



รูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเลี้ยงปลานิลของผู้ประกอบการในพื้นที่ตำบลบางแขม

อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม



โดย

นางสาวกรรณิการ์ นิ่มทรงประเสริฐ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

รูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเลี้ยงปลานิลของผู้ประกอบการในพื้นที่ตำบลบางแฉม
อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม



โดย
นางสาวกรรณิการ์ นิ่มทรงประเสริฐ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

PATTERN AND STRATEGIC MANAGEMENT OF ENTREPRENEURS FEED NILE TILAPIA
IN BANG KHAM DISTRICT, NAKHON PATHOM PROVINCE



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

Master of Business Administration

Master of Business Administration Program

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2015

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์
ในการดำเนินธุรกิจเลี้ยงปลานิลของผู้ประกอบการในพื้นที่ตำบลบางแคม อำเภอเมือง
นครปฐม จังหวัดนครปฐม” เสนอโดย นางสาวกรรณิการ์ นิมทรงประเสริฐ เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม)

...../...../.....

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช)

...../...../.....

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....



57602369 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำสำคัญ : กลยุทธ์ / ปลายิน / นครปฐม

กรณีการ นิมตรงประเสริฐ : รูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเลี้ยงปลายินของผู้ประกอบการในพื้นที่ตำบลบางแขม อำเภอมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : รศ.ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์. 56 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีปรากฏการณ์วิทยา มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) ศึกษาแบบการประกอบธุรกิจภายในครอบครัวของการดำเนินธุรกิจเลี้ยงปลายิน
- 2) ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการการดำเนินธุรกิจเลี้ยงปลายิน
- 3) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจเลี้ยงปลายินของผู้ประกอบการในพื้นที่ตำบลบางแขม อำเภอมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม เก็บข้อมูลโดยการสังเกตและสัมภาษณ์ระดับลึกจากผู้ประกอบการเลี้ยงปลายินจำนวน 10 ราย ผลการวิจัยพบว่า 1) ธุรกิจเลี้ยงปลายินเป็นธุรกิจขนาดย่อม ผู้ประกอบการเป็นผู้ริเริ่มสร้างกระบวนการบริหารจัดการด้วยตนเองจากการลองผิดลองถูก ผู้ประกอบการใช้ทักษะความรู้ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่างๆ จากประสบการณ์ที่ได้สั่งสมมา ผู้ประกอบการควบคุมการผลิตตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงการขายด้วยตนเอง 2) ผู้ประกอบการธุรกิจเลี้ยงปลายินนำกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4Ps) มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ มีการสร้างความแตกต่างของปลายินให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า และมีการอำนวยความสะดวกด้านแรงงานสำหรับการซื้อ ขายปลาหน้าบ่อ ราคาปลายินเป็นราคาตามตลาดในขณะนั้น 3) ปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจเลี้ยงปลายินคือ ราคาที่ผันผวนไม่แน่นอน การระบาดของโรคปลา สภาพอากาศที่แปรปรวน และปัญหาจากภัยธรรมชาติ ธุรกิจเลี้ยงปลายินไม่เพียงแต่สร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการและครอบครัวเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างอาชีพและรายได้ให้กับชุมชนและประเทศด้วย

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

57602369 : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

KEY WORD(S) : STRATEGIC / NILE TILAPIA / NAKHON PATHOM

KANNIKA NIMSONGPRASERT : PATTERN AND STRATEGIC MANAGEMENT OF ENTREPRENEURS FEED NILE TILAPIA IN BANG KHAM DISTRICT, NAKHON PATHOM PROVINCE. THESIS ADVISOR: ASSOC. PROF. PHITAK SIRIWONG, Ph.D. 56 pp.

This quantitative research with phenomenological study method aimed to 1) study the entrepreneurs' style of managing business to raise Nile Tilapia, 2) study the entrepreneurs' marketing mix (4Ps) strategic of managing business to raise Nile Tilapia, and 3) study the problems of the entrepreneurs' raising Nile Tilapia in Bang Kham District, Nakhon Pathom Province. The observation and in-depth interview were used to collect data from ten farmers who fed Nile Tilapia. The research findings showed that: 1) the Nile Tilapia business is a small one. Farmers initiated their projects and the process of administration by themselves. They used a lot of skills to solve many problems by learning from their past experience. They controlled all process from the beginning to the act of selling, 2) they used the marketing mix (4Ps) strategic to run their business and attempt to meet their customers' demands. In addition, they tried to offer the comfort and convenience about the labor in the process of selling Nile Tilapia. For the price of Nile Tilapia, it depended on the current market price, 3) the problems and obstacles of raising Nile Tilapia were caused by the price's instability of Nile Tilapia, plagues, variable weather and natural calamity. The business of raising Nile Tilapia did not only gain more income for the entrepreneurs and their families, but also offer more careers and income for their communities and country.

Master of Business Administration Program

Graduate School, Silpakorn University

Student's signature

Academic Year 2015

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ “รูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเลี้ยงปลานิลของผู้ประกอบการในพื้นที่ตำบลบางแอม อำเภอมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม” สามารถสำเร็จและสมบูรณ์ได้ด้วยความเมตตากรุณาจากผู้ทรงคุณวุฒิหลายท่านที่ให้คำปรึกษา แนะนำและส่งเสริมให้แก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดี คอยดูแลแก้ไขรวมทั้งชี้แนะทางในการศึกษาวิจัย ช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดีเสมอมา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้คำปรึกษาและแนะนำการศึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบคุณอาจารย์ และเจ้าหน้าที่ทุกท่านของสาขาวิชาการการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรที่ได้ประสิทธิ์ ประสาทวิชาความรู้ คอยดูแลการดำเนินการทุกเรื่องตั้งแต่เริ่มต้นเข้ารับการศึกษาจนสำเร็จการศึกษา

ขอขอบพระคุณผู้เป็นเจ้าของประสบการณ์ ผู้ประกอบการธุรกิจเลี้ยงปลานิลที่ให้ความร่วมมือในการถ่ายทอดประสบการณ์อย่างละเอียด ทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลที่สมบูรณ์ ครบถ้วนจนเกิดเป็นวิทยานิพนธ์ที่มีคุณค่าเล่มนี้ขึ้น อีกทั้งยังดูแลช่วยเหลือผู้วิจัยเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล

ขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียนทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยทุกด้านด้วยดีเสมอมา คอยให้กำลังใจ และเป็นທີ່ปรึกษาที่ดีเสมอมาจนสำเร็จการศึกษา

สุดท้ายนี้ คุณค่าและประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นกำลังใจ แร่งบันดาลใจสำหรับทุกท่านที่นำไปศึกษา และเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้อง บรรดาคุณอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	4
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	5
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับปลาบิล.....	5
แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบการ.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ.....	13
แนวคิดการตลาด และส่วนประสมการตลาด.....	18
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	30
การเลือกพื้นที่ศึกษา.....	31
ผู้ให้ข้อมูล.....	31
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
การสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
การบันทึกข้อมูลภาคสนาม.....	34
ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
การตรวจสอบข้อมูล.....	35
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36

บทที่	หน้า
สภาพทั่วไปของธุรกิจเลี้ยงปลานิล.....	36
รูปแบบการประกอบธุรกิจเลี้ยงปลานิล.....	38
กลยุทธ์การประกอบธุรกิจเลี้ยงปลานิล.....	40
วิเคราะห์ปัญหา อุปสรรคและแนวทางการแก้ไขจากการประกอบการธุรกิจเลี้ยงปลานิล.....	43
5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	45
สรุปผลการวิจัย.....	45
อภิปรายผล.....	46
ข้อเสนอแนะ.....	49
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้.....	49
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	50
รายการอ้างอิง.....	51
ภาคผนวก.....	54
ประวัติผู้วิจัย.....	56



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ภาพแสดงปลานิล	5
2	ภาพแสดงบ่อเลี้ยงปลานิล.....	37
3	ภาพแสดงการย้ายปลานิลลงสู่อบเลี้ยงบ่อใหม่	38
4	ภาพแสดงบ่อเลี้ยงปลานิลที่จับปลานิลหมดแล้ว	40
5	ภาพแสดงการขนส่งปลานิลจากบ่อเลี้ยงไปสู่ตลาด.....	42



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยมีการพัฒนาทางด้านการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำในอันดับต้นๆ ของโลก มีการผลิตสัตว์น้ำเป็นสินค้าส่งออกไปยังต่างประเทศจำนวนมาก โดยมีปริมาณการส่งออกมากกว่าการนำเข้าสินค้าสัตว์น้ำจากต่างประเทศ จากสถิติข้อมูลศุลกากรของประเทศไทยในปี 2550 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าปลานิลมีปริมาณรวม 12,763.89 ตัน เป็นมูลค่า 670.10 ล้านบาท ขณะที่มีการนำเข้าปลานิล 57.46 ตัน เป็นมูลค่า 5.32 ล้านบาท มีผลทำให้ไทยได้เปรียบดุลการค้า จากการส่งออกสินค้าสัตว์น้ำ (สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, 2552 : 26 - 29)

ปลาน้ำจืดนี้มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมากเพราะสามารถทำรายได้ให้กับเกษตรกรผู้ประกอบอาชีพการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ เนื่องจากปลาเป็นสัตว์เลี้ยงง่าย ขยายพันธุ์ได้ดี ไม่ต้องลงทุนสูง สภาพภูมิประเทศของประเทศไทยจึงเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการเลี้ยงปลา เนื่องจากมีแหล่งน้ำอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งแหล่งน้ำธรรมชาติ ลำคลอง หนอง บึง และแหล่งน้ำอื่นๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น อ่างเก็บน้ำ รวมถึงพื้นที่ลุ่มที่สามารถขุดบ่อเลี้ยงปลาได้ และนอกจากนี้ปลาน้ำจืดยังเป็นแหล่งอาหารที่สำคัญต่อประชากรในประเทศไทยอีกด้วย เนื่องจากปลาน้ำจืดเป็นแหล่งโปรตีนที่มีคุณภาพ สามารถหาได้ง่าย ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสัตว์น้ำเค็มหรือสัตว์บกชนิดอื่นๆ โดยเฉพาะสำหรับประชากรในชนบท (เพ็ญพรรณ ศรีสกุลเตียวและคณะ, 2551 : 13 - 14)

ปลาน้ำจืดที่มีความอดทนต่อสภาพแวดล้อมได้ดี ขยายพันธุ์ได้ง่าย ลูกตก มีเนื้อมาก รสดี มีคุณค่าทางโภชนาการสูงชนิดหนึ่ง ได้แก่ ปลานิล ซึ่งจากอดีตจนถึงปัจจุบันปลานิลมีความต้องการของผู้บริโภคสูงขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากประชากรมีอัตราการเจริญเติบโตสูง จึงส่งผลต่อแนวโน้มการเลี้ยง

ปลานิลที่สูงขึ้น เนื่องจากเป็นปลาที่มีราคาดี ไม่มีอุปสรรคเรื่องโรคระบาด เป็นที่นิยมเลี้ยงกันอย่างแพร่หลายทั่วทุกภูมิภาค การประมง และการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีในขณะที่อัตราการเพิ่มจำนวนของประชากรไม่สอดคล้องกับปริมาณการเพิ่มของอาหาร เนื่องจากการประมง และการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำใช้ระยะเวลาสั้นหากเทียบกับแหล่งอาหารที่ได้จากการเกษตร โดยแหล่งทรัพยากรอาหารสำหรับประชากรโลกในปัจจุบันได้มาจากแหล่งผลิต 3 แหล่ง คือ การเกษตร การประมง และการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ การเพิ่มผลผลิตของอาหารจากแหล่งเกษตรก็ต้องใช้เวลายาวนาน ดังนั้นการจะเพิ่มแหล่งอาหารให้เพียงพอกับความต้องการสำหรับการบริโภคของประชากรโลกที่เพิ่มขึ้นที่เหมาะสมนั้นจึงมาจากการประมง และการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ (เริงชัย ต้นสุชาติและคณะ, 2556 : 3 - 5)

จังหวัดนครปฐมตั้งอยู่บริเวณแม่น้ำท่าจีนซึ่งถือเป็นพื้นที่ราบลุ่มภาคกลาง อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครไปตามถนนเพชรเกษมประมาณ 56 กิโลเมตร หรือตามถนนบรมราชชนนี (ปิ่นเกล้า - นครชัยศรี) ประมาณ 51 กิโลเมตรโดยพื้นที่ส่วนใหญ่ของจังหวัดนครปฐมเป็นพื้นที่สำหรับทำเกษตรกรรม ทั้งในด้านของการเกษตรและปศุสัตว์ถึงร้อยละ 62.56 ของพื้นที่ทั้งหมด หรือประมาณ 847,920 ไร่ (สารสนเทศจังหวัดนครปฐม, 2555 : 6)

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า การเพาะเลี้ยงปลานิลมีโอกาสและจุดได้เปรียบด้านการผลิต คือ เป็นปลาที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูง เลี้ยงง่าย มีปริมาณไขมันและคอเลสเตอรอลต่ำ มีการพัฒนาสายพันธุ์ปลาอย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนาเทคโนโลยีและองค์ความรู้ด้านการเพาะเลี้ยงและการแปรรูปอย่างต่อเนื่อง มีการจัดทำมาตรฐานการปฏิบัติทางการเพาะเลี้ยงที่ดี (GAP) กรมประมงมีการดำเนินการส่งเสริมการเพาะเลี้ยงอย่างจริงจัง มีเครือข่ายภาครัฐในการควบคุมกำกับ และดูแลด้านมาตรฐานการผลิตและการแปรรูปครอบคลุมทุกพื้นที่ที่มีการผลิตและแปรรูป (กรมประมง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2557 : 7 - 8)

ส่วนด้านของโอกาสและจุดได้เปรียบด้านการตลาด คือตลาดการบริโภคปลานิลภายในประเทศสูง ผู้ประกอบการของไทยสามารถแปรรูปผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายและได้คุณภาพมาตรฐานตามความต้องการของประเทศคู่ค้า ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นที่ยอมรับว่าเป็น

แหล่งผลิตสินค้าที่มีคุณภาพของโลก มีตลาดผู้บริโภคภายนอกประเทศกว้างขวาง ตลาดการค้าปลานิลมีหลายระดับ ภาครัฐและภาคเอกชนมีนโยบายที่ชัดเจนในการส่งเสริมการเลี้ยงสัตว์น้ำจืด ผลผลิตสัตว์น้ำทะเลลดลงเป็นโอกาสเพิ่มผลผลิตจากการเลี้ยงสัตว์น้ำจืด และสามารถนำวัตถุดิบในท้องถิ่นมาผลิตอาหารปลาเพื่อลดต้นทุนได้ (กรมประมง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2557 : 7 – 8)

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาถึงรูปแบบและกลยุทธ์ของผู้ประกอบการเลี้ยงปลานิลในพื้นที่ตำบลบางแฉม อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อเกษตรกร หรือบุคคลทั่วไปที่สนใจที่จะลงทุนประกอบอาชีพเลี้ยงปลานิลเพื่อเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจต่อไปภายในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจภายในครอบครัวของการดำเนินธุรกิจเลี้ยงปลานิลในพื้นที่ตำบลบางแฉม อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการการดำเนินธุรกิจเลี้ยงปลานิลในพื้นที่ตำบลบางแฉม อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม
3. เพื่อศึกษา ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจเลี้ยงปลานิลของผู้ประกอบการในพื้นที่ตำบลบางแฉม อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาการดำเนินธุรกิจเลี้ยงปลานิลของผู้ประกอบการในพื้นที่ตำบลบางแฉม อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม โดยกำหนดขอบเขตงานวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

รูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเลี้ยงปลานิลของผู้ประกอบการธุรกิจเลี้ยงปลานิลในพื้นที่ตำบลบางแฉม อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจเลี้ยงปลานิล พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะ รวมถึงแนวทางแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นด้วย

2. ขอบเขตด้านประชากรกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจเลี้ยงปลานิลที่มีประสบการณ์ในการเลี้ยงปลานิลมาแล้วไม่ต่ำกว่า 5 ปี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจน และมีความสมบูรณ์มากที่สุด

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยเลือกเป้าหมายพื้นที่สำหรับการศึกษาคั้งนี้ คือ พื้นที่ตำบลบางแพม อำเภอมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม เนื่องจากมีการเลี้ยงปลานิลมาตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน และประชากรส่วนใหญ่ในพื้นที่มีอาชีพเลี้ยงปลานิลเป็นหลัก

4. ขอบเขตด้านเวลา

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระยะเวลา 5 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2559 ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบรูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจเลี้ยงปลานิล และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเสนอต่อเกษตรกรผู้ประกอบการอาชีพเลี้ยงปลานิล เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงรูปแบบโครงสร้างของการประกอบการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
2. ทำให้ทราบปัญหาและอุปสรรคของการประกอบธุรกิจเลี้ยงปลานิล แล้วนำผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาให้แก่เกษตรกรผู้ประกอบการอาชีพเลี้ยงปลานิล โดยนำมาใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
3. ผลการศึกษาคั้งนี้สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจให้กับผู้ประกอบการรายใหม่ที่เกิดความสนใจลงทุนในการดำเนินธุรกิจเลี้ยงปลานิลในอนาคต

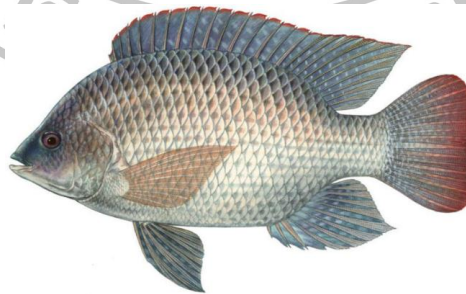
บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบและกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจเลี้ยงปลานิลในพื้นที่ตำบลบางแวม อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับปลานิล
2. แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ
4. แนวคิดการตลาด และส่วนประสมการตลาด
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับปลานิล



ภาพที่ 1 ภาพแสดงปลานิล

ปลานิลเป็นปลาน้ำจืดชนิดหนึ่งของไทย มีคุณค่าทางเศรษฐกิจนับตั้งแต่ปี พ.ศ.2508 เป็นต้นมา สามารถเลี้ยงได้ในทุกสภาพของท้องถิ่นต่างๆ ทั้งประเทศเขตร้อน เขตอบอุ่น หรือแม้กระทั่งเขตหนาว เป็นปลาที่สามารถใช้ประโยชน์จากอาหารธรรมชาติในบ่อได้เป็นอย่างดี มีความ

แข็งแรงทนต่อโรคพยาธิ มีการเจริญเติบโตดี และที่สำคัญมีการปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมต่างๆ ทั้งในธรรมชาติและระบบการเพาะเลี้ยงได้เป็นอย่างดี ตลาดผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศยังมีความต้องการสูงขึ้นเรื่อยๆ จากจำนวนประชากรที่เพิ่มสูงขึ้น ประเทศไทยมีการส่งออกปลานิลลดลง แต่ผลผลิตในประเทศไทยนั้นมีเพิ่มขึ้นมาโดยตลอด เนื่องจากภายในประเทศมีความต้องการบริโภคปลานิลเพิ่มขึ้น ทำให้ปริมาณการส่งออกลดลง ประกอบกับในการส่งออกปลานิลนั้นยังมีข้อจำกัดว่าต้องไม่มีกลิ่นโคลนจึงเป็นที่ยอมรับของตลาดต่างประเทศ ดังนั้นประเทศไทยจึงมีช่องทางที่จะขยายตลาดได้มากขึ้นต่อไปในอนาคตข้างหน้า (เริงชัย ตันสุชาติและคณะ, 2556 : 3 - 6)

ความเป็นมา

ปลานิลถูกนำเข้ามาในประเทศไทยครั้งแรกเมื่อวันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2508 โดยสมเด็จพระจักรพรรดิอากิฮิโตะ แห่งประเทศญี่ปุ่น เมื่อครั้งดำรงพระอิสริยยศมกุฎราชกุมารในขณะนั้นได้น้อมเกล้าฯ ถวายปลาน้ำจืดในตระกูลทิลาเนียจำนวน 50 ตัว แต่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ในระยะแรกพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้นำปลาดังกล่าวไปเลี้ยงในบ่อซีเมนต์บริเวณพระตำหนักสวนจิตรลดา พระราชวังดุสิต ต่อมาได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ปล่อยปลาลงเลี้ยงในบ่อดิน และต่อมาในเวลาประมาณ 5 เดือนเศษ ปรากฏว่าในบ่อที่เลี้ยงมีลูกปลาเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ขุดบ่อดินเพิ่มเป็น 6 บ่อ เมื่อวันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2508 ได้ทรงปล่อยปลาลงเลี้ยงในบ่อเหล่านั้นด้วยพระองค์เอง ทรงกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้เจ้าหน้าที่กรมประมงทำการตรวจสอบการเจริญเติบโตของปลาทุกเดือน ซึ่งผลการตรวจสอบพบว่าปลาชนิดนี้เจริญเติบโตได้เร็วมากมีขนาดเฉลี่ยถึง 178.8 กรัม ในระยะเวลา 6 เดือน ต่อมาในวันที่ 17 มีนาคม พ.ศ. 2509 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานลูกปลาดังกล่าวขนาดความยาว 3 – 5 เซนติเมตรจำนวนทั้งหมด 10,000 ตัวจากบ่อดินในบริเวณพระตำหนักสวนจิตรลดาแก่กรมประมงเพื่อนำไปขยายพันธุ์ ณ แผนกทดลอง และเลี้ยงในบริเวณเกษตรกลางบางเขน จังหวัดพระนคร และสถานีประมงต่างๆ 15 แห่งทั่วราชอาณาจักร เพื่อให้ดำเนินการขยายพันธุ์พร้อมกัน และได้พระราชทานชื่อปลาชนิดนี้ว่า “ปลานิล” เมื่อปลานิล

แพร่ขยายพันธุ์ออกไปได้มากเพียงพอแล้วกรมประมงจึงได้แจกจ่ายพันธุ์ปลานิลให้แก่ราษฎรเพื่อนำไปเพาะเลี้ยงตามความต้องการ กรมประมงได้กำหนดให้วันที่ 17 สิงหาคม พ.ศ. 2510 ซึ่งเป็นวันครบกำหนดระยะเวลา 1 ปี 5 เดือน นับแต่กรมประมงได้รับพระราชทานปลานิลมาเป็นวันแจก “ปลานิลพระราชทาน” ให้แก่ราษฎรโดยวันที่ 17 สิงหาคม พ.ศ. 2510 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2513 รวมระยะเวลาประมาณ 3 ปี กรมประมงได้แจกปลานิลไปเป็นจำนวนทั้งสิ้น 5,093,900 ตัวแต่ไม่เพียงพอแก่ความต้องการที่ต้องการนำพันธุ์ปลานิลไปเลี้ยงโดยเฉพาะแผนกทดลองและเพาะเลี้ยงในบริเวณเกษตรกลางบางเขนมีราษฎรมาติดต่อขอรับพันธุ์ปลานิลเดือนละไม่น้อยกว่า 100,000 ตัวความทราบถึงใต้ฝ่าละอองธุลีพระบาทจึงได้กรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ชุดบ่อขนาดใหญ่ในสวนจิตรลดาเพิ่มขึ้นอีก 1 บ่อเพื่อช่วยเร่งผลิตพันธุ์ปลาให้เพียงพอแก่ความต้องการของพสกนิกรของพระองค์ต่อไป ต่อมาปี พ.ศ. 2527 ได้ทำการปรับปรุงบ่อให้มีขนาดใหญ่ขึ้น แต่จำนวนลดลงเหลือเพียง 7 บ่อและได้ใช้ในด้านการผลิตพันธุ์ปลานิล ซึ่งนับว่าเป็นปลานิลสายพันธุ์หนึ่งซึ่งเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลกในนามว่า “ปลานิลสายพันธุ์จิตรลดา” (สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, 2552 : 11 -12)

ชีววิทยาของปลานิล

ปลานิลเป็นปลาน้ำจืดชนิดหนึ่งในวงศ์ปลาหมอสี (Cichlidae) มีชื่อภาษาอังกฤษ Nile Tilapia ชื่อวิทยาศาสตร์คือ *Oreochromis Niloticus* (ชื่อเดิม คือ *Tilapia Nilotica*) มีถิ่นกำเนิดเดิมอยู่ในทวีปแอฟริกา พบทั่วไปตามหนอง บึง และทะเลสาบ ในประเทศชูดาน ยูกันดา ปลานิลมีรูปร่างคล้ายปลาหมอเทศ คือมีครีบหลัง ครีบกัน และครีบหางอย่างละ 1 ครีบ โดยครีบหลังและครีบกันประกอบด้วยก้านครีบแข็งและก้านครีบอ่อนจำนวนมาก ส่วนครีบหางมีแต่ก้านครีบอ่อน มีครีบอกและครีบท้องอย่างละ 2 ครีบ มีข้อแตกต่างจากปลาหมอเทศ คือปลานิลมีริมฝีปากบนและริมฝีปากล่างเสมอกัน ที่แก้มมีเกล็ด 4 แถว มีลายพาดขวางตามลำตัวจำนวน 9 - 10 แถบ มีเกล็ดตามแนวเส้นข้างลำตัว 33 เกล็ด ลำตัวมีสีเขียวปนน้ำตาล ตรงกลางเกล็ดมีสีเข้ม ที่กระดูกแก้มมีจุดสีเข้มหนึ่งจุด บริเวณก้านครีบอ่อนของครีบหลัง ครีบกัน และครีบหาง มีจุดสีขาวและสีดำตัดขวางคล้ายลายข้าวตอกกระจายไปทั่ว ปลานิลเป็นปลาที่เลี้ยงง่าย โตเร็ว สามารถเจริญเติบโตได้ดีในที่กักขัง ปลานิลกินอาหารได้ทุกประเภท (Omnivore) รวมทั้งอาหารที่มีโปรตีนต่ำ และเป็นปลาที่แข็งแรงทนทานต่อ

สภาพแวดล้อมได้ดีมาก เนื้อปลามีรสชาติดี ไม่มีก้างย่อยแทรกภายในเนื้อ จึงเป็นที่นิยมรับประทานกันทั่วโลก (เพ็ญพรรณ ศรีสกุลเตียวและคณะ, 2551 : 3 - 13)

สายพันธุ์ปลานิล

ปัจจุบันปลานิลไทย ได้รับการพัฒนาและปรับปรุงพันธุ์จากหน่วยงานของรัฐ และบริษัทเอกชน ทำให้เกิดเป็นปลานิลสายพันธุ์ใหม่ๆ ประมาณ 7 สายพันธุ์ดังนี้ (สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, 2552 : 12-15)

1. สายพันธุ์จิตรลดา เป็นปลานิลที่เจ้าชายอากิฮิโตะมกุฎราชกุมารแห่งราชอาณาจักรญี่ปุ่น ทูลเกล้าถวายแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ซึ่งพระกรุณาโปรดเกล้าให้เลี้ยงไว้ที่ตำหนักจิตรลดารโหฐาน พร้อมกับพระราชทานชื่อว่า “ปลานิล” ต่อมาทรงพระราชทานปลานิลให้กรมประมงนำไปเพาะขยายพันธุ์ให้แก่เกษตรกรทั่วประเทศ

2. สายพันธุ์จิตรลดา 1 เป็นสายพันธุ์ปลาที่กรมประมงทำการปรับปรุงพันธุ์ด้วยวิธีการคัดพันธุ์จากปลานิลในพระตำหนักจิตรลดารโหฐาน ประมาณ 7 ชั่วโมงทำให้ได้ปลาสายพันธุ์ใหม่ที่มีกรมเจริญเติบโตเร็วกว่าสายพันธุ์เดิม ประมาณ 22%

3. สายพันธุ์จิตรลดา 2 (Genetically Male Tilapia : GMT) เป็นปลาได้จากพันธุกรรมในปลานิลสายพันธุ์ฮิปโปให้พ่อพันธุ์มีโครโมโซมเพศเป็น YY ที่เรียกว่า YY – male หรือพ่อพันธุ์ซูเปอร์แมล (YY) ซึ่งเมื่อนำไปผสมกับแม่พันธุ์ปกติจะได้ลูกปลานิลเพศผู้ทั้งหมด

4. สายพันธุ์จิตรลดา 3 (Genetically Improved Farmel Tilapis Line : GIFT) เป็นปลานิล ปรับปรุงพันธุ์ด้วยการคัดพันธุ์ปลานิล 8 สายพันธุ์ ประมาณ 5 ชั่วโมง ซึ่งกรมประมงนำเข้ามาจาก ประเทศฟิลิปปินส์แล้วทำการคัดพันธุ์ต่อประมาณ 2 ชั่วโมง ได้ปลานิลที่มีหัวเล็ก ตัวกว้าง เนื้อหนา เจริญเติบโตเร็วได้ขนาด 3-4 ตัวต่อกิโลกรัม ภายใน 6-8 เดือน ผลผลิตสูงกว่าปลาทั่วไป 40% อัตรารอดชีวิตสูงกว่าปลานิลปกติ 24% สายพันธุ์ปลานิลจิตรลดา 3 จึงเป็นพันธุ์ที่กรมประมงส่งเสริมให้เกษตรกรเลี้ยงในปัจจุบัน

5. สายพันธุ์ CP เป็นปลานิลสีดำลูกผสมจากปลานิล 3 ชนิด คือ *Oreochromis Niloticus*, *O.mosamlicus* และ *O.ausres* ของบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหารสัตว์จำกัด (มหาชน)

ปลานิลนี้ถูกพัฒนาด้วยการคัดพันธุ์ต่อมาเรื่อยๆ จนได้ปลานิลลูกผสมที่มีลำตัวกว้าง เนื้อหนา สามารถทนความเค็มได้ในช่วงกว้างจึงถูกนำไปเลี้ยงแทนที่กึ่งกุลาดำระบบปิดเพื่อให้ควบคุมปริมาณพรรณไม้

6. สายพันธุ์นิลแดง จากการตรวจสอบโดยมหาวิทยาลัยสเตอร์ลิงและมหาวิทยาลัยฟิลิปปินส์ ด้วยวิธี Electrophoresis พบว่าปลานิลสีแดงสายพันธุ์ไทยในปัจจุบันเป็นลูกผสมระหว่างปลานิล *Oreochromis Niloticus* และปลาหมอคอเทศ *O. mosambicus* มีรูปร่างเหมือนปลานิล มีสีแดง สีแดงส้ม สีขาว สีส้ม สามารถเลี้ยงได้ทั้งในน้ำจืด น้ำกร่อย และน้ำทะเลเนื่องจากมีความทนต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมได้ดีสามารถอยู่ในน้ำที่มีความเค็มระหว่าง 11-35 ppt

7. นิลแดงสายพันธุ์ทับทิม เป็นปลานิลสีแดงที่คัดพันธุ์มาจากปลานิล 3 ชนิดคือ *Oreochromis Niloticus* และ *O. mosambicus* ของบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหารสัตว์จำกัด (มหาชน) ปลานิลนี้ถูกพัฒนาด้วยการคัดพันธุ์ต่อมาเรื่อยๆ จนได้พันธุ์ปลาที่มีความสามารถในการกินอาหารได้สูง จึงโตเร็ว สามารถทนความเค็มได้ถึง 30 ppt เป็นปลาที่มีเนื้อขาว ให้ผลผลิตสูงถึง 25 กิโลกรัมต่อลูกบาศก์เมตร ภายในเวลา 3 เดือน

การเลี้ยงปลานิล

ปลานิลเป็นปลาที่เลี้ยงง่าย เจริญเติบโตเร็ว มีความอดทนและปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมได้ดี กินอาหารง่าย กินทั้งแพลงก์ตอนพืช และแพลงก์ตอนสัตว์ สัตว์หน้าดินเล็กๆ ซากเน่าเปื่อย และปลานิลสามารถแพร่ขยายพันธุ์ได้เองในบ่อเลี้ยง ตลาดมีความต้องการสูง ดังนั้นจึงมีผู้นิยมเลี้ยงปลานิลกันอย่างแพร่หลาย ทั้งเลี้ยงไว้บริโภคภายในครัวเรือน จนถึงเลี้ยงเชิงพาณิชย์ การเลี้ยงปลานิลในประเทศไทย มี 2 รูปแบบ ได้แก่ เลี้ยงในบ่อดิน และเลี้ยงในกระชัง (สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, 2552 : 1 - 3)

การตลาดปลานิล

ตลาดภายในประเทศ ผลผลิตปลานิลส่วนใหญ่จะบริโภคภายในประเทศ เป็นรูปสด ร้อยละ 89 ในการแปรรูปทำเค็ม ตากแห้งร้อยละ 5 ว่างร้อยละ 3 และที่เหลือในรูปแบบอื่นๆ สำหรับ

ปลานิลทั้งตัวและปลานิลในรูปแช่แข็งมีจำหน่ายในประเทศโดยผู้ผลิตคือโรงงาน และจำหน่ายให้ภัตตาคารหรือร้านอาหาร (กรมประมง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2557 : 3 - 4)

ตลาดต่างประเทศ ตลาดต่างประเทศมีทั้งตลาดในยุโรป ตะวันออกกลาง สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และเอเชีย ในปี 2551 ตลาดสหภาพยุโรปเป็นตลาดอันดับ 1 คิดเป็นปริมาณส่งออก 7,758.98 ตัน รองลงมาคือประเทศในกลุ่มตะวันออกกลางมีปริมาณการส่งออก 5,583.91 ตัน ส่วนตลาดสหรัฐอเมริกาอยู่ในลำดับที่ 3 มีปริมาณ 4,786.27 ตัน หากพิจารณาสัดส่วนมูลค่าการส่งออกปลานิลไทยไปยังประเทศต่างๆ จะพบว่ามูลค่าการส่งออกปลานิลไปยังสหภาพยุโรปมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40 ของการส่งออกรวม รองลงมาคือสหรัฐอเมริกาคิดเป็นร้อยละ 37 ส่วนประเทศในแถบตะวันออกกลางมีสัดส่วนร้อยละ 15 โดยการส่งออกส่วนใหญ่จะอยู่ในหลายรูปแบบ เช่น ปลานิลแช่เย็นจนแข็งไม่รวมเนื้อปลาแบบฟิลเลอร์ร้อยละ 81.17 เนื้อปลานิล แบบฟิลเลอร์ สด หรือแช่เย็นร้อยละ 9.03 เนื้อปลานิลแบบฟิลเลอร์แช่เย็นจนแข็งร้อยละ 7.90 เนื้อปลานิลบดหรือไม่บด แช่เย็นจนแข็งร้อยละ 0.98 ปลานิลมีชีวิตร้อยละ 0.16 ปลานิลแห้ง ไม่รวมควันร้อยละ 0.03 (กรมประมง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2557 : 5 - 7)

จากข้อมูลเกี่ยวกับปลานิลข้างต้น ปลานิลเป็นปลาน้ำจืดที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจของประเทศไทย สามารถเลี้ยงได้ดีในทุกสภาพแวดล้อม และมีการปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมต่างๆ ได้ง่าย เลี้ยงง่าย โตเร็ว จึงเป็นที่นิยมของผู้ประกอบธุรกิจเลี้ยงปลา ส่วนด้านการตลาดปลานิลมีตลาดผู้บริโภคจำนวนมาก ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดังนั้นประเทศไทยจึงมีช่องทางที่จะขยายตลาดปลานิลได้มากขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคตข้างหน้า

ดังนั้น จากข้อมูลความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับปลานิลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยทราบว่าผู้ประกอบการสนใจดำเนินธุรกิจเลี้ยงปลานิลมากขึ้น เพราะปลานิลสามารถเลี้ยงได้ดีในทุกสภาพแวดล้อม เลี้ยงง่าย โตเร็ว ปลานิลเป็นสัตว์เศรษฐกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบัน และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคจำนวนมาก

2. แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบการ

ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ที่นำทรัพยากรต่างๆ มาจัดการ และมีกระบวนการบริหารในขั้นตอนการดำเนินงาน โดยมีเป้าหมายในการดำเนินกิจการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และสามารถรับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นได้ (ธนวุฒิ พิมพ์กิ, 2556 : 1)

ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่เริ่มสร้างธุรกิจ วางแผนดำเนินกิจการด้วยตนเอง กล้ายอมรับความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ โดยมีจุดมุ่งหมายที่ผลกำไรจากการดำเนินกิจการ (อรพรรณ จันทร์อินทร์, 2554 : 2)

ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่ริเริ่มสร้างธุรกิจด้วยความมุ่งมั่น กล้าเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ แสวงหาโอกาสทางธุรกิจ และพัฒนาธุรกิจให้ดีขึ้นตลอดเวลา เพื่อให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ (กตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์, 2552 : 2 - 3)

ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่จัดตั้งธุรกิจ วางแผนดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบ สามารถยอมรับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจ (พิบูล ธิปะपाल, 2552 : 2)

ความหมายของการประกอบการ ผู้ประกอบการหรือเจ้าแก๊ ภาษาอังกฤษ คือ Entrepreneurs ในพจนานุกรมภาษาอังกฤษ หมายถึง บุคคลที่ยอมรับความเสี่ยงที่ก่อตั้งองค์กรธุรกิจขึ้นมาเพื่อหวังผลกำไร นอกจากนั้นก็ยังมีนักเศรษฐศาสตร์ที่มีชื่อเสียงอีกหลายท่านได้ให้นิยามไว้อีกมากมาย แตกต่างกันไป ดังต่อไปนี้ “ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม คือผู้ที่เป็นเจ้าของได้มองเห็นโอกาสที่จะทำกำไรโดยการผลิตสินค้าชนิดใหม่ขึ้นมาเสนอขายในตลาดด้วยการนำเอากระบวนการผลิตใหม่ที่มีประสิทธิภาพที่ดีกว่าเดิมเข้ามาใช้ หรือโดยการปรับปรุงองค์กรผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเป็นผู้แสวงหา รวบรวมเงินทุนและปัจจัยในการผลิตและทำการบริหารจัดการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กล่าวข้างต้น” คำจำกัดความดังกล่าวทำให้เห็นว่าผู้ที่จะเป็นผู้ประกอบการนั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้น ขวนขวายที่จะนำปัจจัยการผลิตต่างๆ มาผสมผสานด้วยหลักการการจัดการทำให้เกิดเป็นสินค้ารูปแบบใหม่ มีผู้บริโภครายใหม่เกิดขึ้น มีการแสวงหาตลาดใหม่หรือช่องทางในการจัดจำหน่ายที่จะทำให้เกิดกำไรมากขึ้น เป็นผู้มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ให้กับสินค้าเดิมอยู่เสมอ หรือปรับปรุงกระบวนการผลิตเดิมให้ทันสมัยขึ้นอยู่

เสมอ ติดตามข่าวสารเพื่อให้รับรู้ได้ทันสถานการณ์ที่รวดเร็ว ตลอดจนศึกษาวิทยาการใหม่ๆ เพื่อนำมาใช้ปรับปรุงให้ดีขึ้น (สุदारตน์ รัตนกิจไพบูลย์, 2556 : 7 - 8)

จากนิยามดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การประกอบการ หมายถึง การนำปัจจัยการผลิตมาผ่านกระบวนการต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้หลักการบริหาร ดังนี้

1. การบริหารจัดการ

การบริหารจัดการ หมายถึง การบริหารทรัพยากร โดยการนำทรัพยากรที่มีมาใช้ดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามแผนที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ประกอบด้วย กระบวนการวางแผน การควบคุม การดำเนินการ และการประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ให้สำเร็จไปได้ด้วยดี เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามแผนที่วางไว้ การบริหารจัดการนับเป็นศิลปะการทำงานให้สำเร็จลุล่วงได้โดยอาศัยบุคคลอื่น โดยต้องอาศัยทั้งวิทยาศาสตร์และศิลปะในการปฏิบัติ (ทับทิม วงศ์ประยูรและคณะ, 2542 : 14)

2. การบริหารการเงิน

การบริหารการเงิน หมายถึง การรักษาไว้และการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยมีเป้าหมายหลักที่การสร้างความสำเร็จในส่วนที่ต้องการสร้างความมั่นคง (โสภณ พองเพชร, 2545 : 3)

การบริหารการเงิน หมายถึง การรักษาสภาพการดำเนินธุรกิจให้สามารถดำเนินได้อย่างราบรื่นในทุกด้าน ซึ่งปัจจัยด้านการเงินเป็นปัจจัยสำคัญในการบริหารการเงินของธุรกิจทุกประเภทล้วนเกี่ยวข้องกับการเงินทั้งสิ้น (วิมล ประคัลพงษ์และคณะ, 2543 : 1)

จากความหมายของการบริหารการเงินข้างต้น สรุปได้ว่า การบริหารการเงิน หมายถึง การที่ธุรกิจใดๆ แสวงหาเงินทุนมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้การดำเนินธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์

3. การบริหารการตลาด

การบริหารการตลาด หมายถึง การวางแผน การวิเคราะห์ การดำเนินงาน และการควบคุมแผนงานด้านการตลาด เพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ (Kotler, 1994 : 13)

บุคลิกภาพของผู้ประกอบการเป็นลักษณะนิสัยเฉพาะของแต่ละบุคคล เป็นตัวการที่ทำให้เกิดการคาดคะเนการกระทำของแต่ละบุคคลในพฤติกรรมต่างๆ เมื่อตกอยู่ในสถานการณ์หนึ่งๆ การเลือกประกอบอาชีพนับเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมอย่างหนึ่งของบุคลิกภาพ นั่นคือการที่บุคคลที่ประกอบอาชีพตามที่ตนเองถนัดและสอดคล้องกับบุคลิกภาพจะส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดความสุขในการประกอบอาชีพ ซึ่งจะส่งผลทำให้เกิดความสำเร็จในอาชีพนั้นตามมา

จากแนวคิดเกี่ยวกับการประกอบอาชีพผู้ประกอบการเป็นบุคคลที่มีกระบวนการบริหารขั้นตอนการทำงานด้วยตนเองอย่างเป็นระบบ มีความเสี่ยงในการบริหารจัดการธุรกิจ กระบวนการทั้งหมดทำเพื่อให้ได้มาซึ่งผลกำไรโดยผู้ประกอบการต้องมีการจัดการบริหารทั้งเรื่องการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ การบริหารการเงิน และการบริหารการตลาด การบริหารจัดการต้องอาศัยประสบการณ์ การลองผิดลองถูก ต้องใช้ระยะเวลาเพื่อให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้

จากที่กล่าวมานี้ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเกี่ยวกับการประกอบอาชีพมาใช้ในการศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเลี้ยงปลาไนล์ โดยวิเคราะห์ขั้นตอนการบริหารจัดการของผู้ประกอบเลี้ยงปลาไนล์ด้านการบริหารจัดการ ด้านการบริหารการเงิน และด้านการบริหารการตลาด ผู้ประกอบการจะมีแนวคิดเกี่ยวกับการประกอบอาชีพแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การมองเห็นช่องทางและโอกาสในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ

3. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ (2552 : 23) ได้ให้ความหมายของคำว่า “กลยุทธ์” หมายถึง กระบวนการในการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนของธุรกิจในระยะสั้นและระยะยาว การสร้างหรือพัฒนาวิธีการปฏิบัติ ตลอดจนการระดมและจัดสรรทรัพยากรขององค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นหากพิจารณาถึงกลยุทธ์จากความหมายดังกล่าวข้างต้น กลยุทธ์ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 2 ประการ คือ เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการ และการกำหนดแนวทางหรือกำหนดวิธีปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ กลยุทธ์การ

แข่งขันหรือกลยุทธ์การบริหารเกี่ยวข้องกับการศึกษา และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการดำเนินงานขององค์กร จะส่งผลต่อความสามารถในการดำเนินงาน ความได้เปรียบทางการแข่งขัน การกำหนดกลยุทธ์เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนภายในองค์กร การวิเคราะห์โอกาส อุปสรรคที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร โดยกลยุทธ์ต้องสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และเกิดการได้เปรียบทางการแข่งขัน ขณะเดียวกันต้องลดข้อเสียเปรียบทางการแข่งขันลงให้มากที่สุด

จิราณท์ กิ่งสวัสดิ์ (2556 : 36 - 43) ได้จำแนกระดับกลยุทธ์ (Hierarchy of Strategy) ออกเป็น 3 ระดับ คือ กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) และกลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) หรือกลยุทธ์หลักเป็นกลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นเพื่อเป็นแนวทางและกรอบการดำเนินงานระยะยาวขององค์กร จำแนกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1.1 กลยุทธ์การรักษาสถียรภาพ (Stability Strategy) คือ การที่องค์กรธุรกิจไม่มีการขยายตัวด้านการลงทุนเพิ่มเติมหรือลดลง เพื่อควบคุมการดำเนินงานให้มีสถานะคงเดิม ไม่มีการลงทุนในทรัพย์สิน (Asset) เพิ่มเติม กลยุทธ์นี้เหมาะกับองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมขนาดกลาง และเหมาะกับองค์กรธุรกิจระยะสั้น

1.2 กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategy) ในสภาวะการณ์ปกติองค์กรธุรกิจนิยมเลือกกลยุทธ์การเจริญเติบโตเพื่อให้เกิดส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น กลยุทธ์การเจริญเติบโตมีลักษณะสำคัญที่ต้องพิจารณา 2 ประการ คือ การตัดสินใจว่าองค์กรธุรกิจจะมีการขยายตัวจากภายในหรือภายนอกองค์กร และการขยายตัวนั้นจะยังคงขยายตัวในอุตสาหกรรมเดิม หรืออุตสาหกรรมใหม่ โดยทั่วไปเป้าหมายหลักของการขยายตัวขององค์กรธุรกิจเพื่อให้ได้กำไรในระยะยาว การขยายตัวขององค์กรธุรกิจสามารถดำเนินการได้ในหลายลักษณะ ได้แก่

1.2.1 การขยายตัวจากภายในองค์กร (Internal Growth) เป็นการขยายตัวโดยเข้าสู่อุตสาหกรรมใหม่ หรือขยายตัวในอุตสาหกรรมเดิม สามารถดำเนินการได้หลายวิธี เช่น การเพิ่มยอดขาย การเพิ่มกำลังการผลิต การเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด การเพิ่มกำลังคน การขยายตัวจากภายใน

มีข้อดี คือ สามารถป้องกันและรักษาวัฒนธรรมองค์กร ภาพลักษณ์ และคุณภาพได้ดีกว่าการเข้าซื้อกิจการธุรกิจ

1.2.2 การขยายตัวจากภายนอกในแนวนราบ (Horizontal Integration or Diversification) คือ การขยายตัวจากภายนอกองค์กรโดยการเข้าซื้อหรือควบกิจการกับองค์กรธุรกิจอื่น มีเป้าหมายเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด เพิ่มอำนาจต่อรองให้มากขึ้น ลดต้นทุนต่อหน่วยลง

1.2.3 การขยายตัวจากภายนอกในแนวตั้งหรือแนวตั้ง (Vertical Integration or Vertical Diversification) คือ การขยายตัวของกิจการโดยเข้าไปซื้อกิจการอื่น โดยที่กิจการอื่นนั้นมีความสัมพันธ์กับกิจการเดิมในลักษณะของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Supplier) หรือลูกค้า (Customer) การควบกิจการแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ ตามกิจการที่ซื้อ ได้แก่

1.2.3.1 การขยายตัวในแนวตั้งแบบย้อนหลัง (Backward Vertical Integration) คือ การที่องค์กรเข้าไปซื้อกิจการที่จัดหาวัตถุดิบให้ ทำให้องค์กรเกิดความมั่นคงและแน่ใจว่าจะไม่เกิดปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ

1.2.3.2 การขยายตัวในแนวตั้งแบบก้าวหน้า (Forward Vertical Integration) คือ การที่องค์กรเข้าไปซื้อหรือควบกิจการที่เป็นลูกค้าหรือผู้ใช้บริการขององค์กร เป็นการรับประกันว่าสินค้าหรือบริการจะมีแหล่งรับซื้อ

1.2.4 การขยายตัวโดยการควบหรือซื้อกิจการ (Merger & Acquisition) การควบกิจการ (Merger) คือ การที่บริษัทตั้งแต่ 2 บริษัทขึ้นไป มีขนาดใกล้เคียงกัน เป็นพันธมิตรกัน ตกลงแลกเปลี่ยนหุ้นและรวมกิจการเหลือเพียง 1 บริษัท การควบกิจการเป็นการรวมตัวกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้น ส่วนการซื้อกิจการ (Acquisition) คือ การที่เมื่อกิจการหนึ่งถูกซื้อจะถูกจัดให้เป็นหน่วยงานหนึ่งในกิจการของผู้เข้าซื้อ

1.2.5 การขยายตัวโดยการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic Alliances) ปัจจุบันเป็นที่นิยมอย่างมาก เนื่องจากแนวโน้มการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันไม่นิยมขยายตัวมากเกินไป ความจำเป็นเพราะมีต้นทุนสูง ส่วนสาเหตุที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือองค์กรธุรกิจมีความเป็นมิตรกันมากขึ้น

1.3 กลยุทธ์การถดถอย (Retrenchment Strategy) ใช้เมื่อธุรกิจเข้าสู่จุดอิ่มตัว ชะลอตัว หรือกำลังเสื่อมสลาย สามารถเลือกใช้กลยุทธ์ที่สำคัญ คือ

1.3.1 กลยุทธ์การกลับตัว (Turnaround Strategy) โดยตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น และลดต้นทุนการดำเนินการออกอย่างชัดเจน เป็นรูปธรรม

1.3.2 กลยุทธ์การไม่ลงทุน (Divestment Strategy) ใช้เมื่อธุรกิจตกต่ำ ไม่มีโอกาสเติบโตได้อีก แต่ยังสามารถดำเนินงานได้อยู่ ผู้บริหารจะไม่ลงทุนเพิ่ม และขายธุรกิจที่ไม่มี ความสำคัญออกไป

1.3.3 กลยุทธ์การเลิกกิจการ (Retrenchment Strategy) ใช้เมื่อธุรกิจไม่ สามารถทำประโยชน์ได้ พื้นตัวไม่ได้อีกแล้ว ถ้าดำเนินการต่อไปก็ขาดทุน

1.4 กลยุทธ์ผสม (Mix Strategy) เป็นการประยุกต์พื้นฐานต่างๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์ ในการดำเนินงานขององค์กรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) หมายถึง กลยุทธ์ที่องค์กรใช้ในการแข่งขัน ในแต่ละอุตสาหกรรม กลยุทธ์ธุรกิจจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับจำนวนธุรกิจที่องค์กรมีอยู่ แนวคิด ที่สำคัญสำหรับกลยุทธ์ระดับธุรกิจ คือ การสร้างการแข่งขันให้กับธุรกิจระยะยาว โดยกลยุทธ์ระดับ ธุรกิจให้ความสนใจการปรับปรุงสภาพการแข่งขันของแต่ละผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น เน้นการสร้าง ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ผู้บริหารสามารถกำหนดกลยุทธ์การสร้าง ความได้เปรียบในการแข่งขัน 3 รูปแบบ ได้แก่

2.1 กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy) โดยหาทางลด ค่าใช้จ่ายให้ต่ำกว่าคู่แข่ง

2.2 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) โดยสร้างผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้แตกต่างจากแหล่งอื่น เพื่อให้เกิดคุณค่าสูงขึ้น และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

2.3 กลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy) โดยให้ความสนใจตลาด เฉพาะที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้เต็มที่

3. กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy) กลยุทธ์ระดับหน้าที่ต้องครอบคลุมหน่วยงานระดับปฏิบัติการขององค์กร เช่น ด้านการผลิต การเงิน การวิจัย พัฒนา การตลาด การบริหารทรัพยากรมนุษย์ เน้นประสิทธิภาพการดำเนินงานของหน่วยงานระดับปฏิบัติการในองค์กรที่ดี เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์ระดับองค์กรและกลยุทธ์ระดับธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพ ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อเชื่อมโยงกิจกรรมเชิงกลยุทธ์ด้านต่างๆ ตามความสามารถของแต่ละหน่วยงานรวมไว้ด้วยกัน เพื่อให้องค์กรใช้ทรัพยากรที่มีอย่างเกิดประสิทธิภาพสูงสุด เป็นผลให้กิจการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่องค์กรกำหนดไว้ ในระดับธุรกิจที่มีการประกอบธุรกิจหลายอย่างมีระดับการบริหารกลยุทธ์ 3 ระดับ คือ ผู้บริหารระดับบริษัทประกอบด้วยซีอีโอ ผู้บริหารระดับสูง และคณะกรรมการบริษัท บุคคลเหล่านี้มีอำนาจการตัดสินใจสูงสุดในองค์กร มีบทบาทในการควบคุมกำหนดกลยุทธ์

จากแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การบริหารเชิงกลยุทธ์ คือ การวางแผนทิศทางขององค์กรที่มีการประเมินโอกาส และอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงของตลาดในอนาคต การกำหนดกลยุทธ์และการวางแผนกลยุทธ์ต้องคำนึงถึงกลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์ระดับธุรกิจ และกลยุทธ์ระดับหน้าที่ ซึ่งกลยุทธ์ทั้ง 3 ระดับนี้เป็นองค์ประกอบสำคัญของการบริหารงานในองค์กร ต้องมีการวางแผนที่ดีให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ การเมือง และสังคม

จากที่กล่าวมานี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจมาใช้ในการศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเลี้ยงปลานิล โดยใช้กลยุทธ์ระดับองค์กร คือกลยุทธ์การเจริญเติบโต เพื่อให้ผู้ประกอบการมีส่วนแบ่งการตลาดปลานิลเพิ่มขึ้น ใช้กลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ปลานิล เพื่อให้ปลานิลเกิดคุณค่าและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ใช้กลยุทธ์ระดับหน้าที่เพื่อควบคุมการบริหารงานทั้งหมด

4. แนวคิดการตลาด และส่วนประสมการตลาด

Kotler (2003 : 16) กล่าวว่า การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด ซึ่งหมายถึงรูปแบบการดำเนินงานขององค์กรในการเลือกเป้าหมายอย่างหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายนั้น โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ในการเสนอส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้ในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องของการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4Ps โดยส่วนประสมทั้ง 4 นี้มีความเชื่อมโยงกัน โดยที่ P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้บริหารองค์กรจะเลือกวางกลยุทธ์ในรูปแบบใด เน้นน้ำหนักไปที่ P ตัวใดมากกว่ากัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงตามเป้าหมายทางการตลาดอย่างสูงสุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ควบคุมทางการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อโน้มน้าว จูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการสินค้า บริการ นักการตลาดต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และการจัดส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ส่วน ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยต้องตัดสินใจได้ว่าจะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบส่วนใดมากกว่า มีการวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมาย Kotler (1997 : 98)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีรายละเอียดดังนี้ Kotler (1997 : 98)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายเป็นสิ่งที่มีความจับต้องได้หรืออาจเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า การบริการ ความคิด สถานที่ องค์กร

หรือรวมถึงตัวบุคคลด้วย ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า ผลิตภัณฑ์จึงสามารถขายได้

2. ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าการใช้บริการในรูปการเงิน ราคานับเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าการใช้บริการ (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ราคาควรคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่ควรรับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า ต้องพิจารณาว่าการยอมรับในคุณค่าการใช้บริการของลูกค้า นั้นสูงกว่าราคาของการใช้บริการ

2.2 ต้นทุนการใช้บริการและรายจ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการออกจากองค์กรไปสู่ตลาด สถาบันที่ทำหน้าที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่เป้าหมาย คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมการกระจายตัวของสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อ สื่อสารข้อมูลกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการ การติดต่อทำได้หลายรูปแบบ อาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) หรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อมีด้วยกันหลายแบบ อาจเลือกใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่ง หรือเลือกใช้หลายเครื่องมือพร้อมกัน ทั้งนี้ต้องเลือกใช้อย่างมีหลักการ โดยพิจารณา

ความเหมาะสมระหว่างลูกค้า การบริการ คู่แข่งขัน ให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

- 4.1 การโฆษณา (Advertising)
- 4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
- 4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)
- 4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public and Public Relation)
- 4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
- 4.6 การตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Kotler (2003 : 16) ซึ่งกำหนดส่วนประสมทางการตลาดไว้ทั้งหมด 4 ประการ เพื่อเป็นแนวทางการศึกษา ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยทั้งหมดนี้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ เกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการ ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อในที่สุด ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 มีความสัมพันธ์ และมีความเท่าเทียมกัน ผู้บริหารการตลาดต้องมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แล้วตัดสินใจได้ว่า จะให้ความสำคัญส่วนใดของส่วนประสมทางการตลาดใดมากที่สุด เพื่อนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ปรับปรุง และพัฒนาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการมากที่สุด

จากที่กล่าวมานี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการตลาดและส่วนประสมการตลาดมาใช้เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จากแนวคิดการตลาดและส่วนประสมการตลาดทั้งหมดที่กล่าวไว้ข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดนี้มาใช้สำหรับกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเลี้ยงปลานิลได้

5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการส่วนบุคคล หรือเป็นกระบวนการของกลุ่มที่ใช้ในการเลือกซื้อ เลือกใช้สินค้าและบริการต่างๆ (วิเชียร วิทยอุดม, 2555 : 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการจัดการการบริโภคและเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้สินค้า หรือบริการนั้น (ภาวิณี กาญจนภา, 2554 : 92)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคลำดับสุดท้ายที่ต้องการหลากหลายแตกต่างกัน จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน (สุดาพร กุณทลบุตร, 2552 : 72)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหาการเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผล หรือการจัดการสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ สารสำคัญของผู้บริโภคอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการ คือ (วราพร อางนันทน์, 2552 : 28)

1. การจัดหา (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่นำไปสู่การซื้อ หรือได้สินค้า บริการ นั้นมา เป็นกิจกรรมตั้งแต่การเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงการเปรียบเทียบสินค้าและบริการจนตกลงใจซื้อ ทั้งนี้ก็วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคต้องสนใจและพิจารณาด้วย พฤติกรรม
2. การบริโภค (Consuming) หมายถึง การติดตามผู้บริโภคว่าได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นที่ไหน อย่างไร หรือภายใต้สถานการณ์อย่างไร รวมถึงการนำสินค้านั้นไปใช้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด หรือเพียงเพื่อใช้แค่ตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานเท่านั้น
3. การกำจัดทิ้ง (Disposing) หมายถึง การติดตามว่าผู้บริโภคใช้สินค้า บริการ และหีบห่อหมดไปอย่างไร โดยติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมรอบตัว รวมถึงการดำเนินการกับสินค้า บริการที่ใช้แล้ว

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ มีผลมาจากความแตกต่างของลักษณะทางกายภาพ สภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจ

ซื้อ และเลือกใช้บริการเกิดความแตกต่างกัน ดังนั้น จึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ สามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้ดังนี้ (วราพร อางนันทน์, 2552)

ปัจจัยภายใน (Internal Factors) เกิดจากตัวบุคคลด้านความคิด การแสดงออก มีพื้นฐานจากสภาพแวดล้อม โดยปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบอื่นๆ อีก คือ ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะคติ การรับรู้

ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนาเป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกัน สามารถใช้แทนกันได้ คำว่าความต้องการจะถูกสื่อความถึงการเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้า บริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการทั้งในมุมของด้านร่างกายหรือจิตใจ บุคคลจะแสวงหาวิธีเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้น อาจกล่าวได้ว่า ความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวคิดทางการตลาด

แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายภาพหรือเกิดปัญหาทางจิตใจ หากปัญหานั้นไม่รุนแรงจะเกิดการปล่อยวาง ไม่สนใจ ไม่ตัดสินใจใดๆ ทั้งสิ้น แต่หากปัญหานั้นมีความรุนแรงบุคคลจะเกิดแรงจูงใจพยายามแก้ไขปัญหานั้น ดังนั้นเราควรทราบความต้องการ และความคิดของผู้บริโภค เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการ

บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะเฉพาะบุคคลที่พัฒนาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย สิ่งจูงใจต่างๆ ที่สะสมในตัวบุคคลระยะยาวแล้วแสดงออกในด้านต่างๆ มีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนอง (Reaction) ที่ต่างกันของแต่ละบุคคล จะเป็นรูปแบบของการตอบสนองที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออก ตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ กล้าเสนอความคิดเห็น มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ซึ่งตรงข้ามกับบุคคลที่ชอบเป็นผู้ตาม

ทัศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึก ความคิดเห็นต่อสิ่งหนึ่ง ทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ดังนั้น หากต้องการให้บุคคลเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลนั้นก่อน แต่ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก เพราะสร้างขึ้นจากภายใต้จิตใจ

ของแต่ละบุคคล ดังนั้น การปรับตัวเข้าหาพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิด หรือการกระทำของบุคคลอื่น การรับรู้จึงนับเป็นก้าวแรกเพื่อการเข้าสู่ความคิด การสร้างความต้องการของผู้บริโภค คือต้องเกิดการรับรู้จากการสร้างภาพพจน์สินค้า องค์กรให้เกิดคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ก่อน เมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับเท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลทั้งจากการรับรู้ และประสบการณ์ เป็นการเปลี่ยนแปลงและเกิดการคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้น หากเกิดการเรียนรู้แต่พฤติกรรมยังเป็นเหมือนเดิมที่ผ่านมา หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงก็ไม่ถือเป็นการเรียนรู้

ปัจจัยภายนอก (External Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคล มีอิทธิพลต่อความคิด และพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยภายนอกแบ่งเป็น 6 องค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2548 : 32-46)

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค ทั้งตัวของผู้บริโภค ตัวเงิน และปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง
2. ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูจากครอบครัวในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ส่งผลให้บุคคลเกิดความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองความต้องการของผลิตภัณฑ์ของแต่ละบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมมากกว่าสถาบันอื่น เพราะบุคคลใช้ชีวิตในวัยเด็กซึ่งเป็นวัยซึมซับ เรียนรู้ลักษณะที่ก่อให้เกิดนิสัยประจำตัวของบุคคลไปตลอดชีวิต
3. สังคม (Social) สังคมรอบตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นทิศทางเดียวกัน เพื่อให้สังคมยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่ง หรือเป็นกระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมในสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes) จึงต้องศึกษาลักษณะสังคม เพื่อให้ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลในสังคมที่มีผลต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่ถูกกำหนดโดยสังคม

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตของคนในสังคม เป็นสิ่งดีงาม เป็นสิ่งที่ยอมรับและถูกปฏิบัติสืบมา เพื่อให้สังคมดำเนินไปได้และเกิดการพัฒนาที่ดี ทุกคนในสังคมจะปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการเป็นส่วนหนึ่งในสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) จึงเป็นรูปธรรม วิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนในสังคมส่วนใหญ่ให้การยอมรับ ประกอบด้วย ค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้ชีวิต สิ่งของ รวมถึงวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contact) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคพบสินค้า บริการ หากผู้บริโภคพบเห็นสินค้า บริการบ่อยๆ จะเกิดความคุ้นเคย ใจกว้างใจ เกิดความยินดีที่จะเลือกใช้สินค้า บริการนั้น ดังนั้นการดำเนินธุรกิจควรเน้นทำให้บุคคลพบเห็นตราสินค้า (Brand Contact) ทำให้ผู้บริโภคพบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังให้มากที่สุด ยิ่งทำให้บุคคลเปิดรับ (Exposure) มากจะทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเช่นกัน ตามหลักจิตวิทยา ที่ว่าความคุ้นเคยก่อให้เกิดความรัก

6. สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนทรัพยากรน้ำ เชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้

พบว่าปัจจัยแวดล้อมภายนอกมีความสำคัญ และมีอิทธิพลกับพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ องค์ประกอบแต่ละตัวมีความรุนแรงและเกิดผลกระทบในมิติที่ต่างกันออกไป ดังนั้นควรตระหนักถึงความสำคัญโดยติดตาม ตรวจสอบ และวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อสินค้า บริการอย่างต่อเนื่อง นักการตลาดต้องทำการแสวงหาเครื่องมือใหม่ๆ ขึ้นเพื่อใช้ทดแทนกลยุทธ์เดิมในปัจจุบันให้ทันกับกาลสมัยของโลกที่เปลี่ยนแปลงไป เพราะกลยุทธ์เดิมที่คิดไว้อาจใช้ไม่ได้ผลดีเหมือนในอดีตที่ผ่านมา ดังนั้น การที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จ ผู้บริโภคนับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญระดับต้นที่ผู้ประกอบการต้องพิจารณาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคดังที่กล่าวไว้แล้วข้างต้น การกำหนดสินค้า บริการที่ตรงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่เป็นทางเลือกตามแผนกลยุทธ์เกี่ยวกับลูกค้าเป้าหมายที่วางไว้ กลุ่มผู้บริโภคส่วนที่มีความต้องการแตกต่างกันมากๆ ปัจจัยพื้นฐานเบื้องต้นจะเป็นตัวกำหนดความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงภาวะโดยรวมของเศรษฐกิจของผู้บริโภคแต่ละบุคคล

ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำแนวคิดที่กล่าวไว้เบื้องต้นไปใช้ในการขายสินค้า บริการ พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีผลต่อความต้องการสินค้า บริการ จากปัจจัยภายในเรื่องของความจำเป็น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ และการเรียนรู้ โดยมีปัจจัยภายนอกเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยทั้งในเรื่องของสภาพเศรษฐกิจ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งสิ้น

จากที่กล่าวมานี้ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้วิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดการตลาดและส่วนประสมการตลาดเพื่อให้การกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเลี้ยงปลาชนิดนี้ มีความสมบูรณ์มากที่สุด เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือการแสดงออกถึงการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับการจัดส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ส่วน

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อนันตญา กลิ่นสังข์ (2557) ได้ศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าส่งของผู้ประกอบการในจังหวัดเพชรบุรี การศึกษาใช้วิธีการสัมภาษณ์ทั้งแบบเจาะลึกและแบบกึ่งโครงสร้างจากผู้ดำเนินธุรกิจค้าส่งในจังหวัดเพชรบุรี จากการศึกษาพบว่าผู้ดำเนินธุรกิจค้าส่งในจังหวัดเพชรบุรี ประสบปัญหาการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในการดำเนินธุรกิจเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป เพราะมีการแข่งขันสูงขึ้น มีการใช้กลยุทธ์การบริหารจัดการที่ทุกคนมีส่วนร่วม ออกแบบร้านให้น่าสนใจ จัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบตามหมวดหมู่ ด้านการขนส่งผู้ประกอบการมีบริการส่งสินค้าให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าเป็นปริมาณมากเพื่อความสะดวกและรวดเร็วต่อลูกค้า ด้านการตลาดและการขายผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ มีความหลากหลายแตกต่างจากคู่แข่ง มีการให้ส่วนลด จัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้า ทำให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นได้ในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน

จิราณท์ กิ่งสวัสดิ์ (2556) ได้ศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจผักไฮโดรโปนิคส์ การศึกษาใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และพนักงาน จากการศึกษาพบว่า มีการนำกลยุทธ์ด้าน

การตลาด 4Ps และกลยุทธ์สร้างความพึงพอใจของลูกค้ามาใช้ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มุ่งเน้นที่การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความมั่นใจต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ กลยุทธ์ด้านราคาโดยผู้ประกอบการศึกษาราคาจากคู่แข่ง ตลาดปัจจุบันเพื่อประเมินแนวโน้มราคาแล้วตั้งราคาให้เหมาะสม กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายเน้นการหาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ ที่มีกำลังซื้อสูง และปรับตัวเสมอเพื่อให้ผลผลิตออกสู่ตลาดได้ต่อเนื่อง กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดใช้วิธีการแบบปากต่อปาก บอกต่อกันไป ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ออกรายการโทรทัศน์ กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจของลูกค้าเป็นกลยุทธ์พื้นฐานในการรักษาฐานผู้บริโภค และเป็นการดึงดูดใจให้ผู้บริโภครายใหม่ๆ หันมาสนใจบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ จึงมีการรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคอย่างจริงจังแล้วนำมาปรับปรุงคุณภาพและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า

ทิตติจิตตา สูงกิจบุญ (2556) ได้ศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของกิจการร้านอะไหล่รถพ่วงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม : กรณีศึกษา หจก.ชาติชัยไฮโดรลิก การศึกษาใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและการร่วมสังเกตกับเจ้าของกิจการ ผู้จัดการ เสมียน ช่าง พนักงานจัดส่งสินค้า และลูกค้าของ หจก.ชาติชัยไฮโดรลิก จากการศึกษาพบว่ามีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจอะไหล่รถพ่วงเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการนำกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมาใช้ จัดสินค้าที่หลากหลายเพื่อนำเสนอต่อลูกค้า มีการจัดส่งอย่างรวดเร็ว มีการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องต่อลูกค้า กลยุทธ์ด้านราคามีราคาให้เลือกตามระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ตั้งของร้านเป็นแหล่งที่สะดวกในการเข้าถึงเป็นเส้นทางหลักที่รถบรรทุกผ่าน มีที่จอดรถสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอ และยังมีจำหน่ายสินค้าผ่านโทรศัพท์ แฟกซ์ อินเทอร์เน็ต ส่วนกลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาดมีการประชาสัมพันธ์ร้านค้าแบบปากต่อปาก ผ่านสื่อออนไลน์ ลงโฆษณาในนิตยสาร มีการลดราคาสินค้าบางรายการในแต่ละช่วงเวลา

ภัทริดา ฤทธิรงค์ (2556) ได้ศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสำหรับกลุ่มลูกค้าต่างดาว ในเขตเทศบาลมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร การศึกษาใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักจากผู้ประกอบการ และกลุ่มลูกค้าต่างดาวในเขตเทศบาลมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร เนื่องจากจังหวัดสมุทรสาครเป็นแหล่งสร้างงานก่อให้เกิดการจัดจ้างแรงงานต่าง

ตัวเพิ่มขึ้นทุกปี ผู้ประกอบการร้านค้าขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดย่อม จึงให้ความสำคัญต่อแรงงานต่างด้าวนี้มากกว่าการประกอบธุรกิจเพื่อคนท้องถิ่น จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการร้านค้ามีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด โดยการปรับเปลี่ยนรูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารจากป้ายชื่อร้าน ป้ายโฆษณา ป้ายประชาสัมพันธ์เดิมเป็นภาษาไทยเท่านั้นแต่เปลี่ยนป้ายชื่อร้าน ป้ายโฆษณา ป้ายประชาสัมพันธ์ทั้งหมดเป็นภาษาไทยร่วมกับภาษาพม่าแทนทำให้ผู้บริโภคกลุ่มต่างด้าวเข้าใจรายละเอียดของสินค้าและบริการของผู้ประกอบการมากขึ้น รวมทั้งผู้ประกอบการมีการสร้างโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ผ่านเครื่องขยายเสียงทางรถยนต์ สื่อกลางแจ้งเพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นแรงงานต่างด้าว

สมพงษ์ ชูชาติพิสัย (2556) ได้ศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การประกอบกิจการโรงงานผลิตเม็ดพลาสติกจากขยะพลาสติกในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม การศึกษาใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงงานผลิตเม็ดพลาสติกจากขยะพลาสติก จากการศึกษาพบว่าระบบการทำงานของโรงงานผลิตเม็ดพลาสติกจากขยะพลาสติกมีระบบงานที่ครบวงจรตั้งแต่การนำขยะพลาสติกมาผลิตเป็นเม็ดพลาสติกรีไซเคิล จนถึงกระบวนการนำเม็ดพลาสติกที่ได้ไปแปรรูปเป็นแม่สีสีดำ และแผ่นพลาสติกบาง (PE-Sheet) มีการนำกลยุทธ์ทางด้านการตลาดที่ใช้หลักส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของคอตเลอร์มาใช้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายและครบวงจรของสินค้า ด้านราคาใช้กลยุทธ์ราคาที่เป็นมาตรฐาน ส่วนด้านการจำหน่ายใช้ราคาที่เป็นมาตรฐาน และมีส่วนลดในกรณีซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีการจำหน่ายส่งโดยตรงถึงบริษัทผู้ผลิต ตัวแทนและพ่อค้ารายย่อย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีการทำเว็บไซต์แสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้า ราคาที่อยู่ และประเภทสินค้าที่จำหน่าย เน้นการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากมากที่สุด ด้านการบริการหลังการขายสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ทันทีโดยไม่มีข้อแม้หากปัญหานั้นเกิดจากเม็ดพลาสติกรีไซเคิลมีความชื้นมาก

สุภารัตน์ รัตนกิจไพบูลย์ (2556) ได้ศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การประกอบการค้าจำข้าวในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม การศึกษาใช้วิธีการสัมภาษณ์ระดับลึกเกี่ยวกับการประกอบการค้าจำข้าวจากเจ้าของกิจการและผู้เกี่ยวข้อง จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการนำแนวคิดส่วนประสม

การตลาดมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจค้ารำข้าว ด้านการจัดการด้านผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการเลือกรำข้าวด้วยหลายวิธีการทั้งจากการสังเกตน้ำมันในรำข้าว ตรวจสอบกลิ่นและความละเอียดของรำข้าว เพื่อให้มั่นใจว่าได้สินค้าที่มีมาตรฐาน ด้านการจัดการด้านราคาผู้ประกอบการอ้างอิงราคาซื้อขายรำข้าวตามตลาดปัจจุบัน โดยตั้งราคาขายรำข้าวบวกเพิ่มค่าขนส่งและค่าแรงงานเพียงเล็กน้อย ด้านการจัดการด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการใช้ความเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพรำข้าวที่ขายให้กับเจ้าของกิจการฟาร์มสุกร และผู้จำหน่ายอาหารสัตว์ที่เป็นลูกค้าประจำของผู้ประกอบการเป็นการส่งเสริมการตลาด เพราะหากรำข้าวมีคุณภาพดีผู้ประกอบการจะสามารถรักษาลูกค้าเดิมได้ และเป็นโอกาสในการสร้างฐานลูกค้าใหม่จากการบอกต่อกันไปแบบปากต่อปากของฐานลูกค้าเดิม

สุทธิพงษ์ เถลิงศักดิ์ดาเดช (2555) ได้ศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจจ้างเลี้ยงสุกรใน เขตเทศบาลนคร จังหวัดนครปฐม การศึกษาใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้ประกอบการธุรกิจจ้างเลี้ยงสุกร และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม จากการศึกษาพบว่า การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม ผู้ประกอบการต้องเผชิญความเสี่ยงหลายด้าน เช่น ด้านเงินลงทุน ความไม่แน่นอนของธุรกิจ หากธุรกิจประสบความสำเร็จก็จะสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการ มีการใช้กลยุทธ์ในการลดต้นทุนการผลิตอาหารสัตว์ โดยการใช้วัตถุดิบทดแทน และสั่งซื้อวัตถุดิบจากหลายๆ ที่ รวมถึงการรวมกลุ่มกันซื้อเพื่อมีอำนาจต่อรองราคา และมีการใช้กลยุทธ์สร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานเพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้รับจ้างเลี้ยงสุกรเอาใจใส่ดูแลสุกรมากขึ้น โดยให้ผลตอบแทนเป็นเงินเพื่อแลกกับผลผลิต ทำให้ผู้ประกอบการได้ผลผลิตที่มีประสิทธิภาพและมีจำนวนมากขึ้น

ศิริยา จันทรเศรชษฐ์ (2555) ได้ศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การค้าดำเนินธุรกิจของเฟอร์นิเจอร์แบบ Built In ในจังหวัดราชบุรี การศึกษาใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการ และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมของผู้วิจัย จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการมีการนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มาใช้ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการสร้างความแตกต่างของสินค้า โดยการออกแบบเสมือนจริงทำให้ลูกค้ามองภาพได้ชัดขึ้น กลยุทธ์ด้านราคาและผลิตภัณฑ์ใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ ใช้การซื้อวัตถุดิบปริมาณมากเพื่อเป็นสต็อกสินค้า กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งหน้าร้าน โทรศัพท์ อีเมลล์ เว็บไซต์ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดใช้การนำเสนอโดย

ออกแบบภาพสามมิติ จัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อเร่งการตัดสินใจของลูกค้า มอบส่วนลด กลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการด้านบุคลากรผู้ปฏิบัติงานเป็นแบบอุตสาหกรรมภายในครอบครัว มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน กลยุทธ์ลักษณะทางกายภาพใช้จุดเด่นเรื่องสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี สร้างแรงบันดาลใจในการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ มีการจัดวางเครื่องใช้เป็นระเบียบ สะอาด สะดวกต่อการใช้งาน กลยุทธ์กระบวนการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และผู้บริโภคนำกลับมาใช้บริการซ้ำ คือสร้างความเชื่อถือทั้งการสร้างบุคลิกภาพภูมิฐาน มีระบบการผลิตที่มีประสิทธิภาพ ส่งมอบตรงเวลา มีบริการหลังการขายดี ราคาเหมาะสม จัดส่งพัสดุสวยพร ของขวัญในช่วงเทศกาลเพื่อแสดงถึงความใส่ใจที่ผู้ประกอบการมีต่อลูกค้า

โดยสรุปจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าแนวคิดที่สำคัญซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบการ แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ แนวคิดการตลาดและส่วนประสมการตลาด และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผู้วิจัยนำแนวคิดและทฤษฎีจากการศึกษามาใช้เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจเลี้ยงปลานิล ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการเลี้ยงปลานิล และศึกษาปัญหา อุปสรรคในการดำเนินธุรกิจเลี้ยงปลานิลของผู้ประกอบการ ส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษา ได้แก่ งานวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจประเภทต่างๆ ได้แก่ ธุรกิจค้าส่งของผู้ประกอบการในจังหวัดเพชรบุรี ธุรกิจผักไฮโดรโปนิกส์ ธุรกิจของกิจการร้านอะไหล่รถพ่วงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม : กรณีศึกษา หจก.ชาติชัยไฮโดรลิก การสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสำหรับกลุ่มลูกค้าต่างดาว ในเขตเทศบาลมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร การประกอบกิจการโรงงานผลิตเม็ดพลาสติกจากขยะพลาสติกในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม การประกอบการค้ารำข้าว ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม การดำเนินธุรกิจจ้างเลี้ยงสุกรใน เขตเทศบาลนคร จังหวัดนครปฐม การดำเนินธุรกิจของเฟอร์นิเจอร์แบบ Built In ในจังหวัดราชบุรี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นและใช้ในการเปรียบเทียบผลที่ได้รับจากการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบและกลยุทธ์ของผู้ประกอบการเลี้ยงปลานิลในพื้นที่ตำบลบางแคม อำเภอมือง นครปฐม จังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีแบบ ปรัชญาการณวิทยาที่อาศัยแนวคิดและโลกทัศน์จาก “ปรัชญาการณวิทยา” ชาย โพธิสิตา (2552 : 189 - 192) กล่าวว่า การวิจัยแบบปรัชญาการณวิทยาเป็นวิธีการให้บุคคลอธิบายเรื่องราวที่ตนเอง ประสบมาโดยมีฐานความคิดว่ามนุษย์จะรู้ดีในสิ่งที่ตนเองประสบมา และเก็บรวบรวมข้อมูลเชิง คุณภาพ ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามเป็นหลักและ รวบรวมข้อมูลเอกสารเป็นส่วนประกอบ

วิธีการดำเนินการวิจัย แบ่งเป็น 9 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การเลือกพื้นที่ศึกษา
2. ผู้ให้ข้อมูล
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การบันทึกข้อมูลภาคสนาม
7. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
8. การวิเคราะห์ข้อมูล
9. การตรวจสอบข้อมูล

1. การเลือกพื้นที่ศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ได้เลือกพื้นที่ศึกษาแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกพื้นที่ตำบลบางแขม อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ด้วยเหตุผลสำคัญคือ พื้นที่ตำบลบางแขม อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม เป็นพื้นที่ที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีอาชีพเลี้ยงปลาในบ่อกุ้ง นอกจากนี้ในพื้นที่ตำบลบางแขม อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ยังเป็นที่พักอาศัยของผู้วิจัยตั้งแต่กำเนิด ส่งผลให้เกิดความคุ้นเคยกับผู้ประกอบการเลี้ยงปลาในบ่อกุ้งเป็นอย่างดี ทำให้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว

2. ผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ผู้วิจัยเลือกจะเลือกเฉพาะเจ้าของธุรกิจเลี้ยงปลาในบ่อกุ้งในพื้นที่ตำบลบางแขม อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม โดยเลือกเจ้าของธุรกิจเลี้ยงปลาในบ่อกุ้งที่มีประสบการณ์การเลี้ยงปลาในบ่อกุ้งมาแล้วไม่ต่ำกว่า 5 ปี เพื่อให้ข้อมูลที่ไดมามีความชัดเจน ถูกต้อง และสมบูรณ์มากที่สุด

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

3.1 ประเภทบุคคล ได้แก่

ตัวผู้วิจัย การวิจัยครั้งนี้ตัวผู้วิจัยเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพราะการวิจัยที่ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการสัมผัสกับคนโดยตรง ดังนั้น การได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุดจะขึ้นกับการวางตัว การกำหนดบทบาท การสร้างความคุ้นเคย และความไว้วางใจให้ เกิดแก่ผู้ถูกวิจัยให้มากที่สุด

3.2 ประเภทเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.2.1 การสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้สร้างแนวคำถาม (Interview Guide) เพื่อใช้สำหรับเป็นแนวทางการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล โดยสร้างแนวคำถามสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเลี้ยงปลาในบ่อกุ้งในพื้นที่ตำบลบางแขม อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

3.2.2 การสังเกต (Observation) ผู้วิจัยใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) โดยการสังเกตปฏิสัมพันธ์ระหว่างการตอบคำถามของผู้ประกอบการธุรกิจเลี้ยงปลาบิล โดยผู้วิจัยจัดบันทึกข้อมูลที่สังเกตได้ลงในสมุดบันทึกภาคสนามและบันทึกด้วยกล้องวิดีโอ ผู้วิจัยกำหนดประเด็นการสังเกตว่าผู้ให้ข้อมูลหลักมีกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ อุปสรรค ปัญหาอย่างไร

3.3 ประเภทอุปกรณ์ช่วยเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 สมุดบันทึก เพื่อบันทึกข้อมูลจากการซักถามและการสังเกตประจำวัน

3.3.2 แฟ้มเก็บข้อมูล เพื่อแยกข้อมูลออกเป็นประเภทต่างๆ เพื่อความเรียบร้อย และง่ายในการหาเอกสารออกมาใช้

3.3.3 วิดีโอบันทึกภาพเคลื่อนไหวและเทปบันทึกเสียง เพื่อความสะดวกรวดเร็ว และสามารถเก็บข้อมูลได้ครอบคลุมครบถ้วนโดยเฉพาะข้อมูลที่สำคัญ ที่ผู้วิจัยไม่สามารถจดบันทึกได้ทั้งหมดในขณะซักถาม

3.3.4 กล้องถ่ายรูป เพื่อใช้บันทึกเหตุการณ์และภาพกิจกรรมต่างๆ ที่สำคัญที่ผู้วิจัยเห็นสมควรที่จะบันทึกไว้เป็นหลักฐาน

4. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์ และแนวคำถามในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้าง ตามขั้นตอนดังนี้

4.1 ศึกษาทฤษฎี แนวคิดหลัก การจากหนังสือ ตำรา เอกสารและงานวิจัย สอบถามจากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพเลี้ยงปลาบิล ในพื้นที่ตำบลบางแถม อำเภอเมือง นครปฐม จังหวัดนครปฐม เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการสร้างแนวคำถาม

4.2 กำหนดหัวข้อประเด็นหลักและประเด็นย่อยของแนวคำถาม เพื่อช่วยให้การสร้างแนวคำถามมีความครอบคลุมทั้งรายละเอียดและเนื้อหาที่ต้องการศึกษาได้ครบถ้วน

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1 การศึกษาเอกสาร เพื่อให้ทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบอาชีพเลี้ยงปลานิล ในพื้นที่ตำบลบางแอม อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม เช่น สังคม ประชากร สภาพเศรษฐกิจ เป็นต้น ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารโครงการสำคัญของจังหวัดนครปฐม รวมทั้งเอกสารทางด้านวิชาการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยมากที่สุด

5.2 การสำรวจข้อมูลพื้นฐาน (Household Census) เป็นการสำรวจข้อมูลพื้นฐานให้ทราบถึงการประกอบธุรกิจเลี้ยงปลานิล ทำเล ที่ตั้ง ซึ่งเป็นที่พักอาศัยของผู้ประกอบธุรกิจเลี้ยงปลานิลกลุ่มหนึ่งในเขตพื้นที่ตำบลบางแอม อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

5.3 การสัมภาษณ์ (Interview) ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในพื้นที่ศึกษา โดยการสร้างแนวคำถามโดยแนวคำถามที่ได้อ้างอิงจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบการ แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ แนวคิดส่วนประสมการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า ซึ่งข้อคำถามต่างๆ สามารถยืดหยุ่นได้ไม่ได้กำหนดตายตัว โดยการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ใช้การซักถาม พูดคุยสนทนาแบบเป็นกันเองมากที่สุด เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดข้อมูลที่เบี่ยงเบนหรือเกิดความวิตก กังวลใจในการตอบคำถาม ซึ่งอาจมีผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล การซักถามในประเด็นและข้อซักถามต่างๆ จะมีการปรับเปลี่ยนลำดับไปได้ตลอดเวลาตามสถานการณ์หรือความเหมาะสม ตลอดจนใช้ศิลปะในการทะลอมกล่อมเกล่า (Probe) ในการซักถามพูดคุยเพื่อให้ได้ข้อมูลระดับลึกที่เข้าถึงความเป็นจริงมากที่สุด

5.4 การสังเกต (Observation) ใช้วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non Participant Observation) การสังเกตโดยผู้ถูกสังเกตไม่รู้ตัว การแสดงพฤติกรรมของผู้สังเกตเป็นไปอย่างเป็นธรรมชาติทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริง เช่น สภาพแวดล้อมโดยทั่วไป วิถีชีวิตประจำวันของชาวบ้านที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพ

6. การบันทึกข้อมูลภาคสนาม

การศึกษาภาคสนาม การบันทึกจะช่วยทำให้การศึกษาภาคสนามในการวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์หรือมีคุณภาพเพราะหากใช้เพียงความจำอย่างเดียวอาจจะทำให้ข้อมูลขาดหายหรือคลาดเคลื่อนไปได้ โดยผู้วิจัยได้บันทึกข้อมูลภาคสนามไว้ ดังนี้

6.1 ข้อมูลจากการสนทนาพูดคุยหรือการสัมภาษณ์ เพื่อให้เกิดบรรยากาศที่เป็นกันเองมากที่สุด และไม่ให้เกิดความระแวงระหว่งผู้วิจัยกับผู้ให้ข้อมูล แล้วบันทึกหลังจากเสร็จสิ้นการสนทนา แต่ในบางครั้งผู้วิจัยได้ขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลใช้เทปบันทึกเสียงเพื่อเก็บข้อมูลในกรณีที่เป็นข้อมูลที่สำคัญมากๆ ไม่สามารถจดจำได้ทั้งหมด แต่มีประโยชน์ เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้มากที่สุด โดยไม่ตกหล่นและข้อมูลที่ได้มีความเป็นจริงมากที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างความสนิทสนม ไว้วางใจ และเป็นกันเองเป็นอย่างมาก ทำให้การสนทนามีความเป็นธรรมชาติมากที่สุด และหลังจากนั้นผู้วิจัยจะรีบถอดเทปบันทึกเสียงทันที

6.2 ข้อมูลจากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมอาจจะสามารถบันทึกในขณะที่สังเกตได้ในทันที หรือบันทึกหลังการสังเกต ผู้วิจัยจะยึดหยุ่นตามความเหมาะสม

7. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 5 เดือน โดยแบ่งออกเป็น 3 ระยะ คือ

ระยะที่ 1 หลังจากผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐานในชุมชน เพื่อนำมาประกอบการเขียนโครงการวิจัย โดยใช้ระยะเวลาประมาณ 2 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559

ระยะที่ 2 เริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม – เมษายน พ.ศ. 2559 ในระยะนี้ผู้วิจัยได้เข้าไปสังเกตสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจเลี้ยงปลานิล ในพื้นที่เขตตำบลบางแถม อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม พร้อมทั้งศึกษากิจกรรมต่างๆ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลไปพร้อมกันแล้วเริ่มเขียนให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ ให้อำนาจแนะนำ ปรับปรุง แก้ไข เป็นระยะๆ

ระยะที่ 3 เริ่มในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559 หลังจากผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเสร็จแล้ว เมื่อเกิดปัญหาที่จำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม ผู้วิจัยจะเข้าไปในพื้นที่ที่ศึกษาอีก

เป็นระยะๆ เพื่อเก็บข้อมูลจนกว่าจะได้ข้อมูลที่ชัดเจนสมบูรณ์ที่จะสามารถตอบคำถามได้ตรงประเด็น เพื่อเขียนรายงานผลการวิจัย

8. การวิเคราะห์ข้อมูล

8.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ข้อมูลที่ได้จากการสังเกต การสัมภาษณ์ จะนำไปวิเคราะห์พร้อมๆ กับการเก็บข้อมูล โดยในแต่ละวันที่จะเข้าไปเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการจดบันทึก การถอดเทปบันทึกเสียง มาแยกเป็นหมวดหมู่ตามประเด็นต่างๆ โดยพิจารณาข้อมูลที่ได้แต่ละครั้งว่ามีความสมบูรณ์เพียงพอที่จะตอบคำถามได้หรือไม่ หากไม่เพียงพอต้องขอข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ประกอบการต่อไปเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากที่สุด

8.2 วิเคราะห์และสังเกตข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Description Analysis) โดยจะมีการวิเคราะห์ข้อมูลและบันทึกข้อมูลอย่างละเอียด จากการสัมภาษณ์และสังเกต แล้วนำไปจัดเป็นหมวดหมู่ แยกเป็นประเภท และวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดเพื่อหาข้อสรุป

8.3 นำข้อสรุปไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อสร้างความถูกต้องอีกครั้ง แล้วจึงจัดทำเป็นรายงานฉบับสมบูรณ์ต่อไป

9. การตรวจสอบข้อมูล

ผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) โดยตรวจสอบว่าข้อมูลที่เก็บรวบรวมนั้นถูกต้องหรือไม่ คือ ตรวจสอบข้อมูลในเรื่องของ เวลา สถานที่ และบุคคล กรณีที่ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีความขัดแย้ง ไม่ตรงกับข้อมูลที่ได้จากผู้ให้สัมภาษณ์คนใดคนหนึ่ง ผู้วิจัยต้องนำคำถามเดิมสอบถามผู้ให้ข้อมูลอีกครั้ง โดยเปลี่ยนเวลา และสถานที่ เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบคำถามใหม่อีกครั้ง เป็นการยืนยันและหาข้อสรุปข้อมูลนั้นให้เกิดความชัดเจน ส่วนข้อมูลที่เป็นข้อสงสัยและไม่สามารถพิสูจน์ให้ทราบได้หรือไม่มีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลไปใช้ และถ้าได้ข้อมูลไม่เพียงพอที่จะศึกษาก็จะเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมใหม่ให้สมบูรณ์มากที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอการวิเคราะห์เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจเลี้ยงปลานิลในพื้นที่ตำบลบางแหม อำเภอมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม” ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมของผู้ทำวิจัยในกระบวนการทำงานของการประกอบธุรกิจเลี้ยงปลานิลในพื้นที่ตำบลบางแหม อำเภอมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

จากนั้นนำมาวิเคราะห์รูปแบบและกลยุทธ์การประกอบธุรกิจเลี้ยงปลานิล รวมถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ปัญหาและอุปสรรคในการประกอบการธุรกิจเลี้ยงปลานิลรวมถึงการแก้ไขปัญหาสำหรับการประกอบการ

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในบทนี้ แบ่งเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 สภาพทั่วไปของธุรกิจเลี้ยงปลานิล

ตอนที่ 2 วิเคราะห์รูปแบบการประกอบธุรกิจเลี้ยงปลานิล

ตอนที่ 3 วิเคราะห์กลยุทธ์การประกอบธุรกิจเลี้ยงปลานิล

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ปัญหา อุปสรรคและแนวทางการแก้ไขจากการประกอบธุรกิจเลี้ยงปลานิล

รายละเอียดการวิจัยแต่ละส่วนสามารถอธิบายได้ดังนี้

ตอนที่ 1 สภาพทั่วไปของธุรกิจเลี้ยงปลานิล

ธุรกิจการเลี้ยงปลานิลจัดเป็นธุรกิจขนาดย่อม มีลักษณะการประกอบการเป็นธุรกิจภายในครอบครัว เจ้าของธุรกิจเป็นเกษตรกรรายย่อย ใช้เงินลงทุนจากทุนของตนเองทั้งหมด เนื่องจากอาชีพเลี้ยงปลานิลเป็นอาชีพที่ไม่ต้องใช้เวลาลงทุนสูง ใช้ระยะเวลาการเลี้ยงปลานิลสั้นประมาณ 8-12 เดือน ก็ได้ขนาดของปลานิลที่เป็นที่ต้องการของตลาดสามารถนำออกจำหน่ายได้

จุดเริ่มต้นการประกอบธุรกิจเลี้ยงปลานิล

ก่อนเริ่มต้นการประกอบธุรกิจเลี้ยงปลานิล ผู้ประกอบการมีอาชีพรับจ้างทั่วไปเป็นหลัก เมื่อมีทุนเพียงพอจึงเริ่มประกอบอาชีพเลี้ยงปลานิลเพิ่มเติมโดยการประกอบธุรกิจเลี้ยงปลานิลใช้เงินลงทุนจากเงินออมของครอบครัว ต่อมาพบว่าผลตอบแทนจากการขายปลานิลสูงขึ้น ผู้ประกอบการเกิดความต้องการขยายขนาดของธุรกิจให้เติบโตขึ้น แต่ประสบปัญหาขาดแคลนที่ดินสำหรับเลี้ยงปลานิล จึงแก้ปัญหาด้วยการเช่าที่ดินเพื่อเลี้ยงปลานิลแทน ทำให้สามารถขยายธุรกิจเลี้ยงปลานิลได้ตามต้องการ ในเรื่องนี้มีผู้ให้ข้อมูลหลัก 3 ท่านกล่าวสอดคล้องกัน ดังความว่า

“สมัยก่อนล่องปลาขายอย่างเดียว พอทำนานๆ เข้าก็เริ่มมีเงินเก็บ เราเห็นเจ้าของบ่อที่ไปล่องปลาให้เขามีรายได้ดี เลยคิดอยากลองเลี้ยงดูบ้าง เริ่มจากเลี้ยงในบ่อของตัวเองก่อนก็ได้กำไร เลยเอาเงินที่มีมาลงทุนเพิ่มอีก มีเช่าที่เลี้ยงบ้าง ชื่อที่ก็มี เลี้ยงปลาจาก 20 ไร่ จนตอนนี้เลี้ยงกว่า 120 ไร่แล้ว แพลนาก็ทำนะเอาไว้รองรับปลานิลตัวเองด้วย (วิเชียร มีปิ่น)”

“จากเมื่อก่อนผมแค่ขับรถล่องปลา ใครจ้างก็รับทุกงาน รายได้ก็พอกินพอใช้นะ แต่พอมีครอบครัวก็ต้องหาอาชีพที่มั่นคง ต้องการเงินมากขึ้น อีกอย่างผมรู้สึกว่าการขับรถล่องปลาไม่ค่อยมีเวลาให้กับครอบครัวเท่าไร ผมเลยตัดสินใจเลี้ยงปลานิลแบบพอเพราะเห็นเขาเลี้ยงมาตั้งแต่เกิดแล้วมีรายได้เลี้ยงครอบครัวได้ (วิทยา พูลฝืน)”

“ตอนนี้ก็ยังทำอาชีพรับจ้างอยู่นะ แต่ก็เลี้ยงปลานิลเพิ่มด้วย พอทำงานนานๆ ก็มีทุนเลยอยากหาอะไรทำที่ทำให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นอีกหน่อย สมัยก่อนรับจ้างลากปลาให้เจ้าของบ่อปลาเห็นเขาขายได้เงินเยอะก็อยากเลี้ยงขายเองบ้าง ตอนนี้ก็เลี้ยงปลานิลมาได้หลายปีแล้ว (ทองดี วันดี)”



ภาพที่ 2 ภาพแสดงบ่อเลี้ยงปลานิล

ตอนที่ 2 วิเคราะห์รูปแบบการประกอบธุรกิจเลี้ยงปลาในบ่อ

ธุรกิจเลี้ยงปลาในบ่อจัดเป็นธุรกิจขนาดย่อม มีโครงสร้างองค์กรไม่ซับซ้อน อำนาจการตัดสินใจทั้งหมดขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการเพียงผู้เดียว เป็นระบบการควบคุมแบบเป็นทางการ ทุกกระบวนการจัดการและการบริหารเกิดจากความคิดริเริ่ม ลองถูกลองผิดจากประสบการณ์ของผู้ประกอบการ เช่น การบริหารจัดการลูกปลาในบ่อตั้งแต่เริ่มปล่อยจนถึงการขาย ผู้ประกอบการไม่มีการแบ่งปลาในบ่อออกจากบ่อเพื่อขยายไปเลี้ยงในอีกบ่อเลย ทำให้ปลาในบ่อเจริญเติบโตไม่ดีเพราะพื้นที่ในบ่อไม่เพียงพอ ทำให้ปลามีขนาดไม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการจึงนำประสบการณ์นี้มาปรับปรุงการดำเนินธุรกิจได้อย่างเกิดประสิทธิภาพมากขึ้น ในเรื่องนี้มีผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งกล่าวสอดคล้อง ดังความว่า

“การบริหารทุกอย่างตั้งแต่การหาพื้นที่เลี้ยงปลาในบ่อ หาพันธุ์ปลาในบ่อ ปล่อยปลาในบ่อ ฝนจัดการด้วยตัวเองมาตลอด ได้ข้อมูลจากเพื่อนๆ ญาติกันที่เลี้ยงปลาในบ่อเหมือนกัน บ้าง ลองผิด ลองถูกเองบ้าง แล้วนำประสบการณ์ที่เจอมาปรับเป็นวิธีของตัวเอง แต่ถึงจะเจอปัญหา บ้างก็ไม่เคยขาดทุนนะ แแค่กำไรน้อยไปบ้างนิดหน่อย (อุไร เกิดบางแหม)”



ภาพที่ 3 ภาพแสดงการย้ายปลาในบ่อลงสู่บ่อเลี้ยงปลาใหม่

เพื่อแสดงให้เห็นถึงระบบกระบวนการผลิต จนถึงการขายปลาในบ่อให้แก่ลูกค้า สามารถแบ่งเป็นขั้นตอน กิจกรรมต่างๆ ได้ดังนี้

1. การคัดเลือกพันธุ์ปลานิล

รูปแบบของธุรกิจเลี้ยงปลานิลนั้นผู้ประกอบการจะคัดเลือกพันธุ์ปลานิลจากฟาร์มเพาะพันธุ์ปลาที่มีชื่อเสียงและเชื่อถือได้เท่านั้น เพื่อให้มั่นใจว่าพันธุ์ลูกปลาที่นำมาปล่อยมีคุณภาพ เมื่อปล่อยแล้วสามารถเลี้ยงให้เจริญเติบโตได้อย่างเต็มที่ มีการเจริญเติบโตที่ดี ส่งผลทำให้มีปลานิลขายตามเวลาที่คาดการณ์ไว้เพื่อนำออกจำหน่ายสู่ตลาดทำให้เกิดความเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่ง กล่าวสอดคล้องดังความว่า

“เวลาปล่อยลูกปลาผมจะซื้อจากเจ้าประจำ ผมจะเลือกลูกปลาที่หัวไม่โต มีจุดขาวและจุดสีแดงที่ตัวและครีบน้อยที่สุด ถ้าเป็นไปได้จะเลือกตัวที่ไม่มีเลยเพราะอาการนี้แสดงว่าปลาไม่แข็งแรงเท่าไร แต่ก็ทำได้ยาก แล้วก็ดูตัวที่ครีบไม่ฉีกขาด เกล็ดมันวาว ลูกปลามีขนาดใกล้เคียงกัน เวลาปลาโตจะได้โตพร้อมๆ กัน (วิทยา พูลฝัน)”

2. การเลี้ยงปลานิลและการให้อาหาร เป็นขั้นตอนที่สำคัญเพื่อให้ปลานิลมีคุณภาพที่ดีควรมีปัจจัยหลายด้านพร้อมกัน เช่น บ่อเลี้ยงที่ดี อาหารดี การดูแลดี เมื่อมีปัจจัยเหล่านี้ครบถ้วน ปลานิลจะมีคุณภาพสูง ในด้านของอาหารที่นำมาเลี้ยงปลานิลผู้ประกอบการเลือกให้อาหารปลานิลตามอายุของปลานิล มีการเลี้ยงปลานิลด้วยอาหารเม็ดสลับกับซีไก่เพื่อให้ปลานิลโตไม่มีขนาดตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่ง กล่าวสอดคล้องดังความว่า

“พอปล่อยลูกปลาลงบ่อได้สัก 7-10 วันก็เริ่มหว่านอาหารแล้ว แต่พอปลาโตสัก 3 เดือนผมจะเปลี่ยนจากอาหารเม็ดที่เคยเลี้ยงเป็นเลี้ยงด้วยซีไก่แทน เพราะราคาถูกกว่าใช้อาหารเม็ดเลี้ยงมากทีเดียว แล้วพอปลาโตจนมีขนาดเกือบขายได้ ผมก็จะเปลี่ยนกลับไปเลี้ยงด้วยอาหารเม็ดอีกครั้งหนึ่งเพื่อเร่งให้ปลาอ้วนก่อนขาย วิธีนี้จะทำให้ปลาโตดีมาก (วิเชียร มีปิ่น)”

3. การสร้างบ่อ และการดูแลทำความสะอาดบ่อ เมื่อผู้ประกอบการสร้างบ่อสำหรับเลี้ยงปลานิลเสร็จแล้วต้องคำนึงถึงความสะอาดของบ่อเลี้ยงด้วย และควรทำความสะอาดบ่อหลังจากล้างบ่อเสร็จ เนื่องจากอาจมีเชื้อโรคที่เป็นสาเหตุในการแพร่ระบาดของลูกปลานิลที่จะปล่อยลงบ่อเลี้ยงใน

การปล่อยลูกปลานิลชุดต่อไป ถ้าหากปลานิลที่จับขายในชุดก่อนมีโรคหรือตายมากๆ แล้วจะมีเชื้อโรคที่ตกค้างในบ่อ ผู้ประกอบการต้องมีการจัดการบ่อเลี้ยงให้สะอาดก่อนปล่อยลูกปลานิลลงบ่อเพื่อป้องกันการระบาดสู่ลูกปลานิล ในเรื่องนี้ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งได้กล่าวสอดคล้อง ดังความว่า

“ก่อนปล่อยลูกปลาสักวันหนึ่งก็โรยปูนขาวทั่วบ่อเพื่อฆ่าเชื้อโรคสักหน่อย บางทีก็ใช้ยาฆ่าเชื้อนะถ้าครั้งไหนปลารุ่นที่ฟุ้งขายไปเป็นโรค ตายเยอะจะได้ฆ่าเชื้อโรคให้หมด แต่ส่วนใหญ่แล้วจะโรยปูนขาวมากกว่า ปกติจะโรยปูนขาวหรือราดยาฆ่าเชื้อในวันที่แดดดีๆ แค่วันเดียวแล้วปล่อยลูกปลา ลงบ่อเลี้ยงวันถัดไป (ทองดี วันดี)”



ภาพที่ 4 ภาพแสดงบ่อเลี้ยงปลานิลที่จับปลานิลหมดแล้ว

ตอนที่ 3 วิเคราะห์กลยุทธ์การประกอบธุรกิจเลี้ยงปลานิล

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่เสนอขายต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในผลผลิตนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างความแตกต่างให้กับผลผลิตปลานิลให้เกิดขึ้น โดยเน้นที่คุณภาพของปลานิลต้องดีกว่าปลานิลทั่วไปเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่น โดยผู้ประกอบการเลี้ยงอาหารปลาในช่วงอายุต่างกันด้วยอาหารที่ต่างเบอร์ทำให้ปลานิลโตไวและโตเต็มที่ เอาใจใส่ดูแลไม่ปล่อยให้คนงานทำเอง เพื่อให้ได้ปลาที่มีขนาดตามที่ต้องการ ถ้าหากเลี้ยงแบบให้คนงานจัดการเองไม่ดูแลจะทำให้ปลาโตไม่ดีเพราะคนงานไม่มีประสบการณ์เลี้ยงปลาจะให้อาหารน้อยเกินไปทำให้ปลากินไม่อิ่มส่งผลต่อการเจริญเติบโต ในเรื่องนี้ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งกล่าวสอดคล้อง ดังความว่า

“อาหารที่เลี้ยงใช้อาหารเม็ดสะดวกดี แต่เลี้ยงปลาต้องดูด้วยว่าอาหารเหมาะกับอายุปลา หรือเปล่า เพราะอาหารเขาทำออกมาหลายเกรด หลายเบอร์เราก็ต้องเลี้ยงให้เหมาะกับปลาด้วย ผม จะใช้วิธีเลือกเบอร์อาหารตามอายุปลาเปลี่ยนเบอร์ตามความเหมาะสม จนปลา 3 เดือนก็เปลี่ยนเป็น เลี้ยงซีไกแทน อันนี้บอกเลยนะปลาโตดีมาก ๆ แต่พอใกล้ๆ ขายก็เปลี่ยนไปเลี้ยงอาหารเม็ดอีกที มัน จะทำให้ปลาโตดี (วิเชียร มีปิ่น)”

2. ราคา (Price) คือคุณค่าของตัวผลผลิตในรูปแบบของเงิน ถ้าผลผลิตมีคุณค่าเหมาะสม หรือสูงกว่าราคาที่ตั้งไว้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อในทันที โดยราคาของผลผลิตปลานิลผู้ประกอบการ อ้างอิงตามราคาของท้องตลาดปัจจุบัน ประกอบกับกระแสใกล้เคียงมีอาชีพเลี้ยงปลานิลค่อนข้างมาก จึงมีการสอบถามราคา รวมทั้งการสำรวจราคาจากเจ้าของกิจการแพปลา ทำให้ราคาที่ขายจริงไม่สูง เกินราคาในท้องตลาด ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการซื้อผลผลิตปลานิลเพราะเกิดความเชื่อใจ ผู้ประกอบการว่านอกจากจะได้ปลานิลที่มีคุณภาพแล้ว ราคาที่เป็นไปตามตลาดปัจจุบันไม่ถูกเอารัด เอาเปรียบ ในเรื่องนี้มีผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่ง ได้กล่าวสอดคล้องดังความว่า

“ปกติราคาขายหน้าบ่อก็เป็นตามที่ถูกค้ามาขอซื้ออันนั้นแหละ แต่ผมก็มีราคาในใจอยู่นะ ไม่ได้ขายตามแต่ถูกค้าจะให้หรอก ราคาที่เช็คจากเพื่อนๆ ญาติๆ ด้วยกัน เพื่อนฝูงก็เลี้ยงปลาเยอะ เป็นเจ้าของตลาดปลาที่มี รับจ้างลากปลาก็มีผมถามตลอดว่าตอนนี้ราคาเท่าไร ทำให้ราคาขายปลา ของผมค่อนข้างตรงกับถูกค้าที่มาขอซื้อเพราะบางที่ถูกค้าบางเจ้าก็มากตรราคาเรามากเกินไปเลยต้อง เช็คข้อมูลตลอดเพื่อเอาข้อมูลมาใช้คุยกับถูกค้า (อุไร เกิดบางเขม)”

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือสถานที่และกิจกรรมในการทำให้เกิดการ เคลื่อนย้ายผลผลิตจากสถานที่ที่ดำเนินธุรกิจออกสู่ตลาด ผู้ประกอบการกระจายสินค้าโดยจัดหารถ และแรงงานรองรับผลผลิตปลานิลให้กับถูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการขนส่งปลานิลจากบ่อ เลี้ยงปลานิลไปสู่ตลาดเพื่อขาย ทำให้ผู้บริโภคได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ เพราะหากลากปลาแล้วได้ ปลานิลที่ต้องการขายแต่ยังไม่นำส่งตลาดทันทีจะเกิดผลกระทบต่อปลานิลเรื่องความสดใหม่ ส่งผล

กระทบต่อการรับซื้อปลาของลูกค้าในอนาคตเพราะลูกค้าขาดความเชื่อมั่นว่าปลานิลที่รับซื้อมามีคุณภาพที่ดี ในเรื่องนี้มีผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่ง ได้กล่าวสอดคล้องดังความว่า

“เวลาลากปลาก็ต้องเอาปลาไปส่งแพให้ไวที่สุด ไปเช้าแพเปิดแล้วรอคิวนานปลาจะเน่าเสียเปล่า ตอนก่อนเราเคยล่องปลามารู้ดี ตอนนี่ทำเองแล้วเลยทำให้ครบวงจรเลย มีรถหลายคันแต่จ้างคนขับ พอมีลูกค้ามาซื้อปลาขอให้เอาไปส่งที่ตลาดปลาก็สบายเลยมีพร้อมแล้วทั้งรถ ทั้งคน ลูกค้าก็สะดวกด้วย ได้ปลานิลขึ้นแพขายทันเวลาแพเปิด (วิเชียร มีปิ่น)”



ภาพที่ 5 ภาพแสดงการขนส่งปลานิลจากบ่อเลี้ยงไปสู่ตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้ประกอบการเลี้ยงปลานิลกับลูกค้าที่ต้องการผลผลิตปลานิล เพื่อสร้างทัศนคติให้เกิดการซื้อขายปลานิลเกิดขึ้น สำหรับการส่งเสริมการตลาดในการทำตลาดของปลานิลนั้นผู้ประกอบการใช้วิธีการบอกปากต่อปากบอกต่อกันไปเพื่อเป็นการแพร่กระจายข่าวการซื้อขาย และแจ้งราคาปลานิลให้ผู้บริโภคทราบ การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการแบบบอกปากต่อปากบอกต่อกันไปเป็นวิธีการที่สะดวกสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงปลานิลในพื้นที่นี้ เพราะผู้ประกอบการส่วนใหญ่เคยมีอาชีพรับจ้างทั่วไปมาก่อน ทำให้รู้จักคนมากมาย จึงเป็นวิธีที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูล ข่าวสารได้รวดเร็วและทั่วถึง ในเรื่องนี้มีผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่ง ได้กล่าวสอดคล้องดังความว่า

“ผมเป็นคนแถวนี้พอมีเวลาว่างก็เดินไปบ้านเพื่อนนั่งคุยกัน หาอะไรทำนิดหน่อยดีกว่าอยู่บ้านเฉยๆ พอเลิกงานหมายถึงออกไปรับจ้างลากปลามาก็เป็นช่วงสายๆ ก็ไปเลี้ยงปลาที่บ่อตัวเองบ้าง ก็ว่างแล้ว ตอนนี่รู้จักคนเยอะเลยเราก็คูญเรื่องปลาของเรา ของเจ้าของบ่อที่ไปลากปลามาบ้าง ปกติเพื่อนๆ ก็จะคุยเรื่องปลานี้แหละ ชีวิตเราอยู่กับปลามาทั้งชีวิต ทั้งเลี้ยงเอง รับจ้างลากอีก ใครอยากรู้ว่าใครกำลังขายปลา ขายเท่าไรก็ถามเรา บางคนก็ฝากเราไปบอกลูกค้าก็มี (ทองดี วันดี)”

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ปัญหา อุปสรรค และแนวทางการแก้ไขจากการประกอบธุรกิจเลี้ยงปลานิล

ในกระบวนการทำงานของทุกธุรกิจย่อมพบข้อบกพร่องที่ได้ดำเนินการไปแล้วทั้งสิ้น ขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการในองค์กรนั้นจะสามารถมองเห็นปัญหาได้มากน้อยเท่าไร ปัญหาและอุปสรรคของการประกอบกิจการเลี้ยงปลานิลที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจ สามารถจำแนกได้ดังนี้

4.1 ปัญหาภาวะราคาปลานิลตกต่ำ นับเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการประกอบธุรกิจการเลี้ยงปลานิล ปัญหาเหล่านี้มาจากสาเหตุหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้องกัน เช่น ปัญหาปลานิลล้นตลาดเนื่องจากปัจจุบันมีการเจริญเติบโตของการเลี้ยงปลานิลในเชิงพาณิชย์มากขึ้น ไม่สามารถระบายปลานิลได้ทันจึงเกิดภาวะปลานิลล้นตลาดเป็นเหตุให้ราคาปลานิลตกต่ำลง ปัญหาผู้ประกอบการขายตัดราคาปลานิล ปัญหานี้เกิดกับทุกอาชีพ

แนวทางในการแก้ไขปัญหา ควรก่อตั้งกลุ่มของผู้ประกอบการเลี้ยงปลานิลที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน เพื่อพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน เพื่อให้เกิดความคิดในทิศทางเดียวกัน เกิดเป็นกลุ่มเครือข่ายพันธมิตรทางการค้า มีการกำหนดราคาขึ้นมาอย่างชัดเจนเพื่อทำให้ราคาปลานิลมีราคาในทิศทางเดียวกัน และควรมีการเสนอขายต่อร้านอาหารที่ต้องการใช้ปลานิลโดยตรง เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า มีการแปรรูปปลานิลออกจำหน่าย เช่น ปลานิลตากแห้ง ปลาร้า

4.2 ปัญหาภัยแล้งที่เกิดจากธรรมชาติ เป็นปัญหาที่พบมากในปัจจุบัน ผู้ประกอบการบางรายต้องหยุดการดำเนินธุรกิจชั่วคราว เพราะไม่มีน้ำเพียงพอสำหรับการเลี้ยงปลานิลได้ในฤดูแล้ง ทำให้ขาดรายได้จากการเลี้ยงปลานิลไปหนึ่งรอบการเลี้ยงปลานิล

แนวทางในการแก้ไขปัญหา ผู้ประกอบการต้องหาทำเลเลี้ยงปลานิลใหม่ที่เป็นพื้นที่ที่อยู่ใกล้แหล่งน้ำขนาดใหญ่ เมื่อถึงฤดูแล้งสามารถวิดน้ำจากแหล่งน้ำขนาดใหญ่นั้นเข้าบ่อเลี้ยงปลานิลเพื่อสามารถเลี้ยงปลานิลต่อไปได้ ควรควบคุมการใช้น้ำและรักษาปริมาณน้ำในบ่อเลี้ยงปลานิลให้มีการสูญเสียน้อยที่สุดจากการซ่อมแซมจุดรั่วซึม การกำจัดวัชพืช หรือผู้ประกอบการควรทำร่มให้ปลานิลเข้าพักในบางจุดของบ่อเลี้ยงจะเป็นการช่วยลดการระเหยของน้ำในบ่อเลี้ยงได้ส่วนหนึ่ง

4.3 ปัญหาโรคระบาด เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นแต่ในอดีตไม่สามารถแก้ไขให้หายได้จนถึงปัจจุบัน โรคระบาดทำให้ผู้ประกอบการเสียหาย ขาดรายได้ โรคระบาดพบบ่อยในช่วงเดือนมีนาคมถึงเดือนพฤษภาคมของทุกปี ส่วนใหญ่โรคที่มีผลกระทบต่อผู้ประกอบการเป็นโรคที่เกิดจากภาวะน้ำในบ่อเสียที่เกิดจากการให้อาหารปลานิลมากเกินไปทำให้เกิดย่อยสลายไม่หมด ทำให้ปลานิลเป็นโรค Streptococcus sp. ปลานิลจะมีอาการว่ายน้ำวนผิดปกติ ตาโปน และตายในที่สุด

แนวทางในการแก้ไขปัญหา ผู้ประกอบการต้องติดตามสถานการณ์ปัจจุบันอย่างใกล้ชิด ติดตามข่าวสารตลอดเวลาเพื่อหาวิธีแก้ไขให้ทันท่วงที ผู้ประกอบการควรมีเครื่องตีน้ำสำรองไว้สำหรับปัญหาน้ำเสียที่เกิดขึ้นเพื่อใช้บำบัดน้ำเสียให้มีคุณภาพดีขึ้น และสิ่งสำคัญคือควรให้อาหารปลานิลให้เหมาะกับปลานิลที่เลี้ยงเพื่อป้องกันน้ำเน่าเสียที่จะส่งผลกระทบต่อปลานิลในภายหลัง

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจเลี้ยงปลานิลในพื้นที่ ตำบลบางแวม อำเภอมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจเลี้ยงปลานิลและเพื่อศึกษา สภาพปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไข ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเลี้ยงปลานิลของผู้ประกอบการในพื้นที่ ตำบลบางแวม อำเภอมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม สามารถสรุปผลการศึกษาได้ตาม วัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. รูปแบบการดำเนินธุรกิจของการดำเนินธุรกิจเลี้ยงปลานิลของผู้ประกอบการในพื้นที่ ตำบลบางแวม อำเภอมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม เริ่มต้นจากผู้ประกอบการประกอบอาชีพรับจ้าง เมื่อมีเงินออมผู้ประกอบการจึงเริ่มประกอบธุรกิจภายในครอบครัว การประกอบธุรกิจเลี้ยงปลานิลผู้ประกอบการเป็นผู้ริเริ่มทำธุรกิจ กำหนดทิศทางการทำธุรกิจแล้วปฏิบัติงานทั้งหมดด้วยตนเอง ก่อนผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจเลี้ยงปลานิลผู้ประกอบการต้องใช้ ทั้งร่างกาย แรงใจ พุ่มเท เรียนรู้จากความผิดพลาดที่เกิดขึ้นแล้วนำความผิดพลาดนั้นไปปรับเปลี่ยน ระบบการบริหารให้เกิดประสิทธิผลเพิ่มขึ้น รวมทั้งผู้ประกอบการมีการปรับตัวตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ติดตามข้อมูล ข่าวสารจากสื่อต่างๆ เพื่อนำมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจเลี้ยงปลานิลให้มีประสิทธิภาพ

2. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการในพื้นที่ ตำบลบางแวม อำเภอมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ผู้ประกอบการนำกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4Ps) ทั้ง 4 ด้านมาใช้ใน

การดำเนินธุรกิจ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการเอาใจใส่ปลานิลที่เลี้ยงโดยเลือกให้อาหารปลานิลในแต่ละช่วงอายุของปลานิลด้วยอาหารที่ต่างชนิดกันทำให้ปลานิลมีขนาดโตเต็มที่แตกต่างจากปลานิลที่เลี้ยงในพื้นที่อื่น ด้านราคา (Price) ผู้ประกอบการได้สำรวจราคาปลานิลจากหลายแหล่งข้อมูล ทั้งราคาของตลาดปลาปัจจุบัน สอบถามจากผู้ประกอบการใกล้เคียง สอบถามราคาจากเจ้าของตลาดปลา เพื่อให้เกิดความมั่นใจในราคาปลานิลที่จำหน่ายว่าราคาที่ตั้งไว้เป็นราคาที่เหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ประกอบการใส่ใจผู้บริโภคในเรื่องของปลานิลที่สดใหม่ จึงอำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายปลานิลให้ไปสู่ตลาดอย่างรวดเร็ว ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ประกอบการมีการประชาสัมพันธ์ผลผลิตปลานิลด้วยวิธีการแบบบอกต่อกันปากต่อปาก ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลได้รวดเร็ว

3. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจเลี้ยงปลานิลของผู้ประกอบการในพื้นที่ตำบลบางแหม อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ผู้ประกอบการพบปัญหา และอุปสรรคอันเกิดจากปัจจัยที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ ปัญหาส่วนใหญ่ที่ผู้ประกอบการพบเกิดจากปัญหาผลกระทบทางเศรษฐกิจซึ่งส่งผลกระทบต่อภาวะราคาปลานิลตกต่ำทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถขายปลานิลออกสู่ตลาดได้อย่างเต็มที่ ปัญหายังแล้งจากธรรมชาติทำให้ผู้ประกอบการขาดแคลนน้ำสำหรับการเลี้ยงปลานิล และปัญหาโรคระบาดที่มาตามฤดูกาลต่างๆ ปัญหาที่เกิดขึ้นผู้ประกอบการไม่อาจคาดเดาช่วงเวลาได้อย่างแน่นอน แต่ด้วยการที่ผู้ประกอบการติดตามข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ตลอดเวลาทำให้รู้ทันต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจึงสามารถรับมือกับปัญหาที่เกิดขึ้นได้ทันท่วงที เมื่อเกิดปัญหาดังกล่าวผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจเลี้ยงปลานิลต่อไปได้โดยมีผลกระทบไม่มากนัก

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องรูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเลี้ยงปลานิลของผู้ประกอบการในพื้นที่ตำบลบางแหม อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษาพบว่า การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจมีความเสี่ยงที่ต้องเผชิญหลายด้าน เช่น ด้านเงินลงทุน ด้านความไม่แน่นอนของธุรกิจ หากธุรกิจประสบความสำเร็จจะสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการ ครอบครัวและชุมชนใกล้เคียงได้อย่างมาก ผู้ประกอบการจึงต้องใช้ความรู้ความสามารถ ประสบการณ์แล้ววางแผนกลยุทธ์เพื่อนำมาใช้อย่างมีระบบ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ตามที่ ธนวุฒิ พิมพ์กิ (2556) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการว่า ผู้ประกอบการเป็นผู้นำทรัพยากรมาจัดการ โดยมีกระบวนการบริหารอย่างเป็นขั้นตอน มีเป้าหมายในการดำเนินกิจการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และสามารถยอมรับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นได้ การดำเนินธุรกิจเสี่ยงปลานิลก็เช่นกัน การที่ผู้ประกอบการสามารถประกอบธุรกิจจนประสบความสำเร็จได้ ผู้ประกอบการต้องใช้ประสบการณ์ ความรู้ ความสามารถที่มีทั้งหมด ลองถูกลองผิดในการดำเนินธุรกิจในการจัดการบริหารงานด้านต่างๆ เรียนรู้จากความผิดพลาดแล้วนำมาปรับใช้ในกระบวนการบริหารงานใหม่ด้วยตนเองจนธุรกิจประสบความสำเร็จ

2. จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจเลี้ยงปลานิลสามารถรับมือกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะผู้ประกอบการธุรกิจเลี้ยงปลานิลมีการวางแผนทิศทางการดำเนินธุรกิจเลี้ยงปลานิล ประเมินโอกาสและอุปสรรคที่คาดการณ์ไว้ในอนาคต คำนึงถึงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจทั้งกลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์ระดับธุรกิจ และกลยุทธ์ระดับหน้าที่ โดยวางแผนไว้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ การเมือง สังคมในปัจจุบัน ผู้ประกอบการธุรกิจเลี้ยงปลานิลใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโตสร้างส่วนแบ่งการตลาดให้เพิ่มขึ้น ใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างกับผลผลิตปลานิลทำให้ปลานิลเป็นที่ต้องการของตลาดและผู้บริโภค ใช้กลยุทธ์ระดับหน้าที่ โดยเป็นผู้บริหารสูงสุด ควบคุม บริหารงานทุกส่วนด้วยตนเอง ตามที่ สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ (2552) กล่าวว่ากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจคือการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนของการประกอบธุรกิจแล้วจัดสรรทรัพยากร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ส่วนประสมการตลาด (4Ps) เป็นสิ่งจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการสินค้า ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด Kotler (2003) ส่วน

ประสมการตลาดมีรูปแบบการดำเนินการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ เลือกใช้สินค้าและบริการที่ต่างกัน วิเชียร วิททยอุดม (2555) การดำเนินธุรกิจเลี้ยงปลานิลจึงจำเป็นต้องทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อนำมาประเมินโอกาสในการสร้างส่วนประสมทางการตลาดให้ผลผลิตปลานิลเป็นที่ต้องการของตลาด และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

3.1 ผลผลิตนับเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดในการประกอบธุรกิจเลี้ยงปลานิลเพราะเป็นสิ่งก่อสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญกับปลานิลที่เลี้ยงเป็นอย่างมาก เพื่อให้ได้ผลผลิตที่ดี มีคุณภาพ เป็นที่ต้องการของตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการจะดูแล และเลี้ยงปลานิลด้วยความใส่ใจมีการให้อาหารปลานิลตามช่วงอายุของปลานิล เลือกอาหารที่แตกต่างเหมาะสมกับปลานิลแต่ละช่วงอายุทำให้ได้ผลผลิตที่ดี มีคุณภาพซึ่งถือเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับตัวผลผลิตเมื่อเทียบกับผลผลิตจากแหล่งอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิพงษ์ เถลิงศักดิ์ดาเดช (2555 : 63) ได้กล่าวไว้ในการศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจจิ้งเหลียงสุกร ในเขตเทศบาลนคร จังหวัดนครปฐม พบว่า หากผู้ประกอบการมีการดูแลเอาใจใส่สุกรเพิ่มมากขึ้นเท่าไร จะส่งผลทำให้ได้ผลตอบแทนเป็นตัวเงินที่มากขึ้นตามด้วย เพราะผู้ประกอบการได้ผลผลิตที่มีประสิทธิภาพและมีจำนวนมากขึ้นนั่นเอง

3.2 ผู้ประกอบการเลี้ยงปลานิลนำกลยุทธ์ด้านราคาเข้ามาช่วยให้การขายปลานิลมีราคาที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้โดยไม่รู้สึกรำคาญถูกเอาเปรียบ เพราะมีการตั้งราคาที่เหมาะสม โดยอ้างอิงราคาจากตลาดปัจจุบันที่มีการซื้อขายปลานิล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพงษ์ ชูชาติพิสัย (2556 : 49) ที่ศึกษาในรูปแบบและกลยุทธ์การประกอบกิจการโรงงานผลิตเม็ดพลาสติกจากขยะรีไซเคิล ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม และพบว่าผู้ประกอบการมีการนำกลยุทธ์ด้านราคามาใช้เพื่อกำหนดราคาให้เป็นมาตรฐาน อ้างอิงราคาจากตลาด ทำให้ราคาไม่ผันผวน ลูกค้านำจึงเกิดความเชื่อถือว่าซื้อสินค้า

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการกระจายสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคสะดวก รวดเร็ว สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ประกอบการธุรกิจเลี้ยงปลานิลใช้คือการอำนวยความสะดวกต่อลูกค้า โดยจัดหาแรงงานสำหรับลากปลาจากบ่อเลี้ยงและจัดการสำหรับนำ

ปลานิลส่งตลาดปลา ทำให้ผู้บริโภคะสะดวกในการขนย้ายปลานิลจากบ่อเลี้ยงไปสู่ตลาด และผู้บริโภคะยังได้ปลานิลที่สดอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนันตญา กลิ่นสังข์ (2557 : 112) ได้ศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าส่งของผู้ประกอบการในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า การปรับตัวเพื่อการอยู่รอดในการดำเนินธุรกิจในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันต้องใช้กลยุทธ์หลายด้านเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า รวมทั้งด้านการขนส่งสินค้าต่อผู้บริโภคะด้วย เพราะการที่ผู้ประกอบการมีบริการขนส่งสินค้าให้ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวก นับเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า

3.4 ธุรกิจเลี้ยงปลานิลเริ่มจากแนวคิดที่ผู้ประกอบการต้องการมีอาชีพที่มั่นคงเป็นของตนเอง เพราะผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง ทำให้เกิดรายได้สร้างอาชีพให้กับชุมชนทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น จากการที่ผู้ประกอบการเลี้ยงปลานิลมีอาชีพรับจ้างทั่วไปมาก่อนเริ่มดำเนินธุรกิจเลี้ยงปลานิลนั้นทำให้ผู้ประกอบการรู้จักคนมากมาย ทั้งเจ้าของธุรกิจเลี้ยงปลานิล เจ้าของแพปลา เพื่อนร่วมอาชีพที่เป็นบุคคลที่อยู่ในชุมชนต่างๆ นับเป็นประโยชน์อย่างมากในการนำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมาใช้ในธุรกิจเลี้ยงปลานิล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราณีย์ กิ่งสวัสดิ์ (2556 : 85) ที่กล่าวไว้ในการศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจผักไฮโดรโปนิคส์ พบว่า ปัจจุบันมีแนวโน้มการตลาดสูงขึ้นผู้ประกอบการต้องปรับตัวอย่างมากเพื่อให้สามารถขายผลผลิตที่มีได้ ดังนั้นจึงนำกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยใช้วิธีการแบบปากต่อปากบอกต่อกันไปเพื่อเป็นการกระจายให้ผู้บริโภคะทราบอย่างทั่วถึงแล้วมาซื้อผลผลิตที่มีอยู่

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้

1.1 ควรหาช่องทางการจัดจำหน่ายและแปรรูปปลานิลเพิ่ม เพื่อช่วยระบายปลานิลเมื่อเกิดภาวะปลานิลล้นตลาด

1.2 ควรใส่ใจในการเลี้ยงปลานิลให้มากขึ้น สังเกตพฤติกรรมการกินอาหารของปลานิลอย่างใกล้ชิด เพราะการให้อาหารปลานิลไม่เหมาะสมจะส่งผลกระทบต่อโรคของปลานิล

1.3 ควรหาพื้นที่เลี้ยงปลานิลเพิ่มในเขตพื้นที่นอกตำบลบางแพม เพื่อเป็นการขยายตัวของธุรกิจเลี้ยงปลานิลออกสู่พื้นที่อื่น และเป็นการสร้างงาน กระจายรายได้ ออกสู่ชุมชนใกล้เคียง

1.4 ควรสร้างการส่งเสริมการตลาด โดยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ใช้แรงจูงใจ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้านึกถึงเมื่อต้องการปลานิลที่มีคุณภาพดี เพื่อให้ลูกค้าบอกต่อและแนะนำ

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในตำบล อำเภอ หรือจังหวัด อื่นๆ ว่ามีรูปแบบ กลยุทธ์เหมือนหรือต่างกันอย่างไร เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษารูปแบบ และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ซึ่งเป็นมุมมองของผู้ประกอบการเพียงด้านเดียว

2.2 ควรศึกษาผลกระทบที่เกิดจากการรวมตัวกันของประชาคมอาเซียนทั้งด้าน เศรษฐกิจ การเมือง และสังคมว่ามีผลกระทบต่อการค้าเนินธุรกิจเลี้ยงปลานิลในประเทศไทย ทั้งด้าน ดีและด้านเสียอย่างไร

2.3 ควรศึกษาข้อมูลเชิงลึกด้านการควบคุมต้นทุนของอาหารที่ใช้สำหรับเลี้ยงปลานิล ในการดำเนินธุรกิจเลี้ยงปลานิล เนื่องจากผู้ประกอบการมีวิธีการเลี้ยงปลานิลโดยการใช้อาหาร สำหรับเลี้ยงปลานิลในแต่ละช่วงอายุที่แตกต่างกัน ทำให้ต้นทุนค่าอาหารไม่คงที่

2.4 ควรศึกษาความเป็นไปได้ของการดำเนินธุรกิจเลี้ยงปลานิลอย่างครอบคลุม เช่น ด้านการตลาด การจัดการสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดความชัดเจนสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ ที่ต้องการนำข้อมูลไปใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุนดำเนินธุรกิจเลี้ยงปลานิลต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กัตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์. (2552). **การจัดการธุรกิจขนาดย่อม**. กรุงเทพฯ : เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัลพับลิเคชั่น.
- กรมประมง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2557). **ยุทธศาสตร์การพัฒนาปลานิล**. กรุงเทพฯ : กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- จิราณัทย์ กิ่งสวัสดิ์. (2556). “กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจผักไฮโดรโปนิคส์.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชาย โพธิสิตา. (2552). **ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ**. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้ง.
- ทับทิม วงศ์ประยูรและคณะ. (2542). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : อักษรสยามการพิมพ์.
- ทิตจิตตา สูงกิจบูลย์. (2556). “รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของกิจการร้านอะไหล่รถพ่วงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม : กรณีศึกษา หจก.ชาติชัยไฮโดรลิค.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนวุฒิ พิมพ์กี. (2556). **การเป็นผู้ประกอบการทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ. โอเดียนสโตร์.
- พิบูลย์ ทีปะपाल. (2552). **การเป็นผู้ประกอบการ**. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- เพ็ญพรรณ ศรีสกุลเดี่ยวและคณะ. (2551). **การรวบรวมความรู้และประสบการณ์ระบบตลาดข้อตกลง (Control Farming) ในประเทศไทย : กรณีศึกษาปลานิล**. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ภัทริดา ฤทธิรงค์. (2556). “รูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสำหรับกลุ่มลูกค้าต่างด้าว ในเขตเทศบาลมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : ท้อป.

เริงชัย ต้นสุชาติและคณะ. (2556). “ห่วงโซ่คุณค่าของปลานิลในจังหวัดเชียงใหม่และเชียงราย.”

มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

วิเชียร วิทยอุดม. (2549). **พฤติกรรมองค์การ**. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

วิมล ประคัลพงษ์และคณะ. (2543). **การเงินธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : บริษัท สำนักพิมพ์สุภา จำกัด.

วราพร อางนันทน์. (2553). “รูปแบบและกลยุทธ์การประกอบการตุ๊กตาผ้า ตำบลบ้านสิงห์อำเภอ

โพธาราม จังหวัดราชบุรี.” ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. (2552). **การบริหารเชิงกลยุทธ์ คัมภีร์สู่ความเป็นเลิศในการบริหาร**

จัดการ. กรุงเทพฯ : บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

สมพงษ์ ชูชาติพิสัย. (2556). “รูปแบบและกลยุทธ์การประกอบกิจการโรงงานผลิตเม็ดพลาสติกจาก

ขยะพลาสติกในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการ

ประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สารสนเทศจังหวัดนครปฐม. (2553). **บรรยายสรุปจังหวัดนครปฐม ปี 2555**. เข้าถึงเมื่อ 10 กุมภาพันธ์.

เข้าถึงได้จาก <http://123.242.156.6/Nakhonpathom/file/Recapitulate2555.pdf>

สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. (2552). **ศักยภาพการผลิตและตลาดปลานิล**. กรุงเทพฯ : สำนักวิจัย

เศรษฐกิจการเกษตร สำนักเศรษฐกิจการเกษตร.

สุดาพร กุลชลบุตร. (2552). **หลักการตลาด (สมัยใหม่)**. พิมพ์ครั้งที่4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุदारัตน์ รัตนกิจไพบูลย์. (2556). “รูปแบบและกลยุทธ์การประกอบการค้าข้าว จังหวัดนครปฐม.”

วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สุทธิพงศ์ เถลิงศักดิ์ดาเดช. (2556). “รูปแบบและกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจจ้าง

เลี้ยงสุกร ในเขตเทศบาลนคร จังหวัดนครปฐม.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการ

ประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

โสภณ ฟองเพชร. (2545). **การเงินธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่นอินโตร์เนชันแนล จำกัด.

ศิริยา จันทร์เศรษฐ์. (2555). “รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์แบบ Built In ในจังหวัดราชบุรี.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อนันตญา กลิ่นสังข์. (2556). “รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าส่งของผู้ประกอบการใน จังหวัดเพชรบุรี.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อรพรรณ จันทร์อินทร์. (2554). **การเป็นผู้ประกอบการ**. คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.

ภาษาต่างประเทศ

Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management**. 11th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

_____. (1997). **Marketing Management**. 11th ed. n.p. : Pearson Education.

_____. (1994). **Marketing Management : Planning, Implementation and Control**. 8th ed. Englewood Cliffs : Prentice-Hall.





แนวคำถามที่ใช้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการเลี้ยงปลานิล

1. ความเป็นมาของการประกอบธุรกิจเลี้ยงปลานิล
 - 1.1 ประวัติส่วนตัวของเจ้าของกิจการ
 - 1.2 ขนาดพื้นที่ในการดำเนินธุรกิจเลี้ยงปลานิล
 - 1.3 ลักษณะการดำเนินธุรกิจเลี้ยงปลานิล
 - 1.4 ธุรกิจเลี้ยงปลานิลดำเนินการมาแล้วกี่ปี ผู้ประกอบการมีแนวคิดหรือการตัดสินใจอย่างไรในการเริ่มดำเนินธุรกิจ
2. รูปแบบการประกอบธุรกิจเลี้ยงปลานิล
 - 2.1 ลักษณะวิธีการการเลี้ยงปลานิลเป็นอย่างไร
 - 2.2 รูปแบบการบริหารงานของผู้ประกอบการใช้วิธีการอย่างไร
 - 2.3 การจัดสรรเงินลงทุนในการดำเนินการธุรกิจมีแหล่งที่มาจากที่ใด
 - 2.4 การตลาดของผลผลิตปลานิลมีรูปแบบการดำเนินการอย่างไร
3. กลยุทธ์การบริหารและการตลาดของการประกอบธุรกิจเลี้ยงปลานิล
 - 3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ผลผลิตมีลักษณะเด่น หรือแตกต่างจากคู่แข่งหรือไม่
 - 3.2 กลยุทธ์ด้านราคา

การตั้งราคาผลผลิตมีการตั้งราคาโดยใช้กลยุทธ์แบบใด
 - 3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

มีการอำนวยความสะดวกในการจัดส่งผลผลิตขายทั้งก่อนและหลังการขายในรูปแบบใด
 - 3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลผลิตปลานิลอย่างไร

มีโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าที่มาซื้อผลผลิตอย่างไร

4. ปัญหา อุปสรรคและแนวทางการแก้ปัญหาของการประกอบธุรกิจเลี้ยงปลานิล

ปัญหา อุปสรรคและแนวทางการแก้ปัญหาของการประกอบธุรกิจเลี้ยงปลานิลในด้านการเงิน
การจัดการ แรงงาน สถานที่ ผลผลิต และการบริการ



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล

นางสาวกรรณิการ์ นิ่มทรงประเสริฐ

ที่อยู่

311 ม.1 ต.ดอนยายหอม อ.เมืองนครปฐม จ.นครปฐม 73000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2553

สำเร็จการศึกษาปริญญาวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต
คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมอุตสาหการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

พ.ศ. 2557

ศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาวิชาการประกอบการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2554 – 2557

วิศวกรจัดซื้อ บริษัท ไอชิน ไทย ออโตโมทีฟ คาสติ้ง จำกัด

พ.ศ. 2558 – ปัจจุบัน

เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า ธนาคารกรุงไทย

