

แผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาร้าผงตรา ภา-ทอง



แผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ปาล์วผงตรา ภา-ทอง



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ.2554



© 2553

สร้อยญา โรมรัตน์พันธ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาร้าผงตรา ภา-ทอง

ผู้วิจัย สรัญญา โรมรัตน์พันธ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม)

ผู้เชี่ยวชาญ

(พ.ต.นพ. ดร.วีระวุฒิ วิจารณ์ะพุกกะ)

(ดร.สุดารัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทราวัดนากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 11 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2553

บทสรุปผู้บริหาร

โรงงานปลาร้าโกสุมฟาร์ม จังหวัดมหาสารคาม เริ่มก่อตั้งกิจการเมื่อปี พ.ศ.2545 โดย นายทองสา แสงดี และนางนิภา แสงดี มีแนวคิดที่ผลิตปลาร้าออกจำหน่ายซึ่งผู้ประกอบการ เล็งเห็นว่าความต้องการบริโภคปลาร้ามีมากขึ้น อีกทั้งปลาร้าก็นับเป็นส่วนประกอบหลักของ อาหารอีสานที่คนส่วนใหญ่ในเขตภาคอีสานนั้นนิยมรับประทาน โดยเริ่มแรกมีการจำหน่ายเพียงแค่ ในบริเวณจังหวัดมหาสารคามเท่านั้น ต่อมาได้มีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการฝากขาย ที่ตลาดไทและสินค้าก็เริ่มเป็นที่รู้จักของตลาดมากขึ้น จากนั้นผู้ประกอบการได้จดทะเบียนโรงงาน อุตสาหกรรม เลขที่ จ3-6(5)-3/47 มค. ในปี พ.ศ.2547 และในปัจจุบันโรงงานได้ทำการเพิ่ม ผลิตภัณฑ์ปลาร้าให้มีความหลากหลาย ได้แก่ น้ำปลาร้าต้มสุกบรรจุขวดใส ปลาร้าผงเข้มข้น แจ่ว ปลาร้า และปลาร้าผงสมุนไพร ซึ่งกำลังพัฒนาและขยายตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น

ในปัจจุบันสินค้าที่ได้รับความนิยมของตลาดคือ ผลิตภัณฑ์ปลาร้าผง ภายใต้ชื่อ ปลาร้าผง ภา-ทอง และเนื่องจากผู้ประกอบการต้องการขยายฐานลูกค้าและต้องการขยายตลาดของสินค้าปลาร้า ผงตรา ภา-ทอง ให้เป็นที่รู้จักของตลาดในวงกว้าง แต่ปัญหาของผลิตภัณฑ์ปลาร้าผงคือปัญหา รูปแบบบรรจุภัณฑ์ยังคงเป็นรูปแบบของอุตสาหกรรมในครัวเรือน ยังไม่มีความสวยงามและขาด ความน่าเชื่อถือ ผู้ประกอบการจึงมีแนวความคิดในการปรับปรุงรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้มีความ สวยงามและสามารถเข้าตลาดในวงกว้าง จึงจำเป็นต้องทำการเก็บข้อมูลและสำรวจพฤติกรรม ความต้องการของผู้บริโภคทั่วไปและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ตรงกับ ความต้องการของผู้บริโภค สำหรับวิธีการเก็บข้อมูลต่างๆ มีทั้งแบบปฐมภูมิและทุติยภูมิ โดยการเก็บ ข้อมูลแบบปฐมภูมิ มีการจัดทำแบบสอบถามขึ้น เพื่อทราบถึงพฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมาย และข้อมูลทุติยภูมิ บทความทางวิชาการ เป็นต้น ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ วิเคราะห์ผ่านการสนทนากลุ่ม (Focus group) และข้อมูลทุติยภูมิทำการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT)
2. การวิเคราะห์สังคมสภาพแวดล้อม โดยการวิเคราะห์ PEST Analysis
3. การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน โดยใช้หลักการ Five Forces Model

หลังจากทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆแล้วจะช่วยให้ผู้ประกอบการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ของปลาร้าผงให้ได้ตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคและตลาดโดยรวม อีกทั้ง แผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาร้าผงตราภาทอง ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการนำ

ข้อมูลในด้านต่างๆที่ได้ ไปปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจและผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเพื่อทำการขยายธุรกิจ
ให้สามารถเข้าสู่ตลาดในวงกว้างได้ต่อไปและผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถนำไปสู่เชิงพาณิชย์ คาดว่าจะ
ทำให้ยอดขายเติบโตปีละประมาณ 15%



กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี เนื่องจากได้รับคำปรึกษาและการแก้ไข
ข้อบกพร่องต่างๆ จาก ผศ. ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม อาจารย์ที่ปรึกษา ทำให้ผู้จัดทำมีแนวทางใน
การศึกษาค้นคว้าหาความรู้ ผู้จัดทำขอขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ เจ้าของธุรกิจปลาร้าผงตราภา-ทอง จังหวัดมหาสารคาม ที่ได้ให้ข้อมูล
เกี่ยวกับธุรกิจปลาร้าผง รวมทั้งขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการให้
ข้อมูลและความต้องการทำให้แผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ท้ายนี้ ขอขอบพระคุณ ผู้ที่ให้ความอนุเคราะห์ คุณพ่อคุณแม่ และผู้ซึ่งไม่ได้กล่าวนามไว้
ณ ที่นี้ที่ทำให้การจัดทำรายงานฉบับนี้เสร็จสิ้นสมบูรณ์ได้ด้วยดี

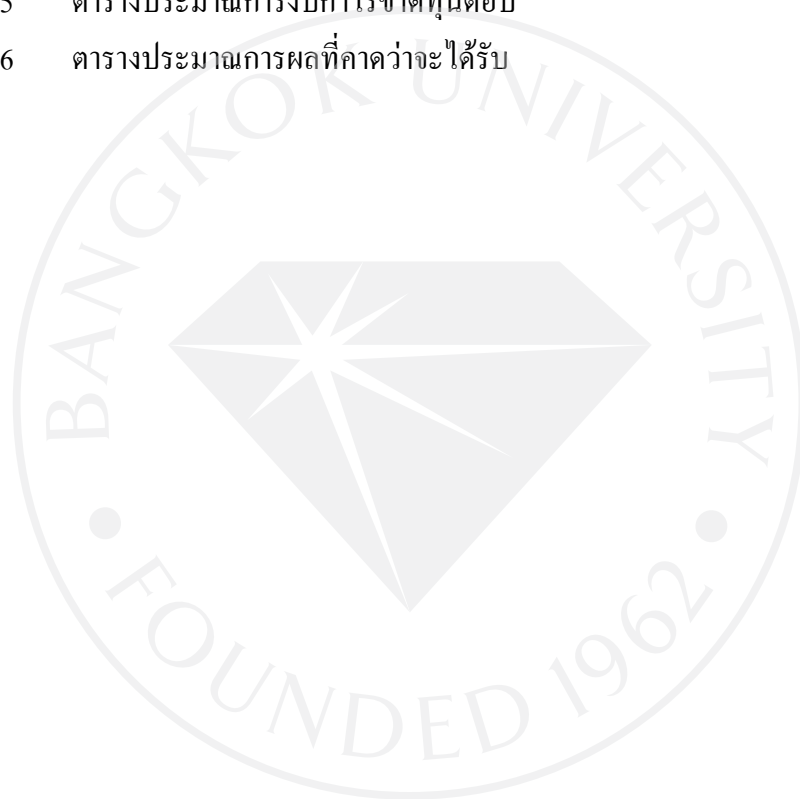
สรัญญา โรมรัตน์พันธ์

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	๗
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
สถานการณ์และปัญหาที่นำไปสู่การทำแผน	1
วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	2
ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการทำแผน	2
บทที่ 2 ระเบียบวิธีการดำเนินงาน	3
ข้อมูลปฐมภูมิ	3
ข้อมูลทุติยภูมิ	5
บทที่ 3 การวิเคราะห์และอภิปรายผลข้อมูล	7
การวิเคราะห์และอภิปรายผลข้อมูลปฐมภูมิ	7
การวิเคราะห์และอภิปรายผลข้อมูลทุติยภูมิ	10
บทที่ 4 การนำข้อมูลใช้กับแผนธุรกิจ	15
กลยุทธ์และแนวทางการปฏิบัติ	15
การจัดทำงบประมาณ	23
การจัดการทรัพยากรบุคคล	23
ดัชนีวัดความสำเร็จ	24
การประมาณผลที่คาดว่าจะได้รับ	25
สรุปภาพรวมของแผนธุรกิจ	26
บรรณานุกรม	27
ภาคผนวก	28
ประวัติผู้เขียน	32

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1	ตารางเปรียบเทียบคู่แข่งและกลยุทธ์ในการแข่งขัน	7
ตารางที่ 2	ตารางสรุปและรวบรวมข้อมูลผลการสนทนาจากกลุ่มตัวอย่าง	9
ตารางที่ 3	ตารางแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์และตำแหน่งคู่แข่ง	17
ตารางที่ 4	ตารางแสดงกิจกรรมการเข้าตลาดและการขยายตลาดของสินค้าปลาร้าผง	19
ตารางที่ 5	ตารางประมาณการงบกำไรขาดทุนต่อปี	23
ตารางที่ 6	ตารางประมาณการผลที่คาดว่าจะได้รับ	25



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 : ภาพการสัมภาษณ์และการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง	4
ภาพที่ 2 : ภาพการแสดงผลการผลิตปลาร้าในภาคอุตสาหกรรมและภาคครัวเรือน	5
ภาพที่ 3 : ภาพหัวข้อการวิเคราะห์ PEST Analysis	10
ภาพที่ 4 : ภาพการวิเคราะห์คู่แข่งชั้นโดยหลัก Five Forces Model	11
ภาพที่ 5 : ภาพการวิเคราะห์ SWOT Analysis	13
ภาพที่ 6 : ภาพสินค้าของธุรกิจปลาร้าตรา ภา-ทอง	15
ภาพที่ 7 : ภาพสรุปผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่จะดำเนินการพัฒนา	18
ภาพที่ 8 : ภาพสัญลักษณ์งานแสดงสินค้าและกลยุทธ์การเข้าตลาด	18
ภาพที่ 9 : ภาพสถิติประชากรภาคอีสานที่เดินทางไปทำงานต่างประเทศ ม.ค.-ก.ค. 53	20
ภาพที่ 10 : ภาพเครื่องอบปลาร้า	21
ภาพที่ 11 : ภาพสัญลักษณ์กรมส่งเสริมการส่งออก	21
ภาพที่ 12 : ภาพแสดงสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าตามแผนระยะสั้น	21
ภาพที่ 13 : ภาพขั้นตอนการพัฒนาสูตรปลาร้าผสมเครื่องแกง	22
ภาพที่ 14 : ภาพแสดงมาตรฐานที่รองรับคุณภาพของสินค้า	22
ภาพที่ 15 : ภาพแผนผังการจัดสรรองค์กรของธุรกิจ	24
ภาพที่ 16 : ภาพการแสดงผลการผลิตปลาร้าในภาคอุตสาหกรรมและภาคครัวเรือน	24

บทที่ 1

บทนำ

สถานการณ์และปัญหาที่นำไปสู่การทำแผน

โรงงานปลาร้าโกสุ่มฟาร์ม จังหวัดมหาสารคาม เริ่มก่อตั้งกิจการเมื่อปี พ.ศ.2545 โดย นายทองสา แสงดี และนางนิภา แสงได้จดทะเบียนโรงงานอุตสาหกรรม เลขที่ จ3-6(5)-3/47 มค. ในปี พ.ศ.2547 และในปัจจุบันโรงงานได้ทำการเพิ่มผลิตภัณฑ์ปลาร้าให้มีความหลากหลาย ได้แก่ น้ำปลาร้าต้มสุกบรรจุขวดใส ปลาร้าผงเข้มข้น แจ่วปลาร้า และปลาร้าผงสมุนไพร ซึ่งกำลังพัฒนา และขยายตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น

จากอดีตพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของผู้บริโภคจะเป็นการบริโภคอาหารที่มีอยู่อย่าง จำกัดเพื่อความอยู่รอดหรือเพื่อประทังชีวิต แต่ในยุคปัจจุบันเป็นการบริโภคอาหารตามความชอบ ของแต่ละบุคคล ตามกำลังทรัพย์เพราะมีอาหารให้เลือกมากขึ้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมอาหาร ภายในและต่างประเทศมีการขยายตัวเพื่อผลิตอาหารตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและการ เปลี่ยนแปลงทางสังคม จึงก่อให้เกิดการแข่งขันอย่างมาของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารในปัจจุบัน ทำให้ผู้ผลิตจะต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคและเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ไปตามกาลเวลาและปัจจัยต่างๆที่มีผลกระทบแม้ในอุตสาหกรรมอาหารขนาดกลางและขนาดย่อมก็ ต้องให้ความสำคัญนี้ เพื่อที่จะผลิตอาหารสนองความต้องการของผู้บริโภค สามารถหาตลาดได้ง่าย และขายได้โดยไม่ขาดทุน

ปัจจุบันเทคโนโลยีและเครื่องมือเครื่องจักรทันสมัยได้เข้ามามีบทบาทการพัฒนาแบบ การผลิตปลาร้าหมักดองให้มีคุณภาพ ถูกสุขลักษณะ ผ่านการฆ่าเชื้อเพื่อรักษาคุณภาพ รสชาติ และ มีความปลอดภัยนอกจากการบรรจุขวดแก้ว หรือ กระจบอง น้ำแร่ น้ำเกลือ และ น้ำมันแล้ว สินค้า ได้รับการพัฒนาไปเป็นแบบผง

ปลาร้าผง นับเป็นอีกหนึ่งสินค้าแปรรูปที่มีวิวัฒนาการการพัฒนาแบบของปลาร้าเพื่อ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในยุคปัจจุบัน ซึ่งถือว่าเป็นสินค้าที่กำลังเป็นที่ต้องการของ ตลาดทั้งในและต่างประเทศ เพราะง่ายต่อการบริโภคและเก็บรักษา

การแข่งขันในตลาดปลาร้าก็นับเป็นการแข่งขันที่สูงที่มีผู้ประกอบการต่างก็เร่งพัฒนา สินค้าปลาร้าของตนให้มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับของตลาด โดยการพัฒนาสินค้าให้มีความแปลก และมีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งเร่งปรับสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและการ ใช้ชีวิตในยุคปัจจุบัน

ปัญหาของผลิตภัณฑ์

เนื่องจากแนวโน้มตลาดปลาร้าผงทั้งในไทยและต่างประเทศมีแนวโน้มความต้องการสูงขึ้น ซึ่งเป็น เรื่องที่ดีในการที่จะขยายช่องทางและเพิ่มยอดขายให้กับสินค้า แต่เนื่องจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์ปลาร้าผงของภา-ทอง(เดิม)ยังคงเป็นสินค้าธุรกิจภายในครัวเรือน รูปแบบหีบห่อบรรจุภัณฑ์ไม่ทันสมัย ไม่เป็นที่ยอมรับและรับรู้ของตลาดในวงกว้าง ทำให้ยอดขายของปลาร้าผงที่ถือว่าเป็นสินค้าใหม่และเป็นที่น่าสนใจของตลาดปลาร้าแต่มียอดขายปลาร้าผงไม่เป็นที่น่าพอใจนักสำหรับผู้ประกอบการ อีกทั้ง จากการสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคปลาร้าของผู้บริโภคที่เป็นชาวอีสานหรือผู้บริโภคที่บริโภคปลาร้าเป็นประจำว่าในการปรุงอาหารหรือการรับประทานอาหารในแต่ละมื้อนั้นปลาร้าเป็นส่วนประกอบหลักๆที่ทุกครอบครัวจะขาดไม่ได้ แต่ปลาร้าผงก็ยังไม่เป็นที่รู้จักและไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคกลุ่มนี้เท่าที่ควร ทำให้ปลาร้าผงจึงกลายเป็นสินค้าที่เป็นที่รู้จักในตลาดแคบๆเท่านั้น และ รูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบเดิมเป็นแบบซอง ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่สะดวกในการใช้ หรือการเก็บรักษาหลังจากการใช้ ดังนั้นปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นนี้น่าจะเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้สินค้าปลาร้าผงเป็นสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จักของตลาด และส่งผลให้ยอดขายไม่เป็นที่น่าพอใจตามที่ผู้ประกอบการคาดไว้

วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

วัตถุประสงค์หลักของการทำแผนธุรกิจ คือ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจปลาร้าผงตราภา-ทอง ซึ่งการจัดทำแผนธุรกิจจะเป็นการสำรวจความต้องการของตลาด เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินการธุรกิจเพราะเป็นการวางแผนล่วงหน้าออกมาในรูปของการจัดทำแผนธุรกิจและมีแผนสำรองเพื่อลดความเสี่ยงทางธุรกิจที่เกิดจากปัจจัยภายนอกที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ อีกทั้งยังเป็นการเตรียมพร้อมในการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปถึงเป้าประสงค์สูงสุดของธุรกิจ

ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการทำแผน

สำหรับผลที่คาดว่าจะได้รับในแผนธุรกิจฉบับนี้ คือ ได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปลาร้าผง เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของปลาร้าผงให้ได้ตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคและตลาดโดยรวม อีกทั้ง แผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาร้าผงตราทอง ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการนำข้อมูลในด้านต่างๆที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจและผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเพื่อทำการขยายธุรกิจให้สามารถเข้าสู่ตลาดในวงกว้าง

บทที่ 2

ระเบียบวิธีการดำเนินงาน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวกับการดำเนินแผนธุรกิจ ได้นั้น ต้องมีการจำแนกความต้องการในการรับรู้ข้อมูลก่อนว่าต้องการทราบอะไรบ้าง ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยแบ่งได้ 2 ส่วนคือ ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ โดยข้อมูลปฐมภูมินั้นเป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจพฤติกรรมและการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ลูกค้าและตลาดเป้าหมายที่จะใช้ ส่วนข้อมูลทุติยภูมินั้นเป็นข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกที่มีเนื้อหาและมีสาระที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน

ข้อมูลปฐมภูมิ

ในการจัดทำแผนธุรกิจสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาร้าผงตราภาพทอง จังหวัดมหาสารคาม มีระเบียบวิธีการดำเนินการดังต่อไปนี้

ครั้งที่ 1 ทำการศึกษาแหล่งกำเนิดสินค้าและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในเบื้องต้น

ครั้งที่ 2 สัมภาษณ์ผู้ประกอบการเพื่อสอบถามถึงความต้องการแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ครั้งที่ 3 ทำการสัมภาษณ์กลุ่ม เพื่อทำการสอบถามความต้องการและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทปลาร้าผง

1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการซื้อการรับประทานปลาร้าผงและความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปลาร้าผงตราภาพทอง ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม เนื่องจากจังหวัดมหาสารคามเป็นตลาดเป้าหมายที่ผู้ประกอบการต้องการทราบความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปลาร้าผง โดยเนื้อหาครอบคลุมวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มผู้ใช้ข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และ วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีรายละเอียด ดังนี้

2. การวิจัยเชิงสำรวจ

เนื่องด้วยข้อมูลที่ผู้วิจัยต้องการทราบ ยังไม่เคยมีการเก็บข้อมูลมาก่อน จึงต้องจัดทำแบบสอบถามเพื่อให้ทราบข้อมูลต่อไปนี้

- ความคิดเห็นเบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปลาร้าผง
- ต้องการทราบความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปลาร้าผง
- ต้องการทราบว่าผู้บริโภค ต้องการซื้อหรือต้องการให้มีปลาร้าผงจำหน่ายที่ใด
- ต้องการทราบว่าผู้บริโภคชอบและให้ความสนใจในเรื่องใดบ้างที่เกี่ยวกับบรรจุ

ภัณฑ์ เช่น การใช้สี สรรพคุณ หรือ มาตรฐานต่างๆ

3.กลุ่มผู้ให้ข้อมูล/สถานที่เก็บข้อมูล

- ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรสำหรับการสำรวจ คือ กลุ่มผู้บริโภคเคทเพศหญิงที่อยู่ในจังหวัดมหาสารคาม โดยกลุ่มผู้บริโภคที่รู้จักและไม่รู้จักปลาร้าผง

ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้มีการทำเอกสารในลักษณะแบบสอบถามเพื่อใช้ประกอบการสนทนา 30 ชุด ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการสนทนาและการสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามประกอบกับการสัมภาษณ์

- วิธีการเก็บข้อมูล

ทำการสอบถามความคิดเห็นและข้อมูลต่างๆที่ต้องการทราบโดยการสนทนาและสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อทำการสังเกตพฤติกรรมและความคิดเห็นจากกลุ่มเป้าหมายจากการนำสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นและสัมผัสและให้กลุ่มเป้าหมายแสดงความคิดเห็นและความรู้สึก ใช้เวลาในการเก็บข้อมูล 45 นาทีต่อกลุ่ม (กลุ่มละ 3 คน) เพื่อความแม่นยำในการสอบถาม โดยกลุ่มที่ต้องการศึกษา ดังต่อไปนี้

- | | |
|----------------------|-------------|
| - กลุ่มพนักงานบริษัท | จำนวน 10 คน |
| - กลุ่มนักศึกษา | จำนวน 10 คน |
| - กลุ่มแม่บ้าน | จำนวน 10 คน |

ภาพที่ 1: ภาพการสัมภาษณ์และการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง



4. เครื่องมือ/การแปลผล

- เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ในการวิจัยการตลาดโดยวิธีการสำรวจได้ใช้แบบสอบถามและการสนทนากับผู้บริโภค ในการเก็บข้อมูลโดยการสนทนาและการตอบแบบสอบถามนี้ได้พัฒนามาจากแนวความคิดการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสำหรับการศึกษาพฤติกรรมการซื้อการรับประทานปลาร้าผงและความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปลาร้าผงตราภาพทอง ซึ่งการใช้แบบสอบถามนับเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือในการได้ผลการประมวลข้อมูลมีความแม่นยำมากกว่าการสนทนาเพียงอย่างเดียว

การแปลผล

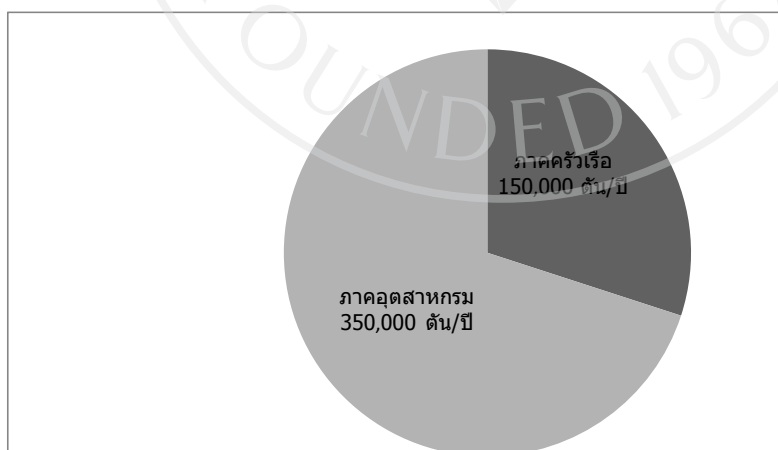
การสำรวจนี้ได้เป็นการรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยทำการประมวลผลจากข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามและการสนทนาจากกลุ่มตัวอย่างเป็นรายบุคคล โดยจะได้ข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมียึดถือสินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่

ข้อมูลทุติยภูมิ

1. ข้อมูลที่ใช้และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิที่ใช้ในการจัดทำแผนธุรกิจ ได้แก่

ภาพที่ 2: ภาพการแสดงปริมาณการผลิตปลาร้าในภาคอุตสาหกรรมและภาคครัวเรือน



จะเห็นได้ว่าการผลิตปลาร้าในส่วนของโรงงานที่เป็นอุตสาหกรรมยังมีความต้องการปลาร้าจากอุตสาหกรรมครัวเรือนอีกเป็นจำนวนมาก อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมปลาร้า จะช่วยสร้างรายได้ให้การผลิตปลาร้าภาคครัวเรือนอย่างมาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำ (ทำปลาสดให้เป็นปลาร้า) ที่ส่งมอบสินค้าไปเป็นวัตถุดิบในการผลิตปลาร้าผง ปัจจัยเอื้อในการขยายตัวของ การผลิตปลาร้าคือสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้การ ส่งเสริมการลงทุนการทำปลาร้ากระป๋องหรือปลาร้าผงทั้งเพื่อการจำหน่ายในประเทศและเพื่อการ ส่งออก โดยได้รับสิทธิพิเศษในด้านการลดหย่อนภาษี ซึ่งโครงการที่จะขอรับการส่งเสริมการลงทุน นั้นจะต้องมีมูลค่าการลงทุนสูงกว่า 1 ล้านบาทขึ้นไป ซึ่งการส่งเสริมการลงทุนโรงงานผลิตภัณฑ์ ปลาร้านี้จะส่งเสริมให้มีการขยายตัวของการผลิตผลิตภัณฑ์ปลาร้าที่มีคุณภาพที่ได้มาตรฐานสากล มากยิ่งขึ้น เท่ากับจะเป็นการส่งเสริมให้ฐานลูกค้าของผลิตภัณฑ์ปลาร้าเพิ่มขึ้น และใช้เป็นมาตรการ ในการส่งเสริมการส่งออก ทำให้ลูกค้าในต่างประเทศมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ปลาร้ามากขึ้น

การบริโภคปลาร้าจำกัดอยู่ในวงแคบ เนื่องจากผู้บริโภคไม่ชอบกลิ่น และไม่มั่นใจในเรื่อง ความสะอาดทั้งในขั้นตอนการผลิตและการจัดจำหน่าย เนื่องจากเชื่อว่าทั้งผู้ผลิตและผู้จำหน่ายนั้น ไม่ค่อยพิถีพิถันในเรื่องความสะอาดมากนัก บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัดเคยทำการสำรวจ พฤติกรรมการบริโภคปลาร้าพบว่าเกือบร้อยละ 60 ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามไม่รับประทานปลาร้า เนื่องจากไม่ชอบกลิ่นและไม่แน่ใจในเรื่องความสะอาด อย่างไรก็ตามปัจจุบันการจำหน่ายปลาร้าใน ประเทศมีการพัฒนาในเรื่องบรรจุภัณฑ์ให้มีความสะอาด ถูกสุขอนามัย และนำรับประทานมากขึ้น เช่น การใส่ขวดแก้วติดฉลากแยกประเภทปลา หรือทำเป็นผลิตภัณฑ์ปลาร้าสำเร็จรูปบรรจุหีบห่อ อย่างสวยงาม เป็นต้น

2. แหล่งที่มาของข้อมูล

โดยผู้จัดทำได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการค้นทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์

<http://www.positioningmag.com>

<http://www.kasikomresearch.com>

3. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล (การใช้สถิติ/การวิเคราะห์เนื้อหา)

หลังจากที่ได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิซึ่งได้แก่ การเก็บรวบรวมแบบสอบถามใน หัวข้อต่างๆ เมื่อผสมผสานกับความรู้ที่ได้รับจากการศึกษารวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งได้แก่ทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจเพื่อทำการวิเคราะห์ ให้เกิดแผนธุรกิจที่สมบูรณ์ที่สุด

บทที่ 3

การวิเคราะห์และการอภิปรายผลข้อมูล

แผนธุรกิจฉบับนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ โดยผลของการเก็บข้อมูลทั้งปฐมภูมิและทุติยภูมิ สามารถวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์และการอภิปรายผลข้อมูลปฐมภูมิ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสังเกตการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดปัจจุบันของธุรกิจปลา ร้าผงภา-ทองคู่แข่งในตลาดที่จำหน่ายปลา ร้าผงมีอยู่ 2 รายที่สำคัญ ได้แก่

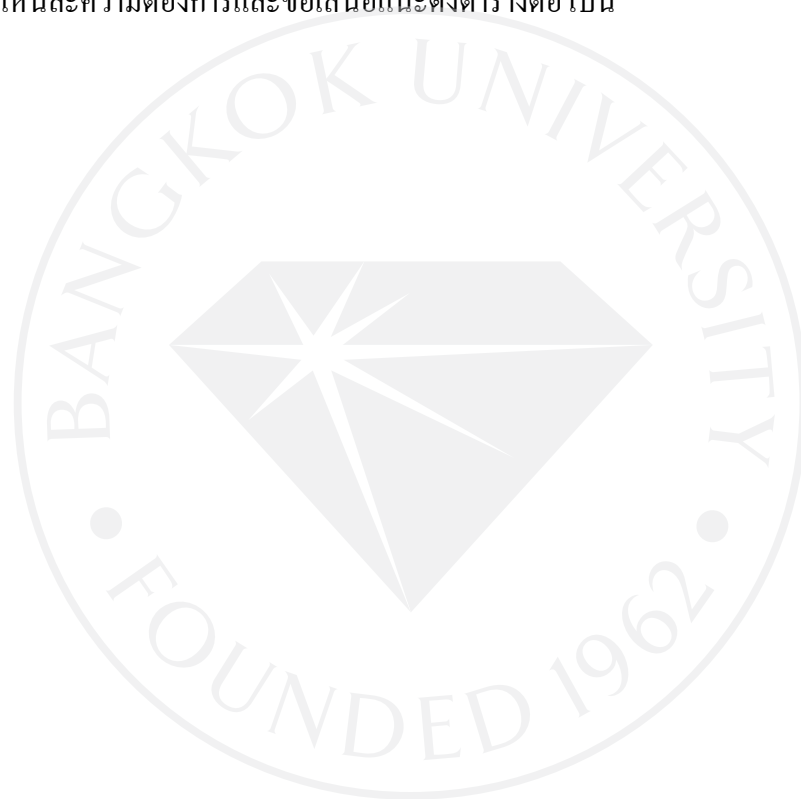
ตารางที่ 1: ตารางเปรียบเทียบคู่แข่งและกลยุทธ์ในการแข่งขัน

ร้าน / 4P's	Product	Price	Place	Promotion
ปลา ร้าอินเตอร์ (วรวิทย์) 	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้ามีความหลากหลาย - สินค้าเป็นที่รู้จักของตลาดในวงกว้าง - มีการส่งสินค้าออกจำหน่ายต่างประเทศ 	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาไม่สูง 	<ul style="list-style-type: none"> - มีหน้าร้านเป็นของตัวเอง - จำหน่ายผ่านเว็บไซต์ของตัวเอง - มีวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่มีการตลาดส่งเสริมการขายใดๆ
ปลา ร้าตราไทรทอง 	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าไม่หลากหลาย - สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักของตลาดมากนัก 	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาไม่สูง 	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่มีหน้าร้านเป็นของตัวเอง - ฝากขายผ่านเว็บไซต์ - ฝากสินค้าตามร้านขายของฝากต่างจังหวัด 	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่มีการตลาดส่งเสริมการขายใดๆ

การแข่งขันกันของตลาดปลาร้าผึ่งเน้นการแข่งขันในด้านต่างๆ ดังนี้

- รูปแบบบรรจุภัณฑ์
- คุณสมบัติ ความหอมและรสชาติ
- ราคา
- ช่องทางการจัดจำหน่าย

2. การวิเคราะห์และสรุปผลจากการสนทนากลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการสนทนาและรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ทำการแจกจ่ายระหว่างการสนทนากับกลุ่มตัวอย่าง ทำให้ได้ทราบความคิดเห็นและความต้องการและข้อเสนอแนะดังตารางต่อไปนี้



ตารางที่ 2: ตารางสรุปและรวบรวมข้อมูลผลการสนทนาจากกลุ่มตัวอย่าง

รายการ	ข้อเสนอแนะ
ความชัดเจน/ สะดุดตาในการมองเห็น	สีส้มและลวดลายทำให้เกิดความสะดุดตา มองเห็นแล้วง่ายต่อการจดจำ ภาพสินค้าที่อยู่บน ซองทำให้สินค้ามีความโดดเด่นและชัดเจน
ความรู้สึกรู้สึกต่อสินค้า (ในกรณีที่ผู้ตอบ แบบสอบถามไม่เคยรู้จักสินค้า ปลาแร่ผง)	รู้สึกสนใจ และอยากรู้ว่าสินค้าภายในซองบรรจุ ภัณฑ์เป็นอย่างไร อยากลองพิสูจน์ ให้การ ยอมรับในผลิตภัณฑ์
การใช้สี (ความรู้สึกรู้สึกเมื่อเห็น และทราบแล้วว่า สินค้า คือ ปลาแร่ผง)	สีส้ม ทำให้สินค้าดูพรีเมียม น่าสนใจ ดูสะอาด การใช้สี ทำให้ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของ สินค้าประเภทปลาแร่ให้ดูดี
การสื่อความหมาย	ภาพที่หน้าซองสื่อความหมายได้ชัดเจนว่าเป็น ผงปรุงรสอาหาร(อีสาน)
ขนาด และรายละเอียดของฉลากบรรจุภัณฑ์	ควรเพิ่มมาตรฐานต่างๆในการรับรอง เพื่อสร้าง ความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค
ทัศนคติ/ความรู้สึกที่มีต่อสินค้า (ปลาแร่ผง) เห็นแล้วมีความรู้สึกอย่างไร	รู้สึกแปลกใจเพราะผู้ตอบแบบสอบถามบางคน ไม่ทราบมาก่อนว่ามีสินค้าชนิดนี้จำหน่าย รู้สึก สนใจ อยากลอง อยากทราบวิธีในการนำไปปรุง อาหาร
สถานที่จัดจำหน่ายปลาแร่ผงที่ท่านคิดว่า จะ เป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถพบเห็นและซื้อ ได้	ห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพฯ ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของฝาก (ต่างจังหวัด) เทสโก้โลตัส แมคโครและบิ๊กซี
ความเชื่อในเรื่อง มาตรฐานของสินค้ามากน้อย เพียงใด เมื่อเห็นผลิตภัณฑ์(ภายนอก)	ควรเพิ่มมาตรฐานในการรับรองต่างๆเกี่ยวกับ มาตรฐานอาหารเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับ ผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

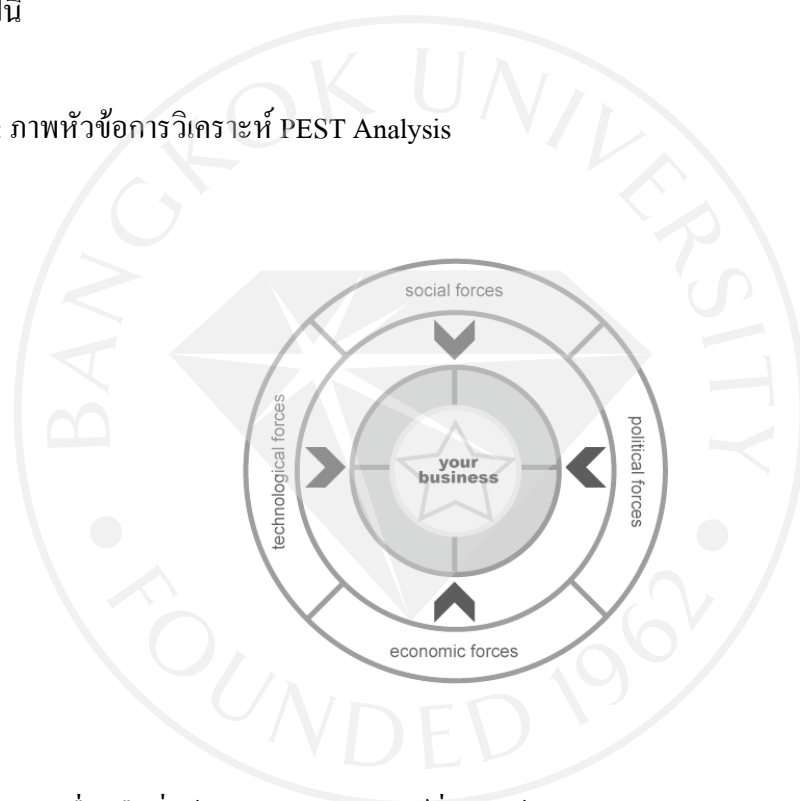
-เสนอให้มีการทำการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เพราะกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าสินค้าน่าสนใจ แต่ยังเป็นที่ยังไม่รู้จักรงของตลาดแคบๆเท่านั้น

-กลุ่มตัวอย่างอยากให้มีการแนะนำเมนูอาหารที่ปรุงด้วยปลาร้าผง มีที่ด้านหลังซอง

การวิเคราะห์และการอภิปรายผลข้อมูลทฤษฎี

การวิเคราะห์และอภิปรายข้อมูลทฤษฎี สามารถวิเคราะห์ได้จากเครื่องมือ 3 ชนิด ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 3: ภาพหัวข้อการวิเคราะห์ PEST Analysis



การเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกทางการตลาดระดับมหภาค โดยใช้เครื่องมือ PEST Analysis

Political Factors: ปัจจัยทางการเมือง

การวิเคราะห์ Political Factors ผลกระทบทางการเมืองที่มีผลต่อธุรกิจปลาร้าผงนับเป็นผลกระทบต่อภาคธุรกิจโดยรวมของธุรกิจปลาร้า ปลาร้าผงนับเป็นสินค้าประเภทบริโภคซึ่งในปัจจุบันหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนต่างให้ความสำคัญในเรื่องการควบคุมการผลิตให้มีมาตรฐานตรงตามกฎของกระทรวงสาธารณสุขและหน่วยงานต่างๆที่กำหนดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าที่มีคุณภาพ

Economic Factors: ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ

การวิเคราะห์ Economic Factors เศรษฐกิจในประเทศไทยในปัจจุบัน มีผลกระทบกับธุรกิจปลาร้าผงไม่มากนักเนื่องจากผลิตภัณฑ์ปลาร้าเป็นธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคและไม่ว่าเศรษฐกิจของประเทศจะขึ้นหรือลงมีผลแค่เพียงการซื้อสินค้าน้อยลง เนื่องจากต้องการประหยัดต้นทุนในด้านต่างๆ แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจปลาร้าที่มีการเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

Social-cultural Factors: ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม

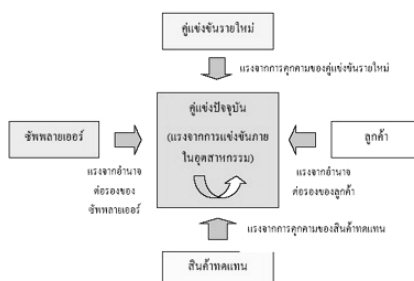
การวิเคราะห์ Social-cultural Factor ลักษณะทางด้านสังคมและวัฒนธรรมของคนในประเทศไทยในการรับประทานอาหาร โดยเฉพาะคนอีสานที่รับประทานปลาร้าแทบทุกมื้ออาหารทำให้เป็นส่วนหนึ่งที่ธุรกิจปลาร้าผงยังสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องการรับประทานปลาร้าของคนไทยทั้งในและต่างประเทศมีอัตราการเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ธุรกิจปลาร้ามีบทบาทมากขึ้นในการทำตลาดทั้งในและต่างประเทศมากขึ้น

Technological Factors: ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี

การวิเคราะห์ Technological Factor เทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในธุรกิจปลาร้าผง ภา-ทอง คือเทคโนโลยีที่ช่วยให้การผลิตสินค้าใช้ระยะเวลาในการผลิตที่สั้นลงคือเครื่องที่อบปลา ช่วยลดระยะเวลาในการผลิตปลาร้าผงจากเดิมที่ต้องนำปลาไปตากแห้งต้องใช้เวลาหลายวัน และอีกหนึ่งเทคโนโลยีคือ เทคโนโลยีในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามและสะดวกในการบรรจุ และสะดวกในการใช้งานของผู้ใช้

การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันใช้หลักการ Five Forces Model

ภาพที่ 4: ภาพการวิเคราะห์คู่แข่งโดยหลัก Five Forces Model



การวิเคราะห์ตัวที่ 1 การเข้ามาใหม่ของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ ธุรกิจปลาร้าผงเป็นธุรกิจที่ค่อนข้างจะมีคู่แข่งเข้ามาในตลาดได้ยาก เนื่องจากในการลงทุนและเครื่องมือในการดำเนินการใช้

เงินลงทุนค่อนข้างสูง คู่แข่งที่เข้ามาใหม่ต้องมีกำลังทรัพย์มากในการที่จะเข้ามาทำธุรกิจประเภทนี้ อีกทั้งยังต้องมีความรู้และประสบการณ์ในการการทำธุรกิจประเภทนี้ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่จะต้องอาศัยประสบการณ์และความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมและความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี

การวิเคราะห์ตัวที่ 2 อำนาจต่อรองของผู้ขาย (Supplier) ผู้ขายวัตถุดิบในการผลิตปลาร้าให้กับธุรกิจคือ กลุ่มเกษตรกรในพื้นที่ใกล้เคียง และเจ้าของบ่อปลา ผู้ประกอบการมีอำนาจการต่อรองกับผู้ขายวัตถุดิบ ค่อนข้างมาก เนื่องจากธุรกิจปลาร้าผงดราทางองเป็นธุรกิจที่มีการผลิตสินค้าแปรรูปปลาร้าหลากหลายรูปแบบ เป็นธุรกิจที่มีอัตราความต้องการวัตถุดิบในการทำปลาร้าเพื่อนำไปแปรรูปในปริมาณที่มาก ส่งผลให้จำนวนผู้ที่ต้องการขายวัตถุดิบให้กับธุรกิจต้องทำการแข่งขันในด้านราคา เพื่อต้องการผูกขาดการขายวัตถุดิบให้กับธุรกิจ

การวิเคราะห์ตัวที่ 3 การเข้ามาของสินค้าทดแทน การเข้ามาของสินค้าทดแทนธุรกิจปลาร้าผงดราทางอง เป็นธุรกิจที่ไม่มีสินค้าทดแทนได้หากนำเอาพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้เป็นเกณฑ์ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่บริโภคปลาร้าเป็นประจำ ก็ไม่มีสินค้าไหนที่สามารถมาทดแทนปลาร้าได้

การวิเคราะห์ตัวที่ 4 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ค่อนข้างมากหากเปรียบเทียบในธุรกิจปลาร้าแปรรูป เนื่องจากสินค้าประเภทปลาร้าแปรรูป ในปัจจุบันมีให้ผู้บริโภคเลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ แต่หากเปรียบเทียบเฉพาะธุรกิจที่เป็นปลาร้าผงดราทางอง อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อจะค่อนข้างน้อย เพราะ ผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าประเภทนี้ยังมีไม่มาก

การวิเคราะห์ตัวที่ 5 สภาวะการแข่งขัน สภาวะการแข่งขันของธุรกิจปลาร้าหากเทียบจากธุรกิจที่เป็นธุรกิจการแปรรูปปลาร้าจะมีการแข่งขันที่รุนแรงหากเปรียบเทียบกับธุรกิจปลาร้าผงดราทางอง ก็จะเป็นการแข่งขันที่ยังไม่รุนแรงเนื่องจากคู่แข่งที่ผลิตปลาร้าแปรรูปบางรายก็ไม่มีสินค้าประเภทปลาร้าผงดราทางอง

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ภายนอก SWOT Analysis

ภาพที่ 5: ภาพการวิเคราะห์ SWOT Analysis

SWOT ANALYSIS



จุดแข็ง (Strength)

- โรงงานปลาร้าโกสุ่มฟาร์ม เป็น โรงงานที่ผลิตปลาร้าที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในเขตภาคอีสาน

- โรงงานปลาร้าโกสุ่มฟาร์มเป็น โรงงานปลาร้าที่ได้รับมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

- รูปแบบของสินค้าภายในร้านมีรูปแบบของผลิตภัณฑ์ปลาร้าแปรรูปที่หลากหลาย

- ผู้ประกอบการมีความรู้ความชำนาญในการผลิตปลาร้า ซึ่งได้รับวิธีการทำรุ่นต่อรุ่น

จุดอ่อน (Weakness)

- ช่องทางการจัดจำหน่ายยังมีไม่มากนัก เน้นการขายส่ง จึงไม่มีการทำโฆษณาไปยังผู้บริโภครายย่อย ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักในตลาดแคบๆเท่านั้น

- เนื่องจากโรงงานใช้กำลังคนในการผลิตเป็นหลักจึงมักเกิดปัญหาแรงงานในช่วงฤดูการเก็บเกี่ยว (ทำนา) ทำให้การผลิตสินค้าล่าช้า

โอกาส (Opportunity)

- โอกาสในการพัฒนาสินค้าที่เกี่ยวกับปลาร้าแปรรูปชนิดต่างๆได้หลากหลายเนื่องจากโรงงานผลิตอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบ

- พฤติกรรมการรับประทานปลาร้าของคนทั้งในและต่างประเทศแนวโน้มที่จะสูงขึ้น จึงเป็นโอกาสที่ดีที่ในการที่จะเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ

อุปสรรค (Threat)

- ขาดหน่วยงานเฉพาะด้านเข้ามาช่วยสนับสนุนด้านวิชาการและแหล่งเงินทุน
- ความเชื่อ และทัศนคติของผู้บริโภคว่าปลาร้าเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ไม่ถูกสุขลักษณะ



บทที่ 4 การนำข้อมูลไปใช้กับแผนธุรกิจ

กลยุทธ์และแนวทางการปฏิบัติ

1. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

- Product

สินค้าที่มีจำหน่ายในธุรกิจของภา-ทองเป็นสินค้าปลาร้าแปรรูปมีด้วยกันทั้งสิ้น 6 ชนิดดังนี้

ภาพที่ 6: ภาพสินค้าของธุรกิจปลาร้าตรา ภา-ทอง



น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรส



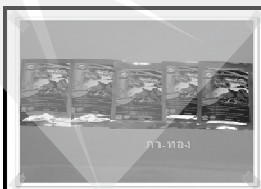
ปลาร้าบดอย่างดี



ปลาร้าปลานิล



ปลาร้าทอดสมุนไพร



ปลาร้าผง



แจ่วบองสมุนไพร

ธุรกิจมีการกำหนดกลยุทธ์ด้านความหลากหลายของสินค้าธุรกิจ (ภา-ทอง) เน้นการสร้าง ความหลากหลายของสินค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งที่มีอยู่ในท้องตลาดควบคู่กับสร้าง การรับรู้ในตราสินค้า (ภา-ทอง) ให้สินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคและตลาดในวงกว้าง

- Price

การกำหนดราคาสินค้าจะแบ่งราคาของสินค้าออกตามปริมาณของสินค้า โดยราคาของ สินค้าประเภทปลาร้าผงมีราคาจำหน่ายดังนี้

ขนาด 15 กรัม ราคาปลีก 15 บาท ราคาส่ง 10 บาท

ขนาด 30 กรัม ราคาปลีก 25 บาท ราคาส่ง 20 บาท

กลยุทธ์ที่ธุรกิจใช้กำหนดในการตั้งราคา ได้แก่ กลยุทธ์ราคาต่ำ การกำหนดราคาจะ พิจารณาถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายทั้งหมด และความพิเศษของผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดีและ

สามารถหาได้ง่ายในท้องถิ่น ผู้บริโภคทั่วไปโดยส่วนใหญ่รับรู้ถึงคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าอยู่แล้ว

- Place

สถานที่ในการจัดจำหน่ายปลาร้าของร้านภา-ทองมีการจำหน่ายสินค้าที่โรงงานเลยโดยจะเน้นการขายส่ง ส่วนการขายปลีกจะกระจายสินค้าไปตามร้านที่ขายของฝากและล่าสุดมีการขายผ่านสื่อออนไลน์โดยการขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์โดยสถานที่จัดจำหน่าย ประมาณ 4 จุดดังนี้

1. ร้านเจริญ ขอนแก่น
2. ร้านเตี้ยฮั่วหยู สาขากลางเมือง
3. www.Plaraonline.com

- Promotion

การส่งเสริมการตลาดของร้านภา-ทอง จะเน้นทำการส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณา (Advertising) ธุรกิจปลาร้าผงภา-ทอง ทำการโฆษณาสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ของธุรกิจตนเอง www.Plaraonline.com และทำการโฆษณาโดยใช้วิธีให้ลูกค้าการบอกถึงสรรพคุณและความชื่นชอบของสินค้าแบบปากต่อปาก (Words of Mouth) ซึ่งวิธีการบอกต่อของลูกค้าเป็นการโฆษณาที่ไม่มีค่าใช้จ่าย และเป็นวิธีการที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

การส่งเสริมการขาย คือ การลดราคาสินค้าให้กับลูกค้าที่เป็นลูกค้าประจำ และมีปริมาณการสั่งซื้อครั้งละมากๆ

2.การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

เป็นการแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งออกเป็นตลาดย่อยๆ ที่แตกต่างกันทางด้านความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละตลาดย่อยๆ นั้น โดยอาศัยคุณสมบัติของผู้บริโภคหรือตลาดเป็นปัจจัยในการแบ่ง ซึ่ง Market Segmentation ของตลาดปลาร้าผงสามารถแบ่งได้ดังนี้ ผู้บริโภคทั่วไปที่ชอบความสะดวกสบาย กลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบการรับประทานอาหารที่มีปลาร้าเป็นส่วนผสม

3.การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

เป็นส่วนตลาดที่มีโอกาสทางการตลาด มีศักยภาพในการสร้างยอดขายและทำกำไรให้กับ ซึ่ง Market targeting ของตลาดปลาร้าผง คือ

- ผู้บริโภคมีอายุตั้งแต่ 15ปีขึ้นไปที่ชอบการบริโภคปลาร้าเป็นส่วนประกอบหลักๆในการประกอบอาหาร

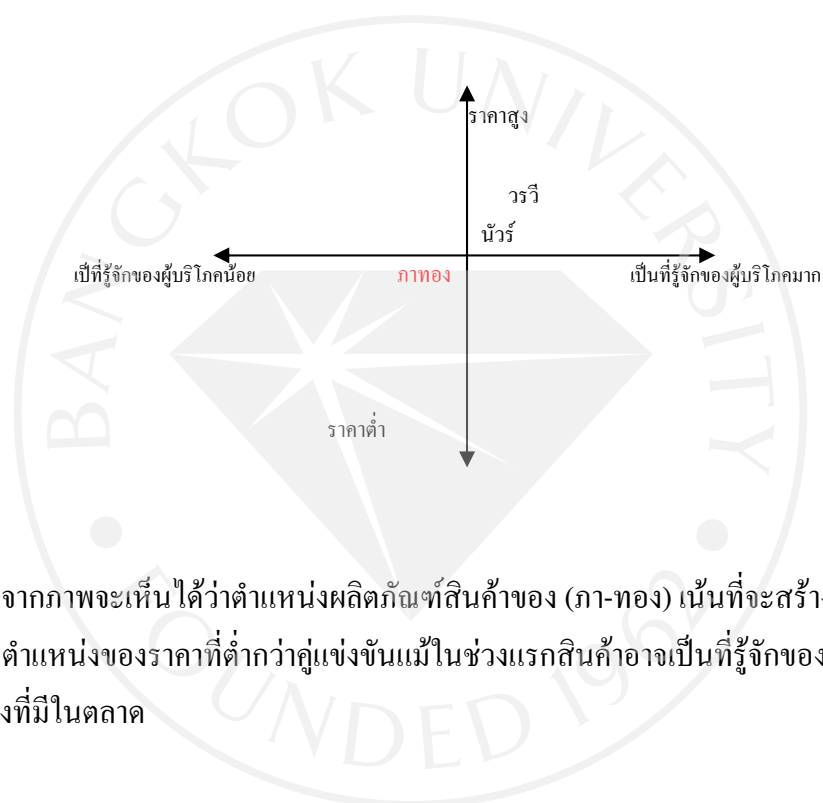
- กลุ่มคนไทยที่อาศัยอยู่ต่างประเทศ

- กลุ่มแม่บ้านสมัยใหม่ที่ชอบความสะดวกสบาย

4. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Market Positioning)

เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคในเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน

ภาพที่ 3: ตารางแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์และตำแหน่งคู่แข่ง



จากภาพจะเห็นได้ว่าตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้าของ (ภา-ทอง) เน้นที่จะสร้างความแตกต่างให้อยู่ในตำแหน่งของราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งแม้ในช่วงแรกสินค้าอาจเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคน้อยกว่าคู่แข่งที่มีในตลาด

สรุปผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

ภาพที่ 7: ภาพสรุปผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่จะดำเนินการพัฒนา



4. กลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business Strategy)

- การเข้าตลาด

หลักในการเข้าสู่ตลาดของสินค้าที่ประเภทอาหาร เพื่อประสบความสำเร็จทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ก็ต้องสร้างความน่าเชื่อถือในด้านของมาตรฐานในการผลิต คุณภาพของอาหารและการสร้าง Branding ที่ดีเพื่อช่วยสร้างความจดจำให้เกิดขึ้นกับลูกค้าให้ได้ อีกทั้งผู้ประกอบการต้องมีความสามารถในการพัฒนาสินค้า ให้สามารถรับกับการแข่งขันไปด้วย พัฒนาในเรื่องของขบวนการในการทำธุรกิจให้ดีขึ้นมากกว่าคู่แข่ง โดยกิจกรรมการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยู่อักของผู้บริโภคธุรกิจจะดำเนินกิจกรรมโดยทำการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทางเว็บไซต์และ Social Media ซึ่งกิจกรรมนี้ธุรกิจดำเนินกิจกรรมตลอดทั้งปี และทำการออกจำหน่ายสินค้าตามงานจัดแสดงสินค้าที่ภาครัฐและเอกชนจัดขึ้นในช่วงกลางปีและปลายปี เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักของตลาด

ภาพที่ 8: ภาพสัญลักษณ์งานแสดงสินค้าและกลยุทธ์การเข้าตลาด



- ลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer)

กลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจหลังจากการพัฒนาและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าคือ กลุ่มแม่บ้านที่บริโภคปลาร้าเป็นส่วนประกอบหลักในการประกอบอาหาร และอีกหนึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักที่สำคัญ คือกลุ่มคนไทยที่อาศัยอยู่ต่างประเทศ

ตารางที่ 9: ภาพสถิติประชากรที่มีภูมิลำเนาภาคอีสานที่เดินทางไปทำงานต่างประเทศ ม.ค.-ก.ค. 53

ภูมิลำเนา	จำนวน			ร้อยละ
	ชาย	หญิง	รวม	
ชัยภูมิ	2,268	283	2,551	24.35
อุดรธานี	1,226	212	1,438	13.73
นครราชสีมา	752	147	899	8.58
ขอนแก่น	546	105	651	6.21
หนองบัวลำภู	355	56	411	3.92
จังหวัดอื่นๆ	3,681	845	4,526	43.20
รวม	8,828	1,648	10,476	100

5. Road Map การพัฒนาธุรกิจ

แผนระยะสั้น แผนการพัฒนาธุรกิจในระยะสั้น จะเน้นการพัฒนาโดยการให้ความสำคัญในเรื่องดังต่อไปนี้

- การเพิ่มกำลังการผลิต เพราะเนื่องจากเดิมนั้นธุรกิจมีกำลังในการผลิตปลาร้าผงอยู่ที่ 200 ซองต่อ หนึ่งวัน ซึ่งจากการพัฒนาสินค้าปลาร้าผงในแบบบรรจุภัณฑ์แบบใหม่แล้วสินค้าปลาร้าผงจะเป็นที่รู้จักและต้องการของตลาดมากขึ้น ธุรกิจจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการเร่งเพิ่มกำลังการผลิต โดยขั้นตอนในการเพิ่มกำลังการผลิตจำเป็นต้องเพิ่มการผลิตในส่วนของการลงทุนเครื่องจักรที่ช่วยลดระยะเวลาในขั้นตอนการ อบปลา ที่จากเดิมยังใช้วิธีการตากปลาโดยอาศัยแสงแดดจากธรรมชาติ ธุรกิจจำเป็นที่จะต้องซื้อเครื่องจักรที่ช่วยอบปลาให้แห้งได้ในระยะเวลาที่สั้น และได้ปริมาณในการอบในแต่ละครั้ง เพื่อลดขั้นตอนของพนักงานที่จะต้องคอยพลิกปลากลางแดด

ภาพที่ 10: ภาพเครื่องอบปลา



(เครื่องอบปลา)

- การสร้างแบรนด์และสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มผู้บริโภคในตลาดวงกว้างนำสินค้าออกจำหน่าย หรือเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่หน่วยงานต่างๆจัดขึ้นเพื่อเป็นการแนะนำสินค้าและทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักของตลาดและผู้บริโภค
- การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการขยายตลาดไปยังตลาดต่างประเทศ

ภาพที่ 11: ภาพสัญลักษณ์กรมส่งเสริมการส่งออก



- การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย ให้มีการกระจายสถานที่จัดจำหน่ายให้มีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ขยายตลาดให้มีการจัดจำหน่าย ในทุกภาคของประเทศ การขยายตลาดไปตามห้างสรรพสินค้าชื่อดัง ศูนย์จำหน่ายสินค้าพื้นเมือง (OTOP) ของแต่ละจังหวัดและร้านขายของฝากตามจังหวัดต่างๆ

ภาพที่ 12: ภาพแสดงสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าตามแผนระยะสั้น

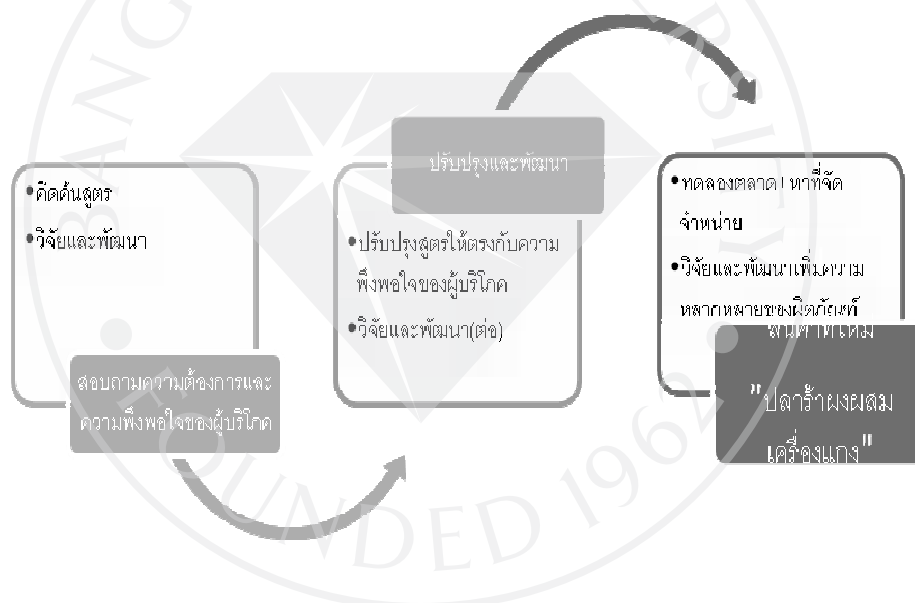


แผนระยะยาว แผนการพัฒนาธุรกิจในระยะยาว จะให้ความสำคัญในเรื่องดังต่อไปนี้

- การพัฒนาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยการเร่งพัฒนาสินค้าให้มีความแตกต่างและหลากหลายเหนือคู่แข่ง โดยการคิดค้นสูตรปลาร้าผงที่มีส่วนผสมของเครื่องแกง เช่น ปลาร้าผงผสมเครื่องแกงอ่อม เป็นต้น แต่เนื่องจากการพัฒนาในด้านผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร เป็นการพัฒนาที่ละเอียดอ่อนต้องอาศัยเวลาและปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคหลายด้าน การพัฒนาจึงต้องเป็รแผนการพัฒนาในระยะยาว ด้วยขั้นตอนต่อไปนี้

6. ขั้นตอนในการพัฒนาสูตรปลาร้าผงผสมเครื่องแกง

ภาพที่ 13: ภาพขั้นตอนการพัฒนาสูตรปลาร้าผงผสมเครื่องแกง



- การพัฒนาภาพลักษณ์สินค้า และการพัฒนามาตรฐานการผลิต ปลาร้าผง ให้ผ่านมาตรฐานทั้งหมด อาทิ GMP, FDA, HACCP, Halalan , ISO ฯลฯ เนื่องจากแนวโน้มตลาดปลาร้าผงจะขยายตัวอย่างมากทั้งการบริโภคภายในประเทศและต่างประเทศ

ภาพที่ 14: ภาพแสดงมาตรฐานที่รองรับคุณภาพของสินค้า



การจัดการงบประมาณ

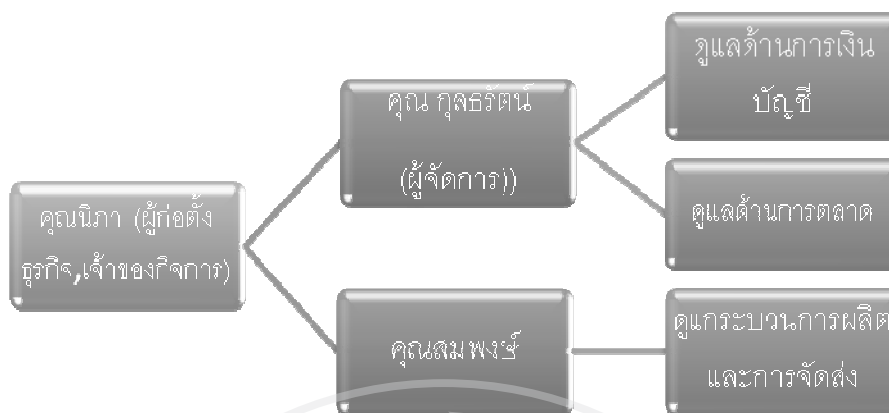
ตารางที่ 5: ตารางประมาณการงบกำไรขาดทุนต่อปี

ประมาณการงบกำไรขาดทุน ต่อปี	สินค้าเดิม	สินค้าที่พัฒนาต่อ ยอด
รายได้ ต่อปี	3,000,000	11,200,000
จำนวนหน่วยผลิต	120,000	320,000
ราคาขายต่อหน่วย	25	35
ประมาณการค่าใช้จ่าย		
ต้นทุนผลิตรวม ต่อหน่วย	15	20
ต้นทุนผลิตรวม	1,800,000	6,400,000
ค่าใช้จ่ายด้านบริหารจัดการ	600,000	1,200,000
ค่าใช้จ่ายด้านการขายและการตลาด	30,000	400,000
กำไรขั้นต้นรวม	570,000	3,200,000
หักภาษี 30%	171,000	960,000
กำไรสุทธิ	399,000	2,240,000

การจัดการทรัพยากรบุคคล

เนื่องจากธุรกิจปลาร้าผงตราภาพทองเป็นธุรกิจครัวเรือนจึงมีรูปแบบกิจการมีการวางแผนการบริหารงานโดย คุณกุลธิรัตน์ พึ่งโพธิ์เจริญพันธ์ เป็นผู้ดูแลกิจการ โดยทำหน้าที่ดูแลกิจการทางด้านบัญชี และการตลาด และ นายสมทรัพย์ พึ่งโพธิ์เจริญพันธ์ (สามี) เป็นผู้ควบคุมและดูแลในด้านการผลิตทั้งหมด ในธุรกิจมีพนักงานทั้งสิ้น 8 คน โดย 6 คนเป็นพนักงานที่ทำหน้าที่เฝ้าการหมักปลาร้า บรรจุปลาร้าแปรรูปต่างๆลงในบรรจุภัณฑ์ 2 คนทำหน้าที่เป็นพนักงานขับรถขนส่งสินค้า กระจายไปยังที่จัดจำหน่ายต่างๆ ทั้งในตัวจังหวัดมหาสารคาม จังหวัดใกล้เคียงและกรุงเทพมหานครด้วย

ภาพที่ 15: ภาพแผนผังการจัดสรรองค์กรของธุรกิจ

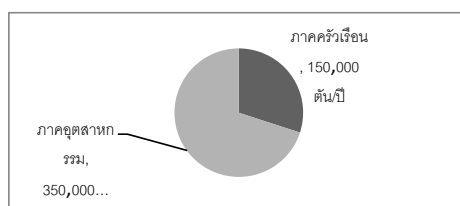


ดัชนีวัดความสำเร็จ

แนวทางในการดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบในครั้งนี้จะเป็นการดำเนินการเพื่อทำการสร้างสรรค์สินค้าที่มีอยู่เดิมให้เกิดมูลค่าหรือเกิดเป็นสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค แนวคิดทางธุรกิจนี้จะเป็นฐานในการดำเนินการในธุรกิจให้สามารถมองเห็นแนวทางในการขยายตลาดและเพิ่มโอกาสในการพัฒนาสินค้า และนอกจากจะส่งผลดีต่อการพัฒนาสินค้าโดยตรงต่อธุรกิจแล้วก่อให้เกิดเป็นคุณค่าในด้านต่างๆดังนี้

- คุณค่าด้านสังคม หลังจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาไร้ผงให้เป็นที่รู้จักและเกิดการรับรู้แก่ผู้บริโภคในตลาดวงกว้างแล้ว อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมปลาไร้ผง จะช่วยสร้างรายได้ให้ภาคการผลิตปลาไร้ผงภาคครัวเรือนอย่างมาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำ (ทำปลาสดให้เป็นปลาไร้ผง) ที่ส่งมอบสินค้าไปเป็นวัตถุดิบในการผลิตปลาไร้ผง จากกราฟ เป็นการแสดงถึงปริมาณการผลิตปลาไร้ผงของครัวเรือนและความต้องการปลาไร้ผงของการผลิตในภาคอุตสาหกรรม ว่ายังมีความต้องการปลาไร้ผงจากอุตสาหกรรมครัวเรือนอีกเป็นจำนวนมาก

ภาพที่ 16: ภาพการแสดงปริมาณการผลิตปลาไร้ผงในภาคอุตสาหกรรมและภาคครัวเรือน



- คุณค่าด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น คือ ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ปลาร้าผงให้มีความสวยงามและทันสมัย พร้อมทั้งมีการพัฒนาให้มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการใช้งาน ช่วยสะท้อนให้ทัศนคติของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ให้มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ปลาร้าที่เป็นภูมิปัญญาและเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญของคนภาคอีสาน และยังช่วยให้วัฒนธรรมอาหารอีสานและการรับประทานปลาร้าของคนอีสานยังคงอยู่ต่อไป ภายใต้การพัฒนาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แบบต่อเนื่อง

การประมาณผลที่คาดว่าจะได้รับ

ผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถนำไปสู่เชิงพาณิชย์ คาดว่าจะทำให้ยอดขายเติบโตปีละประมาณ 15%

ตารางที่ 6: ตารางประมาณการผลที่คาดว่าจะได้รับ

ธุรกิจคาดว่าจะมียอดขายของผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังนี้ หน่วย : บาท

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ขาย	11,200,000	12,880,000	14,812,000
หักต้นทุนขาย	6,400,000	7,360,000	8,464,000
กำไรขั้นต้น	4,800,000	5,520,000	6,348,000

สรุปภาพรวมของแผนธุรกิจ

“ปลาร้าผง” เป็นสินค้าที่เกิดขึ้นจากการแปรรูปปลาสดเป็น ปลาร้า(สด) ปลาร้าแห้ง นำไปผ่านกระบวนการอบแล้วนำมาบดให้เป็นผงซึ่งตอบสนองผู้บริโภคในแง่ของความสะดวกในการบริโภคและการพกพาเป็นนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์รวมทั้งใช้นวัตกรรมกระบวนการผลิตที่มีโอกาสพัฒนาต่อไปในอนาคตได้ จากปลาสดต่างๆ เช่น ปลานิล ปลากระดี่ ปลาหมอ หรือปลาทับทิม ซึ่งหาได้ในท้องถิ่นในระดับราคาประมาณ 20-25 บาทต่อกิโลกรัม นำมาพัฒนาเป็นปลาร้าและปลาร้าผง บรรจุของทันสมัยและสร้างตราให้เป็นที่ยอมรับ ซึ่งมีราคาขายเฉลี่ยกิโลกรัมละ 1,000 บาท เพิ่มขึ้น 50 เท่าหรือ 5000%

- ด้านราคาขายเฉลี่ย 15 บาทต่อขนาด 15 กรัมเป็นราคาใกล้เคียงคู่แข่งชั้น จึงไม่น่าจะมีปัญหาในการทำตลาด

- ด้านการขยายตลาดนั้น โดยที่ปลาร้าเป็นสินค้าที่คนไทยอีสานถือว่าเป็นสิ่งที่ต้องอยู่ในชีวิตประจำวัน รวมทั้งคนไทยภาคเหนือและภาคกลางก็มีการบริโภคปลาร้าอยู่มาก แต่การเติบโตของตลาดยังจำกัดเนื่องจากปัญหาการรับรู้ของผู้บริโภคที่ประเมินว่าเป็นอาหารที่ขาดอนามัย และเป็นสินค้าสำหรับกลุ่มคนใช้แรงงาน หากวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้ปลาร้าแล้ว อัตราการเติบโตในการบริโภคจะเพิ่มได้อย่างมหาศาลเนื่องจากปลาร้าเป็นส่วนผสมของอาหารไทยจำนวนมาก

- สำหรับตลาดต่างประเทศ ในเบื้องต้นเมื่อมีปลาร้าผงบรรจุของมาตรฐาน จะทำให้จำหน่ายให้คนไทยที่เดินทาง หรืออยู่อาศัยในต่างประเทศได้โดยง่ายเป็นการเพิ่มมูลค่าการส่งออกสินค้าไทย

- การพัฒนาอุตสาหกรรมปลาร้าตามโมเดลของผู้ศึกษานี้ สามารถนำไปใช้พัฒนาผู้ผลิตปลาร้าได้ทั่วประเทศคือ การปรับปรุงการผลิตให้ทันสมัย การปรับบรรจุภัณฑ์การขอตรารับรองมาตรฐาน ทำให้พัฒนาอุตสาหกรรมนี้ได้ทั้งระบบและจากข้อ 3 และ 4 เมื่อตลาดเติบโตมาก ผู้ผลิตปลาร้าซึ่งมีกำลังการผลิตรวมทั้งประเทศเพียงประมาณ 30,000 ตันก็จะซื้อวัตถุดิบคือปลาร้าจากภาคครัวเรือนจึงนับเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับภาคครัวเรือนจนถึงเกิดอุตสาหกรรมครัวเรือนในการผลิตปลาร้าเพื่อส่งโรงงานต่อไปนอกจากนี้เนื่องจากแต่ละท้องที่มีกระบวนการในการทำปลาร้าที่แตกต่างกันจึงเป็นโอกาสในการพัฒนาสินค้าที่มีเอกลักษณ์ (Distinctive Differentiation or Signature) ทำให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมโดยรวมและแข่งขันด้านการสร้างคุณค่าโดยไม่ทำลายตลาดด้วยการแข่งขันด้านราคา

- ผลลัพธ์ใหม่สามารถนำไปสู่เชิงพาณิชย์ คาดว่าจะทำให้ยอดขายเติบโตปีละประมาณ 15%

บรรณานุกรม

อุตสาหกรรมส่งออกปลาร้าไทย. (2552). สืบค้นวันที่ 10 กันยายน 2553,

จาก <http://www.iqnewscenter.com>

การผลิตและความต้องการปลาร้าในภาคอุตสาหกรรม. (2552). สืบค้นวันที่ 16 กันยายน 2553,

จาก <http://www.kasikornresearch.com>

ปลาหมักดอง(ปลาร้า)อนาคตสดใส. (2553). สืบค้นวันที่ 22 กันยายน 2553,

จาก <http://www.matichon.co.th/news>

ปลาร้าธุรกิจเล็กพริกขี้หนู. (2549). สืบค้นวันที่ 3 ตุลาคม 2553,

จาก <http://www.positioningmag.com/prnews/>

วสาวิ พิชัย. (ม.ป.ป.) กระบวนการผลิตและอายุการเก็บรักษาปลาร้าผงสมุนไพร. สืบค้นวันที่ 3 ตุลาคม 2553, จาก www.weloveshopping.com/template/a07/show_article.php?shopid=112414&qid=35951





แบบสอบถาม

เรื่อง ตำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาร้าผง
แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาด้วยตนเองของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติ
ของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาร้าผง

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อมูลลงในช่องว่างตามความคิดเห็นและความเป็นจริง

1. ความชัดเจน/ สะดุดตาในการมองเห็น

.....

2. ความรู้สึกต่อสินค้า (ในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยรู้จักสินค้า ปลาร้าผง)

.....

3. การใช้สี (ความรู้สึกเมื่อเห็น และทราบแล้วว่าสินค้า คือ ปลาร้าผง)

.....

4. การสื่อความหมาย

- 4.1 การสื่อให้เห็นถึงประเภทของผลิตภัณฑ์

.....

4.2 การแสดงถึงเอกลักษณ์ของสินค้า

.....

.....

.....

5. ขนาด และรายละเอียดของฉลากบรรจุภัณฑ์

5.1 ความเหมาะสมของชนิดของบรรจุภัณฑ์

.....

.....

.....

5.2 การแสดงถึงสรรพคุณ วิธีการใช้และการเก็บรักษา

.....

.....

.....

6. ทักษะ/ความรู้/ความรู้สึกที่มีต่อสินค้า (ปลาร้าผง) เห็นแล้วมีความรู้สึกอย่างไร

.....

.....

.....

6.1 ความเชื่อในเรื่อง มาตรฐานของสินค้ามากน้อยเพียงใด เมื่อเห็นผลิตภัณฑ์ (ภายนอก)

.....

.....

.....

6.2 คิดว่าสินค้า(ปลาร้าผง)ควรตั้งราคาอยู่ที่เท่าใด

.....

.....

.....

6.3 สถานที่จัดจำหน่ายปลาร้าผงที่ท่านคิดว่า จะเป็นสถานที่ผู้บริโภคสามารถพบเห็น
และซื้อได้

.....
.....

7. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....
.....
.....

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวสรัญญา โรมรัตนพันธ์

ที่อยู่ อาคารชุดคอนโดวันสุขุมวิท 67 ห้องเลขที่ 35/41 ซอยสุขุมวิท 67
แขวงพระโขนงเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

โทรศัพท์ 08-0464 -6111

อีเมล gook_kie88@hotmail.com

ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2552)

ประวัติการทำงาน
พ.ศ. 2551-2552 เลขานุการชมรมการตลาด (M-club) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2553 เป็นหนึ่งในทีมงาน (สสว.)ช่วยเหลือและให้คำปรึกษาการพัฒนา
ผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ประกอบการในภาคอีสาน