

แผนธุรกิจปลาดุกฟูผัดพริกขิง (DUKKY)

Business Plan for Crispy Catfish with Ginger (DUKKY)



แผนธุรกิจปลาตุ๋นเผ็ดพริกขิง (DUKKY)

Business Plan for Crispy Catfish with Ginger (DUKKY)



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2562

อัศวิน เสนา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจตลาดกฟู้ดพริกขิง (Dukky)

ผู้วิจัย อศวิน เสนลา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 15 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562

อัศวิน เสนลา. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
พฤษภาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจปลาตุ๊กฟัดพริกขิง (DUKKY) (91 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ชุตินาถ ทองจีน

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาตุ๊กฟัดพริกขิงของผู้บริโภค ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ทิศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาตุ๊กฟัดพริกขิงของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และใช้จำนวน 200 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบสมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ทิศนคติ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาตุ๊กฟัดพริกขิงของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาตุ๊กฟัดพริกขิงของผู้บริโภค

คำสำคัญ: ปลาตุ๊กฟัดพริกขิง, ทิศนคติ, รูปแบบการดำเนินชีวิต, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Sanla, A. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), November 2019,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Crispy Catfish with Ginger (DUKKY) (91 pp.)

Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

ABSTRACT

The research aimed to study of factors affecting to customers' purchasing decision of crispy catfish with ginger. The objective of this research was to study attitude, life style, and marketing mixes factors affecting to purchasing decision of crispy catfish with ginger of customers in Bangkok. The samples used in the study waer 200 consumers in Bangkok, using a purposive sampling method. The statistics used for data analysis were descriptive statistics, which included percentage, mean, standard deviation and inferential statistics, which used for hypotheses testing at the level of significance .05 was multiple regression.

The results of hypotheses testing revealed that attitude and marketing mixes factors affected to purchasing decision of crispy catfish with ginger of customers in Bangkok at the significant level of .05. However, life style did not affect to purchasing decision.

Keywords: Crispy Catfish with Ginger, Attitude, Life Style, Marketing Mixes

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน ที่ได้ให้คำแนะนำและคำปรึกษาเป็นอย่างดี ตลอดจนได้ตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องพร้อมทั้งอธิบายข้อสงสัยต่างๆ เพื่อให้ผู้จัดทำมีความเข้าใจในขั้นตอนและเนื้อหางานวิจัยมากขึ้น จนการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดีผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบคำถามสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณครอบครัว และเพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุนการศึกษาครั้งนี้ จนกระทั่งได้สำเร็จ การศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้

คุณค่าและประโยชน์ของการจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

อัศวิน เสนลา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของธุรกิจ	1
1.2 แนะนำธุรกิจ	3
1.3 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	7
บทที่ 2 วิธีการในการดำเนินการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ที่มาและความสำคัญ	8
2.2 คำถามในการวิจัย	9
2.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	9
2.4 ทฤษฎี และแนวความคิดที่เกี่ยวข้อง	10
2.5 กรอบแนวความคิด	21
2.6 สมมติฐาน	21
2.7 วิธีการเก็บข้อมูล	21
2.8 การวิจัยและผลการวิจัย	23
2.9 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	23
2.10 สรุปผลการวิจัย	33
2.11 อภิปรายผลการวิจัย	35
2.12 ข้อเสนอแนะ	36
2.13 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	37
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์ภาพรวมธุรกิจ	38
3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และภายนอกธุรกิจ (SWOT)	40
3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	
3.4 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อน และ อุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ (TOWS Matrix)	41
3.5 Forces Model	42
3.6 PEST ANALYSIS	44
3.7 STP	46
3.8 วิเคราะห์คู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม	48
บทที่ 4 โมเดลธุรกิจ	
4.1 โมเดลธุรกิจของ Canvas	50
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์	
5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กร และทรัพยากรบุคคล	52
5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	57
5.3 แผนกลยุทธ์ด้านการปฏิบัติงาน	63
5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน	66
บรรณานุกรม	79
ภาคผนวก	82
ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร	83
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	85
ประวัติผู้เขียน	91
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิชาการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 1.1:	กำลังคนในการปฏิบัติงานต่างๆ ของธุรกิจ	7
ตารางที่ 2.1:	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามเพศ	24
ตารางที่ 2.2:	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามอายุ	24
ตารางที่ 2.3:	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามระดับการศึกษาสูงสุด	25
ตารางที่ 2.4:	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามอาชีพ	25
ตารางที่ 2.5:	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามรายได้ต่อเดือน	26
ตารางที่ 2.6:	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามวิธีการเลือกซื้อ	26
ตารางที่ 2.7:	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามราคาสินค้าที่ซื้อ	27
ตารางที่ 2.8:	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามสิ่งที่มีถึงเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์	27
ตารางที่ 2.9:	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติ	28
ตารางที่ 2.10:	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต	29
ตารางที่ 2.11:	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด	30
ตารางที่ 2.12:	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อปลาคุงฟู ผัดพริกขิงของผู้บริโภค	31
ตารางที่ 2.13:	ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาคุงฟู ผัดพริกขิงของผู้บริโภค	32
ตารางที่ 2.14:	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	33
ตารางที่ 3.1:	การวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ	40
ตารางที่ 3.2:	การวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ	41
ตารางที่ 4.1:	โมเดลธุรกิจของ Canvas	49
ตารางที่ 4.2:	โครงสร้างต้นทุน	51
ตารางที่ 5.1:	กำลังคนในการปฏิบัติงานต่างๆ ของธุรกิจ	55
ตารางที่ 5.2:	ตารางแสดงงบประมาณการลงทุน	67
ตารางที่ 5.3:	ตารางแสดงค่าเสื่อม และตัดจำหน่าย	68
ตารางที่ 5.4:	ตารางแสดงการประมาณการยอดขาย ปีที่ 1 - ปีที่ 5	69
ตารางที่ 5.5:	ตารางแสดงการประมาณการสินค้าคงเหลือ	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.6: ตารางแสดงการประเมินการค่าใช้จ่าย ล	71
ตารางที่ 5.7: ตารางแสดงการคำนวณจุดคุ้มทุนล	72
ตารางที่ 5.8: ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน	72
ตารางที่ 5.9: ตารางแสดงงบกระแสเงินสด	73
ตารางที่ 5.10: ตารางงบแสดงฐานะทางการเงิน	75
ตารางที่ 5.11: ตารางแสดงค่า NPV และ IRR	76
ตารางที่ 5.12: ตารางแสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	77



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: โครงสร้างองค์กร	5
ภาพที่ 2.1: กระบวนการตัดสินใจซื้อ	18
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดในการวิจัย	21
ภาพที่ 5.1: โครงสร้างองค์กร ปลายุกฟูผิดพริกขิง (DUKKY)	53



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของธุรกิจ

หนึ่งในปัจจัยสี่ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการดำเนินชีวิตของมนุษย์คืออาหาร ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการดำรงชีวิต เป็นแหล่งพลังงานที่สิ่งมีชีวิตทุกชีวิตต้องการ เป็นการบริโภคเพื่อให้ร่างกายได้รับพลังงานจากแหล่งพลังงานดังกล่าวไปใช้ประโยชน์สำหรับการทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน หากขาดปัจจัยที่เรียกว่าอาหาร ชีวิตย่อมไม่สามารถดำเนินได้อย่างปกติสุข (รัฐพงษ์ นาคปฐม, 2555) เมื่อคนเราไม่สามารถขาดอาหารได้ อุตสาหกรรมอาหารจึงเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญลำดับต้นๆ ของโลก มีการขยายตัวและการเข้ามาของผู้เล่นรายใหม่ที่มาพร้อมกับนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาให้ทันสมัยอยู่เสมอ ซึ่งสำหรับประเทศไทยแล้วอุตสาหกรรมอาหารเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพของไทย ด้วยเพราะไทยมีทรัพยากรธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์ พื้นฐานจึงเป็นประเทศเกษตรกรรมที่มีผลผลิตทางการเกษตรปริมาณมาก ทรัพยากรทางธรรมชาติเหล่านี้เองจึงแปลงมาเป็นวัตถุดิบหลักที่สร้างความมั่นคงทางอาหารให้กับประเทศและยังถูกนำมาใช้ในการเพิ่มมูลค่าเพื่อเป็นฐานการผลิตอาหารที่สำคัญให้กับโลก สร้างรายได้มหาศาลสู่ประเทศอีกด้วย (ชูสิทธิ์ คงเรือง และจอมภพ แววงศ์, 2556)

ธุรกิจการเกษตรของประเทศไทยได้เริ่มเกิดขึ้นมาอย่างช้านานโดยเริ่มจากการค้าขายข้าวกับชาวต่างชาติ และได้นำเอาเทคโนโลยีทางการเกษตรเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มผลผลิตและต่อมาได้มีการผลิตสินค้าการเกษตรชนิดต่างๆ ออกมาอย่างมากมาย ดังนั้นธุรกิจการเกษตรจึงเป็นธุรกิจที่ครอบคลุมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร นับตั้งแต่การผลิต การนำเข้า การจำหน่ายปัจจัยการผลิต การผลิตสินค้าเกษตรในระดับฟาร์ม การรวบรวมสินค้าเกษตรจากเกษตรกรเพื่อส่งต่อไปในรูปแบบขายส่ง การแปรรูปและการส่งออก รวมทั้งการขายปลีกสินค้าเกษตร ผลิตภัณฑ์และผลผลิตพลอยได้ไปสู่ผู้บริโภค (ธีรศิลป์ กันธา, 2557) โดยมูลค่าทางการเกษตรในภาพรวมปี 2561 ปรับตัวดีขึ้นมากกว่าปีที่ผ่านมา โดยในไตรมาส 3 ปี 2561 ภาคธุรกิจเกษตรขยายตัวร้อยละ 4.5 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ซึ่งสาขาการผลิตที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ได้แก่ สาขาพืช สาขาปศุสัตว์ สาขาบริการทางการเกษตร และสาขาป่าไม้ เป็นผลมาจากปัญหาภัยแล้งที่คลี่คลายลง ทำให้ผลผลิตพืชผลเกษตรที่สำคัญมีปริมาณผลผลิตที่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงการขยายกำลังการผลิตปศุสัตว์ตามความต้องการบริโภคสินค้าปศุสัตว์ของตลาดทั้งภายในและต่างประเทศที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าไก่สดแช่เย็นแช่แข็งและไก่แปรรูปของไทยที่ได้รับความนิยมในคุณภาพจากตลาดคู่ค้าต่างประเทศเนื่องจากการผลิตที่ปลอดภัยได้มาตรฐานสากล สำหรับสาขาประมงหดตัวลง โดยปริมาณสัตว์น้ำที่นำขึ้นท่าเทียบเรือในภาคใต้มีทิศทางลดลงจากการที่ประมงไทยได้ปฏิบัติตามกฎหมายประมงฉบับใหม่ เพื่อแก้ไขปัญหา IUU

Fishing ทำให้การทำประมงผิดกฎหมายเริ่มมีการลดลง ทั้งนี้ประมงน้ำจืดกลับมีปริมาณเพิ่มขึ้นจากการที่เกษตรกรขยายเนื้อที่ในการเพาะเลี้ยงเนื่องจากปริมาณน้ำในปีนี้มีมากเพียงพอ (ศุนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธนาคารอมสิน, 2562)

ทั้งนี้จากที่ในปัจจุบันเกษตรกรไทยต้องเผชิญกับวิกฤตภัยแล้งที่ทวีความรุนแรงประกอบกับราคาน้ำมันส่งผลให้ราคาสินค้าเกษตรตกต่ำกระทบเกษตรกรไทยสิ่งที่ทุกคนต้องทำคือ เพิ่มผลผลิตและมูลค่าทางการเกษตรมากขึ้น เช่น การแปรรูป ออกแบบบรรจุภัณฑ์ สร้างสมาร์ทฟาร์มเมอร์ หรือเกษตรกรต้นแบบ ให้เป็นผู้ริเริ่มสร้างและเปลี่ยนแปลงภาคการเกษตรให้ทันสมัย พร้อมเชื่อมโยงชุมชนนำไปสู่ภาคการเกษตรที่เติบโตอย่างยั่งยืน ทำให้การส่งเสริมผู้ประกอบการภาคเกษตรให้มีความเข้มแข็งและเป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก สนับสนุนให้เกษตรกรปรับตัวเป็นผู้ประกอบการภาคเกษตร การนำนวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม เพื่อก่อให้เกิดการจ้างแรงงานในภาคชนบทเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคการเกษตรไทยเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกษตรกรมีรายได้ที่มั่นคง มีความยั่งยืน และมีภูมิคุ้มกันที่สูงขึ้น (ณัฐภรณ์ พงษ์ณะเรศ, นิภาพร กลิ่นระรื่น และพิทักษ์ ศิริวงศ์, 2560) โดยเฉพาะด้านอาหารจะมีกระบวนการแปรรูปและถนอมอาหารเข้ามาเกี่ยวข้องทำให้สินค้ามีราคาและมูลค่ามากกว่าที่เคยมี ลดปัญหาผลผลิตล้นตลาด ช่วยส่งเสริมให้เกิดอาชีพ ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าเกษตรลดลงเพราะสินค้าเกษตรมีลักษณะที่ใหญ่และกินเนื้อที่มาก (Bulky) จึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าเกษตรเป็นรายการหนึ่งที่สำคัญของต้นทุนการตลาด การแปรรูปก่อให้เกิดธุรกิจต่อเนื่องเป็นการส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มจากสินค้าเกษตรไปสู่การแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารชนิดใหม่

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลอย่างยิ่งต่อการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบอาหาร คือ พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคหันมามุ่งเน้นการเอาใจใส่เรื่องการเลือกซื้ออาหารมากขึ้น เพื่อดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของตนเองและคนในครอบครัว ดังจะเห็นได้จากกระแสความนิยมในอาหารประเภทอแกนิกส์หรือคลีนฟู้ด ซึ่งกระแสการรับประทานอาหารสุขภาพดังกล่าวไม่ได้จำกัดอยู่ในวงเฉพาะผู้สูงอายุ หรือคนวัยทำงานดังเช่นในอดีต หากยังแผ่ขยายครอบคลุมไปยังกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีใจ การรับประทานอาหารตั้งแต่อายุน้อยแม้ยังไม่มีปัญหาด้านสุขภาพอีกด้วย พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปนี้ ทำให้ผู้ประกอบการด้านอาหารต่างๆ ต่างปรับตัวลดปริมาณส่วนประกอบที่ส่งผลทางลบต่อความรู้สึกของผู้บริโภคลง เช่น ปริมาณน้ำตาล ไขมันอิ่มตัว คลอเรสเตอรอล และเพิ่มการให้ข้อมูลกับผู้บริโภคที่เพียงพอต่อการตัดสินใจมากขึ้น เช่น ข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ ปริมาณแคลอรีในอาหาร เป็นต้น

จากช่องทางและโอกาสทางธุรกิจดังกล่าวจึงเป็นที่มาของการจัดทำแผนธุรกิจ ปลาตุ๋นพุดดิ้งพริกขิง (DUKKY)

1.2 แนะนำธุรกิจ

ฟาร์มปลานงนุชเริ่มแรกเกิดขึ้นมาจากคุณแม่เป็นรุ่นแรกโดยส่งต่อให้กับผู้จัดทำแผนธุรกิจนี้เอง โดยสานต่อกิจการของครอบครัว ประเภทธุรกิจส่วนนั้นคือซื้อมา-ขายไปและทำฟาร์มเป็นของตนเอง เพื่อที่จะลดต้นทุนจากการซื้อมา-ขายไป และในช่วงต้นปี พ.ศ. 2561 เกิดภาวะปลาตุ๊กล้นตลาดจึงทำให้ลูกค้าประจำหันไปซื้อจากพ่อค้าคนกลาง จึงทำให้สูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดเพราะธุรกิจซื้อมา-ขายไปไม่มีพ่อค้าคนกลางซึ่งเป็นคู่แข่งที่ขายถูกกว่า ลูกค้าจึงเกิดการเปลี่ยนใจไปซื้อจากพ่อค้าคนกลาง จึงทำให้ฟาร์มปลานงนุชหันมาเพิ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จากผู้ค้าปลีกไปเป็นผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูป โดยการเพิ่มสินค้ามาใหม่เป็นสินค้าปลาตุ๊กพันธุ์ฟรุ้งฟริ้ง จึงได้จ้างแม่ครัวมืออาชีพที่มีฝีมือมาจากลำลูกกา หลังจากนั้นได้นำสินค้าตัวนี้มาปรึกษากับคุณแม่ ซึ่งเห็นว่าสินค้าตัวนี้น่าสนใจที่จะหันมาผลิตเพิ่ม จากนั้นจึงได้ไปสำรวจตลาดจากการไปเดินดูในสินค้าโอท็อป พบว่ามีสินค้าชนิดนี้จำหน่ายอยู่แล้ว แต่บรรจุภัณฑ์ไม่ทันสมัยและไม่สะอาดตา จึงเห็นโอกาสที่จะทำบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยและน่ารับประทาน นอกจากนั้นผู้จัดทำยังมีคนรู้จักซึ่งสามารถนำสินค้าแปรรูปชนิดนี้เข้าสู่ตลาดผ่าน VILLA MARKET ในกรุงเทพฯ และทุกสาขาได้

ฟาร์มปลานงนุชเป็นฟาร์มปลารับซื้อและจำหน่ายปลาตุ๊กน้ำจืด อีกทั้งฟาร์มปลานงนุชได้มีการทำฟาร์มปลาตุ๊กน้ำจืดเป็นของตัวเองมีพื้นที่มากกว่า 70 ไร่ และปัจจุบันปลาตุ๊กน้ำจืดซึ่งมีผู้ประกอบการรายย่อยและเกษตรกรมีการทำฟาร์มเป็นจำนวนมาก จึงทำให้เกิดปลาตุ๊กน้ำจืดล้นตลาด ซึ่งผู้บริโภคเท่าเดิมแต่ผู้ผลิตปลาตุ๊กน้ำจืดจึงมีจำนวนมาก ทำให้ปลาตุ๊กน้ำจืดมีราคาที่ตกต่ำเป็นอย่างมาก ตั้งแต่มีการเลี้ยงปลาตุ๊กเป็นต้นมา โดยเหลือเพียงกิโลกรัมละ 18-20 บาทเท่านั้น จึงทำให้ฟาร์มปลานงนุชได้เห็นโอกาสที่จะมาพัฒนาทำเป็นปลาตุ๊กน้ำจืดแปรรูปจากเดิมที่จำหน่ายปลาตุ๊กสดเพียงอย่างเดียว

1.2.1 ชื่อธุรกิจ

ปลาตุ๊กพันธุ์ฟรุ้งฟริ้ง (DUKKY)

เป็นธุรกิจปลาตุ๊กแปรรูปแบบครบวงจร โดยเป็นธุรกิจประเภทบริษัทจำกัด รายละเอียดของธุรกิจ สินค้าแปรรูป

- 1) จำหน่ายปลาตุ๊กพันธุ์ฟรุ้งฟริ้ง
- 2) ขายส่งและปลีกในประเทศและต่างประเทศ
- 3) จำหน่ายปลาตุ๊กพันธุ์ฟรุ้งฟริ้งในห้างสรรพสินค้า

1.2.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

วิสัยทัศน์ (Vision)

วิสัยทัศน์โดยมุ่งมั่นสู่การแปรรูปสินค้าโดยให้ความสำคัญการทุ่มเทและการพัฒนาในทุกขั้นตอนให้มีประสิทธิภาพเพื่อผลิตสินค้าสำเร็จรูปให้สอดคล้องและความพึงพอใจของพฤติกรรมของ

ผู้บริโภครวมที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตลอดเวลา

พันธกิจ (Mission)

- 1) พัฒนาสินค้าแปรรูปตามพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2) มุ่งมั่นสร้างความผูกพันกับลูกค้าด้วยสินค้า
- 3) ผลิตสินค้าที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค
- 4) มุ่งเน้นการสร้างแบรนด์เพื่อมัดใจผู้บริโภค
- 5) เร่งการเติบโตผลกำไรในธุรกิจ

เป้าหมาย

เป้าหมายระยะสั้น ทำประชาสัมพันธ์สินค้า DUKKY ให้เป็นที่รู้จัก และการรับรู้ถึงแบรนด์ โดยผ่านทางออนไลน์และในห้างสรรพสินค้า และมีการลงทุนเปิดบูทสินค้าที่ต้องการรับประทานชิมสินค้าก่อนซื้อ เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เร็วยิ่งขึ้นภายในระยะเวลา 1 ปี

เป้าหมายระยะกลาง ขยายรายฐานได้จากในกรุงเทพฯ เป็นกระจายสินค้าทั่วทุกภาคในประเทศไทย สามารถคืนทุนได้ภายในเวลา 3 ปี

เป้าหมายระยะยาว เน้นขยายฐานการลงทุนในการผลิตปลาตุ๋นและโรงงานแปรรูปและทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคปลาตุ๋นผู้ผลิตพริกขิง DUKKY และส่งออกต่างประเทศให้เป็นที่รู้จัก

วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

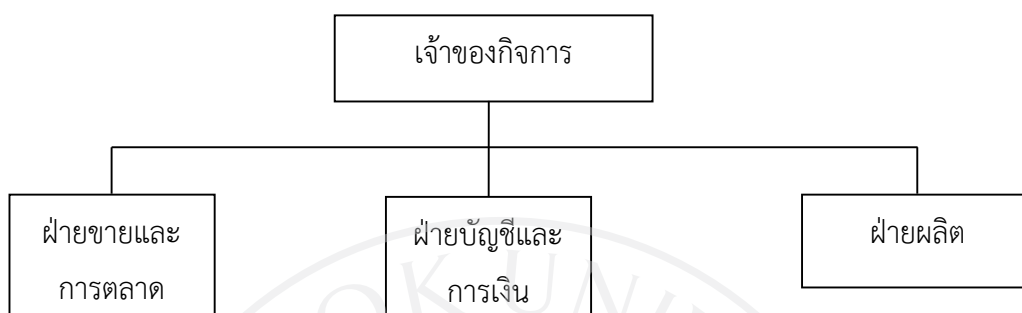
เพื่อต่อยอดจากเดิมธุรกิจปลาตุ๋นสดซื้อมา-ขายไป โดยมีการขยายธุรกิจแปรรูปพร้อมรับประทานโดยมีการทำโรงงานแปรรูป รวมทั้งแสวงหากำไรเพิ่มมากขึ้น และสร้างความมั่นคงในธุรกิจที่ดำเนินการอยู่

ทำเลที่ตั้ง

ผู้จัดทำจะตั้งบริษัทอยู่ที่เดียวกับฟาร์มปลานงูชในตำบลบ้านนา อำเภอมหาราช จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งบริเวณดังกล่าวเหมาะที่จะทำธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตปลาตุ๋น เนื่องจากมีพื้นที่กว้างมากและเหมาะกับการตั้งโรงงานสินค้าแปรรูป และไม่ห่างจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทำให้สะดวกทั้งในการจัดส่งสินค้าและรับรองลูกค้าที่สนใจในตัวผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ

โครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 1.1: โครงสร้างองค์กร



ธุรกิจปลาตุ๋นผัดพริกขิง (DUKKY) จะจัดโครงสร้างองค์กรตามแนวราบ (Flat Organizational Structure) เพราะเริ่มต้นจากการเป็นธุรกิจขนาดย่อมและมีตำแหน่งงานจำนวนไม่มาก เพื่อให้พนักงานทราบบทบาทหน้าที่ของตนเองอย่างชัดเจนและไม่ทำงานซ้อนทับกับ ตำแหน่งอื่นๆ โดยแบ่งการทำงานออกเป็น 3 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายขายและการตลาด ฝ่ายบัญชีและการเงิน และฝ่ายผลิต ซึ่งการจัดแผนผังองค์กรในลักษณะดังกล่าวจะช่วยสร้างความคล่องตัวในการบริหารงาน และทำให้บุคลากรทุกคนสามารถเข้าถึงผู้บริหารเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อการปรับปรุงพัฒนาได้อย่างรวดเร็วทำให้องค์กรสามารถเติบโตแบบก้าวกระโดดได้

หน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงาน

เพื่อให้พนักงานทราบบทบาทหน้าที่ของตนเองอย่างชัดเจนและไม่ทำงานซ้อนทับกับ ตำแหน่งอื่นๆ ธุรกิจปลาตุ๋นผัดพริกขิง (DUKKY) จึงได้กำหนดรายละเอียดของคุณสมบัติและขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งงาน ดังต่อไปนี้

1) ฝ่ายขายและการตลาด

คุณสมบัติ

- จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือโทขึ้นไป สาขาบริหารธุรกิจ สาขาการตลาดหรือสาขาที่เกี่ยวข้อง

- มีประสบการณ์ด้านงานขายและการตลาด มากกว่า 5 ปี
- มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มองเห็นโอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจ
- แก้ไขสถานการณ์และปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี

รายละเอียดงาน

- วางแผนกลยุทธ์การขายและการตลาดในระยะสั้นและระยะยาว

- กำหนดเป้าหมายทางด้านยอดขายและด้านการตลาด
- ควบคุมและแก้ไขสถานการณ์ต่างๆ ให้ได้ผลลัพธ์เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางไว้
- ขยายช่องทางตลาด ช่องทางการขาย ต่อยอดโอกาสทางธุรกิจ
- ประสานความร่วมมือกับพันธมิตรจากภายนอกเพื่อเพิ่มโอกาสทางการเติบโต
- บริหารบุคลากรฝ่ายขายและการตลาดให้พัฒนาความสามารถและประสิทธิภาพไป

ในทิศทางที่สอดคล้องกับการขยายของธุรกิจ

2) ฝ่ายบัญชีและการเงิน

คุณสมบัติ

- จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือโทขึ้นไป สาขาบริหารธุรกิจ สาขาการเงินหรือสาขาที่เกี่ยวข้อง

- มีประสบการณ์ด้านการเงินและการบัญชี มากกว่า 5 ปี
- รอบคอบและมองเห็นโอกาสทางด้านการลงทุนของธุรกิจ

รายละเอียดงาน

- วิเคราะห์งบการเงินของธุรกิจเพื่อเฝ้าระวังจุดอ่อนของธุรกิจ
- จัดหาเงินลงทุนสำหรับธุรกิจ
- อนุมัติและจัดสรรงบประมาณไปยังส่วนต่างๆ ของธุรกิจ
- วิเคราะห์ปัญหาและวางแผนการลดต้นทุนที่ไม่จำเป็นภายในธุรกิจ
- ประเมินความคุ้มค่าและความเสี่ยงจากการลงทุนในโครงการใหม่ๆ ของธุรกิจ
- บริหารบุคลากรฝ่ายบัญชีให้พัฒนาความสามารถและประสิทธิภาพ

3) ฝ่ายผลิต

คุณสมบัติ

- จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือโทขึ้นไป สาขาบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการหรือสาขาที่เกี่ยวข้อง

- มีประสบการณ์ด้านการผลิตและการบริหารโรงงาน มากกว่า 5 ปี
- มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มองเห็นโอกาสทางด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

รายละเอียดงาน

- วางแผนการสั่งซื้อและการกักตุนผลผลิตจากโรงงานผลิตในเวลาที่เหมาะสม
- วางแผนการส่งมอบผลผลิตผลิตภัณฑ์พร้อมจำหน่ายให้เป็นไปตามกำหนดการ
- ทำงานร่วมกับฝ่ายผู้บริหารจากฝ่ายขายและการตลาด และฝ่ายบัญชีและการเงิน เพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
- ควบคุมกระบวนการผลิตให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมาตรฐานของธุรกิจ

- ควบคุมการทำงานของบุคลากรทั้งในงานด้านการแบ่งบรรจุ งานจัดการ คลังสินค้า และงานขนส่งให้มีประสิทธิภาพ สามารถลดต้นทุนของธุรกิจได้

การวางแผนด้านกำลังคน ค่าตอบแทน

เพื่อเตรียมกำลังคนให้พร้อมเพียงพอต่อการปฏิบัติหน้าที่ในตำแหน่งต่างๆ ภายใต้การควบคุม ต้นทุนให้เหมาะสมธุรกิจได้กำหนดกำลังคน ดังนี้

ตารางที่ 1.1: กำลังคนในการปฏิบัติงานต่างๆ ของธุรกิจ

ตำแหน่งงาน	จำนวนคน	ค่าตอบแทนต่อเดือน
1. ฝ่ายขายและการตลาด	2	40,000
2. ฝ่ายบัญชีและการเงิน	1	20,000
3. ฝ่ายผลิต	4	60,000
รวม	6	120,000

1.3 วัตถุประสงค์การทำธุรกิจ

1.3.1 เพื่อต่อยอดธุรกิจครอบครัวจากธุรกิจประเภทเดียวให้เป็นอีกหนึ่งธุรกิจเพื่อสร้างรายได้ อีกหนึ่งช่องทาง

1.3.2 เพื่อลดความเสี่ยงในการลงทุนตามแผนที่วางไว้โดยใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงในการลงทุน

1.3.3 เพื่อการจัดเตรียมกลยุทธ์เพื่อนำไปใช้ธุรกิจ DUKKY ปลาตุ๊กฟูผัดขิง

1.3.4 เพื่อประมาณงบต่างๆ ในการทำธุรกิจ DUKKY ปลาตุ๊กฟูผัดขิง และคาดผลตอบแทนที่จะรับเพื่อความเตรียมพร้อม

1.3.5 เพื่อศึกษาปัจจัยภายในและภายนอกของการทำธุรกิจ DUKKY ปลาตุ๊กฟูผัดขิง

บทที่ 2

วิธีการในการดำเนินการจัดทำแผนธุรกิจ

ในการจัดทำแผนธุรกิจตลาดผูกมัดพริกขิง (DUKKY) มีวิธีการในการดำเนินการจัดทำแผนธุรกิจที่สามารถอธิบายได้ตามรายการดังนี้

2.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร เป็นการนำผลผลิตทางการเกษตรที่อยู่ในพื้นที่นำมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าของผลผลิต ช่วยเก็บรักษาผลผลิตทางการเกษตรไว้บริโภคในครัวเรือนเป็นเวลานานโดยไม่เน่าเสีย ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีรูปแบบและรสชาติแตกต่างจากเดิม ช่วยเพิ่มความหลากหลายให้แก่ผลผลิตทางการเกษตร ทำให้บริโภคสะดวกและง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มช่องทางของตลาดให้มากขึ้น ตลอดจนช่วยกระจายปริมาณสินค้าเกษตรออกสู่ตลาดในปริมาณที่สมดุล อย่างไรก็ตาม ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลอย่างยิ่งต่อการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบอาหาร คือ พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคหันมามุ่งเน้นการเอาใจใส่เรื่องการเลือกซื้ออาหารมากขึ้น เพื่อดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของตนเองและคนในครอบครัว พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปนี้ ทำให้ผู้ประกอบการด้านอาหารต่างๆ ต่างปรับตัวลดปริมาณส่วนประกอบที่ส่งผลทางลบต่อความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น ปริมาณน้ำตาล ไขมันอิ่มตัว คลอเรสเตอรอล และเพิ่มการให้ข้อมูลกับผู้บริโภคที่เพียงพอต่อการตัดสินใจมากขึ้น เช่น ข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ ปริมาณแคลอรีในอาหาร เป็นต้น

ทั้งนี้อุตสาหกรรมเกษตรและเกษตรแปรรูปของไทยในไตรมาส 4/2561 ปรับตัวดีตามการเพิ่มขึ้นของผลผลิตเกษตรและความต้องการบริโภคโดยเฉพาะในตลาดส่งออก อีกทั้งผู้ประกอบการยังได้อานิสงส์จากต้นทุนวัตถุดิบทางการเกษตรส่วนใหญ่ที่ยังอยู่ในระดับต่ำ โดยคาดว่าผลผลิตเกษตรของไทยในปี 2562 จะยังอยู่ในเกณฑ์ดี ปัจจัยหนุนจากสภาพอากาศที่จะไม่แปรปรวนรุนแรง มีปริมาณน้ำเพื่อการเกษตรเพียงพอและราคาสินค้าเกษตรหลายรายการจะปรับดีขึ้นส่งผลให้เกษตรกรขยายพื้นที่ปลูก ส่งผลดีกับอุตสาหกรรมต่อเนื่องทั้งด้านความเพียงพอของปริมาณวัตถุดิบเกษตรและต้นทุนการผลิตที่อยู่ในระดับต่ำ จึงคาดการณ์ว่าการผลิตในอุตสาหกรรมเกษตรและเกษตรแปรรูปจะขยายตัวร้อยละ 6.9 สอดคล้องกับภาวะการส่งออกสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูป (Krungsri Research, 2562)

ฟาร์มปลานงูชเป็นธุรกิจทำฟาร์มเป็นของตนเอง เพื่อที่จะลดต้นทุนจากการซื้อมา-ขายไป และในช่วงต้นปี พ.ศ. 2561 เกิดภาวะตลาดก้นตลาดจึงทำให้ลูกค้าประจำหันไปซื้อจากพ่อค้าคนกลาง จึงทำให้สูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดเพราะธุรกิจซื้อมา-ขายไปมีพ่อค้าคนกลางซึ่งเป็นคู่แข่งที่

ขายถูกกว่า ลูกค้าจึงเกิดการเปลี่ยนใจไปซื้อจากพ่อค้าคนกลาง จึงทำให้ฟาร์มปลานงนุชหันมาเพิ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จากผู้ค้าปลีกไปเป็นผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูป โดยการเพิ่มสินค้าใหม่เป็นสินค้าปลาตุ๋นผู้ผลิตพริกขิง (DUKKY) โดยเป็นธุรกิจประเภทบริษัทจำกัด จำหน่ายปลาตุ๋นผู้ผลิตพริกขิงในห้างสรรพสินค้า และจำหน่ายขายส่งและปลีกในประเทศและต่างประเทศ

ทั้งนี้การศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) นั้นจะช่วยให้ธุรกิจสามารถนำเสนอสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ โดยขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) จึงนับว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้และนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้แล้วทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เพราะทัศนคติที่เป็นบวกหรือเป็นลบต่อผลิตภัณฑ์ใดๆ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของตัวเอง และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีมักจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก หากมีความเชื่อต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้านั้นๆ แล้ว (มิ่งขวัญ ศรีทอง, 2558) รวมทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) สามารถอธิบายให้เห็นถึงค่านิยมหรือรสนิยมในการดำเนินชีวิต ผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่างๆ ซึ่งบุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยมีสิ่งที่ชอบเหมือนกัน กันใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายกัน และซื้อของที่คล้ายกัน (สิทธิพันธ์ ทนนไชย และดวงกมล ชาติประเสริฐ, 2555)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาตุ๋นผู้ผลิตพริกขิงของผู้บริโภค โดยจะศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยส่วนประสมการตลาด เพื่อให้ได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาตุ๋นผู้ผลิตพริกขิงของผู้บริโภคอันจะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการธุรกิจปลาตุ๋นผู้ผลิตพริกขิง รวมทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อไป

2.2 คำถามการวิจัย

2.2.1 ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาตุ๋นผู้ผลิตพริกขิงของผู้บริโภค

2.2.2 ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยส่วนประสมการตลาด อยู่ในระดับใด

2.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

2.3.1 เพื่อศึกษาทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาตุ๋นผู้ผลิตพริกขิงของผู้บริโภค

2.3.2 เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาตุ๋นผู้ผลิตพริกขิงของผู้บริโภค

2.3.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาตุ๋นฟู๊ดพริกขิงของผู้บริโภค

2.4 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 44) ได้อธิบายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเสริมแรงและเปลี่ยนทัศนคติ

วรวิจน์ สุคนธ์ (2557) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ จุดเริ่มต้นของทุกสิ่งทุกอย่าง ทัศนคติไม่ใช่เพียงแค่ความคิดหรือมุมมองที่เกิดจากการสังเกตุเฉพาะตัวตั้งแต่เกิดเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวกำหนดการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ ในอนาคตด้วย

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 106) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ คือ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม อธิบายไว้ว่าความรู้ความเข้าใจที่ได้รับจากสิ่งต่างๆ ทั้งจากความรู้ ประสบการณ์ ก่อให้เกิดความเข้าใจในสิ่งนั้นๆ ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกของแต่ละบุคคล ซึ่งแสดงออกมาในรูปของ ความกลัว ความโกรธ ความชอบ ความเกลียด และอื่นๆ อันสะท้อนถึงความรู้สึกในใจ และจะแสดงพฤติกรรมนั้นๆ ออกมา ซึ่งแสดงถึงเจตนาของผู้บริโภค

วิธีการในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

มีกระบวนการที่คล้ายกับการสร้างทัศนคติ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 112) ได้กล่าวไว้ว่า ต้องพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบของทัศนคติและปรับเปลี่ยนไปที่ละขั้นตอนดังนี้

1. การเปลี่ยนองค์ประกอบด้านความเข้าใจ ทัศนคติของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากได้มีความรู้ความเข้าใจเกิดขึ้น

1.1 การเปลี่ยนความเชื่อ (Change Beliefs)

1.2 การเพิ่มความเชื่อใหม่ (Add Beliefs)

1.3 การปรับระดับความสำคัญ (Shift Important) ในขณะที่ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติหลายประการบางครั้งผู้บริโภครับรู้ถึงความสำคัญของคุณสมบัติเฉพาะไม่ก็อย่างเท่านั้น และมองไม่เห็นถึงคุณสมบัติอื่นที่เป็นข้อดีและมีความสำคัญอย่างไร การปรับเป็นการอธิบายถึงคุณสมบัติข้ออื่นว่ามีความสำคัญอย่างไรเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

1.4 การเปลี่ยนอุดมคติ (Change Ideal) อุดมคติเป็นการปิดกั้นการยอมรับ การให้ข้อมูลที่มากเพียงพอและสร้างอุดมคติต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ จะช่วยในการเปิดรับในการพิจารณา

ผลิตภัณฑ์ใด

2. การเปลี่ยนองค์ประกอบด้านความรู้สึก สามารถทำได้ 3 วิธี ดังนี้

2.1 การวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก เสนอในสิ่งที่ผู้บริโภคชื่นชอบควบคู่กับผลิตภัณฑ์ เช่น การใช้กลุ่มอ้างอิงที่ผู้บริโภคชื่นชอบหรือรูปแบบการดำเนินชีวิต

2.2 การสร้างความชื่นชอบต่อโฆษณา

2.3 การใช้ความถี่เปลี่ยนความรู้สึกของผู้บริโภค การสร้างความคุ้นเคยโดยตอกย้ำ ข้อมูล รักษาความถี่เรื่อยๆ เช่น การย้ำชื่อยี่ห้อๆ จนในที่สุดสามารถเกิดความชอบไปเอง

3. การเปลี่ยนองค์ประกอบด้านพฤติกรรม กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการใช้ก่อน ซึ่งอาจนำไปสู่ การเกิดความรู้สึกและความเข้าใจที่ดี จนสามารถนำไปสู่การเกิดทัศนคติในทางบวกได้ นักการตลาด สามารถนำไปใช้โดยการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ก่อน และสร้างความมั่นใจว่าจะได้รับ ผลประโยชน์ที่ดีตอบแทน โดยการแจกของตัวอย่างจำหน่ายขนาดทดลอง มีคู่มือแลกรับ มีการขาย พวงกับสินค้าอื่น การลดราคา หรือจูงใจ ณ จุดขาย

ประเภทของทัศนคติ (Walter, 1978 อ้างใน พัชรียา สุตา, 2555)

1. ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริง และเป็น สิ่งที่มีการสนับสนุน โดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่นๆ ใดๆ ที่มีน้ำหนักมาก ความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็น สิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวรแต่อาจจะมีหรือไม่มีควมสำคัญก็ได้

2. ความคิดเห็น (Opinions) คือ ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ซึ่ง ความคิดเห็นนั้นอาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่างก็ได้ แต่ข้อเท็จจริงนั้นเป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่ ผู้บริโภคแสดงออก ความคิดเห็นมักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลงไป

3. ความรู้สึก (Feeling) คือแนวโน้มเอียง ซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ โดย อารมณ์สามารถมีลักษณะถาวรและมีสมมติฐานลึก แต่ความรู้สึกไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งสนับสนุน โดย ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกัน

4. ความโอนเอียง (Inclination) คือ รูปแบบบางส่วนของทัศนคติ เมื่อผู้บริโภคอยู่ในสถานะที่ ตัดสินใจไม่ได้

5. ความมีอคติ (Bias) คือ ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหาย (Prejudice) ในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่ ผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกหรือความคิดเป็นหรือความเชื่อที่เป็น อคติก็ได้

คุณลักษณะของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เป็นการ จัดระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ การจัด ระเบียบดังกล่าวจะมีลักษณะที่รวมตัวขึ้นหลังจากที่ได้มีการประเมินเป็นแนวโน้มไปในทางใดทางหนึ่ง

เสมอ ถ้าเราสังเกตดูจะเห็นว่า มนุษย์ทุกคนที่ใช้ชีวิตผ่านไปวันต่อวัน ทุกคนจะเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ และเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นๆ เสมอ และเขาจะมีกลไกอันหนึ่งที่จะทำการประเมินทุกสิ่งทุกอย่าง ตลอดเวลา คนทุกคนจะมีระเบียบของแนวความคิดและความเชื่อต่อทุกสิ่งเป็นไปในทางหนึ่งทางใด ในสองทางเสมอ คือดีและไม่ดี ชอบและไม่ชอบ รักและเกลียด กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ คนทุกคนในโลก นี้จะไม่มีใครเลยที่มีใจเป็นกลาง เป็นพระอิฐพระปูน และเห็นทุกอย่างเหมือนกัน มีคุณค่าเท่ากัน เหตุ ที่เป็นเช่นนั้น เพราะคนทุกคนต่างก็มีคุณลักษณะของสิ่งจูงใจและอารมณ์ (Motivational and Emotional Characteristics) แตกต่างกันไปนั่นเอง คุณลักษณะของทัศนคติ อาจสรุปได้ดังนี้ คือ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิได้อยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายใน ของแต่ละคน
2. ทัศนคติจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่เกิด ตรงกันข้ามทัศนคติจะเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการ เรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องกับอยู่ด้วยภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินจากที่ใด ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าวแล้ว ทั้งหมดนี้ย่อมแสดงว่า ทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจาก กระบวนการเรียนรู้จากการที่บุคคลนั้นๆ ได้เกี่ยวข้องกับคนอื่นๆ ได้เกี่ยวข้องกับคนอื่นๆ
3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคติ ดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควรและไม่ เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมี กระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้ เวลา เพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย
4. ทัศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้ก็คือทัศนคติ จะ มิใช่เกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัวหรือเรียนรู้เอามาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทัศนคติอาจเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของค่านิยม เรื่องราวทาง สังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่างๆ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทัศนคติเกิดจากการที่บุคคลนั้นได้เจอเรื่องราว เพื่อให้เกิดการเรียนรู้สิ่ง ต่างๆ รอบๆ ตนเอง เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความนึกคิดที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีมุมมองที่แตกต่างกัน โดยเป็นแปรตัวหนึ่งในศูนย์การสั่งการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติเกิดจากการ เรียนรู้ และจากการปฏิบัติต่อกัน ของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น

แนวคิดและทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต

Plummer (1974) ได้สรุปแนวทางสำหรับหัวข้อที่จะใช้ในการตั้งคำถามสำหรับการศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธี AIOs โดยมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ (Opinions) ของบุคคล รวมถึงลักษณะทาง

ประชากร (Demographics) ดังนั้นแนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นหลักหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยาและสามารถช่วยให้เข้าใจถึงความแตกต่างส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงผู้บริโภควันต่อวันในเรื่องความสนใจเพื่ออธิบายผู้บริโภค

Michman (1991) ได้อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลของค่านิยมส่วนบุคคล (Personal Value) บุคลิกภาพ (Personality) และปัจจัยต่างทางสังคมเช่น วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชั้นในสังคม (Social Class) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) และครอบครัว (Family) นอกจากนี้กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) เป็นอีก 3 ปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตและส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคล

Antonides & Raaij (1998) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต มีอยู่ด้วยกัน 3 องค์ประกอบ

1. กิจกรรม (Activities) หมายถึง การใช้เวลาว่างในการทำอะไรมีเหมือนๆ เดิม เช่น วันอาทิตย์เป็นวันของครอบครัวทุกคนต้องอยู่ด้วยกันโดยพร้อมหน้าทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น ติเทนนิส เล่นบาสเก็ตบอล
2. ความสนใจ (Interests) หมายถึง ความต้องการแสวงหาในเรื่องนั้นๆ ที่เขาให้ความสนใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เขาทำ เช่น การทำศัลยกรรม เรื่องความสวยความงาม การออกกำลังกาย การกินอาหารเพื่อสุขภาพ
3. ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง การแสดงความคิดเห็นในจิตใจได้สำนึกของบุคคลนั้นๆ ต่อเหตุการณ์ต่างๆ เช่น ความคิดเห็นในการลงประชามติ ความคิดเห็นที่มีต่อรัฐบาล ความคิดเห็นต่อสินค้า การขึ้นราคาของน้ำมัน

การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing)

การทำการตลาดโดยให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นว่าการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ต้องให้สอดคล้องเหมาะสมลงตัวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของพวกเขา ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบสินค้าหรือบริการ การสื่อสาร การตลาด การจัดกิจกรรมทางการตลาด เป็นต้น

การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต จะมีการทำงานที่สำคัญ 3 ชั้น คือ

1. การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ในการแบ่งส่วนตลาด ผู้บริโภคนั้นมีเกณฑ์หรือตัวแปรในการแบ่งได้หลายเกณฑ์ เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ รายได้ สถานภาพสมรส รวมถึงสถานะหรือระดับชั้นในสังคม เป็นต้น เกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์ เช่น เขตที่อยู่อาศัย เป็นต้น เกณฑ์พฤติกรรมการใช้สินค้า ประโยชน์ที่ต้องการ จากสินค้า ตลอดจนความภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น และเกณฑ์อื่น ๆ จำนวนมาก

2. การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Segmentation) คือ

การแบ่งส่วนตลาดตามวิถีการดำเนินชีวิต ซึ่งตัวแปรในการใช้แบ่งก็คือ AIOs นั่นเอง นักวิชาการ เรียก การแบ่งส่วนตลาดนี้ว่าการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภครวมตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) โดยส่วนของตลาดที่ได้จากการแบ่งส่วนตลาดวิธีนี้ อาจแตกต่างจากอาชีพ มีอายุ รายได้ ระดับการศึกษา แตกต่างกันไป แต่มีความคล้ายคลึงกันในกิจวัตร กิจกรรมที่ทำ มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน หรือมีมุมมอง ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยมที่คล้าย ๆ กัน

ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าอาจจะได้มาจากโครงการสำรวจวิจัย ที่เรียกว่าการสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Lifestyle Survey) หรืออาจได้มาจากการเก็บข้อมูลลูกค้า เช่น ข้อมูลการใช้บัตรเครดิต ประวัติการซื้อข้อมูลการเข้ารับบริการ ประวัติการติดต่อที่บันทึกจากศูนย์บริการหรือ Call Center เป็นต้น ข้อมูลที่มีคุณภาพและปริมาณมากเพียงพอก็จะสามารถนำมาใช้ทำการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภครวมตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Segmentation) ได้ โดยจะตั้งคำถามหลัก ๆ สองคำถามตามลำดับ คือ (1) สามารถใช้ตัวแปรนี้แยกกลุ่มลูกค้าได้หรือไม่ และ (2) ควรแยกกลุ่มลูกค้าออกเป็นกี่กลุ่ม ซึ่งเรียกว่า ทำการแบบแยกวิเคราะห์ (Discriminate Analysis) และ ทำการวิเคราะห์แบบรวมกลุ่ม (Cluster Analysis) หลังจากนั้นนักการตลาดก็จะระดมความคิดเพื่อเติมภาพของแต่ละกลุ่ม (Segment) ให้เต็มว่าเป็นใคร รุนราวคราวไหน ค่านิยมของชีวิตคืออะไร เป็นต้น

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดผู้บริโภครวมตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Positioning) การกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนทางการตลาดของตัวเองเพื่อบอกผู้บริโภค หรือการกำหนดตำแหน่งครองใจผู้บริโภคไว้ว่าเราไม่เหมือนคนอื่น มีอยู่มากมายหลายวิธี แต่แนวทางของการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) จะเลือกบอกลูกค้าว่า “เราคือ Your Lifestyle Product” หรือเลือกที่จะบอกว่า เราคือรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนี้เช่น แทนที่จะเน้นเสนอความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีของเครื่องใช้ในบ้าน เลือกที่จะเสนอเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตตามเทคโนโลยี ที่ลงตัวกับชีวิตลูกค้า และแทนที่จะเน้นเสนอที่ว่ารับส่งข้อมูล GPRS ได้รวดเร็ว ก็เลือกที่จะเสนอ โทรศัพท์ตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Mobile Lifestyle) หรือแทนที่จะเน้นเสนอว่าค่าโทรศัพท์คุ้มค่า ประหยัด ใช้บริการได้สะดวก ก็เลือกที่จะเสนอ รูปแบบที่เป็นอิสระ (Freedom Lifestyle) และเลือกที่จะสื่อถึงความรู้สึกที่เป็นอิสระ (Feeling of Freedom) เป็นต้น

3. การสร้างตราตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Branding) คือ การสร้างตราให้เป็น “Lifestyle Brand” หรือก็คือ การสร้างตราโดยใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นความแตกต่างที่สำคัญ ส่วนตราสินค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Brand) คือ ตราที่มีภาพลักษณะที่เป็นภาพรวมของวิถีการดำเนินชีวิตแบบหนึ่ง ๆ ซึ่งการสร้างตราตามรูปแบบการดำเนินชีวิต มีแนวทางสำคัญอยู่ 3 ประการ คือ

3.1 สร้างตราให้มีจุดเด่นของตัวเอง (Self-Expressive Benefits) คือ ต้องเป็นตราที่

ใคร ๆ ก็รู้ว่าลูกค้าผู้ใช้ตรานี้เป็นใคร มีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไร เช่น ตรา Jeep เป็นตราที่ให้ภาพลักษณ์หลาย ๆ อย่างเกี่ยวกับผู้ใช้รถยนต์ตรานี้ โดยเฉพาะเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น ผู้ใช้รถยนต์ Jeep มีลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบการเดินทางท่องเที่ยว รักความเป็นอิสระ และมีความเป็นตัวของตัวเองสูง เป็นต้น

3.2 ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพลักษณ์ของตราอย่างคงเส้นคงวา

3.3 ใช้กลยุทธ์การขยายตราไปยังผลิตภัณฑ์อื่น (Range Branding) คำนี้จะคล้ายกับการขยายตราสินค้า (Brand Extension) แต่มีเงื่อนไขเพิ่มเติมคือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ขยายตราออกไปนั้น จะต้องไม่มีการเปลี่ยนแปลงตลาดในด้านกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตและกลุ่มตามหลักจิตวิทยา (Lifestyle & Psychographic Group) เช่น ตรา Polo Ralph Lauren ที่วางตลาดผลิตภัณฑ์ต่างๆ ภายใต้ตราเดียวกันมากมาย แต่ทุกผลิตภัณฑ์ยังคงจับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มเดิม การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นการตลาดที่ไม่มีการจำกัดขอบเขตของการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเพียงแค่อินทรีย์หรือบริการที่มีเท่านั้น แต่ยังมีมุ่งขยายโอกาสในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และจะทำให้ทราบความต้องการซื้อ สินค้าของลูกค้าตลอดเวลาซึ่งจะช่วยในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ และยังเป็นการสร้างพันธะที่ยั่งยืนกับลูกค้าอีกด้วย (อนุชิต เทียงธรรม, 2547)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) สามารถอธิบายให้เห็นถึงค่านิยมหรือรสนิยมในการดำเนินชีวิตผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่างๆ ซึ่งบุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยมีสิ่งที่ชอบเหมือนกัน ใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายกันและซื้อของที่คล้ายกัน ดังนั้นนับเป็นโอกาสที่ดีของนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์หรือผลิตสินค้าให้ตรงกับลักษณะและความต้องการของกลุ่มคนต่างๆ เหล่านี้

แนวคิดและทฤษฎีส่วประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ ของ Philip Kotler ซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลในมน้ำความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ซึ่งแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

แนวคิดการแปรรูป

การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรเป็นการช่วยป้องกันปัญหาผลผลิตล้นตลาด หรือผลผลิตตกเกรด ไม่ได้ขนาดตามที่ลูกค้าต้องการ ทำให้สามารถยกระดับราคาผลผลิตไม่ให้ตกต่ำ และการสร้างเพิ่มมูลค่าให้แก่ ผลผลิตทางการเกษตร การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรให้เป็นผลิตภัณฑ์อาหาร หรือวัตถุดิบอาหาร จะทำให้ สามารถขยายตลาดการค้าออกไปสู่ต่างประเทศ จะช่วยเพิ่มพูน รายได้ให้แก่ประเทศได้เป็นอย่างดี (ธีรศิลป์ กันธา, 2558)

เทคนิคในการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรมีหลายขั้นตอน และหลายรูปแบบ แต่ที่สำคัญผลิตภัณฑ์ อาหารแปรรูปนั้นๆ จะต้องมีความอร่อย ผู้บริโภคประทับใจแล้วต้องดีใจในรสชาติ ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปสามารถทำรายได้ให้แก่เกษตรกร และผู้ประกอบการ ไม่ว่าจะจำหน่ายในประเทศ หรือการส่งออกที่สามารถ เป็นรายได้นำเข้าสู่ประเทศ ซึ่งแนวทางการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร สามารถทำได้หลายวิธีดังนี้

1. การทำให้แห้ง คือ การลดความชื้นของอาหารจนถึงระดับที่สามารถยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อจุลินทรีย์ได้ ทำให้เก็บอาหารได้นาน การทำแห้งอาหารโดยทั่วไปจะอาศัยความร้อน เพื่อระเหยน้ำ ออกจากอาหาร

2. การดอง เป็นการทำให้ผลผลิตมีรส กลิ่น เปลี่ยนไปจากเดิม เช่น การดองเค็ม โดยใช้เกลือ เช่น การดองไข่ มะนาว ผักกาดดอง เป็นต้น สามารถฆ่าหรือยับยั้งการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ที่ทำ

ให้เกิดการเน่า เสีย หรือการตองหวาน (การแช่อิ่ม) โดยใช้น้ำตาล เช่นมะม่วงแช่อิ่ม มะดันแช่อิ่ม เป็นต้น

3. การใช้ความเย็น เป็นวิธีที่สะดวก ช่วยในการเก็บรักษาผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ต่างๆให้สด และยังมีคุณค่าทางโภชนาการที่ดีอยู่ แต่ไม่สามารถทำลายจุลินทรีย์ได้ทุกชนิดเช่น การแช่เย็นธรรมดา ใช้ อุณหภูมิ 510 องศาเซลเซียส การแช่แข็งใช้อุณหภูมิ -40 องศาเซลเซียส สามารถเก็บรักษาผลผลิต บางชนิดได้นานเป็นปี

4. การใช้รังสี โดยใช้รังสีแกมมา ซึ่งได้จากสารกัมมันตรังสี เพื่อชะลอการสุกของมะม่วง และควบคุมการแพร่พันธุ์ของแมลงในระหว่างการเก็บรักษาการใช้ความร้อน จะช่วยทำลายจุลินทรีย์ที่ ก่อให้เกิดโรค ซึ่งทำให้อาหารเน่าเสีย ทำลายเอ็นไซม์ สารพิษ และพยาธิ

5. การแปรรูปโดยใช้ความร้อน กระทำได้ 2 วิธี คือ

- การพาสเจอร์ไรซ์ คือ การใช้ความร้อนที่อุณหภูมิไม่สูงมากนัก เพื่อทำลายแบคทีเรีย พวกที่ไม่ สร้างสปอร์ และพวกที่ก่อให้เกิดโรคแก่คน อาหารที่ผ่านขั้นตอนฆ่าเชื้อแบบพาสเจอร์ไรซ์จึง ต้อง อาศัยความเย็นช่วยในการเก็บรักษา

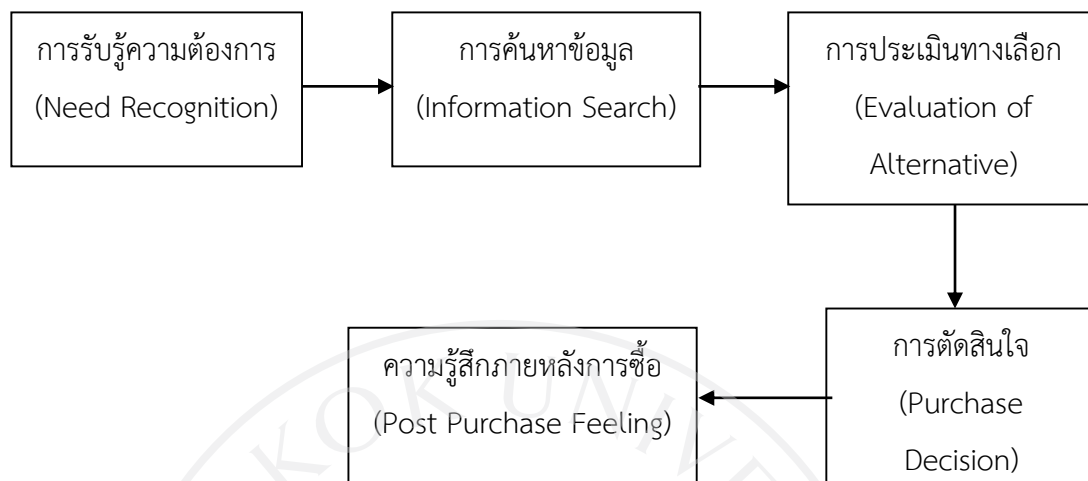
- การสเตอริไลซ์ คือ การใช้ความร้อนที่อุณหภูมิสูงกว่าการพาสเจอร์ไรซ์ ซึ่งใช้ระดับ อุณหภูมิสูงกว่า น้ำเดือด เพื่อทำลายจุลินทรีย์ทั้งหมด รวมถึงสปอร์ของเชื้อที่ทำให้เกิดโรคอาหารเป็น พิษ อาหารที่ ผ่านฆ่าเชื้อด้วยขบวนการสเตอริไลซ์ จึงเป็นอาหารปลอดเชื้อ เก็บรักษาไว้ได้นานใน อุณหภูมิปกติ

6. การใช้วัตถุเจือปนในอาหาร มีวัตถุประสงค์เพื่อสงวนคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร เพื่อ ยืดอายุการเก็บหรือช่วยให้อาหารนั้นมีคุณภาพคงที่ หรือช่วยปรับปรุงคุณภาพในด้านเกี่ยวกับ สี กลิ่น รส ลักษณะสัมผัสและลักษณะปรากฏ โดยที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติหรือคุณค่าอาหาร

แนวคิดการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) หมายถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ

ภาพที่ 2.1: กระบวนการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้อภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Desire Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการที่จะจัดการประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองของสิ่งกระตุ้นอย่างไร งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้อในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ด้วยการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นตอนนี้คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช้

กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

4. การตัดสินใจ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นตอนที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกต่างๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปฏิเสธซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ หรือถ้าไม่ตรงกับความคาดหวังหรือต่ำกว่าที่คาดหวัง ย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มจะไม่ซื้อซ้ำบ่อยข้างสูง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉันทมัย เจียรกุล (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชนวจินที่มาศึกษาในประเทศไทย เป็นการวิจัยแบบผสมทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยการใช้แบบสอบถาม จำนวน 200 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 5 คน โดยเป็นกลุ่มที่ไม่ได้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า F-test และการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-24 ปีศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย 1 ปีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมซื้อผลไม้แปรรูปของประเทศไทยโดยมีความถี่ในการซื้อผลไม้แปรรูปของไทยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ มักจะซื้อผลไม้แปรรูปของไทยที่ตลาดสด ซูเปอร์มาเก็ต/ไฮเปอร์มาเก็ต ส่วนใหญ่ซื้อผลไม้แปรรูปของไทยโดยเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 500 บาท ส่วนเหตุผลในการไม่ซื้อผลไม้แปรรูปของไทยคือ ผลไม้แปรรูปของไทยไม่มีชื่อเสียง มีสัดส่วนการซื้อผลไม้แปรรูปของไทยต่อการซื้อผลไม้แปรรูปโดยรวมเฉลี่ยต่อสัปดาห์อยู่ระหว่าง 1-25% ชื่นชอบผลไม้แปรรูปของไทยมากที่สุดคือ ทูเรียนทอด และส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยในการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทยที่ให้ความสนใจเป็นอันดับแรก คือ ราคา และเห็นด้วยมากที่สุดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทยคือ เครื่องหมายรับรองคุณภาพ เมื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทยพบว่า ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นชนวจินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รัตนภรณ์ ชาติวงศ์ (2556) ได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยในหัวข้อเรื่องภาพลักษณ์ขนมไทยในสายตาของเยาวชนไทยซึ่งเอกสารงานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของเยาวชนต่อภาพลักษณ์ขนมไทย และเป็นการศึกษาค้นคว้างานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของเยาวชนต่อภาพลักษณ์ขนมไทย โดยกลุ่มเป้าหมายเป็นเยาวชนไทยอายุระหว่าง 15-25 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 455 คนและใช้วิธีการศึกษาแบบสอบถามในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเชิงพรรณนา จากผลการศึกษาค้นคว้างานวิจัยพบว่า

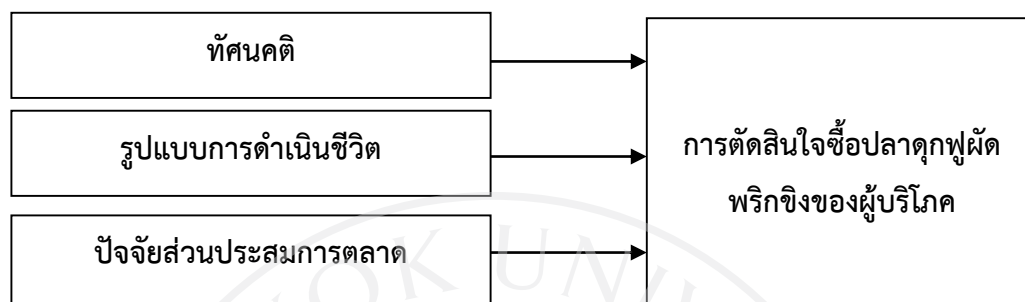
เยาวชนไทยส่วนใหญ่ชื่นชอบขนมไทยที่มีรสหวาน โดยซื้อ 2-5 ครั้งต่อเดือนและในแต่ละครั้งต่ำกว่า 50 บาท ส่วนมากจะซื้อในตลาดสดโดยการบอกเล่าจากคนที่รู้จักโดยมีเหตุผลว่าขนมไทยนั้นมีรสชาติอร่อย สรุปการวิจัยด้านทัศนคติของเยาวชนไทยต่อขนมไทยเป็นด้านบวก ปัจจัยด้านเพศ การศึกษา อาชีพและรายได้ล้วนมีผลต่อทัศนคติต่อภาพลักษณ์ขนมไทยไม่แตกต่างกัน

โสภิตา วรรณิล (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนผสม ประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดปากคลองตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในบริเวณตลาดปากคลองตลาด ศึกษา พฤติกรรม ผู้บริโภคในตลาดปากคลองตลาด และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในบริเวณตลาดปากคลองตลาด กลุ่ม ตัวอย่างคือ ผู้บริโภค ที่เข้ามาใช้บริการในตลาดปากคลองตลาดจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งมีอายุอยู่ระหว่าง 30-39 ปี สถานะภาพสมรส ระดับ การศึกษาสูงสุดคือระดับประถมศึกษา มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในภาพ รวมพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความคิดเห็น และการทำกิจกรรมต่างๆ ภายในตลาดอยู่ในระดับมากเท่ากันและ สนใจในเรื่องต่างๆ ของตลาดอยู่ ร่องลงมา ซึ่งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมมาซื้อสินค้าใน ปากคลองตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา อยู่ในระดับ มาก ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับรองลงมา และด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับน้อยที่สุด ส่วนปัจจัย ด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมมาซื้อสินค้าในปากคลองตลาดโดยรวมอยู่ในระดับน้อยสุด โดยผู้บริโภค ส่วนใหญ่เน้นซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าตลาดสด และเศรษฐกิจเป็นตัวชี้กำลังซื้อของ ผู้บริโภค

บุษยพงศ์ มุสิกไชย (2553) ทำการศึกษารายละเอียดเรื่องทัศนคติที่มีผลต่อการบริโภคขนมไทยของ วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-24 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้อยู่ระหว่าง 9,001 บาท จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการบริโภคขนม ไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ทัศนคติการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ แตกต่างกันว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติ การบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.5 กรอบความแนวคิด

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดในการวิจัย



2.6 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาตู้ฟัดฟริกซิงของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาตู้ฟัดฟริกซิงของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาตู้ฟัดฟริกซิงของผู้บริโภค

2.7 วิธีการเก็บข้อมูล

วิธีการในการเก็บข้อมูล

ดำเนินการวิจัยโดยการออกสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 200 ชุดเก็บจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิง และเป็นผู้ที่มีความสนใจหรือเคยบริโภคสินค้าเกษตรแปรรูป ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการศึกษา

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิง และเป็นผู้ที่มีความสนใจหรือเคยบริโภคสินค้าเกษตรแปรรูป จำนวน 200 คน โดยทำการเก็บข้อมูลในพื้นที่ชุมชนต่างๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บริเวณตลาดยิ่งเจริญ และบริเวณห้างสรรพสินค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยจะเข้าไปสอบถามเบื้องต้นว่าเป็นผู้ที่มีความสนใจหรือเคยบริโภคสินค้าเกษตรแปรรูปหรือไม่ ถ้าใช่จะแจกแบบสอบถามให้ทำ ณ บริเวณพื้นที่นั้นๆ และรอเก็บแบบสอบถามกลับ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยสร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิด ซึ่งค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับทัศนคติ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

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

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับมาก

4.21 – 5.00

ระดับมากที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งเป็นออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

- 1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)
- 2) การวิเคราะห์สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics Analysis) และทดสอบสมมติฐานทางสถิติ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรตามและกลุ่มตัวแปรอิสระ ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม

2.8 การวิจัยและผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาตุ๋นผัดพริกขิงของผู้บริโภค ในครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผลแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ดังนี้

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาตุ๋นผัดพริกขิงของผู้บริโภค รวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ตัวอย่าง สำหรับการวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาตุ๋นผัดพริกขิงของผู้บริโภค ใช้วิธีการหาสมการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยการประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

2.9 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับ เป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 ทศนคติ
- ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต
- ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อปลาตุ๋นผัดพริกขิงของผู้บริโภค

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

แสดงผลการศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิธีการเลือกซื้อ ราคาสินค้าที่ซื้อ และสิ่งที่นึกถึงเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 2.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	64	32.0
หญิง	136	68.0
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 2.1 จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง มากกว่า เพศชาย โดยมีเพศหญิง จำนวน 136 คน คิดเป็น ร้อยละ 68.0 และเพศชาย จำนวน 64 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	5	2.5
21 - 29 ปี	23	11.5
30 - 39 ปี	65	32.5
40 - 59 ปี	49	24.5
50 - 59 ปี	40	20.0
60 ปีขึ้นไป	18	9.0
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 2.2 จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาอายุ 40 – 59 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ถัด

มาอายุ 50 – 59 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ถัดมาอายุ 21 – 29 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 อายุ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 2.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	16.5
ปริญญาตรี	138	69.0
ปริญญาโท	29	14.5
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 2.3 จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และการศึกษาปริญญาโท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

ตารางที่ 2.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	16	8.0
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	49	24.5
พนักงานบริษัทเอกชน	65	32.5
รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	36	18.0
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	34	17.0
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 2.4 จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ถัดมา รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ถัดมา แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และนักเรียนนักศึกษา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 2.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
15,000 – 25,000 บาท	36	18.0
25,001 – 35,000 บาท	90	45.0
35,001 – 45,000 บาท	44	22.0
45,001 – 55,000 บาท	20	10.0
55,000 บาท ขึ้นไป	10	5.0
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 2.5 จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ถัดมา 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ถัดมา 45,001 – 55,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ 55,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 2.6: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามวิธีการเลือกซื้อ

วิธีการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	22	11.0
ห้างสรรพสินค้า	54	27.0
ร้านสะดวกซื้อ	81	40.5
ร้านค้าปลีกทั่วไป	33	16.5
ร้านอาหาร	10	5.0
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 2.6 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผ่านทางร้านสะดวกซื้อ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา ห้างสรรพสินค้า จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ถัดมา ร้านค้าปลีกทั่วไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ถัดมาผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และร้านอาหาร จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 2.7: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามราคาสินค้าที่ซื้อ

ราคาสินค้าที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50 บาท	103	51.5
50 – 100 บาท	26	13.0
101 – 150 บาท	62	31.0
มากกว่า 150 บาท	9	4.5
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 2.7 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าที่มีราคา ต่ำกว่า 50 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมา 101 – 150 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ถัดมา 50 – 100 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ มากกว่า 150 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 2.8: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามสิ่งที่นึกถึงเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์

สิ่งที่นึกถึงเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติ	72	36.0
ราคา	82	41.0
ตราสินค้า	42	21.0
คุณภาพผลิตภัณฑ์	4	2.0
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 2.8 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะนึกถึงราคาเป็นอันดับแรกเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา รสชาติ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ถัดมา ตราสินค้า จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และคุณภาพผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ส่วนที่ 2 ทศนคติ

ตารางที่ 2.9: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทศนคติ

ทศนคติ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	SD.	แปลค่า
1. ท่านมักจะรู้สึกว่าการผลิตภัณฑ์ปลาตุกฟูผัดพริกขิงต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเท่านั้นจึงจะบริโภค	3.69	.83	มาก
2. ท่านคิดว่าการบริโภคปลาตุกฟูผัดพริกขิงต้องเป็นชนิดที่ผู้อื่นรู้จัก ดีและยอมรับประโยชน์	3.92	.71	มาก
3. ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ปลาตุกฟูผัดพริกขิงมีความสะอาด และมีมาตรฐานในการผลิต	4.04	.94	มาก
4. ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ปลาตุกฟูผัดพริกขิงมีการควบคุมคุณภาพการผลิตอย่างต่อเนื่อง	3.83	.85	มาก
5. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ปลาตุกฟูผัดพริกขิงเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.80	.61	มาก
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	3.85	.63	มาก

จากตารางที่ 2.9 การศึกษาทศนคติ ในภาพรวม พบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 ในรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมาก ทั้ง 5 ด้าน โดยสูงสุด “ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ปลาตุกฟูผัดพริกขิงมีความสะอาด และมีมาตรฐานในการผลิต” มีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมา “ท่านคิดว่าการบริโภคปลาตุกฟูผัดพริกขิงต้องเป็นชนิดที่ผู้อื่นรู้จักดีและยอมรับประโยชน์” ($\bar{x} = 3.92$), “ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ปลาตุกฟูผัดพริกขิงมีการควบคุมคุณภาพการผลิตอย่างต่อเนื่อง” ($\bar{x} = 3.83$) ส่วนด้านที่น้อยที่สุดคือ ท่านมักจะรู้สึกว่าการผลิตภัณฑ์ปลาตุกฟูผัดพริกขิงต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเท่านั้นจึงจะบริโภค ($\bar{x} = 3.69$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต

ตารางที่ 2.10: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	SD.	แปลค่า
1. เมื่อท่านไปจับจ่ายสินค้า ท่านมักจะต้องซื้อปลาตุ๋นผักสด พริกขิงกลับบ้าน	3.48	.72	มาก
2. ครอบครัวท่านทานปลาตุ๋นผักสดพริกขิงเป็นประจำ	3.56	.93	มาก
3. ท่านคิดว่าวัฒนธรรมประเพณีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลา ตุ๋นผักสดพริกขิง	3.56	.93	มาก
4. ท่านคิดว่าควรส่งเสริมให้เยาวชนเลือกรักประทานปลาตุ๋น ผักสดพริกขิง	3.59	.84	มาก
5. ท่านสนใจข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเกษตรแปรรูป	3.43	.89	มาก
6. ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการแปรรูปผลิตภัณฑ์สินค้า เกษตร	3.69	.86	มาก
7. ท่านคิดว่าการรับประทานสินค้าเกษตรแปรรูปไม่ยุ่งยาก จนเกินไป	3.75	.86	มาก
8. เมื่อท่านคิดจะบริโภคสินค้าเกษตรแปรรูป ท่านจะนึกถึง ปลาตุ๋นผักสดพริกขิงเป็นอันดับแรก	3.77	.66	มาก
9. ท่านคิดว่าการบริโภคปลาตุ๋นผักสดพริกขิงเหมาะสมกับ รูปแบบการดำเนินชีวิตของท่าน	3.41	.68	มาก
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	3.58	.54	มาก

จากตารางที่ 2.10 การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตในภาพรวม พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.58 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 ในรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมาก ทั้ง 9 ด้าน โดยสูงสุด “เมื่อท่านคิดจะบริโภคสินค้าเกษตรแปรรูป ท่านจะนึกถึงปลาตุ๋นผักสดพริกขิงเป็นอันดับแรก” มีค่าเฉลี่ย 3.77 รองลงมา “ท่านคิดว่าการรับประทานสินค้าเกษตรแปรรูปไม่ยุ่งยากจนเกินไป” ($\bar{X} = 3.75$), “ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการแปรรูปผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร” ($\bar{X} = 3.69$) ส่วนด้านที่น้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าการบริโภคปลาตุ๋นผักสดพริกขิงเหมาะสมกับรูปแบบ

การดำเนินชีวิตของท่าน ($\bar{X} = 3.41$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ตารางที่ 2.11: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	SD.	แปลค่า
1. ท่านจะซื้อสินค้าที่มีเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน	3.64	.71	มาก
2. รสชาติของผลิตภัณฑ์มีความอร่อย	3.92	.87	มาก
3. ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน	3.89	.74	มาก
4. ราคาอาหารมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.97	.84	มาก
5. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ	3.80	.58	มาก
6. มีความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์	4.06	.74	มาก
7. มีการแจกลินค้าให้ทดลองชิมฟรี	4.12	.61	มาก
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	3.91	.55	มาก

จากตารางที่ 2.11 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 ในรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมาก ทั้ง 7 ด้าน โดยสูงสุด “มีการแจกลินค้าให้ทดลองชิมฟรี” มีค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมา “มีความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์” ($\bar{X} = 4.06$), “ราคาอาหารมีความเหมาะสมกับคุณภาพ” ($\bar{X} = 3.97$) ส่วนด้านที่น้อยที่สุดคือ ท่านจะซื้อสินค้าที่มีเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 3.64$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อปลาตุกฟู๊ดพริกขิงของผู้บริโภค

ตารางที่ 2.12: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อปลาตุกฟู๊ดพริกขิงของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อปลาตุกฟู๊ดพริกขิงของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	SD.	แปลค่า
1. ท่านได้มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับปลาตุกฟู๊ดพริกขิงก่อนที่ท่านจะตัดสินใจ	3.98	.90	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อปลาตุกฟู๊ดพริกขิง เพราะมีสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของท่านอย่างหลากหลาย	3.73	.77	มาก
3. ท่านตัดสินใจซื้อปลาตุกฟู๊ดพริกขิง เพราะการนำเสนอภาพสินค้าและบริการที่น่าจูงใจ	3.87	.67	มาก
4. ท่านตัดสินใจซื้อปลาตุกฟู๊ดพริกขิง เพราะได้รับการบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด	3.86	.60	มาก
5. ท่านตัดสินใจซื้อปลาตุกฟู๊ดพริกขิง เพราะได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน	3.81	.923	มาก
6. ท่านตัดสินใจซื้อปลาตุกฟู๊ดพริกขิง เพราะคุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.83	.94	มาก
7. ท่านตัดสินใจซื้อปลาตุกฟู๊ดพริกขิง เมื่อได้ประเมินทางเลือกต่างๆ อย่างละเอียดครบถ้วนแล้ว	3.70	.61	มาก
8. ท่านตัดสินใจซื้อปลาตุกฟู๊ดพริกขิง ที่ท่านเลือกแล้วอย่างเต็มใจ	3.69	.88	มาก
9. ท่านคิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อปลาตุกฟู๊ดพริกขิง ที่ท่านเลือก เมื่อท่านมีโอกาส	3.77	.77	มาก
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	3.80	.53	มาก

จากตารางที่ 2.12 การศึกษาการตัดสินใจซื้อปลาตุกฟู๊ดพริกขิงของผู้บริโภคในภาพรวมพบว่า การตัดสินใจซื้อปลาตุกฟู๊ดพริกขิงของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 ค่าเบี่ยงเบน

มาตรฐาน 0.53 ในรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมาก ทั้ง 9 ด้าน โดยสูงสุด “ท่านได้มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับปลาดุกฟัดฟริกซิงก่อนที่ท่านจะตัดสินใจ” มีค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมา “ท่านตัดสินใจซื้อปลาดุกฟัดฟริกซิง เพราะการนำเสนอภาพสินค้าและบริการที่น่าจูงใจ” ($\bar{X} = 3.87$), “ท่านตัดสินใจซื้อปลาดุกฟัดฟริกซิง เพราะได้รับการบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด” ($\bar{X} = 3.86$) ส่วนด้านที่น้อยที่สุดคือ ท่านตัดสินใจซื้อปลาดุกฟัดฟริกซิง ที่ท่านเลือกแล้วอย่างเต็มใจ ($\bar{X} = 3.69$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย โดยทำการทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาดุกฟัดฟริกซิงของผู้บริโภค ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทำการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter) สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 2.13: ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาดุกฟัดฟริกซิงของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
ทัศนคติ	.201	.240	3.178	.002*
รูปแบบการดำเนินชีวิต	-.109	-.112	-1.524	.129
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	.233	.243	3.528	.001*

Note: $R^2 = .134$, $AR^2 = .121$, $F = 10.147$, $*p < .05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2.13 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาดุกฟัดฟริกซิงของผู้บริโภค พบว่า ทัศนคติ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาดุกฟัดฟริกซิงของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่ง ทัศนคติ มีค่า Significance ที่ .002 และ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีค่า Significance ที่ .001 ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาดุกฟัดฟริกซิงของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณานำหนักของผลกระทบของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาดุกฟัดฟริกซิงของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Beta = .243) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาดุกฟัดฟริกซิงของผู้บริโภค มากที่สุด รองลงมาคือ ทัศนคติ (Beta = .240)

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square = .134) พบว่า ทักษะคิด รูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อปลาอุกฟู้ดพริกขิงของผู้บริโภค ร้อยละ 13.4

สรุปได้ว่า ทักษะคิด และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาอุกฟู้ดพริกขิงของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาอุกฟู้ดพริกขิงของผู้บริโภค

ส่วนที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 2.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ทักษะคิดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาอุกฟู้ดพริกขิงของผู้บริโภค	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาอุกฟู้ดพริกขิงของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาอุกฟู้ดพริกขิงของผู้บริโภค	สอดคล้อง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2.14 พบว่า ทักษะคิด และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาอุกฟู้ดพริกขิงของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาอุกฟู้ดพริกขิงของผู้บริโภค

2.10 สรุปผลงานวิจัย

จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปผลงานวิจัยเป็นประเด็นสำคัญดังนี้

2.10.1 ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มากกว่า เพศชาย มีอายุ 30 – 39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท เลือกซื้อผ่านทางร้านสะดวกซื้อ โดยเลือกซื้อสินค้าที่มีราคา ต่ำกว่า 50 บาท และส่วนใหญ่จะนึกถึงราคาเป็นอันดับแรกเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์

2.10.2 ผลการศึกษาทักษะคิด ในภาพรวม พบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย

3.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 ในรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมาก ทั้ง 5 ด้าน โดยสูงสุด “ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋นฟู๊ดฟริกซิงมีความสะอาด และมีมาตรฐานในการผลิต” รองลงมา “ท่านคิดว่าการบริโภคปลาตุ๋นฟู๊ดฟริกซิงต้องเป็นชนิดที่ผู้อื่นรู้จักดีและยอมรับประโยชน์”, “ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋นฟู๊ดฟริกซิงมีการควบคุมคุณภาพการผลิตอย่างต่อเนื่อง” ส่วนด้านที่น้อยที่สุดคือ ท่านมักจะรู้สึกว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋นฟู๊ดฟริกซิงต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเท่านั้นจึงจะบริโภค

2.10.3 ผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตในภาพรวม พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.58 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 ในรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมาก ทั้ง 9 ด้าน โดยสูงสุด “เมื่อท่านคิดจะบริโภคสินค้าเกษตรแปรรูป ท่านจะนึกถึงปลาตุ๋นฟู๊ดฟริกซิงเป็นอันดับแรก” รองลงมา “ท่านคิดว่าการรับประทานสินค้าเกษตรแปรรูปไม่ยุ่งยากจนเกินไป”, “ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการแปรรูปผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร” ส่วนด้านที่น้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าการบริโภคปลาตุ๋นฟู๊ดฟริกซิงเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่าน ตามลำดับ

2.10.4 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 ในรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมาก ทั้ง 7 ด้าน โดยสูงสุด “มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิมฟรี” มีค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมา “มีความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์”, “ราคาค่าอาหารมีความเหมาะสมกับคุณภาพ” ส่วนด้านที่น้อยที่สุดคือ ท่านจะซื้อสินค้าที่มีเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ตามลำดับ

2.10.5 ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อปลาตุ๋นฟู๊ดฟริกซิงของผู้บริโภคในภาพรวม พบว่า การตัดสินใจซื้อปลาตุ๋นฟู๊ดฟริกซิงของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53 ในรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมาก ทั้ง 9 ด้าน โดยสูงสุด “ท่านได้มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับปลาตุ๋นฟู๊ดฟริกซิงก่อนที่ท่านจะตัดสินใจ” รองลงมา “ท่านตัดสินใจซื้อปลาตุ๋นฟู๊ดฟริกซิง เพราะการนำเสนอภาพสินค้าและบริการที่น่าพอใจ”, “ท่านตัดสินใจซื้อปลาตุ๋นฟู๊ดฟริกซิง เพราะมีโปรโมชั่นที่ดีดึงดูดความสนใจ” ส่วนด้านที่น้อยที่สุดคือ ท่านตัดสินใจซื้อปลาตุ๋นฟู๊ดฟริกซิง ที่ท่านเลือกแล้วอย่างเต็มใจ ตามลำดับ

2.10.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทศนคติ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาตุ๋นฟู๊ดฟริกซิงของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาตุ๋นฟู๊ดฟริกซิงของผู้บริโภค

2.11 อภิปรายผลการวิจัย

2.11.1 จากวัตถุประสงค์ในการศึกษา ทักษะคิดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาตุ๋นผัดพริกขิงของผู้บริโภค พบว่า ทักษะคิดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาตุ๋นผัดพริกขิงของผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมักจะรู้สึกว่ามีผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋นผัดพริกขิงต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเท่านั้นจึงจะบริโภค โดยการบริโภคปลาตุ๋นผัดพริกขิงต้องเป็นชนิดที่ผู้ซื้อรู้จัก ดีและยอมรับประโยชน์ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋นผัดพริกขิงมีความสะอาด และมีมาตรฐานในการผลิต ซึ่งผู้บริโภคเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋นผัดพริกขิงมีการควบคุมคุณภาพการผลิตอย่างต่อเนื่อง และผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋นผัดพริกขิงเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ ทักษะคิดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาตุ๋นผัดพริกขิงของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 44) ได้อธิบายว่า ทักษะคิด หมายถึง ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเสริมแรงและเปลี่ยนทัศนคติ นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของ บุญพงษ์ มุสิกไชย (2553) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติที่มีผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิดมีผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.11.2 จากวัตถุประสงค์ในการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาตุ๋นผัดพริกขิงของผู้บริโภค พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาตุ๋นผัดพริกขิงของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นๆ มากกว่า ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นเป็นการแสดงออกมาในรูปแบบของการกระทำ ความสนใจ และความเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยที่จะก่อให้เกิดการแสดงออกของตัวบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อปลาตุ๋นผัดพริกขิงนั้นไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกันโดยตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ดังนั้นแล้วรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาตุ๋นผัดพริกขิงของผู้บริโภค ซึ่ง Michman (1991) ได้อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลของค่านิยมส่วนบุคคล (Personal Value) บุคลิกภาพ (Personality) และปัจจัยต่างทางสังคมเช่น วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชั้นชั้นในสังคม (Social Class) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) และครอบครัว (Family) นอกจากนี้ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) เป็นอีก 3 ปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตและส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคล ทั้งนี้ผลการศึกษาค้นครั้งนี้มีบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ โสภิตา วระนิล (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนผสมประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดปากคลองตลาด พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่

ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดปากคลองตลาด

2.11.3 จากวัตถุประสงค์ในการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาตุ๋นผัดพริกขิงของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาตุ๋นผัดพริกขิงของผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่มีเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน โดยผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีรสชาติของผลิตภัณฑ์มีความอร่อย ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน โดยราคาค่าอาหารมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ต้องมีความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ มีความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ และมีการแจกสินค้าให้ทดลองชิมฟรี ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาตุ๋นผัดพริกขิงของผู้บริโภค ซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ ของ Philip Kotler โดยอธิบายว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ซึ่งแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของ โสภิตา วรรณ (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนผสมประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดปากคลองตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนผสมประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดปากคลองตลาด

2.12 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

2.12.1 จากผลงานวิจัย พบว่า ทักษะการตัดสินใจซื้อปลาตุ๋นผัดพริกขิงของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ให้ผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋นผัดพริกขิงเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่ารับประทาน โดยมีการสร้างบรรยากาศให้ดึงดูดใจและให้ความสำคัญกับการรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋นผัดพริกขิงเป็นสิ่งที่ถูกต้อง และผู้บริโภคตัดสินใจซื้อปลาตุ๋นผัดพริกขิงของผู้บริโภค

2.12.2 จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาตุ๋นผัดพริกขิงของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับ การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์โดยการจัดการให้มีเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ควรให้ความสำคัญกับรสชาติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีความอร่อย มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน และให้ความสำคัญกับราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ และให้

ความสำคัญกับความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

2.13 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งผู้วิจัยได้นำเสนอข้อเสนอแนะ สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

2.13.1 การศึกษาครั้งต่อไปควรจะมีการศึกษาจำแนกหรือเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เพื่อผลการศึกษาศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดตลาดปลาดุกฟัดฟริกซิงให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่มต่อไป

2.13.2 การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในด้านความพึงพอใจต่อการบริโภคปลาดุกฟัดฟริกซิงเพื่อผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ในวางแผนกิจกรรมการตลาดและการจัดประชาสัมพันธ์ปลาดุกฟัดฟริกซิงให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

3.1 การวิเคราะห์ภาพรวมตลาด

ภาวะเศรษฐกิจการเกษตรปี 2561

ภาวะเศรษฐกิจการเกษตรปี 2561 ขยายตัวร้อยละ 5.3 เมื่อเทียบกับปี 2560 โดยสาขาพืช สาขาปศุสัตว์ สาขาประมง สาขาบริการทางการเกษตร และสาขาป่าไม้ ขยายตัวร้อยละ 6.8 2.0 22 4.7 และ 2.3 ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561)

ปัจจัยบวก

- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้กำหนดให้ปี 2561 เป็นปีแห่งการยกระดับมาตรฐานการเกษตรสู่ความยั่งยืน (Changing Towards Smart Agriculture) โดยเน้นการบูรณาการงานใน 13 นโยบายหลัก ได้แก่ ศูนย์เรียนรู้การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตร ระบบส่งเสริมเกษตรแบบแปลงใหญ่ การบริหารจัดการพื้นที่เกษตรตามแผนที่การเกษตรเชิงรุก การพัฒนาคุณภาพสินค้าเกษตรสู่ มาตรฐาน เกษตรอินทรีย์ เกษตรทฤษฎีใหม่ ธนาคารสินค้าเกษตร การยกระดับสหกรณ์ให้เข้มแข็ง แผนการผลิตและการตลาดข้าวครบวงจร การยึดคืนที่ดิน ส.ป.ก. ที่ครอบครองโดยมิชอบด้วยกฎหมาย การบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ การพัฒนา Smart Farmer/Young Smart Farmer และการพัฒนา Smart Officer เพื่อสร้างแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจการเกษตรอย่างต่อเนื่อง ภายใต้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง รวมทั้งการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้ ซึ่งช่วยลดต้นทุนการผลิตยกระดับการผลิตสินค้าเกษตร ให้มีประสิทธิภาพและได้มาตรฐาน (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2561)

- สภาพอากาศและปริมาณน้ำเอื้ออำนวยต่อการผลิตทางการเกษตรมากกว่าปี 2560 โดยปริมาณน้ำใช้การได้ในอ่างเก็บน้ำที่สำคัญมีเพียงพอต่อการผลิตสินค้าเกษตรหลายชนิด โดยเฉพาะการผลิต ข้าวนาปรังในพื้นที่ลุ่มน้ำเจ้าพระยาแถบภาคเหนือตอนล่างและภาคกลางตอนบนที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก ประกอบกับสภาพอากาศที่เอื้ออำนวยในหลายพื้นที่ของประเทศ ส่งผลดีต่อการเจริญเติบโตของพืชไร่ และการติดดอกออกผลของผลไม้หลายชนิด (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2561)

- เศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าปรับตัวดีขึ้น อาทิ อาเซียน 9 ญี่ปุ่น จีน สหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป ส่งผลให้การส่งออกสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

ปัจจัยลบ (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2561)

- ช่วงเดือนธันวาคม 2560 - มกราคม 2561 หลายจังหวัดในพื้นที่ภาคใต้ อาทิ นครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี และพัทลุง ซึ่งเป็นแหล่งผลิตยางพารา ปาล์มน้ำมัน และกุ้งขาวแวนนา

ไม้ ที่สำคัญของประเทศ ประสบปัญหาน้ำท่วมอย่างรุนแรง ทำให้ผลผลิตยางพาราและกุ้งขาวแวนนาไม ในไตรมาสแรก ของปี 2561 มีแนวโน้มลดลง (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2561)

- ช่วงปลายเดือนกรกฎาคมถึงต้นเดือนสิงหาคม 2561 และช่วงเดือนกันยายน 2561 หลายจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อาทิ สกลนคร นครพนม บึงกาฬ และกาฬสินธุ์ ซึ่งเป็นแหล่งผลิตข้าวเหนียวนาปีที่สำคัญ ได้รับอิทธิพลจากพายุเซินกาและทกซูรีส่งผลให้มีฝนตกหนักต่อเนื่อง ก่อให้เกิดปัญหาน้ำท่วมที่มีความรุนแรงค่อนข้างมาก ทำให้ผลผลิตข้าวนาปีบางส่วนที่จะออกสู่ตลาดในช่วง ไตรมาส 4 ปี 2561 ได้รับความเสียหาย (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2561)

- ช่วงปลายเดือนพฤศจิกายนถึงต้นเดือนธันวาคม 2561 หลายพื้นที่ในภาคใต้ประสบปัญหาน้ำท่วม เนื่องจากฝนตกหนักต่อเนื่องหลายวันจากร่องมรสุมก่อให้เกิดน้ำท่วมฉับพลันน้ำป่าไหลหลากและน้ำท่วมขังในพื้นที่ลุ่ม โดยเฉพาะในจังหวัดพัทลุง สงขลา นครศรีธรรมราช ตรัง สุราษฎร์ธานี ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส ซึ่งเป็นแหล่งผลิตยางพารา ปาล์มน้ำมัน และการทำประมงที่สำคัญของประเทศ ทำให้ผลผลิตยางพารา ปาล์มน้ำมัน และประมงบางส่วนได้รับความเสียหาย

แนวโน้มเศรษฐกิจการเกษตรปี 2562

- แนวโน้มเศรษฐกิจการเกษตรปี 2562 คาดว่าจะขยายตัวอยู่ในช่วงร้อยละ 3.0 - 4.0 โดย สาขาพืช ขยายตัวร้อยละ 3.5 - 4.5 สาขาปศุสัตว์ ขยายตัวร้อยละ 1.3 - 2.3 สาขาประมง ขยายตัว ร้อยละ 2.0 - 3.0 สาขาบริการทางการเกษตร ขยายตัวร้อยละ 2.0 - 3.0 และสาขาป่าไม้ ขยายตัว ร้อยละ 1.5 - 2.5 โดยมีปัจจัยสนับสนุน ดังนี้ (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2561)

- การดำเนินนโยบายและมาตรการด้านการเกษตรต่างๆ ที่เกิดประโยชน์ต่อเกษตรกรอย่างต่อเนื่อง โดยขยายผลให้ครอบคลุมทั่วประเทศเพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันด้วยการลดต้นทุน เพิ่มผลผลิต และพัฒนาคุณภาพของผลผลิตให้ตรงกับความต้องการของตลาด

- สภาพอากาศและปริมาณน้ำยังคงเอื้ออำนวยต่อการผลิตทางการเกษตร

- เศรษฐกิจโลกในปี 2562 มีทิศทางดีขึ้นต่อเนื่อง เป็นผลดีต่อการส่งออกสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ของไทย

3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และภายนอกธุรกิจ (SWOT)

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ

จุดแข็ง (STRENGTHS)	จุดอ่อน (WEAKNESS)
<p>1. ธุรกิจเป็นธุรกิจขนาดเล็กที่บริหารงานโดยคนรุ่นใหม่ทำให้มีการดำเนินธุรกิจ มีการตัดสินใจที่รวดเร็ว ทันเหตุการณ์ มีความยืดหยุ่นในการทำงานสูง</p> <p>2. แหล่งวัตถุดิบจัดหาได้จากธุรกิจเดิม ทำให้การดำเนินงานต่างๆ เป็นไปได้โดยสะดวกราบรื่นทั้งในด้านการควบคุมคุณภาพมาตรฐานการผลิต และคุณภาพของวัตถุดิบ</p> <p>3. ในด้านของตัวแทนจำหน่ายและร้านค้าธุรกิจมีเงื่อนไขการขายที่หลากหลาย ตอบโจทย์ความต้องการที่ต่างกันของตัวแทนจำหน่ายสินค้าแต่ละกลุ่ม และแบ่งกลุ่มตัวแทนจำหน่ายตามลำดับความสำคัญ เพื่อดูแลตัวแทนจำหน่ายในระดับที่ต่างกันตามความเหมาะสม ส่งผลให้ตัวแทนจำหน่ายขึ้นดีอยู่กับบริษัทอย่างยั่งยืน</p> <p>4. สามารถจัดซื้อวัตถุดิบได้ในราคาต่ำกว่าท้องตลาด</p>	<p>1. เป็นตราสินค้าใหม่ธุรกิจมีการสร้างความน่าเชื่อถือของตนเอง</p> <p>2. การไม่มีโรงงานผลิตเป็นของตนเองทำให้ต้นทุนสินค้าสูงกว่าคู่แข่งที่มีโรงงานเป็นของตนเอง</p>

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

โอกาส (OPPORTUNITIES)	อุปสรรค (THREATS)
<p>1. รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมธุรกิจ SMEs อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในผู้ประกอบการ สินค้าเกษตร ซึ่งจะได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี การสนับสนุนเงินทุนและการสนับสนุนการขายต่างๆ</p> <p>2. อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนยุคใหม่ ดังนั้นการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ผ่านทางช่องทางการขายออนไลน์จึงมีบทบาทสำคัญ ทำให้ธุรกิจพบลูกค้ามุ่งหวังด้วยต้นทุนที่ต่ำลงกว่าจากการขายสูงชัน</p> <p>3. การให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับประทานอาหารในเมนูที่ตัวเองชอบ ทำให้เปิดโอกาสให้ธุรกิจใหม่ๆ สามารถเข้าสู่ตลาดได้อย่างง่าย</p>	<p>1. สินค้าในตลาดมีให้ผู้บริโภคเลือกหลากหลาย</p> <p>2. ผลิตภัณฑ์แปรรูปสินค้าทางการเกษตรมีทางเลือกมีนวัตกรรมใหม่ๆ ออกมาตลอดเวลา ผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลายในการตัดสินใจซื้อ ทำให้ธุรกิจมีภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนมาก</p> <p>3. เนื่องจากในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบว่าจ้างผลิต หรือ OEM (Original Equipment Manufacturer) ได้รับความนิยมมากขึ้น เพราะใช้เงินลงทุนน้อยลง ซึ่งทำให้ คู่แข่งขันรายใหม่ๆ เข้าสู่อุตสาหกรรมได้ง่าย</p>

3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ

ด้วยจุดแข็งของธุรกิจที่เป็นฟาร์มปลานงูในตำบลบ้านนา อำเภอมหาราช จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จึงเป็นจุดแข็งในเรื่องของการจัดการวัตถุดิบ สามารถควบคุมคุณภาพ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐาน และสามารถจัดการเรื่องต้นทุนของวัตถุดิบได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เป็นจุดแข็งของธุรกิจที่มีเหนือคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันได้

3.4 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อน และ อุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ (TOWS Matrix)

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจโดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis ข้างต้น ทำให้ผู้จัดทำสามารถนำผลการวิเคราะห์มาใช้วิเคราะห์กลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อนำไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจด้วยเครื่องมือ TOWS Matrix ได้ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

- 1) ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ลดในสิ่งที่ เป็นข้อกั่วงวลของผู้บริโภคและเพิ่มคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการ
- 2) เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายเข้าถึงผู้บริโภคคือ นอกจากค้าส่งแล้วยังมีการค้าปลีกผ่านตลาดออนไลน์เพื่อเป็นการสื่อสารกับลูกค้าให้ข้อมูลแก่ลูกค้า ด้วยการวางตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่าง

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

- 1) ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้แตกต่างและใส่รายละเอียดตัวสินค้า คือ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความแตกต่างและสะดุดตา พร้อมทั้งใส่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และรายละเอียดของสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าใจในตัวสินค้ามากขึ้น
- 2) สร้างความสัมพันธ์อันดีกับร้านค้า มีเครื่องมือสนับสนุนการขาย ซึ่งจะช่วยให้ร้านค้าช่วยสนับสนุนการขายสินค้ากว่าสินค้าคู่แข่ง
- 3) นำเงินทุนหมุนเวียนมาเน้นการขยายตลาดและการทำการตลาดในรูปแบบใหม่ๆ ที่ทันสมัยตอบโจทย์การใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

- 1) ทำตลาดสินค้าออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค เนื่องจากผลิตภัณฑ์ปลาตุกฟู๊ดพริกขิง (DUKKY) เป็นสินค้าใหม่ ลูกค้าจึงไม่มั่นใจในสินค้าหรือไม่ได้รับข้อมูลของสินค้า ช่องทางออนไลน์ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะสื่อสารข้อมูลให้แก่ลูกค้าได้อย่างตรงจุดสร้างความน่าเชื่อถือของ
- 2) สร้างผลิตภัณฑ์ผ่านการบอกต่อความประทับใจของรสชาติ เช่น การรีวิวผลิตภัณฑ์โดยนักชิมอาหาร และทำการตลาดออนไลน์สื่อสารในวงกว้าง

กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

- 1) จ้างที่ปรึกษาหรือบุคลากรจากภายนอกที่เชี่ยวชาญที่มีความรู้ ความสามารถมาให้คำปรึกษาในการทำการตลาด และการวางแผนงานต่างๆ เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้
- 2) สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในแบรนด์จึงสามารถรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ได้

3.5 Forces Model

การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม โดยใช้ Porter's Five-Forces Model ในการประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม ผู้จัดทำได้ใช้ Five-Forces Model ของ Michael E. Porter ในการวิเคราะห์อำนาจต่อรองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อธุรกิจ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

ในการดำเนินธุรกิจปลาตุ๋นผัดพริกขิง (DUKKY) จะเกี่ยวข้องกับผู้ผลิต ดังนี้

1.1 โรงงานผลิต เนื่องจากธุรกิจเป็นธุรกิจขนาดเล็ก จึงทำให้โรงงานขนาดใหญ่มีอำนาจต่อรองสูงกว่าให้การรับผลิตสินค้า อย่างไรก็ตามการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อโรงงานและมีการสั่งซื้ออย่างต่อเนื่องจะช่วยเพิ่มอำนาจต่อรองของธุรกิจได้

1.2 โรงงานแบ่งบรรจุสินค้า โรงงานแบ่งบรรจุสินค้ามีอำนาจต่อรองต่ำ เพราะงานแบ่งบรรจุไม่ว่าโรงงานใดๆ ก็สามารถทำผลงานได้ไม่แตกต่างกันนัก ดังนั้นโรงงานแบ่งบรรจุจึงต้องแข่งขันด้านราคาสูงเพื่อรักษาฐานลูกค้า

1.3 โรงงานพิมพ์บรรจุภัณฑ์ โรงงานพิมพ์บรรจุภัณฑ์มีอำนาจต่อรองต่ำ เพราะมีโรงงานลักษณะเดียวกันแข่งขันในตลาดเป็นจำนวนมาก โรงงานพิมพ์บรรจุภัณฑ์จึงมักเผชิญแข่งขันด้านราคาสูงเพื่อรักษาฐานลูกค้า

2. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

ในธุรกิจอาหาร พบว่า อาหารมีหลากหลายรูปแบบและสามารถเข้าถึงได้ง่ายทำ ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคมากและมีอำนาจต่อรองสูงจึงส่งผลทางลบต่อธุรกิจ อย่างไรก็ตามหากธุรกิจสามารถสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้เหนือกว่าคู่แข่งและตรงใจ ผู้บริโภคได้ธุรกิจก็จะมีอำนาจต่อรองที่สูงขึ้น

3. การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors)

ในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป พบว่า คู่แข่งขันที่เข้ามาในตลาดรายแรกๆ เป็นรายใหญ่และสามารถสร้างชื่อเสียงจนตราสินค้าเป็นที่รู้จักในตลาด ดังนั้น เพื่อให้ลูกค้าจดจำตราสินค้าได้ ธุรกิจจะต้องสร้างความแตกต่างทั้งในด้านของสินค้า บรรจุภัณฑ์ และการวางตำแหน่งทางการตลาดให้ชัดเจนแตกต่างจากคู่แข่งรายใหญ่ อย่างไรก็ตาม การแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากรายใหญ่ยังทำได้ยาก ปัจจัยดังกล่าวจึงส่งผลทางลบต่อธุรกิจ

4. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

เนื่องจากการแปรรูปอาหารมีการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอยู่เสมอ ดังนั้น ปลาตุ๋นผัดพริกขิง (DUKKY) นวัตกรรมใหม่ที่จะเข้ามาทดแทนวิธีการผลิตแบบเดิมจึงมีสูง ตลอดจนตลาดสินค้าทางเลือกมีการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ออกวางจำหน่ายอยู่เสมอเช่นกัน ดังนั้น ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนจึงมีสูง หากธุรกิจต้องการดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนจะต้องหมั่นตรวจสอบภัยจากสินค้า ทดแทนเพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนเอง หรือขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังช่องทางอื่น หรือขยายสินค้าไปยังตลาดใหม่ๆ เพื่อให้ยังคงรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดได้

5. ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

ในปัจจุบันการค้าเงินธุรกิจมักใช้วิธีการว่าจ้างผลิตเพื่อลดต้นทุนคงที่ด้านการก่อสร้าง โรงงาน ทำให้การจำหน่ายปลาตุ๊กฟู้ตพริกขิง (DUKKY) กลายเป็นตลาดสินค้าที่น่าสนใจ คู่แข่งชั้นรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่ายด้วยเงินลงทุนที่น้อยลง อย่างไรก็ตามหากคู่แข่งชั้นรายใหม่ไม่มีความสามารถด้านการบริหารธุรกิจ โดยเฉพาะการทำการตลาด การวางแผนการสั่งซื้อสินค้าตามฤดูกาลเพื่อให้ได้ต้นทุนต่ำ และการบริหารสินค้าคงคลัง การเข้ามาแข่งขันเพื่อหวังทำกำไรสูงในตลาดจะเป็นไปได้ยาก

3.6 PEST ANALYSIS

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก โดยใช้ PEST Analysis

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจปลาตุ๊กฟู้ตพริกขิง (DUKKY) โดยใช้เครื่องมือ PEST Analysis ในการวิเคราะห์ สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Factors)

ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการเมืองส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจทั้งทางบวกและทางลบ สำหรับปัจจัยทางบวกนั้น พบว่า ผู้ประกอบการรายใหม่ที่เป็นธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมจะได้รับประโยชน์ทางการสนับสนุนเงินกู้ยืมและด้านภาษีสำหรับธุรกิจ SMEs อาทิ การยกเว้นภาษีลดอัตราภาษี การกู้สินเชื่อในอัตราดอกเบี้ยต่ำเพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียน และสำหรับ ผู้ประกอบการที่จัดอยู่ในกลุ่ม New Engine of Growth ของประเทศ เช่น เกษตรแปรรูป เทคโนโลยี และนวัตกรรมขั้นสูง ด้านการวิจัยและพัฒนา ยังได้รับการยกเว้นภาษีนิติบุคคลนาน 5 รอบระยะเวลาบัญชี นอกจากนี้รัฐบาลยังมีโครงการอีกเป็นจำนวนมากที่ให้การสนับสนุนผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจด้าน สินค้าเกษตร อาทิ การให้คำปรึกษาแนะนำหรือการอบรมความรู้ในด้านต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการ ดำเนินธุรกิจ การส่งเสริมช่องทางการตลาดรูปแบบต่างๆ ซึ่งธุรกิจ ปลาตุ๊กฟู้ตพริกขิง (DUKKY) ถือเป็นธุรกิจขนาดย่อมด้านการเกษตรจึงได้รับผลประโยชน์โดยตรง สำหรับปัจจัยทางลบ นั้น สามารถเกิดได้จากปัญหาความไม่มีเสถียรภาพทางการเมืองซึ่งจะส่งผลกระทบต่อสภาวะเศรษฐกิจ โดยรวมของไทย และทำให้ยอดขายจากการส่งออกสินค้าเกษตรลดลง

2. ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Factors)

ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ พบว่า มีปัจจัยเชิงบวกจากเศรษฐกิจโลกในปี 2561 ที่มีแนวโน้มขยายตัวแต่ยังมีทิศทางที่ไม่แน่นอน ส่วนเศรษฐกิจไทยในปี 2562 คาดการณ์ว่าเศรษฐกิจจะขยายตัวแบบค่อยเป็นค่อยไปในช่วง 2.5-4.096 โดยมีแรงหนุนจาก การฟื้นตัวของการใช้จ่ายในประเทศและภาคการท่องเที่ยวที่เติบโตต่อเนื่อง ประกอบกับแรงหนุนจาก ภาครัฐที่ใช้นโยบายงบประมาณขาดดุลร้อยละ 2.6 ของ GDP เข้ามากระตุ้นเศรษฐกิจ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ธันวาคม 2561) ซึ่งเมื่อเศรษฐกิจ

ดีขึ้น สินค้าประเภทอาหารจะได้รับผลกระทบทางบวกผ่านปัจจัย ด้านการบริโภคของภาคเอกชนทั้งจากภายในประเทศและต่างประเทศ เมื่อเศรษฐกิจดี ภาคเอกชนมีรายได้ต่อครัวเรือนสูงขึ้น การใช้จ่ายเพื่อการบริโภคจึงมากขึ้นด้วย

3. ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Social Factors)

พฤติกรรมของคนในปัจจุบันตื่นตัวกับกระแสรักสุขภาพกันมากขึ้น คนหันมาเลือก ใส่ใจกับการเลือกรับประทานอาหารและการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โดยพบว่ากระแสอาหารใน ตลาดอาเซียน ในอนาคตจะมีลักษณะ ดังนี้

- 3.1 อาหารพร้อมทานสำหรับ 1 ที่ (Table for One) ซึ่งเกิดจากพฤติกรรมที่เร่งรีบ ของวัยทำงานจึงหันมานิยมรับประทานอาหารที่ง่ายและสะดวกรวดเร็ว
- 3.2 เลือกซื้ออาหารจากสีสันท่าน้ำตาของอาหารรวมถึงบรรจุภัณฑ์ (Eat with Your Eyes)
- 3.3 เลือกซื้ออาหารที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและใช้ภาชนะจากธรรมชาติ (Eco is the New Reality)
- 3.4 เลือกซื้ออาหารที่เป็นแหล่งโปรตีนทางเลือกและอาหารทดแทนเพื่อดูแลสุขภาพ
- 3.5 เลือกซื้ออาหารไม่มีไขมันและน้ำตาลน้อย หรือ อาหารคลีน เพื่อควบคุม น้ำหนัก และรักษารูปร่าง

นอกจากนี้ยังพบว่า สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทอย่างมากกับการตัดสินใจเลือก ซื้ออาหารของคนเอเชีย โดยจากผลสำรวจผู้บริโภคชาวจีนพบว่า ถ่ายรูปอาหารลงในสื่อ ออนไลน์เพื่อบอกต่อ ประสบการณ์ไปยังเพื่อนในโลกออนไลน์และการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการร้านอาหารที่มีชื่อเสียงบนโลกออนไลน์ (ซูติมา ไวศรายุทธ์, 2559) ซึ่ง ปลาตุ๊กฟู้ดพริกขิง (DUKKY) จัดเป็นผลิตภัณฑ์อาหารทดแทนการรับประทานขนมขบเคี้ยวประเภทแป้งและไขมัน พฤติกรรมของคนในยุคใหม่จึงเปลี่ยนไปในทิศทางบวกต่อธุรกิจ

4. ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technological Factors)

ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี พบว่า เป็นปัจจัยเชิงบวกต่อธุรกิจ ปลาตุ๊กฟู้ดพริกขิง (DUKKY) โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ด้าน ดังนี้

- 4.1 ด้านเทคโนโลยีการผลิต พบว่า เทคโนโลยีการผลิตอาหารแปรรูปมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจาก ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยในประเทศไทยนั้นมีหน่วยงานหลักหลายแห่งที่ทำการศึกษาวิจัย เพื่อพัฒนาด้านกระบวนการและเทคโนโลยีการแปรรูปสินค้าเกษตร อาทิ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี ซึ่งจัดทำโครงการสนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีของอุตสาหกรรมไทย (ITAP) ศูนย์นวัตกรรมอาหาร ผลิตภัณฑ์สุขภาพและเกษตรครบวงจร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ศูนย์นวัตกรรมวิทยาการอาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เป็นต้น

4.2 ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อดิจิทัล พบว่า เทคโนโลยีการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตและสื่อดิจิทัล มีการพัฒนาในรูปแบบใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลทางบวกต่อธุรกิจเพราะสามารถสร้างสินค้าให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างได้อย่างไร ชัดจำกัดได้ด้วยต้นทุนต่ำ โอกาสในการเข้าถึง สินค้ามีมากขึ้น ธุรกิจสามารถนำเทคโนโลยีมาเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความแปลกใหม่แตกต่างจาก คู่แข่งขันได้ ตลอดจนสร้างโอกาสในการพบตลาดใหม่ๆ เพื่อกระจายขายสินค้าอีกด้วย

3.7 STP

3.7.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

ธุรกิจปลาตุ๊กฟู้ดพริกขิง (DUKKY) แบ่งส่วนตลาดโดยใช้ เกณฑ์พฤติกรรม (Behavioural Segmentation) ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และ บทบาทของการเลือกซื้อและบริโภค ในการแบ่งส่วนตลาด โดยสามารถแบ่งกลุ่ม ผู้บริโภคออกได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1) Family

กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ร่วมกันเป็นครอบครัวซึ่งมีบุตรหลานในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างจะมีทั้งการตัดสินใจรายบุคคลและการตัดสินใจร่วมกัน โดยข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (ธันวาคม 2561) พบว่า ในประเทศไทยมีประชากรที่อยู่รวมกันเป็นครัวเรือน จำนวน 22.9 ล้านครัวเรือน โดยพ่อแม่ยุคใหม่ที่มีการศึกษาสูงและรายได้ดี มักมีความกังวลเรื่องคุณภาพชีวิตของลูกเป็นพิเศษ โดยมีความยินดีจ่ายสูงขึ้นเพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับลูกทั้งในด้านของการศึกษา การทำกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์และสารอาหารที่ครบถ้วนให้แก่ลูก

2) Feel Good Snack Seeker

ผู้บริโภคสมัยใหม่ การศึกษา รายได้ปานกลางถึงดีมาก ใส่ใจในการเลือกซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปโดยมีแนวโน้มจะเลือกปลาตุ๊กฟู้ดพริกขิง (DUKKY) ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติปลอดภัย ไม่มีสารเจือปน มากกว่าผลิตภัณฑ์แปรรูปสังเคราะห์ประเภทอื่นๆ เพราะยังคงให้ความอร่อยและรู้สึกว่าได้ต่อสุขภาพมากกว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ต่างๆ

3) Snack Innovator

ผู้บริโภคทั่วไปที่ชอบลองซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปแปลกใหม่มารับประทาน ไม่ภักดีต่อแบรนด์ใด หากรับประทานแล้วชอบหรือไม่ชอบก็จะให้ความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมาผ่านทาง Social Network ซึ่งหากได้คนเหล่านี้เป็นนักบอกต่อที่ดีให้กับแบรนด์ก็จะทำให้สินค้าเป็นกระแสได้ตั้งได้ไ้ระยะเวลาอันรวดเร็ว

4) Ordinary Consumer

ผู้บริโภคทั่วไปที่รับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปด้วยเหตุผลที่ความอร่อย ไม่ได้คำนึงว่าผลิตภัณฑ์แปรรูปนั้นจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่รับประทานแล้วดีต่อสุขภาพหรือไม่ ไม่ได้รักดีต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง จะซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปรับประทานเมื่อเห็นสินค้าวางที่จุดขายแล้วเกิดความรู้สึกอยากรับประทาน

3.7.2 การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Targeting)

ในการเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมายนั้น เมื่อพิจารณาในด้านโอกาสและอัตราการบริโภค แล้วพบว่า กลุ่ม Snack Innovator และ Ordinary Consumer เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความรักดีต่อแบรนด์สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปต่ำ โดยกลุ่ม Snack Innovator จะทดลองหาผลิตภัณฑ์แปรรูปใหม่ๆ รับประทานอยู่เสมอ ในขณะที่กลุ่ม Ordinary Consumer จะซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปเมื่อรู้สึกอยาก รับประทานที่จุดขายโดยคำนึงถึงชนิดของสินค้ามากกว่าคำนึงว่าเป็นแบรนด์สินค้าใด ทำให้ธุรกิจจึงไม่ เลือกทั้ง 2 กลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมาย และได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักเป็น กลุ่ม Family และ Feel Good Snack Seeker ด้วยเหตุผลดังนี้

1) กลุ่มเป้าหมายหลัก

ได้แก่ กลุ่ม Feel Good Snack Seeker เนื่องจากคนในกลุ่มนี้มักเป็นผู้บริโภคที่จบการศึกษาดี มีรายได้ ปานกลางถึงสูง ยังคงรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปในชีวิตประจำวันแต่หลีกเลี่ยงการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์ที่ให้ความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสุขภาพ ซึ่งทำให้ในการแข่งขันทางการตลาดนั้น ธุรกิจจะสามารถจัดคู่แข่งที่เป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปประเภทอื่นที่ทำจากแป้งและน้ำตาลไปได้ อีกทั้งคนในกลุ่มนี้ยังมีแนวโน้มที่จะรักดีต่อแบรนด์ ตลอดจนบอกต่อแนะนำแบรนด์ไปยังคนรอบข้างอีกด้วย

2) กลุ่มเป้าหมายรอง

ได้แก่ กลุ่ม Family เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มอัตราการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่องในอนาคต เพราะพ่อแม่ยุคใหม่ยอมจ่ายเงินจำนวนมากขึ้นเพื่อคุณภาพชีวิตของลูก ตลาดนี้จึงน่าสนใจ และสามารถทำรายได้สูงในกับธุรกิจได้ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่ม มีความแตกต่างกันที่กลุ่ม Feel Good Snack Seeker จะมอง หาผลิตภัณฑ์เพื่อรับประทานเอง ทำให้ธุรกิจจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่รูปลักษณะบรรจุภัณฑ์และขนาด ที่เหมาะสำหรับคนทั่วไปที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปรับประทานหมดในครั้งเดียว ในขณะที่กลุ่ม Family เป็นกลุ่มที่มองหาผลิตภัณฑ์แปรรูปเพื่อซื้อให้กับคนในครอบครัวหรือซื้อเพื่อมารับประทานร่วมกัน โดยจะมุ่งเน้นไปที่กลุ่มพ่อแม่ที่มองหาผลิตภัณฑ์แปรรูปที่มีประโยชน์ให้กับลูก ดังนั้นธุรกิจจึงจะนำเสนอผลิตภัณฑ์แปรรูปที่เพิ่มคุณประโยชน์ ทางสารอาหาร และสร้างประสบการณ์การรับประทานที่อร่อย

3.7.3 การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning Statement)

สำหรับผู้บริโภคที่ชื่นชอบการรับประทานสินค้าเกษตรแปรรูป ผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋นผัดพริกขิง (DUKKY) คืออาหารแปรรูปทางเลือกใหม่ที่มาพร้อมกับรสชาติอร่อยกรอบฟูของเนื้อปลา ส่งกลิ่นหอม กรุ่นสดใหม่สัมผัสได้ทันที ที่เปิดถุง เคลิ็ดลับของความอร่อยอยู่ที่การคัดสรรวัตถุดิบอันเลื่องชื่อจาก จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็น วัตถุดิบหลักในผลิตพร้อมกับกระบวนการผลิตที่ผ่านการคิดค้นจน ได้สูตรเด็ดของความอร่อยอันเป็น เอกลักษณ์ นอกจากนี้ธุรกิจยังมุ่งพัฒนาสินค้าใหม่ที่แตกต่างกันโดย เพิ่มคุณค่าที่สามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในแต่ละตลาด ธุรกิจจะ นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มคุณค่าในแง่ของการลดปริมาณไขมัน ใช้น้ำมันรำข้าวที่ให้คุณประโยชน์ต่อ ร่างกายและเพิ่มความหลากหลายของรสชาติในการเลือกรับประทาน

3.8 วิเคราะห์คู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม

การวิเคราะห์โครงสร้างทางการแข่งขัน จะทำให้ธุรกิจได้วิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ข้อดีและ ข้อเสียของคู่แข่งชั้นแต่ละราย เพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจทางกลยุทธ์ของธุรกิจ โดยจะ ทำการวิเคราะห์คู่แข่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ คู่แข่งทางตรง คู่แข่งทางอ้อม และ สินค้าทดแทน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.8.1 คู่แข่งทางตรง

คู่แข่งทางตรงของธุรกิจ คือ ธุรกิจที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปซึ่งสินค้ามีลักษณะ คล้ายคลึงกัน มีกลุ่มเป้าหมายเหมือนๆ กัน

3.8.2 คู่แข่งทางอ้อม

คู่แข่งทางอ้อมของธุรกิจปลาตุ๋นผัดพริกขิง คือ ธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายอาหารเกษตรแปรรูปด้วยวิธีการอื่นๆ ใดๆก็ตาม สินค้าเกษตรแปรรูปมีข้อเสียคือ เมื่อวัตถุดิบถูกนำไปแปรรูปแล้ว ผลผลิตที่ได้ออกมาจากกระบวนการผลิตจะหดตัวเหลือเพียง 30% ของปริมาณ วัตถุดิบทั้งหมด เท่านั้น ส่งผลทำให้สินค้าเกษตรแปรรูปด้วยวิธีอื่นๆ มีราคาแพงกว่าสินค้าเกษตรแปรรูปในลักษณะ เดียวกันกับปลาตุ๋นผัดพริกขิง

3.8.3 สินค้าทดแทน

สินค้าทดแทนปลาตุ๋นผัดพริกขิง เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพไขมันต่ำที่มักจำหน่ายในร้านค้าเพื่อ สุขภาพ ธัญพืชบาร์ น้ำผักและ ผลไม้เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อาหารคลีน และอาหารอื่นๆ ที่เน้น คุณประโยชน์เพื่อสุขภาพ ซึ่งอาหารเพื่อสุขภาพเหล่านี้มีออกมาจำหน่ายมากขึ้น พร้อมทั้ง ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ยังมุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างให้กับอาหารเพื่อสุขภาพอีกด้วย การแข่งขันใน ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพจึงยิ่งทวีความรุนแรง และความท้าทายมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งการประสบ ความสำเร็จจึงขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตที่จะนำเสนอคุณค่าที่ตรงใจผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด

บทที่ 4
โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

Business Model Canvas (BMC) เป็น Template ที่ช่วยในการออกแบบโมเดลธุรกิจ ถูกพัฒนาขึ้นมาและนำเสนอโดย Alexander Osterwalder (ในปี 2008) ในหนังสือชื่อ Business Model Generation มีการนำเสนอกรอบความคิดในการสร้างรูปแบบธุรกิจใหม่ๆ โดยการนำเสนอการสร้างรูปแบบธุรกิจ โดยในการจัดทำแผนธุรกิจปลาตุ๊กฟู้ดพริกขิง (DUKKY) เลือกใช้ Business Model Canvas มาเป็นโมเดลในการดำเนินธุรกิจดังนี้

ตารางที่ 4.1: โมเดลธุรกิจของ Canvas

พันธมิตรหลัก (Key Partners)	กิจกรรมหลัก (Key Activities)	คุณค่าของสินค้าที่ นำเสนอ (Value Propositions)	ความสัมพันธ์กับ ลูกค้า (Custom Relationships)	กลุ่มลูกค้า (Customers Segments)
<ul style="list-style-type: none"> - โรงงานผลิต - โรงงานแปงบรรจุ - ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ - ผู้กระจายจำหน่าย - ร้านค้าต่างๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - กระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์สำหรับการจัดจำหน่าย - การจำหน่ายในช่องทางออนไลน์ และผ่านทางร้านค้า คู่ค้าต่างๆ ของธุรกิจ - จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด 	<ul style="list-style-type: none"> - รสชาติอร่อยกรอบที่เป็นเอกลักษณ์ - ผลิตจากแหล่งผลิตปลาตุ๊กฟาร์มปลานงนุช จังหวัดพระนครศรีอยุธยา - พัฒนาในด้านของรสชาติให้มีความหลากหลาย - เพิ่มคุณค่าทางสารอาหาร 	<ul style="list-style-type: none"> - การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ - การเน้นกระบวนการจัดส่งสินค้าที่ตรงเวลาด้วยความรวดเร็ว - รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไว้อย่างครบถ้วน 	<ul style="list-style-type: none"> - ชาย-หญิง ที่ชื่นชอบการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเกษตรแปรรูป - กลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีความสนใจรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารไทยแปรรูปที่ผลิต
	ทรัพยากรหลัก (Key Resources) <ul style="list-style-type: none"> - วัตถุดิบหลักคือปลาตุ๊ก - โรงงานผลิต - แรงงาน - เงินทุน 		ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels) <ul style="list-style-type: none"> - ช่องทางออนไลน์ - ร้านค้าเพื่อสุขภาพ - ร้านอาหารและเครื่องดื่ม - ห้างสรรพสินค้า 	
โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) ต้นทุนวัตถุดิบ ค่าจ้างเงินเดือน ค่าสาธารณูปโภค รวมถึงค่าใช้จ่ายด้านการตลาด		รูปแบบของรายได้ (Revenue Streams) รายได้หลักของผลิตภัณฑ์ปลาตุ๊กฟู้ดพริกขิง (DUKKY) มาจากการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งในและต่างประเทศ		

4.1 โมเดลธุรกิจของ Canvas

4.1.1 Customer Segment (กลุ่มลูกค้า)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ชาย-หญิง ที่ชื่นชอบการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเกษตรแปรรูปหาผลิตภัณฑ์แปรรูปเป็นของฝากโดยเป็นทางเลือกที่ดีต่อความรู้สึกและสุขภาพ และ กลุ่มผู้บริโภคใหม่ที่มีความสนใจรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารไทยแปรรูปที่ผลิตจากวัตถุดิบที่ปลอดภัย

4.1.2 Value Proposition (คุณค่าสินค้าหรือบริการ)

ผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋นผัดพริกขิง (DUKKY) แตกต่างจากคู่แข่งชั้นด้วยรสชาติอร่อยกรอบที่เป็นเอกลักษณ์ ส่งกลิ่นหอมสดใหม่สัมผัสได้ทันทีที่เปิดถุง ผลิตจากแหล่งผลิตปลาตุ๋นฟาร์มปลานงนุช อำเภอมหาราช จังหวัดพระนครศรีอยุธยา นอกจากนี้ยังพัฒนาในด้านของรสชาติให้มีความหลากหลายและเพิ่มคุณค่าทางสารอาหารอีกด้วย

4.1.3 Channels (ช่องทางการเข้าถึง)

ปลาตุ๋นผัดพริกขิง (DUKKY) มีช่องทางในการเข้าถึงดังนี้

- ช่องทางออนไลน์
- ร้านค้าเพื่อสุขภาพ
- ร้านอาหารและเครื่องดื่ม
- ห้างสรรพสินค้า

4.1.4 Customer Relationships (ความสัมพันธ์กับลูกค้า)

เน้นการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างตรงจุดและเข้าถึงลูกค้าได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้ยังมีการเน้นกระบวนการจัดส่งสินค้าที่ตรงเวลา ด้วยความรวดเร็ว และรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไว้อย่างครบถ้วน

4.1.5 Key Resources (ทรัพยากรหลัก)

ปลาตุ๋นผัดพริกขิง (DUKKY) มีความสามารถด้านแหล่งที่มาของวัตถุดิบ เป็นที่ยอมรับในระดับประเทศ และสามารถควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบได้ ทำให้ผลผลิตที่ผ่านการแปรรูปพร้อมจำหน่ายนั้น มีรสชาติที่หอมอร่อยโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้ความสามารถการดำเนินงานเนื่องจากใช้วัตถุดิบในธุรกิจเดิมของครอบครัว จึงได้สินค้าที่สามารถควบคุมคุณภาพได้ ภายใต้ต้นทุนที่ต่ำ โดยทรัพยากรหลักดังนี้

- วัตถุดิบหลักคือปลาตุ๋น
- โรงงานผลิต
- แรงงาน
- เงินทุน

4.1.6 Key Activities (กิจกรรมหลัก)

- กระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์สำหรับจัดจำหน่ายผ่านช่องทางต่างๆ ของธุรกิจ
- การจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกพืดพริกขิง (DUKKY) ในช่องทางออนไลน์ที่ทางบริษัทได้เตรียมไว้ และผ่านทางร้านค้าคู่ค้าต่างๆ ของธุรกิจ
- จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงของลูกค้า เป็นการสร้างการรับรู้ การจดจำให้กับกลุ่มลูกค้า

4.1.7 คู่ค้าหลัก (Key Partners)

เครือข่ายพันธมิตรของธุรกิจ ได้แก่ โรงงานผลิต โรงงานแปรรูป ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ ผู้กระจายจำหน่าย และร้านค้าต่างๆ

4.1.8 Cost structure (โครงสร้างต้นทุน)

ต้นทุนวัตถุดิบ ค่าสาธารณูปโภค ค่าเครื่องจักร รวมถึงค่าใช้จ่ายด้านการตลาด

ตารางที่ 4.2: โครงสร้างต้นทุน

รายการ	จำนวน (บาท)
1.1 ค่าก่อสร้างและต่อเติมตกแต่งอาคาร	200,000
1.2 ค่าก่อสร้างคลังสินค้าและชั้นวางสินค้า	154,000
1.3 ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	150,000
1.4 ค่าเครื่องจักรสำหรับการแปรรูปบรรจุ	100,000
1.5 ค่าจัดทำรถเข็นและอุปกรณ์สำหรับออกบูธ	20,000
1.6 ค่าบรรจุภัณฑ์	50,000
1.7 ค่าใช้จ่ายด้านการตลาดสำหรับการดำเนินงานขั้นต้น	350,000
1.8 เงินเดือนและค่าใช้จ่ายพนักงาน	206,000
1.9 ค่าใช้จ่ายพนักงานรายวัน	15,000
1.10 ค่าใช้จ่ายด้านการขนส่ง	10,000
รวม	1,255,000

4.1.9 Revenue Streams (รายได้หลัก)

รายได้หลักของผลิตภัณฑ์พลาสติกพืดพริกขิง (DUKKY) มาจากการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งในและต่างประเทศ

บทที่ 5

แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจการบริหารจัดการองค์กร และทรัพยากรบุคคล

5.1.1 แนวคิดและทฤษฎี

ปัจจุบันสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในโลกธุรกิจ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงระบบการค้าให้มีความเป็นเสรีและตลาดทั่วโลกสามารถค้าขายทั่วถึงกันอย่างไร้พรมแดน จากการเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์มากยิ่งขึ้น ทำให้องค์กรเกิดการผลักดันการพัฒนาตัวเองอยู่ตลอดเวลา และผู้บริหารองค์กรให้ความสำคัญตระหนักในการใช้ทรัพยากรต่างๆ ที่มีอยู่อย่างจำกัดเพื่อให้้องค์กรสามารถปฏิบัติตามภารกิจ นโยบาย วัตถุประสงค์และแผนกลยุทธ์ซึ่งจะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายที่ถูกกำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่เนื่องจากองค์กรต้องมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้มีความอยู่รอดได้ในสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรง จึงเลี่ยงไม่ได้ที่อาจต้องมีการจัดโครงสร้างองค์กรให้เหมาะสมกับภารกิจ นโยบาย วัตถุประสงค์และแผนกลยุทธ์เพื่อให้เกิดความราบรื่นและมีประสิทธิภาพในระหว่างการดำเนินงานอยู่ตลอดเพื่อความสำเร็จในการบรรลุเป้าหมาย

โครงสร้างองค์กรตามสายงานหลัก (Line Organization Structure) หมายถึงการจัดรูปแบบโครงสร้างให้มีสายงานหลัก และมีการบังคับบัญชาจากบนลงล่างลดหลั่นเป็นชั้น ๆ จะไม่มีการสั่งการแบบข้ามชั้นตอนในสายงาน ซึ่งโครงสร้างแบบนี้เหมาะสมสำหรับองค์กรต่าง ๆ ที่ต้องการให้มีการขยายตัวในอนาคตได้ เพราะเพียงแต่เพิ่มเติมโครงสร้างในบางสายงานให้มีการควบคุมบังคับบัญชาลดหลั่นลงไปอีกได้ การจัดองค์กรแบบนี้ อาจจะมีข้อดีถึงสภาพของงานที่เป็นจริง เช่น แบ่งตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือแบ่งตามอาณาเขต หรือแบ่งตามประเภทของลูกค้า หรือแบ่งตามกระบวนการ ผลดีของโครงสร้างแบบนี้มีหลายประการ เช่น การจัดโครงสร้างด้วยรูปแบบที่เข้าใจง่าย การบังคับบัญชาตามสายงานเป็นขั้นตอน ฉะนั้นจุดใดที่มีการปฏิบัติงานล่าช้าก็สามารถตรวจสอบได้รวดเร็ว จากผู้บังคับบัญชาในระดับนั้นได้ง่าย นอกจากนั้นผู้ปฏิบัติงานได้คลุกคลีกับสภาพของปัญหาที่เป็นจริงและเกิดขึ้นเสมอ ทำให้การตัดสินใจต่าง ๆ มีข้อมูลที่แน่นอน และสามารถตัดสินใจได้ถูกต้องรวดเร็ว ซึ่งส่งผลสะท้อนให้มีการปกครองบังคับบัญชาที่อยู่ในระเบียบวินัยได้ดี การติดต่อสื่อสารและการควบคุมการทำงานทำได้ง่าย ตลอดจนเมื่อต้องการจะเปลี่ยนรูปโครงสร้างขององค์กรก็สามารถที่จะเปลี่ยนได้ค่อนข้างสะดวก เพราะการจัดรูปแบบขององค์กรนี้ ไม่มีอะไรสลับซับซ้อนมากนัก ประการสุดท้าย องค์กรนี้เหมาะสำหรับการจัดรูปแบบขององค์กรขนาดเล็ก แต่ไม่เหมาะที่จะจัดในลักษณะองค์กรขนาดใหญ่ที่มีการปฏิบัติงานสลับซับซ้อน ส่วนข้อเสียของโครงสร้างแบบนี้ได้ก่อให้เกิดปัญหาดังนี้คือ ประการแรก ไม่ได้สนับสนุนให้พนักงานมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน นอกจากนั้นบางขณะปริมาณของงานมีมาก จนต้องใช้เวลาทำงานประจำให้เสร็จ ไม่มีเวลาที่จะมาศึกษาถึงระบบ

การทำงานที่ดีกว่า อีกประการหนึ่งลักษณะของโครงสร้างเช่นนี้เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงาน เพราะไม่สามารถครอบคลุมขอบข่ายของงานได้ทั้งหมดได้ และประการสุดท้าย ผู้บริหารระดับสูงอาจจะไม่ยอมมอบหมายงาน ให้ผู้บริหารงานระดับรอง ๆ ลงมา หรือพยายามกีดกัน หรือส่งเสริมคนอื่นให้ขึ้นมาแทนตน ทำให้ขวัญของผู้ปฏิบัติงานในระดับรอง ๆ ไปไม่ดี หมดกำลังใจในการปฏิบัติงาน เนื่องจากโครงสร้างแบบนี้ให้อำนาจควบคุมโดยตรงต่อผู้บังคับบัญชาระดับสูงเท่านั้น (วรรณลภย์ สุริยะโยธิน และทวิศักดิ์ ฤกษ์เจริญ, 2559)

5.1.2 การจัดการโครงสร้างองค์กร และการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

ธุรกิจปลาตุกฟู๊ดพริกขิง (DUKKY) จะจัดโครงสร้างองค์กรตามแนวราบ (Flat Organizational Structure) เพราะเริ่มต้นจากการเป็นธุรกิจขนาดย่อมและมีตำแหน่งงาน จำนวนไม่มากการจัดแผนผังองค์กรในลักษณะดังกล่าวจะช่วยสร้างความคล่องตัวในการบริหารงาน และทำให้บุคลากรทุกคนสามารถเข้าถึงผู้บริหารเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อการปรับปรุงพัฒนาได้อย่างรวดเร็ว ทำให้องค์กรสามารถเติบโตแบบก้าวกระโดดได้โดยได้กำหนดแผนผังโครงสร้างองค์กรดังนี้

ภาพที่ 5.1: โครงสร้างองค์กร ปลาตุกฟู๊ดพริกขิง (DUKKY)



หน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงาน

เพื่อให้พนักงานทราบบทบาทหน้าที่ของตนเองอย่างชัดเจนและไม่ทำงานซ้อนทับกับตำแหน่งอื่น ๆ ธุรกิจปลาตุกฟู๊ดพริกขิง (DUKKY) จึงได้กำหนดรายละเอียดของคุณสมบัติและขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งงาน ดังต่อไปนี้

1) ฝ่ายขายและการตลาด

คุณสมบัติ

- จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือโทขึ้นไป สาขาบริหารธุรกิจ สาขาการตลาดหรือสาขาที่เกี่ยวข้อง

- มีประสบการณ์ด้านงานขายและการตลาดมากกว่า 5 ปี

- มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มองเห็นโอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจ
- แก้ไขสถานการณ์และปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี

รายละเอียดงาน

- วางแผนกลยุทธ์การขายและการตลาดในระยะสั้นและระยะยาว
- กำหนดเป้าหมายทางด้านยอดขายและด้านการตลาด
- ควบคุมและแก้ไขสถานการณ์ต่างๆ ให้ได้ผลลัพธ์เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางไว้
- ขยายช่องทางตลาด ช่องทางการขาย ต่อยอดโอกาสทางธุรกิจ
- ประสานความร่วมมือกับพันธมิตรจากภายนอกเพื่อเพิ่มโอกาสทางการเติบโต
- บริหารบุคลากรฝ่ายขายและการตลาดให้พัฒนาความสามารถและประสิทธิภาพไป

ในทิศทางที่สอดคล้องกับการขยายของธุรกิจ

2) ฝ่ายบัญชีและการเงิน

คุณสมบัติ

สาขาที่เกี่ยวข้อง

- จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือโทขึ้นไป สาขาบริหารธุรกิจ สาขาการเงินหรือ

- มีประสบการณ์ด้านการเงินและการบัญชีมากกว่า 5 ปี
- รอบคอบและมองเห็นโอกาสทางด้านการลงทุนของธุรกิจ

รายละเอียดงาน

- วิเคราะห์งบการเงินของธุรกิจเพื่อเฝ้าระวังจุดอ่อนของธุรกิจ
- จัดหาเงินลงทุนสำหรับธุรกิจ
- อนุมัติและจัดสรรงบประมาณไปยังส่วนต่างๆ ของธุรกิจ
- วิเคราะห์ปัญหาและวางแผนการลดต้นทุนที่ไม่จำเป็นภายในธุรกิจ
- ประเมินความคุ้มค่าและความเสี่ยงจากการลงทุนในโครงการใหม่ๆ ของธุรกิจ
- บริหารบุคลากรฝ่ายบัญชีให้พัฒนาความสามารถและประสิทธิภาพ

3) ฝ่ายผลิต

คุณสมบัติ

สาขาที่เกี่ยวข้อง

- จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือโทขึ้นไป สาขาบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการหรือ

- มีประสบการณ์ด้านการผลิตและการบริหารโรงงานมากกว่า 5 ปี
- มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มองเห็นโอกาสทางด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

รายละเอียดงาน

- วางแผนการสั่งซื้อและการกักตุนผลผลิตจากโรงงานผลิตในเวลาที่เหมาะสม

- วางแผนการส่งมอบผลิตผลิตภัณฑ์พร้อมจำหน่ายให้เป็นไปตามกำหนดการ
- ทำงานร่วมกับฝ่ายผู้บริหารจากฝ่ายขายและการตลาด และฝ่ายบัญชีและการเงิน เพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
- ควบคุมกระบวนการผลิตให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมาตรฐานของธุรกิจ
- ควบคุมการทำงานของบุคลากรทั้งในงานด้านการแบ่งบรรจุ งานจัดการ คลังสินค้า และงานขนส่งให้มีประสิทธิภาพ สามารถลดต้นทุนของธุรกิจได้

5.1.3 การวางแผนด้านกำลังคน ค่าตอบแทน และสวัสดิการ

เพื่อเตรียมกำลังคนให้พร้อมเพียงพอต่อการปฏิบัติหน้าที่ในตำแหน่งต่างๆ ภายใต้การควบคุมต้นทุนให้เหมาะสมธุรกิจได้กำหนดกำลังคน ดังนี้

ตารางที่ 5.1: กำลังคนในการปฏิบัติงานต่างๆ ของธุรกิจ

ตำแหน่งงาน	จำนวนคน	ค่าตอบแทนต่อเดือน
1.เจ้าของกิจการ	1	30,000
ฝ่ายขายและการตลาด .2	3	55,000
ฝ่ายบัญชีและการเงิน .3	2	41,000
ฝ่ายผลิต .4	8	80,000
รวม	14	206,000

สวัสดิการ

1) โบนัส

ธุรกิจจะมีการจ่ายโบนัสให้แก่พนักงานปีละครั้ง โดยพิจารณาจากผลประกอบการของธุรกิจร่วมกับการประเมินผลการปฏิบัติงานรายบุคคล โดยจ่ายทุกสิ้นเดือนธันวาคม เพื่อจูงใจให้พนักงานมีผลการปฏิบัติงานที่ดีอย่างสม่ำเสมอ

2) ประกันสังคม

ธุรกิจจะมีการจ่ายเงินประกันสังคมของพนักงานให้ตามกฎหมาย อาทิ ค่ารักษาพยาบาล ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเจ็บป่วย กรณีคลอดบุตร ค่าสงเคราะห์บุตร เป็นต้น โดยจะมีการหักจากอัตราเงินเดือนของพนักงาน จำนวนร้อยละ 5 ของเงินเดือนในแต่ละเดือน และธุรกิจจะจ่ายเงินสมทบไม่เกิน 750 บาทต่อพนักงานต่อเดือน (สำนักงานประกันสังคม, 2559)

3) ค่าทำงานล่วงเวลาในวันหยุด

ในกรณีที่ธุรกิจมีภาระงานมากขึ้นและมีผลทำให้พนักงานประจำจะต้องทำงานล่วงเวลาในวันหยุดของบริษัท หรือมีการจัดกิจกรรมในวันหยุดซึ่งเกี่ยวข้องกับพนักงานบางส่วนที่ต้องเข้าไปรับผิดชอบ ธุรกิจจะจ่ายค่าทำงานล่วงเวลาในวันหยุดให้กับพนักงาน โดยคิดเป็นรายชั่วโมงในอัตราเดียวกับการทำงานประจำ ทั้งนี้ในการทำงานในวันหยุดทุกครั้งต้องผ่านความเห็นชอบจากผู้บริหารที่รับผิดชอบ มีเอกสารชี้แจงเป็นลายลักษณ์อักษรที่ลงชื่อผู้บริหารส่งแก่พนักงานบัญชี

4) สิทธิวันหยุด

ธุรกิจได้กำหนดวันหยุดของกิจการและเงื่อนไขการลาหยุดงานของพนักงาน ดังต่อไปนี้

- พนักงานได้สิทธิการหยุดตามประเพณีของไทยปีละ 3 ครั้ง ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ วันแรงงาน และเทศกาลปีใหม่ โดยจะมีประกาศวันหยุดจากผู้บริหารให้ทราบล่วงหน้า 2 อาทิตย์ก่อนถึงเทศกาล

- กำหนดการลาต่อปี ลาป่วยได้ 30 วัน และลากิจได้ 3 วัน โดยได้รับเงินเดือนปกติ

- พนักงานที่ทำงานในตำแหน่งที่รับผิดชอบติดต่อกันครบ 1 ปีขึ้นไปจะได้รับสิทธิในการลาพักร้อน 6 วันต่อปี

- สิทธิในการลาคลอด ลากิจ ลาเพื่อรับราชการทหาร หรืออื่นๆ ตามกฎหมายแรงงาน (สิทธิหน้าที่ของนายจ้างลูกจ้าง ตามกฎหมายแรงงาน, 2551)

5.1.4 การฝึกอบรมและพัฒนา

การฝึกอบรมและพัฒนา ถือเป็นกระบวนการสำคัญที่ส่งเสริมความรู้ความสามารถให้กับพนักงาน โดยธุรกิจแบ่งลักษณะการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานเป็น 2 ประเภท โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การฝึกอบรมพนักงานใหม่

การฝึกอบรมพนักงานใหม่ในวันแรกของการปฏิบัติงานผู้บริหารของแต่ละฝ่าย จะใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง ในการถ่ายทอดลักษณะการทำงาน เป้าหมายของงาน อบรมและความรู้ที่จำเป็นต่องานแก่พนักงานใหม่ จากนั้นผู้บริหารจะแต่งตั้งพนักงานปัจจุบันให้เป็นพี่เลี้ยงแก่พนักงาน ใหม่ โดยเป็นพี่เลี้ยงชี้แนะด้านการทำงาน อธิบายหลักการปฏิบัติงานและวัฒนธรรมองค์กรตลอดระยะเวลาช่วงทดลองงาน 3 เดือนแรก โดยพี่เลี้ยงมีส่วนร่วมในการร่วมประเมินผลการรับเข้าทำงานประจำของพนักงานใหม่ด้วย

2) การเพิ่มทักษะความรู้จากภายนอก

สำหรับส่วนงานที่ต้องมีการพัฒนาทักษะของพนักงานอยู่เสมอ อาทิ ฝ่ายงาน ขายและการตลาด ฝ่ายงานจัดการคลังสินค้า เป็นต้น จะมีการสนับสนุนให้พนักงานได้เข้ารับการ อบรมจาก

คอร์สเรียนภายนอก หรือ เข้าร่วมงานสัมมนาที่น่าสนใจ นอกจากนี้พนักงานสามารถ นำเสนอคอร์สเรียนที่ตนเองอยากเข้าร่วมแก่ผู้บริหารเพื่อพิจารณาอนุมัติให้เข้าเรียนได้ในเวลา หรือนอกเวลางาน โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายส่วนตัว แต่ต้องมีการทำสรุปประเด็นที่น่าสนใจที่สามารถจะมาปรับใช้กับธุรกิจนำเสนอต่อผู้บริหาร

5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

5.2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4P's (Kotler, 2000) ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไป

ความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด

1. การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Targeting and Positioning) ต้องสอดคล้องกัน
2. การตั้งชื่อ (Branding) การตั้งชื่อในการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์จะต้องคำนึงความง่ายถึงการค้นหาของผู้ซื้อเป็นหลัก จึงตั้งชื่อจะต้องบ่งบอกสินค้า และต้องใช้คำศัพท์ที่เป็นสากล
3. ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interactivity) คือต้องสามารถสื่อสาร 2 ทาง ผู้ขาย และ ผู้ซื้อต้องสามารถโต้ตอบกันได้ และต้องรวดเร็ว
4. ข้อมูลสินค้า (Product Information) เป็นปัจจัยสำคัญ เพราะการขายบนเว็บไซต์จะต้องทำเว็บให้ทำหน้าที่เหมือนโชว์รูมพนักงาน และพนักงานบริการ ไม่มีพนักงานขายคอยแนะนำ สินค้าไม่มีแคตตาล็อกสินค้าให้อ่าน และไม่มีคนคอยเชียร์ให้ซื้อสินค้า ดังนั้น "ข้อมูล" จึงเป็นสิ่งสำคัญมากในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า
5. การแนะนำสินค้า (Product Recommendation) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญกลยุทธ์หนึ่ง เพื่อช่วยเร่งเร้าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าให้เร็วขึ้น เพราะบนเว็บไม่มีพนักงานทำหน้าที่ปิดการขาย
6. สร้างจุดเด่นให้กับเว็บไซต์ (Web Site Differentiation)
7. เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า (Enhancing to Product) ด้วยการปรับปรุงและพัฒนาสินค้า อย่างต่อเนื่อง หาบริการใหม่ๆ นำเสนอลูกค้า
8. พยายามกระตุ้นให้ผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บมาเข้าบ่อย ๆ (Encouraging Repeated Visits) กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ เพราะการที่มีผู้เข้ามาเยี่ยมชมบ่อย เปรียบเสมือนกับร้านค้าหรือธุรกิจที่มีผู้คนพลุกพล่าน ซึ่งทำให้โอกาสในการขายสินค้าและบริการสูงตามไปด้วย

9. การสร้างเว็บไซต์ให้เป็นแหล่งชุมชน (Building Community) กลยุทธ์สำคัญอีกประการ หนึ่งคือสร้างเว็บไซต์ให้เป็นศูนย์รวมของผู้คน เพื่อให้มีผู้เข้ามายืมชมอยู่ตลอดเวลาและเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ

10. ตอบสนองความพึงพอใจลูกค้าให้มากที่สุด

11. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น การแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) (พิมพ์ิกา ไวร์, 2558)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้ ผู้ผลิตสินค้า ประสบความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าที่ผลิตขึ้น โดยหากขาดปัจจัยด้านใดไปแล้วจะทำให้สินค้านั้น ต่ำกว่าหรือเสียเปรียบคู่แข่งที่มีเป็นจำนวนมากในท้องตลาดที่ปัจจุบันต่างใช้กลยุทธ์ ในการ แข่งขันทุกทางทั้งในส่วนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจอยู่เสมอ การปรับราคาและข้อเสนอ เพื่อ กระตุ้นผู้ซื้อ การจัดหาช่องทางจำหน่ายกระจายสินค้าเพื่อผู้บริโภคซื้อหาได้สะดวกและง่ายที่สุด

5.2.2 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Objectives)

1. เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำในตราสินค้า ปลาตุ๊กฟู้ดพริกขิง (DUKKY) ร้อยละ 40 ภายในปี 2562 และร้อยละ 60 ภายในปี 2566

2. เพื่อสร้างยอดขายของผลิตภัณฑ์ในระยะสั้น 7,000,000 บาท กำไร 750,000 บาท ภายในปี 2562 และในระยะยาว ให้มียอดขาย 11,000,000 บาท กำไร 1,600,000 บาท ภายในปี 2566

5.2.3 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

ธุรกิจปลาตุ๊กฟู้ดพริกขิง (DUKKY) แบ่งส่วนตลาดโดยใช้ เกณฑ์พฤติกรรม (Behavioural Segmentation) ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และบทบาทของการเลือกซื้อและบริโภคในการแบ่งส่วนตลาด โดยสามารถแบ่งกลุ่ม ผู้บริโภคออกได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1) Family

กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ร่วมกันเป็นครอบครัวซึ่งมีบุตรหลานในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างจะมีทั้งการตัดสินใจรายบุคคลและการตัดสินใจร่วมกัน โดยข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (ธันวาคม 2561) พบว่า ในประเทศไทยมีประชากรที่อยู่รวมกันเป็นครัวเรือน จำนวน 22.9 ล้าน ครัวเรือน โดยพ่อแม่ยุคใหม่ที่มีการศึกษาสูงและรายได้ดี มักมีความกังวลเรื่องคุณภาพชีวิตของลูกเป็นพิเศษ โดยมีความยินดีจ่ายสูงขึ้นเพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับลูกทั้งในด้านของการศึกษา การทำกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์และสารอาหารที่ครบถ้วนให้แก่ลูก

2) Feel Good Snack Seeker

ผู้บริโภคสมัยใหม่ การศึกษา รายได้ปานกลางถึงดีมาก ใส่ใจในการเลือกซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปโดยมีแนวโน้มจะเลือกปลาตุ๊กฟู้ดพริกขิง (DUKKY) ที่ทำจากวัสดุ

ธรรมชาติปลอดภัย ไม่มีสารเจือปน มากกว่าผลิตภัณฑ์แปรรูปสังเคราะห์ประเภทอื่นๆ เพราะยังคงให้ความอร่อยและรู้สึกว่าได้ต่อสุขภาพมากกว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ต่างๆ

3) Snack Innovator

ผู้บริโภคทั่วไปที่ชอบลองซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปแปลกใหม่มารับประทาน ไม่ภักดีต่อแบรนด์ใด หากรับประทานแล้วชอบหรือไม่ชอบก็จะให้ความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมาผ่านทาง Social Network ซึ่งหากได้คนเหล่านี้เป็นนักบอกต่อที่ดีให้กับแบรนด์ก็จะทำให้สินค้าเป็นกระแสโด่งดังได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว

4) Ordinary Consumer

ผู้บริโภคทั่วไปที่รับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปด้วยเหตุผลที่ความอร่อย ไม่ได้คำนึงว่าผลิตภัณฑ์แปรรูปนั้นจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่รับประทานแล้วดีต่อสุขภาพหรือไม่ ไม่ได้ภักดีต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง จะซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปรับประทานเมื่อเห็นสินค้าวางที่จุดขายแล้วเกิดความรู้สึกอยากรับประทาน (สมนึก ลิ้มเจริญ และจ่านงค์ จุลเอียด, 2562)

การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Targeting)

ในการเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมายนั้น เมื่อพิจารณาในด้านโอกาสและอัตราการบริโภค แล้วพบว่า กลุ่ม Snack Innovator และ Ordinary Consumer เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อแบรนด์สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปต่ำ โดยกลุ่ม Snack Innovator จะทดลองหาผลิตภัณฑ์แปรรูปใหม่ๆ รับประทานอยู่เสมอ ในขณะที่กลุ่ม Ordinary Consumer จะซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปเมื่อรู้สึกอยาก รับประทานที่จุดขายโดยคำนึงถึงชนิดของสินค้ามากกว่าคำนึงว่าเป็นแบรนด์สินค้าใด ทำให้ธุรกิจจึงไม่ เลือกทั้ง 2 กลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมาย และได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักเป็น กลุ่ม Family และ Feel Good Snack Seeker ด้วยเหตุผลดังนี้

1) กลุ่มเป้าหมายหลัก

ได้แก่ กลุ่ม Feel Good Snack Seeker เนื่องจากคนในกลุ่มนี้มักเป็นผู้บริโภคที่จบการศึกษาคดี มีรายได้ ปานกลางถึงสูง ยังคงรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปในชีวิตประจำวันแต่หลีกเลี่ยงการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์ที่ให้ความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสุขภาพ ซึ่งทำให้ในการแข่งขันทางการตลาดนั้น ธุรกิจจะสามารถจัดคู่แข่งที่เป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปประเภทอื่นที่ทำจากแป้งและน้ำตาลไปได้ อีกทั้งคนในกลุ่มนี้ยังมีแนวโน้มที่จะภักดีต่อแบรนด์ ตลอดจนบอกต่อแนะนำแบรนด์ไปยังคนรอบข้างอีกด้วย

2) กลุ่มเป้าหมายรอง

ได้แก่ กลุ่ม Family เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มอัตราการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่องในอนาคต เพราะพ่อแม่ยุคใหม่ยอมจ่ายเงินจำนวนมากขึ้นเพื่อคุณภาพชีวิตของลูก ตลาดนี้จึงน่าสนใจ และสามารถทำรายได้สูงในกับธุรกิจได้ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่ม มีความแตกต่างกันที่กลุ่ม Feel

Good Snack Seeker จะมอง หาผลิตภัณฑ์เพื่อรับประทานเอง ทำให้ธุรกิจจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่รูปลักษณะบรรจุภัณฑ์และขนาด ที่เหมาะสำหรับคนทั่วไปที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปรับประทานหมดในครั้งเดียว ในขณะที่กลุ่ม Family เป็นกลุ่มที่มองหาผลิตภัณฑ์แปรรูปเพื่อซื้อให้กับคนในครอบครัวหรือซื้อเพื่อมารับประทานร่วมกัน โดยจะมุ่งเน้นไปที่กลุ่มพ่อแม่ที่มองหาผลิตภัณฑ์แปรรูปที่มีประโยชน์ให้กับลูก ดังนั้นธุรกิจจึงจะนำเสนอผลิตภัณฑ์แปรรูปที่เพิ่มคุณประโยชน์ ทางสารอาหาร และสร้างประสบการณ์การรับประทานที่อร่อย

5.2.4 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น ทำให้ธุรกิจได้เข้าใจ ทราบความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และสามารถนำข้อมูลที่ได้มากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจ ได้แก่ กลุ่ม Feel Good Snack Seeker และ กลุ่ม Family ทำให้ธุรกิจกำหนดกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันสำหรับกลุ่มเป้าหมาย ทั้ง 2 กลุ่ม ดังนี้ ปลาตุ๊กฟูผัดพริกขิง (DUKKY) เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่ม Feel Good Snack Seeker ที่มองหาผลิตภัณฑ์แปรรูปทางเลือกที่รับประทานแล้วให้ความรู้สึกดีต่อจิตใจ และดีต่อสุขภาพ ทั้งนี้ นอกจากจะใช้แหล่งวัตถุดิบคุณภาพดีจากฟาร์มปลานงูซในตำบลบ้านนา อำเภอมหาราช จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแล้ว จะปรับกระบวนการผลิตโดยใช้น้ำมันรำข้าวที่ไม่มีไขมันทรานส์และสามารถลดคอเลสเตอรอลที่ไม่ดี (LDL-C) ได้ ตลอดจนเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ที่มีการปรุงแต่งรสชาติเพื่อเพิ่มทางเลือกใหม่ๆ สร้างสีสันในการรับประทานให้กับผู้บริโภคอีกด้วยจากผลวิจัยตลาด พบว่า ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปโดยคำนึงถึงเหตุผลด้านรสชาติเป็นหลัก รสชาติธรรมชาติ (Original) ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนพอใจ ดังนั้นการออกรสชาติอื่นๆ เพิ่มเติมด้วย จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์แปรรูปที่มีการปรุงแต่งรสชาติได้

2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ปลาตุ๊กฟูผัดพริกขิง (DUKKY) พบว่า ผู้บริโภคจะยินดีจ่ายสูงหากได้รับรู้ถึงคุณภาพ คุณประโยชน์ที่เหนือกว่า และความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้นธุรกิจจึงจะเลือกใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบ High-Value Strategy กล่าวคือ กำหนดราคาสินค้าในระดับปานกลางโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ในขณะที่เสนอสินค้าที่มีคุณภาพสูง เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าและสามารถตัดสินใจทดลองซื้อสินค้ามาชิมได้ง่าย นอกจากนี้ ยังใช้กลยุทธ์ราคาเลขคี่ (Odd Pricing) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ราคาเชิงจิตวิทยา เพื่อทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าสินค้าไม่แพงสอดคล้องกับการใช้กลยุทธ์ High-Value Strategy อีกด้วย

3) กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

ธุรกิจปลาดุกฟูผัดพริกขิง (DUKKY) จะเลือกทำเลในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มและเน้นกระจายสินค้าให้สามารถหาซื้อได้สะดวกมากที่สุด ภายใต้งบประมาณที่มีอยู่

3.1) ร้านค้าที่ตั้งอยู่บนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

ร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นอีกหนึ่งจุดที่น่าสนใจเพราะมีคนทำงานผ่านเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน โอกาสในการพบเห็นสินค้าจึงสูงด้วย ใช้ระบบฝากขายโดยชำระค่าขายสินค้าให้กับร้านค้า อยู่ที่ร้อยละ 15-30 ของราคาขาย

3.2) ร้านค้าใต้อาคารสำนักงานในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล

กระจายผลิตภัณฑ์ปลาดุกฟูผัดพริกขิง (DUKKY) ไปยังร้านค้า ร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ภายในอาคารสำนักงานและบริเวณโดยรอบ โดยเน้นเลือกกระจายในตึกสำนักงานที่มีหลายบริษัทอยู่ร่วมกัน มีประชากรหนาแน่น เช่น อาคาร Empire Tower ถนนสาทร อาคาร United Center ถนนสีลม อาคาร All Seasons Place ถนนเพลินจิต เป็นต้น ใช้ระบบฝากขาย โดยชำระค่าขายสินค้าให้กับร้านค้า อยู่ที่ร้อยละ 15-30 ของราคาขาย

3.3) ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า

กระจายสินค้าไปยัง Tops Super Market ทุกสาขา เนื่องจาก Tops Super Market ถือเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำของไทย มักตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายมีกำลังซื้อได้แก่ ห้างในเครือเซ็นทรัล โรบินสัน และตั้งอิสระอยู่ย่านเศรษฐกิจหลักของประเทศ โดยมี ค่าแรกเข้า 70,000 บาทต่อ 1 ผลิตภัณฑ์ ซึ่งแม้ค่าใช้จ่ายจะสูงแต่ Top Super Market ซื้อสินค้าขายเป็นเงินสดทำให้ธุรกิจสามารถดึงเงินกลับมาเป็นเงินทุนหมุนเวียนในกิจการได้

3.4) การขายผ่านทางออนไลน์

สำหรับการขายผ่านทางออนไลน์จะใช้กลยุทธ์การจัดเซตสั่งซื้อและกลยุทธ์ฟรีค่าจัดส่งแบบพัสดุลงทะเบียน เมื่อลูกค้ามียอดสั่งซื้อมากตามจำนวนที่กำหนดเพื่อเป็นอีกหนึ่ง ช่องทางที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่พักอาศัยหรือทำงานในพื้นที่ที่ห่างไกลการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ โดยลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้ผ่านทาง Official Website Line Add และ Facebook

4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ธุรกิจจะใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) โดยสื่อสาร Key Message เดียวกัน คือ อร่อยกรอบฟู รุ้สึกดี ผ่านทางเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1) เว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ (Official Website)

เว็บไซต์หลักของผลิตภัณฑ์ จัดทำขึ้นเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้ผลิตภัณฑ์ บอกเล่าเรื่องราวที่มาของธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อาทิ ความรู้เกี่ยวกับ กระบวนการผลิตตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบ เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยได้มาตรฐาน รับรองคุณภาพ และความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า อาทิ คุณประโยชน์ปลาดุก ชিং เป็นต้น นอกจากนี้ยังให้ข้อมูลช่องทางการติดต่อ และใช้เป็นช่องทางการขาย สินค้าผ่านทางออนไลน์อีกด้วย

4.2) การสื่อสารผ่านทาง Facebook Fan Page และ Instagram

ใช้เครื่องมือ Facebook Fan Page และ Instagram ในการอัปเดต ความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ใช้ในการพูดคุยและทำกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับ ผู้บริโภค

4.3) การทำการตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพล (Influencer Marketing)

ใช้กลยุทธ์การทำการตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพล โดยจ้างดารานักแสดง คนที่เป็นกระแสวิงมีผู้ติดตามจำนวนมาก และนักชิมอาหาร (Food Blogger) มาเป็นผู้สร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์และให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในวงกว้าง ซึ่งจะช่วยให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

5) กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management)

ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าภักดีต่อตราสินค้าและเข้าใจ ลูกค้ามากขึ้นอันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสินค้าไปในทางที่ถูกต้องธุรกิจจะดำเนินการ ดังนี้

5.1) เก็บข้อมูลที่สำคัญของลูกค้า (Identify) โดยเก็บสถิติยอดขายผลิตภัณฑ์ เก็บข้อมูลด้วยการพูดคุยกับลูกค้าเมื่อออกบูธในงานต่างๆ เปิดช่องทางเพื่อรับฟังความคิดเห็นข้อติชม จากลูกค้า

5.2) วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า (Differentiate) นำข้อมูลมาวิเคราะห์ ความต้องการของลูกค้าและจัดกลุ่มลูกค้าเพื่อตอบสนองลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างดีที่สุด

5.3) มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interact) มีปฏิสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าในทุกจุดสัมผัสที่ลูกค้าเข้าถึงแบรนด์ได้ อาทิ ในช่วงการจัดกิจกรรมต่างๆ การเปิดให้ร่วมสนุกผ่านทาง Facebook และ Instagram เป็นต้น เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า และสร้างความภักดี ต่อแบรนด์

5.2.5 การตรวจสอบและการควบคุม (Brand Audit)

ในการประเมินผลจากการใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดว่าประสบความสำเร็จ หรือไม่ และมากน้อยเพียงใดนั้น ธุรกิจจะให้มีการประเมินผลของทุกกิจกรรมโดยมีดัชนีชี้วัด ดังนี้

1) ยอดขาย

จะมีการบันทึกยอดขายหลังจากดำเนินกิจการตามแผนกลยุทธ์ที่วางไว้ทุกครั้ง สำหรับการจัดการกิจกรรมต่างๆ และสรุปข้อมูลยอดขายจากทุกช่องทางเป็นรายเดือน รายไตรมาส รายปี เพื่อให้ธุรกิจสามารถปรับตัวรับกับสถานการณ์จริงในแต่ละช่วงเวลาได้อย่างเหมาะสม

2) ยอดติดตามทาง Facebook และ Instagram

ดูยอดการติดตามทาง Facebook และ Instagram ในช่วงเวลาที่ทำกิจกรรมทางการตลาดว่ายอดการติดตามเพิ่มขึ้นมากน้อยเพียงไร

3) ผลการตรวจสอบสุขภาพของแบรนด์ (Brand Health)

ธุรกิจจะสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับจุดยืนของแบรนด์ จุดแข็งจุดอ่อนของแบรนด์เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้บริโภคว่าตรงกับสิ่งที่แบรนด์ต้องการสื่อสารหรือไม่ และเพื่อหาข้อบกพร่องที่ต้องปรับปรุงแก้ไขต่อไปได้อย่างถูกต้อง โดยการตรวจสอบสุขภาพของแบรนด์ด้วยการทำแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคนั้นจะจัดทำปีละ 1 ครั้ง ทุกต้นปี

4) คำติชมจากทาง Facebook Fan Page, Instagram และ Line Add

ทำการตรวจสอบคำติชมสินค้า ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จากทั้ง 3 ช่องทาง เพื่อพัฒนาเพิ่มขึ้นในส่วนที่ดีและปรับปรุงแก้ไขข้อเสียในทันที

5.3 แผนกลยุทธ์ด้านการปฏิบัติงาน

5.3.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมและทวีเพิ่มขึ้น ขอบเขตของการแข่งขันขยายตัวจากระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ ไปสู่ระดับนานาชาติ การติดต่อสื่อสารที่โยงใยโลกให้ใกล้กันทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่หลากหลาย ทำให้มีทางเลือกมากยิ่งขึ้น การผลิตจึงต้องพยายามปรับปรุงเพิ่มผลิตภาพและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ดึงดูดใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น ทำให้กระแสโลกาภิวัตน์ เข้ามามีอิทธิพลต่อการหาแหล่งวัตถุดิบ แหล่งเงินและตลาดของผลิตภัณฑ์ การผลิตไม่จำเป็นที่จะต้องใช้วัตถุดิบในประเทศที่แพงกว่าถ้ามีแหล่งอื่นที่ถูกกว่า ธุรกิจสามารถย้ายฐานการผลิตไปอยู่ในประเทศที่ค่าแรงคนงานต่ำกว่า เพื่อลดต้นทุนการผลิต หรือเพื่อหลีกเลี่ยงข้อจำกัดของการกีดกันทางการค้า กลยุทธ์การรวมตัวกันทางธุรกิจ ในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจมีลักษณะเป็นเครือข่าย (Network) ที่เชื่อมโยงกันตั้งแต่ผู้ขาย ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก จนถึงลูกค้าที่เป็นผู้ใช้ การรวมตัวภายในอุตสาหกรรมเดียวกันในรูปแบบพันธมิตรทางกลยุทธ์ (Strategic Alliance) ก่อให้เกิดอำนาจต่อรองกับคู่ค้ามากยิ่งขึ้น ดังนั้นการได้มาซึ่งปัจจัยการผลิตที่มาจากแหล่งวัตถุดิบต่างๆ มีแนวโน้มจะต้องทำเป็นสัญญาระยะยาวหรือสัญญาที่ไม่เป็นลายลักษณ์อักษร อันเป็นความร่วมมือระหว่างกันและกันระหว่างคู่ค้าที่แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และ

การตอบสนองลูกค้าเฉพาะราย (Customization) แพร่หลายมากขึ้น ความนิยมในผลิตภัณฑ์มวลชนเริ่มเสื่อมลง ลูกค้าเริ่มต้องการสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะแบบที่ไม่ซ้ำใคร การผลิตจึงมีแนวโน้มจะมีปริมาณการผลิตต่อ Lot ที่ต่ำลง ทำให้ต้องหาวิธีจะผลิตผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายได้ในต้นทุนที่ต่ำ รวมทั้งต้องพยายามคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ดึงดูดใจลูกค้าอยู่เสมอ ให้ทันกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่สั้นลง และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือความก้าวหน้าในเทคโนโลยี ทั้งด้านการผลิตโดยตรง เช่น การใช้แสงเลเซอร์ และด้านอื่นๆ เช่นการใช้ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (Internet) การติดต่อการค้าด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ล้วนแต่มีผลต่อคุณภาพ ผลิตภาพ ปริมาณ และต้นทุนของการผลิตเป็นอย่างมาก (วิโรจน์ เจษภูบาลักษณ์ และวัลยา กำรรัมย์, 2560)

5.3.2 การติดต่อลูกค้า

ส่วนงานที่ธุรกิจเกี่ยวข้องกับลูกค้า นั้น จะมีเป็น 2 ลูกค้าหลัก ได้แก่ โรงงานผลิตสินค้าและโรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์

1) การติดต่อลูกค้าเพื่อผลิตสินค้า

ในการผลิตสินค้านั้น ธุรกิจจะต้องวางแผนการผลิตเป็นรายเดือนให้กับโรงงานผู้ผลิต และทางโรงงานผลิตจะกำหนดวันรับสินค้าให้กับธุรกิจ เพื่อให้วางแผนการส่งเข้ากระบวนการแบ่งและแพ็คเกจบรรจุต่อไปได้ ในกรณีทดลองสินค้าใหม่ โรงงานผลิตจะต้องทำสรุปผลการทดลองสินค้าให้กับธุรกิจ โดยมีรายละเอียดของปริมาณการทดลอง อุณหภูมิและเปอร์เซ็นต์ส่วนเสีย เพื่อให้ทางธุรกิจสามารถนำมาพิจารณาต้นทุนและเลือกทางเลือกของผลิตภัณฑ์ใหม่ได้อย่างเหมาะสม

2) การติดต่อลูกค้าเพื่อผลิตบรรจุภัณฑ์

สำหรับการผลิตบรรจุภัณฑ์นั้น ธุรกิจจะดำเนินการติดต่อเพื่อส่งไฟล์ ให้กับโรงพิมพ์ที่เป็นลูกค้า (Partner) และโรงพิมพ์จะแจ้งกำหนดการจัดส่งงานอย่างชัดเจน เพื่อให้ธุรกิจสามารถวางแผนการขายและกระจายสินค้าได้อย่างแม่นยำ

5.3.3 กำลัการผลิต

เนื่องจากธุรกิจมีลูกค้าเป็นโรงงานผลิตขนาดใหญ่จึงมีกำลังการผลิตเพียงพอสำหรับช่วงที่มีความต้องการสูง โดยสามารถผลิตได้สูงสุดถึงเดือนละ 300,000 ชิ้น ในขณะที่ธุรกิจตั้งเป้าการขายในช่วงที่ความต้องการสูงสุดไว้ที่เดือนละ 10,000 ชิ้น ตลอดจนสินค้าสามารถเก็บได้นาน 1 ปี ดังนั้นหากธุรกิจประสบความสำเร็จด้านยอดขายก็จะสามารถเพิ่มกำลังการผลิตได้ทันทีโดยไม่มีต้นทุนคงที่เพิ่มขึ้น

5.3.4 ระยะเวลาการดำเนินงานของธุรกิจในการผลิตพร้อมจำหน่ายและส่งมอบ

ธุรกิจปลาตุ๊กฟู้ดพริกขิง (DUKKY) มีขั้นตอนในการดำเนินการผลิตสำหรับพร้อมส่งมอบพร้อมระยะเวลาในการดำเนินการ ดังนี้

1) ขั้นตอนการผลิต

ขั้นตอนการผลิตประกอบไปด้วย การเตรียมวัตถุดิบ การตรวจสอบคุณภาพก่อนการส่งมอบและการนำส่งเข้าโรงแพ็คบรรจุ โดยจะต้องสั่งผลิตล่วงหน้า เป็นระยะเวลา 5-7 วัน เพื่อนำเข้าวัตถุดิบใหม่ในแต่ละรอบ ซึ่งมีผลให้ผลิตภัณฑ์คงความสดใหม่เมื่อถึงมือผู้บริโภค

2) ขั้นตอนการแบ่งบรรจุ

หลังจากผลิตเสร็จจะนำรถกระบะไปขนย้ายผลผลิตที่เสร็จแล้ว จากโรงงานมาเข้ากระบวนการแบ่งแพ็คบรรจุโดยผลผลิตจะถูกแบ่งบรรจุตามน้ำหนักที่กำหนด อัตโนมัติโรตารีเพื่อรักษา ความกรอบ ซิลิโคนปีกปากถุง ก่อนนำลงบรรจุในกล่องผลิตภัณฑ์ และนับผลิตภัณฑ์ใส่ลงลังกระดาษ เป็นจำนวนบรรจุ 50 กล่อง ต่อ 1 ลัง โดยระยะเวลาในการแบ่งบรรจุต่อรอบการผลิต 1,000 ชิ้น จะใช้เวลา 3 วัน

3) ขั้นตอนการขนส่งเพื่อกระจายสินค้า

ผลิตภัณฑ์จะถูกจัดเก็บไว้ส่วนหนึ่งที่คลังสินค้าของสำนักงาน และสินค้าอีกส่วนหนึ่งจะถูกขนส่งโดยรถกระบะหรือรถบรรทุก เพื่อกระจายไปยังซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าต่างๆ ต่อไป ระยะเวลาในการขนส่งจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยามากรุงเทพฯ ใช้เวลา 1 วัน

5.3.5 การจัดส่งผลิตภัณฑ์

การจัดส่งผลิตภัณฑ์ไปยังซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าต่างๆ นั้น จะขนส่งด้วยรถกระบะ ติดหลังคา ซึ่งเป็นรถส่วนตัวของธุรกิจ โดยกำหนดเส้นทางการของการนำส่งและกำหนดวันนำส่งผลิตภัณฑ์เพิ่มในแต่ละเดือน อาทิ กำหนดส่งสินค้าในเส้นทางเขตพระนคร-บางกอกใหญ่ ทุกวันพุธที่ 2 และ 4 ของเดือน เป็นต้น ซึ่งมีการขยายเส้นทางการส่งเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับความต้องการก็จะมี การใช้รถกระบะรับจ้างประจำเพื่อช่วยในการจัดส่งสินค้าไปยังร้านค้า

5.3.6 กระบวนการรับชำระเงินของธุรกิจ

เนื่องจากธุรกิจมีช่องทางการจำหน่ายหลายช่องทาง จึงแบ่งช่องทางการรับชำระเงิน ดังนี้

1) การรับชำระเงินจากร้านค้า

สำหรับร้านค้าที่นำสินค้าไปขายในระบบฝากขาย ธุรกิจจะออกใบแจ้งหนี้ให้กับร้านค้า โดยให้เครดิตเป็นระยะเวลา 30 วัน และทุกสิ้นเดือนจะมีการตรวจนับยอดผลิตภัณฑ์เฉพาะที่ขายไปแล้วกับร้านค้า จากนั้นร้านค้าโอนเงินยอดเฉพาะที่ขายได้ให้กับธุรกิจผ่านทางบัญชีธนาคารต่างๆ

2) การรับชำระเงินจากซูเปอร์มาร์เก็ต

สำหรับซูเปอร์มาร์เก็ตจะชำระเงินซื้อขาดกับธุรกิจโดยรับเช็คเงินสดทุก 60 วัน

3) การรับชำระเงินสด

สำหรับการออกบูธจำหน่ายสินค้าในงานต่างๆ จะรับชำระเป็นเงินสด โดยพนักงานขายเป็นผู้รับผิดชอบเก็บและทอนเงินลูกค้าให้ถูกต้อง

4) การรับชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์

สำหรับการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ได้แก่ การสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ การสั่งซื้อผ่านทาง Facebook และการสั่งซื้อผ่านทาง Line Add จะให้ลูกค้าชำระเงินผ่านการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารต่างๆ หลังจากการตรวจสอบยอด ธุรกิจจะจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าในวันทำการถัดไป และแจ้งหมายเลขพัสดุไปรษณีย์ (Tracking Number) ให้แก่ลูกค้าเป็นรายบุคคล

5.3.7 การควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ในการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นจะเริ่มต้นจากการควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบ ก่อนส่งเข้าโรงงานโดยผู้ผลิต จากนั้นเมื่อรับผลผลิตจากโรงงานผลิต เจ้าหน้าที่ควบคุมคุณภาพจะตรวจสอบคุณภาพของสินค้าอีกครั้งก่อนเซ็นรับสินค้าจากโรงงาน ต่อมาในกระบวนการแบ่งบรรจุ คนงานจะถูกฝึกอบรมให้สังเกตสี กลิ่นและรสชาติของผลิตภัณฑ์ก่อนแพ็คเกจบรรจุ หากพบจุดผิดปกติสังเกต จะมีการแจ้งกลับมาไปยังโรงงานผลิตเพื่อแก้ไขปัญหาทันที จากนั้นในขั้นตอนของการบรรจุผลิตภัณฑ์ลงลังพนักงานจัดผลิตภัณฑ์จะตรวจสอบความเรียบร้อยของบรรจุภัณฑ์ภายนอกอีกครั้ง และหากพบบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เรียบร้อยจะตีกลับไปยังขั้นตอนของการแพ็คเกจบรรจุ นอกจากนี้ผู้บริหารจะมีการเข้าไปตรวจสอบวัตถุดิบ กระบวนการผลิตของโรงงานผลิตและการแพ็คเกจ บรรจุด้วยตนเอง อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง เพื่อควบคุมคุณภาพและมาตรฐานการผลิตให้เป็นไปตามที่วางไว้ ตลอดจนเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าและพนักงาน ฝ่ายผลิตอย่างใกล้ชิดอีกด้วย

5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน

5.4.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แผนกลยุทธ์ทางการเงิน คือ แนวทางการดำเนินงานระยะยาวประมาณ 5 ปี ซึ่งระบุแหล่งที่มาและแหล่งใช้ไปของทรัพยากรทางการเงินขององค์กร งบประมาณรายได้ เงินนอกงบประมาณ และเงินสะสมขององค์กร โดยต้องมีความสอดคล้องไปกับแผนกลยุทธ์ขององค์กร และส่งผลให้แผนกลยุทธ์ขององค์กรเกิดความสำเร็จ อีกทั้งยังต้องมีการวิเคราะห์การพยากรณ์ รายได้และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานขององค์กรให้สะท้อนถึงศักยภาพทางการเงินขององค์กรนั้นๆ วัตถุประสงค์ในการจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการเงินนั้นมีวัตถุประสงค์ในการจัดทำ 4 ประการได้แก่ (สุบรรณ เอี่ยมวิจารณ์, 2557)

1. เพื่อพัฒนาแนวทางการบริหารจัดการด้านการเงินและงบประมาณให้มีความชัดเจน และมีประสิทธิภาพทั้งในด้านเป้าหมายทางการเงินเป้าหมายขององค์กร มีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ คุ่มค่าคุ่มทุนและเกิดความยั่งยืนกับองค์กร

2. เพื่อสร้างระบบและกลไกในการจัดหา จัดสรรงบประมาณทั้งงบประมาณงบประมาณเงินรายได้ การใช้จ่ายงบประมาณให้มีความสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์และเอื้อต่อการขับเคลื่อนองค์กรได้อย่างรวดเร็ว

3. เพื่อพัฒนาข้อมูลทางการเงินและข้อมูลงบประมาณให้เป็นปัจจุบัน สะดวกและง่ายต่อการนำไปใช้ประกอบการ พิจารณาตัดสินใจสำหรับผู้บริหารขององค์กร

4. เพื่อให้มีการติดตาม การประเมินผล เฝ้าระวังข้อมูลทางการเงินและงบประมาณ และนำผลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง

แหล่งที่มาของเงินทุน 5.4.2

เนื่องจากเริ่มต้นด้วยการเป็นธุรกิจขนาดย่อมและใช้พื้นที่ส่วนตัวในการตั้งสถาน ประกอบการ ทำให้แหล่งที่มาของเงินลงทุนของกิจการมาจากเงินลงทุนในส่วนของเจ้าของทั้งหมด 1,270,000 บาท โดยมีรายละเอียด

5.4.3 งบประมาณการลงทุน

ตารางที่ 5.2: ตารางแสดงงบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนที่คิดค่าเสื่อม			
เฟอร์นิเจอร์-เครื่องใช้สำนักงาน	400,000	400,000	-
เครื่องมืออุปกรณ์การผลิต	50,000	50,000	-
เครื่องจักร	300,000	300,000	-
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	750,000	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียน และค่าตกแต่ง	20,000	20,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินการ			
เงินทุนหมุนเวียน	500,000	500,000	-
รวมเงินลงทุน	1,270,000	1,270,000	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน(%)	100.0	100.00	-

จากตารางที่ 5.2 แสดงตารางงบประมาณการลงทุน สามารถสรุปได้ดังนี้ บริษัท “DUKKY” มีงบประมาณการลงทุนจากรายการรวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน 750,000 บาท ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน 20,000 บาท เงินทุนหมุนเวียน 500,000 บาท รวมเป็นเงินลงทุนเริ่มต้นทั้งสิ้น 1,270,000 บาท

5.4.4 ค่าเสื่อม และตัดจำหน่าย

ตารางที่ 5.3: ตารางแสดงค่าเสื่อม และตัดจำหน่าย

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	750,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	150,000	300,000	450,000	600,000	750,000
โอนไปงบแสดงการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงิน					
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	750,000	750,000	750,000	750,000	750,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	150,000	300,000	450,000	600,000	750,000
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนสุทธิ	600,000	450,000	300,000	150,000	-
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	20,000				
ค่าจดทะเบียน และตกแต่ง	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
ตัดจ่ายสะสม	4,000	8,000	12,000	16,000	20,000
โอนไปงบแสดงการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงิน					
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
หัก ตัดจ่ายสะสม	4,000	8,000	12,000	16,000	20,000
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงานสุทธิ	16,000	12,000	8,000	4,000	-

จากตารางที่ 5.3 ตารางแสดงค่าเสื่อม และตัดจำหน่าย สามารถสรุปได้ดังนี้ การคำนวณค่าเสื่อมราคาของบริษัท “DUKKY” คำนวณแบบคงที่จากสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนเท่ากับ 750,000 บาท มีค่าเสื่อมราคาต่อปีเท่ากับ 150,000 บาท และมีค่าจัดจ่ายคือค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน 20,000 บาท ค่าจดทะเบียน และตกแต่ง 4,000 บาท

5.4.5 การประมาณการยอดจำหน่าย

ตารางที่ 5.4: ตารางแสดงการประมาณการยอดจำหน่าย ปีที่ 1 - ปีที่ 5

สินค้าหลัก					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายต่อวัน	13,000	14,300	15,730	17,303	19,033
รวมยอดขายต่อเดือน	390,000	429,000	471,900	519,090	570,999
รวมยอดขายต่อปี	4,680,000	5,148,000	5,662,800	6,229,080	6,951,988
อัตราการเติบโต	10%				
การประมาณการ ยอดขาย					
รวมยอดขายรายวัน	13,000	14,300	15,730	17,303	19,033
รวมยอดขายรายเดือน	390,000	429,000	471,900	519,090	570,999
สรุปยอดขายรายปี	4,680,000	5,148,000	5,662,800	6,229,080	6,951,988

จากตารางที่ 5.4 ตารางแสดงการประมาณการยอดจำหน่าย ปีที่ 1 – ปีที่ 5 สามารถสรุปได้ดังนี้ จากการประมาณการยอดขายจำหน่ายของบริษัท “DUKKY” ปีที่ 1 สามารถสร้างยอดขายต่อวันเท่ากับ 13,000 และ 390,000 บาทต่อเดือน รวมเป็นยอดขายต่อปีเท่ากับ 4,680,000 บาท และมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นในอัตราส่วนร้อยละ 10 ในปีที่ 2 - ปีที่ 5

5.4.6 การประมาณการสินค้าคงเหลือ

ตารางที่ 5.5: ตารางแสดงการประมาณการสินค้าคงเหลือ

การประมาณสินค้าคงเหลือ					
นโยบายคิดต้นทุนขาย	35%				
นโยบายสำรองสินค้า	4 วัน				
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดรวม	4,680,000	5,148,000	5,662,800	6,229,080	6,851,988
ต้นทุนขายรวม	1,638,000	1,801,800	1,981,980	2,180,178	2,398,196
ยอดขายต่อวัน	12,822	14,104	15,515	17,066	18,773
ต้นทุนสินค้า	4,488	4,936	5,430	5,973	6,570
การหมุนเวียน	17,951	19,746	21,720	23,892	26,282
สินค้าคงเหลือปลายงวด	17,951	19,746	21,720	23,892	26,282
อัตราการเติบโต	10%				

จากตารางที่ 5.5 ตารางแสดงการประมาณการสินค้าคงเหลือ สามารถสรุปได้ดังนี้ บริษัท “DUKKY” มีนโยบายคิดต้นทุนสินค้าโดยรวมในอัตราส่วนร้อยละ 35 และนโยบายการสำรองสินค้า 4 วัน จากการประมาณการยอดขายรวมในปีที่ 1 เท่ากับ 4,680,000 บาท ต้นทุนขายรวมเท่ากับ 1,638,000 บาท มีสินค้าคงเหลือปลายงวด 17,951 บาท และมีอัตราเพิ่มขึ้นในปีที่ 2 - ปีที่ 5

5.4.7 การประมาณการค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 5.6: ตารางแสดงการประเมินการค่าใช้จ่าย ผิดตั้งแต่เงินเดือนพนักงานเลยผิดหมดค่ะ

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	2,472,000	2,546,160	2,622,545	2,701,221	2,782,258
ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ สาธารณูปโภคอื่นๆ	120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าเสื่อมราคา	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
ค่าโฆษณา และ ประชาสัมพันธ์	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
ค่าของใช้สิ้นเปลืองต่างๆ	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
รวมต้นทุนคงที่	2,774,000	2,854,160	2,936,845	3,022,136	3,110,119
ยอดขาย	4,680,000	5,148,000	5,662,800	6,229,080	6,851,988
นโยบายคิดต้นทุนขาย	45% ของยอดขาย				
ต้นทุนขาย	1,638,000	1,801,800	1,981,980	2,180,178	2,398,196
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
รวมต้นทุนผันแปร	1,650,000	1,814,400	1,995,210	2,194,070	2,412,782

จากตารางที่ 5.6 ตารางแสดงประมาณการค่าใช้จ่าย สามารถสรุปได้ดังนี้ การประมาณการค่าใช้จ่ายของบริษัท “DUKKY” มีต้นทุนคงที่ได้แก่ ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ และค่าสาธารณูปโภค อื่นๆมีอัตราเพิ่มขึ้นในอัตราส่วนร้อยละ 5 ของทุกปี ค่าเสื่อมราคา ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย ค่าโฆษณา และประชาสัมพันธ์ในปีแรก ต้นทุนรวมคงที่เท่ากับ 2,774,000 บาท และเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี ต้นทุนผันแปร ได้แก่ต้นทุนขายอัตราส่วนร้อยละ 35 ของยอดขาย ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 12,000 บาทต่อปี ในปีแรก ต้นทุนรวมผันแปรเท่ากับ 1,650,000 บาท และมีอัตราการเพิ่มขึ้นทุกปี

5.4.8 การคำนวณจุดคุ้มทุน

ตารางที่ 5.7: ตารางแสดงการคำนวณจุดคุ้มทุน

การคำนวณ จุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	3,030,000	3,333,600	3,667,590	4,035,011	4,439,206
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.65	0.65	0.65	0.65	0.65
จุดคุ้มทุนต่อปี	4,284,594	4,407,612	4,534,521	4,665,477	4,800,519
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	357,049.50	367,301.01	377,876.77	388,787.25	400,043.28
จุดคุ้มทุนต่อวัน	11,901.65	12,243.37	12,595.89	12,959.58	13,334.78

จากตารางที่ 5.7 ตารางแสดงการคำนวณจุดคุ้มทุน สามารถสรุปได้ดังนี้ จากการคำนวณจุดคุ้มทุนของบริษัท “DUKKY” พบว่าอัตราส่วนกำไรส่วนเกิน ในปีที่ 1 - ปีที่ 5 เท่ากับอัตราส่วนร้อยละ 65 โดยจุดคุ้มทุนต่อปีอยู่ที่ 4,284,594 บาท จุดคุ้มทุนต่อเดือนอยู่ที่ 357,049.50 บาท และจุดคุ้มทุนต่อวันอยู่ที่ 11,901.65 บาท และมีอัตราเพิ่มขึ้นทุกๆ ปี

5.4.9 งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 5.8: ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	4,680,000	5,148,000	5,662,800	6,229,080	6,851,988
หัก ต้นทุนผันแปร	1,650,000	1,814,400	1,995,210	2,194,070	2,412,782
กำไรส่วนเกิน	3,030,000	3,333,600	3,667,590	4,035,011	4,439,206
หัก ต้นทุนคงที่	2,774,000	2,854,160	2,936,845	3,022,136	3,110,119
กำไรก่อนดำเนินงาน	256,000	479,440	730,745	1,012,874	1,329,088
หักดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	256,000	479,440	730,745	1,012,874	1,329,088

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.8 (ต่อ): ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หักภาษีเงินได้	51,200	95,888	146,149	202,575	265,818
กำไรสุทธิ	204,800	383,552	584,596	810,299	1,063,270

จากตารางที่ 5.8 ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน สามารถสรุปได้ดังนี้ จากงบกำไรขาดทุนของบริษัท “DUKKY” มีกำไรก่อนหักภาษีเท่ากับ 256,000 บาท คำนวณภาษีเงินได้ตามหลักกฎหมายที่กำหนดภาษีในอัตราส่วนร้อยละ 20 และไม่มีดอกเบียจ่าย เนื่องจากเงินลงทุนทั้งหมดเป็นส่วนของผู้เจ้าของของบริษัท “DUKKY” ได้กำไรสุทธิในปีแรกเท่ากับ 204,800 บาท และมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี

5.4.10 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 5.9: ตารางแสดงงบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	204,800	383,552	584,596	810,299	1,063,270
บวก ค่าเสื่อมราคา	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
บวก ภาษีเงินได้ที่ค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	51,200	44,688	50,261	56,426	63,243
บวก เจ้าหนี้ที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	20,480	17,875	20,104	22,570	25,297
หัก สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	(17,951)	(1,795)	(1,975)	(2,172)	(2,389)
หัก ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.9 (ต่อ): ตารางแสดงงบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	412,529	598,320	806,987	1,041,124	1,303,421
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	(750,000)	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียน และค่าตกแต่ง	(20,000)	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	(770,000)	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้สถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หักชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หักเงินปันผลจ่าย	(20,480)	(38,355)	(58,460)	(81,030)	(106,327)
ทุนหุ้นสามัญ	1,270,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	1,249,520	(38,355)	(58,460)	(81,030)	(106,327)
เงินสดสุทธิ	892,049	599,965	748,527	960,094	1,197,094
บวก เงินสดต้นงวด	-	892,049	1,452,014	2,200,542	3,160,635
เงินสดปลายงวด	892,049	1,452,014	2,200,542	3,160,635	4,357,729

จากตารางที่ 5.9 ตารางแสดงงบกระแสเงินสด สามารถสรุปได้ ดังนี้ จากงบกระแสเงินสดของบริษัท “DUKKY” มีกำไรสุทธิในปีแรกเท่ากับ 257,600 บาท และมีค่าเสื่อมราคาแบบคงที่เท่ากับ 150,000 บาทต่อปี มีค่าใช้จ่ายตัดจ่ายคงที่เท่ากับ 4,000 บาทต่อปี ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้นเท่ากับ 51,200 บาท สินค้าคงเหลือเท่ากับ (17,951) บาทต่อปี รวมเป็นเงินสดจากการดำเนินการ 412,529 บาท และสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม (750,000) บาท กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา 1,249,520 บาท และมีเงินสดปลายงวดในปีแรกเท่ากับ 892,049 บาท

5.4.11 งบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 5.10: ตารางงบแสดงฐานะทางการเงิน

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด และเงินฝาก ธนาคาร	892,049	1,452,014	2,200,542	3,160,635	4,357,729
สินค้าคงเหลือ	17,951	19,746	21,720	23,892	26,282
รวมทรัพย์สินหมุนเวียน	910,000	1,471,760	2,222,262	3,184,528	4,384,010
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน สุทธิ	600,000	450,000	300,000	150,000	-
ค่าจดทะเบียน และค่า ตกแต่งสุทธิ	16,000	12,000	8,000	4,000	-
รวมสินทรัพย์	1,526,000	1,933,760	2,530,262	3,338,528	4,384,010
หนี้สิน และส่วน ของเจ้าของ					
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	51,200	95,888	146,149	202,575	265,818
เงินปันผลค้างจ่าย	20,480	38,355	58,460	81,030	106,327
หนี้สินระยะสั้น	71,680	134,243	204,609	283,605	372,145
เงินกู้สถาบันการเงิน สุทธิ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	71,680	134,243	204,609	283,605	372,145
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	1,270,000	1,270,000	1,270,000	1,270,000	1,270,000
กำไรสะสม	184,320	529,517	1,055,653	1,784,923	2,741,866
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,454,320	1,799,517	2,325,653	3,054,923	4,011,866
รวมหนี้สิน และส่วน ของเจ้าของ	1,526,000	1,933,760	2,530,262	3,338,528	4,384,010

จากตารางที่ 5.10 ตารางงบแสดงฐานะทางการเงิน สามารถสรุปได้ ดังนี้ จากงบแสดงฐานะทางการเงินของบริษัท “DUKKY” มีเงินสด เงินฝากธนาคาร และรายการอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับสินทรัพย์รวม เท่ากับ 1,526,000 บาท และมีหนี้สิน คือ ภาษีค้างจ่าย และเงินปันผลค้างจ่าย 71,680 บาท รวมหนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้นเท่ากับ 1,526,000 บาท

5.4.12 NPV และ IRR

ตารางที่ 5.11: ตารางแสดงค่า NPV และ IRR

กระแสเงินสดรับตลอดโครงการ	
ปีที่	จำนวน
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	(1,270,000)
1 กระแสเงินสดรับ	892,049
2 กระแสเงินสดรับ	559,965
3 กระแสเงินสดรับ	748,527
4 กระแสเงินสดรับ	960,094
5 กระแสเงินสดรับ*	1,697,094
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยอัตราคิดลด	10.00%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	3,545,633
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	(1,270,000)
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	2,275,633
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	59.86%

*กระแสเงินสดรับในปีที่ 5 = เงินสดสุทธิจากงบกระแสเงินสด + เงินทุนหมุนเวียน

จากตารางที่ 5.11 ตารางแสดงค่า NPV และ IRR สามารถสรุปได้ดังนี้ จากตารางแสดงค่า NPV และ IRR ของบริษัท “DUKKY” พบว่า กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุนเท่ากับ 1,270,000 บาท และมีกระแสเงินสดรับในปีที่ 1 เท่ากับ 892,049 บาท โดยการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยอัตราคิดลดในอัตราส่วนร้อยละ 10 ทำให้มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 2,275,633 บาท คิดเป็นอัตราผลตอบแทนของโครงการเท่ากับอัตราส่วนร้อยละ 59.86

5.4.13 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

ตารางที่ 5.12: ตารางแสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน					
รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	12.70	10.96	10.86	11.23	11.78
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	12.44	10.82	10.75	11.14	11.71
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อัตราหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	92	92	92	92	92
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	3.92	3.92	3.92	3.92	3.92
อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน (รอบ)	8	11	19	42	-
อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	3.07	2.66	2.24	1.87	1.56
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debit to Equity Ratio) (เท่า)	0.05	0.07	0.09	0.09	0.09
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (เท่า)	-	-	-	-	-
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อทรัพย์สิน (ROA)	0.13	0.20	0.23	0.24	0.24
อัตราส่วนผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (ROE)	0.14	0.21	0.25	0.27	0.27
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	35.26	35.24	35.23	35.22	35.21
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	5.47	9.31	12.90	16.26	19.40
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	4.38	7.45	10.32	13.01	15.52
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿ 2,275,633.05				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	60%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	1.675				

จากตารางที่ 5.12 ตารางแสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน สามารถสรุปได้ ดังนี้ จาก การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินของบริษัท “DUKKY” พบว่า สภาพคล่องทางการเงิน ประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน ความสามารถในการชำระหนี้ และความสามารถในการบริหาร อยู่ใน เกณฑ์ดี และข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน พบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) เท่ากับ 2,275,633.05 บาท มีอัตราผลตอบแทน (IRR) ในอัตราส่วนร้อยละ 60 ใช้ระยะเวลาในการ คืนทุน 1.675 ปี



บรรณานุกรม

- กฎหมายแรงงาน. (2551). *พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2551*. สืบค้นจาก <http://www.mol.go.th/laws?tlaws=104&claws=107>.
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2561). *กรอบแนวทางการขับเคลื่อนเกษตรกรรมยั่งยืน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (พ.ศ.2560 – 2564)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิพรีนธ์ (1991).
- ชุตติมา ไวศรายุทธ์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อสร้างกลยุทธ์สำหรับธุรกิจอาหารออร์แกนิก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูสิทธิ์ คงเรือง และจอมภพ แวศักดิ์. (2556). *การประเมินศักยภาพเบื้องต้นและความเป็นไปได้ของโรงไฟฟ้าออลโมดิค บริเวณภาคใต้ของประเทศไทย โดยประยุกต์ระบบภูมิสารสนเทศ*. สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ฉันทย์มัย เจียรกุล. (2559). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีนที่มาศึกษาในประเทศไทย. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 8(1), 43-60.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 11)*. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธีรศิลป์ กันธา. (2557). แนวทางการพัฒนาธุรกิจการเกษตรในอำเภอชายแดนจังหวัดตาก. *วารสารวิชาการเครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ ภาคเหนือ*, 4(7), 1-10.
- ธีรศิลป์ กันธา. (2558). ศักยภาพการผลิตไฟฟ้าจากพลังงานชีวมวลของชุมชนห่างไกลในจังหวัดตาก. *JEET*, 4(2), 38-45.
- ณัฐภรณ์ พงษ์ณะเรศ, นิภาพร กลิ่นระรื่น และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2560). การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการประยุกต์ใช้นวัตกรรมและช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพรสมุนไพร ตำบลหนองหัวแรต อำเภอหนองบุญมาก จังหวัดนครราชสีมา. ใน *การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาครั้งที่ 2 มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 2560*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

- บุษยพงศ์ มุสิกไชย. (2553). *ทัศนคติที่มีผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชรียา สุตา. (2555). *การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิมพ์ภา ไวก์. (2558). *อิทธิพลของการส่งเสริมการขายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดและวิเคราะห์ก๊าซ: กรณีศึกษา บริษัท เอพีแอล เอเชีย จำกัด*. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 7(1), 1-11.
- มิ่งขวัญ ศรีทอง. (2558). *ทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัฐพงษ์ นาคปฐม. (2555). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารตามสั่งของลูกค้าร้านอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 23.00 น. ถึง 3.00 น. ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รัตนารมย์ ชาติวงศ์. (2556). *ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 8(2), 75-90.
- วรรณลภย์ สุริยะโยธิน และทวีศักดิ์ กฤษเจริญ. (2559). *อิทธิพลของโครงสร้างองค์กรต่อผลการปฏิบัติงานตามคุณลักษณะขององค์กรเชิงนวัตกรรม*. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 19(1), 200-217.
- วรวัจน์ สุวคนธ์. (2557). *"ทัศนคติ" คือจุดเริ่มต้นของทุกสิ่งทุกอย่าง*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/583317>.
- วิโรจน์ เกษภูาลักษณ์ และวัลยา กำรามัญ. (2560). *กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา: บ้านลูกประคบสมุนไพร อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ*. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 10(3), 2007-2026.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *โอกาสของ SME ในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับอาหารเพื่อสุขภาพ*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business>.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธนาคารออมสิน. (2562). *อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม*. สืบค้นจาก <https://www.gsb.or.th/GSB-Research/>.

- สมนึก ลิ้มเจริญ และจำนงค์ จุลเอียด. (2562). ความต้องการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏวราชนครินทร์*, 11(2), 168-181.
- สุบรรณ เอี่ยมวิจารณ์. (2557). แผนกลยุทธ์ทางการเงิน : หลักการและแนวคิดในการจัดทำเพื่อพัฒนาสถาบันอุดมศึกษาของไทย. *วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*, 11(53), 1-8.
- สิทธิพันธ์ ทนไนไชย และ ดวงมลชาติประเสริฐ. (2555). รูปแบบการตลาด เวนชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน. *การประชุมสัมมนาและการโฆษณา*, 5(1), 15-25.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและ ไซเท็กซ์.
- โสภิตา วรรณิล. (2554). รูปแบบการตลาด เวนชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดปากคลองตลาด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักงานประกันสังคม. (2559). *ประกาศคณะกรรมการแพทย์ตามพระราชบัญญัติประกันสังคม*. สืบค้นจาก :<http://www.sso.go.th/wpr/content.jsp?lang3684>.
- สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560 - 2564)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *รายงานประจำปี 2561*. สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib9/>.
- อนุชิต เทียงธรรม. (2547). *23 Strategy Marketing Key words*. กรุงเทพฯ: marketeer.
- Antonides, G., & Van Raaij, W.F. (1998). *Consumer behavior an European perspective*. Chichester: John Wiley and Sons.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management (The Millennium ed.)*. New Jersey: Prentic - Hall.
- Kotler, P. (2006). *Marketing management (20th ed.)*. New Jersey: Prentic -Hall.
- Krungsri Research. (2562). *อุตสาหกรรมเกษตร*. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/bank/>.
- Michman, R. D. (1991). *Lifestyle market segmentation*. New York: Praeger.
- Plummer, J.T. (1974). The concept and Application of Life-style Segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33-37.



ภาคผนวก ก

บทสรุปผู้บริหาร

อุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทยเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพ ด้วยเพราะประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์ พื้นฐานจึงเป็นประเทศเกษตรกรรมที่มีผลผลิตทางการเกษตรปริมาณมาก ทรัพยากรทางธรรมชาติเหล่านี้จึงแปลงมาเป็นวัตถุดิบหลักที่สร้างความมั่นคงทางอาหารให้กับประเทศและยังถูกนำมาใช้ในการเพิ่มมูลค่าเพื่อเป็นฐานการผลิตอาหารที่สำคัญให้กับโลก สร้างรายได้มหาศาลสู่ประเทศ ธุรกิจการเกษตรของประเทศไทยได้เริ่มเกิดขึ้นมาอย่างยาวนานโดยเริ่มจากการค้าขายข้าวกับชาวต่างชาติ และได้นำเอาเทคโนโลยีทางการเกษตรเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มผลผลิตและต่อมาได้มีการผลิตสินค้าการเกษตรชนิดต่างๆ ออกมาอย่างมากมาย ดังนั้นธุรกิจการเกษตรจึงเป็นธุรกิจที่ครอบคลุมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร นับตั้งแต่การผลิต การนำเข้า การจำหน่ายปัจจัยการผลิต การผลิตสินค้าเกษตรในระดับฟาร์ม การรวบรวมสินค้าเกษตรจากเกษตรกรเพื่อส่งต่อไปในรูปแบบขายส่ง การแปรรูปและการส่งออก รวมทั้งการขายปลีกสินค้าเกษตรผลิตภัณฑ์และผลผลิตพลอยได้ไปสู่ผู้บริโภค

ธุรกิจปลาตุ๋นผัดพริกขิง (DUKKY) ชูจุดเด่นด้านรสชาติอร่อยกรอบที่เป็นเอกลักษณ์ ส่งกลิ่นหอมสดใหม่สัมผัสได้ทันทีที่เปิดถุง นอกจากนี้ยังพัฒนาในด้านของรสชาติให้มีความหลากหลายและเพิ่มคุณค่าทางสารอาหารอีกด้วย ด้วยจุดแข็งของธุรกิจที่เป็นฟาร์มปลานงนุชในตำบลบ้านนา อำเภอมหาราช จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จึงเป็นจุดแข็งในเรื่องของการจัดการวัตถุดิบ สามารถควบคุมคุณภาพ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐาน และสามารถจัดการเรื่องต้นทุนของวัตถุดิบได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เป็นจุดแข็งของธุรกิจที่มีเหนือคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันได้ กลยุทธ์การตั้งราคาแบบ High-Value Strategy กำหนดราคาสินค้าในระดับปานกลางโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ในขณะที่เสนอสินค้าที่มีคุณภาพสูง เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าและสามารถตัดสินใจทดลองซื้อสินค้ามาชิมได้ง่าย การเลือกทำเลในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม และเน้นกระจายสินค้าให้สามารถหาซื้อได้สะดวกมากที่สุด และใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายแบบบูรณาการ ผ่านทางเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ (Official Website) การสื่อสารผ่านทาง Facebook Fan Page และ Instagram และการทำการตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพล (Influencer Marketing)

ผลการประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ (Free Cash Flow) ของกิจการปลาตุ๋นผัดพริกขิง (DUKKY) เป็นระยะเวลา 5 ปี ซึ่งพบว่า ธุรกิจมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ หรือ NPV เท่ากับ 2,275,633 บาท ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่าการลงทุนในธุรกิจนี้ให้ผลตอบแทนมากกว่าเงินลงทุน การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return หรือ IRR) จากการพิจารณาอัตราผลตอบแทนภายใน

หรือ IRR พบว่า ธุรกิจนี้ให้อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในอัตราส่วนร้อยละ 60 จึงถือเป็นโครงการที่ให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า การวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) เมื่อพิจารณาระยะเวลาคืนทุนของโครงการ พบว่า โครงการนี้ให้ระยะเวลาคืน ทุน ภายใน 1.675 ปี



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาตุกฟู๊ดฟริกซิงของผู้บริโภค

แบบสอบถามฉบับนี้ออกแบบมาเพื่อการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาตุกฟู๊ดฟริกซิงของผู้บริโภค แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโทของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ให้ครบทุกข้อ โดยข้อมูลที่ได้จากการสอบถามจะนำไปใช้ประกอบการศึกษาของนักศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

 1) ชาย

 2) หญิง

2. อายุ

 1) ต่ำกว่า 20 ปี

 2) 20 – 30 ปี

 3) 31 – 40 ปี

 4) 41 – 50 ปี

 5) 51 – 60 ปี

 6) 61 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

 2) ปริญญาตรี

 3) ปริญญาโท

 4) สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

 1) นักเรียน/นักศึกษา

 2) พนักงานบริษัทเอกชน

 3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ

 4) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ

 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน

 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 15,000 – 25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 25,001 – 35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 35,001 – 45,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 45,001 – 55,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6) 55,001 บาท ขึ้นไป |

6. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรแปรรูปจากที่ใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> 2) ห้างสรรพสินค้า |
| <input type="checkbox"/> 3) ร้านสะดวกซื้อ | <input type="checkbox"/> 4) ร้านค้าปลีกทั่วไป |
| <input type="checkbox"/> 5) ร้านอาหาร | <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

7. ราคาผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรแปรรูปที่ท่านสนใจเลือกซื้อ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 50 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 50 – 100 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 101 – 150 บาท | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 150 บาท |

8. เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋นผัดพริกขิง ท่านจะนึกถึงสิ่งใดเป็นอันดับแรก

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) รสชาติ | <input type="checkbox"/> 2) ราคา |
| <input type="checkbox"/> 3) ตราสินค้า | <input type="checkbox"/> 4) คุณภาพผลิตภัณฑ์ |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทัศนคติ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่าการบริโภคปลาตุกฟู๊ดพริกขิงมีความปลอดภัยต่อสุขภาพ					
2. ท่านเชื่อว่าปลาตุกฟู๊ดพริกขิงมีคุณค่าทางโภชนาการสูง					
3. ท่านคิดว่าปลาตุกฟู๊ดพริกขิงมีรสชาติดีกว่าอาหารทั่วไป					
4. ท่านคิดว่าปลาตุกฟู๊ดพริกขิงช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับเกษตรกรได้					
5. .ท่านคิดว่าลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคปลาตุกฟู๊ดพริกขิง					
6. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ปลาตุกฟู๊ดพริกขิงต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเท่านั้นจึงจะบริโภค					
7. ท่านคิดว่าการบริโภคปลาตุกฟู๊ดพริกขิงต้องเป็นชนิดที่ผู้อื่นรู้จัก ดีและยอมรับประโยชน์					
8. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ปลาตุกฟู๊ดพริกขิงมีความสะอาด และมีมาตรฐานในการผลิต					
9. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ปลาตุกฟู๊ดพริกขิงมีการควบคุมคุณภาพการผลิตอย่างต่อเนื่อง					
10. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ปลาตุกฟู๊ดพริกขิงเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. เมื่อท่านไปจับจ่ายสินค้า ท่านจะต้องซื้อปลาดุกฟูผัดพริกขิงกลับบ้าน					
2. ครอบครัวท่านทานปลาดุกฟูผัดพริกขิงเป็นประจำ					
3. ท่านคิดว่าวัฒนธรรมประเพณีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาดุกฟูผัดพริกขิง					
4. ท่านคิดว่าควรมีการพัฒนาปลาดุกฟูผัดพริกขิงให้เป็นที่รู้จัก					
5. ท่านคิดว่าควรส่งเสริมให้เยาวชนเลือกรักประทานปลาดุกฟูผัดพริกขิง					
6. ท่านสนใจข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเกษตรแปรรูป					
7. ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการแปรรูปผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร					
8. ท่านคิดว่าการรับประทานสินค้าเกษตรแปรรูปไม่ยุ่งยากจนเกินไป					
9. เมื่อท่านคิดจะบริโภคสินค้าเกษตรแปรรูป ท่านจะนึกถึงปลาดุกฟูผัดพริกขิงเป็นอันดับแรก					
10. ท่านคิดว่าการบริโภคปลาดุกฟูผัดพริกขิงเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่าน					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. มีเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน					
2. รสชาติของผลิตภัณฑ์มีความอร่อย					
3. ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน					
4. ราคาอาหารมีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
5. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ					
6. มีความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์					
7. ช่องทางการขายออนไลน์มีความหลากหลาย					
8. มีการส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว ตรงตามเวลาที่ระบุไว้					
9. มีส่วนลดการซื้อผลิตภัณฑ์					
10. มีการแจกลินค้าให้ทดลองชิมฟรี					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อปลาตุ๋นฟู๊ดพริกขิงของผู้บริโภค

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

การตัดสินใจซื้อปลาตุ๋นฟู๊ดพริกขิงของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านได้มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับปลาตุ๋นฟู๊ดพริกขิงก่อนที่ท่านจะตัดสินใจ					
2. ท่านตัดสินใจซื้อปลาตุ๋นฟู๊ดพริกขิง เพราะมีสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของท่านอย่างหลากหลาย					
3. ท่านตัดสินใจซื้อปลาตุ๋นฟู๊ดพริกขิง เพราะการนำเสนอภาพสินค้าและบริการที่น่าจูงใจ					

การตัดสินใจซื้อปลาดุกฟัดพริกขิงของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. ท่านตัดสินใจซื้อปลาดุกฟัดพริกขิง เพราะมีโปรโมชั่นที่ดึงดูดความสนใจ					
5. ท่านตัดสินใจซื้อปลาดุกฟัดพริกขิง เพราะได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน					
6. ท่านตัดสินใจซื้อปลาดุกฟัดพริกขิง เฉพาะช่วงที่มีการจัดโปรโมชั่น					
7. ท่านตัดสินใจซื้อปลาดุกฟัดพริกขิง เมื่อท่านได้ประเมินทางเลือกต่างๆ อย่างละเอียดครบถ้วนแล้ว					
8. ท่านตัดสินใจซื้อปลาดุกฟัดพริกขิง เพราะได้รับคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด					
9. ท่านตัดสินใจซื้อปลาดุกฟัดพริกขิง ที่ท่านเลือกแล้วอย่างเต็มใจ					
10. ท่านคิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อปลาดุกฟัดพริกขิง ที่ท่านเลือก เมื่อท่านมีโอกาส					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

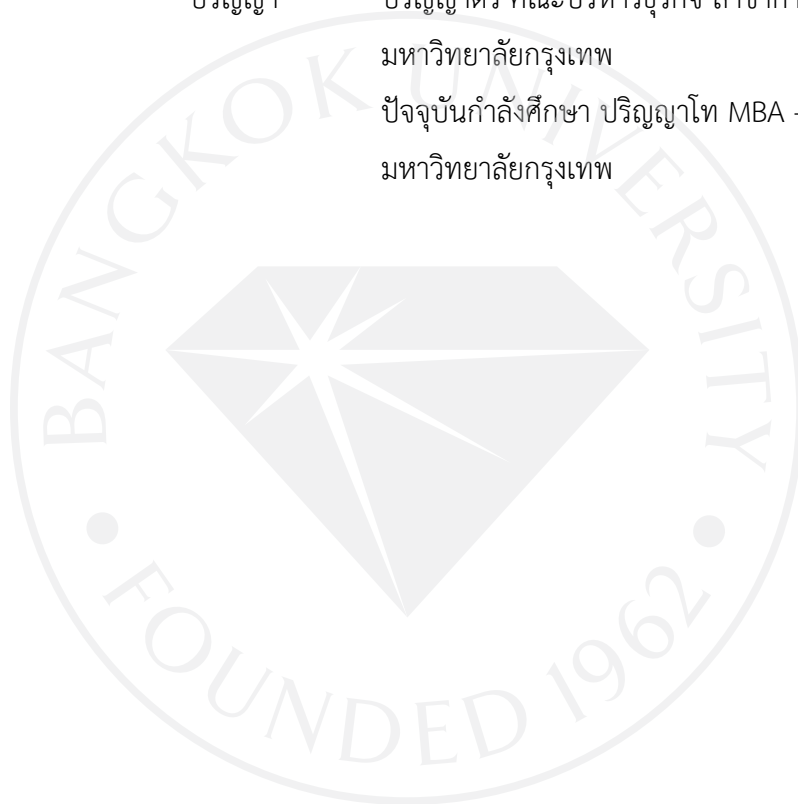
.....

.....

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	อัศวิน เสนลา	
อีเมล	aussawin.sanl@bumail.net	
ประวัติการศึกษา	มัธยมศึกษา	โรงเรียนสตรีอ่างทอง (โปรแกรมพิเศษอังกฤษ-ญี่ปุ่น)
	ปริญญา	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
		ปัจจุบันกำลังศึกษา ปริญญาโท MBA – SME มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 31 เดือน มกราคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นาย อัครวิทย์ เกษณี อยู่บ้านเลขที่ 3112

ซอย ถนน ตำบล/แขวง ฟ้าทวาร

อำเภอ/เขต มหาราช จังหวัด อุทัย รหัสไปรษณีย์ 13159

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600200385

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจเพื่อสร้างรากฐานใหม่แก่ประเทศไทยในยุคดิจิทัล
ภาคใต้ใน 114 ปี Dukky

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฯนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฯนี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อัครวิมล แสนภัก)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

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

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