แผนธุรกิจเจลลี่เวย์และเจลลี่ให้พลังงาน

Business Plan for Energy and Whey Jelly

แผนธุรกิจเจลลี่เวย์และเจลลี่ให้พลังงาน

Business Plan for Energy and Whey Jelly

สหรัฐ วิเศษคุณธรรม

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560

© 2563
สหรัฐ วิเศษคุณธรรม
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจเจลลี่เวย์และเจลลี่ให้พลังงาน

ผู้วิจัย สหรัฐ วิเศษคุณธรรม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....[redacted].....

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ .....[redacted].....

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

.....[redacted].....

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 16 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2562

สหรัฐ วิเศษคุณธรรม. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, มีนาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
แผนธุรกิจเจลลี่เวย์และเจลลี่ให้พลังงาน (104 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อขยายตลาดของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มขึ้น 20% ต่อปี และเพื่อสร้างผลกำไร 50% ต่อปี ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ ได้ทำการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ การวิเคราะห์การแข่งขันและการวิจัยตลาดแบบผสมโดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้าเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้บริโภคอายุระหว่าง 25–40 ปี ที่ชอบออกกำลังกาย อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด จำนวน 10 คน และใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามแจกไปยังผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25–40 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ชอบออกกำลังกาย จำนวน 50 คน การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์พบว่า จุดแข็งของธุรกิจ คือ ทำเลที่ตั้งของโรงงาน จุดอ่อน คือ กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่มีความต้องการเฉพาะ (Niche Market) ในขณะที่โอกาส คือ ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเติบโต และอุปสรรค คือ สินค้าทดแทนที่ให้พลังงานมีนวัตกรรมใหม่ ๆ ออกมาตลอดเวลา ส่วนการวิเคราะห์การแข่งขันพบว่า การแข่งขันในธุรกิจนี้อยู่ในระดับสูง โดยคู่แข่งทางตรง คือ บริษัท DEVER เป็นผลิตภัณฑ์เจลให้พลังงานนำเข้าจากต่างประเทศ สำหรับผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์เจลลี่ของบริษัทมีรสชาติอร่อย ความเหนียวของเจลลี่กำลังดี เนื้อเด้งนุ่ม ชอบหีบห่อรูปกรวยแบบมีฝาเปิดปิดง่าย และการแยกตามสีสันของรสชาติ ผลการสำรวจพบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนและผลิตภัณฑ์ที่ให้พลังงานเพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อ และให้ความสำคัญด้านราคาและความน่าเชื่อถือของสถานที่จำหน่ายมากที่สุด ตามด้วยของแถมหรือโปรโมชั่นลดราคา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์

เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ของการลงทุนธุรกิจเจลลี่เวย์และเจลลี่ที่ให้พลังงานพบว่า มีอัตราผลตอบแทนตลอดโครงการอยู่ในระดับต่ำไม่เหมาะแก่การลงทุน โดยใช้งบลงทุน 1,100,000.00 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) เท่ากับ 149,506 บาท มีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) อยู่ที่ 35% ระยะเวลาคืนทุน 2 ปี 7 เดือน

คำสำคัญ: เจลลี่เวย์, เจลลี่ Energy, แผนธุรกิจ

Saharat, V. M.B.A. (Small and Medium–Sized Enterprises), March 2019,
Graduate School, Bangkok University.
Business Plan for Energy and Whey Jelly (104 pp.)
Advisor: Krairoek Pinkaeo, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this business plan are to expand the market of consumers who consume "Energy and Whey Jelly" to increase 20% per year and to make profit 50% per year. I analyze market environment, competition and mixed market research by using in–depth interview with target market which is 10 consumers between the ages of 25 and 40 who like to exercise and live in Bangkok and other provinces by giving questionnaire to 50 consumers between the ages of 25 and 40 who like to exercise and live in Bangkok and other provinces for doing business plan. I analyze data from interview by using content analysis. The analytical statistics include percentage, mean and standard deviation.

The analytical results found that the strength of this business is location of factory. The weakness is the target market is niche market. The occasion is healthy food market tends to grow. The threat is substitute goods that give energy have new innovation all the time. Competitive analysis found that competition in this business is at high level. Direct competitor is DEVER energy gels which are imported from foreign country. The results of qualitative research found that consumers comment that energy jelly is delicious. Toughness of jelly is perfect. Jelly is soft. They like funnel shaped packaging and cap which is easy to use. The products are divided by colorful flavors. The results from a survey found that the causes of buying whey protein products and energy products for building muscles give the most importance to price and place, premium, promotion and product quality, respectively.
When I consider investment possibility for doing business about “Energy and Whey Jelly”, I found that there is rate of return through this project at low level. It isn’t suitable for investment. The owner must use budget 1,100,000.00 Baht. Net Present

Value is 149,506 Baht. Internal rate of return (IRR) is 35%. Payback period is 2 years 7 months.

Keywords: Whey Jelly, Energy Jelly, Business Plan

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ได้เนื่องมาจากความอนุเคราะห์จากท่านอาจารย์ ดร. ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว ที่ให้คำปรึกษา ชี้แนะ และตรวจสอบแผนธุรกิจฉบับนี้จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ช่วยอบรมณ์สั่งสอนให้ข้าพเจ้าได้รับความรู้ ตลอดระยะเวลาที่ศึกษา และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน

ท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาที่สนับสนุนในการทำแผนธุรกิจนี้ และขอขอบคุณความปรารถนาดีจากเพื่อนร่วมชั้นทุกท่านตลอดระยะเวลาการศึกษาในหลักสูตรนี้

สหรัฐ วิเศษคุณธรรม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำประเภทของธุรกิจ	1
1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	2
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของธุรกิจ	3
1.3.1 วิสัยทัศน์	3
1.3.2 พันธกิจ	4
1.3.3 เป้าหมาย	4
1.3.4 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	4
1.4 ที่ตั้งของสถานที่ประกอบการ	4
1.5 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	5
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
2.1.1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	6
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค	10
2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	15
2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	24
2.1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
2.2 การดำเนินการวิจัย	35
2.2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ	35
2.2.2 การวิจัยเชิงปริมาณ	37
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	
3.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	48
3.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ	48

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 3	(ต่อ) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	
	3.3 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ	50
	3.4 การวิเคราะห์ TOWS Matrix	54
บทที่ 4	โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
	4.1 Business Model Canvas	58
	4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดลของธุรกิจเจลลี่เวย์และเจลลี่ให้พลังงาน	59
	4.3 ลูกค้า/ กลุ่มเป้าหมาย	62
	4.4 คู่แข่งของธุรกิจ	62
บทที่ 5	แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
	5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	67
	5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	70
	5.3 กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	81
	5.4 แผนกลยุทธ์การส่งออก	82
	5.5 แผนด้านการเงิน	83
บรรณานุกรม		94
ภาคผนวก		97
ประวัติผู้เขียน		104
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ		

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1: แหล่งข้อมูลของผู้บริโภค 7
ตารางที่ 2.2: แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์และให้พลังงาน ด้านผลิตภัณฑ์ 45
ตารางที่ 2.3: แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์และให้พลังงาน ด้านราคา 45
ตารางที่ 2.4: แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์และให้พลังงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 46
ตารางที่ 2.5: แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์และให้พลังงาน ด้านส่งเสริมการขาย 47
ตารางที่ 3.1: TOWS Matrix 56
ตารางที่ 4.1: Canvas Model 60
ตารางที่ 5.1: งบประมาณการลงทุน 84
ตารางที่ 5.2: ค่าเสื่อมและตัดจ่าย 85
ตารางที่ 5.3: การประมาณยอดขาย 86
ตารางที่ 5.4: สินค้าการส่งเสริมการขาย 87
ตารางที่ 5.5: การประมาณค่าใช้จ่าย 88
ตารางที่ 5.6: งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ 89
ตารางที่ 5.7: งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ 90
ตารางที่ 5.8: งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ 91
ตารางที่ 5.9: การวิเคราะห์โครงการลงทุน 92
ตารางที่ 5.10: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน 93

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1: แสดงตัวอย่างสินค้าเจลลี่ 2
ภาพที่ 1.2: แสดงที่ตั้งของสถานประกอบการ 5
ภาพที่ 2.1: แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Assael 11
ภาพที่ 2.2: แบบจำลองการจูงใจของ Mowen & Minor 16
ภาพที่ 2.3: แบบจำลองการจูงใจของ Schiffman & Kanuk 17
ภาพที่ 2.4: แบบจำลองธรรมชาติของอารมณ์ของ Hawkins, Best & Coney 19
ภาพที่ 2.5: ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) 22
ภาพที่ 2.6: แบบจำลองภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภคของ Hawkins, Best & Coney 25
ภาพที่ 2.7: แสดงการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกของ Pavlov 32
ภาพที่ 2.8: แสดงการเสริมแรงในด้านบวกที่นักการตลาดนิยมใช้ 33
ภาพที่ 2.9: จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกด้านเพศ 38
ภาพที่ 2.10: จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกด้านอายุ 39
ภาพที่ 2.11: จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา 39
ภาพที่ 2.12: จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน 40
ภาพที่ 2.13: จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการรับข้อมูลข่าวสาร 40
ภาพที่ 2.14: จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ 41
ภาพที่ 2.15: จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ 42
ภาพที่ 2.16: จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 42
ภาพที่ 2.17: จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ 43
ภาพที่ 2.18: จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานที่ซื้อ 43
ภาพที่ 2.19: จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ 44
ภาพที่ 3.1: รูปแบบตารางการวิเคราะห์ TOWS Matrix 54
ภาพที่ 4.1: Business Model Canvas 58
ภาพที่ 4.2: Dever ให้พลังงาน Gel แบบที่ 2 เยลลี่ (100 ml) เจลเพิ่มพลังงานที่นักกีฬาทีมชาติเลือกใช้ 63
ภาพที่ 4.3: Big Bang ให้พลังงาน Gel เจลลี่เพิ่มพลังงาน อร่อย ลื่น ไม่ฝืดคอ 64
ภาพที่ 4.4: PowerGel * パワージェル 65
ภาพที่ 4.5: PowerGel * パワージェル 65

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 5.1: McKinsey 7–S Framework 68

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

1.1 แนะนำประเภทของธุรกิจ

เจลลี่ (Jelly) คือ ผลิตภัณฑ์ซึ่งทำมาจากน้ำผลไม้หรือน้ำผลไม้เข้มข้น เช่น สับปะรด กระเจี๊ยบแดง สตรอเบอร์รี่ มะนาว ส้ม มะม่วง ผสมกับสารที่ให้ความหวาน (Sweetening Agent) และสารที่ทำให้เกิดเจล (Gelling Agent) เช่น เจลาติน (Gelatin) คาร์ราจีแนน (Carrageenan) กลูโคแมนแนน (Glucomannan) และอาจเพิ่มสีโดยการผสมสี (Coloring Agent) และแต่งกลิ่นรส เจลลี่สามารถแบ่งผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่จำหน่ายในท้องตลาดได้เป็น 2 รูปแบบ คือ เจลลี่ขนมหวาน (Dessert Jelly) เป็นเจลลี่ที่มีเนื้อสัมผัสนุ่ม มีน้ำมาก ใช้ช้อนตักรับประทาน หรือใช้หลอดดูดได้มัก รับประทานแบบแช่เย็น เป็นของหวาน หรือเป็นอาหารว่างได้ และแบบที่สองคือเจลลี่แห้ง หรือ อาจเรียกว่า กัมมี่เจลลี่ (Gummy Jelly) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ขนมหวาน (Confectionery) ที่ได้จาก การนำสารที่ทำให้เกิดเจล (Gelling Agent) ผลิตภัณฑ์กัมมี่เจลลี่ลักษณะแห้งไม่ติดมือ มีเนื้อสัมผัส เหนียวหนึบ แล้วอาจคลุกด้วยน้ำตาลหรือแป้งบริโภคได้

ในปัจจุบันเทรนด์ทางด้านสุขภาพกำลังมาแรงแต่การดูแลสุขภาพของแต่ละคนก็ต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกายเพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อหรือเรียกง่าย ๆ ว่า Six–pack เทรนด์การออก กำลังกายด้านการวิ่งมาราธอนที่พบได้ทั้งคนหนุ่มสาวและคนช่วงวัยกลางคนที่หันมาดูแลสุขภาพ มากขึ้นทั้งด้านอาหารและการออกกำลังกาย แต่การเล่นกีฬาสิ่งสำคัญที่ร่างกายจำเป็นต้องใช้คือ พลังงาน และพลังงานที่ต้องนำมาใช้ในระหว่างการออกกำลังกายก็คือพลังงานที่ได้จาก 2 แหล่ง ได้แก่ ไขมันและคาร์โบไฮเดรต หรือการออกกำลังกายเพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อหรือเรียกง่าย ๆ ว่า Six–pack ก็ต้องได้รับโปรตีนที่เพียงพอต่อการนำไปใช้ ดังนั้น การออกกำลังกายเพียงอย่างเดียวจึง ไม่เพียงพอสำหรับการเพิ่มกล้ามเนื้อ และเมื่อใช้พลังงานมาก ๆ แหล่งพลังงานที่ร่างกายนำมาใช้ก็ ไม่เพียงพอเช่นกัน เราจึงต้องออกกำลังกายควบคู่กับการเลือกรับประทานอาหารเพื่อเป็นแหล่งช่วย เสริมสร้างส่วนที่ขาดหายไป และหลายคนที่ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอแต่ยังรู้สึกว่ากล้ามไม่ใหญ่ขึ้น ตามเป้าหมายที่วางไว้ หรือคนที่เล่นกีฬา หรือวิ่งมาราธอนก็จะเห็นว่าพลังงานที่ถูกนำไปใช้เริ่ม ร่อยหลอไปนั้นเป็นเพราะการได้รับโปรตีนที่ช่วยเพิ่มกล้ามเนื้อ และพลังงานที่ได้จากคาร์โบไฮเดรต ที่จำเป็นต่อการใช้พลังงานของร่างกาย (High Grade Organic Maltodextrin) ไม่เพียงพอต่อ ความต้องการ เราจึงคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อและช่วยให้พลังงานต่อร่างกายที่อยู่ใน รูปแบบเจลลี่เพื่อความสะดวก ทันสมัย และทานได้ง่าย ซึ่งตอบโจทย์สำหรับผู้ที่ดูแลสุขภาพและคนที่ ออกในกำลังกายสามารถรับประทานก่อนหรือหลังออกกำลังกายก็คือ ผลิตภัณฑ์ “เจลลี่เวย์และเจลลี่ ให้พลังงาน”

จากข้อมูลข้างต้นเดิมที่โรงงานเชี่ยมไถ่เป็นธุรกิจอุตสาหกรรมครอบครัวที่ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับเจลลี่และน้ำหวาน มีให้เลือก 2 ขนาด แบบ 300 กรัม 1 ห่อ มี 12 ตัว และแบบ 700 กรัม 1 ห่อ มี 30 ตัว เดิมเจลลี่ที่โรงงานของเราผลิตนับว่าเป็นเจลลี่ที่มีคุณภาพเนื่องจากเรามีฐานลูกค้าทั้งในประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้เห็นว่าโรงงานของเราได้รับมาตรฐานอย่างแน่นอนจึงเป็นที่ยอมรับจากลูกค้าทั้งในและนอกประเทศ สืบเนื่องจากทุกวันนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพ ซึ่งเทรนด์ยอดฮิตที่คนรักสุขภาพให้ความสำคัญก็คือ การเลือกรับประทานอาหารและการออกกำลังกาย ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังการเพื่อสร้างกล้ามเนื้อ (Six–pack) ที่ทั้งผู้หญิง ผู้ชาย เด็ก หรือผู้สูงวัยก็นิยมกัน หรือจะเป็นการวิ่งมาราธอนที่เริ่มมีผู้คนสนใจมากขึ้นเห็นได้จากเริ่มมีการจัดงานวิ่งทุกเดือน ทุกภูมิภาค หรือแม้ระดับโลกก็ตาม โรงงานของเราจึงเห็นช่องทางที่จะขยายตลาดและฐานผู้บริโภคให้เพิ่มขึ้นโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเดิมให้มีคุณค่าทางโภชนาการและเพื่อสนองต่อผู้บริโภคในสังคมปัจจุบันก็คือ “เจลลี่เวย์และเจลลี่ให้พลังงาน” ซึ่งจะทำให้เข้ากับสังคมสมัยใหม่ของคนรักสุขภาพ โดยที่เปลี่ยนจากรับประทานไข่ต้ม อกไก่ มารับประทานเป็นเจลลี่แทนเพราะว่าเจลลี่ก็สามารถทำให้อิ่มท้องได้เช่นกัน หรือมองอีกด้านหนึ่งเจลลี่ก็เหมือนขนมอย่างหนึ่ง แต่จะให้มองอีกด้านหนึ่งคือเป็นของที่มีประโยชน์เพิ่มคุณค่าทางโภชนาการให้กับร่างกาย

ภาพที่ 1.1: แสดงตัวอย่างสินค้าเจลลี่

ที่มา: *ชี้เป้า!! 7 เจลลี่อาหารเสริมลดน้ำหนักของญี่ปุ่น อร่อย แคลน้อย มีประโยชน์.* (2561). สืบค้นจาก https://www.akerufeed.com/health/review-japanese-jelly.

1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

ธุรกิจ “โรงงานเชี่ยมไถ่” เป็นธุรกิจอุตสาหกรรมแบบครอบครัว เริ่มก่อตั้งตั้งแต่ปี พ.ศ. 1989 ปัจจุบันมีอายุประมาณ 30 ปีแล้ว ธุรกิจเริ่มก่อตั้งจากรุ่นบรรพบุรุษสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน

มีผู้บริหารคือ คุณมนัส และคุณวาณี วิเศษคุณธรรม และมีการจดทะเบียนเป็นโรงงานอุตสาหกรรมนิติบุคคลภายใต้ชื่อ “โรงงานเซี่ยมไถ่” เป็นโรงงานผลิตเจลลี่และน้ำหวาน ซึ่งจากเดิมเป็นโรงงานเราเป็นผู้รับจ้างผลิตสินค้าให้กับลูกค้าตามที่ลูกค้าต้องการ โดยลูกค้าส่วนมากที่จ้างโรงงานของเราผลิตนั้นจะเป็นชาวไต้หวัน เมื่อเวลาผ่านไปเข้าสู่ปี พ.ศ. 2540 ประเทศไทยเกิดเหตุการณ์ทางเศรษฐกิจในประเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงไป นั่นก็คือเหตุการณ์ฟองสบู่แตก ทำให้ลูกค้าที่จ้างโรงงานเราผลิตสินค้าเจลลี่ยกเลิกการจ้างผลิตจากโรงงานของเรา จากเหตุการณ์นี้เองทำให้โรงงานเจลลี่ของเรามีจุดเปลี่ยนทางธุรกิจจากที่เป็นโรงงานรับจ้างผลิตเจลลี่สำหรับลูกค้ามาเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายขายส่งเจลลี่และน้ำหวานของเราเอง เริ่มแรกเราสร้างตลาดภายในประเทศทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย และต่อมาเริ่มขยายตลาดไปสู่ประเทศเพื่อนบ้านไม่ต่ำกว่า 10 ประเทศ อาทิเช่น กัมพูชา พม่า บรูไน ภูฏาน และอินเดีย ฯลฯ กลุ่มลูกค้าจะเป็นชนชั้นล่าง-กลาง มีกำลังการส่งออกประมาณ 350-400 ลัง/ วัน หรือประมาน 10,000 ลัง/ เดือน

จากเดิมธุรกิจของโรงงานเซี่ยมไถ่ที่มีการผลิตและจำหน่ายเจลลี่และน้ำหวาน ซึ่งเป็นเพียงผลิตภัณฑ์ขนมไว้ทางเล่น ส่วนมากนิยมรับประทานในเด็กเป็นส่วนใหญ่ เราจึงมองถึงโอกาสที่จะขยายตลาดของกลุ่มลูกค้าให้กว้างขึ้นเพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงผู้บริโภคทั้งเด็กและผู้ใหญ่ หรือกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแตกต่างกัน โดยเริ่มแรกเราสังเกตพฤติกรรมจากผู้บริโภคที่อยู่รอบตัว พบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาดูแลสุขภาพมากขึ้นทั้งการเลือกรับประทานอาหารคลีน การออกกำลังกาย เล่นเวทเทรนนิ่งเพื่อสร้างกล้ามเนื้อ การวิ่งมาราธอนที่มีผู้เริ่มสนใจมากขึ้น และการเลือกทานอาหารเสริมที่มีผู้ให้ความสำคัญอยู่ทุกเพศทุกวัย เราจึงเล็งเห็นว่าถ้าสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเดิมที่มีอยู่ให้ตอบสนองผู้บริโภคในสังคมปัจจุบันได้และเป็นช่องทางในการขยายตลาดได้มากขึ้น และเนื่องด้วยโรงงานของเรามีประสบการณ์ด้านผลิตเจลลี่มายาวนาน เรามีความชำนาญและมีความรู้เกี่ยวกับเจลลี่เป็นอย่างดี และเพื่อให้สอดคล้องกับเทรนด์ในปัจจุบันที่ผู้บริโภคหันมาดูแลสุขภาพทั้งด้านอาหาร และการออกกำลังกาย เล่นเวทเทรนนิ่งเพื่อสร้างกล้ามเนื้อ หรือการวิ่งมาราธอน ซึ่งก่อนการออกกำลังกายควรรับประทานอาหารที่มีประโยชน์เพื่อให้สามารถออกกำลังกายได้นานขึ้น และป้องกันการบาดเจ็บของกล้ามเนื้อที่อาจจะเกิดขึ้นได้ แต่ในปัจจุบันเวลาที่เร่งรีบอาจทำให้ไม่สะดวกในการรับประทานอาหารได้ถูกต้องเหมาะสมตามที่ร่างกายต้องการเราจึงต่อยอดผลิตภัณฑ์เจลลี่แบบเดิมเป็น เจลลี่เวย์และเจลลี่ที่ให้พลังงานขึ้นมา

1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1.3.1 วิสัยทัศน์

ธุรกิจมีความมุ่งมั่นในการที่จะเป็นผู้นำอันดับหนึ่งด้านการผลิตและจำหน่ายเจลลี่เวย์และเจลลี่ให้พลังงานที่ผู้บริโภคยอมรับและนึกถึงเป็นอันดับแรก โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยและ

มีคุณภาพตามมาตรฐานระดับสากล

1.3.2 พันธกิจ

1.3.2.1 มุ่งเน้นคุณภาพของสินค้า รสชาติอร่อย และคำนึงถึงโภชนาการที่ดี รวมทั้งสะดวกและปลอดภัยต่อผู้บริโภค

1.3.2.2 ขยายโอกาสและช่องทางการตลาดเพื่อขยายธุรกิจเจลลี่เวย์และเจลลี่ที่ให้พลังงานให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง

1.3.3 เป้าหมาย

1.3.3.1 เป้าหมายระยะสั้นภายใน 1 ปี

ต้องการให้เจลลี่เวย์และเจลลี่ที่ให้พลังงานเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค

1.3.3.2 เป้าหมายระยะกลางภายใน 3-5 ปี

1) ต้องการให้ เจลลี่เวย์ และ เจลลี่ที่ให้พลังงานเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

2) สร้างผลกำไรเพิ่มขึ้นจากเดิมอย่างเห็นได้ชัด

1.3.3.3 เป้าหมายระยะยาว 5 ปีขึ้นไป

ต้องการให้เจลลี่เวย์และเจลลี่ที่ให้พลังงานส่งขายไปยังตลาดโลก

1.3.4 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

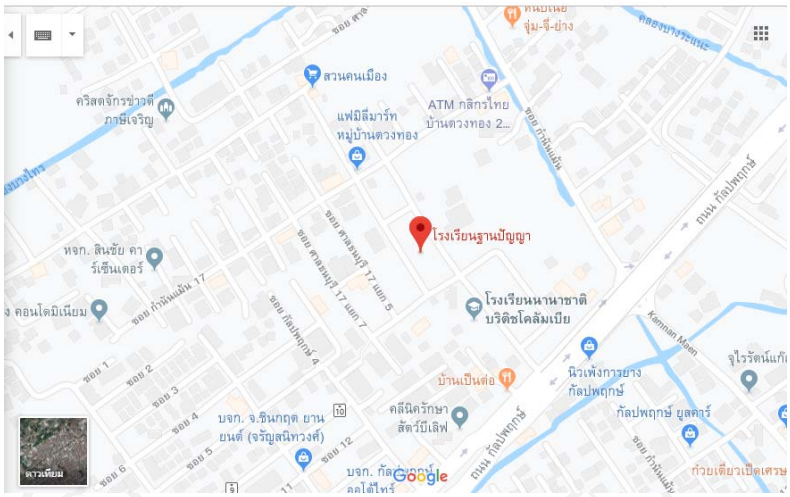
1.3.4.1 เพื่อขยายตลาดของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ให้เพิ่ม 20 % มากขึ้น

1.3.4.2 เพื่อสร้างผลกำไรเพิ่มสูงขึ้น 50% ต่อปี

1.4 ที่ตั้งของสถานที่ประกอบการ

ตั้งอยู่เลขที่ 3 ซอยศาลธนบุรี 44/1 แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160 หรือจุดเด่นที่ทำให้หาโรงงานง่ายที่สุด คือ โรงเรียนฐานปัญญา

ภาพที่ 1.2: แสดงที่ตั้งของสถานประกอบการ



1.5 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการทำธุรกิจต่อยอดผลิตภัณฑ์เดิมให้ได้ผลกำไรและสินค้ามีคุณภาพมากขึ้น

บทที่ 2
วิธีดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสำหรับนำมาใช้ในการศึกษาแผนการทำธุรกิจโรงงานเชี่ยมไถ่จากตำรา บทความ นโยบาย และเว็บไซต์ รวมทั้งผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการทำวิจัย ซึ่งมีดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.1.2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1.3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดทางการตลาดของ Kotler (2000) ความสำคัญของ Kotler ในศาสตร์การตลาด Kotler เกิดเมื่อปี ค.ศ. 1931 จบการศึกษาระดับปริญญาโทจากมหาวิทยาแห่งชิคาโก (University of Chicago) และปริญญาเอกจากสถาบันเทคโนโลยีแห่งรัฐแมทซาจูเซทท์ (MIT) ทางด้านเศรษฐศาสตร์ และการศึกษาขั้นสูงกว่าปริญญาเอกทางด้านคณิตศาสตร์ที่มหาวิทยาลัยฮาวาร์ด และทางด้านวิทยาศาสตร์ทางพฤติกรรม (Behavioral Science) ที่มหาวิทยาลัยแห่งรัฐชิคาโก ขณะนี้เป็นอาจารย์ประจำที่มหาวิทยาลัยนอร์ธเวสเทิร์น (Kellogg Graduate School of Management) Kotler ได้นำเสนอการนำหลักการตลาดทั้งหลายไปประยุกต์ใช้ในโลกปัจจุบันทั้งทางด้านธุรกิจทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E–Business) รูปแบบทางการตลาดขององค์กรและคุณค่าต่อลูกค้าและเป็นที่ปรึกษาในด้านของการวางแผนและกลยุทธ์ทางการตลาด การวางผังองค์กรทางด้านการตลาดและการตลาดระหว่างประเทศให้กับบริษัท เช่น ไอบีเอ็ม (IBM) เจนเนอรัลอิเล็กทริกส์ (General Electric) เอทีแอนด์ที (AT&T) ฮันนีเวลล์ (Honeywell) ธนาคารแห่งชาติอเมริกา (Bank of America) สายการบินสวิสแอร์ (SAS Airlines) บริษัท มิชลิน (Michelin) โมโตโรลลา (Motorola) และบริษัทรถยนต์ฟอร์ด (Ford) ประการแรก Kotler เป็นผู้ที่เปลี่ยนการอธิบายทางด้านการตลาดจากกิจกรรม (Activity) ไปสู่การให้ความสำคัญที่การสร้างความเข้าใจว่าการตลาดคืองานทางด้านการผลิต (Work of Production) ประการที่สอง Kotler ได้ต่อยอดความคิดของ Drucker ในการเปลี่ยนความคิดทางการตลาดจากเดิมมุ่งเน้นที่ราคาและการกระจายสินค้า (Price and Distribution) ไปสู่

การเน้นที่พบความต้องการของลูกค้า (Meeting Customers's Need) และประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการ (Benefits Receives from a Product or Service) และประการสุดท้าย Kotler เป็นผู้ขยายขอบเขตของการตลาดให้กว้างขึ้นจากการรับรู้เดิมในมิติของการตลาดว่า เกี่ยวข้องสัมพันธ์ขบวนการสื่อสารและแลกเปลี่ยน (Process of Communication and Exchange) หากแต่ Kotler ได้ขยายกรอบความคิดเหล่านี้ให้ได้เห็นว่าการตลาดนั้นสามารถเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับเรื่องอื่นใดที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจได้เช่นกัน อาทิเช่น การกุศล พรรคการเมือง เป็นต้น

ความหมายและขอบเขตของการตลาด

ในความหมายของ Kotler ตลาด หมายถึง ที่ใดก็ตามทั้งที่เป็นสถานที่หรือไม่มีสถานที่ที่มีอุปสงค์และอุปทานในสินค้าหรือบริการมาพบกันจนทำให้เกิดราคาที่มาจากกลไกตลาด โดยเศรษฐกิจในระบบตลาดนี้ยอมรับการเปลี่ยนแปลงของราคา เช่น การที่ราคาลดลงโดยอัตโนมัติเมื่อมีการเสนอขายสินค้า เป็นต้น ทางด้านทฤษฎีนั้นเห็นว่าเศรษฐกิจในระบบตลาดที่แท้จริงนั้น จำเป็นต้องประกอบไปด้วยเงื่อนไขต่าง ๆ ดังนี้ คือ ผู้ผลิตสินค้าที่มีขนาดเล็ก ผู้บริโภคจำนวนมากรวมถึงมาตรการในการกีดกันการเข้าตลาดที่น้อย เงื่อนไขเหล่านี้ถ้ามีครบทั้งหมดจะถือว่าเป็นตลาดที่สมบูรณ์ ซึ่งพบได้มากในโลกปัจจุบัน (Kotler, 2000, p. 11) คำว่า ตลาด จึงมีความหมายครอบคลุมถึงลูกค้าหลายกลุ่ม รวมทั้งตลาดที่มีตัวตนโดยลักษณะทางกายภาพ และตลาดที่ไม่มีตัวตนในกายภาพ (ตลาด Digital) ตลอดจนตลาดขนาดใหญ่ที่มีหลาย ๆ ตลาดย่อยซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์อยู่ในธุรกิจนั้นขอบเขตของการตลาด (The Scope of Marketing) การตลาดเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ การส่งเสริม และการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคและองค์กรการธุรกิจต่าง ๆ นักการตลาดมีหน้าที่กระตุ้นความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของบริษัท

องค์ประกอบของการตลาด

แนวคิดทฤษฎีทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าและบริการนั้นเป็นการตลาดที่มุ่งขายสินค้าและบริการแต่ที่จริงแล้วการตลาดไม่จำเป็นต้องมุ้งไปทางทำกำไรเพียงอย่างเดียว อันที่จริงแล้วองค์กรใด ๆ ที่ต้องเกี่ยวข้องกับสาธารณะก็ล้วนจำเป็นต้องใช้การตลาดเข้าช่วยทั้งนั้น แม้แต่องค์กรศาสนาซึ่งต้องการเผยแพร่ธรรมะให้ถึงชาวบ้าน แต่ Kotler เรียกสิ่งว่าเป็นการตลาดอย่างหนึ่งเช่นกัน ดังนั้นสามารถกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่า การตลาดนั้นสามารถนำไปใช้ในการเผยแพร่อะไรก็ได้นับตั้งแต่สินค้าไปจนถึงความคิด ซึ่งเรียกกันว่า การตลาดเชิงสังคม (Social Marketing) เป็นการตลาดที่ไม่ได้มุ่งหวังกำไรแต่อยากปลูกฝังความคิดหรือพฤติกรรมบางอย่างที่เห็นว่าดีให้แก่ผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 แนวคิด ดังนี้

1) แนวคิดการผลิต (The Production Concept) นับเป็นแนวคิดที่เก่าแก่ที่สุดในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งใช้ได้ดีเมื่อมีความต้องการซื้อมากกว่าความต้องการขาย และเน้นการปรับปรุงคุณภาพการผลิตให้ต้นทุนต่ำลงเพื่อขายสินค้าในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง แนวคิดนี้ถือว่าผู้บริโภคนิยมสินค้าที่หาซื้อ

ได้แพร่หลายทั่วไปและราคาถูก แนวคิดเช่นนี้มักถูกนำไปใช้ในประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งผู้บริโภคมักจะสนใจตัวสินค้ามากกว่ารูปแบบ

2) แนวคิดผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพมากกว่าราคา และในขณะเดียวกันผู้ผลิตเองก็เน้นไปที่การปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอแนวคิดนี้ถือว่าผู้บริโภคชอบสินค่าที่มีคุณภาพดีที่สุด อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการที่ใช้แนวความคิดนี้มักจะหลงใหลไปกับสินค้าของตนจนอาจมองข้ามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

3) แนวคิดการขาย (The Selling Concept) ต้องมีการกระตุ้นการขายด้วยวิธีการในลักษณะต่าง ๆ เช่น ลด แลก แจก แถม เพื่อให้ซื้อมากขึ้น ปัจจุบันแนวคิดเช่นนี้มักจะถูกใช้ในสินค้าที่ขายยากหรือไม่ได้อยู่ในความคิดที่จะซื้อเลย (Unsought Goods) ดังนั้น แนวความคิดนี้จึงมุ่งไปที่การขายเชิงรุกและความพยายามในการส่งเสริมการตลาด แนวความคิดนี้ตั้งข้อสันนิษฐานว่าลูกค้ามีความเฉื่อยในการซื้อ หรือบางครั้งอาจรู้สึกต่อต้านการซื้อ ดังนั้น ฝ่ายการตลาดจึงมีหน้าที่ต้องเกลี้ยกล่อมให้ซื้อ และเชื่อว่าบริษัท มีเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สามารถใช้กระตุ้นให้เกิดการซื้อ บริษัทที่ใช้แนวความคิดนี้ยกตัวอย่างเช่น บริษัท Coca–Cola โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ขายสินค้าได้มากขึ้น ขายให้ผู้คนจำนวนมากขึ้น ให้บ่อยขึ้น และให้ได้เงินมากขึ้น เพื่อให้ได้กำไรมากขึ้น

4) แนวคิดมุ่งตลาด (The Marketing Concept) แนวคิดนี้เกิดขึ้นเมื่อกลางปี 1950 ซึ่งแนวคิดต่าง ๆ ที่ผ่านมานั้นจะเป็นการผลิตแล้วขายแต่แนวคิดมุ่งตลาดนี้ยึดหลัก มุ่งเน้นลูกค้า และแสวงหากำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า มิใช่เป็นการตามล้าหาลูกค้าหรือการหาลูกค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ แนวคิดการผลิตแนวคิดผลิตภัณฑ์และแนวคิดการขายนั้นมีข้อจำกัดสำหรับการใช้ในปัจจุบัน กล่าวคือ แนวคิดการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายองค์กรเริ่มต้นจากการตรวจสอบความจำเป็นและความต้องการต่าง ๆ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และนำเสนอสิ่งที่ต้องการนั้นโดยพยายามสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพกว่าคู่แข่ง ประสานกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะกระทบต่อลูกค้ากลุ่มนั้นเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

5) แนวคิดทางด้านลูกค้า (The Customer Concept) ส่วนแนวคิดทางด้านลูกค้าจะมุ่งเน้นความต้องการส่วนตัวเฉพาะลูกค้าแต่ละราย เพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ตลอดจนสร้างคุณค้าที่ลูกค้าได้รับให้ตลอดชีพถ้าเป็นไปได้

6) แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม (The Societal Marketing Concept) แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมีจุดเริ่มต้นเช่นเดียวกันกับแนวคิดการตลาดในรูปแบบอื่น

ส่วนประสมทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543, หน้า 26) กล่าวในเรื่องตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P’s) ว่า เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่น ๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ (ณัฐ อิรนพไพบูลย์, 2554) หรือแม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตามแต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับระกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) (ชีวรรณ เจริญสุข, 2547)

2) ราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) (ณัฐ อิรนพไพบูลย์, 2554) หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดรามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหมาย ราคาของคู่แข่งขัน ดังนั้น กิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคา ได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms) (ชีวรรณ เจริญสุข, 2547)

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึงสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดี หรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้าซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยงจุดที่ต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร (ณัฐ อิรนพไพบูลย์, 2554) หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ (ชีวรรณ เจริญสุข, 2547) หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับหน่วยเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมมีความสำคัญต่อ

กำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า (ภูดินันท์ อดิทิพยางกูร, 2555) หรือการกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง และระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น (ชานนท์ รุ่งเรือง, 2555)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย และการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สองคือ การตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้าก็จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่นต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้คือ กิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน (ณัฐ อิรินพไพบูลย์, 2554) หรือเป็นกิจกรรมติต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือน ความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย (ชานนท์ รุ่งเรือง, 2555) หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการความคิดต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (ชีวรรณ เจริญสุข, 2547)

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Making Process)

ในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีความสลับซับซ้อน เกิดขึ้นจากผลกระทบของปัจจัยตัวแปรต่าง ๆ หลายประการ มีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายกระบวนการโดยการสร้างเป็นแบบจำลองขึ้นเพื่อให้เข้าใจง่าย ซึ่งในที่นี้จะขอยกมาเป็นตัวอย่างดังนี้

แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Assael (1998)

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Assael

ที่มา: Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, Ohio: South–Western College.

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มต้นจากได้รับแรงกระตุ้นจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้มา เมื่อรับรู้แล้วเกิดความสนใจจึงเข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูลซึ่งจะได้มาจากโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อน ผู้ที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน และนำมาวิเคราะห์ตีความหมายผ่านเข้าสู่กระบวนการความคิดของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากตัวแปรต่าง ๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และผลประโยชน์ที่จะได้รับร่วมด้วยกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา การดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าว่าจะทำอย่างไร เช่น จะเลือกซื้อสินค้าตราไหน ซื้อที่ไหน จำนวนเท่าไร เมื่อได้ตัดสินใจซื้อมาใช้แล้วก็จะเกิดผลตอบรับว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดี ตรงตามที่ได้คาดหวังหรือไม่ ซึ่งผลตอบรับนี้จะเป็นปฏิกิริยาตอบกลับมายังผู้บริโภคทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการซื้อใช้

การตัดสินใจอย่างง่าย (Nominal Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่ต้องใช้ความคิดมากนัก เป็นสินค้าที่ไม่ต้องหาข้อมูลมากมาย อาจหาจากความทรงจำที่มีอยู่ในสมอง เป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงมากนัก และก็อาจไม่ส่งผลกระทบอะไรในด้านภาพพจน์ เช่น ขนมขบเคี้ยว แปรงสีฟัน ดินสอ การซื้อเกิดจากความภักดีในตราสินค้าหรือเป็นการซื้อซ้ำก็ได้

การตัดสินใจแบบจำกัดขอบเขต (Limited Decision Making) เกี่ยวพันกับข้อมูลภายในที่มีอยู่ในสมองของผู้บริโภคและหาข้อมูลภายนอกเพิ่มเติมบ้าง หาทางเลือกไว้ 2–3 ทางเลือกเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ ไม่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจ พิจารณาคุณสมบัติสัก 2–3 ประการก็เพียงพอ และมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้บ้างเล็กน้อยเท่านั้น การตัดสินใจแบบนี้อยู่ระหว่างกลางระหว่างการตัดสินใจอย่างง่ายกับการตัดสินใจอย่างมาก เช่น ถ้าเราเข้าไปในร้านค้า

แล้วหยิบกาแฟขึ้นมา 2 กล่องเปรียบเทียบกันโดยดูจากปริมาณและราคา ถ้าปริมาณเท่ากันเราตัดสินใจเลือกราคาที่ถูกกว่า

การตัดสินใจอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Decision Making) เกี่ยวพันกับการหาข้อมูลจากภายในและข้อมูลจากภายนอกอย่างกว้างขวาง จะมีการประเมินทางเลือกจากหลาย ๆ ทาง และจะมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้อย่างมีนัยสำคัญ การตัดสินใจที่ต้องใช้ความคิดและข้อมูลที่มากจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีราคาแพง หรือมีความเสี่ยงสูง หรือสินค้าที่ไม่คุ้นเคยมาก่อน ดังนั้น ในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อต้องทำอย่างเข้มงวด

รูปแบบของกระบวนการตัดสินใจทั้งสามแบบมีลักษณะขั้นตอนที่ใกล้เคียงหรือเหมือนกัน แตกต่างกันตรงที่การตัดสินใจอย่างง่าย ไม่ต้องมีการประเมินทางเลือก สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีเลย ส่วนอื่น ๆ ของกระบวนการนั้นจะแตกต่างกันที่ความพยายามในการซื้อมีระดับต่างกัน

โดยสรุป กระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างเต็มรูปแบบมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ปัญหาได้ เกิดจากการเห็นสภาพความแตกต่างระหว่างสภาพในปัจจุบันกับสภาพในความปรารถนา หากมีแรงกระตุ้นมากพอให้ผู้บริโภคพยายามที่จะไปอยู่ในสภาพแห่งความปรารถนาแล้วผู้บริโภคก็จะดิ้นรนหาทางแก้ไข เช่น เมื่อเกิดเป็นสิวทำให้หน้าดูไม่เรียบ ผิวไม่เนียน คนพบเห็นก็รู้สึกไม่ชวนมอง จึงปรารถนาจะทำให้หน้าเนียน เรียบ ไร้ปุ่มสิว ปัญหาคือเป็นสิว ทำให้ต้องหาวิธีการรักษาให้หาย นักการตลาดหรือนักโฆษณาจึงต้องพยายามชี้จุดปัญหาให้ผู้บริโภคเห็น เช่น โฆษณาโลชั่นของกิฟฟารีน เรียกแม่ว่ายาย แสดงให้เห็นว่าปัญหาเกิดจากการไม่ค่อยดูแลบำรุงทำให้ผิวเหี่ยวกว่าวัยอันควรเป็น

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภคได้แรงกระตุ้นทำให้รับรู้ถึงปัญหาแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจโดยจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal Search) และหากข้อมูลมีไม่เพียงพอก็จะหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External Search)

ข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นคว้าหาจากแหล่งอื่น ๆ ภายนอกที่ไม่ได้มาจากความทรงจำ เช่น

2.1) จากตัวบุคคล เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว ที่อาจเคยใช้สินค้าหรือได้ข้อมูลข่าวสารมาบ้าง หรืออาจสอบถามจากพนักงานขาย ซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายโดยผ่านการฝึกอบรมมา

2.2) จากโฆษณา เช่น ในช่วงหน้าร้อนต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศติดบ้านสักตัวก็ดูโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ได้ลงไว้

2.3) จากแหล่งข้อมูลทั่วไป เช่น จากในหนังสือ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต

2.4) การหาข้อมูล ณ จุดขาย หรือสถานที่จำหน่ายสินค้า เช่น ในห้างสรรพสินค้า หากมีความต้องการซื้อโทรทัศน์สักเครื่องก็แวะไปที่แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า พิจารณาดูว่าแต่ละยี่ห้อมีความแตกต่างกันอย่างไร สีสัน ขนาด ราคา รูปลักษณะ เป็นต้น

3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้วก็จะทำการประเมินว่าสินค้ายี่ห้อใดดีกว่ากันโดยจะคำนึงถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและตอบสนองความพึงพอใจได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถชี้ให้เห็นจุดเด่นที่ชัดเจน ตรงใจ เพื่อผู้บริโภคจะได้นำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจบีบรัดตัวต้องการจะใช้เงินแบบประหยัดที่สุดแต่ก็ยังคงอยากได้รับความสะดวกสบายเหมือนเดิม ก๊าซ NGV จึงออกโฆษณาเพื่อชี้ให้ผู้บริโภคเห็นว่าหากเปลี่ยนมาใช้จะต้องจ่ายเงินเติมก๊าซแค่ 100–200 บาท ต่อครั้งเท่านั้น ประหยัดกว่าใช้น้ำมัน และยังได้รับความสะดวกสบาย คือ สามารถขับรถไปทำงานได้เหมือนเดิม ไม่ต้องไปพึ่งรถบริการสาธารณะ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้ลงความเห็นว่าจะจ่ายเงินเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับเขา บางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตามแต่อาจมีปัจจัยบางอย่างเข้ามากระทบทำให้เกิดการล่าช้า ลังเล เช่น กลัวว่าจ่ายเงินไปแล้วจะมีเงินเหลือใช้ไม่พอถึงสิ้นเดือน ไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์จะดีจริงเหมือนที่ได้โฆษณาไว้หรือไม่ เพื่อนหรือคนใกล้ชิดแนะนำให้ลองทบทวนอีกทีก่อน ดังนั้น โฆษณาควรหาวิธีในการโฆษณาเพื่อเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจ

4.1) สร้างความแตกต่าง (Differentiation)

4.1.1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างความเด่น ความแปลก ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อจะเร่งการตัดสินใจ เช่น ออกแบบเฟอร์นิเจอร์เป็นที่นั่งสำหรับเด็ก ๆ ทั่ว ๆ ไปอาจเป็นเก้าอี้นั่งธรรมดา มีลวดลายการ์ตูน แต่เราฉีกแนวออกแบบเป็นรูปสัตว์หรือผลไม้ ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าสนใจน่าลองนั่งสำหรับเด็ก ๆ ในขณะที่นักโฆษณาต้องพยายามชี้หรือดึงให้เห็นจุดเด่นที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน เช่น จากตัวอย่างที่กล่าวมาในการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ควรให้เห็นผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ใส่ข้อความให้เห็นว่าถ้าซื้อไปแล้วจะจูงใจให้เด็กอยากนั่ง เวลาให้นั่งรับประทานอาหารหรือนั่งทำการบ้านเด็กก็จะไม่ซุกซนวิ่งไปมา เพราะอยากจะนั่งอยู่บนเก้าอี้สวย ๆ ที่ชอบ

4.1.2) ด้านราคา (Pricing) โดยปกติผู้บริโภคมีแนวโน้มจะประเมินผลิตภัณฑ์ราคาต่ำในเรื่องความคุ้มค่า (อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล, 2549, หน้า 17) ดังนั้นหากมีการเสนอราคาที่ไม่แพงจะทำให้การตัดสินใจทำได้ง่ายขึ้น

สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคากลายเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ บางครั้งราคาสูงก็อาจเป็นตัวเร่งการตัดสินใจซื้อได้ เช่น เพชรบลูไดมอนด์หากตั้งราคาไว้แพงต่างจาก

ราคาเพชรธรรมดามากจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็ว เพราะว่าดูเป็นสินค้าที่มีคุณค่า หายาก ต้องรีบซื้อเพราะของมีจำนวนน้อยมากในโลก

สำหรับนักโฆษณาสามารถดึงเอาจุดเด่นทางด้านราคามาเป็นจุดเร้าใจได้ หากเห็นว่าราคาเป็นจุดสนใจที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเป็นอันดับต้น ๆ

4.1.3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หากสถานที่จัดจำหน่ายมีทั่วถึง ทำให้การไปหาซื้อได้ง่ายก็จะเร่งให้เกิดการตัดสินใจได้เร็วขึ้น หรือสถานที่จัดจำหน่ายส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้า เช่น กระเป๋าแบรนด์เนมหากวางขายในตลาดนัดเปิดท้ายอาจไม่ได้รับความสนใจหรือผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อเพราะลังเลว่าจะเป็นของแท้หรือไม่ ในการโฆษณาหากได้ใส่สถานที่จัดจำหน่ายไว้ชัดเจนทำให้ผู้บริโภคไม่เสียเวลาในการไปตระเวนหาก็ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่าย

4.1.4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม ซึ่งสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ โดยเฉพาะของที่มีจำนวนจำกัด หรือช่วงเวลาในการแถมจำกัด หากไม่รีบซื้อจะไม่ได้รับของแถม

4.2) ลดความเสี่ยง (Reduced Perceived Risk) ผู้บริโภคมักต้องการความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าเพราะบ่อยครั้งที่การซื้อสินค้าตั้งอยู่บนความเสี่ยง เช่น เสี่ยงว่าจะได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เสี่ยงว่าจะเสียเงินแพง นักโฆษณาต้องพยายามสร้างโฆษณาที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์เพิ่มความมั่นใจว่าสินค้าดี มีคุณภาพ เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้ลดความลังเลใจ เร่งการตัดสินใจให้เร็วขึ้น

วิธีการลดความเสี่ยง

4.2.1) การรับประกัน สินค้าที่มีการรับประกันจะช่วยสร้างความอุ่นใจให้กับผู้บริโภคว่าหากซื้อไปแล้วสินค้าเสียหรือไม่ได้คุณภาพก็สามารถเปลี่ยนคืนได้

4.2.2) ภาพลักษณ์ของบริษัท บริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่ยอมรับในสังคม ทำให้เกิดความเชื่อมั่นได้ว่าจะขายสินค้าที่มีคุณภาพดีด้วยเพราะจะไม่กล้าเสี่ยงต่อการขายสินค้าคุณภาพต่ำ เนื่องจากภาพลักษณ์หากเสียไปจะสร้างกลับมาใหม่ต้องใช้เวลานาน

4.2.3) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ถ้าสินค้าได้มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมาอย่างต่อเนื่องและมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รู้ เช่น การโฆษณาจะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความสบายใจกล้าตัดสินใจมากขึ้น

4.2.4) ภาพลักษณ์ของตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หากมีภาพลักษณ์ที่ดีแล้วก็จะช่วยเสริมความมั่นใจ ลดความรู้สึกเสี่ยงที่จะตัดสินใจ เช่น ภาพลักษณ์ของพนักงานขาย การแต่งตัวสะอาด กริยาเรียบร้อย พูดแนะนำสินค้าด้วยความมั่นใจ ไม่ลังเล ดูมีความจริงใจ หรือภาพลักษณ์ของผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่เคยซื้อสินค้าไปก่อนหน้านั้น ถ้าเป็นคนมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือแล้วได้เคยใช้สินค้ามาก่อนจะช่วยเพิ่มความสบายใจมากขึ้น

5) การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase) เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้วนำมาใช้ หากผลที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังจะทำให้เกิดความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดี มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีก แต่หากผลที่ได้รับไม่เป็นไปตามความคาดหวังก็จะเกิดความไม่พอใจและเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ตามมาหลายประการ เช่น ผู้บริโภคหยุดการใช้สินค้าหลังจากการใช้ครั้งแรก ถ้าความต้องการหยุดลงหรืออาจเก็บความไม่พอใจไว้จนกระทั่งเกิดการซื้อครั้งต่อไป อันเนื่องมาจากสินค้ามีเงื่อนไขพิเศษที่ดึงดูดใจ เช่น ราคาถูก ผู้บริโภคจะสอบถามวิธีการแก้ไขจากพนักงานขายหรือปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพิ่มเพราะอาจใช้ไม่ถูกวิธีทำให้ได้ผลไม่น่าพอใจ

แม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตามแต่ก็ยังคงพกพาเอาความกังวลหรือความไม่สบายใจต่าง ๆ ไว้ด้วยเสมอเพราะไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อของตนจะถูกต้องหรือไม่ และสภาพจิตใจลักษณะนี้มักเกิดภายหลังการตัดสินใจซื้อที่ยากและสำคัญ เช่น การซื้อบ้านผู้บริโภคก็จะแวะชมบ้านต่าง ๆ หลาย ๆ แห่งแล้วนำมาเปรียบเทียบกัน บ้านหลังที่ได้ตัดสินใจซื้ออาจจะไม่มีลักษณะสำคัญบางประการที่มีในบ้านที่ไม่ได้เลือก เช่น ตัดสินใจเลือกเพราะทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ในขณะเดียวกันความใฝ่ฝันนอกเหนือจากทำเลที่ตั้งแล้วคือ บริเวณบ้าน เพื่อจะได้ปลูกต้นไม้ แต่บ้านหลังที่เลือกกลับไม่มีพื้นที่เช่นนั้น ในทางตรงข้ามกับบ้านที่อยู่ไกลออกไปและไม่ถูกเลือกกลับมีบริเวณบ้านด้วยแม้ว่าจะได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วแต่ก็ยังอยู่ในสภาพกังวลใจไม่สบายใจ ซึ่งจะหาวิธีคลายกังวล เช่น หาข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาเพื่อมาสนับสนุนการตัดสินใจ หรือได้รับการยืนยันว่าตัดสินใจได้ถูกต้องจากคนรู้จัก และพยายามหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากอิทธิพลต่าง ๆ หลายประการ อิทธิพลในทางจิตวิทยาอย่างหนึ่งที่จำเป็นต้องทำการศึกษาเข้าใจ คือ เรื่องของการจูงใจ เพราะการทำการตลาดหรือการโฆษณาก็เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามที่ปรารถนา

การจูงใจและอารมณ์ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กัน ดังนี้

1) การจูงใจ (Motivation) คือ เหตุผลเพื่อการแสดงพฤติกรรม (Reason for Behavior) แรงจูงใจ (Motive) คือ แรงผลักดันภายในที่ไม่สามารถมองเห็นได้ (An Unobservable Inner Force) ที่ก่อตัวขึ้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้นและบังคับให้บุคคลแสดงพฤติกรรมตอบสนองและมีการจัดการทิศทางในการตอบสนอง (Hawkins, Best & Coney 1997, p. 355)

2) แรงจูงใจ เป็นตัวกระตุ้น ชี้นำ และหลอมรวมพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นสภาวะที่เกิดจากการเรียนรู้ และเป็นสภาวะทางจิตวิทยาที่จะนำบุคคลไปสู่วิธีการที่จะทำให้เกิดความพอใจทั้งทางด้านกายภาพและทางด้านจิตวิทยาและสังคมด้วย (กรรณิการ์ อัศวดรเดชา, 2544, หน้า 19)

โดยสรุปอาจกล่าวได้ว่า การจูงใจเป็นสภาวะที่เกิดขึ้นภายในบุคคล โดยมีพลังผลักดัน (Drive) ที่จะกระตุ้นให้บุคคลเกิดปฏิกิริยา พลังผลักดันจะก่อให้เกิดความตึงเครียดอันเกิดจาก

ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง บุคคลจะพยายามลดความตึงเครียดลงโดยแสดงพฤติกรรมบางอย่างที่คาดการณ์ไว้ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ และมีทิศทางมุ่งไปสู่เป้าหมาย

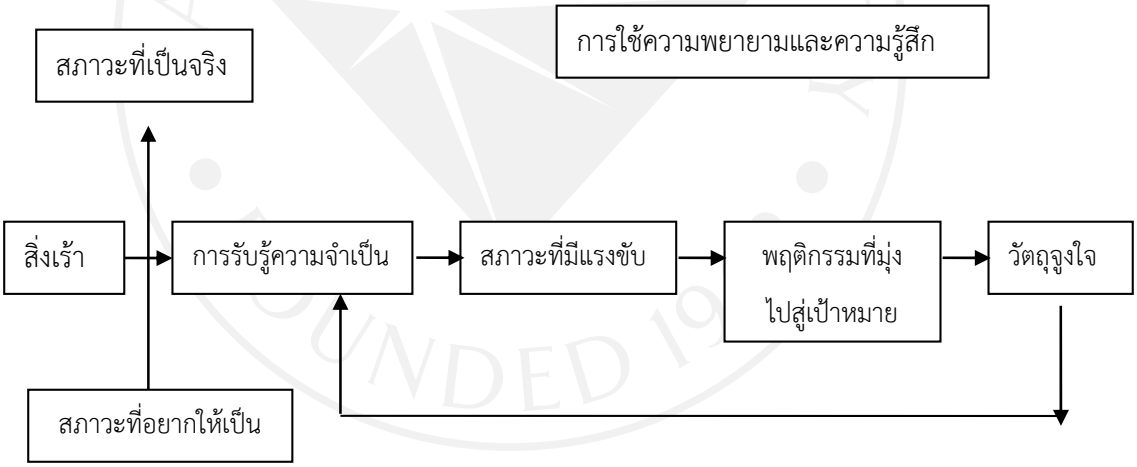
3) อารมณ์ (Emotions) เป็นสิ่งที่มีอำนาจและเป็นความรู้สึกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรม (Hawkins, Best & Coney, 1997, หน้า 372)

4) อารมณ์ (Emotions) เป็นสภาวะทางจิตใจซึ่งมีมูลฐานจากสิ่งเร้า และเมื่อมีอารมณ์หนึ่ง ๆ อวัยวะในร่างกายจะเกิดการเปลี่ยนแปลง อาจกล่าวได้ว่า อารมณ์คือการตอบสนองทั้งทางจิตใจและร่างกายต่อสิ่งเร้า หากไม่รุนแรงเราเรียกว่า ความรู้สึก (Feeling) อารมณ์ช่วยนำพฤติกรรมไปยังเป้าหมายบางอย่างได้ (กรรณิการ์ อัศวดรเดชา, 2544, หน้า 20)

เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อภาวะจิตใจที่มองไม่เห็นจึงมีผู้ออกแบบจำลองไว้สำหรับอธิบายกระบวนการจูงใจจึงใคร่ขอยกตัวอย่าง 2 แบบ ดังนี้

1) แบบจำลองการจูงใจของ Mowen & Minor (2001)

ภาพที่ 2.2: แบบจำลองการจูงใจของ Mowen & Minor



ที่มา: Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Consumer behavior: A framework* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice–Hall.

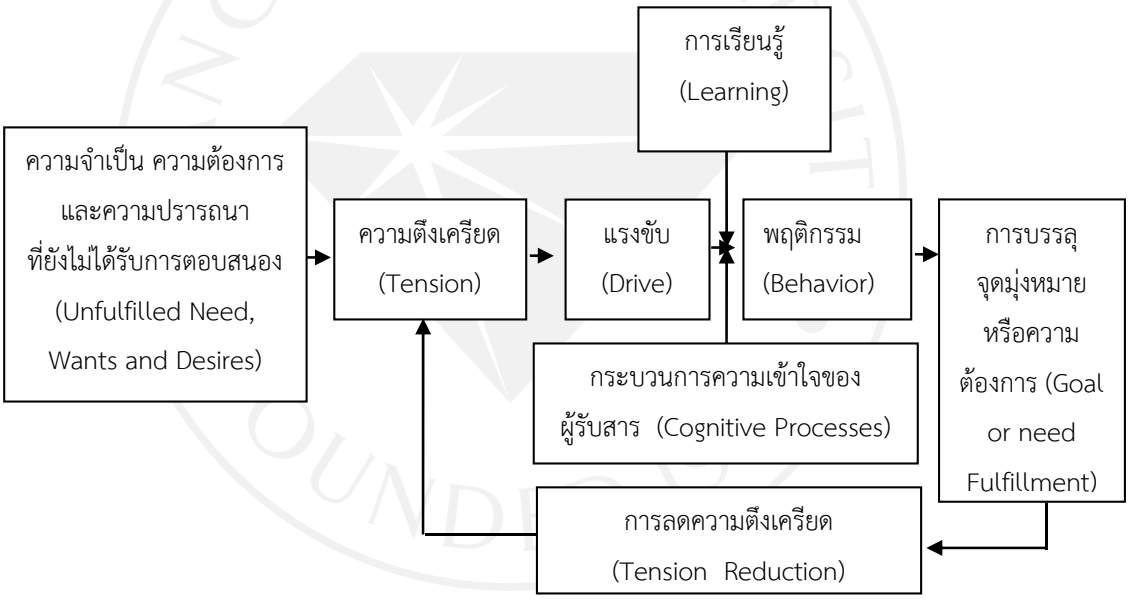
เมื่อมีสิ่งเร้าเข้ามากระทบ ซึ่งสิ่งเร้าอาจเกิดจากภายในของผู้บริโภคเองก็ได้ เช่น ความหิว หรือเกิดจากปัจจัยภายนอก เช่น เห็นโฆษณารถยนต์รุ่นใหม่ทางโทรทัศน์ สิ่งเร้าเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สมดุลในสภาวะที่เป็นจริงที่ตนมีอยู่กับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากจะให้เป็น เช่น ในความเป็นจริงผู้บริโภคขับรถยนต์เก่า ๆ คันหนึ่งซึ่งมีอายุการใช้งาน 10 ปีแล้ว (สภาวะที่เป็นจริง) แต่ผู้บริโภคก็อยากจะได้รถยนต์คันใหม่ที่มีรูปแบบทันสมัยและมีเทคโนโลยีครบครันพร้อมกับ

ช่วยประหยัดน้ำมันได้ด้วย (สภาวะที่อยากให้เป็น) ความแตกต่างที่เกิดขึ้นนี้จะทำให้เกิดการรับรู้ถึงความจำเป็นจึงพยายามเก็บหอมรอมริบมากขึ้นเพื่อจะได้ซื้อรถยนต์คันใหม่ตามปรารถนา (พฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย)

เมื่อผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการสมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ความต้องการจะกลายเป็นแรงขับ (Drive) ที่จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความพยายามและอารมณ์มากขึ้น แรงขับนี้จะนำไปสู่พฤติกรรมที่มุ่งสู่เป้าหมาย (คือ การซื้อสมาร์ทโฟน) และได้รับวัตถุจูงใจในตัวอย่าง หมายถึง สมาร์ทโฟน

2) แบบจำลองการจูงใจของ Schiffman & Kanuk (1994)

ภาพที่ 2.3: แบบจำลองการจูงใจของ Schiffman & Kanuk



ที่มา: Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice–Hall.

2.1) ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled Needs, Wants and Desires)

เป็นขั้นตอนแรกที่เกิดขึ้น นักโฆษณาจำเป็นต้องพยายามสร้างสรรค์งานโฆษณาให้จูงใจผู้บริโภคให้เล็งเห็นถึงความจำเป็น กระตุ้นให้เกิดความต้องการ และปรารถนา อยากจะได้มา

2.2) ความตึงเครียด เมื่อได้รับรู้ถึงความจำเป็นความต้องการหรือเกิดปัญหาต่าง ๆ ในชีวิตขึ้นจะส่งผลให้เกิดความตึงเครียดว่าจะจัดการแก้ไขหรือตอบสนองความต้องการนั้นอย่างไร เช่น ขณะนี้ราคาน้ำมันสูงมากรถยนต์คันเก่าที่ใช้อยู่อัตราสิ้นเปลืองน้ำมันสูง ทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันมากจึงไม่มีเงินเหลือพอสำหรับกิจกรรมบันเทิงในชีวิตส่วนตัวมากนัก เมื่อได้เห็นโฆษณารถยนต์คันใหม่ใช้แก๊ส NGV ซึ่งจะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายอย่างมากจึงเกิดความตึงเครียดเพราะอยากได้รถยนต์คันใหม่ที่ช่วยประหยัดเงิน ทำให้เหลือเงินไว้ใช้จ่ายอย่างอื่นเพิ่มมากขึ้น

2.3) แรงขับ (Drive) เป็นแรงผลักดันที่ทำให้ต้องตัดสินใจกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.4) พฤติกรรม (Behavior) เป็นการกระทำซึ่งมีผลมาจากแรงขับ เช่น เมื่ออยากได้รถยนต์คันใหม่ก็ต้องขยันทำงานล่วงเวลามากขึ้น เก็บเงินให้ได้มากขึ้น

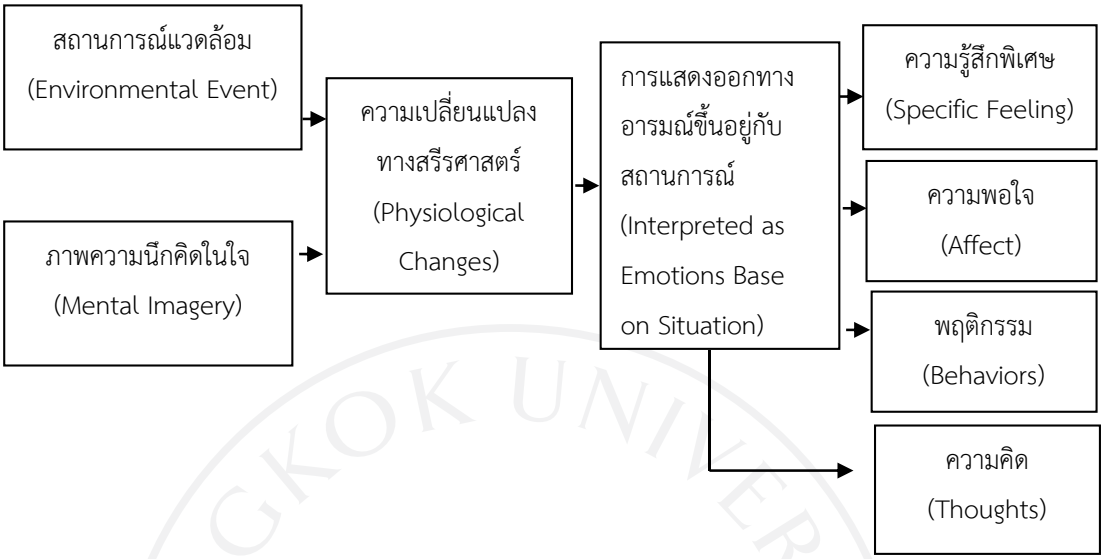
ในระหว่างที่เกิดแรงขับขึ้นมาเพื่อให้เราเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ผู้บริโภคจะอาศัยการเรียนรู้เข้ามาช่วยด้วย เช่น ถ้าทำงานพิเศษหลังเลิกงานได้รับเงินเพิ่มอีก 2 เท่าตัว ถ้าทำงานพิเศษในวันหยุดนักขัตฤกษ์จะได้รับเงินเพิ่มอีก 3 เท่าตัวจากค่าแรงปกติ และเกิดการเรียนรู้ที่จะหาทางเพิ่มรายได้ให้มากขึ้น นอกจากการเรียนรู้แล้วผู้บริโภคยังอาศัยกระบวนการความเข้าใจร่วมด้วย ซึ่งหมายถึง ความรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ ที่มีอยู่ในสมองจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม เช่น ผู้บริโภคบางคนอาจจะมีความเชื่อว่าทำงานหลังเลิกงานจะทำให้เกิดโรคต่อร่างกายได้เพราะทำงานหนักเกินไปเครียด ซึ่งส่งผลให้เปลี่ยนมาทำงานในวันหยุดนักขัตฤกษ์แทน หรือถ้าเป็นคนจีนจะไม่ทำงานในช่วงวันหยุดตรุษจีนเพราะความเชื่อที่ว่าจะทำให้ทั้งปีต้องทำงานหนัก

2.5) การบรรลุจุดมุ่งหมายหรือความต้องการ (Goal or Need Fulfillment) คือ การได้รับในสิ่งที่ต้องการเป็นที่เรียบร้อย ความตึงเครียดที่มีมาก็จะลดลงไปหรือหมดไป และจะกลับมาใหม่ได้อีกหากมีความต้องการที่เหนือไปกว่านั้น

ดังนั้น นักโฆษณาจึงต้องพยายามสร้างความตึงเครียดให้ผู้บริโภคอยู่เสมอเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการใหม่ ๆ สิ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคลในลักษณะน่ายินดีและไม่น่ายินดี เป็นสภาวะทางจิตใจ (Affective States) หากเป็นสภาวะทางจิตใจที่ไม่รุนแรงเรียกว่า ความรู้สึก (Feeling) หากเป็นสภาวะทางจิตใจที่รุนแรงเรียกว่า อารมณ์ (Emotion) อารมณ์เป็นการตอบสนองทางด้านร่างกายและจิตใจต่อสิ่งเร้า (กรรณิการ์ อัศวดรเดชา, 2544, หน้า 34)

โดยทั่วไปสิ่งจูงใจในการตัดสินใจนั้นมักจะแยกเป็น 2 ประเภท คือ สิ่งจูงใจด้วยอารมณ์ และสิ่งจูงใจด้วยเหตุผล เพื่อให้เข้าใจธรรมชาติของอารมณ์ได้ง่ายจึงขอนำเสนอแบบจำลองธรรมชาติของอารมณ์ดังนี้

ภาพที่ 2.4: แบบจำลองธรรมชาติของอารมณ์ของ Hawkins, Best & Coney



ที่มา: Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1997). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (7th ed.). Boston, Mass.: McGraw–Hill.

สภาพการณ์ที่แวดล้อมรอบ ๆ ตัวเราบ่อยครั้งที่ทำให้เกิดอารมณ์ต่าง ๆ ขึ้นได้ เช่น โกรธ สนุกสนาน เศร้า นอกเหนือจากนั้นอารมณ์อาจเกิดจากความนึกคิดหรือจินตนาการณ์ต่าง ๆ ภายในใจได้ด้วย ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสรีรศาสตร์ เช่น ตาดำเบิกกว้างขึ้น เหงื่อออกมากขึ้น หายใจเร็ว ต่อจากนั้นอารมณ์ก็จะถูกแสดงออกมาในสภาวการณ์ต่าง ๆ

อารมณ์เป็นสิ่งที่นำมาใช้ในการโฆษณาเพื่อจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา เช่น โฆษณาของบริษัทประกันชีวิตแสดงให้เห็นถึงอารมณ์เศร้า อารมณ์กลัว ที่บุคคลในครอบครัวอันเป็นที่รักเกิดการเจ็บป่วยด้วยโรคร้ายแรง บริษัทประกันชีวิตยื่นมือเข้ามาช่วยดูแลในเรื่องการรักษาพยาบาลทำให้ผ่อนภาระของทางครอบครัว และชี้ให้เห็นว่าหากวันนี้คุณยังมีสุขภาพดีอยู่คุณอาจจะไม่ได้นึกคิดอะไร ถ้าวันไหนคุณเกิดเจ็บป่วยขึ้นมาคุณจะมาทำประกันชีวิตก็ไม่มีบริษัทไหนรับ โดยเฉพาะถ้าเป็นโรคร้ายแรง เช่น มะเร็ง ครอบครัวมีแต่หมดค่าใช้จ่ายเยอะและหากคุณจากไปคนข้างหลังก็ลำบาก

สิ่งจูงใจด้วยอารมณ์และสิ่งจูงใจด้วยเหตุผล (Emotional and Rational Motives) (อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล, 2549, หน้า 127)

การซื้อโดยมีสิ่งจูงใจด้วยอารมณ์ (Emotional Motives) เป็นการซื้อด้วยลักษณะดังนี้

1) ซื้อโดยทันทีด้วยเหตุผลทางอารมณ์ เช่น เกิดจากการเลียนแบบดารายอดนิยมในดวงใจ ซึ่งใช้สบู่อาบน้ำลักษณ์ก็เลยซื้อมาใช้ตามเพราะอยากสวยเหมือนดารา

2) เกิดความต้องการเด่นหรือเป็นเอกลักษณ์ เช่น ทำทรงผมให้แปลกสะดุดตาผู้อื่น ร้อยลูกปัดลงบนผม ทำสีผมหลาย ๆ สี

3) ต้องการความสะดวกสบาย เช่น เครื่องซักผ้าอัตโนมัติทำให้วันหยุดเป็นวันสบายไม่ต้องเหนื่อย

4) ต้องการตอบสนองความบันเทิงหรือพักผ่อน เช่น ซื้อโทรทัศน์ ซื้อแพ็กเกจท่องเที่ยว

5) ต้องการการยอมรับ ความภูมิใจในความสำเร็จ เช่น ซื้อนาฬิกาต้องเป็นโรเล็กซ์เพราะมีราคาสูง คนที่จะซื้อได้ต้องมีฐานะดี มีหน้าที่การงานที่ดี

การซื้อโดยมีสิ่งจูงใจในแง่เหตุผล (Rational Motives) เป็นการซื้อด้วยลักษณะดังนี้

1) คำนึงถึงความประหยัด เช่น ซื้อผงซักฟอกกล่องใหญ่เมื่อเปรียบเทียบราคากับปริมาณแล้วประหยัดกว่าซื้อเป็นขนาดเล็ก

2) ประสิทธิภาพ เช่น ผู้บริโภคนิยมใช้อะไหล่รถยนต์แท้มากกว่าของเทียมเพราะมีประสิทธิภาพที่ดีกว่า ใช้ได้นาน ไม่ต้องซ่อม แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าก็ตาม

3) คุณภาพของสินค้าและบริการ เช่น มีการรับประกันคุณภาพ 1 ปี มีบริการติดตั้งฟรีหรือดูแลซ่อมบำรุงให้ฟรี

4) ลักษณะการใช้งาน เช่น ต้องการเดินทางไปทำงานให้ทันเวลาจึงเลือกซื้อบ้านที่อยู่ใกล้รถไฟฟ้า หรือซื้อบ้านขนาดใหญ่ที่มีพื้นที่รอบบ้านเพราะมีบุตรหลายคนจะได้วิ่งเล่นได้

ในความเป็นจริงบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยผสมผสานระหว่างเหตุผลและอารมณ์ เช่น การเลือกซื้อบ้านใกล้รถไฟฟ้าเพราะสะดวกในการเดินทางแต่การเลือกแบบบ้านหรือสีบ้านอาจเกิดจากอารมณ์

นักโฆษณาต้องพิจารณาว่าจะทำโฆษณาเพื่อให้เกิดแรงกระตุ้นทางด้านอารมณ์หรือเหตุผลเป็นหลัก หรือจะใช้ทั้งสองอย่างแต่ต้องผสมกลมกลืนกัน เช่น โฆษณาเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเครือข่ายหนึ่งที่ อั้ม พัชราภา ไชยเชื้อ เป็นพรีเซ็นเตอร์ ใช้ปัจจัยทางด้านอารมณ์เข้ามาจูงใจ ถ้าใช้แล้วจะสวย มีเสน่ห์ หนุ่ม ๆ มีความหลงไหล

ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)

มีนักจิตวิทยาได้พยายามจัดลำดับความต้องการของมนุษย์ไว้หลายรูปแบบแต่แนวความคิดของ Maslow ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง โดยทฤษฎีลำดับขั้นของมาสโลว์ยึดข้อสมมติฐาน 4 ประการ ดังนี้ (Maslow, 1970)

1) มนุษย์ทุกคนได้รับแรงจูงใจมาคล้ายคลึงกัน โดยรับจากแหล่งกำเนิดภายในร่างกายและจากปฏิกิริยาสัมพันธ์ทางสังคม

2) แรงจูงใจบางอย่างมีความจำเป็นขั้นพื้นฐานมากกว่าหรือต้องใช้ความระมัดระวังมากกว่าแรงจูงใจอื่น

3) แรงจูงใจที่มีความจำเป็นในขั้นพื้นฐานมากกว่าจะต้องได้รับความพอใจก่อนจนถึงระดับเป็นแรงจูงใจที่น้อย ก่อนที่แรงจูงใจด้านอื่นจะได้รับการกระตุ้น

4) หลังจากแรงจูงใจขั้นพื้นฐานได้รับความพอใจแล้วแรงจูงใจที่เหนือกว่าจะเข้ามา

นอกจากนี้ Maslow ยังได้จัดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ คือ

1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological) คือ ความต้องการขั้นพื้นฐานเบื้องต้นที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ ได้แก่ อาหาร น้ำ การนอนหลับ ความต้องการทางเพศ อากาศ ความต้องการเหล่านี้จะต้องได้รับการตอบสนองจนพอใจก่อนแล้วจึงจะเกิดความต้องการในระดับสูงขึ้น เช่น ทำงานหนักมาทั้งวันร่างกายอ่อนล้าแล้วต้องการจะนอนหลับพักผ่อนหากมีคนมาชวนไปงานเลี้ยงวันเกิดก็จะไม่สนใจ ในแง่การตลาดมักนำเอาความต้องการขั้นพื้นฐานนี้เป็นเกณฑ์ในการผลิตสินค้า เช่น ผลิตเครื่องดื่มเพื่อสนองความกระหายน้ำ

2) ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety) ค้นหาความต้องการด้านความปลอดภัยทางด้านร่างกายและความมั่นคงของชีวิต เช่น ผู้ที่สัมผัสกับควันไอเสียต่าง ๆ หาหน้ากากมาสวมเพื่อช่วยลดการสูดดมควันเสียเข้าร่างกาย ในการผลิตสินค้าหากผู้บริโภคได้รับการตอบสนองความต้องการในขั้นแรกแล้วเจ้าของผลิตภัณฑ์อาจเพิ่มเติมระดับความต้องการขั้นที่ 2 ให้ผู้บริโภคด้วย และนักโฆษณาก็สามารถนำเสนอประโยชน์ด้านความปลอดภัยเป็นจุดขายที่สื่อสารกับผู้บริโภคได้อีกด้วย เช่น บริษัทผลิตอาหารจำหน่ายไม่ใส่สารกันบูด ผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อโรคมาอย่างดี บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด ผู้บริโภคที่คำนึงถึงสุขภาพจะให้ความสนใจเลือกซื้อเพราะจะได้รับประทานอาหารอย่างปลอดภัยและไม่ก่อให้เกิดโรคตามมาได้ภายหน้า

3) ความต้องการการยอมรับ (Belongingness) เป็นความต้องการทางด้านสังคม ต้องการได้รับความรัก มิตรภาพ การเข้าร่วมและการยอมรับจากกลุ่ม เช่น ถ้าเราใส่เสื้อผ้าที่ราคาไม่แพงเพื่อปกปิดร่างกายและให้ความอบอุ่นเป็นการตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายแต่ถ้าใส่เสื้อผ้าที่มีสารเคลือบป้องกันรังสียูวีแสดงว่าเราคำนึงถึงความปลอดภัยด้วย และนอกจากนั้นเราก็เลือกยี่ห้อที่กลุ่มเพื่อนเรานิยมเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่ม

4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem) เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนับถือตนเองภูมิใจในตัวเอง ต้องการให้ผู้อื่นเห็นคุณค่า ยอมรับว่าตนเองเป็นผู้มีชื่อเสียง และเป็นความต้องการแสดงพฤติกรรมเพื่อให้เห็นสถานภาพของตนเอง ความต้องการในขั้นนี้มักเกิดขึ้นกับคนที่มีฐานะดี ต้องการให้รางวัลกับความสำเร็จต่าง ๆ ที่ได้รับมา เช่น พอได้เลื่อนตำแหน่งเป็นผู้จัดการก็

เปลี่ยนรถยนต์คันใหญ่กว่าเดิมเพื่อให้คนทั่วไปยกย่องว่ามีความสามารถ โฆษณาควรโยงคุณค่าของสินค้ากับความสำเร็จหรือความภาคภูมิใจ เช่น ไวน์หายาก ถูกบ่มหมักไว้นาน รสชาติกลมกล่อม ดีเยี่ยม เพื่อรอคอยฉลองความสำเร็จ

5) ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self–actualization) เป็นความปรารถนาอันสูงสุดในชีวิตที่จะได้รับผลสำเร็จตามที่ตั้งความหวังไว้ เช่น ตั้งความหวังไว้ว่าจะต้องเป็นศาสตราจารย์ทางด้านวิทยาศาสตร์ให้ได้ก็พยายามมุมานะเรียนและทำผลงานวิชาการต่าง ๆ เพื่อให้ได้ตำแหน่ง

ภาพที่ 2.5: ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)

ที่มา: Maslow, A. (1970). *Motivation and personality* (2nd ed.). New York: Harpers & Row.

กลยุทธ์ทางการตลาดบนความขัดแย้งทางด้านการจูงใจ

มีแรงจูงใจหลายอย่างที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ซึ่งหลาย ๆ สถานการณ์ทำให้เกิดการกระทำและหลาย ๆ สถานการณ์ก็สร้างความขัดแย้งในด้านแรงจูงใจขึ้นด้วย นักการตลาดสามารถวิเคราะห์สถานการณ์ ผลของความขัดแย้งของแรงจูงใจ พร้อมกับจัดเตรียมแนวทางแก้ไขปัญหาความขัดแย้งไว้ล่วงหน้า ซึ่งความขัดแย้งทางด้านการจูงใจที่สำคัญมี 3 ชนิด ดังนี้ (Hawksnest & Coney, 1997, p. 366)

1) ความขัดแย้งของแรงจูงใจแบบบวก–บวก (Approach–Approach Motivational Conflict)

ความขัดแย้งแบบนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องเลือกระหว่างสิ่งที่ปรารถนา 2 สิ่ง ความอยากได้สิ่งของทั้ง 2 สิ่งมีอย่างเท่าเทียมกันจึงเกิดความขัดแย้งขึ้นในใจ เช่น ในช่วงวันหยุดหน้าร้อนมีการจัด

ท่องเที่ยวทะเลกับการไปปีนเขาผู้บริโภคชอบทั้ง 2 กิจกรรมเท่า ๆ กันจึงเกิดความขัดแย้งขึ้นในใจว่าจะเลือกแบบไหนดีและทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าจะหาข้อมูลและเหตุผลมาสนับสนุนเพื่อลดความขัดแย้งในการตัดสินใจ เช่น พบว่าถ้าไปปีนเขาในช่วงหน้าร้อนทำให้เสียเหงื่อมากอาจจะทำให้ระบบการทำงานของร่างกายไม่ดี ขาดน้ำ แล้วอาจช็อคได้ หรือหัวใจล้มเหลวได้ง่าย จึงเลือกไปทะเลจะดีกว่า

การออกแบบโฆษณาช่วยลดปัญหาความขัดแย้งแบบบวกบวกเป็น 2 แนวทาง คือ โฆษณาสนับสนุนและให้กำลังใจการตัดสินใจของเขาว่าคิดถูกต้องแล้ว เช่น มีผลวิจัยมายืนยันหรือถ้าผู้บริโภคอยากซื้อทั้ง 2 สิ่งแต่มีเงินจำกัดอาจใช้กลยุทธ์ “ซื้อก่อนผ่อนทีหลัง” (Buy Now Pay Later) ผู้บริโภคก็จะสามารถซื้อ 2 สิ่งได้พร้อม ๆ กัน

2) ความขัดแย้งของแรงจูงใจแบบบวก–ลบ (Approach–Avoidance Motivational Conflict)

เป็นความขัดแย้งที่ผู้บริโภคเผชิญกับทางเลือกในการตัดสินใจซื้อทั้งด้านบวกและด้านลบ คือมีความพอใจอยากได้อยากซื้อแต่ก็กังวลกับปัญหาที่ตามมา เช่น พ่อแม่อยากซื้อของเล่นให้ลูกแต่กังวลใจเรื่องสารตะกั่วที่ติดมากับของเล่นจะส่งผลต่อพัฒนาการและสมองของลูก ทางแก้ไขคือต้องผลิตของเล่นที่ปลอดจากสารตะกั่ว

การแก้ปัญหาความขัดแย้งของแรงจูงใจแบบบวก–ลบ คือ พยายามชี้ให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์ส่วนที่เป็นบวกหรือจูงใจในด้านที่เป็นบวกกับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ในขณะเดียวกันก็ขจัดส่วนที่มากระทบในทางลบให้เหลือน้อยที่สุด

3) ความขัดแย้งของแรงจูงใจแบบลบ–ลบ (Avoidance–Avoidance Motivational Conflict)

ผู้บริโภคต้องเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจที่มีค่าเป็นลบทั้ง 2 ทาง ซึ่งทางเลือกทั้ง 2 ทางไม่อยากเลือกทั้งคู่ ไม่รู้จะตัดสินใจอย่างไรดี เช่น เครื่องซักผ้าที่บ้านเสีย ไม่อยากซ่อม และก็ไม่อยากจ่ายเงินเพื่อซื้อเครื่องใหม่ด้วย การโฆษณาจำต้องใช้แรงจูงใจโดยชี้ให้เห็นว่าถ้าจ่ายเงินซื้อวันนี้คุ้มค่ากว่าเพราะประหยัดเวลา ไม่ต้องซักผ้าด้วยมือ เวลาที่เหลือสามารถไปทำอย่างอื่นได้ ซึ่งเกิดประโยชน์มากกว่าเครื่องซักผ้ารุ่นใหม่ก็ประหยัดไฟและใช้ผงซักฟอกน้อย ระยะยาวจะคุ้มกว่านำเครื่องเก่าไปซ่อมเพราะเครื่องเก่ากินไฟและเมื่อซ่อมแล้วอายุการใช้งานอาจจะใช้ได้อีกไม่นานก็ต้องซ่อมใหม่

การโฆษณากับการจูงใจ

นักโฆษณาจำเป็นต้องค้นหาจุดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตึงเครียด (Tension) เพื่อสร้างหรือกระตุ้นให้เกิดเป็นแรงจูงใจอันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าเพื่อมาตอบสนองความต้องการและลดความเครียดลงให้เข้าสู่ภาวะสมดุล สิ่งจูงใจที่จะนำมาเป็นประเด็นหลักในการโฆษณามีมากมายหลายประเด็น ดังนี้

1) การโฆษณากับการจูงใจด้านสุขภาพ ในปัจจุบันคนส่วนใหญ่หันมาใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้น และหาวิธีการป้องกันไม่ให้เกิดโรคต่าง ๆ ซึ่งบางคนอาจยึดตามคำกล่าวที่ว่า “ความไม่มีโรคเป็นลาภอันประเสริฐ” ในเด็กเล็กที่เพิ่งเกิดก็มีการโฆษณาให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ซึ่งเด็กจะได้รับสารอาหารครบและมีสารที่เป็นภูมิคุ้มกันอยู่ในน้ำนมแม่ด้วย หรือการดื่มน้ำดื่มสมุนไพรต่าง ๆ ที่นอกจากอร่อยแล้วยังช่วยป้องกันโรคต่าง ๆ ได้ด้วย

2) การโฆษณากับการจูงใจด้านอารมณ์ อารมณ์กลัว อารมณ์รัก อารมณ์โกรธ โฆษณาจะจูงใจให้เกิดการคล้อยตามอารมณ์ต่าง ๆ เช่น ใช้อารมณ์กลัวมาจูงใจ “ถ้าหากคุณไม่อยากตายก็อย่านั่งไปกับรถที่คนเมาสุราขับ โฆษณาแสดงให้เห็นภาพนอนอยู่ในโลงศพหากนั่งซ้อนท้ายมอเตอร์ไซค์ที่คนเมาสุราขับ”

3) การโฆษณากับการจูงใจเกี่ยวกับความต้องการด้านร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย โฆษณาให้เห็นความน่าลิ้มลองกับรสชาติอาหาร บางครั้งผู้บริโภคยังไม่หิวแต่เมื่อเห็นโฆษณาก็ชวนให้เกิดความอยากขึ้นมา หรือในหน้าร้อนร่างกายจะมีเหงื่อออกมากและกระหายน้ำโฆษณาก็ใส่ความสดชื่นดับกระหายเข้าไป

4) การโฆษณากับการจูงใจด้านความภาคภูมิใจ เช่น โฆษณารถยนต์หรูราคาแพงแสดงให้เห็นถึงความภูมิฐานของผู้ใช้ ใช้แล้วเกิดความภาคภูมิใจเพราะแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จในด้านอาชีพรายได้ ความมีรสนิยมของผู้เลือกใช้ นอกจากจะจูงใจให้บุคคลที่ประสบความสำเร็จซื้อแล้วโฆษณาในลักษณะนี้ยังจะส่งผลให้ผู้บริโภคที่อาจอยู่ในฐานะที่ต่ำกว่า ใฝ่ฝันที่จะยกระดับตัวเอง และอยากขับรถหรูเพื่อแสดงฐานะและความภาคภูมิใจให้สังคมได้เห็นจึงพยายามทำงานหนักเพื่อเก็บเงินและแสดงฝีมือในการทำให้ได้เลื่อนตำแหน่งที่สูงขึ้น มีรายได้มากขึ้น และจะได้ซื้อหาผลิตภัณฑ์ในดวงใจ

5) การโฆษณากับการจูงใจด้านความประหยัด จะเน้นให้เห็นถึงความมีเหตุมีผลของผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วจะได้สินค้าที่ดีและประหยัด เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเบอร์ 5 ช่วยให้ประหยัดไฟได้สูง เมื่อเปรียบเทียบระยะยาวจะเห็นถึงความคุ้มค่ามากกว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่มีเครื่องหมาย

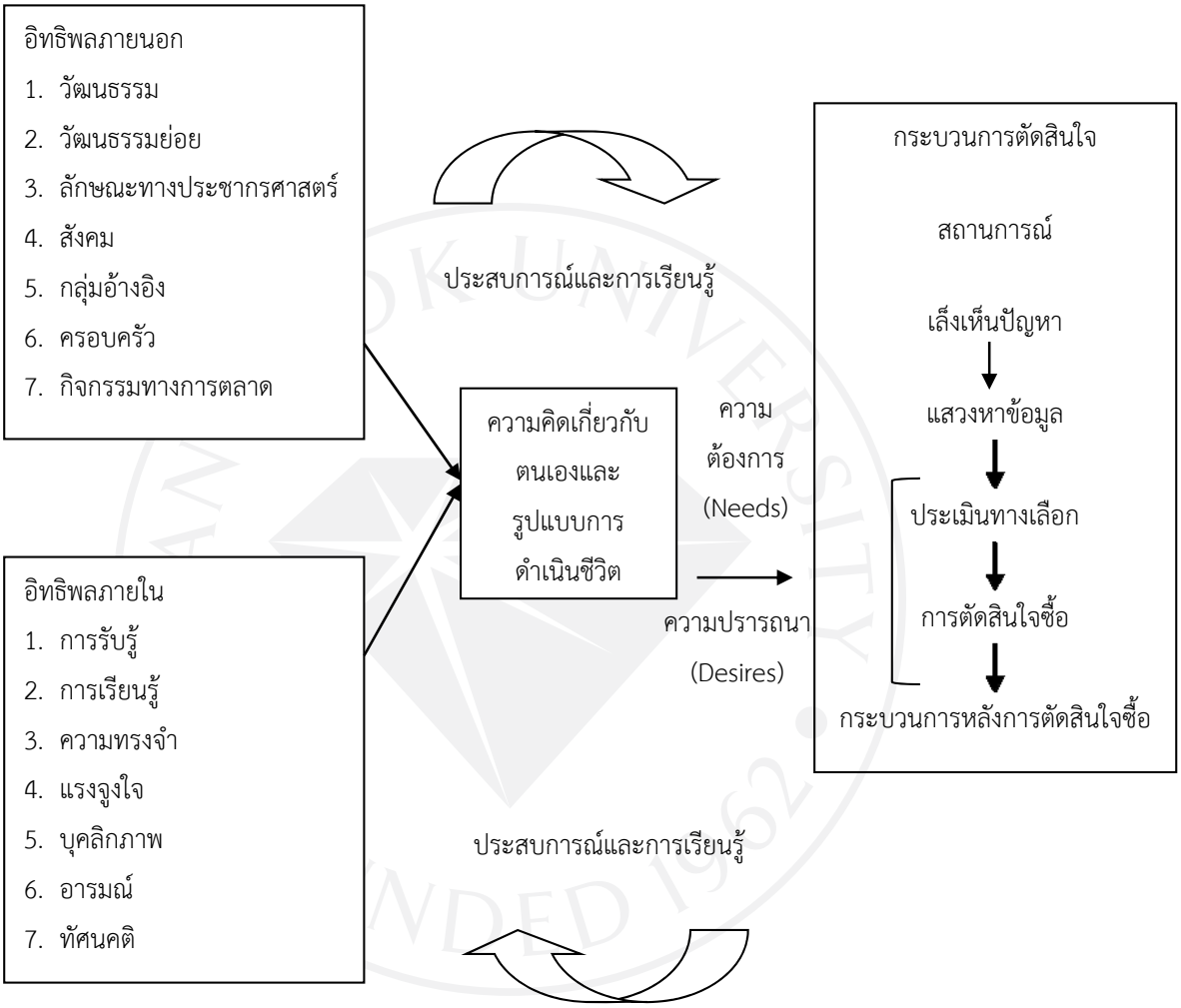
แรงจูงใจเป็นสิ่งที่เราต้องนำมาใช้ในชีวิตประจำวันของเรา ผลสำเร็จทางธุรกิจและความสุขในชีวิตขึ้นอยู่กับสิ่งนี้ การประสบความสำเร็จในการสร้างแรงจูงใจไม่ใช่ทำได้เพียงบางคนเท่านั้น เราทุกคนสามารถทำได้อย่างประสบความสำเร็จ

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำใด ๆ ของบุคคลเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น ๆ ได้ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำการตัดสินใจซื้อและการใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน

แบบจำลองภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภค

ภาพที่ 2.6: แบบจำลองภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภคของ Hawkins, Best & Coney



ที่มา: Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1997). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (7th ed.). Boston, Mass.: McGraw–Hill.

จากแบบจำลองดังกล่าวจะเห็นได้ว่ากระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากอิทธิพลภายนอกและอิทธิพลภายในหลายประการ ซึ่งผู้บริโภคจะปรับอิทธิพลเหล่านี้ให้สอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละคน

ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออกซึ่งมีพื้นฐานมากจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพทัศนคติ การรับรู้

ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่า ความต้องการในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลก็จะหาทางที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้น ๆ เราอาจกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์ หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Market Concepts)

แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือทางจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรงเขาอาจปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใด ๆ แต่หากปัญหานั้นๆขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้นเขาจะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่เราต้องศึกษาถึงความต้องการและความคิดของผู้บริโภคเพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ ระยะยาวและแสดงออกมาในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบใสการสนองตอบของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออกหรือสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็น มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่ายจะมีลักษณะชอบตามผู้อื่น

ทัศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ดังนั้นเมื่อเราต้องการให้บุคคลใด ๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขาก่อนแต่ในความเป็นจริงทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากเนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้นการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคจะทำได้ง่ายกว่าจะไปปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายามและระยะเวลาในการดำเนินการที่ยาวนาน

การรับรู้ (Perception) ในสภาพแวดล้อมเดียวกันหรือคนหลาย ๆ คนอยู่ในเหตุการณ์เดียวกันอาจมีการรับรู้ที่แตกต่างกันไป การรับรู้นั้นมีผลกระทบไปถึงการกระทำและการตัดสินใจแสดง

พฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาจึงควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนของการรับรู้ของผู้บริโภคเพื่อนำมาใช้ประกอบในการวิเคราะห์และวางแผนงานต่อไป

ความหมายของการรับรู้

มีผู้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้มากมายดังเช่น

Mowen & Minor (2001, p. 63) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสาร ตั้งใจรับข้อมูลนั้นและทำความเข้าใจความหมาย และในขั้นตอนการเปิดรับผู้บริโภคจะรับข้อมูลโดยผ่านทางประสาทสัมผัสเข้าสู่ขั้นตั้งใจรับรู้ ซึ่งผู้บริโภคจะหันมาสนใจสิ่งเร้านั้นและเข้าสู่กระบวนการสุดท้ายคือเข้าใจความหมาย ซึ่งผู้บริโภคจะจัดองค์ประกอบข้อมูลและแปลความหมาย

อาจกล่าวได้ว่า การรับรู้เป็นการเลือกรับสารที่เป็นสิ่งเร้าต่าง ๆ แล้วนำมาจัดระเบียบให้เป็นหมวดหมู่แล้วทำการตีความหมายสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบระบบประสาทสัมผัสแล้วประมวลผลในสมองและนำเข้าไปจดจำไว้

การรับรู้เป็นสิ่งที่เกิดจากความคิดรวมกับการรับสัมผัส เช่น สัมผัสเนื้อผ้าอาจจะลื่น ๆ แต่เคยรู้มาว่าผ้าที่ลื่น ๆ ใส่แล้วร้อนคนที่ไม่ชอบความร้อนก็จะไม่เลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีลักษณะลื่น ๆ ทั้งที่ความจริงผ้าบางอย่างที่ลื่นอาจไม่ร้อนก็ได้

กระบวนการรับรู้

ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่

1) การเปิดรับ (Exposure) ในความเป็นจริงผู้บริโภคได้พบเจอกับสิ่งต่าง ๆ รอบ ๆ ตัวในแต่ละวันมากมาย พบคนเป็นร้อยเป็นพันคน มีรายการโทรทัศน์ให้ได้ดูนับร้อยรายการ มีหนังสือพิมพ์นิตยสารให้เลือกอ่านมากมาย เป็นไปไม่ได้ที่จะเปิดรับทั้งหมด เนื่องด้วยปัจจัยหลาย ๆ ด้าน เช่น ต้องทำงาน เรียน เวลามีจำกัด อ่านหนังสือไม่ออก

การเปิดรับจะเกิดขึ้นต่อเมื่อสิ่งที่มากระทบนั้นได้กระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจ ช่วยพวกเขาให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่มุ่งหวัง และอาจเปิดรับเพราะต้องเผชิญอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ เช่น เมื่อชมรายการโทรทัศน์อยู่แล้วมีโฆษณามาคั่นก็เปลี่ยนช่องดูทันทีเพราะไม่สนใจที่จะดูโฆษณา

2) ความสนใจ (Attention) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเปิดรับสารแล้วก็เข้าสู่ขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะเข้าไปสนใจในเนื้อหาที่ได้รับ ตั้งใจที่จะอ่าน ดู ฟัง เช่น ผู้บริโภคเลือกเปิดรับชมโทรทัศน์ช่อง 3 และเลือกชมรายการเรื่องเล่าเช้านี้เพราะมีความน่าสนใจข่าวสารบ้านเมืองแต่ในช่วงรายการมีข่าวเกี่ยวกับเรื่องการเมืองก็จะสนใจชมแต่เมื่อเป็นช่วงเกี่ยวกับข่าวกีฬาก็ หันไปทำอย่างอื่นควบคู่ด้วยเพราะไม่ค่อยสนใจเท่าไรนัก

ปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้

1) ขนาดและความเข้มข้น (Size and Intensity) ขนาดที่มีความใหญ่กว่าจะกระตุ้นการมองเห็นได้ดีกว่า ทำให้น่าสนใจมากกว่า เช่น แอปพลิเคชั่นในโทรศัพท์มือถือขนาดใหญ่ก็ทำให้สะดุดตากว่า นอกจากนั้นยังทำให้คาดคิดไปว่าคงเป็นบริษัทขนาดใหญ่ มีมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือมากกว่า เมื่อผู้บริโภคต้องการโทรศัพท์ไปเพื่อจะซื้อสินค้าหรือบริการก็มักเลือกโทรศัพท์ไปที่บริษัทที่ลงโฆษณาไว้ในขนาดที่ใหญ่กว่า

ความเข้มข้น เช่น ความเข้มความสว่างช่วยส่งผลให้มีน้ำหนักความน่าสนใจที่แตกต่างกัน เช่น ความสว่างอาจทำให้คิดได้ว่าเป็นตอนเช้า ความสบาย ความสะอาด แต่หากเป็นโทนมืดแสดงถึงตอนค่ำ ความวังเวง ความเข้มแข็ง ความว้าเหว่

2) สีและการเคลื่อนไหว (Color and Movement) สีและการเคลื่อนไหวเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความน่าสนใจได้ดี โทรศัพท์ที่มีสีสันสดใสกับที่ไม่มีสีคนมักเลือกมองที่มีสีก่อน สีแต่ละสีมีความหมายในตัวเอง รวมทั้งเป็นสัญลักษณ์แทนความรู้สึกได้ด้วย เช่น สีชมพูแทนความหมายว่าอยู่ในช่วงแห่งความรัก สีน้ำเงินแทนความมั่นคง มีพลัง ดูภูมิฐาน นอกจากนั้นสียังมีอิทธิพลต่อการตอบสนองทางด้านจิตวิทยาและอารมณ์ของผู้บริโภค โทนสีร้อน เช่น สีแดง สีส้ม สีเหลือง โดยทั่วไปช่วยกระตุ้นให้เกิดความตื่นเต้น และโทนสีเย็น เช่น สีเขียว สีน้ำเงิน สีม่วง ช่วยให้เกิดอารมณ์สงบ ผ่อนคลาย พฤติกรรมผู้บริโภค (ดารา ทีปะปาล, 2542, หน้า 49)

3) การจัดแยก (Isolate) การจัดแยกออกมาจากกลุ่มสามารถสร้างความแตกต่าง น่าสนใจได้ เช่น ห้างสรรพสินค้ามีการจัดทำรายการส่งเสริมการขายจึงตั้งกองโชว์พิเศษที่แยกตัวออกมาไม่วางไว้ในชั้นวางปกติ หากวางไว้ในชั้นปกติอาจมีผู้บริโภคพบเห็นน้อยและไม่ให้ความสนใจเท่าที่ควร การลงโฆษณาหากมีโฆษณาอยู่รวม ๆ กันหลาย ๆ ชิ้นจะทำให้ชิ้นงานไม่โดดเด่นและกลืนกันไปหมด หากมีงบประมาณเพียงพอการจับแยกออกมาจากกลุ่มก็จะช่วยสร้างจุดเด่นขึ้นมาได้

4) รูปแบบ (Format) การจัดวางรูปแบบของโทรศัพท์มือถือไม่ว่าจะเป็นการวางภาพข้อความโฆษณาจะช่วยเพิ่มจุดสนใจได้

5) การตีความ (Interpretation) เป็นการนำความรู้สึกที่ได้รับแปลความหมายออกมาโดยอาศัยความรู้และประสบการณ์เป็นเครื่องมือ (ดารา ทีปะปาล, 2542, หน้า 48) การตีความเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด ซึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เคยมีมา เช่น เครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อหนึ่งนำพระเอกซึ่งแสดงละครที่มุ่งเสนอกับกลุ่มเป้าหมาย พ่อค้า แม่ค้า มาแสดงนำในโฆษณา เมื่อพบเห็นผู้บริโภคก็อาจตีความหมายได้ว่าเครื่องดื่มชูกำลังนี้เหมาะกับกลุ่มที่เป็นพ่อค้าแม่ค้า สินค้าบางอย่างสามารถตั้งราคาสินค้าได้ถูกเนื่องจากต้นทุนในเรื่องต่าง ๆ ถูกกว่า เช่น สินค้าของดิสเคาน์สโตร์ ลีดเดอร์ไพร้ส์ คุ้มค่า ฯลฯ ไม่ต้องเสียค่าโฆษณา ไม่ต้องเสียค่าชั้นวาง ไม่ต้องทำ แพ็คเกจที่สวยงามแต่เน้นราคาถูก ผู้บริโภคอาจเคยมีประสบการณ์ว่าสินค้าราคาถูกมักเป็นสินค้าเกรดต่ำที่

ไม่ค่อยดีทั้ง ๆ ที่สินค้าเหล่านี้ผลิตมาจากโรงงานเดียวกัน เป็นสินค้าตัวเดียวกันกับยี่ห้อดัง ๆ เพียงแค่ใส่คนละหีบห่อเท่านั้น อาจตีความเป็นไม่ซื้อสินค้าเฮ้าแบรนด์เหล่านี้เพราะเกรงว่าจะได้สินค้าที่คุณภาพไม่ดี

6) ความจำ (Memory) เมื่อผู้บริโภคตีความสิ่งต่าง ๆ แล้วก็จะนำเข้าไปเก็บอยู่ในหน่วยความจำ ซึ่งแบ่งเป็นความจำระยะสั้นกับความจำระยะยาว หากเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องหรือมีความสำคัญกับผู้บริโภคก็จะสามารถจำได้ระยะยาวกว่า ในการทำโฆษณาควรจะมีจุดเด่นที่น่าสนใจ น่าติดตาม หรือมีประโยชน์ที่ผู้บริโภคเป้าหมายคาดหวังไว้ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความจำได้ในระยะเวลาที่นาน และสิ่งสำคัญในโฆษณาคือควรให้ผู้บริโภคจดจำชื่อตราให้ได้ด้วยเพราะหากจำไม่ได้ก็ไม่มีประโยชน์อะไร

มีคำกล่าวกันว่า ถ้าเราไม่สามารถเป็น 5 ยี่ห้อแรกของสินค้าที่ลูกค้าจะซื้อโอกาสที่จะขายได้นับว่ายากมาก (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 89) ยี่ห้อแรกที่จำได้จะเป็นยี่ห้อที่ลูกค้าสนใจ หากไม่มีก็จะซื้อยี่ห้อที่จำได้ถัดไปตามลำดับ

หลังจากผ่านกระบวนการรับรู้ทั้ง 4 ขั้นตอนแล้วผู้บริโภคก็จะเกิดการตัดสินใจในการซื้อและเลือกบริโภค ซึ่งนักโฆษณาที่ดีต้องพยายามสร้างสรรค์งานโฆษณาให้มาถึงขั้นที่ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าของเราได้

ลักษณะของสิ่งเร้าที่มีผลต่อการรับรู้

1) ระดับความแตกต่างในการรับรู้ด้านความรู้สึก (Sensory Discrimination)

ความสามารถของผู้บริโภคในการจำแนกความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน เช่น เสียง แสง กลิ่น รสชาติของอาหาร ผู้บริโภคบางคนอาจมีความไวต่อการรับรู้ในสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ เช่น ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ ร้านอาหารบางร้านบอกว่าต้มยำใส่น้ำมะนาว ผู้บริโภคทั่วไปอาจเชื่อตามนั้นแต่ผู้เชี่ยวชาญอาจลิ้มรสแล้วบอกว่ามีส่วนผสมของน้ำส้มสายชูด้วย ดังนั้นในการกำหนดระดับรสของอาหาร ระดับเสียง หรืออื่น ๆ อาจต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญในการกำหนดระดับมาตรฐาน

2) ความแตกต่างระดับน้อยที่สุดที่สามารถรับรู้ได้ (Just Noticeable Difference: J.N.D.) หมายถึง ระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็นจุดเริ่มต้นให้เห็นความแตกต่าง เช่น เสื้อผ้าราคา 200 บาทกับเสื้อผ้าราคา 220 บาท ผู้บริโภคไม่เห็นว่าราคา 20 บาท แตกต่างกัน แสดงค่าสินค้านี้ราคาเท่ากัน ถ้าเสื้อผ้าราคา 220 บาท ปรับราคาเป็น 250 บาท ราคาต่างกัน 50 บาท ผู้บริโภคบอกว่าแพงกว่ากัน แสดงว่าลูกค้าเริ่มสังเกตเห็นความแตกต่าง 50 บาท คือ ส่วนต่างของการรับรู้หรือความแตกต่างระดับน้อยที่สุดที่สามารถรับรู้ได้

ในด้านการตลาด บางครั้งราคาสินค้าก็ไม่จำเป็นต้องตั้งเท่ากันเสมอไปเพราะราคาที่ต่างกันเล็กน้อยอาจไม่เป็นจุดที่ผู้บริโภคสังเกตเห็นได้ ความแตกต่างเหล่านี้ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าด้วย บางอย่างต่างกันนิดเดียวก็สามารถเห็นได้ ในการทำโฆษณาก็เช่นเดียวกันถ้าเราไม่สามารถดึงจุดเด่น

ที่แตกต่างกันจนผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้การโฆษณานั้นก็จะสูญเปล่าเพราะจะกลืนกันไปกับของคู่แข่ง

3) การรับรู้ภายใต้จิตสำนึก (Subliminal Perception) หมายถึง การรับรู้ที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัว เช่น บางครั้งเราได้เห็นบางสิ่งแล้วเกิดความเข้าใจ และเกิดการตีความขึ้นทันทีโดยไม่รู้ตัวว่ากำลังรู้สิ่งเหล่านั้น

4) ระดับการปรับตัว (Adaptation Level) หมายถึง ระดับซึ่งผู้บริโภคจะไม่ให้ความสนใจต่อไปอีกต่อสิ่งเร้าที่ซ้ำซากจำเจ (ดารา ทีปะปาล, 2542, หน้า 57) เช่น เมื่อเราเดินเข้าไปในห้องอาหารในตอนแรกเราจะได้กลิ่นหอมของอาหารแต่พออยู่สักพักเราสามารถปรับตัวได้จะทำให้ไม่รู้ถึงความแตกต่างของกลิ่นอีก

การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้ของผู้บริโภค (Consumer Learning) ส่วนมากจะเกิดจากประสบการณ์ในอดีตและการเรียนรู้ในอดีตจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอันเป็นผลเนื่องมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา (Assael, 1998, p. 105)

การเรียนรู้ของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้รับความรู้ (Knowledge) และประสบการณ์ (Experience) โดยการซื้อและการบริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในอนาคต (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 95)

สรุป ลักษณะการเรียนรู้ของผู้บริโภคเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตลอดเวลาโดยเป็นผลจากความรู้ใหม่ที่ได้รับ (จากการอ่าน การสังเกต หรือความคิด) หรือจากประสบการณ์ที่แท้จริงซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคต

การเรียนรู้ประกอบด้วย 3 ระดับ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 95) คือ

1) ความรู้ (Knowledge) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการที่ได้รับความรู้จากบุคคลอื่น มีคนอื่นมาบอกหรือสอน เช่น นักเรียนได้รับการเรียนรู้จากครู

2) ประสบการณ์ตรง (Direct Experience) เกิดจากสิ่งที่เราได้สัมผัส ได้พบเห็นมาโดยตรงด้วยตนเอง

3) การเชื่อมโยง (Association) เป็นการโยงความคิดกับประสบการณ์ที่เคยได้พบเห็นมาก่อน หรือสังเกตสิ่งที่เกิดขึ้นกับผู้อื่น หรือการบอกจากผู้อื่น

นอกจากประสบการณ์ตรงแล้วการเรียนรู้ยังอาจเกิดขึ้นได้ทั้ง ๆ ที่ไม่ได้ตั้งใจหรือใช้ความพยายามใด ๆ เลย เช่น ผู้บริโภคสามารถร้องเพลงโฆษณาได้ทั้ง ๆ ที่ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้น เรียกว่า การเรียนรู้โดยบังเอิญ (Incidental Learning) จะเห็นได้ว่าการเรียนรู้เกิดขึ้นได้ทุกที่ทุกเวลาเป็นนามธรรม เราจึงต้องดูที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแทน (ดารา ทีปะปาล, 2542, หน้า 98)

นักวิจัยส่วนมากแบ่งการเรียนรู้เป็น 2 ประเภท คือ (Foxall & Goldsmith, 1994, p. 72)

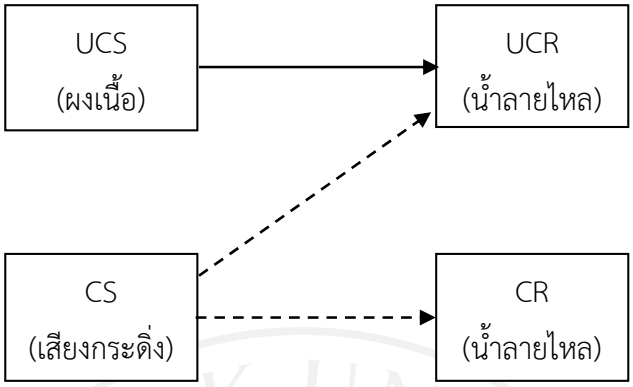
1) การเรียนรู้จากพฤติกรรมหรือการกระทำ (Behavior Learning) หมายถึง กระบวนการพัฒนาการตอบสนองต่อสถานการณ์ต่าง ๆ โดยอัตโนมัติอันเกิดจากผลการกระทำซ้ำ ๆ ถือว่าการเรียนรู้เกิดขึ้นอันเป็นผลเนื่องมาจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อเหตุการณ์หรือสิ่งเร้ากับการตอบสนองหรือการกระทำต่อสิ่งเร้า แบ่งเป็น 2 ทฤษฎี คือ

1.1) ทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning) เป็นทฤษฎีที่นักสรีรวิทยาชาวรัสเซียชื่อ Pavlov ได้พัฒนาขึ้นโดยการทดลองกับสุนัขในห้องปฏิบัติการดังนี้

เมื่อนำผงเนื้อ (สิ่งเร้า) ให้สุนัขกิน สุนัขจะมีน้ำลายไหลออกมามาก (การตอบสนอง) ทุกครั้ง ผงเนื้อสามารถกระตุ้นให้สุนัขตอบสนองโดยอัตโนมัติตามธรรมชาติ เรียกสิ่งเร้า (ผงเนื้อ) ที่เป็นตัวกระตุ้นนี้ว่า สิ่งเร้าที่ไม่ต้องวางเงื่อนไข (Unconditioned Stimulus: UCS) และเรียกการตอบสนอง (สุนัขน้ำลายไหล) ที่เกิดโดยอัตโนมัตินี้ว่าเป็นการตอบสนองที่ไม่ต้องวางเงื่อนไข (Unconditioned Response: UCR)

ต่อมา Pavlov ใช้วิธีการวางเงื่อนไขโดยการสั่นกระดิ่งก่อนแล้วจึงยื่นผงเนื้อให้สุนัขกินทำซ้ำ ๆ เป็นประจำสุนัขน้ำลายไหล ในที่สุดเมื่อถึงเวลาให้อาหารเขาเพียงสั่นกระดิ่งเท่านั้นสุนัขก็น้ำลายไหลแต่ไม่ได้ให้ผงเนื้อแก่สุนัขกินแต่สุนัขก็ยังคงน้ำลายไหล เป็นการตอบสนองต่อเสียงกระดิ่งอันเป็นสัญญาณบอกเวลาที่มันจะได้กินอาหาร ปรากฏการณ์นี้อธิบายได้ว่า ในระยะแรกนั้นการสั่นกระดิ่งเพียงอย่างเดียวไม่สามารถที่จะกระตุ้นให้สุนัขน้ำลายไหลได้ เรียกสิ่งเร้าคือการสั่นกระดิ่งในระยะเริ่มแรกว่าเป็นสิ่งเร้าที่เป็นกลาง (Neutral Stimulus) ต่อมาเมื่อนำการสั่นกระดิ่งมาเสนอคู่กับการให้ผงเนื้อแก่สุนัขจึงทำให้เกิดการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ขึ้น การสั่นกระดิ่งในตอนหลังที่ทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองโดยมีน้ำลายไหลออกมา เรียกว่า สิ่งเร้าที่มีเงื่อนไข (Conditioned Stimulus: CS) และเรียกการตอบสนองของสุนัขที่น้ำลายไหลว่าเป็นการตอบสนองที่มีเงื่อนไข (Conditioned Response: CR) (ดารา ทีปะปาล, 2542, หน้า 100)

ภาพที่ 2.7: แสดงการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกของ Pavlov



ที่มา: *ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิคของพาฟลอฟ (Pavlov).* (2550). สืบค้นจาก https://www.kroobannok.com/97.

ทฤษฎีนี้นำมาใช้ได้โดยเชื่อมโยงสิ่งเร้าเข้ากับตราสินค้า เช่น เครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดง ใช้เพลงนักสู้ผู้ยิ่งใหญ่ที่ร้องโดย แอ๊ด คาราบาว ซึ่งสร้างการเรียนรู้ให้กับตราคาราบาวแดงว่าเป็นเครื่องดื่มที่ส่งเสริมการเป็นนักต่อสู้โดยยึดหลักความสามัคคี เมื่อผู้บริโภคได้ยินเพลงนี้แม้ไม่ได้เห็นโฆษณาก็เกิดความฮึกเหิมในการต่อสู้ชีวิต การรวมพลังสามัคคีกันในการทำงาน

นอกจากการนำสิ่งเร้ามาเชื่อมโยงให้เกิดการตอบสนองแล้วจำเป็นจะต้องมีการกระตุ้นพฤติกรรมให้เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ เช่น การทำอย่างต่อเนื่อง หรือสินค้าชุดใหม่ภายใต้แนวคิดเดิมเพื่อย้ำเตือนความทรงจำเพราะหากบริษัทงดการออกผลิตภัณฑ์ใหม่นานวันเข้าผู้บริโภคก็จะลืมผลิตภัณฑ์ของเราได้

1.2) ทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนไขการกระทำ (Operant Conditioning) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากพฤติกรรมการลองผิดลองถูก (Trial–and–Error Behavior) ของบุคคลที่จะเรียนรู้การหาความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งกับผลของการกระทำที่เป็นรางวัล (Reward) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเรียนรู้จากเงื่อนไขการกระทำเป็นการเรียนรู้ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำกับผลของการกระทำและผลของการกระทำในอดีตจะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มที่จะกระทำหรือเลิกกระทำในอนาคต (ปรีชา วิหคโต, 2536, หน้า 127)

พฤติกรรม ก. ผลการกระทำได้รับความพอใจถือเป็นรางวัล เป็นการเสริมแรงในทางบวกมากขึ้น เช่น อาจารย์ทำผมทรงเกล้ามวยมาสอน มีคนชมมากว่าสวย ดูเรียบร้อยดี ทำให้มีแนวโน้มที่อาจารย์ท่านนี้จะทำผมทรงนี้บ่อยขึ้น

พฤติกรรม ข. ผลการกระทำไม่ได้รับความพอใจถือเป็นการลงโทษ เป็นการเสริมแรงในด้านลบ ทำให้อ่อนแอลง เช่น นายบอยใส่กางเกงยีนส์ไปงานสัมมนา ถูกคนที่ไปร่วมงานบอกว่าไม่สุภาพไม่สมควรกับกาลเทศะ จึงมีแนวโน้มว่าต่อไปนายบอยไปงานสัมมนาจะไม่ใส่กางเกงยีนส์อีก

พฤติกรรม ค. ผลการกระทำไม่ได้รับรางวัลและไม่ได้รับการลงโทษจึงไม่มีแรงเสริมในทางบวกหรือลบ พฤติกรรมในอนาคตจึงไม่เปลี่ยนแปลง

โดยสรุป ผู้บริโภคจะต้องเกิดการกระทำก่อนแล้วจึงจะส่งผลต่อไปว่าการกระทำดังกล่าวทำแล้วได้ผลอย่างไร ถ้าได้รับผลดีก็มีแนวโน้มที่จะทำต่อ ถ้าไม่ดีก็จะเลิกทำ แต่ถ้าปกติไม่มีผลอะไรก็จะทำต่อเนื่องไปในอนาคต

นักการตลาดสามารถนำทฤษฎีไปประยุกต์ใช้ เช่น แจกตัวอย่างสินค้าให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ ลองบริโภค ถ้าชอบก็จะเกิดการเสริมแรงในด้านบวกและจะมีแนวโน้มที่จะมาใช้หรือบริโภคอีก

Hawkin, Best & Coney (1997, p. 322) ได้เสนอเทคนิคการสร้างพฤติกรรมใหม่เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อข้าวโพดคั่วโดยใช้กระบวนการ 3 ขั้นตอน ดังนี้

ภาพที่ 2.8: แสดงการเสริมแรงในด้านบวกที่นักการตลาดนิยมใช้

ที่มา: Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1997). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (7th ed.). Boston, Mass.: McGraw–Hill.

• การส่งจดหมายหรือโทรศัพท์ขอบคุณว่าเป็นการตัดสินใจที่ฉลาด

• การจัดให้มีการเสริมแรงพิเศษกับผู้ที่มาอุดหนุนในร้านด้วยการแจกแสตมป์ การให้ส่วนลดพิเศษ หรือให้รางวัล

• การจัดให้มีการเสริมแรงพิเศษสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์เฉพาะตราด้วยการให้ส่วนลดพิเศษให้ของเด็กเล่นบรรจุในกล่องสินค้า หรือการแจกคูปองส่วนลด

• การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างฟรี หรือนำคูปองไปแลกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดการทดลองใช้

• การจัดตกแต่งภายในศูนย์การค้าหรือบริเวณรอบนอกให้ดูสวยงาม ทำให้อยากไปซื้อสินค้า (เสริมแรง) จัดสวนสนุก และการจัดแสดงที่น่าตื่นเต้น

2) ทฤษฎีการเรียนรู้จากการคิดอย่างมีเหตุผล (Cognitive Learning) หมายถึง การเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการภายในจิตใจ (หรือสมอง) ของบุคคล มองบุคคลเป็นผู้แก้ปัญหาโดยอาศัยการหยั่งรู้และทักษะการแก้ปัญหามาใช้ในการพิจารณากำหนดแนวทางการกระทำ

ทฤษฎีนี้เกิดจากผลการทดลองของโคลเลอร์ ชาวเยอรมันทำการทดลองกับลิง โดยขังลิงชิมแปนซีตัวหนึ่งไว้ในกรงพร้อมกับมีกล่องวางอยู่หลายใบโดยมีกล้วยแขวนล่อไว้จากหลังคากรง ซึ่งลิงเอื้อมมือไปหยิบไม่ถึง ภายหลังที่ลิงพยายามยื่นแขนเพื่อที่จะหยิบอาหารมากินแต่ไม่สำเร็จลิงได้นำกล่องมาวางและขึ้นไปยืนบนกล่อง จึงสามารถยื่นมือขึ้นไปเอามาได้ จะเห็นได้ว่าการเรียนรู้ในลักษณะนี้เกิดจากการพิจารณาใคร่ครวญและเกิดการหยั่งรู้มองเห็นช่องทางการแก้ปัญหานั่นเอง

2.1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พจนี อุปโภชน์ (2546) จัดทำวิจัยเรื่อง การพัฒนาเจลลี่เจลาตินผสมชาเขียว ผลการวิจัยการพัฒนาเจลลี่เจลาตินผสมชาเขียว ข้อมูลผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 84 เคยบริโภคชาเขียว เพราะเห็นว่าการดื่มชาเขียวมีประโยชน์ต่อร่างกายผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาทำความสะอาดปากและฟัน มีกลิ่นหอม สดชื่น และสารป้องกันฟันพุ ชาเขียวที่ทำจากยอดชาอ่อนและใบชาแก่ของชาอัสสัมมีค่า aw น้อยกว่า 0.6 ทั้งสองชนิด ค่าสีของผงชาเขียวบดละเอียด และค่าสีน้ำชาที่ได้มีลักษณะสีเขียวอมเหลืองชาเขียวยอดอ่อนจะมีปริมาณแทนนิสและคาเฟอีนมากกว่าชาใบแก่ แต่ค่าฟลูออไรด์จะมีค่าน้อยกว่าชาเขียวใบแก่ จากการพัฒนาสูตรของเจลลี่เจลาตินผสมชาเขียวมีความเหนียว ยืดหยุ่น และหอมหวาน สามารถเก็บได้นาน 8 สัปดาห์ จากการศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคพบว่า ร้อยละ 90 ยอมรับผลิตภัณฑ์และมีความชอบปานกลางถึงมากอย่างละเท่า ๆ กัน

ประสิทธิชัย ผะกาทอง ภัทราภรณ์ แก้วกูล และสมพร เจริญยิ่ง (2553) ได้จัดทำวิจัยเรื่องผลิตภัณฑ์เจลลี่เจลาตินให้พลังงานผสมน้ำข้าวกล้องงอก การศึกษานี้เป็นการหาอัตราส่วนที่เหมาะสมของน้ำข้าวกล้องงอกในการผลิตเจลลี่เจลาตินให้พลังงานโดยทำการวางแผนการทดลองแบบสุ่มสมบูรณ์ จัดทดลอง 5 สิ่งทดลอง โดยใช้แบบทดสอบทางประสาทแบบสัมผัสซึ่งเป็นการทดลองการยอมรับของผู้ทดสอบชิม ด้วยคุณลักษณะความเหนียว ความนุ่ม ความยืดหยุ่น การละลายในปาก รสหวาน รสเปรี้ยว และความชอบโดยรวม พบว่า สูตรที่ได้การยอมรับมากที่สุดคือสูตรที่ผสมน้ำข้าวกล้องงอก 10 กรัม รองลงมาคือ สูตรที่ไม่ผสมน้ำข้าวกล้องงอก จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่า คุณลักษณะความเหนียว ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ คุณลักษณะด้านความนุ่ม ความยืดหยุ่น การละลายในปาก รสหวาน รสเปรี้ยว และความชอบโดยรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

กนกวรรณ ปุณณะตระกูล (2561) จัดทำวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์เจลลี่ส้มจี๊ด ศึกษาการพัฒนาเจลลี่ส้มจี๊ดสูตรพื้นฐาน และเพื่อประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัสโดยทดสอบการยอมรับทางประสาทสัมผัสเมื่อได้สูตรพื้นฐานทำการแปรผันอัตราส่วนน้ำส้มจี๊ดต่อน้ำที่ระดับ 20 ต่อ 80, 40 ต่อ 60, 60 ต่อ 40, 80 ต่อ 20 และ 100 ต่อ 0 โดย (ปริมาณ) จากนั้นประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัสโดยวิธี (9–Point Hydronic Sealer) และตรวจสอบสมบัติทางกายภาพ ได้แก่ สี วอเตอร์แอคทีวิตี้ และเนื้อสัมผัส เมื่อคัดเลือกสูตรที่เหมาะสมได้แล้ว ทำการแปรผันปริมาณเจลาติน 3 ระดับ ได้แก่ ร้อยละ 0, 5 และ 10 (โดยน้ำหนัก) ผลการทดลองพบว่า สูตรที่ได้รับการยอมรับให้เป็นสูตรพื้นฐานคือ สูตรที่ 2 และเมื่อนำมาแปรผันอัตราส่วนของน้ำส้มจี๊ดต่อน้ำพบว่า สูตรที่ได้รับคะแนนการยอมรับสูงสุดคือ อัตราส่วน 40 ต่อ 60 มีค่าสี L, a และb เท่ากับ 52.45 0.70 และ 3.00 ตามลำดับ ค่า aw เท่ากับ 0.79 ค่าความแข็ง เท่ากับ 1.42 n ต่อ force และค่าความยืดหยุ่น เท่ากับ 0.98 ผลการแปรผันปริมาณเจลาติน 3 ระดับ พบว่า สูตรที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด การใช้เจลาตินร้อยละ 10 และพบว่าคุณภาพของเจลาตินที่ได้ มีเนื้อสัมผัส และความคงตัวเพิ่มขึ้น

2.2 การดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยในแผนธุรกิจนี้เป็นการวิจัยแบบผสมระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ

2.2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูล

การวิจัยนี้มีผู้ให้ข้อมูล 2 กลุ่ม ดังนี้

1) ผู้บริโภคอายุระหว่าง 25–40 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ชอบออกกำลังกาย จำนวน 5 คน

2) ผู้บริโภคอายุระหว่าง 25–40 ปี อาศัยในต่างจังหวัด ชอบออกกำลังกาย จำนวน 5 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรโดยแจกแบบสัมภาษณ์ประกอบด้วย 2 ชุด (ภาคผนวก) ดังนี้

แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 1

สำหรับผู้บริโภคอายุระหว่าง 25–40 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ชอบออกกำลังกาย จำนวน 5 คน แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ชื่อ อายุ และที่อยู่ปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 การทดลองชิมผลิตภัณฑ์เจลลี่เวย์และเจลลี่ให้พลังงาน ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ เกี่ยวกับภาพรวมความอร่อย ขนาด และความเหนียวและเนื้อสัมผัส

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อเจลลี่เวย์และเจลลี่ให้พลังงาน ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ เกี่ยวกับถ้าให้นึกถึงบรรจุภัณฑ์ของสินค้านี้ท่านคิดว่าหน้าตา สี รูป ควรจะเป็นแบบไหน คุณคิดว่าใครควรซื้อสินค้าถ้าสินค้านี้วางควรวางขายที่ไหน เพราะอะไร และถ้าสินค้านี้มีวางจำหน่ายจะซื้อไหม ราคาควรเป็นเท่าไร

แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 2

สำหรับผู้บริโภคอายุระหว่าง 25–33 ปี อาศัยอยู่ในต่างจังหวัด ชอบออกกำลังกาย จำนวน 5 คน แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ชื่อ อายุ และที่อยู่ปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 การทดลองชิมผลิตภัณฑ์เจลลี่เวย์และเจลลี่ให้พลังงาน ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ เกี่ยวกับภาพรวมความอร่อย ขนาด และความเหนียวและเนื้อสัมผัส

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อเจลลี่เวย์และเจลลี่ให้พลังงาน ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ เกี่ยวกับถ้าให้นึกถึงบรรจุภัณฑ์ของสินค้านี้ท่านคิดว่าหน้าตา สี รูป ควรจะเป็นแบบไหน คุณคิดว่าใครควรซื้อสินค้า ถ้าสินค้านี้วางควรวางขายที่ไหน เพราะอะไร และถ้าสินค้านี้มีวางจำหน่ายจะซื้อไหม ราคาควรเป็นเท่าไร

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลโดยข้อมูลจะถูกเก็บรวบรวมใช้วิธีการจดบันทึก

การวิเคราะห์และแปรผลข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดนำมาตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลแล้วจึงทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อให้ทราบความต้องการของผู้บริโภค

สรุปผลการวิจัย

แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 1 ผลการสัมภาษณ์ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ชอบออกกำลังกาย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 5 คน แบ่งเป็น ผู้ชาย 3 คน ผู้หญิง 2 คน อายุระหว่าง 25–40 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การทดลองชิมผลิตภัณฑ์เจลลี่เวย์และเจลลี่ให้พลังงาน

ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า อร่อยและรสชาติดีมาก และมีจำนวน 1 คนคิดว่าหวานไปหน่อย โดยขนาดที่ชอบคือ แบบ 300 กรัม ให้เหตุผลเนื่องจากกำลังดี

ไม่เยอะเกินไป และพอดีกับการรับประทานของหวานในแต่ละวัน ความเหนียวและเนื้อสัมผัสส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นตรงกันคือ เหนียวกำลังดี เนื้อเด้งนุ่ม

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อเจลลี่เวย์และเจลลี่ให้พลังงาน

ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่ชอบบรรจุภัณฑ์ รูปกรวยแบบมีฝาเปิดปิดง่าย และให้แยกตามสีสันของรสชาติ และให้ความคิดเห็นว่าบุคคลที่น่าจะซื้อรับประทานคือสามารถทานได้ทุกเพศ ทุกวัย และบุคคลที่ต้องการลดน้ำหนัก ควรวางขายซุปเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป ร้านสะดวกและหาซื้อได้ง่าย ในส่วนของราคาที่สามารถซื้อได้ไม่ควรเกินถุงละ 120 บาทต่อขนาด 300 กรัม

แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 2 ผลการสัมภาษณ์ผู้ที่อาศัยในต่างจังหวัด ชอบออกกำลังกาย อายุ 25–40 ปี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 5 คน แบ่งเป็น ผู้ชาย 3 คน ผู้หญิง 2 คน อายุระหว่าง 25–40 ปี อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 2 คน จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดนครปฐม อย่างละ 1 คน

ส่วนที่ 2 การทดลองชิมผลิตภัณฑ์เจลลี่เวย์และเจลลี่ให้พลังงาน

ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่าอร่อยกำลังดีเหมือนรับประทานปีโป้ โดยขนาดที่ชอบส่วนใหญ่คือ แบบ 700 กรัม ให้เหตุผลเนื่องจากอร่อยและไม่ต้องซื้อบ่อย ๆ ความเหนียวและเนื้อสัมผัสส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นตรงกันคือ เหนียวดี เนื้อนุ่มกำลังดี รสสัมผัสเยี่ยม

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อเจลลี่เวย์และเจลลี่ให้พลังงาน

ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 5 คน โดยส่วนใหญ่ชอบบรรจุภัณฑ์ รูปถ้วยทานง่ายแบบมีฝาเปิดปิดง่าย และให้แยกตามสีสันของรสชาติ และให้ความคิดเห็นว่าบุคคลที่น่าจะซื้อรับประทานคือสามารถทานได้ทุกเพศ ทุกวัย ควรวางขายซุปเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป สะดวก และหาซื้อได้ง่าย และควรมีแบบขายออนไลน์ สามารถส่งสินค้าให้ถึงลูกค้า ในส่วนของราคาที่สามารถซื้อได้ไม่ควรเกินถุงละ 150 บาท และหน้าร้านที่ขายควรมีแยกขายเป็นชิ้นด้วย

2.2.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคอายุระหว่าง 25–40 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ชอบออกกำลังกาย จำนวน 50 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกกลุ่มผู้หญิงชายอายุระหว่าง 25–40 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ชอบออกกำลังกาย ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามไปยัง

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ชุด ในวันเสาร์และวันอาทิตย์ ในช่วงเวลาตั้งแต่ 11.00–18.00 น. ระหว่างเดือนมกราคม–กุมภาพันธ์ 2561 จนครบจำนวน 50 ชุด และผู้ศึกษาวิจัยจะรอรับแบบสอบถามกลับคืนทันทีในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยหรือไม่เข้าใจในคำถาม ผู้วิจัยจะให้คำชี้แจงแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือในการวิจัย

แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์และให้พลังงาน ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ การรับทราบข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนและให้พลังงาน เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนและให้พลังงาน ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนและให้พลังงาน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนและให้พลังงาน รูปแบบของผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนและให้พลังงานที่เลือกซื้อเป็นประจำ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนและให้พลังงาน และค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อเจลลี่เวย์และเจลลี่ให้พลังงาน ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจลลี่เวย์และให้พลังงานด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

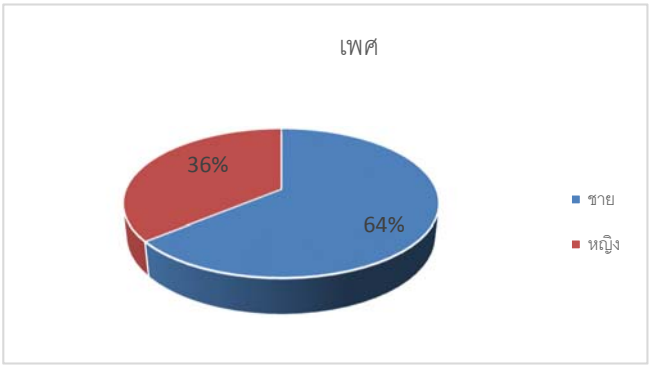
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ

ผลการวิจัย

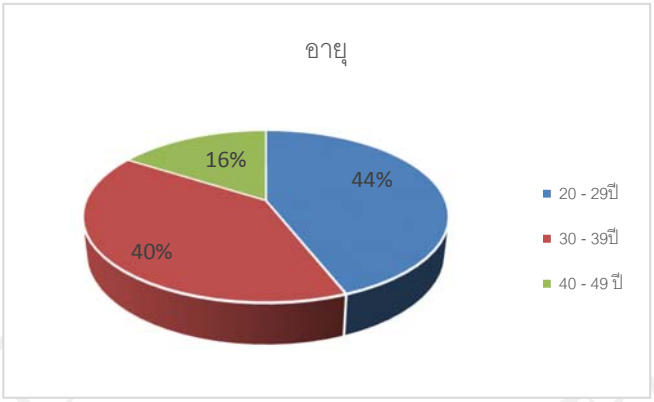
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ภาพที่ 2.9: จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกด้านเพศ



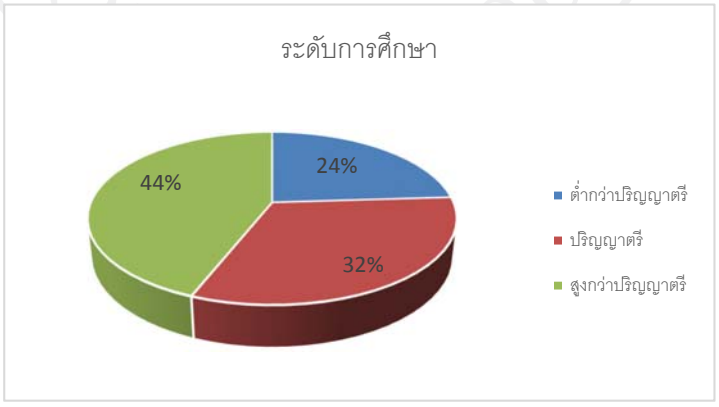
ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชายจำนวน 32 คน คิดเป็น 64% และเพศหญิง จำนวน 18 คน คิดเป็น 36% ตามลำดับ

ภาพที่ 2.10: จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกด้านอายุ



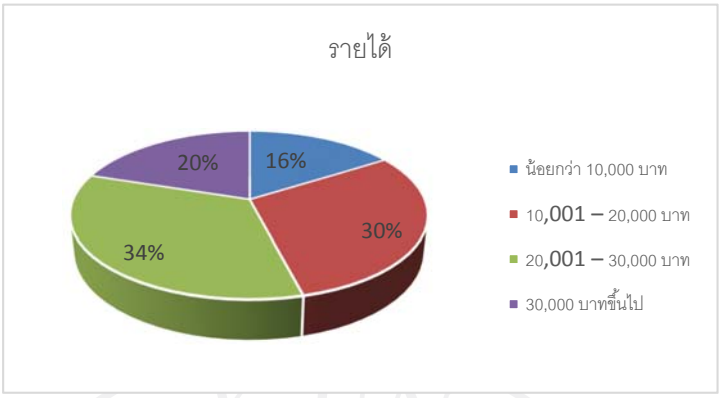
ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากอายุ 20–29 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็น 44% รองลงมาอายุ 30–39 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็น 40% และอายุ 40–49 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็น 16%

ภาพที่ 2.11: จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา



ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็น 44% ปริญญาตรีจำนวน 16 คน คิดเป็น 32% และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็น 24% ตามลำดับ

ภาพที่ 2.12: จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

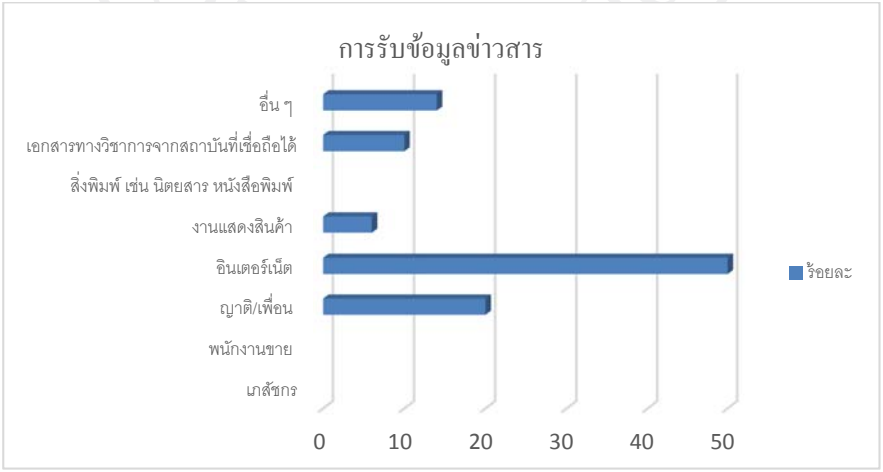


ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีรายได้ 20,001–30,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็น 34% รายได้ 10,001–20,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็น 30% รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็น 20% และรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็น 16% ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์และให้พลังงาน

ข้อ 1 การรับทราบข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนและให้พลังงาน

ภาพที่ 2.13: จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการรับข้อมูลข่าวสาร

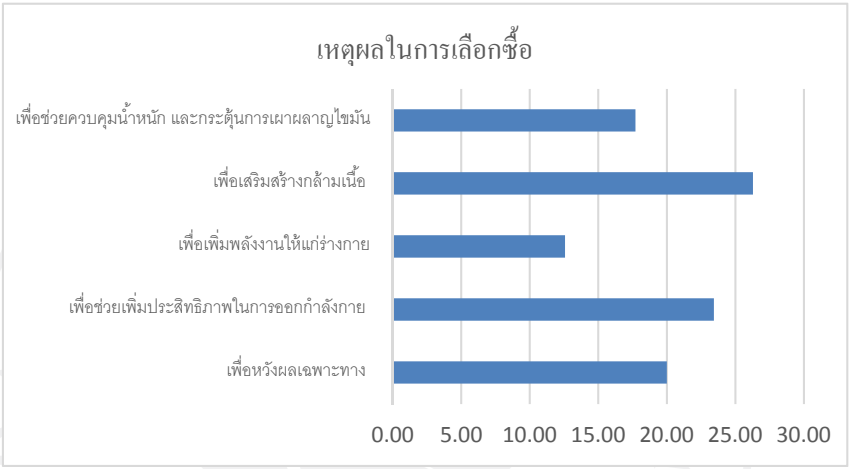


ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากได้รับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 25 คน คิดเป็น 50% ญาติ/ เพื่อน จำนวน 10 คน คิดเป็น 20% จากแหล่งอื่น ๆ จำนวน

7 คน คิดเป็น 14% จากเอกสารทางวิชาการจากสถาบันที่เชื่อถือได้ จำนวน 5 คน คิดเป็น 10% และงานแสดงสินค้า จำนวน 3 คน คิดเป็น 6% ตามลำดับ

ข้อ 2 เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนและให้พลังงาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

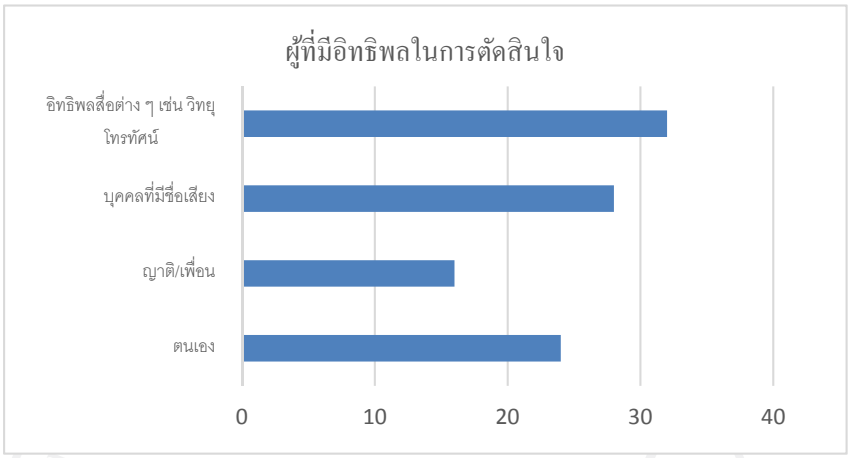
ภาพที่ 2.14: จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ



ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนและให้พลังงานเพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อ จำนวน 46 คิดเป็น 26.29% เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการออกกำลังกาย จำนวน 41 คน คิดเป็น 23.43% เพื่อหวังผลเฉพาะทาง จำนวน 35 คน คิดเป็น 20.00% เพื่อช่วยควบคุมน้ำหนักและกระตุ้นการเผาผลาญไขมัน จำนวน 31 คน คิดเป็น 17.71% และเพื่อเพิ่มพลังงานให้แก่ร่างกาย จำนวน 22 คน คิดเป็น 12.57% ตามลำดับ

ข้อ 3 ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนและให้พลังงาน

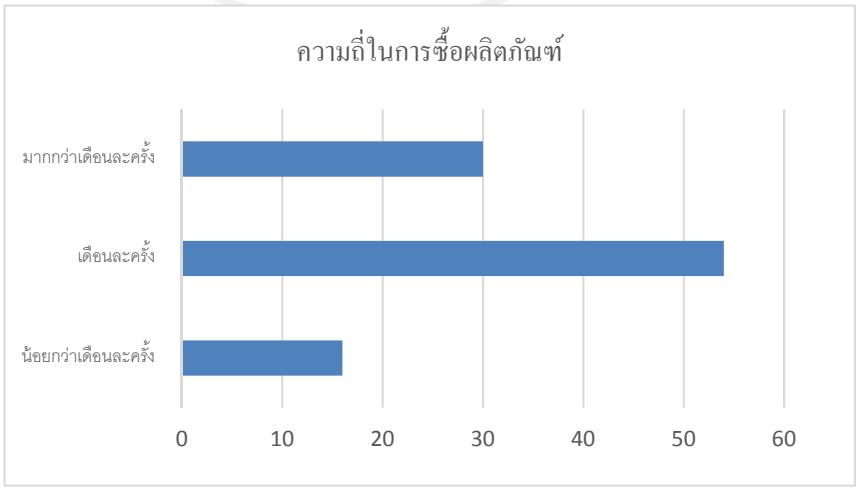
ภาพที่ 2.15: จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ



ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากได้รับอิทธิผลจากอิทธิพลสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ จำนวน 16 คน คิดเป็น 32% บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 14 คน คิดเป็น 28% ตนเอง จำนวน 12 คน คิดเป็น 24% และญาติ/ เพื่อน จำนวน 8 คน คิดเป็น 16%

ข้อ 4 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนและให้พลังงาน

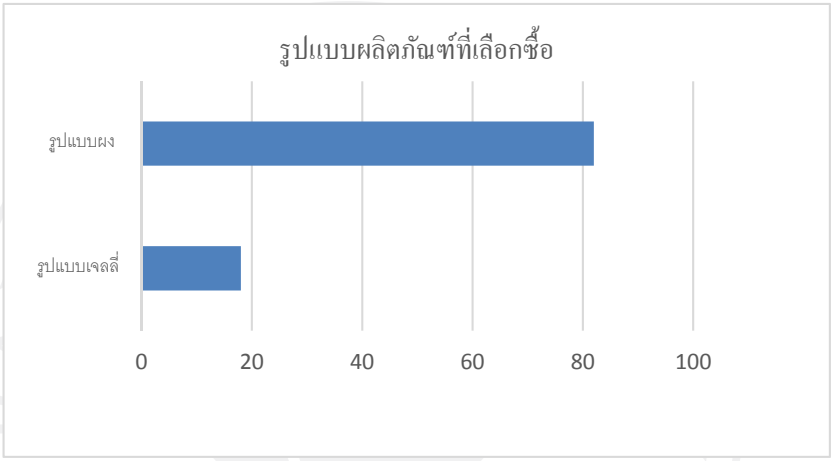
ภาพที่ 2.16: จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์



ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนและให้พลังงาน เดือนละครั้ง จำนวน 27 คน คิดเป็น 27% มากกว่าเดือนละครั้ง จำนวน 15 คน คิดเป็น 30% และน้อยกว่าเดือนละครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็น 16% ตามลำดับ

ข้อ 5 รูปแบบของผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนและให้พลังงานที่เลือกซื้อเป็นประจำ

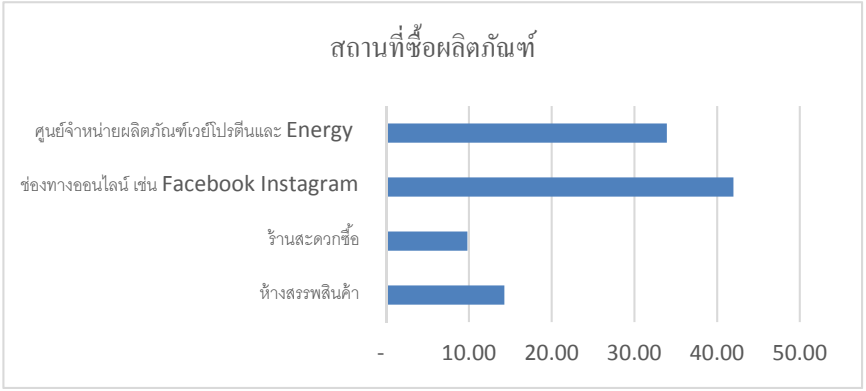
ภาพที่ 2.17: จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ



ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนและให้พลังงาน รูปแบบผง จำนวน 41 คน คิดเป็น 82% รูปแบบเจลลี่ จำนวน 9 คน คิดเป็น 18% ตามลำดับ

ข้อ 6 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนและให้พลังงาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

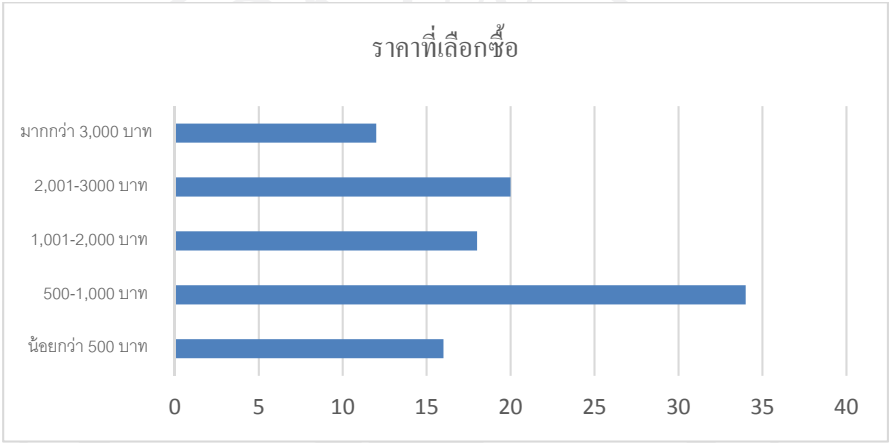
ภาพที่ 2.18: จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานที่ซื้อ



ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนและให้พลังงานที่ช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram จำนวน 47 คน คิดเป็น 41.96% ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนและให้พลังงาน จำนวน 38 คน คิดเป็น 33.93% ห้างสรรพสินค้า จำนวน 16 คน คิดเป็น 14.29% และร้านสะดวกซื้อ จำนวน 11 คน คิดเป็น 9.82% ตามลำดับ

ข้อ 7 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ภาพที่ 2.19: จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ



ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนและ ให้พลังงานซื้อในราคา 500–1,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็น 34% ราคา 2,001–3,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็น 20% ราคา 1,001–2,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็น 18% ราคาน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็น 16% และราคามากกว่า 3,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็น 12% ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อเจลลี่เวย์และเจลลี่ให้พลังงาน

ตารางที่ 2.2: แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์และให้พลังงาน ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์และให้พลังงาน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1) คุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.74)	40 80.00 %	7 14.00 %	3 6.00 %		
2) รายละเอียดส่วนประกอบที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.08)	9 18.00 %	36 72.00 %	5 10.00 %		
3) ชื่อเสียงของแบรนด์ (ค่าเฉลี่ย 3.50)	7 14.00 %	23 46.00 %	11 22.00 %	6 12.00 %	3 6.00 %
4) รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.64)	11 22.00 %	15 30.00 %	19 38.00 %	5 10.00 %	

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความคิดเห็นมากที่สุดด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.74) รายละเอียดส่วนประกอบที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.08) รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.64) และชื่อเสียงของแบรนด์ (ค่าเฉลี่ย 3.64) ตามลำดับ

ตารางที่ 2.3: แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์และให้พลังงาน ด้านราคา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์และให้พลังงาน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านราคา					
1) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 5.00)	50 100%				
2) ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น (ค่าเฉลี่ย 5.00)	50 100%				

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความคิดเห็นมากที่สุดด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 5.00) ทั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ และราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น

ตารางที่ 2.4: แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์และให้พลังงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์และให้พลังงาน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1) ช่องทางการจำหน่ายตามหน้าร้านที่มีตัวแทนขาย (ค่าเฉลี่ย 4.10)	12 24.00 %	31 62.00 %	7 14.00 %		
2) สถานที่การจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 5.00)	50 100%				
3) ช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Instagram (ค่าเฉลี่ย 4.86)	43 86.00 %	7 14.00 %			

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความคิดเห็นมากที่สุดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่การจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 5.00) ช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Instagram (ค่าเฉลี่ย 4.86) และช่องทางการจำหน่ายตามหน้าร้านที่มีตัวแทนขาย (ค่าเฉลี่ย 4.10) ตามลำดับ

ตารางที่ 2.5: แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์และให้พลังงาน ด้านส่งเสริมการขาย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์และให้พลังงาน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย					
1) การแจกสินค้าทดลองก่อนใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.14)	18 36.00 %	21 42.00 %	11 22.0 %		
2) มีของแถมหรือโปรโมชั่นลดราคา (ค่าเฉลี่ย 4.82)	41 82.00 %	9 18.00 %			
3) มีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.02)	16 32.00 %	19 38.00 %	15 30.00 %		

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความคิดเห็นมากที่สุดด้านสงเสริมการขาย คือ มีของแถมหรือโปรโมชั่นลดราคา (ค่าเฉลี่ย 4.82) การแจกสินค้าทดลองก่อนใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.14) และมีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.02) ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากผลการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย โดยส่วนใหญ่อายุ 20–29 ปี มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001–20,000 บาท ได้รับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนและให้พลังงานเพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อ ได้รับอิทธิผลจากสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนและให้พลังงานมากกว่าเดือนละครั้ง ซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนและให้พลังงานรูปแบบผง ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Instagram มีความคิดเห็นมากที่สุดด้านผลิตภัณฑ์คือ คุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.74) มีความคิดเห็นมากที่สุดด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 5.00) ทั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณและราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น มีความคิดเห็นมากที่สุดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่การจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 5.00) มีความคิดเห็นมากที่สุดด้านส่งเสริมการตลาด คือ มีของแถมหรือโปรโมชั่นลดราคา (ค่าเฉลี่ย 4.82)

บทที่ 3
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

ในบทนี้จะเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคทางธุรกิจ รวมถึงการนำข้อมูลดังกล่าวจัดทำ TOWS Matrix โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

ด้วยเทรนด์การดูแลสุขภาพที่มีมาหลายปีแล้วในประเทศไทย ทำให้คนไทยเลือกที่จะทานอาหารที่มีประโยชน์และออกกำลังกายมากขึ้น หลายคนเลือกเข้าฟิตเนสเพื่อสร้างกล้ามเนื้อ เป็นเทรนด์ที่เห็นในกลุ่มดารา เซเลบริตี้ ด้วยเทรนด์นี้ส่งผลให้ธุรกิจอื่น ๆ มีการเติบโตเช่นกัน หนึ่งในนั้นก็คือ “เวย์โปรตีน” ซึ่งเวย์โปรตีนเป็นที่นิยมในกลุ่มของผู้ออกกำลังกายในการเล่นเวทเทรนนิ่งเพื่อเสริมกล้ามเนื้อ แต่เวย์โปรตีนที่ขายในไทยส่วนใหญ่จะเป็นการนำเข้าจากต่างประเทศทั้งสิ้นทั้งจากอเมริกาและยุโรป แต่ในตลาดนี้ยังไม่มีตัวเลขมูลค่าตลาดที่ชัดเจนมากนักเพราะถือว่าเป็นตลาดที่ใหม่ แต่เมื่อเทียบกับตลาดประเทศอเมริกามีมูลค่าสูงถึง 8,000 ล้านเหรียญ ปัจจุบันในไทยมีผู้เล่นในตลาดรวม 10 แบรนด์ 7 แบรนด์เป็นการนำเข้าจากต่างประเทศ อีก 3 แบรนด์เป็นแบรนด์ไทย ทำให้เห็นว่าตลาดเวย์โปรตีนยังมีโอกาสอีกมากเพราะคนไทยยังชื่นชอบการออกกำลังกายอยู่ โดยที่มีการหาจุดขายใหม่ ๆ จุดยืนใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากในตลาด ทำให้มีการขยายกลุ่มผู้ดื่มให้กว้างมากขึ้นด้วย อย่างการคิดค้นผลิตภัณฑ์เสริมสร้างกล้ามเนื้อในรูปแบบเจลลี่ที่สะดวก ทันสมัย ทานได้ง่าย ซึ่งตอบโจทย์สำหรับผู้ที่ดูแลสุขภาพและคนที่ออกกำลังกายสามารถรับประทานก่อนและหลังออกกำลัง

3.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ

3.2.1 ด้านการผลิต

สถานการณ์

การผลิตที่เลือกคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีส่วนผสมหลักประกอบด้วยคาร์โบไฮเดรต 3 ชนิด ให้พลังงานอย่างรวดเร็วและยาวนาน ถูกคิดค้นและวิจัยโดยผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการ ปลอดภัยจากสารกระตุ้น และสารที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย เหมาะกับทุกเพศทุกวัย ดังนั้นผู้บริโภคมั่นใจได้ในเรื่องความปลอดภัยและมีการตรวจสอบคุณภาพของเจลลี่โดยนักควบคุมคุณภาพอาหารและยา ได้มาตรฐาน อย.

ผลกระทบ

โดยโรงงานผลิตเจลลี่เป็นโรงงานที่ผ่านการควบคุมโดยกรมโรงงานโดยตรง เครื่องจักรที่ทำการผลิตมีความปลอดภัย ลดความผิดพลาดในการผลิตเจลลี่ได้ ช่วยให้ลดต้นทุนการผลิต มีการวาง

แผนการผลิตเป็นกระบวนการขั้นตอน มีการตรวจสอบคุณภาพ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เจลลี่เกิดประโยชน์และความพึงพอใจต่อผู้บริโภคได้มากที่สุด

3.2.1 ด้านการตลาด

สถานการณ์

โรงงานเซี่ยมไถ่ เป็นการค้าส่งและตลาดภายในประเทศยังมีไม่มากนัก ซึ่งเป็นการวางขายในร้านขายของฝาก และมีบางส่วนที่ขายอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อทั่วไป แต่ธุรกิจของโรงงานเซี่ยมไถ่ส่วนใหญ่โรงงานของเรามีตลาดต่างประเทศอยู่เป็นจำนวนมาก ได้แก่ พม่า กัมพูชา อินเดีย เนปาล มัลดีฟ บังคลาเทศ บรูไน และภูฏาน ซึ่งประเทศอินเดียเป็นประเทศที่ส่งออกสินค้ามากที่สุด

ผลกระทบ

ช่องทางการตลาดที่น้อยทำให้การแบ่งส่วนตลาดการค้าตลาดเจลลี่ให้พลังงานมีน้อย ทำให้ไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ไม่สามารถตีตลาดกับแบรนด์ดังที่มีชื่อเสียงมาก่อนได้ การเจาะกลุ่มเพิ่มเติมจะช่วยลดผลกระทบด้านนี้และสามารถเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์

3.2.3 ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์/ การบริหารจัดการ

สถานการณ์

โรงงานเซี่ยมไถ่ มีการบริหารจัดการโครงสร้างองค์กรแบบครอบครัวแต่บริหารแบบบริษัท มีพนักงานประจำและปฏิบัติหน้าที่อย่างน้อย 6 วันต่อสัปดาห์ มีการหมุนเวียนวันหยุดของฝ่ายการผลิต ส่วนแผนกอื่น ๆ เช่น แผนกบัญชี ฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด ฝ่ายตรวจสอบคุณภาพ และฝ่ายคลังสินค้าทำประจำจันทร์–ศุกร์ และวันเสาร์เว้นเสาร์

ผลกระทบ

ทุกแผนกมีการวัด KPI ทำให้คุณภาพของสินค้าเป็นไปตามที่กำหนดตามเป้าหมายการผลิต อาจจะมีการล้าช้าบ้างของฝ่ายตรวจสอบคุณภาพเนื่องจากกำลังคนที่น้อยเกินและต้องตรวจสอบการผลิตทุกล๊อต ทำให้มีความล่าช้าในการจัดส่งสินค้าให้กับผู้บริโภคหรือร้านค้าปลีก

3.2.4 ด้านการเงิน

สถานการณ์

โดยเรื่องการลงทุนเรามีโรงงานเดิมที่ผลิตเจลลี่ธรรมดาเพื่อการค้าปลีกอยู่แล้ว ทำให้ลงทุนในส่วนนี้ไม่มาก ด้วยเครื่องจักรต่าง ๆ สามารถใช้เครื่องจักรเดิมที่ผ่านมาตรฐานได้ แต่ต้องเพิ่มในส่วนของวัตถุดิบที่เป็นค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม การจ้างผู้เชี่ยวชาญเพื่อควบคุมสารที่ให้พลังงานไม่ให้เกินต่อประมาณที่ร่างกายของคนเรารับได้ และเพิ่มค่าใช้จ่ายส่วนของประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม

ผลกระทบ

ในส่วนของค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นมีการกู้ดอกเบี้ยจากสถาบันทางการเงินเพื่อนำมาลงทุนเพิ่มเติมต้องทำการวางแผนให้เกิดจุดคุ้มทุนและคุ้มค่ามากที่สุดเพื่อให้ได้ผลประกอบการที่น่าพึงพอใจมากที่สุด ในส่วนของกการที่มีโรงงานเดิมทำให้ลดต้นทุนการลงทุนผลที่ได้จากตรงนี้ทางตรงคือสามารถนำเงินมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ผลกำไรต่อปีมากขึ้น

3.2.5 ด้านการจัดการโลจิสติกส์

สถานการณ์

โรงงานเซี่ยมไถ่ เป็นโรงงานค้าปลีกเจลลี่มาดั้งเดิมอยู่แล้ว มีการจัดการเลือกการขนส่งที่มีประสบการณ์และมีประสิทธิภาพ จากที่เราทำงานมาอย่างยาวนานทำให้ทราบเส้นทางในการจัดส่งสินค้าให้ตรงเวลากับผู้ประกอบการและผู้บริโภค

ผลกระทบ

เนื่องจากเป็นโรงงานเดิมมีระบบการขนส่งที่ดีอยู่แล้ว ทำให้ช่วยประหยัดต้นทุนในการขนส่งสินค้า และยังขนส่งได้รวดเร็ว

3.3 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

3.3.1 ด้านเศรษฐกิจ

สถานการณ์

แนวโน้มเศรษฐกิจไทยปี 2562 ชะลอลง สาเหตุสำคัญมาจากเครื่องยนต์ขับเคลื่อนหลักของไทย นั่นคือ การส่งออกสินค้าที่เผชิญปัญหาเชิงโครงสร้างทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอกประเทศ และผลกระทบของสงครามทางการค้า (Trade War) ระหว่างสหรัฐอเมริกาและจีน ซึ่งคาดว่าจะเริ่มเห็นผลชัดเจนขึ้นในปี 2562 ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่กดดันภาคการส่งออกของไทย อย่างไรก็ดีการใช้จ่ายภายในประเทศที่ยังขยายตัวได้ดีทั้งการบริโภคและการลงทุนภาคเอกชน คาดว่าจะมีส่วนสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจไทยในปี 2562 ขยายตัวได้ที่ร้อยละ 3 ของส่วนแบ่งตลาด ซึ่งแม้จะเป็นอัตราที่ชะลอลงจากปีก่อนแต่ถือว่ายังอยู่ในเกณฑ์ที่เติบโตดี และใกล้เคียงกับระดับศักยภาพของเศรษฐกิจไทย

ผลกระทบ

แนวโน้มเศรษฐกิจที่อยู่ในภาวะประคองตัวทำให้โรงงานเซี่ยมไถ่ขยายตัวในอัตราที่เกินความคาดหมายเนื่องจากเศรษฐกิจที่ดีขึ้นส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคสามารถซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวันได้มากขึ้น ผลประกอบการของโรงงานดีขึ้น สามารถปรับปรุงและขยายกิจการได้คล่องตัว เหมาะสมที่จะเพิ่มผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

3.3.2 ด้านการเมือง

สถานการณ์

เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2019 รัฐสภาได้มีการออกเสียงเพื่อเลือกนายกรัฐมนตรี โดยผลปรากฏออกมาว่านายกรัฐมนตรีคนที่ 30 ของประเทศไทยคือ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ที่ถูกเสนอชื่อโดยพรรคพลังประชารัฐ ซึ่งเป็นนายกรัฐมนตรีจากขั้วการเมืองเดิมก่อนการเลือกตั้ง ความไม่แน่นอนด้านการเมืองปรับตัวดีขึ้นหลังได้นายกฯ แต่รัฐบาลใหม่ยังคงมีความท้าทายรออยู่ข้างหน้าว่า การได้นายกรัฐมนตรีคนใหม่ทำให้ความไม่แน่นอนทางการเมืองลดลงได้บางส่วน เนื่องจากเป็นสัญญาณที่ดีว่าจะมีการจัดตั้งรัฐบาลเพื่อเข้ามาบริหารประเทศได้ในไม่ช้าจึงมีแนวโน้มส่งผลให้นักลงทุนมีความเชื่อมั่นมากขึ้นอย่างน้อยในระยะสั้น โดยหากพิจารณาสถานการณ์ในตลาดหุ้นพบว่า ดัชนี SET มีการปรับเพิ่มขึ้นถึง 33.19 จุด ตั้งแต่วันที่ 4–6 มิถุนายน 2019 โดยส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากความชัดเจนของสถานการณ์การเมืองที่มีมากขึ้นตามลำดับ ตั้งแต่การประกาศเข้าร่วมจัดตั้งรัฐบาลกับพรรคพลังประชารัฐของหลายพรรคการเมืองจนถึงวันที่สภามีมติเลือกนายกฯ

ผลกระทบ

จากสถานการณ์ทางการเมืองของประเทศไทยในขณะนี้ส่งผลให้ทางโรงงานชะลอการลงทุนในส่วนของด้านการพัฒนาสินค้าใหม่แต่ยังคงเพิ่มผลผลิตในส่วนของเจลลี่ให้พลังงานเพื่อตีตลาดให้มากขึ้น เนื่องจากภาวะทางการเมืองที่ไม่คงที่ทำให้ผลประกอบการชะลอตัวอย่างเห็นได้ชัดแต่ผลดีที่ตามมาคือ คู่แข่งรายใหม่ยังไม่กล้าลงทุนในตลาดเจลลี่ให้พลังงานเช่นกัน จึงเป็นข้อได้เปรียบเรื่องส่วนแบ่งการตลาดที่ทางโรงงานได้ครอบครองส่วนแบ่งทางนี้เกือบทั้งหมด

3.3.3 ด้านกฎหมาย

สถานการณ์

ดำเนินการขอสถานที่ผลิตเจลลี่โดยโรงงานเซี่ยมไถ่ ผ่านพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2512 (แก้ไขเพิ่มเติมพ.ศ. 2518 และ 2522) และ พ.ศ. 2535 พระราชบัญญัติโรงงานเป็นกฎหมายที่ใช้ในการควบคุมและกำกับดูแลการตั้งและประกอบกิจการโรงงานเพื่อประโยชน์ในทางเศรษฐกิจและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ความมั่นคง ความปลอดภัยของประเทศ หรือของสาธารณชน การป้องกันเหตุเดือดร้อน รำคาญ การป้องกันความเสียหายกันป้องกันอันตรายที่อาจจะเกิดแก่ประชาชนหรือสิ่งแวดล้อม และได้ทำการขออนุญาตเลข อย. กับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ผลกระทบ

ในปัจจุบันพบว่า นอกจากคนยุคใหม่จะใส่ใจเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพแล้วยังใส่ใจดูรายละเอียดแหล่งผลิตของอาหารอีกด้วย โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐานด้านอาหารและมาตรฐานโรงงานอย่างครบถ้วนจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้มากโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าจึงมากขึ้นด้วย โดยมาตรฐานที่ผู้บริโภคให้ความใส่ใจ ได้แก่ มาตรฐาน อย.

มาตรฐานการผลิต GMP และ HACCP ซึ่งผลิตภัณฑ์เจลลี่ให้พลังงานผ่านมาตรฐาน อย. และผลิตจากโรงงานที่ได้รับมาตรฐาน GMP จึงสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้

3.3.4 ด้านสังคมและวัฒนธรรม

สถานการณ์

สุขภาพเป็นภาพของความสุข ภาพของการมีร่างกายที่สมบูรณ์ มีจิตใจที่แจ่มใสเบิกบาน และดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข การมีสุขภาพดีเป็นรากฐานของการมีคุณภาพชีวิตที่ดี อันเป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนแสวงหา และการมีสุขภาพดีนั้นก็เป็นรากฐานของการมีอายุที่ยืนยาวอย่างมีพลังชีวิตอันจะสามารถดำรงชีวิตต่อไปได้อย่างมีคุณภาพชีวิตที่ดีโดยไม่ต้องพึ่งพาคนรอบตัวมากนัก จึงไม่เป็นภาระของลูกหลานและสังคมแต่การจะมีสุขภาพดีได้นั้นเราจะต้องเรียนรู้ที่จะมีชีวิตที่สอดคล้องกับธรรมชาติเสียก่อน

ผลกระทบ

พฤติกรรมของคนในปัจจุบันตื่นตัวกับกระแสรักสุขภาพกันมากขึ้น คนหันมาเลือกใส่ใจกับการเลือกรับประทานอาหารและการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โดยพบว่า กระแสอาหารในตลาดอาเซียนในอนาคตจะมีลักษณะอาหารพร้อมทาน (Table for One) ซึ่งเกิดจากพฤติกรรมที่เร่งรีบของวัยทำงานจึงหันมานิยมรับประทานอาหารที่ง่ายและสะดวกรวดเร็ว เลือกซื้ออาหารจากสีสันและหน้าตาของอาหาร รวมถึงบรรจุภัณฑ์ (Eat with your Eyes) เลือกซื้ออาหารที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและใช้ภาชนะจากธรรมชาติ (Eco is the New Reality) เลือกซื้ออาหารที่เป็นแหล่งโปรตีนทางเลือกและอาหารทดแทนเพื่อดูแลสุขภาพ เลือกซื้ออาหารไม่มีไขมันและน้ำตาลน้อย หรืออาหารคลีนเพื่อควบคุมน้ำหนักและรักษารูปร่าง จากกระแสทางสังคมเจลลี่ให้พลังงานเป็นตัวเลือกที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากที่สุด พฤติกรรมการบริโภคของคนยุคปัจจุบันจึงเป็นผลบวกต่อธุรกิจเจลลี่ให้พลังงาน

3.3.5 ด้านเทคโนโลยี

สถานการณ์

สมาคมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทางอาหารแห่งประเทศไทย หรือ FoSTAT ซึ่งเป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้นเพื่อเสริมสร้างการพัฒนาองค์ความรู้ทางวิชาการด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอาหาร รวมทั้งการพัฒนานวัตกรรมอาหาร ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของอาหารที่มีผลโดยตรงต่อสุขภาพของมนุษย์ และมองว่านวัตกรรมอาหารจะเข้ามาช่วยให้คนมีสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนาทั้งผลิตภัณฑ์และบุคลากรเพื่อให้ตอบโจทย์เทรนด์ของผู้บริโภคในปัจจุบันที่หันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น

ผลกระทบ

วิวัฒนาการของเทคโนโลยีในปัจจุบันช่วยให้โรงงานเซี่ยมไถ่ลดต้นทุนการผลิตและลดแรงงานคน ลดภาระค่าใช้จ่ายหลายด้าน และเทคโนโลยียังสามารถช่วยเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ทาง

การตลาดที่ไม่ต้องลงทุนสูง แต่การกระจายโฆษณาเป็นไปอย่างกว้างขวางช่วยเพิ่มกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายและสามารถทำให้แบรนด์เจลลี่ให้พลังงานติดตลาดได้ในไม่ช้า เทคโนโลยีจึงเป็นผลกระทบเชิงบวกที่สามารถเพิ่มรายได้ให้กับทางโรงงานได้

3.3.6 คู่แข่ง

สถานการณ์

คู่แข่งภายในประเทศ โรงงานเราเป็นโรงงานอุตสาหกรรมผลิตเจลลี่โดยตรง ในส่วนของการแข่งขันทางการตลาดก็จะเป็นโรงงานที่ผลิตเจลลี่เหมือน ๆ กันและผลิตสินค้าที่คล้าย ๆ กันออกมาจำหน่าย ซึ่งโรงงานที่ผลิตเจลลคี่ล้าย ๆ ของเราคือ เจเล่ไลท์ ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นคู่แข่งทางการค้าของโรงงานเซี่ยมไถ่โดยตรง แต่หากเป็นเจลลี่เวย์และเจลลี่ ให้พลังงานปัจจุบันยังมีคู่แข่งไม่มากนัก แต่ก็มีแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคอยู่บ้าง อาทิเช่น Power Gel ดังนั้น แบรนด์ของเราจึงต้องพัฒนางผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในสินค้าและน่าเชื่อถือจนเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเพื่อเป็นการทำให้แบรนด์ของเราแข็งแกร่งต่อไป

ผลกระทบ

เนื่องจากกระแสรักสุขภาพของผู้บริโภคทำให้เจลลี่ให้พลังงานเป็นที่นิยมมากขึ้นและในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจมักใช้วิธีการว่าจ้างผลิตเพื่อลดต้นทุนคงที่ด้านการก่อสร้างทำให้เกิดคู่แข่งรายใหม่และสามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่ายด้วยเงินลงทุนที่น้อยลง ทำให้เพิ่มช่องทางการตลาดที่มากขึ้นเกิดผลกระทบกับโรงงานของเราโดยตรงจึงต้องพัฒนาสินค้าให้เจาะกลุ่มตลาดและรักษาความได้เปรียบทางตลาดไว้

3.4 การวิเคราะห์ TOWS Matrix

ภาพที่ 3.1: รูปแบบตารางการวิเคราะห์ TOWS Matrix

ที่มา: *TOWS Matrix คืออะไร? (และตาราง TOWS Matrix).* (2561). สืบค้นจาก https://greedisgoods.com/tows-matrix-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0% B8%AD/.

TOWS Matrix กับการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร

TOWS Matrix เป็นการนำจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่ได้จากกระบวนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในขององค์กร (SWOT Analysis) มาทำการจับคู่เข้าด้วยกัน โดยที่สามารถแบ่งรูปแบบการจับคู่กลยุทธ์ของ TOWS ออกเป็น กลยุทธ์เชิงรุก (SO) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) กลยุทธ์เชิงรับ (ST) และกลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT)

กลยุทธ์ TOWS Matrix 4 รูปแบบ

กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางบวก คือ จุดแข็ง (Strength) และสภาพแวดล้อมภายนอกทางบวกคือ โอกาส (Opportunity) ซึ่งก็คือ การใช้จุดแข็งข้อได้เปรียบผสมกับโอกาสที่ดีเพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงรุก ตัวอย่างเช่น

S: มีการจัดโครงการ CSR ที่ทำประโยชน์ให้สังคม สร้างภาพลักษณ์ที่ดี

O: การเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการรายใหม่ (Startup) ที่ประกอบธุรกิจเบเกอรีและร้านกาแฟ

จับคู่เป็นกลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ทำได้ง่ายขึ้น

กลยุทธ์คงตัว–เชิงแก้ไข (WO Strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางลบ คือ จุดอ่อน (Weakness) และสภาพแวดล้อมภายนอกทางบวก (Opportunity) ซึ่งก็คือ การใช้ประโยชน์จากโอกาสเพื่อมาปิดจุดอ่อนจุดด้อยขององค์กรหรือทำให้จุดอ่อนนั้นลดลง ตัวอย่างเช่น

W: ผลิตภัณฑ์น้ำตาลเบเกอรีของบริษัท น้ำตาล ABC จำกัด มีช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย

O: ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลและเชื่อมต่อถึงกันได้ง่ายยิ่งขึ้น

จับคู่เป็นกลยุทธ์ เพิ่มฐานลูกค้าโดยการใช้ E–Commerce เป็นช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าเพิ่มเติม

กลยุทธ์คงตัว–เชิงรับ (ST Strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางบวก คือ จุดแข็ง (Strength) และสภาพแวดล้อมภายนอกทางลบ (Threat) เป็นการนำจุดแข็งข้อได้เปรียบขององค์กรมาป้องกันอุปสรรคซึ่งก็คือเป็นการใช้จุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรค ตัวอย่างเช่น

S: ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการการใช้งานที่แตกต่างกัน

T: การใช้สินค้าที่ให้ความหวานทดแทนน้ำตาล เช่น แอสปาแทม หญ้าหวาน

จับคู่เป็นกลยุทธ์ คุณสมบัติของเนื้อแป้งและรสชาติของเบเกอรีที่ได้มาจากการใช้น้ำตาลเบเกอรีไม่สามารถทดแทนได้ด้วยสารให้ความหวาน เช่น แอสปาแทม หญ้าหวาน ดังนั้นจึงต้องทำให้ผู้บริโภคมีความรู้และตระหนักถึงความสำคัญ

กลยุทธ์ป้องกัน (WT Strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางลบ คือ จุดอ่อน (Weakness) และสภาพแวดล้อมภายนอกทางลบ คือ อุปสรรค (Threat) เป็นกลยุทธ์เพื่อการลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงภัยคุกคาม โดยมีเป้าหมายหลัก คือ การป้องกันหรือหลีกเลี่ยงให้สถานการณ์ขององค์กรไม่แย่ไปกว่าเดิม ตัวอย่างเช่น

W: ผลิตภัณฑ์น้ำตาลเบเกอรีของบริษัท เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่กำลังจะเข้าสู่ตลาด ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก

T: การใช้สินค้าที่ให้ความหวานทดแทนน้ำตาล เช่น แอสปาแทม หญ้าหวาน

จับคู่เป็นกลยุทธ์ ทำการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด เช่น การจัดกิจกรรมชุดความหวาน มอบความสุข โดยมีการจัดกิจกรรมหรือการออกอีเวนท์เพื่อทำให้ผู้บริโภคคิดว่าน้ำตาลไม่ใช่สิ่งที่น่ากลัวอย่างที่คิด

ตารางที่ 3.1: TOWS Matrix

ปัจจัยภายนอก **ปัจจัยภายใน**	**Opportunities (โอกาส)** 1) ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น 2) มีการใช้เทคโนโลยีใหม่ มีความทันสมัยและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น	**Threats (อุปสรรค)** 1) ผลิตภัณฑ์เจลลี่ให้พลังงานมีนวัตกรรมใหม่ ๆ ออกมาตลอดเวลาทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้อ 2) ผู้บริโภคไม่ค่อยเชื่อถือส่วนมากจะเชื่อสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศมากกว่าประเทศไทย 3) เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ให้พลังงานคนนิยมบริโภคแบบผงมากกว่าแบบเจลลี่
Strengths (จุดแข็ง) 1) ทำเลของโรงงานจุดเด่นที่ทำให้หาโรงงานง่ายที่สุด คือ โรงเรียนฐานปัญญา ถือเป็นทำเลที่สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง 2) แนวคิดของการผลิตเจลลี่เวย์และเจลลี่ให้พลังงานสร้างความแตกต่างกับเจลลี่ที่มีขายในท้องตลาด สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน 3) การพัฒนาทางผลิตภัณฑ์ให้พลังงานและมีรสชาติดี ทำให้ผู้บริโภครู้สึกแตกต่างกับสิ่งเดิมที่มีขายทั่วไปตามท้องตลาด และเพิ่มกลุ่มผู้บริโภคด้านรักษาสุขภาพ กลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น 4) มีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านการผลิตเจลลี่ที่ให้พลังงานเพื่อคัดสรรอาหารที่เหมาะสมกับผู้บริโภค	**SO** 1) ผลิตภัณฑ์เจลลี่เวย์และเจลลี่ให้พลังงานเพื่อสุขภาพให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย 2) บริการจัดส่งแบบ Delivery เพื่อความสะดวกสบายของผู้ประการร้านค้าปลีกและผู้บริโภคโดยตรง 3) ผลิตรสชาตใหม่เพิ่มมากขึ้นและเน้นทั้งเรื่องสุขภาพและความงามเพื่อเพิ่มยอดกลุ่มเป้าหมาย 4) ให้บริการปรึกษาทาง Social เรื่องการรับประทานเจลลี่เวย์และเจลลี่ให้พลังงานโดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อีกทางหนึ่ง	**ST** 1) จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อกลุ่มลูกค้าได้มีโอกาสทดลองเจลลี่เวย์และเจลลี่ให้พลังงานที่มีรสชาติอร่อยและให้พลังงาน เพื่อสร้างความมั่นใจว่าเจลลี่เวย์และเจลลี่ให้พลังงานเป็นอาหาร เพื่อสุขภาพที่มีรสชาติดีเยี่ยม 2) ส่งข้อมูลเรื่องการให้พลังงานและประโยชน์ของเจลลี่เวย์และเจลลี่ให้พลังงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อการกระตุ้นการรับรู้
Weaknesses (จุดอ่อน) 1) กลุ่มเป้าหมายที่เพิ่มขึ้นมาแต่ยังค่อนข้างจำเพาะเจาะจงอาจทำให้ชื่อเสียงของเจลลี่เวย์และเจลลี่ให้พลังงานไม่สามารถแพร่หลายได้อย่างรวดเร็ว 2) เนื่องจากเป็นผู้ประกอบการหน้าใหม่ในเรื่องของเจลลี่เวย์และเจลลี่ให้พลังงานจึงอาจต้องใช้เวลาและงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จักมากยิ่งขึ้น	**WO** 1) เน้นการให้ความรู้เรื่องการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพและให้พลังงานกับกลุ่มเป้าหมายผู้รักการออกกำลังกายและดูแลตัวเองเพื่อสร้าง Brand Awareness 2) ใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง	**WT** ปรับเปลี่ยนแผนการตลาดอย่างสม่ำเสมอทั้งสังเกตุความเปลี่ยนแปลงของกระแสความนิยมอย่างใกล้ชิด

กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

ผลิตภัณฑ์เจลลี่เวย์และเจลลี่ให้พลังงานเพื่อสุขภาพให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มีบริการจัดส่งแบบ Delivery เพื่อความสะดวกสบายของผู้ประการร้านค้าปลีกและผู้บริโภคโดยตรง เพิ่มผลผลิตรสชาติใหม่เพิ่มมากขึ้น และเน้นทั้งเรื่องสุขภาพและความงามเพื่อเพิ่มยอดกลุ่มเป้าหมาย ให้บริการปรึกษาทาง Social เรื่องการรับประทานเจลลี่เวย์และเจลลี่ให้พลังงานโดยผู้เชี่ยวชาญเพื่อสร้างความสัมพันธ์อีกทางหนึ่ง

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อกลุ่มลูกค้าได้มีโอกาสทดลองเจลลี่เวย์และเจลลี่ให้พลังงานที่มีรสชาติอร่อยและให้พลังงานเพื่อสร้างความมั่นใจว่าเจลลี่เวย์และเจลลี่ให้พลังงานเป็นอาหารเพื่อสุขภาพที่มีรสชาติดีเยี่ยม ส่งข้อมูลเรื่องการให้พลังงานและประโยชน์ของเจลลี่เวย์และเจลลี่ให้พลังงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อการกระตุ้นการรับรู้

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

เน้นการให้ความรู้เรื่องการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพและให้พลังงานกับกลุ่มเป้าหมายผู้รักการออกกำลังกายและดูแลตัวเองเพื่อสร้าง Brand Awareness ใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

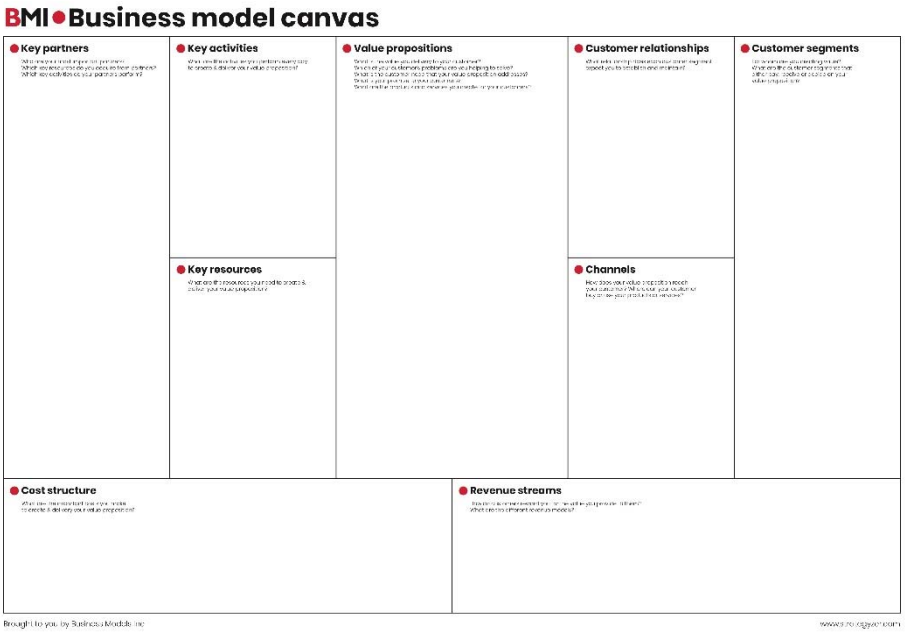
ปรับเปลี่ยนแผนการตลาดอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งสังเกตความเปลี่ยนแปลงของกระแสความนิยมอย่างใกล้ชิด

บทที่ 4
โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

บทนี้เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์และแผนงานเพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปได้ดี จำเป็นต้องมีการวางแผนรอบด้านเพื่อลดความเสี่ยงขององค์กร เครื่องมือที่ใช้ในการวางแผนที่ดีที่สุด คือ โมเดลแห่งความสำเร็จ โดยใช้ Business Model Canvas ดังต่อไปนี้

4.1 Business Model Canvas

ภาพที่ 4.1: Business Model Canvas



ที่มา: *Business Model Canvas.* (2019). Retrieved from www.businessmodelsinc.com/about-bmi/tools/business-model-canvas/.

1) Value Propositions (VP) สินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอมีคุณค่าเพียงพอสำหรับลูกค้าหรือไม่? คุณค่าของสินค้าและบริการดังกล่าวอาจเป็นนวัตกรรม เป็นการนำเสนอสิ่งใหม่ หรือมีการเพิ่มคุณสมบัติพิเศษที่ทำให้คุณค่าเพิ่มขึ้น จนทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการของเราแทนที่จะเลือกของคู่แข่ง

2) Customer Segments (CS) เราสร้างคุณค่าเพื่อใคร? ใครคือกลุ่มลูกค้า มีความหลากหลายหรือไม่ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนจะทำให้ธุรกิจสามารถนำเสนอสินค้าและบริการได้ตรงกับความต้องการ

3) Channels (CH) เราจะนำเสนอคุณค่าออกไปอย่างไร? ใช้ช่องทางอะไรบ้างในการเข้าถึงลูกค้า ควรเป็นส่วนผสมที่ลงตัวทั้งช่องทางในการจัดจำหน่าย ช่องทางการสื่อสาร และช่องทางการตลาด

4) Customer Relationships (CR) เราจะใช้วิธีการใดในการสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ที่มาใช้บริการด้วยตนเอง ใช้บริการด้วยเครื่องอัตโนมัติ และใช้บริการทางออนไลน์ มีการสร้างชุมชน (Community) เพื่อให้เกิดการพูดคุยและรู้จักกัน หรือใช้ช่องทาง Social Media ในการสื่อสารข้อมูลกันแบบสองทาง

5) Key Resources (KR) ทรัพยากรหลักขององค์กรที่ต้องลงทุน สินทรัพย์ทุกประเภท ทั้งอสังหาริมทรัพย์ เครื่องจักร อุปกรณ์ ทรัพยากรการเงิน ทรัพย์สินทางปัญญา รวมทั้งทรัพยากรมนุษย์

6) Key Activities (KA) กิจกรรมหลักขององค์กร ทั้งการผลิต การบริการ เทคโนโลยีที่ใช้ในการดำเนินงาน การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การสร้างเครือข่าย การตลาด และการประชาสัมพันธ์

7) Key Partnerships (KP) พันธมิตรหลัก ได้แก่ ผู้ส่งมอบ (Suppliers) คู่ความร่วมมือที่เป็นทางการ (Partners) คู่ความร่วมมือที่ไม่เป็นทางการ (Collaborators) หุ้นส่วนทางธุรกิจทั้งที่เป็นคู่แข่งและไม่ใช่คู่แข่ง

8) Cost Structure (C$) โครงสร้างต้นทุน เป็นต้นทุนทั้งหมดที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจ ทั้งต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) และต้นทุนผันแปร (Variable Cost)

9) Revenue Streams (R$) กำไรที่ได้ กระแสรายรับ เงินสดที่ได้รับหลังหักค่าใช้จ่ายแล้ว ที่มาของรายได้ทั้งหมด เช่น รายได้จากการขาย ค่าบริการ ค่าสมาชิก ค่าเช่า ค่าธรรมเนียม ฯลฯ

4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดลของ ธุรกิจเจลลี่เวย์และเจลลี่ให้พลังงาน

ตารางที่ 4.1: Canvas Model

<table>
<tr>
<td rowspan="2">Key Partners
– Agel Pro ผู้ผลิตสารโปรตีนเวย์และให้พลังงาน</td>
<td>Key Activities
– จ้างผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตเจลลี่เวย์และเจลลี่ให้พลังงานเพื่อควบคุมมาตรฐานของผลิตภัณฑ์
– คิดค้นสูตรเจลลี่ให้พลังงาน
– ติดต่อขายสินค้ากับ Suppliers เพื่อช่วยกระจายสินค้าให้กับผู้บริโภค
– วางแผนการผลิต การรักษาคุณภาพ
– จัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด</td>
<td rowspan="2">Value Proposition
– สะดวกในการรับประทาน อร่อย และให้ประโยชน์
– มีพลังงานเหมาะกับนักกีฬา ให้คุณค่าทางโภชนาการสูง ส่งเสริมให้สุขภาพแข็งแรง</td>
<td>Customer Relationships
– สร้างโครงข่าย Social กลุ่มรักสุขภาพและกลุ่มนักกีฬา
– มีบุคลากรให้ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ปรึกษาปัญหาเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับร่างกายของแต่ละบุคคล</td>
<td rowspan="2">Customer Segments
– กลุ่มผู้บริโภคผู้รักสุขภาพ ผู้ออกกำลังกายและนักกีฬา อายุ 25–40 ปี</td>
</tr>
<tr>
<td>Key Resources
– เงินทุน
– บุคลากร
– อุปกรณ์เทคโนโลยีเพื่อผลิตสินค้า</td>
<td>Channels
– ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Website และ Instagram
– หน้าร้าน
– ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">Cost Structure
– ต้นทุนสินค้า
– ค่าแรง</td>
<td colspan="3">Revenue Streams
– ขายสินค้า</td>
</tr>
</table>

4.2.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segment)

กลุ่มลูกค้าผู้รักสุขภาพ ผู้ออกกำลังกาย และนักกีฬา อายุ 25-40 ปี เนื่องจากในเจลลี่มีพลังงานและโปรตีนเสริมสร้างกล้ามเนื้อ ช่วยลดน้ำหนัก เหมาะกับคนรักสุขภาพแต่ชอบทานขนม เพื่อทดแทนพลังงานซึ่งเป็นในรูปแบบให้พลังงานที่ดูดซึมไว และย่อยสลายได้

4.2.2 สิ่งที่นำเสนอแก่ลูกค้า (Value Proposition)

สินค้ามีความอร่อยแต่ไม่มีผลต่อสุขภาพ ซึ่งมีสารให้ความหวานที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ สินค้ามีคุณภาพเพื่อคนรักสุขภาพเป็นเจลลี่ที่ดูดซึมไว ย่อยสลายได้

4.2.3 ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Distribution Channels)

ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Website และ Instagram หน้าร้าน ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ อาทิเช่น เซเว่น โลตัส

4.2.4 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

สร้างโครงข่าย Social กลุ่มรักสุขภาพ และกลุ่มนักกีฬา มีบุคลากรให้ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ปรึกษาปัญหาเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับร่างกายของแต่ละบุคคล

4.2.5 รายได้ของกิจการ (Revenue Streams)

ขายสินค้าเจลลี่เวย์และเจลลี่ให้พลังงาน

4.2.6 ทรัพยากรหลัก (Key Resource)

เงินทุน บุคลากร อุปกรณ์ เทคโนโลยี เพื่อผลิตสินค้า

4.2.7 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

จ้างผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตเจลลี่เวย์และเจลลี่ให้พลังงาน เพื่อควบคุมมาตราฐานของผลิตภัณฑ์ คิดค้นสูตรเจลลี่ให้พลังงาน ติดต่อขายสินค้ากับ Suppliers เพื่อช่วยกระจายสินค้าให้กับผู้บริโภค วางแผนการผลิต การรักษาคุณภาพ จัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

4.2.8 คู่ค้าและเครือข่ายสนับสนุน (Key Partners)

Agel Pro ผู้ผลิตสารโปรตีนเวย์และให้พลังงาน

4.2.9 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

ต้นทุนสินค้า ค่าแรง

4.3 ลูกค้า/ กลุ่มเป้าหมาย

แบ่งได้ตามหลักส่วนแบ่งตลาด

4.3.1 ภูมิศาสตร์

ผู้อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด

4.3.2 ประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคที่ มีอายุระหว่าง 25 ปีถึง 40 ปี

4.3.3 พฤติกรรม

นักกีฬาที่ต้องการพลังงาน เพิ่มเกลือแร่ เพื่อให้ร่างกายดูดซึมน้ำได้ดีขึ้นและป้องกันการเกิดตะคริว เป็นที่นิยมในหมู่นักกีฬา

4.3.4 จิตวิทยา

ผู้บริโภคที่รักสุขภาพ นักกีฬา ผู้ออกกำลังกาย ต้องการสารอาหารที่ช่วยในการออกกำลังกาย ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและรสชาติดีเยี่ยม สะดวก พกพาง่าย

4.4 คู่แข่งของธุรกิจ

4.4.1 คู่แข่งภายในประเทศ

โรงงานเราเป็นโรงงานอุตสาหกรรมผลิตเจลลี่โดยตรง ในส่วนของการแข่งขันทางการตลาดก็จะเป็นโรงงานที่ผลิตเจลลี่เหมือน ๆ กันและผลิตสินค้าที่คล้าย ๆ กันออกมาจำหน่าย ซึ่งโรงงานที่ผลิตเจลลี่คล้าย ๆ ของเราคือ เจเล่ไลท์ ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นคู่แข่งทางการค้าของโรงงานเซี่ยมไถโดยตรง แต่หากเป็นเจลลี่เวย์และเจลลี่ให้พลังงานปัจจุบันยังมีคู่แข็งไม่มากนักแต่ก็มีแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคอยู่บ้าง อาทิเช่น DEVER ให้พลังงาน Gel ดังนั้นแบรนด์ของเราจึงต้องพัฒนางผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในสินค้าและน่าเชื่อถือจนเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เพื่อเป็นการทำให้แบรนด์ของเราแข็งแกร่งต่อไป

ภาพที่ 4.2: Dever ให้พลังงาน Gel แบบที่ 2 เยลลี่ (100 ml) เจลเพิ่มพลังงานที่นักกีฬาทีมชาติเลือกใช้

ที่มา: *Dever (ดีเวอร์).* (2561). สืบค้นจาก https://www.shopat24.com/brands/health/dever/.

Dever ให้พลังงาน Gel 100 ml. ดีเวอร์ เอนเนอร์จี้ เจล ผลิตภัณฑ์เจลให้พลังงานสำหรับเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย ทานง่าย รสชาติดี ไม่เหนียวติดคอ ไม่จุก ใช้รับประทานก่อนออกกำลังกาย เนื้อสัมผัสเหมือนเยลลี่ อร่อย ทานง่าย ดูดซึมเร็วภายใน 5–10 นาที ให้พลังงานเท่ากับกล้วย 3 ลูก หรือเท่ากับ 300 kcal. มีรส Cola, Apple เลขที่จดแจ้ง 10–1–13860–1–0002 เครื่องดื่มดีเวอร์ กลิ่นแอปเปิ้ล 10–1–13860–1–0004 เครื่องดื่มดีเวอร์ กลิ่นโคล่า

ภาพที่ 4.3: Big Bang ให้พลังงาน Gel เจลลี่เพิ่มพลังงาน อร่อย ลื่น ไม่ฝืดคอ

ที่มา: *Big Bang ให้พลังงาน Gel เจลลี่เพิ่มพลังงาน อร่อย ลื่น ไม่ฝืดคอ.* (2562). สืบค้นจาก https://tsmactive.com/BIG-BANG-Energy-Gel-85.

Big Bang ให้พลังงาน Gel การไปสู่เป้าหมายไม่ใช่แค่พลังใจที่สำคัญ แต่พลังกายและพลังงานก็ต้องพร้อมด้วยเช่นกัน Big Bang ให้พลังงาน Gel เป็นตัวช่วยที่รู้ใจสำหรับนักกีฬาเช่นคุณ เติมพลังให้คุณได้รวดเร็วยาวนาน ปริมาณน้ำตาลต่ำ ย่อยและดูดซึมเร็ว เนื้อสัมผัสแบบเยลลี่ทานง่าย มีส่วนผสมของเกลือแร่ในปริมาณที่ลงตัว และแพ็กเกจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถฉีกทานได้ทุกที่ทุกเวลา เติมพลังให้คุณได้ทันทีและยาวนานด้วยเทคโนโลยี Endure Tech และส่วนผสมที่ลงตัว ปริมาณน้ำตาลต่ำ ย่อยและดูดซึมเร็ว ไม่ทำให้เกิดอาการจุกเสียดหรือมวนท้อง เนื้อสัมผัสแบบเยลลี่ ทานง่าย ไม่ฝืดคอ 5 รสชาติ BCAA 1,200 มิลลิกรัม ช่วยลดการสลายตัวของกล้ามเนื้อระหว่างการออกกำลังกายที่ติดต่อกันอย่างต่อเนื่อง และการแข่งขันที่ยาวนาน มีส่วนผสมของเกลือแร่ในปริมาณที่ลงตัว ช่วยรักษาสมดุลของเกลือแร่ในร่างกาย

4.4.2 คู่แข่งต่างประเทศ

ปัจจุบันธุรกิจของโรงงานเซี่ยมไถ่เป็นการค้าส่งและตลาดภายในประเทศยังมีไม่มากนัก ซึ่งเป็นการวางขายในร้านขายของฝากและมีบางส่วนที่ขายอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อทั่วไป แต่ธุรกิจของโรงงานเซี่ยมไถ่ส่วนใหญ่โรงงานของเรามีตลาดต่างประเทศอยู่เป็นจำนวนมาก ได้แก่ พม่า กัมพูชา อินเดีย เนปาล มัลดีฟ บังคลาเทศ บรูไน และภูฏาน ซึ่งประเทศอินเดียเป็นประเทศที่ส่งออก

สินค้ามากที่สุด ดังนั้นหากเราเจาะกลุ่มลูกค้าเดิมเพื่อให้รู้จัดสินค้าตัวใหม่ของเราอาจทำให้สามารถเพิ่มตลาดต่างประเทศได้เร็วขึ้น และสามารถขยายตลาดสู่ตลาดโลกได้ง่ายขึ้น

ภาพที่ 4.4: PowerGel * **パワージェル**

ที่มา: *อาหารเสริมการออกกำลังกาย.* (2561). สืบค้นจาก https://www.shopat24.com/health/food-supplement/sport-nutrition/.

ภาพที่ 4.5: PowerGel * **パワージェル**

ที่มา: *อาหารเสริมการออกกำลังกาย.* (2561). สืบค้นจาก https://www.shopat24.com/health/food-supplement/sport-nutrition/.

PowerGel * **パワージェル** ให้พลังงาน Gel ขนาด 41 กรัม ให้พลังงาน 120 กิโลแคลอรี่ มี 5 รส คือ ซองสีเขียวแก่รส Lemon Lime ซองสีส้มรส Tropical Fruits ซองสีเหลืองรส Banana ซองสีม่วงรส Ume (บ๊วย) พาวเวอร์เจลเป็นสารอาหารในรูปแบบเจลลี่ที่มีวิตามิน แร่ธาตุ และคาร์โบไฮเดรตเป็นส่วนประกอบ ซึ่งการที่พาวเวอร์เจลอยู่ในลักษณะเจลลี่ก็ช่วยให้ร่างกายดูดซึมสารอาหารจากพาวเวอร์เจลไปใช้ได้ทันที พาวเวอร์เจลจึงเป็นอาหารเติมพลังที่นิยมใช้กันในกลุ่มนักกีฬามาราธอนหรือนักกีฬาไตรกีฬาที่ต้องใช้พลังงานกายหนักมากบวกกับใช้ร่างกายต่อเนื่องเป็นเวลานาน ๆ พาวเวอร์เจลก็จะช่วยเติมพลังงานให้ร่างกายได้เต็มประสิทธิภาพมากกว่าเครื่องดื่มชูกำลังทั่วไป

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 5
แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

5.1.1 แนวคิดและทฤษฎีการจัดการองค์กร

องค์กรต้องสามารถรับมือกับความเปลี่ยนแปลงนั้นได้ สิ่งสำคัญที่องค์กรปัจจุบันต้องการมาก คือ การสร้างสภาพแวดล้อมที่เกื้อหนุนการใช้เทคนิคต่าง ๆ ในการแก้ปัญหา ในหนังสือ Adhocracy: The Power to Change ท่านได้ใช้ทักษะจากการเป็นที่ปรึกษาด้านการบริหารจัดการมากว่า 25 ปี นำเสนอวิธีการในการที่จะสร้างองค์กรแบบ Adhocracy และผลักดันให้มันทำงานได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างทีมงานและการแยกกระจายหน่วยงานที่ใหญ่และซับซ้อนออกเป็นหน่วยย่อย สร้างวัฒนธรรมให้มุ่งเน้นการแก้ปัญหาอย่างเป็นธรรมชาติ Peters & Waterman (2006) ได้ค้นหาความเป็นเลิศ ในช่วงต้นปี 1977 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน นอกจากกลยุทธ์และโครงสร้างยังมีปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์เชื่อมโยงกันทั้งหมด 7 ปัจจัย ได้แก่

1) โครงสร้าง (Structure)

2) กลยุทธ์ (Strategy)

3) บุคลากร (Staff)

4) สไตล์การจัดการ (Style)

5) ระบบ (Systems)

6) ค่านิยมร่วม (Shared Value) ทักษะ (Skills)

ซึ่งตัวแปร 2 ตัวแรก คือ โครงสร้างและกลยุทธ์เปรียบเสมือนเป็นส่วนที่เรียกว่าฮาร์ดแวร์ ซึ่งผู้จัดการในอดีตให้ความสนใจ ส่วนตัวแปรอีก 5 ตัวที่ค้นพบใหม่ในอดีตผู้จัดการมักไม่ให้ความสนใจมากนัก ซึ่งเปรียบเสมือนซอฟท์แวร์เรียกตัวแปรเหล่านี้ว่า “กรอบ 7–S”

การจัดองค์การให้มีประสิทธิภาพ

Robert & Waterman (2006) เขียนในหนังสือชื่อ In Search of Excellence กล่าวถึงคุณลักษณะ 8 ประการของเชิงการบริหารของบริษัทอเมริกันที่ประสบความสำเร็จ คือ (วีรชัย ตันติวีระวิทยา, 2537)

1) มุ่งเน้นการปฏิบัติ (A Bias for Action)

2) มีความใกล้ชิดกับลูกค้า (Close to the Customer)

3) มีความอิสระในการทำงานและความรู้สึกเป็นเจ้าของกิจการ (Autonomy and Entrepreneurship)

4) เพิ่มผลผลิตโดยอาศัยพนักงาน (Productivity through People)

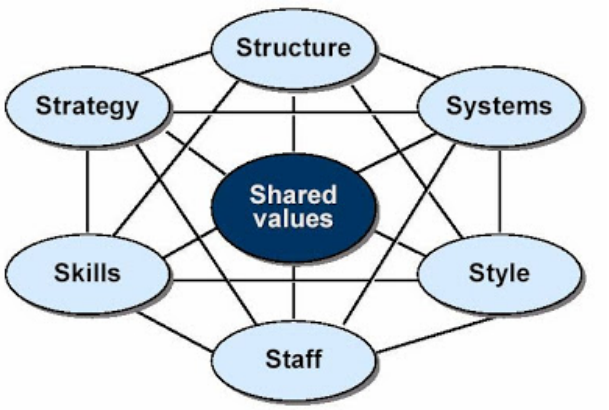
5) สัมผัสกับงานอย่างใกล้ชิดและความเชื่อมั่นในคุณค่าเป็นแรงผลักดัน (Hands–on and Value Driven)

6) ทำแต่ธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญและเกี่ยวเนื่อง (Stick to the Knitting)

7) รูปแบบเรียบง่าย ธรรมดา พนักงานอำนวยการหรือส่วนกลางมีจำกัด (Simple Form & Lean Staff)

8) เข้มงวดและผ่อนปรนในเวลาเดียวกัน (Simultaneous Loose–tight Properties)

ภาพที่ 5.1: McKinsey 7–S Framework



ที่มา: *แนวคิดและทฤษฎีการจัดการ.* (2561). สืบค้นจาก http://adisony.blogspot.com/.

ผลจากการศึกษาดังกล่าวได้ถูกนำมาตีพิมพ์ในหนังสือ ชื่อ In Search of Excellence ปี 1982 พอสรุปได้ดังนี้

Structure รูปแบบเรียบง่ายธรรมดา พนักงานอำนวยการมีจำกัด (Simple Form & Lean Staff)

Strategy มีความใกล้ชิดกับลูกค้า (Close to the Customer) ทำธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญและเกี่ยวเนื่อง (Stick to the Knitting)

Staff มีอิสระในการทำงานและความเป็นเจ้าของ (Autonomy & Entrepreneurship) เพิ่มผลิตภาพโดยพนักงาน (Productivity through People)

Style สัมผัสกับงานอย่างใกล้ชิด (Hands–on)

Shared Value ความเชื่อมั่นในค่านิยมเป็นแรงผลักดัน (Value Driven)

System มุ่งเน้นที่การปฏิบัติ

Skill เข้มงวดและผ่อนปรนในเวลาเดียวกัน (Simultaneous Loose–tight Properties)

การนำทฤษฎีมาประยุกต์ใช้กับสถานประกอบการ

บริษัทฯ ในกลุ่มสมบูรณ์ได้ให้โอกาสกับพนักงานในการพัฒนางานอาสาสมัครอย่างต่อเนื่องทุก ๆ สองหรือสามเดือน โดยพนักงานเป็นผู้ค้นหาปัญหาที่อยู่รอบโรงงานและมาประชุมเพื่อเลือกสถานที่ในการทำกิจกรรมอาสา โดยที่บริษัทฯ จะสนับสนุนค่ารถ ค่าอาหาร และให้เวลากับพนักงานไปทำกิจกรรมอาสาเหล่านั้น เป็นต้น กิจกรรมอาสาสมัครขององค์กรธุรกิจข้างต้นเกิดจากความร่วมมือระหว่างผู้บริหารและพนักงานภายใต้การสนับสนุนขององค์กรธุรกิจ มีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาถึงผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นกับผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายเมื่อทำกิจกรรมอาสาสมัครพนักงานนับตั้งแต่สังคมหรือชุมชนที่ได้รับการช่วยเหลือ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการนำทฤษฎีมาประยุกต์ใช้

1) องค์กรธุรกิจที่ได้ชื่อเสียงและการยอมรับ ตลอดจนความสัมพันธ์ที่ดีจากสังคม

2) หุ้นส่วนหรือนักลงทุนได้รับผลประโยชน์จากราคาหุ้นที่ไม่ถูกกระทบ (กรณีที่บริษัทถูกประท้วง) หรือได้รับการจัดลำดับใน Dow Jones Sustainability Index (เฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกา)

3) พนักงานมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร เกิดความสามัคคีและการสร้าง (Team Building) ขวัญ กำลังใจ และความภาคภูมิใจในองค์กร และมีความตั้งใจในการทำงานมากขึ้น

4) ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และความภักดีในสินค้า และที่สำคัญมีงานวิจัยจำนวนมากที่สอบถามผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่แสดงออกชัดเจนในการทำดำเนินธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคมหากสินค้ามีคุณภาพใกล้เคียงกัน

กลยุทธ์การจัดการองค์กร

กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy)

เจลลี่เวย์และเจลลี่ให้พลังงานเพื่อสุขภาพมุ่งเน้นการดำเนินงานเพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภค โดยธุรกิจเจลลี่เวย์และเจลลี่ให้พลังงานเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มที่จะเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นเพื่อที่จะเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคและรับรองการเติบโตของตลาดอาหารสุขภาพ การดำเนินธุรกิจจึงมุ่งดำเนินการและทุ่มเทในด้านทรัพยากรที่ดีและสร้างความแตกต่างในการดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อที่จะทำให้รัเจลลี่เวย์และเจลลี่ให้พลังงานเพื่อสุขภาพเป็นที่รู้จักในวงกว้าง รวมถึงการสร้างการจดจำของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business–Level Strategy)

จากการพิจารณาลักษณะของธุรกิจและการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจเจลลี่เวย์และเจลลี่ให้พลังงานแล้ว โดยเลือกที่จะดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความแตกต่างโดย

เน้นกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายในวัยทำงาน นักกีฬา จนถึงผู้สูงวัย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความต้องการสุขภาพที่ดีด้วยการเลือกเจลลี่ให้พลังงานเพื่อสุขภาพให้แก่ผู้บริโภคให้เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภค โดยทางเราเลือกใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติอย่างแท้จริงมาใช้เพื่อให้มั่นใจได้ว่าเจลลี่เวย์และเจลลี่ให้พลังงานมีความปลอดภัยและตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพที่ดีแก่ผู้บริโภคได

กลยุทธ์ระดับหน่วยงาน (Functional Strategy)

โดยในกลยุทธ์ของส่วนงานต่าง ๆ ซึ่งอยู่ภายในธุรกิจต้องมีการเชื่อมโยงและจะต้องสอดคล้องกัน เพื่อสร้างคุณค่าที่ดีแก่ลูกค้า (Value Chain) โดยในแต่ละส่วนงานจะเน้นด้านกลยุทธ์ดังนี้

– ด้านการตลาด

โดยเน้นการพัฒนาสูตรเจลลี่ให้พลังงานใหม่ ๆ ให้ตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคและเน้นการให้ข้อมูลด้านโภชนาการที่เหมาะสมและสม่ำเสมอ เพื่อให้เห็นถึงความคุ้มค่าในการจ่ายเพื่อสุขภาพที่ดี และทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความต่างของเจลลี่ให้พลังงานกับเจลลี่ทั่วไป

– ด้านการผลิตและปฏิบัติการ

โดยเน้นการสร้างกลยุทธ์ด้วยขั้นตอนการให้บริการที่แตกต่าง สะดวกในการเลือกซื้อทั้งห้างสรรพสินค้าชั้นนำและสื่อออนไลน์ทุกช่องทาง นอกจากนี้ยังมีการควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบและคุณค่าทางอาหารที่ส่งมอบแก่ลูกค้า เพื่อตอบสนองความคาดหวังที่มีต่อการรับประทานเจลลี่ให้พลังเพื่อสุขภาพ

– ด้านบุคลากร

ด้วยการที่เจลลี่เวย์และเจลลี่ให้พลังงานต้องการที่จะตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคได้ ดังนั้นเรามีนักโภชนาการเป็นบุคคลที่ช่วยเป็นที่ปรึกษาแก่ทางร้านโดยมีบทบาทหน้าที่ในการพัฒนาสูตรเจลลี่เวย์และเจลลี่ให้พลังงาน โดยมุ่งเน้นให้เกิดเป็นรสชาติที่สามารถรับประทานได้ง่ายและได้สารอาหารเพียงพอต่อความต้องการอย่างแท้จริง รวมถึงบุคลากรด้านการบริการซึ่งจะต้องมีความพร้อมที่จะให้บริการและสามารถแนะนำข้อมูลเบื้องต้นให้แก่ลูกค้าได้ดีอีกด้วยผ่านช่องทางออนไลน์ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่าย

5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

Marketing Plan หมายถึง เอกสารที่สรุปใจความสำคัญของแผนธุรกิจทั้งหมดซึ่งอธิบายการกำหนดทิศทางหรือแนวทาง วิเคราะห์สถานการณ์ กลยุทธ์ทางการตลาด และวิธีในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้กิจการบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ อีกทั้งยังเป็นตัวสะท้อนความเป็นไปได้ของธุรกิจ โดยคำนึงถึงการทำงาน การบริหารทรัพยากรให้เกิดหมุนเวียนที่มีประโยชน์สูงสุด

องค์ประกอบของแผนการตลาด

ส่วนประกอบของแผนการตลาดแต่ละบริษัทอาจแตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วจะประกอบด้วยประเด็นสำคัญดังนี้

1) บทสรุปสำหรับผู้บริหารและเนื้อหา (Executive Summary) สรุปเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของบริษัทและวัตถุประสงค์การตลาด

2) การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดในปัจจุบัน (Current Marketing Situation) เป็นการนำข้อมูลภูมิหลังของบริษัทด้านผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง

3) การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) เป็นการระบุถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่กระทบต่อสายผลิตภัณฑ์

4) การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective) การตัดสินใจเพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนการตลาด

5) การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

6) โปรแกรมเกี่ยวกับการปฏิบัติ (Action Program) เป็นการแสดงว่าแผนการตลาดนั้นจะมีโปรแกรมการตลาดที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างไร

7) งบกำไรขาดทุนโดยประมาณการ (Projected Profit–and–loss Statements) เป็นการสร้างงบประมาณสนับสนุนแผน งบประมาณนี้แสดงยอดที่ได้จากการพยากรณ์

8) การควบคุม (Controls) เป็นส่วนสุดท้ายของแผนการตลาด เป็นการตรวจสอบความก้าวหน้าของแผน

9) วัดผลการทำงานทางการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์ยอดขาย กำไร ส่วนครองตลาด ฯลฯ

ความสำคัญของแผนการตลาด

การวางแผนการตลาดช่วยกำหนดทิศทางด้านกลยุทธ์และช่องทางการตลาดให้อยู่ในแนวเดียวกัน สามารถวางรูปแบบและกรอบแนวความคิดการดำเนินธุรกิจที่เราคิดที่จะทำตลาดมีความซับซ้อนจึงต้องมีแผนการตลาดไว้เป็นแนวทาง การวางแผนการตลาดทำให้บุคคลในองค์กรสามารถมองเห็นเป้าหมายเดียวกัน ทำให้มุ่งไปทิศทางเดียวกัน ทำให้เข้าใจสถานการณ์ภาพรวมของกิจการอยู่เสมอ แผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพสามารถทำให้การมอบหมายงานที่มีประสิทธิภาพเช่นกัน

หลักการในการเขียนแผนการตลาดที่ดี

หลักการในการเขียนแผนการตลาดให้ออกมาดีนั้นต้องอาศัยหลาย ๆ อย่างให้สอดคล้องกับความเป็นจริงและไปในทิศทางเดียวกัน พร้อมทั้งหาขอผิดพลาดและช่องโหว่ให้แผนการตลาดเกิดความสมบูรณ์ที่สุด ต้องมีความสอดคล้องกับธุรกิจจริง ๆ มีเวลาที่เหมาะสมในการคิดและวางแผน

การตลาด ต้องมีวิสัยทัศน์ที่กว้าง มีแรงบันดาลในการเขียนแผนการตลาด ต้องช่วยกันรวบรวมความคิดโดยถามความคิดเห็นของทุกคนในกิจการ การทำแผนการตลาดที่ดีต้องมีความมุ่งมั่น มีงบประมาณเพียงพอและสามารถจัดสรรได้ ต้องหาจุดที่แตกต่าง และต้องหาช่องโหว่ของแผนการตลาด เพื่อให้ได้แผนที่มีคุณภาพและเกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด ต้องกล้าคิด กล้าวางแผน ไม่กลัวไปก่อนจะทำให้เกิดแผนการตลาดที่แตกต่างจากบริษัทคู่แข่ง

ผลิตภัณฑ์ใหม่

ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในปัจจุบัน สิ่งที่ผู้ประกอบธุรกิจต้องให้ความสำคัญรองลงมาจากกลุ่มลูกค้าคือ ผลิตภัณฑ์ในองค์กร ซึ่งจะต้องมีการพัฒนาอยู่เสมอ ผลิตภัณฑ์ใหม่อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นการเปลี่ยนรูปแบบไปจากเดิมหรือเป็นเพียงการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในผลิตภัณฑ์เดิมหรือเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์เดิมในตลาดใหม่ กิจการจะต้องมีวัตถุประสงค์ชัดเจนในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ว่าต้องการอะไร หรือต้องการเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี ต้องการรักษาความเป็นผู้นำในตลาด ต้องการใช้กำลังการผลิตส่วนที่เหลือให้เต็มที่ ต้องการขยายตลาด หรืออาจต้องการขยายผลิตภัณฑ์ให้ครบถ้วน ทั้งนี้เพราะวัตถุประสงค์ที่ต่างกันจะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่างกัน กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่ต่างไปจากเดิมและกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่ก็จะแตกต่างกันด้วยแนวคิดใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์ อาจมาจากแหล่งแนวคิดต่าง ๆ กันจากรายงานของพนักงานขาย จากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน จากการหาช่องว่างของตลาดปัจจุบัน รวมไปถึงอาจได้แนวคิดใหม่มาจากพ่อค้าคนกลาง การระดมแนวคิดของหัวหน้าแผนกต่างๆในกิจการ และแนวคิดส่วนใหญ่ที่ได้มักได้มาจากปัญหา ข้อเสนอแนะ คำติชมของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคพบเจอในการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นในขั้นตอนนี้กิจการควรจะได้แนวคิดหลาย ๆ แนวคิดจากแหล่งต่าง ๆ กันเพื่อนำไปกลั่นกรองเลือกเฉพาะแนวคิดที่เหมาะสมสำหรับกิจการในการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการนั่นเอง

ความหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่

ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Planning) หมายถึง เป็นผลิตภัณฑ์หรือสินค้าบริการใด ๆ ที่ใช้สำหรับกิจการ อาจจะเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่มีแนวคิดใหม่ ๆ หรือมีการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่มีอยู่แล้ว เกิดการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการจะต้องมีผลให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการให้มากมากที่สุด โดยควรมีความพึงพอใจมากกว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการตัวเดิม หรืออาจจะเป็นผลิตภัณฑ์เดิมที่นำเสนอในตลาดใหม่ ๆ ปัจจุบันสภาพทางการตลาดมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงละสูงมากขึ้น และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็วทำให้มีผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการใหม่ ๆ ในตลาดจำนวนมากที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและไปเร็ว ดังนั้นจึงส่งผลให้วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการสั้นลง ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการตัวที่ออกสู่ตลาดใหม่จะอยู่รอดได้ในตลาดจึงต้อง

เป็นผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่มี “ความใหม่” ที่แตกต่างและเป็นสาระสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าเท่านั้น จากความหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่จึงอาจจำแนกผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการใหม่ (New Product Development) ได้ 3 ลักษณะ คือ (McCathy & Pereault, 1991, p. 342)

1) ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ (Innovative Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่มีผู้ใดนำเสนอในตลาดมาก่อน หรือเป็นแนวคิดใหม่ที่ผู้บริโภคอาจยังคาดไม่ถึง

2) ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่โดยการปรับเปลี่ยน ดัดแปลง (Replacement Product of Modify Product) หมายถึง เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนา เปลี่ยนแปลง ปรับปรุงมาจากผลิตภัณฑ์เดิมที่ขายอยู่แล้วในตลาด ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าเดิม

3) ผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบหรือการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ (Imitative or Me–too–Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับกิจการแต่ไม่ใหม่ในท้องตลาด เกิดจากการที่กิจการเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่นิยมของผู้บริโภคหรือลูกค้าเป็นหลัก ทำให้กิจการมีโอกาสทำกำไรสูงจึงเสนอผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ เพื่อเข้าสู่ท้องตลาดโดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดขององค์กรหรือบริษัท

องค์ประกอบ

องค์ประกอบของการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ที่เป็นแนวคิดใหม่ยังไม่มีผู้ใดนำเสนอในตลาดมาก่อน เป็นผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่มีโอกาสหรือความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าสูงในท้องตลาดแต่มีความเสี่ยงสูงพอ ๆ กันกับความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าเช่นกันในด้านล้มเหลวหรือไม่ประสบความสำเร็จนั่นเองถ้าพบว่าผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการดังกล่าวมีลักษณะไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้า ดังนั้นเพื่อความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการใหม่ ๆ จะได้นับการยอมรับจากผู้บริโภคหรือลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และเพื่อลดความเสี่ยงจากการล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ใหม่กิจการจึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการใหม่ ๆ อย่างเป็นระบบโดยมีกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development Process)

การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Idea Generation) เป็นการสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการใหม่โดยมีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรหรือบริษัทที่จะนำมาข้อมูลนั้นเข้ามาใช้ในการคิดค้นเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการตามความต้องการของลูกค้าหรือออกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่นั้นเอง โดยแหล่งข้อมูลในองค์กรมีการแบ่งออกเป็น 2 แหล่งด้วยกัน คือ

1) แหล่งภายในองค์กร พนักงานขาย (Salespersons) ถือเป็นบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคและทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ฝ่ายวิจัยและพัฒนา (R & D Specialists)

เป็นบุคคลที่ใกล้ชิดกับการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ผู้บริหารระดับสูง (Top Management) เป็นบุคคลที่ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของบริษัท จึงเป็นเหมือนเป็นผู้กำหนดทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินหรือบริการใหม่

2) แหล่งภายนอกองค์กร ลูกค้า (Customers) ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญมากต่อองค์กรหรือบริษัทที่ผลิตสินค้าหรือบริการ เนื่องจากผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่บริษัทผลิตออกมาเพื่อจะนำเสนอขายยังท้องตลาดนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรหรือบริษัทจะต้องคำนึงถึงการตอบสนองและความต้องการของลูกค้าเป็นประการสำคัญ สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Members) เป็นอีกแหล่งข้อมูลหนึ่งที่ทราบถึงความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นอย่างดี อย่างเช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทนจำหน่าย คู่แข่งขัน (Competitors) เป็นการเคลื่อนไหวทางการแข่งขัน รวมถึงไปถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่งขัน นี่ก็เป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งขององค์กรหรือบริษัทที่ควรจะรู้แหล่งข้อมูลหนึ่งที่จะช่วยให้องค์กรหรือบริษัทตัดสินใจในการคิดค้นเพื่อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการใหม่เพื่อจำหน่ายออกสู่ท้องตลาดนั่นเอง

การประเมินและคัดเลือกแนวความคิด (Idea Screening) หลังจากได้แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการใหม่แล้วองค์กรหรือบริษัทก็จะต้องมีการคิดค้นหรือนำแนวความคิดเหล่านั้นมาทำการประเมินถึงความเป็นไปได้ในการออกผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการตัวใหม่ เพื่อเป็นการประเมินและคัดเลือกแนวความคิดที่ดีและเหมาะสมที่สุดสำหรับองค์กร และมีการนำมาพัฒนาเพื่อทดสอบแนวความคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการใหม่ต่อไป

การพัฒนาและทดสอบแนวความคิด (Concept Development and Testing) เมื่อได้แนวความคิดที่ดีและเหมาะสมที่สุดจากขั้นตอนที่สองแล้ว ขั้นต่อไปเป็นการนำแนวความคิดที่ผ่านการคัดเลือกแล้วนั้นมาพัฒนาให้มีความชัดเจนมากขึ้น และนำไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อวัดความรู้สึกและการยอมรับในผลิตภัณฑ์ตัวใหม่

การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy Development) ในขั้นนี้เป็นการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาด การทำ STP marketing (การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์) และการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4 P’s)

การวิเคราะห์สภาพทางธุรกิจ (Business Analysis) เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์และความเป็นไปได้ทางธุรกิจในการนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่าย เช่น การคาดคะเนถึงความต้องการซื้อ ต้นทุนและผลกำไรที่จะได้รับ (New Product Development Process)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เมื่อแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ทั้ง 5 ขั้นมาแล้ว ในขั้นนี้จะเป็นการพัฒนาแนวความคิดให้เป็นผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่เป็นรูปเป็นร่างขึ้นมาพร้อมที่ออกผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการสู่ท้องตลาดเพื่อ

การจัดจำหน่ายนั่นเอง

การทดสอบตลาด (Market Testing) ก่อนที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกวางจำหน่ายควรมีการทดสอบตลาดก่อนโดยอาจจะทำในรูปของการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในขอบเขตที่จำกัด หรือให้ผู้บริโภคทำการทดลองใช้ หรือผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเป็นการวัดการยอมรับของลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ทราบถึงจุดดี จุดด้อยของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น และตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

การดำเนินธุรกิจ (Commercialization)เมื่อผลิตภัณฑ์ได้ผ่านการทดสอบตลาดแล้วในขั้นสุดท้ายก็จะเป็นการนำเอาผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการตัวใหม่ออกวางจำหน่ายตามท้องตลาดหรือขายจริงตามแผนการตลาดที่ได้วางเอาไว้ ขั้นตอนนี้จึงเป็นขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Introduction Stage) ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle: PLC)

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

ฉะนั้น การสร้างหรือศึกษาถึงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) เป็นการศึกษายอดขายของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการของบริษัทหรือองค์กรในด้านวงจรอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายหรือผลกำไรขององค์กรที่มีต่อระยะเวลาที่กำหนดเป็นช่วง ๆ ที่เรียกว่า วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการจะมีอายุเวลาที่กำจัด ยอดขายของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการจะเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาลของแต่ละช่วงหรือในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ กำไรของผลิตภัณฑ์จะเพิ่มขึ้นและลดลงตามขั้นตอนวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ทางการตลาดได้ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1) ขั้นแนะนำ (Introduction Stage) เป็นขั้นตอนที่เริ่มต้นในการนำเสนอผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการตั้งแต่สินค้ายังไม่ได้เข้ายังท้องตลาดให้เข้าสู่ตลาดอย่างมั่นคง ขั้นตอนที่เป็นขั้นแนะนำสินค้าหรือบริการนี้จะมีการเจริญเติบโตของยอดขายอย่างช้า ๆ จากการแนะนำผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการให้เข้าสู่ยังท้องตลาดและให้ผู้บริโภคหรือลูกค้ารู้จักให้ทดลองใช้สินค้าและบริการ และจึงเกิดการใช้ จากการลงทุนรวมถึงภาระค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่มีมากต้องใช้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการไปยังท้องตลาด ช่วงขั้นตอนแนะนำทางด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการนี้ทำให้ยังไม่มีกำไรต่อองค์กร อาจทำให้มีปัญหาทางด้านความเสี่ยงสูง ในการตัดสินใจเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการผ่านขั้นตอนการแนะนำผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการนี้

2) ขั้นเจริญเติบโต (Growth Stage) เป็นขั้นตอนที่ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการออกไปสู่ยังท้องตลาดแล้วและผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการขององค์กรอย่างรวดเร็ว ในขั้นตอนนี้มีอัตราการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการทางด้านยอดขายสูงและมีกำไรเพิ่มสูงขึ้น จากความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าของท้องตลาดมีมากขึ้นทำให้ต้องมีการลงทุนเพิ่มมากขึ้นในการผลิตสินค้าและบริการให้มากขึ้นเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

หรือผู้บริโภคตามท้องตลาดเพิ่มมากขึ้น เมื่อตลาดมีความต้องการมากขึ้นทำให้มีคู่แข่งขันเริ่มเข้าสู่ตลาดมากขึ้นยิ่งถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกำไรคุ้มค่ามาก

3) ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity Stage) เป็นขั้นที่ตลาดเริ่มอิ่มตัวในผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการขององค์กรบริษัทหรือของกิจการ ขั้นตอนนี้มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายผลิตภัณฑ์สินค้าเพิ่มมากขึ้น ในส่วนที่ยอดขายลดลงหรือชะลอตัวลงถือเป็นขั้นตอนที่ทำให้มียอดขายสูงสุดและมีกำไรสูงสุดจากผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่เป็นที่ยอมรับของตลาด แต่การที่ตลาดอิ่มตัวทำให้องค์กรไม่ต้องลงทุนเพิ่มขึ้น กำลังการผลิตให้สูงกว่าเดิม กำไรที่ได้รับจะคงที่และค่อย ๆ ลดลงตามลำดับ เนื่องจากต้องมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นในด้านทางการแข่งขันกับคู่แข่งเพื่อที่จะรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการในช่วงเวลานี้ให้ได้นานที่สุด

4) ขั้นตกต่ำ (Decline) เป็นขั้นตอนที่ตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการเสื่อมความนิยมลดลงมาเรื่อย ๆ ขั้นนี้มียอดขายของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการลดลงและกำไรลดลงกิจการหรือองค์กรต้องลดการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดที่มีค่าใช้จ่ายสูง และต้องลดค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นของกิจการลงแล้วทำการวิเคราะห์ปัญหาของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการใหม่ ถ้าไม่สามารถแก้ไขหรือไม่คุ้มค่าต่อการลงทุนก็อาจจะปล่อยให้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการตัวนั้นตายไปจากท้องตลาด แต่ถ้าผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการนั้นยังพอมีผลกำไรหรือผลประโยชน์ทางการตลาดอื่น ๆ ต่อองค์กรที่สำคัญโดยยังมีศักยภาพที่สูงก็อาจจะมีการลงทุนเพิ่มเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการใหม่ ๆ ออกยังสู่ท้องตลาด

การสร้างแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่

กิจการจะต้องมีวัตถุประสงค์ชัดเจนในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ว่าต้องการอะไร ในด้านความต้องการเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีต้องการรักษาความเป็นผู้นำในตลาด ต้องการใช้กำลังการผลิตส่วนที่เหลือให้เต็มที่ ต้องการขยายตลาด หรืออาจต้องการขยายผลิตภัณฑ์ให้ครบถ้วน ทั้งนี้เพราะวัตถุประสงค์ที่ต่างกันจะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่างกัน กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่ต่างไปจากเดิม และกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่ก็จะแตกต่างกันด้วย แนวคิดใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์อาจมาจากแหล่งแนวคิดต่าง ๆ กัน

การประเมินแนวคิด

การประเมินแนวคิดทางด้านผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นจุดมุ่งหมายที่ต้องกลั่นกรองแนวคิดหลาย ๆ กรอบหรือหลายแนวทางก็เพื่อให้เหลือเพียงแนวคิดเดียวที่กิจการประเมินแล้วว่าดีที่สุด เหมาะสมที่สุดสำหรับกิจการและมีโอกาสดีในตลาด เกณฑ์ที่ใช้ในการกลั่นกรองแนวคิดนี้กิจการต้องสามารถวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ลักษณะตลาดที่กิจการกำลังจะเข้าไป และคัดเลือกเอาเฉพาะแนวคิดที่สามารถทำให้กิจการอยู่ในฐานะได้เปรียบคู่แข่งขัน แนวคิดของผลิตภัณฑ์ใหม่ควรที่จะตอบสนองวัตถุประสงค์ที่กิจการกำหนดไว้และมีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม ผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ควรทำลายสิ่งแวดล้อมใช้แล้วควรปลอดภัยทั้งตัวผู้บริโภคและสังคมโดยรวม

การพัฒนาแนวคิดและการทดสอบแนวคิด

เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากกิจการสามารถคัดเลือกแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เลือกเพียง 1 แนวคิดที่เหมาะสมที่สุดสำหรับกิจการมาทดสอบว่าผู้บริโภคเป้าหมายให้การยอมรับและมีทัศนคติต่อแนวคิดใหม่นี้อย่างไร มีอะไรที่ควรต้องแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมก่อนทำการผลิตจริงอย่างไร หากผลการทดสอบแนวคิดใหม่เป็นลบหรือไม่มีโอกาสในตลาดกิจการก็สามารถล้มเลิกแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่นี้เสียก่อนที่จะลงทุนในกระบวนการผลิตจริงทำให้ความเสียหายที่เกิดขึ้นมีน้อยลง แนวคิดที่กิจการทั่วไปมักนำมาทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่ทางด้านคุณลักษณะและคุณสมบัติใหม่ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ใหม่ในสายตาของผู้บริโภค วิธีใช้บริโภค ปัญหาที่อาจเกิดจากการใช้บริโภค ลักษณะของผู้บริโภคที่ควรใช้บริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมถึงการทดสอบเรื่องราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ใหม่ ธุรกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในปัจจุบันสิ่งที่ผู้ประกอบธุรกิจต้องให้ความสำคัญรองลงมาจากกลุ่มลูกค้าคือ ผลิตภัณฑ์ในองค์กรซึ่งจะต้องมีการพัฒนาอยู่เสมอ ผลิตภัณฑ์ใหม่อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นการเปลี่ยนรูปแบบไปจากเดิม หรือเป็นเพียงการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในผลิตภัณฑ์เดิม หรือเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์เดิมในตลาดใหม่ ได้มีการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ใหม่ออกเป็น 6 ประเภท (สุรชัย นิวัติเจริญรุ่ง, 2553)

ผลิตภัณฑ์ใหม่ของโลก (New–to–the World–Product) ผลิตภัณฑ์ชนิดแรกของโลกที่ถูกสร้างขึ้นมาด้วยลักษณะพิเศษบางประการ หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างขึ้นมาสำหรับเข้าสู่ตลาดใหม่โดยเฉพาะ จึงทำให้ไม่เหมือนกับผลิตภัณฑ์ใดเลยที่มีอยู่ในปัจจุบัน สัดส่วนของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ประมาณร้อยละ 10 ของผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งหมด

สายผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Lines)เป็นสายผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่มขึ้นของบริษัทแต่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ใหม่ของตลาด และเป็นการเข้าสู่ตลาดเดิมที่มีอยู่เป็นครั้งแรก สัดส่วนของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ประมาณร้อยละ 20 ของผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งหมด

การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิม (Additions to Existing Product Lines) ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่บริษัทผลิตขึ้นมาแต่อยู่บนสายผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่แล้วซึ่งต้องมีความใหม่พอสมควรสำหรับบริษัทและตลาด สัดส่วนของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ประมาณร้อยละ 26 ของผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งหมด

การปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์เดิม (Improvements and Revision of Existing Products) เป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้นในเรื่องของลักษณะและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตลาดส่วนใหญ่มักจะผ่านการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงมาแล้ว สัดส่วนของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ประมาณร้อยละ 26 ของผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งหมด

การปรับเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Repositioning) เป็นการนำผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่เข้าสู่ตลาดใหม่หรือกลุ่มเป้าหมายใหม่ หรือเป็นการแสวงหาประโยชน์ใช้สอยใหม่ ๆ ให้กับผลิตภัณฑ์เดิม สัดส่วนของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ประมาณร้อยละ 7 ของผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งหมด

การลดต้นทุน (Cost Reductions) เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อแทนที่ผลิตภัณฑ์เดิมที่ยังคงประโยชน์การใช้สอยและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ยังคงเดิมแต่มีราคาถูกลง สัดส่วนของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ประมาณร้อยละ 11 ของผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งหมด

การประยุกต์ใช้

การประยุกต์ใช้เครื่องมือทางด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการใหม่เพื่อนำผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการใหม่ออกสู่ท้องตลาด ทางบริษัทหรือองค์กรจำเป็นต้องมีการวัดผลความสำเร็จของผลิตภัณฑ์นั้นโดยมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวข้องกับปัจจัยการวัดความสำเร็จ ซึ่งปัจจัยวัดความสำเร็จ (Critical Success Factors: CSF) นี้มีความสำคัญกับกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ (วชิราวุธ วันชูพริ้ง, 2553) จากการวิจัยในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่โดยมีการนำเครื่องมือที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญทางด้านปัจจัยความสำเร็จไว้ 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1) การศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility Study) ก่อนที่จะเริ่มมีกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์มักจะต้องมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความเป็นไปได้ ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการต่าง ๆ และจะทำให้สามารถทราบข้อมูลต่าง ๆ เบื้องต้นก่อนการตัดสินใจดำเนินการขั้นต่อไป

2) การพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ (Concept Development) เพื่อเป็นการพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่มีปัจจัยต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าเป็นประการสำคัญ การคัดเลือกแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่ดีที่สุดนั้นโดยการสร้างทีมระดมสมองในการพัฒนาแนวความคิดในการออกแบบเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและจะต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง ซึ่งถือเป็นอีกนัยหนึ่งหรืออีกปัจจัยหนึ่งของการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการทางด้านความสำเร็จในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์

3) การวางแผนผลิตภัณฑ์ (Product Planning) เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของกระบวนการนี้วางแผนการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการใหม่จะต้องมีการทำงานร่วมกันเป็นทีม โดยมีการประสานงานในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนในการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ และมีการใช้เทคโนโลยีที่อย่างเหมาะสม มีกระบวนการที่มีการนำเอานวัตกรรมที่ผลิตสินค้าหรือบริการใหม่เข้ามาพิจารณาในการวางแผนทางด้านการออกแบบร่วมอยู่ด้วย และได้รับการยอมรับการสนับสนุนจากผู้บริหาร สุดท้ายต้องมีการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า

4) วิศวกรรมกระบวนการและผลิตภัณฑ์ (Product and Process Engineering) เป็นปัจจัยสำคัญหลัก ในการกำหนดชิ้นงานต้นแบบผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ และชิ้นงานทดสอบผลิตภัณฑ์ทั้งภายในและภายนอก กระบวนการทางด้านผลิตภัณฑ์เป็นการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูล

และความร่วมมือเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ (Cormican และคณะ, 2004)

5) การทดสอบตลาด (Market Test) เป็นการทดสอบก่อนนำผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการออกสู่ท้องตลาด ทางบริษัทหรือองค์กรมีความจำเป็นที่จะต้องส่งผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการไปทดสอบยังท้องตลาดเพื่อเป็นการพิสูจน์ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการครั้งสุดท้ายก่อนการวางจำหน่ายท้องตลาด จากการศึกษาวิจัยปัจจัยที่อยู่ในขั้นการทดสอบของตลาดว่าต้องมีการคัดเลือกลูกค้าที่จะทำการทดสอบผลิตภัณฑ์ของตน แจกผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้าทดลองใช้และมีการวางแผนการบริหารการตลาด เพื่อรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่ให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าทดลองใช้หรือความถึงพอใจทางด้านภาพลักษณ์ของสินค้า เพื่อนำการและสรุปผลเพื่อการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการต่อไป (Edington & Di Benedetto, 1988)

6) การวางผลิตภัณฑ์สู่ท้องตลาด (Market Launch) เป็นการปล่อยสินค้าออกสู่ตลาดอย่างเป็นระบบและมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งและถือเป็นส่วนท้ายของกระบวนการออกแบบสินค้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสำคัญที่สามารถส่งผลให้กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการนั้น ๆ ประสบความสำเร็จ โดยมีการโฆษณา การบริการหลังการขายที่ดีและมีทีมงานรองรับที่ดี มีการจัดการในการกระจายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ มีการวางแผนการสนับสนุนที่ดี และสามารถปล่อยสินค้าลงสู่ตลาดได้ในเวลาที่เหมาะสมและทันต่อความต้องการของลูกค้า (Edington & Di Benedetto, 1988)

Ramanthan & Dhar (2013) ได้ยกตัวอย่างการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายของแบรนด์ร้านค้าปลีกระดับโลก คือ Wal–Mart ที่ใช้สโลแกน “Everyday Low Price” หรือการลดราคาสินค้าร่วมกับการแจกคูปองส่วนลดให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้า เพื่อดึงดูดลูกค้าให้กักตุนสินค้าและซื้อซ้ำ ในขณะที่ห้างค้าส่งสมัยใหม่อย่าง Costco เลือกที่จะแข่งขันด้วยกลยุทธ์ส่วนลด โดยมีการนำเครื่องมือทางด้านตลาดทางการส่งเสริมการขายเข้ามาใช้ในการทำตลาด เมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก ๆ หรือซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคด้านราคาและปริมาณการซื้อสินค้า

ภูริทัต ทองเพ็ชร (2556) ได้ศึกษาวิธีการใช้ลิงก์เพื่อเป็นสื่อในการส่งเสริมการขายยาในชุมชน ซึ่งเปรียบได้กับเครื่องมือการตลาดคือการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดความต้องการเป็นจำนวนมากมารวมตัวกัน เพื่อดูการจัดแสดง และประชาสัมพันธ์ ขายสินค้าระหว่างมีการแสดง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามและเกิดการซื้อ เป็นต้น

สิโรบล สุขสวคนธ์ (2551) ผู้ศึกษาการส่งเสริมการขายโดยใช้สาวเชียร์เบียร์ เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าหรือแบรนด์ เมื่อแนะนำแบรนด์เข้าสู่ยังท้องตลาดหรือส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคเพื่อสร้างจุดขายในด้านความแตกต่างแต่ต่อมาได้มีการใช้สาวเชียร์เบียร์เหมือนกัน

หมดทุกยี่ห้อจนเกิดเป็นแบบแผนที่ทำไปตามกันในทุกองค์กรหรือทุกบริษัท ทางการผลิตสินค้าเบียร์ซึ่งทำให้ต้นทุนทางด้านการตลาดเพิ่มสูงขึ้นแต่องค์หรือบริษัทเบียร์ก็ยอมรับได้เมื่อเทียบกับยอดขายที่เพิ่มขึ้นตามมาด้วย นอกจากนี้ยังสร้างความแตกต่าง ให้กับคุณค่าของแบรนด์ได้ด้วยรูปลักษณ์ของสาวเชียร์เบียร์และเครื่องแบบอีกทางหนึ่งด้วย

จากการศึกษาและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นพบว่า มีผู้ศึกษาได้นำเทคนิคการประเมินวัฏจักรตลอดชีวิตผลิตภัณฑ์มาประยุกต์ใช้ ซึ่งมีทั้งการทำการปรับปรุงการผลิตผลิตภัณฑ์แยกออกเป็นการปรับปรุงกำรออกแบบกระบวนการผลิตหรือเปลี่ยนแปลงการใช้วัตถุดิบและการปรับปรุงการผลิตผลิตภัณฑ์โดยการนำไปรีไซเคิล (ชินเทพ แซ่ลี้, 2554)

กฤษกร เจียมจำรัสศิลป (2556) ได้ทำการศึกษาการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมของสีผงชนิดโพลีเอสเตอร์–อีพอกซี ซึ่งเป็นสีผงชนิดที่มีการใช้งานมากในประเทศไทย อีกทั้งยังเป็นเคมีภัณฑ์พื้นฐานที่ใช้ในอุตสาหกรรมหลายประเภท โดยเฉพาะอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้เทคนิคของการประเมินวัฏจักรชีวิตซึ่งจะทำให้ได้ทราบค่าเชิงปริมาณและแสดงให้เห็นถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในด้านต่าง ๆ ตลอดวัฏจักรชีวิตของสีผง เช่น การเกิดปรากฏการณ์เรือนกระจก การลดลงของชั้นโอโซน และภาวะความเป็นกรด เป็นต้น ขอบเขตการศึกษาของวัฏจักรชีวิตของสีผงครอบคลุมตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต การขนส่งการใช้งาน และการกำจัด ผลจากการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมโดยใช้โปรแกรม SimaPro 5.1 วิธี Eco–Indicator 95 พบว่า ตลอดวัฏจักรชีวิตของสีผง ขั้นตอนการเคลือบสีผงกบชิ้นงานก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด (86.1%) เนื่องจากกระบวนการนี้มีการใช้น้ำเป็นจำนวนมากถึง 58.1 ลิตรต่อการเคลือบสีผง 1 กิโลกรัม รองลงมาคือ ขั้นตอนการขนส่ง (6.4%) และขั้นตอนการผลิตวัตถุดิบ (6.3%) ตามลำดับ และ จันทิมา ริ้วลายเงิน (2550) ก็ได้ปรับปรุงโดยการเปลี่ยนแปลงการใช้วัตถุดิบจากศึกษาน้ำมันดีเซลจากน้ำมันพืชที่ใช้แล้วที่ผลิตจากเครื่องผลิตไบโอดีเซล CMU–2 พบว่า ในขั้นตอนการนำไบโอดีเซลไปใช้ก่อให้เกิดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 82.40 รองลงมาคือ การผลิต คิดเป็นร้อยละ 17.45 ส่วนการจัดทำวัตถุดิบเกิดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.15 ซึ่งในขั้นตอนการจัดหำวัตถุดิบนี้ (ชินเทพ แซ่ลี้ 2554)

กลยุทธ์การส่งการตลาด

ปัจจุบัน กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ “เจลลี่เวย์และเจลลี่ให้พลังงาน” เน้นไปที่กลุ่มของผู้บริโภคที่ให้ความสนใจด้านสุขภาพ เพราะบุคคลกลุ่มนี้ให้ความสนใจในด้านนี้เป็นพิเศษที่ซื้อเจลลี่เวย์และเจลลี่ให้พลังงานเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองในเรื่องสุขภาพ เป็นสิ่งที่จะมาช่วยเจลลี่เวย์และเจลลี่ให้พลังงานให้เป็นสินค้าที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น พร้อมความสะดวกสบาย กระทัดรัด สามารถพกพาเป็นอาหารว่างติดไปได้ทุกที่ นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมด้านราคา และการจัดจำหน่ายที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารทางตลาดกับผู้บริโภคก็ยังสำคัญเพื่อหวังผลในการแจ้ง

ข่าวสาร จูงใจ และสร้างความน่าเชื่อถือที่จะสร้างเจตคติ การรับรู้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญคือ การโฆษณาเป็นการติดต่อผู้ขายสินค้าและผู้บริโภคโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาก็เป็นกลยุทธ์สำคัญในการทำตลาดให้เป็นที่แพร่หลายและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

5.3 กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ธุรกิจผลิตภัณฑ์ “เจลลี่เวย์และเจลลี่ให้พลังงาน” มีการสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจโดยใช้ข้อมูล SWOT จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ รวมถึงข้อมูลส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นำมาใช้ในการกำหนดแนวทางในการทำแผนปฏิบัติกานเพื่อให้ธุรกิจตรงตามจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยเริ่มที่การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค สิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา อย่างแรกคือ ผลิตภัณฑ์ของโรงงานเซี่ยมไถ่ต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในราคาคุ้มค่าต่อผู้บริโภค และการทำธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ การมีพันธมิตรทางธุรกิจแข็งแกร่ง รวมถึงการบริหารต้นทุนได้ ซึ่งเราต้องศึกษากลุ่มสินค้าและตลาดเดียวกับผลิตภัณฑ์ของเรา ในปัจจุบันมีกิจกรรมการแข่งขันทางการตลาดหมุนวนเวียนไปถึงไหน เราจึงต้องตรวจสอบดูว่าคู่แข่งของเรามีกลยุทธ์อะไรบ้างที่มากระทบกิจการของเราเพื่อนำมาพัฒนาทำให้ธุรกิจอยู่รอดและพัฒนาต่อไป และเนื่องจากโรงงานเซี่ยมไถ่เป็นกิจการที่เน้นด้านการส่งออกต่างประเทศมากกว่าในประเทศและช่องทางการจัดจำหน่ายมีน้อยทำให้คนเข้าถึงสินค้าได้ยาก จึงทำให้เป็นจุดอ่อนของกิจการที่ควรพัฒนาและแก้ไขโดยเราจะจัดทำโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อทำให้ผู้บริโภคเห็นผลิตภัณฑ์ของเราผ่านทางสื่อออนไลน์ที่ตอนนี้กำลังเป็นที่นิยมของคนทั้งโลก เพื่อเพิ่มช่องทางที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าเรามากขึ้น และมีการเน้นการตลาดในประเทศให้มากขึ้นไปด้วย

แผนการผลิตและเทคโนโลยีการผลิต

เจลลี่เวย์และเจลลี่ให้พลังงานให้ความสำคัญกับการผลิตเพื่อให้ได้สินค้าที่ผ่านมาตรฐานมากที่สุด ต้องมีคุณภาพดี โดยเริ่มจากการควบคุมการผลิตและตรวจสอบคุณภาพเพื่อให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพป้อนโรงงานผลิตเริ่มจาก

1) เมื่อสั่งวัตถุดิบแล้วจะต้องแจ้งแผนกควบคุมคุณภาพเพื่อทำการทดสอบวัตถุดิบ

2) ฝ่ายควบคุมคุณภาพทำการตรวจวัตถุดิบ ตรวจสอบปริมาณ เช่น จำนวน สี ขนาด ความชื่น การบรรจุภัณฑ์

3) ฝ่ายควบคุมคุณภาพทำการรายงานผลการตรวจสอบวัตถุดิบและบันทึกรายละเอียดของคุณภาพที่ตรวจสอบ

4) ในกรณีที่ตรวจสอบแล้วสามารถเข้าแผนกคลังวัตถุดิบเพื่อรอทางการเบิกจ่ายตามกระบวนการการผลิตต่อไป

5) ในกรณีตรวจสอบแล้วไม่ผ่าน ให้ทำการประเมินวัตถุดิบเพื่อส่งกลับต้นทางเพื่อกลับไปตรวจสอบวัตถุดิบใหม่

6) แผนกควบคุมคุณภาพได้รับเอกสารใบรับรองให้ลงชื่อกำกับในรายการตรวจสอบเพื่อรอการส่งไปกระบวนการผลิตต่อไป

และที่สำคัญ เจลลี่เวย์และเจลลี่ให้พลังงานยังเน้นเรื่องรสชาติ คุณค่า ต้องได้รับการรับรองคุณภาพเพื่อความปลอดภัยในการบริโภคและได้พัฒนากระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่องเพื่อควบคุมคุณภาพเจลลี่เวย์และเจลลี่ให้พลังงานโดยใช้ความรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอาหารในการพัฒนาให้เจลลี่เวย์และเจลลี่ให้พลังงานให้มีคุณค่าทางโภชนาการ มีอายุเก็บรักษายาวนาน ใกล้เคียงวัตถุดิบ วัตถุประสงค์ที่ทำกลยุทธ์นี้คือเพื่อใช้ในการเตรียมผลิตและควบคุมกระบวนการทุก ๆ ขั้นตอนในการผลิตเพื่อให้มั่นใจว่าการผลิตให้เป็นไปตามข้อกำหนดตามมาตรฐาน ควบคุมการผลิต เพื่อให้ได้สินค้าที่ได้คุณภาพตามมาตรฐานสากล ก่อนที่จะได้มาตรฐานใด ๆ ระบบบริหารและการจัดการต้องได้รับความร่วมมือของทุกคนในองค์กร ต้องมีส่วนร่วมในความสำเร็จ มาตรฐานทุกอย่างจึงจะผ่านไปได้ด้วยดี ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นและทำให้เจลลี่เวย์และเจลลี่ให้พลังงานมีภาพลักษณ์ที่ดีบ่งบอกถึงความสำเร็จไม่ว่าจะเป็นพนักงานระดับใดก็ตามล้วนแต่มีความสำคัญทั้งสิ้น และจะต้องปฏิบัติอย่างเคร่งครัดและดำเนินเป็นบรรทัดฐานในการปฏิบัติต่อไป

5.4 แผนกลยุทธ์การส่งออก

การวางกลยุทธ์เพื่อการส่งออก (Export Strategy) โดยจากที่โรงงานของเรามีการส่งออกผลิตภัณฑ์ต่างประเทศอยู่เป็นจำนวนมากเราจึงมีโอกาสในการส่งออกเพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเพื่อการส่งออกที่มีประสิทธิภาพที่สูงขึ้นเราจะเริ่มคำนึงถึงกลยุทธ์ต่าง ๆ เริ่มจากกลยุทธ์ด้านสินค้าที่คุณภาพตามมาตรฐานการส่งออกและนำเข้า (มาตรฐานระดับสากล) ระยะเวลาที่สินค้ายังคงสภาพเดิม บรรจุภัณฑ์ หรือต้องพัฒนาสินค้าตัวใหม่เลย ด้านราคา โดยการศึกษาสินค้าชนิดเดียวกับเราในตลาดประเทศเป้าหมายขายในราคาเท่าไร เงื่อนไข และเทอมการชำระเงินปกติที่ใช้ในตลาดเป้าหมายสำหรับสินค้าชนิดเดียวกันคืออะไร นอกจากนี้ควรพิจารณาถึงเงื่อนไขการส่งมอบสินค้าตาม Incoterms ที่จะกำหนดด้วย และศึกษากลยุทธ์ด้านการเข้าสู่ตลาดในการเข้าถึงตลาดเป้าหมายด้วยตนเอง เช่น การไปลงทุนเปิดร้านเพื่อจำหน่ายสินค้าในประเทศเป้าหมายอาจจะยังไม่คุ้มค่ากับการลงทุน ดังนั้นแนวทางที่จะเข้าสู่ตลาดอาจดำเนินการผ่านผู้นำเข้า (Importer) ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) ผู้ค้าปลีก (Retailer) และตัวแทน (Agent) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย ศึกษากิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการขายของสินค้าชนิดเดียวกับคุณในประเทศเป้าหมาย

มีอะไรบ้าง และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตอบรับดีหรือไม่อย่างไร กลยุทธ์ด้านการควบคุมคุณภาพและส่งมอบสินค้า ศึกษาการขนส่งสินค้าไปที่สถานที่ส่งมอบสินค้าใช้เวลากี่วัน และขนส่งอย่างไร คุณควบคุมดูแลสินค้าให้มีคุณภาพมาตรฐานตามที่ผู้ซื้อต้องการอย่างไรบ้าง รวมถึงมีการป้องกันความเสี่ยงจากการที่ผู้ซื้อจะไม่รับสินค้าเนื่องจากคุณภาพไม่ได้มาตรฐานตามที่ตกลงอย่างไร และพิจารณาเรื่องบรรจุภัณฑ์ การขนส่งอื่น ๆ สุดท้ายกลยุทธ์ด้านการเงิน เพื่อให้เห็นภาพการทำธุรกิจส่งออกที่ชัดเจน รวมทั้งสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการเงินที่เหมาะสมเพื่อประโยชน์ในการทำกำไรของกิจการ ตัวเลขทางการเงินจึงเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็น ตัวเลขทางการเงินที่ควรจัดทำประกอบด้วย ประมาณการยอดขายและประมาณการค่าใช้จ่าย และสุดท้ายผู้ส่งออกจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลการส่งออกเพื่อให้เข้าใจถึงข้อจำกัด กฎเกณฑ์ เอกสารเพื่อให้ถูกต้องตามที่รัฐบาลต้องการ โดยหาความรู้ได้จากหน่วยงานที่มีหน้าที่ช่วยเหลือผู้ส่งออก ดังนี้ กระทรวงพาณิชย์ กรมศุลกากร กระทรวงการคลังและธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย(EXIM) สิ่งที่ผู้ส่งออกต้องรูปจักให้ดีที่สุดคือ ตัวสินค้าที่จะส่งออกซึ่งจะต้องรูปว่าพิกัดศุลกากรหรือ(HS) อยู่ในพิกัดใดในระดับ 8-10 หลัก และตรวจเช็ค สินค้าว่าเป็นสินค้าควบคุมหรือไม่ มีกฎระเบียบใดบ้าง เราจึงต้องมี HS ของสินค้า (HS Code: 11031990000)

5.5 แผนด้านการเงิน

แหล่งที่มาของเงินทุนของโรงงานเซี่ยมไถ่เป็นการลงทุนด้วยเงินจากสถาบันการเงินและส่วนของเจ้าของเอง โดยดอกเบี้ยจากสถาบันทางการเงินคิดเฉลี่ยประมาณ 15% ต่อปี

ตารางที่ 5.1: งบประมาณการลงทุน

ธุรกิจเจลลี่เวย์และเจลลี่ให้พลังงาน			
งบประมาณการลงทุน			
รายการ	**รวม**	**แหล่งที่มา**	
		ส่วนของเจ้าของ	**เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)**
สินทรัพย์ถาวร			
ที่ดิน	500,000.00	500,000.00	
เครื่องจักรสำหรับผลิตเจลลี่	150,000.00	150,000.00	
สินทรัพย์ถาวรรวม	650,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียน	100,000.00	100,000.00	
ค่าเครื่องจักรสำหรับผลิตเจลลี่ให้พลังงาน	250,000.00		250,000.00
	-	-	0
เงินทุนหมุนเวียน	100,000.00	100,000.00	0
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	1,100,000.00	850,000.00	250,000.00
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน(%)	100.00	77	23

เงินลงทุนทั้งหมด 1,100,000 บาท เป็นส่วนของเจ้าของร้อยละ 77 และกู้ยืมจากสถาบันทางการเงิน ร้อยละ 23 ทรัพย์สินจะลดลงตามค่าเสื่อมของทรัพย์สิน

ตารางที่ 5.2: ค่าเสื่อมและตัดจ่าย

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	650,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	130,000	130,000	130,000	130,000	130,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	130,000	260,000	390,000	520,000	650,000
โอนไปงบดุล					
สินทรัพย์ถาวรรวม	650,000	650,000	650,000	650,000	650,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	130,000	260,000	390,000	520,000	650,000
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	520,000	390,000	260,000	130,000	-
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียน	100,000				
ค่าจดทะเบียนตัดจ่าย	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ตัดจ่ายสะสม	20,000	40,000	60,000	80,000	100,000
โอนไปงบดุล					
ค่าจดทะเบียน	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	-

ค่าเสื่อมและตัดจ่าย โดยคิดจากสินทรัพย์ถาวร จะมีค่าเสื่อมราคาสะสมเท่ากันทุกปีจากในตารางคิดค่าเสื่อมในระยะเวลา 5 ปี ตกปีละ 130,000 บาท และคิดค่าตัดจ่ายสะสมปีละ 20,000 บาท ทุกปีจำนวนเท่ากันเป็นระยะเวลา 5 ปี

ตารางที่ 5.3: การประมาณยอดขาย

การประมาณการยอดขาย	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4
เจลลี่เวย์	120,000	220,000	250,000	270,000
เจลลี่ Energy	117,500	245,000	275,000	290,000
รวมยอด	237,500	465,000	525,000	560,000
ยอดขายต่อปี				2,347,500
การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เจลลี่เวย์	2,387,500	2,417,500	2,467,500	2,537,500
เจลลี่ Energy	2,467,500	2,592,500	2,742,500	2,892,500
รวมยอด	4,855,000	5,010,000	5,210,000	5,430,000
ยอดขาย 5 ปี				20,505,000

การประมาณยอดขายโดยกำหนดจากสูตรของผลิตภัณฑ์ ในปีแรกเจลลี่เวย์และเจลลี่ให้พลังงานประมาณยอดขายอยู่ที่ 2,347,500 บาท และในระยะเวลา 5 ปีทำยอดขายได้ประมาณ 20,505,500 บาท ซึ่งคิดจากยอดการจัดส่งแต่ละรอบในการวางขายแต่ละครั้งต่อเดือน

ตารางที่ 5.4: สินค้าการส่งเสริมการขาย

สรุปยอดขายรวม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	2,347,500	4,855,000	5,010,000	5,210,000	5,430,000
นโยบายสินค้าคงเหลือ					
ต้นทุนสินค้า	40%	ของยอดขาย			
ระยะเวลาในการซื้อสินค้า	30	วัน			
การคำนวณสินค้าคงเหลือ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	2,347,500	4,855,000	5,010,000	5,210,000	5,430,000
ยอดขายต่อวัน	6,707	13,871	14,314	14,886	15,514
ต้นทุนสินค้า	2,683	5,549	5,726	5,954	6,206
การหมุนเวียน	80,486	166,457	171,771	178,629	186,171
สินค้าคงเหลือ	80,486	166,457	171,771	178,629	186,171
นโยบายส่งเสริมการขายโดยการใช้คูปองสะสม					
ประมาณการผู้ได้คูปอง	60%	ของยอดขาย			
ประมาณการผู้สะสมคูปองครบ	50%	ของผู้ได้คูปอง			
ส่วนลดจ่าย	10%				
ค่าส่งเสริมการขาย ในการใช้คูปอง	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	2,347,500	4,855,000	5,010,000	5,210,000	5,430,000
คาดว่าจะมีผู้ได้คูปอง	1,408,500	2,913,000	3,006,000	3,126,000	3,258,000
คาดว่าจะมีผู้ใช้คูปอง	704,250	1,456,500	1,503,000	1,563,000	1,629,000
ส่วนลดจ่าย	70,425	145,650	150,300	156,300	162,900

สินค้าการส่งเสริมโดยคิดต้นทุนร้อยละ 40 ของยอดขาย มีการส่งเสริมการขายโดยการใช้คูปองของขัวจัดจำหน่ายและผู้บริโภคโดยตรง และโดยการทำการส่งเสริมการขายโดยใช้การลดราคาสินค้า

ตารางที่ 5.5: การประมาณค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	9,000	9,180	9,364	9,551	9,742
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	40,000	42,000	44,100	46,305	48,620
ค่าแก๊สหุงต้ม (เพิ่ม 5%)	10,000	10,500	11,025	11,576	12,155
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	7,000	7,350	7,718	8,103	8,509
ค่าเสื่อมราคา	20,000	40,000	40,000	40,000	40,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
เงินเดือน (เพิ่ม 5%)	25,000	26,250	27,563	28,941	30,388
โฆษณา	50,000	100,000	100,000	100,000	100,000
รวมต้นทุนคงที่	181,000	255,280	259,769	264,476	269,413
ยอดขาย	2,347,500	4,855,000	5,010,000	5,210,000	5,430,000
ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	1,432,678	1,942,000	2,004,000	2,084,000	2,172,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1%	23,475	48,550	50,100	52,100	54,300
ส่งเสริมการขาย	70,425	145,650	150,300	156,300	162,900
รวมต้นทุนผันแปร	1,526,578	2,136,200	2,204,400	2,292,400	2,389,200
การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	1,200,000	1,500,000	1,700,000	2,234,788	2,500,000
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.51	0.31	0.34	0.43	0.46
จุดคุ้มทุนต่อปี	354,081	826,256	765,553	616,578	585,166
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	29,506.77	68,854.69	63,796.11	51,381.48	48,763.83
จุดคุ้มทุนต่อวัน	983.56	2,295.16	2,126.54	1,712.72	1,625.46
อัตราดอกเบี้ย	15%	ต่อปี			
ระยะเวลาชำระหนี้	5	ปี			
ดอกเบี้ยจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)	200,000.00				
ชำระเงินต้นเท่ากันทุกปี	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00
เงินกู้สถาบันคงเหลือ	160,000.00	120,000.00	80,000.00	40,000.00	-
ดอกเบี้ยจ่าย	30,000.00	24,000.00	18,000.00	12,000.00	6,000.00

การประมาณค่าใช้จ่ายโดยต้นทุนคงที่คิดจากปริมาณสูงสุดที่ใช้ในแต่ละประเภท เช่น ค่าน้ำประปา จากการคำนวณการใช้สูงสุดที่ผ่านมาของธุรกิจเดิมคิดเป็นร้อยละ 2 ในส่วนของต้นทุน

ผันแปรคิดคำนวณจากการใช้ปัจจุบันและเพิ่มให้ปีละร้อยละ 1 เนื่องจากมีการเพิ่มวัตถุดิบในการจัดจำหน่ายทุก ๆ ปี

ตารางที่ 5.6: งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	1,530,000	3,220,000	3,375,000	3,575,000	3,795,000
หัก ต้นทุนผันแปร	1,526,578	2,136,200	2,204,400	2,292,400	2,389,200
กำไรส่วนเกิน	3,422	1,083,800	1,170,600	1,282,600	1,405,800
หัก ต้นทุนคงที่	181,000	255,280	259,769	264,476	269,413
กำไรก่อนการดำเนินงาน	- 177,578	828,520	910,831	1,018,124	1,136,387
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	30,000	24,000	18,000	12,000	6,000
กำไรก่อนหักภาษี	- 207,578	804,520	892,831	1,006,124	1,130,387
หัก ภาษี 30%	- 62,273	241,356	267,849	301,837	339,116
กำไรสุทธิ	- 145,305	563,164	624,982	704,287	791,271
กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	154,678	689,684	1,283,417	1,952,489
บวก กำไรสุทธิ	- 145,305	563,164	624,982	704,287	791,271
หัก เงินปันผล	- 7,265	28,158	31,249	35,214	39,564
กำไรสะสมปลายงวด	- 138,039	689,684	1,283,417	1,952,489	2,704,196
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	- 62,273	241,356	267,849	301,837	339,116
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	- 62,273	303,629	26,493	33,988	37,279
ยอยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้าคงเหลือ	20,000	21,456	25,643	35,432	38,765
สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	20,000	1,456	4,187	9,789	3,333
ยอยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผล	12,343	28,158	31,249	35,214	39,564
เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	12,343	15,815	3,091	3,965	4,349

งบกำไรขาดทุนประมาณการ กรณีสถานการณ์ปกติ ในส่วนของกำไรสุทธิมีการเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปีที่ 5 กำไรอยู่ที่ 791,271 บาท และเงินปันผลในปีที่ 5 ได้ประมาณ 39,564 บาท

ตารางที่ 5.7: งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	- 145,305	563,164	624,982	704,287	791,271
บวก ค่าเสื่อมราคา	20,000	40,000	40,000	40,000	40,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	30,000	24,000	18,000	12,000	6,000
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	- 62,273	303,629	26,493	33,988	37,279
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	12,343	15,815	3,091	3,965	4,349
หัก สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	- 20,000	- 1,456	- 4,187	- 9,789	- 3,333
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	- 145,235	965,153	728,379	804,451	895,566
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ถาวรรวม	- 650,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียน	- 100,000	-	-	-	-
ค่าเครื่องจักรสำหรับผลิตเจลลี่ให้พลังงาน	- 250,000	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	- 1,000,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	200,000	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	- 40,000	- 40,000	- 40,000	- 40,000	- 40,000
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	- 30,000	- 24,000	- 18,000	- 12,000	- 6,000
หัก เงินปันผลจ่าย	7,265	- 28,158	- 31,249	- 35,214	- 39,564
ทุนหุ้นสามัญ	850,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	987,265	- 92,158	- 89,249	- 87,214	- 85,564
เงินสดสุทธิ	- 157,970	872,994	639,130	717,236	810,002
บวก เงินสดต้นงวด	-	- 157,970	715,025	1,354,155	2,071,391
เงินสดปลายงวด	- 157,970	715,025	1,354,155	2,071,391	2,881,393

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ จากกำไรสุทธิหักต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ จะมีเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงานในปีที่ 5 ประมาณ 895,566 บาท และทำการชำระเงินกู้อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 15 ทำให้เหลือเงินสดปลายงวด ในปีที่ 5 2,881,393 บาท เป็น

ผลประกอบการที่น่าพึงพอใจ

ตารางที่ 5.8: งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	- 157,970	715,025	1,354,155	2,071,391	2,881,393
สินค้าคงเหลือ	20,000	21,456	25,643	35,432	38,765
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	- 137,970	736,481	1,379,798	2,106,823	2,920,158
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	520,000	390,000	260,000	130,000	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	80,000	60,000	40,000	20,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	250,000	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์	712,030	1,186,481	1,679,798	2,256,823	2,920,158
หนี้สินและส่วนของเจ้าของ					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	- 62,273	241,356	267,849	301,837	339,116
เงินปันผลค้างจ่าย	- 7,265	28,158	31,249	35,214	39,564
หนี้สินระยะสั้น	- 69,539	269,514	299,099	337,051	378,680
เงินกู้สถาบันการคงเหลือ	160,000	120,000	80,000	40,000	-
รวมหนี้สิน	90,461	389,514	379,099	377,051	378,680
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	850,000	850,000	850,000	850,000	850,000
กำไรสะสมสุทธิ	- 138,039	689,684	1,283,417	1,952,489	2,704,196
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	711,961	1,539,684	2,133,417	2,802,489	3,554,196
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	802,422	1,929,198	2,512,515	3,179,541	3,932,876

งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ สินทรัพย์หมุนเวียนในปีที่ 5 มีจำนวน 2,920,158 หักภาระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น ภาษีเงินได้ เงินปันผล รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของในระยะเวลา 5 ปี จะมียอด 3,932,876 บาท

ตารางที่ 5.9: การวิเคราะห์โครงการลงทุน

การวิเคราะห์โครงการลงทุน		
ปีที่	**กระแสเงินตลอดโครงการ**	**กระแสเงินสด**
0	**กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน**	**- 1,100,000**
1	**กระแสเงินสดรับ**	**- 157,970**
2	**กระแสเงินสดรับ**	**872,994**
3	**กระแสเงินสดรับ**	**639,130**
4	**กระแสเงินสดรับ**	**717,236**
5	**กระแสเงินสดรับ***	**1,160,002**

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด	**30.00%**
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	**1,249,507**
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	**- 1,100,000**
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	**149,507**
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	**34.87%**

โครงการลงทุนธุรกิจเจลลี่เวย์และเจลลี่ให้พลังงาน ณ วันลงทุนมีเงินลงทุน 1,100,000 บาท ในปีที่ 5 มีกระแสเงินสดรับอยู่ที่ 1,160,002 บาท มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดอยู่ที่ 1,249,507 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิอยู่ที่ 149,507 บาท อัตราผลตอบแทนอยู่ที่ร้อยละ 34.87 เหมาะแก่การลงทุนในธุรกิจเจลลี่เวย์และเจลลี่ให้พลังงาน

ตารางที่ 5.10: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน					
รายการการวิเคราะห์	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	1.98	2.73	4.61	6.25	7.71
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	2.27	2.65	4.53	6.15	7.61
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราการหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	76	100	86	65	62
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	4.72	3.62	4.19	5.56	5.84
อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	3	8	13	28	-
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	2.15	2.71	2.01	1.58	1.30
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.13	0.25	0.18	0.13	0.11
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย(เท่า)	- 5.92	34.52	50.60	84.84	189.40
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	- 0.20	0.47	0.37	0.31	0.27
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	- 0.20	0.37	0.29	0.25	0.22
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	99.78	66.34	65.32	64.12	62.96
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	- 11.61	25.73	26.99	28.48	29.94
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	- 9.50	17.49	18.52	19.70	20.85
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Vaule)	฿149,506.63				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	35%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	2.602				

โครงการลงทุนธุรกิจเจลลี่เวย์และเจลลี่ให้พลังงาน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิอยู่ที่ 149,507 อัตราผลตอบแทนอยู่ที่ร้อยละ 35 ระยะเวลาคืนทุน 2.6 ปี ไม่เหมาะแก่การลงทุนในธุรกิจเจลลี่เวย์และเจลลี่ให้พลังงาน

บรรณานุกรม

กนกวรรณ ปุณณะตระกูล. (2561). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์เจลลี่ส้มจี๊ด.* ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์

กรรณิการ์ อัศวดรเดชา. (2544). *สื่อและเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กฤษกร เจียมจำรัสศิลป. (2556). *การบริหารการคลัง.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

จันทิมา ริ้วลายเงิน. (2550). *การประเมินวัฏจักรชีวิตของเมทธิลเอสเทอร์จากน้ำมันพืชใช้แล้วในระบบการผลิตขนาดเล็ก.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชี้เป้า!! 7 เจลลี่อาหารเสริมลดน้ำหนักของญี่ปุ่น อร่อย แคลน้อย มีประโยชน์. (2561). สืบค้นจาก https://www.akerufeed.com/health/review-japanese-jelly.

ชานนท์ รุ่งเรือง. (2555). *การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุนโดยใช้เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเลคทรอนิคส์ในอุตสาหกรรมอลูมิเนียม.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชินเทพ แซ่ลี้. (2554). *การปรับปรุงการผลิตผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้โดยใช้เทคนิคการประเมินวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชีวรรณ เจริญสุข. (2547). *กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย).* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิคของพาฟลอฟ (Pavlov). (2550). สืบค้นจาก https://www.kroobannok.com/97.

ณัฐ อิรนพไพบูลย์. (2554). *ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

แนวคิดและทฤษฎีการจัดการ. (2561). สืบค้นจาก http://adisony.blogspot.com/.

ประสิทธิชัย ผะกาทอง ภัทราภรณ์ แก้วกูล และสมพร เจริญยิ่ง. (2553). *ผลิตภัณฑ์เจลลี่เจลาตินให้พลังงานผสมน้ำข้าวกล้องงอก.* สุรินทร์: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.

ปรีชา วิหคโต. (2536). *จิตวิทยาพฤติกรรม.* นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พจนี อุปโภชน์. (2546). *การพัฒนาเจลลี่เจลาตินผสมชาเขียว.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ภูดินันท์ อดิทิพยางกูร. (2555). *การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศ.* นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ภูริทัต ทองเพ็ชร. (2556). *การส่งเสริมการขายยาในชุมชน.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

วชิราวุธ วันชูพริ้ง. (2553). *การวิเคราะห์ปัจจัยสู่ความสำเร็จของกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาอุตสาหกรรมยานยนต์.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วีรชัย ตันติวีระวิทยา. (2537). *การบริหารธุรกิจ.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

สิโรบล สุขสวคนธ์. (2551). *สาวเชียร์เบียร์: ปฏิบัติการส่งเสริมการขายในอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุรชัย นิวัติเจริญรุ่ง. (2553). *กระบวนการพัฒนาและการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ กระเบื้องเซรามิคพื้นตราคอตโต้ พร้อมระบบติดตั้งสปีดเซอร์เฟส อินเตอร์ล็อค.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อาหารเสริมการออกกำลังกาย. (2561). สืบค้นจาก https://www.shopat24.com/health/food-supplement/sport-nutrition/.

Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, Ohio: South–Western College.

Big Bang ให้พลังงาน Gel เจลลี่เพิ่มพลังงาน อร่อย ลื่น ไม่ฝืดคอ. (2016). Retrieved from https://tsmactive.com/BIG-BANG-Energy-Gel-85.

Business Model Canvas. (2019). Retrieved from www.businessmodelsinc.com/about-bmi/tools/business-model-canvas/.

Dever (ดีเวอร์). (2561). สืบค้นจาก https://www.shopat24.com/brands/health/dever/.

Edington, E. D., & Di Benedetto, R. R. (1988). *Principal leadership style and student achievement in small and rural schools of New Mexico.* Retrieved from https://eric.ed.gov/?id=ED295770.

Foxall, G. R. & Goldsmith, R. E. (1994). *Consumer psychology for marketing.* New York: Routledge.

Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1997*). Consumer behavior: Building marketing strategy* (7th ed.). Boston, Mass.: McGraw–Hill.

Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The Millennium ed.). New Jersey: Prentice–Hall.

Maslow, A. (1970). *Motivation and personality* (2nd ed.). New York: Harpers & Row.

McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1991). *Essential of marketing* (5th ed.). Boston, Mass.: E. Jerome McCarthy and Associates.

Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Consumer behavior: A framework* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice–Hall.

Peter, T. J., & Waterman, R. H. (2006). *In Search of excellence: Lessons from America's Best–Run Companies.* New York: Harper & Row.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice–Hall.

TOWS Matrix คืออะไร? (และตาราง TOWS Matrix). (2018). Retrieved from https://greedisgoods.com/tows-matrix-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้บริโภค อาศัยในกรุงเทพ

BANGKOK UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL

เรื่อง

แบบสอบถามพฤติกรรมการเลือกซื้อเจลลี่เวย์และเจลลี่ให้พลังงาน

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นเครื่องมือประกอบการศึกษาวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโท ซึ่งอยู่ในการควบคุมดูแลของคณาจารย์ที่ปรึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเจลลี่เวย์และเจลลี่ให้พลังงาน ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่าน ได้กรุณาตอบแบบสอบถามเพื่อจักใช้ข้อมูลให้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เจลลี่เวย์และเจลลี่ให้พลังงาน แบบสอบถามฉบับนี้มี 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกเจลลี่เวย์และเจลลี่ให้พลังงาน

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเจลลี่เวย์และเจลลี่ให้พลังงาน

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการวิจัยครั้งนี้ด้วยความตั้งใจและครบทุกข้อ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมคำในช่องว่างที่เว้นตามความเป็นจริง หรือที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. เพศ

☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) 20–29 ปี ☐ 3) 40–49 ปี

☐ 2) 30–39 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) น้อยกว่า 10,000 บาท ☐ 4) 30,000 บาทขึ้นไป

☐ 2) 10,001–20,000 บาท

☐ 3) 20,001–30,000 บาท

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจลลี่เวย์และเจลลี่ให้พลังงาน

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างซึ่งตรงกับความเป็นจริง หรือสอดคล้องกับความรู้สึกของท่าน (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

ข้อ 1. การรับทราบข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนและ Energy (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ เภสัชกร
- ☐ พนักงานขาย
- ☐ ญาติ/ เพื่อน
- ☐ อินเทอร์เน็ต
- ☐ งานแสดงสินค้า
- ☐ สิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์
- ☐ เอกสารทางวิชาการจากสถาบันที่เชื่อถือได้
- ☐ อื่น ๆ

ข้อ 2. เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจลลี่เวย์และเจลลี่ให้พลังงาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ เพื่อหวังผลเฉพาะทาง
- ☐ เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการออกกำลังกาย
- ☐ เพื่อเพิ่มพลังงานให้แก่ร่างกาย
- ☐ เพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อ
- ☐ เพื่อช่วยควบคุมน้ำหนัก และกระตุ้นการเผาผลาญไขมัน

ข้อ 3. ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจลลี่เวย์และเจลลี่ให้พลังงาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ตนเอง
- ☐ ญาติ/ เพื่อน
- ☐ บุคคลที่มีชื่อเสียง
- ☐ อิทธิพลสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์

ข้อ 4. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เจลลี่เวย์และเจลลี่ให้พลังงาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ น้อยกว่าเดือนละครั้ง
- ☐ เดือนละครั้ง
- ☐ มากกว่าเดือนละครั้ง

ข้อ 5. รูปแบบของผลิตภัณฑ์เจลลี่เวย์และเจลลี่ให้พลังงานที่เลือกซื้อเป็นประจำ

- ☐ รูปแบบเจลลี่
- ☐ รูปแบบผง

ข้อ 6. สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เจลลี่เวย์และเจลลี่ให้พลังงาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ห้างสรรพสินค้า
- ☐ ร้านสะดวกซื้อ
- ☐ ช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram
- ☐ ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนและ Energy

ข้อ 7. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ

- ☐ น้อยกว่า 500 บาท
- ☐ 500–1,000 บาท
- ☐ 1,001–2,000 บาท
- ☐ 2,001–3,000 บาท
- ☐ มากกว่า 3,000 บาท

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจลลี่เวย์และเจลลี่ให้พลังงาน

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างซึ่งตรงกับความเป็นจริงหรือสอดคล้องกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจลลี่เวย์และเจลลี่ให้พลังงาน	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1) คุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์					
2) รายละเอียดส่วนประกอบที่ชัดเจน					
3) ชื่อเสียงของแบรนด์					
4) รูปแบบของบรรจุภัณฑ์					
ปัจจัยด้านด้านราคา					
1) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ					
2) ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1) ช่องทางการจำหน่ายตามหน้าร้านที่มีตัวแทนขาย					
2) สถานที่การจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ					
3) ช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Instagram					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย					
1) การแจกสินค้าทดลองก่อนใช้					
2) มีของแถมหรือโปรโมชั่นลดราคา					
3) มีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

*** ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือกรอกแบบสอบถาม ***

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ–นามสกุล	นายสหรัฐ วิเศษคุณธรรม
อีเมล	Saharat.vise@bumail.net
ประวัติการศึกษา	– ระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาธุรกิจสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ – ระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 29 เดือน มกราคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [redacted] อยู่บ้านเลขที่ 3

ซอย ศาลธนบุรี 44/1 ถนน - ตำบล/แขวง บางหว้า

อำเภอ/เขต ภาษีเจริญ จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10160

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600203975

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 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 แผนธุรกิจเจลลี่เวฟและเจลลี่ให้พลังงาน

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "**สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์**")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

( )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร