

กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์พิชมิลค์ จังหวัดสุโขทัย

MARKETING STRATEGIES OF PASTEURIZED FRESH MILK PRODUCT
OF PITCH MILK, SUKHOTHAI PROVINCE



ธนวัฒน์ ศรีสม
THANAWAN SRISOM

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2566

KMITL-2023-AG-M-091-417

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

MARKETING STRATEGIES OF PASTEURIZED FRESH MILK PRODUCT
OF PITCH MILK, SUKHOTHAI PROVINCE



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE IN AGRICULTURAL DEVELOPMENT
AND RESOURCES MANAGEMENT
SCHOOL OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2023

KMITL-2023-AG-M-091-417

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2023

SCHOOL OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์พีชญ่มิ้ลค์ จังหวัดสุโขทัย
นักศึกษา	นายธนวันต์ ศรีสม
รหัสประจำตัว	62604042
ปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	พัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร
พ.ศ.	2566
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผศ.ดร.จิรนนท์ เข็มขันธุ์

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลเศรษฐกิจและสังคม และพฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภค 2) ศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภค 3) วิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์สำหรับพีชญ่มิ้ลค์ จังหวัดสุโขทัย โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคนมสดพาสเจอร์ไรส์ จ.สุโขทัย จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ PEST Analysis, Five-Force Model, SWOT Analysis และ TOWS Matrix

ผลการศึกษาพบว่า ด้านข้อมูลเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.75) อายุ 20 - 29 ปี (ร้อยละ 34.50) สถานภาพโสด (ร้อยละ 65.75) ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี (ร้อยละ 51.25) อาชีพหลัก พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างประจำ (ร้อยละ 38.00) รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (ร้อยละ 54.75) จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 5 คน (ร้อยละ 46.75) ด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ บริโภคผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์แบรนด์ดัชชีมิลล์ (ร้อยละ 35.75) รสชาติ จืด (ร้อยละ 62.75) ชื่อทุกส์ปดาร์ห์ (ร้อยละ 37.25) ช่วงเวลา 09.01 - 12.00 น. (ร้อยละ 26.50) ชื่อที่ซูปเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 58.25) จำนวน 2 - 3 ขวดต่อครั้ง (ร้อยละ 45.25) ปริมาณ 180 มล./ขวด คิดเป็นร้อยละ 49.25 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ คือ ตนเอง (ร้อยละ 59.25) ราคาที่ยอมจ่าย (1 ขวด : 250 มล.) คือ น้อยกว่า 20 บาท/ขวด (ร้อยละ 45.50) เหตุผลที่บริโภคผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์คือ รสชาติของนมสดพาสเจอร์ไรส์ (ร้อยละ 32.50) มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย (ร้อยละ 35.75) คุณภาพของนมสดพาสเจอร์ไรส์ (ร้อยละ 35.25) ตามลำดับ ด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) โดยปัจจัยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมา คือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.24) ด้านช่องทางการ

จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.17) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.03) ตามลำดับ ด้านกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์สำหรับพีชยูมิลค์ จังหวัดสุโขทัย ซึ่งได้กลยุทธ์ที่สำคัญ ดังนี้ 1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) ได้แก่ 1) ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์เชิงรุกให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น 2) ขยายช่องทางการจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารผ่านช่องทาง Online 3) ดำเนินการร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อขอรับการสนับสนุนธุรกิจนมสดพาสเจอร์ไรส์ 2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) ได้แก่ 1) ประสานงานร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อดำเนินการขอรับรองมาตรฐานความปลอดภัย 2) ติดต่อหน่วยงานภาครัฐ/เอกชน เพื่อขอองค์ความรู้การวิเคราะห์การตลาดเพื่อมาปรับใช้ในธุรกิจ 3) พัฒนาแผนการผลิตที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด 3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) ได้แก่ 1) พัฒนาเว็บไซต์ติดต่อซื้อขาย เพื่อขยายช่องทางการจำหน่ายให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น 2) จัดโปรโมชั่นรายสัปดาห์/รายเดือน เพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริโภค 3) สร้างความโดดเด่นให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยสื่อถึงคุณประโยชน์หรือสรรพคุณที่แตกต่างจากสินค้าทดแทนผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ และ 4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) ได้แก่ 1) พัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากนมสด ที่สอดคล้องกับความต้องการตลาด เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และยืดอายุการเก็บรักษา 2) วิเคราะห์ต้นทุน-ผลตอบแทนเพื่อกำหนดราคาขายที่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน

Thesis	Marketing Strategies for Pasteurized Fresh Milk Product of Pitch Milk, Sukhothai Province.
Student	Thanawan Srisom
Student ID.	62604042
Degree	Master of Science
Program	Agricultural Development and Resource Management
Year	2023
Thesis Advisor	Asst. Prof. Dr. Jeeranan Khemkhan

ABSTRACT

This study Its objectives are 1) to study economic and social data. and buying behavior of pasteurized milk products of consumers 2) to study opinions on marketing mix factors affecting consumers' purchasing decisions of pasteurized milk 3) to analyze marketing strategies for Pasteurized fresh milk for pitch milk Sukhothai The results of the study found that Data were collected from 400 consumers of pasteurized fresh milk in Sukhothai Province using a questionnaire. and in-depth interviews and group chats Data were analyzed using PEST Analysis, a Five-Force Model, SWOT Analysis, and TOWS Matrix.

In terms of consumer socio-economic information, it was found that most of the consumers were female (60.75%), aged 20 - 29 years (34.50%), single status (65.75%), and bachelor's degree (51.25%). Main occupation Private company employee / Permanent employee (38.00 percent) Average monthly income Less than or equal to 10,000 baht (54.75%), the number of family members 4 - 5 people (46.75%). The analysis of consumer behavior found that most consumers Consuming fresh pasteurized milk products, Dutch Mill brand (35.75%), unsalted flavor (62.75%), purchased weekly (37.25%) from 09.01 - 12.00 (26.50%) bought at the supermarket (58.25 percent) 2 - 3 bottles per time (45.25 percent) Volume 180 ml./bottle or 49.25 percent The person influencing the purchase is oneself (59.25%) The willingness to pay (1 bottle: 250 ml.) is less than 20 baht/bottle (45.50%). The reasons for consuming pasteurized fresh milk products were the taste of pasteurized fresh milk (32.50%), the health benefits (35.75%), and the quality of pasteurized fresh milk (35.25%),

respectively. The overall opinions on the marketing mix factors in all 4 aspects were at a high level (mean 4.18). The factor with the highest mean level was product (mean 4.27), followed by price (mean). average 4.24), distribution channel (average 4.17), and the last order was marketing promotion (mean 4.03), respectively. Sukhothai

The key strategies are as follows: 1) Proactive strategy (SO Strategy): 1) Proactively promote products through online media to make them known more among consumers; 2) Expand distribution channels through ordering applications. Food through online channels. 3) Work with government agencies. to request support for the pasteurized fresh milk business 2) Remedial strategies (WO Strategy) which are 1) Coordinating with government agencies To apply for a certification of safety standards and 2) Contact the government/private sectors. to ask for knowledge of market analysis to apply in the business 3) Develop a production plan that corresponds to the market demand 3) Preventive strategies (ST Strategy) which are 1) Develop a trading website To expand distribution channels to reach more consumers. 2) Organize weekly/monthly promotions. to stimulate consumer spending 3) to make the product stand out by conveying benefits or properties that are different from substitute products through various forms of media in line with market demand to create added value and extend shelf life 2) Cost-return analysis to determine the selling price that is in line with the current economic situation

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จีรพันธ์ เชมจันทร์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษา แนะนำ และให้การช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์ รวมถึงสอนวิธีการทำงานที่ดีทำให้ผู้วิจัยรู้จักพัฒนาตนเองในด้านการงานให้ดียิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ดร.ประภาพร ชูสีลัง รองศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา หมั่นเก็บ และรองศาสตราจารย์ ดร.สุณิพร สุวรรณมณีพงศ์ ที่ให้คำแนะนำและแนวทางในการปรับปรุงวิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น ขอขอบคุณคณะอาจารย์ คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่าน ที่สั่งสอนวิชาความรู้ ถ่ายทอดประสบการณ์ต่างๆ และนำความรู้เหล่านั้นมาใช้ในการทำวิจัยนี้

ขอขอบคุณ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ พิษณุมัลค์ จ.สุโขทัย ที่อนุญาตให้ทำวิจัย เก็บข้อมูลสถานที่ ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัย

ขอขอบคุณ ภาควิชาสัตวกรรมการสื่อสารและพัฒนากการเกษตร เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลและข่าวสารเป็นอย่างดี

สำหรับคุณประโยชน์และคุณงามความดีอันใดที่เกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอมอบให้บิดาและมารดาผู้เป็นที่รักและเคารพยิ่ง ครูอาจารย์ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ข้าพเจ้ามาตลอดจนถึงทุกวันนี้

นาย ธนวันต์ ศรีสม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา.....	2
1.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	3
1.5 คำจำกัดความที่ใช้ในการศึกษา.....	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค.....	4
2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	12
2.3 กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies).....	18
2.4 โมเดลธุรกิจ (Business Model).....	23
2.5 ผลิตภัณฑ์นมสดพร้อมดื่มพีชญ่มิ้ลค์.....	27
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	31
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	31
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	33
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	36
4.1 ข้อมูลเศรษฐกิจและสังคม และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์	

ไรส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 36

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
4.3 กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์สำหรับพิชญ์มิลค์ จังหวัดสุโขทัย	45
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	51
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	51
5.2 อภิปรายผล.....	54
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	56
บรรณานุกรม.....	58
ภาคผนวก.....	62
ประวัติผู้เขียน.....	83

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
4.1 ข้อมูลเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค.....	36
4.2 พฤติกรรมของผู้บริโภค.....	38
4.3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของพีชญ์มีลค์.....	41
4.4 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน.....	43
4.5 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	43
4.6 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	44
4.7 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	44
4.8 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	45
4.9 สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก	47
4.10 TOWS Matrix ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์สำหรับพีชญ์มีลค์ จังหวัดสุโขทัย.....	49
4.11 Business Model Canvas ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์สำหรับพีชญ์มีลค์ จังหวัดสุโขทัย.....	50

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	3
2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	5
2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน.....	9
2.3 การวิเคราะห์กลยุทธ์ TOWS Matrix	22
2.4 โมเดลธุรกิจ Business Model Canvas.....	24
2.5 ผลสัมฤทธิ์ของนวัตกรรมพร้อมตีพิมพ์มีลิขสิทธิ์.....	28



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาการเกษตรนั้นเป็นสิ่งสำคัญสำหรับประเทศไทย และหากการเกษตรเกิดการพัฒนามากขึ้น ก็จะส่งผลต่อเศรษฐกิจของไทยเพิ่มมากขึ้น หนึ่งในการพัฒนาการเกษตรที่สำคัญ คือการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตร โดยหน่วยงานภาครัฐได้มีโครงการศูนย์เรียนรู้การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตร (ศพก.) เป็นงานนโยบายสำคัญของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ที่ต้องมีการบูรณาการขับเคลื่อนการดำเนินงานจากทุกหน่วยงานในสังกัด กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เพื่อให้ศพก.เป็นศูนย์กลางในการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิต การบริหารจัดการ และการตลาดแก่เกษตรกร รวมทั้งการให้บริการทางการเกษตร เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในพื้นที่ และที่สำคัญคือ เป็นกลไกในการบูรณาการการทำงานของหน่วยงานต่างๆ ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาการเกษตรในพื้นที่ อีกทั้งยังใช้เป็นจุดนัดพบในการพบปะพูดคุยของเจ้าหน้าที่กับเกษตรกร และเกษตรกรกับเกษตรกรด้วยกันเอง (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2561)

ซึ่งจากที่กล่าวมาสอดคล้องกับศูนย์เรียนรู้การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตร ตำบลบ้านแก่ง อำเภอศรีษะนามลย์ จังหวัดสุโขทัย หนึ่งในศูนย์เรียนรู้การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตรจากทั่วประเทศ โดยมีคุณธนวัฒน์ เดชวงศ์ เป็นประธานศูนย์ฯ มีสมาชิกทั้งหมด 50 คน ซึ่งคุณธนวัฒน์ เดชวงศ์ มีแนวคิดพัฒนาแปรรูปสินค้าเกษตรที่มีอยู่ในฟาร์ม โดยแปรรูปน้ำนมดิบเป็นนมสดพาสเจอร์ไรส์ ชื่อพิชญ์มีลค์ ภายใต้การดูแลของคุณพิชญ์กัลยา เจติยานนท์ ซึ่งสาเหตุของการแปรรูปน้ำนมดิบเป็นนมสดพาสเจอร์ไรส์ คือฟาร์มมีรายได้ไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่าย เพราะรายได้ของฟาร์มมาจากการขายน้ำนมดิบเพียงอย่างเดียว ซึ่งเกษตรกรไทยส่วนใหญ่จะจำหน่ายน้ำนมดิบให้กับผู้รวบรวม น้ำนมดิบ จากนั้นส่งต่อไปยังศูนย์รวบรวมน้ำนมดิบทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และโรงงานแปรรูปนม เช่น สำนักงาน อ.ส.ค. บริษัทนมหนองโพ บริษัทนมพร้อมดื่ม UHT และสุดท้ายส่งต่อไปยังผู้บริโภค (ทิพย์วรรณ ปริญาศิริ, 2561) ถึงแม้ว่าเกษตรกรจะมีที่ส่งน้ำนมดิบรองรับ แต่ราคาที่ได้รับเป็นราคาที่ต่ำเกินไป หากเปรียบเทียบราคาน้ำนมดิบกับนมพาสเจอร์ไรส์ พบว่า น้ำนมดิบมีราคา 18.30 บาท/กิโลกรัม (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2562) แต่เมื่อมาแปรรูปเป็นนมพาสเจอร์ไรส์สามารถเพิ่มราคา เป็น 29 บาท/กิโลกรัม (องค์การส่งเสริมโคนมแห่งประเทศไทย ภาคเหนือตอนล่าง, 2563) จะเห็นได้ว่า เมื่อนำนมมาแปรรูปเป็นนมพาสเจอร์ไรส์เกษตรกรจะมีกำไรเพิ่มขึ้นถึง 10.70 บาท ซึ่งธุรกิจพิชญ์มีลค์ได้ดำเนินการเปิดมาได้ เป็นระยะเวลา 1 ปี และได้รับการตอบรับการลูกค้าจำนวนมาก หลังจากดำเนินการได้ 1 ปี ประสบปัญหายอดขายลดลง เพราะเกิดวิกฤตโควิด-19ระบาด และที่ผ่านมาไม่ได้มีการทำกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม จึงทำให้การทำธุรกิจนมสดพาสเจอร์ไรส์ไม่ประสบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำเร็จเท่าที่ควร ดังนั้นเพื่อให้พืชมูลีสามารถเพิ่มยอดขายได้ ควรมีการทำกลยุทธ์การตลาดสำหรับนมพร้อมดื่ม

การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดจะช่วยทำให้ธุรกิจมีแนวทางในการกำหนดวิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาด การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด เพื่อสนองตอบความต้องการของตลาด เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ธุรกิจ (พรพิมล ปิยะกุลดำรง, 2553) หากธุรกิจพืชมูลีสามารถประสบความสำเร็จ มียอดขายที่เพิ่มขึ้น มีการทำตลาดที่ดี ก็จะนำไปสู่การส่งเสริมให้กับสมาชิก หรือทำเครือข่ายร่วมกัน เพื่อเป็นต้นแบบของฟาร์มโคนมในจังหวัดสุโขทัยที่แปรรูปนมพาสเจอร์ไรส์ โดยการทำการตลาดด้วยตนเอง

ดังนั้นงานวิจัยนี้จะศึกษากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของพืชมูลี จังหวัดสุโขทัย เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจนมสดพาสเจอร์ไรส์ และเพื่อให้ธุรกิจนมสดพาสเจอร์ไรส์สามารถอยู่รอดได้ อีกทั้งหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการส่งเสริมให้กับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลเศรษฐกิจและสังคม และพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภค

1.2.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภค

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์สำหรับพืชมูลี จังหวัดสุโขทัย

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของพืชมูลี จังหวัดสุโขทัย โดยมี 4 ส่วนที่สำคัญ ดังนี้

- 1) ข้อมูลเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ในจังหวัดสุโขทัย
- 2) พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย
- 3) ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย
- 4) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับนมสดพาสเจอร์ไรส์

1.3.2 ขอบเขตสถานที่

อำเภอเมืองสุโขทัย จังหวัดสุโขทัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.3 ขอบเขตเวลา

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล 1 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2563 ถึงวันที่ 30 กรกฎาคม พ.ศ. 2564

1.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย

1.5 คำจำกัดความที่ใช้ในการศึกษา

1.5.1 กลยุทธ์การตลาด หมายถึง กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของพิจญ์มีลค์ ประกอบด้วย กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงป้องกัน กลยุทธ์เชิงแก้ไข และกลยุทธ์เชิงรับ

1.5.2 ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของพิจญ์มีลค์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์นมสดพร้อมดื่มพิจญ์มีลค์ ผลิตขึ้นมาเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตน้ำนมดิบ และจำหน่ายภายใต้แบรนด์พิจญ์มีลค์ โดยมี หลานเจ้าของฟาร์มเป็นผู้ดูแลแบรนด์ คือ นายธนสาร สิ้นเส็ง และนางสาวพิจญ์กัลยา เจติยานนท์

1.5.3 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของพิจญ์มีลค์ จังหวัดสุโขทัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของพีชมิลล์ จังหวัดสุโขทัย ผู้วิจัย ได้ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้เป็นกรอบและแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- 2.3 กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies)
- 2.4 โมเดลธุรกิจ (Business Model)
- 2.5 ผลิตภัณฑ์นมสดพร้อมดื่มพีชมิลล์
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

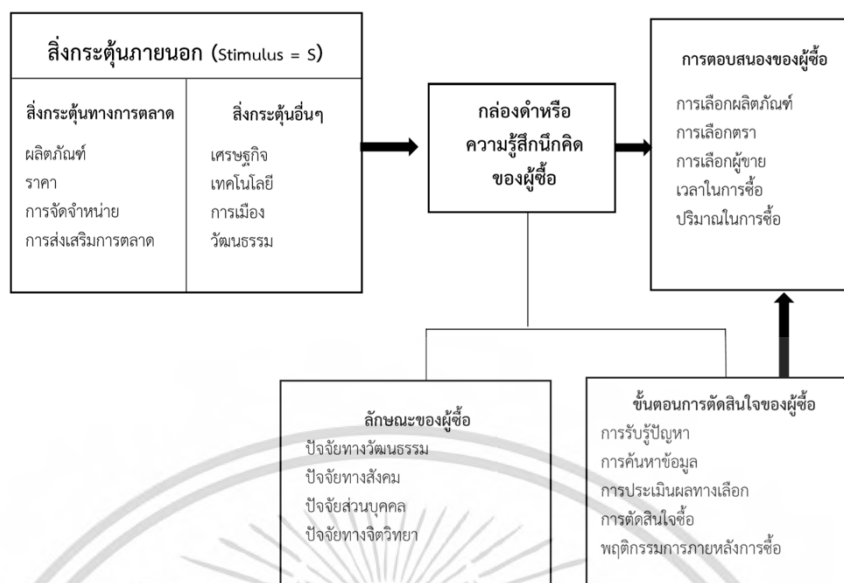
ชูชัย สมितिไกร (2554) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้า หรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2.1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ดังภาพที่ 2.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้ อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546)

2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจาก ภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้าน จิตวิทยา โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

2.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ จะต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

2.1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

2.1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

2.1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

2.1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงาน การลด การแจก การแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการ

ผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะทาง

เศรษฐกิจต่างๆ

2.1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยี

ด้านการฝากเงินเพิ่ม-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้มาใช้บริการของธนาคารมากขึ้น เกี่ยวกับการผ่อนชำระในการเช่าซื้อคอนโดมิเนียม

2.1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and

Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อ

2.1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียม

ประเพณีไทยใน ทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกานั้น

2.2 กลองดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึก

คิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกลองดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) คือลักษณะความ

ต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะผู้ซื้อ ได้แก่

2.2.1.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็น

สัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

2.2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

ในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่มีบุคคลเข้า

ไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวไทย จีน ญี่ปุ่น ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกัน

3 บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาท และสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ดังนี้

1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็น ความต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน

4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) หรือรายได้แต่ละบุคคล จะกระทบต่อสินค้า และบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจในการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย

5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6 ค่านิยม (Value) หรือรูปแบบการดำรงชีวิตแสดงออกในรูปแบบของ AIOS ซึ่งประกอบด้วย

6.1 กิจกรรม (Activities : A) หมายถึง ปฏิบัติการที่แสดงออก เช่น การดูโทรทัศน์ การใช้จ่ายของในการซื้อสินค้า แม้ว่าปฏิภิกิริยานี้ใครๆก็เห็น แต่ก็ไม่สามารถเดาเหตุผลของการกระทำนั้นได้หมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.2 ความสนใจ (Interests : I) เป็นความสนใจในเรื่องราว หรือเหตุการณ์ โดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้น เมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันมา หรือมีความตั้งใจพิเศษเกี่ยวกับมัน

6.3 ความคิดเห็น (Opinions : O) เป็นไปในรูปของคำพูด หรือการเขียนตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นสิ่งเร้า ที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราจะถูกใช้ เพื่ออธิบายแปลความหมาย เช่น เชื่อในสิ่งบุคคลอื่นตั้งใจ

6.4 แนวคิดของตนเอง (Self Concept : S) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นอย่างไรต่อตน

2.2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับ อิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ประกอบด้วย

1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ พฤติกรรมมนุษย์จะเกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ ซึ่งหมายถึงความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคล ที่ต้องการแสวงหาความพอใจ ด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการทางจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูล เพื่อสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยิ่งขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือสิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้รสชาติ และการได้รู้สึก

3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดจากการตอบสนองซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-ตอบสนอง นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือการจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ

4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคติเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละบุคคลได้รับ ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ

5.1 สร้างทัศนคติของผู้บริโภค ให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

5.2 พิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้ สอดคล้องกับทัศนคติ

6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลนั้นๆ ที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอ และมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

2.2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546)

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็น และความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ การจัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จักแหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่

เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณา คือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง การให้น้ำหนัก ความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ ซึ่งความน่าเชื่อถือนี้ จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจเปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อใด ยี่ห้อหนึ่ง เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด และปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ความรู้สึกขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือผู้บริโภคมีความพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวัง ย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากมีสิ่งกระตุ้น หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 2.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 2.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 2.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 2.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 2.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

2.2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพล ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจงใจหรือกำกับการตัดสินใจของผู้บริโภค ลักษณะนี้เองที่ทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผล ด้วยการชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความ จงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นตัวกำหนด หรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ จึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความเข้าใจ ฯลฯ ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลาตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตน ตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W's และ 1H ประกอบด้วยใคร (Who) อะไร (What) ทำไม (Why) เมื่อไร (When) ที่ไหน (Where) และอย่างไร (How) เพื่อหาคำตอบทั้งสิ้น 7 ประการ หรือ 7O's ประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) คุณสมบัติ (Objects) วัตถุประสงค์ (Objectives) องค์กร (Organizations) โอกาส (Occasions) แหล่งจำหน่าย (Outlets) และขั้นตอนการตัดสินใจ (Operations) ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

สิ่งที่ต้องศึกษา	สิ่งที่ต้องการทราบจากการศึกษา
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งคือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา จึงต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	อิทธิพลต่อกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มต่างๆ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่มผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasions)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 (ต่อ)

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (When does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

สรุปความหมายของส่วนประสมทางการตลาด คือ กลุ่มเครื่องมือทางการตลาด เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้สรุปองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ (The Product Mix) ส่วนประสมทางด้านราคา (The Price Mix) ส่วนประสมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (The Place Mix) และส่วนประสมทางการส่งเสริม การจำหน่าย (The Promotion Mix)

2.2.2 ส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) โรงงานหรือผู้ผลิตนั้น คิดว่าควรจะมีผลิตสินค้าอะไรป้อนเข้าสู่ตลาด โดยที่สินค้าที่ผลิตขึ้นมานั้น จะเป็นสินค้าที่สามารถขายได้ และเพื่อที่จะทำให้กระบวนการผลิตดำเนินไปได้โดยไม่ติดขัดไม่ขาดตอน

1 ความหมาย ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัส เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้และสัมผัสไม่ได้เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย
ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวคน
หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล
ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้
ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องสร้างความพอใจให้กับลูกค้า
คุณสมบัติที่ดีของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยลักษณะดังต่อไปนี้

2.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน
และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้า และ
คุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อ
ของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและ
ต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน
เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2.2 ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง
5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

2.3 ราคา (Price) เป็นจำนวนเงิน ซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภค
ยอมจ่ายเงิน เพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่
จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

2.4 ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ
สัญลักษณ์การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใด
รายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

2.5 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการ
ออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือการ
มองเห็นสินค้า เมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์
ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

2.6 การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ
ลักษณะ การบรรจุ หีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น
ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้
ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2.7 การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการ
แข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยง
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการซื้อสินค้าของลูกค้า และรวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้นผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด

2.8 สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา ช่วยให้เกิดการรับรู้และสนใจในผลิตภัณฑ์

2.9 การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับ การให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ

2.10 วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

2.11 ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาวะจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัย ทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาวะจากผลิตภัณฑ์

2.12 มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้น จะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

2.13 ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติ โดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

2.14 คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทน ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สูงกว่าต้นทุน หรือราคาที่จ่ายไป

2.15 ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภค มีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

2.2.2.2 ราคา (Price) การกำหนดราคาขาย จะถูกตั้งเพื่อให้ได้ราคาที่จะทำให้โรงงานผลิตสินค้าโดยไม่ขาดทุน ในขณะที่ผู้ขายสินค้านั้น ก็ต้องคิดว่าควรจะบวกราคาเพิ่มเท่าไร เพื่อให้ตัวเองสามารถอยู่รอดได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1 ความหมาย ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภค จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

2 ลักษณะของราคา ในสมัยก่อนการแลกเปลี่ยนกันระหว่างสินค้ากับสินค้าที่กระทำกัน ในขณะที่การตลาดยังไม่ได้รับการพัฒนานั้น มักเกิดปัญหาขึ้นมากมาย เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาดังกล่าว มนุษย์จึงได้ หันมาใช้ในการแลกเปลี่ยนโดยอาศัยเงินเป็นสื่อกลาง การใช้จ่ายเงินเป็นสื่อกลาง จำเป็นต้องมีการกำหนดจำนวน เงิน หรือราคาสำหรับสินค้าแต่ละชนิดขึ้น เพื่อใช้เป็นมาตรฐานในการแลกเปลี่ยน ซึ่งมีลักษณะดังต่อไปนี้

2.1 การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่ หรือเมื่อมีการเข้าสู่ประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

2.2 การให้ส่วนลด (Price Discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.2.1 ส่วนลดเงินสด คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

2.2.2 ส่วนลดปริมาณ คือการลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหัก กับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรถูกเกินต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ นอกฤดูกาล เช่น โรงแรม ตัวเครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

2.3 การให้ระยะเวลาในการชำระเงิน และระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ ตามระยะเวลาที่กำหนดไว้

2.2.2.3 การจัดจำหน่าย (Place)

ทั้งโรงงานและผู้ขายมองภาพว่าการกระจายสินค้านั้น ควรจะกระจายไปสู่จุดขายให้ได้มากที่สุด เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเห็นสินค้าและจะเข้ามาซื้อสินค้า

1 ความหมาย การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ จากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษา
สินค้าคงคลังการจัดจำหน่าย

2 ลักษณะของการจัดจำหน่าย

2.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2.1.1 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

- 1) การขนส่ง (Transportation)
- 2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

2.2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การสร้างกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนั้นจะเน้นที่การบอกกล่าวให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่า ตอนนี้มีสินค้าใดอยู่บ้างที่วางขายในตลาด การลด แลก แจก แถม นั่นถือได้ว่าเป็นเครื่องมือหลักที่ใช้กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

1 ความหมาย การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2 ลักษณะของการส่งเสริมการตลาด การดำเนินธุรกิจในยุคที่มีการแข่งขันสูงเช่นปัจจุบัน การส่งเสริมการตลาดได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำตลาดมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า โดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับลูกค้าเป็นครั้งคราว เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าในช่วงเวลานั้น การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

2.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับ องค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการโฆษณา

2.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่าง บุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

2.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่ กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัด

2.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

2.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising)

2.3 กลยุทธ์การตลาด

2.3.1 การวิเคราะห์สถานะแวดล้อม (SWOT Analysis)

เชาวรัตน์ เตมียกุล (2552) ได้ให้ความหมายการวิเคราะห์สถานะแวดล้อม ไว้ว่าการวิเคราะห์สถานะแวดล้อม หรือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ คือ เครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับการประกอบธุรกิจ โดยแบ่งสภาพแวดล้อมออกเป็น 2 ส่วน คือ สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก

2.3.1.1 สภาพแวดล้อมภายใน ได้แก่ จุดแข็ง (Strengths) จุดเด่นหรือจุดแข็ง (ข้อได้เปรียบ) เป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านการเงิน และข้อได้เปรียบด้านการผลิต และด้านทรัพยากรบุคคล โดยบริษัทจะต้องใช้ประโยชน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด จุดอ่อน (Weaknesses) จุดด้อยหรือจุดอ่อน ข้อเสียเปรียบเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆ ของบริษัท เช่น การขาดเงินทุน นโยบายและทิศทาง การบริการที่ไม่แน่นอน หรือบุคลากรที่ไม่มีคุณภาพ ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือจัดให้หมดไปอันจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท

2.3.1.2 สภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ โอกาส (Opportunities) เกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์ หรือส่งเสริมการดำเนินงานของบริษัท โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน ผู้ประกอบการที่ดีจะต้องแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ โดยการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ตลอดเวลา เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยีและการแข่งขันในตลาด และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น อุปสรรค (Threats) เกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลเสียต่อธุรกิจ เช่น ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น อัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น สภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้อง และพยายามขจัดอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้ได้ โดยมีเครื่องมือในการวิเคราะห์ที่ได้แก่

1 เครื่องมือ PEST Analysis มีชื่อเรียกอีกหลายชื่อ เช่น PESTLE, PESTEL, PESTLIED, STEEPLE & SLEPT การวิเคราะห์ด้วย PEST Analysis เป็นเครื่องมือที่สำคัญและมีการใช้สำหรับการวิเคราะห์ในภาพรวมอย่างกว้างขวาง ดังนั้นนักวางแผนกลยุทธ์จึงนิยมใช้ PEST Analysis ในการวิเคราะห์ภาพรวมในอนาคตของธุรกิจ แนวโน้มด้านการตลาด ปัจจัยที่จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่ในโลกธุรกิจในอนาคต (เอกมล เอี่ยมศรี. 2554)

1.1 P – Politic เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านนโยบายและการเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยจะวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ได้แก่

1.1.1 สถานะความมั่นคงของรัฐบาล และรูปแบบของรัฐบาล

1.1.2 เสรีภาพของสื่อสารตามหลักนิติธรรมและระบบการดำเนินการของราชการในแต่ละท้องถิ่น

1.1.3 แนวโน้มของกฎระเบียบข้อบังคับที่จะออกมาใหม่ และกฎระเบียบข้อบังคับที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

1.1.4 ลักษณะของสังคมและกฎหมายการจ้างงานของท้องถิ่น

1.1.5 นโยบายภาษีและการค้า และการควบคุมอัตราค่าไฟฟ้า

1.1.6 การออกกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม

1.1.7 การเปลี่ยนแปลงที่บ่อยๆ ในสภาพแวดล้อมทางการเมือง

1.2 E – Economic เป็นการวิเคราะห์ถึงปัจจัยสภาวะแวดล้อมของเศรษฐกิจ ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1.2.1 ภาวะเงินฝืด ภาวะเงินเฟ้อ และอัตราดอกเบี้ย
- 1.2.2 อัตราแลกเปลี่ยนในประเทศ
- 1.2.3 อัตราการว่างงานของคนในประเทศ
- 1.2.4 อัตราค่าแรงขั้นต่ำและค่าแรงของพนักงานโดยเฉลี่ย
- 1.2.5 ระดับชนชั้น และกำลังซื้อของผู้คนในประเทศ
- 1.2.6 เพดานราคาของสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการสนใจ
- 1.2.7 ตลาดหุ้นของประเทศ
- 1.2.8 วงจรของธุรกิจที่ผู้ประกอบการสนใจ

1.3 S – Social เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมไม่ว่าจะเป็นสภาวะแวดล้อม วัฒนธรรม ซึ่งแต่ละชนชาตินั้นไม่เหมือนกัน โดยจะวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ได้แก่

- 1.3.1 มีการเพิ่มหรือลดของประชากรในสังคมมากน้อยเพียงใด
- 1.3.2 ทักษะคิดต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมของคนในชุมชน
- 1.3.3 การจับจ่ายใช้สอยของคนในชุมชนเน้นสินค้านำเข้าหรือสินค้าพื้นถิ่นมากกว่ากัน
- 1.3.4 ข่าวสารและการบอกต่อมีผลมากน้อยแค่ไหน
- 1.3.5 พฤติกรรมอื่นๆ เช่น การดูแลสุขภาพ ความสะอาดจากการเดินทางในชุมชน เป็นต้น
- 1.3.6 วิถีชีวิตของคนในสังคม
- 1.3.7 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า
- 1.3.8 อัตราการอพยพเข้าหรือออกของคนในชุมชน
- 1.3.9 คุณภาพชีวิตการเป็นอยู่
- 1.3.10 อายุและเพศ
- 1.3.11 การแบ่งชนชั้นวรรณะ
- 1.3.12 สิทธิเสรีภาพของผู้คน

1.4 T – Technology ปัจจัยด้านนี้ ถือว่ามีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วมาก จะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีมีการพัฒนาส่งผลต่อธุรกิจทุกภาคส่วนที่ต้องนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมเข้าไปใช้งาน เพื่อลดต้นทุน หรือเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับคู่แข่ง โดยจะวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ได้แก่

- 1.4.1 เทคโนโลยีขั้นพื้นฐานของพื้นที่นั้น
- 1.4.2 อัตราการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี
- 1.4.3 ปริมาณนักสร้าง และนักพัฒนา
- 1.4.4 ระดับของเทคโนโลยีของอุตสาหกรรมในชุมชน
- 1.4.5 เทคโนโลยีการสื่อสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.6 การเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่

2 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five-Force Model)

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2563) ได้ให้ความหมายของ Five Forces Model ไว้ว่า Five Forces Model คือ เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางการตลาดของ Michael Potter ซึ่งเป็นที่นิยมใช้อย่างแพร่หลายทั่วโลก โดยแบ่งปัจจัยที่จะทำการวิเคราะห์เป็น 5 ปัจจัยที่มีแรงกระทำกับธุรกิจโดยตรง ดังนี้

2.1 อำนาจต่อรองจากลูกค้า (Power of Customers) สภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นในปัจจุบัน ผู้ประกอบการต้องตระหนักว่าผู้บริโภคนั้นก็มียอำนาจการต่อรองเช่นกัน เช่น การกำหนดราคาซื้อสินค้าให้ต่ำลง หรือการขอเพิ่มคุณภาพสินค้ามากขึ้น หากผู้ประกอบการไม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการรายอื่น แต่หากผู้บริโภคมลลดราคาสินค้า ก็จะทำให้รายได้ลดลง หรือหากเพิ่มคุณภาพสินค้าก็ทำให้ต้นทุนสูงขึ้นด้วย ซึ่งปัจจัยทั้ง 2 ทางนี้มีผลทำให้กำไรที่ผู้บริโภคได้รับลดลงไปด้วยเช่นกัน

2.2 อำนาจต่อรองจากผู้จัดหาวัตถุดิบการผลิต (Power of Suppliers) ผู้จัดหาวัตถุดิบมีหน้าที่ส่งวัตถุดิบสำหรับการผลิตให้กับผู้ประกอบการ ยิ่งผู้จัดหาวัตถุดิบมีจำนวนน้อยรายด้วยแล้ว จะส่งผลให้อำนาจการต่อรองของผู้ประกอบการน้อยลงไปอีก เพราะผู้จัดหาวัตถุดิบที่มีน้อยรายมักจะรวมกลุ่มกันกำหนดราคาขายหรือลดคุณภาพลง โดยที่ผู้ประกอบการไม่สามารถต่อรองอะไรได้มากนัก และเมื่อซื้อวัตถุดิบมาในราคาสูงก็ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตของผู้ประกอบการสูงขึ้น และหากราคาขายไม่สามารถขยับขึ้นได้ก็ยิ่งทำให้ธุรกิจอยู่ในสภาวะเสี่ยงสูงขึ้น

2.3 การคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants) ความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ซึ่งมีผลต่อการคุกคามโดยการมีคู่แข่งเพิ่มขึ้น โดยธุรกิจประเภทใดๆ ก็ตามหากอยู่ในช่วงเติบโต มียอดขายและกำไรสูง ก็เป็นเรื่องปกติที่คนอื่นจะให้ความสนใจอยากจะทำธุรกิจประเภทเดียวกันเพิ่มขึ้น และยิ่งอุปสรรคในการเริ่มต้นธุรกิจมีน้อยด้วยแล้วยิ่งทำให้อัตราการเกิดใหม่ของผู้ประกอบการในธุรกิจเดียวกันเพิ่มสูงขึ้น และส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดที่เคยได้รับลดน้อยลงไป

2.4 การคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes) แรงกดดันในหัวข้อนี้กล่าวถึงสินค้าที่มาทดแทนสินค้าที่ผู้ประกอบการจำหน่ายอยู่ โดยเป็นสินค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานคล้ายกันหรือเหมือนกัน ทำให้เพิ่มทางเลือกแก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าทดแทนหากพิจารณาแล้วว่าคุ้มค่าง่าสินค้าของผู้ประกอบการ แสดงให้เห็นว่าสินค้าแต่ละชนิดอาจจะมีบางลักษณะที่ทดแทนกันได้ แต่ก็มีข้อทั้งหมดที่จะสามารถทดแทนได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพ การปรับปรุงรูปลักษณ์ และการสร้างผลิตให้ติดตลาด หากทำทุกอย่างจนมีกลุ่มผู้บริโภคที่ภักดีต่อผลิตภัณฑ์แล้ว ก็จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวบอกปากต่อปากไปไม่รู้จบ และทำให้สินค้าของผู้ประกอบการมีเอกลักษณ์และคุณค่าน่าซื้อมากกว่าสินค้าทดแทนก็ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 การแข่งขันของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry) คือการวิเคราะห์ความรุนแรงของตลาดอันประกอบจากปัจจัย 4 ข้อข้างต้น อำนาจต่อรองจากลูกค้า อำนาจต่อรองจากผู้จัดหาวัตถุดิบ การคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่ และการคุกคามจากสินค้าทดแทน โดยหากวิเคราะห์โดยรวมแล้วตลาดนั้นๆ มีการแข่งขันสูง ดังนั้นผู้ประกอบการควรเตรียมพร้อมให้ตีวางแผนกลยุทธ์ให้รัดกุม หากต้องการเข้าสู่ตลาดนั้นๆ เพื่อลดความเสี่ยงและเสริมสร้างให้องค์กรแข็งแกร่งต่อไป

2.3.2 TOWS Matrix

เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์ (2563) ได้ให้ความหมาย TOWS Matrix เป็นเครื่องมือทางธุรกิจที่เน้นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอก ในขณะที่ SWOT จะเน้นทั้งสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งเครื่องมือทั้ง 2 เครื่องมือนี้ จะให้ผลการวิเคราะห์ในรูปแบบของตารางเมตริกซ์ โดย TOWS Matrix ช่วยให้เห็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อโดยตรงจากสภาพแวดล้อมภายนอก (โอกาสและภัยคุกคาม) และจากสภาพแวดล้อมภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน) ในการนำเทคนิคที่เรียกว่า TOWS Matrix มาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์นั้น จะมีขั้นตอนการดำเนินการที่สำคัญ 2 ขั้นตอน ดังนี้

2.3.2.1 การระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด โดยที่การประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นการระบุให้เห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจะเป็นการประเมินภายในองค์กร ส่วนการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นโอกาสและข้อจำกัดจะเป็นการประเมินภายนอกองค์กร กล่าวได้ว่าประสิทธิผลของการกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้เทคนิค TOWS Matrix นี้จะขึ้นอยู่กับความสามารถในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด ที่ละเอียดในทุกแง่มุม เพราะถ้าวิเคราะห์ไม่ละเอียดหรือมองไม่ทุกแง่มุม จะส่งผลทำให้การกำหนดกลยุทธ์ที่ออกมาจะขาดความแหลมคม

2.3.2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับข้อจำกัด จุดอ่อนกับโอกาส และจุดอ่อนกับข้อจำกัด ซึ่งผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในข้อมูลแต่ละคู่ดังกล่าว ทำให้เกิดยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังภาพที่ 2.3

	ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
ปัจจัยภายนอก			
โอกาส (Opportunity)		SO ใช้จุดแข็งร่วมกับโอกาส (กลยุทธ์เชิงรุก)	WO ใช้โอกาสร่วมกับจุดอ่อน (กลยุทธ์เชิงแก้ไข)
อุปสรรค (Threat)		ST ใช้จุดแข็งรับมืออุปสรรค (กลยุทธ์เชิงป้องกัน)	SO แก้ไขจุดอ่อนและเลี่ยงอุปสรรค (กลยุทธ์เชิงรับ)

ภาพที่ 2.3 การวิเคราะห์กลยุทธ์ TOWS Matrix
ที่มา : ปรับปรุงจาก Greed is Goods (2560)

1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรุก

2 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรมีจุดแข็ง ขณะเดียวกันองค์กรก็เจอกับสภาพแวดล้อมที่เป็นข้อจำกัดจากภายนอกที่องค์กรควบคุมไม่ได้ แต่องค์กรสามารถใช้จุดแข็งที่มีอยู่ในการป้องกันข้อจำกัดที่มาจากภายนอกได้

3 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรมีโอกาสที่จะนำแนวคิดหรือวิธีใหม่ ๆ มาใช้ในการแก้ไขจุดอ่อนที่องค์กรมีอยู่ได้

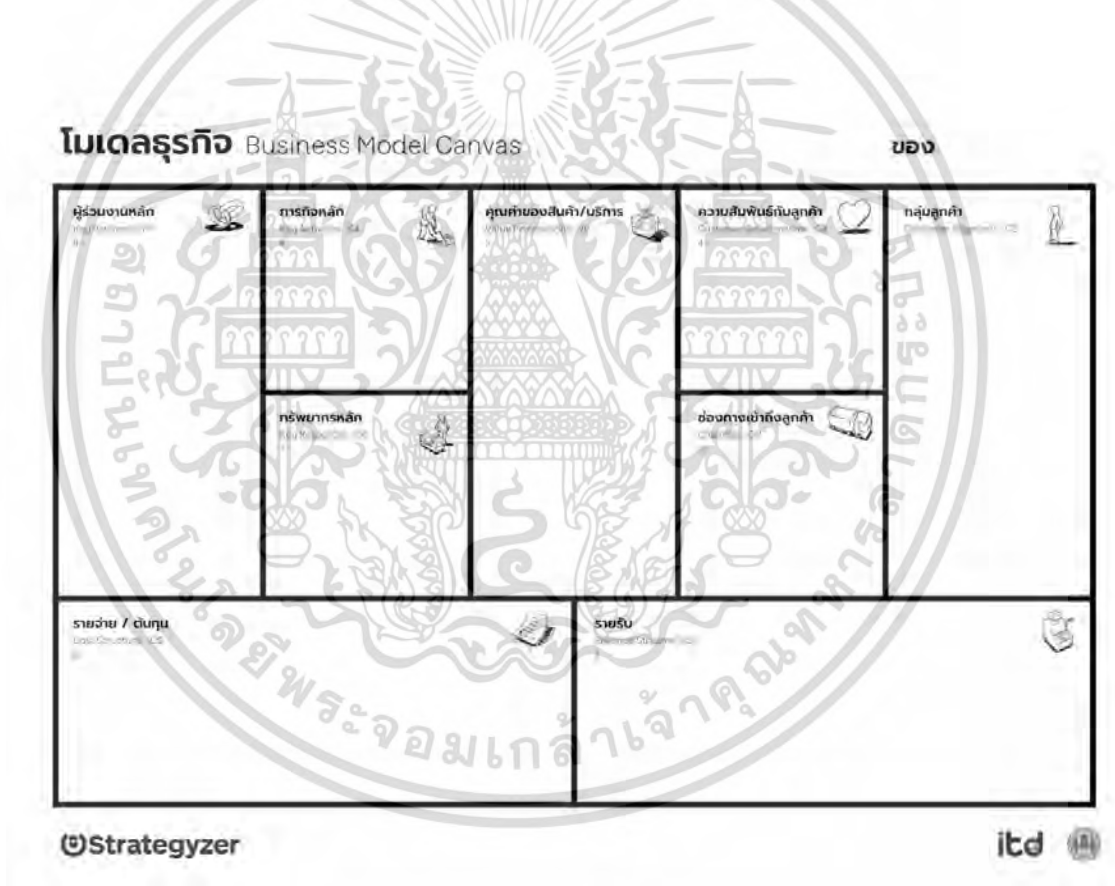
4 กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรับ ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรเผชิญกับทั้งจุดอ่อนและข้อจำกัดภายนอกที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 โมเดลธุรกิจ (Business Model)

Osterwalder and Pigneur (2010) กล่าวว่า BMC คือ เครื่องมือที่ช่วยสร้างแบบจำลองธุรกิจสำหรับองค์กรที่ต้องการวางแผนอย่างเป็นระบบ

สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน) (2563) ได้ให้ความหมาย Business Model Canvas (BMC) คือ การอธิบายองค์ประกอบของธุรกิจ หรือโปรเจกต์ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ 9 ส่วน ในแบบที่เรียบง่ายบนหน้ากระดาษเพียงแผ่นเดียว เพื่อให้ทุกคนทั้งภายในและภายนอกองค์กร สามารถสื่อถึงสิ่งเดียวกันได้อย่างตรงประเด็น เข้าใจง่าย และนำไปใช้งานได้ทันที นอกจากนี้จะทำให้การสื่อสารชัดเจนแล้ว จุดเด่นของ BMC คือ ทำให้เจ้าของทุกคนในโปรเจกต์สามารถเห็น ภาพรวมของโครงการเพื่อจะปรับจุดอ่อนหรือเสริมจุดแข็งรวมไปถึงการปรับกลยุทธ์การดำเนินงานได้ง่ายและรวดเร็วอีกด้วย ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 โมเดลธุรกิจ Business Model Canvas

ที่มา : สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน) (2563)

ช่องที่ 1 Customer segment (กลุ่มลูกค้า) ในช่องนี้จะพูดถึงการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าว่าใครเป็นลูกค้าเรา กลุ่มลูกค้าเราเป็นวงกว้าง (mass) หรือกลุ่มเฉพาะ (niche) ปัญหาของลูกค้าเราคืออะไร ซึ่งต้องแยกระหว่าง “คนซื้อและคนใช้” เพราะสินค้าบางอย่างคนซื้อไม่ได้ใช้ และคนใช้ไม่ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซื้อ เช่น ของใช้เด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์ต้องตอบโจทย์ผู้ใช้ แต่การสื่อสารเราจะสื่อสารกับผู้ซื้อ รวมไปถึงลูกค้าของเรามีพฤติกรรมแบบไหน อยู่กับสื่ออะไร เป็นเรื่องสำคัญที่เราต้องรู้ หรือโปรเจกต์/โครงการที่ทำจะไปช่วยกลุ่มเป้าหมายไหนในเรื่องอะไร จะต้องวิเคราะห์ให้ชัดเจน เพื่อให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นแบ่งกลุ่มตามความต้องการ พฤติกรรม พื้นที่ หรือรูปแบบสินค้า เป็นต้น เพื่อให้ออกแบบสินค้า/บริการ ช่องทางการเข้าถึง เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม

ช่องที่ 2 Value proposition (คุณค่าของสินค้าและบริการ) อะไรที่ทำให้ลูกค้าต้องเลือกสินค้าและบริการของเรา ในส่วนนี้สำคัญมาก เราต้องตอบตัวเองให้ได้ว่าอะไรคือคุณค่าในสินค้าและบริการที่เราเลือกนำเสนอให้ลูกค้า ลูกค้าจะได้คุณค่าอะไรจากการยอมจ่ายให้เรา คุณค่าในสินค้าและบริการของเราเข้าไปแก้ปัญหา หรือตอบโจทย์ หรือส่งเสริมอะไรให้ลูกค้า เช่น ร้านขายผักแห่งหนึ่งขายแพงกว่าคู่แข่งในบริเวณเดียวกัน แต่ผักที่ขายเป็นสินค้าแบบออร์แกนิก ได้รับการรับรองว่าปลอดสารพิษ 100% สามารถย้อนกลับไปได้ในกระบวนการผลิตได้ นี่คือนวัตกรรมที่ลูกค้าจะได้รับหากเลือกร้านนี้ เริ่มต้นด้วยการหาคุณค่าในธุรกิจตัวเองให้เจอให้ได้

ช่องที่ 3 Channels (ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า) ช่องทางในซื้อขาย และช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ลูกค้าเราเป็นแบบไหน ลักษณะธุรกิจเราเป็นอย่างไร การซื้อขายผ่านช่องทางใดจึงจะสะดวกมากที่สุด นอกจากนี้ ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าก็ต้องเลือกให้ถูกต้องตรงจุด ลูกค้าเราอยู่กับสื่อชนิดใด เราจะแจ้งข้อมูลสินค้า หรือบอกโปรโมชั่นกับลูกค้าผ่านสื่อใด จึงจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด เป็นอีกหนึ่งเรื่องที่คนทำธุรกิจจำเป็นต้องรู้ ซึ่งช่องทางเหล่านี้มันเกิดขึ้น ตั้งแต่กระบวนการก่อนการขาย ไปจนถึงหลังการขาย กระบวนการขายจะมีด้วยกันทั้งหมด 5 ระยะ คือ

- 1 Awareness ลูกค้าจะรับรู้ถึงสินค้าและบริการของเราได้อย่างไร
- 2 Evaluation ลูกค้าจะมองเห็นคุณค่าในสินค้าและบริการของเราได้ทางใดบ้าง
- 3 Purchase ช่องทางใดบ้างที่ลูกค้าจะสามารถซื้อสินค้าและบริการจากเราได้
- 4 Delivery ช่องทางใดบ้างที่เราสามารถส่งมอบสินค้าและบริการของเราให้

ลูกค้าได้

- 5 After-sale เราดูแลลูกค้าหลังการขายอย่างไร

ช่องที่ 4 Customer relationship (ความสัมพันธ์กับลูกค้า) การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นเรื่องที่อาจมองข้ามกันได้ง่าย แต่เชื่อใหม่ว่านี่เป็นอีกหนึ่งเหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดการบอกต่อ (word of mouth) การซื้อซ้ำจนนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำ ความสัมพันธ์กับลูกค้าในแต่ละธุรกิจจะแตกต่างกันไปซึ่งสามารถ แบ่งรูปแบบความสัมพันธ์ได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

- 1 การให้ความช่วยเหลือส่วนบุคคล เช่น call center, ช่าง ประจำศูนย์รถยนต์, พนักงานคอยโทรสอบถามความพึงพอใจของสินค้าและบริการ

2 การบริการตนเอง เช่น ตู้ ATM, ตู้ ถ่ายค่าบริการต่างๆของ True, แอปพลิเคชัน
ธุรกรรมทางการเงิน

3 การบริการด้วยระบบอัตโนมัติ คล้ายกันกับการบริการตนเอง คือการที่ลูกค้า
สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับ ธุรกิจของเราด้วยตัวเอง ผ่านระบบอัตโนมัติที่เราสร้างขึ้น เช่น Line@

4 การให้บริการแบบเชื่อมต่อถึงกันเป็นชุมชน (community) เช่น Fanpage
บน facebook

ช่องที่ 5 Revenue streams (รายรับ) ช่องทางการเข้ามาของรายได้จะเข้ามาทาง
ใดบ้าง เราจำเป็นต้องรู้ โดยมากจะมี 4 ประเภท ได้แก่

- 1 จากค่าบริการ
- 2 จากการขายสินค้า
- 3 จากค่าเช่า
- 4 จากค่าอนุญาตให้ใช้ลิขสิทธิ์

โดยควรระมัดระวังให้ถึงขั้นว่าลูกค้าเราจะสะดวกจ่ายในรูปแบบใด เครดิตหรือเงิน
สด จ่ายผ่านช่องทางใด โอนผ่านธนาคาร เคาร์ทเดอริเซอร์วิส หรือแคชเชียร์ ต้องสอดคล้องกับ
สินค้าและบริการของเรา และเชื่อมโยงกับลูกค้า นอกจากนั้นรายรับของเรายังแบ่งได้เป็น 2 ส่วน
ขึ้นอยู่กับที่ตั้งเงื่อนไขของเจ้าของผลิตภัณฑ์เอง คือ ราคาคงที่ และราคาไม่คงที่

ช่องที่ 6 Cost structure (รายจ่าย ต้นทุน) ต้นทุนมีหลายประเภท ต้นทุนที่แบ่งตาม
วัตถุประสงค์จะมี 2 ประเภทคือ ต้นทุนเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ เช่น ค่าจ้างพนักงาน ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าน้ำมัน
ค่าบำรุงรักษาเรื่องจักร ค่าเช่าสำนักงาน ฯลฯ และอีกประเภทหนึ่งคือ ต้นทุนเพื่อเพิ่มคุณค่าให้ธุรกิจ เช่น
งบโฆษณา งบเช่าพื้นที่พิเศษเพื่อลูกค้าของตนเองตามห้างสรรพสินค้า งบลงข่าว ประชาสัมพันธ์ ฯลฯ
แต่ถ้าแยกตามประเภทของต้นทุน จะมี 4 ประเภท

- 1 ต้นทุนคงที่ (fixed cost) เป็นรายจ่ายคงที่ จ่ายประจำ เช่น ค่าจ้างพนักงาน
ค่าเช่า
- 2 ต้นทุนผันแปร (variable cost) จ่ายมากจ่ายน้อยขึ้นอยู่กับปริมาณการใช้ เช่น
ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าน้ำมัน
- 3 ต้นทุนผลิตมากแล้วราคาถูกลง (economy of scale) เช่น ส่งผลิตขวดโหลใส่
อาหารจำนวน 1,000 ใบขึ้นไป จะได้ราคาต่อชิ้นถูกกว่าปกติ
- 4 ต้นทุนซื้อพร้อมกันแล้วถูกลง (economy of scope) เช่น ซื้อเครื่องใช้
สำนักงานพร้อมกัน และจัดส่ง ที่เดียวจะได้ส่วนลดมากกว่า และได้รับบริการส่งฟรี

ช่องที่ 7 Key resources (ทรัพยากรหลัก) ทรัพยากรที่สำคัญกับธุรกิจเรา ทรัพยากรใน
ที่นี้หมายรวมทั้ง คน เครื่องจักร เงินทุน ทรัพย์สินทางปัญญา ที่ดิน ฯลฯ สิ่งที่เราควรเขียนในช่องนี้
ควรจะแยกเป็น 2 ส่วนคือ ทรัพยากร ส่วนที่เรามีอยู่ และทรัพยากรส่วนที่เราต้องมีการมองหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทรัพยากรเราต้องย้อนกลับไปดูว่าลูกค้าของเราคือใคร อะไรคือคุณค่าที่เราจะนำเสนอแก่ลูกค้า และ ทรัพยากรของเราจะ สามารถสร้างคุณค่านั้นๆได้หรือไม่ อย่างไร

ช่องที่ 8 Key activities (กิจกรรมหลัก) กิจกรรมหลักที่ช่วยขับเคลื่อนธุรกิจ หรือก็คือใน ธุรกิจของเรา อะไรคือหน้าที่ที่เราต้องทำบ้าง ซึ่งแต่ละธุรกิจก็จะมีหน้าที่หลักแตกต่างกันไป เช่น ธุรกิจ ปลูกผักออร์แกนิก หน้าที่หลักที่เราจะเขียนลงไปในช่วง Key Activities คือ ปลูกผัก ดูแลผักให้ปลอด สารพิษ คัดเลือกเมล็ดพรรณ เป็นต้น

ช่องที่ 9 Key partners (ผู้ร่วมงานหลัก) มีหลายสิ่งในกระบวนการทำธุรกิจที่เรา จำเป็นต้องพึ่งพาผู้อื่น เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างลุล่วง partners คือกลุ่มคนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการ ดำเนินธุรกิจของเรา อาจจะมีลูกค้าหรือผู้ช่วยเหลือ ข้อดีของการมี partners คือ กลุ่มคนเหล่านี้จะ ช่วยเพิ่ม ประสิทธิภาพในกระบวนการทำธุรกิจ ช่วยกระจายความเสี่ยง และทำให้เราไม่ต้อง ดำเนินการทุกอย่างด้วยตัวเอง ซึ่งจะช่วยประหยัดเวลาให้เราโฟกัสเรื่องสำคัญๆ ได้ เช่น itd , ชกส. ,ธนาคาร SME เป็นต้น

2.5 ผลิภัณฑ์นมสดพร้อมดื่มพีชญ์มีลค์

ผลิภัณฑ์นมสดพร้อมดื่มพีชญ์มีลค์ ผลิตขึ้นมาเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตน้ำนมดิบ และจำหน่ายภายใต้แบรนด์พีชญ์มีลค์ โดยมีหลานเจ้าของฟาร์มเป็นผู้ดูแลแบรนด์ คือ นายธนสาร สิ้น เส็ง และนางสาวพีชญ์กัลยา เจติยานนท์ น้ำนมดิบที่นำมาแปรรูปเป็นผลผลิตจากถนอมรุ่งเรืองฟาร์ม ซึ่งฟาร์มแห่งนี้ได้จัดตั้งให้เป็นศูนย์เรียนรู้การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตร ตั้งอยู่บนพื้นที่ 28 ไร่ ตำบลบ้านแก่ง อำเภอศรีสัชชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ลักษณะภูมิประเทศของพื้นที่เป็นภูเขา มีพื้นที่ราบเอียงและราบลุ่มสลับกับเนินเขาเป็นส่วนใหญ่ โดยตำบลบ้านแก่ง อำเภอศรีสัชชนาลัย จังหวัดสุโขทัย มีพื้นที่ประมาณ 309,832 ไร่ (องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านแก่ง, 2563) แหล่งน้ำ สำคัญที่ใช้ในการปศุสัตว์เลี้ยงโคนมภายในฟาร์มแห่งนี้มาจากการขุดสระและแหล่งน้ำประปา

ถนอมรุ่งเรืองฟาร์ม เป็นสถานที่ประกอบอาชีพปศุสัตว์เลี้ยงโคนม ภายใต้การดูแลของเจ้าของ ฟาร์ม คือ นายธนวัฒน์ เดชวงศ์ และสัตวแพทย์ที่ทำหน้าที่ควบคุมกำกับดูแลด้านสุขภาพสัตว์และ สุขอนามัยภายในฟาร์มโคนม เป็นฟาร์มโคนมขนาดเล็ก มีโรงเรือนสำหรับโคนมจำนวน 5 คอก ประกอบด้วย คอกแม่โครีดนม (พร้อมกันครั้งละ 10 ตัว) คอกแม่โคทราย คอกโคสาว คอกโครุ่นเพศผู้ และคอกลูกโค โดยมีจำนวนโคนมทั้งหมด 56 ตัว ประกอบด้วย แม่โครีดนม 18 ตัว แม่โคทราย (dry cow) หรือแม่โคหยุดพักการรีดนม 13 ตัว โคนมรุ่นเพศผู้ 10 ตัว โคนมรุ่นเพศเมีย/โคสาว 12 ตัว และ ลูกโค 3 ตัวผลผลิตน้ำนมเฉลี่ย 16 กิโลกรัม/ตัว และขายส่งให้ อ.ส.ค เฉลี่ยวันละ 100 กิโลกรัม โดย อ.ส.ค. จะรับซื้อน้ำนมดิบคุณภาพดีที่ราคา 18.60 บาท/กิโลกรัม และสำหรับน้ำนมที่ตกเกรดจะรับซื้อ ที่ราคา 17.50 บาท/กิโลกรัม ซึ่งเกณฑ์ในการคัดเกรดน้ำนมดิบจะพิจารณาจากองค์ประกอบของ น้ำนม คือตรวจวัดค่าของแข็งทั้งหมดในน้ำนม (Total Solid : TS) ประกอบด้วย โปรตีนนม ไขมัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แลคโตส และแร่ธาตุ ตรวจวัดค่าของแข็งไม่รวมไขมันในน้ำนม (Solid-Not-Fat : SNF) และตรวจวัดค่าไขมันในน้ำนม (Fat) จากข้อมูลต้นทุนและผลตอบแทนของธันวาคมรุ่งเรืองฟาร์ม ในเดือนสิงหาคมพบว่า มีต้นทุนในการผลิตน้ำนมดิบ 100,000 บาท และผลตอบแทน 30,000 บาท ซึ่งทำให้มีผลประกอบการขาดทุน เป็นจำนวนเงิน 70,000 บาท (พิชญ์กัลยา เจตินานนท์, 2563)

การแปรรูปน้ำนมดิบภายในฟาร์ม จุดเริ่มต้นจากปี 2562 นายธนาสาร สิ้นเส็ง ได้เข้ามาช่วยดูแลฟาร์มโคนมและได้พบกับปัญหาหลักๆของฟาร์ม คือ รายได้ที่มาจากการขายน้ำนมดิบไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่าย จึงเกิดความคิดที่ต้องการจะเพิ่มมูลค่าให้กับน้ำนมดิบ และต่อมาไม่นาน นายธนาสาร สิ้นเส็งก็ได้ตัดสินใจแปรรูปน้ำนมดิบ ลองผิดลองถูกจนเกิดเป็นนมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มออกมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภค และทำให้เป็นที่รู้จักโดยใช้ชื่อแบรนด์พิชญ์มิลค์ โดยจุดเด่นของผลิตภัณฑ์อยู่ที่ความสดใหม่อยู่เสมอ ปราศจากน้ำ นมผง สารปรุงแต่งและวัตถุกันเสีย นมสดพร้อมดื่มแบรนด์พิชญ์มิลค์ มีทั้งหมด 5 รสชาติ ได้แก่ รสจืด รสหวาน รสอัญชัน รสโกโก้ และรสชาเขียว ใช้น้ำนมดิบในการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์นมสดพร้อมดื่ม 50 กิโลกรัม/วัน ปริมาณการผลิตต่อวันที่เคยผลิตได้มากที่สุด 300 ขวด ราคาขวดละ 25 บาท วางจำหน่ายที่ตลาดเกษตรกร ตำบลธานี โรงพยาบาลสุโขทัย ตำบลบ้านกล้วย อำเภอเมืองสุโขทัย จังหวัดสุโขทัย และส่งให้กับร้านค้าแพนในระแวกใกล้เคียง นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์แปรรูปอื่น ๆ ที่ใช้น้ำนมดิบภายในฟาร์ม เช่น Mozzarella cheese และนมข้นหวาน เป็นต้น ซึ่งนับเป็นการสร้างรายได้เพิ่มขึ้นให้กับฟาร์มแห่งนี้ และยังคงทำต่อเนื่องตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 ผลิตภัณฑ์นมสดพร้อมดื่มพิชญ์มิลค์

ที่มา : พิชญ์กัลยา เจตินานนท์ (2562)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 การศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภค

ประเทศไทยมีผู้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคหลากหลาย คือ ประริตตา คุ่มบอน (2555) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

400 คน โดยศึกษาพฤติกรรม 7 ด้าน ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เช่นเดียวกับ สืบพงศ์ กุลสถาพร (2550) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการซื้อนมแพะพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยศึกษาพฤติกรรม 7 ด้านเหมือนกัน ทั้ง 2 งานวิจัย ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดย ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเหมือนกัน

ดังนั้นงานวิจัยนี้ จึงศึกษาพฤติกรรมการซื้อ 7 ด้าน ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดย ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.6.2 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภค

ประเทศไทยมีผู้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องของผู้บริโภคหลากหลาย คือ พรประภา ช่อสม (2551) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพร กรณีศึกษากลุ่มผู้ผลิต ภายใต้โครงการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์สุขภาพชุมชนของผู้บริโภคในจังหวัดสิงห์บุรี กลุ่มตัวอย่าง 100 คน โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่นเดียวกับ พงนิษฐ์ บุญศรีสุวรรณ (2549) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มตัวอย่าง 400 โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้านเหมือนกัน ทั้ง 2 งานวิจัย ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดย ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแจกแจงความถี่เหมือนกัน

ดังนั้นงานวิจัยนี้ จึงศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดย ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแจกแจงความถี่

2.6.3 การศึกษากลยุทธ์การตลาดเครื่องดื่ม

ประเทศไทยมีผู้ศึกษากลยุทธ์การตลาดเครื่องดื่มหลากหลาย คือ จุฑาทิพย์ หะทัยธรรม (2554) ศึกษาการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจผลิตจำหน่ายน้ำผลไม้พร้อมดื่มต่ำกว่า 25% กรณีศึกษา บริษัท ทิปโก้ เอฟ แอนด์ บี จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน โดยศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับ ณิชฎฎ์ เรืองรัตน์ (2549) ศึกษากลยุทธ์การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพตราเอ็ปเปิ้ล กลุ่มตัวอย่าง 200 ราย โดยศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหมือนกัน ทั้ง 2 งานวิจัย ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อนำไปวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด โดย PEST Analysis, Five Force, SWOT Analysis และ TOWS Matrix เหมือนกัน

Jane Lu Hsu & Yu-Tso Lin (2006) ศึกษา การบริโภคและการรับรู้คุณลักษณะของนมสด โยเกิร์ตพร้อมดื่ม และนมปรุงแต่งของผู้บริโภคในไต้หวัน โดยศึกษาจากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง จากสามเขตปริมาณผลที่มีประชากรมากที่สุดในไต้หวัน ผลการวิจัยพบว่า บุคคลที่มีความตั้งใจซื้อจะเกิดพฤติกรรมการซื้อในปริมาณที่สูงขึ้น จากการที่บุคคลมีความรู้สึกเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ มีรายได้ของครัวเรือนสูงขึ้น ผลิตภัณฑ์มีรสชาติดี และผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติที่มีคุณประโยชน์ต่อผู้บริโภค โดยบุคคลจะมุ่งให้ความสนใจในเรื่องของฉลากในด้านจำนวนไขมันในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือจำนวนแคลเซียมที่จะได้รับหลังจากการบริโภค และที่สำคัญอย่างยิ่งคือการมีตรารับรองตามมาตรฐานที่ดี ผลการศึกษาจึงสามารถนำมาเป็นเครื่องมือในการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและเป็นประโยชน์สำหรับองค์กรในการกำหนดเป้าหมายในอนาคต

Mikko Vuorio (2010) ศึกษาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มบริษัทอุตสาหกรรมในประเทศฟินแลนด์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การดำเนินงานของกลุ่มบริษัทอุตสาหกรรมของประเทศฟินแลนด์ ในตลาดเป้าหมายนานาชาติ โดยใช้กลยุทธ์เป็นกรณีศึกษา โดยผลวิจัยพบว่า กลุ่มบริษัทอุตสาหกรรมในประเทศฟินแลนด์ มีตราสินค้า และภาพลักษณ์ค่อนข้างแข็งแกร่ง และได้ นักแสดงชายที่ได้รับความนิยมสูงมา คือการขายโดยบุคคล งานแสดงสินค้า การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาดด้วยอินเทอร์เน็ต และการตลาดทางตรง ในขณะที่การโฆษณาส่งเสริมการขาย สปอนเซอร์หลังการขาย การอ้างอิง และการสื่อสารทางปากไม่เท่าเทียมที่ใช้ทั่วไป นอกจากนี้ ยังพบว่าการสื่อสารการตลาดของกลุ่มบริษัทอุตสาหกรรมในประเทศฟินแลนด์ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หรือบูรณาการโดยมีข้อบกพร่องด้วยการสื่อสารภายในและความร่วมมือของพนักงานในองค์กร และกลยุทธ์ทางการตลาดยังขาดความชัดเจน

Camelia Mihart (Kailani) (2012) ศึกษา ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค:ผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ เช่น การสำรวจ เป็นต้น พบว่า การรับรู้ข้อมูลที่มีความจำเป็น การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และประเมินหลังการซื้อที่สามารถแสดงถึงความเป็นไปได้ในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดทางการตลาดบนพื้นฐานของความเข้าใจที่ถูกต้องของลูกค้าเพื่อใช้ในการตัดสินใจและเลือกซื้อสินค้า

ดังนั้นงานวิจัยนี้ จึงศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ใช้แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เชิงลึกในการ

เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด โดย PEST Analysis, Five Force, SWOT Analysis และ TOWS Matrix



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของพีชมีล์ค จังหวัดสุโขทัย เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยงานวิจัยนี้ได้รับการอนุมัติจาก คณะกรรมการจริยธรรมในมนุษย์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (รหัสโครงการ EC-KMITL_64_032) มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้บริหารผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์พีชมีล์คในจังหวัดสุโขทัย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณจากสูตรตามวิธีของคอคแรน (Cochran) กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตร

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

- เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 $Z = 1.96$ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
 e = ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ไม่เกินร้อยละ 5

ละ 5

แทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{(4)(.05)^2} = 384.16$$

และเพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถาม จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่ม เป็นตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ตามสถานที่การจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของพีชยูมิลค์ จังหวัดสุโขทัย โดยการสุ่มแบบบังเอิญ คือ

- 1 ตลาดเกษตรกร ต.ธานี อ.เมืองสุโขทัย จ.สุโขทัย จำนวน 200 ตัวอย่าง
- 2 โรงพยาบาลสุโขทัย ต.บ้านกล้วย อ.เมืองสุโขทัย จ.สุโขทัย จำนวน 200

ตัวอย่าง

3.1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

- 3.1.2.1 ผู้ดูแลธุรกิจพีชยูมิลค์ จำนวน 1 คน
- 3.1.2.2 นักส่งเสริมการเกษตร จังหวัดสุโขทัย จำนวน 1 คน
- 3.1.2.3 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของพีชยูมิลค์ จังหวัดสุโขทัย จำนวน 5

คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยให้ผู้บริโภคเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง ประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ในจังหวัดสุโขทัย เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaires) ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจคำตอบ (Check List) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaires) ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจคำตอบ (Check List) โดยสอบถามถึงพฤติกรรมต่างๆ ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วน

ประสมทางการตลาดต่างๆ โดยเป็นแบบสอบถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยใช้แนวคิดของลิเคิร์ต (Likert Scale) เป็นเกณฑ์วัด ซึ่งมีเกณฑ์ให้คะแนนตามระดับความสำคัญ 5 ระดับ ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2537)

ระดับ	มากที่สุด	กำหนดให้ค่าเท่ากับ	5
ระดับ	มาก	กำหนดให้ค่าเท่ากับ	4
ระดับ	ปานกลาง	กำหนดให้ค่าเท่ากับ	3
ระดับ	น้อย	กำหนดให้ค่าเท่ากับ	2
ระดับ	น้อยที่สุด	กำหนดให้ค่าเท่ากับ	1

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ที่สุด	คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด
ปานกลาง	คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง
ที่สุด	คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับนมสดพาสเจอร์ไรส์

3.2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

3.2.1.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยสัมภาษณ์ผู้บริหารวิสาหกิจนมสดพาสเจอร์ไรส์ของพิชญ์มิลค์ จังหวัดสุโขทัย เพื่อให้ได้ข้อมูลด้านจุดแข็งและจุดอ่อน และสัมภาษณ์นักส่งเสริมการเกษตรจังหวัดสุโขทัย เพื่อให้ได้ข้อมูลด้านโอกาสและอุปสรรค นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ต่อไป

3.2.1.2 การสมทนากลุ่ม ระหว่างผู้วิจัยและผู้ดูแลธุรกิจพิชญ์มิลค์ โดยการระดมความคิดร่วมกัน ในการวิเคราะห์ SWOT และการวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์สำหรับพิชญ์มิลค์ จังหวัดสุโขทัย

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือสำหรับแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ขึ้นจากข้อมูลการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.1 ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยมีการพิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจน ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาโดยหาดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Index of Item Objective Congruence) โดยมีเกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์

ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์หรือไม่

ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับจุดประสงค์

ซึ่งค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป คัดเลือกข้อคำถามข้อนั้นไว้ใช้ได้ แต่หากค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาแก้ไขปรับปรุง หรือตัดข้อคำถามนั้นทิ้ง (ศูนย์การเรียนรู้ทางการวิจัย, 2563)

3.3.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เมื่อผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ขั้นตอนต่อไปเป็นการนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้วัดความน่าเชื่อถือด้วยวิธีการของ Cronbach คือ การหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยเกณฑ์การแปลผล ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ระหว่าง 0.00 – 1.00 ยิ่งใกล้ 1.00 ยิ่งมีความเชื่อมั่นสูง โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยมีค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) (ศูนย์การเรียนรู้ทางการวิจัย, 2563)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ศึกษาข้อมูลเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภค ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภค รวมถึงวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์สำหรับผู้บริโภค จังหวัดสุโขทัย โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เตรียมการวิจัย

1 การเตรียมด้านเนื้อหาวิชาการจากเอกสารงานวิจัยต่างๆ ทบทวนตำรา เพื่อเป็นแนวทางในการ กำหนดประเด็นการศึกษา และการดำเนินงานวิจัยในพื้นที่ อาทิเช่น ข้อมูลทฤษฎีภูมิวิธีการวิจัย และเทคนิควิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

2 ศึกษาปัญหาและบริบทของพิชญ์มิลค์ จังหวัดสุโขทัย

3 ออกแบบการเก็บข้อมูล แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของพิชญ์มิลค์ จังหวัดสุโขทัย

ขั้นตอนที่ 2 ดำเนินการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1 เก็บรวบรวมข้อมูลเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภค ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภค ซึ่งได้ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ (SPSS) ซึ่งจะได้ข้อมูลไปประกอบการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน ใน SWOT

2 วิเคราะห์ PEST Analysis และวิเคราะห์ Five Forces Model ซึ่งได้ใช้วิธีการสนทนากลุ่มร่วมกับผู้ดูแลธุรกิจพิชญ์มีลค์ เจ้าหน้าที่จากกรมส่งเสริมการเกษตร เพื่อให้ได้ข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้มาดำเนินการวิเคราะห์ในส่วนของ โอกาส อุปสรรค ใน SWOT

3 สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคที่ซื้อนมสดพาสเจอร์ไรส์ของพิชญ์มีลค์ จ.สุโขทัย เป็นประจำ และนำข้อมูลที่ได้จากข้อมูลข้างต้นมาวิเคราะห์ SWOT โดยการสนทนากลุ่มร่วมกับผู้ดูแลธุรกิจพิชญ์มีลค์

4 จัดกระบวนการระดมความคิดกับผู้ดูแลธุรกิจพิชญ์มีลค์ จ.สุโขทัย เพื่อร่วมกันวิเคราะห์ TOWS Martix และกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของพิชญ์มีลค์ จังหวัดสุโขทัย

ขั้นตอนที่ 3 จัดทำรายงานการวิจัย

ผู้วิจัยสังเคราะห์ วิเคราะห์ แปลผล อธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูล และจัดทำรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 วิเคราะห์ข้อมูลเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค และการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ โดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.2 วิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภค เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่

3.5.3 วิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์สำหรับผู้บริโภค โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพร้อมดื่ม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพร้อมดื่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของพิชญ์มีลค์ จังหวัดสุโขทัย และสัมภาษณ์นักส่งเสริมการเกษตร จังหวัดสุโขทัย มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ PEST Analysis 2) การวิเคราะห์ Five-Force Model 3) การวิเคราะห์ SWOT Analysis และ 4) การวิเคราะห์ TOWS matrix โดยวิเคราะห์ร่วมกันระหว่างผู้วิจัยและผู้ดูแลธุรกิจพิชญ์มีลค์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของพีชญ์มีลค์ จังหวัดสุโขทัย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 ข้อมูลเศรษฐกิจและสังคม และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3 กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์สำหรับพีชญ์มีลค์ จังหวัดสุโขทัย

4.1 ข้อมูลเศรษฐกิจและสังคม และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของพีชญ์มีลค์ จังหวัดสุโขทัย ใช้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) กับผู้บริโภคนจำนวน 400 คน ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	157	39.25
หญิง	243	60.75
อายุ		
20 - 29 ปี	138	34.50
30 - 39 ปี	116	29.00
40 - 49 ปี	87	21.75
50 - 59 ปี	50	12.50
60 ปีขึ้นไป	9	2.25
สถานภาพ		
โสด	263	65.75
สมรส	118	29.50
หย่าร้าง	16	4.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ		
อื่นๆ	3	0.75
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าประถมศึกษา	3	0.75
ประถมศึกษา	37	9.25
มัธยมศึกษาตอนต้น	19	4.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	64	16.00
อนุปริญญา/ปวส.	37	9.25
ปริญญาตรี	205	51.25
สูงกว่าปริญญาตรี	35	8.75
อาชีพหลัก		
เกษตรกร	31	7.75
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ช่วยกิจการในครอบครัว	68	17.00
ข้าราชการ/ลูกจ้างของหน่วยงานรัฐ	85	21.25
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างประจำ	152	38.00
รับจ้างทั่วไป/ลูกจ้างรายวัน/ฟรีแลนซ์	27	6.75
นักเรียน/นักศึกษา	37	9.25
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	219	54.75
10,001 - 20,000 บาท	116	29.00
20,001 - 30,000 บาท	30	7.50
30,001 - 40,000 บาท	13	3.25
40,001 บาทขึ้นไป	22	5.50
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 คน	20	5.00
2 - 3 คน	142	35.50
4 - 5 คน	187	46.75
6 คนขึ้นไป	51	12.75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.75 อายุ 20 - 29 ปี ร้อยละ 34.50 สถานภาพ โสด ร้อยละ 65.75 ระดับ การศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี ร้อยละ 51.25 อาชีพหลัก พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างประจำ จำนวน 152 คิดเป็นร้อยละ 38.00 รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ร้อยละ 54.75 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 5 คน ร้อยละ 46.75

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมของผู้บริโภค

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
แบรนด์ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์		
โฟร์โมสต์	111	27.75
ดัชมิลล์	143	35.75
ไทย - เดนมาร์ก	60	15.00
เมจิ	59	14.75
ฟาร์มโชคชัย	6	1.50
หนองโพ	10	2.50
จิตรดา	2	0.50
อื่นๆ	9	2.25
รสชาติ		
รสจืด	251	62.75
รสหวาน	106	26.50
รสสตอเบอร์รี่	74	18.50
รสโกโก้	117	29.50
รสชาเขียว	31	7.75
อื่นๆ	5	1.25
ความถี่		
ซื้อทุกวัน	46	11.50
ซื้อทุกสัปดาห์	149	37.25
ซื้อเดือนละครึ่ง	50	12.50
ซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง	54	13.50
ซื้อเป็นบางเดือน (ไม่ได้ซื้อทุกเดือน)	101	25.25
ช่วงเวลา		
6.00 - 9.00 น.	76	19.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ในสื่อออนไลน์ การค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลา		
09.01 - 12.00 น.	106	26.50
12.01 - 15.00 น.	33	8.25
15.01 - 18.00 น.	61	15.25
18.01 - 21.00 น.	96	24.00
อื่นๆ	28	7.00
สถานที่		
ตลาดนัดโรงพยาบาลสุโขทัย จ.สุโขทัย	11	2.75
ตลาดนัดเกษตรกร จ.สุโขทัย	17	4.25
ร้านค้าทั่วไป	217	54.25
ซูเปอร์มาร์เก็ต	233	58.25
ห้างสรรพสินค้า	166	41.50
อื่นๆ	90	22.50
จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง		
1 ขวด	129	32.25
2 - 3 ขวด	181	45.25
4 - 6 ขวด	45	11.25
7 ขวดขึ้นไป	45	11.25
ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง		
180 มล./ขวด	197	49.25
250 มล./ขวด	148	37.00
450 มล./ขวด	21	5.25
1,000 มล./ขวด	23	5.75
2,000 มล./ขวด	3	0.75
อื่นๆ	8	2.00
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ		
ตนเอง	237	59.25
ครอบครัว	128	32.00
เพื่อน คนรู้จัก	8	2.00
พนักงานขาย	4	1.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ในช่องทางใดๆ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ		
สื่อออนไลน์	20	5.00
อื่นๆ	3	0.75
ราคาที่ยอมจ่าย (1 ขวด : ปริมาณ 250 มล.)		
น้อยกว่า 20 บาท/ขวด	182	45.50
20 บาท/ขวด	145	36.25
25 บาท/ขวด	50	12.50
30 บาท/ขวด	18	4.50
2,000 มล./ขวด	3	0.75
อื่นๆ	8	2.00
เหตุผลที่บริโภคผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ (ลำดับ1)		
รสชาติของนมสดพาสเจอร์ไรส์	130	32.50
ราคาเหมาะสม	22	5.50
มีคุณสมบัติประโยชน์ต่อร่างกาย	67	16.75
ทำให้อยู่ท้อง	3	0.75
แบรนด์	2	0.50
หาซื้อสะดวก	120	30.00
เหตุผลที่บริโภคผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ (ลำดับ2)		
รสชาติของนมสดพาสเจอร์ไรส์	37	9.25
คุณภาพของนมสดพาสเจอร์ไรส์	109	27.25
ราคาเหมาะสม	84	21.00
มีคุณสมบัติประโยชน์ต่อร่างกาย	143	35.75
ทำให้อยู่ท้อง	9	2.25
แบรนด์	4	1.00
หาซื้อสะดวก	14	3.50
เหตุผลที่บริโภคผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ (ลำดับ3)		
รสชาติของนมสดพาสเจอร์ไรส์	55	13.75
คุณภาพของนมสดพาสเจอร์ไรส์	141	35.25
ราคาเหมาะสม	88	22.00
มีคุณสมบัติประโยชน์ต่อร่างกาย	61	15.25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลที่บริโภคผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ (ลำดับ3)		
ทำให้อยู่ท้อง	14	3.50
แบรนด์	4	1.00
หาซื้อสะดวก	37	9.25

จากตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ บริโภคผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์แบรนด์ดัชมิลล์ ร้อยละ 35.75 รสชาติ จืด ร้อยละ 62.75 ซื้อทุกสัปดาห์ ร้อยละ 37.25 ช่วงเวลา 09.01 - 12.00 น. ร้อยละ 26.50 ชื่อที่ซูปเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 58.25 จำนวน 2 - 3 ขวดต่อครั้ง ร้อยละ 45.25 ปริมาณ 180 มล./ขวด ร้อยละ 49.25 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ คือ ตนเอง ร้อยละ 59.25 ราคาที่ยอมจ่าย (1 ขวด : 250 มล.) คือ น้อยกว่า 20 บาท/ขวด ร้อยละ 45.50 เหตุผลที่บริโภคผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ (ลำดับ1, ลำดับ2, ลำดับ3) คือ รสชาติของนมสดพาสเจอร์ไรส์, มีคุณสมบัติช่วยร่างกาย, คุณภาพของนมสดพาสเจอร์ไรส์ ร้อยละ 32.50, 35.75, 35.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของพีชญูมิลค์

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เคยบริโภคนมสดพาสเจอร์ไรส์ของพีชญูมิลค์		
เคย	51	12.75
ไม่เคย	349	87.25
เหตุผลที่จะเปลี่ยนมาบริโภคผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของพีชญูมิลค์ (ลำดับ1)		
รสชาติของนมสดพาสเจอร์ไรส์	237	59.25
คุณภาพของนมสดพาสเจอร์ไรส์	57	14.25
ราคาเหมาะสม	26	6.5
หาซื้อสะดวก	42	10.50
มีมาตรฐานการรับรองความปลอดภัย	24	6.00
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม	14	3.50
เหตุผลที่จะเปลี่ยนมาบริโภคผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของพีชญูมิลค์ (ลำดับ2)		
รสชาติของนมสดพาสเจอร์ไรส์	45	11.25
คุณภาพของนมสดพาสเจอร์ไรส์	237	59.25
ราคาเหมาะสม	70	17.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัทฯ เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ใช้ประโยชน์ใด ๆ ก็ตาม กรุณาแจ้งให้ทราบล่วงหน้า และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลที่จะเปลี่ยนมาบริโภคผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของพีชญูมิลค์ (ลำดับ2)		
หาซื้อสะดวก	31	7.75
มีมาตรฐานการรับรองความปลอดภัย	15	3.75
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม	2	0.50
เหตุผลที่จะเปลี่ยนมาบริโภคผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของพีชญูมิลค์ (ลำดับ3)		
รสชาติของนมสดพาสเจอร์ไรส์	41	10.25
คุณภาพของนมสดพาสเจอร์ไรส์	57	14.25
ราคาเหมาะสม	70	17.50
หาซื้อสะดวก	186	46.50
มีมาตรฐานการรับรองความปลอดภัย	37	9.25
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม	9	2.25

จากตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของพีชญูมิลค์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ไม่เคยบริโภคนมสดพาสเจอร์ไรส์ของพีชญูมิลค์ ร้อยละ 87.25 เหตุผลที่จะเปลี่ยนมาบริโภคผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของพีชญูมิลค์ (ลำดับ1, ลำดับ2, ลำดับ3) คือ รสชาติของนมสดพาสเจอร์ไรส์, คุณภาพของนมสดพาสเจอร์ไรส์, หาซื้อสะดวก ร้อยละ 59.25, 59.25, 46.50 ตามลำดับ

4.2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งมี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.27	.845	มากที่สุด
ด้านราคา	4.24	.851	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.17	.919	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.03	.965	มาก
รวม	4.18	.895	มาก

จากตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.18 โดยปัจจัยที่มีระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
รสชาติของผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์	4.39	.783	มากที่สุด
คุณภาพของผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์	4.42	.765	มากที่สุด
คุณค่าทางโภชนาการผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์	4.36	.832	มากที่สุด
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ภายในร้าน	4.09	.960	มาก
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.99	.924	มาก
บรรจุภัณฑ์มีตราสินค้าชัดเจน	4.21	.883	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานการรับรองความปลอดภัย	4.46	.768	มากที่สุด
รวม	4.27	.845	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานการรับรองความปลอดภัย คุณค่าทางโภชนาการผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ บรรจุภัณฑ์มีตราสินค้าชัดเจน ระดับมาก คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ภายในร้าน รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์	4.32	.812	มากที่สุด
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์	4.30	.785	มากที่สุด
มีการแสดงราคา ณ จุดจัดจำหน่ายชัดเจน	4.34	.843	มากที่สุด
ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ยี่ห้ออื่น	3.99	.964	มาก
รวม	4.24	.851	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่าด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ มีการแสดงราคา ณ จุดจัดจำหน่ายชัดเจน ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ ระดับมาก คือ ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ยี่ห้ออื่นตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์	4.31	.897	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย	4.28	.814	มากที่สุด
ความสะดวกของสถานที่จอดรถ	4.11	.893	มาก
มีบริการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	4.01	1.047	มาก
มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์	4.12	.943	มาก
รวม	4.17	.919	มาก

จากตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย ระดับมาก คือ ความสะดวกของสถานที่จอดรถ มีบริการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
พนักงานขายแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ได้อย่างถูกต้อง	4.09	.949	มาก
มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ช่องทางออนไลน์	4.07	.946	มาก
มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ช่องทางออฟไลน์ เช่น ป้าย แผ่นพับ ใบปลิว	3.82	1.022	มาก
มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ชื่อนมสดพาสเจอร์ไรส์จำนวนมาก ได้ลดราคาพิเศษลดราคาเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ	4.12	.942	มาก
รวม	4.03	.965	มาก

จากตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ชื่อนมสดพาสเจอร์ไรส์จำนวนมาก ได้ลดราคาพิเศษลดราคาเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ พนักงานขายแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ได้อย่างถูกต้อง มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ช่องทางออนไลน์ มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ช่องทางออฟไลน์ เช่น ป้าย แผ่นพับ ใบปลิว ตามลำดับ

4.3 กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์สำหรับพิชญ์มิลค์ จังหวัดสุโขทัย

การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์สำหรับพิชญ์มิลค์ จังหวัดสุโขทัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ PEST Analysis 2) การวิเคราะห์ Five-Force Model 3) การวิเคราะห์ SWOT Analysis และ 4) การวิเคราะห์ TOWS matrix ดังนี้

4.3.1 สภาพแวดล้อมภายนอกผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์สำหรับพิชญ์มิลค์ (PEST Analysis)

4.3.1.1 ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย ได้แก่ นโยบายการส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจ SME นโยบายโครงการศูนย์เรียนรู้การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตร (ศพก.) และนโยบายจากสำนักงานพาณิชย์จังหวัดสุโขทัย ให้การสนับสนุนการจัดหาตลาดเพื่อส่งเสริมการขาย

4.3.1.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ/ค่าครองชีพสูง อีกทั้ง

สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลต่อสภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคโดยตรง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.1.3 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ กระแสผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ Homemade มากขึ้น อีกทั้งสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลต่อผู้บริโภคหันมาใช้บริการส่งอาหาร และเสฟสื่อออนไลน์มากขึ้น

4.3.1.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ได้แก่ เทคโนโลยีในปัจจุบันมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ โดยพบว่า ธุรกิจที่นำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการผลิต จะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและได้รับความน่าเชื่อถือในกลุ่มลูกค้า

4.3.2 สภาพการแข่งขันในธุรกิจผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์สำหรับพืชมื้อ (Five-Force Model)

4.3.2.1 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance) โดยผลการวิเคราะห์ พบว่า ธุรกิจนมสดพาสเจอร์ไรส์ เป็นธุรกิจที่ต้องใช้ความชำนาญ และใช้ต้นทุนการเริ่มต้นธุรกิจที่ค่อนข้างสูง จึงยากต่อการเข้ามาดำเนินธุรกิจในลักษณะเดียวกันของผู้แข่งขันรายใหม่

4.3.2.2 การแข่งขันระหว่างธุรกิจที่มีอยู่เดิมในอุตสาหกรรม (Intensity of Rivalry among Existing Competitor) ผลการวิเคราะห์พบว่า คู่แข่งในธุรกิจเดิม มีทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่ และผู้ประกอบการที่เป็นเกษตรกรในลักษณะเดียวกันกับธุรกิจ ซึ่งถือเป็นผู้ประกอบการที่มีส่วนแบ่งการตลาดที่สูง

4.3.2.3 อำนาจการต่อรองของผู้ขาย (Bargaining Power of Suppliers) พบว่า ได้แก่ ปัจจุบันผู้ขายปัจจัยการผลิตมีจำนวนน้อยราย ซึ่งส่งผลให้ปัจจัยการผลิตมีราคาสูง

4.3.2.4 อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyers) ได้แก่ ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองสูง เนื่องจากผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์มีหลากหลายแบรนด์ซึ่งวางจำหน่ายตามท้องตลาด ส่งผลให้ผู้บริโภคมีอำนาจการต่อรองสูง จึงจำหน่ายในราคาที่ไม่สูงมากนัก

4.3.2.5 การคุกคามของสินค้าหรือบริการทดแทน (Pressure from Substitute) ผลิตภัณฑ์ประเภทนม มีหลากหลายชนิดตามท้องตลาด ได้แก่ นม UHT นมถั่วเหลือง นมแพะ นมควาย และนมสเตอริไลซ์

4.3.3 การวิเคราะห์ SWOT Analysis นมสดพาสเจอร์ไรส์สำหรับพิชญ์มีลค์

การวิเคราะห์ SWOT Analysis ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมภายใน ได้แก่ จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) และสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) โดยผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis สรุปผลการศึกษาดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก

จุดแข็ง (S: Strength)	จุดอ่อน (W: Weakness)
<ol style="list-style-type: none"> 1. นมสดพาสเจอร์ไรส์สำหรับพิชญ์มีลค์ ผลิตจากนมสดแท้ 100% 2. ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์สำหรับพิชญ์มีลค์ ไม่มีสารปรุงแต่งใดๆ อีกทั้งรสชาติโดดเด่น 3. คงมาตรฐานความสดใหม่ให้แก่ผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ 4. เจ้าของธุรกิจเป็นเกษตรกรรุ่นใหม่ มีทักษะการดำเนินธุรกิจสูง 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ขาดมาตรฐานการรับรองความปลอดภัย 2. กำลังการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด 3. สถานที่จำหน่ายยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก 4. เนื่องจากผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์สำหรับพิชญ์มีลค์ ไม่มีสารปรุงแต่งใดๆ จึงส่งผลให้ไม่สามารถเก็บรักษาได้นาน 5. ขาดการวิเคราะห์การตลาด
โอกาส (O: Opportunity)	อุปสรรค (T: Threats)
<ol style="list-style-type: none"> 1. ช่องทางออนไลน์ ช่วยให้ผลิตภัณฑ์พาสเจอร์ไรส์สำหรับพิชญ์มีลค์ เข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวกมากยิ่งขึ้น 2. ผู้บริโภคนิยมรับชมสื่อผ่านช่องทางออนไลน์ 3. กระแสรักสุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบัน 4. หน่วยงานภาครัฐ/เอกชน ให้การสนับสนุนธุรกิจรูปแบบ SME และส่งเสริมการขาย โดยจัดหาตลาดเพื่อการจำหน่าย 	<ol style="list-style-type: none"> 1. สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้ช่องทางรูปแบบ offline ปิดตัวลง 2. เศรษฐกิจตกต่ำ ส่งผลต่อธุรกิจโดยตรง 3. ธุรกิจมีสินค้าทดแทนค่อนข้างมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.4 กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์สำหรับพิกญ์มีลค์ จังหวัดสุโขทัย

การวิเคราะห์กลยุทธ์ที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์สำหรับพิกญ์มีลค์ จังหวัดสุโขทัย ประกอบด้วย กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) และกลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) ด้วยเครื่องมือการวิเคราะห์ TOWS Matrix ซึ่งได้กลยุทธ์ที่สำคัญ ดังนี้

4.3.4.1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

- 1 ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์เชิงรุกให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น (S1, S2, O2, O3)
- 2 ขยายช่องทางการจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารผ่านช่องทาง Online (S1, S2, S4, O1)
- 3 ดำเนินการร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อขอรับการสนับสนุนธุรกิจนมสดพาสเจอร์ไรส์ (S4, O4)

4.3.4.2 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

- 1 ประสานงานร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อดำเนินการขอรับรองมาตรฐานความปลอดภัย (W1, O4)
- 2 ติดต่อหน่วยงานภาครัฐ/เอกชน เพื่อขอองค์ความรู้การวิเคราะห์การตลาดเพื่อมาปรับใช้ในธุรกิจ (W5, O4)
- 3 พัฒนาแผนการผลิตที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด (W2, W5, O3, O4)

4.3.4.3 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

- 1 พัฒนาเว็บไซต์ติดต่อซื้อขาย เพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น (S1, S2, S4, T1)
- 2 จัดโปรโมชั่นรายสัปดาห์/รายเดือน เพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริโภค (S3, S4, T2)
- 3 สร้างความโดดเด่นให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยสื่อถึงคุณประโยชน์หรือสรรพคุณที่แตกต่างจากสินค้าทดแทนผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ (S1, S2, S3, T3)

4.3.4.4 กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

- 1 พัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากนมสด ที่สอดคล้องกับความต้องการตลาด เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และยืดอายุการเก็บรักษา (W4, T3)
- 2 วิเคราะห์ต้นทุน-ผลตอบแทนเพื่อกำหนดราคาขายที่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน (W5, T3) แสดงดังตารางที่ 4.10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 TOWS Matrix ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์สำหรับพืชมิลค์ จังหวัดสุโขทัย

<p>สภาพแวดล้อมภายใน</p>	<p>จุดแข็ง (S: Strength)</p>	<p>จุดอ่อน (W: Weakness)</p>
	<p>S1. นมสดพาสเจอร์ไรส์สำหรับพืชมิลค์ ผลิตจากนมสดแท้ 100% S2. ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์สำหรับพืชมิลค์ ไม่มีสารปรุงแต่งใดๆ อีกทั้งรสชาติโดดเด่น S3. คงมาตรฐานความสดใหม่ให้แก่ผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ S4. เจ้าของธุรกิจเป็นเกษตรกรรุ่นใหม่ มีทักษะการดำเนินธุรกิจสูง</p>	<p>W1. ขาดมาตรฐานการรับรองความปลอดภัย W2. กำลังการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด W3. สถานที่จำหน่ายยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก W4. เนื่องจากผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์สำหรับพืชมิลค์ ไม่มีสารปรุงแต่งใดๆ จึงส่งผลให้ไม่สามารถเก็บรักษาได้นาน W5. ขาดการวิเคราะห์การตลาด</p>
<p>โอกาส (O: Opportunity)</p>	<p>Strategies : SO</p>	<p>Strategies : WO</p>
<p>O1. ธุรกิจจัดส่งสินค้าผ่านทางออนไลน์ ช่วยให้ผลิตภัณฑ์พาสเจอร์ไรส์สำหรับพืชมิลค์ เข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวกมากยิ่งขึ้น O2. ผู้บริโภคนิยมรับชมสื่อผ่านทางออนไลน์ O3. กระแสรักสุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบัน O4. หน่วยงานภาครัฐ/เอกชน ให้การสนับสนุนธุรกิจรูปแบบ SME และส่งเสริมการขาย โดยจัดหาตลาดเพื่อการจำหน่าย</p>	<p>1) ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์เชิงรุกให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น (S1, S2, O2, O3) 2) ขยายช่องทางการจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารผ่านทาง Online (S1, S2, S4, O1) 3) ดำเนินการร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อขอรับการสนับสนุนธุรกิจนมสดพาสเจอร์ไรส์ (S4, O4)</p>	<p>1) ประสานงานร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อดำเนินการขอรับรองมาตรฐานความปลอดภัย (W1, O4) 2) ติดต่อหน่วยงานภาครัฐ/เอกชน เพื่อขอองค์ความรู้การวิเคราะห์การตลาดเพื่อมาปรับใช้ในธุรกิจ (W5, O4) 3) พัฒนาแผนการผลิตที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด (W2, W5, O3, O4)</p>
<p>อุปสรรค (T: Threats)</p>	<p>Strategies : ST</p>	<p>Strategies : WT</p>
<p>T1. สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้ช่องทางรูปแบบ offline ปิดตัวลง T2. เศรษฐกิจตกต่ำ ส่งผลต่อธุรกิจโดยตรง T3. ธุรกิจมีสินค้าทดแทนค่อนข้างมาก</p>	<p>1) พัฒนาเว็บไซต์ติดต่อซื้อขาย เพื่อขยายช่องทางการจำหน่ายให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น (S1, S2, S4, T1) 2) จัดโปรโมชั่นรายสัปดาห์/รายเดือน เพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริโภค (S3, S4, T2) 3) สร้างความโดดเด่นให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยสื่อถึงคุณประโยชน์หรือสรรพคุณที่แตกต่างจากสินค้าทดแทนผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ (S1, S2, S3, T3)</p>	<p>1) พัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากนมสด ที่สอดคล้องกับความต้องการตลาด เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และยืดอายุการเก็บรักษา (W4, T3) 2) วิเคราะห์ต้นทุน-ผลตอบแทนเพื่อกำหนดราคาขายที่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน (W5, T3)</p>

ตารางที่ 4.11 Business Model Canvas ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์สำหรับพิชญ์มีลค์ จังหวัดสุโขทัย

<p>Key Partners คู่ค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> - หน่วยงานราชการ - ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต 	<p>Key Activities กิจกรรมสำคัญ</p> <ul style="list-style-type: none"> - การผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ 	<p>Value Propositions คุณค่าที่ส่งมอบ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์สดใหม่ 	<p>Customer Relationships การสร้างความสัมพันธ์</p> <ul style="list-style-type: none"> - แลกเปลี่ยนข้อมูล ให้ความรู้ กับ ผู้บริโภค - มีโซเชียลมีเดีย 	<p>Customer Segments กลุ่มลูกค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ แบบ รนด์ พิชญ์มีลค์ จ.สุโขทัย - ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ทั่วไป จ.สุโขทัย
<p>Cost Structure ต้นทุน</p> <ul style="list-style-type: none"> - ค่าวัตถุดิบ - ค่าแรงงาน - ค่าขนส่ง 	<p>Key Resources ทรัพยากรหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> - วัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ 		<p>Channels ช่องทาง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ตลาดเกษตรกร จ.สุโขทัย - โรงพยาบาล จ.สุโขทัย - โซเชียลมีเดีย 	
		<p>Revenue Streams รายได้</p> <ul style="list-style-type: none"> - รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ 		

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์พีชญ์มีล์ค จังหวัดสุโขทัย ผลการวิเคราะห์ สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลเศรษฐกิจและสังคม และพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพหลัก พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างประจำ ต่อเดือนเฉลี่ย ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 5 คน ด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ บริโภคผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์แบรนด์ดัชมิลล์ รสชาติ จืด ซื้อทุกสัปดาห์ ช่วงเวลา 09.01 - 12.00 น. ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 2 - 3 ขวดต่อครั้ง ปริมาณ 180 มล./ขวด คิดเป็นร้อยละ 49.25 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ คือ ตนเอง ราคาที่ยอมรับ (1 ขวด : 250 มล.) คือ น้อยกว่า 20 บาท/ขวด เหตุผลที่บริโภคผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ คือ รสชาติของนมสดพาสเจอร์ไรส์ มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย คุณภาพของนมสดพาสเจอร์ไรส์ ตามลำดับ

5.1.2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) โดยปัจจัยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมา คือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.24) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.17) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.03) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.27) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานการรับรองความปลอดภัยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.46) ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.24) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแสดงราคา ณ จุดจัดจำหน่ายชัดเจนมากที่สุด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(ค่าเฉลี่ย 4.34) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.31) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ซื้อนมสดพาสเจอร์ไรส์จำนวนมาก ได้ลดราคาพิเศษลดราคาเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.12)

5.1.3 กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์สำหรับพิชญ์มิลค์ จังหวัดสุโขทัย

จากผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์สำหรับพิชญ์มิลค์ (PEST Analysis) พบว่า 1) ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย ได้แก่ นโยบายการส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจ SME นโยบายโครงการศูนย์เรียนรู้การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตร (ศพก.) และนโยบายจากสำนักงานพาณิชย์จังหวัดสุโขทัย ให้การสนับสนุนการจัดหาตลาดเพื่อส่งเสริมการขาย 2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ/ค่าครองชีพสูง อีกทั้ง สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลต่อสภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคโดยตรง 3) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ กระแสผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ Homemade มากขึ้น อีกทั้ง สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลต่อผู้บริโภคหันมาใช้บริการส่งอาหาร และเสฟสื่อออนไลน์มากขึ้น และ 4) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ได้แก่ เทคโนโลยีในปัจจุบันมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ โดยพบว่า ธุรกิจที่นำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการผลิต จะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและได้รับความน่าเชื่อถือในกลุ่มลูกค้า

ผลการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในธุรกิจผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์สำหรับพิชญ์มิลค์ (Five-Force Model) พบว่า 1) ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance) โดยผลการวิเคราะห์ พบว่า ธุรกิจนมสดพาสเจอร์ไรส์ เป็นธุรกิจที่ต้องใช้ความชำนาญ และใช้ต้นทุนการเริ่มต้นธุรกิจที่ค่อนข้างสูง จึงยากต่อการเข้ามาดำเนินธุรกิจในลักษณะเดียวกันของผู้แข่งขันรายใหม่ 2) การแข่งขันระหว่างธุรกิจที่มีอยู่เดิมในอุตสาหกรรม (Intensity of Rivalry among Existing Competitor) ผลการวิเคราะห์พบว่า คู่แข่งในธุรกิจเดิม มีทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่และผู้ประกอบการที่เป็นเกษตรกรในลักษณะเดียวกันกับธุรกิจ ซึ่งถือเป็นผู้ประกอบการที่มีส่วนแบ่งการตลาดที่สูง 3) อำนาจการต่อรองของผู้ขาย (Bargaining Power of Suppliers) พบว่า ได้แก่ ปัจจุบันผู้ขายปัจจัยการผลิตมีจำนวนน้อยราย ซึ่งส่งผลให้ปัจจัยการผลิตมีราคาสูง 4) อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyers) ได้แก่ ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองสูง เนื่องจากผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์มีหลากหลายแบรนด์ซึ่งวางจำหน่ายตามท้องตลาด ส่งผลให้ผู้บริโภคมีอำนาจการต่อรองสูง จึงจำหน่ายในราคาที่ไม่สูงมากนัก 5) การคุกคามของสินค้าหรือบริการทดแทน (Pressure from Substitute) ผลิตภัณฑ์ประเภทนม มีหลากหลายชนิดตามท้องตลาด ได้แก่ นม UHT นมถั่วเหลือง นมแพะ นมควาย และนมสเตอริไลซ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis นมสดพาสเจอร์ไรส์สำหรับพิชญ์มีลค์ พบว่า 1) จุดแข็ง (Strengths) คือ นมสดพาสเจอร์ไรส์สำหรับพิชญ์มีลค์ ผลิตจากนมสดแท้ 100% ไม่มีสารปรุงแต่งใดๆ อีกทั้งรสชาติโดดเด่นคงมาตรฐานความสดใหม่ให้แก่ผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ โดยเจ้าของธุรกิจเป็นเกษตรกรรุ่นใหม่ มีทักษะการดำเนินธุรกิจสูง 2) จุดอ่อน (Weaknesses) คือการขาดมาตรฐานการรับรองความปลอดภัย และกำลังการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด ด้านสถานที่ พบว่าสถานที่จำหน่ายยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก และขาดการวิเคราะห์การตลาด 3) โอกาส (Opportunities) พบว่า ปัจจุบันธุรกิจจัดส่งสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วยให้ผลิตภัณฑ์พาสเจอร์ไรส์สำหรับพิชญ์มีลค์เข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวกมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคนิยมรับชมสื่อผ่านช่องทางออนไลน์ และมีกระแสรักสุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบัน ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐ/เอกชน ให้การสนับสนุนธุรกิจรูปแบบ SME และส่งเสริมการขาย โดยจัดหาตลาดเพื่อการจำหน่าย และ 4) อุปสรรค (Threats). โดยพบว่า สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้ช่องทางรูปแบบ offline ปิดตัวลงเศรษฐกิจตกต่ำ ส่งผลต่อธุรกิจโดยตรง อีกทั้งธุรกิจมีสินค้าทดแทนค่อนข้างมาก

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์สำหรับพิชญ์มีลค์ จังหวัดสุโขทัย ด้วยเครื่องมือการวิเคราะห์ TOWS Matrix ซึ่งได้กลยุทธ์ที่สำคัญ ดังนี้ 1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) ได้แก่ 1) ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์เชิงรุกให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น 2) ขยายช่องทางการจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารผ่านช่องทาง Online 3) ดำเนินการร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อขอรับการสนับสนุนธุรกิจนมสดพาสเจอร์ไรส์ 2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) ได้แก่ 1) ประสานงานร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อดำเนินการขอรับรองมาตรฐานความปลอดภัย 2) ติดต่อหน่วยงานภาครัฐ/เอกชน เพื่อขอองค์ความรู้การวิเคราะห์การตลาดเพื่อมาปรับใช้ในธุรกิจ 3) พัฒนาแผนการผลิตที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด 3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) ได้แก่ 1) พัฒนาเว็บไซต์ติดต่อซื้อขาย เพื่อขยายช่องทางการจำหน่ายให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น 2) จัดโปรโมชั่นรายสัปดาห์/รายเดือน เพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริโภค 3) สร้างความโดดเด่นให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยสื่อถึงคุณประโยชน์หรือสรรพคุณที่แตกต่างจากสินค้าทดแทนผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ และ 4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) ได้แก่ 1) พัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากนมสด ที่สอดคล้องกับความต้องการตลาด เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และยืดอายุการเก็บรักษา 2) วิเคราะห์ต้นทุน-ผลตอบแทนเพื่อกำหนดราคาขายที่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ข้อมูลเศรษฐกิจและสังคม และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภค

ข้อมูลเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพหลักคือพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างประจำ รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 5 คน ทั้งนี้ ในด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ บริโภคผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์แบรนด์ดัชชีมิลล์รสชาติจืด ซื้อทุกสัปดาห์ ช่วงเวลา 09.01 - 12.00 น. ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 2 - 3 ขวดต่อครั้ง ปริมาณ 180 มล./ขวด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ คือ ตนเอง ราคาที่ยอมจ่าย (1 ขวด : 250 มล.) คือ น้อยกว่า 20 บาท/ขวด เหตุผลที่บริโภคผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ คือ รสชาติของนมสดพาสเจอร์ไรส์มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย สอดคล้องกับบอรุณรัศมี แสงศิลา และคณะ (2555) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผลิตภัณฑ์นมจากธัญพืช ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 24 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีนักศึกษา และข้าราชการส่วนมากมีรายได้โดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท ต่อเดือน ผลการศึกษาการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากธัญพืชพบว่า กลุ่มตัวอย่างบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองมากที่สุดโดยพิจารณาถึงประโยชน์ทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ ใช้จ่ายเงินในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผลิตภัณฑ์จากธัญพืชแต่ละครั้งในราคาระหว่าง 11 - 30 บาท มีปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผลิตภัณฑ์จากธัญพืชระหว่างวันน้อยกว่าหรือเท่ากับ 250 มิลลิลิตร โดยมีการดื่มระหว่าง 1 - 2 วันต่อสัปดาห์ในช่วงเวลาที่อยู่บ้านมากที่สุด สอดคล้องกับกรกมล แสงจันทร์ฉาย (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดทุกปัจจัยมีระดับความสำคัญต่อผู้บริโภค โดยปัจจัยที่มีผลมากเป็นอันดับหนึ่งได้แก่ ด้านการมีประโยชน์ต่อสุขภาพ หาซื้อได้ง่าย สะดวกมีจำหน่ายทั่วไป ด้านราคาของนมพาสเจอร์ไรส์มีความคิดเห็นที่เหมาะสมแล้ว และมีการรณรงค์จากหน่วยงานของรัฐ ให้บริโภคนม ความถี่ในการบริโภคส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการบริโภคอยู่ระหว่าง 101 - 200 บาทต่อเดือน ขนาดที่ซื้อเป็นประจำนิยมซื้อขนาด 200 ซีซี สถานที่เลือกซื้อส่วนมากเป็นร้านสะดวกซื้อ ยี่ห้อยี่ห้อที่เลือก ยี่ห้อยี่ห้อ โฟร์โมสต์ ด้านรสชาติที่นิยมคือ รสจืด ด้านการรับรู้โฆษณาพาสเจอร์ไรส์จากสื่อโฆษณาโทรทัศน์และโฆษณาไม่มีผลต่อการเพิ่มขึ้นของการบริโภค เพราะมีการบริโภคเท่าเดิม สอดคล้องกับชำนาญ อภิชาติตรากุล (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชที ในเขตกรุงเทพมหานคร และผลการศึกษาของจิตติมา ศรีหาภุธร (2552) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการดื่มนมพาสเจอร์ไรส์และสเตอริไลซ์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพฤติกรรมการดื่มนมพาสเจอร์ไรส์และสเตอริไลซ์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมเลือกซื้อนมพร้อมดื่มเฉพาะความชอบ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wolf *et al.* (2005) ที่เสนอข้อมูลผู้ซื้อในตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกษตรกรที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพผลผลิตที่วางจำหน่าย อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาความเต็มใจที่จะจ่ายราคาส่วนเพิ่ม

5.2.2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับงานวิจัยของ จุฬารัตน์ นิมนวล (2557) ศึกษาการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตเทศบาล จังหวัดสมุทรสงคราม การวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตเทศบาล ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มเนื่องจากการลดราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับที่มากควบคู่ไปกับการให้ของแถมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และการโฆษณาทางโทรทัศน์อีกทั้งกระบวนการการจัดให้มีลุ้นชิงรางวัลต่างๆ ก็เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณโรจน์ เอกพนิชย์ (2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ที่ไม่แตกต่างกัน นั้นส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภค

5.2.3 กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์สำหรับพิชญ์มีลค์ จังหวัดสุโขทัย

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์สำหรับพิชญ์มีลค์ จังหวัดสุโขทัย ได้กลยุทธ์ที่สำคัญ ดังนี้ กลยุทธ์เชิงรุก ได้แก่ 1) ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์เชิงรุกให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น 2) ขยายช่องทางการจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารผ่านช่องทาง Online 3) ดำเนินการร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อขอรับการสนับสนุนธุรกิจนมสดพาสเจอร์ไรส์ กลยุทธ์เชิงแก้ไข ได้แก่ 1) ประสานงานร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อดำเนินการขอรับรองมาตรฐานความปลอดภัย 2) ติดต่อหน่วยงานภาครัฐ/เอกชน เพื่อขอองค์ความรู้การวิเคราะห์การตลาดเพื่อมาปรับใช้ในธุรกิจ 3) พัฒนาแผนการผลิตที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด กลยุทธ์เชิงป้องกัน ได้แก่ 1) พัฒนาเว็บไซต์ติดต่อซื้อขาย เพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น 2) จัดโปรโมชั่นรายสัปดาห์/รายเดือน เพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริโภค 3) สร้างความโดดเด่นให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยสื่อถึงคุณประโยชน์หรือสรรพคุณที่แตกต่างจากสินค้าทดแทนผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ และกลยุทธ์เชิงรับ ได้แก่ 1) พัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากนมสด ที่สอดคล้องกับความต้องการตลาด เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และยืดอายุการเก็บรักษา 2) วิเคราะห์ต้นทุน-ผลตอบแทนเพื่อกำหนดราคาขายที่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน สอดคล้องกับ ณัฐฎี เรืองรัตน์ (2549) ศึกษากลยุทธ์การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพตรา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แอปเปิ้ล พบว่า สาเหตุหลักที่ทำให้เครื่องตีบบำรุงสุขภาพตราแอปเปิ้ลประสบปัญหาในการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด เนื่องจากบริษัทไม่ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น บริษัทต้องอาศัยกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ และสอดคล้องกับพรพิมล ปิยะกุลดำรง (2553) กล่าวว่า หากธุรกิจพิกซ์มีลค์สามารถประสบความสำเร็จ มียอดขายที่เพิ่มขึ้น มีการทำตลาดที่ดี ก็จะนำไปสู่การส่งเสริมให้กับสมาชิก หรือทำเครือข่ายร่วมกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chuenbua (2007) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของนมพร้อมดื่มยูเอชที “ตราจิตรลดา” ที่กล่าวว่า กลยุทธ์ด้านสถานที่จัดจำหน่ายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุด โดยต้องหาดำเนินการจัดวางสินค้าให้โดดเด่น ประกอบกับการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค โดยใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการรับรู้และเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า หลังจากนั้นควรมุ่งเน้นในเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความหลากหลายมากขึ้น ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ในปัจจุบันนั้นให้ความใส่ใจกับสุขภาพ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับพิกซ์มีลค์ จ.สุโขทัย

5.3.1.1 ควรประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ผ่านสื่อออนไลน์ ให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น

5.3.1.2 ควรขยายช่องทางการจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์

5.3.1.3 ควรดำเนินการร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อขอรับการสนับสนุนธุรกิจนมสดพาสเจอร์ไรส์

5.3.1.4 ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ให้ได้มาตรฐาน เพื่อขอมาตรฐานการรับรองความปลอดภัย

5.3.1.5 เกษตรกรควรพัฒนาแผนการผลิตผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ รสชาติ จัดซื้อทุกสัปดาห์ ช่วงเวลา 09.01 - 12.00 น. จำนวน 2 - 3 ขวดต่อครั้ง ปริมาณ 180 มล./ขวด ราคาที่ยอมจ่าย (1 ขวด : 250 มล.) คือ น้อยกว่า 20 บาท/ขวด

5.3.1.6 เกษตรกรควรสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ มีการติดต่อสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเก่ากลับมาซื้อซ้ำ และทำให้เป็นลูกค้าที่มีความภักดี ควรเก็บข้อมูลและจัดทำฐานข้อมูลผู้บริโภคอย่างเป็นระบบเพื่อง่ายต่อการนำมาพัฒนากลยุทธ์การตลาดครั้งถัดไป

5.3.1.7 ควรมีการสร้างเครือข่ายระหว่างเกษตรกรในกลุ่ม หรือพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อให้เกิดการช่วยเหลือ แลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งถัดไป

5.3.2.1 ควรศึกษาการดำเนินงานของกลยุทธ์ เพื่อที่จะนำไปสู่การต่อยอดการสร้างรายได้ให้มีประสิทธิภาพ

5.3.2.2 ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจจะมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมสดพาสเจอร์ไรส์ เช่น ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านความถี่ในการบริโภค

5.3.2.3 ควรทำการศึกษาโครงสร้างการบริหารการจัดการธุรกิจนมสดพาสเจอร์ไรส์ในเชิงลึก ตลอดจนแนวทางการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์การผลิตและการตลาด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กรมการส่งเสริมการเกษตร. 2561. คู่มือโครงการศูนย์เรียนรู้การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตร (ศพก.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562. กรุงเทพฯ : กองวิจัยและพัฒนางานส่งเสริมการเกษตร.

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2563. การวิเคราะห์ 5 forces. (ออนไลน์). เข้าถึงได้ที่ : <https://bsc.dip.go.th/th/category/sale-marketing/sm-5forcesanalysis>. (30 กันยายน 2563).

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จุฑาทิพย์ หะทัยธรรม. 2554. ศึกษากลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจผลิตจำหน่ายน้ำผลไม้พร้อมดื่มต่ำกว่า 25% กรณีศึกษา บริษัท ทิปโก้ เอฟ แอนด์ บี จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชูชัย สมितिไกร. 2553. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เชาวรัตน์ เตมียกุล. 2552. รูปแบบการพัฒนาสมรรถนะทางการวิจัยของครู สังกัด สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรอุตสาหกรรมดุสิตบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

ณัฐภรณ์ เรืองรัตน์. 2549. กลยุทธ์การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพตรา แอ๊ปเปิ้ล. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ทิพย์วรรณ ปริญญาศิริ. 2561. การพัฒนามาตรการเพื่อยกระดับคุณภาพและความปลอดภัยของนมโรงเรียนอย่างยั่งยืน โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลง. วารสารอาหารและยา. 25(1) : 15-28.

เทพศักดิ์ บุญรัตพันธุ์. 2563. SWOT Analysis and TOWS Matrix. (ออนไลน์). เข้าถึงได้ที่ : <http://www.drmanage.com/index.php?lay=show&ac=article&id=538632242>. (30 กันยายน 2563)

ธงชัย สันติวงษ์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ประริตตา คุ่มบน. 2555. พฤติกรรมการซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

พจนีย์ บุญศรีสุวรรณ. 2549. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- พรประภา ช่อสม. 2551. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพร** กรณีศึกษากลุ่มผู้ผลิต ภายใต้โครงการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์สุขภาพชุมชนของผู้บริโภคในจังหวัดสิงห์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พรพิมล ปิยะกุลดำรง. 2553. **แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การบริหารการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิชญ์กัลยา เจติยานนท์ ให้สัมภาษณ์, 7 ตุลาคม 2563. ธนวันต์ ศรีสม ผู้สัมภาษณ์. ต้นทุนและผลตอบแทนน้ำมันดิบของธันวัดรุ่งเรื่องฟาร์ม.
- มัลลิกา บุณนาค. 2537. **สถิติเพื่อการตัดสินใจ.** กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศูนย์การเรียนรู้ทางการวิจัย. 2563. **เครื่องมือ & การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในชั้นเรียน.** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : http://rlc.nrct.go.th/ewt_dl.php?nid=1239. (16 เมษายน 2563).
- สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน). 2563. **เอกสารประกอบการเรียนรู้ Business Model Canvas (BMC).** ม.ป.ท.
- สืบพงศ์ กุลสถาพร. 2550. **พฤติกรรมและปัจจัยในการซื้อนมแพะพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ครุศาสตรอุตสาหกรรมดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2562. **สถานการณ์สินค้าเกษตรที่สำคัญและแนวโน้ม ปี 2563.** กรุงเทพฯ : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด.** กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านแก่ง. 2563. **สภาพทั่วไป.** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : http://rlc.nrct.go.th/ewt_dl.php?nid=1239. (4 ตุลาคม 2563).
- องค์การส่งเสริมโคนมแห่งประเทศไทย ภาคเหนือตอนล่าง ให้สัมภาษณ์, 7 ตุลาคม 2563. ธนวันต์ ศรีสม ผู้สัมภาษณ์. ราคานมพาสเจอร์ไรส์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. **กลยุทธ์การตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกมล เอี่ยมศรี. 2554. **การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PEST Analysis).** (ออนไลน์). Available : <http://oknation.nationtv.tv/blog/newmanagement>. (30 กันยายน 2563).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Camelia Mihart (Kailani). 2012. Impact of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviors: Effects on Consumer Decision – Making Process. **International Journal of Marketing Studies**. 4(2) : 121-129.
- Jane Lu Hsu and Yu-Tso Lin. 2006. Consumption and attribute perception of fluid milk in Taiwan. **Nutrition & Food Science**. 36(3) : 177-182.
- Kotler, P. 2000. **Marketing management**. Upper Saddle River : Pearson Prentice Hall.
- Mikko, Vuorio. 2010. **Marketing communication in Finnish industrial Companies**. Thesis Master of Degree, University of JYVASKYL, School of Business and Economics
- Osterwalder and Pigneur. 2010. **Business Model Generation : A Handbook for Visionaries**. Game Changers, and Challengers.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ลำดับที่ 032
EC-KMITL_64_032

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ประจำ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัย

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังดำเนินการให้การรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากล ได้แก่ Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CMOS Guideline, International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice หรือ ICH-GCP

ชื่อโครงการวิจัย : กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ ของทิพย์มัลค์ จังหวัดสุโขทัย
รหัสโครงการ : EC-KMITL_64_032
ผู้วิจัยหลัก : นาย ชนวัฒน์ ศรีสม
ผู้ร่วมวิจัย : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จีรนนท์ เข็มขันธุ์
สังกัดหน่วยงาน : คณะเทคโนโลยีการเกษตร

เอกสารที่ได้รับการพิจารณา :

1. แบบเสนอโครงการวิจัย ฉบับที่ 1 ลงวันที่ 12 มกราคม พ.ศ. 2564
2. โครงการวิจัยฉบับเต็ม ฉบับที่ 2 ลงวันที่ 26 มกราคม พ.ศ. 2564
3. เอกสารชี้แจงอาสาสมัครผู้รับการวิจัย ฉบับที่ 2 ลงวันที่ 26 มกราคม พ.ศ. 2564
4. หนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัย ฉบับที่ 2 ลงวันที่ 26 มกราคม พ.ศ. 2564
5. แบบบันทึกข้อมูล ฉบับวันที่ 1 ลงวันที่ 12 มกราคม พ.ศ. 2564
6. ประวัติผู้วิจัย ฉบับที่ 1 ลงวันที่ 12 มกราคม พ.ศ. 2564

ลงชื่อ.....

พิศมัทธนี ทิพย์โสธร

(รองศาสตราจารย์ ดร.พิศมัทธนี ทิพย์โสธร)


ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ประจำ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พ.ศ. 2563

วันที่รับรองการยกเว้น : 26 มกราคม พ.ศ. 2564

หมายเหตุ ไม่ต้องทบทวนต่อเนื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เอกสารแสดงความยินยอมเข้าร่วมในโครงการวิจัย	
(Informed Consent Form)	

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของพีชยูมิลค์ จังหวัดสุโขทัย

วันที่ให้คำยินยอม วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

ข้าพเจ้า นาย/นาง/นางสาว.....

ที่อยู่.....

ได้อ่านรายละเอียดจากเอกสารข้อมูลสำหรับผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยวิจัยที่แนบมาฉบับวันที่.....

และข้าพเจ้ายินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัยโดยสมัครใจ

ข้าพเจ้าได้รับสำเนาเอกสารแสดงความยินยอมเข้าร่วมในโครงการวิจัยที่ข้าพเจ้าได้ลงนาม และ วันที่ พร้อมด้วยเอกสารข้อมูลสำหรับผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ทั้งนี้ก่อนที่จะลงนามในใบยินยอมเข้าร่วมการวิจัยนี้ ข้าพเจ้าได้รับการอธิบายจากผู้วิจัยถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ระยะเวลาของการทำวิจัย วิธีการวิจัย อันตราย หรืออาการที่อาจเกิดขึ้นจากการวิจัย หรือจากยาที่ใช้ รวมทั้งประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากการวิจัย และแนวทางการรักษาโดยวิธีอื่นอย่างละเอียด ข้าพเจ้ามีเวลาและโอกาสเพียงพอในการซักถามข้อสงสัยจนมีความเข้าใจอย่างดีแล้ว โดยผู้วิจัยได้ตอบคำถามต่าง ๆ ด้วยความเต็มใจไม่ปิดบังซ่อนเร้นจนข้าพเจ้าพอใจ

ข้าพเจ้ารับทราบจากผู้วิจัยว่าหากเกิดอันตรายใดๆ จากการวิจัยดังกล่าว ข้าพเจ้าจะไม่ได้รับการรักษายาแต่อย่างใด

ข้าพเจ้ามีสิทธิที่จะบอกเลิกเข้าร่วมในโครงการวิจัยเมื่อใดก็ได้ โดยไม่จำเป็นต้องแจ้งเหตุผล และการบอกเลิกการเข้าร่วมการวิจัยนี้ จะไม่มีผลต่อการรักษาโรคหรือสิทธิอื่นๆ ที่ข้าพเจ้าจะพึงได้รับต่อไป

ผู้วิจัยรับรองว่าจะไม่มีการเก็บข้อมูลใด ๆ เพิ่มเติม หลังจากข้าพเจ้าขอยกเลิกการเข้าร่วมโครงการวิจัย และต้องการให้ทำลายเอกสารและ/หรือ ตัวอย่างที่ใช้ตรวจสอบทั้งหมดที่สามารถสืบค้นถึงตัวข้าพเจ้าได้

ข้าพเจ้าเข้าใจว่า ข้าพเจ้ามีสิทธิที่จะตรวจสอบหรือแก้ไขข้อมูลส่วนตัวของข้าพเจ้าและสามารถยกเลิกการให้สิทธิในการใช้ข้อมูลส่วนตัวของข้าพเจ้าได้ โดยต้องแจ้งให้ผู้วิจัยรับทราบ

ข้าพเจ้าได้อ่านข้อความข้างต้นและมีความเข้าใจดีทุกประการแล้ว ยินดีเข้าร่วมในการวิจัยด้วยความเต็มใจ จึงได้ลงนามในเอกสารแสดงความยินยอมนี้

..... ลงนามผู้ให้ความยินยอม

(.....) ชื่อผู้ยินยอม ตัวบรรจง

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

งานจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สจล.
EC-KMITL

26 มิ.ค. 2564

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

AF 04-05

ข้าพเจ้าได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการวิจัย อันตราย หรืออาการไม่พึงประสงค์หรือความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการวิจัย หรือจากยาที่ใช้ รวมทั้งประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากการวิจัยอย่างละเอียด ให้ผู้เข้าร่วมในโครงการวิจัยตามนามข้างต้นได้ทราบและมีความเข้าใจดีแล้ว พร้อมลงนามลงในเอกสารแสดงความยินยอมด้วยความเต็มใจ

..... ลงนามผู้ทำวิจัย
 (.....) ชื่อผู้ทำวิจัย ตัวบรรจง
 วันที่ เดือน พ.ศ.

..... ลงนามพยาน
 (.....) ชื่อผู้ทำวิจัย ตัวบรรจง
 วันที่ เดือน พ.ศ.



งานจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สจล.

EC-KMITL

26 มี.ค. 2564

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ อวพ๐๐๕.๔/๕๑๖

ภาควิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนฉลอมกรุง เขตลาดกระบัง
กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

๑๗ พฤศจิกายน ๒๕๖๓

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร. รัญคุณานิช กั้นหลง

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามในการตรวจสอบ เพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC)
๒. แบบสัมภาษณ์ในการตรวจสอบ เพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC)

ด้วย นายธนวันต์ ศรีสม นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้จัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ “กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของพืชมัลลค์ จังหวัดสุโขทัย” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จีรนนท์ เข็มขันธุ์ เป็นที่ปรึกษานั้น เพื่อความสมบูรณ์ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของพืชมัลลค์ จังหวัดสุโขทัย

ด้วยเหตุนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านในฐานะที่มีความรู้ ประสบการณ์วิจัยและมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเครื่องมือแบบสอบถามเป็นอย่างดี เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ซึ่งผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยและคำแนะนำจากท่านจะช่วยให้เครื่องมือวิจัยที่นำไปใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบการทำวิจัยของนักศึกษานี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณาให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จีรนนท์ เข็มขันธุ์)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ภาควิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โทรศัพท์ ๐๒ ๓๒๙ ๘๕๒๐ ต่อ ๗๐๕๓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ อวพ๑๐๕.๔/๕๑๖

ภาควิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนฉลอมกรุง เขตลาดกระบัง
กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

๑๗ พฤศจิกายน ๒๕๖๓

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัทธา เอี่ยมกิจการ สบายใจ

- สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามในการตรวจสอบ เพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC)
๒. แบบสัมภาษณ์ในการตรวจสอบ เพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC)

ด้วย นายธนวันต์ ศรีสม นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้จัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ “กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของพชมมิลค์ จังหวัดสุโขทัย” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จีรนนท์ เข็มขันธุ์ เป็นที่ปรึกษานั้น เพื่อความสมบูรณ์ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของพชมมิลค์ จังหวัดสุโขทัย

ด้วยเหตุนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านในฐานะที่มีความรู้ ประสบการณ์วิจัยและมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเครื่องมือแบบสอบถามเป็นอย่างดี เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ซึ่งผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยและคำแนะนำจากท่านจะช่วยให้เครื่องมือวิจัยที่นำไปใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบการทำวิจัยของนักศึกษานี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณาให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จีรนนท์ เข็มขันธุ์)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ภาควิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โทรศัพท์ ๐๒ ๓๒๙ ๘๕๒๐ ต่อ ๗๐๕๓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ อวพ๐๐๕.๔/๕๑๖

ภาควิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนฉลอมกรุง เขตลาดกระบัง
กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

๑๗ พฤศจิกายน ๒๕๖๓

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุณีพร สุวรรณเมธีพงศ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามในการตรวจสอบ เพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC)
๒. แบบสัมภาษณ์ในการตรวจสอบ เพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC)

ด้วย นายธนวันต์ ศรีสม นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้จัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ “กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของพชญมีลค์ จังหวัดสุโขทัย” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จีรนนท์ เข็มขันธุ์ เป็นที่ปรึกษานั้น เพื่อความสมบูรณ์ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของพชญมีลค์ จังหวัดสุโขทัย

ด้วยเหตุนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านในฐานะที่มีความรู้ ประสบการณ์วิจัยและมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเครื่องมือแบบสอบถามเป็นอย่างดี เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ซึ่งผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยและคำแนะนำจากท่านจะช่วยให้เครื่องมือวิจัยที่นำไปใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบการทำวิจัยของนักศึกษานี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณาให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จีรนนท์ เข็มขันธุ์)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ภาควิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โทรศัพท์ ๐๒ ๓๒๙ ๘๕๒๐ ต่อ ๗๐๕๓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามชุดที่.....
วัน/เดือน/ปี ที่ตอบแบบสอบถาม.....
สถานที่.....



แบบสอบถาม

กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ ของพีซีเอ็มแอล จังหวัดสุโขทัย

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลประกอบงานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ ของพีซีเอ็มแอล จังหวัดสุโขทัย” เพื่อนำข้อมูลไปประกอบการทำวิจัยของนายธนวันต์ ศรีสม นักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จีรนนท์ เติมจันทร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ศึกษาใครขอความร่วมมือท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ทั้งนี้ ข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด เนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ในจังหวัดสุโขทัย

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย

ส่วนที่ 3 : ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับนมสดพาสเจอร์ไรส์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ในจังหวัดสุโขทัย

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความตรงกับข้อมูลด้านเศรษฐกิจ - สังคมของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ ปี

3. สถานภาพ

() โสด

() สมรส

() หย่าร้าง

() อื่นๆ : ระบุ.....

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่าประถมศึกษา

() ประถมศึกษา

() มัธยมศึกษาตอนต้น

() มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.

() อนุปริญญา, ปวส.

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

() อื่นๆ : ระบุ.....

5. อาชีพหลัก

() เกษตรกร

() ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ช่วย

กิจการในครอบครัว

() ข้าราชการ/ลูกจ้างของหน่วยงานรัฐ

() พนักงานบริษัทเอกชน/

ลูกจ้างประจำ

() รับจ้างทั่วไป/ลูกจ้างรายวัน/ฟรีแลนซ์

() นักเรียน/นักศึกษา

() อื่นๆ : ระบุ.....

6. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 10,001 - 20,000 บาท

() 20,001 - 30,000 บาท

() 30,001 - 40,000 บาท

() 40,001 บาทขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

() 1 คน

() 2 - 3 คน

() 4 - 5 คน

() 6 คนขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

8. ท่านนิยมดื่มผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์รสชาติใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> รสจืด | <input type="checkbox"/> รสหวาน |
| <input type="checkbox"/> รสสตอเบอร์รี่ | <input type="checkbox"/> รสโกโก้ |
| <input type="checkbox"/> รสชาเขียว | <input type="checkbox"/> อื่นๆ : ระบุ..... |

9. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ซื้อทุกวัน | <input type="checkbox"/> ซื้อทุกสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> ซื้อเดือนละครั้ง | <input type="checkbox"/> ซื้อเดือนละ 2 - 3 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> ซื้อเป็นบางเดือน (ไม่ได้ซื้อทุกเดือน) | |

10. ปกติท่านซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ในช่วงเวลาใด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 6.00 - 9.00 น. | <input type="checkbox"/> 9.01 - 12.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 12.01 - 15.00 น. | <input type="checkbox"/> 15.01 - 18.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 18.01 - 21.00 น. | <input type="checkbox"/> อื่นๆ : ระบุ..... |

11. สถานที่ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ตลาดนัดโรงพยาบาลสุโขทัย จ.สุโขทัย | <input type="checkbox"/> ตลาดนัดเกษตรกร จ.สุโขทัย |
| <input type="checkbox"/> ร้านค้าทั่วไป | <input type="checkbox"/> ซูเปอร์มาร์เก็ต |
| <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า | <input type="checkbox"/> อื่นๆ : ระบุ..... |

12. จำนวนผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ที่ท่านซื้อต่อครั้ง

- | | |
|------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 ขวด | <input type="checkbox"/> 2 - 3 ขวด |
| <input type="checkbox"/> 4 - 6 ขวด | <input type="checkbox"/> 7 ขวดขึ้นไป |

13. ปริมาณผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ที่ท่านซื้อต่อครั้ง

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 180 มล./ขวด | <input type="checkbox"/> 250 มล./ขวด |
| <input type="checkbox"/> 450 มล./ขวด | <input type="checkbox"/> 1,000 มล./ขวด |
| <input type="checkbox"/> 2,000 มล./ขวด | <input type="checkbox"/> อื่นๆ : |

14. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของท่าน มากที่สุดเพียงข้อเดียว

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ตนเอง | <input type="checkbox"/> ครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน คนรู้จัก | <input type="checkbox"/> พนักงานขาย |
| <input type="checkbox"/> สื่อออนไลน์ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ : |

15. เหตุผลที่ท่านนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ (เรียงลำดับความสำคัญ 1-3)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> รสชาติของนมสดพร้อมดื่ม | <input type="checkbox"/> คุณภาพของนมสดพร้อมดื่ม |
| <input type="checkbox"/> ราคาเหมาะสม | <input type="checkbox"/> มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

___ ทำให้อยู่ท้อง

___ แบรินด์

___ หาซื้อสะดวก

___ อื่นๆ : ระบุ.....

16. แบรินด์ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ที่ท่านซื้อประจำ

() โพรโมสต์

() ดัชมิลล์

() ไทย - เดนมาร์ค

() เมจิ

() ฟาร์มโชคชัย

() หนองโพ

() จิตรดา

() อื่นๆ : ระบุ.....

17. ราคาที่ท่านยอมจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ (1 ขวด : ปริมาณ 250 มล.)

() น้อยกว่า 20 บาท/ขวด

() 20 บาท/ขวด

() 25 บาท/ขวด

() 30 บาท/ขวด

() อื่นๆ :

ระบุ.....

18. ท่านเคยบริโภคนมสดพาสเจอร์ไรส์ของพิชญ์มีลค์หรือไม่



() เคย

() ไม่เคย

19. เหตุผลที่ท่านจะเปลี่ยนมาบริโภคผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของพิชญ์มีลค์ (เรียงลำดับความสำคัญ 1-3)

___ รสชาติของนมสดพร้อมดื่ม

___ คุณภาพของนมสดพร้อมดื่ม

___ ราคาเหมาะสม

___ หาซื้อสะดวก

___ มีมาตรฐานการรับรองความปลอดภัย

___ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม

___ อื่นๆ : ระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่มีความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว (5 = มากที่สุด , 4 = มาก , 3 = ปานกลาง , 2 = น้อย , 1 = น้อยที่สุด)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
20. รสชาติของผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์					
21. คุณภาพของผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์					
22. คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์					
23. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ภายในร้าน					
24. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม					
25. บรรจุภัณฑ์มีตราสินค้าชัดเจน					
26. ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานการรับรองความปลอดภัย					
ด้านราคา					
27. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์					
28. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์					
29. มีการแสดงราคา ณ จุดจัดจำหน่ายชัดเจน					
30. ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ยี่ห้ออื่น					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
31. ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์					
32. ความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย					
33. ความสะดวกของสถานที่จอดรถ					
34. มีบริการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์					
35. มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
36. พนักงานขายแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ได้อย่างถูกต้อง					
37. มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ช่องทางออนไลน์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
38. มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ช่องทางออนไลน์ เช่น ป้าย แผ่นพับ ใบปลิว					
39. มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ซื้อนมสดพาสเจอร์ไรส์จำนวนมาก ได้ลดราคาพิเศษลดราคาเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับนมสดพาสเจอร์ไรส์

.....

.....

.....

.....

.....



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสัมภาษณ์ชุดที่

วัน/เดือน/ปี

สถานที่



แบบสัมภาษณ์

กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ ของพีซีเอ็มแอล จังหวัดสุโขทัย

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์นี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลประกอบงานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ ของพีซีเอ็มแอล จังหวัดสุโขทัย” เพื่อนำข้อมูลไปประกอบการทำวิจัยของนายธนวันต์ ศรีสม นักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จีรนนท์ เติมจันทร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือท่านในการตอบแบบสัมภาษณ์ตามความเป็นจริง ทั้งนี้ ข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด เนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคพีซีเอ็มแอล ในจังหวัดสุโขทัย

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภคพีซีเอ็มแอล ในจังหวัดสุโขทัย

ส่วนที่ 3 : ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภคพีซีเอ็มแอล ในจังหวัดสุโขทัย

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับนมสดพาสเจอร์ไรส์ของพีซีเอ็มแอล จังหวัดสุโขทัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคผู้มีสิทธิ์ ในจังหวัดสุโขทัย

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความตรงกับข้อมูลด้านเศรษฐกิจ - สังคมของท่านมากที่สุด

1. ชื่อ - สกุล(ข้อมูลในข้อ 1 จะไม่ถูกเปิดเผย)
2. อายุ ปี
3. สถานภาพ

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส
<input type="checkbox"/> หย่าร้าง	<input type="checkbox"/> อื่นๆ : ระบุ.....
4. ระดับการศึกษาสูงสุด

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าประถมศึกษา	<input type="checkbox"/> ประถมศึกษา
<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.
<input type="checkbox"/> อนุปริญญา, ปวส.	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> อื่นๆ : ระบุ.....
5. อาชีพหลัก

<input type="checkbox"/> เกษตรกร	<input type="checkbox"/> ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ช่วย
----------------------------------	--

 กิจการในครอบครัว

<input type="checkbox"/> ข้าราชการ/ลูกจ้างของหน่วยงานรัฐ	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน/
--	--

 ลูกจ้างประจำ

<input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วไป/ลูกจ้างรายวัน/ฟรีแลนซ์	<input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา
<input type="checkbox"/> อื่นๆ : ระบุ.....	
6. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 10,001 – 20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท
<input type="checkbox"/> 40,001 บาทขึ้นไป	
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

<input type="checkbox"/> 1 คน	<input type="checkbox"/> 2 - 3 คน
<input type="checkbox"/> 4 - 5 คน	<input type="checkbox"/> 6 คนขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภคผู้บริโภคพิชญ์มีลค์ ในจังหวัดสุโขทัย

8. ท่านนิยมดื่มผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์รสชาติใดมากที่สุด เพราะเหตุใด
9. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ มีความถี่เท่าไร เพราะเหตุใด
10. ปกติท่านซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ในช่วงเวลาใด เพราะเหตุใด
11. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์วันใด เพราะอะไร
12. สถานที่ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ เพราะเหตุใด
13. ปริมาณผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ที่ท่านซื้อต่อครั้ง เพราะเหตุใด
14. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของท่าน เพราะเหตุใด
15. เหตุผลที่ท่านนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ เพราะเหตุใด
16. ราคาที่ท่านยอมจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ (1 ขวด : ปริมาณ 250 มล.) เพราะ
17. ทำไมท่านซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของพิชญ์มีลค์ จ.สุโขทัย

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภคพิชญ์มีลค์ ในจังหวัดสุโขทัย

ด้านผลิตภัณฑ์

18. ท่านคิดว่ารสชาติของผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของพิชญ์มีลค์เป็นอย่างไร
19. ท่านคิดว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของพิชญ์มีลค์เป็นอย่างไร
20. ท่านคิดว่ารูปร่างของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของพิชญ์มีลค์สวยงาม น่าสนใจหรือไม่ เพราะอะไร
21. ท่านคิดว่าความหลากหลายของผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของพิชญ์มีลค์เป็นอย่างไร
22. ท่านคิดว่าจุดเด่นของผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของพิชญ์มีลค์คืออะไร เพราะอะไร
23. ท่านคิดว่าจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของพิชญ์มีลค์คืออะไร เพราะอะไร

ด้านราคา

24. ท่านคิดว่าราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของพิชญ์มีลค์หรือไม่ เพราะอะไร
25. ท่านคิดว่าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของพิชญ์มีลค์หรือไม่ เพราะอะไร
26. ท่านคิดว่าราคาที่ท่านจะยอมจ่ายให้ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของพิชญ์มีลค์คือเท่าไร เพราะอะไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

27. ท่านคิดว่าทำสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรส์ของพีชญ์มีลค์ได้ง่ายหรือไม่ เพราะอะไร
28. ท่านคิดว่าช่องทางการจำหน่ายเพียงพอหรือไม่ เพราะอะไร ถ้าไม่เพียงพออยากให้เพิ่มช่องทางใดบ้าง

ด้านการส่งเสริมการตลาด

29. ท่านคิดว่าพนักงานขายของพีชญ์มีลค์เป็นอย่างไร
30. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ของพีชญ์มีลค์เป็นอย่างไร
31. ท่านคิดว่าการจัดโปรโมชั่นของพีชญ์มีลค์เป็นอย่างไร

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับนมสดพาสเจอร์ไรส์ของพีชญ์มีลค์ จังหวัดสุโขทัย

.....

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ง

ผลการวิจารณ์การตีพิมพ์บทความวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ อว ๗๐๐๕/ว.๑๓๐

วารสารเกษตรพระจอมเกล้า

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เลขที่ ๑ ซอยฉลองกรุง ๑

แขวงลาดกระบัง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

๑ กันยายน ๒๕๖๖

เรื่อง แจ้งผลการพิจารณาการตีพิมพ์บทความวิจัย

เรียน คุณชนวันต์ ศรีสม และคณะฯ

ตามที่ท่านได้ส่งบทความวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมสด พาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย (Behaviors and Opinions on Marketing Mix Factors Affecting Consumers' Decision to Buy Pasteurized Dairy Products in Sukhothai Province) เพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารเกษตรพระจอมเกล้า คณะเทคโนโลยีการเกษตร นั้น

กองบรรณาธิการวารสารเกษตรพระจอมเกล้า ได้พิจารณาแล้ว เห็นสมควรให้มีการตีพิมพ์บทความวิจัยของท่าน โดยได้จัดลำดับการตีพิมพ์ในวารสารปีที่ ๔๒ ฉบับที่ ๓ (กันยายน-ธันวาคม ๒๕๖๗) ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนของการดำเนินการจัดพิมพ์เป็นรูปเล่มที่สมบูรณ์ต่อไป โดยได้ตอบรับในระบบออนไลน์เมื่อวันที่ ๒๕ สิงหาคม ๒๕๖๖

ทั้งนี้ ลำดับการตีพิมพ์อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามความเห็นของบรรณาธิการ แต่หากมีการเปลี่ยนแปลงจะแจ้งให้ผู้เขียนทราบเป็นลายลักษณ์อักษร

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปิญา หมั่นเก็บ)

บรรณาธิการวารสารเกษตรพระจอมเกล้า

๐๘ ก.ย. ๖๖ 17:11 ๑๖๖๐๕1๑๓ Non PKI Server Sign LN

Signature Code : QwASA E11ARA BGADc ARqBE

ส่วนสนับสนุนวิชาการ
คณะเทคโนโลยีการเกษตร
โทร.๐๙๖-๑๗๖-๓๓๒๙

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นายธนวันต์ ศรีสม
 วัน เดือน ปีเกิด 6 ธันวาคม พ.ศ. 2538
 ที่อยู่ เลขที่ 70/9 หมู่ 5 ตำบลจอมทอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000
 ประวัติการศึกษา ปีการศึกษา 2556 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา
 โรงเรียนจุฬารัตนราชวิทยาลัย พิษณุโลก ตำบลมะขามสูง อำเภอเมือง
 จังหวัดพิษณุโลก
 ปีการศึกษา 2562 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต
 สาขาวิชาพัฒนาการเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้