

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจร้านนมสด
บริเวณซอยเก็กงาม เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

A STUDY ON MARKETING FEASIBILITY OF MILK SHOP
AREA SOI KEKEENGAM, LADKRABANG, BANGKOK



T123225



จพ
๒/๕๗๓
๑๕๕๗

เลขหมู่.....123225
เลขทะเบียน.....๒๙๓๕๖๗
วันเดือนปี.....๒๕๕๓

b. 12441๕๖๗
i.

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. ๒๕๕๓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**A STUDY ON MARKETING FEASIBILITY OF MILK SHOP
AREA SOI KEKEENGAM, LADKRABANG, BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2010

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2010

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารทรัพย์สินทางปัญญาของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจร้านนมสดบริเวณซอยเก็กงาม เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวปัทมาพร บุญหนุน
รหัสนักศึกษา	51066143
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2553
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์

บทคัดย่อ

ในสังคมปัจจุบันที่วิถีการดำเนินชีวิตมีความเร่งรีบ ผู้บริโภคจึงมีความต้องการเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ มีความสะดวกรวดเร็วในการผลิตและบริโภค ประกอบกับจากการรณรงค์ของทางภาครัฐให้คนไทยทุกเพศทุกวัยบริโภคนมมากขึ้น ดังนั้นธุรกิจร้านนมสดที่จำหน่ายสินค้าหลักประเภทนมสด รวมทั้งนมสดที่มีส่วนผสมของรสชาติต่าง ๆ ตลอดจนมีการจำหน่ายขนมปังปิ้งที่ตกแต่งหน้าขนมปังด้วยวัตถุดิบต่าง ๆ จึงเป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจ และมีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อไปได้อีกในอนาคต การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคและความเป็นไปได้ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจร้านนมสด บริเวณซอยเก็กงาม เขตลาดกระบัง เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากตัวอย่างจำนวน 267 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อธุรกิจร้านนมสด พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีความต้องการที่จะเลือกซื้อเครื่องดื่มนมสดเย็น/ปั่น ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ต้องการให้วางจำหน่ายในร้านนมสด คือ ขนมปังปิ้งหน้าต่าง ๆ รสชาติของเครื่องดื่มนมสดที่ต้องการมากที่สุด คือ โกโก้ มีความต้องการ Topping แบบวิปครีม ให้ความสำคัญกับรสชาติ ความอร่อย ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เลือกภาชนะแบบแก้วสำหรับใส่ผลิตภัณฑ์รับประทานภายในร้านและภาชนะแบบกระดาษสำหรับใส่ผลิตภัณฑ์เพื่อนำกลับไปบริโภค ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างต้องการให้เครื่องดื่มนมสดแบบร้อน ขนาดบรรจุ 16 ออนซ์ มีราคาต่อหน่วยระหว่าง 10 - 15 บาท เครื่องดื่มนมสดที่มีส่วนผสมของรสชาติต่าง ๆ แบบร้อน ขนาดบรรจุ 16 ออนซ์ มีราคาต่อหน่วยระหว่าง 16 - 20 บาท เครื่องดื่มนมสดแบบเย็น/ปั่น ขนาดบรรจุ 16 ออนซ์ และ 22 ออนซ์ มีราคาต่อหน่วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระหว่าง 16 - 20 บาท และ 21 - 25 บาท ตามลำดับ เครื่องดื่มนมสดที่มีส่วนผสมของรสชาติต่าง ๆ แบบเย็น/ปั่น ขนาดบรรจุ 16 ออนซ์ และ 22 ออนซ์ มีราคาต่อหน่วยระหว่าง 16 - 20 บาท และ 21 - 25 บาท ตามลำดับ ต้องการให้ขนมปังปิ้ง มีราคาต่ำกว่า 10 บาท/แผ่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ร้านนมสดตั้งอยู่ใกล้หอพัก ลักษณะร้านนมสดที่ต้องการเป็นร้านที่มี 2 ส่วน ทั้งแบบเปิดโล่ง มีพัดลม และแบบปิด มีเครื่องปรับอากาศ ช่วงเวลาที่ต้องการใช้บริการ คือ เวลา 18.01 - 22.00 น. และไม่สามารถระบุวันที่ต้องการใช้บริการที่แน่นอนได้ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความต้องการรับข่าวสารจากสื่อประเภทป้ายหน้าร้าน การส่งเสริมการขายที่ต้องการ คือ แบบคูปองส่วนลด ของที่ระลึกที่ต้องการสำหรับโอกาสพิเศษต่าง ๆ คือ ถูงผ้า สิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการให้มีภายในร้าน คือ สัญญาณอินเทอร์เน็ต ไร้สาย ทั้งนี้ส่วนใหญ่มีความต้องการใช้บริการร้านนมสด หากมีการเปิดร้านนมสดที่ตรงกับความต้องการในบริเวณชอยเก็กงาม เขตลาดกระบัง สำหรับผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด พบว่า มีโอกาสในการประกอบธุรกิจร้านนมสด บริเวณชอยเก็กงาม เขตลาดกระบัง เนื่องจากผู้ประกอบการยังมีจำนวนน้อย และไม่สามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งหมด การเข้าสู่ตลาดเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจึงมีความเป็นไปได้มาก รวมถึงการรณรงค์ของรัฐบาลให้ประชาชนเห็นคุณค่าของการดื่มนม และนโยบายในส่วนของการให้สินเชื่อของรัฐบาลและสถาบันการเงิน ยังเอื้อประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการร้านนมสดอีกด้วย

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะคือ ผู้ประกอบการควรศึกษา ปรับปรุง และคิดค้นสูตรเครื่องดื่มนมสดแบบใหม่เพื่อให้ผู้บริโภคพอใจอยู่เสมอ ในส่วนคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ควรเลือกซื้อจากผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตที่เชื่อถือได้ รายการผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้านควรมีความหลากหลาย ควรตั้งราคาที่เหมาะสมกับผู้บริโภค และส่งเสริมการตลาดโดยการใช้คูปองลดราคา การจัดสินค้าเพื่อจำหน่ายเป็นชุดในราคาที่ถูกลง เป็นต้น การตกแต่งร้านควรมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมทั้งมีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ควรจัดทำสื่อโฆษณาในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น ใบปลิว โปสเตอร์ การสกรีนตราสินค้าลงบนภาชนะสำหรับนำกลับไปบริโภค เป็นต้น รวมทั้งการจัดทำของที่ระลึกที่เป็นสัญลักษณ์ของร้านสำหรับแจกในโอกาสพิเศษ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากที่สุด

Title	A Study on Marketing Feasibility of Milk Shop Area Soi Kekeengam, Ladkrabang, Bangkok
Student	Miss Pattamaporn Bunhnun
Student ID.	51066143
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2010
Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan
Co - Advisor	Associate Professor Amornsri Tanpipat

ABSTRACT

With everyday life being hectic at present, consumers need healthy drinks which are speedily produced and can be conveniently and quickly consumed. Other than this, the government is now launching campaigns to encourage Thai people of every sex and age to drink more milk. Therefore, the fresh milk shop business is an interesting one, especially the shops that mainly sell fresh milk including the ones selling fresh milk mixed with various flavors and shops selling toast decorated with various ingredients. This business has the potential to flourish in the future. The objective of this research is to study consumer demand in relation to the marketing mix and the market feasibility of the fresh milk shop business operation at Soi Kekeengam, Ladkrabang. Data was collected through questionnaires from 267 samples.

The results of the study were that the sample group consists mainly of females, aged between 18-25 year olds, holding a bachelor's degree, single, secondary school students/university students, with average monthly incomes below 5,000 Baht. The product demand was found to be high for buying iced/shake fresh milk drinks. Also, other products demanded by customers to be available were different types of toast to be decorated with various toppings. The most popular flavor was cocoa and the most popular topping was whipped cream. When buying, customers gave most importance to the taste of the product. The customers choose a glass container for drinking in the shop and a paper glass to take home as the most suitable method of drinking. As for the price aspect, the sample group wants hot fresh milk drinks sized at 16 ounces to cost between 10-15 Baht per unit, hot fresh milk drinks mixed with flavors sized at 16 ounces

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

to cost 16-20 Baht per unit, iced/shake fresh milk drinks sized at 16 and 22 ounces to cost 16-20 Baht per unit and 21-25 Baht per unit, respectively. Customers also want iced/shake fresh milk drinks mixed with flavors sized at 16 ounces and 22 ounces to cost 16-20 Baht per unit and 21-25 Baht per unit, respectively. The price of toast is requested to be below 10 Baht/slice. As for the distribution channel, the sample group wants fresh milk shops to be located near dormitories. The sample group would like the shop to consist of 2 parts: The first part is to be an open area with fans and the second part an area with air conditioning. The period that customers want to use the service is 18.01 - 22.00 p.m. The date to go and buy drinks cannot be exactly specified. Pertaining to the marketing promotion, customers would like to receive information from shop signs. The method of marketing promotion demanded is discount coupons. Souvenirs for special occasions are requested by clients, these were to be cloth bags. Facilities required to be included in the shop include wireless internet signals. Overall, customers mostly want to use the service of fresh milk shops if the shops provide the aforementioned factors to match the needs of customers at Soi Kekeengam, Ladkrabang. The results of the study regarding the market feasibility found that there is a chance to open a fresh milk shop business at Soi Kekeengam, Ladkrabang because there are still a few entrepreneurs there. This cannot meet all the demands of customers. Therefore, entrance into this market to obtain a market share has high feasibility. Moreover, the state is currently encouraging people to see the value of drinking milk through campaigns. In addition, credit policies by the government and financial institutes facilitate the funds for fresh milk business entrepreneurs as well.

The suggestions were that entrepreneurs should study, improve, and devise new fresh milk drinks formulas in order to always satisfy customers. Regarding the quality of the materials, shop owners should buy materials from reliable production factor distributors. The shop should possess a variety of product lists with reasonable pricing. The marketing promotions should include discount coupons and selling cheap in sets, etc. There should also be facilities. The shop should also advertise itself through various sorts of media such as brochures, posters, product brand screening onto take home containers, etc. Other than this, shops should make souvenirs depicting the shops symbol for giving things away on special occasions in order to meet the demands of customers more comprehensively.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สามารถสำเร็จลงได้ด้วยความอนุเคราะห์ และความกรุณาอย่างสูงของ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ ประธานกรรมการการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำและชี้แนวทางในการศึกษาตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์อมรศรี ดันพิพัฒน์ และรองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำแนะนำและคำปรึกษา ตลอดจนช่วยชี้แนะข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำ อาจารย์พิเศษและวิทยากรทุกท่าน ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้มอบความรู้ทางวิชาการและประสบการณ์อันมีค่ายิ่ง รวมทั้งเจ้าหน้าที่ของสาขาวิชาบริหารธุรกิจและพัฒนการเกษตรที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงาน และให้คำแนะนำมาโดยตลอด และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณครอบครัวที่เป็นแรงบันดาลใจและกำลังใจอันมีค่ายิ่งต่อความสำเร็จของผู้ศึกษาเป็นที่สุด ขอขอบคุณทุกความหวังใจจากเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท MBA13 ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจมาโดยตลอด

ท้ายนี้ขอขอบพระคุณทุก ๆ ท่านที่ไม่ได้กล่าวไว้ในที่นี้ที่ให้ความอนุเคราะห์ ความร่วมมือ และความช่วยเหลือผู้วิจัยไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ปัทมาพร บุญหนุน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	4
1.5 นิยามศัพท์.....	4
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎี.....	5
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอกทางการตลาด.....	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับ โอกาสและอุปสรรคทางการตลาด.....	23
2.4 การตรวจเอกสาร.....	24
2.5 วิธีการศึกษาข้อมูล.....	27
บทที่ 3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับนมและธุรกิจร้านนมสด.....	29
3.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับนม.....	29
3.2 ธุรกิจร้านนมสด.....	31
3.3 ระบบแฟรนไชส์ของธุรกิจร้านนมสด.....	35
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	44
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	44

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 ความต้องการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจร้านนมสด ด้านผลิตภัณฑ์.....	48
4.3 ความต้องการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจร้านนมสด ด้านราคา.....	53
4.4 ความต้องการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจร้านนมสด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	56
4.5 ความต้องการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจร้านนมสด ด้านส่งเสริมการตลาด.....	58
4.6 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมภายนอกทางการตลาด ของธุรกิจร้านนมสด.....	61
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	65
5.1 สรุป.....	65
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	66
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	67
บรรณานุกรม.....	68
ภาคผนวก.....	70
ภาคผนวก แบบสอบถาม.....	71
ประวัติผู้เขียน.....	77

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า.....	10
3.1 งบประมาณการลงทุนของธุรกิจแฟรนไชส์แควีฟาร์ม.....	42
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	45
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	45
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	46
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	46
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	47
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	47
4.7 จำนวนและร้อยละของรูปแบบเครื่องดื่มนมสดที่ต้องการมากที่สุด.....	48
4.8 จำนวนและร้อยละของรสชาติของเครื่องดื่มนมสดที่ต้องการ.....	49
4.9 จำนวนและร้อยละของความต้องการ Topping สำหรับเครื่องดื่มนมสดปั่น.....	49
4.10 จำนวนและร้อยละของรูปแบบ Topping ที่ต้องการ.....	50
4.11 จำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องดื่มนมสด.....	51
4.12 จำนวนและร้อยละของผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ต้องการให้วางจำหน่ายในร้านนมสด.....	51
4.13 จำนวนและร้อยละของลักษณะภาชนะสำหรับใส่เครื่องดื่มเพื่อบริโภคภายในร้าน.....	52
4.14 จำนวนและร้อยละของลักษณะภาชนะสำหรับใส่เครื่องดื่มเพื่อนำกลับไปบริโภค.....	52
4.15 ราคาต่อหน่วยของเครื่องดื่มนมสดแบบร้อน และเครื่องดื่มนมสดที่มีส่วนผสมของ รสชาติต่าง ๆ แบบร้อน ขนาดบรรจุ 16 ออนซ์.....	53
4.16 ราคาต่อหน่วยของเครื่องดื่มนมสดแบบเย็น/ปั่น และเครื่องดื่มนมสดที่มีส่วนผสมของ รสชาติต่าง ๆ แบบเย็น/ปั่น ขนาดบรรจุ 16 ออนซ์.....	54
4.17 ราคาต่อหน่วยของเครื่องดื่มนมสดแบบเย็น/ปั่น และเครื่องดื่มนมสดที่มีส่วนผสมของ รสชาติต่าง ๆ แบบเย็น/ปั่น ขนาดบรรจุ 22 ออนซ์.....	55
4.18 จำนวนและร้อยละของราคาขนมปังปิ้งหน้าต่าง ๆ ต่อหนึ่งแผ่น.....	55
4.19 จำนวนและร้อยละของทำเลที่ตั้งร้านนมสด.....	56
4.20 จำนวนและร้อยละของลักษณะร้านนมสดที่ต้องการ.....	56
4.21 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ต้องการใช้บริการร้านนมสด.....	57
4.22 จำนวนและร้อยละของวันที่ต้องการใช้บริการร้านนมสด.....	58
4.23 จำนวนและร้อยละของสื่อที่ต้องการ.....	58

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.24 จำนวนและร้อยละของการส่งเสริมการขายที่ต้องการ.....	59
4.25 จำนวนและร้อยละของความต้องการของที่ระลึกสำหรับโอกาสพิเศษต่าง ๆ.....	60
4.26 จำนวนและร้อยละของสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการให้มีภายในร้าน.....	60
4.27 จำนวนและร้อยละของความต้องการใช้บริการร้านนมสด.....	61
4.28 โอกาสและอุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมภายนอกทางการตลาดของธุรกิจร้านนมสด.....	61



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ตัวอย่างรูปแบบร้านนมสด.....	2
1.2 สภาพบริเวณชอยเก็ทงามในเวลากลางวัน.....	3
1.3 สภาพบริเวณชอยเก็ทงามในเวลาเย็น.....	3
2.1 ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า.....	10
3.1 ลักษณะเคาน์เตอร์ขายนมสดและอาหารว่าง.....	32
3.2 ลักษณะซุ้มขายนมสดและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ.....	32
3.3 ลักษณะรถพ่วงติดล้อหรือรถตู้จำหน่ายนมสด.....	33
3.4 ลักษณะร้านนมสดและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ.....	33
3.5 ลักษณะตราสินค้าของแคร์ฟาร์ม.....	36
3.6 โถบรรจุนม.....	36
3.7 เครื่องคั้นนมสดแบบร้อนและเย็น.....	37
3.8 เครื่องคั้นนมสดผสมรสชาติต่าง ๆ.....	37
3.9 เครื่องคั้นนมสดผสมรสชาติต่าง ๆ แบบปั่น.....	37
3.10 ขนมปั่นปิ้งหน้าต่าง ๆ.....	37
3.11 ขนมปั่นนึ่งพร้อมเครื่องจิ้ม.....	38
3.12 ธงญี่ปุ่น 2 หน้า.....	38
3.13 ตุ๊กตาเปเปอร์มาเช่รูปวัวนม.....	39

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ในสังคมปัจจุบันที่วิถีการดำเนินชีวิตของคนมีความเร่งรีบมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนในสังคมเปลี่ยนไปจากเดิม ผู้บริโภคมีความต้องการอาหารที่ใช้เวลาในการผลิตและบริโภคที่มีความสะดวกรวดเร็ว แม้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องของเวลาและความสะดวกรวดเร็วในการบริโภคอาหาร แต่จากค่านิยมในปัจจุบันที่คนส่วนใหญ่เริ่มใส่ใจดูแลสุขภาพกันมากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคสนใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพกันอย่างแพร่หลาย ดังนั้นคุณค่าทางโภชนาการของอาหารคือสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นหลัก นอกจากอาหารเพื่อสุขภาพแล้ว เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพยังเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่อยู่ในกระแสมนิยมของผู้บริโภค โดยเครื่องดื่มที่จัดว่ามีสารอาหารที่มีประโยชน์ไม่ว่าจะเป็น โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน แกลีอแร่วิตามิน และน้ำ นั่นคือ เครื่องดื่มประเภทนมสด ซึ่งนมสดไม่เพียงเป็นประโยชน์และจำเป็นต่อร่างกายเท่านั้น ยังเหมาะกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับนักเรียนและนักศึกษาที่อยู่ในวัยเรียน เนื่องจากเป็นวัยที่กำลังเจริญเติบโต และศึกษาเล่าเรียน ตลอดจนมีกิจกรรมต่าง ๆ ก่อนข้างมาก จึงต้องการสารอาหารที่มีประโยชน์และเพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย

จากความต้องการเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ มีความสะดวกรวดเร็วในการผลิตและบริโภค รวมถึงการรณรงค์ของทางภาครัฐให้คนไทยทุกเพศทุกวัยบริโภคนมมากขึ้น เพราะนอกจากจะเป็นการให้ความสำคัญกับสุขภาพของตนเอง ยังเป็นการช่วยเหลือกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมให้สามารถจำหน่ายนํ้านมได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นธุรกิจร้านนมสดที่จำหน่ายสินค้าหลักประเภทนมสดรวมทั้งนมสดที่มีส่วนผสมของรสชาติต่าง ๆ เช่น กาแฟ ช็อกโกแลต สตอเบอร์รี่ โกโก้ และชาเขียว เป็นต้น ตลอดจนมีการจำหน่ายนมปิ้งปิ้งที่ตกแต่งหน้าขนมปังด้วยวัตถุดิบต่าง ๆ เช่น นมชั้นหวาน เนย แยม ผลไม้ เป็นต้น ซึ่งสามารถบริโภคกับนมสดได้ โดยบริโภคเป็นอาหารเช้าหรืออาหารระหว่างมื้อ โดยมีที่นั่งให้บริการบริโภคภายในร้านหรือนำกลับไปบริโภค จึงเป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจ และมีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อไปได้อีกในอนาคต (ภาพที่ 1.1)

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เป็นสถาบันที่มีนักศึกษาเป็นจำนวนมาก แบ่งออกเป็น 10 คณะ โดยในปีการศึกษา 2552 มีจำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรีถึงปริญญาเอกทั้งหมด 20,445 คน (สำนักทะเบียนและประมวลผล สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. 2552) โดยเฉพาะในบริเวณชอยเก็กงาม เขตลาดกระบัง ซึ่งเป็นชอยที่อยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.1 ตัวอย่างรูปแบบร้านนมสด

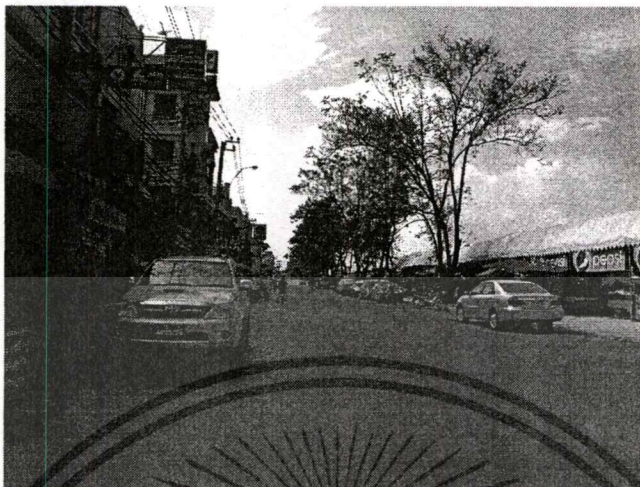
ที่มา : (www.thaidbmarket.com)

ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จึงมีกลุ่มเป้าหมาย คือ คนรุ่นใหม่ที่มีความใส่ใจในสุขภาพ และนิยมบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแฝงภาพลักษณ์ความทันสมัย รวมทั้งยังเป็นแหล่งรวมหอพักของเอกชนจำนวนมาก ตลอดจนมีธุรกิจบริการอื่น ๆ ที่หลากหลาย เช่น ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ ร้านเสริมความงาม ร้านอินเทอร์เน็ต ร้านคาราโอเกะ ห้องซัอมดนตรี ร้านถ่ายเอกสาร และร้านขายยา จึงมีนักศึกษาและผู้คนสัญจร ไปมาเป็นจำนวนมาก (ภาพที่ 1.2 และภาพที่ 1.3) ในขณะที่ปัจจุบันมีร้านนมสดที่เปิดเป็นกิจจะลักษณะเพียง 3 ร้าน ได้แก่ 1) ร้านเลิฟมิลค์ ตั้งอยู่บริเวณหน้าทางเข้าซอยเก็กงาม 2 เป็นธุรกิจแฟรนไชส์ร้านนมสดคู่สินค้าหลัก คือ เครื่องดื่มประเภทนมสด รวมทั้งนมสดที่มีส่วนผสมของรสชาติต่าง ๆ ขนมนมปังจิมสังขยา และขนมนมปังปิ้งหน้าต่าง ๆ เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 14.00-02.00 น. 2) ร้านตงฉินนมสด ตั้งอยู่บริเวณกลางซอยเก็กงาม 2 มีการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย เช่น เครื่องดื่มประเภทนมสด นมสดที่มีส่วนผสมของรสชาติต่าง ๆ ขนมนมปังปิ้งหน้าต่าง ๆ อาหารว่าง เป็นต้น เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 18.00-24.00 น. และ 3) ร้านมอมิลค์นมสด ตั้งอยู่บริเวณริมทางรถไฟตรงข้ามหน้าซอยเก็กงาม 1 สินค้าหลัก คือ เครื่องดื่มประเภทนมสด รวมทั้งนมสดที่มีส่วนผสมของรสชาติต่าง ๆ และขนมนมปังปิ้งหน้าต่าง ๆ เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 16.00-01.00 น.

จากการสำรวจพบว่า เครื่องดื่มนมสดร้อนของทุกร้านเป็นนมโสด แต่มีรสชาติและลักษณะที่แตกต่างกัน โดยเครื่องดื่มนมสดของร้านตงฉินนมสดมีรสชาติเข้มข้นและมีปริมาณหน้านมมากที่สุด ส่วนร้านเลิฟมิลค์และร้านมอมิลค์นมสดมีรสชาติใกล้เคียงกัน แต่แตกต่างกันตรงที่นมสดร้านมอมิลค์นมสดไม่มีหน้านม ซึ่งจากสภาพเบื้องต้นของธุรกิจร้านนมสดบริเวณซอยเก็กงามคาดว่าจะมีโอกาสในการทำธุรกิจร้านนมสด ดังนั้นจึงสนใจศึกษาถึงความเป็นไปได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางการตลาดของธุรกิจร้านนมสดบริเวณซอยเก็กงาม เขตลาดกระบัง เพื่อเป็นแนวทางในการเปิดร้านนมสดที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในบริเวณดังกล่าวให้มากที่สุด



ภาพที่ 1.2 สภาพบริเวณซอยเก็กงามในเวลากลางวัน



ภาพที่ 1.3 สภาพบริเวณซอยเก็กงามในเวลาเย็น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อธุรกิจร้านนมสด บริเวณซอยเก็กงาม เขตลาดกระบัง
2. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจร้านนมสด บริเวณซอยเก็กงาม เขตลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อธุรกิจร้านนมสด บริเวณซอยเก็กงาม เขตลาดกระบัง
2. ทำให้ทราบถึงความเป็นไปได้ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจร้านนมสดบริเวณซอยเก็กงาม เขตลาดกระบัง
3. เพื่อเป็นแนวทางและเป็นข้อมูลที่ช่วยประกอบการตัดสินใจเปิดกิจการร้านนมสด รวมถึงใช้สำหรับวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และการบริหารจัดการกิจการร้านนมสดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้ได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจร้านนมสด เฉพาะผู้บริโภคในบริเวณซอยเก็กงาม เขตลาดกระบัง เนื่องจากซอยเก็กงามเป็นบริเวณที่มีนักศึกษา รวมถึงบุคคลทั่วไปพักอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก จากการสำรวจพบว่ามีธุรกิจคั่วของหอพักที่หนาแน่น และมีธุรกิจบริการต่าง ๆ เช่น ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ ร้านอินเทอร์เน็ต ร้านเช่าหนังสือ ร้านคาราโอเกะ ห้องซอมดนตรี เป็นต้น ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนธันวาคม 2552 – เมษายน 2553

1.5 นิยามศัพท์

ร้านนมสด หมายถึง ร้านที่ขายผลิตภัณฑ์นมสด และเครื่องดื่มที่ใช้นมสดเป็นส่วนผสม เช่น ชา กาแฟ โกโก้ และอื่น ๆ รวมทั้งขายขนมปังเป็นสินค้าหลัก

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่พบในซอยเก็กงาม ผู้ที่พักอาศัย ตลอดจนผู้ที่สัญจรไปมา

ความเป็นไปได้ทางการตลาด หมายถึง การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของธุรกิจ หรือผลกระทบที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอกธุรกิจที่ส่งผลทางด้านบวกต่อการดำเนินธุรกิจและการวิเคราะห์ถึงอุปสรรคทางการตลาด ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอกที่คุกคามหรือมีผลเสียต่อการดำเนินงานของธุรกิจ หรือผลกระทบทางด้านลบของสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีต่อการดำเนินธุรกิจ

บทที่ 2

แนวความคิดและทฤษฎี

การศึกษาครั้งนี้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจนมสด บริเวณชอยเก็กงาม เขตลาดกระบัง จากการศึกษาค้นคว้าแนวความคิดทฤษฎี และเอกสาร เพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัยมีประเด็นและสาระสำคัญในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
2. แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอกทางการตลาด (External Marketing Environment)
3. แนวคิดเกี่ยวกับโอกาสและอุปสรรคทางการตลาด (Opportunity and Treat)

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ในทศวรรษที่ 1970 นักการตลาดที่มีชื่อเสียง คือ อี. เจอโรม แม็คคาร์ที (1960) ได้พัฒนาเครื่องมือทางการตลาดขึ้น และกลายเป็นเครื่องมือที่ทั่วโลกยอมรับและใช้มาจนถึงปัจจุบัน เครื่องมือนั้นคือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4 ประการ หรือ 4Ps เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และกระตุ้นให้เกิดการซื้อและใช้สินค้าและบริการ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วารวิณิช. 2551 : 50-59)

2.1.1 ส่วนประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประกอบทางการตลาด ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

- 1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นการพิจารณาถึงการสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นและยอมรับในความแตกต่างนั้น ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น ความแตกต่างด้านคุณภาพ ความแตกต่างด้านรูปลักษณ์ การออกแบบ การใช้งาน หรือแม้กระทั่งเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าจะสามารถหาซื้อได้โดยสะดวก เป็นต้น

- 1.2 ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ในการสร้างความแตกต่างสามารถทำได้หลายรูปแบบ นอกเหนือจากการสร้างความแตกต่างด้านคุณสมบัติของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์แล้ว ยังสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดรูปแบบอื่น ๆ สร้างความแตกต่างได้ ที่สำคัญคือ ลูกค้าต้องมองเห็นและยอมรับในความต่างนั้น

1.3 ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ จะมีหน้าที่ต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ประกอบขึ้นจากคุณสมบัติหลักที่ลูกค้าคาดหวัง และคุณสมบัติเสริมต่าง ๆ ที่ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสมบูรณ์ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่า ในแต่ละผลิตภัณฑ์ควรจะประกอบด้วยคุณสมบัติในส่วนใดบ้าง

1.4 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์/ตราผลิตภัณฑ์ (Product/Brand Positioning) เป็นการกำหนดความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเป็นจุดเด่นในการแข่งขันกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ตลาดกลุ่มเป้าหมายรับรู้ ซึ่งการกำหนดตำแหน่งที่ดีต้องพิจารณาปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ คือ

- 1) สิ่งที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในสายตาของกลุ่มเป้าหมายได้
- 2) สิ่งนั้นต้องสามารถสร้างคุณประโยชน์ที่ตลาดเป้าหมายต้องการได้

1.5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงเสมอ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่เคยอยู่ในความสนใจอาจเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ในขณะที่พฤติกรรมและความสนใจเปลี่ยน อาจมีผู้ที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมารองรับการเปลี่ยนแปลงนั้น จึงสามารถสร้างความสนใจของผู้บริโภคได้มาก ทำให้ผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยรุ่งโรจน์อยู่ในภาวะตกต่ำ แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีวงจรชีวิตของตน หากธุรกิจไม่พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์นั้นจะจบวงจรชีวิต แต่หากสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่ ย่อมจะกระตุ้นวงจรชีวิตให้ฟื้นขึ้นมาได้อีก ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจึงต้องทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

1.6 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) เป็นการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ เพื่อการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นสายผลิตภัณฑ์ หรือตระกูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างหลากหลาย

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของสินค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาหรือความรู้สึกของลูกค้าเห็นว่ามีมูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ นักการตลาดสามารถกำหนดราคาได้เหมาะสม ผู้ที่มีการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

2.1 ลูกค้า ต้องคำนึงถึงอุปสงค์ของตลาดและการยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ว่ามีความเหมาะสมกับมูลค่าที่กำหนด ซึ่งลูกค้าจะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ามากเพียงพอ

2.2 ต้นทุน ต้องคำนึงถึงต้นทุนทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งต้นทุนในส่วนการผลิต การบริหาร และการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมถึงค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 การแข่งขันในตลาด ต้องพิจารณาความเข้มแข็งของกลุ่มแข่งขัน การตั้งราคาของกลุ่มแข่งขัน และความรุนแรงของการแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ นโยบายของธุรกิจ และข้อกำหนดกฎหมาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางอย่างผู้ผลิตไม่สามารถตั้งราคาได้ตามที่ต้องการ แต่ต้องตั้งราคาที่กฎหมายควบคุมไว้ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง สามารถแบ่งองค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่ายออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่แสดงถึงผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยเริ่มต้นจากแหล่งผลิตผ่านผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อ ดังนั้นในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งจะเลือกใช้จำนวนคนกลางกี่ระดับ หรือจะไม่เลือกใช้คนกลางเลยในการจัดจำหน่าย ต้องพิจารณาจากประเภทของสินค้าว่าเหมาะสมกับช่องทางรูปแบบใด การกระจายตัวของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร ศักยภาพของธุรกิจในการจัดการช่องทางการเลือกช่องทางของกลุ่มแข่งขัน เป็นต้น

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่งสินค้า (Transportation) การเก็บรักษาและการคลังสินค้า (Storage and Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) การเลือกวิธีการกระจายสินค้าจะพิจารณาเช่นเดียวกับการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย คือ พิจารณาจากประเภทของสินค้า การกระจายตัวของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ศักยภาพของธุรกิจ และวิธีการกระจายสินค้าของกลุ่มแข่งขันเป็นหลัก ซึ่งในปัจจุบันมีธุรกิจที่บริหารจัดการระบบการกระจายสินค้าครบวงจร ตั้งแต่การขนส่ง การคลัง และการบริหารข้อมูลการคลังสินค้า จึงทำให้หลายธุรกิจเกิดความสะดวก เนื่องจากไม่ต้องทำการกระจายสินค้าเอง

3.3 การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ปกติการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจเป็นหน้าที่ของผู้ก่อตั้งธุรกิจตั้งแต่เริ่ม และเป็นปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญมากเป็นอันดับต้น ๆ เนื่องจากทำเลเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจอย่างหนึ่ง หากเลือกทำเลที่เหมาะสมย่อมถือได้ว่ามีชัยไปกว่าครึ่ง บางครั้งการตลาดเกี่ยวข้องในการสรรหาทำเลในการวางผลิตภัณฑ์ การขยายสาขา เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ลูกค้ามีความสะดวกมากขึ้น จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยในด้านทำเลของธุรกิจ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง (Personal Selling) หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Non-personal Selling) การส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ บุคคล หรือองค์การ โดยสร้างสรรค์งานโฆษณาที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ และทำการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ สื่อเคลื่อนที่ต่าง ๆ และป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อในรูปแบบของค่าซื้อเวลาในการออกอากาศ ค่าพื้นที่โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ หรือการเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) ในรายการต่าง ๆ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งมีงานที่เกี่ยวข้องคือ

1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการพิจารณาถึงกลยุทธ์ที่จะใช้ในการขายให้ประสบความสำเร็จ โดยจัดการส่งเสริมทั้งสำหรับลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นและซื้อในปริมาณที่มากขึ้น และสำหรับพนักงานเพื่อความกระตือรือร้นในการขาย

2) การบริหารทีมขาย (Salesforce Management) จะต้องคำนึงถึงตั้งแต่การสรรหาและการคัดเลือก การฝึกอบรม การประเมินผลการทำงาน และการจ่ายผลตอบแทน ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการใช้การส่งเสริมการตลาดโดยใช้พนักงาน

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมกระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยการส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1) การส่งเสริมการขายมุ่งที่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นกิจกรรมที่ทำกับผู้บริโภคโดยตรง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ หาซื้อ และใช้สินค้า เช่น การลดราคา การชิงโชค และการแถมของ เป็นต้น ที่มอบให้กับผู้บริโภคโดยตรง

2) การส่งเสริมการขายมุ่งที่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นกิจกรรมทำกับคนกลางเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ทำหน้าที่ทางการตลาดให้ เช่น การมอบส่วนลดการค้า การแถมผลิตภัณฑ์ และการมอบผลประโยชน์พิเศษ เป็นต้น

3) การส่งเสริมการขายมุ่งเน้นที่พนักงานขาย (Salesforce Promotion) เป็นกิจกรรมที่ทำกับพนักงานขาย เพื่อกระตุ้นให้ทำการขาย เนื่องจากพนักงานขายมีหน้าที่ในการกระตุ้นลูกค้าให้ทำการซื้อ เช่น การฝึกอบรมและการกระตุ้นขวัญกำลังใจ การมอบของรางวัลพิเศษ หรือให้ค่านายหน้า เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และ/หรือบริษัทโดยผ่านสื่อ อาจทำได้หลายวิธี เช่น การฝากข่าวเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชาสัมพันธ์ขององค์กร ไปกับสื่อต่าง ๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ซึ่งอาจต้องมีการซื้อพื้นที่โฆษณาเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนในการลงข่าวในการประชาสัมพันธ์ในเวลาต่อไป หรือการจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ และเชิญสื่อเข้าร่วมเพื่อนำไปเผยแพร่ ซึ่งถึงแม้จะไม่มีค่าใช้จ่ายในการออกสื่อ แต่จะมีค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งนิยมใช้กับสื่อโฆษณาและการมอบผลประโยชน์พิเศษ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ทันที สามารถทำการตลาดทางตรงผ่านทางสื่อต่าง ๆ ได้หลายช่องทาง เช่น

1) สื่อสิ่งพิมพ์

- จดหมายตรง (Direct Mail)
- แคตาล็อก (Catalog)
- ป้ายห้อยหน้าประตู (Door Hangers)
- แทรกไปกับหีบห่อสินค้า (Package Inserts)
- แทรกไปกับสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์

2) สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- โทรศัพท (Telemarketing)
- โทรสาร (Fax)
- อินเทอร์เน็ต (Internet)
- Email Marketing
- โทรทัศน์
- วิทยุ

4.6 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ โดยเน้นให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การเข้ามาสัมผัสและมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยใช้กิจกรรมที่หลากหลายในการดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งการจัดกิจกรรมพิเศษสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่นงานแสดงสินค้า การเปิดตัวสินค้า จัดขบวนแห่หรือการประชุมสัมมนา เป็นต้น

2.1.2 หลักในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ต้องคำนึงถึงสิ่งที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งประกอบด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการในราคาที่เหมาะสม จัดจำหน่ายในสถานที่และวิธีการที่ลูกค้าจะเกิดความสะดวกสบาย และใช้สิ่งทีกระตุ้นให้ลูกค้ารับรู้ อยากใช้ และทำการซื้อด้วยวิธีการที่เหมาะสม จึงเกิดเป็นส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยต้องคำนึงถึงหลักในการตอบสนองต่อลูกค้า 4 ประการ หรือ 4Cs ประกอบด้วย ตัวแปรสำคัญ 4 ประการ คือ

1. เมื่อจะวางแผนด้านผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึง ความต้องการของลูกค้า (Consumer's Needs and Wants) เป็นหลักในการพัฒนา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจ สามารถสร้างทางเลือกในการแก้ปัญหา (Solution) และส่งมอบสิ่งที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ และสร้างความพึงพอใจสำหรับลูกค้ามากที่สุด
2. การตั้งราคาที่เหมาะสม นอกเหนือจากการคำนึงถึงต้นทุนในการผลิตและการดำเนินการของธุรกิจแล้ว ยังต้องคำนึงถึงสถานการณ์การแข่งขัน และที่สำคัญที่สุดต้องคำนึงถึงต้นทุนที่ลูกค้าต้องใช้ในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ (Cost to the Customer) และระดับราคาที่ลูกค้ายอมรับ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ายินดีที่จะซื้อ
3. วิธีการจัดจำหน่ายและการกระจายผลิตภัณฑ์ที่ดี คือต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด ซึ่งต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของลูกค้าว่าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากที่ใดและวิธีใด เพื่อจะทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด (Convenience)
4. การเลือกวิธีการส่งเสริมการตลาด ต้องมองหาเครื่องมือที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้ารู้จัก รับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ อยากรู้ได้ และทำการซื้อ ซึ่งต้องคำนึงถึงวิธีการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสามารถสื่อสาร (Communication) ให้ลูกค้ารับรู้และดำเนินการตามวัตถุประสงค์ได้ (ภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ที่มา : (ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวินิช. 2551 : 51)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอกทางการตลาด (External Marketing Environment)

การดำเนินธุรกิจภายใต้สิ่งแวดล้อมภายนอกทางการตลาดนั้น นอกจากจะเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถจะควบคุมได้ ยังเป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง จะมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวอยู่เสมอ ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องคอยตรวจสอบสิ่งแวดล้อมเหล่านี้อยู่ตลอดเวลา เนื่องจากบริษัทที่จะประสบความสำเร็จคือ บริษัทที่สามารถหยั่งรู้และตอบสนองต่อแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งสิ่งแวดล้อมภายนอกทางการตลาดจะแบ่งเป็นสิ่งแวดล้อมจุลภาคและสิ่งแวดล้อมมหภาค

2.2.1 สิ่งแวดล้อมจุลภาค (Microenvironment)

สิ่งแวดล้อมจุลภาค ประกอบด้วยกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลอย่างใกล้ชิดต่อความสามารถในการให้บริการลูกค้าและระบบงานการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผู้ขายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต คนกลางทางการตลาด ลูกค้า คู่แข่งขันและกลุ่มสาธารณะในท้องถิ่น โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 112-116)

1. ผู้ขายวัตถุดิบ (Suppliers) บริษัทจะต้องพิจารณาถึงวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการผลิต ปัจจัยการผลิตที่เหมาะสมจะต้องคำนึงถึงราคา คุณภาพของปัจจัยการผลิต และความสามารถในการจัดหาปัจจัยการผลิตที่เกี่ยวข้อง การตัดสินใจซื้อของบริษัทจะเกี่ยวข้องกับราคาที่เหมาะสม คุณภาพของสินค้า การขนส่ง การให้สินเชื่อ และการบริการต่าง ๆ หรืออาจจะต้องมีการทำสัญญาซื้อขายวัตถุดิบเพื่อความแน่นอนเกี่ยวกับการเสนอขายและราคาของสินค้านั้นรวมทั้งคำนึงถึงประสิทธิภาพในการซื้อปัจจัยการผลิตด้วย

2. ตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) เป็นสถาบันที่ช่วยขาย ส่งเสริม และจำแนกแจกจ่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ตัวกลางประกอบด้วย คนกลางธุรกิจอำนวยความสะดวกทางการตลาด และธุรกิจการเงินมีรายละเอียดดังนี้

2.1 คนกลาง (Middleman) หมายถึง ธุรกิจที่ช่วยหาลูกค้าและช่วยขายสินค้าแทนผู้ผลิต คนกลางประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ พ่อค้าคนกลาง และตัวแทนคนกลาง

1) พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middleman) เป็นคนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่จำหน่ายอยู่โดยทำหน้าที่ซื้อสินค้าไว้เป็นกรรมสิทธิ์แล้วนำไปขายต่อ คนกลางประเภทนี้ ได้แก่ พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก

2) ตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) เป็นคนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าทำหน้าที่เป็นเพียงตัวแทนในการขายสินค้า โดยได้รับผลตอบแทนในรูปแบบค่าธรรมเนียมในการ

ขายสินค้า คนกลางประเภทนี้ ได้แก่ นายหน้า (Broker) ตัวแทนจำหน่าย (Selling Agent) เป็นต้น กิจการที่ใช้ตัวแทนคนกลาง เช่น บริษัทตัวแทนขายรถยนต์ นายหน้าขายบ้านและที่ดิน

บริษัทจะต้องจัดหาคนกลางทางการตลาด หรือตั้งคนกลางขึ้นมาใหม่ โดยพิจารณาถึง ต้นทุนในการใช้คนกลาง ความสามารถในการขาย ความเชื่อถือ และความร่วมมือจากคนกลาง ถ้า บริษัทหาคนกลางไม่ได้หรือหาได้ไม่เพียงพอ บริษัทจะต้องสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายขึ้นมาใหม่ หรืออาจใช้วิธีการขายตรง (Direct Marketing) ซึ่งเป็นวิธีการที่บริษัทขายเองโดยไม่ต้องผ่าน คนกลาง โดยทั่วไปคนกลางจะทำหน้าที่หลายอย่าง เช่น วิจัย ส่งเสริมการจัดจำหน่าย ติดต่อ เอาชนะ คู่แข่งขัน ซื่อขาย จัดจำหน่าย การเงิน และเสี่ยงภัย บริษัทที่ตัดสินใจขายโดยผ่านคนกลางจะต้อง พิจารณาหาสถาบันคนกลางที่มีประสิทธิภาพที่จะปฏิบัติหน้าที่ต่าง ๆ เหล่านี้ได้

2.2 ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายสินค้า (Physical Distribution Firm) เป็นธุรกิจที่ทำ หน้าที่เก็บรักษาและเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังจุดหมายปลายทาง กล่าวคือ

1) ธุรกิจที่เก็บรักษาสินค้าหรือธุรกิจคลังสินค้า (Warehousing Firms) ทำ หน้าที่เก็บและรักษาสินค้าก่อนการเคลื่อนย้ายไปยังจุดหมายปลายทาง ได้แก่ คลังสินค้าให้เช่า คลังสินค้าส่วนตัว

2) ธุรกิจที่ทำการขนสินค้า (Transportation Firms) ทำหน้าที่ขนย้ายสินค้า ได้แก่ รถไฟ รถบรรทุก เครื่องบิน เรือ

2.3 ธุรกิจที่ให้บริการทางการตลาด (Marketing Service Agencies) ประกอบด้วย ธุรกิจที่ทำการวิจัยตลาด ตัวแทนโฆษณา สื่อโฆษณา และธุรกิจที่ให้คำแนะนำทางการตลาด

3. ลูกค้า (Customer) หรือตลาด (Market) ตลาดในที่นี้จะหมายถึงตลาดเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งหมายถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์ของ บริษัท มีอำนาจซื้อและพอใจที่จะซื้อด้วย ตลาดเป้าหมายอาจจะเป็นหนึ่งตลาด หรือหลายตลาดใน ตลาด 5 ประเภท ต่อไปนี้

3.1 ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) หมายถึง บุคคลและครัวเรือนซึ่งซื้อสินค้า และบริการ เพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือบริโภคขั้นสุดท้าย

3.2 ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) หรือตลาดผู้ผลิต (Producer Market) หมายถึง บุคคลและองค์กรที่ซื้อสินค้าและบริการ ไปเพื่อการผลิตสินค้า และการให้บริการลูกค้า โดยมุ่งหวังกำไร

3.3 ตลาดผู้ขายต่อหรือตลาดคนกลาง (Reseller Market) หมายถึง บุคคลและ องค์กรที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อขายต่อโดยมุ่งหวังกำไร

3.4 ตลาดรัฐบาล (Government Market) หมายถึง หน่วยงานของรัฐบาลที่ซื้อสินค้า และบริการเพื่อใช้ในการดำเนินงานของรัฐบาล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 ตลาดต่างประเทศ (International Market) หมายถึง กลุ่มลูกค้าหรือผู้ซื้อที่อยู่ต่างประเทศ ซึ่งอาจจะเป็นผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ขายต่อ และรัฐบาลที่อยู่ต่างประเทศ

4. คู่แข่งขัน (Competitors) บริษัทต้องวิเคราะห์ถึงคู่แข่งของบริษัท จุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่ง รวมทั้งหาวิธีการที่จะเอาชนะคู่แข่งให้ได้

5. กลุ่มสาธารณะ (Public) หมายถึง กลุ่มชนหรือหน่วยงานในท้องถิ่นที่มีอิทธิพลต่อการทำงานของธุรกิจ ตัวอย่างเช่น หน่วยงานรัฐบาลสามารถให้ความสะดวกแก่องค์กร หน่วยงานเหล่านี้จะสนใจในการตั้งราคา การโฆษณา การกำหนดแบบผลิตภัณฑ์และวิธีการขายต่าง ๆ รวมทั้งทำหน้าที่ในการกำหนดกฎ ระเบียบ หรือข้อห้ามต่าง ๆ เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคและทำให้คุณภาพของสินค้าดีขึ้น สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ทำให้เกิดความเป็นธรรมแก่ประชาชน ดังนั้น บริษัทจะพึงเล็งและสนใจกลุ่มสาธารณะ 3 ด้านด้วยกัน คือ ด้านที่มีปฏิสัมพันธ์กับบริษัท ด้านที่ต้องสนใจหาข้อมูลเพิ่มเติม และด้านที่มีปฏิสัมพันธ์ที่ไม่ดีกับบริษัท องค์กรที่ตลาดจะต้องจัดความสัมพันธ์ของกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้งานบรรลุผลสำเร็จ

บริษัทต้องเผชิญกับกลุ่มสาธารณะต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งแวดล้อมที่สำคัญขององค์กร คือ กลุ่มสถาบันการเงิน สื่อมวลชน รัฐบาล ปฏิสัมพันธ์ของประชาชน กลุ่มชนในท้องถิ่น กลุ่มสาธารณะทั่วไป และกลุ่มบุคคลในบริษัท ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

5.1 กลุ่มสถาบันการเงิน (Financial Publics) กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อบริษัทในกรณีที่บริษัทต้องการเงินทุน กลุ่มสถาบันการเงิน ได้แก่ ธนาคาร บริษัทเงินทุน และตลาดหลักทรัพย์ต่าง ๆ การจัดการของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้ คือพยายามสร้างค่านิยมและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มนี้รวมทั้งการทำรายงานประจำปี และการตอบคำถามทางการเงินต่าง ๆ

5.2 สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง กิจการที่มีหน้าที่ในการให้ข่าวและความคิดเห็นต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และ โทรทัศน์ สื่อมวลชนจะเกี่ยวกับบริษัท 2 ประการ คือ ประการแรก บริษัทมีความต้องการให้สื่อมวลชนโฆษณาผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยบริษัทจะจ่ายค่าตอบแทนแก่สื่อมวลชน ประการที่สอง สื่อมวลชนจะให้ข่าวสาร หรือประชาสัมพันธ์กิจกรรมของบริษัท และผลิตภัณฑ์ของบริษัทเองเพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ประชาชน ประการที่สองนี้มีค่าแก่บริษัทอย่างยิ่ง เพราะข่าวสังคมของบริษัทในทางที่ดีจะทำให้เกิดผลประโยชน์แก่บริษัท

5.3 หน่วยงานของรัฐบาล (Government Unit) นอกจากบริษัทจะต้องคำนึงถึงผู้บริโภคและคู่แข่งแล้ว บริษัทจะต้องคำนึงถึงกฎหมายและข้อห้ามต่าง ๆ ของรัฐบาล รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นกับส่วนราชการในการเสนอผลิตภัณฑ์ อาหาร ยา บริษัทจะต้องพิจารณาถึงความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และอิทธิพลของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภค การกำหนดราคาของบริษัทต้องอยู่ในการควบคุมของรัฐบาล บริษัทต้องคำนึงถึงข้อเท็จจริงในการโฆษณา โดยผ่านการตรวจสอบจากคณะกรรมการก่อนออกสู่สายตาประชาชน บริษัทมีวิธีดำเนินการที่เกี่ยวกับเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งวันไว้สำหรับราชการเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รัฐบาล 3 ประการ คือ ประการแรก บริษัทต้องมีพนักงานฝ่ายกฎหมายของบริษัท คอยให้คำแนะนำทางการตลาด โดยฝ่ายกฎหมายจะร่วมพิจารณาตัดสินใจทางด้านต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การเปลี่ยนแปลงราคา และการบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ประการที่สอง บริษัทจะต้องกำหนดฝ่ายที่จะทำหน้าที่ติดต่อกับรัฐบาล ผู้จัดการฝ่ายนี้ต้องรู้จักหน่วยงานรัฐบาลต่าง ๆ ในท้องที่ ต้องพยายามปรับปรุงความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทกับหน่วยงานรัฐบาล มีการเยี่ยมเยียนและให้ความช่วยเหลือทางด้านต่าง ๆ แก่รัฐบาล รวมทั้งรู้จักกฎหมายต่าง ๆ ด้วย ประการที่สาม บริษัทจะต้องให้ความร่วมมือกับบริษัทอื่น ๆ ในรูปของสมาคมการค้า เพื่อปรึกษาหารือ และขอแนะนำต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมการผลิต

5.4 ปฏิกริยาของชุมชน (Citizen-Action Publics) บริษัทต้องสนใจความต้องการและปฏิกริยาของชุมชนในท้องที่ เพราะอาจก่อให้เกิดปัญหามากมายในภายหลังได้ บริษัทที่ก้าวหน้าต้องปฏิบัติ 3 ประการ คือ ประการแรก บริษัทต้องฝึกบุคลากรเพื่อทำหน้าที่ให้คำแนะนำข้อมูลต่าง ๆ แก่ชุมชน ประการที่สอง บริษัทกำหนดหน่วยงานในการติดต่อกับกลุ่มเหล่านี้ เพื่อศึกษาความสนใจของกลุ่ม และปฏิกริยาที่กลุ่มแสดงกับบริษัท ประการที่สาม บริษัทต้องมีการประชุมปรึกษาหารือ และพิจารณาปัญหาาร่วมกันกับบริษัทอื่น

5.5 ชุมชนในท้องที่ (Local Public) ผู้อาศัยในท้องที่นั้น เช่น ผู้อาศัยใกล้เคียงข้าราชการ ในองค์การท้องที่ กลุ่มเหล่านี้มีอิทธิพล และมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบริษัท และสนใจนโยบายต่าง ๆ ของบริษัทจะกำหนดเจ้าหน้าที่ทำหน้าที่ให้ความใกล้ชิดกับลูกค้า และบุคคลในท้องที่เพื่อพบปะสังสรรค์ตอบคำถาม ให้ข้อมูลที่มีคุณค่า เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกลุ่มคนกับบริษัท

5.6 ชุมชนทั่วไป (General Public) บริษัทจะมีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติของกลุ่มสาธารณะทั่วไป ผลผลิตภัณฑ์ของบริษัท รวมทั้งปฏิกริยาต่าง ๆ ที่กลุ่มสาธารณะแสดงออกในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัท

2.2.2 สิ่งแวดล้อมมหภาค (Macroenvironment)

การวิเคราะห์ความต้องการและแนวโน้มสิ่งแวดล้อมมหภาค (Analyzing Needs and Trends Macroenvironment) บริษัทที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องเป็นบริษัทที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและแนวโน้มสิ่งแวดล้อมมหภาค ซึ่งมีผลิตภัณฑ์จำนวนมากที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง ผลิตภัณฑ์บางชนิดเกิดขึ้นจากปัญหาของผู้บริโภคในด้านสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เช่น ปัญหาโรคติด มลพิษจากสิ่งแวดล้อม ปัญหาน้ำท่วม ปัญหาชุมชนแออัด ปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ พลังงานและปัจจัยบางชนิด อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ใหม่บางชนิดเกิดขึ้นจากความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ความเจริญทางเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม และวัฒนธรรม จึงมีความจำเป็นต้องทราบถึงสิ่งต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541)

1. ความเห่อ (Fad) เป็นการยอมรับของผู้บริโภคกลุ่มหนึ่ง แต่ไม่ได้รับความนิยมนานเท่าแพะชัน

2. แนวโน้ม (Trends) เป็นทิศทางหรือขั้นตอนการเกิดเหตุการณ์ซึ่งมีลักษณะที่กำลังเปลี่ยนแปลงในลักษณะคงที่ ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญประการหนึ่งคือ การที่สตรีมีส่วนร่วมในตลาดแรงงานส่งผลกระทบต่อธุรกิจรับเลี้ยงเด็กเล็ก การบริโภคอาหารพร้อมปรุง เครื่องซักผ้าชุดทำงาน เป็นต้น

3. แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล่อม (Megatrends) เป็นการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล่อมทางด้านสังคม การเมือง เทคโนโลยี ซึ่งคาดว่าจะมีขึ้นในระหว่าง 7-10 ปีขึ้นไป

นักการตลาดต้องทราบแนวโน้มและผลกระทบจากสภาพแวดล่อมทางการตลาดในระดับมหภาคจากการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล่อมต่อไปนี้ (ปราชญ์ เอี่ยมละออภักดี. 2551)

1. สิ่งแวดล่อมทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Environment) ปัจจัยทางด้านของประชากรศาสตร์ต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงด้านจำนวนประชากร ระดับการศึกษา รูปแบบครอบครัว การกระจายตัวด้านอายุ เชื้อชาติ ลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น และการย้ายถิ่นฐานของประชากร การเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์มีความแน่นอนและสามารถคาดการณ์ล่วงหน้า การศึกษาแนวโน้มและผลกระทบด้านประชากรศาสตร์เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด เพื่อใช้ข้อมูลวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพ การศึกษาแนวโน้มและผลกระทบด้านประชากรศาสตร์ตามรายละเอียด ดังนี้

1.1 การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร (Population Growth) ปริมาณการเพิ่มของประชากรทำให้เพิ่มความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง การเพิ่มตลาดถ้าประชากรมีอำนาจซื้อ แต่ถ้าประชากรที่เพิ่มขึ้น ไม่มีรายได้จะขาดอำนาจซื้อ การเพิ่มขึ้นของประชากรทั่วโลกไม่สมดุลกับการเพิ่มขึ้นของทรัพยากรที่จำเป็นต้องใช้ในการดำเนินชีวิต ก่อให้เกิดปัญหาที่ตามมาหลายประการ เช่น การขาดแคลนอาหารและทรัพยากรธรรมชาติที่ใช้แล้วหมดไป ไม่มีคุณภาพชีวิตที่ดี เป็นต้น การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรช่วยขยายตลาดให้มีขนาดใหญ่ ผลิตภัณฑ์บางประเภทจะมียอดขายสูง เช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์ปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิต แต่มีอุปสรรคสำคัญ คือ ต้นทุนของวัตถุดิบเพิ่มสูงขึ้นตามการขาดแคลนของทรัพยากร

1.2 การกระจายตัวทางด้านอายุของประชากร (Population Age Mix) การแบ่งประชากรเป็น 6 กลุ่ม ตามอายุ คือ วัยก่อนเข้าเรียน วัยเรียน วัยรุ่น วัยหนุ่มสาว วัยกลางคน และวัยสูงอายุ นักการตลาดสามารถแบ่งกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มย่อยโดยอาศัยรายได้ หรือจำนวนคนในครอบครัว กลุ่มอายุมีความสำคัญต่อการกำหนดแผนการตลาด เพราะแต่ละกลุ่มมีความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น วัยหนุ่มสาวและวัยกลางคนมีพฤติกรรมเลือกใช้ช่องทางการจัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำหน่ายและเลือกประเภทของสื่อเพื่อการรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน นักการตลาดต้องใช้โอกาสจากกลุ่มอายุที่มีจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้น และต้องเตรียมแผนแก้ไขสถานการณ์ที่กลุ่มอายุที่เป็นลูกค้าเป้าหมายมีจำนวนประชากรลดลง

1.3 ตลาดของชนชาติกลุ่มย่อย (Ethnic and Other Markets) การโยกย้ายถิ่นฐานของคนทั่วโลกส่งผลต่อจำนวนของชนชาติกลุ่มย่อยในแต่ละประเทศ ชนชาติกลุ่มย่อยมีความต้องการและพฤติกรรมเฉพาะด้านที่แตกต่างกัน นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาตลาดชาติพันธุ์แต่ละกลุ่มทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ ค่านิยม ความเชื่อถือ การแต่งกาย อาหาร ภาษา ประเพณี กิจกรรมประจำวัน การละเล่น การดำรงชีวิต เป็นต้น การบริหารการตลาดต้องปรับให้เข้ากับพื้นที่ที่มีการรวมตัวของชนชาติกลุ่มย่อย เช่น การขายผลิตภัณฑ์จากประเทศไทย ตามชุมชนที่มีคนไทยไปศึกษาต่อหรือทำงานในต่างประเทศ เป็นต้น

1.4 กลุ่มของประชากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน (Educational Groups) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน ประชากรที่มีการศึกษาไม่เท่ากันเลือกอุปโภคหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ราคา ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

1.5 รูปแบบครอบครัว (Household Patterns) จะเปลี่ยนแปลงในกรณีต่าง ๆ ได้แก่ การแต่งงานช้า มีบุตรน้อยลง อัตราหย่าร้างเพิ่มขึ้น ภาระงานนอกบ้านเพิ่มขึ้น นอกจากนี้มีการเพิ่มขึ้นของที่อยู่อาศัยที่ไม่ใช่รูปแบบครอบครัว การเปลี่ยนแปลงกรณีนี้ทำให้ตลาดแตกต่างกัน ได้แก่ ครัวเรือนที่มีผู้อาศัยอยู่คนเดียว ครัวเรือนที่มีผู้อาศัย 2 คน ครัวเรือนที่เป็นกลุ่ม นักการตลาดต้องสนใจต่อความต้องการและอุปนิสัยการซื้อของกลุ่มนี้ซึ่งมีจำนวนมากขึ้นทุกขณะ รูปแบบครัวเรือนแบบดั้งเดิมประกอบด้วยสามี ภรรยา และบุตร บางครั้งอาจมีปู่ย่า ตายาย ญาติผู้ใหญ่ อาศัยอยู่ด้วยเป็นครอบครัวขยาย แนวโน้มการสร้างครอบครัวใหม่เป็นครอบครัวเดี่ยว เป็นคนโสดอยู่ตามลำพัง การเปลี่ยนแปลงรูปแบบครอบครัว มีผลต่อจำนวนครัวเรือนและลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ เช่น การมีครอบครัวขนาดเล็กต้องการผลิตภัณฑ์ที่ขนาดบรรจุเล็ก ราคาประหยัด มูลค่าและปริมาณการซื้อต่อครั้งของครัวเรือนลดลง

1.6 การเปลี่ยนแปลงทางด้านภูมิศาสตร์ของประชากร (Geographical Shifts in Population) แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงได้แก่ การย้ายจากชนบทสู่ในเมือง การย้ายจากในเมืองสู่ชานเมือง ทั้งในระดับประเทศและท้องถิ่น ในระดับท้องถิ่นมีแนวโน้มการเดินทางจากต่างจังหวัดเข้ามาทำงานในกรุงเทพฯ เพิ่มมากขึ้น การกระจายที่อยู่อาศัยตามชานเมือง รอบเมืองหลวง ในระดับประเทศมีผู้ย้ายถิ่นฐานจากประเทศกำลังพัฒนาเข้าสู่ประเทศพัฒนาแล้วเพื่อหางานทำ สร้างรายได้เพื่ออนาคต นักการตลาดต้องศึกษาสภาพทางภูมิศาสตร์ การบริโภคอาหาร และรูปแบบการใช้ชีวิตของคนที่ย้ายถิ่นฐาน เป็นการเพิ่มโอกาสทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7 การแยกย่อยจากตลาดมวลชนเป็นตลาดขนาดเล็ก (From a Mass Market to Micro Market) ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์ที่ได้กล่าวข้างต้น ส่งผลต่อภาพรวมของตลาดเปลี่ยนแปลง พื้นฐานความแตกต่างด้านอายุ เพศ เชื้อชาติ การศึกษา สภาพทางภูมิศาสตร์ และรูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดกลุ่มตลาดขนาดเล็กเป็นจำนวนมากซึ่งมีความต้องการเฉพาะด้านและการเข้าถึงด้านการจัดจำหน่ายและการสื่อสารพิเศษที่แตกต่าง นักการตลาดจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มย่อยให้ดีขึ้น การบริหารตลาดสมัยใหม่ต้องปรับแผนการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดขนาดเล็ก

2. สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Environment) สภาพเศรษฐกิจจะกำหนดอำนาจซื้อของบุคคล อำนาจการซื้อในระบบเศรษฐกิจขึ้นอยู่กับรายได้ปัจจุบัน ราคาผลิตภัณฑ์ หนี้สิน เงินออม อัตราดอกเบี้ย เป็นต้น นักการตลาดต้องติดตามแนวโน้มของรูปแบบรายได้และรูปแบบการใช้จ่ายของผู้บริโภคเป็นหลัก ประกอบด้วย

2.1 การกระจายรายได้ (Income Distribution) แต่ละประเทศมีระดับรายได้ การกระจายรายได้ และโครงสร้างทางอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน จัดแบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1) เศรษฐกิจแบบยังชีพ (Subsistence Economics) สภาพเศรษฐกิจที่เน้นผลิตภัณฑ์เกษตรกรรมเป็นพื้นฐาน การใช้จ่ายอยู่ในระดับพอมีพอกิน ดังนั้นโอกาสทางการตลาดสำหรับนักการตลาดมีน้อยมาก

2) เศรษฐกิจส่งออกวัตถุดิบ (Raw-Material-Exporting Economics) สภาพเศรษฐกิจที่มีทรัพยากรธรรมชาติบางประเภทมากเป็นพิเศษ การสร้างรายได้จากการส่งออกทรัพยากร เช่น ซาอุดีอาระเบียส่งออกน้ำมัน เป็นต้น เศรษฐกิจลักษณะนี้ต้องการสินค้าประเภททุน เครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์ เป็นต้น มีโอกาสทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ฟุ่มเฟือย และนำเข้าจากต่างประเทศ

3) เศรษฐกิจอุตสาหกรรมกำลังพัฒนา (Industrializing Economics) สภาพเศรษฐกิจที่มีภาคการผลิตอุตสาหกรรมอยู่ในระดับต่ำ มีความต้องการทางด้านวัตถุดิบและเครื่องจักรสูง แต่นำเข้าน้อยในกลุ่มสินค้าสำเร็จรูปพื้นฐาน เช่น เสื้อผ้า อาหาร เป็นต้น สภาพเศรษฐกิจลักษณะนี้มีกลุ่มชนชั้นที่มีฐานะดีและชนชั้นกลางที่มีจำนวนไม่มากนัก นิยมใช้ผลิตภัณฑ์บางประเภทที่นำเข้า

4) เศรษฐกิจอุตสาหกรรมที่มีการพัฒนาแล้ว (Industrial Economics) สภาพเศรษฐกิจที่เน้นการส่งออกสินค้าและเงินทุน แต่นำเข้าสินค้าหรือวัตถุดิบที่ผ่านการแปรรูป วัตถุดิบและสินค้ากึ่งแปรรูปจากประเทศอื่น ๆ ชนชั้นกลางในสังคมมีเป็นจำนวนมากเป็นโอกาสทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภท

2.2 การออม การกู้เงิน และสินเชื่อ (Saving Debt and Credit) สภาพการออมเงิน การกู้เงิน และสินเชื่อของประชาชนในแต่ละประเทศมีผลต่ออัตราดอกเบี้ย และอัตราการลงทุน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออยู่ใต้เห็นใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงแก้ไข และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศที่มีการออมเงินมากส่งผลให้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ มีการขยายการลงทุนสูงและเปิดโอกาสด้านการตลาดสำหรับนักลงทุนรายใหม่ให้เข้าสู่ตลาด นักการตลาดต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงด้านรายได้ ดอกเบี้ย ค่าครองชีพ เงินออม แบบแผนพฤติกรรมการกู้เงิน เพราะปัจจัยดังกล่าว ส่งผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่มีรายได้สูง และมีความอ่อนไหวต่อราคา

3. สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural Environment) เป็นสิ่งแวดล้อมทางด้านกายภาพซึ่งประกอบด้วยดิน น้ำ อากาศ วัตถุดิบรวมทั้งทรัพยากรทางธรรมชาติ นักการตลาดจะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 4 ประการ คือ

3.1 การเพิ่มขึ้นของสิ่งแวดล้อมที่เป็นพิษ (Increased Levels of Pollution) อุตสาหกรรมบางชนิดจะทำลายสิ่งแวดล้อม ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นพิษในประเทศไทย ได้แก่ ปัญหาภาวะทางอากาศ ปัญหาน้ำเน่าเสีย ปัญหาการขาดแคลนน้ำ ปัญหาขยะมูลฝอย ปัญหาพื้นที่ป่าลดลง ปัญหาจำนวนสัตว์ป่าลดลง ปัญหาจากการขาดแคลนพลังงาน ปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปน ปัญหาเหล่านี้ถือว่าเป็นโอกาสทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่ต้องการความก้าวหน้า ความเป็นผู้นำ ความมีวัฒนธรรม ความแตกต่างทางการแข่งขัน และการใช้กลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Green Consumer) ซึ่งมีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ อันจะส่งผลให้เกิดกำไรจากการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม และยังได้ชื่อว่ามีส่วนร่วมในการรับผิดชอบในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม บริษัทที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้จะเกี่ยวข้องกับโอกาสทางการตลาด 2 ประการ คือ ประการแรก บริษัทจะต้องมีวิธีการควบคุมป้องกันสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ ประการที่สอง บริษัทควรค้นหาทางเลือกใหม่ในการผลิตสินค้าซึ่งไม่ทำให้สิ่งแวดล้อมเสียหาย นักการตลาดจะต้องสนใจในนโยบายด้านการตลาดเพื่อสังคม (Societal Marketing) ในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ รวมทั้งเป็นผู้มีจิตใจเป็นผู้อนุรักษ์ธรรมชาติ สร้างโอกาสทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เป็นพิษและใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่า เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดเติม (Refill) เพื่อลดปริมาณขยะจากบรรจุภัณฑ์ ข้อดีของผลิตภัณฑ์สีเขียวสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

3.2 เกิดการขาดแคลนของปริมาณวัตถุดิบบางอย่าง (Shortage of Raw Materials) ทรัพยากรธรรมชาติ ประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือ (1) มีไม่จำกัดแต่หาเพิ่มเติมได้ (2) มีจำกัดโดยไม่สามารถหาเพิ่มเติมได้ และ (3) ทรัพยากรที่มีไม่จำกัด ได้แก่ น้ำและอากาศ ในขณะที่มีปัญหาหน้อยแต่มีฝ่ายคัดค้านว่ามีปัญหามากเช่นเดียวกัน คือมีปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ ในกรณีที่ขาดแคลนวัตถุดิบอาจจะถือว่าเป็นโอกาสทางการตลาด โดยสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ทดแทนได้

3.3 การเพิ่มขึ้นของต้นทุนพลังงาน (Increased Cost of Energy) ต้นทุนพลังงานที่มีจำกัด ไม่สามารถหาเพิ่มเติมได้ คือ น้ำมัน ปัญหาน้ำมันได้สร้างปัญหาที่สำคัญสำหรับการขยายตัวของระบบเศรษฐกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคต ทำให้บริษัทอุตสาหกรรมต่าง ๆ ต้องพยายาม
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประหยัดทรัพยากรน้ำมัน และหาวิธีการทดแทนพลังงานต่าง ๆ น้ำมันมีอิทธิพลต่อการเมือง และเศรษฐกิจของโลก การขาดแคลนน้ำมันและราคาสูงขึ้นของน้ำมันจะเป็นสาเหตุทำให้เกิดการค้นหาพลังงานแบบใหม่ที่สามารถใช้แทนน้ำมัน เช่น ถ่านหิน แก๊ส พลังงานแสงอาทิตย์ บางบริษัทกำลังค้นหาแผนการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการใช้พลังงานน้ำตก ลม แสงแดด หรือพลังงานรูปแบบอื่น ๆ

3.4 ภาครัฐมีบทบาทการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น (Changing Role of Governments) ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมมีผลต่อภาครัฐต้องเข้ามากำกับดูแลด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยดูแลและควบคุมองค์กรธุรกิจต้องรับผิดชอบความเสียหายที่มีผลกระทบต่อธรรมชาติและต้องลงทุนเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น ความเข้มงวดด้านสิ่งแวดล้อมของภาครัฐในแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับจำนวนงบประมาณ ความเสียหายที่เกิดขึ้น จริยธรรมของนักการเมือง และแรงกดดันจากปัจจัยอื่น

4. สิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technological Environment) เทคโนโลยีนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่กำหนดความเป็นอยู่ของมนุษย์ การค้นพบเทคโนโลยีใหม่ก่อให้เกิดโอกาสทางการตลาดแก่ผู้ค้นพบและเป็นผลดีต่อผู้ประยุกต์ใช้ ในขณะเดียวกันส่งผลเสียหายต่อผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลง เช่น ผู้ผลิตเครื่องพิมพ์ดีดได้รับผลกระทบจากคอมพิวเตอร์พร้อมเป็นพิมพ์ เป็นต้น องค์กรธุรกิจต่าง ๆ ต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ทันกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ แต่การพัฒนาเทคโนโลยีมีปัญหาหลายประการ เช่น ต้องใช้เงินลงทุนสูงมาก มีความเสี่ยงในการบริหารการตลาด องค์กรธุรกิจไม่มุ่งเน้นใช้การปฏิวัติเทคโนโลยี (Breakthrough) มุ่งเน้นการปรับปรุงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ด้วยเทคโนโลยีใหม่ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีส่งผลกระทบในระยะยาว และไม่สามารถคาดการณ์ได้ในบางครั้ง เช่น เทคโนโลยีความก้าวหน้าด้านกาารให้บริการรักษาพยาบาลและทางการแพทย์ ส่งผลให้ประชากรมีอายุขัยยืนยาวขึ้น ทำให้ต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อวัยสูงอายุมากขึ้น เช่น ชุดโตะและเก้าอี้ที่มีน้ำหนักเบาสามารถเคลื่อนย้ายและมีความปลอดภัยสูงสำหรับคนชรา การควบคุมอย่างเข้มงวดในด้านประชากรที่เกิดใหม่ ส่งผลให้ตลาดเด็กแรกเกิดมีขนาดเล็กลงต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กแรกเกิดให้สามารถใช้งานได้หลายอย่าง เพื่อเสนอขายในราคาที่สูงขึ้น ตามที่ได้กล่าวข้างต้นนักการตลาดต้องใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์และต้องประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นในระยะยาว รวมถึงติดตามแนวโน้มของเทคโนโลยีตามประเด็นสำคัญ ดังนี้

4.1 การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีมีอัตราเร่งเพิ่มมากขึ้น (Accelerating Pace of Change) ช่วงเวลาของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีหนึ่งเริ่มสั้นลง ส่งผลต่อวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้เทคโนโลยีสั้นลงตามไปด้วย เช่น เทคโนโลยีด้านวิศวกรรมยานยนต์ใช้เวลา 5-6 ปี ในรถยนต์แต่ละรุ่น ในปัจจุบันใช้เวลา 4 ปี และทุก 2 ปีมีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีใหม่บางชิ้นส่วนของรถยนต์ ดังนั้น นักการตลาดต้องสร้างแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 การเปิดโอกาสให้กับนวัตกรรม (Unlimited Opportunities for Innovation) แนวโน้มผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น นวัตกรรม หมายถึง ลูก้าที่ได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าประสิทธิภาพดีขึ้นและราคาถูก นวัตกรรมดังกล่าว มีการเปลี่ยนแปลงด้านกระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์

4.3 การให้ความสำคัญต่องบประมาณสำหรับการวิจัยและพัฒนา (Varying R&D Budgets) องค์กรธุรกิจที่เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี สามารถสร้างโอกาสทางการตลาดที่ดีกว่าผู้ตามหรือผู้เลียนแบบ งบประมาณเป็นปัญหาสำคัญสำหรับองค์กรธุรกิจที่ไม่มีความพร้อมด้านการเงิน องค์กรธุรกิจหลายองค์กรรวมตัวกันเพื่อให้ความร่วมมือด้านการพัฒนาหรือปฏิวัติเทคโนโลยี

4.4 การเพิ่มกฎระเบียบข้อบังคับและการกำกับดูแลพัฒนาการใช้เทคโนโลยี (Increased Regulation of Technological Change) การใช้เทคโนโลยีมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับมนุษย์ ด้านความปลอดภัยทั้งชีวิตและสุขภาพ ก่อนการนำเทคโนโลยีใหม่ไปใช้ต้องผ่านการตรวจสอบ เช่น การตรวจสอบผลกระทบของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อสุขภาพของผู้ใช้ หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ต้องตรวจสอบและกำกับดูแลการบริหารการตลาดที่ผลิตภัณฑ์ใช้เทคโนโลยีใหม่

5. สิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Environment) สำหรับการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจทางการตลาด สิ่งแวดล้อมทางการเมืองที่สำคัญและมีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารการตลาดประกอบด้วย

5.1 การเพิ่มขึ้นของกฎหมายธุรกิจและกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของรัฐบาล (Substantial Amount of Legislation Regulating Business) บทบาทของรัฐบาลจึงเกิดขึ้นเพื่อกำหนดกิจกรรมที่เหมาะสมให้เอกชนดำเนินการกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจมีขึ้นเพื่อจุดมุ่งหมาย 3 ประการ คือ (1) เพื่อคุ้มครองธุรกิจต่าง ๆ และป้องกันการแข่งขันที่ไม่ยุติธรรม (2) เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจากการเอาเปรียบของธุรกิจต่าง ๆ บริษัทที่เสนอผลิตภัณฑ์ด้าเป็นอันตรายต่อการบริโภค เพื่อแก้ปัญหาเหล่านี้จึงเกิดคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคคอยให้ความดูแล ช่วยเหลือ และคุ้มครองผู้บริโภค (3) คุ้มครองผลประโยชน์ของสังคมส่วนใหญ่ โดยออกกฎหมายใหม่ ๆ เพื่อคุ้มครองสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้บริหารธุรกิจจะต้องคอยสังเกตการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ในการวางแผนผลิตภัณฑ์และระบบตลาด

5.2 การเพิ่มขึ้นของกลุ่มที่มุ่งสนใจผู้บริโภค (Growth of Public Interest Group) ผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการเสนอผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องสนใจโดยพยายามปฏิบัติให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี การให้บริการแก่ผู้บริโภค และการสนองความต้องการผู้บริโภค บริษัทควรเอาชนะผู้บริโภค และมีนโยบายโดยมุ่งความสำคัญที่การตลาด กลุ่มสนใจผู้บริโภคจะสนใจสิ่งต่าง ๆ ต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) การให้ข้อมูลที่ดีแก่ผู้บริโภค กลุ่มที่ให้ความสนใจสังคมจะต้องการให้บริษัทเสนอข้อมูลที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น การบรรจุข้อมูลในภาชนะบรรจุภัณฑ์ ด้วยการระบุระยะเวลาการรับประทานคุณภาพ การที่ธนาคารระบุอัตราดอกเบี้ยที่ชัดเจนเสนอแก่ผู้บริโภคเพื่อการเปรียบเทียบกับสถาบันการเงินอื่น ๆ การโฆษณาที่ไม่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดหรือหลอกลวงผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

2) การคุ้มครองผู้บริโภคให้ดีขึ้นกว่าเดิม โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะรู้สึกว่าการรัฐบาลควรให้งบประมาณเพิ่มขึ้นในการทดสอบผลิตภัณฑ์ เพื่อความปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้ใช้ เช่น ผู้บริโภครู้สึกว่าจะไม่ปลอดภัยเพียงพอ อาหารบรรจุวัตถุดิบเคมีมีมากเกินไป ยาจำนวนมากมีผลกระทบต่อร่างกายด้วย

3) การให้ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น เช่น ความรู้เกี่ยวกับการพิจารณาค่าสินค้า บริการและวิธีตีความหมายการติดต่อสื่อสารทางการตลาด

6. สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม (Cultural and Social Environment) ระบบของวัฒนธรรมจะกำหนดความเชื่อถือ ค่านิยม และบรรทัดฐาน บุคคลในสังคมจะรับสิ่งต่าง ๆ โดยไม่รู้ตัว จะกำหนดความสัมพันธ์สถาบัน สังคม และลักษณะต่าง ๆ ในสังคม สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม ประกอบด้วย

6.1 ค่านิยมในวัฒนธรรมหลักของบุคคลมีการยึดถือมานาน (Core Cultural Values have High Persistence) ความเชื่อถือและค่านิยมหลักจะเปลี่ยนแปลงได้ยากมาก ดังนั้น การเสนอผลิตภัณฑ์ไม่ควรขัดต่อวัฒนธรรมหลัก เช่น ค่านิยมหลักและความเชื่อถือของคนไทย ต้องการความเป็นอิสระ ต้องการความสำเร็จ และทำบุญ นับถือพุทธศาสนา จงรักภักดีต่อพระมหากษัตริย์ เป็นต้น การกำหนดกลยุทธ์การตลาดต้องสอดคล้องและไม่ขัดแย้งกับค่านิยมหลัก

6.2 ในแต่ละวัฒนธรรมนั้นจะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยหรือชนบทรรมนิยมประเพณี (Existence Culture Consists of Subcultures) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึงกลุ่มวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นส่วนที่ปรากฏชัดเจนในสังคมและสลับซับซ้อนเป็นที่ยอมรับของบางกลุ่ม วัฒนธรรมกลุ่มย่อยประกอบด้วย (1) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยตามเชื้อชาติไทย ประกอบด้วยเชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อินเดีย มุสลิม ลาว มลายู ญี่ปุ่น ยุโรป (2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านศาสนาในประเทศไทย ได้แก่ ศาสนาพุทธ คริสต์ อิสลาม (3) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านท้องถิ่นในภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย เช่น ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ชนบท กรุงเทพมหานคร (4) ลักษณะวัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านอาชีพ (5) ลักษณะของวัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านอายุ (6) ลักษณะวัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านเพศ ฯลฯ แต่ละวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีค่านิยม ความเชื่อถือ การแต่งกาย อาหาร ภาษา ประเพณี ที่เป็นเอกลักษณ์และยอมรับโดยสมาชิกในกลุ่มนั้น กิจกรรมประจำวัน การละเล่น และวิถีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึง ลักษณะที่แตกต่างกันเหล่านี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.3 การเปลี่ยนแปลงของค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural Values Undergo Shifts Through Time) แม้ว่าค่านิยมหลักจะมีความยึดมั่นสูงแต่เปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งจะมีผลต่อการบริโภคของกลุ่ม โดยเฉพาะบางกลุ่มเป็นพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของวัยรุ่นที่มีผลทำให้มารดาเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม ค่านิยมที่สำคัญและแนวโน้มค่านิยม ซึ่งกำหนดความสัมพันธ์ของบุคคลประกอบด้วย

1) ทัศนะของบุคคลที่มีต่อตนเอง (People's Views of Themselves) ตามปกติคนเราจะรักตัวเองมากที่สุด บุคคลจะพยายามหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของตนที่แตกต่างกัน ตัวอย่าง บุคคลคำนึงถึงควมมีอิสระ ความมีบุคลิกภาพที่ดี และสุขภาพดี มีค่านิยมด้านวัตถุนิยมลัทธิเอาอย่างกัน คำนึงถึงความต้องการของตัวเอง การนำแนวความคิดนี้ไปปฏิบัติทางการตลาด โดยพยายามเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อให้บรรลุความต้องการของผู้บริโภค

2) ทัศนะของบุคคลที่มีต่อบุคคลอื่น (People's Views of Other) บุคคลจะมีความสัมพันธ์กับบุคคลต่าง ๆ ในสังคม เช่น บิดา มารดา ครู ผู้บังคับบัญชา เพื่อนฝูง สามีหรือภรรยา เป็นต้น ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคมจะทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องค้นหาและนำไปกำหนดเครื่องมือการตลาดเพื่อจูงใจหรือกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

3) ทัศนะของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's Views of Organizations) ซึ่งสถาบันต่าง ๆ ได้แก่ ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ หน่วยงานรัฐบาล บริษัท ธุรกิจต่าง ๆ สหภาพแรงงาน มหาวิทยาลัยและโรงพยาบาล คนส่วนใหญ่จะยอมรับสถาบันและพร้อมที่จะทำงานในสถาบันที่สำคัญ ๆ นักการตลาดต้องพยายามศึกษาทัศนะของคนในสถาบันต่าง ๆ เหล่านั้น และปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับทัศนะเหล่านั้น

4) ทัศนะของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's Views of Society) ในที่นี้จะศึกษาถึงทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสังคม เช่น บางคนต้องการการเปลี่ยนแปลงสังคม บางคนต่อสู้ขัดขวางสังคม บางคนพอใจสังคม นักการตลาดพิจารณากลุ่มบุคคลต่าง ๆ เหล่านี้เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะของกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม ได้แก่ กลุ่มผู้นำ กลุ่มอนุรักษนิยม กลุ่มผู้ปฏิบัติงาน กลุ่มผู้ชอบเปลี่ยนแปลง กลุ่มผู้ตาม เป็นต้น แต่ละกลุ่มจะมีลักษณะการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

5) ทัศนะของบุคคลกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (People's Views of Nature) บุคคลจะมีความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน จะพยายามเอาชนะธรรมชาติโดยอาศัยเทคโนโลยีต่าง ๆ นักการตลาดจะได้ประโยชน์จากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เอาชนะธรรมชาติ เช่น การใช้เครื่องฟอกอากาศ การใช้ออกซิเจนกระป๋อง การใช้เครื่องปรับอากาศ การใช้รถไฟใต้ดิน รถไฟฟ้า เป็นต้น

6) ทิศนะของบุคคลต่อจักรวาล (People's Views of the Universe) เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับจุดกำเนิดของโลกและมนุษย์ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะ การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดอาจจะต้องอาศัยข้อมูลที่เกี่ยวข้องเข้ามาช่วย

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับโอกาสและอุปสรรคทางการตลาด (Opportunity and Treat)

คูวิลม แม้นจริง (2546 : 50) กล่าวว่า ในการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกเพื่อหาโอกาสและอุปสรรคของธุรกิจ ไม่สามารถระบุได้ว่าปัจจัยตัวใดนั้นเป็นโอกาสหรืออุปสรรคในธุรกิจ เนื่องจากว่าปัจจัยตัวนั้นอาจเป็นได้ทั้งโอกาสและอุปสรรค กล่าวคือ สิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป อาจจะทำให้ผลดีต่อธุรกิจหนึ่ง แต่จะส่งผลกระทบต่อทางด้านลบกับอีกธุรกิจหนึ่งก็ได้ จึงต้องพิจารณาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นว่าให้ผลไปทางใดมากกว่า ถ้าปัจจัยนั้นให้ผลทางด้านบวกต่อการดำเนินธุรกิจ เรียกว่า โอกาส แต่ถ้าสิ่งแวดล้อมนั้นให้ผลทางด้านลบ เรียกว่า อุปสรรค

2.3.1 การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities Analysis)

โอกาส หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของบริษัท หรือผลกระทบที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอกธุรกิจที่ส่งผลทางบวกต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท เป็นข้อได้เปรียบแก่ธุรกิจอันเกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ที่ธุรกิจสามารถสร้างโอกาสให้แก่ตนเอง ทำให้มีศักยภาพเหนือกว่าคู่แข่ง

ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการตรวจสอบสิ่งแวดล้อมภายนอกอยู่เสมอ เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ รวมทั้งต้องคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น ภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมาย เทคโนโลยี และการแข่งขันอยู่เป็นระยะ ๆ เพื่อแสวงหาประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมภายนอกเหล่านี้ ซึ่งข้อได้เปรียบดังกล่าวนี้ อาจเกิดจากตลาดรวมขยายตัว คู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจได้ยาก จุดอ่อนของคู่แข่ง จำนวนประชากรในส่วนที่เอื้อประโยชน์แก่ธุรกิจมีเพิ่มขึ้น เทคโนโลยีพัฒนาขึ้น ทำให้เสริมศักยภาพทางการผลิตได้ดีขึ้น สังคมและวัฒนธรรมที่เอื้ออำนวยให้เกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเพิ่มขึ้น การเมืองและกฎหมายให้การสนับสนุนการลงทุน หรือทรัพยากรธรรมชาติขาดแคลน ในขณะที่ธุรกิจผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทดแทนทรัพยากรธรรมชาตินั้นได้ เป็นต้น ดังนั้น ทุกวันนี้ธุรกิจต่าง ๆ จะต้องมีพัฒนาระบบสารสนเทศทางการตลาดเพื่อทำการติดตามแนวโน้มหรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของสิ่งแวดล้อมอย่างใกล้ชิด หรือแสวงหาโอกาสทางการตลาด

2.3.2 การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats Analysis)

อุปสรรค หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่คุกคามหรือมีผลเสียต่อการดำเนินงานของบริษัท หรือผลกระทบทางด้านลบของสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท เป็นปัญหาที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ธุรกิจไม่สามารถแก้ไขได้

นักการตลาดจำเป็นต้องระมัดระวังในสิ่งที่เป็นข้อจำกัดของการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากจะเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดผลเสียหายต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วข้อจำกัดหรืออุปสรรคที่เกิดขึ้นนั้น ธุรกิจไม่สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงแก้ไขหรือบังคับไม่ให้เกิดขึ้นได้ แต่ถ้ามีการวิเคราะห์และคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอุปสรรคที่จะเกิดขึ้น จะทำให้สามารถหาทางป้องกันผลเสียหายที่เกิดขึ้นให้น้อยลงไปได้ ตัวอย่างของข้อจำกัด เช่น การเปลี่ยนแปลงรสนิยมของตลาด คู่แข่งขันค้นพบนวัตกรรมใหม่ในการผลิต ผู้ขายปัจจัยการผลิตมีจำนวนน้อยและผูกขาด คนกลางขายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันด้วย อัตราการเกิดของประชากรลดลง เศรษฐกิจตกต่ำ เทคโนโลยีล้ำสมัยเกินไป ทำให้หาบุคลากรที่มีความสามารถได้ยากขึ้น วัฒนธรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลง การเพิ่มอัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม การขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติ ทำให้ธุรกิจขาดแคลนวัตถุดิบ เป็นต้น

2.4 การตรวจเอกสาร

กุลเชษฐ์ สุทธินพรัตนกุล (2544) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลืองของกลุ่มผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร วิธีการดำเนินการวิจัยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ชุด สรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อนมถั่วเหลืองชนิดที่ผสมนมผง และน้ำตาล เช่น ไวต้ามิลค์ แลคตาชอย สูตริงค์เด็ม เหตุผลของการดื่มนมถั่วเหลือง คือเรื่องสุขภาพ และคุณค่าอาหาร เป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพราะผู้บริโภคที่บริโภคนมถั่วเหลือง เห็นว่าถั่วเหลืองเป็นอาหารที่อุดมไปด้วยสารอาหารที่มีคุณค่า เพราะเป็นแหล่งโปรตีนคุณภาพสูง โดยกลุ่มผู้บริโภคจะนิยมเลือกซื้อนมถั่วเหลืองจากซูเปอร์มาร์เก็ต ความถี่ที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคนมถั่วเหลืองมากที่สุด คือ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง โดยเลือกบรรจุภัณฑ์แบบขวดแก้ว สำหรับรูปแบบในอนาคตที่ผู้บริโภคอยากให้มี คือ นมถั่วเหลืองที่บรรจุกระป๋อง รสชาติที่ผู้บริโภคอยากให้มี คือ รสช็อกโกแลต ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องสี และขนาด (ปริมาตรสุทธิ) เป็นสิ่งสำคัญ ส่วนเรื่องราคาของนมถั่วเหลืองนั้น ในการเลือกซื้อนมถั่วเหลืองแต่ละครั้งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงเรื่องราคาของสินค้าเสมอ และผู้บริโภคยังพิจารณาเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์เทียบกับคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญ สำหรับเรื่องสถานที่ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อนมถั่วเหลืองที่ใกล้ที่ทำงาน หรือสถานศึกษา เนื่องจากหาซื้อได้สะดวก สามารถเลือกและพิจารณาผลิตภัณฑ์ได้ ในขณะที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การส่งเสริมการตลาดของนมถั่วเหลืองได้ให้ความสำคัญกับการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์มากที่สุด และควรรวมไปถึงการส่งเสริมการขายที่มีการส่งชิงโชค หรือจับรางวัล

กัศร จุลละจารี (2546) ศึกษาการดำเนินงานในด้านการจัดการ การตลาด การผลิต การบัญชีและการเงินของร้านนมสดและนมปั่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 26 ราย สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช. รูปแบบของธุรกิจเป็นแบบเจ้าของคนเดียว ลักษณะของร้านเป็นรถเข็น ลักษณะกรรมสิทธิ์ของสถานประกอบการเป็นแบบเช่า เปิดดำเนินการมาเป็นเวลา 1-5 ปี โดยมีการลงทุนเริ่มแรกไม่เกิน 50,000 บาท ส่วนใหญ่จ้างพนักงานจำนวน 1-5 คน ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในด้านการจัดการมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านบัญชีและการเงิน ตามลำดับ โดยในด้านการจัดการ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการวางแผนล่วงหน้าโดยเป็นแผนงานระยะสั้น (ไม่เกิน 1 ปี) มีเป้าหมายของธุรกิจเพื่อความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า โครงสร้างของธุรกิจเป็นแบบง่ายไม่เป็นทางการ หลักเกณฑ์สำคัญในการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน คือ บุคลิกภาพของผู้สมัคร มีการพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานโดยให้คำแนะนำ จ่ายค่าตอบแทนเป็นรายเดือน มีวันลาหยุดงานเพิ่มเติม ส่วนใหญ่ให้สวัสดิการในเรื่องอาหารและน้ำดื่ม จูงใจพนักงาน โดยให้เงินเพิ่ม มีการกำหนดมาตรฐานของงานที่ทำ ส่วนใหญ่ขายผลิตภัณฑ์ประเภทนมมากที่สุด ผลิตภัณฑ์ที่ถูกค่านิยมซื้อมากที่สุด คือ นม โดยให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติ และความอร่อย ลักษณะผลิตภัณฑ์ได้แนวคิดจากความคิดเห็นของเพื่อนและคนรู้จัก หีบห่อที่ใช้คือพลาสติก ราคาผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับคู่แข่ง หลักเกณฑ์การตั้งราคาโดยบวกจากต้นทุน ด้านการจัดจำหน่าย มีการขายปลีกหน้าร้านและมีที่นั่งสำหรับรับประทาน ส่วนใหญ่ไม่มีการส่งเสริมการตลาด ด้านการผลิต มีการวางแผนปริมาณการผลิตในแต่ละวันซึ่งขึ้นอยู่กับปริมาณการขาย/คำสั่งซื้อ มีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ เน้นทั้งการผลิตด้วยมือและเครื่องจักรผสมกัน ส่วนใหญ่ซื้อนมจากสหกรณ์จังหวัดเชียงใหม่และซื้อนมปั่นจากโรงงานผลิตนมปั่น ให้ความสำคัญในเรื่อง คุณภาพของวัตถุดิบ ไม่มีสินค้าค้างนานเกินระยะเวลาที่ควรขาย ด้านการบัญชีและการเงิน มีการบันทึกข้อมูลทางบัญชีและจัดทำงบการเงิน ส่วนใหญ่ใช้เงินลงทุนส่วนตัวทั้งหมด แต่ในรายที่มีการกู้ยืมแหล่งเงินทุนมาจากสถาบันการเงิน ปัจจัยที่คำนึงถึงในการกู้ยืม คือ อัตราดอกเบี้ย มีการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร 20,001-50,000 บาท มีเงินทุนหมุนเวียนต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการบริหารต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มีกำไรสุทธิร้อยละ 10-19 ของยอดขาย ปัญหาในการดำเนินงาน คือ ปัญหาแรงงาน เช่น ขาดแคลนแรงงานบางช่วง ปัญหาด้านการตลาดในเรื่องคู่แข่งที่มีจำนวนมาก ปัญหาด้านการผลิตในเรื่องวัตถุดิบมีราคาแพง และปัญหาด้านการบัญชีและการเงินในเรื่องการบริหารการเงิน เช่น ขาดสภาพคล่องทางการเงิน

เกรียงไกร พันธสกุล (2548) ศึกษาสภาพธุรกิจกาแฟพรีเมียมและพฤติกรรมผู้บริโภค

ในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม เอกสารที่เป็นเอกสารที่ส่งงานไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญตให้นำไปใช้ประโยชน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 400 ตัวอย่าง สรุปได้ว่า ร้านกาแฟพรีเมียมที่ให้บริการในสถาบันมี 4 ร้าน คือ ร้านเลอปีติคคาเฟ่ ร้านกาแฟมานีย์ ร้านอ.อันนา และร้านแก้วเจ้าจอม สถานการณ์การแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจไม่เกิดการแข่งขันในธุรกิจเท่าที่ควร เนื่องจากจำนวนของผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ยังมีน้อย และต่างมีกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของตนเอง ไม่เกิดการแข่งขันทางด้านราคาและผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย ไม่มีการพัฒนารูปแบบและรสชาติของผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น ขาดการสื่อสารและส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ นิสิต/นักศึกษาและบุคลากรในพื้นที่ใกล้เคียงเท่านั้น และพฤติกรรมผู้บริโภคภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ส่วนใหญ่เป็นนิสิตนักศึกษามีอายุระหว่าง 17-25 ปี มีรายได้เฉลี่ยประมาณ 5,001-10,000 บาท ดื่มกาแฟเป็นประจำ ส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสำเร็จรูปชงน้ำร้อน ความถี่ในการดื่มสัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง ร้านกาแฟที่ไปใช้บริการมากที่สุดคือ ร้านอ.อันนา สาเหตุที่เลือกใช้บริการเพราะการเดินทางไปมาสะดวก สินค้าประเภทอื่นที่นิยมซื้อคือ แขนงวิชวัสดุประสงค์ที่ใช้บริการเพื่อหาที่นั่งระหว่างรอเพื่อน จำนวนสมาชิกที่เข้าไปใช้บริการพร้อมกันมี 2 คน มีความถี่อยู่ที่สัปดาห์ละครั้ง และปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อความถี่ในการบริโภคกาแฟที่แตกต่างกัน และจากการประเมินกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคยังมีความต้องการในการใช้บริการร้านกาแฟอยู่มากเป็นการเอื้ออำนวยต่อโอกาสที่โครงการลงทุนจะประสบความสำเร็จ

สุรินทร์ วัชรปรีชา (2548) ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา จำนวน 200 คน สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 19 ปี กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 2 รายได้ต่อเดือน 2,001-4,000 บาท ร้านที่เคยใช้บริการมากที่สุด คือ ร้านไตรรัตน์ เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ คือ สะดวกในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน วันที่มาใช้บริการบ่อย คือ วันศุกร์-วันอาทิตย์ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 51-100 บาท ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ 12.00-15.00 น. โดยเหตุผลที่มาใช้บริการร้านกาแฟ คือ ดื่มกาแฟหรือทานของว่าง จำนวนคนที่มาใช้บริการแต่ละครั้ง 2-3 คน สื่อที่ทำให้รู้จักร้านกาแฟ ได้แก่ เพื่อน รสกาแฟที่ดื่มเป็นประจำ คือ คาปูชิโน การส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด คือ มีคูปองส่วนลดและของแถมสำหรับเทศกาลต่าง ๆ ที่ชอบมากที่สุด คือ พวงกุญแจ ประเภทของสินค้าที่บริโภคในการใช้บริการแต่ละครั้ง คือ ดื่มกาแฟ โดยระยะเวลาที่มาใช้บริการและนั่งในร้านกาแฟต่อครั้งไม่เกิน 1 ชั่วโมง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ด้านราคามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ มีป้ายบอกราคาชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ที่ตั้งร้านใกล้กับคณะหรือสถานที่เรียน ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ให้ส่วนลดแก่สมาชิก ด้านบุคลากรมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานและการตอบสนองและความเต็มใจของพนักงาน ในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ความถูกต้องในการ ส่งมอบสินค้า ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ความสะอาดของร้าน

2.5 วิธีการศึกษาข้อมูล

2.5.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจร้านนมสด บริเวณชอยเก็กงาม เขตลาดกระบัง ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่พักอาศัยและสัญจรไปมาในบริเวณชอยเก็กงาม เขตลาดกระบัง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกทางด้าน โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจร้านนมสด โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วารสาร ผลงานวิจัย บทความ เอกสารอ้างอิงทางวิชาการ บทสัมภาษณ์ และเว็บไซต์ต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2.5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถามความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 2 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ที่มีต่อธุรกิจร้านนมสด ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2.5.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคภายในบริเวณชอยเก็กงาม เขตลาดกระบัง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นการกำหนดขนาดตัวอย่างจะใช้สูตรคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เมื่อ n = ขนาดของตัวอย่าง
 Z = ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 95 ค่า Z จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96)
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 6)

$$\text{แทนค่าสูตร} \quad n = \frac{(1.96)^2}{4(0.06)^2}$$

$$n = 266.77$$

ดังนั้นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด คือ 266.77 หรือประมาณ 267 คน ในการศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 267 คน และทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากประชากรที่พักอาศัยและสัญจรไปมา ในบริเวณชอยเก็กงาม เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร และยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2.5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำข้อมูลที่ได้จากการประมวลผลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้วิธีทางสถิติประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งนำข้อมูลที่รวบรวมได้เสนอในรูปการแจกแจงความถี่ (Frequency) และสัดส่วนร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านนมสด นำเสนอในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ (Frequency) และสัดส่วนร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด ซึ่งวิเคราะห์ถึงโอกาสและอุปสรรคทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจร้านนมสดบริเวณชอยเก็กงาม เขตลาดกระบัง จะวิเคราะห์โดยใช้สภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาด (External Marketing Environment) ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 สิ่งแวดล้อมจุลภาค (Micro-Environment) โดยทำการวิเคราะห์จากปัจจัยดังต่อไปนี้ ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier) คนกลางทางการตลาด (Marketing Intermediary) ผู้บริโภค/ตลาด (Customer/Market) คู่แข่ง (Competitor) และกลุ่มสาธารณะ (Public Group)

ส่วนที่ 2 สิ่งแวดล้อมมหภาค (Macro-environment) โดยทำการวิเคราะห์จากปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ (Demographic) สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural) สิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technology) สิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal) และสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม (Cultural and Social)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับนมและธุรกิจร้านนมสด

3.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับนม

3.1.1 ประวัติความเป็นมาของนม

การเลี้ยงโคนมและการผลิตน้ำนมในประเทศไทย ได้มีมาตั้งแต่ พ.ศ. 2450 โดยชาวอินเดีย ซึ่งมีวัฒนธรรมในการบริโภคนมอยู่แล้ว และอพยพเข้ามาอยู่ในประเทศไทยได้นำพันธุ์โคนม บังกาลา (Bengal) เข้ามาเลี้ยงเพื่อรีดนมบริโภคในหมู่ชนชาวอินเดีย แต่คนไทยในสมัยนั้นยังไม่นิยม การบริโภคนมโคโดยตรง เด็ดทาร์กจึงอาศัยนมมารดาเป็นหลัก การบริโภคนมของคนไทยจะมีบ้าง ในกลุ่มคนที่มีการศึกษา แต่ส่วนใหญ่ยังนิยมบริโภคนมข้นหวานที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ต่อมา ในปี พ.ศ. 2463 ม.จ.สิทธิพร กฤษดากร ได้ทำฟาร์มเลี้ยงโคนมในตำบลบางเกิด จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ และนับเป็นคนไทยคนแรกที่เลี้ยงโคเพื่อรีดนมไว้บริโภคเองภายในครัวเรือน

ในปี พ.ศ. 2495 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ได้จัดตั้งฟาร์มโคนม เพื่อเป็นแหล่งผลิตและ จำหน่ายน้ำนมที่สะอาดให้ประชาชนได้บริโภคจนเป็นที่นิยมของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 คนไทยนิยมบริโภคนมมากขึ้น โดยมีการนำเข้านมและผลิตภัณฑ์นม เพิ่มมากขึ้นทุกปี ดังนั้นเพื่อลดปริมาณการนำเข้าและเป็นการสร้างอาชีพให้แก่เกษตรกรไทย รัฐบาล จึงได้มอบหมายให้กรมปศุสัตว์จัดตั้งสถานีบำรุงพันธุ์สัตว์และสถานีผสมเทียมขึ้น เพื่อพัฒนาและ ปรับปรุงพันธุ์โคนมลูกผสม ตลอดจนขยายพันธุ์โคนมให้เกษตรกรนำไปเลี้ยง รวมทั้งพัฒนาวิธีการ เลี้ยงโคนมให้ถูกต้องตามหลักวิชาการเพื่อนำไปส่งเสริมเกษตรกร ในขณะเดียวกันผลของการ พัฒนาประเทศได้ทำให้ประชาชนสนใจที่จะบริโภคนมเพิ่มขึ้น จึงเกิดแรงจูงใจให้เกษตรกร ไทยสนใจเลี้ยงโคนมอย่างจริงจังมากขึ้น โดยภาคเอกชนได้นำเข้าพันธุ์โคนมจากต่างประเทศมาเลี้ยง และขยายพันธุ์เอง

ในปี พ.ศ. 2503 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชและสมเด็จพระนางเจ้า พระบรมราชินีนาถ ได้เสด็จประพาสยุโรปและทรงสนพระทัยในกิจการเลี้ยงโคนมของชาว เดนมาร์กเป็นอย่างมาก รัฐบาลเดนมาร์กและสมาคมเกษตรกรเดนมาร์ก จึงได้ร่วมกันน้อมเกล้า ถวายโครงการส่งเสริมการเลี้ยงโคนมในประเทศไทย โดยมีการจัดตั้งฟาร์มโคนมและศูนย์ฝึกอบรม การเลี้ยงโคนมไทย-เดนมาร์กขึ้นในปี พ.ศ. 2505 ที่ตำบลมวกเหล็ก อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี และได้เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 17 มกราคม พ.ศ. 2505 ภายหลังจากที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และสมเด็จพระเจ้าเฟรดเดอริกที่ 9 แห่งประเทศเดนมาร์ก ได้ทรงประกอบพิธีอย่างเป็นทางการ 1 วัน ซึ่งนับเป็นวันที่มีความสำคัญยิ่งในประวัติศาสตร์ของการเลี้ยงโคนมในประเทศไทย สร้าง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความตื่นตัวให้คนไทยสนใจเลี้ยงโคนมเพื่อผลิตน้ำนมในเชิงการค้าอย่างจริงจังมากยิ่งขึ้นส่งผลให้กิจการมีความเจริญก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องตามลำดับ ซึ่งต่อมารัฐบาลได้กำหนดให้วันที่ 17 มกราคม ของทุกปีเป็นวันโคนมแห่งชาติ และในปี พ.ศ. 2514 รัฐบาลไทยได้รับโอนกิจการฟาร์มโคนมและศูนย์ฝึกอบรมการเลี้ยงโคนมไทย-เดนมาร์ก มาจัดตั้งเป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยใช้ชื่อว่า องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) ทำหน้าที่ให้การส่งเสริมการเลี้ยงโคนม การฝึกอบรมเกษตรกรในการเลี้ยงโคนม และได้จัดตั้งศูนย์ส่งเสริมการเลี้ยงโคนม และศูนย์รับซื้อน้ำนมดิบจากเกษตรกร ขณะเดียวกันกรมปศุสัตว์ได้เริ่มโครงการผสมเทียม และจัดตั้งสถานีผสมเทียมขึ้น ที่อำเภอห้วยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ และที่ตำบลหนองโพ อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี โดยใช้น้ำเชื้อจากพ่อโคพันธุ์บราวน์สวิส ซึ่งได้รับความช่วยเหลือจากประเทศสหรัฐอเมริกาในการผสมเทียมชุดแรก ผลการดำเนินการดังกล่าวทำให้การเลี้ยงโคนมได้แพร่ขยายมากยิ่งขึ้นในประเทศไทย โดยเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมได้รวมตัวเป็นกลุ่มเกษตรกรและสหกรณ์ผู้เลี้ยงโคนมขึ้นในหลายจังหวัด เช่น เชียงใหม่ ราชบุรี นครปฐม อโยธยา พัทลุง เป็นต้น (กรมส่งเสริมสหกรณ์. 2550)

3.1.2 การแบ่งระดับคุณภาพของน้ำนมดิบ

น้ำนมดิบ (Raw milk) หมายถึง นมโคที่รีดมาจากเต้านมโคแต่ยังไม่ได้ผ่านกรรมวิธีมาเชื้อ โดยสามารถแบ่งออกตามคุณภาพได้เป็น 2 ระดับ คือ (www.nongpho.com. 2552)

1. น้ำนมดิบเกรด เอ สำหรับการผลิตเป็นนมพาสเจอร์ไรซ์ (Grade A raw milk for pasteurization) คือ นมที่ได้จากฟาร์มที่ปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับทางสุขาภิบาล และก่อนนำไปฆ่าเชื้อด้วยความร้อนต้องมีจุลินทรีย์ไม่เกิน 200,000 โคโลนี/มิลลิเมตร
2. น้ำนมดิบเกรด บี สำหรับการผลิตเป็นนมพาสเจอร์ไรซ์ (Grade B raw milk for pasteurization) คือ นมโคที่ได้จากฟาร์มที่ปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับทางสุขาภิบาล และก่อนนำไปฆ่าเชื้อด้วยความร้อนต้องมีจุลินทรีย์ไม่เกิน 1,000,000 โคโลนี/มิลลิเมตร

3.1.3 สารอาหารที่มีอยู่ในน้ำนม

น้ำนมประกอบไปด้วยสารอาหารทั้ง 5 หมู่ ได้แก่ (www.nongpho.com. 2552)

1. โปรตีน เป็นอาหารประเภทใช้ซ่อมแซมสิ่งสึกหรอและเสริมสร้างร่างกาย โปรตีนประกอบขึ้นด้วยกรดอะมิโนหลายชนิด โปรตีนจากอาหารอื่นมีกรดอะมิโนไม่ครบถ้วน ส่วนโปรตีนนมมีกรดอะมิโนครบถ้วนทุกชนิด โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรดอะมิโนที่จำเป็นต่อการเจริญเติบโตของร่างกายที่เรียกว่า “เอสเซนเชียล อะมิโนแอซิดส์” (essential amino acids) นอกจากนี้โปรตีนนมยังอุดมไปด้วยกำมะถัน ซึ่งเป็นแร่ธาตุที่ร่างกายต้องการเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นจึงนิยมเรียกโปรตีนนมว่า “โปรตีนที่สมบูรณ์” หรือ “คอมพลีทโปรตีน”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ไขมัน นิยมเรียกว่ามันเนย ทั้งนี้เพราะเป็นไขมันเพียงอย่างเดียวที่นำไปทำเนยเหลว มันเนยเป็นอาหารประเภทให้พลังงานสูง โดยมันเนย 1 กรัม ให้พลังงานถึง 9 แคลลอรี่ มันเนย นอกจากจะประกอบด้วยกรดไขมันประเภทอิ่มตัวและไม่อิ่มตัวธรรมดาแล้ว ยังประกอบด้วยกรดไขมันประเภทไม่อิ่มตัวที่จำเป็นต่อความเจริญเติบโตของร่างกายอีก 2 ชนิดคือ กรดไลโนลิอิก และ กรดอาราชิโคอิก

3. คาร์โบไฮเดรต ในที่นี้คือ น้ำตาลแลคโตส เป็นน้ำตาลชนิดเดียวที่มีในนม แลคโตส เป็นอาหารประเภทที่ให้พลังงานในอัตรา 1 กรัมต่อ 4 แคลลอรี่ และประโยชน์ที่สำคัญที่สุดต่อร่างกาย แลคโตสเป็นอาหารที่ควบคุมปริมาณของจุลินทรีย์ในลำไส้เล็กของมนุษย์ที่ดื่มนมเป็นประจำ เพื่อให้ระบบขับถ่ายเป็นไปด้วยดีซึ่งหมายความว่าความดีสุขภาพดีอีกด้วย

4. เกลือแร่ นำนมอุดมไปด้วยเกลือแร่หลายชนิด โดยเฉพาะอย่างยิ่งแคลเซียมและ ฟอสฟอรัส ซึ่งเป็นธาตุที่สำคัญที่สุดในการสร้างโครงกระดูก ฟันและนม ดังนั้นคนในวัยเจริญเติบโต คนสูงอายุ หญิงมีครรภ์ และหญิงมีลูกอ่อนจึงควรดื่มนมเป็นประจำ

5. วิตามิน คือสารอินทรีย์ที่ร่างกายจำเป็นต้องใช้ในขบวนการเมตาโบลิซึม (metabolism) ถ้าขาดวิตามินมักจะทำให้เกิดโรคต่าง ๆ วิตามินส่วนที่พบในมันเนย เช่น วิตามินเอ ดี อี เค และคาโรทีน ส่วนวิตามินที่สามารถละลายในน้ำนั้น ได้แก่ ไทอามีน (บี 1) ไรโบฟลาวิน (บี 2) ไนอาซิน ไพริดอกซิน (บี 6) กรดแพนโทเทนิค ไบโอติน กรดโฟลิก โคลีน บี 12 อินอซิทอล และ วิตามินซี ดังนั้นจะเห็นได้ว่านมอุดมด้วยวิตามินต่าง ๆ อย่างครบถ้วน

3.2 ธุรกิจร้านนมสด

3.2.1 รูปแบบการลงทุนของธุรกิจร้านนมสด

การตัดสินใจลงทุนเปิดกิจการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านนมสดในประเทศไทย สามารถแบ่งตามรูปแบบของการลงทุนออกเป็น 2 แบบ ได้แก่

1. ธุรกิจร้านนมสดแบบสร้างตราสินค้าใหม่ ผู้ประกอบการเป็นเจ้าของกิจการแต่เพียงผู้เดียว มีการสร้างตราสินค้าของตนเอง และคิดค้นสูตรของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ด้วยตนเอง
2. ธุรกิจร้านนมสดแบบแฟรนไชส์ ซึ่งเป็นการซื้อลิขสิทธิ์ตราสินค้าจากผู้ประกอบการรายอื่นที่มีอยู่แล้วในตลาด เช่น แครีฟาร์ม เลิฟมิลค์ เป็นต้น

3.2.2 ลักษณะของร้านนมสด

ธุรกิจร้านนมสดที่เปิดเป็นกิจจะลักษณะ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ลักษณะ คือ

(www.dairyfarm.in.th. 2552)

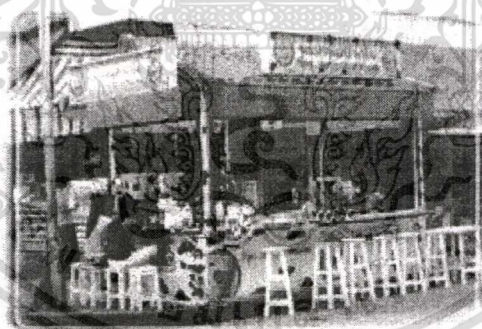
1. แบบเคาน์เตอร์ขายนมสดและอาหารว่างควบคู่กัน (ภาพที่ 3.1) สำหรับการจำหน่ายในอาคาร หรือห้างสรรพสินค้า ใช้พื้นที่ 4 ตารางเมตร หน้ากว้าง 2.00 เมตร ลึก 1.70 - 2.00 เมตร เงินลงทุนขั้นต้นประมาณ 50,000 บาท



ภาพที่ 3.1 ลักษณะเคาน์เตอร์ขายนมสดและอาหารว่าง

ที่มา : (www.dairyfarm.in.th. 2552)

2. แบบซุ้มขายนมสดและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ (ภาพที่ 3.2) สำหรับการจำหน่ายในพื้นที่โล่งแจ้ง สามารถเปิดขายสินค้าได้ 3 ด้าน ด้านละ 2.00 เมตร ใช้พื้นที่การขายประมาณ 10-14 ตารางเมตร เงินลงทุนขั้นต้นประมาณ 100,000 บาท

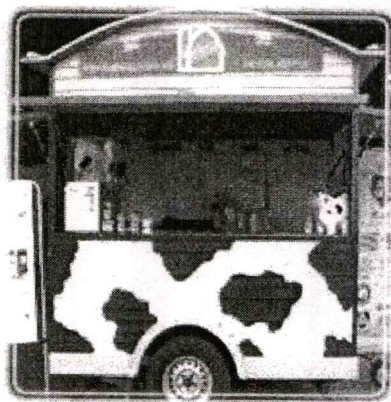


ภาพที่ 3.2 ลักษณะซุ้มขายนมสดและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

ที่มา : (www.dairyfarm.in.th. 2552)

3. แบบรถพ่วงติดล้อหรือรถตู้จำหน่ายนมสด (ภาพที่ 3.3) สำหรับเดินทางจำหน่ายในท่าเลต่างๆ ได้สะดวก สามารถเปิดขายสินค้าได้ 3 ด้าน ด้านละ 2.00 เมตร ใช้พื้นที่การขายประมาณ 10-14 ตารางเมตร เงินลงทุนขั้นต้นประมาณ 100,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.3 ลักษณะรถพ่วงติดล้อหรือรถตู้จำหน่ายนมสด

ที่มา : (www.dairyfarm.in.th. 2552)

4. แบบร้านนมสดและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ (ภาพที่ 3.4) งบประมาณในการตกแต่งขึ้นอยู่กับชนิดของอุปกรณ์ วัสดุ และความหลากหลายของสินค้าที่จะจำหน่าย เงินลงทุนเริ่มต้นประมาณ 100,000 – 500,000 บาท



ภาพที่ 3.4 ลักษณะร้านนมสดและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

ที่มา : (www.dairyfarm.in.th. 2552)

3.2.3 การเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม

ทำเลที่ตั้งนับเป็นปัจจัยสำคัญในการเริ่มต้นธุรกิจเป็นอันดับแรก สำหรับธุรกิจร้านนมสด ควรเลือกสถานที่ในการดำเนินธุรกิจร้านนมสดที่เป็นแหล่งชุมชน ซึ่งประกอบด้วย

1. แหล่งที่พักอาศัย ได้แก่ หอพัก คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ หมู่บ้าน
2. สถาบันการศึกษา ได้แก่ โรงเรียน มหาวิทยาลัย สถาบันกวดวิชา
3. สถานที่ชุมชนทั่วไป ได้แก่ ตลาดสด ตลาดนัด ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มอลล์

ต่าง ๆ หน้าร้านสะดวกซื้อ ท่ารถ ท่าเรือ หรือป้ายรถประจำทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.4 อุปกรณ์สำหรับธุรกิจร้านนมสด

อุปกรณ์สำหรับการดำเนินธุรกิจร้านนมสด โดยทั่วไปสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. อุปกรณ์ที่ใช้ในการประกอบการจำหน่ายนมสด ได้แก่
 - 1.1 เคา์เตอร์ขนาด 150x60 เซนติเมตร
 - 1.2 ป้ายร้านบน ป้ายร้านล่าง
 - 1.3 ชุดเตาแก๊ส
 - 1.4 หม้อคุ่นนม
 - 1.5 แก้วขนม ขนาด 8 ออนซ์
 - 1.6 ช้อนตวง
 - 1.7 ช้อนชงนม/ที่คั่นนม
 - 1.8 ถังน้ำแข็ง
 - 1.9 ขวดใส่รสชาติ (ตามจำนวนรสชาติ)
 - 1.10 หลอด
 - 1.11 เครื่องปั่น (ขนาด 350 วัตต์ ขึ้นไป)
 - 1.12 จานวางที่คั่นนม
 - 1.13 แก้วกาแฟร้อน (สำหรับทานที่ร้าน)
 - 1.14 แก้วนมสดเย็น/นมสดปั่น (สำหรับทานที่ร้าน)
 - 1.15 แก้วน้ำดื่ม (สำหรับทานที่ร้าน)
 - 1.16 แก้วขนาด 16 ออนซ์ พร้อมฝาโดม (สำหรับส่งกลับบ้าน)
 - 1.17 ถูงหิ้ว ขนาด 6 * 14 นิ้ว
 - 1.18 นมสด
 - 1.19 ผงรสชาติต่างๆ
 - 1.20 น้ำตาลทรายขาว
2. อุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการจำหน่ายขนมปังสังขยา/ขนมปังปิ้ง ได้แก่
 - 2.1 ขนมปัง
 - 2.2 สังขยา
 - 2.3 ครีม/แอมรรสชาติต่างๆ
 - 2.4 น้ำตาลทรายขาว
 - 2.5 นมข้นหวาน
 - 2.6 เนย
 - 2.7 ที่นึ่งขนมปัง
 - 2.8 เครื่องปิ้งขนมปัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 2.9 มิคหันขนมปัง
- 2.10 เชียงพลาสติก
- 2.11 ขวดใส่แยมและครีม
- 2.12 หม้อใส่สังขยา
- 2.13 ที่ทาแยม ที่ทาครีม
- 2.14 จานขนาด 6 นิ้ว จานขนาด 12 นิ้ว (สำหรับทานที่ร้าน)
- 2.15 ส้อมจิ้มขนมปัง (สำหรับทานที่ร้าน)
- 2.16 แก้วน้ำดื่ม (สำหรับทานที่ร้าน)
- 2.17 ถ้วย จีพีพีเอส ขนาด 3 ออนซ์ (สำหรับใส่ครีมกลับบ้าน)
- 2.18 ถาดกระดาษ ขนาด 4.5 * 7.5 นิ้ว (สำหรับใส่ขนมปังกลับบ้าน)
- 2.19 ส้อมพลาสติก
- 2.20 ถุงพลาสติกใส่ขนมปังหนึ่ง (สำหรับใส่กลับบ้าน)
- 2.21 ถุงหิ้ว

3.2.5 วิธีการเก็บน้ำนม

1. ปูพื้นในถังน้ำแข็ง โดยใช้น้ำแข็งป่น หนาประมาณ 2 ฝ่ามือ
2. วางถุงนมให้อยู่ในลักษณะตั้ง อย่าให้ถุงนมนอนอยู่ในลักษณะนอน เพราะจะทำให้มีการรั่วไหลของน้ำนม
3. ให้เทน้ำแข็งให้ท่วมถุงน้ำนม จัดเก็บให้อยู่ในลักษณะเช่นนี้จะเก็บน้ำนมได้ประมาณ 1-2 อาทิตย์

3.2.6 วิธีการคั้นน้ำนม

สำหรับกรณีคั้นนมประมาณ 4-5 กิโลกรัม มีขั้นตอนดังนี้

1. ใส่น้ำประมาณ 1-2 นิ้ว ในหม้อรอบนอก
2. เทน้ำนมลงในหม้อรอบใน จากนั้นเปิดไฟแรงประมาณ 15 นาที หลังจากนั้นให้ลดไฟลงให้เหลือไฟประมาณ ปานกลางต่อเวลาอีก 15 นาที

หากคั้นนมประมาณ 1-3 กิโลกรัม ให้ใช้ไฟแรงประมาณ 20 นาทีโดยไม่ต้องลดไฟลง

3.3 ระบบแฟรนไชส์ของธุรกิจร้านนมสด

การลงทุนโดยการซื้อแฟรนไชส์จากผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาด จะช่วยลดความเสี่ยงและเป็นการเพิ่มโอกาสความสำเร็จในธุรกิจ ได้รับการดูแลและความช่วยเหลือด้านต่าง ๆ จากบริษัทเจ้าของแฟรนไชส์ ทำให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความราบรื่น โดยบริษัทที่เปิดโอกาสให้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ประกอบการรายย่อยเข้าร่วมลงทุนที่มีในประเทศไทย ได้แก่ แครี่ฟาร์ม ในที่นี้จึงได้ใช้ข้อมูลเกี่ยวกับระบบแฟรนไชส์ของร้านแครี่ฟาร์ม เป็นหลัก

3.3.1 สิทธิประโยชน์ของผู้ได้รับสิทธิ

1. สิทธิในการใช้ชื่อตราสินค้า รูปแบบ และสัญลักษณ์อันเป็นเอกลักษณ์ของแครี่ฟาร์ม (ภาพที่ 3.5)



ภาพที่ 3.5 ลักษณะตราสินค้าของแครี่ฟาร์ม

ที่มา : (www.dairyfarm.in.th, 2552)

2. สิทธิในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์นม วัสดุ อุปกรณ์ และสินค้าอื่น ๆ จากบริษัท
3. ช่วยจัดหาเครื่องทำความเย็น เพื่อจำหน่ายนมสด 2 เครื่อง มี 6 โถบรรจุนม (ภาพที่ 3.6) โดยให้ยืมตลอดอายุสัญญา



ภาพที่ 3.6 โถบรรจุนม

ที่มา : (www.thaisecondhand.com)

4. จัดการฝึกอบรมการใช้และการดูแลรักษาเครื่องทำความเย็น (ในข้อ 3)

5. จัดการฝึกอบรมพนักงานของผู้ได้รับสิทธิ สอนการทำนมสดรสชาติต่าง ๆ (ภาพที่

3.7 ภาพที่ 3.8 และภาพที่ 3.9) รวมถึงการสอนทำอาหารว่างหลากหลายชนิด เช่น เต้าฮวยฟรุ๊ต สลัด เต้าฮวยนมสด ขนมปังปิ้ง (ภาพที่ 3.10) ขนมปังนึ่งพร้อมเครื่องจิ้ม (ภาพที่ 3.11) เครื่องทาหน้า

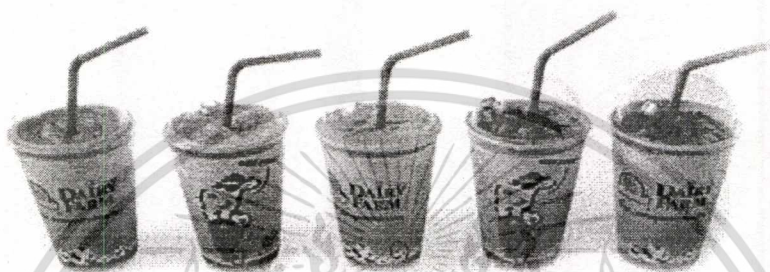
เอกรัสด รวมถึงอาหารว่างประเภทอื่น ๆ ที่สามารถขายคู่กับนมสด ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.7 เครื่องดื่มนมสดแบบร้อนและเย็น

ที่มา : (www.dairyfarm.in.th. 2552)



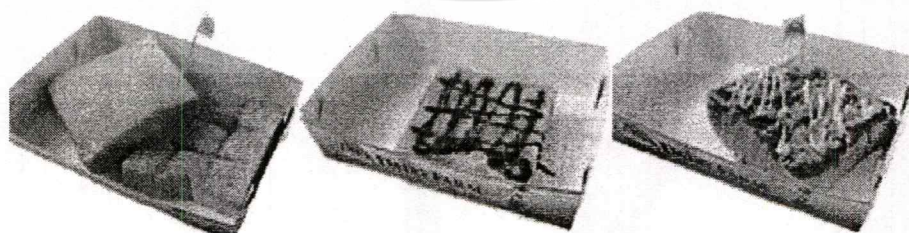
ภาพที่ 3.8 เครื่องดื่มนมสดผสมรสชาติต่าง ๆ

ที่มา : (www.dairyfarm.in.th. 2552)



ภาพที่ 3.9 เครื่องดื่มนมสดผสมรสชาติต่าง ๆ แบบปั่น

ที่มา : (www.dairyfarm.in.th. 2552)



ภาพที่ 3.10 ขนมปังปิ้งหน้าต่าง ๆ

ที่มา : (www.dairyfarm.in.th. 2552)

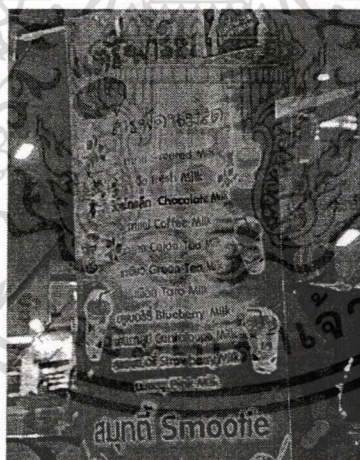
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.11 ขนบปิ้งนึ่งพร้อมเครื่องจิ้ม

ที่มา : (www.dairyfarm.in.th. 2552)

6. สามารถยืมเอกสารคู่มือการบริหารหน้าร้าน รวมถึงสูตร ต้นทุนของเครื่องดื่มและอาหารว่างต่าง ๆ ของบริษัท
7. ชุดเครื่องแต่งกายตามแบบแคร์ฟาร์ม พร้อมผ้ากันเปื้อน ผ้าคาดเอว หมวก
8. ได้รับนมสดพรี 50 กิโลกรัม เพื่อช่วยในการส่งเสริมการขาย โดยการแจกสำหรับลูกค้าชิมในวันเปิดร้าน
9. จัดทำธงญี่ปุ่น 2 หน้า (ภาพที่ 3.12) เพื่อประดับหน้าร้าน ณ จุดขาย

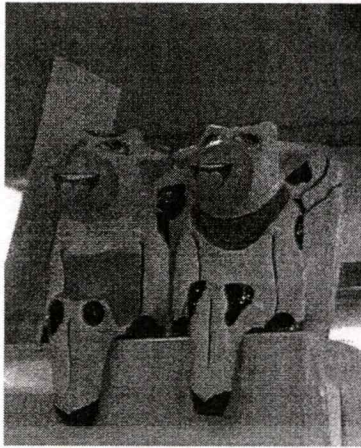


ภาพที่ 3.12 ธงญี่ปุ่น 2 หน้า

ที่มา : (www.ladysquare.com)

10. จัดหาตุ๊กตาเปเปอร์มาเช่ รูปวัวนม (ภาพที่ 3.13) สำหรับตกแต่งหน้าร้าน และตกแต่งเคาท์เตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.13 ตุ๊กตาเปเปอร์มาเช่ รูปวัวนม

ที่มา : (www.ladysquare.com)

11. จัดส่งทีมงานที่จะคอยช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกในวันเปิดร้าน
12. ช่วยในการคัดเลือกทำเลที่ดีในการเปิดร้าน โดยบริษัทฯ จะให้แนวทางในการคัดเลือกทำเลที่เหมาะสมกับผู้ได้รับสิทธิ์ ซึ่งจะต้องปฏิบัติตามแนวทางที่กำหนดเพื่อให้แน่ใจว่าจะได้ที่ตั้งที่เหมาะสมกับการทำธุรกิจ
13. แผนการตลาดเพื่อช่วยในการ โฆษณาร้านและสินค้าที่วางจำหน่าย ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ งานจัดแสดงสินค้า งานอบรมสัมมนา ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ของบริษัทฯ (www.dairyfarm.in.th)
14. ช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ นำเสนอและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในร้านเพื่อเป็นการเพิ่มความหลากหลายของสินค้าให้แก่ลูกค้า
15. ช่วยเป็นที่ปรึกษาในการดำเนินธุรกิจและการบริหารงานอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านระบบการบริการหน้าร้าน สินค้าคงคลัง หรือด้านระบบบัญชีและการเงิน

3.3.2 โปรแกรมการดูแลและการฝึกอบรม

บริษัทแคร์ฟาร์มจะให้การช่วยเหลือและการอบรมผู้ได้รับสิทธิ์ร้านนมสดแคร์ฟาร์มอย่างต่อเนื่องในหลาย ๆ ด้าน ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องดำเนินการประสบความสำเร็จผู้ได้รับสิทธิ์ รวมทั้งด้านการปฏิบัติงานที่ร้านสาขา และการรักษามาตรฐานการปฏิบัติงาน เทคนิคการให้บริการลูกค้า การส่งสินค้า แนวทางการตั้งราคา และขั้นตอนกระบวนการบริหารงานต่าง ๆ โดยเจ้าหน้าที่สนับสนุนภาคสนามของบริษัทจะเข้าเยี่ยมสาขาของผู้ได้รับสิทธิ์ดังนี้

1. ช่วงไตรมาสแรก สัปดาห์ละ 2 ครั้ง
2. ช่วงไตรมาสที่สอง เดือนละครั้ง
3. ช่วงไตรมาสที่สาม ทุกสามเดือน
4. ช่วงหลังจากไตรมาสที่สาม หนึ่งในทุกสองหรือสามเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ประโยชน์ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัทแคร์ฟาร์มเน้นการบริการที่จริงจังใจมีความอบอุ่น เป็นกันเองกับลูกค้า จึงจัดโปรแกรมการฝึกอบรมให้กับทีมงานของผู้ได้รับสิทธิ์ร้านนมสดแคร์ฟาร์ม เพื่อสร้างกลุ่มคนที่รักในการบริหารและมีความตั้งใจสร้างแคร์ฟาร์มอย่างแท้จริง โดยแบ่งออกเป็น 2 ระยะ คือ

ระยะที่ 1 การฝึกอบรมที่สถานที่ของบริษัท บริษัทแคร์ฟาร์มจะกำหนดระยะเวลาในการฝึกอบรมให้แก่เจ้าของผู้ได้รับสิทธิ์ร้านนมสดแคร์ฟาร์มประมาณ 7 วันในระยะเวลาเริ่มต้น ณ สำนักงานใหญ่ของบริษัท การอบรมฝึกปฏิบัติจะเริ่มต้นประมาณ 6 สัปดาห์ ก่อนที่ผู้ได้รับสิทธิ์จะเริ่มดำเนินการ ในการฝึกอบรมครั้งที่ 1 นี้ จะฝึกอบรมเกี่ยวกับการบริหาร การดำเนินธุรกิจ และเนื้อหาด้านการตลาด การขาย รวมถึงงานที่ต้องมีการฝึกฝนหลายด้าน การฝึกอบรมครั้งนี้จะจัดให้แก่ผู้ได้รับสิทธิ์และทีมงานช่วยเหลือประมาณ 3 คน

ระยะที่ 2 การฝึกอบรมที่สถานที่ของผู้ได้รับสิทธิ์ เป็นการฝึกอบรม ณ สถานที่จริง (On-Site Training) จะดำเนินการทั้งก่อนและหลังการดำเนินธุรกิจระยะแรกของผู้ได้รับสิทธิ์ ทีมงานของบริษัทที่มีประสบการณ์ในการทำงานพื้นที่จริง จะเป็นผู้ฝึกอบรมทีมงานผู้ได้รับสิทธิ์ร้านนมสดแคร์ฟาร์มในพื้นที่ โดยใช้เวลาประมาณ 7 วัน เพื่อช่วยเหลือผู้ได้รับสิทธิ์ในระยะเริ่มต้นธุรกิจ ผู้ได้รับสิทธิ์จะต้องเข้าร่วมการอบรมทบทวนความรู้ หรืออบรมเพิ่มเติมอย่างน้อย 3 ครั้งต่อปี ครั้งละ 1 วัน บริษัทจะให้โอกาสผู้ได้รับสิทธิ์ร้านนมสดแคร์ฟาร์มในการส่งบุคคลเข้าร่วมการอบรมเพิ่มเติมได้ โดยไม่มีค่าใช้จ่าย ยกเว้นค่าเดินทาง ที่พัก และค่าใช้จ่ายส่วนตัวของผู้เข้าอบรม

3.3.3 โปรแกรมบริหารธุรกิจให้เป็นระบบ

บริษัทได้จัดให้มีระบบการบริหารการขายหน้าร้านให้กับผู้ได้รับสิทธิ์ โดยทำการจัดระบบสารสนเทศ คอมพิวเตอร์เพื่อการบริหารงานขาย การควบคุมสินค้า และจัดการสินค้าภายในร้าน

3.3.4 โปรแกรมสนับสนุนธุรกิจให้เติบโต

บริษัทฯ มีโปรแกรมการจัดทำการสนับสนุนด้านการตลาด โดยการประสานงานเพื่อพัฒนาสื่อและกลยุทธ์การ โฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อประโยชน์ของสมาชิกทุกคนที่อยู่ในระบบ แพรนไชส์ โดยจะจัดหาแผนการตลาดและสื่อสำหรับลูกค้า เพื่อใช้ในท้องถิ่นหรือระดับภูมิภาค และยังสงวนสิทธิในการอนุมัติสื่อโฆษณาท้องถิ่นทุกชนิดที่ผู้ได้รับสิทธิ์เลือกที่จะใช้ รวมทั้งช่วยคิดค้นกลยุทธ์และวางแผนด้านการตลาด การสร้างตราสินค้าโดยการโฆษณา และทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อสร้างฐานลูกค้า และเพิ่มยอดขาย พร้อมทั้งคู่มือให้คำแนะนำในการทำการตลาดในท้องถิ่น

3.3.5 คุณสมบัติของเจ้าของแตรีฟาร์ม

แตรีฟาร์มต้องการผู้ได้รับสิทธิ์ที่มีมุมมองและทัศนคติต่อผู้ร่วมงาน ผู้บริโภค และสังคมไปในทิศทางที่ดี ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการสร้างสรรคสิ่งดี ๆ ร่วมกัน โดยผู้ได้รับสิทธิ์ต้องมีคุณลักษณะดังนี้

1. ปฏิบัติต่อลูกจ้างด้วยความเคารพและเชื่อถือ
2. มีทัศนคติที่ดีต่อความสำเร็จ
3. ปฏิบัติตามระบบแฟรนไชส์
4. ยินดีทำการตลาดท้องถิ่น
5. ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้
6. สามารถจัดการและประสานงานกับคนหลาย ๆ คนได้เป็นอย่างดี
7. มีหลักจริยธรรมในการทำงานที่ดี
8. ความสามารถในการขายและให้บริการลูกค้าที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
9. ความเต็มใจที่จะทำงานติดต่อกันเป็นเวลานาน
10. มีความเป็นผู้ใหญ่ มั่นคง และบุคลิกที่เป็นมิตร
11. มีมาตรฐานส่วนบุคคลสูง บุคลิกที่ดี ฉลาด ซื่อสัตย์ ซื่อตรง เป็นต้น
12. มีความสามารถทางการเงินที่เพียงพอต่อการลงทุนเบื้องต้น

3.3.6 เงื่อนไขแฟรนไชส์ร้านนมสดแตรีฟาร์ม

1. พื้นที่ 15-25 ตารางเมตร อยู่ในเขตชุมชน
2. ระยะเวลาในการเตรียมความพร้อมก่อนเปิด 2 เดือน
3. งบประมาณในการลงทุนเบื้องต้น (รวมค่าธรรมเนียมแรกเข้าแล้ว) 1.2 – 2 ล้านบาท โดยเฉลี่ยประมาณ 1.6 ล้านบาท ขึ้นอยู่กับขนาดของพื้นที่
4. ค่าธรรมเนียมแรกเข้า 200,000 บาท
5. พนักงานประจำร้าน 2-3 คน
6. ค่ารถยนต์ร้อยละ 3
7. ค่าการตลาดร้อยละ 2
8. ค่าการตลาดท้องถิ่นร้อยละ 2
9. ระยะเวลาสัญญา 10 ปี
10. เงินลงทุนเพิ่มเติม ไม่เกินร้อยละ 50 ของค่าตกแต่ง
11. ค่าธรรมเนียมการโอนสิทธิ์ 100,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.7 งบประมาณการลงทุน

รายละเอียดของงบประมาณการลงทุนของธุรกิจแฟรนไชส์แคร์ฟาร์ม มีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 งบประมาณการลงทุนของธุรกิจแฟรนไชส์แคร์ฟาร์ม

ลำดับที่	รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
1	ค่าเช่า (3 เดือน)	146,250
2	มัดจำสาธารณูปโภค	55,000
3	ปรับปรุงสถานที่	170,000
4	เฟอร์นิเจอร์	225,000
5	อุปกรณ์	396,720
6	สินค้าจวดแรก	45,000
7	ป้ายชื่อร้านและรายการสินค้า	70,000
8	ประกันภัย	6,500
9	อุปกรณ์สำนักงาน	10,000
10	พิธีเปิดร้าน	7,500
11	ใบอนุญาตต่าง ๆ	3,000
12	เงินทุนหมุนเวียน	195,500
13	เงินประกันสัญญา	30,000
14	เงินประกันอุปกรณ์	60,000
15	ค่าใช้จ่ายระหว่างฝึกอบรม	6,125
16	ค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์	200,000
	รวมเงินลงทุนทั้งสิ้น	1,626,595

ที่มา : (www.dairyfarm.in.th. 2552)

3.3.8 ประเมินการคืนทุน

ข้อมูลจากการศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility study) โดยอ้างอิงจากข้อมูลผลประกอบการของร้านสาขาที่ดำเนินการ สำหรับเงินลงทุน 1.6 ล้านบาท มียอดขายเดือนละ 240,000 บาท ระยะเวลาการคืนทุน 3 ปี ทั้งนี้ผลประกอบการของผู้ได้รับสิทธิ์อาจแตกต่างจากข้อมูลประมาณการนี้ขึ้นอยู่กับงบประมาณการลงทุน ยอดขาย ซึ่งอาจแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ รวมทั้งการบริหารจัดการของผู้ได้รับสิทธิ์แต่ละราย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.9 ขั้นตอนในการสมัครแฟรนไชส์

1. กรอกรายละเอียดฟอร์มใบสมัครแฟรนไชส์ให้ครบถ้วน แล้วส่งไปยังผู้จัดการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์
2. ทางบริษัทฯ จะนัดหมายเพื่อขอสัมภาษณ์ถึงรายละเอียดและพิจารณาความพร้อมในทุก ๆ ด้าน
3. หลังจากได้รับการคัดเลือกคุณสมบัติเบื้องต้นแล้วทางทีมงานของบริษัทฯ จะให้ข้อมูลในเชิงลึก เกี่ยวกับธุรกิจร้านแฟรนไชส์นมสดแคร์รี่ฟาร์ม ตั้งแต่ขั้นตอนเตรียมการจนถึงเปิดร้านดำเนินการ รวมทั้งการให้ความช่วยเหลือโดยต่อเนื่องหลังการเปิดดำเนินการ
4. การเซ็นสัญญาแฟรนไชส์ และการชำระเงินตามสัญญาแฟรนไชส์
5. ทางบริษัทฯ จะจัดการฝึกอบรมให้กับผู้ได้รับสิทธิ์และทีมงาน โดยจัดขึ้นที่ศูนย์ฝึกอบรมของบริษัทฯ หลังจากนั้นจะฝึกอบรมภาคปฏิบัติ เพื่อให้มั่นใจว่าสามารถบริหารร้านได้อย่างมีประสิทธิภาพ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจร้านนมสด บริเวณซอยเก็กงาม เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิเกี่ยวกับความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้พักอาศัยและสัญจรไปมาในบริเวณซอยเก็กงาม เขตลาดกระบัง จำนวน 267 คน และเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาดเพื่อวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจร้านนมสด สามารถแบ่งผลการศึกษาดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ความต้องการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจร้านนมสด ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 ความต้องการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจร้านนมสด ด้านราคา

ส่วนที่ 4 ความต้องการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจร้านนมสด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนที่ 5 ความต้องการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจร้านนมสด ด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมภายนอกทางการตลาดของธุรกิจร้านนมสด

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 และเป็นเพศชาย จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของสำนักทะเบียนและประมวลผลสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปีการศึกษา 2552 ที่แสดงถึงปริมาณนักศึกษาที่มีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ทำให้เพศหญิงมีโอกาสเป็นตัวอย่างมากกว่าเพศชาย (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	116	43.4
หญิง	151	56.6
รวม	267	100.0

4.1.2 อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 18-25 ปี เป็นจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 79.4 เนื่องจากบริเวณชอยเก็กงามมีนักศึกษาพักอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้นจึงพบกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุดังกล่าวจำนวนมากกว่าอายุช่วงอื่น รองลงมา คือ อายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 อายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	6	2.2
18 - 25 ปี	212	79.4
26 - 35 ปี	43	16.1
36 - 45 ปี	3	1.1
45 ปีขึ้นไป	3	1.1
รวม	267	100.0

4.1.3 ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 เนื่องจากช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีโอกาสได้เข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี รวมทั้งชอยเก็กงามเป็นชอยที่อยู่ภายในรอบรั้วของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังซึ่งเปิดหลักสูตรการสอนตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป จึงมีนักศึกษาที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นจำนวนมาก รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	3	1.1
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	9	3.4
อนุปริญญา/ ปวส.	3	1.1
ปริญญาตรี	219	82.0
สูงกว่าปริญญาตรี	33	12.4
รวม	267	100.0

4.1.4 สถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 92.1 สอดคล้องกับช่วงอายุและอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมา คือ สถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และหย่า หรือแยกกันอยู่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	246	92.1
สมรส	17	6.4
หย่า / แยกกันอยู่	4	1.5
รวม	267	100.0

4.1.5 อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8 เนื่องจากชอยเก็กรวมตั้งอยู่ใกล้สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และมีหอพักนักศึกษาเป็นจำนวนมาก จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างที่พบส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ประกอบอาชีพอิสระหรือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 เพิ่งเรียนจบและกำลังหางานทำ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และเป็นพนักงานมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	213	79.8
พนักงานบริษัทเอกชน	18	6.7
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	14	5.2
ข้าราชการ	10	3.7
เพิ่งเรียนจบและกำลังหางานทำ	6	2.2
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3	1.1
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	0.7
พนักงานมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ	1	0.4
รวม	267	100.0

4.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่ไม่มีรายได้เป็นของตนเองและยังต้องอาศัยเงินจากผู้ปกครอง จึงทำให้รายได้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงดังกล่าว รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 และรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	106	39.7
5,000 - 10,000 บาท	94	35.2
10,001 - 20,000 บาท	48	18.0
20,001 - 30,000 บาท	13	4.9
30,001 - 40,000 บาท	6	2.2
รวม	267	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ความต้องการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจร้านนมสดด้านผลิตภัณฑ์

4.2.1 รูปแบบเครื่องดื่มนมสดที่ต้องการมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการเลือกซื้อเครื่องดื่มนมสดในรูปแบบเย็น/ปั่นมากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 รองลงมา คือ เครื่องดื่มนมสดผสมรสชาติต่าง ๆ แบบเย็น/ปั่น จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 เนื่องจากประเทศไทยมีสภาพอากาศที่ร้อน ดังนั้นการดื่มเครื่องดื่มนมสดในรูปแบบเย็น/ปั่น จะช่วยให้สดชื่นและคลายร้อนได้ รองลงมา คือ เครื่องดื่มนมสดร้อน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และน้อยที่สุด คือ เครื่องดื่มนมสดผสมรสชาติต่าง ๆ แบบร้อน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 เพราะเครื่องดื่มนมแบบร้อนต้องใช้เวลาในการรอให้อุ่นทำให้ผู้บริโภคไม่นิยมบริโภค (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของรูปแบบเครื่องดื่มนมสดที่ต้องการมากที่สุด

รูปแบบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครื่องดื่มนมสดเย็น/ปั่น	128	47.9
เครื่องดื่มนมสดผสมรสชาติต่าง ๆ แบบเย็น/ปั่น	78	29.2
เครื่องดื่มนมสดร้อน	46	17.2
เครื่องดื่มนมสดผสมรสชาติต่าง ๆ แบบร้อน	15	5.6
รวม	267	100.0

4.2.2 รสชาติของเครื่องดื่มนมสดที่ต้องการ

จากการศึกษา พบว่าในกรณีที่เป็นนมสดผสมรสชาติต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการเครื่องดื่มนมสดผสมรสชาติโกโก้มากที่สุด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 เนื่องจากโกโก้มีรสชาติเข้มข้น หวานปนขม เมื่อนำมาผสมกับนมสดจะทำให้มีรสชาติที่หอมหวานและกลมกล่อมยิ่งขึ้น รองลงมา คือ ช็อกโกแลต จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 และมอลต์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และน้อยที่สุด คือ แคนตาลูป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 (ตารางที่ 4.8)

4.2.3 ความต้องการ Topping สำหรับเครื่องดื่มนมสดปั่น

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการ Topping สำหรับเครื่องดื่มนมสดปั่นจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 92.1 เนื่องจาก Topping จะช่วยเพิ่มความน่ารับประทานและเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสริมรสชาติความอร่อยให้กับเครื่องคั้นนมสด และไม่ต้องการ Topping จำนวน 46 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.9 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของรสชาติของเครื่องคั้นนมสดที่ต้องการ

รสชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โกโก้	80	30.0
ช็อกโกแลต	42	15.7
มอลต์	34	12.7
ชาเขียว	31	11.6
กาแฟ	29	10.9
สตอเบอรี่	21	7.9
ชาฝรั่ง	13	4.9
โอวัลติน	7	2.6
ชาดำ	5	1.9
น้ำผึ้ง	3	1.1
แคนตาลูป	2	0.7
รวม	267	100.0

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของความต้องการ Topping สำหรับเครื่องคั้นนมสดปั่น

ความต้องการ Topping	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการ	221	92.1
ไม่ต้องการ	46	7.9
รวม	267	100.0

4.2.4 รูปแบบ Topping ที่ต้องการ

จากกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการ Topping จำนวน 221 คน พบว่าส่วนใหญ่มีความต้องการ Topping แบบวิปครีมมากที่สุดจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา คือ ชีเรียล จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 เนื่องจากวิปครีมมีความหอมมันและชีเรียลมีความกรอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อรับประทานควบคู่กับเครื่องคั้นนมสดจะเพิ่มความอร่อยมากยิ่งขึ้น ต้องการซ็อกโกแลต จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 น้อยที่สุด คือ เวเฟอร์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของรูปแบบ Topping ที่ต้องการ

รูปแบบ Topping	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิปครีม	77	34.8
ชีเรียล	73	33.0
ซ็อกโกแลต	23	10.4
ผงโกโก้	17	7.7
ผงอบเชย	12	5.4
แยมผลไม้	7	3.2
คุกกี้	7	3.2
ผลไม้สด	3	1.4
เวเฟอร์	2	0.9
รวม	221	100.0

4.2.5 สิ่งสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องคั้นนมสด

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรสชาติ ความอร่อย ในการเลือกซื้อเครื่องคั้นนมสดมากที่สุด จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 เนื่องจากเครื่องคั้นนมสดเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับบริโภค ดังนั้นรสชาติจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ รองลงมา คือ คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และปริมาณของเครื่องคั้นนมสดมีความเหมาะสมกับราคาจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และน้อยที่สุด คือ ประโยชน์ของเครื่องคั้นนมสด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 (ตารางที่ 4.11)

4.2.6 ผลลัพธ์อื่น ๆ ที่ต้องการให้วางจำหน่ายในร้านนมสด

จากการศึกษา พบว่าผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 267 คน ต้องการให้วางจำหน่ายในร้านนมสดมากที่สุด คือ ขนมปังปิ้งหน้าต่าง ๆ จำนวน 153 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.1 เพราะขนมปังปิ้งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคควบคู่กับเครื่องคั้นนมสด และมีรสชาติของหน้าขนมปังให้เลือกหลากหลาย รวมทั้งสามารถผลิตได้อย่างรวดเร็ว รองลงมาคือ เค้กและไอศกรีม ในจำนวนและสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ 134 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.7 และ 132 คำตอบ คิดเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องคัมนมสด

สิ่งสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติ ความอร่อย	117	43.8
คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต	72	27.0
ปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับราคา	18	6.7
บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	17	6.4
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	17	6.4
การตกแต่งผลิตภัณฑ์	13	4.9
สีสັນของผลิตภัณฑ์	12	4.5
ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	1	0.4
รวม	267	100.0

ร้อยละ 16.5 ตามลำดับ และน้อยที่สุด คือ กาแฟสด จำนวน 3 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.4 (ตารางที่ 4.12)

4.2.7 ลักษณะภษณะสำหรับใส่เครื่องคัมนมเพื่อบริโภคภายในร้าน

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกภษณะแบบแก้วสำหรับใส่เครื่องคัมนมเพื่อบริโภคภายในร้านมากที่สุด จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 เพราะภษณะแก้วมีความโปร่งใสสามารถมองเห็นสีสັນของผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่าภษณะลักษณะอื่น ทำให้มีความน่ารับประทาน รองลงมา คือ ภษณะเซรามิก จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และภษณะดินเผา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และน้อยที่สุด คือ ภษณะพลาสติก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 (ตารางที่ 4.13)

4.2.8 ลักษณะภษณะสำหรับใส่เครื่องคัมนมเพื่อนำกลับไปบริโภค

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกลักษณะภษณะสำหรับใส่เครื่องคัมนมเพื่อนำกลับไปบริโภคแบบกระดาษมากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 ซึ่งสอดคล้องกับในปัจจุบันที่มีการรณรงค์ให้ช่วยกันลดภาวะโลกร้อน โดยการลดปริมาณการใช้พลาสติกที่สามารถย่อยสลายได้ยาก รองลงมา คือ พลาสติก จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 (ตารางที่ 4.14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ต้องการให้วางจำหน่ายในร้านนมสด

(N = 267)

ผลิตภัณฑ์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ขนมปังปิ้งหน้าต่าง ๆ	153	19.1
เค้ก	134	16.7
ไอศกรีม	132	16.5
แซนวิช	95	11.9
น้ำผลไม้	87	10.9
คุกกี้	75	9.4
ขนมปัง	69	8.6
น้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพ	40	5.0
วาฟเฟิล	8	1.0
ชา	4	0.5
กาแฟสด	3	0.4
รวม	800	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของลักษณะภาชนะสำหรับใส่เครื่องดื่มเพื่อบริโภคภายในร้าน

ลักษณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภาชนะแก้ว	119	44.6
ภาชนะเซรามิก	81	30.3
ภาชนะดินเผา	30	11.2
ภาชนะกระดาษใช้แล้วทิ้ง	25	9.4
ภาชนะพลาสติก	12	4.5
รวม	267	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของลักษณะภาชนะสำหรับใส่เครื่องดื่มเพื่อนำกลับไปบริโภค

ลักษณะของวัสดุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภาชนะกระดาษ	168	62.9
ภาชนะพลาสติก	82	30.7
ภาชนะแก้ว	17	6.4
รวม	267	100.0

4.3 ความต้องการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจร้านนมสดด้านราคา

4.3.1 ราคาต่อหน่วยของเครื่องดื่มนมสดแบบร้อน และเครื่องดื่มนมสดที่มีส่วนผสมของรสชาติต่าง ๆ แบบร้อน ขนาดบรรจุ 16 ออนซ์

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้เครื่องดื่มนมสดแบบร้อน ขนาดบรรจุ 16 ออนซ์ มีราคาต่อหน่วยระหว่าง 10-15 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาซึ่งมีรายได้ไม่มากนัก ดังนั้นช่วงราคาของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเหมาะสมและมีความสามารถที่จะจ่ายได้จึงเป็นราคาที่ไม่สูงมาก รองลงมา คือ ระหว่าง 16-20 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ระหว่าง 21-25 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 25 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

ส่วนเครื่องดื่มนมสดที่มีส่วนผสมของรสชาติต่าง ๆ แบบร้อน ขนาดบรรจุ 16 ออนซ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้มีราคาต่อหน่วยระหว่าง 16-20 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 เพราะมีการเพิ่มมูลค่าโดยการใส่รสชาติลงไปเครื่องดื่มนมสด ผู้บริโภคจึงยอมให้เครื่องดื่มนมสดผสมรสชาติต่าง ๆ มีราคาสูงกว่านมสดธรรมดา รองลงมา คือ ระหว่าง 10-15 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ระหว่าง 21-25 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 25 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 (ตารางที่ 4.15)

4.3.2 ราคาต่อหน่วยของเครื่องดื่มนมสดแบบเย็น/ปั่น และเครื่องดื่มนมสดที่มีส่วนผสมของรสชาติต่าง ๆ แบบเย็น/ปั่น ขนาดบรรจุ 16 ออนซ์

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้เครื่องดื่มนมสดแบบเย็น/ปั่น ขนาดบรรจุ 16 ออนซ์ มีราคาต่อหน่วยระหว่าง 16-20 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมา คือ ระหว่าง 10-15 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 ระหว่าง 21-25 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 25 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 ราคาต่อหน่วยของเครื่องดื่มนมสดแบบร้อน และเครื่องดื่มนมสดที่มีส่วนผสมของรสชาติต่าง ๆ แบบร้อน ขนาดบรรจุ 16 ออนซ์

รายการ ราคา	นมสดแบบร้อน		นมสดผสมรสชาติต่าง ๆ แบบร้อน	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10 - 15 บาท	169	63.3	84	31.5
16 - 20 บาท	69	25.8	140	52.4
21 - 25 บาท	19	7.1	30	11.2
มากกว่า 25 บาท	10	3.7	13	4.9
รวม	267	100.0	267	100.0

ส่วนเครื่องดื่มนมสดที่มีส่วนผสมของรสชาติต่าง ๆ แบบเย็น/ปั่น ขนาดบรรจุ 16 ออนซ์ กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีราคาต่อหน่วยระหว่าง 16-20 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมา คือ ระหว่าง 10-15 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ระหว่าง 21-25 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 25 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ราคาต่อหน่วยของเครื่องดื่มนมสดแบบเย็น/ปั่น และเครื่องดื่มนมสดที่มีส่วนผสมของรสชาติต่าง ๆ แบบเย็น/ปั่น ขนาดบรรจุ 16 ออนซ์

รายการ ราคา	นมสดแบบเย็น/ปั่น		นมสดผสมของรสชาติต่าง ๆ แบบเย็น/ปั่น	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10 - 15 บาท	111	41.6	62	23.2
16 - 20 บาท	125	46.8	132	49.4
21 - 25 บาท	21	7.9	57	21.3
มากกว่า 25 บาท	10	3.7	16	6.0
รวม	267	100.0	267	100.0

4.3.3 ราคาต่อหน่วยของเครื่องคัมนมสดแบบเย็น/ปั่น และเครื่องคัมนมสดที่มีส่วนผสมของรสชาติต่าง ๆ แบบเย็น/ปั่น ขนาดบรรจุ 22 ออนซ์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้เครื่องคัมนมสดแบบเย็น/ปั่น ขนาดบรรจุ 22 ออนซ์ มีราคาต่อหน่วยระหว่าง 21-25 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 รองลงมา คือ ระหว่าง 16-20 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 มากกว่า 25 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 และน้อยที่สุด คือ ระหว่าง 10-15 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้เครื่องคัมนมสดที่มีส่วนผสมของรสชาติต่าง ๆ แบบเย็น/ปั่นขนาดบรรจุ 22 ออนซ์ มีราคาต่อหน่วยระหว่าง 21-25 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมา คือ มากกว่า 25 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ระหว่าง 16-20 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และน้อยที่สุด คือ ระหว่าง 10-15 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ราคาต่อหน่วยของเครื่องคัมนมสดแบบเย็น/ปั่น และเครื่องคัมนมสดที่มีส่วนผสมของรสชาติต่าง ๆ แบบเย็น/ปั่น ขนาดบรรจุ 22 ออนซ์

รายการ ราคา	นมสดแบบเย็น/ปั่น		นมสดผสมรสชาติต่าง ๆ แบบเย็น/ปั่น	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10 - 15 บาท	26	9.7	28	10.5
16 - 20 บาท	87	32.6	49	18.4
21 - 25 บาท	119	44.6	136	50.9
มากกว่า 25 บาท	35	13.1	54	20.2
รวม	267	100.0	267	100.0

4.3.4 ราคาขนมปังปิ้งหน้าต่าง ๆ ต่อหนึ่งแผ่น

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้ขนมปังปิ้งต่อหนึ่งแผ่นมีราคาต่อหน่วย ต่ำกว่า 10 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมา คือ ระหว่าง 10-15 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ระหว่าง 16-20 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 20 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของราคาขนมปังปิ้งหน้าต่าง ๆ ต่อหนึ่งแผ่น

ราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10 บาท	166	62.2
10 - 15 บาท	88	33.0
16 - 20 บาท	10	3.7
มากกว่า 20 บาท	3	1.1
รวม	267	100.0

4.4 ความต้องการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจร้านนมสดด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย

4.4.1 ท่าเลที่ตั้งของร้านนมสด

จากการศึกษา พบว่าท่าเลที่ตั้งของร้านนมสดที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการ คือ บริเวณใกล้หอพัก จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมา คือ ใกล้ร้านอาหาร จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 และใกล้ร้านอินเทอร์เน็ต จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของท่าเลที่ตั้งร้านนมสด

ท่าเลที่ตั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใกล้หอพัก	137	51.3
ใกล้ร้านอาหาร	79	29.6
ใกล้ร้านอินเทอร์เน็ต	46	17.2
ใกล้ร้านเครื่องดื่มทั่วไปบริเวณริมทางรถไฟ	5	1.9
รวม	267	100.0

4.4.2 ลักษณะร้านนมสดที่ต้องการ

จากการศึกษา พบว่าลักษณะร้านนมสดที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการ คือ ร้านที่มี 2 ส่วน ทั้งแบบเปิดโล่ง มีพัดลม และแบบปิด มีเครื่องปรับอากาศ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 เพราะร้านที่มี 2 ส่วน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการ รองลงมา คือ ร้านแบบเปิดโล่ง มีพัดลม และร้านแบบปิด มีเครื่องปรับอากาศ ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 และจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของลักษณะร้านนมสดที่ต้องการ

ลักษณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านที่มี 2 ส่วน ทั้งแบบเปิดโล่ง มีพัดลม และแบบปิด มีเครื่องปรับอากาศ	173	64.8
ร้านแบบเปิด โล่ง มีพัดลม	47	17.6
ร้านแบบปิด มีเครื่องปรับอากาศ	46	17.2
ร้านแบบสวนมีต้นไม้ มีพัดลม	1	0.4
รวม	267	100.0

4.4.3 ช่วงเวลาที่ต้องการใช้บริการร้านนมสด

จากการศึกษา พบว่าช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการจะมาใช้บริการร้านนมสด คือ เวลา 18.01-22.00 น. จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 เนื่องจากเป็นเวลาที่ผู้บริโภครุ่นใหญ่มารับประทานอาหารเช้า ร่องลงมา คือ ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ช่วงเวลา 12.01-15.00 น. จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และน้อยที่สุดคือ ช่วงเวลาหลัง 22.00 น. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 เพราะเวลาดังกล่าวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซึ่งเป็นนักศึกษาจะอ่านหนังสือและเข้านอนเพื่อเตรียมตัวไปเรียนในตอนเช้า ซึ่งมีความใกล้เคียงกับเวลา 09.01-12.00 น. ที่ผู้บริโภครุ่นใหญ่มีความต้องการใช้บริการน้อยเนื่องจากอยู่ในเวลาเรียน (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ต้องการใช้บริการร้านนมสด

เวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
06.00 – 09.00 น.	9	3.4
09.01 - 12.00 น.	6	2.2
12.01 - 15.00 น.	22	8.2
15.01 - 18.00 น.	44	16.5
18.01 - 22.00 น.	182	68.2
หลังเวลา 22.00 น.	4	1.5
รวม	267	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.4 วันที่ต้องการใช้บริการร้านนมสด

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่สามารถระบุวันที่ต้องการจะมาใช้บริการร้านนมสดได้แน่นอน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 67.4 เพราะนักเรียนมีชั่วโมงเรียนและการทำกิจกรรมหลากหลาย ดังนั้นจึงไม่สามารถระบุวันที่ต้องการใช้บริการที่แน่นอนได้ รองลงมา คือ ต้องการใช้บริการวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 ช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของวันที่ต้องการใช้บริการร้านนมสด

วัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่แน่นอน	180	67.4
วันจันทร์ – ศุกร์	71	26.6
วันเสาร์ – อาทิตย์	16	6.0
รวม	267	100.0

4.5 ความต้องการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจร้านนมสดด้านส่งเสริมการตลาด

4.5.1 ประเภทของสื่อที่ต้องการ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการรับข่าวสารจากสื่อประเภทป้ายหน้าร้านมากที่สุด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่พักอาศัยอยู่บริเวณชอปปิงเเก็ทจึงสามารถรับข่าวสารจากร้านได้โดยตรง รองลงมา คือ การบอกต่อจากคนรู้จัก จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และไปสเตอร์ที่ติดตามสถานที่ต่าง ๆ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ตามลำดับ และน้อยที่สุด คือ เสียงตามสายของ KMITL จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 (ตารางที่ 4.23)

4.5.2 การส่งเสริมการขายที่ต้องการ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการการส่งเสริมการขายแบบมีคูปอง ส่วนลดมากที่สุด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 เพราะส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาจึงให้ความสำคัญกับราคาของผลิตภัณฑ์ หากสามารถซื้อเครื่องดื่มได้ในราคาที่ถูกลงย่อมเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น รองลงมา คือ การสะสมแต้ม จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 ซึ่งมีความใกล้เคียงกับแบบคูปองส่วนลดเพราะเป็นการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้อกับราคาเช่นเดียวกัน แบบมี

บัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ และของที่ระลึกแจกสำหรับเทศกาลต่าง ๆ มีจำนวนที่เท่ากัน คือ 57 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของสื่อที่ต้องการ

ประเภทของสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ป้ายหน้าร้าน	101	37.8
การบอกต่อจากคนรู้จัก	72	27.0
โปสเตอร์ที่ติดตามสถานที่ต่าง ๆ	50	18.7
ใบปลิว	35	13.1
อินเทอร์เน็ต	4	1.5
รถกระจายเสียง	3	1.1
เสียงตามสายของ KMITL	2	0.7
รวม	267	100.0

ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละของการส่งเสริมการขายที่ต้องการ

การส่งเสริมการขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีคู่มือส่วนลด	80	30.0
การสะสมแต้ม	71	26.6
มีบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ	57	21.3
มีของที่ระลึกแจกสำหรับเทศกาลต่าง ๆ	57	21.3
การจำหน่ายผลิตภัณฑ์เป็นชุด	2	0.7
รวม	267	100.0

4.5.3 ของที่ระลึกสำหรับโอกาสพิเศษต่าง ๆ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการของขวัญเป็นของที่ระลึกสำหรับโอกาสพิเศษต่าง ๆ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 เพราะของขวัญสามารถใช้ใส่อุปกรณ์การเรียนได้ รองลงมา คือ พวงกุญแจ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 เพราะส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ที่หอพัก

จึงต้องการพวงกุญแจไว้ใส่ลูกกุญแจห้องพักหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ และดินสอ/ปากกา/สมุดโน้ต จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 จำนวนและร้อยละของความต้องการของที่ระลึกสำหรับโอกาสพิเศษต่าง ๆ

ประเภทของที่ระลึก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ถุงผ้า	91	34.1
พวงกุญแจ	68	25.5
ดินสอ/ปากกา/สมุดโน้ต	54	20.2
แม่เหล็กติดตู้เย็น	46	17.2
อื่น ๆ	8	3.0
รวม	267	100.0

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ เข็มกลัด ถ้วยแก้ว และสายคล้องคอ

4.5.4 สิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการให้มีภายในร้าน

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการสัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สายเพื่ออำนวยความสะดวกภายในร้านมากที่สุด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 เพราะส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความทันสมัยและก้าวทันเทคโนโลยี จึงต้องการค้นหาความรู้ต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นสัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สายจึงเป็นสิ่งจำเป็น รองลงมา คือ บริการเปิดเพลง และมีวารสาร นิตยสาร หนังสือการ์ตูน สำหรับให้อ่านภายในร้าน ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คือ 62 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ตามลำดับ และน้อยที่สุด คือ เกมกระดาน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 (ตารางที่ 4.26)

4.5.5 ความต้องการใช้บริการร้านนมสดเมื่อมีร้านนมสดที่ตรงกับความต้องการ

จากการศึกษา พบว่าหากมีการเปิดร้านนมสดที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่างในบริเวณชอยเก็กิงาม เขตลาดกระบัง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการใช้บริการ จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 88.8 เพราะส่วนใหญ่เป็นผู้ที่พักอาศัยอยู่บริเวณชอยเก็กิงาม จึงสามารถมาใช้บริการได้สะดวก ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้บริการ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 เหตุผลที่ไม่ใช้บริการเนื่องจากมีร้านที่ให้บริการเป็นประจำ (ตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.26 จำนวนและร้อยละของสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการให้มีภายในร้าน

สิ่งอำนวยความสะดวก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สาย	71	26.6
บริการเปิดเพลง	62	23.2
วารสาร นิตยสาร หนังสือการ์ตูน	60	22.5
ห้องน้ำ	57	21.3
โทรทัศน์	8	3.0
บริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ในบริเวณหอพักใกล้เคียงหรืออาคารเรียน	7	2.6
เกมกระดาน	2	0.7
รวม	267	100.0

ตารางที่ 4.27 จำนวนและร้อยละของความต้องการใช้บริการร้านนมสด

ความต้องการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้บริการ	237	88.8
ไม่ใช้ใช้บริการ	30	11.2
รวม	267	100.0

4.6 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมภายนอกทางการตลาดของธุรกิจร้านนมสด

การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจร้านนมสด โดยการวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอกทางการตลาด (External Marketing Environment) ได้ผลการศึกษาดังนี้ (ตารางที่ 4.28)

ตารางที่ 4.28 โอกาสและอุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมภายนอกทางการตลาดของธุรกิจร้านนมสด

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threats)
1. ในประเทศไทยมีการผลิตและจำหน่าย นมสดเป็นจำนวนมาก ช่วงปี พ.ศ. 2547-2551 จำนวนโคนมเพศเมีย มีอัตราเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ	1. นมสดที่ใช้ในธุรกิจต้องมีคุณภาพตามมาตรฐาน จึงจำเป็นต้องเลือกซื้อจากผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง เชื่อถือได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 (ต่อ) โอกาสและอุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมภายนอกทางการตลาดของธุรกิจร้านนมสด

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threats)
<p>2.72 คอปีส่งผลให้มีปริมาณน้ำนมเพื่อการผลิตเป็นจำนวนมากและเพียงพอ ไม่เกิดปัญหาการขาดแคลนน้ำนมดิบซึ่งเป็นวัตถุดิบที่สำคัญที่สุดของธุรกิจร้านนมสด</p> <p>2. การจัดซื้อน้ำนมดิบผ่านคนกลางทางการตลาด เป็นการเพิ่มความสะดวกของช่องทางในการซื้อน้ำนมดิบ เพราะคนกลางจะเป็นผู้ขนส่งน้ำนมดิบจากผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตมาส่งให้ถึงสถานที่ตั้งของธุรกิจร้านนมสด</p> <p>3. ผู้บริโภคในบริเวณชอยเก็กงามเป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มในวัยเจริญเติบโตเป็นผู้ที่มีการศึกษาและใส่ใจในสุขภาพ จึงเลือกบริโภคเครื่องดื่มที่มีประโยชน์และเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรง</p> <p>4. กลุ่มธุรกิจบริเวณชอยเก็กงามเป็นธุรกิจที่เอื้อประโยชน์ต่อร้านนมสด เช่นร้านอาหารร้านอินเทอร์เน็ต</p> <p>5. บริเวณชอยเก็กงามมีนักศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจเป็นจำนวนมาก ในปีการศึกษา 2552 มีจำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรีถึงปริญญาเอกทั้งหมด 20,445 คน และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเนื่องจากการเปิดสอนหลักสูตรใหม่ๆ เพิ่มเติม</p> <p>6. การย้ายถิ่นฐานของนักศึกษาจากบ้านมาพักอาศัยอยู่ในหอพักนักศึกษาที่อยู่ใกล้สถานศึกษา ส่งผลให้กลุ่มธุรกิจบริเวณหอพักมีโอกาสในการสร้างรายได้เพิ่มขึ้น</p> <p>7. จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจร้านนมสดในบริเวณชอยเก็กงามมีเพียง 3 ราย และยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค</p>	<p>2. การซื้อน้ำนมดิบของผู้ประกอบการรายย่อยจะต้องซื้อผ่านพ่อค้าคนกลางเนื่องจากซื้อในปริมาณน้อย จึงเป็นอุปสรรคต่อการลดต้นทุน</p> <p>3. คู่แข่งรายใหม่สามารถเข้าสู่ธุรกิจร้านนมสดได้ง่าย เพราะใช้เงินในการลงทุนทำธุรกิจไม่สูงนัก</p> <p>4. จากอัตราค่าน้ำมันที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นส่งผลให้ต้นทุนการขนส่งวัตถุดิบสูงขึ้น รวมทั้งอัตราค่าน้ำ/ค่าไฟจะส่งผลต่อต้นทุนของกิจการ</p> <p>5. ลูกค้านักศึกษาเป็นนักศึกษา ดังนั้นในช่วงปิดภาคเรียนและช่วงเวลาที่มีการเรียนการสอน จะมีผู้มาใช้บริการน้อยลง ส่งผลให้ปริมาณยอดขายลดลง</p> <p>6. การขายกลุ่มลูกค้าไปกลุ่มอื่นเป็นไปได้ยาก เนื่องจากผู้พักอาศัยบริเวณชอยเก็กงามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา</p> <p>7. สภาพปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองจากการชุมนุม ทำให้เศรษฐกิจของประเทศเกิดการชะลอตัวลง</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 (ต่อ) โอกาสและอุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมภายนอกทางการตลาดของธุรกิจร้านนมสด

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threats)
<p>ได้เท่าที่ควร เนื่องจากสถานที่ของร้านนมสด 2 ร้านที่มีอยู่เดิมค่อนข้างคับแคบ จึงไม่เพียงพอต่อปริมาณนักศึกษาที่ต้องการใช้บริการ ส่วนอีกร้านมีลักษณะเปิดโล่งและตั้งอยู่ใกล้รางรถไฟทำให้มีฝุ่นละอองและมีเสียงรบกวนเวลารถไฟผ่านเข้ามาในร้าน</p> <p>8. สามารถนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อสร้างความแตกต่างในการบริการให้กับธุรกิจ เช่น ระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ไร้สาย ระบบสมาชิกเพื่อจัดเก็บเป็นฐานข้อมูล โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น</p> <p>9. การรณรงค์ของรัฐบาลให้ประชาชนเห็นความสำคัญของการดื่มนม เช่น โครงการนมโรงเรียน และการจัดกิจกรรมวันดื่มนมโลก ในวันที่ 1 มิถุนายนของทุกปี ส่งผลให้เกิดการตระหนักรู้ถึงความสำคัญของการดื่มนม</p> <p>10. รัฐบาล และสถาบันการเงิน มีนโยบายในการให้สินเชื่อแก่ผู้ประกอบการรายย่อย สำหรับนำไปลงทุนในอัตราดอกเบี้ยต่ำ เช่น กระทรวงการคลังให้ธนาคารออมสินปล่อยสินเชื่ออัตราดอกเบี้ยพิเศษ (ซอฟต์โลน) ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางไปจนถึงขนาดย่อม เนื่องจากเล็งเห็นว่าธนาคารออมสินมีสาขาจำนวนมาก โดยจัดสรรวงเงินจำนวน 25,000 ล้านบาท ปล่อยกู้ที่อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 0.1 ผ่านธนาคารพาณิชย์ และให้ธนาคารพาณิชย์ปล่อยสินเชื่อสมทบอีก 25,000 ล้านบาท ในอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าท้องตลาด เพื่อเป็นการช่วยเหลือกลุ่มผู้ประกอบการ และขจัดปัญหาในการเข้าถึงสินเชื่อ</p>	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปได้ว่า การประกอบกิจการธุรกิจร้านนมสดบริเวณซอยเก็กงาม เขตลาดกระบัง มีความเป็นไปได้ เนื่องจากบริเวณซอยเก็กงามมีผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบธุรกิจร้านนมสดเดิมมีเพียง 3 ราย และยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เท่าที่ควร รวมทั้งมีการสนับสนุนจากภาคเอกชนและรัฐบาล ในการรณรงค์ให้เห็นความสำคัญและคุณค่าของการดื่มนม และการส่งเสริมผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยการให้สินเชื่อเงินกู้ในอัตราดอกเบี้ยต่ำ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจร้านนมสด บริเวณชอยเก็กงาม เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคและความเป็นไปได้ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจร้านนมสด บริเวณชอยเก็กงาม เขตลาดกระบัง ซึ่งผู้ศึกษาได้สำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่พักอาศัยและสัญจร ไปมาในบริเวณชอยเก็กงาม เขตลาดกระบัง จำนวน 267 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาด สามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท

ผลการศึกษาความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อธุรกิจร้านนมสด พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะเลือกซื้อเครื่องดื่มนมสดเย็น/ปั่น ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ต้องการให้วางจำหน่ายในร้านนมสด คือ ขนมปังปิ้งหน้าต่าง ๆ รสชาติของเครื่องดื่มนมสดที่ต้องการมากที่สุด คือ โกโก้ มีความต้องการ Topping แบบวิปครีม ให้ความสำคัญกับรสชาติ ความอร่อย ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ส่วนใหญ่เลือกภาชนะแบบแก้วสำหรับใส่ผลิตภัณฑ์รับประทานภายในร้านและภาชนะแบบกระดาษสำหรับใส่ผลิตภัณฑ์เพื่อนำกลับไปบริโภค

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างต้องการให้เครื่องดื่มนมสดแบบร้อน ขนาดบรรจุ 16 ออนซ์ มีราคาต่อหน่วยระหว่าง 10 - 15 บาท เครื่องดื่มนมสดที่มีส่วนผสมของรสชาติต่าง ๆ แบบร้อน ขนาดบรรจุ 16 ออนซ์ มีราคาต่อหน่วยระหว่าง 16 - 20 บาท เครื่องดื่มนมสดแบบเย็น/ปั่น ขนาดบรรจุ 16 ออนซ์ และ 22 ออนซ์ มีราคาต่อหน่วยระหว่าง 16 - 20 บาท และ 21 - 25 บาท ตามลำดับ เครื่องดื่มนมสดที่มีส่วนผสมของรสชาติต่าง ๆ แบบเย็น/ปั่น ขนาดบรรจุ 16 ออนซ์ และ 22 ออนซ์ มีราคาต่อหน่วยระหว่าง 16 - 20 บาท และ 21 - 25 บาท ตามลำดับ ราคาของขนมปังปิ้งต่อนึ่งแผ่นคือ ต่ำกว่า 10 บาท

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกทำเลที่ตั้งของร้านนมสดบริเวณใกล้หอพัก ลักษณะร้านนมสดที่ต้องการเป็นร้านที่มี 2 ส่วน ทั้งแบบเปิดโล่ง มีพัดลม และแบบปิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีเครื่องปรับอากาศ ช่วงเวลาที่ต้องการใช้บริการ คือ เวลา 18.01 - 22.00 น. และไม่สามารถระบุวันที่ต้องการใช้บริการที่แน่นอนได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการรับข่าวสารจากสื่อประเภทป้ายหน้าร้าน การส่งเสริมการขายที่ต้องการ คือ แบบคูปองส่วนลด ของที่ระลึกที่ต้องการสำหรับโอกาสพิเศษต่าง ๆ คือ ถุงผ้า สิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการให้มีภายในร้าน คือ สัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สาย ทั้งนี้ส่วนใหญ่มีความต้องการใช้บริการร้านนมสด หากมีการเปิดร้านนมสดที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่างในบริเวณชอยเก็กิงาม เขตลาดกระบัง

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด พบว่า มีโอกาสในการประกอบธุรกิจร้านนมสดบริเวณชอยเก็กิงาม เขตลาดกระบัง เนื่องจากผู้ประกอบการยังมีจำนวนน้อย และไม่สามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งหมด การเข้าสู่ตลาดเพื่อแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดจึงมีความเป็นไปได้มาก รวมถึงการรณรงค์ของรัฐบาลให้ประชาชนเห็นคุณค่าของการดื่มนม และนโยบายในส่วนของการให้สินเชื่อของรัฐบาลและสถาบันการเงิน ยังเอื้อประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการร้านนมสดอีกด้วย

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรสชาติ ความอร่อย ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรศึกษา ปรับปรุง และคิดค้นสูตรเครื่องดื่มนมสดแบบใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคพอใจอยู่เสมอ นอกจากนี้ในส่วนคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ควรเลือกซื้อจากผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตที่เชื่อถือได้ รายการผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้านควรมีความหลากหลาย เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากที่สุด

2. จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในวัยเรียน และส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ในระดับต่ำกว่า 5,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรตั้งราคาที่เหมาะสมกับผู้บริโภค และทำการส่งเสริมการตลาดโดยการใช้คูปองลดราคาโดยมีการกำหนดวันสิ้นสุดของการใช้คูปอง เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้รู้สึกว่าได้ซื้อผลิตภัณฑ์ได้ถูกลงขณะที่ผู้ประกอบการไม่ต้องลดราคาซึ่งจะกระทบกับภาพลักษณ์ของร้าน นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรจัดสินค้าเพื่อจำหน่ายเป็นชุดในราคาที่ถูกลง เช่น ชุดเครื่องดื่มนมสดแบบร้อนคู่กับขนมปังปิ้ง เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มนมสด

3. จากผลการศึกษาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านควรตั้งอยู่บริเวณใกล้หอพัก ลักษณะร้านควรมีทั้งส่วนที่เปิดโล่งและส่วนที่มีเครื่องปรับอากาศ ซึ่งร้านที่ประกอบกิจการอยู่ในบริเวณชอยเก็กิงามในปัจจุบัน ยังไม่มีร้านที่มีองค์ประกอบครบทั้ง 2 ส่วน การตกแต่งร้านควรมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แตกต่างจากรูปแบบร้านนมสดที่มีอยู่เดิม และมีความเอกลีลาเป็นเอกลีลาที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหมาะสมกับผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่ รวมทั้งมีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ตไร้สาย บริการเปิดเพลง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คาดว่าจะใช้บริการในช่วงเวลา 18.01 - 22.00 น. ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเตรียมความพร้อมในการให้บริการในช่วงเวลานั้นมากเป็นพิเศษ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

4. กลุ่มตัวอย่างมีความสะดวกรับข่าวสารทางสื่อประเภทป้ายหน้าร้านมากที่สุด แต่การที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าอย่างแพร่หลาย ควรจัดทำสื่อโฆษณาในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น โปสเตอร์ โปสเตอร์ การสกรีนตราสินค้าลงบนภาชนะสำหรับนำกลับไปบริโภค เป็นต้น รวมทั้งการจัดทำของที่ระลึกที่เป็นสัญลักษณ์ของร้านสำหรับแจกในโอกาสพิเศษ

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจร้านนมสด สำหรับการศึกษาครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาในเรื่องความเป็นไปได้ทางการลงทุน พฤติกรรมของผู้บริโภคร้านนมสด ทักษะคติและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคนมสดของผู้บริโภคบริเวณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ละเอียดและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้อาจจะศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจร้านนมสดในบริเวณแหล่งที่ตั้งของสถาบันการศึกษาอื่น ๆ เช่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยรังสิต เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ได้ผลการศึกษาที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของแต่ละพื้นที่มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมสหกรณ์. 2550. ภาวะอุตสาหกรรมการเลี้ยงโคนมในปัจจุบัน. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

http://webhost.cpd.go.th/ewt/spscpd/group_livestock.html.

กุลเชษฐ์ สุทธิพรรัตนกุล. 2544. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลือง. รายงานวิจัย
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

เกรียงไกร พันธสกุล. 2548. การศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟพรีเมียม ใน
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

กำธร จุลละจारी. 2546. การดำเนินงานของร้านนมสดและขนมปังในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.
การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่4. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ฉัตยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วารีวันช. 2551. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท วี.พี.พี. (1991)
จำกัด

แดรี่ฟาร์ม. 2552. ธุรกิจแฟรนไชส์แดรี่ฟาร์ม. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.dairyfarm.in.th>

ไทยเชคคันแฮนด์. 2552. โอบรรจุนม. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.thaisecondhand.com>

ไทยดีบีมาร์เก็ต. 2552. ตัวอย่างรูปแบบร้านนมสด. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://www.thaidbmarket.com>

ปราณี เข็มมละอภักดี. 2551. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ธนาเพรส จำกัด.

เลดี้สแควร์. 2552. ร้านนมสดแดรี่ฟาร์ม. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.ladysquare.com>

เลฟลี่คอก และไรท์. 2546. การตลาดบริการ (อคุลย์ คลยา และ พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล ผู้แปล).

กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ถักยิตานนท์ สุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2541. การบริหาร
การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

สหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี. 2552. คุณค่าทางอาหารของนมที่ให้ประโยชน์. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : <http://www.nongpho.com>

สำนักงานพัฒนาการปศุสัตว์และถ่ายทอดเทคโนโลยี. 2552. คุณค่าของนม. (ออนไลน์). แหล่งที่มา

: <http://www.dld.go.th/transfer>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2553. ปริมาณประชากรของประเทศไทย. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://portal.nso.go.th/otherWS-world-context-root/index.jsp>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

สำนักทะเบียนและประมวลผล สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. 2552.

ข้อมูลจำนวนนักศึกษา. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.reg.kmitl.ac.th>

สุรินทร์ วัชรปรีชา. 2548. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุวิมล แม้นจริง. 2546. การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : พิมพ์ครั้งที่ 1 บริษัท เอช.เอ็น.กรุ๊ป จำกัด

Kotler, Philip and Keller Kevin Lane. 2004. **Marketing Management** .Twelfth Edition.

New-Jersey : Pearson Education.

McCarthy E.J. and Perreault. W.D. 1990. **Basic Marketing. A Managerial Approach**. 10th

Edition. Homewood : Van Hoffman.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามโครงการศึกษาอิสระ

ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจร้านนมสด

บริเวณซอยเก็กงาม เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผู้จัดทำจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปเผยแพร่ในเชิงวิชาการต่อไป

กรุณาใส่เครื่องหมาย x ลงใน [] หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด และโปรดกรอรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนดสำหรับตัวเลือกอื่น ๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

[] 1. ชาย

[] 2. หญิง

2. อายุ

[] 1. ต่ำกว่า 18 ปี

[] 2. 18-25 ปี

[] 3. 26-35 ปี

[] 4. 36-45 ปี

[] 5. มากกว่า 45 ปี ขึ้นไป

3. การศึกษา

[] 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

[] 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

[] 3. อนุปริญญา/ปวส.

[] 4. ปริญญาตรี

[] 5. สูงกว่าปริญญาตรี

[] 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

4. สถานภาพ

[] 1. โสด

[] 2. สมรส

[] 3. หย่า/แยกกันอยู่

5. อาชีพ

[] 1. นักเรียน/นักศึกษา

[] 2. พนักงานบริษัทเอกชน

[] 3. ข้าราชการ

[] 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] 5. พนักงานมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ

[] 6. พ่อบ้าน/แม่บ้าน

[] 7. อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว

[] 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 5,000 - 10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 10,001 - 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 20,001 - 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 30,001 - 40,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 40,000 บาท |

ส่วนที่ 2 ความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อธุรกิจร้านนมสด**ด้านผลิตภัณฑ์**

1. เครื่องดื่มนมสดรูปแบบใด ที่ท่านจะเลือกซื้อในร้านนมสดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เครื่องดื่มนมสดร้อน |
| <input type="checkbox"/> 2. เครื่องดื่มนมสดเย็น/ปั่น |
| <input type="checkbox"/> 3. เครื่องดื่มนมสดผสมรสชาติต่าง ๆ แบบร้อน |
| <input type="checkbox"/> 4. เครื่องดื่มนมสดผสมรสชาติต่าง ๆ แบบเย็น/ปั่น |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) |

2. ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ท่านต้องการให้วางขายในร้านนมสด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ขนมปังปิ้งหน้าต่าง ๆ | <input type="checkbox"/> 2. เค้ก |
| <input type="checkbox"/> 3. ขนมปัง | <input type="checkbox"/> 4. คุกกี้ |
| <input type="checkbox"/> 5. แชนวีช | <input type="checkbox"/> 6. ไอศกรีม |
| <input type="checkbox"/> 7. น้ำผลไม้ | <input type="checkbox"/> 8. น้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพ |
| <input type="checkbox"/> 9. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) | |

3. เครื่องดื่มนมสดที่มีส่วนผสมของรสชาติต่าง ๆ ท่านมีความต้องการรสชาติใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. กาแฟ | <input type="checkbox"/> 2. โกโก้ |
| <input type="checkbox"/> 3. ช็อกโกแลต | <input type="checkbox"/> 4. สตรอเบอร์รี่ |
| <input type="checkbox"/> 5. ชาเขียว | <input type="checkbox"/> 6. ชาฝรั่ง |
| <input type="checkbox"/> 7. ชาดำ | <input type="checkbox"/> 8. มอลต์ |
| <input type="checkbox"/> 9. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) | |

4. ท่านต้องการ Topping สำหรับเครื่องดื่มนมสดปั่นหรือไม่

- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ต้องการ | <input type="checkbox"/> 2. ไม่ต้องการ |
|-------------------------------------|--|

ถ้าต้องการ ท่านต้องการ Topping แบบใดมากที่สุด

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ชีเรียล | <input type="checkbox"/> 2. ผงโกโก้ |
| <input type="checkbox"/> 3. ผงอบเชย | <input type="checkbox"/> 4. วิปครีม |
| <input type="checkbox"/> 5. ช็อกโกแลต | <input type="checkbox"/> 6. แยมผลไม้ |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- [] 7. คุณก็ [] 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
5. สิ่งที่ท่านให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
- [] 1. คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต เช่น ความสดใหม่ของนมและขนมปัง
- [] 2. สีสัมผัสของผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องดื่มนมเย็นมีสีชมพูสดใส ขนมปังปิ้งทานเนยที่ปิ้งจนมีสีเหลืองนวล
- [] 3. การตกแต่งผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดวาง Topping เป็นรูปต่าง ๆ
- [] 4. บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม เช่น รูปร่างและลวดลายของภาชนะมีความแปลกตา
- [] 5. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น มีเครื่องดื่มนมสดและนมสดผสมรสชาติต่าง ๆ แบบร้อน/เย็น/ปั่น รวมทั้งขนมปังปิ้งหน้าต่าง ๆ
- [] 6. รสชาติ ความอร่อย เช่น เครื่องดื่มมีรสชาติกลมกล่อม ไม่หวานจัดเกินไป
- [] 7. ปริมาณของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับราคา
- [] 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
6. ภาชนะที่ใช้สำหรับใส่ผลิตภัณฑ์นมสดเพื่อรับประทานภายในร้าน ควรเป็นลักษณะใด
- [] 1. ภาชนะเซรามิก [] 2. ภาชนะแก้ว
- [] 3. ภาชนะพลาสติก [] 4. ภาชนะดินเผา
- [] 5. ภาชนะกระดาษใช้แล้วทิ้ง [] 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
7. วัสดุที่ใช้ทำภาชนะสำหรับใส่ผลิตภัณฑ์นมสดเพื่อนำกลับไปบริโภค ควรเป็นลักษณะใด
- [] 1. พลาสติก [] 2. กระดาษ
- [] 3. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

ด้านราคา

1. ราคาต่อหน่วยของเครื่องดื่มนมสดแบบร้อน ขนาดบรรจุ 16 ออนซ์
- [] 1. 10 - 15 บาท [] 2. 16 - 20 บาท
- [] 3. 21 - 25 บาท [] 4. มากกว่า 25 บาท
2. ราคาต่อหน่วยของเครื่องดื่มนมสดที่มีส่วนผสมของรสชาติต่าง ๆ แบบร้อน ขนาดบรรจุ 16 ออนซ์
- [] 1. 10 - 15 บาท [] 2. 16 - 20 บาท
- [] 3. 21 - 25 บาท [] 4. มากกว่า 25 บาท
3. ราคาต่อหน่วยของเครื่องดื่มนมสดแบบเย็น/ปั่น

ขนาดถ้วยเล็ก (16 ออนซ์)	ขนาดถ้วยใหญ่ (22 ออนซ์)
[] 1. 10 - 15 บาท	[] 1. 10 - 15 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดถ้วยเล็ก (16 ออนซ์)	ขนาดถ้วยใหญ่ (22 ออนซ์)
<input type="checkbox"/> 2. 16 - 20 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 16 - 20 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 21 - 25 บาท	<input type="checkbox"/> 3. 21 - 25 บาท
<input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 25 บาท	<input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 25 บาท

4. ราคาต่อหน่วยของเครื่องดื่มนมสดที่มีส่วนผสมของรสชาติต่าง ๆ แบบเย็น/ปั่น

ขนาดถ้วยเล็ก (16 ออนซ์)	ขนาดถ้วยใหญ่ (22 ออนซ์)
<input type="checkbox"/> 1. 10 - 15 บาท	<input type="checkbox"/> 1. 10 - 15 บาท
<input type="checkbox"/> 2. 16 - 20 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 16 - 20 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 21 - 25 บาท	<input type="checkbox"/> 3. 21 - 25 บาท
<input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 25 บาท	<input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 25 บาท

5. ราคาขนมปังปิ้งหน้าต่าง ๆ ต่อหนึ่งแผ่น

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 10 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10 - 15 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 16 - 20 บาท | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 20 บาท |

ด้านการจัดจำหน่าย

1. ทำเลที่ตั้งของร้านนมสดควรอยู่บริเวณใดในซอยเก็กงาม

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ใกล้หอพัก | <input type="checkbox"/> 2. ใกล้ร้านอาหาร |
| <input type="checkbox"/> 3. ใกล้ร้านอินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) |

2. ลักษณะร้านนมสดที่ท่านต้องการเลือกใช้บริการ

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ร้านแบบเปิดโล่ง มีพัดลม |
| <input type="checkbox"/> 2. ร้านแบบปิด มีเครื่องปรับอากาศ |
| <input type="checkbox"/> 3. ร้านที่มี 2 ส่วน ทั้งแบบเปิดโล่ง มีพัดลม และแบบปิด มีเครื่องปรับอากาศ |
| <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) |

3. เวลาที่ท่านมีความต้องการจะมาใช้บริการร้านนมสดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 06.00 – 09.00 น. | <input type="checkbox"/> 2. 09.01 - 12.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3. 12.01 - 15.00 น. | <input type="checkbox"/> 4. 15.01 - 18.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 5. 18.01 - 22.00 น. | <input type="checkbox"/> 6. หลังเวลา 22.00 น. |

4. วันที่ท่านต้องการใช้บริการร้านนมสดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. วันจันทร์ – ศุกร์ | <input type="checkbox"/> 2. วันเสาร์ – อาทิตย์ |
| <input type="checkbox"/> 3. ไม่แน่นอน | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ท่านสะดวกรับข่าวสารที่เกี่ยวกับร้านนมสดจากสื่อประเภทใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

<input type="checkbox"/> 1. ใบปลิว	<input type="checkbox"/> 2. ป้ายหน้าร้าน
<input type="checkbox"/> 3. โปสเตอร์ที่ติดตามสถานที่ต่าง ๆ	<input type="checkbox"/> 4. อินเทอร์เน็ต
<input type="checkbox"/> 5. การบอกต่อจากคนรู้จัก	<input type="checkbox"/> 6. เสียงตามสายของ KMITL
<input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)	
2. การส่งเสริมการขายที่ท่านต้องการมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

<input type="checkbox"/> 1. มีคู่มือส่วนลด	<input type="checkbox"/> 2. มีบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ
<input type="checkbox"/> 3. มีของที่ระลึกแจกสำหรับเทศกาลต่าง ๆ	<input type="checkbox"/> 4. การสะสมแต้ม
<input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)	
3. ของที่ระลึกที่ท่านต้องการมากที่สุดสำหรับโอกาสพิเศษต่าง ๆ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

<input type="checkbox"/> 1. พวงกุญแจ	<input type="checkbox"/> 2. แม่เหล็กติดตู้เย็น
<input type="checkbox"/> 3. ดินสอ/ปากกา/สมุดโน้ต	<input type="checkbox"/> 4. ถุงผ้า
<input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)	
4. สิ่งอำนวยความสะดวกที่ท่านต้องการให้มีภายในร้านมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

<input type="checkbox"/> 1. วารสาร นิตยสาร หนังสือการ์ตูน	<input type="checkbox"/> 2. สัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สาย
<input type="checkbox"/> 3. ห้องน้ำ	<input type="checkbox"/> 4. โทรทัศน์
<input type="checkbox"/> 5. บริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ในบริเวณหอพักใกล้เคียงหรืออาคารเรียน	<input type="checkbox"/> 6. บริการเปิดเพลง
<input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)	
5. หากมีการเปิดร้านนมสดที่ตรงกับความต้องการของท่าน ในบริเวณซอยเกตุingham เขตลาดกระบัง ท่านคิดว่าจะไปใช้บริการหรือไม่

<input type="checkbox"/> 1. ใช้บริการ	<input type="checkbox"/> 2. ไม่ใช้บริการ เพราะ.....
---------------------------------------	---

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

*****ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูลเพื่อการศึกษาในครั้งนี้*****

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวปัทมาพร บุญหนุน
วันเดือนปีเกิด	6 มิถุนายน พ.ศ. 2528
สถานที่เกิด	จังหวัดลพบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	44 หมู่ 4 ตำบลท่าวุ้ง อำเภอท่าวุ้ง จังหวัดลพบุรี 15150
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2550 สำเร็จการศึกษาหลักสูตร วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีชนบท คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2550-2551 เจ้าหน้าที่ภูมิสารสนเทศ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช พ.ศ. 2551-2552 เจ้าหน้าที่บริการธุรกิจต่างประเทศ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้