

แผนธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นอ่อนทานตะวัน อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**Business plan development of sunflower sprout Pranburi District,****Prachuap Khiri Khan Province****ไพลิน เปล่งแสง¹ และกาญจนา พันธุ์เอี่ยม²****Pailin Plengsang¹ and Kanjana Punoiam²**

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ประจวบคีรีขันธ์ 77110

E-mail: pailin.pla@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจต้นอ่อนทานตะวัน (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต้นอ่อนทานตะวัน และ (3) เพื่อจัดทำแผนธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นอ่อนทานตะวัน อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยกลุ่มตัวอย่าง 400 คนทำการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-45 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ผลวิจัยพบว่า (1) ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อต้นอ่อนทานตะวันมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า 100-500 บาทต่อครั้ง และ (2) ด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ลำดับแรกคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และลำดับสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ (3) แผนธุรกิจต้นอ่อนทานตะวัน เป็นผู้ให้บริการผลิตภัณฑ์ต้นอ่อนทานตะวันอยู่ใกล้แหล่งเศรษฐกิจของตัวเมืองปราณบุรี ตั้งอยู่ที่ ตำบลวังก้ง อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ บริการแบบปลีก แบบส่ง และแบบออนไลน์ในพื้นที่

คำสำคัญ: ไมโครกรีน ต้นอ่อนทานตะวัน ประจวบคีรีขันธ์**Abstract**

The purposes of this research are to (1) to study consumer behavior and the marketing mix of the sunflower seedling business; (2) to study the 4P marketing mix that affects the selection of sunflower seedling product purchases; and (3) to prepare a business plan for developing sunflower seedling products. young sunflower Pranburi District Prachuap Khiri Khan Province A sample of 400 people was analyzed for descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Most of the respondents were female, aged 26-45 years, single status, had a bachelor's degree or equivalent education. Occupation: Employee of a private company and has an average monthly income of 10,001 - 20,000 baht per month. Research results found that (1) consumer behavior in choosing to buy sunflower seedlings has an expense per purchase of 100-500 baht. baht per time and (2) In terms of the marketing mix (4P's), overall it was at the highest level. Ordered from highest to lowest average. The first

is the distribution channel. Service process, price, product and the last step is the promotion aspect, respectively. (3) Sunflower seedling business plan. It is a service provider for sunflower seedling products near the economic center of Pranburi city, located in Wang Phong Subdistrict, Pranburi District. Prachuap Khiri Khan Province Retail, wholesale and online services in the area.

Keywords: Microgreen; Sunflower Sprout; Prachuap Khiri Khan

บทนำ

ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับสุขภาพและการใช้ชีวิตกันมากขึ้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Products) กลายเป็นทางเลือกหลักสำหรับผู้รักสุขภาพ เนื่องจากนอกจากจะดีต่อร่างกายแล้ว ยังสอดคล้องกับแนวคิดการรักษาสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม ธุรกิจสีเขียว (Green Business) ในปัจจุบันยังมีจำนวนจำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับความต้องการที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กระทรวงพาณิชย์ได้ตั้งเป้าหมายในการส่งเสริมสินค้าออร์แกนิกไทยให้เติบโตในประเทศที่ 15% และในต่างประเทศที่ 10% เพื่อรองรับการขยายตัวของตลาดโลกที่คาดว่าจะมีมูลค่ากว่า 2 ล้านล้านบาท โดยมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ปริมาณการผลิตยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน (มรกต กำแพงเพชร และพิทักษ์ ศิริวงศ์, 2560, หน้า 203)

เทรนด์รักสุขภาพเริ่มได้รับความนิยมสูง เนื่องจากคนไทยเริ่มตระหนักถึงความสำคัญ และใส่ใจในสุขภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้การเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์อย่างอาหารคลีนและผักปลอดสารพิษเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะผักที่กำลังได้รับความนิยมสูงและตอบโจทย์คนรักสุขภาพ เพราะผักมีสารอาหารและคุณค่าทางโภชนาการสูงอุดมไปด้วยวิตามิน แร่ธาตุ โยอาหาร ธาตุ เหล็ก ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในร่างกาย มีสารต้านอนุมูลอิสระและสารต้านมะเร็ง ช่วยในเรื่องการขับถ่าย บำรุงสายตา บำรุงระบบประสาทและสมอง และคุณค่าอื่นๆ อีกมากมายตามแต่ละชนิดของผัก แต่เรื่องความสะดวกและปลอดสารพิษยังคงมีจำนวนน้อย เพราะเกษตรกรไทยส่วนใหญ่ยังคงใช้สารเคมีที่เป็นพิษใน การจำกัดแมลงและโรคพืชโดยไม่คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค (สมศิริ วัฒนสิน, 2548)

การเปลี่ยนแปลงของกระแสเทคโนโลยีไม่ได้เพียงทำให้หน้าตาของอาหารเปลี่ยนแปลงไปเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมอาหารเช่นกัน ผลกระทบดังกล่าวได้ส่งผลให้ระบบนิเวศอุตสาหกรรมอาหารจากรูปแบบดั้งเดิม (Pipeline) เปลี่ยนเป็นแพลตฟอร์ม (Platform) โดยผลบวกมีทั้งการเพิ่มคุณค่าของห่วงโซ่อุตสาหกรรมอาหารให้สูงขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็อาจลดบทบาทของบางธุรกิจลง ดังนั้นผู้ประกอบการหรือหน่วยธุรกิจในอนาคตจำต้องปรับตัว เช่น การสร้างโอกาสใหม่ๆ การปรับรูปแบบธุรกิจ หรือการพึ่งพาและเข้าใจเทคโนโลยีให้มากขึ้น

จุดเริ่มต้นในการทำธุรกิจนี้ เกิดจากเมื่อปี พ.ศ. 2559 ได้ไปรับประทานอาหารที่ร้านข้าวต้มแห่งหนึ่ง แล้วชื่นชอบในตัวของท่านอ่อนทานตะวันที่มีความแปลกใหม่ มีกลิ่นหอมอ่อนๆ เป็นเอกลักษณ์ แต่ในร้านอาหารเมนูต้นอ่อนทานตะวันมีราคาสูงและมีปริมาณน้อย จึงอยากหาต้นอ่อนแบบสดมาเพื่อปรุงอาหารเอง และเพาะขาย จากความคิดดังกล่าวจึงเริ่มศึกษาวิธีการเพาะปลูกเพื่อนำมาทานเองหลังจากนั้นลองเพาะเมล็ดเพิ่มขึ้นเพื่อนำไปขายที่ตลาดสดแถวบ้าน ปรากฏว่าได้ผลตอบรับที่ดี จึงเพาะขายเป็นธุรกิจเสริมเรื่อยมาและได้ขยายฐานลูกค้าเป็นร้านอาหาร ร้านหมูกระทะ และปรุงเป็นอาหารขายจนถึงปัจจุบัน

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีการปลูกพืชเชิงเดี่ยวเศรษฐกิจ เช่น สับปะรดและกล้วย แต่ประสบปัญหาผลผลิตลดลงเนื่องจากขาดแคลนน้ำและราคาขายที่ผันผวนตามกลไกตลาด นอกจากนี้ เกษตรกรยังต้องการผลิตอาหารปลอดภัยสำหรับการบริโภคในครัวเรือน การศึกษาเสนอแนวทางในการส่งเสริมให้เกษตรกรลดการใช้สารเคมีและปลูกพืชทางเลือก โดยเฉพาะการปลูกทานตะวัน ซึ่งเป็นพืชที่มีระบบรากลึก ทนต่อสภาพแห้งแล้ง และสามารถเก็บเกี่ยวได้ง่าย ทานตะวันยังเป็นพืชที่สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อีกด้วย (พรณธิภาณ เชียงใหม่ วิไลวรรณ สิริโรจนพุดิ และ รุติมา เวชพงศ์, 2562 ,หน้า 193) ผู้วิจัยมีความสนใจในการจัดทำแผนธุรกิจต้นอ่อนทานตะวันเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีปัจจัยอะไรที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต้นอ่อนทานตะวัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์สามข้อ คือ

- (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจต้นอ่อนทานตะวัน
- (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต้นอ่อนทานตะวัน
- (3) เพื่อจัดทำแผนธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นอ่อนทานตะวัน อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ จากความหมาย จะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who?)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4P

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วยสินค้า บริการความคิด สถานที่องค์กรหรือ บุคคลบริการ (Service) ที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องออกแบบบริการจึงจำเป็นต้อง สอดคล้องกับต่อความคาดหวังของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และต้องคำนึงถึงคุณค่าของให้กับการบริการ ความต้องการทางด้านเหตุผลและทางด้านจิตวิทยา เทียบกับความคุ้มค่าที่ต้องจ่ายเงินไป รูปแบบของ ผลิตภัณฑ์จะต้องมีความสามารถที่จะให้บริการ เพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ เรื่องความ เหมาะสมในการใช้งาน สามารถใช้งานได้ง่าย รวดลางคือเรื่องคุณภาพ ความคงทน และชื่อเสียงของ ตัวสินค้า ส่วนเรื่องรูปแบบ สี สัน ลวดลายและลักษณะบรรจุภัณฑ์อยู่ในอันดับสุดท้าย (2) ราคา (Price) เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงเพราะมีผลโดยตรงต่อการเลือกซื้อสินค้า ต้อง คำนึงถึงการยอมรับในคุณค่าของการบริการที่ได้รับ ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ทำให้ลูกค้า กลับมาซื้อซ้ำปัจจัยด้านราคาทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะมีสิทธิ์ในการเลือก การตัดสินใจซื้อ และสามารถที่จะเปรียบเทียบระหว่าง คุณภาพของผลิตภัณฑ์และราคา โดยผู้บริโภคจะมีการพิจารณาว่าจะคุ้มค่าเหมาะสมจึง

ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์นั้นๆ (3) การจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการ หรือผู้ให้บริการจึงสำคัญมาก เนื่องด้วยปัจจุบันการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทำได้ง่ายรูปแบบการจัดร้านและอีกปัจจัยหนึ่งเป็นเรื่องของ สถานที่ที่มีที่จอดรถ ช่องทางที่ผู้บริโภคใช้ซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งสถานที่จำหน่ายก็มีความสำคัญ รองลงมาจากตัวสินค้า (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การเรียนรู้พฤติกรรม ทำให้รู้และเข้าใจว่าลูกค้าต้องการ อะไร การรู้จักกลุ่มเป้าหมายเป็นการโอกาสที่จะเพิ่มคุณค่าการให้บริการ ช่วยสร้างภาพพจน์และสร้าง คุณค่าตราสินค้า เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลาย เครื่องมือต้องให้หลักการเลือกใช้ เครื่องมือสื่อสารที่ผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

การจัดทำแผนธุรกิจ

แผนธุรกิจ หมายถึง เครื่องมือที่ผู้ประกอบการใช้เพื่อกำหนดทิศทางในการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ซึ่งเป้าหมายนี้อาจเป็นทั้งกำไรหรือความพึงพอใจอื่น ๆ นอกจากนี้แผนธุรกิจยังถูกใช้เพื่อหาผู้ร่วมทุนหรือเสนอแก่สถาบันการเงินต่าง ๆ เพื่อใช้พิจารณาเงินกู้ได้ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, <https://www.dip.go.th/th/category/2020-05-22-19-38-58/2020-05-22-20-27-28>) องค์ประกอบสำคัญของแผนธุรกิจที่ดี สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้ระบุองค์ประกอบสำคัญของแผนธุรกิจที่ดี ดังนี้

1. บทสรุปผู้บริหาร เป็นการสรุปรายละเอียดที่สำคัญทั้งหมดในแผนธุรกิจ ซึ่งจะเป็นการแสดงเฉพาะรายละเอียดหรือหัวข้อเฉพาะส่วนเนื้อหาที่สำคัญในแผนการบริหารจัดการ แผนการตลาด แผนการผลิต และแผนการเงิน การเขียนบทสรุปผู้บริหาร ควรเลือกเฉพาะประเด็นรายละเอียดสำคัญมีความกระชับและรัดกุม
2. ความเป็นมาของธุรกิจ ประวัติความเป็นมา หรือแนวคิดในการจัดตั้งธุรกิจ เป็นการแสดงรายละเอียดของความเป็นมาหรือเหตุผลในการจัดทำโครงการ
3. บริการ คือ รายละเอียดการบริการ เป็นการแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ธุรกิจดำเนินการ
4. การวิเคราะห์อุตสาหกรรม และการวิเคราะห์ตลาด เป็นการวิเคราะห์สถานะอุตสาหกรรม และสถานะตลาด เป็นการแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการวิเคราะห์สถานะเศรษฐกิจหรือสถานะอุตสาหกรรม ส่วนแบ่งทางการตลาดที่เป็นการแสดงรายละเอียดของการแบ่งส่วนตลาดของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน รวมทั้งแนวโน้มทางการตลาด ตลาดเป้าหมาย ลักษณะลูกค้า สภาพการแข่งขัน คู่แข่งขัน รายละเอียดการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และการวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจ
5. แผนบริหารจัดการ คือการแสดงรายละเอียด ข้อมูลธุรกิจ แผนผังองค์กร หน้าที่ความรับผิดชอบ และคุณสมบัติของบุคลากรหลัก แผนงานด้านบุคลากรและค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจ วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายของธุรกิจ ปัจจัยแห่งความสำเร็จ และแผนดำเนินการอื่น ๆ
6. แผนการตลาด เป็นเป้าหมายทางการตลาดที่แสดงถึงรายละเอียดเกี่ยวกับเป้าหมายทางการตลาดที่ธุรกิจดำเนินการอยู่และตั้งเป้าหมายไว้การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กลยุทธ์ทางการตลาด จัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด กิจกรรมหรือการดำเนินการทางการตลาด
7. แผนการบริการ คือ การแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสถานประกอบการในการบริการ อุปกรณ์และเครื่องมือในการบริการ ข้อมูลการบริการ รายละเอียดผลิตภัณฑ์สินค้าที่ใช้ในการบริการ ขั้นตอนการบริการ แผนผังกระบวนการบริการ

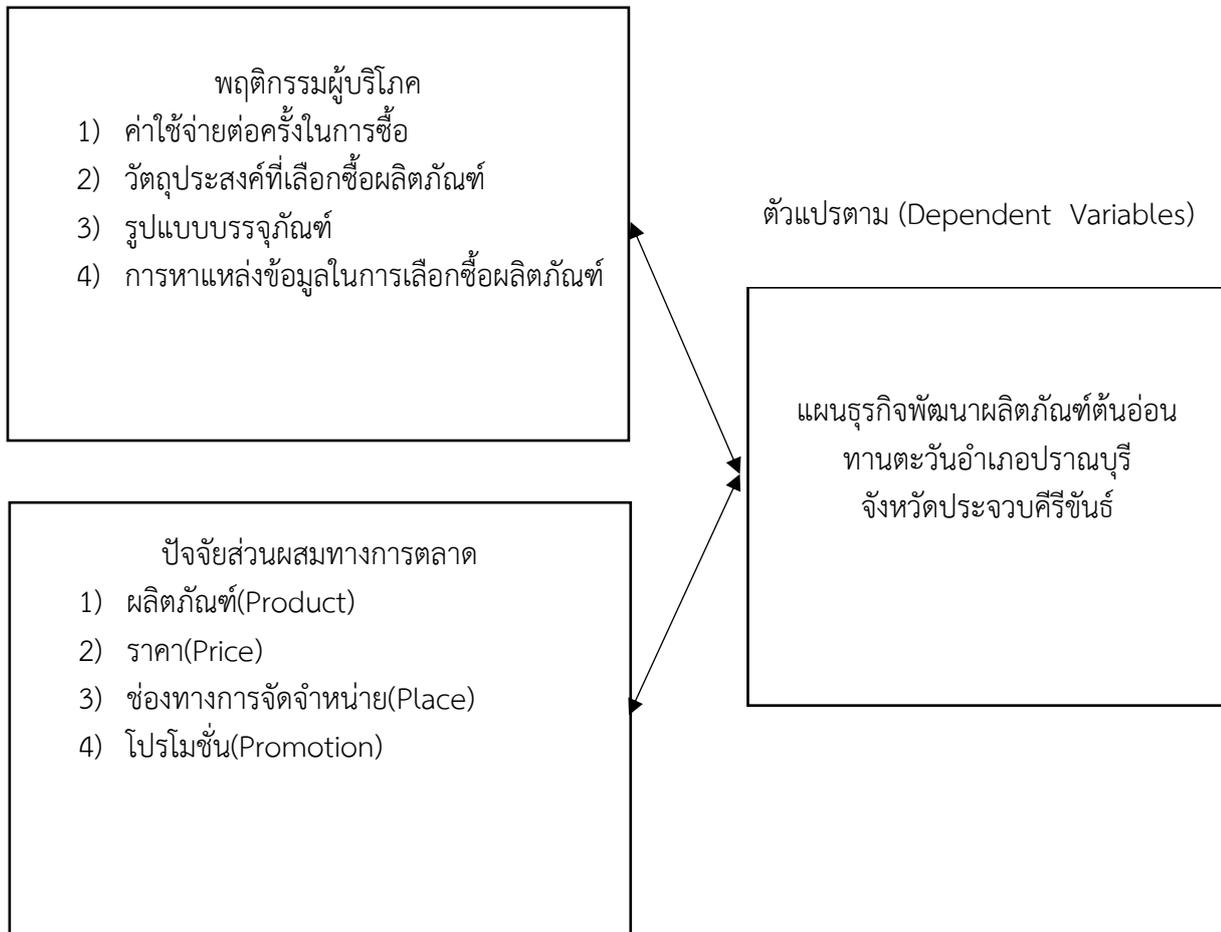
8. แผนการเงิน การแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับรายการการลงทุนในโครงการหรือธุรกิจ ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน ในกรณีที่กิจการที่ได้ดำเนินการมาแล้วให้ระบุถึงทรัพย์สินที่มีอยู่เดิมในกิจการหรือจะนำมาใช้เพื่อการลงทุนใหม่หรือลงทุนเพิ่มเติม สมมติฐานทางการเงินเป็นการแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสมมติฐานต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้น เช่น การเพิ่มขึ้นของลูกค้านำมาซึ่งรายได้จากการขายหรือบริการ การเพิ่มขึ้นหรือการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนการผลิต เป็นต้น

9. แผนฉุกเฉินหรือแผนประเมินความเสี่ยงเป็นการแสดงแผนการป้องกันความเสี่ยงจากการประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับธุรกิจ

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลแนวคิดทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้นผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Method) การวิจัยนี้มีประชากรเป้าหมายเป็นผู้บริโภคต้นอ่อนทานตะวันในอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งมีประชากรจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนของประชากรทั้งหมดที่แน่นอนดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาจำนวนค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไป ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้แปลความหมายข้อมูลต่าง ๆ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และมีการศึกษาข้อมูลเอกสาร (Documentary Research) ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้เพื่อใช้เป็นกรอบดำเนินการวิจัยในการศึกษา และประกอบการอธิบายปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นโดยผู้วิจัยได้ศึกษาจากบทความสืบค้นข้อมูลจาก Internet และงานวิจัยที่มีผู้ศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยมีการนำเสนอตามขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

(1) พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจต้นอ่อนทานตะวัน

ลักษณะประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 มากที่สุดผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อายุ 26-45 ปี จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.25 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25

พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเลือกใช้ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ประมาณ 100-500 บาท จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 มีการตัดสินใจเลือกซื้อทานกับครอบครัวมากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 เลือกความถี่ในการซื้ออาทิตย์ มากที่สุด จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ครอบครัวตัดสินใจมากที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0

(2) ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต้นอ่อนทานตะวัน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศในอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านบุคคลหรือพนักงาน โดยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.56) รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.52) ด้านกระบวนการให้บริการ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.49) ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.44) ด้านราคา โดยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.43) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.38) และน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.25) ตามลำดับ

(3) จัดทำแผนธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นอ่อนทานตะวัน อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

เนื่องจากตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยที่ต้องการที่จะพัฒนาแผนธุรกิจเดิม โดยทางผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยมีรายละเอียดของธุรกิจดังนี้

ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ “ต้นอ่อนทานตะวัน” เป็นผู้ให้บริการผลิตภัณฑ์ต้นอ่อนทานตะวันอยู่ใกล้แหล่งเศรษฐกิจของตัวเมืองปราณบุรี ตั้งอยู่ที่ ตำบลวังกุง อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ บริการแบบปลีก แบบส่ง และแบบออนไลน์ในพื้นที่ โดยพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีการนำมาประยุกต์ใช้กับแผนธุรกิจดังนี้

1. กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ (Product & Service)

ผลิตภัณฑ์ผักต้นอ่อนทานตะวัน ผลจากการสำรวจผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ทานแบบสดต้องการลักษณะบรรจุภัณฑ์หลากหลายขนาด เพื่อความเหมาะสมในการใช้งาน ซึ่งปัจจุบันทางกิจการ 2 ขนาด แบบ 1 กิโลกรัม และแบบ 100 กรัม ทางผู้บริโภคมักมีความต้องการให้เพิ่มขนาด 500 กรัมอีก 1 แบบ เพื่อเป็นตัวเลือกได้มากขึ้น โดยในอนาคตเราจะเพิ่มฉลากวันผลิตและวันหมดอายุที่ชัดเจน เพื่อสร้างความไว้วางใจ มั่นใจให้ผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ผลิตภัณฑ์ผักต้นอ่อนทานตะวันได้กำหนดการตั้งราคาสินค้าโดยพิจารณาจากองค์ประกอบ 3 ปัจจัยคือ

1. ต้นทุนสินค้า

2. ราคาสินค้า คู่แข่งในตลาดอยู่ที่ประมาณ 35-49 บาท / 100 กรัม

3. ราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย โดยจะนำทั้ง 3 องค์ประกอบมาวิเคราะห์ราคาที่เหมาะสม

ดังนั้นจึงใช้กลยุทธ์กำหนดราคาสินค้าแบบ High-Value Strategy เพื่อเป็นการทำให้ผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีราคาที่จับต้องได้แต่หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งอาจทำให้ผู้บริโภคไม่พิจารณาเลือกซื้อเนื่องจากมองว่าแพงเกินไป ราคาผลิตภัณฑ์ แบบสดขนาด 1 กก. 100 บาท/กก. แบบสดขนาด 100 ก. 20 บาท/100 กก. แบบปรุงอาหารเริ่มต้นที่ จานละ 80 บาท/ 200 กรัม

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

ผลิตภัณฑ์ผักต้นอ่อนทานตะวัน มีช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

ร้านอาหาร ร้านข้าวต้มไต้รุ่ง,ร้านหมูกระทะ ในพื้นที่ปราณบุรี ซึ่งเป็นลูกค้าประจำกว่า 20 ราย

ตลาดสด ปราณบุรีเป็นเมืองที่มีประชากรมาก จึงมีตลาดนัด,ถนนคนเดิน เป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าได้ทุกวัน

ช่องทางออนไลน์ เดลิเวอรี่,ผ่านช่องทางแกรบ,ไลน์แมน จำหน่ายทั้งแบบสดและแบบปรุงสำเร็จ

4. กลยุทธ์ด้านกิจกรรมหรือการดำเนินการทางการตลาด (Promotion)

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านการส่งเสริมการขายก็คือการรีวิวที่พาดผ่านสื่อออนไลน์ ดังนั้นช่องทางออนไลน์ที่จะใช้คือ Facebook Page, Instagram และ TikTok ซึ่งจะทำการตลาดและให้ลูกค้าทำการรีวิวผ่านช่องทางดังกล่าว

สรุป

การจัดทำแผนธุรกิจต้นอ่อนทานตะวันเป็นกระบวนการที่ต้องใช้การวิเคราะห์และการวางแผนอย่างรอบคอบ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดและสร้างรายได้ในระยะยาว โดยต้องมีการวิเคราะห์ด้านตลาด การวางแผนการผลิต การจัดการต้นทุน และการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

