

การเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจค้าส่งหมูปิ้ง: กรณีศึกษาในธุรกิจค้าส่งหมูปิ้งแบบบูรณาการ

Changes in wholesale pork business model: A case study in integrated pork
wholesale business.



การเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจค้าส่งหมูเป้: กรณีศึกษาในธุรกิจค้าส่งหมูเป้แบบบูรณาการ

Changes in wholesale pork business model: A case study in integrated pork
wholesale business.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการจัดการสธาระ และการสร้างคุณค่า
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2561

กฤษฎ์ธรรม นิยมศิริวนิช

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า

เรื่อง การเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจค้าส่งหมู่ปิ้ง : กรณีศึกษาในธุรกิจค้าส่งหมู่ปิ้งแบบบูรณาการ

ผู้วิจัย กฤษณ์ธรรม นิยมศิริวนิช

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ดร.ปีเตอร์ รุ่งเรืองกานต์)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผศ.ดร.ณัฐธนิชา ณ นคร)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 26 มิถุนายน 2561

กฤษณ์ธรรม นิยมศิริวนิช. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการจัดการสาระ และการสร้างคุณค่า, มิถุนายน 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจค้าส่งหมูปิ้ง : กรณีศึกษาในธุรกิจค้าส่งหมูปิ้งแบบบูรณาการ (68 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ปีเตอร์ รุ่งเรืองกานต์

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “การเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจค้าส่งหมูปิ้ง : กรณีศึกษาในธุรกิจค้าส่งหมูปิ้งแบบบูรณาการ” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษายุทธศาสตร์ที่ใช้ในการจัดการลูกค้าต่าง Segment 2) เพื่อศึกษาความต้องการของลูกค้าที่มีต่อการเลือกประกอบการธุรกิจหมูปิ้ง 3) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งและขยายโครงการธุรกิจค้าส่งหมูปิ้ง การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การสัมภาษณ์เจาะลึก โดยสัมภาษณ์เจ้าของร้านขายหมูปิ้ง ผลการวิจัยพบว่า ด้านสถานที่ตั้งของร้านขายหมูปิ้งมีผลต่อการค้าขายอย่างมาก เพราะตำแหน่งที่ตั้งมีส่วนช่วยในการเข้าถึงผู้บริโภค ตำแหน่งที่ตั้งบริเวณโรงเรียน ที่ทำงาน สะพานที่พักอากาศดี ถือเป็นบริเวณที่ดี ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ นักเรียน พนักงานทั่วไป เนื่องจากสะดวก รวดเร็ว และง่ายต่อการซื้อ ง่ายต่อการรับประทาน ช่วงเวลาที่ขายดีที่สุดคือ ช่วงเช้า และช่วงเย็น รูปแบบลักษณะในการขายหมูปิ้ง มีทั้งแบบทำเองขายเอง คือซื้อหมูมาหมักเองวันต่อวัน และรับหมูมาขาย โดยรับต่อจากร้านขายส่ง โดยมีต้นทุนอยู่ที่ไม้ละ 6 บาท และนำมาขายไม้ละ 10 บาท โดยส่วนใหญ่ขายหมูปิ้งคู่กับข้าวเหนียว โดยผู้ขายให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาด สด ใหม่ของวัตถุดิบ รสชาติ โดยผู้ขายที่ทั้งขายเป็นอาชีพหลักและทำเป็นอาชีพเสริม

คำสำคัญ: การค้าส่ง, หมูปิ้ง, ผู้บริโภค

Niyomsiriwanich, K. M.B.A. (Contents Management and Value Creation), June 2018, Graduate School, Bangkok University.

Changes in wholesale pork business model: A case study in integrated pork wholesale business. (68 pp.)

Advisors: Peter Rungruanggan, Ph.D.

ABSTRACT

Research "Changing Pork Wholesale Business Model: A Case Study in Integrated Pork Merchandising Business" purpose 1) To study the strategies used to manage different Segment customers. 2) To study the needs of customers regarding the selection of pork business. 3) To study the feasibility of establishing and expanding the pork wholesale business. This research is a qualitative research. By interviewing the owner of a pork bun. The research found that the location of the pork shop has a huge effect on trade. Because location helps to reach consumers. Neighborhood Location It is a good area. Most of the consumers are students. Because it is convenient, fast and easy to buy. Easy to eat. The best selling season is morning and evening styles. I have made myself. I bought the pork myself fermented day by day. And get the pigs to sell. By getting the wholesale outlet. The cost is 6 baht per tree and sells 10 baht each. Mostly sold pork with glutinous rice. The seller attaches importance to the cleanliness of the raw materials, taste by the seller, who sells both the main occupation and occupation as a supplement.

Keywords: Wholesalers, Pigs, Consumers

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษา โครงการบริษัท ธุรกิจค้าส่งหมูปิ้งแห่งประเทศไทย จำกัด สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เกิดจากความกรุณาจาก อาจารย์ ณัฐธินิชา ณ นคร สำหรับการให้คำปรึกษาแนะนำและการสนับสนุนต่าง ๆ ระหว่างการจัดทำรายงาน อาจารย์ได้ชี้แนะให้เกิดความเข้าใจและเปิดมุมมอง ช่วยทำให้ภาพที่ปรากฏในความคิด อันไม่เป็นระเบียบทำให้เกิดระเบียบขึ้นมาได้รวมถึงได้ชี้ไปยังทิศทางที่ควรจะต้องดำเนินไป ทำให้ข้าพเจ้าสามารถนำความคิดที่อยู่ภายในยุคเข้าสู่กับเนื้อหาทางหลักสูตร และสามารถนำเนื้อหาในหลักสูตรไปปรับใช้กับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงในปัจจุบันได้

ขอขอบคุณ อาจารย์ ปีเตอร์ กัน สำหรับการให้คำแนะนำต่าง ๆ ในการจัดทำโครงการ รวมถึงได้สอนสิ่งที่เป็นประโยชน์และช่วยเปิดมุมมองให้กว้างและลึกซึ้งมากขึ้นจนทำให้เกิดความกระจำจืดในองค์ความรู้ที่ได้ร่ำเรียนมา ว่าสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้จริง ๆ ขอขอบคุณบัณฑิตวิทยาลัยที่อำนวยความสะดวกสำหรับขั้นตอนต่าง ๆ ระหว่างการจัดทำรายงานและระหว่างการศึกษาในระดับปริญญาโทที่ผ่านมา และขอขอบคุณท่านอาจารย์ทุกท่านที่ได้สอนข้าพเจ้าระหว่างการศึกษาระดับปริญญาโทที่ทำให้ข้าพเจ้าได้ทั้งความรู้และแนวคิดในการดำเนินชีวิต

กราบขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลสัมภาษณ์เป็นอย่างดี ซึ่งรวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการประสานงานติดต่อช่วยเหลือในการอำนวยความสะดวกในการจัดเก็บข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งมีประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในโครงการของผู้วิจัย

กราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครูบาอาจารย์ รวมถึง เพื่อนและญาติมิตรทั้งปัจจุบันและในอดีต รวมถึงเพื่อนร่วมงานที่มีส่วนช่วยให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่าโครงการนี้จะมีส่วนช่วยให้สภาพอุตสาหกรรมธุรกิจค้าส่งหมูปิ้งและสามารถ ตอบสนองตลาดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองซึ่งยังมีอีกจำนวนมาก รวมถึงเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างนวัตกรรมทางกระบวนการใหม่ ๆ ให้กับธุรกิจค้าส่งหมูปิ้ง เพื่อประโยชน์ของผู้บริโภคต่อไป

กฤษฎธรรม นิยมศิริวนิช

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	13
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	13
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	14
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	14
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์	15
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการความต้องการของผู้บริโภค	18
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	25
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับวางแผนการสื่อสารการตลาด	27
2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's)	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	34
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	34
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.4 เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัย	34
3.5 วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูล	35
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 สรุปข้อมูลเชิงคุณภาพ	36
4.2 บทสรุปการสัมภาษณ์	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	39
5.2 พันธกิจ (Mission)	39
5.3 วัตถุประสงค์	39
5.4 กลุ่มเป้าหมาย	40
5.5 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	40
5.6 การกำหนดกลยุทธ์องค์กร	42
5.7 การบริหารการตลาด	46
5.8 กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจ	48
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 วัตถุประสงค์ด้านการเงิน	53
6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ	53
6.3 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	54
6.4 การประมาณยอดขาย	56
6.5 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน (งบกระแสเงินสด)	58
6.6 สรุปผลตอบแทน	58
บทที่ 7 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
7.1 บทสรุปการวิจัย	61
7.2 บทสรุปทางธุรกิจ	61
บรรณานุกรม	63
ภาคผนวก	65
ประวัติผู้เขียน	68
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 5.1: แสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือนตามโครงสร้างองค์กร	41
ตารางที่ 5.2: รายละเอียดหน้าที่ของแต่ละฝ่าย	42
ตารางที่ 6.1: แสดงรายการเงินลงทุนภายในจากผู้ถือหุ้น	54
ตารางที่ 6.2: ตารางแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	54
ตารางที่ 6.3: ตารางแสดงค่าสาธารณูปโภค	54
ตารางที่ 6.4: ตารางแสดงค่าใช้จ่ายอื่นๆ	55
ตารางที่ 6.5: ตารางแสดงอัตราเงินเดือนพนักงาน	55
ตารางที่ 6.6: ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ต่อปี	56
ตารางที่ 6.7: ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีดีที่สุดเกินคาด (Best Case)	57
ตารางที่ 6.8: ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)	57
ตารางที่ 6.9: ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีแย่ (Worst Case)	57
ตารางที่ 6.10: ตารางเปรียบเทียบกระแสเงินสดสุทธิ	58
ตารางที่ 6.11: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน	59
ตารางที่ 6.12: ตารางแสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	59
ตารางที่ 6.13: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	60

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1:	แสดงจำนวนการจัดตั้งบริษัทเปิดใหม่
ภาพที่ 1.2:	ผลการสำรวจความคิดเห็นจากนิต้าโพล เรื่อง เด็กไทยในยุค ไทยแลนด์ 4.0
ภาพที่ 1.3:	สถานการณ์ด้านการทำงานของคนไทย
ภาพที่ 1.4:	แสดงการคาดการณ์เศรษฐกิจไทยขยายตัวต่อเนื่องในปี 2018
ภาพที่ 1.5:	ภาพแสดงเครื่องหมายมาตรฐาน ออย.และ GMP
ภาพที่ 1.6:	ภาพแสดงปริมาณการผลิตและการบริโภคสุกรของโลกและส่วนแบ่งตลาดผู้ผลิตออกเนื้อสุกรของโลก
ภาพที่ 1.7:	ภาพแสดงปริมาณส่งออกเนื้อสุกรและส่วนแบ่งตลาดผู้ส่งออกเนื้อสุกรของโลก
ภาพที่ 1.8:	ภาพแสดงปริมาณการผลิตและการบริโภคสุกรของไทย
ภาพที่ 1.9:	ภาพแสดงต้นทุนการเลี้ยงสุกรของไทยและสหรัฐอเมริกา
ภาพที่ 1.10:	ภาพแสดงตารางการส่งออกเนื้อสุกรของไทย
ภาพที่ 1.11:	ตลาดส่งออก 15 อันดับแรกของไทยรายประเทศ
ภาพที่ 2.1:	อับราฮัม มาสโลว์
ภาพที่ 2.2:	สถิติการเปิดรับนวัตกรรมของประเทศไทย
ภาพที่ 2.3:	ส่วนประสมทางการตลาด
ภาพที่ 5.1:	ผังโครงสร้างองค์กร
ภาพที่ 5.2:	ภาพหมูปิ้ง
ภาพที่ 5.3:	ภาพชุดอุปกรณ์ประกอบอาชีพหมูปิ้ง
ภาพที่ 5.4:	ภาพอาหารประเภทอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากพฤติกรรมผู้คนเปลี่ยนแปลงไป ในแวดวงบ้านเรา คำว่า Gig Economy อาจจะยังไม่เป็นที่รู้จักกว้างขวาง แต่ถ้ามองไปทางฝั่งประเทศตะวันตกจะเห็นว่ามี การพูดถึงเศรษฐกิจรูปแบบใหม่นี้กันอย่างครึกโครม ทั้งยังมีงานวิจัย และงานเขียนที่จับประเด็นน่าสนใจออกมาเป็นจำนวนมาก งานวิจัยจากสถาบัน McKinsey Global เผยว่าตัวเลขประชากร Gig Worker ในสหรัฐฯ อยู่ที่ประมาณ 54-68 ล้านคน หรือคิดเป็นราวๆ 40% ของจำนวนแรงงานทั้งประเทศ นับเป็นตัวเลขที่สูงจนน่าตกใจ

Gig Economy หมายถึงระบบเศรษฐกิจที่ประกอบด้วยงานครั้งคราว หรืองานที่รับจ้างจบเป็นครั้งๆ ไป แล้วใครๆก็รวมอยู่ใน Gig Economy บ้าง คำตอบคือ เหล่าฟรีแลนซ์ พาร์ทไทม์ เอาท์ซอร์ส ไปจนถึงคนที่รับจ้างผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น คนขับ Uber และคนที่รับงานผ่าน Upwork หรือ Gigwalk เป็นต้น ลักษณะสำคัญของคนทำงานเหล่านี้ คือมีอิสระ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกรับงานหรือเวลาทำงาน โดยได้รับค่าตอบแทนตามจำนวนงานที่ทำ ที่สหรัฐฯ สถาบันวิจัย Brookings เผยว่าการจ้างงานใน Gig Economy กำลังเติบโตเร็วยิ่งกว่าในตลาดงานประจำเสียด้วยซ้ำ

ปัจจัยหลักที่ส่งเสริมการเติบโตของ Gig Economy มีอยู่ 3 ข้อ

1. สังคมออนไลน์ โลกออนไลน์เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ Gig Economy เติบโตอย่างก้าวกระโดด เพราะทำให้อุปสงค์ (คนที่ต้องการว่าจ้าง) กับอุปทาน (คนที่ต้องการงาน) มาเจอกันได้ง่ายขึ้น โดยมีแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นคนกลาง ยกตัวอย่างเช่น TaskRabbit แอปพลิเคชันสำหรับหาเพื่อนบ้านมาช่วยงานและทำธุระแทน เช่น ทำความสะอาดบ้าน ซ่อมท่อประปา ย้ายของ จ่ายบิลค่าไฟ ฯลฯ ในกรณีนี้อุปสงค์ก็คือเจ้าของบ้านที่อยากได้คนช่วยงาน ส่วนอุปทานก็คือ เพื่อนบ้านที่กำลังว่างและมีแรงจะมาช่วยงานได้

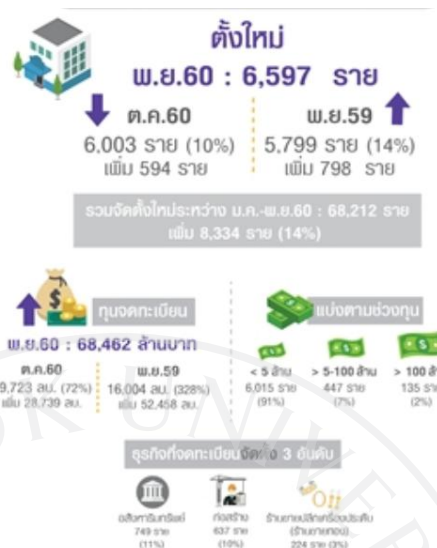
2. แนวคิดเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy) ชวนให้เรา นำของที่มีอยู่มาแบ่งให้คนอื่นใช้งาน แนวคิดนี้ทำให้เกิดงานและช่องทางหารายได้ใหม่ๆ ตัวอย่างเช่น Airbnb เปิดโอกาสให้คนนำที่พักมาปล่อยเช่า Spinlister นำจักรยานมาให้คนอื่นยืม หรืออย่าง Grab และ Uber ที่เรารู้จักกันดี ก็สร้างโอกาสหารายได้กับคนที่มารถด้วยการนำออกมาให้บริการรับส่ง กลายเป็นช่องทางหาเงินใหม่ๆ โดยไม่ยึดติดกับการทำงานนั่งโต๊ะแบบเดิม

3. ไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่ที่ต้องการมีอิสระ ได้ทำตามใจตัวเอง ทั้งในการตัดสินใจเรื่องงาน และการบริหารเวลาในชีวิต ซึ่ง Gig Economy ก็เข้ามาตอบโจทย์ความต้องการตรงนี้ได้เป็นอย่างดี

เราจึงได้เห็นคนยุคนี้เมื่อนงานประจำมาเป็น Gig Worker กันมากขึ้น ตอนเช้าอาจจะรับงานฟรีแลนซ์ ตอนบ่ายออกไปเป็นคนขับ Grab ตอนเย็นรับจ้างสอนพิเศษ พร้อมๆ กันนี้ก็ปล่อยห้องว่างที่บ้านให้นักท่องเที่ยวเช่าผ่าน Airbnb ไปด้วย นี่เป็นตัวอย่างชีวิตออกแบบได้ของเหล่า gig worker ซึ่งตรงกับไลฟ์สไตล์ของคนยุคปัจจุบัน และยังมีแนวโน้มจะเปลี่ยนแปลงไปได้อีกมาก (กัลยรักษ์ นัยรักษ์เสรี, 2560)

จากปัจจัยดังกล่าวนี้เองทำให้ผู้คนทั่วไปเห็นโอกาสในการทำธุรกิจส่วนตัวจึงลาออกจากงานมาเป็นนายตนเอง มีอาชีพอิสระและ ต้องการสร้างแบรนด์ ต้องการประกอบธุรกิจส่วนตัว ในแบบของตนเอง จากสถิติและสถานการณ์การประกอบอาชีพของประชากรไทยพบว่า สถิติประชากรออกจากงานมาประกอบธุรกิจส่วนตัวมากขึ้น เนื่องจากอาชีพอิสระแม้จะไม่มีข้อมูลการเก็บตัวเลขที่อย่างเป็นทางการ แต่อนุมานจากจำนวนการจัดตั้งบริษัทเปิดใหม่ได้บางส่วนเพื่อให้พอเห็นภาพ โดยอธิบดีกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กล่าวเพิ่มเติมว่าในช่วง 11 เดือนที่ผ่านมา ม.ค.- พ.ย.60 มีการจดทะเบียนจัดตั้งห้างหุ้นส่วนบริษัท จำนวน 68,212 ราย มีมูลค่าทุนทั้งสิ้น 372,706 ล้านบาท เห็นได้ว่ามีจำนวนธุรกิจจัดตั้งใหม่เพิ่มขึ้น จำนวน 8,334 ราย คิดเป็น 14% เมื่อเทียบช่วงเดียวกันของปีก่อน ซึ่งมีจำนวน 59,878 ราย จะเห็นได้ว่าการจัดตั้งธุรกิจในปี 60 เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน เมื่อแบ่ง ธุรกิจจัดตั้งใหม่แบ่งตามช่วงทุน โดยช่วงทุนที่มีจำนวนรายธุรกิจจัดตั้งใหม่ทั่วประเทศมากที่สุด ได้แก่ ทุนไม่เกิน 5 ล้านบาท มีจำนวน 6,015 ราย คิดเป็น 91% รองลงมา คือทุนมากกว่า 5-100 ล้านบาท มีจำนวน 447 ราย คิดเป็น 7% และทุนมากกว่า 100 ล้านบาท จำนวน 135 ราย คิดเป็น 2% โดยมีธุรกิจที่ทุนมากกว่า 1,000 ล้านบาท จำนวน 6 ราย ได้แก่ ธุรกิจสังหาริมทรัพย์ จำนวน 5 ราย และธุรกิจบริหารงานและการวางแผนธุรกิจให้กับบริษัทในเครือ จำนวน 1 ราย รวมมูลค่าทุนทั้งสิ้น 10,610 ล้านบาท เป็นสิ่งที่เน้นย้ำว่ามีคนจำนวนมากที่หันมาประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยยังไม่รวมผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระที่ไม่ได้จัดตั้งการจดทะเบียนเป็นบริษัท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560)

ภาพที่ 1.1: แสดงจำนวนการจัดตั้งบริษัทเปิดใหม่



ที่มา: เศรษฐกิจไทยฟื้นตัว ดัชนีบริษัทตั้งใหม่ทั้งปี 60 เพิ่ม 7.45 หมื่นราย โต 16% ส่วนปี 61 คาดดีต่อเนื่องทะลุ 7.5 หมื่นราย. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.commercenewsagency.com/news/811>.

ในขณะที่ทิศทางในอนาคตผลการสำรวจจากนิต้าโพล ชี้ว่า โพลซี เด็กไทยยุค 4.0 อยากทำอาชีพอิสระ มีคุณสมบัติ ไม่เห็นแก่ตัว ช่วยเหลือสังคม เมื่อถามถึงอาชีพในฝันที่เด็กและเยาวชนอยากเป็น ในยุคไทยแลนด์ 4.0 (5 อันดับแรก) พบว่า ส่วนใหญ่ อันดับ 1 ร้อยละ 20.62 ระบุว่าเป็น อาชีพส่วนตัว อิสระ รองลงมา อันดับ 2 ร้อยละ 11.34 ระบุว่าเป็น อาชีพครู อาจารย์ อันดับ 3 ร้อยละ 9.28 ระบุว่าเป็น อาชีพแพทย์พยาบาล รับราชการทหาร และวิศวกร สถาปนิก นักออกแบบดีไซน์ ในสัดส่วนที่เท่ากัน

ในขณะที่ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอาชีพที่ผู้ปกครองอยากให้บุตรหลานเป็น ในยุคไทยแลนด์ 4.0 (5 อันดับแรก) พบว่า ส่วนใหญ่ อันดับ 1 ร้อยละ 21.25 ระบุว่าเป็น อาชีพรับราชการ (ไม่ระบุสาขา) รองลงมา อันดับ 2 ร้อยละ 16.39 ระบุว่าเป็น อาชีพแพทย์ พยาบาล อันดับ 3 ร้อยละ 11.36 ระบุว่าเป็น อาชีพส่วนตัว อิสระ สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับความแตกต่างของเด็กในยุคนี้เมื่อเทียบกับเด็กในสมัยก่อน พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ ร้อยละ 45.56 ระบุว่า เด็กในยุคนี้ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับมือถือหรือคอมพิวเตอร์มากกว่าการออกมาทำกิจกรรมนอกบ้านเหมือนเด็กสมัยก่อน (“โพลซี เด็กไทยในยุคไทยแลนด์”, 2561)

ภาพที่ 1.2: ผลการสำรวจความคิดเห็นจากนิต้าโพล เรื่อง เด็กไทยในยุค ไทยแลนด์ 4.0



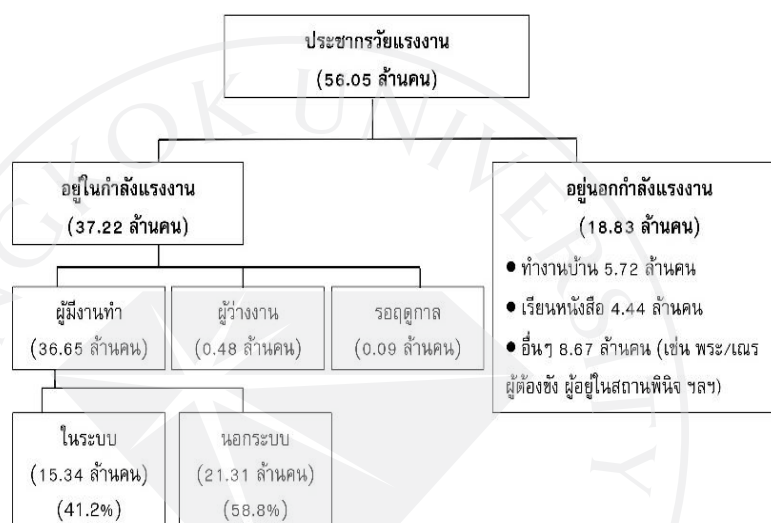
ที่มา: โพลชี เด็กไทยยุค 4.0 อยากทำอาชีพอิสระ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก
<http://www.springradio.in.th/contents/4080>.

ข้อมูลแรงงานไทยและเพื่อนบ้าน ผลสำรวจการประกอบอาชีพค้าขายรายย่อยของแรงงานต่างด้าวในประเทศไทย ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ในพื้นที่กรุงเทพฯ สมุทรปราการ สมุทรสาคร เชียงใหม่ นครราชสีมา หนองคาย ชลบุรี และสงขลา พบว่า แรงงานต่างด้าวเป็นเจ้าของร้านในห้างสรรพสินค้า 6.9% ของจำนวนผู้ค้าทั้งหมด เป็นเจ้าของแผงในตลาดนัด 1.8% เป็นเจ้าของแผงในตลาดสด 20.9% และเป็นเจ้าของร้านในตลาดชุมชน 9.7% ซึ่งต่างด้าวที่เป็นเจ้าของร้านหรือแผงค้ามีสัญชาติพม่า 44.5% กัมพูชา 21.4% ลาว 19.8% เวียดนาม 4.4% จีน 1.6% ชนกลุ่มน้อย 5.5% และอื่นๆ 2.7% (“ตะลึง ต่างด้าวแท้เป็นเจ้าของแผงลอยสินค้า”, 2561)

ขณะที่สถานการณ์ด้านการทำงานของคนไทย จากกองเศรษฐกิจการแรงงาน สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน พบว่าสถานการณ์การว่างงาน จากข้อมูลในเดือนกรกฎาคม 2559 มีผู้ว่างงานจำนวน 153,661 คน มีอัตราการขยายตัว อยู่ที่ 13.37% เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีที่ผ่านมา และเมื่อเทียบกับเดือนที่ผ่านมา มิถุนายน 2558 พบว่า อัตราการว่างงานขยายตัวอยู่ที่ 0.93% และหากคิดเป็นอัตราการว่างงานจากตัวเลขผู้ขอรับประโยชน์ทดแทนกรณีว่างงานเดือนกรกฎาคม 2559 อยู่ที่ 1.48% โดยอัตราการว่างงานของสำนักงานสถิติแห่งชาติ อยู่ที่ 1.01

ยิ่งกว่านั้นยังมีข้อมูลที่น่าสนใจคือ คนไทยบางส่วนที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี พยายามหาทางออกในด้านอาชีพ โดยทำงานที่ไม่ตรงกับสาขาที่เรียนมา หรืออดทนยอมทำงานที่ต่ำกว่าวุฒิการศึกษา เช่น พนักงานขาย ลูกจ้างรายวัน ไปจนถึงงานแม่บ้านออนไลน์ที่ใช้ผู้จบปริญญาตรีมาทำงาน ซึ่งกำลังเป็นที่กล่าวถึงในขณะนี้ (“จีรัฐแก้ววิกฤตต่างด้าวแย่งอาชีพ”, 2559)

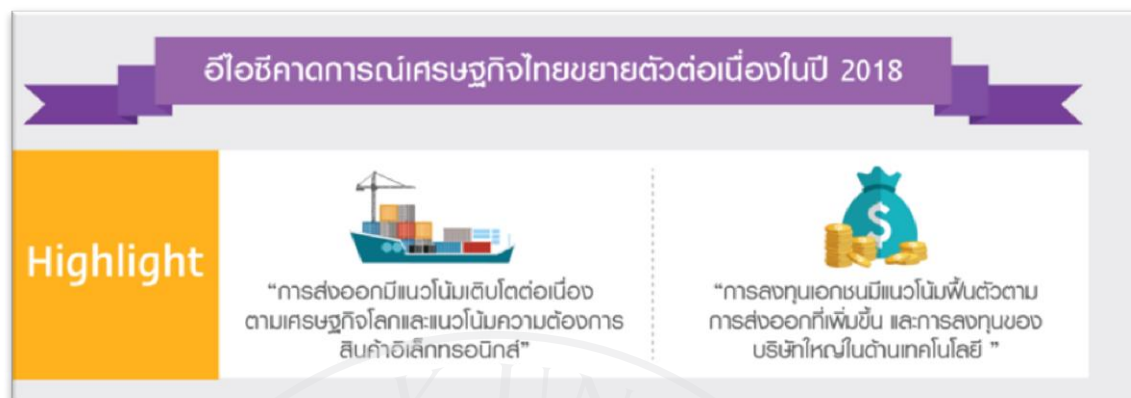
ภาพที่ 1.3: สถานการณ์ด้านการทำงานของคนไทย



ที่มา: ตลาดแรงงานปีหน้าจะเป็นเช่นไร?(2): คุณภาพการศึกษาและกำลังคนตกต่ำ ไม่มีใครช่วยได้
เชียวหรือ?. (2560). สืบค้นจาก <https://prachatai.com/journal/2017/12/74660>.

โดยมีการคาดการณ์ในอนาคตของจำนวนแรงงานทั้งหมด มีการประมาณการกันว่า 40% ของ
แรงงานทั้งหมดจะกลายเป็นฟรีแลนซ์ภายในปี 2020 หรือที่เรียกว่าเป็น Gig Economy

ภาพที่ 1.4: แสดงการคาดการณ์เศรษฐกิจไทยขยายตัวต่อเนื่องในปี 2018



ที่มา: EIC Analysis. (2561). *เจาะลึกเศรษฐกิจไทย ปี 2018*. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/4603>.

ในขณะที่ธุรกิจที่หมู่มึง ซึ่งถือเป็นธุรกิจที่มีความคุ้นเคยกับคนไทยในการจะทำเป็นอาชีพเสริม อาชีพหลัก หรืออาชีพอิสระ และมีความสนใจมากขึ้นเรื่อย ๆ จากหัวข้อ “ขายหมู่มึงยังงัยให้รวย? ถอดประสบการณ์ “เฮียนพ หมู่มึง” เจ้าพ่อหมู่มึงร้อยล้าน” กล่าวว่า มี 4 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้หมู่มึงกลายเป็นสินค้าที่คิดถึงเป็นอันดับแรก ๆ เมื่ออยากค้าขาย 1. ความคุ้นเคย เพราะพฤติกรรมอาหารเข้าของคนไทย มี 3-4 อย่างเท่านั้น ขนมครก น้ำเต้าหู้ ปาท่องโก๋ และหมู่มึง ตอนหลังมีแซนวิชเพิ่มเข้ามา เพราะฉะนั้นคนไทยโดยเฉพาะคนเมืองจะคุ้นเคยกับหมู่มึงมาก ตั้งแต่เป็นนักเรียน จนกระทั่งทำงาน 2. ตัวเลขกำไรที่ชัดเจน กำไรจากการขายหมู่มึงและข้าวเหนียวเป็นกำไรสองทาง มีการอธิบายชัดเจน ควบคุมต้นทุนได้ ราคาส่งไม้ละ 6 บาท ขาย 10 บาท ได้ทันทีเลย 4 บาท ไม่มีการสูญเสียระหว่างทาง ถ้าทำกล้วยเดี่ยวใส่เส้น ผัก ถั่วงอก คุณจะคำนวณต้นทุนไม่ได้เว้นแต่จะขายหมด อีกทั้งข้าวเหนียว คุณซื้อมา 1 กิโลกรัม หลังจากหนึ่งคุณจะได้ 1.5 กิโลกรัม ซื้อมา 30 บาท จะขายได้มากถึง 75 บาท เท่ากับกำไร 100 เปอร์เซ็นต์ คนเขาอยากขายเพราะน่าสนใจและรู้กำไรทันที 3.ระยะเวลาที่ขาย ใช้เวลาไม่นาน เช่น ขายในช่วงเช้า 3 -4 ชั่วโมง ทำให้หลายคนมองเห็นว่าสามารถเป็นอาชีพเสริมได้ 4.กลุ่มผู้ซื้อหลากหลาย คือคนทานหมู่มึงมีทุกกลุ่มตั้งแต่คนจนยันคนรวย (“ขายหมู่มึงยังงัยให้รวย?”, 2560)

สำหรับกำลังยอดขายเฉลี่ยของ เฮียนพ พบว่า จำนวนการผลิตเฉลี่ย 100,000 ไม้ หรือ 4,000 – 5,000 กิโลกรัมต่อวัน ถูกกระจายออกไปสู่ลูกค้า 4 กลุ่มได้แก่ 1.พ่อค้าแม่ค้าทั่วไป โดยเฮียนพให้ความเห็นว่ากลุ่มนี้ โอกาสจะค้าขายจนร่ำรวยในระดับนี้ธุรกิจนั้นยากแต่อาจจะมีฐานะที่ดีขึ้น

ได้ เนื่องจากยังถูกจำกัดด้วยระยะเวลาในการผลิตและพื้นที่ในการขาย 2.ตัวแทนจำหน่าย มีโอกาสและช่องทางกระจายสินค้ามากกว่าในกลุ่มแรก นอกจากนั้นยังได้เปรียบในเรื่องราคาที่รับมาต่ำและสามารถกำหนดราคาได้หลากหลายกว่า โดยเขียนพริตท้วงยื่นวิ่งไปส่งตัวแทนจำหน่ายที่จะนำสินค้าไปสต็อกไว้ตามแต่ละอำเภอ ซึ่งกลุ่มตัวแทนมีโอกาสขายได้เป็นหมื่น ๆ แต่มีจุดอ่อนคือตัวแทนจะต้องรู้จักบริหารการเงินและมีวินัย 3. สร้างแบรนด์ ปัจจุบันกลุ่มนี้มีเกือบทุกจังหวัดในประเทศไทย พวกนี้โอกาสรวยมาก เพราะสินค้าขายได้ด้วยตัวเอง อีกครั้งหนึ่งคือต้องมีความพยายามตั้งใจและมีการตลาดให้ผู้บริโภคสนใจ 4. โมเดิร์นเทรด-ห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นลูกค้ารายใหญ่ ข้อดีมีความแน่นอนในการชำระเงินและมีการสั่งปริมาณที่สูง

หากแบ่งตามสัดส่วนแล้วจะพบว่าลูกค้าเขียนพ 50%เป็นห้างสรรพสินค้า 20%แผงขายหมูปิ้ง 20%ตัวแทนจำหน่าย 10% ซื้อมาไปแบรนด์ต่อ (โพสต์ทูเดย์, 2560) โดยสรุปจะเห็นได้ว่าปัจจุบันมูลค่าตลาดหมูปิ้งอยู่ที่ประมาณหลักพันล้านบาท โดยลูกค้าจะมี 4 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มหาเช่ากินค้า กลุ่มลูกค้าที่เราให้คำแนะนำ ลูกค้ากลุ่มที่ต้องการสร้างแบรนด์เอง โดยเราเป็นผู้ผลิตส่งหรือเรียกว่า OEM ลูกค้ากลุ่มห้าง ซึ่งห้างจะต้องมีการแข่งขัน ทำให้มีความจำเป็นที่จะต้องขอ GMP เพิ่มขึ้นมา ซึ่งเป็นมาตรฐานสูงสุด หรือกลุ่มห้างนี้ขาย แบรนด์เราก็ได้ รวมถึงการสร้างแบรนด์เองขายตามปั้ม

ข้อมูลด้านมาตรฐานต่างๆ หมูปิ้งจะต้องมีการตรวจสอบตั้งแต่ไม่เสียว่ามีเชื้อราหรือไม่ ไปจนถึงเนื้อหมูที่ต้องมีที่มาที่ไป ต้องมีการสั่งซื้อจากโรงงานที่มี อย. และ GMP ต้องตรวจสอบย้อนหลังกลับไปได้

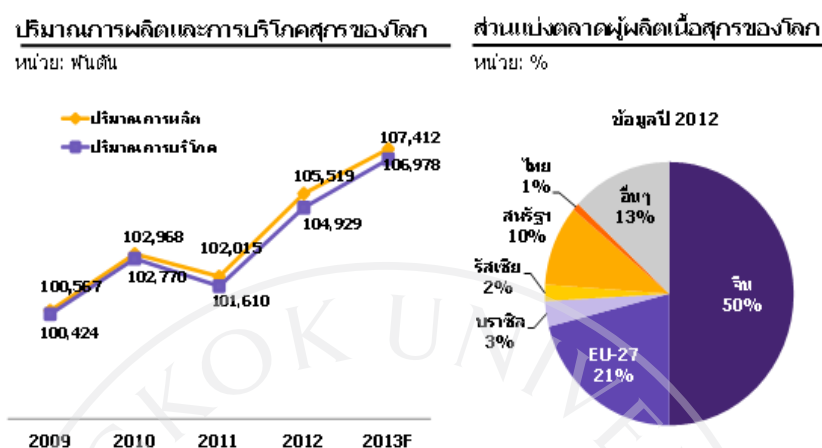
ภาพที่ 1.5: ภาพแสดงเครื่องหมายมาตรฐาน อย.และ GMP



ที่มา: อย. อบรมยกระดับ SME. (2559). บ้านเมือง. สืบค้นจาก

<http://www.banmuang.co.th/news/Bangkok/71477>.

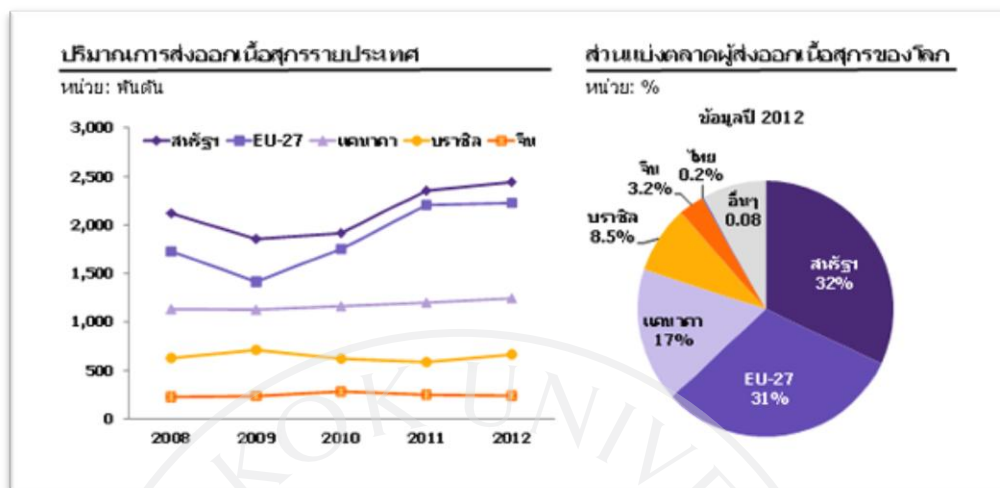
ภาพที่ 1.6: ภาพแสดงปริมาณการผลิตและการบริโภคสุกรของโลกและส่วนแบ่งตลาดผู้ผลิตออกเนื้อสุกรของโลก



ที่มา: EIC Analysis. (2556). *จับชีพจรอุตสาหกรรมหมูไทย*. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/384>.

ในช่วงประมาณ 10 ปีก่อน ต้องยอมรับว่ากำลังอยู่ในช่วงขาลง และมีแนวโน้มตกต่ำลงอย่างต่อเนื่อง ที่ผ่านมามีเห็นความพยายามของสหรัฐฯ ในการหาตลาดส่งออกเนื้อหมูไปทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดเอเชียที่สหรัฐฯ ใช้ข้อตกลง TPP เป็นยาหอมเข้าหาหลายๆประเทศ ในขณะที่ประเทศจีนคือ ประเทศที่ผลิตเนื้อสุกรรายใหญ่ที่สุดในโลก โดยมีส่วนแบ่งตลาด 50% ของปริมาณการผลิตทั่วโลก

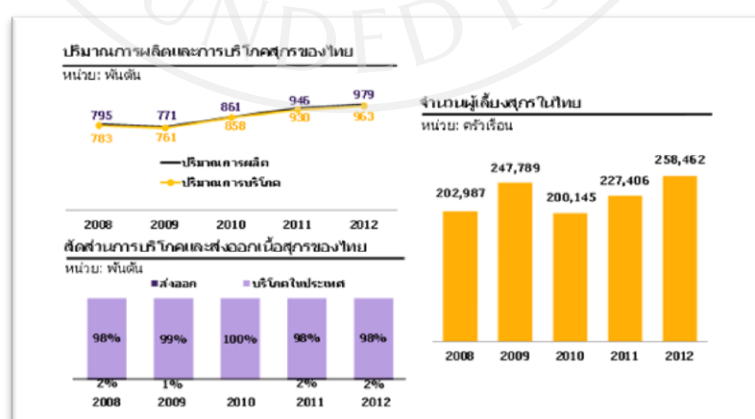
ภาพที่ 1.7: ภาพแสดงปริมาณส่งออกเนื้อสุกรและส่วนแบ่งตลาดผู้ส่งออกเนื้อสุกรของโลก



ที่มา: EIC Analysis. (2556). *จับชีพจรอุตสาหกรรมหมูไทย*. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/384>.

ประเทศสหรัฐฯ เป็นประเทศที่มีการส่งออกเนื้อสุกรมากที่สุดในโลก โดยมีส่วนแบ่งตลาดราว 1 ใน 3 หรือราว 2.4 ล้านตันในปี ค.ศ. 2012

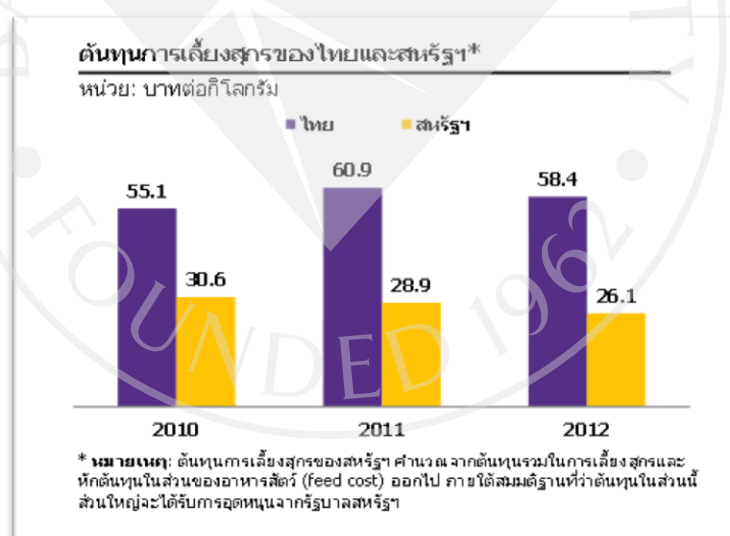
ภาพที่ 1.8: ภาพแสดงปริมาณการผลิตและการบริโภคสุกรของไทย



ที่มา: EIC Analysis. (2556). *จับชีพจรอุตสาหกรรมหมูไทย*. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/384>.

ประเทศไทยสามารถผลิตเนื้อสุกรได้เพียงพอสำหรับการบริโภคภายในประเทศมาโดยตลอด โดยพบว่าเกือบทั้งหมดเป็นการผลิตเพื่อป้อนตลาดในประเทศ และมีการส่งออกในสัดส่วนเพียงเล็กน้อยคือ ราว 1-2% เท่านั้น ในขณะที่กราฟแสดงราคาสุกรมีชีวิตของประเทศจีนกลับสวนทาง จีนเป็นตลาดผู้บริโภคเนื้อหมูขนาดใหญ่ที่สุดของโลก มีความต้องการบริโภคเนื้อหมูในแต่ละปีสูงถึง 35 กก./คน/ปี (ของไทยเพียง 14 กก./คน/ปี) คุณจำนวนประชากร 1,367 ล้านคน จะพบว่าเป็นตลาดขนาดมหึมาทีเดียว ด้วยประชากรจีนนิยมรับประทานเนื้อหมูมากกว่าเนื้อสัตว์ชนิดอื่นแต่ผลผลิตสุกรของจีนกลับไม่เป็นไปตามเป้าหมายเกิดความเสียหายจากโรคระบาดค่อนข้างมาก เป็นเหตุให้ปริมาณเนื้อสุกรไม่เพียงพอต่อความต้องการ ระดับราคาจากกราฟจึงเห็นได้ชัดว่ามีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แนวทางแก้ปัญหาของประเทศไทย ก็คือต้องนำเข้าหมูจากต่างประเทศ สิ่งที่ตามมาเมื่อระดับราคาหมูสูงขึ้นมากก็คือการลักลอบนำหมูจากประเทศเพื่อนบ้านเข้าไปเช่นเวียดนาม ซึ่งมีพรมแดนติดกัน

ภาพที่ 1.9: ภาพแสดงต้นทุนการเลี้ยงสุกรของไทยและสหรัฐอเมริกา



ที่มา: “หวั่นเปิดเสรีหมูสหรัฐทำร้ายธุรกิจไทย”. (2556). สืบค้นจาก

<http://www.thaiworm33.com/articles/42103523/หวั่นเปิดเสรีหมูสหรัฐทำร้ายธุรกิจไทยปท.-.html>

สำหรับประเทศไทย ข้อมูลจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ที่ประชุมร่วมกับ คณะกรรมการนโยบายพัฒนาสุกรและผลิตภัณฑ์คาดการณ์ปริมาณการผลิตสุกรขุนปี 2559 เป็น 17.70 ล้านตัว เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ร้อยละ 4.40 โดยมีปัจจัยที่ส่งผลให้ปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้นคือ ปัจจัยด้านราคาสุกรมีชีวิตหน้าฟาร์มที่เพิ่มสูงขึ้น จึงทำให้ผู้เลี้ยงมีการขยายปริมาณการผลิต

สภาวะการผลิตและราคาหมู มีการปรับราคาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นผลจากอากาศร้อน ทำให้หมูโตช้า ส่งผลให้ราคาหมูในตลาดสดสูงขึ้น มีการช่วยบรรเทาภาระค่าครองชีพประชาชนผู้บริโภค โดยทางกรมได้เชื่อมโยงผู้เลี้ยงหมู หรือผู้ประกอบการในพื้นที่นำเนื้อหมูคุณภาพดี มาจำหน่ายให้แก่ ประชาชนทั่วประเทศตั้งแต่เดือนมี.ค.-เม.ย. 2557 โดยจำหน่ายเนื้อหมูราคาต่ำกว่าท้องตลาด กก.ละ 10-20 บาท

เมื่อย้อนดูระยะใกล้ที่ผ่านมา สถานการณ์ส่งออกเนื้อสุกรไทย การส่งออกเนื้อสุกรของไทย แบ่งเป็นการส่งออกเนื้อสุกรสดแช่เย็น และเนื้อสุกรแปรรูปปรุงสุกและสุกรมีชีวิต ตลาดส่งออกที่สำคัญของไทย คือ ฮองกง ญี่ปุ่น สิงคโปร์ มาเลเซียและเวียดนาม โดยเนื้อสุกรสดแช่เย็นส่งไป จำหน่ายยังตลาดฮองกง และมาเลเซีย เนื้อสุกรแปรรูปปรุงสุกส่งไปตลาดญี่ปุ่น สิงคโปร์ และเวียดนาม สำหรับสุกรมีชีวิตส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ กัมพูชา ลาว และพม่าปี 2556 การส่งออก เนื้อสุกรของไทย จะมีปริมาณรวม 18,000 ตัน มูลค่าส่งออก 4,031 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2555 ร้อยละ 10.84 โดยส่งออกเป็นเนื้อสุกรแช่เย็นได้ 900 ตัน มูลค่าส่งออก 47 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.58 และส่งออกเนื้อสุกรปรุงสุกได้ 17,100 ตัน มูลค่า 3,984 ล้านบาทเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.38 โดย สามารถส่งออกเนื้อสุกรสดแช่เย็นของไทยไปตลาดฮองกงได้เพิ่มขึ้น รวมทั้งการส่งออกเนื้อสุกรปรุงสุก ของไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ซึ่งมีตลาดหลักคือ ญี่ปุ่น มีความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น (JTEPA) ซึ่งเป็นปัจจัยบวกที่ช่วยให้การส่งออกเพิ่มขึ้น ประกอบกับมีจำนวนโรงงานผลิตเนื้อสุกรปรุงสุกส่งออกไปญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นจึงส่งผลให้ภาพรวมการส่งออกในปี 2556 เพิ่มขึ้นแนวโน้มในปี 2557 คาดการณ์ว่าจะส่งออกได้ประมาณ 19,500 ตัน มูลค่า 4,315 ล้านบาทหรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.33 เนื่องจากคาดว่าจะขยายการส่งออกเนื้อสุกรปรุงสุกได้เพิ่มขึ้นประมาณ 18,500 ตัน หรือเพิ่มขึ้นถึง ร้อยละ 8.19 โดยเฉพาะตลาดญี่ปุ่น คาดว่าไทยจะสามารถส่งออกได้มากถึงร้อยละ 8.01 ทั้งนี้เป็นผล มาจากไทยมีจำนวนโรงงานผลิตเนื้อสุกรปรุงสุกส่งออกไปญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น

ภาพที่ 1.10: ภาพแสดงตารางการส่งออกเนื้อสุกรของไทย

ตารางการส่งออกเนื้อสุกรของไทย

ผลิตภัณฑ์	2555		2556		2557 (f)		(%เปลี่ยนแปลง 55/56)		(%เปลี่ยนแปลง 56/57)	
	ตัน	ล้านบาท	ตัน	ล้านบาท	ตัน	ล้านบาท	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
เนื้อสุกรสด	886	51	900	47	1,000	60	1.58	-7.33	11.11	28.21
เนื้อสุกรปรุงสุก	15,353	3,577	17,100	3,984	18,500	4,255	11.38	11.38	8.19	6.79
รวม	16,239	3,628	18,000	4,031	19,500	4,315	10.84	11.12	8.33	7.04

ตลาดส่งออก	2555		2556		2557 (f)		(%เปลี่ยนแปลง 55/56)		(%เปลี่ยนแปลง 56/57)	
	ตัน	(%) สัดส่วน	ตัน	(%) สัดส่วน	ตัน	(%) สัดส่วน	55/56	56/57		
ฮ่องกง	753	4.67	1,000	5.56	1,100	5.64	32.80	10.00		
ญี่ปุ่น	15,081	92.87	16,850	93.61	18,200	93.33	11.73	8.01		
สิงคโปร์	96	0.59	98	0.54	100	0.51	2.08	2.04		
มาเลเซีย	296	1.82	24	0.13	50	0.26	-91.89	108.33		
อื่นๆ *	13	0.08	28	0.16	50	0.26	115.38	78.57		
รวม	16,239	100.00	18,000	100.00	19,500	100.00	10.84	8.33		

ที่มา : กรมปศุสัตว์ จัดทำโดยสมาคมผู้ผลิตและแปรรูปสุกรเพื่อการส่งออก
หมายเหตุ : *อื่นๆ ได้แก่ ลาว เวียดนาม อินโดนีเซีย

ที่มา: สถานะการณ์ส่งออกเนื้อสุกรไทย. (2560). สืบค้นจาก

<https://sites.google.com/a/ku.th/supplychainswine/reports/play-na-kar-kha-lae-kar-sng-xxk/sakyphaphkhxngneuxsukrthiy>.

การส่งออกเนื้อสุกรสดจากประเทศไทยที่ผ่านมาส่งไปยังตลาดหลักคือ ลาว ซึ่งนำเข้าในรูปแบบของเนื้อสุกรสดแช่เย็นหรือแช่แข็ง เนื้อสุกรสดแช่เย็นมักนำเข้าเป็นชิ้นใหญ่ (Primal Cut) เพื่อนำไปชำแหละวางขายในตลาดสด แนวโน้มการส่งออกเนื้อสุกรสดของไทยไปยังลาวนับวันจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้งการขนส่งเนื้อสุกรสดจากไทยเข้าสู่ลาวทำได้อย่างรวดเร็วเพราะมีชายแดนของประเทศติดกัน ปัญหาในการส่งออกสุกรของประเทศไทย

ปัญหาหลักของการส่งออกเนื้อสุกร คือ ประเทศไทยยังไม่ปลอดจากโรคปากและเท้าเปื่อย (Foot and Mouth Disease) ซึ่งเป็นโรคติดต่อในสัตว์กับที่ทำความเสียหายต่อผลผลิตปศุสัตว์อย่างร้ายแรง ทำให้ประเทศต่าง ๆ ใช้เป็นเงื่อนไขห้ามนำเข้าเนื้อสุกรสดจากประเทศไทย โดยเฉพาะประเทศที่ปลอดจากโรคปากและเท้าเปื่อย ส่วนการส่งออกเนื้อสุกรแปรรูปปรุงสุกก็ถูกกำหนดด้วยเงื่อนไขการนำเข้าของ ประเทศคู่ค้าที่กำหนดให้ใช้ฉลากหมูและเวลาที่เข้มงวดในการปรุงสุกเพื่อให้มั่นใจว่าปลอดจากเชื้อไวรัสโรคปากและเท้าเปื่อย ทำให้เป็นข้อจำกัดของชนิดสินค้าที่จะผลิตเพื่อส่งออก (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2560)

ภาพที่ 1.11: ตลาดส่งออก 15 อันดับแรกของไทยรายประเทศ

ตลาดส่งออก 15 อันดับแรกของไทยรายประเทศ															
มูลค่า: ล้านบาท															
ประเทศ	มูลค่า: ล้านบาท					อัตราการขยายตัว (%)					สัดส่วน (%)				
	2557	2558	2559	2559 (ม.ล.-ม.ล.)	2560 (ม.ล.-ม.ล.)	2557	2558	2559	2559 (ม.ล.-ม.ล.)	2560 (ม.ล.-ม.ล.)	2557	2558	2559	2559 (ม.ล.-ม.ล.)	2560 (ม.ล.-ม.ล.)
1. ลาว	252.59	125.61	168.13	83.85	105.39	29.65	-50.27	33.86	33.98	25.69	71.16	46.82	62.56	76.37	77.81
2. สอนกง	75.02	63.79	64.71	13.88	14.29	-11.68	-14.96	1.44	-38.24	2.96	21.13	23.78	24.08	12.64	10.55
3. มาเลเซีย	17.19	22.50	20.79	6.72	11.05	216.56	30.88	-7.62	121.12	64.47	4.84	8.39	7.74	6.12	8.16
4. พม่า	1.63	3.70	11.42	4.02	3.85	120.29	127.49	208.28	341.67	-4.34	0.46	1.38	4.25	3.66	2.84
5. อินเดีย	0.43	1.93	0.00	0.00	0.68	-57.88	347.72	0.00	0.00	0.00	0.12	0.72	0.00	0.00	0.50
6. กัมพูชา	0.15	2.19	0.36	0.00	0.18	-4.92	1,356.57	-83.43	-89.03	5,176.47	0.04	0.82	0.14	0.00	0.13
รวม 15 รายการ	347.0	219.7	265.4	108.5	135.4	30.56	-36.68	20.79	21.67	24.86	97.76	81.91	98.76	98.79	100.00
รวมอื่นๆ	7.9	48.5	3.3	1.3	0.0	285.18	510.52	-93.14	479.14	-100.00	2.24	18.09	1.24	1.21	0.00
รวมทุกประเทศ	354.96	268.26	268.73	109.80	135.44	22.75	-24.43	0.18	22.85	23.35	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

ที่มา: สถานการณ์ส่งออกเนื้อสุกรไทย. (2560). สืบค้นจาก

<https://sites.google.com/a/ku.th/supplychainswine/reports/play-na-kar-kha-laea-kar-sng-xxk/sakyphaphkhxngneuxsukrthiy>.

ปัญหาด้านราคาและสภาพการแข่งขัน เดิมธุรกิจหมูปิ้งเป็นการแข่งขันระดับล่าง แต่ปัจจุบันบริษัทยักษ์ใหญ่ลงมาทำหมูปิ้งกันแล้ว บางเจ้าซื้อหมูจากเบทาโกรมาทำทั้งหมูปิ้งและไส้กรอก แต่ทุกวันนี้ เบทาโกรทำทั้งหมูปิ้งทั้งไส้กรอกเอง รวมถึงเครือข่ายก็ทำหมูปิ้งเช่นกัน สรุปปัจจุบันนี้เจ้าใหญ่ลงมาทำตลาดแข่งขัน ตลาดทุกวันนี้นิ่งไม่ราบรื่นเหมือนเมื่อก่อน แต่การแข่งขันยังมีการแบ่งโซนอยู่ คือยังไม่ได้รังแก บริษัทยักษ์ใหญ่ยังส่งเฉพาะตัวแทนของเขา

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษายุทธศาสตร์ที่ใช้ในการจัดการลูกค้าต่าง Segment
- 1.2.2 เพื่อศึกษาความต้องการของลูกค้าที่มีต่อการเลือกประกอบการธุรกิจหมูปิ้ง
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งและขยายโครงการธุรกิจค้าส่งหมูปิ้ง

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัย “การเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจค้าส่งหมูปิ้ง: กรณีศึกษาในธุรกิจค้าส่งหมูปิ้งแบบบูรณาการ” ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตของการศึกษา โดยทำการศึกษาแนวคิดทั้งจากการรวบรวมเอกสาร (Documentary) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

การศึกษานี้จะครอบคลุมเขตดังต่อไปนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ในการสำรวจ ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการตามสถานที่ประกอบการค้าต่างๆ

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการค้าหมูปิ้งในกรุงเทพมหานคร โดยจะเลือกผู้สัมภาษณ์แบบเจาะจง ทั้งนี้จะพิจารณาจากผู้ที่สะดวกในการให้ข้อมูลสัมภาษณ์ภายในระยะเวลาของการทำวิจัย

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลภายใต้ระยะทำการวิจัยตั้งแต่เดือน พฤษภาคม 2561 – มิถุนายน 2561

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อให้ทราบถึงยุทธศาสตร์ที่ใช้ในการจัดการลูกค้าต่าง Segment

1.4.2 เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกประกอบการธุรกิจหมูปิ้ง

1.4.3 เพื่อให้ทราบถึงการจัดการต้นทุนและการจัดการนวัตกรรม

1.4.4 เพื่อให้ทราบถึงวิวัฒนาการของเทคโนโลยี การควบคุมและการนำมาปรับใช้ในการประกอบธุรกิจหมูปิ้ง

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 การค้าส่ง หมายถึง ขายในปริมาณที่มากกว่าขายปลีก และราคาที่ต่ำกว่าขายปลีก.

1.5.2 กระบวนการผลิต หมายถึง การรักษาความสดใหม่และสะอาดตลอดจนถึงมือผู้บริโภค

1.5.3 มาตรฐาน หมายถึง ระดับการผลิตหรือกระบวนการที่ได้รับการยอมรับทั่วไป

1.5.4 ธุรกิจ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางด้านการผลิต การจำหน่าย และการบริการ

1.5.5 การตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคมและกระบวนการบริหารที่ทำให้บุคคลหรือกลุ่มคนได้รับสิ่งของที่ต้องการโดยอาศัยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าขึ้นมาแล้วนำไปแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา “การเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจค้าส่งหมูปิ้ง : กรณีศึกษาในธุรกิจค้าส่งหมูปิ้งแบบบูรณาการ” ทั้งนี้เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการจัดทำโครงการจัดตั้งธุรกิจค้าส่งหมูปิ้ง ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการความต้องการของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับวางแผนการสื่อสารการตลาด
- 2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์

2.1.1 กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management Process)

กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์จะมีขั้นตอนพื้นฐานคล้ายกับกระบวนการบริหารทั่วไป เพียงแต่มีความ ซับซ้อนมากกว่า เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับทุกฝ่ายในองค์กรประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

2.1.1.1 การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์(Strategic Analysis) ขั้นตอนแรกของการจัดการเชิงกลยุทธ์จะเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน/ภายนอก (Internal/External Environments Analysis) เป็นการวิเคราะห์ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยสภาพแวดล้อมภายในต้องพิจารณาจุดอ่อน/จุดแข็ง ของทรัพยากรทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ที่มีอยู่ขององค์กร เช่น เงินทุน สินทรัพย์ต่างๆ ทรัพยากรบุคคล โครงสร้าง ระบบงาน วัฒนธรรม เทคโนโลยีของบริษัท Know-How และภาวะผู้นำของบริษัท ในมุมมองของจุดอ่อน/จุดแข็ง นอกจากนี้ยังต้องวิเคราะห์ความสามารถหลักขององค์กร (Core Competency Analysis) โดยการกำหนดลักษณะของความสามารถหลักต้องมี 4 ด้าน คือ คุณค่าต่อลูกค้า (Customer Value), หายาก (Rare), ไม่สามารถทดแทนได้(No Substitutable), การมีต้นทุนสูงที่จะลอกเลียนแบบ (Costly to Imitate) ส่วนสภาพแวดล้อมภายนอกต้องพิจารณาสภาพของอุตสาหกรรม คู่แข่ง และปัจจัยอื่นๆที่อาจจะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขัน เช่น กฎหมาย หรือสังคม

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environmental Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในให้ความสำคัญกับทรัพยากร และสมรรถภาพหรือความสามารถที่องค์กรมีอยู่และสมรรถนะหลัก ซึ่งเป็นพื้นฐานของความได้เปรียบในการแข่งขัน

ทรัพยากร (Resources) สามารถแบ่งได้ 2 อย่าง

1. สินทรัพย์จับต้องได้ (Tangible Assets): สินทรัพย์ที่มองเห็นด้วยตา จึงง่ายในการระบุ มักพบในงบการเงิน เช่น เครื่องจักร อุปกรณ์ วัตถุดิบ เงินทุน
2. สินทรัพย์จับต้องไม่ได้ (Intangible assets): สินทรัพย์ที่ไม่สามารถมองเห็นด้วยตา แต่เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน เช่น ตราสินค้า ชื่อเสียงบริษัท วัฒนธรรมองค์กรที่ดี

สมรรถภาพหรือความสามารถขององค์กร (Organizational Capabilities): ทักษะที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ เป็นความสามารถในการเชื่อมโยงสินทรัพย์ คน และกระบวนการเพื่อสร้างคุณค่า

สมรรถนะหลัก (Core Competency): ความสามารถที่มีคุณค่าและเป็นสิ่งที่องค์กรใช้สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันเหนือคู่แข่ง และเป็นกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรปฏิบัติได้ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรอื่น โดยลักษณะพื้นฐานของสมรรถนะหลัก ประกอบด้วย

1. เป็นสิ่งที่มีคุณค่าสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง (Valuable) เป็นสิ่งที่ทำให้องค์กรสามารถสร้างผลประโยชน์ได้จากโอกาสหรือทำให้องค์กรไม่ได้รับผลกระทบสภาพแวดล้อมภายนอก
2. เป็นสิ่งที่หายาก (Rare) คือ สามารถขององค์กรที่คู่แข่งรายอื่นไม่มีหรือไม่สามารถทำได้อย่างองค์กรเรา และความสามารถต่างๆ ที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ
3. เป็นสิ่งที่มีต้นทุนสูงในการลอกเลียน (Costly to Imitate) คือ ความสามารถขององค์กรที่เกิดขึ้น โดยที่องค์กรอื่นๆ ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้หรือนำไปพัฒนาต่อได้
4. เป็นสิ่งที่ไม่สามารถใช้สิ่งอื่นทดแทนได้ (Non Substitutable) คือ ความสามารถต่างๆ ขององค์กรที่ไม่มีกลยุทธ์ใดๆ มาทดแทนได้ ซึ่งเป็นหลักการของความ สามารถขององค์กรที่จะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่องค์กรได้

โดยลักษณะพื้นฐานทั้ง 4 อย่างนั้นเป็นส่วนที่ช่วยในการสนับสนุนการได้เปรียบในการแข่งขันสำหรับองค์กรให้เหนือกว่าคู่แข่ง และเครื่องมืออีกอย่างที่ใช้ในการสร้าง สมรรถนะหลักคือ การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis) เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อการคัดเลือกถึงการสร้างคุณค่าของสมรรถนะหลัก (Value Creating Competencies)

การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)

เป็นแบบจำลองการเคลื่อนย้ายสินค้าเริ่มตั้งแต่วัตถุดิบจนถึงมือลูกค้าแต่ละกิจกรรมในห่วงโซ่คือ กิจกรรมที่สร้างคุณค่าให้ธุรกิจ (Value Drivers) โดยห่วงโซ่คุณค่านั้นถูกแบ่งเป็นส่วนกิจกรรมพื้นฐานหรือกิจกรรมหลัก (Primary Activities) และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) กิจกรรมพื้นฐานหรือกิจกรรมหลัก (Primary Activates) กิจกรรมพื้นฐานในการผลิตสินค้าหรือบริการ

- Inbound Logistics: กิจกรรมจัดหาและจัดเก็บทรัพยากรนำเข้าขององค์กร เช่น การขนส่งวัตถุดิบ, การจัดการคลังสินค้า
 - Operations: กิจกรรมแปรรูปทรัพยากรนำเข้าให้เป็นสินค้าหรือบริการ เช่น การผลิต, การประกอบ หรือ การควบคุมคุณภาพ
 - Outbound Logistics: กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับรวบรวม จัดเก็บ และส่งมอบสินค้าแก่ลูกค้า เช่น การจัดเก็บผลิตภัณฑ์ หรือการขนส่ง
 - Marketing and Sales: กิจกรรมที่ทำการนำเสนอสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้า เช่น การจัดหาช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณา หรือการบริหารตราสินค้า
 - Service: กิจกรรมที่ออกแบบเพื่อสนับสนุนหรือเพื่อรักษาคุณค่าของผลิตภัณฑ์เช่น การให้การฝึกอบรม, การซ่อมบำรุงกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) กิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนกิจกรรมพื้นฐานหรือกิจกรรมหลัก
 - Procurement: กิจกรรมจัดหา จัดซื้อทรัพยากรนำเข้าขององค์กร เช่น การจัดซื้อวัตถุดิบ การจัดหาผู้ขาย
 - Technological Development: กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน เช่น การพัฒนาระบบฐานข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ หรือการพัฒนาเทคโนโลยีหลักขององค์กร
 - Human Resource Management: กิจกรรมจัดหา จัดจ้าง ฝึกอบรม พัฒนา และการบริหารค่าตอบแทนบุคลากรในองค์กร
 - Firm Infrastructure: กิจกรรมที่สนับสนุนการทำงานส่วนอื่นๆ ในห่วงโซ่คุณค่า เช่น การบริหารการเงิน บัญชี กฎหมาย
- การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environmental Analysis)
- การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกบริษัท จุดประสงค์ของการวิเคราะห์ภายนอกของบริษัทเพื่อตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มของสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป จากนั้นทำการติดตามจุดที่มีการเปลี่ยนแปลง แล้วคาดการณ์ผลลัพธ์จากการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มที่เกิดขึ้น ประเมินระยะเวลาและความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มที่มีต่อการจัดการเชิงกลยุทธ์ของบริษัท
- สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องนั้นแบ่งเป็น สภาพแวดล้อมภายนอกทั่วไป (General Environment) และสภาพแวดล้อมในอุตสาหกรรม (Industry Environment)
- สภาพแวดล้อมภายนอกทั่วไป (General Environment)
- โลกาภิวัตน์: เหตุการณ์ทางการเมืองที่สำคัญ, เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารใหม่ๆ, ตลาดโลกที่สำคัญ, ประเทศอุตสาหกรรมใหม่

- เทคโนโลยี: นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์, การประยุกต์ความรู้, ความเอาใจใส่ของภาคเอกชน และการสนับสนุนของภาครัฐบาลในเรื่องค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนา
- เศรษฐกิจ: อัตราเงินเฟ้อ, อัตราดอกเบี้ย, การได้เปรียบหรือการเสียเปรียบดุลการค้า, งบประมาณขาดดุลหรือเกินดุล, อัตราการออมของประชากร, อัตราการออมของธุรกิจ, ผลผลิตมวลรวมประชาชาติ
- กฎหมายและการเมือง: กฎหมายป้องกันการผูกขาด, กฎหมายภาษีอากร, ปรชญาการควบคุมราคา, กฎหมายการฝึกอบรมแรงงาน, นโยบายและปรชญาการศึกษา
- ประชากร: ขนาดของประชากร, โครงสร้างอายุ, การกระจายตัวของประชากร, การผสมของเชื้อชาติ, การกระจายรายได้
- สังคมและวัฒนธรรม: สตรีที่ทำงาน, ความหลากหลายของแรงงาน, ทศนคติต่อคุณภาพชีวิตในการทำงาน, ความใส่ใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม, การเปลี่ยนแปลงความชอบในงานและสายอาชีพ, การเปลี่ยนแปลงความชอบเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าและบริการ

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการความต้องการของผู้บริโภค

มาสโลว์ เชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นจำนวนมากสามารถอธิบายโดยใช้แนวโน้มของบุคคลในการค้นหาเป้าหมายที่จะทำให้ชีวิตของเขาได้รับความต้องการ ความปรารถนา และได้รับสิ่งที่มีความหมายต่อตนเอง เป็นความจริงที่จะกล่าวว่ากระบวนการของแรงจูงใจเป็นหัวใจของทฤษฎีบุคลิกภาพของมาสโลว์ โดยเขาเชื่อว่ามนุษย์เป็น “สัตว์ที่มีความต้องการ” (wanting animal) และเป็นการยากที่มนุษย์จะไปถึงขั้นของความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ ในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ เมื่อบุคคลปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจ และเมื่อบุคคลได้รับความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งแล้วก็จะยังคงเรียกร้องความพึงพอใจสิ่งอื่นๆ ต่อไป ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะของมนุษย์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการจะได้รับสิ่งต่างๆ อยู่เสมอ มาสโลว์ กล่าวว่าความปรารถนาของมนุษย์นั้นติดตัวมาแต่กำเนิดและความปรารถนา เหล่านี้จะเรียงลำดับขั้นของความปรารถนา ตั้งแต่ขั้นแรกไปสู่ความปรารถนา ขั้นสูงขึ้นเป็นลำดับ

ภาพที่ 2.1: อับราฮัม มาสโลว์



ที่มา: สุทธิกันต์ อุตสาห. (2555). *แนวคิดและทฤษฎี Abraham Maslow*. สืบค้นจาก <http://suttikan-dba04.blogspot.com/2012/10/15-2-55-abraham-maslow.html>.

2.1.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่มีอำนาจมากที่สุดและสังเกตเห็นได้ชัดที่สุด จากความต้องการทั้งหมดเป็นความต้องการที่ช่วยการดำรงชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม ออกซิเจน การพักผ่อนนอนหลับ ความต้องการทางเพศ ความต้องการความอบอุ่น ตลอดจนความต้องการที่จะถูกกระตุ้นอวัยวะรับสัมผัส แรงขับของร่างกายเหล่านี้จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับความอยู่รอดของร่างกายและของอินทรีย์ ความพึงพอใจที่ได้รับ ในขั้นนี้จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการในขั้นที่สูงกว่าและถ้าบุคคลใดประสบความล้มเหลวที่จะสนองความต้องการพื้นฐานนี้ก็จะไม่ได้รับการกระตุ้น ให้เกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้นอย่างไรก็ตาม ถ้าความต้องการอย่างหนึ่งยังไม่ได้รับความพึงพอใจ บุคคลก็จะอยู่ภายใต้ความต้องการนั้นตลอดไป ซึ่งทำให้ความต้องการอื่นๆ ไม่ปรากฏหรือกลายเป็นความต้องการระดับรองลงไป เช่น คนที่อดอยากหิวโหยเป็นเวลานานจะไม่สามารถสร้างสรรค์สิ่งที่มีประโยชน์ต่อโลกได้ บุคคลเช่นนี้จะหมกมุ่นอยู่กับการจัดหาบางสิ่งบางอย่างเพื่อให้มีอาหารไว้รับประทาน มาสโลว์ อธิบายต่อไปว่าบุคคลเหล่านี้จะมีความรู้สึกเป็นสุขอย่างเต็มที่เมื่อมีอาหาร เพียงพอสำหรับเขาและจะไม่ต้องหาสิ่งอื่นใดอีก ชีวิตของเขาถือว่าได้ว่าเป็น เรื่องของการรับประทาน สิ่งอื่นๆ นอกจากนี้อาจจะไม่มีค่าสำคัญไม่ว่าจะเป็น เสรีภาพ ความรัก ความรู้สึกต่อชุมชน การได้รับการยอมรับ และปรัชญา ชีวิต บุคคลเช่นนี้มีชีวิตอยู่เพื่อที่จะรับประทานเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

2.1.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับความพึงพอใจแล้วบุคคลก็จะพัฒนาการไปสู่ขั้นใหม่ต่อไป ซึ่งขั้นนี้เรียกว่าความต้องการความปลอดภัยหรือความรู้สึกมั่นคง (Safety or Security) มาสโลว์ กล่าวว่า ความต้องการความปลอดภัย

นี้จะสังเกตได้ง่ายในทารกและในเด็กเล็กๆ เนื่อง จากทารกและเด็กเล็กๆ ต้องการความช่วยเหลือและต้องพึ่งพาศูนย์ผู้อื่น ตัวอย่าง ทารกจะรู้สึกกลัวเมื่อถูกทิ้งให้อยู่ตามลำพังหรือเมื่อเขาได้ยินเสียง ดังๆ หรือเห็นแสงสว่างมาก ๆ แต่ประสบการณ์และการเรียนรู้จะทำให้ความรู้สึก กลัวหมดไป ดังคำพูดที่ว่า “ฉันไม่กลัวเสียงฟ้าร้องและฟ้าแลบอีกต่อไป แล้ว เพราะฉันรู้ธรรมชาติในการเกิดของมัน” พลังความต้องการความปลอดภัยจะ เห็นได้ชัดเจนเช่นกันเมื่อเด็กเกิดความเจ็บป่วย ตัวอย่างเด็กที่ประสบอุบัติเหตุหาก็จะรู้สึกกลัวและอาจแสดงออกด้วยอาการผื่นร้ายและความต้องการ ที่จะได้รับความปกป้องคุ้มครองและการให้กำลังใจ

2.1.3 ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love Needs)

ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของเป็นความต้องการขั้นที่ 3 ความต้องการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลต้องการได้รับความรัก และความเป็นเจ้าของโดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น สำหรับ มาสโลว์ ความรักไม่ใช่สัญลักษณ์ของเรื่อง เพศ (sex) เขาอธิบายว่าความรักที่แท้จริงจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่ดี ความสัมพันธ์ของความรักระหว่างคน 2 คน จะรวมถึงความรู้สึกนับถือซึ่งกันและกัน การยกย่องและความไว้วางใจแก่กัน นอกจากนี้ มาสโลว์ ยังย้ำว่าความต้องการความรักของคนจะเป็นความรักที่เป็นไปในลักษณะทั้งการรู้จักให้ความรักต่อ ผู้อื่นและรู้จักที่จะรับความรักจากผู้อื่น การได้รับความรักและได้รับการยอมรับจากผู้อื่นเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า

2.1.4 ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Self-Esteem Needs) เมื่อความต้องการได้รับความรักและการให้ความรักแก่ผู้อื่นเป็นไปอย่างมีเหตุผลและ ทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจแล้ว พลังผลักดันในขั้นที่ 3 ก็ จะลดลงและมีความต้องการในขั้นต่อไปมาแทนที่ กล่าวคือมนุษย์ต้องการที่จะได้ ได้รับความนับถือยกย่องออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรกเป็นความต้องการนับถือตนเอง (Self-respect) ส่วนลักษณะที่ 2 เป็นความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (Esteem from Others)

2.1.5 ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-Actualization Needs) ถึงลำดับขั้นสุดท้าย ถ้าความต้องการลำดับขั้นก่อนๆ ได้ทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างมีประสิทธิภาพ ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงก็จะเกิดขึ้น มาสโลว์ อธิบายความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงว่าเป็นความปรารถนาในทุกสิ่งทุกอย่างซึ่งบุคคลสามารถจะได้รับอย่างเหมาะสม บุคคลที่ประสบผลสำเร็จในขั้นสูงสุดนี้จะใช้พลังอย่างเต็มที่ในสิ่งที่ท้าทาย ความสามารถและศักยภาพของเขาและมีความปรารถนาที่จะปรับปรุงตนเอง พลังแรงขับของเขาจะกระทำพฤติกรรมตรงกับความสามารถของตน กล่าวโดยสรุปการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงเป็นความต้องการอย่างหนึ่งของบุคคลที่จะบรรลุถึงจุดสูงสุดของศักยภาพ เช่น “นักดนตรีก็ต้องใช้ความสามารถทางด้านดนตรี ศิลปินก็ต้อง วาดรูป กวีจะต้องเขียนโคลงกลอน ถ้าบุคคลเหล่านี้ได้บรรลุถึงเป้าหมายที่ตนตั้งไว้ก็เชื่อได้ว่าเขาเหล่านั้นเป็น

คนที่รู้จักตนเองอย่างแท้จริง” มาสโลว์

มาสโลว์ เชื่อว่าการนำศักยภาพของตนออกมาใช้เป็นสิ่งที่ยากมาก บุคคลมักไม่รู้ว่าตนเองมีความสามารถและไม่ทราบว่าศักยภาพนั้นจะได้รับการส่งเสริมได้อย่างไร มนุษย์ส่วนใหญ่ยังคงไม่มั่นใจในตัวเองหรือไม่มั่นใจในความสามารถของตนจึงทำให้หมดโอกาสเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง และยังมีสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่มาบดบัง

ในขณะที่ปัจจุบัน ทฤษฎีของมาสโลว์จะเริ่มกลับหัว คือผู้บริโภคนยุคหน้าจะมองข้ามความต้องการพื้นฐานตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ ที่ระบุว่า มนุษย์มีความต้องการ 5 ชั้นคือ ได้แก่ ความต้องการพื้นฐานในการดำรงชีวิต ความมั่นคงปลอดภัย ความรักและการยอมรับ การยกย่องจากคนอื่น และขั้นสูงสุดคือ ความต้องการเข้าใจตนเอง (Self-Actualization)

โดยแนวโน้มสินค้าและบริการจะเริ่มดึงให้ผู้บริโภคไปถึง “จุดสูงสุด” ของความต้องการมากขึ้น ในการควบคุมตัวเองด้วยกลไกอัจฉริยะ เช่น การผลิตอุปกรณ์เพื่อสำรวจสุขภาพตัวเองผ่านสมาร์ตโฟน หรือการวัดอุณหภูมิร่างกายในแต่ละวัน เพื่อเตือนให้ดื่มน้ำ ในไม่ช้าเราจะเห็นอุปกรณ์ไฮเทคเหล่านี้ ติดตามตัวมนุษย์เพื่อช่วยให้มนุษย์สำรวจตรวจสอบตัวเองมากขึ้น และนี่ก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของเทรนด์ เขายังเชื่อว่า เทรนด์นี้จะยิ่งเข้มข้นขึ้นในอีก 5 ปีข้างหน้า เทคโนโลยีจะเข้ามาพลิกพฤติกรรมการใช้ชีวิต รสนิยม ความต้องการผู้บริโภค แบบหน้ามือเป็นหลังมือ หลีกเลียงไม่ได้ที่ธุรกิจจะต้องทำความเข้าใจถึงสาเหตุของพฤติกรรม ค้นหาคำตอบให้ได้ว่าอะไรเป็น “ตัวกระตุ้น” ความต้องการให้ผู้บริโภคตื่นตัว จนเกิดความต้องการสินค้าและบริการ แล้วกลับมาวางกลยุทธ์ “ดีโอ” ผลิตสินค้าและบริการให้ตรงใจผู้บริโภค ดาเนียล สรุปลกระแสนิยมหรือเทรนด์ที่จะมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการทำธุรกิจอย่างสิ้นเชิงได้ 15 แนวโน้มที่เพิ่มพลังผู้บริโภคมากขึ้น

1. เทรนด์รักษ์โลก เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและรักธรรมชาติ (Green and Nature) เป็นกระแสที่เพิ่มขึ้นมาจาก 10 ปีที่ผ่านมา เพราะมนุษย์เมื่อยืนอยู่ในจุดสูงสุดก็เริ่มใส่ใจโลก โดยเฉพาะหนุ่มสาวรุ่นใหม่ อยากให้โลกน่าอยู่ขึ้นมากกว่าในยุคที่พวกเขาเติบโต เทรนด์รักษ์โลกนี้แม้จะเบาบางในบางประเทศเพราะยังมีข้อจำกัดเรื่องวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น แต่เทรนด์นี้ยังไถ่กัมา! เช่นเดียวกับในไทยกระแสรักษ์โลกเริ่มเพิ่มมากขึ้น แต่ก็ไม่ถึงกับเป็นจุดที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะเป็นแบรนด์รักษ์โลก โดยราคายังเป็นตัวพลิกเกมสำหรับตลาดในไทย แต่หากมีแบรนด์สองแบรนด์มาแข่งกันในราคาเท่ากัน เช่น การล่องเรือ แบรนด์ที่บอกตัวเองว่าเป็นเรือสำราญรักษ์โลกจะถูกเลือกถึง 90%

ตัวอย่างที่เห็นเด่นชัดของแบรนด์ที่ทำเพื่อโลกแล้วธุรกิจเติบโต คือ ดิสโก้ หรือไนท์คลับชื่อคลับวัตต์ (Club WATT) ในฮอลแลนด์ เจ้าของอิงกับกระแสกรีน จนหันไปคิดค้นฟลอร์เต้นรำ ที่ยิ่งเต้นมากเท่าไรก็มีส่วนช่วยผลิตกระแสไฟฟ้ามาใช้ในร้านมากขึ้นเท่านั้น ลูกค้าที่มาเต้นจึงรู้สึกสนุกและเต็มใจเข้ามาใช้บริการอย่างล้นหลาม เจ้าของร้านยอมลงทุนเพื่อหวังขยายธุรกิจไปสู่การขายเทคโนโลยีฟลอร์เต้นรำกำเนิดกระแสไฟฟ้าไปให้กับไนท์คลับอื่นๆ ที่ปัจจุบันเขาเป็นเจ้าของเทคโนโลยี

ขยายธุรกิจนี้ไปทั่วโลก หรืออีกหนึ่งตัวอย่างของกาแฟออร์แกนิก ที่มีพันธุ์เมล็ดกาแฟมาจากธรรมชาติ ก็ดึงดูดความสนใจให้คนรักกาแฟมาลิ้มรสสุกกลิ้งกาแฟไร้สาร, รสเข้มข้นชวนลิ้มลอง เป็นตัวอย่างดีๆ ที่หยิบเอากระแสธรรมชาติมาใกล้ชิดกับคน

2. เทรนด์ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility - CSR) เรื่องคุณธรรม จริยธรรมจะถูกถามหาในกลุ่มคนทำธุรกิจมากขึ้น หลายแบรนด์จึงต้องออกแคมเปญเข้าไปมีส่วนช่วยเหลือทำกิจกรรมเพื่อสังคม อาทิ บริษัทรองเท้าแห่งหนึ่งบริจาครองเท้าให้กับเด็กหนึ่งคู่เมื่อมีลูกค้ามาซื้อรองเท้าหนึ่งคู่ หรือบริษัทเทคโนโลยีในเกาหลี ติดอุปกรณ์เชื่อมต่อกับโทรศัพท์ไปยังบ้านที่มีผู้สูงอายุอาศัยไปยังลูกหลานเพื่อคอยแจ้งเตือนหากไม่มีการเปิดทีวียามเช้าภายในเวลาที่ตั้งไว้ สิ่งเหล่านี้ทำให้บริษัทเทคโนโลยีเทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความสัมพันธ์และช่วยเหลือครอบครัว ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมเกาหลีที่ให้คุณค่ากับครอบครัว สิ่งสำคัญที่ลืมไม่ได้ คือ ทำแล้วต้องบอกให้ผู้บริโภครับรู้ว่าทำกิจกรรมอะไร หากไม่บอกก็เท่ากับว่าบริษัทล้มเหลว กลยุทธ์ให้คนไป “เล่าต่อ” โดยแบรนด์ไม่จำเป็นต้องบอกลูกค้าด้วยตัวเอง เรื่องของการสร้างสังคมน่าอยู่ แบรนด์มีโอกาสสร้างความน่าเชื่อถือและทำให้เป็นแบรนด์ที่ถูกคำไว้วางใจได้ หากทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าบริษัทเป็นผู้นำด้านการรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Leadership) จะเป็นการทำงานเชิงรุกโดยการมองเห็นปัญหาที่แท้จริงแล้วเป็นผู้นำในการเข้าไปแก้ไขปรับปรุงสังคมให้น่าอยู่ เช่น ร้านขายยาแห่งหนึ่งในสหรัฐอเมริกามีสาขาที่หนึ่งแห่ง ได้ยกเลิกการขายบุหรี่ ทั้งที่ทำเงินได้ถึง 2,000 ล้านดอลลาร์ เพราะขัดกับธุรกิจหลักเน้นการดูแลสุขภาพ แล้วยังเป็นผู้นำในการตั้งศูนย์เลิกบุหรี่ หรือแม้กระทั่ง วอลโว่ ลูกขึ้นมาประกาศว่า ภายในปี 2020 จะไม่มีคนตายจากรถยนต์วอลโว่ พวกเขาจึงทุ่มเทสรรพกำลังเข้าไปพัฒนาโปรแกรมเก็บรวบรวมข้อมูลการขับขี่บนท้องถนนแบบเรียลไทม์ให้กับคนที่ขับวอลโว่ได้รู้สภาพถนน ที่เด็ดสุดเห็นจะเป็น สายการบินบลูเจ็ท ที่หย่าศึกให้กองเชียร์พรรคีพริกัน และเดโมแครตชั่วคราว เมื่อโดยสารบนเครื่องบิน พร้อมกับยื่นเงื่อนไขหากตกลงกันได้จะได้บินไปเที่ยวที่คอสตาริกาทั้งลำ เป็นแคมเปญที่จะบอกลูกค้าถึงความกล้าหาญของแบรนด์

3. เทรนด์ความเป็นของแท้ของจริง เนื้อแท้จากแหล่งกำเนิดสินค้าท้องถิ่น (Local Authenticity) สินค้าหรือของที่หาได้เฉพาะพื้นที่ซึ่งมีมันต์ขลังและเป็นที่ต้องการของคน ยิ่งเป็นงานทำมือ (Handmade) คนจะรู้สึกพิเศษถึงคุณค่าของสิ่งนั้น เช่น พื้นที่กาแฟประจำท้องถิ่น, โรงแรมในโตรอนโต ทำดาตฟาให้เป็นพื้นที่ปลูกผัก เลี้ยงผึ้งเพื่อเอามาใช้ในโรงแรม โรงแรมแห่งนี้จึงไม่ได้ขายเฉพาะห้องพักแต่ขายประสบการณ์แปลกใหม่ หรือแบรนด์ จิม ทอมป์สัน ผ้าไหมท้องถิ่นมีดีไซน์เฉพาะท้องถิ่น

4. ประวัติศาสตร์ตำนาน และงานฝีมือที่ส่งต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น (Heritage & Craftsmanship) สิ่งที่มีอายุยาวนานเก่าแก่ล้วนยิ่งทรงคุณค่าเหนือกาลเวลา เช่น รถหุบปีเอ็มดับเบิลยู (BMW) ที่คนซื้อยอมจ่ายแพงเพราะรักและชื่นชมคุณค่าของประวัติศาสตร์ รวมถึงนาฬิกาอายุยาวนาน

อย่าง แท็ก ฮอยเออร์ (Tag Heuer) ไม่ใช่เพียงนาฬิกาที่สวมใส่บอกเวลาแต่มันคือคุณค่าทางจิตใจ เป็นมรดกตกทอดที่ส่งทอดไปสู่ลูกหลาน หรือแม้กระทั่งแบรนด์กุชชี (Gucci) ก็เป็นแบรนด์เก่าแก่ที่เป็นงานฝีมือที่มีความหมายกับชีวิตต่อลูกค้า “เจ้าของแบรนด์สินค้าที่มีอายุยาวนานจะรู้สึกดี เพราะมีประวัติศาสตร์ตำนานยาวนานส่งต่อให้คนรุ่นต่อไปได้ เป็นมรดกมากกว่าเพียงสินค้าเป็นคุณค่าที่อยู่สูงตามทฤษฎีของมาสโลว์”

5. เทรนด์สุขภาพ (Health) เป็นเทรนด์ที่กำลังเติบโตสูง ที่สินค้าต้องล๊อไปกับกระแสเหล่านี้ ยกตัวอย่างของโค้ก (Coca Cola) ที่ออกผลิตภัณฑ์ใหม่สลดคราบของเครื่องดื่มทำงานสุขภาพโดยเป็นโค้กสูตรใหม่ที่นำความหวานจากหญ้าหวานมาเป็นส่วนผสม ไม่ใช่สารเคมี ตอบโจทย์เทรนด์ไปเต็มๆ แบบไม่ขัดแย้งกับกระแสใหม่ หรือการพัฒนาการพักผ่อนให้คนเดินทาง โดยให้สนามบินใหญ่ๆ หลายแห่งมีพื้นที่สำหรับโยคะ อาทิ สนามบิน ซานฟรานซิสโก, ชิคาโก, ดัลลาส, ลอนดอน, ฮองกง ในไม่ช้าจะขยายไปสู่สนามบินหลายแห่งทั่วโลก

6. เทรนด์ใส่ใจตัวเอง สำรวจตัวเอง (Monitoring Ourselves) ที่เห็นเด่นชัดคือ การชอบถ่ายรูปตัวเอง (Selfie) กระแสนี้มาพร้อมกับเทคโนโลยี ความชาญฉลาดของกล้องและวิดีโอ ที่ในไม่ช้าจะมีกระแสดรอน (Drone-อากาศยานไร้คนขับ) ขยับถ่ายวิดีโอตัวเองจากมุมสูง เทรนด์เหล่านี้นำไปสู่หลากหลายธุรกิจเกาะกระแส อาทิ กระแสทำศัลยกรรม เพราะอยู่หน้าจอละและสำรวจตัวเองบ่อยจนไม่พึงพอใจในรูปลักษณ์ตัวเอง ในไม่ช้าจะเกิดอุปกรณ์อัจฉริยะตามติดตัวมนุษย์ที่คอยตอบสนองกระแสความการหันมาเรียนรู้ตัวเอง เช่น อุปกรณ์วัดอุณหภูมิตัวเราเชื่อมต่อกับสิ่งรอบกาย ไฟในบ้าน เพลงในรถ ที่เมื่อจับอุณหภูมิในร่างกายเรารู้ว่าอยู่ในภาวะอารมณ์ไหนก็จะเปลี่ยนสี เปิดเพลงไปตามอารมณ์ของเราในขณะนั้น อย่างอัตโนมัติ “ไอเดียต่างๆ ที่ฟังดูหลุดโลก แต่ไม่เกิน 5ปีข้างหน้าได้เห็นมนุษย์กับเครื่องจักรเป็นสิ่งเดียวกันมากขึ้น”

7. เทรนด์ความโปร่งใสในการทำธุรกิจ (Transparency) หมดยุคของการที่ธุรกิจจะควบคุมสารหรือโฆษณาที่ผู้บริโภคควรรับ จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ผู้บริโภครับรู้รายละเอียดของสินค้าและบริการในทุกแง่มุม ชัดเจนที่สุด คือ การให้โทรศัพท์ถ่ายทอดสดขณะดูคอนเสิร์ต หรือถ่ายภาพส่งให้เพื่อนได้เห็นไปพร้อมกัน แม้กระทั่งซื้อสินค้าจะมีแอปพลิเคชันสำหรับสแกนบาร์โค้ดเปรียบเทียบราคาประกอบการตัดสินใจ ความโปร่งใยังถูกนำไปใช้ในการให้คะแนนสินค้าหรือรีวิวหลังการใช้บริการทันที ไม่ว่าแท็กซี่ อูเบอร์ (Uber) แกร็บ (Grab) หรือแม้กระทั่งห้องพักจากทริปแอดไวเซอร์

8. เทรนด์ความเชื่อมโยงผู้บริโภคมองมีความหมายและคุณค่า (Meaningful Connections) เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องการปฏิสัมพันธ์กับคน เทรนด์นี้จึงเกิดขึ้นจากการสื่อสารกันอย่างเข้มข้นในโลกโซเชียล จนทำให้เราได้เห็นตัวตนของเพื่อนบนโลกออนไลน์ใกล้ชิดและลึกซึ้งมากขึ้น ธุรกิจจึงต้องคิดสินค้าบริการที่เป็นผู้เชื่อมต่อผู้คนและทำเงินได้ไปพร้อมกัน เช่นร้าน

กาแฟแห่งหนึ่ง ชื่อร้าน แมชเมกเกอร์ คาเฟ่ (Match Makercafé) นอกจากเปิดร้านกาแฟแล้วยังบริการจับคู่ลูกค้าที่มีทัศนคติตรงกันเหมาะสมกัน โดยการนั่งสนทนาเพื่อค้นหาบุคลิกของลูกค้าแล้วจัดนัดบอดกันในบ้านกาแฟแห่งนี้ หรือแอร์บีเอ็นบี (AirBnb) ธุรกิจห้องพักรักจากผู้ที่เป็นเจ้าของบ้าน หรือคอนโด มาปล่อยทำเป็นโรงแรม เป็นสิ่งที่สร้างประสบการณ์ทำให้คนพักรู้สึกเชื่อมต่อวัฒนธรรมท้องถิ่นได้ดีกว่าการพักในโรงแรม

9. เทรนด์เทคโนโลยีเชื่อมต่อวิถีชีวิต (Technological Connections) ปฏิเสธไม่ได้ว่าโลกปัจจุบันขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี อีกไม่นานเราจะเห็นเทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของคนที่มีความฉลาดอัจฉริยะ เรียนรู้พฤติกรรมมนุษย์ เช่น คอยบันทึกว่าตื่นกี่โมง ออกจากบ้านกี่โมง กลับบ้านกี่โมง เพื่อที่จะรองรับการทำงานเปิดอุปกรณ์ แอร์หรือไฟได้เอง เพียงแค่เจ้าของบ้านกลับมาถึงบ้าน เครื่องใช้ในบ้าน อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าต่อไปจะทำงานเชื่อมต่อการสั่งการผ่านสมาร์ทโฟน หรือในไม่ช้าจะได้เห็นหุ่นยนต์เข้ามาทำงานแทนที่คน ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวในบางประเทศก็สามารถเช่าคือนและป้อนรหัสผ่านมือถือได้ทันที รวมถึงรถยนต์ขับเคลื่อนด้วยตัวเอง "วัฒนธรรมต่างๆ เปลี่ยนแปลงไปเร็วมากในอีก5ปี จะเห็นเทคโนโลยีอัจฉริยะเกิดขึ้นในไทย แม้จะน้อยเมื่อเทียบกับในต่างประเทศแต่จะขยายตัวอย่างรวดเร็ว”

10. ความมีเอกลักษณ์ พิเศษ โดดเด่นไม่ซ้ำใคร (Uniqueness) ลูกค้าปัจจุบันต้องการสินค้าที่แปลกแตกต่างจากคนอื่น คือการขายประสบการณ์ที่ให้ลูกค้าไปคุ้ยโม้อวดได้ถึงการเข้าไปใช้บริการสินค้า เช่น แก้วไม่เหมือนใคร เริ่มมีวิวัฒนาการปรับตัวไปตามความต้องการของผู้ใช้ เช่น บริษัทอดิ ดาส พัฒนาเว็บไซต์ขึ้นมาโดยเฉพาะเพื่อรองรับคำสั่งซื้อสินค้าที่ลูกค้าไปออกแบบความต้องการ รongเท้า สี และพื้นได้ในเว็บไซต์ นี่คือตัวอย่างของธุรกิจที่ไม่ต้องไปคุ้ยกับลูกค้าทุกคน เพียงแต่สร้างเครื่องมือเพื่อรองรับความต้องการพิเศษของลูกค้า

11. สินค้าที่พัฒนาขึ้นมาเฉพาะบุคคล (Personalization) มีการพัฒนาสินค้าที่หรือบริการบางอย่างเพื่อลูกค้าเฉพาะกลุ่ม จึงต้องเปิดโอกาสให้คนออกแบบสินค้าและบริการในแบบของตัวเอง อดีตการทำเช่นนี้แพงมาก แต่ปัจจุบันมีการพัฒนาทำให้ลูกค้าเข้าถึงการบริการได้ เช่น บริการป้อนน้ำมันสำหรับผู้หญิง หรือพัฒนาที่จอดรถกว้างๆสำหรับผู้สูงอายุ หรือผลิตภัณฑ์รองเท้าตามสั่ง หรือซูเปอร์มาร์เก็ตที่อ่านใจผู้ชายที่ขี้เกียจเดินซื้อของก็รวมเอาของใช้สำหรับผู้ชายทุกแบบมาไว้ในที่เดียวกัน

12. เทรนด์ความเรียบง่าย (Simplicity) ในสังคมที่มีแต่ความเร่งรีบ วุ่นวาย และฉับไว เราต้องการสินค้าและการบริการที่เข้าถึงง่าย ทำให้ชีวิตสะดวกสบายง่ายขึ้น เช่น ไอโฟนพัฒนาการใช้ให้ง่ายดาย เพียงปุ่มกดปุ่มเดียว หรือ ร้านวอลท์กรีน ร้านขายยาขนาดใหญ่เป็นหุ้นส่วนกับบริษัทขนส่ง เพื่อให้บริการเชื่อมต่อกับลูกค้าโดยพร้อมจัดส่งยาไปทันทีเมื่อว่าลูกค้าป่วย

13. เทรนด์รวดเร็ว ง่ายดายและว่องไวทันใจ (Quick & Easy) โลกของความเร่งรีบที่ลูกค้ารอไม่ได้ ลูกค้าต้องการสิ่งที่รวดเร็ว จึงต้องออกแบบสินค้าให้ตอบโจทย์ความทันสมัยและรวดเร็ว เช่น สิงคโปร์ ร้านเซฟอินเดอะบ็อกซ์ มีตู้รับส่งอาหารหยอดเหรียญที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง

14. เทรนด์ความบันเทิงสนุกสนาน (Entertainment) เช่น เมื่อผู้คนชอบปิงปองออนไลน์มากขึ้น ห้างจะถูกเปลี่ยนไปรองรับคนที่ต้องการพื้นที่สนุกสนานทำกิจกรรม เข้าไปลองชุด จัดแสดงสินค้าที่ลูกค้าและครอบครัวต้องการ เป็นพื้นที่นัดพบปะสร้างประสบการณ์ร่วมกัน

และ 15. ความหรูหราฉูดฉาด (Flashy Wealth) ความหรูหรา จะถูกนิยามใหม่ ไม่ใช่กลุ่มคนร่ำรวย แบบซูเปอร์ริช ชอบใช้เงินซื้อสินค้าและบริการแบบวัตถุนิยม อีกต่อไป แต่นิยามของความหรูหรา อวดรวย จะวัดกันที่ประสบการณ์ ซึ่งแบรนด์ควรคิดวิธีส่งมอบความหรูหราให้คนระดับมหาเศรษฐี เช่น แคมเปญของ อาร์มานี เวอร์ซาเช่ กุชชี มอซซิโน จัดกิจกรรมพิเศษเปิดตัวสินค้า เช่น ดีไซน์เนอร์แบรนด์ดังของชาแนล และเฟนดี เข้าไปมีส่วนออกแบบโรงแรมหรูในมาเก๊าโรงแรมที่มี 270 ห้อง ดีไซน์พิเศษ และมีคาสีโน ซึ่งเป็นก้าวอีกขั้นของแบรนด์ในการแทรกซึมไปในไลฟ์สไตล์การพักผ่อนท่องเที่ยวของคนกลุ่มนี้

นั่นคือ 15 เทรนด์ที่จะเกิดเพิ่มขึ้น และกว้างขึ้นบนโลกใบนี้ ซึ่งแบรนด์ใหญ่ๆที่มีพลังเงินและคนก็จะต้องปรับตัวให้ทันเทรนด์ ขณะที่ผู้ประกอบการเล็กๆไม่จำเป็นต้องจับทุกเทรนด์เข้ามาพัฒนา แต่ให้เลือกเพียง 1 เทรนด์เท่านั้น แล้วหันมาดูแลตัวตนของกลุ่มธุรกิจว่าเนื้อแท้ของธุรกิจมี “ดีเอ็นเอ” ใดที่ตรงกันกับเทรนด์เหล่านี้ เพื่อคิดกลยุทธ์ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า (“เมกาเทรนด์ หมู่มโลก”, 2559)

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

Kotler (1994) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How Often) รวมทั้ง การศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

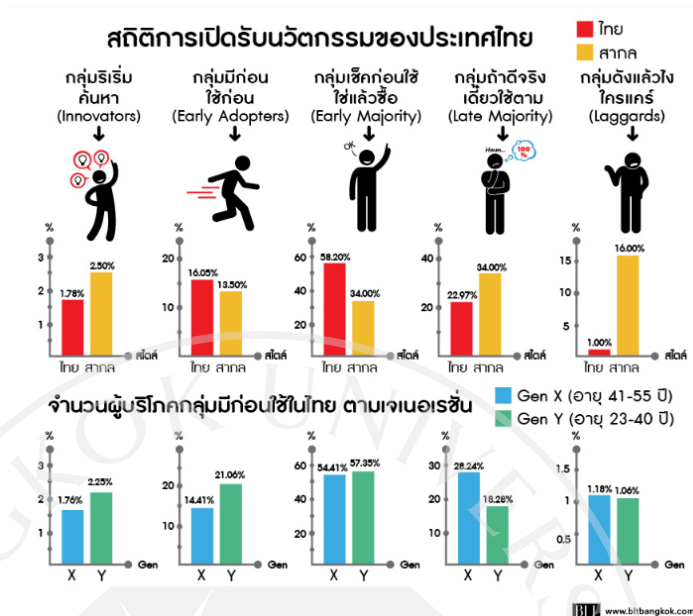
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิด

ความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

ในขณะที่พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน งานวิจัย Momentum Marketing เจาะใจคนชอบแชร์ จุดกระแสการตลาด โดยวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) พบว่า การที่สินค้าใหม่ติดตลาดหรือไม่ ขึ้นอยู่การเปิดรับนวัตกรรมในกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มแรก โดยปัจจุบันคือ กลุ่มมีก่อนใช้ก่อน (Early Adopters) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เปิดรับสิ่งใหม่ได้ไว และเป็นคนกลุ่มแรกที่รับรู้หรือได้ทดลองให้สินค้าก่อนใคร จากนั้นมีการรีวิวสินค้าและแชร์ต่อในโลกออนไลน์ ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย จนเกิดเป็นกระแสรับรู้ไปถึงผู้บริโภคกลุ่มทั่วไป รวมทั้งพีดแบ็กกลับไปยังผู้ผลิต นับว่าเป็นผู้จุดกระแสการแชร์ต่อจนโด่งดังบนโลกออนไลน์ และมีอิทธิพลต่อตลาดสินค้าและบริการ

ขณะเดียวกัน ทีมวิจัย Momentum Marketing ยังสำรวจการเปิดรับนวัตกรรมของประเทศไทย โดยพบว่า กลุ่มมีก่อนใช้ก่อน (Early Adopters) มีสัดส่วนร้อยละ 16.05 ของผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนกลุ่มที่ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มดังกล่าวคือ กลุ่มเชื้ดก่อนใช้แล้วซื้อ (Early Majority) ซึ่งใช้เหตุผลในการตัดสินใจ ถ้าสินค้านี้ถึงกลุ่มนี้ถือว่าเป็นกระแสหลักแล้ว ร้อยละ 58.20 และกลุ่มถ้าดีจริงเดี๋ยวลใช้ตาม (Late Majority) ที่ยอมเปิดรับสิ่งใหม่ต่อเมื่อคนส่วนใหญ่ยอมรับแล้ว ร้อยละ 22.97 ตามลำดับ นอกจากนั้นยังมีกลุ่มริเริ่มค้นหา (Innovators) ผู้เปิดรับนวัตกรรมใหม่ มีความรอบรู้ ชอบทดลองและมีไอเดีย ร้อยละ 1.78 และกลุ่มดั่งแล้วงใครแคร์ (Laggards) พอใจกับสิ่งที่ตัวเองมีอยู่แล้ว ไม่อยากเสี่ยงกับสิ่งใหม่ และไม่เชื่อเรื่องกระแส ร้อยละ 1.00 ด้วย (มหาวิทยาลัยมหิดล ,2561)

ภาพที่ 2.2: สถิติการเปิดรับนวัตกรรมของประเทศไทย



2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับวางแผนการสื่อสารการตลาด

Aaker (1991) กล่าวว่า มูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึงกลุ่มของทรัพย์สิน (Assets) หรือหนี้สิน (Liabilities) ที่มีความเกี่ยวพันหรือเชื่อมโยงไปถึงตราสินค้าซึ่งอาจสามารถเพิ่มหรือลดคุณค่าในตัวสินค้าและบริการของบริษัทผู้ผลิตได้ ซึ่งคุณค่าดังกล่าวเป็นคุณค่าที่เกิดจากมุมมองของลูกค้า (Customers Perspectives) ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ดังนี้ การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Asset)

Keller (1993) กล่าวว่า มูลค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer based Brand Equity) เป็นผลกระทบที่แตกต่างกัน (Differential Effect) ของความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภคที่มีต่อการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Response) ของตราสินค้าจากความหมายดังกล่าวจึงสามารถแบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคได้เป็น 3 องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบแรก คือผลกระทบที่แตกต่างกัน เป็นส่วนที่แสดงให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อตราสินค้านั้นๆ แตกต่างจากการตอบสนองต่อตราสินค้าอื่นๆ ถ้าไม่มีการตอบสนองที่แตกต่างกันแล้วตราสินค้านั้นก็จะกลายเป็นสินค้าทั่วไป (Generic Product) ไม่มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น องค์ประกอบที่สองคือความรู้ในตราสินค้า ซึ่งเป็นส่วนที่ก่อให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่างกันอาจสังเกตได้ว่าตราสินค้าที่ต่างกันแม้

จะทำกิจกรรมทางการตลาดเหมือนกัน ผู้บริโภคก็จะมี การตอบสนองต่อตราสินค้าแต่ละตราแตกต่างกันไป เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าแต่ละตราแตกต่างกัน ซึ่งความรู้เหล่านี้จะส่งผลต่อผู้บริโภคในการให้คุณค่ากับตราสินค้าแต่ละตราสินค้านั้นๆ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดจะต้องทำการกำหนดโครงสร้างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างดี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองที่น่าพอใจต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า และองค์ประกอบสุดท้ายได้แก่การตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดซึ่งจะสะท้อนออกมาในลักษณะของการรับรู้ (Perception) ความชอบมากกว่า (Preference) และพฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อกิจกรรมการตลาดในทุกรูปแบบ ทั้งนี้คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคมีการตอบสนองในแต่ละตราสินค้าที่แตกต่างกันออกไป

จากนี้จะขอยกบทความจาก INCquity เพื่อให้พอเป็นตัวอย่างในการนำทฤษฎีมูลค่าตราสินค้าไปปรับใช้ในเรื่องกระบวนการสร้างแบรนด์ ขึ้นกับองค์ประกอบ 4 ประการ

1. Brand Awareness การตระหนักรู้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์ในใจของผู้บริโภค การรับรู้แบรนด์เป็นแนวคิดทางการตลาดที่ช่วยให้นักการตลาดประเมินระดับต่างๆ ของแบรนด์โดยขึ้นอยู่กับ การจำได้หรือตระหนักได้ของลูกค้าตลาดหาระดับที่ลูกค้าจัดอันดับแบรนด์นั้นๆ ไว้ในใจ (level) และแนวโน้มความต้องการ (trend) ในความรู้สึกของผู้บริโภคและความตระหนักในการดำรงอยู่ของแบรนด์

2. Perceived Quality การตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าอาจถือได้ว่าเป็นจุดแรกๆ ที่ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ การรับรู้ในคุณภาพของ วิธีการที่จะทำให้ลูกค้าตระหนักถึงคุณภาพสินค้าได้ก็คือจะต้องทำให้ลูกค้ารับรู้ความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพการทำงานของสินค้าแบรนด์อาจจับต้องไม่ได้ แต่วิธีการที่จะทำให้ลูกค้าตระหนักถึงคุณภาพสินค้าได้ก็คือจะต้องทำให้ลูกค้ารับรู้ความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า

3. Brand Association การรับรู้ถึงตัวตนของแบรนด์ (Brand Identity) หรือการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสัญลักษณ์ คือการที่เราสร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติหรือคุณประโยชน์แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด เช่น เมื่อเชื่อมโยงแล้วจะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ (Image) ของผลิตภัณฑ์ รับรู้ถึงจุดยืน (Brand Position) ของผลิตภัณฑ์นั้น

4. Brand Royalty ความภักดีต่อแบรนด์หรือตราสินค้า คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึงหรือตรงใจผู้บริโภค ทำให้ลูกค้าติดแบรนด์และเลือกซื้อของจากแบรนด์นั้นซ้ำต่อเนื่องไปเรื่อยๆ การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้านั้นๆ หนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้านั้นๆ อื่น (“ตอบสนองลูกค้าด้วยคุณค่า”, ม.ป.ป.)

จากบทความของ INCquity จะเห็นได้ว่า การสร้างแบรนด์นั้นเป็นกระบวนการทางการรับรู้ที่ต่อเนื่องซึ่งควบคู่ไปกับการตระหนักถึงคุณค่า โดยกระบวนการแรกจะเริ่มต้นด้วยการรับรู้ความมีอยู่ของแบรนด์ และเมื่อได้มีการทดลองใช้หรือมีการรับรู้ทางอื่นที่ทำให้เกิดความเชื่อถือ ก็จะทำให้ตระหนักรับรู้ถึงคุณภาพในแบรนด์นั้น ยิ่งตระหนักในคุณภาพก็ยิ่งรับรู้ถึงบุคลิกภาพของแบรนด์นั้น และผู้บริโภคก็อยากมีส่วนร่วมในบุคลิกภาพนั้น เมื่อผู้บริโภคมีส่วนร่วมในบุคลิกภาพนั้นซึ่งสอดคล้องกับความยึดถือว่าเป็นตัวตนของผู้บริโภคก็ยากที่จะเลิกใช้บริการได้เพราะนั้นเป็นตัวตนและบุคลิกของผู้บริโภคส่งผลให้เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่องหรือมีความจงรักภักดีในแบรนด์นั่นเอง

ในส่วนของแบรนด์ในปัจจุบันโลกตลาดที่ขับเคลื่อนด้วย Content อีกหนึ่งกระแสที่เติบโตตามการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ ได้แก่ Content Marketing เรียกได้ว่าเป็นยุคของ “Content is Everything” นักการตลาด นักสร้างแบรนด์ ต่างพยายามสร้างคอนเทนต์ที่ดี ที่โดนใจ เพื่อเข้าถึงลูกค้าและสร้าง Engagement กับแบรนด์ได้ เพราะลูกค้าจะเปิดรับคอนเทนต์มากกว่าการโฆษณาในรูปแบบเดิมๆ ที่ลูกค้ามักจะมองว่ากำลังถูกหว่านล้อมหรือบังคับให้ซื้อสินค้า ขณะที่การเปลี่ยนกลยุทธ์มาสู่การสร้างคอนเทนต์เป็นกลยุทธ์ในการนำแบรนด์เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค เพื่อสร้างการขยายแบบไม่ต้องขาย เป็นการขายอย่างมีศิลปะมากขึ้น หรือในบางครั้งอาจไม่ต้องขายแต่เน้นในเรื่องของการสร้างแบรนด์ เพื่อทำให้ผู้บริโภคมีมุมมองต่อภาพลักษณ์และสร้างการจดจำแบรนด์ได้ดีมากกว่า โดยเฉพาะบางคอนเทนต์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบหรือตอบโต้การใช้ชีวิตได้อย่างที่คาดหวัง และยังช่วยสร้างให้เกิดพลังในการบอกต่อ หรือ Word of Mouth กลายมาเป็นการทำตลาดที่ทรงพลัง สร้างให้เกิด Earn Media โดยไม่จำเป็นต้องลงทุนเพิ่มเติมแม้แต่บาทเดียว

“การจุดกระแสเปรียบเสมือนอาวุธลับในยุคดิจิทัล ยุคนี้ปฏิเสธไม่ได้ว่ากระแสเป็นสิ่งสำคัญ ใครที่ไม่มีกระแสจะอยู่ได้ยาก โดยเฉพาะบนสื่อโซเชียลที่ต้องมีกระแสมาช่วยสร้างอำนาจทรงพลังในการบอกต่อ แต่หากแบรนด์หรือสินค้าไม่ได้เป็นตัวจุดกระแสขึ้นมาเองก็ต้องพยายามเข้าไปอยู่ในกระแสที่เกิดขึ้นนั้นให้ได้ เพื่อไม่ให้ตกขบวนในการเป็นที่รู้จักและถูกพูดถึง เช่น กระแสความนิยมชาภูแลบ ของชาตรา่มือ ที่มีการสร้างคอนเทนต์ว่ามีสรรพคุณไม่ต่างจากยาละลาย ทำให้ผู้บริโภคที่ได้ยินอยากทดลอง ทำให้คนกลับมาพูดถึงแบรนด์ชาตรา่มืออีกครั้ง หรือกระแสการตามล่าไอศกรีมกุลิโกะในช่วงเวลาหนึ่งที่ผ่านมา ทำให้ทุกคนมีความรู้สึก ว่า ไอศกรีมแบรนด์นี้กลายเป็น Rare Item ใครที่ได้ลองก็จะโพสต์เรื่องราวผ่านโซเชียล ทำให้เพิ่มคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์และได้รับความสนใจจากตลาดเพิ่มมากขึ้น”

SME ไทย ใช้บททำตลาดดิจิทัลไม่ถึง 5% แม้ข้อมูลต่างๆ จะตอกย้ำให้เห็นความสำคัญและโอกาสที่จะนำเครื่องมือดิจิทัลมาใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ แต่จากการศึกษาจากผู้ประกอบการจำนวน 400 ราย จากทุกภูมิภาคทั่วประเทศ พบว่าธุรกิจ SME ส่วนใหญ่ยังใช้เงินสำหรับการทำตลาดผ่านสื่อดิจิทัลไม่เกิน 5% ของรายได้เท่านั้น โดยจะกระจายไปใน 3 แพลตฟอร์มหลัก ได้แก่

Facebook 50% Line 33% และ IG 17% เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ IDC (Internet Data Center) ที่พบว่า ผู้ประกอบการ SME ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกส่วนใหญ่ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงการบริหารธุรกิจมาสู่ระบบดิจิทัลเป็นอันดับแรก

คณะผู้วิจัย Digital Next 2018 ได้สรุปจุดอ่อนของผู้ประกอบการ SME ไทย ไว้ 3 เรื่องหลัก ได้แก่ 1. การไม่เข้าใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย : ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่รู้จัก Insight และ Journey ของกลุ่มเป้าหมายตัวเอง ทำให้ไม่สามารถวิเคราะห์ผู้บริโภคในเชิงลึก ไม่เข้าใจเหตุผล วิธีคิดหรือพฤติกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เพื่อนำข้อมูลต่างๆ ไปวางแผนหรือกำหนดกลยุทธ์ในการทำธุรกิจได้ 2. การสื่อสารไม่ต่อเนื่อง : แม้หลายธุรกิจมีการลงทุนทำโฆษณาเพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก แต่สามารถสร้าง Awareness ได้เพียงระยะเวลาสั้นๆ เพราะขาดการสื่อสารต่อเนื่อง ทำให้ถูกลืมจากกลุ่มเป้าหมายในที่สุด เพราะลูกค้าต้องมีการรับข้อมูลใหม่ๆ เพิ่มเติมตลอดเวลา 3. ขาดการประเมินและวัดผล : ผู้ประกอบการจำเป็นต้องวิเคราะห์ผลของการลงทุน ทั้งในแง่ของธุรกิจหรือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปปรับใช้และแก้ไขในโอกาสต่อไป ทั้ง 3 ปัญหาของ SME สามารถใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลมาช่วยแก้ปัญหาได้ เนื่องจากในยุคนี้มีวิธีการมากมายในการค้นหา Insight รวมทั้งช่วยในเรื่องของการสื่อสารและวัดผลแบรนด์ได้อย่างแม่นยำ จากข้อมูลต่างๆ ที่ไหลเข้ามาในแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการจัดเก็บและนำข้อมูลต่างๆ ไปวิเคราะห์ รวมทั้งต่อยอดไปสู่การทำตลาดในรูปแบบต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม และสามารถทำได้อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเข้าถึงผู้บริโภคได้ตลอดเวลา

ในขณะภายใต้กลยุทธ์ ที่เรียกว่า “DIGITAL” ซึ่งนอกจากความหมายตรงตัวถึงการใช้ประโยชน์จากเครื่องมือดิจิทัลต่างๆ หรือ Digital Marketing แล้ว ยังแยกความหมายที่เฉพาะเจาะจงของแต่ละกลยุทธ์ได้ดังนี้ D : Digitize Everything: การเข้าใจภาพรวมและใช้ประโยชน์จาก Digital Marketing ทั้งการวิเคราะห์ธุรกิจภาพรวม งานด้านกลยุทธ์และการตลาด รวมทั้งใช้เป็นเครื่องมือเพื่อเข้าใจพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป I : Insight : ความสามารถในการเข้าใจและเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าอย่างดี จนสามารถนำมาปรับให้กลายเป็นโมเดลธุรกิจต่างๆ G : Good Content : การสร้างแบรนด์ หรือต่อยอดการรับรู้แบรนด์ผ่านคอนเทนต์ต่างๆ ให้โดนใจลูกค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดได้ I: Identity: การสร้างอัตลักษณ์และจุดเด่นเฉพาะตัวให้ธุรกิจ เพื่อสร้างการจดจำแบรนด์จากลูกค้า ทั้งการใช้สี, Tagline/Slogan, Logo หรือเพลง โดยปัจจุบันเทคโนโลยีต่างๆ พัฒนามากขึ้น ทำให้สร้าง Identity ให้กับธุรกิจได้ง่ายขึ้น T: Trend: การเข้าใจกระแสที่เกิดขึ้นในธุรกิจ พร้อมทั้งพยายามนำแบรนด์หรือสินค้าของเราเข้าไปอยู่ในกระแสที่เกิดขึ้น A: Analyze: สามารถวัดผลหรือวิเคราะห์กิจกรรมต่างๆ ที่มีการลงทุนหรือดำเนินการไป ว่าได้ผลคุ้มค่าต่อการลงทุนหรือไม่ เพื่อเป็นประโยชน์ในการเลือกใช้เครื่องมือดิจิทัลที่เหมาะสมและตอบโจทย์ธุรกิจได้ดีที่สุด L: Loyalty: ความสามารถในการทำให้ลูกค้า

รักและรักดีต่อแบรนด์ เพื่อต่อยอดไปสู่การสร้างฐานแฟนคลับของแบรนด์ เช่น การสร้างกิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วมและสร้างโอกาสในการมี Engagement กับแบรนด์มากขึ้น รวมทั้งเพิ่มโอกาสในการเป็น Influencer ที่คอยบอกต่อและแนะนำแบรนด์ไปสู่ผู้บริโภคคนอื่นๆ ได้อีกด้วย (“Content is everything กลยุทธ์”, 2561)

2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

Kotler (1994) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ภาพที่ 2.3: ส่วนประสมทางการตลาด



ที่มา: MBA Knowledge Base. (n.d.). *Marketing Mix – 4 P's of Marketing Mix*. Retrieved from <https://www.mbaknol.com/marketing-management/marketing-mix-4-ps-of-marketing-mix/>.

ในขณะที่ปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด ที่น่าสนใจและปรับเข้ากับยุคปัจจุบันมากกว่า คือ 4Es ได้แก่

1) From Product to Experience การทำธุรกิจสมัยใหม่ หมดยุคที่เรามุ่งเน้นแต่สินค้าแล้ว ลองจินตนาการว่าถ้าคุณอยากกินกาแฟ หลายๆครั้งคุณไม่อยากได้แค่กาแฟอร่อย แต่มันคือร้านที่บรรยากาศดี พนักงานเป็นกันเอง และจำชื่อคุณได้ด้วย นั่งก็สบาย เป็นเหตุผลที่ทำให้คุณต้องจ่ายแพงกว่าเพื่อซื้อประสบการณ์ทั้งหมด ที่มากกว่าแค่สินค้า ในทางตรงกันข้ามธุรกิจที่ไม่เข้าใจเรื่องการสร้างประสบการณ์จะประสบความสำเร็จยาก เช่น ถ้าคุณไปทานร้านสเต็กร้านหนึ่ง ร้านนั้นเน้นแต่สินค้าคืออร่อยมาก แต่ที่จอดรถไม่เคยมี พนักงานพูดจาแย่มาก และคุณแอบเห็นแมลงสาบเดินเล่นในร้านด้วย ธุรกิจนี้คงอยู่ยากแน่นอน ดังนั้นจำเป็นที่นักการตลาดยุคใหม่ ต้องบริการประสบการณ์ที่ดีตลอด

2) From Place to Everyplace สมัยก่อน ธุรกิจอาจมีช่องทางการขายอาจมีแค่ช่องทางเดียว แต่ตอนนี้การแข่งขันที่สูงขึ้น นักการตลาดมีหน้าที่ทำให้สินค้าและบริการอยู่ทุกที่ที่ผู้บริโภคสะดวกและเข้าถึงง่ายที่สุด การแข่งขันในโลกยุคใหม่คือใครเข้าถึงลูกค้าได้มากกว่ากัน ดังนั้นความท้าทายคือแบรนด์ของเราจะเข้าถึงลูกค้าได้แบบ Right time, Right Place ได้อย่างไร? เพื่อให้การเข้าถึงนั้นเป็นการเจอกันในเวลาที่เหมาะสม (Intercept) ไม่ใช่เป็นการรบกวน (Interrupt) ดังนั้นแบรนด์จึงจำเป็นต้องพบเจอกลุ่มเป้าหมายในหลายๆจุด ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ใครใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุดคือผู้ที่ได้เปรียบ

3) From Price to Exchange ผู้เขียนเจอนักการตลาดหลายท่าน วงเวียนอยู่กับการตั้งราคาให้จูงใจ เช่น ราคาต่ำกว่าหรือใกล้เคียงคู่แข่ง ลักษณะการตั้งราคาจูงใจนั้น ไม่ได้เรียกว่าใช้ฝีมือด้านการตลาด เพราะการตั้งราคาต่ำเพื่อจูงใจนั้นเป็นวิธีที่ง่ายที่สุด หลายๆคนจึงเลือกใช้ แต่ไม่ติดกับธุรกิจเลยในระยะยาว ดังนั้นปัจจุบัน สิ่งที่นักการตลาดควรทุ่มเทคือ การสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ของเรา ต้องตอบผู้บริโภคให้ได้ว่าแบรนด์เรามี "คุณค่า" ที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่นๆอย่างไร เพื่อแลกกับเงินที่ลูกค้ายินดีจะจ่าย ดังนั้นอย่าไปเน้นที่ตั้งราคา เพราะต่อให้เราตั้งราคาถูก แต่สินค้าไม่มีคุณค่าในสายตาลูกค้า แบรนด์นั้นก็ไม่มี ความหมาย

4) From Promotion to Evangelism การทำโปรโมชั่น เช่น ลด แลก แจก แถม นั้นไม่เพียงพอในยุคนี้ รวมถึงการสื่อสารแบรนด์ของแบบโฆษณาดั้งเดิมคือเน้นที่ตัวสินค้านั้นล้ำสมัยมากแล้ว ไม่มีใครชอบโฆษณาที่ยัดเยียดไปด้วยการขายของ (เช่น เวลาที่คุณเจอโฆษณาบางตัวใน YouTube) แต่การสื่อสารแบบใหม่คือ การที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายนั้นเข้าไปมีประสบการณ์กับแบรนด์แล้วมีความรู้สึกชื่นชอบอยากที่จะบอกต่อเพื่อให้คนอื่น ๆ ได้เข้ามาสัมผัสกับประสบการณ์นี้ร่วมกันโดยการบอกต่อนั้นอาจใช้วิธีพื้นฐานที่รู้จักกันดีอย่าง Word-of-mouth หรือใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย อย่างเช่นสื่อ Social Network ต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น จักรเย็บผ้า Pinn ต้องการปลุกกระแส การเย็บผ้าเองในบ้าน ที่เหมาะกับคนยุคใหม่ที่อยากมีสไตล์ของตัวเอง ด้วยการทำของเก่าด้วยฝีมือตัวเองเป็น

แรงบันดาลใจ ทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจและอยากได้ รวมถึงมีการตั้งคลับสำหรับคนรักงาน Sew เพื่อ
ขยายความชื่นชอบในการทำงานปักเย็บเองในบ้าน จึงเป็นกลยุทธ์ในการสร้าง Brand Evangelist ที่
ได้ผลมากที่สุด (‘‘4Ps ถอยไป โลกยุคใหม่’’, 2560)



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจค้าส่งหมูปิ้ง : กรณีศึกษาในธุรกิจค้าส่งหมูปิ้งแบบบูรณาการ มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1). เพื่อศึกษายุทธศาสตร์ที่ใช้ในการจัดการลูกค้าต่าง Segment 2.) เพื่อศึกษาความต้องการของลูกค้าที่มีต่อการเลือกประกอบการธุรกิจหมูปิ้ง 3). เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งและขยายโครงการธุรกิจค้าส่งหมูปิ้งแห่งประเทศไทย

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interviews)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการดำเนินวิจัยแบบ “สัมภาษณ์แบบเจาะลึก” (In-Depth Interview) เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เจ้าของร้านขายหมูปิ้ง จำนวน 3 คน

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทบุคคล ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เจ้าของร้านขายหมูปิ้ง ด้วยกระบวนการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า บันทึกข้อมูลโดยใช้เครื่องบันทึกและจดบันทึกข้อมูล เพื่อที่สามารถนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูลหลังจากที่จบการสัมภาษณ์ในแต่ละครั้ง

3.3.2 หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำผลการสัมภาษณ์ทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ให้ครบถ้วน วิเคราะห์ข้อมูลให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.4 เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัย

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้วิจัยจึงใช้ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) โดยสัมภาษณ์ทีละคน ตามวัตถุประสงค์การเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้สัมภาษณ์จะชวนพูดคุย สอบถามข้อมูลเบื้องต้น เพื่อสร้างความคุ้นเคยกับผู้ถูกสัมภาษณ์ให้เกิดความผ่อนคลาย และสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่

3.5 วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ มีขั้นตอนดังนี้

3.5.1 ถอดเทปการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ทุกคนอย่างละเอียด

3.5.2 การทบทวนบันทึกข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และนำมาวิเคราะห์ เพื่อวางแผนการนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์อย่างละเอียด



บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาการเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจค้าส่งหมูปิ้ง : กรณีศึกษาในธุรกิจค้าส่งหมูปิ้งแบบบูรณาการ และความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจการจัดตั้งโครงการธุรกิจค้าส่งหมูปิ้ง ผลการศึกษานำเสนอตามลำดับ ดังนี้

4.1 สรุปข้อมูลเชิงคุณภาพ

4.2 บทสรุปการสัมภาษณ์

4.1 สรุปข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data Analysis) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 3 ท่าน ได้แก่

4.1.1 แม่ค้า เจ้าของร้านขายหมูปิ้งตลาดมหานคร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 มิถุนายน 2561)

4.1.2 แม่ค้า เจ้าของร้านขายหมูปิ้งนมสด (การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2561)

4.1.3 แม่ค้า เจ้าของร้านขายหมูปิ้งหน้าโรงเรียน (การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มิถุนายน 2561)

4.2 บทสรุปการสัมภาษณ์

สถานที่ตั้งของร้านขายหมูปิ้ง

“ขายที่ตลาดมหานคร ซอยแจ้งวัฒนะ 1 เป็นตลาดที่เปิดช่วงเย็น” (แม่ค้าเจ้าของร้านขายหมูปิ้งตลาดมหานคร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 มิถุนายน 2561)

“ขายที่ตลาดนัดเคหะบางบัว และบริเวณหน้าโรงเรียนบางบัว” (แม่ค้าเจ้าของร้านขายหมูปิ้งนมสด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2561)

“ขายบริเวณหน้าโรงเรียน แหล่งใกล้ที่ทำงาน และบริเวณหน้าเซเว่น” (แม่ค้าเจ้าของร้านขายหมูปิ้งหน้าโรงเรียน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มิถุนายน 2561)

ช่วงเวลาในการขายหมูปิ้ง

“ขายทุกวัน ตั้งแต่เวลา 14.00-20.00 น. เนื่องจากอยู่ในระแวกโรงเรียน ช่วงเวลาเลิกเรียน เป็นช่วงที่ขายดีที่สุด ประมาณช่วง 15.00 น. และช่วงเย็น ซึ่งเป็นช่วงเวลาเลิกงาน ตามลำดับ” (แม่ค้าเจ้าของร้านขายหมูปิ้งตลาดมหานคร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 มิถุนายน 2561)

“ขายทุกวันพุธ – พุธสัปดาห์ ตั้งแต่เวลา 15.00 – 20.00 น. และขายทุกวันช่วงเช้าบริเวณ หน้าโรงเรียนบางบัว” (แม่ค้าเจ้าของร้านขายหมูปิ้งนมสด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2561)

“ขายทุกวัน ตลอดทั้งวัน โดยช่วงเช้าจะขายบริเวณหน้าโรงเรียน ช่วงบ่ายขายบริเวณ ใกล้เคียงที่มีออฟฟิต สถานที่ทำงาน และช่วงเย็นขายบริเวณหน้าเซเว่นใกล้ตลาดเย็น” (แม่ค้าเจ้าของร้านขายหมูปิ้งหน้าโรงเรียน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มิถุนายน 2561)

กลุ่มเป้าหมายหลัก

“ผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ นักเรียนและพนักงานทั่วไป โดยเฉพาะผู้ที่อยู่หอพัก เนื่องจากไม่มีครัว และเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน ไม่มีเวลาในการทำอาหาร” (แม่ค้าเจ้าของร้านขายหมูปิ้งตลาดมหานคร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 มิถุนายน 2561)

“ผู้บริโภคหลักคือนักเรียนและผู้คนที่อาศัยอยู่ละแวกนั้น และอีกจำนวนซื้อเพื่อใส่บาตรถวายพระ” (แม่ค้าเจ้าของร้านขายหมูปิ้งนมสด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2561)

“ลูกค้าส่วนใหญ่ในช่วงเช้าคือนักเรียน ผู้ปกครองที่เป็นแม่บ้าน ช่วงกลางวันคือ พนักงานออฟฟิต พนักงานทั่วไป ช่วงเย็นลูกค้าจะหลากหลายมีทั้งนักเรียน กลุ่มผู้ใช้แรงงาน ลูกค้าชาจรเป็นต้น” (แม่ค้าเจ้าของร้านขายหมูปิ้งหน้าโรงเรียน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มิถุนายน 2561)

รูปแบบลักษณะในการขายหมูปิ้ง

“ซื้อหมูมาหมัก และเสียบไม้เองทุกวัน เนื่องจากมีเวลา ไม่ได้ทำอาชีพอื่น ขายหมูปิ้งเป็นอาชีพหลัก วัตถุดิบและอุปกรณ์หาซื้อง่ายตามร้านค้าแถวบ้าน ถือเป็นอาชีพที่ทำง่ายขายคล่อง จึงทำวันต่อวันได้เน้นความสด สะอาด และรสชาติเป็นหลัก” (แม่ค้าเจ้าของร้านขายหมูปิ้งตลาดมหานคร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 มิถุนายน 2561)

“รับหมูมาขาย โดยมีต้นทุนอยู่ที่ไม้ละ 6 บาท (ราคาขึ้นอยู่กับจำนวนการสั่งซื้อ) มีต้นทุนการเช่าที่ตลาดนัดวันละ 70 บาท ประกอบเป็นอาชีพเสริม” (แม่ค้าเจ้าของร้านขายหมูปิ้งนมสด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2561)

“ทำเองทุกอย่างตั้งแต่กระบวนการแรก ทำวันต่อวัน ให้ความสำคัญกับรสชาติ วัตถุดิบ ความสด ใหม่ สะอาดของหมู ขายเป็นอาชีพหลัก” (แม่ค้าเจ้าของร้านขายหมูปิ้งหน้าโรงเรียน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มิถุนายน 2561)

ราคาในการจำหน่าย

“ขายปลีกไม้ละ 7 บาท ข้าวเหนียวห่อละ 5 บาท” (แม่ค้าเจ้าของร้านขายหมูปิ้งตลาดมหานคร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 มิถุนายน 2561)

“ขายไม้ละ 10 บาท ข้าวเหนียวห่อละ 5 บาท” (แม่ค้าเจ้าของร้านขายหมูปิ้งนมสด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2561)

“ขายไม้ละ 7 บาท 3 ไม้ 20 บาท ข้าวเหนียวห่อละ 5 บาท” (แม่ค้าเจ้าของร้านขายหมูปิ้ง
หน้าโรงเรียน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มิถุนายน 2561)



บทที่ 5

การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

บริษัท ธุรกิจค้าส่งหมูปิ้ง จำกัด

5.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งเป็นผู้นำด้านการผลิตและการจัดจำหน่ายธุรกิจค้าส่งหมูปิ้ง ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมและครบวงจร

5.2 พันธกิจ (Mission)

5.2.1 มีกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานรองรับ

5.2.2 พัฒนาคุณภาพด้านบรรจุภัณฑ์ให้สามารถรักษาความสดใหม่และรสชาติของอาหารให้สามารถเก็บรักษาได้นานขึ้นและปลอดภัย

5.2.3 ทำการสื่อสารการตลาดช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Website เป็นต้น เพื่อสร้างการรับรู้ การสร้างการมีส่วนร่วมด้วยการจัดกิจกรรม และการให้ข้อมูลความรู้เพื่อประโยชน์แก่ผู้ที่มีความสนใจประกอบอาชีพหมูปิ้งหรือธุรกิจอาหารที่เกี่ยวข้อง

5.2.4 มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการแนะนำการประกอบอาชีพธุรกิจหมูปิ้งหรือธุรกิจอาหารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อประสิทธิภาพในการจัดการต้นทุน และการจัดการด้านนวัตกรรม

5.3 วัตถุประสงค์

5.3.1 เพื่อประโยชน์ในการจัดตั้งธุรกิจค้าส่งหมูปิ้งแห่งประเทศไทย และการส่งออกสู่ต่างประเทศ

5.3.2 เพื่อพัฒนากระบวนการผลิตหมูปิ้งและอาหารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องให้มีมาตรฐาน สด สะอาด ปลอดภัย และการคงรสชาติที่ดี เพื่อประโยชน์แก่ผู้บริโภคในระยะยาว

5.3.3 เพื่อเป็นการสร้างและพัฒนาอาชีพให้กับประชาชนชาวไทย และเพื่อเป็นการยกระดับการค้าขายหมูปิ้งให้มีประสิทธิภาพ มีมาตรฐาน สู่การค้าขายในระยะยาว

5.3.4 เพื่อมูลค่าให้กับธุรกิจหมูปิ้งและธุรกิจอาหารอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องแห่งประเทศไทย

5.4 กลุ่มเป้าหมาย

ผู้ประกอบการที่มีความสนใจในการประกอบธุรกิจส่วนตัว ผู้บริโภคที่ต้องการสร้างแบรนด์เป็นของตัวเอง ผู้บริโภคที่ว่างงาน และผู้บริโภคที่ต้องการหารายได้เสริม

5.5 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

จัดตั้งธุรกิจในรูปแบบของบริษัทจำกัด ในนามบริษัท ธุรกิจค้าส่งหมูปิ้ง จำกัด เป็นบริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายหมูปิ้งส่งให้กับพ่อค้าแม่ค้าทุกประเภท เพื่อนำมาสู่การประกอบอาชีพที่สามารถสร้างรายได้อย่างมั่นคงในระยะยาวให้กับผู้บริโภค

ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท

5.5.1 จดชื่อนิติบุคคล ผู้จัดตั้งบริษัทต้องกำหนดชื่อของบริษัทขึ้นมาและดำเนินการตรวจสอบและจดชื่อนิติบุคคลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ชื่อของบริษัทต้องไม่คล้ายกับชื่อที่มีการจดทะเบียนไว้ก่อนหน้านี้แล้ว หรือขัดกับระเบียบที่กำหนด

5.5.2 จดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ สำหรับผู้เริ่มก่อตั้งบริษัท 3 คนขึ้นไปทำหนังสือบริคณห์สนธิจากนั้นต้องจัดให้ผู้เริ่มก่อตั้งกำหนดวาระการประชุมเพื่อส่งไปยังผู้ที่เข้าถือหุ้นของบริษัททุกคน

5.5.3 ประชุมจัดตั้งบริษัท ผู้เริ่มก่อตั้งต้องดำเนินการประชุมตามระเบียบวาระตามที่ได้กำหนดไว้ในกำหนดข้อบังคับของบริษัท แต่งตั้งกรรมการและกำหนดอำนาจของกรรมการ แต่งตั้งผู้ตรวจสอบ บัญชีเพื่อรับรองการเงิน กำหนดค่าตอบแทนแก่ผู้เริ่มกิจการ จากนั้นให้สมาชิกในที่ประชุมลงมติกัน ซึ่งคะแนนต้องไม่น้อยกว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนผู้ถือหุ้นทั้งหมด มติการประชุมจึงจะสมบูรณ์

5.5.4 ชำระค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ โดยค่าธรรมเนียมคิดจากทุนที่กำหนดไว้ทั้งหมด มีค่าธรรมเนียม 100,000 บาท ต่อ 50 บาท มีขั้นต่ำ 500 บาทแต่ไม่เกิน 25,000 บาท ค่าธรรมเนียมหนังสือรับรอง ฉบับละ 200 บาท ใบสำคัญแสดงการจดทะเบียน ฉบับละ 100 บาท รับรองสำเนาเอกสารคำขอจดทะเบียน หน้าละ 50 บาท

สถานที่ตั้ง

ห้วยขวาง

รายละเอียดสินค้า

S: ขายส่งหมูปิ้งเสียบไม้

M: “Happy Food ขายดี” แพรนไฮส์หมูปิ้งเสียบไม้ พร้อมชุดอุปกรณ์ประกอบอาชีพ ได้แก่

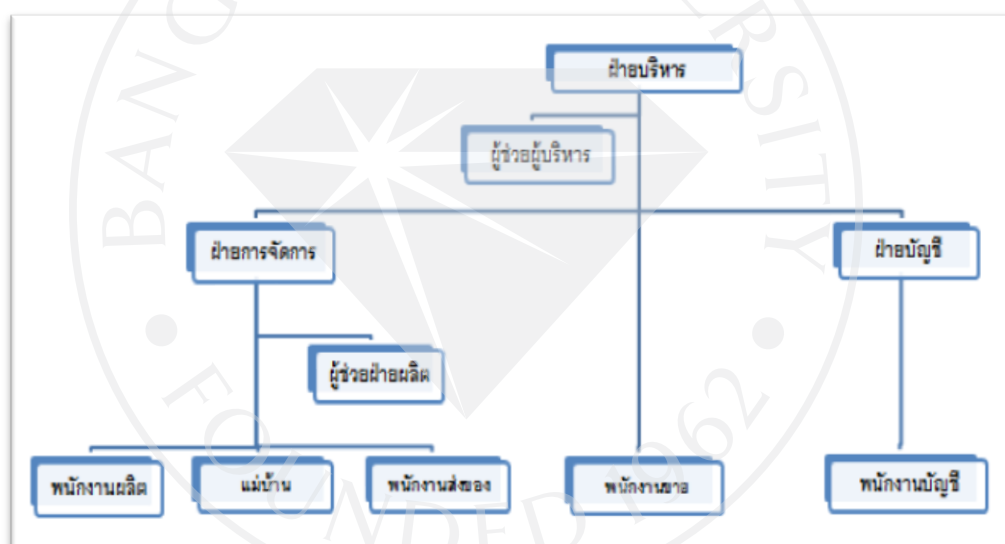
1. ชุดเตาถ่าน รถเข็น ถาดรอง ผ้ากันเปื้อน หมวกคลุมผม
2. ชุดเตาไฟฟ้า รถเข็น ถาดรอง ผ้ากันเปื้อน หมวกคลุมผม

3. ชุดเตาอินฟาเรด รถเข็น ถาดรอง ผ้ากันเปื้อน หมวกคลุมผม

L: ขายส่งอาหารประเภทอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น

- ไส้กรอกอีสาน
- แหนมหมู
- ไส้อั่ว
- บาร์บีคิว
- น้ำพริกสูตรต่างๆ
- ข้าวเหนียว

ภาพที่ 5.1: ผังโครงสร้างองค์กร



ตารางที่ 5.1: แสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือนตามโครงสร้างองค์กร

ตำแหน่ง	จำนวน	อัตราเงินเดือน (บาท/ เดือน)
ผู้จัดการ	1	40,000
ฝ่ายการตลาด	1	20,000
พนักงานบัญชี	1	20,000
ผู้เชี่ยวชาญด้าน Branding	2	15,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): แสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือนตามโครงสร้างองค์กร

ตำแหน่ง	จำนวน	อัตราเงินเดือน (บาท/ เดือน)
พนักงานฝ่ายปฏิบัติงาน	8	10,000
พนักงานขาย	3	12,000
Admin	2	15,000
รวม	18	132,000

รายละเอียดหน้าที่ของแต่ละฝ่าย

ตารางที่ 5.2: รายละเอียดหน้าที่ของแต่ละฝ่าย

ฝ่าย	รายละเอียดหน้าที่
ฝ่ายบริหาร	กำหนดวิสัยทัศน์ มองภาพรวมในทุกระยะ ตัดสินใจ วางแผน จัดการโครงสร้างองค์กร และแต่งตั้ง จัดหา โยกย้ายบุคลากร รวมถึงติดต่อบุคคลภายนอกในการตกลงทางการค้าต่าง ๆ รวมถึงตรวจทานข้อพึงระวังด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้อง
ฝ่ายจัดการ	ดูแลและมอบหมายให้ผู้ปฏิบัติงาน ทำงานให้สอดคล้องกับทิศทางของฝ่ายบริหาร ติดตาม ตรวจสอบ แก้ไข ควบคุม ประสานงานทุกฝ่ายให้ดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพและรายงานฝ่ายบริหารเป็นประจำ
ฝ่ายบัญชี	ทำหน้าที่บันทึก จัดเก็บเอกสาร เพื่อนำไปจัดทำรายงานทางบัญชีตามกฎหมาย และส่งภาษีให้แก่สรรพากร รวมถึงดูแล และคุมทะเบียนทรัพย์สินต่าง ๆ ให้ถูกต้อง ดูแลกระแสเงินสดของบริษัท ทั้งรับเงินและเช็คส่งจ่าย ตรวจทานกับสมุดบัญชีธนาคาร และรายงานฝ่ายจัดการ และผู้สอบบัญชี

5.6 การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร

การวิเคราะห์สถานการณ์และศักยภาพ (SWOT)

จุดแข็ง (Strength)

- สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ทั้งด้านราคา และความสะดวกรวดเร็ว
- วัตถุดิบที่ใช้สามารถหาซื้อได้ง่าย และมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของตลาด

- ความหลากหลายของรสชาติแบบไทย ทำให้ถูกปากทั้งคนไทย และเป็นที่สนใจของชาวต่างชาติ

- เทคโนโลยีไม่ซับซ้อนง่ายต่อการใช้งานและบำรุงรักษา
- ประเทศไทยมีปริมาณเนื้อหมูที่เพียงพอ

จุดอ่อน (Weakness)

- เป็นผู้ประกอบรายใหม่ ความน่าเชื่อถือน้อย
- ช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่ครอบคลุม
- สินค้ายังขาดความหลากหลาย
- คอนเน็คชั่นน้อย

โอกาส (Opportunity)

- ผู้บริโภคมีความสนใจในการสร้างแบรนด์และหันมาประกอบอาชีพส่วนตัวกันมากขึ้น
- สินค้ามีความสอดคล้องกับลักษณะการดำรงชีวิตของผู้บริโภค
- ธุรกิจอาหารมีแนวโน้มการเติบโตไปในทิศทางที่ดี
- เทคโนโลยีช่วยอำนวยความสะดวก ลดเวลา กำลังคน อันนำไปสู่การลดต้นทุน
- ผู้บริโภคในบางประเทศมีความต้องการอาหารประเภทเนื้อหมูสูง เช่น ประเทศจีน เป็นต้น
- รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมผู้ประกอบการรายย่อยผ่านธนาคารต่างๆ เช่น ธ.ออมสิน เป็นต้น

อุปสรรค (Threat)

- มุมมองของผู้บริโภคในแง่ของคุณค่าทางอาหารตามหลักโภชนาการ
- ข้อจำกัดทางด้านศาสนา เช่น ศาสนาอิสลาม เป็นต้น
- บริษัทใหญ่เริ่มหันมาประกอบธุรกิจค้าส่งหมูปิ้ง
- มีสินค้าทดแทนหลายชนิดให้เลือกซื้อ

การวิเคราะห์ 5C' (Marketing Planning Framework)

สภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อโครงการ (Environments – Context)

การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการเมือง (Political)

รัฐบาลมีนโยบายผลักดันการส่งออกผลผลิตเนื้อหมู พร้อมจัดตั้งงบประมาณสนับสนุนผู้ประกอบการรายกลางและรายย่อย มีการเตรียมแผนการเพื่อเสนอต่อองค์กรโรดระดับระหว่างประเทศ หรือ OIE ตรวจสอบและรับรองการปลอดโรคในพื้นที่ภาคตะวันออกและภาคใต้ เพื่อเพิ่มโอกาสการส่งออก

การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านเศรษฐศาสตร์ (Economic)

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง ได้เล็งเห็นถึงข้อจำกัดของผู้ประกอบการ SMEs รายย่อยในด้านหลักทรัพย์ในการค้าประกัน รวมถึงขาดสภาพคล่องในการดำเนินงานจากการขายสินค้าให้กับภาครัฐหรือเอกชน แต่ยังไม่ได้รับเงิน จึงมอบให้สถาบันการเงินของรัฐออกผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือ

ผู้ประกอบการ SMEs ภายใต้ “โครงการสินเชื่อพิเศษเสริมสภาพคล่อง SMEs” ประกอบด้วยสถาบันการเงิน 4 แห่ง ได้แก่ ธนาคารออมสิน ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (SME Development Bank หรือ ธพว.) และบริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) ธนาคารออมสินจึงได้ร่วมออกผลิตภัณฑ์สินเชื่อพิเศษ “โครงการสินเชื่อหมุนเวียนเสริมสภาพคล่องเพิ่มเครดิตการค้า” เป็นสินเชื่อเงินทุนหมุนเวียนที่ให้การสนับสนุนกับผู้ประกอบการที่ไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน โดยการเปลี่ยนสัญญาซื้อขายและลูกหนี้การค้าเป็นเงินสด ซึ่งธนาคาร ได้เตรียมวงเงินโครงการไว้กว่า 5,000 ล้านบาท มีวงเงิน Pre-Finance เพื่อนำไปใช้ในการผลิตสินค้าและการก่อสร้าง สามารถเบิกสูงสุดได้ถึง 50% ของวงงวดงาน รวมกันไม่เกิน 30% ของมูลค่าสัญญาและ มีวงเงินรับซื้อ Post-Finance สำหรับลูกหนี้การค้าที่เป็นหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ บริษัทในตลาดหลักทรัพย์ บริษัทที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ได้สูงสุด 80% ของวงงวดงาน

นอกจากนี้ เพื่อให้ผู้ประกอบการ SME ที่ใช้ บสย.ค้ำประกันมีต้นทุนต่ำและเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่ายยิ่งขึ้น ธนาคารกรุงไทยยังมีผลิตภัณฑ์สินเชื่อกรุงไทยช่วย SME 4.0 สำหรับ SME กรณีที่ต้องการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร สามารถใช้ บสย. ค้ำประกันได้ 100% อัตราดอกเบี้ยเริ่มต้น 4.5% ต่อปี รวมถึง สินเชื่อ KTB CLMV ที่ช่วยสนับสนุนลูกค้าที่ทำธุรกรรมการค้ากับกลุ่มประเทศ CLMV โดยอัตราดอกเบี้ยเริ่มต้นเพียง 4.4% ต่อปี” นายผยง กล่าว

การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านสังคม (Social)

เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคยังมีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ยิ่งในประเทศไทย ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนั้นมีอยู่หลายด้านที่เป็นแรงหนุนให้ธุรกิจต้องพัฒนาขีดความสามารถ ไม่ว่าจะเป็นรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้นของประชากร การก้าวเข้าสู่สังคมเมือง การเปลี่ยนผ่านเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ การหันมาอภิบาลชีวิตส่วนตัวกันมากขึ้นหรือการหารายได้มากกว่าหนึ่งช่องทาง

Global Trend ที่จะเข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมในการบริโภคของคนไทย พบว่ามี 5 เรื่องที่น่าสนใจ ประกอบด้วย 1.ผู้บริโภคเปลี่ยนการให้ความสำคัญจากความต้องการสินค้า มาสู่เรื่องของบริการมากขึ้น โดยเฉพาะด้านไลฟ์สไตล์ต่างๆ 2.ทิศทางจากกระแสดูแลสุขภาพ (Health) ภายนอกมาสู่การดูแลแบบองค์รวม หรือการอยู่ดีมีสุขจากภายใน (Wellness) สะท้อนจากตลาด Wellness ของโลกที่เติบโตเฉลี่ย 14% ต่อปี ระหว่างปี 2010 -2015 3.จากตลาดเมสเฉพาะกลุ่มมาสู่ความต้องการที่สามารถปรับแต่งและมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เพราะผู้บริโภคช่างเลือกและชอบความแตกต่าง 4. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ๆ ที่ได้จากการบริโภค แม้ต้องจ่ายเพิ่มขึ้น 5. บทบาทของโลกดิจิทัลที่เพิ่มมากขึ้น และไม่ได้จำกัดอยู่แค่ใน Smart Device แต่จะเป็นส่วนประกอบของทุกอย่างที่อยู่รอบตัวผู้บริโภค

การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านเทคโนโลยี (Technology)

การเข้ามาของเทคโนโลยีใหม่ๆ มีส่วนอย่างมากที่ทำให้การดำรงชีวิตในแต่ละวันของเราเปลี่ยนไป เราต้องใช้ชีวิตเร็วขึ้น มีตัวช่วยที่ง่ายขึ้น สะดวกสบายยิ่งขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีที่ก้าวเข้ามาในชีวิตมนุษย์มีความฉลาด สามารถตอบสนองในสิ่งที่ต้องการได้ในแบบที่ข้อจำกัดมีไม่มาก ซึ่งหากมองในแง่ของการสร้างธุรกิจ จะทำอย่างไรให้ธุรกิจที่เกิดใหม่มีความเข้าใจผู้บริโภคที่เป็นคนในยุคนี้ เริ่มต้นลงทุนไม่สูง แต่สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างรอบด้าน ฉะนั้น การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาปรับใช้ในธุรกิจจึงเป็นอีกส่วนประกอบสำคัญที่จะชี้วัดว่าธุรกิจนั้นๆ จะประสบความสำเร็จและเข้าใจผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

การวิเคราะห์ข้อมูลการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด 4C , 4P

ความต้องการของลูกค้า (Consumer)

- ปัจจุบันผู้บริโภคมีข้อจำกัดด้านเวลา หนึ่งปีจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในเวลาเร่งรีบ
- ผู้บริโภคมีความต้องการหารายได้จากหลายช่องทาง หนึ่งปีเป็นอีกหนึ่งอาชีพเสริมที่สามารถทำได้ง่าย ไม่มีวิธีการซับซ้อน และไม่จำเป็นต้องใช้อุปกรณ์มากนัก

ผลิตภัณฑ์ (Product)

- โลโก้แบรนด์เด่นชัดและเป็นที่ยอมรับ
- มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพิ่มรสชาติตามตลาดนิยม
- ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้สามารถเก็บรักษาได้นาน
- ปรับปรุงและพัฒนาด้านกระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐานอยู่เสมอ
- มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย สะดวกต่อการใช้งาน
- มีบุคลากรผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาสำหรับผู้ที่ต้องการสร้างแบรนด์
- มีอุปกรณ์สำหรับประกอบธุรกิจอย่างครบครัน จบในที่เดียว

ความเหมาะสมทางด้านราคา (Customer Cost)

- ราคามีความสมเหตุสมผลกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่มีการเลือกสรรวัตถุดิบที่ดี สะอาด และปลอดภัย มีมาตรฐานรองรับและสามารถตรวจสอบที่มาที่ไปได้
- มีการจัดการทางด้านต้นทุนที่ดี ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถไปประกอบธุรกิจแล้วเกิดกำไร

การตั้งราคา (Price)

- ราคาส่ง ยิ่งซื้อเยอะยิ่งราคาถูก
- คำนวณจากการเลือกใช้วัตถุดิบที่ดี มีมาตรฐานรองรับ สามารถตรวจสอบที่มาที่ไปได้
- อุปกรณ์และเครื่องมือประกอบธุรกิจมีราคาถูกกว่าไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าที่เกี่ยวข้อง

ความสะดวกสบาย (Convenience)

• หมูπίงเสียบไม้ เป็นรูปแบบสำเร็จรูปสะดวกต่อการประกอบอาชีพ โดยการนำไปปิ้งขายได้เลย ไม่ต้องผ่านขั้นตอนที่ซับซ้อน

- บรรจุภัณฑ์มีความหลากหลายเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค
- มีบริการขนส่งครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- มีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำเชิงลึกเพื่อประโยชน์ต่อการประกอบอาชีพค้าหมูπίง และมี

ระบบ Cerebot สำหรับตอบข้อความพื้นฐานแบบอัตโนมัติ ทางไลน์และ Facebook Fanpage

สถานที่ (Place)

- ขายตรงตามตลาดหรือแหล่งชุมชน
- ขายผ่านสื่อ Online
- งานอีเว้นท์ และนิทรรศการเกี่ยวกับการสร้างอาชีพหรืองานที่เกี่ยวกับอาหารต่างๆ
- มีการปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าอยู่เสมอ (การขนส่ง การ

คลังสินค้า การควบคุมสินค้าคงเหลือ เป็นต้น)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- มีการลดแลกแจกแถม ตามยอดการสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้น
- ให้คำปรึกษาทางการตลาดสำหรับผู้เริ่มต้นฟรีสำหรับการสั่งซื้อครั้งแรก
- มีบริการจัดส่งฟรี ตามยอดการสั่งซื้อหรือบริเวณใกล้เคียงศูนย์กระจายสินค้า
- มีบริการโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของทางบริษัทให้ฟรีในเดือนแรก พร้อมรับทำคอนเทนต์

สำหรับโปรโมตฟรี

- เข้าร่วมกิจกรรมภายในท้องถิ่น เช่น การออกร้านการกุศล
- มีบริการรับทำโลโก้ ภาพสำหรับการโฆษณา และบรรจุภัณฑ์ สำหรับผู้ที่ต้องการสร้างแบรนด์เป็นของตัวเอง

5.7 การบริหารการตลาด

กลยุทธ์การขายตามทฤษฎี AIDAS

Attention

สร้างการรับรู้ผ่านโซเชียลมีเดีย โดยการสร้างคอนเทนต์สำหรับนำเสนอหมูπίงในรูปแบบต่างๆ และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ สะดวกต่อการขายและรับประทาน

ซูเปอร์โลแกนที่เน้นไปทางด้านความอร่อย มีการส่งให้ผู้มีชื่อเสียงชิมและโปรโมตผ่านโซเชียลมีเดีย

Interest

การขายเป็นชุดสุดคุ้ม พร้อมคำแนะนำการตลาดจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อสร้างความสะดวกต่อการขายและการบริหารจัดการให้กับผู้บริโภค

พัฒนาสูตรเพื่อสร้างความหลากหลายทางด้านรสชาติ ตามกระแสนิยมของผู้บริโภค การพัฒนาสูตรข้าวเหนียวต่างๆ ให้มีสีสันน่ารับประทานและเต็มไปด้วยคุณประโยชน์ เช่น ข้าวเหนียวดำ เป็นต้น รวมถึงการจัดการทางต้นทุนที่นำมาสู่ผลกำไรเพื่อให้ตัวแทนหรือผู้ที่มีความสนใจประกอบการค้าหมูปิ้งย่างและเห็นถึงรายได้ที่มีกำไร

Desire

หมูปิ้งเป็นอาหารที่สามารถรับประทานได้ทุกเพศทุกวัย และสามารถประกอบอาชีพได้โดยมีวิธีที่ไม่ซับซ้อน ง่าย ขายคล่อง มีการเปิดตลาดกลางคืนตามจุดสนามกีฬา เช่น สนามฟุตบอล ฟุตบอล ซอล เป็นต้น รวมถึงสถานที่บนห้างกลางคืนต่างๆ เพื่อบริการให้กับนักท่องเที่ยวได้

Action

ตัวแทนและผู้ประกอบการจะสามารถสร้างอาชีพได้ทั้งอาชีพเสริมและอาชีพหลัก จะมีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำฟรีในการลงทุนครั้งแรก มีการเข้าร่วมกับธนาคารออมสินเพื่อเพิ่มทางเลือกที่เหมาะสมให้กับผู้ที่มีความสนใจลงทุนทางธุรกิจ รวมถึงการจับมือกับพันธมิตรประเภทเครื่องดื่ม เช่น กาแฟโบราณ อุปกรณ์ในการประกอบอาชีพ เป็นต้น และจัดทำคอนเทนต์สำหรับการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์

มีการบริหารจัดการด้านต้นทุนที่ดี เพื่อเป็นการควบคุมราคา ไม่แพงเกินไป และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์เต็มคุณภาพได้อย่างคุ้มค่า

Satisfaction

ตัวแทนและผู้ประกอบการจะมีรายได้การันตี มีการคำนวณต้นทุนและกำไรในแต่ละแพ็คเกจ การสั่งซื้อ สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้บริโภคได้ ทั้งในรูปแบบรายได้เสริมและรายได้หลัก มีการพัฒนาและปรับปรุงทางด้านคุณภาพ รสชาติและบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยและทันต่อความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ

การนำเสนอแพ็คเกจใหม่ๆ การโปรโมตถึงความคุ้มค่าผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น ภาพการซื้อเลี้ยงเพื่อนก็ยังคุ้ม เพื่อแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าในราคาที่ถูกต้อง และยังสามารถเป็นน้ำใจให้กับเพื่อนได้อีกด้วย

5.8 กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจ

ผลิตหมูปิ้งในรสชาติดั้งเดิม และมีการพัฒนาสูตรรสชาติต่างๆตามความนิยมของผู้บริโภค ผ่านกระบวนการที่มีมาตรฐาน สะอาดและปลอดภัย มีการจัดการทางต้นทุนที่ดีเพื่อให้เกิดความเหมาะสมในการลงทุนของผู้บริโภคที่มีความสนใจในการประกอบอาชีพค้าขายหมูปิ้ง โดยมีการแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ ดังนี้

S: ขายส่งหมูปิ้งเสียบไม้

ภาพที่ 5.2: ภาพหมูปิ้ง



ที่มา: เดชาถ่านหมูปิ้ง. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.moopinginter.com/how-to-เริ่มต้นธุรกิจหมูปิ้ง/เดชาถ่าน-หมูปิ้ง/>.

M: ขายส่งหมูปิ้งเสียบไม้ พร้อมชุดอุปกรณ์ประกอบอาชีพ ได้แก่

1. ชุดเตาถ่าน รถเข็น ถาดรอง ผ้ากันเปื้อน หมวกคลุมผม
2. ชุดเตาไฟฟ้า รถเข็น ถาดรอง ผ้ากันเปื้อน หมวกคลุมผม
3. ชุดเตาอินฟาเรด รถเข็น ถาดรอง ผ้ากันเปื้อน หมวกคลุมผม

ภาพที่ 5.3: ภาพชุดอุปกรณ์ประกอบอาชีพหมูปิ้ง



L: ขายส่งอาหารประเภทอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น

- ไส้กรอกอีสาน
- แหนมหมู
- ไส้อั่ว
- บาร์บีคิว
- น้ำพริกสูตรต่างๆ
- ข้าวเหนียว

ภาพที่ 5.4: ภาพอาหารประเภทอื่นๆที่เกี่ยวข้อง



กลยุทธ์ในการเริ่มกิจการ (การลงทุน)

- คัดสรรบุคลากรที่มีความสามารถและเหมาะสมกับตำแหน่งงานนั้นๆ เพื่อสร้างความพร้อม
- จัดหาเครือข่ายทางธุรกิจ เพื่อช่วยสนับสนุนในการดำเนินงานให้เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยในการจัดการต้นทุน
- สร้างการรับรู้ผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภค โดยการสร้างคอนเทนต์ที่มีความรู้และมีความน่าสนใจ เข้าถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสมและครอบคลุม
- มีกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน สะอาดและปลอดภัย มีการจัดหาวัตถุดิบในแหล่งที่น่าเชื่อถือและสามารถตรวจสอบที่มาที่ไปของวัตถุดิบได้
- มีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านการตลาดและการสร้างแบรนด์ เพื่อคอยให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภค
- ออกบูธตามงานนิทรรศการอาหาร หรือการสร้างอาชีพต่างๆ

กลยุทธ์ระยะสั้น (ภายในระยะเวลา 1 ปี)

- เป็นผู้ค้าส่งหมูปิ้งที่เป็นที่รู้จัก ครอบคลุมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
- มีการพัฒนาสูตรหมูปิ้งให้มีรสชาติที่หลากหลายมากขึ้น ทันกระแสตามความนิยมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไป เช่น สูตรหมูคุโรบุตะพริกไทยดำ หมูปิ้งรสบาร์บีคิว หมูเค็ม หมูโรยผงปรุงรสต่างๆ เป็นต้น
- กระจายศูนย์รวมผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น เพื่อลดต้นทุนด้านการขนส่ง
- สร้างคอนเทนต์เกี่ยวกับเนื้อหาสาระสำหรับตัวแทนและผู้ที่มีความสนใจในการประกอบการธุรกิจค้าหมูปิ้ง เช่น การแนะนำอุปกรณ์ การดัดแปลงสูตร การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น
- มีการควบคุมเรื่องค่าใช้จ่าย ยังไม่มีการลงทุนเพิ่ม เน้นการสร้างแบรนด์และขยายตลาดจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ และสิทธิอบรมการสร้างแบรนด์ฟรีในการลงทุนเฟรนไชส์หรือสร้างแบรนด์ครั้งแรก

กลยุทธ์ระยะกลาง(ภายในระยะเวลา 3 ปี)

- เป็นผู้นำด้านการค้าส่งหมูปิ้งแห่งประเทศไทย
 - มีการขยายศูนย์กระจายสินค้าเพิ่มขึ้น ครอบคลุมผู้บริโภคและผู้ประกอบการทั่วประเทศ
- ไทย

- มีการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและสะดวกต่อการรับประทานมากขึ้น สามารถเก็บรักษาอาหารได้นานขึ้น เช่น การทำแบบพอดี้คำในรูปแบบเมี่ยงคำหรือค็อกเทล เป็นต้น

- มีการพัฒนาสูตรให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้น
- มีการร่วมมือกับเครื่องดื่ม เช่น กาแฟโบราณ เป็นต้น

กลยุทธ์ระยะยาว(ภายในระยะเวลา5-10 ปี)

- ขยายสู่ตลาดต่างประเทศ เช่น ฮองกง สิงคโปร์ เป็นต้น
- ร่วมมือกับผู้สนับสนุนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำสู่การพัฒนาและการขยายตัวสู่ต่างประเทศ
- พัฒนาลิขสิทธิ์สำหรับจัดส่งออกต่างประเทศ การเก็บรักษาได้นาน โดยที่สามารถคงความสดใหม่ และความอร่อยไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- พัฒนาสูตรใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงความดั้งเดิมไว้ได้เป็นเอกลักษณ์ ทั้งคุณภาพของกระบวนการผลิต และรสชาติความอร่อยที่คงเดิม
- มีการอบรมและพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถเท่าทันสถานการณ์ปัจจุบันอยู่เสมอ เพื่อนำมาสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

บทที่ 6

งบการเงิน

รายละเอียดเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินของโครงการจัดตั้งธุรกิจค้าส่งหมูปิ้ง จากการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อธุรกิจ จึงทำให้เกิดการกำหนดกลยุทธ์การวางแผนทางการเงินตลาด การวางแผนการดำเนินงาน การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแผนการเงินเพื่อประเมินสถานการณ์ทางการเงินและความสามารถในการทำกำไร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 6.1 วัตถุประสงค์ด้านการเงิน
- 6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ
- 6.3 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร
- 6.4 การประมาณยอดขาย
- 6.5 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน (งบกระแสเงินสด)
- 6.6 สรุปผลตอบแทน

6.1 วัตถุประสงค์ด้านการเงิน

ธุรกิจค้าส่งหมูปิ้ง ได้มีสมมติฐานทางการเงิน ดังนี้

- บริษัทสามารถดำเนินการให้ดำรงอยู่ได้ โดยจะไม่ประสบภาวะขาดสภาพคล่องทางการเงิน
- บริษัทจะสามารถมีผลตอบแทนของบริษัท มากกว่าผลตอบแทนของเงินทุน และสามารถก่อให้เกิดกำไรในการดำเนินธุรกิจ
- บริษัทมีความสามารถในการชำระหนี้สินต่อธนาคาร

6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ

ธุรกิจค้าส่งหมูปิ้งแห่งประเทศไทย เป็นธุรกิจที่ลงทุนในสินทรัพย์เป็นหลัก โดยการเน้นลงทุนเกี่ยวกับอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการผลิตหมูปิ้ง โดยบริษัทเลือกที่จะไม่ลงทุนในการก่อสร้างอาคารสำนักงาน โดยเลือกใช้วิธีเช่าอาคารสำหรับใช้ดำเนินการแทน

ผู้วิจัยได้มีแผนการลงทุนเป็นจำนวน 2 ล้านบาท โดยแบ่งสัดส่วนเงินลงทุนออกเป็นเงินลงทุนส่วนเจ้าของและผู้ถือหุ้น 2 ล้านบาท และสำหรับเงินทุนเจ้าของต้องการผลตอบแทนเฉลี่ยปีละ 35% ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.1: แสดงรายการเงินลงทุนภายในจากผู้ถือหุ้น

ประเภทการลงทุน	สัดส่วน	จำนวนเงินลงทุน	อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง	อัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ย
ลำดับที่ 1	100%	2,000,000	35%	27.83%
รวม	100%	2,000,000		

ตารางที่ 6.2: ตารางแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

รายการ	มูลค่า (บาท)
ค่าจดทะเบียนบริษัท	20,000
ค่าต่อเติมอาคาร	250,000
ค่าอุปกรณ์เครื่องใช้	330,000
ค่าสำรองจ่าย	200,000
ค่าที่ปรึกษาทางด้านกฎหมาย	20,000
ค่าที่ปรึกษาทางการเงิน	20,000
รวม	840,000

6.3 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร

ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร ได้แก่ ค่าเช่าสำนักงาน ค่าจดทะเบียนบริษัท ค่าเงินสำรองจ่ายคิลปิน ค่าสาธารณูปโภค ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ที่จะขึ้น 5% ต่อปี ค่าเสื่อมสำหรับอุปกรณ์สำนักงาน อายุการใช้งาน 5 ปี อัตราค่าเสื่อมราคา 20% ต่อปี

ตารางที่ 6.3: ตารางแสดงค่าสาธารณูปโภค

ประเภท	มูลค่า (บาท/เดือน)	มูลค่า (บาท/ปี)
ค่าไฟ	12,000	144,000
ค่าน้ำ	8,000	96,000
ค่าอินเทอร์เน็ต	600	7,200

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.3 (ต่อ): ตารางแสดงค่าสาธารณูปโภค

ประเภท	มูลค่า (บาท/เดือน)	มูลค่า (บาท/ปี)
ค่าโทรศัพท์	3,000	36,000
รวม	31,600	283,200

ตารางที่ 6.4: ตารางแสดงค่าใช้จ่ายอื่นๆ

ประเภท	มูลค่า (บาท/เดือน)	มูลค่า (บาท/ปี)
ค่าเช่าอาคาร	15,000	180,000
ค่าสวัสดิการของพนักงาน	14,000	168,000
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์	10,000	120,000
รวม	39,000	468,000

ตารางที่ 6.5: ตารางแสดงอัตราเงินเดือนพนักงาน

ตำแหน่ง	จำนวน	อัตราค่าจ้าง/เดือน	รวม (บาท)	มูลค่า/ปี
ผู้จัดการ	1	40,000	40,000	480,000
ฝ่ายการตลาด	1	20,000	20,000	240,000
พนักงานบัญชี	1	20,000	20,000	240,000
ผู้เชี่ยวชาญด้าน Branding	2	15,000	30,000	360,000
พนักงานฝ่ายปฏิบัติงาน	8	10,000	80,000	960,000
พนักงานขาย	3	12,000	36,000	432,000
Admin	2	15,000	30,000	360,000
รวม	18	132,000	256,000	3,072,000

6.4 การประมาณยอดขาย

ตารางที่ 6.6: ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ต่อปี

ประเภทสินค้าและบริการ	มูลค่ารายได้/ปี
S: ขายส่งหมูปิ้งเสียบไม้	4,800,000
M: ขายแพรนไชส์	389,700
L: ขายส่งอาหารประเภทอื่นๆที่เกี่ยวข้อง	4,260,000

S: ขายส่งหมูปิ้งเสียบไม้

ราคาขายปลีกหมูปิ้งอยู่ที่ไม้ละ 10 บาท ราคาขายส่ง 6 บาท โดยมีต้นทุนต่อชิ้นประมาณ 3.5-4 บาท ราคามีความยืดหยุ่นตามราคาขึ้นลงของวัตถุดิบ กำไรโดยประมาณไม้ละ 2 บาท ยอดขายโดยประมาณ 100,000 ไม้ต่อเดือน เท่ากับสร้างกำไรประมาณ 200,000 ต่อเดือน มูลค่ารวมต่อปีเท่ากับ 2,400,000 บาท

M: ขายแพรนไชส์

แพ็คเกจแพรนไชส์ ประกอบด้วยรถเข็น อุปกรณ์และวัตถุดิบ พร้อมสำหรับประกอบอาชีพค้าขายหมูปิ้งได้ทันที โดยมีราคาชุดละ 12,990 บาท มียอดขายประมาณเดือนละ 10 สาขา โดยมีกำไรประมาณ 25%

L: ขายส่งอาหารประเภทอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

- ไส้กรอกอีสาน
- แหนมหมู
- ไส้อั่ว
- บาร์บีคิว
- น้ำพริกสูตรต่างๆ
- ข้าวเหนียว

แพ็คเกจขายส่งอาหารประเภทอื่นๆที่เกี่ยวข้องนี้ สำหรับผู้ที่ต้องการเสริมผลิตภัณฑ์ให้กับร้านค้าของตน หรือสำหรับการจัดงานต่างๆ เช่น งานสัมมนา เป็นต้น โดยมีราคาขายส่งเป็นเซ็ท ที่มีกำไรประมาณ 20%

ตารางที่ 6.7: ตารางแสดงสมมุติฐานรายได้ในกรณีดีเกินคาด (Best Case)

ประเภท (รายได้)	รายได้ปีที่ 1	รายได้ปีที่ 2	รายได้ปีที่ 3	รายได้ปีที่ 4	รายได้ปีที่ 5
S : ขายส่งหมูปิ้ง	4,800,000	5,280,000	5,808,000	6,388,800	7,027,680
M : ขายแฟรนไชส์	389,700	428,670	471,537	518,690.7	570,559.77
L : Food truck	4,260,000	4,686,000	5,154,600	5,670,060	6,237,066
รวม	9,449,700	10,394,670	11,434,137	12,577,551	13,835,306

ตารางที่ 6.8: ตารางแสดงสมมุติฐานรายได้ในกรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)

ประเภท (รายได้)	รายได้ปีที่ 1	รายได้ปีที่ 2	รายได้ปีที่ 3	รายได้ปีที่ 4	รายได้ปีที่ 5
S : ขายส่งหมูปิ้ง	3,600,000	3,960,000	4,356,000	4,791,600	5,270,760
M : ขายแฟรนไชส์	389,700	428,670	471,537	518,690.7	570,559.77
L : Food truck	4,260,000	4,686,000	5,154,600	5,670,060	6,237,066
รวม	8,249,700	9,074,670	9,982,137	10,980,351	12,078,386

ตารางที่ 6.9: ตารางแสดงสมมุติฐานรายได้ในกรณีแย่ (Worst Case)

ประเภท (รายได้)	รายได้ปีที่ 1	รายได้ปีที่ 2	รายได้ปีที่ 3	รายได้ปีที่ 4	รายได้ปีที่ 5
S : ขายส่งหมูปิ้ง	2,160,000	2,376,000	2,613,600	2,874,960	3,162,456
M : ขายแฟรนไชส์	311,760	342,936	377,229	414,952	456,447
L : Food truck	3,036,000	3,339,600	3,673,560	4,040,916	4,445,007
รวม	5,507,760	6,058,536	6,664,390	7,330,829	8,063,911

6.5 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน (งบกระแสเงินสด)

ในส่วนของการวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืนนี้แสดงถึงกระแสเงินสดที่ใช้เป็นเครื่องมือตรวจสอบสภาพคล่องในการดำเนินงานงบแสดงฐานะทางการเงิน แบ่งออกเป็น 3 กรณี ดังนี้

กรณีดีเกินคาด (Best Case)

กรณีเป็นไปตามคาด (Most Likely Case)

กรณีแย่ (Worse Case)

6.6 สรุปผลตอบแทน

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ต้นทุนและรายได้ทางการเงินในโครงการจัดตั้งธุรกิจค้าส่งหมูปิ้ง แห่งประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงความสามารถในการทำกำไรของโครงการ และได้ผลสรุปตอบแทนทางการเงิน โดยใช้เครื่องมือชี้วัดข้อมูลทางการเงิน ดังนี้

1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)
2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)
3. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)

เพื่อให้ทราบถึงมูลค่าในการลงทุนในโครงการ เพื่อประโยชน์ต่อการตัดสินใจในการลงทุนและใช้เป็นแนวทางในการขยายธุรกิจในอนาคต ผลการเปรียบเทียบกำไรสุทธิ และกระแสเงินสดพบว่า โครงการธุรกิจค้าส่งหมูปิ้งมีความสามารถในการเริ่มทำกำไรได้ในปีที่ 2 และเพิ่มขึ้นทุกปีกิจการมีสภาพคล่องในการบริหารจัดการเงินสด

ตารางที่ 6.10: ตารางเปรียบเทียบกระแสเงินสดสุทธิ

ประเภท (รายได้)	รายได้ปีที่ 1	รายได้ปีที่ 2	รายได้ปีที่ 3	รายได้ปีที่ 4	รายได้ปีที่ 5
กรณีดีเกินคาด (Best Case)	(1,840,000)	700,266	1,253,282	2,413,129	2,890,681
กรณีเป็นไปตามคาด (Most Likely Case)	(1,240,000)	(345,503)	620,365	1,566,760	1,949,275
กรณีแย่ (Worst Case)	(840,000)	(890,896)	(230,586)	415,450	664,234

1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินโดยใช้การคำนวณระยะเวลาคืนทุน จะคำนวณจากกำไรในการดำเนินงานเปรียบเทียบกับเงินทุนในทรัพย์สิน

ตารางที่ 6.11: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน

ประเภท (รายได้)	ระยะเวลาคืนทุน
กรณีดีเกินคาด (Best Case)	2.3
กรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)	2.11
กรณีแย่ (Worst Case)	3.10

2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดอัตราคิดลด (Discount Rate) เท่ากับ 10% เงินลงทุนของโครงการเท่ากับ ถ้า NPV มีค่าเป็นบวกให้ถือว่าเป็นโครงการที่น่าลงทุน แต่ถ้าผล NPV มีค่าเป็นลบถือว่าเป็นโครงการที่ไม่น่าลงทุน

ตารางที่ 6.12: ตารางแสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)

	กรณีดีเกินคาด (Best Case)	กรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)	กรณีแย่ (Worst Case)
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	6,072,405	3,528,137	-331,516

3. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)

ตารางที่ 6.13: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)

	กรณีดีเกินคาด (Best Case)	กรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)	กรณีแย่ (Worst Case)
อัตราผลตอบแทน ภายใน (IRR)	61.32%	42.31%	0.86%

สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการธุรกิจค้าส่งหมูปิ้ง ทางโครงการใช้เงินสดในการดำเนินธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นรายได้จากขายจะมีผลกระทบโดยตรงต่อโครงการ ซึ่งในกรณีนี้โครงการมีระยะเวลาคืนทุนจากทรัพย์สินในกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด 2 ปี 3 เดือน มูลค่าปัจจุบัน 3,528,137 บาท และอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับ 42.31% เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบอื่นๆ รวมกันหลายด้านแล้ว จะเห็นได้ว่าโครงการนี้มีความเหมาะสมที่จะลงทุน เป็นธุรกิจที่ใช้เงินสดในการประกอบธุรกิจค่อนข้างมาก ความเสี่ยงปานกลาง ผลตอบแทนคุ้มค่า

บทที่ 7

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

7.1 บทสรุปการวิจัย

ผลการศึกษาด้านสถานที่ตั้งของร้านขายหมูปิ้งมีผลต่อการค้าขายอย่างมาก เพราะตำแหน่งที่ตั้งมีส่วนช่วยในการเข้าถึงผู้บริโภค ตำแหน่งที่ตั้งบริเวณโรงเรียน ที่ทำงาน ละแวกที่พักอาศัย ถือเป็นบริเวณที่ดี ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ นักเรียน พนักงานทั่วไป เนื่องจากสะดวก รวดเร็ว และง่ายต่อการซื้อ ง่ายต่อการรับประทาน ช่วงเวลาที่ขายดีที่สุดคือ ช่วงเช้า และช่วงเย็น รูปแบบลักษณะในการขายหมูปิ้ง มีทั้งแบบทำเองขายเอง คือซื้อหมูมาหมักเองวันต่อวัน และรับหมูมาขาย โดยรับต่อจากร้านขายส่ง โดยมีต้นทุนอยู่ที่ไม้ละ 6 บาท และนำมาขายไม้ละ 10 บาท โดยส่วนใหญ่ขายหมูปิ้งคู่กับข้าวเหนียว โดยผู้ขายให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาด สด ใหม่ของวัตถุดิบ รสชาติ โดยผู้ขายที่ทั้งขายเป็นอาชีพหลักและทำเป็นอาชีพเสริม

ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากผลวิจัยที่ได้ในการวิจัยครั้งนี้ นำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดตั้งธุรกิจค้าส่งหมูปิ้ง ทั้งนี้เพื่อให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพควรมีการเพิ่มเติมดังนี้

- ควรเพิ่มการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายใหญ่ เพื่อที่จะได้เห็นภาพรวมของธุรกิจให้ได้ในเชิงลึก ทั้งในด้านการลงทุน การบริหาร และการวางกลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการดำเนินโครงการต่อไป
- ในการเก็บข้อมูลครั้งต่อไปควรมีการขยายพื้นที่ในการทำวิจัยเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุม และสามารถนำข้อมูลที่ได้วางแผน กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่างๆ

7.2 บทสรุปทางธุรกิจ

การบริหารความเสี่ยง

กรณียำแย่

- วิเคราะห์ปัญหาเพื่อหาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหา เพื่อนำมาสู่การแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างตรงจุด
- ศึกษาและวิเคราะห์ผู้ประกอบการอื่น ที่ประสบความสำเร็จ เพื่อเรียนรู้ key success factor และนำมาใช้ปรับกับโครงการธุรกิจค้าส่งหมูปิ้งได้อย่างเหมาะสม
- ขายคืนหรือปิดสาขาที่ไม่ทำกำไร และอยู่ในสภาวะขาดทุน เพื่อเป็นการลดรายจ่าย

- มีการหารายได้เพิ่มจากช่องทางอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์อื่นที่เกี่ยวข้อง ที่ถือเป็นสินค้าขายดี และเน้นการขายช่องทางออนไลน์มากขึ้น เพื่อนำมาพัฒนาและผลิตสินค้าใหม่สู่ตลาด

กรณีศึกษา

- เพิ่มจำนวนศูนย์กระจายสินค้า ให้ไปอยู่ทั่วประเทศ โดยเฉพาะหัวเมืองใหญ่ ให้ครอบคลุมอาณาบริเวณอย่างเหมาะสม
- พัฒนาสาขาแฟรนไชส์ ให้เป็นจุดหลบฝน เพื่อพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาสได้ โดยทำการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมด้านอุปกรณ์เครื่องมือ และขนาดพื้นที่ต่างๆ เพื่อให้เกิดความปลอดภัย เช่น เต็นท์ขนาด 3x3 ปลอดภัยจากประกายไฟ
- ขยายสาขาแฟรนไชส์ทั่วประเทศ ไม่ว่าจะเป็นปั๊มน้ำมัน กลุ่มองค์กรต่างๆ ตลาดตามหัวเมืองต่างๆ และจุดสำคัญของแต่ละชุมชน แต่ละพื้นที่
 - กระจายคลังสินค้าทั่วประเทศ เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการจัดส่ง
 - พัฒนาสูตรและเพิ่มผลิตภัณฑ์อื่น เช่น โก๋ย่าง เบอเกอร์ สเต็ก บาร์บีคิว เป็นต้น
 - ผลิตเครื่องดื่มเป็นแบรนด์ของตัวเอง
 - เพิ่มจำนวน partner รูปแบบต่างๆ
 - ขยายตลาดไปสู่ต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น รัสเซีย เป็นต้น
 - เพิ่มรูปแบบผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและสะดวก

บรรณานุกรม

- กัลยรักษ์ นัยรักษ์เสรี. (2560). *Gig Economy โลกยุคใหม่ของคนทำงาน*. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/4070>.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). *การจัดทะเบียนธุรกิจและการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นจาก http://www.dbd.go.th/mobile/news_view.php?nid=469406639.
- ขายหมูปิ้งยังงี้ให้รวย? ถอดประสบการณ์ “เฮียนพ หมูนุ่ม” เจ้าพ่อหมูปิ้งร้อยล้าน. (2560). *โพสต์ทูเดย์*. สืบค้นจาก <https://www2.posttoday.com/politic/report/525634>.
- จีรัฐแก้วฤตต่างด้าวแย่งอาชีพคนไทย จากลูกจ้างแค่พริบตายกระดับสู่ “เถาเถา”. (2559). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://m.mgonline.com/specialscoop/detail/9590000096586>.
- ตลาดแรงงานป็นหน้าจะเป็นเช่นไร?(2): คุณภาพการศึกษาและกำลังคนตกต่ำ ไม่มีใครช่วยได้เชียวหรือ?. (2560). สืบค้นจาก <https://prachatai.com/journal/2017/12/74660>.
- ตอบสนองลูกค้าด้วยคุณค่า *Brand Equity*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://incquity.com/articles/brand-equity>.
- ตะลึง ต่างด้าวแท้เป็นเจ้าของแผงลอยสินค้า พม่าครอง 44.5%. (2561). *มติชนออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/economy/news_267011.
- เตาถ่านหมูปิ้ง. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.moopinginter.com/how-to-เริ่มต้นธุรกิจหมูปิ้ง/เตาถ่าน-หมูปิ้ง/>.
- ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์กับการทำงานในองค์กร. (2555). สืบค้นจาก <http://humanrevod.wordpress.com>.
- โพลชี้เด็กไทยในยุคไทยแลนด์ 4.0 ต้องมีคุณธรรมจริยธรรม. (2561). *โพสต์ทูเดย์*. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/social/general/535020>.
- โพลชี้ เด็กไทยยุค 4.0 อยากทำอาชีพอิสระ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.springradio.in.th/contents/4080>.
- มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2560). *สถานการณ์ส่งออกเนื้อสุกรไทย*. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/a/ku.th/supplychainswine/reports/play-na-kar-kha-laea-kar-sng-xxk/sakyphaphkhxngneuxsukrthiy>.
- มหาวิทยาลัยมหิดล. (2561). *จุดกระแสตลาด เจาะพฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <http://www.bltbangkok.com/article/info/8/590>.

- เมกาเทรนด์หมุมโลก เพาะพันธุ์ธุรกิจล้ำยุค. (2559). *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/731121>.
- เศรษฐกิจไทยฟื้นตัว ดัชนีบริษัทตั้งใหม่ทั้งปี 60 เพิ่ม 7.45 หมื่นราย โต 16% ส่วนปี 61 คาดดีต่อเนื่อง ทะลุ 7.5 หมื่นราย. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.commercenewsagency.com/news/811>.
- สถานการณ์ส่งออกเนื้อสุกรไทย. (2560). สืบค้นจาก <https://sites.google.com/a/ku.th/supplychainswine/reports/play-na-kar-kha-laea-kar-sng-xxk/sakyphaphkhxngneuxsukrthiy>.
- สุทธิกันต์ อุตสาห. (2555). *แนวคิดและทฤษฎี Abraham Maslow*. สืบค้นจาก <http://suttikan-dba04.blogspot.com/2012/10/15-2-55-abraham-maslow.html>.
- “หวั่นเปิดเสรีหมูสหรัฐทำร้ายธุรกิจในปท”. (2556). สืบค้นจาก <http://www.thaiworm33.com/articles/42103523/หวั่นเปิดเสรีหมูสหรัฐทำร้ายธุรกิจในปท.-.html>.
- อย. อบรมยกระดับ SME. (2559). *บ้านเมือง*. สืบค้นจาก <http://www.banmuang.co.th/news/Bangkok/71477>.
- 4Ps ถอยไป โลกยุคใหม่ต้องเน้น 4Es. (2560). *Marketingoops*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/insider-exclusive/4es/>.
- EIC Analysis. (2556). *จับชีพจรอุตสาหกรรมหมูไทย*. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/384>.
- EIC Analysis. (2561). *เจาะลึกเศรษฐกิจไทย ปี 2018*. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/4603>.
- Content is everything* กลยุทธ์ที่ SME ต้องเข้าใจ ในยุค “ธุรกิจอยู่ยาก” ถ้าไม่มีกระแส เมกาเทรนด์หมุมโลก เพาะพันธุ์ธุรกิจล้ำยุค. (2561). สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/731121>.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis planning implementation and control* (8th ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- MBA Knowledge Base. (n.d.). *Marketing Mix – 4 P’s of Marketing Mix*. Retrieved from <https://www.mbaknol.com/marketing-management/marketing-mix-4-ps-of-marketing-mix/>.





ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ประกอบการค้าหมูปิ้ง

ส่วนที่ 1: ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป (จดเติมคำในช่องว่าง)

ประวัติคร่าวๆของผู้ให้สัมภาษณ์

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจหมูปิ้ง

สถานที่ตั้งของร้านขายหมูปิ้ง

.....

.....

.....

.....

ช่วงเวลาในการขายหมูปิ้ง

.....

.....

.....

.....

กลุ่มเป้าหมายหลัก

.....

.....

.....

.....

รูปแบบลักษณะในการขายหมู่ปิ้ง

.....

.....

.....

.....

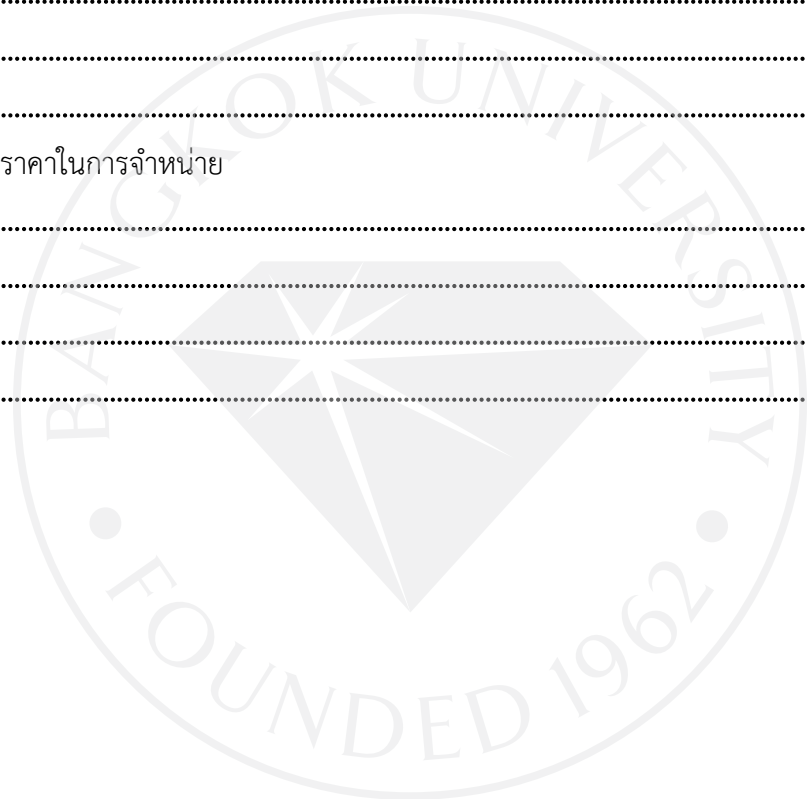
ราคาในการจำหน่าย

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	กฤษณ์ธรรม นิยมศิริวินิช
อีเมล	krittham@gmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2539 ปริญญาตรี เศรษฐศาสตร์บัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ประสบการณ์ทำงาน	ปัจจุบัน บริษัท แอปป์ฟูดส์ขายดี (กรรมการผู้จัดการและผู้ก่อตั้ง) ปัจจุบัน ห้างหุ้นส่วน โปรไทยโฟน จำกัด (กรรมการผู้จัดการ) ปัจจุบัน ห้างหุ้นส่วน โปรเน็ต ขายดี (หัวหน้ากลยุทธ์และผู้ก่อตั้ง) พ.ศ.2560 บริษัท เจกรูป เทคโนโลยี จำกัด (ที่ปรึกษา) พ.ศ.2559 บริษัท ทู ดิสทริบิวชั่น แอนด์ เซลส์ จำกัด (ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ) พ.ศ.2550 บริษัท อิมเมชั่น (ประเทศไทย) จำกัด (ผู้จัดการช่องทางขาย) พ.ศ.2548 บริษัท เอเชีย แปซิฟิก กรุป จำกัด (ผู้จัดการผลิตภัณฑ์และช่องทางขายอาวุโส) พ.ศ.2547 บริษัท พารา แอดวานซ์ อินโฟเทค จำกัด (ผู้จัดการผลิตภัณฑ์) พ.ศ.2545 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล จำกัด (ผู้จัดการฝ่ายขาย)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 16 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กฤติธรรม นิลวิจิตร อยู่บ้านเลขที่ 522/141

ซอย ถนนประชาทิพย์ ตำบล/แขวง วัชรพงษ์

อำเภอ/เขต วัชรพงษ์ จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10310

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7550204767

ระดับปริญญา ☐ ดรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการสาระและการสร้างคุณค่า

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

การปรับแก้รูปแบบธุรกิจสิ่งพิมพ์ : กรณีศึกษาในธุรกิจสิ่งพิมพ์แบบบูรณาการ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....กฤษณ์ธรรม นิลสวัสดิ์.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(กฤษณ์ธรรม นิลสวัสดิ์)

ลงชื่อ.....อภิวรรณ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภิวรรณ จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....[Signature].....พยาน
(ดร.สุชาติา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....[Signature].....พยาน
(ดร.ปีเตอร์ กัน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร