ ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า และเงินเดือน

ตารางที่ 5.8: แสดงต้นทุนผันแปร

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	547,200	576,000	604,800	633,600	662,400
ค่าบรรจุภัณฑ์ 0.5%	6,840	7,200	7,560	7,920	8,280
ส่งเสริมการขาย	21,888	23,040	24,192	25,344	26,496
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1%	13,680	14,400	15,120	15,840	16,560
รวมต้นทุนผันแปร	589,608	620,640	651,672	682,704	713,736

จากตาราง 5.8 ต้นทุนผันแปรประกอบไปด้วย ต้นทุนขายจะมีค่าเท่ากับ 40% ของยอดขาย ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด ค่าบรรจุภัณฑ์และส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 5.9: แสดงการคำนวณจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	778,392	819,360	860,328	901,296	942,264
อัตรากำไรส่วนเกิน	57%	57%	57%	57%	57%
จุดคุ้มทุนต่อปี	681,898	694,622	707,974	721,985	736,687
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	56,825	57,885	58,998	60,165	61,391
จุดคุ้มทุนต่อวัน	1,894	1,930	1,967	2,006	2,046

จากตารางที่ 5.19 กำไรส่วนเกินคือ รายได้รวม หัก ต้นทุนผันแปร เป็นกำไรเบื้องต้นที่ได้รับ อัตรากำไรส่วนเกินคือ กำไรส่วนเกินหาร รายได้รวม สัดส่วนของกำไรเบื้องต้นที่ได้รับ คือ 57% จุดต้นทุนต่อปีจะดูว่าความสามารถในการบริหารจัดการต้นทุนกับกำไรที่ได้คุ้มพอที่จะดำเนินธุรกิจต่อหรือไม่ เท่ากับ ต้นทุนคงที่หาร อัตรากำไรส่วนเกิน

ตารางที่ 5.10: แสดงงบกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	,368,000	1,440,000	1,512,000	1,584,000	1,656,000
หัก ต้นทุนผันแปร	589,608	620,640	651,672	682,704	713,736
กำไรส่วนเกิน	778,392	819,360	860,328	901,296	942,264
หัก ต้นทุนคงที่	388,000	395,240	402,837	410,809	419,175
กำไรก่อนการดำเนินงาน	390,392	424,120	457,491	490,487	523,089
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	390,392	424,120	457,491	490,487	523,089
หัก ภาษี 30%	117,118	127,236	137,247	147,146	156,927
กำไรสุทธิ	273,274	296,884	320,244	343,341	366,162

จากตารางที่ 5.10 เป็นตารางแสดงกำไรสุทธิใน 5 ปี ในปีที่ 1 มีกำไรสุทธิ 273,274 บาท ในปีที่ 2 มีกำไรสุทธิ 296,884 บาท ในปีที่ 3 มีกำไรสุทธิ 320,244 บาท ในปีที่ 4 มีกำไรสุทธิ 343,341 บาท และในปีที่ 5 มีกำไรสุทธิ 366,162 บาท

ตารางที่ 5.11: แสดงกำไรสะสม

ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	273,274	570,158	890,402	1,233,743
บวก กำไรสุทธิ	273,274	296,884	320,244	343,341	366,162
หัก เงินปันผล	-	-	-	-	-
กำไรสะสมปลายงวด	273,274	570,158	890,402	1,233,743	1,599,905

ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	117,118	127,236	137,247	147,146	156,927
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	117,118	10,118	10,011	9,899	9,781

จากตาราง 5.11 กำไรสะสมปลายงวดตลอด 5 ปี มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นมาก ในปีที่ 1 มีกำไรสะสมปลายงวดอยู่ที่ 273,274 บาท หลังจากนั้นกำไรสะสมปลายงวดเพิ่มสูงขึ้นจากปีที่ 2 จำนวน 570,158 บาท ในปีที่ 3 เป็น 890,402 บาท ในปีที่ 4 จำนวน 1,233,743 บาท และ 1,599,905 บาท ในปีที่ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.12: แสดงงบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	273,274	296,884	320,244	343,341	366,162
บวก ค่าเสื่อมราคา	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	117,118	10,118	10,011	9,899	9,781
บวก เจ้าหนี้ที่เพิ่มขึ้น	93,806	4,937	4,937	4,937	4,937
หัก สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	- 10,944	- 576	- 576	- 576	- 576
หัก ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	- 117,257	- 6,171	- 6,171	- 6,171	- 6,171
เงินสดจากกิจกรรมการ ดำเนินงาน	415,997	365,192	388,445	411,429	434,133
กระแสเงินสดจากกิจกรรม การลงทุน					
รวมสินทรัพย์ถาวร	- 200,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและค่า ตกแต่ง	-100,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการ ลงทุน	-300,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการ จัดหา					
ทุนหุ้นสามัญ	800,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรม การจัดหา	800,000	-	-	-	-
เงินสดสุทธิ	915,997	365,192	388,445	411,429	434,133
บวก เงินสดต้นงวด	-	915,997	1,281,189	1,669,633	2,081,062
เงินสดปลายงวด	915,997	1,281,189	1,669,633	2,081,062	2,515,195

จากตาราง 5.12 เป็นการคำนวณคิดหามูลค่าของกิจการเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี ในปี 1 มีเงินสดปลายงวดจำนวน 915,997 บาท ในปี 2 มีเงินสดปลายงวดจำนวน 1,281,189 บาท ในปี 3 มีเงินสดปลายงวดจำนวน 1,669,633 บาท ในปี 4 มีเงินสดปลายงวดจำนวน 2,081,062 บาท และในปี 5 มีเงินสดปลายงวดจำนวน 2,515,195 บาท

ตารางที่ 5.13: แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	915,997	1,281,189	1,669,633	2,081,062	2,515,195
ลูกหนี้การค้า	117,257	123,429	129,600	135,771	141,943
สินค้าคงเหลือ	10,944	11,520	12,096	12,672	13,248
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,044,198	1,416,137	1,811,329	2,229,506	2,670,386
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	160,000	120,000	80,000	40,000	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	80,000	60,000	40,000	20,000	-
รวมสินทรัพย์ถาวร	240,000	180,000	120,000	60,000	-
รวมสินทรัพย์	1,284,198	1,596,137	1,931,329	2,289,506	2,670,386
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
เจ้าหนี้การค้า	93,806	98,743	103,680	108,617	113,554
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	117,118	127,236	137,247	147,146	156,927
หนี้สินระยะสั้น	210,923	225,979	240,927	255,763	270,481
รวมหนี้สิน	210,923	225,979	240,927	255,763	270,481
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000
กำไรสะสม	273,274	570,158	890,402	1,233,743	1,599,905
ส่วนของผู้ถือหุ้น	1,073,274	1,370,158	1,690,402	2,033,743	2,399,905
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,284,198	1,596,137	1,931,329	2,289,506	2,670,386

จากตารางที่ 5.13 แสดงการคำนวณงบบอกมูลค่าของบริษัทนั้นสูงขึ้นทุกปี ในปีที่ 1 มีสินทรัพย์รวม 1,284,198 บาท ในปีที่ 2 มีสินทรัพย์รวม 1,596,137 บาท ในปีที่ 3 มีสินทรัพย์รวม 1,931,329 บาท ในปีที่ 4 มีสินทรัพย์รวม 2,289,506 บาท และในปีที่ 5 มีสินทรัพย์รวม 2,670,386 บาท

ตารางที่ 5.14: แสดงการวิเคราะห์โครงการลงทุน

กระแสเงินรับตลอดโครงการ	
ปีที่	
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน
	- 800,000.00
1	กระแสเงินสดรับ
	915,996.57
2	กระแสเงินสดรับ
	365,192.11
3	กระแสเงินสดรับ
	388,444.51
4	กระแสเงินสดรับ
	411,429.16
5	กระแสเงินสดรับ*
	934,132.76

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยอัตราคิดลด	30%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	1,493,151.44
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	-800,000.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	693,151.44
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	77%

จากตารางที่ 5.14 แสดงผลค่ากระแสเงินสดรับที่เข้ามาทุก ๆ ปี จากการคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผล NPV 30% ทำให้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับมีค่าเท่ากับ 1,493,151.44 บาท เมื่อหักมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่ายจะได้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับ 693,151.44 บาท และมีผลตอบแทนโครงการ (IRR) ที่ 77% ทำให้เห็นว่าโครงการนี้น่าลงทุน

ตารางที่ 5.15: แสดงข้อมูลการวิเคราะห์โครงการการลงทุน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	4.95	6.27	7.52	8.72	9.87
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	4.90	6.22	7.47	8.67	9.82
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตรากำไรสุทธิของลูกหนี้ (รอบ)	11.67	11.67	11.67	11.67	11.67
อัตรากำไรสุทธิของสินค้า (รอบ)	53.88	53.88	53.88	53.88	53.88
ระยะเวลาเรียกเก็บหนี้ (วัน)	30.86	30.86	30.86	30.86	30.86
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	6.68	6.68	6.68	6.68	6.68
อัตรากำไรสุทธิสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	8.55	12.00	18.90	39.60	
อัตรากำไรสุทธิของสินทรัพย์รวม (รอบ)	1.07	0.90	0.78	0.69	0.62
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.20	0.16	0.14	0.13	0.11
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์	0.21	0.19	0.17	0.15	0.14
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น	0.25	0.22	0.19	0.17	0.15
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	56.9	56.9	56.9	56.9	56.9
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	28.54	29.45	30.26	30.97	31.59
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	19.98	20.62	21.18	21.68	22.11
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	693,151.44				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	77%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	0.873				

จากตารางที่ 5.15 สรุปได้ว่า มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value) มีค่าเท่ากับ 693,151.44 บาท มีอัตราผลตอบแทน (IRR) 77% และมีระยะเวลาคืนทุน 0.873 ปี หรือประมาณ 9 เดือน เห็นได้ว่ามีกำไรขั้นต้นที่ดี มีผลตอบแทนที่สูง ดังนั้นโครงการนี้น่าลงทุน



บรรณานุกรม

- กรมอนามัยยืนยันปลาสวยโอเมก้าสูง. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://thaitribune.org/contents/detail/342?content_id=20744&rand=1470389317.
- การตลาดยุค5.0. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.thaidotcompayment.co.th/2018/10/marketing-5-0-for-business-2019/>.
- การเลี้ยงปลาสวย. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก https://www.fisheries.go.th/extension/doc_web/swai.html.
- ไก่หอยของMr. Protein. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://mrproteinshop.com/th/>.
- จันทิมา เพียรผล. (ม.ป.ป.). ช่องทางการตลาดปลาสวยอย่างรมควันแบบพื้นบ้านของไทย. สืบค้นจาก <https://www.fisheries.go.th/strategy/UserFiles/files/456.pdf>.
- นโยบายส่งเสริม SMEs: เราไปถึงสิ่งที่คาดหวังหรือยัง. (2562). สืบค้นจาก <https://www.pier.or.th/>.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปลาหอยของKiddifish. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.kiddifish.com/>.
- ปลาหอยที่บ้านรยา. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.baanraya.com>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- โอเมก้าในปลาน้ำจืดไทย. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/local/news_191989.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing: An introduction* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt Rinehart and Winston.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2014). *คู่มือสร้างโมเดลธุรกิจ (Business model generation)*. กรุงเทพฯ: วีเลิร์น.





แบบสอบถาม

เรื่อง

แผนธุรกิจ ธุรกิจปลาสวยหยอง Dory Two

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาทฤษฎีขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต) แผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการผลิตปลาหยองเพื่อจำหน่ายในประเทศไทย โปรดกรอกแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากท่านจะสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาและประกอบธุรกิจได้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง: โปรดทาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

15-20 ปี

21-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง, หม้าย, แยกกันอยู่

4. อาชีพ

นักเรียน/ นักศึกษา

ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย

พนักงานบริษัท

ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ

อื่น ๆ.....

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

ประถมศึกษา

มัธยมศึกษา

ปวช./ ปวส./ อนุปริญญา

ปริญญาตรี

ปริญญาโทหรือสูงกว่า

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่า 10,000 บาท

10,001-20,000 บาท

20,001-30,000 บาท

มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ปลาสวายหยอง

คำชี้แจง โปรดทาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

7. ท่านเคยบริโภคปลาสวายหยองหรือไม่

เคย

ไม่เคย

8. ถ้ามีผลิตภัณฑ์ ปลาสวายหยอง Dorry Two ท่านจะสนใจหรือไม่

สนใจ

ไม่สนใจ

9. ท่านคาดหวังว่าราคาของปลาสวายหยองมีราคาเท่าไร

30-50 บาท

50-100 บาท

มากกว่า 100

10. ท่านอยากให้ผลิตภัณฑ์ปลาหยอง Dorry Two จำหน่ายผ่านช่องทางใด

ร้านสะดวกซื้อ

ตลาด ร้านขายของฝาก

ร้านโมเดิร์นเทรด

ช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับความสำคัญในการตัดสินใจ

- 5 หมายถึง มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจมาก
- 3 หมายถึง มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจปานกลาง
- 2 หมายถึง มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจน้อย
- 1 หมายถึง มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย					
2. ผลิตภัณฑ์ที่นำไปดัดแปลงในมื้ออาหารได้หลากหลาย					
3. คุณภาพของวัตถุดิบที่สะอาด ถูกหลักอนามัย					
4. ความสวยงามของรูปแบบบรรจุภัณฑ์					
ด้านราคา					
1. ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสม					
2. ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
3. มีการแสดงรายละเอียดของราคาอย่างชัดเจน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. มีช่องทางการซื้อหลายช่องทาง (หน้าร้านและบริการจัดส่ง)					
2. ที่ตั้งร้านค้าเดินทางสะดวก					
3. ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการหน้าร้านค้า					
4. ความสะดวกรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านทางพนักงานขาย					
2. มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง สื่อออนไลน์ เช่น Line Facebook					
3. มีการนำเสนอโปรโมชั่นกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ณัฐสิมา ดุลยไชย

อีเมล

Nutsima.duly@bumail.net

หมายเลขติดต่อ

080-5410813

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ

สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาห์กิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 3 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ณัฐสิมา ดุขไชย อยู่บ้านเลขที่ 83/163

ชอย พัฒนา ถนน สีหกรณ์ ตำบล/แขวง บางหญ้าแพรก

อำเภอ/เขต บึง จังหวัด สมุทรสาคร รหัสไปรษณีย์ 74000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600202829

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาห์กิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/

วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจปลาสวยของ Dory Two

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี

กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่

ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้

สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ

กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ

บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ


เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา

ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย

ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวบุรฉลิมา อู่พงษ์ไชย)

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อัญฉฐิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

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

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร