

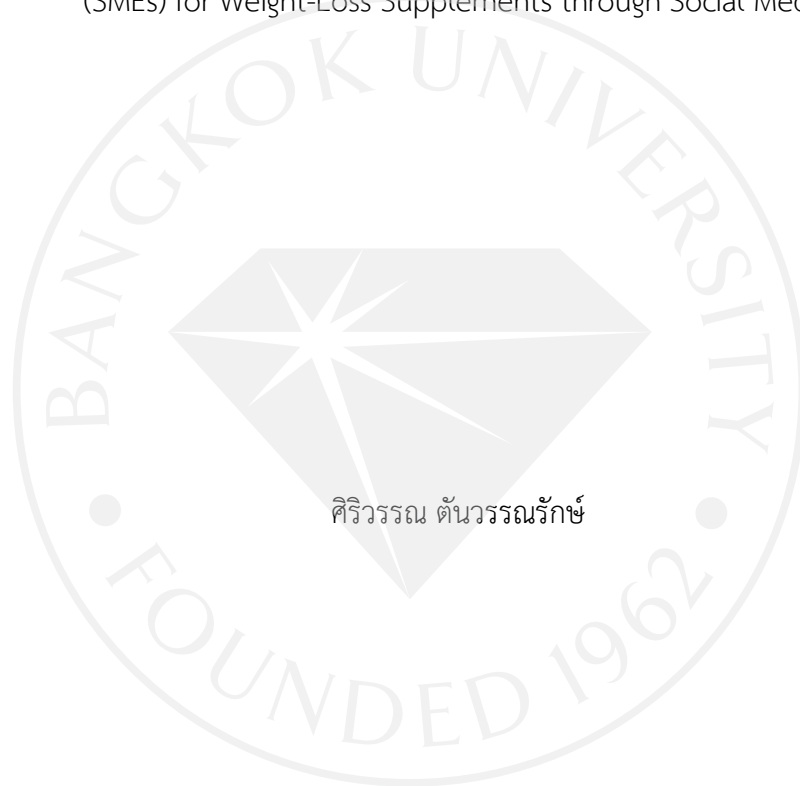
การพัฒนากลยุทธ์แผนธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์
ของผู้ประกอบการขนาดย่อม (SMEs)

Business Plan Development of Small and Medium-sized Enterprises
(SMEs) for Weight-Loss Supplements through Social Media



การพัฒนากลยุทธ์แผนธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์
ของผู้ประกอบการขนาดย่อม (SMEs)

Business Plan Development of Small and Medium-sized Enterprises
(SMEs) for Weight-Loss Supplements through Social Media



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2560

ศิริวรรณ ตันวรรณรักษ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การพัฒนากลยุทธ์แผนธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจ
ขนาดย่อม (SMEs)

ผู้วิจัย ศิริวรรณ ตันวรรณรักษ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังข์ปรีชา)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

17 พฤศจิกายน 2560

ศิริวรรณ ตันวรรณรักษ์. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
พฤศจิกายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การพัฒนากลยุทธ์แผนธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจ
ขนาดย่อม (SMEs) (70 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังข์ปรีชา

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์แผนธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ และความต้องการพัฒนากลยุทธ์ รวมไปถึงปัญหาและอุปสรรคในการทำธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) ในเขตกรุงเทพมหานครทำการศึกษาโดยการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานครที่มีทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ประกอบการที่ทำการจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ คือ มีผู้ติดตาม Facebook/ Fanpage ที่จำหน่ายอาหารเสริมลดน้ำหนักไม่ต่ำกว่า 30,000 คน และมีความเต็มใจให้ข้อมูล จำนวน 10 ท่าน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเปิดดำเนินธุรกิจในรูปแบบของบริษัทที่มีการจัดตั้งและจดทะเบียนพาณิชย์แบบถูกต้องตามกฎหมายเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ และในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ควรมุ่งเน้นไปที่เป้าหมายระยะสั้น โดยการสร้างยอดจำหน่ายให้ได้สูงที่สุด สิ่งที่สำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจดำเนินอยู่ได้อย่างมีเสถียรภาพในระยะยาวขึ้น คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติและรูปแบบที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหลัก ๆ ที่เจ้าของธุรกิจต้องให้ความสำคัญ มี 4 ปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยในสภาวะการที่การตลาดออนไลน์มีการแข่งขันกันสูง สิ่งผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ คือ การควบคุมต้นทุน และการลงทุนให้น้อยที่สุด

คำสำคัญ: การพัฒนากลยุทธ์, แผนธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนัก, สื่อสังคมออนไลน์, ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม (SMEs)

Tanwannarak, S. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), November 2017,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan Development of Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) for
Weight-Loss Supplements through Social Media (70 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Pataraporn Sangkapreecha, Ph.D.

ABSTRACT

This independent study aimed to study current business plans for selling weight-loss supplements via social media and the needs to develop the business plans well as problems and obstacles of running a weight-loss supplement business through social media for small and medium-sized enterprises (SMEs) in Bangkok. This qualitative research collected data by performing in-depth interviews with entrepreneurs having a weight-loss supplement business in Bangkok, running such business successfully on social media, meaning that they have not less than 30,000 followers on their Facebook fanpage selling weight-loss supplements, and 10 persons out of the total followers were willing to provide data in findings suggested that entrepreneurs would have to establish their business as a legal company by performing a commercial registration as stated in laws in order to create the credible product image, and those entrepreneurs would concentrate on a short-term goal when running the weight-loss supplement business via social media by increasing the highest sales volume. In addition, it was found that what keeps such business operates sustainably in the longer term was product development to include features and characteristics that satisfy a variety of customer demands, the entrepreneurs would have to pay attention to all of four marketing mix factors, including product, price, place and promotion. Under the current situation that online marketing is highly competitive, the entrepreneurs would focus on cost control and minimizing investments.

Keywords: Strategy Development, Business Plan of Weight-loss Supplements, Social Media, Small and Medium-sized Enterprises

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่องการพัฒนากลยุทธ์แผนธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือและให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางการศึกษาที่เป็นประโยชน์ รวมถึงการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการศึกษาวิจัยอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้ความกรุณาและเสียสละเวลาอันมีค่าในการพิจารณาปรับปรุงให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ที่สุด รวมทั้งขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ให้คำแนะนำ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา รวมไปถึงให้ข้อมูลหลัก ทั้ง 10 ท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถามและข้อเสนอแนะอันเป็นผลให้งานวิจัยมีความชัดเจนครบถ้วนสามารถนำมาประยุกต์ใช้งานได้จริง

นอกจากนี้ผู้ศึกษาต้องขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว ญาติ และเพื่อนนักศึกษาของผู้วิจัยทุกท่านที่ให้การสนับสนุนเป็นกำลังใจและความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้สนใจในเนื้อหาและการศึกษาค้นคว้าต่อไป คุณประโยชน์จากผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องตอบแทนแด่บุพการีผู้ให้กำเนิด ผู้มีพระคุณ และคณาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทุกท่าน และหากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ศิริวรรณ ตันวรรณรักษ์

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| กิตติกรรมประกาศ | ฉ |
| สารบัญตาราง | ณ |
| สารบัญภาพ | ญ |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา | 4 |
| 1.3 ขอบเขตของการศึกษา | 4 |
| 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 5 |
| 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ | 5 |
| บทที่ 2 แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | |
| 2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารเสริมลดน้ำหนัก | 7 |
| 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับแผนธุรกิจ | 13 |
| 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ | 22 |
| 2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม | 30 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย | |
| 3.1 แหล่งข้อมูล | 37 |
| 3.2 ประเด็นที่ใช้ในการศึกษา | 38 |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 38 |
| 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล | 39 |
| 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล | 40 |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | |
| 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ | 41 |
| 4.2 กลยุทธ์แผนธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) ในเขตกรุงเทพมหานคร | 42 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | |
| 4.3 ความต้องการพัฒนากลยุทธ์ รวมไปถึงปัญหาและอุปสรรคในการทำธุรกิจ อาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) ในเขตกรุงเทพมหานคร | 54 |
| 4.4 ปัญหาและอุปสรรคในการทำธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้ประกอบการในปัจจุบัน | 55 |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และเสนอแนะ | |
| 5.1 สรุปผลการศึกษา | 56 |
| 5.2 อภิปรายผลการศึกษา | 58 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ | 63 |
| บรรณานุกรม | 64 |
| ภาคผนวก | 68 |
| ประวัติผู้เขียน | 70 |
| เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ | |

สารบัญตาราง

| | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 2.1: แสดงข้อแตกต่างระหว่างสื่อแบบทางการและสื่อสังคมออนไลน์ | 26 |
| ตารางที่ 2.2: วิสาหกิจขนาดกลาง แบ่งเป็น | 31 |
| ตารางที่ 2.3: วิสาหกิจขนาดย่อม แบ่งเป็น | 31 |
| ตารางที่ 4.1: สรุปข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) | 42 |



สารบัญภาพ

| | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ 1.1: ข้าวการจับกุมอาหารเสริมลดความอ้วนผิดกฎหมาย | 2 |
| ภาพที่ 1.2: ข้าวการจับกุมอาหารเสริมลดความอ้วนผิดกฎหมาย | 2 |



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากสังคมในปัจจุบันนี้ให้ความนิยมกับการมีรูปร่างที่สมส่วน ผอมบาง ซึ่งส่งผลทำให้เกิดการตื่นตัวในเรื่องของการลดน้ำหนักเพื่อให้มีรูปร่างสมส่วน ผอมบาง โดยการจัดสัมมนาเรื่อง “รูปลักษณ์-เรื่อร่าง: มุมมองของวัยรุ่นไทย” โดย จุลณี เทียนไทย (2547) อาจารย์ประจำภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร พบว่า ค่านิยมเรื่องรูปร่างที่ “ผอมบาง” นั้น ส่วนใหญ่จะได้รับอิทธิพลจากสื่อ ดารา นักร้อง พยายามปลูกฝังค่านิยมเหล่านี้ให้ซึมลึกเข้าไปในวัยรุ่นหญิง จนเกิดผลกระทบเรื่องสุขภาพตามมา ซึ่งจากการเก็บข้อมูลเด็กวัยรุ่นชายและหญิงจำนวน 36 คน ช่วงอายุ 16-19 ปี ระดับมัธยมปลายและมหาวิทยาลัย อย่างละ 5 โรงเรียน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายมีฐานะปานกลางและค่อนข้างสูง โดยที่ผลการวิจัยระบุว่า ค่านิยมของเด็กสาวสมัยนี้ ต้องการที่จะมีรูปร่างผอมเพรียว สูงประมาณ 168-175 เซนติเมตร ไร้ไขมันส่วนเกิน สมสัดส่วน มีลักษณะเป็นทรงตรง อก เอว สะโพกไม่ต่างกันมาก ซึ่งวัยรุ่นหญิงคิดว่า รูปร่างลักษณะดังกล่าวนี้เป็นรูปร่างของสาวรุ่นใหม่ โดยบทความจาก นิตยสาร SMEs ซีรีส์ รวย (2558 อ้างใน Kapook, 2558) ได้ระบุว่า เทรนด์สุขภาพเป็นเรื่องที่พูดถึงกันอย่างหนาหูในระยะ 2 ปีที่ผ่านมา และผู้บริโภคได้ให้การตอบรับอย่างจริงจัง โดยเฉพาะในเรื่องของการมีรูปร่างที่ดี สมส่วน ผอมบางเหมือนเหล่าดารา นางแบบชื่อดัง ซึ่งเมื่อก้าวถึงวิธีการลดน้ำหนักนั้นมีหลากหลายวิธี อาทิ การออกกำลังกาย เต้นแอโรบิค เข้าฟิตเนส การดูดไขมัน รวมถึงการปรับพฤติกรรมการรับประทานอาหาร ซึ่งบางวิธีต้องอาศัยระยะเวลาใน ในขณะที่บางวิธีก็มีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง ทำให้หลาย ๆ คนพยายามแสวงหาวิธีการลดน้ำหนักที่ได้ผลในเวลาเร็ว และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากนัก นั่นก็คือ “การรับประทานอาหารเสริมลดน้ำหนัก” โดยในปัจจุบันนี้กระแสการรับประทานอาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักได้รับความนิยมโดยยืนยันได้จากไทยรัฐออนไลน์ คอลัมน์ “เจาะตลาดอาหารเสริมความงามกับความท้าทายในอนาคต” (2559) ได้กล่าวไว้ว่า ตลาดอาหารเสริมในประเทศไทย ประกอบไปด้วย ตลาดอาหารเสริมสุขภาพและรักษาโรค ตลาดอาหารเสริมความงาม และตลาดอาหารเสริมเพิ่มสมรรถภาพทางร่างกาย โดยปัจจุบันตลาดอาหารเสริมความงามในไทยมีมูลค่าราว 1.4 หมื่นล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วน 21% ของมูลค่าตลาดอาหารเสริมทั้งหมด ทั้งนี้ ในช่วงปี 2011-2016 ตลาดนี้มีการเติบโตโดดเด่น ซึ่งมีอัตราเติบโตเฉลี่ยสะสมสูงถึง 12% ต่อปี โดยมีสินค้าขายดีอยู่ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักจากการเติบโตของตลาดอาหารเสริมลดน้ำหนักนี้เองทำให้มีผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักออกวางจำหน่ายสู่ท้องตลาดหลากหลายยี่ห้อ ซึ่งมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคจริง ๆ และ

ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผ่านการรับรอง และมีส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคซึ่งจากข่าวการจับกุมผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ไม่ได้มาตรฐานยี่ห้อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องนั้นเช่น

ภาพที่ 1.1: ข่าวการจับกุมอาหารเสริมลดความอ้วนผิดกฎหมาย

MGR Online - ตำรวจ ปคบ.ร่วม อย.บุกจับร้านขายยาลดความอ้วนผ่านอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ชลบุรี หลังนักเรียนสาว ม.5 นทพฐ์ กินแล้วเกิดอาการช็อกจนเสียชีวิต ยึดยาของกลางกว่า 5 ล้าน 2 แสนเม็ด มูลค่า 11 ล้าน 5 แสนบาท

วันนี้ (3 มิ.ย.) เวลา 14.30 น. กองบังคับการตำรวจปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค (บก.ปคบ.) ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติฯ อาคารบี แจ้งวัฒนะ พล.ต.ด.ประเสริฐ พัฒนาคี ผบก.ปคบ. พ.ต.อ.ทรงโปรด สิริสุขะ ผกก.4 บก.ปคบ. เภสัชกรประพนธ์ อ่างตระกูล รองเลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา ในฐานะโฆษก อย. เภสัชกรหญิง สุภัทรา บุญเสริม ผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาระบบคุ้มครองผู้บริโภคในส่วนภูมิภาค และท้องถิ่น ร่วมแถลงผลการจับกุมผู้ลักลอบขายยาลดความอ้วนทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการจำหน่ายทั่วประเทศในพื้นที่ จ.ชลบุรี พร้อมของกลาง วัตถุออกฤทธิ์ประเภท 2 (แคปซูลสีน้ำเงินใส, ขาวใส) ผลิตภัณฑ์แคปซูลบรรจุขวดพลาสติกสีต่างๆ รวมกว่า 5,200,000 เม็ด มูลค่าประมาณ 11.5 ล้านบาท

ที่มา: อย.-ตร.ปคบ.ทลายร้านขายยาลดความอ้วนผิดกฎหมาย หลัง นร.สาว ม.5 กินจนช็อกเสียชีวิต. (2559). ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9590000055958.

ภาพที่ 1.2: ข่าวการจับกุมอาหารเสริมลดความอ้วนผิดกฎหมาย

สธ.ร่วมตำรวจ จับผู้ผลิตยาลดความอ้วนและอาหารเสริมผิดกฎหมาย ย่านเมืองปทุมธานี พบหลายรายการติดฉลากเข้าข่ายหลอกลวง

เมื่อวันที่ 6 เม.ย. เวลา 13.30 น. พ.ต.อ.กรวัฒน์ หันประดิษฐ์ ผกก.สภ.ปากคลองรังสิต พ.ต.ท.ชูชาติ คงเมือง รอง ผกก.ปราบปราม สภ.ปากคลองรังสิต และ ร.ต.ท.อดิศักดิ์ ธงภักดี หัวหน้าชุดปราบปรามยาเสพติด สภ.ปากคลองรังสิต เจ้าหน้าที่กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภค สาธารณสุขอำเภอเมืองปทุมธานี โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบางพูน และชุดสืบสวน ปากคลองรังสิต ร่วมกันตรวจค้นบ้านพัก ภายในหมู่บ้านศิริทรัพย์ ต.บางพูน อ.เมือง จ.ปทุมธานี พบนายไครวิชญ์ ศิรินนท์นิเมธ ผู้กระทำความผิดลักลอบผลิตยาลดความอ้วนและอาหารเสริมผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายที่จำหน่ายตาม ห้างตลาดพบเครื่องจักรผลิตยากว่า 10 เครื่องและแคปซูลบรรจุยาจำนวนมาก

ผลการตรวจสอบเบื้องต้น พบการกระทำความผิด ดังนี้ 1. สถานที่ผลิตดังกล่าว ยังไม่ได้รับใบอนุญาตผลิตอาหาร โดยขณะตรวจพบ มีการผลิตอาหารโดยใช้อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักรในการผลิตอาหาร 2. พบกำลังผลิตอาหารบางรายการ ที่มีการแสดงฉลากไม่ถูกต้อง และอาจเข้าข่ายแสดงฉลากเพื่อลวง หรือพยายามลวงให้ผู้ซื้อเข้าใจผิด ในเรื่องคุณภาพ ปริมาณ ประโยชน์ หรือลักษณะพิเศษอย่างอื่นซึ่งไม่ตรงตามข้อเท็จจริงในระหว่างการตรวจสอบ จึงถือว่าการกระทำดังกล่าว ถือเป็นการแสดงฉลากไม่ถูกต้อง และเป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายอาหารปลอม การจับกุมในครั้งนี้ประเมินสินค้าหากหลุดออกไปสู่ตลาดจะมีมูลค่ากว่า 100 ล้านบาทเป็นอย่างต่ำ

ที่มา: บุกจับแหล่งผลิตยาอ้วน-อาหารเสริมผิดกฎหมาย. (2558). โพสต์ทูเดย์. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/crime/357718>.

จากกระแสการจับกุมผู้ผลิตอาหารเสริมลดน้ำหนักผิดกฎหมายที่เสนอทางสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคเริ่มหันมาสนใจกับการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักเพิ่มมากขึ้น โดยผลการศึกษาวิจัยของ วุฒิสภา (2558) พบว่า สื่อที่ผู้บริโภคนิยมใช้หาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักมากที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์ อาทิ Website Facebook Instagram โดยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่อยู่ในรูปของ ข้อมูล ภาพ และเสียง ซึ่งปัจจุบันเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในการใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารระหว่างกัน ในเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย (ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานู, 2553) และเป็นแหล่งที่รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักอย่างครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็นร้านขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีให้เลือกหลายร้าน หลากหลายยี่ห้อ ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าไปในร้านค้าออนไลน์เพื่อเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักที่สนใจ ศึกษาข้อมูล สอบถามรายละเอียดจากเจ้าของร้าน รวมทั้งสามารถสั่งซื้ออาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักผ่านร้านค้าออนไลน์แล้วรอรับสินค้าที่บ้านได้เลย นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักในทุกแง่มุม รวมทั้งยังมีผู้ที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์มาให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่ามีข้อดี ข้อเสียอย่างไร

ดังนั้นจึงถือได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมลดน้ำหนักของผู้บริโภคที่มีความสำคัญอีกช่องทางหนึ่ง ดังที่ ลิขณา สีเหลือง (2551) ที่ทำการศึกษารองการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในโฆษณาออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อได้กล่าวว่า สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในระดับสูงมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภัทวรรณ ทองสอาด (2551) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านทางออนไลน์ กรณีศึกษาบริษัทเทเวศประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยออนไลน์ผ่านทาง www.deves.co.th คือ ความน่าเชื่อถือ ความครบถ้วนของการให้ข้อมูลของบริษัทฯ ผ่านทางเว็บไซต์ เนื้อหาในเว็บไซต์ครบถ้วนตามความต้องการของผู้ใช้บริการ รูปแบบ และความน่าสนใจของเว็บไซต์โดยรวม เช่น รูปแบบทันสมัย สีสันท่าใช้งาน มีบริการที่ตรงตามความต้องการ เช่น การชำระเงินผ่านทางออนไลน์ และการใช้งานง่ายต่อความเข้าใจ สะดวกรวดเร็ว จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ว่า ปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น ดังนั้นจากการที่ผู้วิจัยเองเป็นนักธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับอาหารเสริมลดน้ำหนัก จึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมลดน้ำหนัก โดยให้ความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารเสริมลดน้ำหนักจากสื่อออนไลน์โดยเฉพาะ เนื่องจากธุรกิจของผู้วิจัยเองเน้นไปในทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก

และนอกจากนั้นยังสังเกตเห็นว่า ปัจจุบันมีสินค้าและบริการต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญและสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสาร หรือขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์กันเป็นจำนวนมาก ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของกิจการที่มีความสนใจในเรื่องของการทำการตลาดออนไลน์ ในด้านการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และพัฒนากลยุทธ์แผนธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ต่อไปเนื่องจากแผนธุรกิจเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า แผนธุรกิจเป็นสิ่งที่กำหนดเป้าหมายทางธุรกิจ อาจเป็นเป้าหมายโดยรวมของกิจการ และเป้าหมายเฉพาะด้านในแต่ละแผนกหรือลักษณะงาน เช่น เป้าหมายทางการตลาด เป้าหมายทางการจัดการ เป้าหมายทางการผลิต และเป้าหมายทางการเงิน เป็นต้น (วิทยา ด้านธำรงกุล, 2556) โดยแผนธุรกิจมีความสำคัญกับองค์การธุรกิจทุกองค์การ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งถือเป็นหน่วยของธุรกิจที่มีจำนวนมากที่สุดในประเทศไทย และเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจโดยรวมของประเทศที่เจ้าของกิจการส่วนใหญ่มักจะขาดความรู้ความสามารถในด้านการพัฒนาและการทำการตลาด (ไกรวิทย์ เศรษฐวานิช, 2550) ให้สินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในวงกว้าง

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์แผนธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงความต้องการพัฒนากลยุทธ์ รวมไปถึงปัญหาและอุปสรรคในการทำธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษา เรื่อง การพัฒนากลยุทธ์แผนธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) ในครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงกลยุทธ์แผนธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง Facebook/ Fanpage ของผู้ประกอบธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) ในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน รวมไปถึงความต้องการพัฒนากลยุทธ์ รวมไปถึงปัญหาและอุปสรรคในการทำธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ขอบเขตด้านกลุ่มประชากรที่จะศึกษา

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานครที่มีทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยจะต้องเป็นผู้ประกอบการที่ทำการจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะหมายถึง เจ้าของกิจการที่มียอดผู้ติดตาม Facebook หรือ Fanpage ไม่ต่ำกว่า 30,000 คน และมีความเต็มใจให้ข้อมูล

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์แผนธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการขนาดย่อม (SMEs) ในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะมีประโยชน์ต่อการนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และพัฒนากลยุทธ์แผนธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ ให้สามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เพิ่มมากขึ้นต่อไป

2) ทำให้ทราบถึงถึงความต้องการพัฒนากลยุทธ์ รวมไปถึงปัญหาและอุปสรรคในการทำธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการขนาดย่อม (SMEs) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนและพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย ในการนำไปวางแผนการพัฒนาคุณภาพและความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ต่อไป

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1) แผนธุรกิจหมายถึง แผนการดำเนินงานของธุรกิจ ที่จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจทั้งในระยะสั้น 1 – 3 ปี และในระยะยาว 3 – 5 ปี อันประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อธุรกิจทั้งทางด้านมหภาค (Macro Analysis) และจุลภาค (Micro Analysis) การวิเคราะห์ธุรกิจในแง่มุมต่าง ๆ ทั้งทางด้านการตลาด ทางด้านการดำเนินงาน ทีมผู้บริหาร และทางการเงิน เพื่อเป็นกรอบในการดำเนินธุรกิจ รวมไปถึงเป็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจในอนาคต โดยในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะหมายถึง แผนธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักที่ดำเนินธุรกิจ อาทิ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2) อาหารเสริมลดน้ำหนักหมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อลดน้ำหนัก และลดสัดส่วน สำหรับผู้ที่มีปัญหาในเรื่องของสัดส่วน และน้ำหนักที่มากเกินไปกว่าปกติ

3) สื่อสังคมออนไลน์หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์ และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยข่าวสารที่เผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์จะอยู่ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง Facebook/ Fanpage ของผู้ประกอบการขนาดย่อม (SMEs) ที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายอาหารเสริมลดน้ำหนัก

4) ผู้ประกอบการขนาดย่อม (SMEs) หมายถึง ธุรกิจที่เป็นอิสระมีเอกชนเป็นเจ้าของทำการดำเนินการโดยเจ้าของหรือบุคคลในครอบครัว โดยเป็นธุรกิจมีต้นทุนในการดำเนินงานต่ำ และมีพนักงานจำนวนไม่มาก ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะหมายถึง ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานครที่มีทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์



บทที่ 2

แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องการพัฒนากลยุทธ์แผนธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยนำเสนอข้อมูลตามลำดับดังนี้

- 2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารเสริมลดน้ำหนัก
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับแผนธุรกิจ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารเสริมลดน้ำหนัก

ในปัจจุบันนี้อาหารเสริม หรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้นในกลุ่มคนที่ทำงานทั่วไปจนถึงกลุ่มคนที่ทำงานหนัก เวลาพักผ่อนน้อย ไม่มีเวลาที่จะรับประทานอาหารให้ครบห้าหมู่ได้ หรือไม่ก็อาหารที่รับประทานในชีวิตประจำวันไม่เพียงพอต่อความต้องการ โดยปัจจุบันอาหารเสริมมีหลายรูปแบบ นอกจากอาหารเสริมเพื่อสุขภาพแล้ว ยังมีอาหารเสริมประเภทที่ให้ ความงาม เช่น อาหารเสริมผิวขาว อาหารเสริมลดน้ำหนัก และอาหารเสริมบำรุงสมองสำหรับคนที่ต้องใช้ความคิดในการทำงานมาก ๆ หรือเผชิญกับความเครียดมาก ๆ โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยจะขอกล่าวถึง อาหารเสริมลดน้ำหนัก ซึ่งเป็นบริบทหลักในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 ความหมายของอาหารเสริมลดน้ำหนัก

กองควบคุมอาหาร (2557) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง อาหารและเครื่องดื่มที่บรรจุในรูปผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปทั้งชนิดที่เป็นเม็ด ผง หรือน้ำใช้รับประทานหรือดื่มเพื่อเป็นอาหารเสริม นอกเหนือจากอาหารมื้อหลัก เพื่อป้องกันดูแลสุขภาพ โดยผู้ที่ใช้ส่วนมากเป็นผู้ที่มีสุขภาพปกติ ไม่ใช่ผู้ป่วย

Aronne, Powell และ Apovian (2011) กล่าวว่า อาหารเสริมลดน้ำหนัก คือ สารที่มีผลทางเภสัชวิทยา ซึ่งจะลดหรือควบคุมน้ำหนัก ยากลุ่มนี้จะเปลี่ยนแปลงหนึ่งในกระบวนการพื้นฐานของร่างกายมนุษย์การควบคุมน้ำหนักโดยการเปลี่ยนแปลงทั้งความอยากอาหารหรือการดูดซึมพลังงาน โดยรูปแบบการรักษาหลัก ๆ สำหรับผู้ที่มีน้ำหนักเกิน และอ้วน เป็นเรื่องเฉพาะบุคคล แต่จะยังคงเป็นการควบคุมอาหารและการออกกำลังกาย

Cooke และ Bloom (2006) กล่าวว่า อาหารเสริมลดน้ำหนักเป็นสารสกัดจากธรรมชาติที่มีประสิทธิภาพในการช่วยเผาผลาญ การขับถ่าย ระบบไหลเวียนในร่างกาย และช่วยดักจับไขมัน จึงช่วยลดน้ำหนักได้โดยไม่มีผลข้างเคียงหรืออันตรายต่อร่างกาย พืชพรรณที่นำมาสกัดเป็นส่วนประกอบในอาหารเสริมลดน้ำหนัก

กล่าวโดยสรุป อาหารเสริมลดน้ำหนัก คือ สารที่มีผลทางเภสัชวิทยา ซึ่งจะลด หรือควบคุม น้ำหนัก โดยถูกผลิตและจัดทำให้อยู่รูปของเม็ด ผง หรือน้ำ โดยรูปแบบการรักษาหลัก ๆ สำหรับผู้ที่มีน้ำหนักเกิน และอ้วน เป็นเรื่องเฉพาะบุคคล แต่จะยังคงเป็นการควบคุมอาหารและการออกกำลังกาย

2.1.2 ประเภทของอาหารเสริมลดน้ำหนัก

ราเชนท์ จงธีรโชติ (2558) กล่าวว่า อาหารเสริมลดน้ำหนัก แบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ 3 ประเภท คือ กลุ่มที่ช่วยลดการดูดซึมไขมัน กลุ่มที่ช่วยดึงแบ่งหรือคาร์โบไฮเดรตมาเป็นพลังงานและกลุ่มอาหารไขมันต่ำ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) กลุ่มอาหารเสริมที่ลดการดูดซึมไขมัน มักมีส่วนประกอบของสารที่ช่วยให้ไขมันที่เรารับประทานทานเข้าไปไม่ถูกดูดซึม โดยจะไปดักจับไขมันและขับถ่ายออกมา ดังนั้นกินอาหารที่มีไขมันสูงเท่าไรก็ขับออกมาหมดก็เลยช่วยลดความอ้วน การรับประทานอาหารเสริมกลุ่มนี้ต้องระวัง ภาวะแร่ธาตุในร่างกายไม่สมดุลเพราะสารอาหารบางอย่างในร่างกายก็ต้องการไขมันมาช่วยดูดซึมนั่นเอง

2) กลุ่มอาหารเสริมที่ช่วยนำแบ่งหรือคาร์โบไฮเดรตที่เพิ่งทานเข้าไปเปลี่ยนเป็นพลังงานแทนที่จะเป็นไขมัน อาหารเสริมลดน้ำหนักส่วนนี้ ถือว่าเป็นวิธีการลดความอ้วนที่ปลอดภัยวิธีหนึ่ง ยิ่งออกกำลังกายประสิทธิภาพการเผาผลาญไขมันเป็นพลังงานจะยิ่งเพิ่มเป็นเท่าตัว ทำให้ร่างกายมีเรียวมีแรงมากขึ้น เพราะร่างกายมีพลังงานมาใช้เพียงพอ อาหารเสริมกลุ่มนี้มักผลิตจากสารสกัดจากผลส้มแขก

3) กลุ่มอาหารเสริมไขมันต่ำ อาหารเสริมชนิดนี้ส่วนใหญ่มักจะแนะนำให้รับประทานแทนอาหารบางมื้อโดยอ้างว่าอาหารเสริมชนิดนี้ได้คิดสูตรที่มีสารอาหารเพียงพอ ไขมันต่ำเหมาะแก่การลดน้ำหนัก แต่สิ่งที่ควรระวังคือ อาหารเสริมสูตรต่าง ๆ นี้อาจไม่เพียงพอหรือเหมาะสมก็ความต้องการของร่างกายของเราอย่างแท้จริง เกิดผลเสียตามมาและไม่สามารถรับประทานได้นาน

กระทรวงสาธารณสุข (2560) ได้กล่าวว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้เพื่อลดน้ำหนักได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากใยพืช ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ มักจะอยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป เช่น อาหารสำเร็จรูปที่ปรุงแต่งให้มีพลังงานต่ำ ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้มักจะผลิตมาจากพืชที่มีเส้นใยอาหารมาก เช่น หัวบุก เมล็ดแมงลักสกัด ที่ทำเป็นแบบสำเร็จรูป สามารถรับประทานได้อย่างสะดวก บางชนิดเมื่อกินเข้าไปแล้วจะพองตัวในกระเพาะอาหารทำให้รู้สึกอิ่ม ไม่หิว แต่ไม่ให้คุณค่าสารอาหารตามที่ต้องการอย่างเพียงพอ นอกจากนี้ยังพบว่า สารกลูโคแมนแนน (Glucomanan) ที่อยู่ในหัวบุก

สามารถดูดซับน้ำได้ดี และพองตัวเป็นวุ้นได้ถึง 30 – 50 เท่า ช่วยให้จุลจากระนิ่ม ถ่ายคล่อง แต่มีข้อควรระวัง คือ สารกลูโคแมนแนนเป็นสารที่ละลายน้ำได้สูง จับน้ำไว้กับโมเลกุลปริมาณมาก การรับประทานกลูโคแมนแนนจึงต้องดื่มน้ำในปริมาณ มีฉะนั้นแล้วกลูโคแมนแนนจะดึงน้ำภายในทางเดินอาหาร หรือจากเซลล์ลำไส้ทำให้เกิดอาการขาดน้ำจนเกิดปัญหาขึ้นได้ (วินัย ตะหลัน, 2544) และอาจจะไปขยายตัวในลำไส้จนลำไส้แตกได้ ฉะนั้นต้องดื่มน้ำตามมาก ๆ อย่างน้อย 1 – 2 แก้ว หัวบุกจะได้ไม่เป็นเจลแข็งอุดตันทางเดินอาหาร และไม่ควรกินติดต่อกันเวลานาน ๆ เพราะอาจทำให้อาหารขาดวิตามินและสารอาหารบางอย่างได้ ดังนั้นการรับประทานกลูโคแมนแนนเป็นเวลานานจึงควรใส่ใจต่อภาวะไม่พึงประสงค์เหล่านี้ด้วย

2) ผลึกไขมันที่ผลิตจากส่วนนอกหรือเปลือกของสัตว์ ผลึกไขมันนี้ คือ แอ็บซอร์บิทอล (Absorbital) มีลักษณะเป็นเส้นใยอาหารชนิดหนึ่งเรียกว่า ไคโตซาน ที่ผลิตจากส่วนนอกหรือเปลือกของสัตว์ เช่น เปลือกกุ้ง เปลือกปู โดยเมื่อนำมาย่อยสลายแล้วจะได้สารไคโตซานที่มีคุณสมบัติในการจับไขมันได้ดี ทำให้เกิดสารที่มีโครงสร้างขนาดใหญ่ไม่สามารถถูกดูดซึมได้ สารกลุ่มนี้ผ่านจากลำไส้เล็กไปจนถึงลำไส้ใหญ่ ซึ่งไขมันอาจถูกย่อยโดยแบคทีเรียในลำไส้ใหญ่หรือถูกขับถ่ายออกจากร่างกายในที่สุด การที่ร่างกายดูดซึมไขมันและคอเลสเตอรอลลดลงเช่นนี้ทำให้มีการอ้างสรรพคุณว่าไคโตซานสามารถใช้ลดไขมันในเลือดตลอดจนเป็นผลึกไขมันที่ใช้ลดน้ำหนักหรือลดความอ้วนได้ แต่อย่างไรก็ดีปัจจุบันสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ให้ขึ้นทะเบียนเป็นผลึกไขมันเสริมอาหาร แต่ไม่สามารถรับรองผลในการลดความอ้วนได้ ปัจจุบันมีการใช้แอ็บซอร์บิทอลในการควบคุมน้ำหนักลดระดับคอเลสเตอรอลและไตรกลีเซอไรด์ในเลือด ซึ่งต้องระมัดระวังในเรื่องของการขาดสารอาหารจำพวกวิตามินที่ละลายในไขมัน ได้แก่ ดี อี เค สิ่งที่ต้องคำนึงถึง คือ การใช้แอ็บซอร์บิทอลจะมีผลในด้านลดการดูดซึมไขมันจากอาหารที่เรากินเท่านั้น ไม่สามารถเข้าไปดึงไขมันที่ร่างกายสะสมอยู่ในรูปของเนื้อเยื่อไขมันตามส่วนต่าง ๆ ของร่างกายได้ รวมถึงไม่สามารถลดการสะสมของสารอาหารอื่นเช่นกัน

3) ผลึกไขมันที่มีฤทธิ์ช่วยระบาย ผลึกไขมันในกลุ่มนี้ บางครั้งอยู่ในรูปของสมุนไพร ได้แก่ ขี้เหล็ก ฝักคูณ ขุมเห็ดเทศและมะขามแขก ซึ่งสมุนไพรเหล่านี้มีสารสำคัญจำพวก แอนทราควิโนน (Anthraquinone) ที่ออกฤทธิ์ระคายเคืองลำไส้ ทำให้มีการบีบตัวเพิ่มขึ้น จึงมีการขับถ่ายของเสียออกจากร่างกายดีขึ้น แต่สมุนไพรนี้มีข้อควรระวังในการใช้ คือ อาจระคายเคือง ทำให้มีปวดมวนหรือหากใช้ติดต่อกันนานเกิน อาจทำให้ร่างกายเกิดความเคยชินต่อยา พอหยุดยาอาจไม่ถ่ายหรือถ่ายลำบากขึ้น มีบางคนเข้าใจผิดคิดว่าการรับประทานมะขามแขกจะทำให้ลดความอ้วนได้ แต่ปรากฏว่าเมื่อใช้นาน ๆ อาจพบว่ามีการทำลายระบบประสาทที่ควบคุมการบีบตัวของลำไส้ได้

4) สารสกัดจากส้มแขก สารสกัดจากส้มแขกนี้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้ขึ้นทะเบียนในลักษณะของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จึงไม่สามารถรับรองผลในการลดความอ้วนได้ โดยสารสกัดจากผลส้มมะขามแขกที่สำคัญในการนำมาลดน้ำหนัก คือ สารไฮโดรอกซีซิตรีคแอซิด (Hydroxycitric Acid) HCA สารสกัด เรียกว่า Hi - Sole (High HCA concentration water solution) ซึ่งจากการค้นคว้าพบว่า สาร HCA นี้สามารถยับยั้งการทำงานของเอ็นไซม์ ที่เกี่ยวข้องกับ การสังเคราะห์กรดไขมันและโคเลสเตอรอลได้ และยังมีคุณสมบัติช่วยยับยั้งไม่ให้ร่างกายของคน เปลี่ยนสารอาหารจำพวกแป้งเป็นไขมัน มีผลลดการสร้างกรดไขมันและคอเลสเตอรอล แต่สิ่งที่ควรคำนึงถึง คือ การใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เพื่อลดน้ำหนักนั้น จะต้องเข้าใจให้ถูกต้องว่า สาร HCA มีผลต่อสารอาหารประเภทแป้งเท่านั้น ไม่ใช่กับอาหารทุกชนิดที่เรากินเข้าไป ซึ่งมีทั้งสารอาหารประเภทโปรตีนและไขมัน ซึ่งก็สามารถเก็บสะสมในร่างกายได้เช่นกัน

5) ชาเขียว หรือ Green Tea (Camellia Sinensis) จะมีสารสำคัญกลุ่ม Polyphenolics สูง ได้แก่ Epicatechin, Epicatechingallate, Epigallocatechin และ Epigallocatechingallate ซึ่งสารเหล่านี้จะมีองค์ประกอบของ Caffeine และ Tannin โดยสารกลุ่ม Polyphenolics จะยับยั้งเอ็นไซม์ Catechol - O - Methyl - Transferase (COMT) เนื่องจาก COMT จะเป็นเอ็นไซม์ที่ใช้ทำลาย Noradrenaline ซึ่งเป็น Neurotransmitter ที่สำคัญทำให้ร่างกายเผาผลาญพลังงาน และ/หรือการยับยั้งการดูดซึมไขมัน

6) กรดไลโนเลอิก หรือ Conjugated Linoleic acid (CLA) เป็นกรดไขมันที่ไม่อิ่มตัว พบในน้ำมันของพืช ได้แก่ ดอกคำฝอย (Sunflower) น้ำมันมะกอก (Olive Oil) เป็นต้น และจากการศึกษาของ Blankson ถึงผลของกรดไลโนเลอิกต่อการลดปริมาณไขมันในคนที่น้ำหนักมาก 60 คน และอาสาสมัครที่มีรูปร่างอ้วน (ค่าดัชนีมวลกาย 25 - 35 กก./ม²) แบ่งเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้ (1) ยาหลอก (2) CLA 1.7 กรัม (3) CLA 3.4 กรัม (4) CLA 5.1 กรัม (5) CLA 6.8 กรัม ให้ยาเป็นเวลา 2 สัปดาห์ ผลการศึกษาพบว่าในคนที่ได้รับกรดไลโนเลอิก (CLA) สามารถลดปริมาณไขมันแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเปรียบเทียบกับยาหลอก โดยเฉพาะในกลุ่มที่ได้รับ CLA 3.4 และ 6.8 กรัม แตกต่างมาก ดังนั้น การจะลดปริมาณไขมัน ต้องเริ่มตั้งแต่ 3.4 กรัมขึ้นไป แต่ผลของการลดน้ำหนักไม่แตกต่างกับยาหลอก

นอกจากนั้นยังพบว่า เอมอร์ บัญสัมพันธ์ (2547) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบ่งเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ซึ่งเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดใน 3 ตลาด โดย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักที่ใช้ในปัจจุบันมี 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มที่เป็นเส้นใยอาหาร (Dietary Fiber) ได้แก่ เส้นใยอาหาร (Diet Fiber) สารสกัดจากหัวบุก (กลูโคแมนแนน) สารสกัดจากเปลือกสัตว์ทะเล (ไคโตซาน) และกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับเมตาบอลิซึม (Metabolism) ได้แก่ สารสกัดจากผลส้มแขก

2.1.3 สถานการณ์ด้านการตลาดของธุรกิจอาหารเสริมในปัจจุบัน

ปราณี สীবวงศ์ลี (2559) กล่าวว่า แนวโน้มของธุรกิจลดน้ำหนักกระชับสัดส่วนในไทยมีอนาคตสดใสและมีอัตราการเติบโตที่น่าพอใจ และสวนกระแสกับสภาพเศรษฐกิจไทยที่กำลังเผชิญปัญหาเรื่องวิกฤติราคาน้ำมันอยู่ในขณะนี้ และคาดการณ์ว่าจะเติบโตแบบนี้ต่อไปอีกหลายปี ตามทิศทางของธุรกิจโลกที่ธุรกิจลดน้ำหนักกระชับสัดส่วนโตสวนกระแสอย่างต่อเนื่องเช่นกัน เนื่องมาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่สำคัญ ดังนี้

1) พฤติกรรมการบริโภคของคนไทยที่เลียนแบบตะวันตก ส่งผลให้ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดเติบโตอย่างต่อเนื่อง และตัวเลขของคนไทยที่มีปัญหาเรื่องน้ำหนักตัวเพิ่มขึ้นทุกปี

2) กระแสการห่วงใยสุขภาพของคนไทยที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ธุรกิจเกี่ยวเนื่องเติบโตตามไปด้วย สังเกตได้จากตัวอย่างของนิตยสารด้านลดน้ำหนักที่มีอัตราการเติบโตสูงมากจนก้าวขึ้นมาติดท็อป 10 ของนิตยสารขายดีในปัจจุบัน สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นแนวโน้มที่ชี้ให้เห็นถึงทิศทางการเติบโตของธุรกิจลดน้ำหนักกระชับสัดส่วนได้เป็นอย่างดี

เริงฤทธิ จินดาพร (2558) กล่าวว่า ความอ้วนกลายเป็นปัญหาที่พบทั่วไปสำหรับคนไทยและคาดว่าปี 2558 ประเทศไทยจะมีผู้มีความอ้วนเพิ่มขึ้นเป็น 24 ล้านคน จากเมื่อปี 2553 มีคนอ้วน 22 ล้านคน แนวโน้มดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดธุรกิจใหม่ ๆ ที่เจาะกลุ่มคนอ้วน โดยคอนเซ็ปต์สินค้าต้องง่าย สบาย ดังนั้นธุรกิจในด้านของอาหารเสริมลดน้ำหนักจึงถือเป็นธุรกิจที่มีอนาคตสดใส เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีโดยผลการศึกษาของ ธัชชนก สังข์ทอง (2547) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คิดว่า อาหารเสริมลดน้ำหนักเป็นวิธีการลดน้ำหนักที่ง่ายที่สุด ซึ่งถือว่ามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างไม่ถูกต้อง และพบว่ามีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารซื้อให้ทั้งตนเองและผู้อื่น โดยสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า อันดับ 2 คือ ร้านขายยา และอันดับ 3 คือ การขายตรง ส่วนเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ เพื่อบำรุงร่างกาย โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมพบว่า ปัจจัยจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคมากที่สุด สำหรับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด คือ เครื่องหมายรับรองจากหน่วยงานราชการ เช่น เครื่องหมาย อย. และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้แล้วได้ผลดีทำให้อยากซื้ออีกครั้ง โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสื่อมวลชน คือ โทรทัศน์ 20 วันขึ้นไปต่อเดือน ส่วนวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารเปิดรับน้อยกว่า 6 วันต่อเดือน จากสื่อเฉพาะกิจกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากแผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา น้อยกว่า 6 วันต่อ

เดือน และส่วนใหญ่ไม่ได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคลกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากญาติหรือคนในครอบครัวมากที่สุด จากการศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ อันได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ภาวะสุขภาพนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค

Euromonitor International (2559) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารประเภทที่มีสรรพคุณช่วยควบคุมและลดน้ำหนัก หรือ Meal Replacement Slimming คือ Segment ที่มีศักยภาพเติบโตโดดเด่น เพราะปัจจุบันผู้บริโภคทั่วโลกรวมทั้งในไทย ต่างเริ่มหันมาใส่ใจในเรื่องความสวยความงามและหันมาใส่ใจดูแลตัวเองมากยิ่งขึ้น สะท้อนได้จากสถานประกอบการด้านผิวพรรณและความงาม รวมทั้งสถานให้บริการลดน้ำหนัก (Slimming Center) ที่ผุดขึ้นเป็นดอกเห็ดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยจากข้อมูลพบว่า ตลาดผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุดของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้คือ สหรัฐอเมริกา ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดมากถึงราว 70% ของยอดขายทั่วโลก ขณะที่ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกก็ถือเป็นอีกหนึ่งตลาดที่มีความน่าสนใจไม่แพ้กัน เพราะเป็นตลาดที่กำลังโต โดยพบว่า ยอดขายของสินค้ากลุ่มนี้โตขึ้นถึงเกือบ 2 เท่าตัว นับตั้งแต่ปี 2008 เป็นต้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดอินโดนีเซีย เกาหลีใต้ และอินเดีย ซึ่งมียอดขายที่เติบโตขึ้นรวดเร็วที่สุด เช่นเดียวกับไทย ซึ่งเราพบว่า มูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภท Meal Replacement ในปีที่ผ่านมาอยู่ที่ 4.8 พันล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นถึงราว 1,800 ล้านบาท จากช่วง 5 ปีก่อนหน้า โดยผลสำรวจโดยบริษัท Euromonitor International ระบุว่า ตลาด Meal Replacement ในไทยยังมีศักยภาพในการเติบโตได้อีกมาก และมีแนวโน้มขยายตัวไปอยู่ที่ 6.3 พันล้านบาทในปี 2018 จากปัจจุบันซึ่งมีเม็ดเงินหมุนเวียนในตลาดราว 4.8 พันล้านบาท และที่น่าสนใจคือ กว่า 80% ของมูลค่าตลาด Meal Replacement ในไทย มาจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภท Meal Replacement Slimming หรือ ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดหรือควบคุมน้ำหนัก ซึ่งนับเป็นสัดส่วนที่ไม่น้อยเลยทีเดียว และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นไปอยู่ที่ 85% ภายในปี 2018 สอดคล้องกับกระแสรักสวยรักงามในหมู่คนไทยซึ่งกำลังมาแรง ซึ่ง อีไอซี มองว่า ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารประเภทนี้ยังมีศักยภาพเติบโตได้อีกมาก เนื่องจากสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคทั้งในเรื่องสุขภาพและความงามได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้ในกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเองก็มีแนวโน้มแข่งขันรุนแรงมากขึ้น เช่นเดียวกันไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาด้านนวัตกรรมและพยายามคิดค้นผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งในรูปของขนมขบเคี้ยว (Snacks) สแน็คบาร์ เครื่องดื่มประเภทมิลค์เชค ซุป ขนมหวาน หรือแม้แต่บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภท Energy Bars เพื่อให้พลังงานแก่กลุ่มนักกีฬาโดยเฉพาะ โดยเน้นส่วนประกอบหลักที่เป็นพวกแป้งที่ให้

พลังงานที่จำเป็นสำหรับการแข่งขัน ยิ่งไปกว่านั้น ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ยังมีรสชาติที่อร่อยและหลากหลาย ให้พลังงานต่ำ และช่วยให้อิ่มได้นานขึ้นอีกด้วย รวมทั้งยังสามารถปรุงแต่งรสชาติได้ตามความชอบของแต่ละคน ยกตัวอย่างเช่น ในกรณีของโปรตีนเชค ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกผสมกับนมหรือนมถั่วเหลือง หรือแม้แต่ใส่ผลไม้ที่ชื่นชอบเพิ่มเข้าไป ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ผลิตเกือบทุกรายยังเน้นทำการตลาดแบบขายตรง หรือ Direct Selling เพื่อเจาะฐานกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอีกด้วย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานในเมือง โดยจะมุ่งเน้นให้ความรู้ความเข้าใจกับลูกค้าเหล่านี้ในเรื่องการดูแลสุขภาพ และควบคุมน้ำหนัก พร้อมมีการรับรองผลลัพธ์ที่ได้ เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากขึ้น

กล่าวโดยสรุป ปัจจุบันกระแสในการดูแลสุขภาพของตนเองได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในหมู่ผู้บริโภคของคนไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการดูแลสุขภาพรูปร่างโดยการควบคุมน้ำหนัก ดังนั้นธุรกิจที่เติบโตตามกระแสสังคม คือ ธุรกิจด้านอาหารเสริมลดน้ำหนัก ซึ่งมีแนวโน้มแข่งขันรุนแรงมากขึ้น เช่นเดียวกันไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาด้านนวัตกรรมและพยายามคิดค้นผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีความหลากหลายมากขึ้น จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการพัฒนากลยุทธ์แผนธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) ว่าควรมีแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์แผนธุรกิจอย่างไรจึงจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นต่อไป

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับแผนธุรกิจ

แผนธุรกิจ เป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวกับความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ โดยแผนธุรกิจที่ดีควรมีเนื้อหาได้ใจความครบถ้วน กระชับไม่เยิ่นเย้อ และที่สำคัญ คือ แผนงานธุรกิจต้องมียุทธศาสตร์ประกอบที่สมบูรณ์ มีรายละเอียดเพียงพอ จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับแผนธุรกิจ พบว่ามีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงและอธิบายรายละเอียดในส่วนต่าง ๆ ไว้ ดังนี้

2.2.1 องค์ประกอบสำคัญของแผนธุรกิจ

วิจิต อุ๋อัน (2552) กล่าวว่า แผนธุรกิจ หมายถึง การกำหนดกรอบแนวคิด หรือแนวทางการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจคำถามข้อแรกของผู้ประกอบการต้องตอบตัวเองให้ได้ก็คือ ผู้ประกอบการต้องการทำธุรกิจเพื่ออะไร

माणพ ชิวธนาสุนทร (2542, หน้า 4) กล่าวว่า แผนธุรกิจ (Business Plan) เป็นแผนงานทางธุรกิจที่แสดงกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะต้องปฏิบัติในการลงทุนประกอบการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากจะผลิตสินค้าและบริการอะไร มีกระบวนการปฏิบัติอย่างไรบ้าง และผลจากการปฏิบัติออกมาได้มากน้อยแค่ไหน ใช้งบประมาณและกำลังคนเท่าไร เพื่อให้เกิดเป็นสินค้าและบริการแก่ลูกค้า และจะบริหารธุรกิจ

อย่างไรธุรกิจจึงจะอยู่รอด ในการจัดทำแผนธุรกิจกำหนดให้ต้องมีหัวข้อหลักอย่างน้อย 10 หัวข้อ ดังต่อไปนี้

1) บทสรุปผู้บริหาร

เป็นส่วนที่สรุปใจความสำคัญ ๆ ของแผนธุรกิจทั้งหมด และต้องเป็นเอกสารที่สมบูรณ์ในตัวเอง (Stand Alone Document) โดยจะชี้ให้เห็นประเด็น ที่มีความสำคัญ คือ จะชี้ให้เห็นว่ามีโอกาสจริงเกิดขึ้นได้ในตลาดสำหรับธุรกิจที่กำลังคิดจะทำ และชี้ให้เห็นว่า สินค้าและบริการที่จะทำ นั้นสามารถใช้โอกาสในตลาดให้เป็นประโยชน์ได้อย่างไร โดยบทสรุปมีความจำเป็นต้องเขียนให้เกิดความน่าเชื่อถือ หนักแน่น มีความเป็นไปได้ เนื่องจากบทสรุปของ ผู้บริหารเป็นเพียง “บทสรุป” จึงต้องเขียนให้สั้น กระชับ และกะทัดรัด (ไม่ควรเกิน 2 - 3 หน้า) และเป็นส่วนสุดท้ายในการเขียนแผนทั้งหมด

ในขณะที่ วิทยา ด้านธำรงกุล (2556) กล่าวว่า บทสรุปผู้บริหารเป็นส่วนที่จะสรุปใจความสำคัญ ๆ ของแผนธุรกิจทั้งหมดให้อยู่ในความยาวไม่เกิน 1-2 หน้า ส่วนนี้มีความสำคัญ เพราะเป็นส่วนแรกที่ผู้ร่วมลงทุนจะอ่านและจะต้องตัดสินใจจากส่วนนี้ว่า จะอ่านรายละเอียดในตัวแผนต่อหรือไม่ ดังนั้น บทสรุปผู้บริหารจึงต้องชี้ให้เห็นประเด็นสำคัญสองประการ คือ หนึ่ง ชี้ให้เห็นว่ามีโอกาสจริง ๆ เกิดขึ้นในตลาดสำหรับธุรกิจที่กำลังคิดจะทำ สอง ต้องชี้ให้เห็นว่า สินค้าหรือบริการที่จะทำนั้น จะสามารถใช้โอกาสในตลาดที่ว่านั้นให้เป็นประโยชน์ได้อย่างไร บทสรุปผู้บริหารจึงต้องเขียนให้เกิดความน่าเชื่อถือ หนักแน่น และชวนให้ติดตามรายละเอียดที่อยู่ในแผนต่อไป ผู้เขียนแผนควรระลึกไว้เสมอว่า คุณภาพของบทสรุปผู้บริหารจะสะท้อนถึงคุณภาพของแผนโดยรวม จึงควรใช้เวลากับการเขียนส่วนนี้อย่างพิถีพิถัน โดยเนื้อหาในบทสรุปผู้บริหารควรจะกล่าวถึงสิ่งต่อไปนี้

- (1) อธิบายว่าจะทำธุรกิจอะไร และแนวคิดของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร
- (2) โอกาสและกลยุทธ์ สรุปว่าอะไรคือโอกาส ทำไมจึงน่าในใจ และจะใช้โอกาสนั้น

ด้วยวิธีอย่างไร

- (3) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการคะเนลูกค้าเป้าหมาย
- (4) ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของธุรกิจ
- (5) ความคุ้มค่าเชิงเศรษฐกิจและความสามารถในการทำกำไร
- (6) ทีมผู้บริหาร
- (7) ข้อเสนอผลตอบแทน

2) องค์การธุรกิจและอุตสาหกรรม

ในส่วนนี้เป็นการเกริ่นนำเกี่ยวกับปุมหลังของธุรกิจตั้งแต่แรกเริ่ม โดยให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับความเป็นมาของการก่อตั้ง/ จดทะเบียน ตลอดจนแนวคิด และการเล็งเห็นโอกาสทาง

การตลาด แนวทางในการดำเนินงานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน รวมทั้งความสำเร็จและความล้มเหลวที่ประสบมา

โดย พิภพ อุดร (2550) กล่าวว่า องค์การธุรกิจและอุตสาหกรรม คือ การให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของการก่อตั้งกิจการ ทั้งในด้านรูปแบบการจัดตั้งหรือจดทะเบียน ตลอดจนแนวคิดและที่มาของการเล็งเห็นโอกาสทางการตลาด การคิดค้นและพัฒนาสินค้า/ บริการที่ต้องการนำเสนอให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับเป้าหมายระยะที่ต้องการให้เป็นในอนาคต

3) สินค้าและบริการ

โดยในส่วนนี้จะนำเสนอรายละเอียดของสินค้าและบริการในแง่มุมประโยชน์ใช้สอย หน้าที่พิเศษหรือคุณสมบัติที่เหนือกว่าสินค้าและบริการของคู่แข่ง และถ้ามีความเกี่ยวข้องกับสินทรัพย์ทางปัญญา เช่น สิทธิบัตร ควรระบุไว้ด้วย การพัฒนาสินค้าหรือบริการ มีโอกาสในการขยายสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนทำให้สินค้าหรือบริการมีความหลากหลาย ครบถ้วนตามที่ลูกค้าต้องการ และถ้าสินค้าที่นำเสนอเป็นนวัตกรรมใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อนในท้องตลาด ควรมีรูปแสดงให้เห็นลักษณะของสินค้าหรือตัวต้นแบบด้วยการประเมินศักยภาพของสินค้าและบริการในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ โดยประเมินว่าสินค้าอยู่ในช่วงใดของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ จะมีศักยภาพทางการตลาดเป็นอย่างไร ราคาสินค้าควรเป็นเท่าไร ควรทำการตลาดอย่างไร ให้ประเมินและวิเคราะห์ให้มีความชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชไมพร สมปิตตา (2551) ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม: กรณีศึกษาโรงแรมเจดับบลิว แมริออท ภูเก็ต รีสอร์ทแอนด์สปา ที่ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอาหารและเครื่องดื่มของผู้ใช้บริการกรณีศึกษาโรงแรมเจดับบลิว แมริออท ภูเก็ต รีสอร์ทแอนด์สปา คือ การที่โรงแรมมีบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด โดยในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/ Service) ให้มีความสำคัญในเรื่องคุณภาพ ความสด และรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม ด้านราคา (Price) ให้มีความสำคัญในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และ อัตราค่าบริการอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานทั่วไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ให้มีความสำคัญในเรื่องของทำเลที่ตั้งของห้องอาหารที่สะดวกสบายหาได้ง่าย มีป้ายบอกทางและป้ายชื่อห้องอาหารที่ชัดเจน และสถานที่ปฏิบัติงานมีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับ น้อยมาก อาจเนื่องมาจากโรงแรมเป็นโรงแรมระดับ 5 ดาว นักท่องเที่ยวที่เข้าพักหรือใช้บริการมีกำลังซื้อ หรือรายได้สูง จึงไม่ค่อยให้ความสำคัญในเรื่อง การลด แลก แจก แถม มากนัก โดย พิภพ อุดร (2550) กล่าวว่า สินค้าและบริการ คือ การพยายามทำความเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตของปัจจัยสำคัญ ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อสถานการณ์การแข่งขัน ความน่าสนใจโดยรวมของอุตสาหกรรม

ตลอดจนความสามารถในการทำกำไร และความพร้อมในด้านต่าง ๆ ของกิจการ ดังนั้นการวิเคราะห์สถานการณ์จึงเป็นงานอันดับแรกที่สำคัญที่ผู้ประกอบการควรกระทำ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดทิศทาง กลยุทธ์ และแผนการดำเนินงานของกิจการ

4) การประเมินศักยภาพทางการตลาด

ศักยภาพทางการตลาดเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการดำเนินงาน เพราะการเริ่มต้นดำเนินธุรกิจต้องมีความมั่นใจในรายได้ที่จะรับเข้ามาในระดับหนึ่งเพียงพอให้ธุรกิจมีกำไรอยู่รอดได้ในขั้นต้น และมีกระแสเงินสดหมุนเวียนเข้ามาหล่อเลี้ยงสภาพคล่องของธุรกิจ นอกจากนี้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักส่วนใหญ่ของธุรกิจ ซึ่งต้องระบุได้ชัดเจนอาจจำแนกได้ตามอายุ พฤติกรรมการซื้อ การใช้ เขตพื้นที่ตามภูมิศาสตร์ รวมทั้งต้องประเมินขนาดของตลาดอันจะทำให้สามารถประเมินยอดขายได้คร่าว ๆ อาจนับเป็นจำนวนลูกค้าหรือจำนวนเงิน และขนาดของตลาดควรใหญ่พอเพียงที่ธุรกิจจะลงทุน นอกจากนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ที่จะได้เมื่อเทียบกับทั้งอุตสาหกรรม ควรประเมินว่าธุรกิจสามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้กี่เปอร์เซ็นต์ถ้าทั้งอุตสาหกรรมคิดเป็น 100%

การแข่งขัน เป็นการเปรียบเทียบธุรกิจที่ดำเนินการกับธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกันโดยใช้ “SWOT ANALYSIS” แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

(1) การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน เป็นการตรวจสอบความสามารถ ความพร้อมของกิจการในด้านต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นในส่วนที่เป็นจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของกิจการ

(2) การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก เป็นการประเมินสภาพแวดล้อมที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมหรือเปลี่ยนแปลงได้ ในลักษณะที่เป็นโอกาส (Opportunities) หรืออุปสรรค (Threats) ในสถานการณ์ปัจจุบัน ผู้ประกอบการควร ได้เริ่มวิเคราะห์สถานการณ์ด้วย การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการ ไม่สามารถควบคุมได้ โดยทั่วไปปัจจัยภายนอกที่มีความสำคัญที่ผู้ประกอบการ ควรจะต้องให้ความสนใจ มี 7 ประการ สามารถเรียกง่าย ๆ ว่า “MC-STEPS” โดยมีความหมายพอสรุปได้ดังนี้

M = Market คือ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

C = Competition คือ สถานการณ์การแข่งขัน

S = Social คือ ค่านิยมทางวัฒนธรรมของสังคม เช่น การใช้สินค้าที่มีหยั่ห้อ

T = Technology คือ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

E = Economic คือ สถานการณ์

P = Political & Legal คือ สถานการณ์ของการเปลี่ยนแปลงเรื่องกฎระเบียบต่าง ๆ

S = Suppliers คือ กลุ่มผู้จำหน่ายวัตถุดิบ/ กลุ่มผู้ผลิตและเครือข่าย

5) วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

ในหัวข้อนี้จำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องระบุให้ชัดเจนเพื่อให้ผู้อำนวยการแผนธุรกิจได้ทราบถึงทิศทางที่กิจการจะก้าวไป และเป้าหมายในอนาคตทั้งระยะสั้น และระยะยาวที่กิจการจะทำ

วิสัยทัศน์ (Vision) คือ การกล่าวโดยสรุปถึงภาพของกิจการที่ต้องการจะเป็นในอนาคต 3-5 ปีข้างหน้า โดยมีพื้นฐานอยู่บนความเป็นจริงในปัจจุบัน (ควรเขียนไม่เกิน 5 บรรทัด)

พันธกิจ (Mission) คือ การลงรายละเอียดถึงงานที่ต้องทำเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ของกิจการ ควรกำหนดเป็นข้อ ๆ

เป้าหมาย (Goal) คือ การกำหนดสิ่งที่กิจการจะลงมือทำเพื่อให้บรรลุตามพันธกิจ มีกำหนดเวลาแล้วเสร็จที่ชัดเจน โดยระบุเป็นข้อ ๆ แบ่งเป็นเป้าหมายระยะสั้น (1 ปี) ระยะปานกลาง (3 ปี) และระยะยาว (5 ปีขึ้นไป) ทั้งนี้เป้าหมายในแต่ละระยะเวลาควรสอดคล้องกัน สามารถวัดผลลัพธ์เป็นตัวเลขได้ และกำหนดเวลาแล้วเสร็จอย่างชัดเจนเช่น เป้าหมายระยะสั้น 1 ปี เป้าหมายระยะกลาง 3 ปี เป้าหมายระยะยาว 6 ปี

วิทยา ด้านธำรงกุล (2556) ได้กล่าวว่า วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจ หมายถึง ผลลัพธ์ทางธุรกิจที่กิจการต้องการได้รับในช่วงระยะเวลาของแผน ซึ่งโดยทั่วไปเป้าหมายทางธุรกิจอาจเป็นเป้าหมายโดยรวมของกิจการ และเป้าหมายเฉพาะด้านในแต่ละแผนกหรือลักษณะงาน เช่น เป้าหมายทางการตลาด เป้าหมายทางการจัดการ เป้าหมายทางการผลิต และเป้าหมายทางการเงิน เป็นต้น นอกจากนี้เป้าหมายทางธุรกิจอาจแบ่งเป็นเป้าหมายระยะสั้น คือ ภายใน 1 ปี เป้าหมายระยะกลาง ประมาณ 3-5 ปี และเป้าหมายระยะยาวที่นานกว่า 5 ปี

ลักษณะของเป้าหมายของธุรกิจที่ดีมี 3 ประการ คือ

(1) ความเป็นไปได้ หมายความว่า กิจการมีโอกาสที่จะบรรลุเป้าหมายได้ หากได้มีการดำเนินงานอย่างเต็มที่ตามแผนธุรกิจที่วางไว้ การกำหนดเป้าหมายทางธุรกิจควรประเมินจากสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจทั้งภายนอกและภายในกิจการ กล่าวคือ ไม่ควรตั้งเป้าหมายที่เลื่อนลอยเกินความจริงจนทำไม่ได้ และก่อให้เกิดความท้อแท้ แต่ก็ไม่ควรตั้งเป้าหมายที่ง่ายจนเกินไปจนไม่ต้องทุ่มเทความพยายามใด ๆ ก็สามารถที่จะบรรลุเป้าหมายได้โดยง่าย เป้าหมายที่ดีจึงควรเป็นผลลัพธ์ที่ทำได้ยากแต่มีความเป็นไปได้

(2) สามารถวัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรม หมายถึง มีความชัดเจนที่สามารถประเมินได้ว่า กิจการบรรลุตามเป้าหมายนั้นหรือไม่ ทั้งนี้ โดยทั่วไป ควรจะต้องกำหนดระยะเวลาให้ชัดเจนว่า จะต้องบรรลุถึงเป้าหมายนั้นภายในระยะเวลาเท่าใด

(3) เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายถึง เป้าหมายย่อย ๆ ในแต่ละฝ่ายควรมีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน พร้อมทั้งให้แน่ใจว่าเป้าหมายระยะสั้น ๆ เป็นไปเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมเป้าหมายในระยะปานกลางและระยะยาว

6) แผนงานการตลาด

ในการทำธุรกิจนั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดคือมุมมองทางด้านการตลาด ผู้ประกอบการจะต้องหาให้ได้ หรือมองให้ออกว่าผู้บริโภคต้องการอะไร แล้วผลิตสินค้า หรือบริการเพื่อสนองความต้องการนั้น กำไรที่เกิดขึ้นนั้นคือผลงาน จากการทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด แผนการตลาดเป็นจุดเริ่มต้น ของธุรกิจว่าจะมีความเป็นไปได้แค่ไหน โดยทั่วไปจะเป็นการวิเคราะห์ เพื่อกำหนดแผนการตลาด ดังนี้

6.1) กำหนดขอบเขตธุรกิจหรือขอบเขตการตลาด (Market Definition)

6.2) การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis) มีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้
วิเคราะห์ลูกค้า วิเคราะห์คู่แข่ง วิเคราะห์ต้นทุนและวิเคราะห์แนวโน้ม ส่วนใหญ่

6.3) การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยทั่วไปจะนิยมแบ่งส่วนตลาด ใน 4 ลักษณะ คือ ภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรม (ภาค อายุ รูปแบบการดำเนินชีวิต โอกาสซื้อบ่อยแค่ไหน ในเมืองหรือชนบท เพศ ชั้นวรรณะ สูง กลาง ต่ำ ความภักดีต่อสินค้า รายได้ ฯลฯ)

กลยุทธ์ทางการตลาด โดยทั่วไปการวางแผนทางด้านการตลาด มักจะมีขั้นตอนง่าย ๆ เรียกว่า STP & 4P's ดังนี้

(1) S มาจาก Segmentation คือ การแบ่งส่วนตลาด ดังได้กล่าวไว้แล้วในหัวข้อ 6.3

(2) T มาจาก Targeting คือ การกำหนดลูกค้าเป้าหมายว่ากลุ่มไหนที่เราจะเลือก

(3) P มาจาก Positioning คือ การสร้างภาพพจน์ในใจของลูกค้า

(4) 4P's มาจากส่วนผสมที่ลงตัวในโปรแกรมทางการตลาด 4 ตัว เปรียบเสมือน

แผนปฏิบัติการ (Action Plan) ทางการตลาด ดังนี้ (4.1) Product คือ สินค้า/ บริการ (4.2) Price คือ ราคา (4.3) Place คือ ช่องทางการจำหน่าย และ (4.4) Promotion คือ การส่งเสริมทางการตลาด

นอกจากส่วนประสมทางการตลาด 4 P's ที่กล่าวมาแล้ว ยังมี 4 C's ซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนประสม ทางการตลาดยุคใหม่ที่มองทางด้านความต้องการของผู้บริโภคและควรที่จะต้องนำมาใช้ร่วมในแผนปฏิบัติการทาง การตลาดด้วย ดังนี้

4C's ได้แก่ (1) Consumer Need คือ ผลิต/ ขายสินค้าตามความต้องการของลูกค้า (2) Customer Benefits คือ ผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ (3) Convenience คือ เป็นสินค้าที่สะดวก และ (4) Communication คือ การรับรู้ข่าวสารสินค้า

7) แผนการบริหารจัดการและแผนดำเนินงาน เป็นการกำหนดโครงสร้างองค์กร และผู้บริหารที่สอดคล้องกับแผนการดำเนินธุรกิจด้านอื่น ๆ ของกิจการ มีแผนด้านทรัพยากรบุคคลที่ดี ในส่วนนี้จะประกอบ ไปด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้

- 7.1) สถานที่ตั้ง
- 7.2) รูปแบบธุรกิจ
- 7.3) โครงสร้างองค์กร และผังบริหาร
- 7.4) ทีมผู้บริหารและหลักการบริหารงาน
- 7.5) แผนด้านบุคลากร จำนวน เวลาทำงาน ค่าตอบแทน ความรู้ ความสามารถ ทักษะ
- 7.6) เครื่องมือ เครื่องจักร อุปกรณ์ (ซื้อ เช่า หรือเช่าซื้อ)

8) แผนงานการผลิต/ ปฏิบัติการ แผนการผลิตและปฏิบัติการที่ต้องสะท้อนความสามารถขององค์กรใน “การจัดการกระบวนการผลิตและปฏิบัติการให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล” เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจให้กับธุรกิจ โดยมุ่งเน้นประเด็นการจัดการไปยังกระบวนการแปลงสภาพวัตถุดิบและทรัพยากรในการผลิต ในการวางแผนปฏิบัติการ ผู้ประกอบการต้องพิจารณาตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการผลิตในประเด็นต่อไปนี้ (1) คุณภาพ (2) การออกแบบสินค้าและบริการ (3) การออกแบบกระบวนการผลิต และการตัดสินใจเรื่องกำลังการผลิต (4) การออกแบบผังของสถานประกอบการ และ (5) การออกแบบระบบงาน และวางแผนอัตรากำลังคนในกระบวนการผลิต

9) แผนงานการเงิน เป็นสมมติฐานทางการบัญชีและการเงิน (บอกสมมติฐาน ซึ่งเป็นที่มาของตัวเลขที่จะนำไปใช้คำนวณประมาณการงบการเงินของกิจการ) ประมาณการงบการเงิน ประกอบด้วย (1) งบกำไรขาดทุน (2) งบดุล (3) งบประมาณเงินสด/ งบกระแสเงินสด และเป็นการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของการลงทุนได้แก่

- 9.1) จุดคุ้มทุน (Break-even Point)
- 9.2) ระยะเวลาคืนทุน (Pay-back Period)
- 9.3) มูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุน (Net Present Value: NPV)
- 9.4) อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)

ประνομ โฆวินวิวัฒน์ (2550) กล่าวเพิ่มเติมว่า ในการจัดทำแผนธุรกิจนั้น กิจการต้องทราบให้ได้ว่าแผนที่จะจัดทำขึ้นนั้น เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ การที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว จะต้องใช้เงินลงทุนจำนวนเท่าใด จะได้จากแหล่งใดบ้าง จากแหล่งเงินทุนภายใน ในรูปของเจ้าของกิจการ หรือแหล่งเงินทุนภายนอกในรูปของการกู้ยืมจากเจ้าหนี้ เรียกว่า กิจกรรมจัดหาเงิน (Financing Activities) จากนั้น จะเป็นเรื่องของการตัดสินใจนำเงินไปลงทุน กิจกรรมนี้เรียกว่า กิจกรรมลงทุน (Investing Activities) ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประเภทของธุรกิจ กิจกรรมที่สำคัญต่อเนื่องจากกิจกรรมดังกล่าวข้างต้น คือ กิจกรรมดำเนินงาน (Operating Activities) ซึ่งจะประกอบไปด้วย การผลิต การซื้อ การขาย และการจ่ายค่าใช้จ่ายต่าง ๆ

การตัดสินใจเกี่ยวกับกิจกรรมหลักทั้งสาม คือ กิจกรรมจัดหาเงิน กิจกรรมลงทุน และ กิจกรรมดำเนินงาน จะเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ นักบัญชีจะเป็นผู้นำเสนอ ผลของกิจกรรมทั้งสาม และสรุปออกมาเป็น งบการเงิน (Financial Statements) ซึ่งเป็นรายงาน สรุปขั้นสุดท้ายของขบวนการจัดทำบัญชี ที่แสดงให้เห็นถึงข้อมูลทางการเงินของธุรกิจหรืออาจจะเป็น งบการเงินที่ครอบคลุมการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจในรอบระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้เพื่อให้ทราบว่า ในรอบระยะเวลาที่ผ่านมา นั้น ธุรกิจมีฐานะการเงินอย่างไร กำไรหรือขาดทุน มีการเปลี่ยนแปลงในเงิน สดอย่างไรบ้าง เพิ่มขึ้นหรือลดลง และสาเหตุเกิดจากอะไร

10) แผนฉุกเฉิน

เป็นการบอกถึงเรื่องถ้าเกิดการผิดพลาด กล่าวคือ ถ้าไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ ยังมีแผนอื่น มารองรับที่จะทำอะไรต่อไปได้กับธุรกิจนี้ อาทิเช่น แปรผันธุรกิจ หรือบริการนี้ไปยังธุรกิจอื่นไปยัง แหล่งอื่น หรือเปลี่ยนเป็นรูปแบบอื่น เป็นต้น

พิภพ อุดร (2555) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า แผนธุรกิจ (Business Plan) เป็นเครื่องมือที่มีความ สำคัญยิ่งสำหรับผู้ประกอบการที่ริเริ่มจะก่อตั้งกิจการ แผนนี้เป็นผลสรุปหรือผลรวมแห่งกระบวนการคิด พิจารณา และการตัดสินใจที่จะเปลี่ยนความคิดของผู้ประกอบการออกมาเป็นโอกาสทางธุรกิจ มีผู้ เปรียบเทียบว่าแผนธุรกิจเปรียบเหมือนแผนที่ในการเดินทาง ที่จะชี้แนะขั้นตอนต่าง ๆ ที่ละขั้นตอนใน กระบวนการก่อตั้งกิจการ แผนจะให้รายละเอียดต่าง ๆ ทั้งเรื่องของการตลาด การแข่งขันกลยุทธ์ในการ ดำเนินธุรกิจ การคาดคะเนทางการเงิน ที่จะชี้แนะผู้ประกอบการไปสู่ความสำเร็จหรือชี้ให้เห็นถึงจุดอ่อน และข้อควรระวังด้วยเช่นกัน โดยสำหรับผู้ประกอบการแล้ว แผนธุรกิจเป็นเอกสารที่มีความสำคัญยิ่ง กว่าเอกสารใด ๆ ที่เคยมีการรวบรวมมา ความสำคัญเหล่านี้ ได้แก่

(1) แผนธุรกิจสำคัญในฐานะที่จะให้รายละเอียดของการเริ่มต้นธุรกิจ แผนธุรกิจทำให้ผู้ประกอบการมีเป้าหมายที่ชัดเจน กำหนดแนวทางของความคิด และช่วยให้ผู้ประกอบการแน่วแน่ ต่อการใช้ทรัพยากรและกำลังความพยายามเพื่อไปสู่เป้าหมาย

(2) แผนธุรกิจสำคัญในฐานะเป็นเครื่องมือที่จะแสวงหาเงินทุนจากผู้ร่วมลงทุน จากกองทุนร่วมลงทุน และจากสถาบันการเงินต่าง ๆ

(3) แผนธุรกิจสำคัญในฐานะที่เป็นเสมือนพิมพ์เขียวที่ให้รายละเอียดของกิจกรรม ต่าง ๆ ทั้งกิจกรรมในการจัดหาเงินทุน กิจกรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กิจกรรมการตลาด และอื่น ๆ ในการบริหารกิจการใหม่ แผนธุรกิจยังใช้เพื่อกำหนดการปฏิบัติงานที่ต่อเนื่องในอนาคตของกิจการ อีกด้วย

กล่าวโดยสรุป องค์ประกอบของแผนธุรกิจจะประกอบด้วย

- 1) บทสรุปสำหรับผู้บริหาร
- 2) ประวัติโดยย่อของกิจการ
- 3) การวิเคราะห์สถานการณ์
- 4) วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจ
- 5) แผนการตลาด
- 6) แผนการจัดการและแผนกำลังคน
- 7) แผนการผลิต/ปฏิบัติการ
- 8) แผนการเงิน
- 9) แผนการดำเนินงาน
- 10) แผนฉุกเฉิน

2.2.2 ขั้นตอนในการจัดทำแผนธุรกิจ

ชัยยศ สันตวงษ์ (2549, หน้า 16) กล่าวว่า ในการจัดทำแผนธุรกิจ จะประกอบด้วย

3 ขั้นตอน ดังนี้

1) จัดเก็บข้อมูลที่สำคัญและจำเป็นในการจัดทำแผนทั้งข้อมูลที่เป็นข้อมูลที่มีอยู่แล้วและที่
ต้องการเพิ่มเติม โดยข้อมูลเหล่านี้ได้แก่

1.1) ข้อมูลของบริษัทที่ได้ดำเนินการตลอดปี ไม่ว่าจะเป็นผลการดำเนินงานทาง
การตลาด การบริหารจัดการ การผลิต หรือ การเงิน

1.2) ข้อมูลของสภาพการแข่งขัน ลูกค้า หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ทั้งจาก
ข้อมูลที่เก็บรวบรวมไว้แล้ว หรือจากการวิจัย

2) ประชุมทีมงานให้ทีมงานแต่ละฝ่ายจัดทำรายงานประจำปี เพื่อศึกษาผลการดำเนินงาน
ของแต่ละฝ่าย ในขั้นตอนนี้จะทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงปัญหา และอุปสรรคของการดำเนินงาน
ในปีที่ผ่านมา

3) จัดทำแผนธุรกิจ โดยขั้นตอนในการจัดทำแผนธุรกิจเชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วย 9 ขั้นตอน
ในการวิเคราะห์ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ภาพรวมของกิจการ

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างทางเลือกและการกำหนดแนวทางในการทำแผนธุรกิจ

ขั้นตอนที่ 3 การจัดทำแผนการตลาด

ขั้นตอนที่ 4 การจัดทำแผนบริหารจัดการหรือแผนคน

ขั้นตอนที่ 5 การจัดทำแผนการผลิตหรือแผนการจัดหา

ขั้นตอนที่ 6 การจัดทำแผนการเงิน

ขั้นตอนที่ 7 การจัดทำแผนปฏิบัติการเชิงกลยุทธ์

ขั้นตอนที่ 8 การจัดทำแผนฉุกเฉินและการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ

ขั้นตอนที่ 9 การจัดทำทสรูปสำหรับผู้บริหาร

กล่าวโดยสรุป แผนธุรกิจ หมายถึง การกำหนดกรอบแนวคิด หรือแนวทางการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งแผนธุรกิจที่ดีจะต้องมีเนื้อหาได้ใจความครบถ้วน กระชับ และที่สำคัญ คือ แผนงานธุรกิจต้องมืองค์ประกอบที่สมบูรณ์ 10 องค์ประกอบ คือ 1) บทสรุปสำหรับผู้บริหาร 2) ประวัติโดยย่อของกิจการ 3) การวิเคราะห์สถานการณ์ 4) วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจ 5) แผนการตลาด 6) แผนการจัดการและแผนกำลังคน 7) แผนการผลิต/ปฏิบัติการ 8) แผนการเงิน 9) แผนการดำเนินงาน และ 10) แผนฉุกเฉิน

2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อสมัยใหม่ที่มีบทบาทต่อการสื่อสารของมนุษย์ และมีบทบาทต่อการดำเนินธุรกิจ ติดต่อกันระหว่างผู้ชาย หรือนักการตลาด กับผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเป็นจากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าได้มีนักวิชาการหลายที่ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ ไว้หลายท่าน ดังนี้

2.3.1 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

มานะ ตริธยาภิวัดน์ (2556) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ คือ เครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันบนเครือข่ายทางสังคม ที่เชื่อมผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อที่เชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วมในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง ในรูปของข้อมูล ภาพและเสียง

Safko และ Brake, (2009, pp. 3 - 20) กล่าวว่า “สื่อสังคมออนไลน์ คือ เครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถมีปฏิสัมพันธ์ ทั้งในเรื่อง กิจกรรม กิจวัตร และพฤติกรรมต่าง ๆ ระหว่างผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตด้วยกัน ที่มารวมกลุ่มกันในแบบออนไลน์เพื่อที่จะแบ่งปันข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์”

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2554, หน้า 99-100) ได้กล่าวว่า “สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อที่เกี่ยวข้องกับอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เช่น บริการ IRC (Internet Relay Chat) โปรแกรม พูดคุย (Chat Programs) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail หรือ Email) และเว็บบอร์ด (Webboard) จวบจนถึงปัจจุบันมนุษย์เริ่มมีการสื่อสารข้อมูลในชีวิตประจำวันถึงกันและกันด้วย การใช้สื่อสังคมออนไลน์”

Encyclopedia of Sociology (Volume 4: S-Z Index) (1992, p. 1887) ให้นิยามของ “เครือข่ายทางสังคม (Social Network) ว่าหมายถึง ปრაกฏการณ์ทางสังคมในรูปแบบหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงรูปแบบการจัดเรียงความสัมพันธ์ (Patterned Arrays of Relationship) ระหว่างปัจเจกชน (Individual) ที่ร่วมกระทำการในสังคม”

ศิริพร กนกชัยสกุล (2550, หน้า 14) กล่าวไว้ว่า “เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีและเว็บรูปแบบใหม่นั้นเอง ผู้ใช้สามารถใช้เผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคล/ ความเป็นตัวตนเขียนเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ผ่าน Blog หรือแสดงรูปภาพเพื่อให้เพื่อน ๆ ได้รับข้อมูลที่เป็ปัจจุบัน (Update) ของตน รวมถึงเปิดโอกาสให้รู้จักกันผ่านเพื่อนของเพื่อน ซึ่งก็คือการใช้ Networking ของเพื่อนทำความรู้จักกับบุคคลอื่นนั่นเอง นอกจากนั้นผู้ใช้อย่างสามารถเล่นเกมต่าง ๆ กับเพื่อนโดยส่งข้อความถึงกันได้ในเวลาเดียวกัน ผู้ใช้และเพื่อน ๆ จึงมีช่องทางติดต่อกันเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ผู้ใช้อย่างสามารถกำหนดสิทธิ์เฉพาะบุคคลที่อยู่ในสังคมเสมือนของตน”

2.3.2 ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้บริการตามเว็บไซต์สามารถแบ่งขอบเขตตามการใช้งานโดยดูที่วัตถุประสงค์หลักของการเข้าใช้งาน และคุณลักษณะของเว็บไซต์ ได้ 7 ประเภท ดังนี้

ระวิ แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสาล (2556) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ออกตามวัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งาน ได้ 7 ประเภท โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) สร้างและประกาศตัวตน (Identity Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ใช้สำหรับให้ผู้เข้าใช้งานได้มีพื้นที่ในการสร้างตัวตนขึ้นมาบนเว็บไซต์ และสามารถที่จะเผยแพร่เรื่องราวของตนผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยลักษณะของ การเผยแพร่อาจจะเป็นรูปภาพ วิดีโอการเขียนข้อความลงในบล็อก อีกทั้งยังเป็นเว็บที่เน้นการหาเพื่อนใหม่ หรือการค้นหาเพื่อนเก่าที่ขาดการติดต่อ การเขียนบทความได้อย่างเสรี ซึ่งอาจจะถูกนำมาใช้ใน 2 รูปแบบ ได้แก่

1.1) Blog บล็อก เป็นชื่อเรียกสั้น ๆ ของ Weblog ซึ่งมาจากคำว่า “Web” รวมกับคำว่า “Log” ที่เป็นเสมือนบันทึกหรือรายละเอียดข้อมูลที่เก็บไว้ ดังนั้นบล็อกจึงเป็นโปรแกรมประยุกต์บนเว็บที่ใช้เก็บบันทึกเรื่องราว หรือเนื้อหาที่เขียนไว้โดยเจ้าของเขียนแสดงความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ โดยทั่วไปจะมีผู้ที่ทำหน้าที่หลักที่เรียกว่า “Blogger”

1.2) ไมโครบล็อก (Micro Blog) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มีลักษณะเด่นโดยการให้ผู้ผู้ใช้โพสต์ข้อความจำนวนสั้น ๆ ผ่านเว็บผู้ให้บริการ และสามารถกำหนดให้ส่งข้อความนั้น ๆ ไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้

2) สร้างและประกาศผลงาน (Creative Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ เป็นสังคมสำหรับผู้ที่ต้องการแสดงออกและนำเสนอผลงานของตนเอง สามารถแสดงผลงานได้จากทั่วทุกมุมโลก จึงมีเว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่เสมือนเป็นแกลเลอรี (Gallery) ที่ใช้จัดโชว์ผลงานของตนเอง

ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ รูปภาพ เพลง อีกทั้งยังมีจุดประสงค์หลักเพื่อแชร์เนื้อหาระหว่างผู้ใช้เว็บที่ใช้ฝากหรือแบ่งปัน โดยใช้วิธีเดียวกันแบบเว็บฝากภาพ

3) ความชอบในสิ่งเดียวกัน (Passion Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำหน้าที่เก็บในสิ่งที่ชอบไว้บนเครือข่าย เป็นการสร้าง ที่คั่นหนังสือออนไลน์ (Online Bookmarking) มีแนวคิดเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเก็บหน้าเว็บเพจที่ค้นไว้ในเครื่องคนเดียวก็นำมาเก็บไว้บนเว็บไซต์ได้เพื่อที่จะได้เป็นการแบ่งปันให้กับคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน สามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการเข้าไปหาข้อมูลได้

4) เวทีทำงานร่วมกัน (Collaboration Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต้องการความคิด ความรู้ และการต่อยอดจากผู้ใช้ที่เป็นผู้มีความรู้ เพื่อให้ความรู้ที่ได้ออกมาได้มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและเกิดการพัฒนาในที่สุด ซึ่งหากลองมองจากแรงจูงใจที่เกิดขึ้นแล้ว คนที่เข้ามาในสังคมนี้มักจะเป็นคนที่มีความภูมิใจที่ได้เผยแพร่สิ่งที่ตนเองรู้ และทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมเพื่อรวบรวมข้อมูลความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ในลักษณะเนื้อหา ทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ประวัติศาสตร์ สินค้าหรือบริการ โดยส่วนใหญ่มักเป็นนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ

5) ประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มีลักษณะเป็นเกมออนไลน์ (Online Games) ซึ่งเป็นเว็บที่นิยมมากเพราะเป็นแหล่งรวบรวมเกมไว้มากมาย มีลักษณะเป็นวิดีโอเกมที่ใช้ผู้เล่นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เกมออนไลน์นี้มีลักษณะเป็นเกม 3 มิติที่ผู้ใช้นำเสนอตัวตนตามบทบาทในเกม ผู้เล่นสามารถติดต่อปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่นๆ ได้เสมือนอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง

6) เครือข่ายเพื่อการประกอบอาชีพ (Professional Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการทำงาน โดยจะเป็นการนำประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการเผยแพร่ประวัติผลงานของตนเอง และสร้างเครือข่ายเข้ากับผู้อื่น

7) เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer: P2P) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์แห่งการเชื่อมต่อกันระหว่างเครื่องผู้ใช้ด้วยกันเองโดยตรง จึงทำให้เกิดการสื่อสารหรือแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และตรงถึงผู้ใช้ทันที

ในขณะที่หนังสือพิมพ์กรุงเทพฯธุรกิจ (2554) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ สามารถออกเป็นหลายประเภท ได้แก่

- 1) ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ (Publish) เช่น สารานุกรมออนไลน์ (Wikipedia), บล็อก (Blog)
- 2) ประเภทสื่อแลกเปลี่ยน (Share) เช่น ยูทูป (YouTube), ฟลิค (Flickr), สไลด์แชร์ (Slide Share)
- 3) ประเภทสื่อสนทนา (Discuss) เช่น สไกป์ (Skype), กูเกิ้ลทอล์ค (Google Talk)

4) ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter)

5) ประเภทบริการส่งข้อความ (SMS/ Voice, Instant Messaging) เช่น ไลน์ (Line), สไกป์ (Skype)

ปัญญาพนต์ พูลสวัสดิ์ (2554) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมถึง สังคมออนไลน์ ไว้ดีกว่า สังคมออนไลน์เป็นผลมาจากการใช้แอปพลิเคชัน (Application) บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถทำให้เกิดเป็นการสร้างและเกิดการแลกเปลี่ยนเนื้อหาผู้ใช้ด้วยกันเอง (User-Generated Content: UGC) หรือ (Consumer-Generated Media: CGM) ทั้งยังก่อให้เกิดจุดเริ่มต้นทางธุรกิจ (Startup) ในสังคมออนไลน์ได้อีกด้วย โดย ปัญญาพนต์ พูลสวัสดิ์ (2554) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมถึงประเภทของสังคมออนไลน์ไว้ด้วยว่าสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภทด้วยกัน คือ 1) Collaborative Project หมายถึง สื่อที่มีการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเข้ามามีส่วนร่วมสร้างเนื้อหาด้วยกัน เช่น Wikipedia และ Social Bookmark ต่าง ๆ 2) Blog หมายถึง สื่อที่มีพื้นที่ส่วนบุคคลให้มีการแสดงความรู้สึกนึกคิด ซึ่งมีทั้งต้องทำการติดตั้งบนเซิร์ฟเวอร์ด้วยตนเอง หรือใช้บริการบนเว็บของผู้ให้บริการ 3) Content Community หมายถึง สื่อที่ต้องการให้ผู้ใช้งานแชร์เนื้อหาซึ่งกันและกัน 4) Social Networking Site (SNS) หมายถึง สื่อที่มีการดึงให้ผู้ใช้เข้ามา ร่วมกันสร้าง ซึ่งมีการสร้างโปรไฟล์ส่วนตัว อัปเดตสถานะของแต่ละคน และ 5) Virtual Game World หมายถึง สื่อที่เป็นเกม 3 มิติที่มีการเปิดเผยตัวตนของผู้ใช้ ในรูปแบบที่เรียกกันว่า Avatar ที่สามารถเลือกรูปร่าง ทำทางได้ด้วยตนเอง

สุรศักดิ์ ปาเฮ (2554) ได้ทำการสรุปความแตกต่างระหว่างสื่อแบบทางการ และสื่อสังคมออนไลน์ไว้ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1: แสดงข้อแตกต่างระหว่างสื่อแบบทางการและสื่อสังคมออนไลน์

| คุณสมบัติ | สื่อแบบทางการ (Conventional Media) | สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) |
|--|--|---|
| Access (การเข้าถึง) | เข้าถึงได้ทุกกลุ่ม | เข้าถึงได้ทุกกลุ่ม |
| Accessibility (ความสามารถ ในการเข้าถึง) | การผลิตสื่อแบบเป็นทางการจะนำไปใช้กับองค์กรเอกชน บริษัทเอกชน หรือองค์การภาครัฐเป็นส่วนใหญ่ต้องมีระบบการผลิตที่มีต้นทุนสูง | เป็นสื่อที่ทุกคนสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้ในต้นทุนราคาต่ำ หรือไม่มีค่าใช้จ่ายแต่ประการใด |
| Availability (สมรรถนะการใช้) | การผลิตสื่อแบบทางการต้องอาศัยทักษะเฉพาะ และต้องผ่านกระบวนการฝึกอบรมในการผลิต | การผลิตไม่จำเป็นต้องใช้ทักษะความรู้ในการผลิตมากนัก ทุกคนสามารถดำเนินการได้ด้วยตนเอง |
| Novelty (ความแปลกใหม่) | เป็นสื่อที่ถูกจำกัดในด้านเวลาในการนำเสนอ อาจเป็นวัน/สัปดาห์/ เดือน ที่ไม่สามารถมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ | ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา สามารถจัดกระทำหรือปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่ ๆ ได้ตามความต้องการในการสื่อสารแต่ละครั้ง |
| Permanence (ความคงทน) | สื่อแบบทางการไม่สามารถปรับแต่งได้หลังจากผ่านกระบวนการผลิตแล้ว ในแต่ละครั้ง | สื่อสังคมออนไลน์สามารถปรับแต่งได้ทันที หรือเสนอแนะได้ทันทีหลังจากมีการนำเสนอ |

ที่มา: สุรศักดิ์ ปาเฮ. (2554). *เฟซบุ๊ก: การใช้สื่อเครือข่ายสังคมเป็นเครื่องมือทางการศึกษา*.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

Zarella (2010) ได้กล่าวว่า ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ มีด้วยกันหลายชนิด ขึ้นอยู่กับลักษณะของการนำมาใช้โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่ม หลักดังนี้

1) Weblogs หรือเรียกสั้น ๆ ว่า Blogs คือ สื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัว โดยสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่น ๆ โดยผู้รับสารสามารถเข้าไปอ่าน หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ ซึ่งการแสดงเนื้อหาของบล็อกนั้นจะเรียงลำดับจากเนื้อหา

ใหม่ไปสู่เนื้อหาเก่า ผู้เขียนและผู้อ่านสามารถค้นหาเนื้อหาย้อนหลังเพื่ออ่านและแก้ไขเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา เช่น Exteen, Bloggang, Wordpress, Blogger, Okanation

2) Social Networking หรือเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคมที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม (Social Community) เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันทั้งด้านธุรกิจ การเมือง การศึกษา เช่น Facebook, Hi5, Ning, Linked in, MySpace, Youmeo, Friendste

3) Micro Blogging และ Micro Sharing หรือที่เรียกกันว่า “บล็อกจิ๋ว” ซึ่งเป็นเว็บเซอร์วิสหรือเว็บไซต์ที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไป สำหรับให้ผู้ใช้บริการเขียนข้อความสั้น ๆ ประมาณ 140 ตัวอักษร ที่เรียกว่า “Status” หรือ “Notice” เพื่อแสดงสถานะของตัวเองว่ากำลังทำอะไรอยู่ หรือแจ้งข่าวสารต่าง ๆ แก่กลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์ (Online Social Network) (Wikipedia, 2010) ทั้งนี้การกำหนดให้ใช้ข้อมูลในรูปแบบข้อความสั้น ๆ ก็เพื่อให้ผู้ใช้ที่เป็นทั้งผู้เขียนและผู้อ่านเข้าใจง่ายที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายคือ Twitter

4) Online Video เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเนื้อหาที่น่าสนใจในวิดีโอออนไลน์ไม่ถูกจำกัดโดยผังรายการที่แน่นอนและตายตัว ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถติดตามชมได้อย่างต่อเนื่อง เพราะไม่มีโฆษณาคั่น รวมทั้งผู้ใช้สามารถเลือกชมเนื้อหาได้ตามความต้องการและยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้จำนวนมากอีกด้วย เช่น YouTube, MSN, Yahoo

5) Photo Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เน้นให้บริการฝากรูปภาพโดยผู้ใช้บริการสามารถอัปโหลดและดาวน์โหลดรูปภาพเพื่อนำมาใช้งานได้ ที่สำคัญนอกเหนือจากผู้ใช้บริการจะมีโอกาสแบ่งปันรูปภาพแล้ว ยังสามารถใช้เป็นพื้นที่เพื่อเสนอขายภาพที่ตนเองนำไปฝากได้อีกด้วย เช่น Flickr, Photobucket, Photoshop, Express, Zoom

6) Wikis เป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/ Knowledge) ซึ่งผู้เขียนส่วนใหญ่อาจจะเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านต่าง ๆ ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ซึ่งผู้ใช้สามารถเขียนหรือแก้ไขข้อมูลได้อย่างอิสระ เช่น Wikipedia, Google Earth, diggZy Favorites Online

7) Virtual Worlds คือการสร้างโลกจินตนาการโดยจำลองส่วนหนึ่งของชีวิตลงไป จัดเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่บรรดาผู้ท่องโลกไซเบอร์ใช้เพื่อสื่อสารระหว่างกันบนอินเทอร์เน็ตในลักษณะโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) ซึ่งผู้ที่เข้าไปใช้บริการอาจจะบริษัทหรือองค์กรด้านธุรกิจ ด้านการศึกษา รวมถึงองค์การด้านสื่อ เช่น สำนักข่าวรอยเตอร์ สำนักข่าวซีเอ็นเอ็น ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่เพื่อให้บุคคลในบริษัทหรือองค์กรได้มีช่องทางในการนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเครือข่ายผู้ใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่ม ลูกค้าทั้งหลัก และรองหรือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของ

บริษัท หรือองค์กรก็ได้ ปัจจุบันเว็บไซต์ที่ใช้หลัก Virtual Worlds ที่ประสบผลสำเร็จและมีชื่อเสียง คือ Second Life

8) Crowd Sourcing มาจากการรวมของคำสองคำคือ Crowd และ Outsourcing เป็นหลักการขอความร่วมมือจากบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยสามารถจัดทำในรูปแบบของเว็บไซต์ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อค้นหาคำตอบและวิธีการแก้ปัญหาต่าง ๆ ทั้งทางธุรกิจ การศึกษา รวมทั้งการสื่อสาร โดยอาจจะเป็นการดึงความร่วมมือจากเครือข่ายทางสังคมมาช่วยตรวจสอบข้อมูลเสนอความคิดเห็นหรือให้ข้อเสนอแนะ กลุ่มคนที่เข้ามาให้ข้อมูลอาจจะเป็นประชาชนทั่วไปหรือผู้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่อยู่ในภาคธุรกิจหรือแม้แต่ในสังคมนักข่าว ข้อดีของการใช้หลัก Crowd Sourcing คือ ทำให้เกิดความหลากหลายทางความคิดเพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนช่วยตรวจสอบหรือคัดกรองข้อมูลซึ่งเป็นปัญหาสาธารณะร่วมกันได้ เช่น Idea Storm, Mystarbucks Idea

9) Podcasting หรือ Podcast มาจากการรวมตัวของสองคำ คือ “Pod” กับ “Broadcasting” ซึ่ง “POD” หรือ Personal On - Demand คือ อุปสงค์หรือความต้องการส่วนบุคคล ส่วน “Broadcasting” เป็นการนำสื่อต่างๆ มารวมกันในรูปของภาพและเสียง หรืออาจกล่าวง่าย ๆ Podcast คือ การบันทึกภาพและเสียงแล้วนำมาไว้ในเว็บเพจ (Web Page) เพื่อเผยแพร่ให้บุคคลภายนอก (The Public in General) ที่สนใจดาวน์โหลดเพื่อนำไปใช้งาน เช่น Dual Geek Podcast, Wiggly Podcast

10) Discuss/ Review/ Opinion เป็นเว็บบอร์ดที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถแสดงความคิดเห็น โดยอาจจะเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการ ประเด็นสาธารณะทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เช่น Epinions, Moutshut, Yahoo!Answer, Pantip, Yelp

2.3.3 ประโยชน์ และข้อจำกัดของ Social Networks เครือข่ายสังคมออนไลน์

ภาวูร พงษ์วิทย์ภานุ (2553) กล่าวว่า ประโยชน์ และข้อจำกัดของ Social Networks เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีดังนี้

2.3.3.1 ประโยชน์ของ Social Networks เครือข่ายสังคมออนไลน์

- 1) สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ในสิ่งที่สนใจร่วมกันได้
- 2) เป็นคลังข้อมูลความรู้ขนาดย่อมเพราะเราสามารถเสนอและแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนความรู้ หรือตั้งคำถามในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลอื่นที่สนใจหรือมีคำตอบได้ช่วยกันตอบ
- 3) ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารกับคนอื่น สะดวกและรวดเร็ว
- 4) เป็นสื่อในการนำเสนอผลงานของตัวเอง เช่น งานเขียน รูปภาพ วิดีโอต่าง ๆ เพื่อให้ผู้อื่นได้เข้ามารับชมและแสดงความคิดเห็น

5) ใช้เป็นสื่อในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือบริการลูกค้าสำหรับบริษัทและองค์กรต่างๆ ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า

6) ช่วยสร้างผลงานและรายได้ให้แก่ผู้ใช้งาน เกิดการจ้างงานแบบใหม่ ๆ ขึ้น

7) คลายเครียดได้สำหรับผู้ที่ใช้ที่ต้องการหาเพื่อนคุยเล่นสนุก ๆ

8) สร้างความสัมพันธ์ที่ดีจากเพื่อนสู่เพื่อนได้

โดยจากการศึกษาของ เบญญาภา ฐิตวัฒนาคุณ (2552) ที่ทำการศึกษารับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มประชากรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ และการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้อง อรยา ธนจรรยารัตน์ (2553) ทำการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคคาแฟลตน้ำหนักเนเจอร์กิฟ ที่พบว่า ความเชื่อในผลิตภัณฑ์คาแฟลตน้ำหนัก เนเจอร์กิฟ ขึ้นกับกับกลยุทธ์สื่อสารทางเว็บไซต์จากพนักงานขาย การกิจกรรมพิเศษโครงการภารกิจพิชิตหุ่นสวย และการได้รับคำแนะนำจากเพื่อน โดยกลยุทธ์การสื่อสารที่ทำให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อคือการสื่อสารด้วยการโฆษณาทางโทรทัศน์ ทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ทางเว็บไซต์ และการได้รับคำแนะนำจากเพื่อน และรองมาจะซื้อยี่ห้อเนเจอร์กิฟ ร้อยละ 18.5 ที่เหลือจะซื้อยี่ห้ออื่น ๆ ร้อยละ 11.5 และ ในด้าน

2.3.3.2 ข้อจำกัดของ Social Networks เครือข่ายสังคมออนไลน์

1) เว็บไซต์ให้บริการบางแห่งอาจจะเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมากเกินไป หากผู้ใช้บริการไม่ระมัดระวังในการกรอกข้อมูล อาจถูกผู้ไม่หวังดีนำมาใช้ในทางเสียหาย หรือละเมิดสิทธิส่วนบุคคลได้

2) Social Network เป็นสังคมออนไลน์ที่กว้าง หากผู้ใช้รู้เท่าไม่ถึงการณ์หรือขาดวิจาร์ณญาณ อาจโดนหลอกลวงผ่านอินเทอร์เน็ต หรือการนัดเจอกันเพื่อจุดประสงค์ร้าย ตามที่เป็นข่าวตามหน้าหนังสือพิมพ์

3) เป็นช่องทางในการถูกละเมิดลิขสิทธิ์ โฆษณผลงาน หรือถูกแอบอ้าง เพราะ Social Network Service เป็นสื่อในการเผยแพร่ผลงาน รูปภาพต่าง ๆ ของเราให้บุคคลอื่นได้ดูและแสดงความคิดเห็น

4) ข้อมูลที่ต้องกรอกเพื่อสมัครสมาชิกและแสดงบนเว็บไซต์ในรูปแบบ Social Network ยากแก่การตรวจสอบว่าจริงหรือไม่ ดังนั้นอาจเกิดปัญหาเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่กำหนดอายุการสมัครสมาชิก หรือการถูกลอกโดยบุคคลที่ไม่มีตัวตนได้

5) ผู้ใช้ที่เล่น Social Network และอยู่กับหน้าจอคอมพิวเตอร์เป็นเวลานานอาจสายตาเสียได้หรือบางคนอาจตาบอดได้

6) ถ้าผู้ใช้หมกมุ่นอยู่กับ Social Network มากเกินไปอาจทำให้เสียการเรียนหรือผลการเรียนตกต่ำลงได้

7) จะทำให้เสียเวลาถ้าผู้ใช้ใช้อย่างไรประโยชน์

กล่าวโดยสรุป สื่อสังคมออนไลน์ คือ เครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถมีปฏิสัมพันธ์ ทั้งในเรื่อง กิจกรรม กิจวัตร และพฤติกรรมต่าง ๆ ระหว่างผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตด้วยกัน ที่มารวมกลุ่มกันในแบบออนไลน์เพื่อที่จะแบ่งปันข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ซึ่งมีด้วยกันหลาย โดยปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ดังนั้นธุรกิจต่าง ๆ จึงมีการนำเอาสื่อสังคมออนไลน์มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยนำไปใช้เป็นช่องทางการติดต่อซื้อขายสินค้า หรือบริการ ดังนั้นในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึง การพัฒนากลยุทธ์แผนธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม หมายถึง กิจการผลิตสินค้า หรือให้บริการ และกิจการค้าปลีก และค้าส่ง รวมไปถึงกิจการอื่น ๆ ที่รัฐมนตรีประกาศ โดยกิจการผลิตสินค้า จะมีความหมายครอบคลุมถึงการผลิตที่เป็นลักษณะของการประกอบการอุตสาหกรรมทุกประเภท โดยไม่คำนึงว่างานนั้นจะทำการผลิตด้วยเครื่องจักรหรือด้วยมือ

2.4.1 ความหมายของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม

จินตนา เกิดลาภี (2549) กล่าวว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นการประกอบการด้านอุตสาหกรรม การเกษตร และบริการ ซึ่งริเริ่มและดำเนินการ โดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เน้นการใช้ทรัพยากรหรือวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น หรือในประเทศเป็นส่วนใหญ่ ไม่พึ่งโรงงานหรือกิจการขนาดใหญ่ โดยอาศัยภูมิปัญญาท้องถิ่นบวกความรู้สากล และความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เพื่อสร้างผลงานอันเป็นนวัตกรรม

เสรี พงศ์พิศ (2544, หน้า 13) กล่าวว่า “วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถแบ่งออกได้เป็นกลุ่มประเภทกิจกรรม 3 กลุ่ม ใหญ่ ๆ คือ การผลิต (Product Sector) การค้า (Trading Sector) การบริการ (Service Sector) ส่วนคำว่าวิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อม หรือ SMEs คือ Small and Medium Enterprises ในขณะที่ SMEs หรือ Small and Medium Industries คือ โรงงานอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งเป็นภาคอุตสาหกรรม การผลิตที่เน้นในด้านการผลิตและเทคโนโลยี”

ไกรวิทย์ เศรษฐวนิช (2550) ได้อธิบายรายละเอียดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 3 ประเภท ไว้เพิ่มเติมดังนี้

- 1) กิจการการผลิต รวมทั้งการผลิตภาคอุตสาหกรรม เหมืองแร่ และภาคธุรกิจการเกษตร
- 2) กิจการการค้า ทั้งค้าส่งและค้าปลีก

3) กิจกรรมบริการต่าง ๆ เช่น การท่องเที่ยว การโรงแรม การขนส่ง การซ่อมบำรุง การเก็บรักษา (คลังสินค้า)

โดยกฎกระทรวงกำหนดจำนวนการจ้างงาน และมูลค่าทรัพย์สินถาวรของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม โดยประกาศไว้ ณ วันที่ 11 กันยายน 2545 โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 2.2 และตารางที่ 2.3 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2: วิสาหกิจขนาดกลาง แบ่งเป็น

| ประเภทธุรกิจ | การจ้างงาน | มูลค่าทรัพย์สินถาวร |
|---------------|---------------|---------------------|
| กิจการผลิต | ไม่เกิน 50 คน | ไม่เกิน 50 ล้านบาท |
| กิจการค้าส่ง | ไม่เกิน 25 คน | ไม่เกิน 50 ล้านบาท |
| กิจการค้าปลีก | ไม่เกิน 15 คน | ไม่เกิน 30 ล้านบาท |
| กิจการบริการ | ไม่เกิน 50 คน | ไม่เกิน 50 ล้านบาท |

ตารางที่ 2.3: วิสาหกิจขนาดย่อม แบ่งเป็น

| ประเภทธุรกิจ | การจ้างงาน | มูลค่าทรัพย์สินถาวร |
|---------------|---------------|-----------------------|
| กิจการผลิต | 50 – 200 คน | เกิน 50 – 200 ล้านบาท |
| กิจการค้าส่ง | 26 – 50 คน | เกิน 50 – 100 ล้านบาท |
| กิจการค้าปลีก | 16 – 30 คน | เกิน 30 – 60 ล้านบาท |
| กิจการบริการ | ไม่เกิน 50 คน | เกิน 50 – 200 ล้านบาท |

2.4.2 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีความสำคัญอย่างไรต่อระบบเศรษฐกิจ

มานพ ชิวธนาสุนทร (2542, หน้า 30-31) กล่าวว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจอีกประการหนึ่ง โดยสามารถสรุปได้ว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ ดังต่อไปนี้

1) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นแหล่งรองรับการว่าจ้างแรงงานที่มีขนาดใหญ่ และมีการกระจายไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ

2) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า รวมทั้งเป็นแหล่งนำรายได้เข้าสู่ประเทศจากการส่งออก และยังช่วยผลิตสินค้าทดแทนที่สามารถลดปริมาณการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศได้อีกด้วย

3) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นแหล่งเสริมสร้างประสบการณ์ และพัฒนาผู้ประกอบการที่เพิ่มเริ่มต้นทำธุรกิจ ให้กลายเป็นนักธุรกิจขนาดใหญ่ได้ในอนาคต

4) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นแหล่งสนับสนุน และช่วยเชื่อมโยงกิจการขนาดต่าง ๆ คือ ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดย่อมเข้าด้วยกัน

5) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นแหล่งเชื่อมโยงภาคการผลิตที่เกี่ยวข้อง เช่น ภาคการบริการขนส่ง ภาคการเกษตร ฯลฯ ส่งผลให้เกิดการกระจายรายได้ไปยังภูมิภาคต่าง ๆ

ในขณะที่ สุชาติ ยური (2545, หน้า 39-40) ได้กล่าวถึงความสำคัญของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไว้ว่า “เป็นวิสาหกิจที่มีความเหมาะสม มีความคล่องตัวในการปรับสภาพให้เข้ากับสถานการณ์ทั่วไปของประเทศ เป็นสภาพเศรษฐกิจ นอกจากนั้นยังเป็นวิสาหกิจที่ใช้ เงินทุนในจำนวนน้อย แต่สามารถช่วยรองรับแรงงานจากภูมิภาคต่าง ๆ ซึ่งช่วยลดปัญหาการอพยพของแรงงานเข้ามาทำงานทำในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ส่งผลให้เกิดการกระจายงาน และรายได้ไปสู่ภูมิภาค ก่อให้เกิดการพัฒนา ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในส่วนภูมิภาคและของประเทศอย่างยั่งยืน”

นอกจากนั้นยังพบว่าได้มีผู้กล่าวถึงความสำคัญของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไว้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ยูจิรา ทองเวส (2544, หน้า 12) กล่าวว่า สำหรับประเทศไทยในปัจจุบันสามารถกล่าวได้ว่า กิจการที่มีอยู่ในประเทศส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 90 เป็นธุรกิจ SMEs ซึ่งมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศหลายประการ เช่น

- 1) ช่วยสร้างงาน กระจายรายได้ทั่วประเทศ
- 2) สามารถผลิตสินค้าเพื่อทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศ
- 3) สามารถผลิตสินค้าและบริการเพื่อการส่งออก และนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศได้เป็นจำนวนมาก
- 4) เป็นจุดเริ่มต้นของการลงทุนเพื่อเชื่อมโยงระหว่างกิจการขนาดใหญ่ทั้งภาคเกษตร และอุตสาหกรรมที่สำคัญ

ไกรวิทย์ เศรษฐวนิช (2548, หน้า 9-10) ได้อธิบายไว้ว่า ความสำคัญของ SMEs ที่มีบทบาทมากต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจในภาพรวม โดยสามารถสรุปความสำคัญของ SMEs ออกมาเป็นรายชื่อได้ดังนี้

- 1) SMEs ก่อให้เกิดการจ้างงาน การสร้างมูลค่า สร้างรายได้จากการส่งออก และลดการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศเนื่องจากสามารถผลิตสินค้าและบริการที่ใกล้เคียงทดแทนได้

- 2) SMEs ก่อให้เกิดการสร้างสรรคสินค้าและบริการ เพื่อสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค
- 3) SMEs เป็นจุดเริ่มต้นของผู้ที่จะสนใจลงทุนเป็นผู้ประกอบการใหม่ เนื่องจากกิจการใช้เงินลงทุนไม่มาก แต่หากกิจการอยู่รอดและเจริญก้าวหน้าก็จะเป็นฐานการพัฒนาประเทศ ที่สำคัญต่อไป
- 4) SMEs เป็นแหล่งผลิตแรงงานมีฝีมือโดยแรงงานจะสมัครเข้าทำงาน และฝึกฝนเรียนรู้จากประสบการณ์ทำงานจริง และพัฒนาเป็นแรงงานมีฝีมือต่อไป
- 5) SMEs ก่อให้เกิดความเชื่อมโยงกับกิจการขนาดใหญ่ หรือกิจการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีข้อดี คือ ป้องกันการผูกขาดในระบบเศรษฐกิจ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ SMEs ช่วยให้เกิดการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้การแข่งขันที่เป็นธรรมจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวม

2.4.3 ข้อดีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีลักษณะเด่น หรือข้อดี โดยสามารถสรุปได้เป็นรายชื่อ (ทวินนท์ ประภาร, 2553) ดังนี้

- 1) การเริ่มต้นทำธุรกิจสามารถทำได้ง่าย เนื่องจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใช้เงินทุน และอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไม่มาก จึงมีความเสี่ยงในการลงทุนธุรกิจน้อย และมีโอกาสฟื้นตัวได้ง่ายกว่าธุรกิจขนาดใหญ่
- 2) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความคล่องตัวในเรื่องของการบริหารและการจัดการ เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดไม่ใหญ่ ผู้บริหารจึงสามารถดูแลและควบคุมกิจการได้อย่างทั่วถึง และใกล้ชิด
- 3) เป็นธุรกิจที่มีความยืดหยุ่นสูง maritalปรับตัวให้เข้าสู่สภาวะทางเศรษฐกิจในช่วงเวลานั้น ๆ ได้อย่างรวดเร็ว (Quick Response)
- 4) เป็นแหล่งสร้างและพัฒนาบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านนั้น ๆ

ในขณะที่ ทวินนท์ ประภาร (2553, หน้า 8) กล่าวว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีข้อดี ดังนี้

- 1) จัดตั้งได้ง่าย ไม่มีขั้นตอนซับซ้อนยุ่งยาก ในขณะเดียวกันหากเกิดปัญหาไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้ก็สามารถเลิกกิจการได้ทันที
- 2) การบริหารงานสามารถทำได้ง่าย เนื่องจากขั้นตอนในการบริหารมีไม่มากนัก สามารถปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินงานได้โดยไม่ต้องประชุมปรึกษากับผู้ถือหุ้นหลายขั้นตอน
- 3) การดำเนินธุรกิจขนาดย่อมสามารถดำเนินการได้ทั้งตลาดที่มีขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ เพราะไม่ต้องมีการคาดคะเนยอดขายเพื่อให้คุ้มทุนเหมือนกับการลงทุนในธุรกิจขนาดใหญ่
- 4) การนำสินค้าหรือบริการชนิดใหม่เข้ามาจำหน่ายไม่ต้องลงทุนในการขายมากเกินไป หากสินค้าไม่เป็นที่นิยมก็สามารถปรับเปลี่ยนได้ง่าย

5) การดำเนินธุรกิจขนาดย่อม ผู้ดำเนินธุรกิจจะมีความใกล้ชิดกับลูกค้าทำให้สามารถทราบถึงปัญหาและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้ให้เข้ากับกิจการของตนเองได้

2.4.4 ปัญหาสำคัญในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

การดำเนินธุรกิจประเภท หรือขนาดใดก็ตาม ย่อมมีปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจไม่ประสบผลสำเร็จ หรือไม่ได้ผลตามแผนการดำเนินงานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าปัญหาสำคัญในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตลอดระยะเวลากว่า 50 ปีที่ผ่านมา สามารถสรุปออกได้เป็น 8 ด้าน (อดิศักดิ์ ศรีสม, 2543, หน้า 41) ดังนี้

1) ปัญหาด้านการตลาด โดยพบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่มักจะดำเนินธุรกิจโดยเน้นไปที่การตอบสนองการตลาดภายในท้องถิ่น หรือภายในประเทศ ซึ่งพบว่า กิจการส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ในด้านของการตลาดต่างประเทศ นอกจากนี้ยังพบว่าจากการเปิดการค้าเสรี ทำให้มีสินค้าจากต่างประเทศหลั่งไหลเข้ามาแข่งขันกับสินค้าในท้องถิ่นจำนวนมากขึ้น

2) ขาดแคลนเงินทุน โดยพบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมักจะประสบปัญหาในด้านของการขาดแคลนเงินทุน เช่น การขอกู้เงินทุนจากสถาบันการเงินมาลงทุนขยายธุรกิจ เนื่องจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมักจะไม่มีการทำบัญชีอย่างเป็นระบบ และมักจะขาดหลักทรัพย์ในการค้ำประกัน ปัญหาที่ตามมา คือ การกู้ยืมเงินนอกระบบ ทำให้ต้องจ่ายดอกเบี้ยในอัตราสูง ซึ่งยังส่งผลกระทบต่อเงินทุนหมุนเวียนในธุรกิจมากยิ่งขึ้น

3) ปัญหาในด้านของแรงงาน โดยพบว่าส่วนใหญ่เมื่อแรงงานได้รับการฝึกฝนพัฒนาฝีมือจากการทำงานจนเป็นแรงงานที่มีความเชี่ยวชาญแล้วมักจะมีการโยกย้ายสถานที่ทำงาน โดยมักจะย้ายไปทำงานในโรงงานขนาดใหญ่ขึ้น ที่ให้ผลตอบแทนและสวัสดิการต่าง ๆ ดีขึ้น ส่งผลทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมักจะมีคุณภาพแรงงานที่มีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ ทำให้ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการผลิตและคุณภาพของสินค้าด้วย

4) ปัญหาในด้านของข้อจำกัดด้านเทคโนโลยี โดยพบว่า ผู้ประกอบการและพนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมักจะขาดความรู้พื้นฐานในเรื่องของการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิต และปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดีมากยิ่งขึ้น

5) ปัญหาเกี่ยวกับข้อจำกัดด้านการจัดการ โดยพบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มักจะขาดความรู้เรื่องของการบริหารและการจัดการ โดยมักจะใช้ประสบการณ์จากการเรียนรู้ในการบริหารงาน การนำญาติพี่น้องมาช่วยงาน ทำให้ในการดำเนินธุรกิจบางครั้งประสบปัญหาในการบริหารจัดการไม่ถูกต้อง หรือไม่เหมาะสมได้

6) ปัญหาการเข้าถึงบริการส่งเสริมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เนื่องจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวนมากไม่ได้มีการจัดตั้งเป็นรูปแบบที่เป็นทางการ ไม่มีการจดทะเบียนโรงงาน ทะเบียนพาณิชย์ หรือทะเบียนการค้า อีกประการหนึ่ง คือ ธุรกิจบางธุรกิจไม่ค่อยอยากเข้ามายุ่งเกี่ยวกับหน่วยงานของรัฐ เนื่องจากมีการดำเนินการไม่ถูกต้องเกี่ยวกับการเสียภาษี หรือการรักษาความปลอดภัยที่กำหนดตามกฎหมาย เป็นต้น

โดยที่ ไร่ จามรมาน (2536, หน้า 41) กล่าวว่า ปัญหาธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมเมื่อเกิดขึ้นแล้วก็จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจขนาดใหญ่ด้วยเช่นกัน ดังนั้นจึงถือได้ว่า ปัญหาธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมเป็นปัญหาสำคัญที่ต้องได้รับการช่วยเหลือสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมักจะเกิดปัญหาในด้านของตลาดเงินทุนและตลาดแรงงาน

โดยปัญหาเกี่ยวกับแหล่งเงินทุน คือ ส่วนใหญ่เงินทุนมักจะไหลเข้าสู่ธุรกิจขนาดใหญ่ เนื่องจากมีความมั่นคงและน่าเชื่อถือทางธุรกิจมากกว่า จึงเกิดปัญหาต่อธุรกิจขนาดกลางย่อม เนื่องจากมักจะขาดหลักทรัพย์ค้ำประกัน และถูกมองว่าเป็นกิจการมีความเสี่ยงสูง

ในส่วนของตลาดแรงงาน พบว่า แรงงานส่วนใหญ่มักจะเข้าไปทำงานให้กับธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งมีการบริหารที่มีเสถียรภาพ มีโอกาสก้าวหน้า และมีผลตอบแทนที่ดีกว่า นอกจากนั้นยังพบว่า ปัญหาสำคัญของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คือ การขาดความสามารถในการบริหาร ทำให้เสียเปรียบในการแข่งขันทางการตลาด

ในขณะที่กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2543, หน้า 53) ได้กล่าวว่า ปัญหาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ปัญหาเชิงโครงสร้าง โดยแบ่งได้เป็นหลายประการด้วยกัน คือ

1) ผลกระทบจากวิกฤติเศรษฐกิจ ทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากการลดลงของอุปสงค์ภายในประเทศ ทั้งนี้เนื่องมาจากกว่าจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมพึ่งพาอุปสงค์ภายในประเทศสูง

2) ขาดเทคโนโลยี โดยผลการสำรวจพบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกว่า ร้อยละ 40 คิดว่าเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตของตนไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ ดีเพียงพอ เนื่องจากประเทศไทยยังมีปัญหาในเรื่องของการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี

3) ขาดความสามารถด้านการจัดการสมัยใหม่ โดยพบว่า ผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยมักจะขาดความรู้ ความสามารถด้านการตลาด การพัฒนาสินค้า ตลอดจนขาดข้อมูลด้านการตลาด ซึ่งปัญหาดังกล่าวส่งผลกระทบต่อการแข่งขันในตลาดระหว่างประเทศในอนาคต

4) สินค้าส่งออกมีคุณภาพต่ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทอุตสาหกรรมเบา ซึ่งมักจะเป็นสินค้าอุตสาหกรรมดั้งเดิมของไทย แต่ทำการได้พัฒนาขึ้นมานี้ แต่อย่างไรก็ดีเมื่อทำการพัฒนาแล้วก็ยังพบว่า เป็นสินค้าที่มีระดับคุณภาพสินค้าต่ำถึงปานกลางเท่านั้น

5) ขาดทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ ขาดช่างเทคนิคที่มีความสามารถ ทั้งนี้เนื่องจากแรงงานไทยส่วนมากเป็นแรงงานที่มีระดับการศึกษาต่ำ

6) ปัญหาด้านการเงิน โดยพบว่า วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมมีความอ่อนแอทางการเงินและการจัดการ จึงมีความไม่มั่นคง และเมื่อเกิดความผันผวนของเศรษฐกิจมักจะได้รับผลกระทบสูง

จากที่ผู้วิจัยได้ทำการเกี่ยวกับความหมาย ความสำคัญ ข้อดี ปัญหา รวมไปถึงแนวทางในการส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญกับเศรษฐกิจของประเทศอย่างมาก เนื่องจากธุรกิจส่วนใหญ่ในประเทศไทยจัดเป็นธุรกิจประเทศวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แต่อย่างไรก็ดีในการดำเนินงานนั้น พบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต้องประสบกับปัญหาต่าง ๆ ซึ่งส่งผลทำให้ไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร ซึ่งส่งผลกระทบต่อการทำงานของวิสาหกิจขนาดใหญ่ และเศรษฐกิจของประเทศ โดยปัญหาส่วนใหญ่ที่พบ คือ ปัญหาในด้านของแหล่งเงินทุน แรงงาน ข้อมูล ทักษะในด้านการบริหาร ฯลฯ ซึ่งจากประเด็นปัญหาที่กล่าวมาทั้งหมดส่งผลให้ภาครัฐบาลได้มีการกำหนดแผนแม่บท รวมไปถึงมาตรการต่าง ๆ ที่ช่วยสนับสนุนส่งเสริมรวมถึงแก้ปัญหาเกี่ยวกับการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการพัฒนากลยุทธ์แผนธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) เพื่อให้มีประสิทธิภาพ และนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) ให้มีการเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องการพัฒนากลยุทธ์แผนธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการขนาดย่อม (SMEs) ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นหลัก โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากบุคคลที่สามารถให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ Facebook/ Fanpage เป็นหลัก และนำมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลทุติยภูมิจากหนังสือ อินเทอร์เน็ต รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียดระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มี 2 ประเภท คือ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากบุคคลที่สามารถให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ และข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากหนังสือ อินเทอร์เน็ต รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายอาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์

3.1.1 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล (ผู้ให้ข้อมูลหลัก)

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานครที่มีทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยเลือกทำการศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการที่ทำการจดทะเบียนบริษัทกับกระทรวงพาณิชย์ โดยทำการตรวจสอบรายชื่อจากฐานข้อมูลของศูนย์บริการสารสนเทศทางเทคโนโลยี (ศสท.) จากเว็บไซต์ http://tiac.stks.or.th/project/sme/sme_search.htm และจะต้องเป็นผู้ประกอบการที่ทำการจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จในการดำเนิน

ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการคัดเลือกแบบเจาะจงจากผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานครที่มีทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ท่าน โดยเลือกศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการที่ทำการจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ คือ มีผู้ติดตาม Facebook/ Fanpage ที่จำหน่ายอาหารเสริมลดน้ำหนักไม่ต่ำกว่า 30,000 คน และมีความเต็มใจให้ข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นที่เกี่ยวกับกลยุทธ์แผนธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน รวมไปถึงความต้องการพัฒนากลยุทธ์ รวมไปถึงปัญหาและอุปสรรคในการทำธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์เท่าที่จำเป็นโดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รู้จักกับเจ้าของธุรกิจอาหารเสริม

ลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ท่าน อยู่แล้ว เพราะได้ติดต่อเกี่ยวกับธุรกิจการนำเข้าวัตถุดิบอาหารเสริมที่นำเข้ามาจากต่างประเทศให้แก่โรงงานผลิตอาหารเสริมลดน้ำหนักให้กับเจ้าของธุรกิจที่ผู้ศึกษาได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นจริงครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา รวมไปถึงลดช่องว่างระหว่างผู้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาจึงทำการศึกษาภายใต้บรรยากาศของการแลกเปลี่ยนความรู้ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างและมีความเต็มใจให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดี

3.1.2 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

ข้อมูลทุติยภูมิที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจากหนังสือ อินเทอร์เน็ต รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายอาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์

3.2 ประเด็นที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์แผนธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) โดยทำการศึกษาจากผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ คือ มีผู้ติดตาม Facebook/ Fanpage ที่จำหน่ายอาหารเสริมลดน้ำหนักไม่ต่ำกว่า 30,000 คน ในประเด็นดังต่อไปนี้

3.2.1 แนวคิดในการดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่อออนไลน์

3.2.2 แนวคิดในการวางแผนกลยุทธ์แผนธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการในปัจจุบัน

3.2.3 ปัญหาและอุปสรรคในการทำธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการในปัจจุบัน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นจริง ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา รวมไปถึงลดช่องว่างระหว่างผู้ศึกษากับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ศึกษาจึงทำการศึกษาภายใต้บรรยากาศของการแลกเปลี่ยนความรู้ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ

แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์แผนธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน รวมไปถึงความต้องการพัฒนากลยุทธ์ รวมไปถึงปัญหาและอุปสรรคในการทำธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยแบบสอบถามสามารถที่จะปรับเปลี่ยน เพิ่มเติมได้ระหว่างทำการสัมภาษณ์ เพื่อให้เกิดความชัดเจนของคำตอบ และให้ได้ข้อมูลนอกเหนือจากประเด็นที่มีในรายละเอียดของคำถาม

โดยผู้ศึกษาแบ่งแบบสัมภาษณ์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์แผนธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการในปัจจุบัน

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการทำธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการในปัจจุบัน

ส่วนที่ 4 ความต้องการพัฒนากลยุทธ์การทำธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการ

เพื่อให้เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์ครั้งนี้มีคุณภาพ ผู้ศึกษาจึงได้ดำเนินการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบ และเนื้อหาของเครื่องมือ พร้อมทำการร่างแบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์จากนั้นจึงนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความถูกต้อง เทียบตรง และความชัดเจนของภาษา โดยหลังจากที่ผู้เชี่ยวชาญได้ทำการตรวจสอบแล้ว ผู้ศึกษาจึงนำแบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ไปปรับปรุงเนื้อหาให้สมบูรณ์ถูกต้อง และนำส่งอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง ก่อนนำแบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ไปทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้แบ่งกระบวนการในการรวบรวมข้อมูล ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลโดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานครที่มีทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ประกอบการที่ทำการจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ คือ มีผู้ติดตาม Facebook/ Fanpage ที่จำหน่ายอาหารเสริมลดน้ำหนักไม่ต่ำกว่า 30,000 คน และมีความเต็มใจให้ข้อมูล จำนวน 10 ท่าน โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างในประเด็นที่เกี่ยวกับกลยุทธ์แผนธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน รวมไปถึงความต้องการพัฒนากลยุทธ์ รวมไปถึงปัญหาและอุปสรรคในการทำธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยทำการรวบรวม และศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ เอกสาร บทความ งานวิจัย วารสารและตำราเรียน รายงาน และแผนธุรกิจของผู้ประกอบการอาหารเสริมลดน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานครที่มีทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลและจัดรวบรวมข้อมูลโดย นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานครที่มีทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ท่าน ที่เป็นผู้ประกอบการที่ทำการจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ คือ มีผู้ติดตาม Facebook/Fanpage ที่จำหน่ายอาหารเสริมลดน้ำหนักไม่ต่ำกว่า 30,000 คน และมีความเต็มใจให้ข้อมูล มาทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยทำการการตีความเพื่อการวิเคราะห์เนื้อหา โดยยึดแนวคิดและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารเสริมลดน้ำหนัก แนวคิดเกี่ยวกับแผนธุรกิจ แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ และแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมาเป็นหลักในการวิเคราะห์ เพื่อนำไปสู่แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์แผนธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) ต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องการพัฒนากลยุทธ์แผนธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการขนาดย่อม (SMEs) ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ และวิเคราะห์ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์แผนธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสนับสนุนการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการขนาดย่อม (SMEs) ให้มีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น

ทั้งนี้ในการเสนอผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะไม่มีการเปิดเผยชื่อของผู้ให้ข้อมูล ตลอดจนองค์กรธุรกิจที่ทำการศึกษาแยกเป็นรายบุคคล โดยผู้วิจัยจะนำเสนอผลการศึกษาโดยใช้นามสมมติ เพื่อให้เกิดความสะดวกต่อการศึกษาและรายงานผลการศึกษา โดยนำเสนอข้อมูลตามลำดับดังนี้

- 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์
- 4.2 กลยุทธ์แผนธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการขนาดย่อม (SMEs) ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.3 ปัญหาและอุปสรรคในการทำธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการในปัจจุบัน
- 4.4 ความต้องการพัฒนากลยุทธ์การทำธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการ

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

การศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยดำเนินการควบคู่ไปกับการสังเกตอวัจนภาษา หรือพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้ให้ข้อมูลดังกล่าวในระหว่างการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานครที่มีทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ท่าน ที่เป็นผู้ประกอบการที่ทำการจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ จำนวนทั้งหมด 10 ท่าน โดยแบ่งเป็น เพศหญิงจำนวน 6 ท่าน และเพศชายจำนวน 4 ท่าน ซึ่งทุกท่านเป็นเจ้าของธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักที่มีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และประสบผลสำเร็จในการดำเนินงาน โดยมียอดผู้ติดตามเพจจำหน่ายสินค้าไม่ต่ำกว่า 30,000 คน ซึ่งสำหรับการนำเสนอผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะไม่มีการเปิดเผยชื่อของผู้ให้ข้อมูล เพื่อความสะดวกในการศึกษา และเป็นไปตามความประสงค์ของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไม่ต้องการให้เปิดเผยชื่อและชื่อธุรกิจ เพื่อป้องกันผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับการดำเนินธุรกิจ ผู้วิจัยจึงสรุปข้อมูลต่าง ๆ ของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยการอ้างถึงชื่อผู้ถูกสัมภาษณ์

จะแสดงด้วยตัวเลข ยกตัวอย่าง เช่น ID 01 เพื่อเป็นการไม่เปิดเผยชื่อของผู้ที่ให้ข้อมูลที่ทำการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1: สรุปข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

| กลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth Interview) | | | | | | |
|---|----------|---------------|------|--------------|----------|-------------------|
| จำนวน 10 ท่าน | | | | | | |
| ลำดับ | นามสมมติ | ตำแหน่งงาน | เพศ | อายุตัว (ปี) | การศึกษา | จำนวนผู้ติดตามเพจ |
| ID01 | บิวตี้ | เจ้าของธุรกิจ | หญิง | 29 | ป.ตรี | 149,440 คน |
| ID02 | นัทตี้ | เจ้าของธุรกิจ | หญิง | 45 | ป.โท | 50,999 คน |
| ID03 | เคธี | เจ้าของธุรกิจ | หญิง | 36 | ป.ตรี | 229,166 คน |
| ID04 | แนนนี่ | เจ้าของธุรกิจ | หญิง | 29 | ป.ตรี | 989,199 คน |
| ID05 | โบว์วี | เจ้าของธุรกิจ | หญิง | 30 | ป.ตรี | 37,799 คน |
| ID06 | เซอร์รี่ | เจ้าของธุรกิจ | หญิง | 42 | ป.โท | 25,896 คน |
| ID07 | น็อต | เจ้าของธุรกิจ | ชาย | 37 | ป.โท | 18,602 คน |
| ID08 | เอ | เจ้าของธุรกิจ | ชาย | 24 | ป.โท | 132,801 คน |
| ID09 | เกมส์ | เจ้าของธุรกิจ | ชาย | 32 | ป.ตรี | 67,725 คน |
| ID10 | การ์ตูน | เจ้าของธุรกิจ | ชาย | 30 | ป.ตรี | 49,667 คน |

* ข้อมูลจำนวนผู้ติดตามเพจ ณ วันที่ 25 มีนาคม 2560

เพื่อให้การนำเสนอผลการศึกษาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา และเพื่อความสะดวกในการอภิปรายข้อมูลในบทต่อไป ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการศึกษาตามคำถามวิจัยดังต่อไปนี้

4.2 กลยุทธ์แผนธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) ในเขตกรุงเทพมหานคร

1) กลยุทธ์แผนธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานครที่มีทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ท่าน ในประเด็นของกลยุทธ์แผนธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 8 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

4.2.1 ภาพรวมของกิจการในปัจจุบัน

ข้อมูลเกี่ยวกับภาพรวมของกิจการในปัจจุบันจะเป็นการให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของการก่อตั้งกิจการ ทั้งในด้านรูปแบบการจัดตั้งหรือจดทะเบียน ตลอดจนแนวคิดและที่มาของการเล็งเห็นโอกาสทางการตลาด การคิดค้นและพัฒนาสินค้า/ บริการ ที่ต้องการนำเสนอให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงข้อมูลเกี่ยวกับเป้าหมายระยะที่ต้องการให้เป็นในอนาคตของธุรกิจ โดยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานครที่มีทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ท่าน พบว่า การดำเนินธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนัก ส่วนใหญ่จะเริ่มดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลาเฉลี่ย 2-3 ปี โดยเริ่มเปิดดำเนินการในช่วงปี 2557 – 2558 ซึ่งเป็นช่วงปีที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากสื่อออนไลน์มากขึ้น โดยรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ พบว่า การดำเนินการของธุรกิจเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก ดังนั้นภาพลักษณ์ในเรื่องของความน่าเชื่อถือจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก ดังนั้นจึงต้องเปิดดำเนินธุรกิจในรูปแบบของบริษัทที่มีการจัดตั้งและจดทะเบียนพาณิชย์แบบถูกต้องตามกฎหมาย โดยวัตถุประสงค์ที่สำคัญ คือ ต้องการให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีความน่าเชื่อถือ:

“เริ่มแรก คือ เมื่อพิจารณารายละเอียด เลือกผลิตภัณฑ์ที่จะจำหน่ายได้แล้ว ก็ดำเนินการเปิดบริษัทแบบถูกต้องตามกฎหมายทันทีในปี 2559 เพราะปีนั้นเป็นปีที่รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนการดำเนินธุรกิจของ SME ด้วย เช่น การยกเว้นภาษี อีกประเด็นสำคัญที่เราต้องเปิดบริษัทแบบถูกต้อง คือ ความน่าเชื่อถือ เพราะผลิตภัณฑ์ของเราเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมลดน้ำหนัก เรามีกลยุทธ์ในการนำเสนอสินค้า โดยการได้รับการการันตีโดยผลการวิจัยของสถาบันวิทยาศาสตร์จากญี่ปุ่น ดังนั้นเราจึงต้องทำให้บริษัทเราถูกต้องตามกฎหมาย มีตัวตน สามารถสืบค้นข้อมูลได้ เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมีความรอบคอบในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น” (ID002, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 พฤษภาคม 2560)

“ในการดำเนินธุรกิจของเรา สิ่งที่เราให้ความสำคัญ คือ การดำเนินธุรกิจแบบถูกต้องตามกฎหมาย เพราะสิ่งที่เราได้รับจากการดำเนินธุรกิจแบบถูกต้องตามกฎหมาย นอกจากเราจะได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ เช่น การยกเว้นภาษีของ SMEs แล้ว เรายังได้รับความเชื่อถือจากลูกค้าอีกด้วย ซึ่งในส่วนนี้มีผลต่อยอดการขายสินค้าของบริษัทเป็นอย่างมาก” (ID005, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มิถุนายน 2560)

“ธุรกิจของเราเปิดดำเนินการมา 2 ปีเต็ม มีการดำเนินธุรกิจโดยการจัดตั้งบริษัทอย่างถูกต้อง โดยสาเหตุที่เราต้องเน้นว่า จะต้องจัดตั้งบริษัทแบบถูกต้อง นอกจากจะเป็นในเรื่องของกฎหมายแล้ว สิ่งสำคัญคือ ความน่าเชื่อถือ เพราะหากเราขายสินค้าแบบไม่มีภูมิหลังของสินค้า ว่าขายโดยบริษัทอะไร อยู่ที่ไหน แนนอนว่าลูกค้าย่อมเกิดความไม่เชื่อถือในคุณภาพของสินค้าตามมา” (ID009, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 กรกฎาคม 2560)

4.2.2 แนวคิดและที่มาของการเล็งเห็นโอกาสทางการตลาดและเป้าหมายระยะสั้นที่ต้องการให้เป็นในอนาคตของธุรกิจ

ผู้ประกอบการอธิบายว่า ก่อนที่จะเริ่มทำธุรกิจ เจ้าของกิจการส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีความสนใจในเรื่องของการดูแลรูปร่างอยู่แล้ว และมีความสนใจในการทำธุรกิจ โดยเมื่อการทำธุรกิจโดยจำหน่ายสินค้าทางสื่อออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้น ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือ และกล้าที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น จึงทำให้ตัดสินใจเริ่มทำธุรกิจทันที เพราะมั่นใจว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้ออยู่แล้ว:

“ก่อนที่จะมาทำธุรกิจนี้ เป็นคนที่ชอบดูแลรูปร่างอยู่แล้ว เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมาทางหลายยี่ห้อ ก็เห็นผลบ้างไม่เห็นบ้าง เลยตัดสินใจทำธุรกิจตรงนี้ โดยเราเน้นเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ต้องทานแล้วเห็นผลจริง เห็นผลชัดเจน แต่ไม่ทำลายสุขภาพ” (ID003, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 มิถุนายน 2560)

“สิ่งสำคัญที่ทำให้เราเลือกทำธุรกิจนี้ คือ เริ่มมาจากตัวเราก่อน ซึ่งเราก็ไปเจอผลิตภัณฑ์ตัวหนึ่งของต่างประเทศ ซึ่งก็สั่งมาลองทาน โดยสั่งทางอินเทอร์เน็ตแล้วได้ผล แต่ราคาสูงมาก เราเลยมีความคิดว่าจริง ๆ แล้ว ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักที่ให้ผลจริง ๆ มันมีอยู่จริง ถ้าเราสามารถทำได้ และจำหน่ายในราคาคนทั่วไปสามารถซื้อได้” (ID007, การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 กรกฎาคม 2560)

นอกจากนั้น จากการศึกษายังพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ในการทำการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ โดยในการทำธุรกิจมุ่งเน้นไปที่เป้าหมายระยะสั้น โดยการสร้างยอดจำหน่ายให้ได้สูงที่สุด การจัดทำโปรโมชั่น ส่วนลด แลก แจก แถม และรับตัวแทนจำหน่ายสินค้า เพื่อให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้จำนวนมาก ในระยะเวลาที่รวดเร็ว เนื่องจากปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์คู่แข่งเข้ามาวางจำหน่ายในท้องตลาดมากขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะการลงทุนในการทำธุรกิจไม่จำเป็นต้องใช้ต้นทุนสูง ทั้งในเรื่องของการผลิตสินค้า และในเรื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการจำหน่ายสินค้าให้ได้จุดคุ้มทุน และได้กำไรมากที่สุด จึงเป็นเป้าหมายระยะสั้นที่เจ้าของธุรกิจธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานครที่มีทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตั้งเป้าหมายไว้:

“สำหรับการทำธุรกิจตรงนี้ สิ่งที่เรามองเห็น คือ ถึงแม้ว่าคู่แข่งในตลาดที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจะมีเยอะมาก แต่เราเชื่อว่ามีจำนวนน้อยที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทางแล้วเห็นผลในด้านของการลดน้ำหนักจริง ๆ โดยเริ่มวางจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งผลตอบรับดีมาก เนื่องจากภาพลักษณ์ของเราส่วนหนึ่ง คือ การเป็นผู้เชี่ยวชาญในการดูแลรูปร่างอยู่แล้ว และสโลแกนของเรา คือ ต้องทางอาหารเสริมควบคู่กับการออกกำลังกาย และโภชนาการที่เหมาะสม ซึ่งเมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้า เราจะมีโปรแกรมการออกกำลังกาย และโปรแกรมการทานอาหารแนบไปให้ด้วย ซึ่งในส่วนนี้เองที่ทำให้ธุรกิจเราอยู่ได้ และเติบโตมากขึ้นท่ามกลางคู่แข่งที่มากขึ้น” (ID0010, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กรกฎาคม 2560)

“สำหรับการทำธุรกิจนี้ เป้าหมายในการทำธุรกิจที่เรา มอง คือ เรามองผลในระยะสั้น ๆ ก่อน เพราะเนื่องจากทุนในการดำเนินธุรกิจเราน้อย เราต้องเอากำไรมาต่อยอดเพื่อให้ธุรกิจเติบโตขึ้น” (ID006, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มิถุนายน 2560)

“หากมองถึงเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากเราเป็นโรงงานที่สามารถผลิตสินค้าได้เอง เราจึงมองถึงเป้าหมายของสินค้าแต่ละตัวในระยะสั้น ๆ เพราะสินค้าที่จำหน่ายในออนไลน์ ข้อจำกัดอย่างหนึ่งก็คือ มาเร็วไปเร็ว ดังนั้นในช่วงระยะเวลาที่สินค้าเราขายดี เป็นที่ต้องการของตลาด สิ่งที่เราให้ความสำคัญ คือ ทำอย่างไรให้สินค้าขายได้จำนวนมาก ๆ มีกำไรมากที่สุด เช่น การรับตัวแทน เป็นต้น” (ID008, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กรกฎาคม 2560)

4.2.3 การกำหนดแนวทางในการทำธุรกิจ

ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างทางเลือกและการกำหนดแนวทางในการทำแผนธุรกิจจะเป็นโดยการนำเสนอรายละเอียดของสินค้าและบริการในแง่มุมประโยชน์ใช้สอย หน้าที่พิเศษหรือคุณสมบัติที่เหนือกว่าสินค้าและบริการของคู่แข่งชั้น รวมไปถึงแนวทางในการพัฒนาสินค้า และการประเมินว่าสินค้าอยู่ในช่วงใดของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงแนวทางการทำแผนธุรกิจในอนาคต โดยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานครที่มีทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ท่าน พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นคล้ายคลึงกัน โดยจะเน้นไปที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติ และรูปแบบที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ได้มากขึ้น โดยเน้นไปที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยในเรื่องของสารสกัด วิธีการใช้ รวมไปถึงประโยชน์ที่ได้จากผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่ามากยิ่งขึ้น เพื่อนำไปสู่เป้าหมายในระยะยาว คือความมั่นคงของการดำเนินธุรกิจต่อไป:

“แนวทางในการดำเนินธุรกิจประเด็นแรก คือ เราต้องสร้างสินค้าที่มีความแตกต่าง จากคู่แข่ง ซึ่งสิ่งที่เรานำเสนอ คือ การลดน้ำหนักแบบมีความสุข รู้สึกว่าเรายังได้ทานขนมไปด้วยใน ช่วงเวลาที่ลดน้ำหนักอยู่ ซึ่งช่วยให้การลดน้ำหนักไม่ได้เป็นสิ่งที่ยาก หรือทรมานจิตใจอย่างที่คิด” (ID008, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กรกฎาคม 2560)

“แนวทางในการพัฒนาสินค้าของเรา คือ การเพิ่มคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพราะคนที่มีปัญหาเรื่องรูปร่างและน้ำหนักนั้นมีหลายกลุ่ม เราจึงมีการ พัฒนาสูตรของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับลูกค้าที่มีปัญหาที่แตกต่างกันออกไป เพื่อรักษาคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ในสายตาลูกค้า” (ID001, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 พฤษภาคม 2560)

“แนวทางในการทำธุรกิจของเรา คือ การรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ต้องมีการ พัฒนาเพิ่มเติมคุณภาพและสารสกัดที่มีประโยชน์ในด้านของการควบคุมและลดน้ำหนักไปใน ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากในโลกออนไลน์นั้น สินค้าแปลก ๆ ใหม่ ๆ จะได้รับความสนใจจาก ผู้บริโภค” (ID004, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มิถุนายน 2560)

4.2.4 การจัดทำแผนการตลาด

ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดทำแผนการตลาดจะเป็นการนำเสนอเกี่ยวกับมุมมองทางด้านการตลาด ของผู้ประกอบการ เกี่ยวกับ ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อผลิตสินค้า หรือบริการเพื่อสนองความ ต้องการนั้น โดยในการวิจัยครั้งนี้นำเสนอการจัดทำแผนการตลาดของเจ้าของธุรกิจในแง่ของการ วิเคราะห์การวางแผนทางการตลาด ที่เรียกว่า STP & 4P's โดยที่

- 1) S มาจาก Segmentation คือ การกำหนดแบ่งส่วนตลาดที่ต้องการ
- 2) T มาจาก Targeting คือ การกำหนดลูกค้าเป้าหมายว่ากลุ่มใด
- 3) P มาจาก Positioning คือ การสร้างภาพลักษณ์ในใจของลูกค้า
- 4) 4P's มาจากส่วนผสมที่ลงตัวในโปรแกรมทางการตลาด 4 ตัว เปรียบเสมือนแผนปฏิบัติการ

(Action Plan) ทางการตลาด ดังนี้ (1) Product คือ สินค้า/ บริการ (2) Price คือ ราคา (3) Place คือ ช่องทางการจำหน่าย และ (4) Promotion คือ การส่งเสริมทางการตลาด

โดยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานครที่มีทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ประกอบการมีคามคิดเห็นและ แนวคิดในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้:

4.2.4.1 การกำหนดแบ่งส่วนตลาดที่ต้องการ (Segmentation)

จากการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ส่วนใหญ่จะทำการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาดไม่เท่ากัน แต่สิ่งสำคัญที่นำมาใช้ในการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด คือ ความสามารถในการลงทุนด้านการตลาดของบริษัท และสถานการณ์ทางการตลาด โดยบริษัทที่มีเงินทุนสูง จะกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาดสูง เนื่องจากมีความสามารถในการจ่ายค่าการตลาดสูง:

“ส่วนแบ่งทางการตลาดที่เราต้องการ และมีเป้าหมายจะทำให้สำเร็จในระยะเวลา 5 ปี คือ ร้อยละ 40 โดยเราจะเป็นผู้ครองส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักที่จำหน่ายในสื่อออนไลน์ ซึ่งเราให้ความสำคัญกับน้ำหนักของการงบประมาณในส่วนนี้มาก นอกจากนี้ สิ่งสำคัญที่จะทำให้เราได้มาซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาดที่ตั้งไว้ คือ คุณภาพของสินค้า” (ID001, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 พฤษภาคม 2560)

“ส่วนแบ่งทางการตลาดของเรา หากมองเฉพาะในการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ เรามองไว้ที่ ร้อยละ 35 ในระยะเวลา 3 ปี โดยสิ่งที่ทำให้เรามั่นใจว่าเราจะทำได้ คือ ความแข็งแกร่งในเรื่องของคุณภาพของสินค้า ต้นทุนที่เราควบคุมได้ และความพร้อมในเรื่องของบุคลากร เพราะธุรกิจนี้เราทำกันในครอบครัว พี่น้อง ดังนั้นเราจึงทุ่มเทกำลังความสามารถในการทำงานได้อย่างเต็มที่” (ID004, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มิถุนายน 2560)

นอกจากนั้นยังพบว่า ในบริษัทที่ยังมีเงินทุนไม่สูงมาก จะกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาดไม่สูง เฉลี่ยอยู่ที่ ร้อยละ 15 – 25 โดยใช้งบประมาณอย่างรอบคอบ เพื่อความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ:

“ส่วนแบ่งทางการตลาด ของเรที่คาดการณ์ไว้ คือ ร้อยละ 28 ภายในระยะเวลา 5 ปี เรามีแนวคิดที่ เต็มใจ ๑ อย่างมั่นคง เพราะปัจจุบันเศรษฐกิจ สังคม การเมืองเปลี่ยนแปลงตลอด ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจของเราแน่นอน ดังนั้นงบประมาณที่นำมาใช้ในการทำการตลาด เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดทุกบาทนั้น เราจะพิจารณาและใช้อย่างรอบคอบเหมาะสมมากที่สุด มีความเสี่ยงน้อยที่สุด” (ID009, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 กรกฎาคม 2560)

“ส่วนแบ่งทางการตลาดของเรา ตั้งไว้ที่ ร้อยละ 20 ไม่เยอะ ไม่น้อยจนเกินไป เพราะการแข่งขันในตลาดสูง เราทำงานภายใต้แนวคิดที่ให้ความสำคัญในเรื่องของความมั่นคงทางธุรกิจมากกว่า เพราะปัจจุบัน เรามีลูกน้องมีทีมงานจำนวนกว่า 40 ชีวิต ที่เราต้องดูแล ดังนั้นงบประมาณในการทำการตลาดเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดนั้น เรามีการคิดและเลือกใช้รอบคอบ” (ID0010, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กรกฎาคม 2560)

4.2.4.2 การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานครที่มีทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีปัญหาในเรื่องของน้ำหนักและรูปร่าง 2 กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีพฤติกรรมในการดูแลรูปร่างด้วยการออกกำลังกายอยู่แล้ว และ 3 กลุ่มคนที่ต้องการหารายได้เพิ่มโดยการเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์:

“กลุ่มเป้าหมายหลักของเรา คือ คนที่มีปัญหาเรื่องของน้ำหนักและรูปร่างที่มีสาเหตุของปัญหาแตกต่างกัน เช่น กรรมพันธุ์ การตั้งครรภ์ การโภชนาการที่ไม่ถูกต้อง โดยกลุ่มเป้าหมายเราจะครอบคลุมทั้งผู้ชายและผู้หญิง เพราะปัจจุบันรูปร่างที่ดี บุคลิกภาพที่ดีเป็นสิ่งที่ทั้งผู้ชายและผู้หญิงให้ความสำคัญ” (ID001, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 พฤษภาคม 2560)

“กลุ่มเป้าหมายของเรา มี 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการดูแลรูปร่างควบคุม และลดน้ำหนักโดยตรงกับอีกกลุ่ม คือ กลุ่มคนที่ต้องการหารายได้เพิ่มเติมโดยการเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า ซึ่งเรามีกลยุทธ์ในการทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่มนี้แตกต่างกันออกไป” (ID008, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กรกฎาคม 2560)

4.2.4.3 การสร้างภาพลักษณ์ในใจของลูกค้า (Positioning)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานครที่มีทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ในใจของลูกค้า (Positioning) สามารถสรุปได้ว่า “ส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่เรื่องทั่วไป คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่ได้มาตรฐาน เห็นผลจริงไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ” และมีบางส่วนจะเพิ่มความแตกต่างให้ภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ เช่น เพิ่มในเรื่องของอารมณ์ คือ การลดน้ำหนักเป็นเรื่องสนุก ไม่เครียด ไม่ทรมาน และการลดน้ำหนักควบคู่กับการบำรุงผิวพรรณซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความคุ้มค่าที่มากกว่าคู่แข่ง:

“ภาพลักษณ์ที่เราต้องการให้ลูกค้ามองเห็นและจดจำ คือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ให้คุณประโยชน์มากกว่าการควบคุมน้ำหนัก เม็ดเดียวจบครบทุกขั้นตอนในการดูแลรูปร่างและผิวพรรณ คุ้มค่า คุ้มราคา และเห็นผลจริง” (ID007, การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 กรกฎาคม 2560)

“ภาพลักษณ์ของเราที่ต้องการให้ลูกค้ามองเห็น คือ ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้การลดความอ้วนของคุณเป็นเรื่องสนุก ไม่ใช่เรื่องยาก หรือการต้องอดทนงดอาหาร งดขนม มีความสุขไปกับการควบคุมน้ำหนัก” (ID008, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กรกฎาคม 2560)

4.2.4.4 การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด 1) Product คือ สินค้า/ บริการ

2) Price คือ ราคา 3) Place คือ ช่องทางการจำหน่าย และ 4) Promotion คือ การส่งเสริมทางการตลาดจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานครที่มีทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหลัก ๆ ที่เจ้าของธุรกิจให้ความสำคัญ มี 4 ปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยในส่วนของผลิตภัณฑ์จะยังคงมุ่งเน้นในการชูคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในเรื่องของการควบคุมน้ำหนักเป็นหลัก ประกอบกับคุณสมบัติพิเศษอื่น ๆ เช่น ช่วยในการดูแลผิวพรรณ โดยราคาจะเน้นให้มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าเนื่องจากหากจัดจำหน่ายในราคาถูกเกินไป ข้อเสียคือ ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ แต่หากจัดจำหน่ายในราคาที่สูงเกินไปก็จะขายยาก ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายจะเน้นที่การจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก เน้นการบริการในเรื่องของการส่งของเร็ว ตรงเวลา ลูกค้าได้รับสินค้าทันใจ สุดท้ายในเรื่องของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จะแตกต่างกัน ในส่วนของธุรกิจที่ไม่มีตัวแทนจำหน่ายก็จะมีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ธุรกิจที่มีตัวแทน จะจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถมได้ในบางโอกาสเท่านั้น เนื่องจากจะส่งผลกระทบต่อการจัดจำหน่ายของตัวแทน:

“ในส่วนของการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด สรุปเป็นรายด้าน คือ Product คือ ผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน ควบคุมน้ำหนักที่เหมาะสมกับผู้มีปัญหาความอ้วนจากสาเหตุที่แตกต่างกันออกไป
Price คือ ราคาจำหน่ายที่สามารถจับต้องได้ง่าย เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และราคามีหลายเรทราคาให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ
Place คือ การเน้นการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ ส่งเร็ว ส่งไว ทันใจ ลูกค้าที่เมื่อชำระเงินแล้วก็อยากจะได้สินค้าเร็วที่สุด
Promotion คือ มีการจัดทำโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมอย่างเหมาะสม”
(ID003, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 มิถุนายน 2560)

“ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเรา จะเน้นไปที่การปรับปรุงให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน โดยเฉพาะการจัดโปรโมชั่นพิเศษ โดยมีรายละเอียดดังนี้

Product คือ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวช่วยให้การดูแลรูปร่างของคุณประสบความสำเร็จในระยะเวลารวดเร็วมากขึ้น ให้ผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจมากขึ้น

Price คือ ราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับระยะเวลาและผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจมากขึ้น

Place คือ จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ สั่งได้จากทั่วโลก สินค้าถึงมือใน
ระยะเวลารวดเร็ว

Promotion คือ มีการทำการส่งเสริมการขาย โดยการให้ประโยชน์แก่ผู้ซื้อ
เพิ่มในเรื่องของการจัดโปรแกรมอาหาร และโปรแกรมการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับน้ำหนักและ
ส่วนเกิน รวมถึงเป้าหมายในการลดน้ำหนักของลูกค้าแต่ละคน” (ID0010, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25
กรกฎาคม 2560)

“ในการกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะเน้นไปที่ต้องตรงกับความต้องการ
ของลูกค้ามากที่สุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

Product คือ ผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน ควบคุมน้ำหนัก และดูแลผิวพรรณ
เม็ดเดียวจบครบทุกขั้นตอนในการดูแลรูปร่างและผิวพรรณ

Price คือ ราคาคุ้มค่า กับประโยชน์ที่ได้รับ ชื้อ 1 ได้ ถึง 2 คุณประโยชน์

Place คือ จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ และรับสินค้าได้โดยตรงกับตัวแทน
จำหน่ายทั่วประเทศ

Promotion คือ มีการทำการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ใน
โอกาสพิเศษ เนื่องจากแบรนด์ของเรามีตัวแทนจำหน่ายจำนวนมาก การจัดโปรโมชั่นบ่อยครั้ง จะมี
ผลกระทบต่อยอดขายของตัวแทน เนื่องจากตัวแทนรับผลิตภัณฑ์ของเราไปจำหน่ายในเรทราคาเต็ม
ที่หากร่วมกิจกรรมลดราคาเหมือนกับเจ้าของแบรนด์จะทำให้ได้กำไรน้อย หรือขาดทุนได้” (ID008,
การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กรกฎาคม 2560)

“ในการกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะมีรายละเอียด โดยเน้น
ไปที่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อผลักดันให้ผลิตภัณฑ์เป็น Mass มากขึ้น โดยมี
รายละเอียดดังนี้

Product คือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควบคุมน้ำหนัก ปลอดภัย ได้มาตรฐาน
จากห้องวิจัยประเทศญี่ปุ่น

Price คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

Place คือ จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ของแท้ต้องซื้อจากเพจเจ้าของแบรนด์
เท่านั้น

Promotion คือ มีในส่วนของการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดจะเน้นไปที่
การทำการประชาสัมพันธ์โดยใช้รีวิวของผู้มีชื่อเสียงมากระตุ้นดีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และเน้นลง

โฆษณาในสื่อ Mass มากขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงคนในกลุ่มที่ไม่ได้เล่นโซเชียลมีเดียมากขึ้น” (ID002, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 พฤษภาคม 2560)

4.2.4.5 การจัดทำแผนบริหารจัดการ

การจัดทำแผนบริหารจัดการ จะเป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการกำหนดโครงสร้างองค์กร และผู้บริหาร จะประกอบด้วย โครงสร้างองค์กร และผังบริหารแผนด้านบุคลากร จำนวน เวลาทำงาน ค่าตอบแทน ความรู้ ความสามารถ ทักษะและเครื่องมือ เครื่องจักรอุปกรณ์ (ซื้อ เช่า หรือเช่าซื้อ) ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ

โดยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานครที่มีทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการจัดทำแผนบริหารจัดการ พบว่า ผู้ประกอบการปัจจุบันมีการดำเนินธุรกิจในลักษณะ SME คือ เป็นธุรกิจขนาดเล็ก เจ้าของกิจการเป็นผู้บริหารเอง เน้นเรื่องของการจ้างงานให้น้อยที่สุด เพื่อผลกำไรและเงินทุนหมุนเวียนในธุรกิจที่มีเสถียรภาพ:

“ผู้บริหารของผลิตภัณฑ์ของเรา มีทั้งสิ้น 3 คน ดูแลคนละส่วน คือ ดูแลเรื่องของผลิตภัณฑ์และการผลิต ดูแลเรื่องของการตลาด และดูแลเรื่องของงบประมาณการเงิน และมีพนักงานการตลาด มาช่วยงานทั้งสิ้น 5 คน โดย ณ ตอนนี้เราจะพยายามจ้างงานให้น้อยที่สุด เพื่อให้ธุรกิจมีเงินทุนหมุนเวียนมากที่สุด” (ID008, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กรกฎาคม 2560)

“ตอนนี้สำหรับเรา ธุรกิจนี้เป็นการเริ่มต้น ดังนั้นการบริหารจัดการทั้งหมด เราจะเป็นคนดูแลเอง รวมทั้งด้านการตลาดด้วย เพราะจบมาทางการตลาดโดยตรง โดยเรามีการจ้างทีมการตลาดและออกแบบสื่อโฆษณาจากภายนอกเข้ามาดำเนินการด้านการตลาดให้ตามแผนที่เราวางไว้” (ID008, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กรกฎาคม 2560)

4.2.4.6 การจัดทำแผนการผลิต

การจัดทำแผนการผลิต หมายถึง การวางแผนและควบคุมการผลิต วัตถุประสงค์ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดจากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด และให้เป็นที่พอใจแก่ความต้องการของลูกค้า ความหมายของทรัพยากรในที่นี้รวมหมายถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการผลิต เช่น เครื่องจักร และอุปกรณ์ แรงงานและวัตถุดิบ การใช้ประโยชน์สูงสุดจากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดนั้น เป็นหน้าที่ของผู้บริหารโรงงาน โดยผ่านหน้าที่ของฝ่ายวางแผนและควบคุมการผลิต โดยมีหน้าที่เกี่ยวกับการพยากรณ์ การวางแผน การกำหนดงาน การวิเคราะห์ การควบคุมสินค้าคงคลัง และการควบคุมการดำเนินงานการผลิต

โดยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักในเขต กรุงเทพมหานครที่มีทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการจัดทำแผนการผลิต สามารถสรุปได้ว่า ในสภาวะการที่การตลาดออนไลน์มีการแข่งขันกันสูง สิ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ คือ การควบคุมต้นทุน และการลงทุนให้น้อยที่สุด โดยส่วนใหญ่จะผลิตสินค้าในจำนวนไม่มาก หรือผลิตภัณฑตามจำนวนที่มีลูกค้าชำระค่าสินค้าเข้ามาแล้ว เพื่อป้องกันความเสี่ยงของเงินลงทุนของตนเองให้ได้มากที่สุด:

“การวางแผนการผลิตที่เราทำ คือ เราจะคำนวณจากแนวโน้มความต้องการของลูกค้า และต้องสั่งสินค้ามาสำหรับขายปลีกและส่งตัวแทนให้เพียงพอ เพื่อไม่ให้สินค้าขาดตลาดเด็ดขาด เพราะวันใดที่เราหายไป สินค้าแบรนด์อื่น ๆ ก็พร้อมที่จะเข้ามาแทนที่เราได้ทันที” (ID004, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มิถุนายน 2560)

“การวางแผนการผลิตของเรา คือ เราไม่นำเงินตนเองมาลงทุน 100% โดยเริ่มแรก เราลงทุนไปส่วนหนึ่งเพื่อผลิตสินค้าตัวอย่าง และทำการตลาด เพราะการตลาดของเราตอนนี้ คือ การทำการตลาดกับตัวแทนจำหน่ายที่จะนำสินค้าเราไปจำหน่ายต่ออีก ดังนั้นหากตัวแทนต้องการสินค้า ต้องชำระเงินค่าสินค้ามาให้เราก่อนเพื่อเป็นการยืนยันยอดสั่งจอง และเงินส่วนนี้คือเงินที่เรานำไปผลิตสินค้า” (ID004, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มิถุนายน 2560)

4.2.4.7 การจัดทำแผนการเงิน

การจัดทำแผนการเงินมีประโยชน์ของการจัดทำงบกระแสเงินสด คือ เพื่อวิเคราะห์เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีตเกี่ยวกับเงินสดและเพื่อการวางแผนงานในอนาคตซึ่งงบกระแสเงินสดจะแสดงให้เห็นทราบว่าเงินสดจะได้รับจากทางใดบ้างในจำนวนเท่าใด ผู้ประกอบการจะได้ทราบถึง งบเงินสดว่ามีเพียงพอแก่ความต้องการของกิจการหรือไม่ เช่น เพื่อใช้จ่ายชำระหนี้เจ้าหนี้ ธนาคาร หรือจ่ายปันผล ในบางเดือนกิจการอาจมีรายจ่ายมากกว่าเงินสดที่ได้รับ กิจการก็ต้องวางแผนหาเงินสดเพิ่มเพื่อให้เพียงพอกับรายจ่าย โดยอาจจะจำหน่ายเงินลงทุนในหลักทรัพย์ระยะสั้นหรือกู้ยืมระยะสั้นแต่หากภายหลังเงินสดรับสูงกว่าเงินสดที่ต้องจ่าย กิจการอาจจะนำไปชำระหนี้สินและนำไปลงทุนระยะสั้น เป็นต้น

โดยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักในเขต กรุงเทพมหานครที่มีทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการจัดทำแผนการเงิน พบว่า ยังไม่มีกรวางแผนการเงินที่ชัดเจน แต่จะเป็นการดูแลและบริหารการจัดการการเงิน บัญชีรายรับ-รายจ่ายในแต่ละเดือนเพื่อนำส่งกรมสรรพสามิตอย่างถูกต้องมากที่สุด:

“ถ้าถามถึงการบริหารจัดการเงิน เราจะเป็นผู้ดูแลเอง เนื่องจากธุรกิจของเราไม่ใหญ่มาก คือ เราจะมีการทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายในแต่ละวันแต่ละเดือน เพื่อนำส่งข้อมูลเพื่อทำการเสียภาษีอย่างถูกต้อง” (ID004, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มิถุนายน 2560)

“การดูแลด้านการเงิน ทางเราจะมีพนักงานบัญชีประจำ 1 คน โดยเรามีหน้าที่ตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง” (ID007, การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 กรกฎาคม 2560)

“ทางร้านเราทำธุรกิจแบบจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท ดังนั้นจึงต้องมีการนำส่งงบการเงินให้กับกรมศุลกากรทุก ๆ เดือน ซึ่งน้องสาวจะเป็นผู้จัดทำ นำส่ง และดูแลเงินหมุนเวียนของธุรกิจทั้งหมด” (ID008, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กรกฎาคม 2560)

4.2.4.8 การจัดทำแผนปฏิบัติการเชิงกลยุทธ์

การจัดทำแผนปฏิบัติการเชิงกลยุทธ์หมายถึง การกำหนดทิศทางหรือแนวทางปฏิบัติตามพันธกิจและภารกิจ (Mission) ให้สัมฤทธิ์ผลตามวิสัยทัศน์ (Vision) และเป้าประสงค์ขององค์กร (Corporate Goal) แผนยุทธศาสตร์ที่ตีนั้น จะต้องถูกกำหนดขึ้นตามวิสัยทัศน์ขององค์กร อันเป็นผลผลิตทางความคิดร่วมกันของสมาชิกในองค์กรที่ได้ทำงานร่วมกันหรือจะทำงานร่วมกัน โดยวิสัยทัศน์นี้เป็นความเห็นพ้องต้องกันว่าเป็นจุดหมายปลายทางที่องค์กรประสงค์จะไปให้ถึง และวิสัยทัศน์นี้มีการแปลงออกมาเป็นวัตถุประสงค์ (Objective) ที่เป็นรูปธรรม และสามารถวัดได้ ทั้งนี้้องค์กรสามารถใช้แผนยุทธศาสตร์เป็นกรอบในการประเมินผลงานประจำปีงบประมาณ ยิ่งไปกว่านั้น้องค์กรยังสามารถใช้แผนยุทธศาสตร์เป็นกรอบในการจัดทำแผนปฏิบัติการ (Action Plan) เพื่อการจัดทำงบประมาณรายจ่ายประจำปีได้อีกด้วย

โดยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานครที่มีทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการจัดทำแผนปฏิบัติการเชิงกลยุทธ์ พบว่า ส่วนใหญ่จะมีความคิดว่า ตนเองเป็นมือใหม่ในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงยังไม่มีกำหนดแผนปฏิบัติการเชิงกลยุทธ์ในระยะยาวเป็นที่แน่นอน แต่จะมีการวางแผนกลยุทธ์สั้น ๆ เช่น แผนการผลิต แผนการจำหน่ายรายเดือน แผนการตั้งราคาสินค้า การทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยจุดประสงค์ของแผน คือ การจำหน่ายสินค้าในครั้งแรกให้หมดเร็วที่สุด เพื่อนำเงินไปหมุนเวียนพัฒนาสินค้า และทำการตลาด:

“ธุรกิจที่เราทำ จะมีการวางแผนกลยุทธ์ตั้งแต่ก่อนเริ่มการผลิตสินค้า โดยเราวางแผนกลยุทธ์ไว้ว่า เริ่มต้นเงินทุนไม่มากเราจะเน้นที่การจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจากงบประมาณในการบริหารจัดการการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ไม่สูง” (ID008, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กรกฎาคม 2560)

“ธุรกิจของเรา เนื่องจากเราเป็นมือใหม่ในระยะเริ่มแรก สิ่งที่เราทำ คือ กำหนดกลยุทธ์สั้น ๆ ว่า ระยะเวลาการผลิตสินค้าจะต้องกี่เดือน สินค้าครั้งแรกต้องจำหน่ายหมดภายในกี่เดือน สินค้าควรขายเท่าไร มีการจัดโปรโมชั่นอย่างไร คือ แผนจะเป็นแบบ Real Time ปรับไปตามสถานการณ์ที่เหมาะสม” (ID01, ID03, ID06, ID09 และ ID10, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2560)

4.3 ความต้องการพัฒนากลยุทธ์ รวมไปถึงปัญหาและอุปสรรคในการทำธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานครที่มีทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ท่าน ในประเด็นของความต้องการพัฒนากลยุทธ์ รวมไปถึงปัญหาและอุปสรรคในการทำธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

1) กลยุทธ์แผนธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการในปัจจุบัน

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานครที่มีทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับกลยุทธ์แผนธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการในปัจจุบัน พบว่า ผู้ประกอบการแต่ละท่าน มีแนวคิดในการวางกลยุทธ์แตกต่างกันออกไป แต่ที่มีความคล้ายคลึงกัน คือ ปัจจุบันจะเลือกใช้สื่อออนไลน์เป็นสื่อหลักในการเริ่มทำการตลาด เพราะเป็นสื่อที่มีต้นทุนต่ำ แต่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรง กว้างและรวดเร็ว:

“เป็นที่ทราบกันดีว่า ปัจจุบันสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของคนเรามากขึ้น ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดของเรา เราเลยเน้นไปที่การบุกตลาดในโลกโซเชียล เรามีทั้งเว็บไซต์ Facebook Line และอินสตาแกรม รวมถึงการทำโฆษณาในยูทูบด้วยบางส่วน” (ID002, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 พฤษภาคม 2560)

“สื่อออนไลน์ เป็นสื่อหลักที่เราใช้ทำโฆษณา และทำการตลาด รวมถึงเปรียบเสมือนหน้าร้านของเราด้วย เพราะปัจจุบันเราไม่ได้มีหน้าร้าน จำหน่ายผ่านออนไลน์เท่านั้น ดังนั้นสิ่งที่เราทำคือ รูปภาพแสดงสินค้าสวย ๆ พร้อมคำอธิบายสั้น ๆ เพราะเรารู้พฤติกรรมของคน คือ ไม่ชอบอ่านมาก แล้วรูปโป๊หรือคำบรรยายไหนที่น่าสนใจสิ่งที่เราทำ คือ การลงโฆษณาเพื่อโปรโมท Content นั้น ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น” (ID005, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มิถุนายน 2560)

“สำหรับสื่อออนไลน์ เราจัดทำแบบเต็มรูปแบบนะ เพราะเราเน้นใช้ช่องทางนี้เป็นหลักกลยุทธ์ของเรา” (ID006, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มิถุนายน 2560)

4.4 ปัญหาและอุปสรรคในการทำธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการในปัจจุบัน

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานครที่มีทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปสาระสำคัญจากบทสัมภาษณ์ของ 10 ท่าน โดยปัญหาสำคัญ คือ ในเรื่องของการขาดความรู้ ความเข้าใจในการทำการตลาดออนไลน์ เพราะเป็นเรื่องที่แปลกใหม่ ไม่คุ้นเคย บางคนมีประสบการณ์ในการทำการตลาดออฟไลน์มาก่อน ก็ยังรู้สึกว่าการตลาดแบบออนไลน์ยังเป็นเรื่องที่ต้องเรียนรู้ใหม่ทั้งหมด ดังนั้นสิ่งที่ต้องการ คือ อยากรให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและผลักดันผู้ประกอบการ SME หันมาให้ความสำคัญ และส่งเสริมในด้านของการสร้างความรู้ในเรื่องของการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ และการให้ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายควบคุมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เพราะเท่าที่ผ่านมา มีผู้ประกอบการที่ทำผิดกฎหมายจำนวนมาก โดยไม่ได้ตั้งใจ ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการพัฒนากลยุทธ์แผนธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการขนาดย่อม (SMEs) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการพัฒนากลยุทธ์แผนธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ รวมไปถึงปัญหาและอุปสรรคในการทำธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการขนาดย่อม (SMEs) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษากับเจ้าของธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ท่าน ที่เป็นผู้ประกอบการที่ทำการจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ คือ มีผู้ติดตาม Facebook/ Fanpage ที่จำหน่ายอาหารเสริมลดน้ำหนักไม่ต่ำกว่า 30,000 คน และมีความเต็มใจให้ข้อมูล มาทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยทำการการตีความเพื่อการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษาสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปราย และมีเสนอแนะดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์แผนธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานครที่มีทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ท่าน สามารถสรุปแนวทางในการกลยุทธ์แผนธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้ดังนี้

1) การดำเนินการของธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก เรื่องภาพลักษณ์ในเรื่องของความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญมาก ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องเปิดดำเนินธุรกิจในรูปแบบของบริษัทที่มีการจัดตั้งและจดทะเบียนพาณิชย์แบบถูกต้องตามกฎหมายเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ

2) ในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ ทำธุรกิจควรมุ่งเน้นไปที่เป้าหมายระยะสั้น โดยการสร้างยอดจำหน่ายให้ได้สูงที่สุด การจัดทำโปรโมชั่นส่วนลด แลก แจก แถม และรับตัวแทนจำหน่ายสินค้า เพื่อให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้จำนวนมาก ในระยะเวลาที่รวดเร็ว เนื่องจากปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์คู่แข่งเข้ามาวางจำหน่ายในท้องตลาดมากขึ้นอย่างรวดเร็ว

3) ในการดำเนินธุรกิจ สิ่งที่สำคัญ และช่วยให้ธุรกิจดำเนินอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาวขึ้น ผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติ และรูปแบบที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ได้มากขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ต้องทันสมัยในเรื่องของสารสกัด วิธีการใช้ และให้ประโยชน์ที่คุ้มค่ามากกว่าคู่แข่ง

4) ในการกำหนดงบประมาณในการลงทุนด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการทำการตลาดควรจัดสรรให้มีความเหมาะสมกับขนาดและจำนวนเงินหมุนเวียนของบริษัท โดยเฉพาะ SME ที่มีงบประมาณน้อย ควรมีการวางแผนการใช้งบประมาณอย่างรอบคอบ เพื่อความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ

5) ในตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน พบว่ากลุ่มผู้บริโภคแบ่งออกได้ 3 กลุ่มหลัก คือ (1) กลุ่มคนที่มีปัญหาในเรื่องของน้ำหนักและรูปร่าง (2) กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีพฤติกรรมในการดูแลรูปร่างด้วยการออกกำลังกายอยู่แล้ว และ (3) กลุ่มคนที่ต้องการหารายได้เพิ่มโดยการเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์

6) การสร้างความแตกต่างทางด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด จะต้องมุ่งเน้นไปที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานเห็นผลจริงไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และรองลงมา คือ การเพิ่มความแตกต่างให้ภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ เช่น เพิ่มในเรื่องของอารมณ์ คือ การลดน้ำหนักเป็นเรื่องสนุก ไม่เครียด ไม่ทรมาน และการลดน้ำหนักควบคู่กับการบำรุงผิวพรรณซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความคุ้มค่าที่มากกว่าคู่แข่ง

7) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหลัก ๆ ที่เจ้าของธุรกิจต้องให้ความสำคัญ มี 4 ปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยในส่วนของผลิตภัณฑ์จะยังคงมุ่งเน้นในการชูคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในเรื่องของการควบคุมน้ำหนักเป็นหลัก ประกอบกับคุณสมบัติพิเศษอื่น ๆ เช่น ช่วยในการดูแลผิวพรรณ โดยราคาจะเน้นให้มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า เนื่องจากหากจัดจำหน่ายในราคาถูกเกินไป ข้อเสียคือ ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ แต่หากจัดจำหน่ายในราคาที่สูงเกินไปก็จะขายยาก ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย จะเน้นที่การจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก เน้นการบริการในเรื่องของการส่งของเร็ว ตรงเวลา ลูกค้าได้รับสินค้าทันใจ สุดท้ายในเรื่องของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จะแตกต่างกัน ในส่วนของธุรกิจที่ไม่มีตัวแทนจำหน่ายก็จะมีการจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถมเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ธุรกิจที่มีตัวแทน จะจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถมได้ในบางโอกาสเท่านั้น เนื่องจากจะส่งผลกระทบต่อการจัดจำหน่ายของตัวแทน

8) สำหรับการดำเนินธุรกิจ SME สิ่งที่จะช่วยให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานมากที่สุด ควรเริ่มตั้งแต่การที่ผู้ประกอบการเป็นผู้บริหารเอง เน้นเรื่องของการจ้างงานให้น้อยที่สุด เพื่อผลกำไร และเงินทุนหมุนเวียนในธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ

9) ในสภาวะการที่การตลาดออนไลน์มีการแข่งขันกันสูง สิ่งที่คุณประกอบการต้องให้ความสำคัญ คือ การควบคุมต้นทุน และการลงทุนให้น้อยที่สุด โดยส่วนใหญ่จะผลิตสินค้าในจำนวนไม่มาก หรือผลิตภัณฑตามจำนวนที่มีลูกค้าชำระค่าสินค้าเข้ามาแล้ว เพื่อป้องกันความเสี่ยงของเงินลงทุนของตนเองให้ได้มากที่สุด

10) สำหรับการดำเนินธุรกิจ SME ปัญหาสำคัญที่คุณประกอบการพบ คือ ไม่มีการวางแผนการเงินที่ชัดเจน ดังนั้นสิ่งที่ยากที่สุดในการช่วยให้ธุรกิจมีการบริหารจัดการการเงิน บัญชีรายรับ-รายจ่ายในแต่ละเดือนเพื่อนำส่งกรมสรรพสามิตอย่างถูกต้อง คือ การจ้างสำนักงานบัญชีในการเข้ามาดูแลรายรับรายจ่าย และนำส่งงบเพื่อเสียภาษีในแต่ละเดือนอย่างถูกต้อง ซึ่งปัจจุบันบริการดังกล่าวมีให้บริการจำนวนมากและราคาค่าบริการไม่สูง

11) สำหรับผู้ประกอบการหน้าใหม่ ซึ่งยังมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจไม่มากควรเริ่มมีการวางแผนกลยุทธ์ด้วยตนเอง โดยเริ่มจากการวางแผนกลยุทธ์สั้น ๆ เช่น แผนการผลิต แผนการจำหน่าย รายเดือน แผนการตั้งราคาสินค้า การทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

12) สำหรับผู้ประกอบการ SME เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในสถานการณ์ปัจจุบันควรจะใช้สื่อออนไลน์เป็นสื่อหลักในการเริ่มทำการตลาด เพราะเป็นสื่อที่มีต้นทุนต่ำ แต่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรง กว้างและรวดเร็ว

5.1.2 ปัญหาและอุปสรรคในการทำธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการในปัจจุบัน

สำหรับผู้ประกอบการ SME ในปัจจุบัน เรื่องของการตลาดแบบออนไลน์ยังเป็นเรื่องที่ต้องเรียนรู้ใหม่ทั้งหมด ดังนั้นสิ่งสำคัญที่จะช่วยผลักดันธุรกิจ SME ให้สามารถเติบโตได้มากขึ้นอย่างมีเสถียรภาพ คือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและผลักดันผู้ประกอบการ SME ต้องหันมาให้ความสำคัญ และส่งเสริมในด้านของการสร้างความรู้ในเรื่องของการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ และการให้ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายควบคุมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เพราะเท่าที่ผ่านมา มีผู้ประกอบการที่ทำผิดกฎหมายจำนวนมาก โดยไม่ได้ตั้งใจส่งผลกระทบต่อการค้าดำเนินธุรกิจ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.2.1 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์แผนธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์

1) การดำเนินการของธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก เรื่องภาพลักษณ์ในเรื่องของความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญมาก ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องเปิดดำเนินธุรกิจในรูปแบบของบริษัทที่มีการจัดตั้งและจดทะเบียนพาณิชย์แบบถูกต้องตามกฎหมายเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัชชนก สัจจทอง (2547)

ที่ทำการศึกษาล้างจืดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด คือ เครื่องหมายรับรองจากหน่วยราชการ เช่น เครื่องหมาย ออย. เนื่องจากการที่ผลิตภัณฑ์ได้รับเครื่องหมายรับรองจากหน่วยราชการเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Euromonitor International (2559) ที่กล่าวว่า ในการทำการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก ผู้ผลิตเกือบทุกรายยังเน้นให้ความรู้ความเข้าใจกับลูกค้าเหล่านี้ในเรื่องการดูแลสุขภาพ และควบคุมน้ำหนัก พร้อมมีการรับรองผลลัพธ์ที่ได้ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและเป็นการจูงใจให้ลูกค้าหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากขึ้น

2) ในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ทำธุรกิจควรมุ่งเน้นไปที่เป้าหมายระยะสั้น โดยเริ่มจากการวางแผนกลยุทธ์สั้น ๆ เช่น แผนการผลิต แผนการจำหน่ายรายเดือน แผนการตั้งราคาสินค้า การทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เป็นต้นโดยการสร้างยอดขายให้ได้สูงที่สุด การจัดทำโปรโมชั่น ส่วนลด แลก แจก แถม และรับตัวแทนจำหน่ายสินค้า เพื่อให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้จำนวนมาก ในระยะเวลาที่รวดเร็ว เนื่องจากปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์คู่แข่งเข้ามาวางจำหน่ายในท้องตลาดมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ผลการศึกษาสอดคล้องกับ วิชิต อุ๋อัน (2552) ที่กล่าวว่า แนวทางการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจนั้น คำถามข้อแรกของผู้ประกอบการต้องตอบตัวเองให้ได้ ก็คือ ผู้ประกอบการต้องการทำธุรกิจเพื่ออะไร ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้ผู้ประกอบการทราบว่าแผนธุรกิจของตนเองควรเป็นอย่างไร ควรเป็นแผนระยะสั้นหรือยาวมากน้อยแค่ไหน จึงจะเหมาะกับธุรกิจและเป้าหมายของธุรกิจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ วิทยา ด่านธำรงกุล (2556) ที่ได้กล่าวว่า วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจ หมายถึง ผลลัพธ์ทางธุรกิจที่กิจการต้องการได้รับในช่วงระยะเวลาของแผน ซึ่งโดยทั่วไปเป้าหมายทางธุรกิจอาจเป็นเป้าหมายโดยรวมของกิจการ และเป้าหมายเฉพาะด้านในแต่ละแผนหรือลักษณะงาน เช่น เป้าหมายทางการตลาด เป้าหมายทางการจัดการ เป้าหมายทางการผลิต และเป้าหมายทางการเงิน เป็นต้น นอกจากนี้เป้าหมายทางธุรกิจอาจแบ่งเป็นเป้าหมายระยะสั้น คือ ภายใน 1 ปี เป้าหมายระยะกลาง ประมาณ 3-5 ปี และเป้าหมายระยะยาวที่นานกว่า 5 ปี โดยลักษณะของเป้าหมายของธุรกิจที่ดีควรมีการกำหนดเป้าหมายทางธุรกิจ โดยการประเมินจากสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจทั้งภายนอกและภายในกิจการ กล่าวคือ ไม่ควรตั้งเป้าหมายที่เลื่อนลอยเกินความจริงจนทำไม่ได้ และก่อให้เกิดความท้อแท้ แต่ก็ไม่ควรตั้งเป้าหมายที่ง่ายจนเกินไปจนไม่ต้องทุ่มเทความพยายามใด ๆ ก็สามารถที่จะบรรลุเป้าหมายได้โดยง่าย เป้าหมายที่ดีจึงควรเป็นผลลัพธ์ที่ทำได้ยากแต่มีความเป็นไปได้

3) ในการดำเนินธุรกิจ สิ่งที่สำคัญ และช่วยให้ธุรกิจดำเนินอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาวขึ้น ผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติ และรูปแบบที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ได้มากขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ต้องทันสมัยในเรื่องของสารสกัด วิธีการใช้ และให้ประโยชน์ที่คุ้มค่ามากกว่าของกลุ่มแข่งขัน โดยในตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน พบว่า กลุ่มผู้บริโภคแบ่งออกได้ 3 กลุ่มหลัก คือ (1) กลุ่มคนที่มีปัญหาในเรื่องของน้ำหนักและรูปร่าง (2) กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีพฤติกรรมในการดูแลรูปร่างด้วยการออกกำลังกายอยู่แล้ว และ (3) กลุ่มคนที่ต้องการหารายได้เพิ่มโดยการเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ ปราณี สืบวงศ์ลี (2559) กล่าวว่า แนวโน้มของธุรกิจลดน้ำหนักกระชับสัดส่วนในไทย มีอนาคตสดใสและมีอัตราการเติบโตที่น่าพอใจ และสวนกระแสกับสภาพเศรษฐกิจไทยที่กำลังเผชิญปัญหาเรื่องวิกฤติราคาน้ำมันอยู่ในขณะนี้ และคาดการณ์ว่าจะเติบโตแบบนี้อย่างต่อเนื่องไปอีกหลายปี ตามทิศทางของธุรกิจโลกที่ธุรกิจลดน้ำหนักกระชับสัดส่วนโตสวนกระแสอย่างต่อเนื่องเช่นกัน เนื่องมาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่สำคัญ ดังนี้

3.1) พฤติกรรมการบริโภคของคนไทยที่เลียนแบบตะวันตก ส่งผลให้ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดเติบโตอย่างต่อเนื่อง และตัวเลขของคนไทยที่มีปัญหาเรื่องน้ำหนักตัวเพิ่มขึ้นทุกปี

3.2) กระแสการห่วงใยสุขภาพของคนไทยที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ธุรกิจเกี่ยวเนื่องเติบโตตามไปด้วย สังเกตได้จากตัวอย่างของนิตยสารด้านลดน้ำหนักที่มีอัตราการเติบโตสูงมากจนก้าวขึ้นมาติดท็อป 10 ของนิตยสารขายดีในปัจจุบัน สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นแนวโน้มที่ชี้ให้เห็นถึงทิศทางการเติบโตของธุรกิจลดน้ำหนักกระชับสัดส่วนได้เป็นอย่างดี

4) ในการกำหนดงบประมาณในการลงทุนด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการทำการตลาดควรจัดสรรให้มีความเหมาะสมกับขนาดและจำนวนเงินหมุนเวียนของบริษัท โดยเฉพาะ SME ที่มีงบประมาณน้อย ควรมีการวางแผนการใช้งบประมาณอย่างรอบคอบ เพื่อความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ โดยสำหรับผู้ประกอบการ SME เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในสถานการณ์ปัจจุบันควรที่จะเลือกใช้สื่อออนไลน์เป็นสื่อหลักในการเริ่มทำการตลาด เพราะเป็นสื่อที่มีต้นทุนต่ำ แต่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรง กว้างและรวดเร็ว ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับ มาณฑ พิชิตนาสุนทร (2542, หน้า 4) กล่าวว่า แผนธุรกิจ (Business Plan) ที่ดีควรมีการกำหนดการใช้งบประมาณและกำลังคนเท่าไร เพื่อให้เกิดเป็นสินค้าและบริการแก่ลูกค้า และจะบริหารธุรกิจอย่างไรธุรกิจจึงจะอยู่รอด และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชไมพร สมปิตตา (2551) ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม: กรณีศึกษาโรงแรมเจดับบลิว แมริออทภูเก็ต รีสอร์ทแอนด์สปา ที่กล่าวว่า การกำหนดงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม นอกจากช่วยให้สินค้าหรือบริการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพทางการเงินอีกด้วย

5) การสร้างความแตกต่างทางด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด จะต้องมุ่งเน้นไปที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานเห็นผลจริงไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และรองลงมา คือ การเพิ่มความแตกต่างให้ภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ เช่น เพิ่มในเรื่องของอารมณ์ คือ การลดน้ำหนักเป็นเรื่องสนุก ไม่เครียด ไม่ทรมาน และการลดน้ำหนักควบคู่กับการบำรุงผิวพรรณซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความคุ้มค่าที่มากกว่าคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับพิภพ อุดร (2550) ที่กล่าวว่า โอกาสทางการตลาดที่ทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง คือ การคิดค้นและพัฒนาสินค้า/ บริการ ที่ต้องการนำเสนอให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ในแง่มุมประโยชน์ใช้สอย หน้าที่พิเศษหรือคุณสมบัติที่เหนือกว่าสินค้าและบริการของคู่แข่ง และถ้ามีความเกี่ยวข้องกับสินทรัพย์ทางปัญญา เช่น สิทธิบัตร ครอบลิขิตด้วย การพัฒนาสินค้าหรือบริการ มีโอกาสในการขยายสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนทำให้สินค้าหรือบริการมีความหลากหลาย ครอบคลุมตามที่ลูกค้าต้องการ และสอดคล้องกับ Euromonitor International (2559) ที่กล่าวว่า จากการแข่งขันทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีการแข่งขันกันสูง ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาด้านนวัตกรรม และพยายามคิดค้นผลิตภัณฑ์ทดแทนมีอาหารในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งในรูปแบบของขนมขบเคี้ยว (Snacks) สแน็คบาร์ เครื่องดื่มประเภทมิลค์เชค ชูบ ขนมหวาน หรือแม้แต่บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภท energy bars เพื่อให้พลังงานแก่กลุ่มนักกีฬา โดยเฉพาะ ถือเป็นการสร้างจุดใจให้ลูกค้าหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากขึ้น

6) สำหรับการดำเนินธุรกิจ SME สิ่งที่จะช่วยให้องค์กรมีเสถียรภาพในการดำเนินงานมากที่สุด ควรเริ่มตั้งแต่การที่ผู้ประกอบการเป็นผู้บริหารเอง เน้นเรื่องของการจ้างงานให้น้อยที่สุด เพื่อผลกำไร และเงินทุนหมุนเวียนในธุรกิจที่มีเสถียรภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ วิทยา ด้านธำรงกุล (2556) ที่ได้กล่าวว่า ผลกลยุทธ์ที่ดีจะต้องมีการวางแผนการบริหารจัดการและแผนดำเนินงาน โดยเป็นการกำหนดโครงสร้างองค์กร และผู้บริหารที่สอดคล้องกับแผนการดำเนินธุรกิจด้านอื่น ๆ ของกิจการ มีแผนด้านทรัพยากรบุคคลที่ดี ในส่วนนี้จะประกอบ สถานที่ตั้ง รูปแบบธุรกิจ โครงสร้างองค์กร และผังบริหาร ทีมผู้บริหารและหลักการบริหารงาน แผนด้านบุคลากร จำนวน เวลาทำงาน ค่าตอบแทน ความรู้ความสามารถ ทักษะ และเครื่องมือ เครื่องจักร อุปกรณ์ (ซื้อ เช่า หรือเช่าซื้อ) โดยต้องกำหนดให้มีจำนวนของโครงสร้างองค์กร และผังบริหาร ทีมผู้บริหารและหลักการบริหารงาน แผนด้านบุคลากรที่เหมาะสมกับขนาด และเงินทุนหมุนเวียนในการทำธุรกิจขององค์กร

7) สำหรับการดำเนินธุรกิจ SME ปัญหาสำคัญที่ผู้ประกอบการพบ คือ ไม่มีการวางแผนการเงินที่ชัดเจน ดังนั้นสิ่งที่ง่ายที่สุดในการช่วยให้ธุรกิจมีการบริหารการจัดการการเงิน บัญชีรายรับ-รายจ่ายในแต่ละเดือนเพื่อนำส่งกรมสรรพสามิตอย่างถูกต้อง คือ การจ้างสำนักงานบัญชีในการเข้ามาดูแลรายรับรายจ่าย และนำส่งบเพื่อเสียภาษีในแต่ละเดือนอย่างถูกต้อง ซึ่งปัจจุบันบริการดังกล่าวมีให้บริการจำนวนมากและราคาค่าบริการไม่สูงซึ่งสอดคล้องกับ ประνομ โฆวินวิวัฒน์ (2550) ที่กล่าว

ว่า ในการจัดทำแผนธุรกิจนั้น กิจการต้องทราบให้ได้ว่าแผนที่จะจัดทำขึ้นนั้น เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ การที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว จะต้องใช้เงินลงทุนจำนวนเท่าใด จะได้มาจากแหล่งใดบ้าง จากแหล่งเงินทุนภายใน ในรูปของเจ้าของกิจการ หรือแหล่งเงินทุนภายนอกในรูปของการกู้ยืมจากเจ้าหนี้ เรียกว่า กิจกรรมจัดหาเงิน (Financing Activities) และสอดคล้องกับ พิกพ อุดร (2550) ที่กล่าวว่า แผนงานการเงิน เป็นสมมติฐานทางการบัญชีและการเงิน (บอกสมมติฐาน ซึ่งเป็นที่มาของตัวเลขที่จะนำไปใช้คำนวณประมาณการงบการเงินของกิจการ) ประมาณการงบการเงิน ประกอบด้วย (1) งบกำไรขาดทุน (2) งบดุล (3) งบประมาณเงินสด/ งบกระแสเงินสด และเป็นการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของการลงทุน

5.2.2 ปัญหาและอุปสรรคในการทำธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการในปัจจุบัน

สำหรับผู้ประกอบการ SME ในปัจจุบัน เรื่องของการตลาดแบบออนไลน์ยังเป็นเรื่องที่ต้องเรียนรู้ใหม่ทั้งหมด ดังนั้นสิ่งสำคัญที่จะช่วยผลักดันธุรกิจ SME ให้สามารถเติบโตได้มากขึ้นอย่างมีเสถียรภาพ คือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและผลักดันผู้ประกอบการ SME ต้องหันมาให้ความสำคัญ และส่งเสริมในด้านของการสร้างความรู้ในเรื่องของการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ และการให้ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ เพราะเท่าที่ผ่านมา มีผู้ประกอบการที่ทำผิดกฎหมายจำนวนมาก โดยไม่ได้ตั้งใจ ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วยซึ่งสอดคล้องกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2543, หน้า 53) ได้กล่าวว่า “ปัญหาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ขาดความสามารถด้านการจัดการสมัยใหม่ โดยพบว่า ผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย มักจะขาดความรู้ ความสามารถด้านการตลาด การพัฒนาสินค้า ตลอดจนขาดข้อมูล ด้านการตลาด ซึ่งปัญหาดังกล่าวส่งผลกระทบต่อการแข่งขันในตลาดระหว่างประเทศในอนาคต” และสอดคล้องกับ อติศักดิ์ ศรีสม (2543, หน้า 41) ที่กล่าวว่า “ปัญหาที่ธุรกิจ SME พบคือ ปัญหาด้านการตลาด โดยพบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่จะดำเนินธุรกิจโดยเน้นไปที่การตอบสนองการตลาดภายในท้องถิ่น หรือภายในประเทศ ซึ่งพบว่า กิจการส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ในด้านของการตลาดต่างประเทศ นอกจากนี้ยังพบว่าจากการเปิดการค้าเสรี ทำให้มีสินค้าจากต่างประเทศ หลั่งไหลเข้ามาแข่งขันกับสินค้าในท้องถิ่นจำนวนมากขึ้น และปัญหาเกี่ยวกับข้อจำกัดด้านการจัดการ โดยพบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมักขาดความรู้เรื่องของระบบการบริหารและการจัดการ โดยมักจะใช้ประสบการณ์จากการเรียนรู้ในการบริหารงาน การนำญาติพี่น้องมาช่วยงาน ทำให้ในการดำเนินธุรกิจบางครั้งประสบปัญหาในการบริหารจัดการไม่ถูกต้อง หรือไม่เหมาะสมได้”

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

1) การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อทำการศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคอาหารเสริม เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร การตัดสินใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะใช้ในการพัฒนากลยุทธ์แผนธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการขนาดย่อม (SMEs) ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2) ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับกฎหมายและข้อจำกัดเกี่ยวกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะใช้ในการพัฒนากลยุทธ์แผนธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการขนาดย่อม (SMEs) ที่มีการดำเนินงานอย่างถูกต้องสอดคล้องกับนโยบายของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

5.3.2 ข้อจำกัดในการศึกษา

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงกลยุทธ์แผนธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน ซึ่งข้อมูลบางส่วนที่เกี่ยวข้องกับแผนธุรกิจ เจ้าของกิจการผู้ให้ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก จึงไม่สะดวกที่จะให้ข้อมูลในเชิงลึกเท่าที่ควร เนื่องจากเกี่ยวเนื่องกับการแข่งขันกันทางธุรกิจ

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสัน เพรสโปรดักส์.
- กิจชยา ทองคำ. (2551). *การเปิดรับโฆษณาแฝงในรายการทางสถานีโทรทัศน์สีช่อง 3 ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไกรวิทย์ เศรษฐวนิช. (2550). *การจัดการวิศวกรรมซ่อมบำรุงเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- Kapook. (2558). *ธุรกิจสุขภาพ Health Focus ยุคนี้ขายได้*. สืบค้นจาก <https://money.kapook.com/view120400.html>.
- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2531). *พลศาสตร์ของการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- จุลณี เทียนไทย. (2547). “ผอมบาง” สรีระพิมพ์นิยม เรือนร่างล้ำสมัยที่ยังครองใจสาวไทย. *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก www.manager.co.th/QOL/ViewNews.aspx?NewsID=9470000043162.
- เจาะตลาดอาหารเสริมความงามกับความท้าทายในอนาคต. (2559). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/766821>.
- ชไมพร สมปิตตา. (2551). *แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม: กรณีศึกษา โรงแรมเจดับบลิว แมริออทภูเก็ต รีสอร์ทแอนด์สปา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เชิดศักดิ์ โขวาสินธุ์. (2525). *การวัดผลการศึกษา*. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ฐิติกาญจน์ พลัฒลาสี. (2558). *พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด.
- ณิชา เมืองสุวรรณ. (2553). *ทัศนคติของวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดิศราพร ทรงแสง. (2552). *พฤติกรรมการเปิดรับ และทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อช่องเฮฮาทางทรูวิชั่นส์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ธัชชนก สังข์ทอง. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิพนธ์ แจ้งเอี่ยม. (2547). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: เอกมัยการพิมพ์.

- บุกจับแหล่งผลิตยาลดอ้วน-อาหารเสริมผิดกฎหมาย. (2558). *โพสต์ทูเดย์*. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/crime/357718>.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2527). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: การพิมพ์พระนคร.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บ้านเสีรัตน์.
- ปัญญาพนธ์ พูลสวัสดิ์. (2554). *iMarketing 10.0 10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก*. กรุงเทพฯ: โพรวิชั่น.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชรา ตันติประภา. (2553). *หลักการตลาด (Marketing principles)* (พิมพ์ครั้งที่ 5). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิชิต ฤทธิจรูญ. (2544). *หลักการวัดและประเมินผลการศึกษา*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). *สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต*. สืบค้นจาก www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw016.pdf.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ภัทรวรรณ ทองสอาด. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านทางออนไลน์: กรณีศึกษา บริษัทเทเวศประกันภัย จำกัด (มหาชน)*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาวฑู พงษ์วิทย์ภานุ. (2553, 9 พฤษภาคม). *การตลาดออนไลน์กับร้านก๋วยเตี๋ยว...ไม่น่าเชื่อ ! แต่ก็เป็นไปได้*. สืบค้นจาก <http://www.pawoot.com>.
- มานพ ชิวชนาสุนทร. (2542). *แผนธุรกิจ SMEs*. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: ที.พี.พรินท์.
- ยุพา สุภากุล. (2534). *การสื่อสารมวลชน*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสาลอ. (2556). *เครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีเฟสบุ๊ก (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน*. *Princess of Naradhiwas University Journal*, 5(4), 195 – 205.
- ลัษณา สีเหลือง. (2551). *การแสวงหาข้อมูลข่าวสารในโฆษณาออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2538). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- วาสนา กฤษเจริญ. (2543). *นิเทศศาสตร์ปริทัศน์*. ปทุมธานี: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยรังสิต.
- วิจิต อุ๋อัน. (2552). *ความสำคัญของตลาด (Market) สำหรับนักการตลาด*. สืบค้นจาก <http://www.dollarsrich.com/doc/article/11-11-07>.

- วิทยา ด้านอรรถาภิธาน. (2556). *วิธีเขียนแผนธุรกิจ SMEs*. สืบค้นจาก ossc.sipa.or.th/sme/knowledge/content?kdid=112.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วินัย ตะห์ลัน. (2544). *โภชนาการทันสมัย ฉบับผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2535). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: S.M. Circuit Press.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สุรศักดิ์ ปาเฮ. (2554). *เฟซบุ๊ก: การใช้สื่อเครือข่ายสังคมเป็นเครื่องมือทางการศึกษา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาคุุษาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สกนธ์ ภู่งามดี. (2547). *การวางแผนในงานโฆษณา*. กรุงเทพฯ: บัคพอยต์.
- สงวน สุทธิเลิศอรุณ. (2522). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: ชัยศิริการพิมพ์.
- สุชา จันทร์อม. (2544). *จิตวิทยาทั่วไป* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2540). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิ่ง.
- เสกสรร สายสีเสด. (2549). *ระบบสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ออลบุ๊กส์ พับลิชชิ่ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อเนก เพียรอนุกุลบุตร. (2524). *การวัดและการประเมินผลทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อภิรักษ์ จันตะนี. (2550). *สถิติและการวิจัยทางธุรกิจสำหรับนักศึกษา MBA และ Ph.D.* พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ซี.วี.แอล. การพิมพ์.
- อย.-ตร.ปคบ.ทลายร้านขายยาลดความอ้วนผิดกฎหมาย หลัง นร.สาว ม.5 กินจนช็อกเสียชีวิต. (2559). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9590000055958.
- Aronne, L. J., Powell, A. G., & Apovian, C. M. (2011). Emerging pharmacotherapy for obesity. *Expert Opin. Emerg Drugs*, 16, 587-596.
- Atkin, C. K. (1973). *Anticipate communication and mass media information seeking public opinion quarterly*. New York: Free Press.

- Batz, A. E. (1999). *Basic statistical concepts*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1998). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. Boston: McGraw-Hill.
- Cooke, D., & Bloom, S. (2006). The obesity pipeline: Current strategies in the development of anti-obesity drugs. *Nat Rev Drug Discov*, 5(11), 919–931.
- Ford, J., & Ford, B. (1993). *Television and sponsorship*. England: Focal Press.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of the mass media*. Glencoe, IL: Free Press of Glencoe.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Merrill, J. C., & Lowenstein, R. L. (1971). *Media messages and men: New perspective in communication*. New York: David Meday.
- River, W. L., Peterson, T., & Jensen, W. J. (1971). *The mass media and modern society*. San Francisco: Rinehart Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Schramm, W. (1973). *Channel and audience in handbook of communication*. Chicago: Reneiiy College.
- Tellis, G. J. (1998). *Advertising and sales promotion strategy*. MA: Addison-Wesley.



แบบสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก
เรื่อง การพัฒนากลยุทธ์แผนธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์
ของผู้ประกอบธุรกิจขนาดย่อม (SMEs)

คำชี้แจง: แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างฉบับนี้ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์แผนธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน รวมไปถึงความต้องการพัฒนากลยุทธ์ รวมไปถึงปัญหาและอุปสรรคในการทำธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ประเด็นหลัก คือ

1. สถานภาพทั่วไปของผู้ประกอบการ
2. กลยุทธ์แผนธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการในปัจจุบัน
3. ปัญหาและอุปสรรคในการทำธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการในปัจจุบัน
4. ความต้องการพัฒนากลยุทธ์การทำธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการ

ประวัติผู้เขียน

| | |
|--------------------|---|
| ชื่อ-นามสกุล | ศิริวรรณ ตันวรรณรักษ์ |
| อีเมล | annejupjup@hotmail.com |
| ประวัติการศึกษา | ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตพระนคร คณะบริหารธุรกิจ |
| ประสบการณ์การทำงาน | 2557- ปัจจุบัน เจ้าของธุรกิจ SME จำหน่ายอาหารเสริมลดน้ำหนัก |



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 31 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศิริวรรณ ตันวรรณรักษ์ อยู่บ้านเลขที่ 48/65

ชอย อุทุมพร 26 ถนน คอดองตัน ตำบล/แขวง คอดองตัน

อำเภอ/เขต คอดองเตย จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590300229

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงทวีทอง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ทกลงที่ ได้ยินยอม กันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้สิทธิแต่เพียงผู้เดียวในผลงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การพัฒนากลยุทธ์แผนธุรกิจอาหารเสริมอดน้ำหนักทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการขนาดย่อม (SMEs)

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... ผู้สัญญาที่จะใช้สิทธิ
(พล. ศุภวีร์ วัฒนวิวัฒน์)

ลงชื่อ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์บริการเรียนรู้

ลงชื่อ..... พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... พยาน
(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร / ผู้รับผิดชอบหลักสูตร