



รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจปลาสวยงามของผู้ประกอบการปลาสวยงาม
ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจปลาสวยงามของผู้ประกอบการปลาสวยงาม
ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**MODELS AND MARKETING STRATEGIES IN THE BUSINESS OF ORNAMENTAL FISH
IN BANPONG DISTRICT RATCHABURI PROVINCE**



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

Master of Arts Program in Public and Private Management

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2015

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจปลาสวยงามของผู้ประกอบการปลาสวยงาม ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี” เสนอโดย นางสาววิภา สร้อยแสง เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารท์ศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ประสพชัย พสุนนท์)

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

กรรมการ

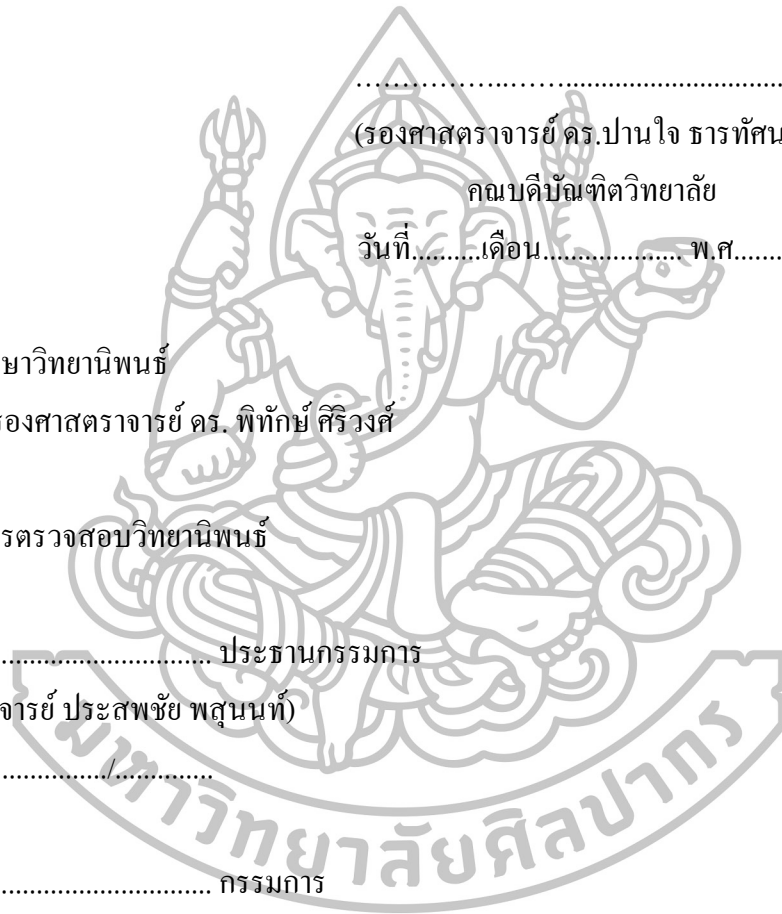
(รองศาสตราจารย์ ดร. ไพโรจน์ วิไลนุช)

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

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์)

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



56601319 : สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

คำสำคัญ : กลยุทธ์ทางการตลาด, ผู้ประกอบการ, ปลาสดงาม

วิชา สร้อยแสง : รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจปลาสดงามของผู้ประกอบการปลาสดงาม ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์. 80 หน้า

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาด 2) เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคและแนวทางการแก้ไขปัญหาการดำเนินธุรกิจปลาสดงามของผู้ประกอบการปลาสดงาม อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ใช้วิธีวิทยาการวิจัยแบบปรากฏการณ์วิทยา เลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเฉพาะเจาะจงเป็นผู้ประกอบการปลาสดงามในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี งานวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก มีการสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการปลาสดงามจำนวน 5 ราย ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการปลาสดงามดำเนินธุรกิจเป็นรูปแบบธุรกิจขนาดย่อม เริ่มจากธุรกิจครอบครัว ใช้บริเวณบ้านเป็นสถานประกอบการ ทำเลที่ตั้งอยู่ในพื้นที่อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เนื่องจากมีสภาพภูมิอากาศและภูมิประเทศที่เหมาะสม เป็นศูนย์กลางการจัดจำหน่าย เส้นทางคมนาคมสะดวกในการเข้าถึง ผู้ประกอบการมีความสามารถในการเลี้ยงสูง ปลาแข็งแรง มีคุณภาพ ด้านการขนส่งใช้การกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยผ่านทางลูกค้าส่ง ลูกค้าปลีก และนักท่องเที่ยว ขนส่งสินค้าโดยทางรถยนต์ รถโดยสารทั่วไป รถไฟและเครื่องบิน หรือลูกค้ามารับสินค้าด้วยตนเอง การตั้งราคากำหนดราคาตามคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก เน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ มีการจัดสรรเงินลงทุนทางธุรกิจจากธนาคารและเงินลงทุนส่วนตัว ส่งเสริมการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ และนิตยสาร ในส่วนของปัญหาอุปสรรคและแนวทางแก้ไขปัญหา พบว่ามีปัญหาทางด้านสภาพภูมิอากาศ ปัญหาความต้องการของลูกค้า พิจารณาถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหาในการประกอบธุรกิจปลาสดงามให้มีประสิทธิภาพและยั่งยืนสืบไป

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

56601319: MASTER OF ARTS PROGRAM IN PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT

KEY WORD: MARKETING STRATEGY, OPERATOR, FISH

WIPHA SROISEANG: MODELS AND MARKETING STRATEGIES IN THE BUSINESS OF ORNAMENTAL FISH IN BANPONG DISTRICT RATCHABURI PROVINCE.

THESIS ADVISOR: ASSOC. PROF.PHITAK SIRIWONG, Ph.D. 80 PP.

This research is qualitative study. The essential purposes of the researcher were (1) to study the models and marketing strategies and (2) to study obstacles and the solutions to the problems of ornamental fish entrepreneurs in Ban Pong, Ratchaburi. The method used in this research was phenomenology in which five ornamental fish entrepreneurs were specifically chosen. The data was collected by in-depth interviewing those five key informants.

The results found that ornamental fish entrepreneurs operated their businesses in small form starting from in-house enterprise by using their own houses as a place of business and located in Ban Pong district, Ratchaburi. According to suitable climate and landscape as well as convenient transportation, Ban Pong district turned to be the distribution center. Moreover, the entrepreneurs specialized in fish breeding in which bred fish were healthy and qualified. In terms of distribution via cars, public transportations, trains and airplanes, the fish were transported through retailers, wholesalers, and also tourists themselves. Pricing was mainly set due to the quality of products in order to fulfill customer demands whereas the asset allocation was managed through personal and banking loan. The entrepreneurs did marketing advertisement through internet, televisions, and magazines. There were three main problems which were weather problem, and customer requirement problem. To ornamental entrepreneurs, the solution methods to those problems were being considered continuously to be guidelines in solving problems.

Program of Public and Private

Graduate School, Silpakorn University

Student's signature.....

Academic Year 2015

Thesis Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยความอนุเคราะห์เป็นอย่างสูงจาก ศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้ความช่วยเหลือ ระยะเวลาให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างดี ตลอดจนทุ่มเทความรู้ด้านวิชาการ อันเป็นประโยชน์ ในการวิเคราะห์ สรุปผลการศึกษาให้งานสมบูรณ์ และขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ ผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์และตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีความครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ

ขอขอบพระคุณ ผู้ประกอบการปลาสงงาม ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบคำถามและความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี

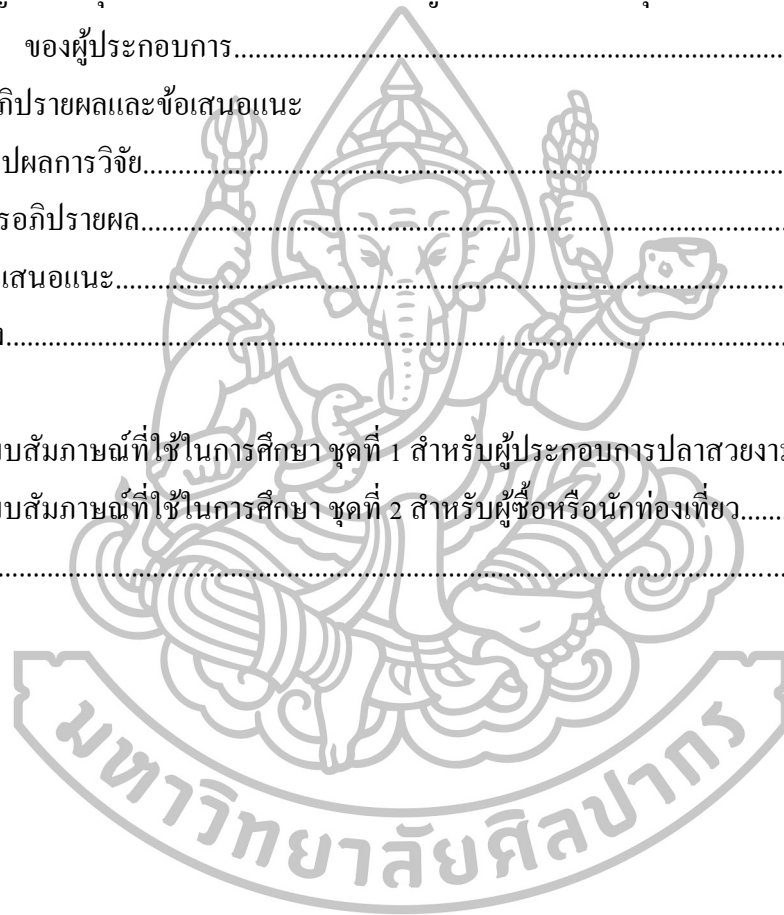
ขอขอบคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และพี่น้อง เพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำและเป็นกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์มาโดยตลอด



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
บทที่	
1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
ขอบเขตของการศึกษา.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด/ ส่วนประสมทางการตลาด.....	5
แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบการ.....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
การเลือกพื้นที่และประชากร.....	41
ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล.....	46
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
ระยะเวลาของการวิจัย.....	47

บทที่	หน้า
4 ผลการศึกษา	
ข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการ.....	49
รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจปลาสวยงามของผู้ประกอบการ.....	50
ปัญหาและอุปสรรคและแนวทางแก้ไขปัญหาจากการดำเนินธุรกิจ ของผู้ประกอบการ.....	61
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย.....	64
การอภิปรายผล.....	68
ข้อเสนอแนะ.....	71
รายการอ้างอิง.....	73
ภาคผนวก	
แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการศึกษา ชุดที่ 1 สำหรับผู้ประกอบการปลาสวยงาม.....	77
แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการศึกษา ชุดที่ 2 สำหรับผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยว.....	79
ประวัติผู้วิจัย.....	80



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ระยะเวลาการปฏิบัติงานตั้งแต่มีนาคม 2557-กุมภาพันธ์ 2558.....	47
2	ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	49



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

ประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติอันหลากหลายและอุดมสมบูรณ์ การตั้งถิ่นฐานส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่ราบลุ่มแม่น้ำ จึงมีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติมาเป็นส่วนในการดำรงชีวิต มีการประกอบอาชีพทางการเกษตรเป็นหลัก อันได้แก่ การทำนา ทำไร่และประมง ปัจจุบันวิถีชีวิตของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต วิธีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอาจมีการเปลี่ยนรูปแบบไปบ้าง เช่น การเลี้ยงปลา ที่มีใช้เพียงเพื่อการบริโภค หากยังนำลักษณะเด่นและความสวยงามของพันธุ์ปลาบางชนิดมาเลี้ยงเป็นปลาสวยงาม ทั้งเลี้ยงเพื่อความเพลิดเพลินและเพาะเลี้ยงเป็นอาชีพ ทั้งมีการจำหน่ายภายในประเทศ และส่งออกไปขายยังตลาดต่างประเทศ สร้างชื่อเสียงให้แก่ประเทศไทยอีกด้วย (สถาบันวิจัยสัตว์น้ำสวยงามและพรรณไม้น้ำ, 2552 : 7)

วิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยมีความผูกพันอย่างลึกซึ้งและแน่นแฟ้นกับแม่น้ำ ลำคลอง ห้วย หนอง คลองบึง จนถึงทะเลและมหาสมุทร วัฒนธรรมเหล่านี้ได้สร้างแบบแผนให้แก่ชีวิตของคนไทยเรื่อยมาความเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบันมีผลให้วิถีชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนไป ยิ่งภาวะที่เครียดกับการกิจเพื่อความอยู่รอดของตนเอง มีผลทำให้คนส่วนใหญ่ต้องการเพื่อน ปลาสวยงามจึงเป็นส่วนหนึ่งที่เข้าแทรกช่องว่างตรงนี้ได้เป็นอย่างดี ในบรรดาสัตว์เลี้ยงไม่ว่าจะเป็นสุนัข แมว จะเห็นว่าปลาเป็นสัตว์เลี้ยงที่ไม่ก่อความวุ่นวายให้แก่ผู้เลี้ยง ความใกล้ชิด ความผูกพันจากการที่ได้มีโอกาสเลี้ยงเห็นการเจริญเติบโตของปลา ทำให้เกิดความรักความเอื้อเฟื้อต่อแม่จากประเด็นนี้เองทำให้มีอัตราของการขยายตัวของปลาสวยงามเพิ่มขึ้นเรื่อยมา (สุรศักดิ์ วงศ์กิตติเวชกุล, 2538 : 9)

การเลี้ยงปลาของประเทศไทยเริ่มต้นมาแต่เมื่อใดนั้น ไม่มีหลักฐานปรากฏแน่ชัด แต่เชื่อกันว่ามีขึ้นราวในสมัยรัชกาลพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เพราะมีเนื้อความตอนหนึ่งในพระราชนิพนธ์เรื่อง ไกลบ้าน กล่าวถึงการเลี้ยงปลาเทโพของคนญวนในประเทศไทยในบริเวณซานพระนคร การเลี้ยงปลาเป็นการค้าเริ่มเป็นจริงจังกจากการนำเอาปลาการ์ฟงของคนจีนเข้ามาเลี้ยงโดยชาวจีนโพ้นทะเล ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว จากนั้นการเลี้ยงปลาค่อยขยายตัวเจริญก้าวหน้าเป็นลำดับตามยุคสมัยและขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วง 4 ทศวรรษที่ผ่านมา หลังจากการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมประมงทะเลโดยนำปลาเบ็ดและปลาปนผลิตเป็นอาหารเลี้ยงปลา (อุธร ฤทธิลิก, 2550 : 3)

ธุรกิจปลาสวยงามถือว่าเป็นธุรกิจการเกษตรที่สำคัญ มีการขยายตัวและเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะความต้องการทั้งในประเทศและต่างประเทศมีแนวโน้มสูงขึ้น มีประเทศที่ทำธุรกิจปลาสวยงามทั่วโลกมากกว่า 90 ประเทศ และมีมูลค่ารวมนับหมื่นล้านบาท เนื่องจากปลาสวยงามสามารถเพาะเลี้ยงได้ง่าย ใช้เงินลงทุนไม่มาก ใช้พื้นที่เลี้ยงน้อย สามารถเลี้ยงเป็นงานอดิเรกได้ และเป็นที่ต้องการของตลาด นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดธุรกิจที่เชื่อมโยงสนับสนุนซึ่งกันและกันกับธุรกิจปลาสวยงามอีกมากมาย ได้แก่ ธุรกิจการจัดจำหน่ายพ่อแม่พันธุ์ปลาสวยงามจากการนำเข้าหรือเพาะเลี้ยงขึ้นเอง ธุรกิจอาหารปลา ธุรกิจพันธุ์ไม้น้ำ วัสดุตกแต่งและอุปกรณ์ต่าง ๆ ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจการส่งออก เป็นต้น ทำให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจมากมายหลายล้านล้านบาทต่อปี (องค์การอาหารและยาแห่งสหประชาชาติ, 2549)

ในปัจจุบันแม้ว่าการเลี้ยงปลาในประเทศไทยจะขยายตัวไปมากแล้ว แพร่ขยายไปทั่วทุกจังหวัดของประเทศ มีจำนวนผู้ประกอบการเลี้ยงปลานับแสนราย แต่วิธีการเลี้ยงปลาที่ยึดถือปฏิบัติก็ไม่ได้เปลี่ยนแปลงจากระยะเริ่มต้นมากนัก ฟาร์มเลี้ยงปลาส่วนมากดำเนินการในลักษณะการเลี้ยงปลายังชีพ ฟาร์มเลี้ยงปลาที่ดำเนินกิจการลักษณะการเลี้ยงปลาเชิงอุตสาหกรรมยังมีจำนวนน้อย ความสำเร็จของคนเลี้ยงปลาจำเป็นต้องใช้ความรู้ทั้งทางทฤษฎีและปฏิบัติสมัยใหม่มาปรับใช้ควบคุมปัจจัยต่าง ๆ เช่น สายพันธุ์ วิธีการเลี้ยง คุณภาพน้ำ อาหารและโรค รวมทั้งปัจจัยอื่นที่ประกอบและก่อให้เกิดผลผลิตสูงสุด นอกจากวิธีการเลี้ยงปลามีความแตกต่างกันตามเงื่อนไขชนิดของปลา สภาพแวดล้อม เทคโนโลยีการผลิต และความเหมาะสมทางเศรษฐกิจ แต่การดำเนินการของผู้เลี้ยงปลาส่วนใหญ่อาศัยประสบการณ์ทางสังคมถ่ายทอดสืบต่อกันมา มีส่วนน้อยที่จะเข้าใจหลักวิธีการเลี้ยงปลาที่ถูกต้อง (อุรร ฤทธิสิทธิ์, 2550 : 4)

จังหวัดราชบุรีมีอาณาเขตท้องที่กว้างขวางและติดต่อกับจังหวัดที่สำคัญ ตลอดจนอาณาเขตของต่างประเทศและภูมิภาคที่มีพร้อมทั้งป่าเขาและทุ่งหญ้า พื้นที่จึงอำนวยผลแก่การทำมาหาเลี้ยงชีพแก่พลเมืองได้มาก การหาเลี้ยงชีพของราษฎรจึงมีทั้งการทำไร่ที่เป็นสำคัญ ตลอดจนการทำป่าไม้และแร่ธาตุโลหะต่าง ๆ ซึ่งมีอยู่ในท้องที่พร้อมบริบูรณ์ประกอบทั้งการคมนาคมที่สะดวก โดยมีทั้งทางรถไฟติดต่อไปมาถึงกันได้หลายอำเภอ ตลอดถึงกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่าง ๆ ในที่ไม่มีมีรางรถไฟก็มีถนนหลวงสำหรับรถทุกชนิด มีรถสำหรับรับส่งผู้โดยสารทั้งมีแม่น้ำลำคลองติดต่อไปมาถึงกันได้ มีเรือเมล์สำหรับขนส่งผู้โดยสาร (จารุภา จอมมู, 2541 : 33)

ราชบุรีเป็นจังหวัดที่มีสภาพภูมิอากาศและภูมิประเทศที่เหมาะสมแก่การเลี้ยงปลาสวยงาม เป็นศูนย์กลางการแหล่งจำหน่าย การคมนาคมสะดวก สามารถเปิดเป็นศูนย์กลางการซื้อขายปลาสวยงามจนมีอำนาจในการต่อรองราคา พร้อมมีการรวมกลุ่มกันของเกษตรกรผู้เลี้ยงปลา

สวยงาม และชมรมผู้เลี้ยงปลาสวยงาม จึงทำให้จังหวัดราชบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งที่ได้รับการสนับสนุนจากกรมประมงให้เป็นแหล่งผลิตและซื้อขายปลาสวยงาม เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการทั้งภายในประเทศและนอกประเทศ (กรมประมง, 2549)

ฉะนั้น ด้วยความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้น จากการทำธุรกิจปลาสวยงามในปัจจุบันที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจปลาสวยงามของผู้ประกอบการปลาสวยงาม ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เนื่องจากครอบครัวของผู้วิจัยได้ประกอบธุรกิจค้าปลาสวยงามอยู่ในพื้นที่อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีอยู่แล้ว ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาเป็นประโยชน์และแนวทางในการดำเนินธุรกิจปลาสวยงามของผู้วิจัย รวมถึงเป็นการเพิ่มมูลค่าและรายได้ให้กับธุรกิจไปอีกช่องทางหนึ่ง

ด้วยเหตุดังกล่าวในการศึกษาเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจปลาสวยงามของผู้ประกอบการปลาสวยงาม ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี จึงต้องศึกษาจากผู้ประกอบการปลาสวยงามในส่วนของรูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดในสถานการณ์ที่มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมตลอดจนศึกษาโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจดังกล่าวพร้อมทั้งนำมาปรับปรุงหรือพัฒนาการจัดการจัดการธุรกิจปลาสวยงามให้มีการเติบโตต่อไป

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจปลาสวยงามของผู้ประกอบการปลาสวยงาม ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางในการดำเนินธุรกิจปลาสวยงาม และเป็นการตอบคำถามได้ชัดเจนใกล้เคียงกับการศึกษาครั้งนี้

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจปลาสวยงามของผู้ประกอบการปลาสวยงาม อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี
2. เพื่อศึกษาถึงปัญหาอุปสรรคและนำเสนอแนวทางแก้ไขในการดำเนินธุรกิจปลาสวยงามของผู้ประกอบการปลาสวยงาม อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษารั้งนี้ ผู้ศึกษาได้แบ่งขอบเขตของการศึกษาออกเป็น

1. ขอบเขตทางด้านเนื้อหา

ศึกษาในเรื่องข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการปลาสวยงามในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี กลยุทธ์ทางการตลาด วิธีการดำเนินธุรกิจปลาสวยงาม ตลอดจนศึกษาถึงปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการประกอบธุรกิจปลาสวยงาม พร้อมทั้งเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับธุรกิจปลาสวยงาม

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ผู้ประกอบการปลาสวยงามในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

3. ขอบเขตด้านประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก

ประกอบด้วยผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจปลาสวยงามในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

4. ขอบเขตด้านเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2557 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2558 รวมระยะเวลา 11 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงรูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาด การบริหารงาน การจัดการ และการดำเนินงานของธุรกิจปลาสวยงาม เพื่อนำไปใช้ประกอบการและดำเนินธุรกิจปลาสวยงาม เป็นแนวทางการตัดสินใจของผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจธุรกิจนี้
2. ทำให้ทราบถึงปัญหา อุปสรรค รวมถึงแนวทางแก้ไขปัญหาอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจปลาสวยงาม พร้อมทั้งนำแนวทางมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจปลาสวยงาม
3. เพื่อเป็นข้อมูลการวางแผนการพัฒนา การดำเนินธุรกิจปลาสวยงาม ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงาน เป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น
4. ผู้ที่สนใจสามารถนำมาเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจได้ และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้กับผู้ประกอบการรายเก่าและรายใหม่ที่มีความสนใจจะประกอบธุรกิจปลาสวยงาม

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาถึงรูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจปลาสวยงาม ของผู้ประกอบการปลาสวยงาม ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและทำความเข้าใจแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์ต่อไป ในบทนี้จึงนำเสนอแนวทางการคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่สำคัญ โดยแบ่งประเด็นที่นำเสนอ ดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด/ ส่วนประสมทางการตลาด
 - 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด
 - 1.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบการ
4. ความเป็นมาของปลาสวยงาม
5. ข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจปลาสวยงาม
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด/ ส่วนประสมทางการตลาด

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึง กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ในการผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ว่า จะต้องพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะต้องมีความชัดเจน
2. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ความดี ความงาม
3. ลักษณะเด่นของสินค้า (Product Feature) คือการนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน จะต้องนำลักษณะเด่นนั้นดึงดูดลูกค้าให้ใช้สินค้าหรือบริการ
4. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) พิจารณาว่าสินค้าหรือบริการนั้นให้ประโยชน์อะไรแก่ลูกค้าได้บ้าง

กลยุทธ์ราคา การตั้งราคาต้องคำนึงถึงตลาด ประกอบด้วย 2 กรณีคือ

1. การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นราคา (Price Sensitive Market) เป็นตลาดที่กลุ่มเป้าหมายไม่สนใจกับประเด็นอื่น

2. การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นภาพพจน์ (Image Sensitive Market) อาศัยการทำโฆษณาอย่างต่อเนื่องเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว การตั้งราคาสำหรับสินค้าประเภทนี้ สามารถแบ่งออกเป็นอีก 2 กรณีคือ การตั้งราคาโดยเน้นภาพพจน์ (Image Sensitive) และตลาดในแง่สินค้าคุณภาพ (Quality Sensitive) ซึ่งทั้ง 2 ตลาดเป็นตลาดที่ไม่คำนึงถึงเรื่องราคา (Non-price-Sensitive)

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องพิจารณาถึง

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) จะนำเสนอสินค้าสู่ผู้บริโภคอย่างไร

2. ประเภทของร้านค้า (Outlet) ขายทางไปรษณีย์, ขายแบบเครื่องอัตโนมัติ, ขายโดยแคตตาล็อก

3. จำนวนคนกลางในช่องทาง (Number of Intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Intensity of Distribution) ในการพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย มีกระบวนการ 3 ขั้นตอนคือ (1) การพิจารณาเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร (2) พฤติกรรมในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย (3) การพิจารณาที่ตั้งของลูกค้าตามสภาพของภูมิศาสตร์

4. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market Logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอสินค้าสู่ผู้บริโภค

กลยุทธ์ด้านการตลาดหรือการประชาสัมพันธ์ การตลาดใช้หลักการของการติดต่อสื่อสารแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication IMC) หมายถึงกลยุทธ์ของการร่วมมือกันและการผสมผสานความพยายามทางการตลาดทั้งหมดของบริษัท และการติดต่อสื่อสารการตลาดเพื่อให้ข่าวสารและภาพพจน์ที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

การสื่อสารสินค้ามีหลายวิธี คือ การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การโฆษณาโดยการจัดกิจกรรม การจัดแสดงสินค้า การจัดโชว์รูม การจัดศูนย์สาธิต สัมมนา การจัดนิทรรศการ การจัดศูนย์ฝึกอบรม การบริการ การบรรจุภัณฑ์ การใช้งานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ การใช้ป้ายต่าง ๆ การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การให้สัมปทาน คู่มือและอื่น ๆ

ความหมายการจัดการการตลาด

อนิวัช แก้วจันทน์ (2553 : 113-122) การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในโลกธุรกิจ ส่งผลให้เมื่อเริ่มต้นศตวรรษใหม่ องค์กรทั้งภาครัฐและธุรกิจต่างหันมาให้ความสำคัญกับการจัดการทางการตลาดเพิ่มขึ้น เนื่องจากการจัดการการตลาดที่เหมาะสมสร้างความได้เปรียบเมื่อเทียบกับคู่แข่งได้ องค์กรไม่สามารถดำเนินการด้านการตลาดได้ดีเพียงพอ อาจทำให้องค์กรต้องประสบปัญหาหากมาสุดท้ายอาจต้องปิดกิจการหรือต้องขายกิจการได้ การศึกษาการจัดการการตลาดจึงมีความสำคัญสำหรับผู้บริหารและนักธุรกิจเพราะการจัดการการตลาดที่ดีนั้นจะทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงลูกค้าและนำมาซึ่งความได้เปรียบทางธุรกิจ

คอตเลอร์ (2000 : 8) การตลาด คือ การวางแผนและดำเนินการตามแผนในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ ราคา การส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับบุคคลเกิดความต้องการและองค์การบรรลุเป้าหมาย

พิษณะ จงสถิตวัฒนา (2548 : 3) การตลาด หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีบทบาทนับตั้งแต่การสร้างสรรค์และกระตุ้นเร้าความต้องการของผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดการผลิตหรือการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค บำบัดความต้องการพร้อมทั้งนำความพอใจสู่ผู้บริโภคและในขณะเดียวกันสอดคล้องกับนโยบายของบริษัทผู้ผลิตด้วย

ปราณี เอี่ยมลออภักดี (2552 : 8) การตลาดเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสร้างสรรค์และส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับองค์กรธุรกิจและบริโภค

สมคิด บางโม (2553 : 112) การตลาด หมายถึง ระบบการดำเนินงานและกิจกรรมธุรกิจทุกชนิดที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าและบริการเปลี่ยนมือจากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการทำให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าในเวลา สถานที่ รูปลักษณะและเป็นเจ้าของสินค้าตามความต้องการ

หน้าที่ทางการตลาด

อนิวัช แก้วจันทน์ (2553 : 116) ได้หน้าที่ทางการตลาด (Marketing Functions) สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. การตลาดทำหน้าที่ในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ (Exchange Function) เป็นหน้าที่โดยตรง โดยพบว่าการซื้อขายสินค้าเนื่องด้วยแรงกระตุ้นทางการตลาดที่ทุกองค์กรเมื่อผลิตสินค้าหรือให้บริการในเรื่องใดแล้วย่อมต้องการให้เกิดการโอนกรรมสิทธิ์หรือการครอบครองสินค้ากับลูกค้าขององค์กร ในเรื่องนี้การตลาดเข้ามาทำหน้าที่ ดังนี้

1.1 การซื้อ (Buying) เป็นการทำหน้าที่แสวงหาวัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อโดยต้องกำหนดประเภท ชนิด ลักษณะ คุณภาพ ปริมาณและราคาที่จะซื้อเพื่อนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมหรือจำหน่ายต่อไปให้ผู้บริโภคหรือคนกลางต่อไป

1.2 การขาย (Selling) เป็นหน้าที่โดยตรงด้านการตลาดเนื่องจากองค์การต้องการส่งผ่านกรรมสิทธิ์ในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการผู้มีลูกค้าโดยผู้ขาย (Seller) จึงต้องเร่งหรือกระตุ้นให้เกิดการส่งผ่านกรรมสิทธิ์ด้วยการส่งเสริมการขาย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการขายโดยบุคคล

2. การตลาดทำหน้าที่กระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมโดยการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากแหล่งผลิตไปยังผู้บริโภค อาจกระทำได้โดยการขนส่งจากสถานที่หนึ่งซึ่งจากเป็น โรงงานของสถานประกอบการไปยังพ่อค้าคนกลางหรือร้านค้าปลีกเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายต่อไป การทำหน้าที่กระจายตัวสินค้าได้ดีเพียงใดอาจต้องพิจารณาประเด็นที่เกี่ยวข้องต่อไปนี้ด้วย

2.1 การขนส่ง (Transportation) องค์การจำเป็นต้องเลือกวิธีการขนส่งที่เหมาะสมทั้งนี้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ไปถึงผู้บริโภคได้อย่างปลอดภัยและรวดเร็วที่สุดจึงต้องเลือกการขนส่งที่เหมาะสมที่สุด ได้แก่ การขนส่งทางบก ทางเรือ ทางอากาศ ทางท่อและทางรถไฟ เป็นต้น

2.2 การเก็บรักษา (Storage) เป็นความจำเป็นที่องค์การต้องให้การตลาดเพื่อแนะนำวิธีการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดในคลังสินค้า (Warehousing) เพื่อรอการจำหน่ายต่อไป

3. การตลาดทำหน้าที่อำนวยความสะดวก (Facilitation Marketing Function) เป็นการทำหน้าที่เสริมหน้าที่อื่นในกระบวนการตลาด ทั้งนี้ เพื่อให้องค์การมีความก้าวหน้าในการดำเนินงานจึงต้องอาศัยการตลาดในการอำนวยความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

3.1 ด้านการเงิน (Financial) เป็นปัจจัยสำคัญในลำดับต้น ๆ ของการทำหน้าที่ทางการตลาดโดยการแสวงหาแหล่งเงินทุน (Source) เพื่อการซื้อและการขายสินค้า นอกจากนี้ การเงินองค์การจะเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการงบประมาณ (Budget) ให้มีความสมดุลและสอดคล้องกับการดำเนินงานในทุกกิจกรรมในองค์การ

3.2 ภาวะความเสี่ยง (Risk-taking) องค์การจะใช้การตลาดในการลดภาวะความเสี่ยงในกรณีที่สินค้าล้าสมัย ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม สินค้าได้รับความเสียหาย ลูกค้าไม่พึงพอใจสินค้าหรือบริการ ภาวะขาดทุนจากการจำหน่ายสินค้า เป็นต้น กรณีดังกล่าวมีผลทำให้้องค์การเกิดความเสี่ยงในการดำเนินงานจึงต้องใช้ส่วนประสมการตลาดหรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อทำให้ความเสี่ยงลดลงหรือไม่เกิดความเสี่ยงในการดำเนินงาน

3.3 การยกระดับมาตรฐานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Standardizations and Grading) องค์การได้ใช้การตลาดในการสร้างความเข้าใจต่อผู้บริโภคว่าสินค้าและบริการขององค์การได้รับมาตรฐานในเรื่องของคุณภาพสินค้าในเรื่องใดบ้างหรือองค์การต้องใช้ในการตลาดในการแสวงหามาตรฐานและคุณภาพของสินค้าที่ทุกคนให้การยอมรับซึ่งจะทำให้สินค้าสามารถจำหน่ายได้ง่ายขึ้น มาตรฐานสำคัญที่นำมาใช้ในทางตลาด ได้แก่ มอก. อาราล ISO GMP และ HACCP เป็นต้น

3.4 ระบบสารสนเทศทางการตลาดและการวิจัยตลาด (Marketing Information System and Marketing Research) เป็นการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์และแปรผลข้อมูล เพื่อให้ นักการตลาดและผู้บริหารองค์การสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสูงสุดกับองค์การ

ประเภทของการตลาด

อนิวัช แก้วจันทน์ (2553 : 117) ได้จำแนกประเภทของการตลาด (Market Types) อาจจำแนกได้ใน 4 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า โดยแบ่งออกเป็นตลาดผู้บริโภค และตลาดอุตสาหกรรม รายละเอียดพอสังเขป ดังนี้

1.1 ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) เป็นตลาดที่เกิดขึ้นโดยการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการกับผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยอาจซื้อสินค้าและบริการใช้เป็นส่วนตัวหรืออาจใช้ร่วมกันในครัวเรือนก็ได้ ตัวอย่างสินค้าในตลาดผู้บริโภค ได้แก่ สินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเลือกซื้อและสินค้าเจาะจงซื้อ เป็นต้น

1.2 ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) เป็นตลาดที่เกิดขึ้นเพื่อทำให้ตลาดอื่นๆ สามารถทำการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในตลาดได้ด้วยความล่องตัว ตลาดอุตสาหกรรมมีวัตถุประสงค์เพื่อนำสินค้าไปใช้ในการผลิตเป็นสินค้าและบริการในรูปแบบอื่น ๆ ต่อไป ได้แก่ วัตถุดิบ สินค้ากึ่งสำเร็จรูป สินค้าประกอบ อุปกรณ์และเครื่องจักร เป็นต้น

2. จำแนกตามลักษณะของบุคคลและองค์การภายในตลาด ดังรายละเอียดพอสังเขป ดังนี้

2.1 ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) เป็นตลาดที่เกิดขึ้นโดยการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการกับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยอาจซื้อสินค้าและบริการใช้เป็นการส่วนตัวหรืออาจใช้ร่วมกันในครัวเรือนก็ได้ ตัวอย่างสินค้าในตลาดผู้บริโภค ได้แก่ สินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเลือกซื้อ และสินค้าเจาะจงซื้อ เป็นต้น

2.2 ตลาดธุรกิจ (Business Market) เป็นตลาดที่เกิดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการซึ่งกันและกันไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อไปบริโภคส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน ตลาดธุรกิจจึงมีส่วนเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ 3 ด้าน ดังต่อไปนี้

2.2.1 ผู้ผลิต (Manufacturer) เป็นบุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์การมีความต้องการสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้เป็นส่วนประกอบในการผลิตเป็นสินค้านรูปแบบใหม่

2.2.2 คนกลาง (Middleman) เป็นบุคคลหรือองค์การทำหน้าที่ในการกระจายตัวสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย

2.2.3 ทรัพยากร (Resources) เป็นปัจจัยที่ตลาดธุรกิจมีความต้องการเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากเป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญผู้ผลิตและคนกลางสามารถดำเนินงานและดำรงอยู่ได้

2.3 ตลาดโลก (Global Market) เป็นตลาดขนาดใหญ่ที่ทำการซื้อขายและแลกเปลี่ยนสินค้า ตลาดโลกมีความสำคัญเนื่องจากเป็นตลาดที่มีผู้บริโภคจำนวนมากจึงมีความต้องการสินค้าและบริการเป็นจำนวนมากและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ สภาพการแข่งขันในตลาดนี้มีความรุนแรง ตัวอย่างเช่น ตลาดสหภาพยุโรป (EU) และตลาดในเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) เป็นต้น

2.4 ตลาดที่ไม่แสวงหากำไร (Nonprofit Market) เป็นตลาดทำการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการเพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลักโดยไม่หวังซึ่งผลประโยชน์แก่ผู้อื่น ๆ อาจมีสาเหตุจากตลาดมีอำนาจในวงจำกัดและต้องการดำเนินงานเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อให้สังคมมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ตลาดนี้จะให้ความสำคัญค่อนข้างมากเรื่องราคาซื้อขายหรือวิธีการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ตลาดที่ไม่แสวงหากำไรสำคัญได้แก่ สมาคม มูลนิธิ หน่วยงาน NGO และหน่วยงานภาครัฐ เป็นต้น

3. จำแนกตามผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย สามารถจำแนกได้ ดังนี้

3.1 ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) เป็นตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคคนสุดท้ายซื้อไว้สำหรับใช้เองหรือใช้ภายในครอบครัวจึงซื้อสินค้าในตลาดผู้บริโภคได้บ่อยครั้ง การซื้ออาจคำนึงตราหือหรือไม่ได้ นักการตลาดจะใช้การส่งเสริมการตลาดและการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ครอบคลุมและรักษฐานลูกค้าเก่าและสร้างลูกค้าใหม่ได้ตลอดเวลา สินค้าในตลาดผู้บริโภค ได้แก่ สินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเลือกซื้อและสินค้าเจาะจงซื้อ เป็นต้น

3.2 ตลาดองค์กร (Organizational Market) เป็นตลาดที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อเพื่อไปใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตเป็นสินค้าใหม่หรือซื้อไปเพื่อใช้ในการดำเนินงาน การซื้ออาจอยู่ในลักษณะของการทำคำสั่งซื้อการประมูลหรือซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตสินค้าในตลาดองค์กร

ได้แก่ วัตถุดิบ เครื่องจักร วัสดุ-อุปกรณ์ รวมถึงการซื้อบริการต่างๆ เพื่อความสะดวกในการดำเนินงาน

3.3 ตลาดต่างประเทศ (International Market) เป็นตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการที่จัดทำขึ้นเพื่อสนองความต้องการของต่างประเทศเป็นลำดับแรก โดยการส่งไปขายหรือการได้รับลิขสิทธิ์ในการผลิตจากต่างประเทศเพื่อส่งออกไปยังประเทศเจ้าของลิขสิทธิ์เท่านั้น การดำเนินงานในตลาดต่างประเทศต้องคำนึงถึงปัจจัยสภาพตลาดการแข่งขันในแต่ละประเทศเท่านั้น

3.4 ตลาดรัฐบาล (Government Market) เป็นตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการที่จัดทำขึ้นเพื่อสนองความต้องการของหน่วยงานภาครัฐเป็นสำคัญเนื่องจากหน่วยงานเหล่านี้ไม่สามารถผลิตสินค้าได้จึงต้องนำเงินรายได้จากงบประมาณในการจัดทำคำสั่งซื้อจำนวนมากจากหลาย ๆ หน่วยงาน โดยเฉพาะการจัดซื้อจัดจ้างที่มีมูลค่าสูง การจัดซื้อจัดจ้างโดยคณะกรรมการต่างๆ การจัดซื้อจัดจ้างโดยวิธีพิเศษ เป็นต้น ตลาดรัฐบาลโดยส่วนใหญ่ต้องอาศัยเวลามากเนื่องจากมีกฎระเบียบของภาครัฐจำนวนมากซึ่งผู้ทำการจัดซื้อไม่อาจหลีกเลี่ยงหรือละเลยได้

4. จำแนกตามการวิเคราะห์ตลาด การกำหนดราคาสินค้าและระดับการผลิต ดังนี้

4.1 ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ เป็นตลาดที่มีลักษณะเฉพาะนั่นคือ การมีผู้ซื้อผู้ขายจำนวนมาก สามารถทำการซื้อขายโดยเสรี การซื้อขายไม่กระทบต่อราคาตลาด สินค้ามีคุณภาพและไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ตลาดแข่งขันสมบูรณ์เป็นตลาดที่อยู่ในอุดมคติของนักเศรษฐศาสตร์

4.2 ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ เป็นการดำเนินธุรกิจงานของธุรกิจในปัจจุบัน จำแนกได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

4.2.1 ตลาดผูกขาด (Monopoly Market) เป็นตลาดที่มีผู้ขายเพียงรายเดียวเท่านั้นและผู้ขายสามารถกำหนดราคาขายได้เอง ผู้ซื้อไม่มีสิทธิ์ต่อรองราคา สาเหตุที่มีผู้ขายเพียงรายเดียวเนื่องจากสินค้าในตลาดนี้เป็นสินค้าหายากโดยอาจต้องได้รับอนุญาตหรือต้องได้รับสัมปทานจากภาครัฐก่อนเท่านั้นจึงจะสามารถผลิตหรือจำหน่ายสินค้าได้

4.2.2 ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopoly Competitive Market) เป็นตลาดที่มีผู้ขายหลายรายมีการแข่งขันโดยใช้การกำหนดราคาเป็นหลักเพื่อให้ผู้ซื้อให้ความสนใจ ทั้งนี้อาจใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ผู้ซื้อมีความเข้าใจ และหันมาให้ความสนใจในตัวสินค้าและบริการ ตลาดนี้จะมุ่งเน้นรูปแบบของสินค้าและบรรจุภัณฑ์รวมทั้งใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อความเป็นผู้นำในการผลิตนั้น ๆ

4.2.3 ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) เป็นตลาดที่มีผู้ผลิตหรือจำหน่ายเพียง 2-3 รายเท่านั้นเนื่องจากธุรกิจต้องใช้เงินลงทุนมหาศาลจึงไม่มีนักธุรกิจคนใดให้ความสำคัญในตลาดนี้ โดยผู้ผลิตอาจรวมตัวกันเพื่อกำหนดราคาเพื่อให้ผู้ซื้อไม่อาจต่อรองราคาสินค้าได้มากนัก การแข่งขันจะใช้เรื่องของคุณภาพสินค้าเป็นหลัก

การเลือกตลาดเป้าหมาย

อนิวัช แก้วจางง (2553 : 121) ได้กล่าวถึงการเลือกตลาดเป้าหมายว่า อาจเลือกเพียงตลาดเดียวหรือหลายส่วนตลาดก็ได้ โดยทั่วไปนักการตลาดจะใช้ทางเลือก 3 แนวทางในการเลือกตลาดเป้าหมาย ได้แก่

1. การเลือกตลาดเฉพาะส่วนหรือมุ่งเฉพาะส่วนเดียว (Single Segment Strategy) เป็นการเลือกตลาดเพียงตลาดเดียวแล้วมุ่งนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดให้มากที่สุด ตัวอย่างเช่น บริษัทที่มุ่งเน้นตลาดเครื่องถ่ายเอกสารเท่านั้นโดยไม่สนใจในการทำธุรกิจอื่น หรือบริษัทโตโยต้าธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตและจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าเท่านั้น จากตัวอย่างดังกล่าวพบว่าตลาดในส่วนนี้มีขนาดใหญ่ลูกค้ามีกำลังซื้อสูงหรือมีอำนาจในการซื้อ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสามารถใช้ส่วนประสมทางการตลาดได้ครบทุกด้าน

2. การเลือกตลาดหลายส่วนหรือตลาดไม่แบ่งส่วนตลาด (Multiple Segment Strategy) เป็นการเลือกตลาดตั้งแต่ 2 ส่วนขึ้นไป ตลาดที่ได้เลือกแล้วกิจการต้องสามารถเข้าถึงได้ง่าย กิจการจึงต้องออกแบบส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันตามความเหมาะสมในแต่ละช่วงเวลาในแต่ละส่วนตลาดที่เลือก ทั้งนี้ในตลาดส่วนที่เลือกกิจการจะเน้นการผลิตจำนวนมากเพื่อลดต้นทุนการผลิตและสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้เป็นจำนวนมาก สินค้าในตลาดนี้ ได้แก่ สินค้าอุปโภค-บริโภคทั่วไปในชีวิตประจำวัน สินค้าเหล่านี้ไม่อาจมุ่งเฉพาะส่วนได้ เนื่องจากลูกค้ามีจำนวนมาก ตลาดมีขนาดใหญ่มีความต้องการที่แตกต่างกันและมีความต้องการตลอดเวลา

3. การเลือกตลาดรวม (market Aggregation Strategy) เป็นการเลือกตลาดเพื่อให้ครอบคลุมทุกส่วนตลาด เนื่องจากธุรกิจมีความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในทุกส่วนตลาดและมองว่าตลาดมีความต้องการคล้าย ๆ กันจึงไม่สนใจความแตกต่างของแต่ละส่วนตลาดกลยุทธ์ที่บริษัทใช้จะออกแบบโดยให้สามารถใช้ส่วนประสมการตลาดเพียงชุดเดียวแต่ครอบคลุมตลาดทุกส่วนได้ ธุรกิจจึงต้องอาศัยนักการตลาดที่มีความสามารถทุกด้าน โดยหากสินค้าหลาย ๆ ประเภทที่มาจากธุรกิจเดียวกันต้องมีตราหือ (Brand) ที่แข็งแกร่งจึงสามารถอยู่รอดได้ในตลาดนี้ และเนื่องจากสินค้านี้มีมากมายในตลาดลูกค้าจะเลือกสินค้าโดยพิจารณาจากยี่ห้อเป็นอันดับแรก

ธุรกิจจึงต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทางเพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง

ปัจจุบันการแข่งขันธุรกิจมีความรุนแรง หลายธุรกิจได้หันไปให้ความสนใจเลือกตลาดย่อยหรือตลาดกลุ่มเล็ก (Niche Market) มากขึ้น เนื่องจากตลาดกลุ่มเล็กลูกค้ามีความสนใจในการซื้อสูงมีความพร้อมมากกว่า สินค้าส่วนใหญ่ที่ขายให้ลูกค้ากลุ่มนี้จึงมีราคาแพง ธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าในตลาดกลุ่มเล็กได้ก็อาจกลายเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้เปรียบเมื่อเทียบกับคู่แข่งได้เช่นกัน ตัวอย่างเช่น ตลาดรถยนต์ที่ผู้ผลิตเน้นสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการรถหรูราคาแพงประเภทสปอร์ต ตลาดแฟชั่นผู้จำหน่ายจะเน้นการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศเน้นแบรนด์ดังเป็นสำคัญ โดยสถานที่จัดจำหน่ายก็มีไว้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตัวจริงเท่านั้น

การบริหารการตลาด

ภาวิณี กาญจนภา (2544 : 37) การบริหาร (Management) เป็นการคาดการณ์และการวางแผน การจัดการ การบังคับ การประสานงานและการควบคุม

การบริหารการตลาด (Marketing Management) หมายถึง กระบวนการวิเคราะห์ที่วางแผน ปฏิบัติการ การประสานงานและการควบคุมแผนงาน รวมถึงแนวความคิด การตั้งราคา การส่งเสริมการขาย การกระจายสินค้า บริการและความคิด โดยมีจุดประสงค์เพื่อที่จะสร้างและรักษาประโยชน์ในการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย เพื่อสามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ขององค์กร

การแบ่งส่วนการตลาด

ภาวิณี กาญจนภา (2544 : 63) การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) หมายถึง การจัดแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อย ๆ โดยที่สมาชิกที่อยู่ในกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่ม มีความต้องการและมีการตอบสนองต่อการจัดทำแผนงานและกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมือนกัน

ในการแบ่งส่วนทางการตลาด องค์กรธุรกิจสมควรที่จะพิจารณาส่วนต่างๆ ดังนี้

1. ความสามารถในการเพิ่มผลกำไรหรือผลตอบแทนจากการลงทุน

ส่วนตลาด (Market Segments) ที่ดี ควรเพิ่มโอกาสให้องค์กรธุรกิจสามารถได้รับกำไรหรือผลตอบแทนจากการลงทุนเพิ่มมากขึ้น หรือในองค์กรธุรกิจที่ไม่มุ่งหวังผลกำไร ก็ควรเพิ่มโอกาสให้ธุรกิจได้สามารถให้บริการหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

2. มีการตอบสนองกิจกรรมการตลาดเหมือนกัน

ผู้ซื้อหรือผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจในอนาคต มีความต้องการสินค้าในลักษณะเหมือนกัน

3. ผู้ซื้อที่อยู่ในส่วนตลาดที่แตกต่างกันมีความต้องการที่แตกต่างกัน

ผู้ซื้อหรือผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อในอนาคต ที่อยู่ในส่วนตลาดที่แตกต่างกันควรจะมีการตอบสนองต่อส่วนประสมการตลาดหรือกิจกรรมการตลาดที่แตกต่างกัน

4. ความสามารถในการเข้าถึงส่วนตลาด

ส่วนตลาดที่ดีควรเป็นส่วนตลาดที่องค์กรธุรกิจสามารถเข้าถึงได้ (Accessibility) โดยใช้กลยุทธ์แผนงานการตลาด ส่วนประสมการตลาดหรือสื่อการตลาดใดสื่อการตลาดหนึ่ง

5. สามารถวัดได้และมีขนาดที่ใหญ่เพียงพอ

ส่วนการตลาดที่ดีต้องเป็นส่วนการตลาดที่นักการตลาดสามารถวัดขนาดของส่วนตลาดได้ เช่น ส่วนตลาดที่ใช้ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งส่วนตลาดโดยอาศัยตัวแปรต่าง ๆ อันได้แก่ รายได้ อายุ การศึกษา นักการตลาดสามารถหาข้อมูลดังกล่าวได้ง่าย สามารถกะประมาณขนาดของตลาดได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ส่วนตลาดควรมีขนาดที่ใหญ่เพียงพอในอันที่จะทำให้รายได้ที่ได้รับจากการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการไปสู่อุตสาหกรรมนี้คุ้มกับค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

6. มีความเรียบง่ายและสามารถที่จะดำเนินการได้

ส่วนตลาดที่ดีควรเป็นส่วนตลาดที่เปิดโอกาสให้องค์กรธุรกิจสามารถนำแผนกลยุทธ์การตลาดไปใช้ในทางปฏิบัติ และมีความเรียบง่ายในการแบ่งส่วนตลาดที่ทำให้ต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการแบ่งส่วนตลาดไม่เกินกว่ารายได้ที่ได้รับ

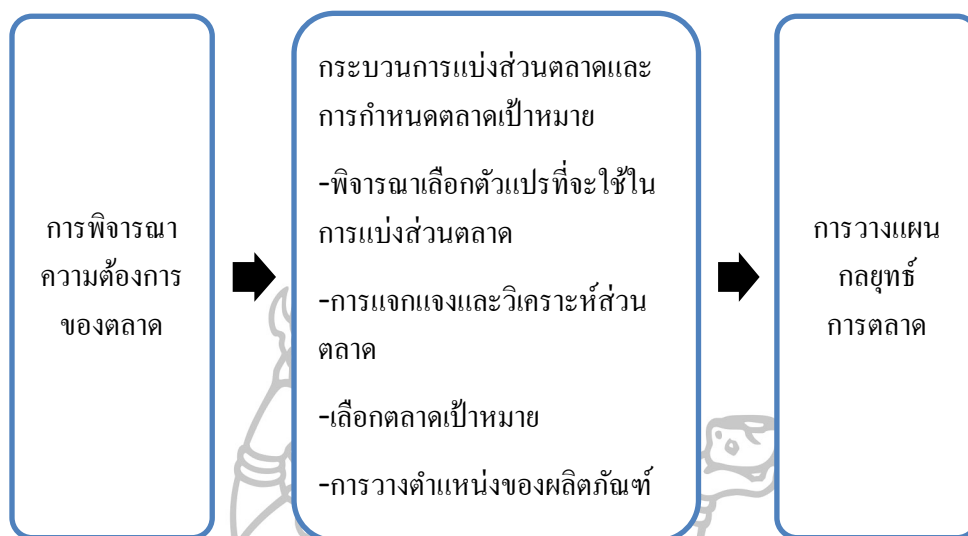
7. มีความถาวร

ส่วนตลาดจะต้องมีความถาวร (Durability) กล่าวคือ เปิดโอกาสให้องค์กรธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์แผนงานการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายในส่วนตลาด และสามารถที่จะทำรายได้และกำไร ให้กับองค์กรธุรกิจได้ในระยะยาว

ขั้นตอนการแบ่งส่วนการตลาดและกำหนดเป้าหมาย

ภาวิณี กาญจนานภา (2544 : 64) ขั้นตอนในการแบ่งส่วนตลาด เริ่มต้นจากการพิจารณาความต้องการของตลาด ที่เปิดโอกาสให้องค์กรธุรกิจสามารถเข้าไปตอบสนองความต้องการ โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ หรือทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีอยู่เดิม

จากนั้นจึงเริ่มกระบวนการของการแบ่งส่วนตลาดและการจับกลุ่มตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ แล้วจึงวางแผนกลยุทธ์การตลาดในท้ายสุด



ภาพแสดงขั้นตอนและกระบวนการแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดตลาดเป้าหมาย

การพิจารณาความต้องการของตลาด

การแบ่งส่วนตลาดเป็นการแบ่งส่วนผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม โดยอาศัยปัจจัยในการพิจารณาแบ่งกลุ่มต่าง ๆ ในขั้นตอนแรกของการแบ่งส่วนตลาดนั้น นักการตลาดควรจะทำการศึกษาเปรียบเทียบอย่างคร่าว ๆ ถึงความต้องการของตลาด เช่น ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ความสะดวกและความสามารถในการประหยัดเวลาของผู้บริโภค จากนั้นจึงทำความเชื่อมความต้องการของตลาดหรือส่วนประสมการตลาด

กระบวนการแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดตลาดเป้าหมาย

กระบวนการแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดตลาดเป้าหมาย เริ่มต้นจากการแบ่งผู้บริโภคออกเป็นส่วนตลาดต่าง ๆ โดยอาศัยตัวแปรต่างๆเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งส่วนตลาด จากนั้นจึงทำการแจกแจงและวิเคราะห์ส่วนตลาดแล้วจึงเลือกส่วนตลาดเป้าหมาย

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจกรรมผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและ

สร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย Phillip Kotler (แปลโดย วารุณี ตันตวิวงศ์ และคณะ 2546 : 24)

องค์ประกอบที่สำคัญยิ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดก็คือ ส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการในการกำหนดส่วนประสมให้เหมาะสมนั้นจะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันเท่าไรนักในแต่ละธุรกิจบริการ ถ้าพบว่าสิ่งที่ปรากฏขึ้นแตกต่างจากบริการอื่นนั้น แสดงว่าเกิดขึ้นจากการใช้ส่วนประสมที่แตกต่างกัน

ยูพาวรรณ วรณาวาณิช (2551: 29) ส่วนประกอบการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้ แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ บริการไม่สามารถรับสิทธิบัตร ผู้ให้บริการเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ ปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการเราไม่สามารถควบคุมคุณภาพของการบริการเหมือนสินค้า เช่น เวลาที่เราซื้อผงซักฟอกมาแต่ละกล่อง เราสามารถเชื่อมั่นได้ว่าผงซักฟอกนี้จะซักผ้าให้สะอาดได้ แต่เมื่อเวลาเข้าพักที่โรงแรม เราจะมั่นใจได้อย่างไรว่าจะไม่พบสิ่งรบกวน หรือสิ่งน่ารำคาญเกิดขึ้นในโรงแรม ส่วนประกอบการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด ได้แก่ 4P'S ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์การจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและราคา ต่อมามีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจการบริการรูปแบบใหม่นี้ พัฒนาขึ้นประกอบด้วยปัจจัย 8 ประการ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคลากร (People)
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. กระบวนการ (Process)
8. ผลผลิตภาพ (Productivity)

จะเห็นได้ว่าส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 4 ประการ คือ บุคลากร ลักษณะกายภาพ กระบวนการ และผลผลิตภาพ ปัจจัยทั้ง 8 ประการนี้ เป็นปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของธุรกิจการบริการต่างๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไปก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้

กระบวนการกำหนดส่วนประสมการตลาดในธุรกิจการบริการมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับธุรกิจอื่น ๆ ของตลาด โดยปกติประกอบด้วย

1. แยกแยะสิ่งที่นำเสนอ ออกเป็นส่วน ๆ หรือส่วนประสมย่อย

2. ประสานรวมส่วนย่อยเข้าไปในส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่ง ๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่ง ๆ ออกไป

ดังนั้นกระบวนการสร้างส่วนประสมทางการตลาด ก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง และเป็นที่น่าพอใจ องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวอาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง เราจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใด ๆ โดยอาศัยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้น องค์ประกอบหนึ่ง ๆ ก็จะคงความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นรูปแบบที่กำลังจะอธิบายต่อไป จะช่วยผู้บริหารด้านการตลาดให้สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจการบริการของตนเองได้ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 35)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิดสถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจึงจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของ

ผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่ง ประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การ ไปยัง ตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ได้แก่ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริ โภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Marketing Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริ โภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือก เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ คือ การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงาน โฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ซึ่ง สามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง

การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค
2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งคนกลาง
3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงานขาย

5. บุคลากร (People) จะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้ บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ในการขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กัน ด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้า หรือลูกค้า จากร้านอาหารที่บอกต่อกันไปแต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาด จะพบก็คือ การควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัท ให้เช่ารถ ลุงสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการกระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่า ผู้ให้บริการจะมีความสนใจและดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงานการที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการการให้บริการ อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าว ไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมี ความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการในการให้บริการและการนำส่ง ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

8. ผลผลิตภาพ (Productivity) จากการทำบริการเป็นการกระทำของบุคคล 2 ฝ่าย เมื่อฝ่ายหนึ่งได้กระทำเพื่อให้เกิดงานบริการ อีกฝ่ายหนึ่งก็จะได้ก็จะได้รับบริการในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และไม่สามารถเก็บเป็นสินค้าคงคลังไว้ได้ ส่งผลให้กิจการต้องเข้ามาจัดการกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้าเพื่อให้ความต้องการบริการของลูกค้า กระจายไปตาม

ช่วงเวลาต่าง ๆ ที่ให้บริการ เพื่อให้ความต้องการของแต่ละช่วงเวลาจะได้มีความใกล้เคียงกันด้วย นอกจากนี้กิจการต้องจัดการกับกำลังการผลิตงานบริการ เพื่อให้เกิดความสมดุลกับความต้องการ

กล่าวโดยสรุป คือ กิจกรรมทางการตลาดเป็นเรื่องที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยรูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจปลาสวยงามของผู้ประกอบการปลาสวยงาม ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี จากลักษณะเด่นพิเศษของการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจปลาสวยงาม จำเป็นต้องรวมองค์ประกอบกลยุทธ์ด้านอื่นๆเข้าไว้ด้วยกัน มีการใช้ 8Ps ในการบริหารจัดการแบบผสมผสานหรือบูรณาการให้ลูกค้าได้รับข้อมูลต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการ

2. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์

การวางแผนกลยุทธ์

แผนกลยุทธ์เป็นแผนที่รวบรวมทุกอย่างซึ่งสามารถรวมทิศทางของการดำเนินในอนาคตได้ สามารถกำหนดการใช้ทรัพยากรขององค์การให้บรรลุตามภารกิจและวัตถุประสงค์ ซึ่งสามารถแข่งขันอยู่ในตลาดได้ หากกล่าวอย่างสั้นๆแผนกลยุทธ์คือ แผนที่ทำให้องค์การอยู่รอดในระยะยาวและได้เปรียบการแข่งขันในตลาด ผู้วางแผนกลยุทธ์จะต้องมองไปข้างหน้า มองไปในอนาคตได้อย่างถูกต้อง เข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมที่จะเกิดขึ้น รักษาสถานะทางการบริหารและการแข่งขันให้เหนือกว่าการบริการอื่นและดำรงอยู่ในธุรกิจนั้นต่อไป การวางแผนกลยุทธ์เป็นกระบวนการกำหนดกลยุทธ์และการนำกลยุทธ์ไปใช้ การกำหนดวัตถุประสงค์ขององค์การ การเลือกกลยุทธ์ที่จะสามารถนำองค์การไปสู่วัตถุประสงค์ได้ การวางแผนกลยุทธ์จะเกี่ยวกับ 3 หัวข้อที่สำคัญคือ การวิเคราะห์กลยุทธ์ การกำหนดกลยุทธ์ และการนำกลยุทธ์ไปใช้ แต่ละหัวข้อมีรายละเอียดและส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรับผิดชอบของผู้บริหารลำดับขั้นของกลยุทธ์ การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน กลยุทธ์ระดับต่าง ๆ ขององค์การ วิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ตลอดจนการสร้างระบบต่างๆในองค์การเพื่อนำกลยุทธ์ไปใช้ (เสนาะ ตีเขาว์ 2544 : 99)

ความหมายการจัดการกลยุทธ์

ได้มีนักวิชาการให้ความหมายการจัดการเชิงกลยุทธ์ไว้ ดังนี้

เพิร์ชและโรบินสัน (2000 : 3) ที่กล่าวว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นชุดของการตัดสินใจในการวางแผนและปฏิบัติตามแผนให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่องค์การได้กำหนดไว้

เซอร์เมอร์ฮอน (Schermerhorn 2002 : 203) กล่าวว่ากลยุทธ์ หมายถึง แผนแม่บทหรือแผนปฏิบัติการที่มีความสำคัญสำหรับองค์กรเพื่อใช้ในการกำหนดทิศทางในการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายและเกิดประโยชน์ในการแข่งขัน

วิลเลนและฮังเกอร์ (Wheelen and Hunger 2006 : 3) การจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึง การตัดสินใจในการปฏิบัติการเพื่อให้องค์กรประสบผลสำเร็จในระยะยาว

เสนาะ ตีเยาว์ (2546 : 2) การจัดการเชิงกลยุทธ์ โดยทั่วไปหมายถึงการตัดสินใจและดำเนินการเพื่อให้ได้ผลตามที่องค์กรกำหนดไว้ซึ่งเน้นที่กระบวนการตั้งแต่การกำหนดกลยุทธ์การนำเอากลยุทธ์ไปใช้และการประเมินผลกลยุทธ์

สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ (2547 : 10) การบริหารเชิงกลยุทธ์ หมายถึง การบริหารในกระบวนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์

พิบูล ทีปะपाल (2552 : 10) การจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นการกำหนดแนวทางหรือวิถีทางในการดำเนินงานขององค์กรเพื่อให้งานบรรลุผลตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

สรุปลกลยุทธ์ หมายถึง แบบแผนหรือวิธีการที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อนำไปใช้ในการปฏิบัติ โดยผ่านการตัดสินใจและการประเมินแล้วว่าสามารถนำไปสู่การบรรลุผลสำเร็จตามที่องค์กรต้องการ คำว่า “กลยุทธ์” จึงอาจเรียกได้ว่าเป็น “แผนยุทธศาสตร์” ได้ โดยพบว่าองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ได้จัดทำแผนกลยุทธ์หรือแผนยุทธศาสตร์และนำมาใช้ในการดำเนินงานโดยเรียกว่า “การจัดการเชิงกลยุทธ์” ดังนั้น การจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึง การวางแผนหรือการกำหนดวิธีการอย่างเป็นระบบเพื่อให้องค์กรนำไปใช้ในการดำเนินงานโดยมีการควบคุมเพื่อให้แผนหรือวิธีการดังกล่าวนำไปสู่ผลสำเร็จได้ตามที่องค์กรต้องการ

ความสำคัญและประโยชน์

อนิวัช แก้วจางง (2553) ภายใต้อความพยายามในการจัดการปัจจุบันที่มีความยุ่งยากและสลับซับซ้อนความสำเร็จในวันนี้อาจมาสามารถนำไปใช้ได้ในอนาคตหรือบางครั้งสิ่งที่เคยดำเนินงานแล้วล้มเหลวในอดีตก็อาจนำกลับมาใช้ได้อีกครั้งในอนาคต ความไม่แน่นอนดังกล่าวทำให้นักบริหารไม่สามารถอยู่เฉยๆได้ จำเป็นต้องนำกลยุทธ์มาใช้ในการจัดการเพื่อให้องค์กรสามารถดำรงอยู่และแข่งขันได้ โดยพบว่ากลยุทธ์อยู่ในลักษณะที่มีการเตรียมพร้อมโดยมีการวางแผนไว้แล้ว (Formal Strategic Planning) หรืออยู่ในลักษณะอื่น เช่น อาจแฝงอยู่ในแผน นโยบายธุรกิจหรือทิศทางขององค์กร (Implicit Planning) ก็ได้การจัดการเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจจึงมีความสำคัญและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินงานในองค์กร ดังนี้

1. ทำให้เกิดการกำหนดทิศทางองค์กร (Direction Setting) ทิศทางขององค์กร ได้แก่ การกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ ปรัชญา และวัตถุประสงค์ เป็นต้น การกำหนดทิศทางที่ดีทำให้องค์กรมีแนวทางและเป้าหมายในการดำเนินที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ทำให้มีการคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร (Stakeholders) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร ได้แก่ พนักงาน ผู้ถือหุ้น ประชาชนทั่วไป ลูกค้าและคู่แข่ง เป็นต้น บุคคลเหล่านี้ย่อมคาดหวังต่อองค์กรหรือไม่ได้รับในสิ่งที่คาดหวังอาจก่อให้เกิดความเคลื่อนไหวซึ่งอาจเป็นข้อจำกัดทำให้องค์กรล้มเหลวหรือเจริญก้าวหน้าก็ได้

3. ทำให้องค์กรได้รับผลกระทบทั้งในระยะสั้นและระยะยาว (Short-term and Long-term Advantage) โดยพบว่าองค์กรธุรกิจที่ดำเนินได้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ที่กำหนดจะได้รับผลสำเร็จทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

4. มีการมุ่งเน้นประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Efficiency and Effectiveness) โดยประสิทธิภาพเป็นการวัดผลสำเร็จขององค์กรธุรกิจโดยเปรียบเทียบผลที่ได้กับทรัพยากรทั้งหมดที่ไปใช้ในการดำเนินงาน สำหรับประสิทธิผลเป็นการวัดผลการดำเนินงาน สำหรับประสิทธิผลเป็นการวัดผลการดำเนินงานโดยเปรียบเทียบผลที่ได้รับจริงกับผลที่ได้มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า โดยพยายามที่จะทำให้ผลที่ได้จริงเป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ล่วงหน้า องค์กรธุรกิจอาจมีความต้องการทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลหรืออาจต้องการเพียงเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็ได้

ผู้บริหารที่นำการจัดการเชิงกลยุทธ์ไปใช้ในองค์กรธุรกิจจะได้รับประโยชน์ในระดับต่างๆดังนี้

1. องค์กรสามารถทำความเข้าใจทิศทางขององค์กรได้มากยิ่งขึ้น (Clearer Sense of Strategic Direction for the Firm) ทำให้ผู้บริหารสามารถนำทิศทางในองค์กรไปใช้ในการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์กรต่อไปซึ่งเป็นการเริ่มต้นในการจัดการเชิงกลยุทธ์

2. องค์กรเข้าใจสภาพแวดล้อมในการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจได้มากขึ้น (Improved Understanding of a Rapidly Changing Environment) ซึ่งหน้าที่หนึ่งของผู้บริหารคือการเฝ้าระวังปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีผลต่อองค์กร การวิเคราะห์ได้อย่างแม่นยำจะช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวในเชิงรุกและเชิงรับกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีผลต่อองค์กร

3. องค์กรธุรกิจสามารถนำกลยุทธ์มาปฏิบัติได้อย่างเหมาะสมกับแต่ละสถานการณ์สำคัญ (Sharper Focus on What is Strategically Important) จากการดำเนินงานตามกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์จะทำให้ผู้บริหารสามารถกำหนดกลยุทธ์แต่ละระดับได้และสามารถนำไปใช้ในการดำเนินงานได้จริง ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในการดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ที่ได้กำหนด

การพัฒนากลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจ (Developing Corporate Strategies)

ภาวิณี กาญจนภา (2544 : 42-46) กลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจเป็นแผนงานที่ทำให้องค์กรธุรกิจสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ ทิศทางของกลยุทธ์สามารถเป็นไปได้ 2 ทิศทาง คือกลยุทธ์ที่เน้นการเติบโต (Growth) หรือกลยุทธ์การทำให้องค์กรธุรกิจมีความแข็งแกร่งมากขึ้น (Consolidation Strategies)

1. กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategies)

เมื่อสภาพตลาดขององค์กรธุรกิจเป็นไปในทางที่ดี เช่น มีความเจริญเติบโตของยอดขาย ยอดขายหรือกำไรมีเสถียรภาพ กลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจจะมุ่งที่การสร้างความสำเร็จเติบโตให้กับตลาดปัจจุบัน หรือมุ่งที่การขยายตัวเข้าสู่ตลาดใหม่ ซึ่งสามารถทำได้ดังนี้

1.1. กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นตลาดปัจจุบัน

กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างความสำเร็จเติบโตให้กับตลาดองค์กรธุรกิจเข้าไปตอบสนองความต้องการอยู่ในปัจจุบัน สามารถทำได้โดยการใช้กลยุทธ์การเจาะตลาด กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การรวมตัวในแนวดิ่ง

1.1.1 กลยุทธ์การเจาะตลาด (Market Penetration Strategies)

กลยุทธ์การเจาะตลาด จะมุ่งที่ความพยายามในการเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ในตลาด ที่องค์กรธุรกิจเข้าไปตอบสนองความต้องการอยู่ในปัจจุบัน เป็นกลยุทธ์ของการนำเสนอผลิตภัณฑ์เดิมในตลาดที่องค์กรธุรกิจได้เข้าไปทำการตลาดอยู่แล้ว โดยองค์กรธุรกิจอาจจะกระทำได้โดยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

การเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด โดยการเพิ่มความพยายามทางการตลาด เช่น การเพิ่มงบประมาณการโฆษณา หรืองบประมาณการส่งเสริมการขายให้กับคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการลดราคาสินค้าที่จำหน่ายในการตลาด เป็นต้น

การจูงใจผู้บริโภค ให้มีความซื่อสัตย์ต่อตราหือผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยไม่ทำการเปลี่ยนแปลงตราหือผลิตภัณฑ์ที่ตนเลือก ในการนี้องค์กรธุรกิจอาจต้องทำการชี้ให้ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงต้นทุนที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงตราหือของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

การจูงใจให้ผู้บริโภคใช้สินค้าในปริมาณที่มากขึ้น บ่อยครั้งขึ้น โดยพยายามลดผลได้ที่ไม่พึงประสงค์จากการใช้สินค้าในปริมาณมาก หรือบ่อยครั้งดังกล่าว

การนำเสนอวิธีการใช้สินค้าในรูปแบบใหม่ๆ เช่น การที่ผู้ผลิตเครื่องปรุงที่ใช้ในการทำอาหาร คิคโคมัน (Kikoman) มีการให้สูตรในการทำอาหารซึ่งสามารถใช้ซอสปรุงรสของตนในการประกอบอาหารดังกล่าว

1.1.2 กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Strategies)

กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับตลาดที่องค์กรธุรกิจได้เข้าไปตอบสนองความต้องการอยู่ในปัจจุบัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป หรือความต้องการของผู้บริโภคในส่วนตลาดใหม่ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง เพื่อให้สามารถต่อสู้กับคู่แข่งในตลาด ซึ่งสามารถทำได้โดยวิธีการต่างๆ ดังนี้

การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ควบคู่กับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมในตลาด หรือเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างแท้จริงที่อาศัยเทคโนโลยีใหม่ โดยอาศัยประโยชน์จากตราชื่อสินค้าที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคอยู่ก่อนแล้ว

การเปลี่ยนแปลงส่วนผสมของผลิตภัณฑ์หรือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น การผลิตโลชั่นนอมผิวจากสูตรธรรมดา จากนั้นมีการเพิ่มส่วนผสมของวิตามินอี

การเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ เช่น บริษัทผลิตแอมเวย์ จำกัด ได้เพิ่มสายผลิตภัณฑ์จากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและชำระล้าง และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เป็นต้น

1.1.3 กลยุทธ์การรวมตัวในแนวตั้ง (Vertical Integration Strategies)

กลยุทธ์การรวมตัวในแนวตั้ง มีวัตถุประสงค์เพื่อให้องค์กรธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดปัจจุบัน ได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงแหล่งปัจจัยการผลิตหรือแหล่งตลาด เพื่อเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงแหล่งปัจจัยการผลิตหรือแหล่งตลาด เพิ่มความสามารถในการควบคุมผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถทำได้โดยวิธีการดังนี้

องค์กรผู้ผลิตเข้าไปทำหน้าที่ของผู้ขายปัจจัยการผลิตเอง หรือการเข้าไปควบคุมกิจการของเจ้าของปัจจัยการผลิตที่ทำหน้าที่จัดส่งปัจจัยการผลิตให้กับองค์กรธุรกิจ ซึ่งถูกเรียกว่า การรวมตัวไปข้างหลัง (Backward Integration) ทำให้องค์กรธุรกิจสามารถมั่นใจได้ว่า องค์กรจะมีวัตถุดิบสนองความต้องการ ในคุณภาพ ปริมาณ ราคา และในเวลาที่ต้องการ กลยุทธ์นี้เหมาะสมกับตลาดที่มีแนวโน้มเติบโตสูง

องค์กรธุรกิจเข้าไปทำหน้าที่เป็นคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า หรือการควบคุมกิจการของคนกลางที่ทำหน้าที่อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่าย เรียกว่า การรวมตัวไปข้างหน้า (Forward Integration) ซึ่งเพิ่มความสามารถขององค์กรธุรกิจในการควบคุมการดำเนินงานในช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งยังเปิดโอกาสให้องค์กรธุรกิจสามารถเข้าถึงตลาดที่ยากจะเข้าถึง เนื่องจากปัญหาการขาดคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย ที่จะทำหน้าที่ในการกระจายสินค้าให้กับองค์กรธุรกิจ แต่องค์กรธุรกิจอาจต้องทำการเปรียบเทียบ ต้นทุนที่เกิดขึ้นจาก

การเข้าไปดำเนินงานในช่องทางการจัดจำหน่ายเอง กับการใช้คนกลางอิสระเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าให้กับองค์กรธุรกิจของตน

1.2 กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการเข้าสู่ตลาดใหม่ สามารถทำได้ 3 วิธี คือ

1.2.1 กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (Market Development Strategies)

กลยุทธ์การพัฒนาตลาดเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เข้าสู่ตลาดส่วนใหม่หรือลูกค้ากลุ่มใหม่เข้าสู่องค์กรธุรกิจที่ยังไม่เคยเข้าถึงก่อน เช่น ผลิตภัณฑ์ซูปเปอร์มาร์เก็ต ที่เริ่มต้นจากกลุ่มตลาดเป้าหมายของผู้สูงอายุและขยายมาเป็นกลุ่มคนทำงานและกลุ่มของเด็ก เป็นต้น

1.2.2 กลยุทธ์การขยายตลาด (Market Expansion Strategies)

กลยุทธ์การขยายตลาด เป็นการขยายตลาดทางด้านภูมิศาสตร์โดยองค์กรธุรกิจอาจจะเริ่มต้นจากการทำการตลาดในพื้นที่ภายในประเทศ (Regional Strategy) จากนั้นจึงเริ่มทำการขยายตลาดไปยังหลายๆประเทศ (Multinational Strategy) และการขยายตลาดไปทั่วโลก (Global Strategy) ในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดไปยังหลายๆประเทศที่เรียกว่า (Multinational Strategy) จะมีการแบ่งแยกกลยุทธ์การตลาดและการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายให้กับองค์กรธุรกิจย่อยในแต่ละพื้นที่หรือภูมิภาคเป็นผู้พิจารณา แต่การทำกลยุทธ์การตลาดแบบทั่วโลกที่เรียกว่า Global Strategy นั้น จะเป็นการทำการตลาดในหลายๆประเทศทั่วโลกภายใต้กลยุทธ์ที่เป็นหนึ่งเดียวกัน เป็นการมองการตลาดที่เป็นส่วนรวมที่มีลักษณะที่เหมือนกันมากกว่าที่จะมีความแตกต่างกัน เช่น การทำการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว ผู้ผลิตจะมองว่าผู้หญิงในโลกทุกคนมีความต้องการที่เหมือนกัน คือ ต้องการมีสุขภาพผิวที่ดี แข็งแรงและงดงาม

1.2.3 กลยุทธ์การขยายตัวแบบหลากหลาย (Diversification Strategies)

กลยุทธ์การขยายตัวแบบหลากหลาย เป็นกลยุทธ์การเข้าถึงตลาดผลิตภัณฑ์ในลักษณะที่แตกต่างจากที่องค์กรธุรกิจได้ดำเนินการอยู่ในขณะนั้น ซึ่งอาจเป็นการดำเนินกลยุทธ์ การขยายผลิตภัณฑ์ (Product Expansion Strategy) หรือการดำเนินกลยุทธ์การขยายตลาด หรือเป็นการกระทำในทั้งสองลักษณะดังกล่าว กลยุทธ์การขยายตัวแบบหลากหลายนี้ สามารถกระทำได้หลายทาง เช่น การควบรวมกิจการ (Acquisition or Merger) หรือการร่วมลงทุนในธุรกิจใหม่ (Joint Venture) การให้หรือการได้รับสิทธิ์ในการดำเนินงาน (Licensing) หรือการลงทุนภายใน (Internal Venture) เป็นต้น ซึ่งการขยายตัวแบบหลากหลายนี้ สามารถแยกออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ดังนี้

1.2.3.1 กลยุทธ์การขยายตัวแบบหลากหลายที่มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจหลักขององค์กร (Related Diversification or Concentric Diversification) เช่น การดำเนินกลยุทธ์การขยายผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเข้าสู่ตลาดเดิมที่มีการใช้เทคโนโลยี

เดิม เพื่อผลิตสินค้าตอบสนองความต้องการของตลาดใหม่ กลยุทธ์การขยายตัวแบบหลากหลายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจหลักขององค์กรนี้ เปิดโอกาสให้องค์กรธุรกิจสามารถใช้ประโยชน์จากทรัพย์สิน ชื่อเสียงของตราชื่อสินค้าขององค์กรธุรกิจในตลาด ทักษะทางการผลิต การตลาด การวิจัยและการพัฒนา การจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าในการดำเนินธุรกิจใหม่ขององค์กร ซึ่งจะทำให้องค์กรธุรกิจสามารถเพิ่มรายได้ ลดต้นทุน และสามารถเพิ่มผลตอบแทนจากการลงทุน

1.2.3.2 กลยุทธ์การขยายตัวแบบหลากหลายที่ไม่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจหลักขององค์กร (Unrelated Diversification or Conglomerate Diversification) เช่น การรวมตัวในแนวตั้ง องค์กรได้เข้าไปดำเนินธุรกิจที่แตกต่างจากเดิมในด้านต่าง ๆ เช่น ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า เทคโนโลยีการผลิต การวิจัยและพัฒนาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มผลตอบแทนจากการลงทุน ลดความเสี่ยงจากการดำเนินงานในตลาดใดตลาดหนึ่งที่มีความไม่แน่นอน

2. กลยุทธ์การทำให้องค์กรธุรกิจมีความแข็งแกร่งมากขึ้น (Consolidation Strategies)

กลยุทธ์การทำให้องค์กรธุรกิจมีความแข็งแกร่งมากขึ้น สามารถกระทำได้ 3 ทาง ดังนี้

2.1 องค์กรธุรกิจพยายามถอนทรัพยากรจากตลาดหรือผลิตภัณฑ์ที่อ่อนแอหรือไม่ทำกำไรให้องค์กรธุรกิจ (Retrenchment)

2.2 องค์กรธุรกิจพยายามลดผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด (Pruning) เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีต้นทุนสูง หรือมีส่วนแบ่งการตลาดที่น้อย

2.3 องค์กรธุรกิจทำการขายบางส่วนของกิจการให้กับองค์กรธุรกิจอื่น (Divestment) เพื่อออกจากสภาวะการผลิตหรือตลาดที่องค์กรดำเนินกิจกรรมอยู่

กล่าวโดยสรุป คือ การจัดการเชิงกลยุทธ์มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจปลาสวยงาม ของผู้ประกอบการปลาสวยงาม ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เนื่องจากการพัฒนากลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจเป็นแผนงานที่ทำให้ธุรกิจปลาสวยงามสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ เพื่อให้ธุรกิจมีความเจริญเติบโตและมีความแข็งแกร่งมากขึ้น มีการสร้างยอดขาย มีการเพิ่มยอดขายมากขึ้น เพื่อให้ธุรกิจไปในทิศทางที่ดี

3. แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบการ

ความหมายของ ผู้ประกอบการ ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

อำนาจ ชีระวนิช (2549 : 29) ผู้ประกอบการถือว่าเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในโลกธุรกิจสมัยใหม่เนื่องจากถือว่าเป็นผู้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพลังทางเศรษฐกิจด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างงาน การประดิษฐ์คิดค้น การบุกเบิกตลาดทั้งในและต่างประเทศ ตลอดจนเป็นผู้จูงคน

ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในมิติต่าง ๆ นานัปการ การที่ผู้ประกอบการคือผู้ที่ใช้พลังความสามารถทั้งหมดของตนเองเผชิญกับความเสี่ยงและความไม่แน่นอนทางธุรกิจเพื่อให้แก่ธุรกิจเพื่อสร้างผลกำไรและการเติบโตให้แก่กิจการดังนั้นพลังดังกล่าวจึงมีส่วนช่วยเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและเพิ่มขีดความสามารถในเชิงแข่งขันให้กับประเทศชาติ

การที่สภาพแวดล้อมทางธุรกิจในทุกวันนี้ มีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จนไม่สามารถคาดการณ์ได้ ซึ่งภายใต้การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ย่อมก่อให้เกิดโอกาสในการประกอบการใหม่ ๆ เกิดขึ้นเสมอ นอกจากนี้กิจการที่จะสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องเป็นกิจการที่มีความยืดหยุ่น คล่องตัวและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าธุรกิจ ณ วันนี้เป็น โลกของผู้ประกอบการอย่างแท้จริง

ในระบบเศรษฐกิจแบบเสรี บุคคลมีเสรีภาพที่จะประกอบกิจการ ดังนั้นในแต่ละปีจะมีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมากเปิดกิจการของตนเองขึ้นมา แต่ทั้งนี้มิได้หมายความว่าทุกกิจการที่เปิดดำเนินงานจะประสบความสำเร็จเสมอไป ในกิจการจำนวนมาก แม้ว่าผู้ประกอบการจะใช้ความพยายามอย่างเต็มที่ในการดำเนินธุรกิจ แต่ต้องประสบกับความล้มเหลว อย่างไรก็ตามโอกาสยังคงเปิดกว้างอยู่เสมอสำหรับผู้ที่มีความสามารถและมุ่งหวังที่จะประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการของตนเอง

ผู้ประกอบการ (entrepreneur) คือบุคคลที่จัดตั้งธุรกิจใหม่ โดยเผชิญกับความเสี่ยงและความไม่แน่นอนทางธุรกิจ เพื่อหาผลกำไรและการเติบโตจากโอกาส ในการประกอบการและรวบรวมทรัพยากรที่จำเป็น สำหรับลงทุนในกิจการ หรือกล่าวอีกในหนึ่ง ผู้ประกอบการ คือบุคคลที่ค้นหาความต้องการของตลาดและเปิดกิจการใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว โดยยอมรับความเสี่ยงจากการดำเนินการ เพื่อผลกำไร

โซติกา โอภาสานนท์ (2549) ผู้ประกอบการ หรือ เจ้าแก้ม (Entrepreneurs) ในพจนานุกรมภาษาอังกฤษ หมายถึง บุคคลที่ยอมรับความเสี่ยงตั้งองค์กรธุรกิจขึ้นมาเพื่อหวังผลกำไร นอกจากนี้มีนักเศรษฐศาสตร์หลายท่านได้ให้ความหมายไว้มากมายและแตกต่างกันออกไป ดร. นิमित นนทพันธุ์ นักเศรษฐศาสตร์ที่มีชื่อเสียงของไทย ได้ให้ความหมายชัดเจนไว้ดังต่อไปนี้ “ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม คือผู้ที่มีเจ้าของได้มองเห็นโอกาสที่จะทำกำไรโดยการผลิตสินค้าชนิดใหม่ขึ้นมาเสนอขายในตลาดด้วยการนำเอากระบวนการผลิตใหม่ ๆ ที่มีประสิทธิภาพดีกว่าเดิมเข้ามาใช้ หรือด้วยการปรับปรุงองค์กรผู้ประกอบการอุตสาหกรรม เป็นผู้แสวงหาเงินทุน รวบรวมปัจจัยในการผลิตและการจัดการบริหาร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กล่าวมาข้างต้น” คำจำกัดความดังกล่าว ทำให้เห็นว่าบุคคลที่จะเป็นผู้ประกอบการนั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้น ขวนขวายที่จะเอาปัจจัยการผลิตต่างๆ มาผสมผสานด้วยหลักการจัดการ ทำให้เกิดเป็นสินค้าแปลกใหม่ เกิด

ผู้บริโภคนั้น มีการแสวงหาตลาดหรือช่องทางที่ทำให้เกิดกำไร เป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ให้กับสินค้าตัวเดิมอยู่เสมอ หรือปรับปรุงกระบวนการผลิตเดิมให้ดีขึ้น ติดตามข่าวสารสถานการณ์ต่างๆ ที่รวดเร็ว ตลอดจนวิทยาการใหม่ไปใช้ปรับปรุงให้ดีขึ้น

คำว่า “พ่อค้า” กับ “ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม” นั้น มีความหมายแตกต่างกัน “พ่อค้า” ไม่ได้เป็นผู้ผลิต แต่ทำหน้าที่ผู้มีเงินไปซื้อของมาขาย หรือบางทีอาจจะไปเครดิตสินค้ากับผู้ผลิตหรือคนกลาง นำของนั้นมาจำหน่ายเมื่อได้เงินทองก็นำมาหักกับต้นทุน ที่เหลือเป็นกำไรเอาเงินไปซื้อมาขายอีก เป็นการหมุนเวียนจากการจ่ายไปและรับกลับมา พ่อค้าจะมีความเสี่ยงน้อยกว่าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่จะต้องใช้ความคิดในการลงทุนหาผลิตภัณฑ์ มีความเสี่ยงหาเงินลงทุน ตั้งโรงงาน ซื้อเครื่องจักร จ้างแรงงาน ทำการบริหารจัดการทรัพยากรต่างๆ ปรับสถานะให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมขยายงานทั้งผลิตภัณฑ์ทุกวิธีทางให้บรรลุเป้าหมาย จนปกกลายเป็นผู้ประสบความสำเร็จ

คุณลักษณะของผู้ประกอบการ

การที่ผู้ประกอบการต้องรับผิดชอบโดยตรงต่อความเสี่ยงและความไม่แน่นอนทางธุรกิจ ตลอดจนต้องนำพากิจการให้บรรลุจุดมุ่งหมายในการกำไรและการเติบโต โดยแสวงหาโอกาสหรือช่องทางธุรกิจจากสภาพแวดล้อมหรือกิจการที่เผชิญอยู่ จากที่กล่าวข้างต้นการเป็นผู้ประกอบการที่ดีต้องมีลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล อำนาจ ชีระวิช (2549 : 34) ได้นำคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ได้รับการกล่าวอ้างมากที่สุด 18 ประเด็น ดังนี้

1. พันธะ ความมุ่งมั่นและความพยายาม คือการอุทิศต่อความสำเร็จในการประกอบการสามารถเอาชนะอุปสรรคและความพ่ายแพ้ทั้งปวง
2. ความต้องการความสำเร็จและการเติบโต ถือเป็นแรงผลักดันพื้นฐานที่มีผลต่อแรงจูงใจของผู้ประกอบการ
3. การเน้นที่โอกาสและเป้าหมาย เพื่อให้ได้รับประโยชน์จากโอกาสอย่างเต็มที่
4. ความริเริ่มและความรับผิดชอบ การประกอบการให้ประสบผลสำเร็จนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความรับผิดชอบต่อส่วนต่างๆ ที่เกิดขึ้น
5. การแก้ไขปัญหาอย่างไม่ย่อ
6. การค้นหาและใช้ข้อมูลย้อนกลับ โดยเป็นผู้มีความต้องการอย่างแข็งขันที่จะเป็นผู้รู้คิดในการทำในสิ่งที่ดีและมีวิธีการในการปรับปรุงผลการปฏิบัติงาน ผู้ประกอบการต้องค้นหาและใช้ข้อมูลย้อนกลับก่อให้เกิดการเรียนรู้ข้อผิดพลาดและอุปสรรคต่าง ๆ
7. อำนาจจากภายในตน คือเชื่อว่าความสำเร็จขึ้นอยู่กับความพยายามของตนเอง

8. ความอดทนต่อสิ่งก้ำกวม ผู้ประกอบการต้องเผชิญต่อความไม่แน่นอนอันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงในสิ่งต่าง ๆ จนนำไปสู่ความก้ำกวมและเครียด ด้วยเหตุนี้ความอดทนและความยืดหยุ่นจึงเป็นสิ่งสำคัญ

9. การคิดพิจารณาเกี่ยวกับความเสี่ยงในการตัดสินใจเปิดกิจการใหม่ ผู้ประกอบการต้องคิดพิจารณาเกี่ยวกับความเสี่ยงเป็นอย่างมาก พยายามหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่ไม่จำเป็น

10. คุณธรรมและความน่าเชื่อถือ คือสิ่งที่เชื่อมผืนกันจนก่อให้เกิดความสัมพันธ์ส่วนบุคคลและธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ

11. การอดทนต่อความล้มเหลว ใช้ประสบการณ์จากความล้มเหลวเป็นแหล่งเรียนรู้

12. ความกระตือรือร้นในระดับสูง

13. ความสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ

14. วิสัยทัศน์ ผู้ประกอบคือผู้มีวิสัยทัศน์และแนวความคิด

15. ความเชื่อมั่นตนเองและมองโลกในแง่ดี

16. ความเป็นอิสระ ถือเป็นพลังขับเคลื่อนที่อยู่เบื้องหลังของผู้ประกอบการในยุคปัจจุบัน

17. การมุ่งมั่นที่อนาคตเพื่อให้กิจการเติบโตอย่างต่อเนื่องตามที่มุ่งหวังไว้ ผู้ประกอบการจึงใช้มุมมองในระยะยาว

18. การสร้างทีม ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มีคุณสมบัติในการจูงใจและสร้างทีมได้เป็นอย่างดี

กล่าวโดยสรุป คือ ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการประกอบการเข้ามศึกษา พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจปลาสดงามในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เป็นบุคคลที่มองเห็นโอกาสทางธุรกิจ สามารถที่จะหาช่องทางสร้างธุรกิจของตนเอง ในการเริ่มต้นธุรกิจ สามารถเรียนรู้หรือสร้างนวัตกรรม รวมถึงกระบวนการผลิตเพื่อสร้างความเจริญเติบโต จากการประกอบธุรกิจปลาสดงาม

4. ความเป็นมาของปลาสดงาม

4.1 การตลาดปลาสดงาม

ทรงศักดิ์ วงศ์กาฬสินธุ์ (2554) การตลาด หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ทั้งลักษณะและวิธีการ ที่มีผลทำให้ผลผลิตเคลื่อนย้ายจากมือเกษตรกรไปยังผู้บริโภค

ลัดดา พิศาลบุตร (2547 : 426) ได้กล่าวถึง การเคลื่อนย้ายหรือเคลื่อนที่ของสินค้าจากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง หรือจากตลาดหนึ่งไปยังอีกตลาดหนึ่ง ทางด้านการเกษตร เรียกว่าวิธีการตลาด (Marketing channel) และเนื่องจากสินค้าเกษตรส่วนใหญ่จะผลิตโดยเกษตรกรรายย่อย ซึ่ง

อยู่ห่างไกลจากแหล่งผู้บริโภคหรือพวคอีกนัยหนึ่ง การผลิตและการบริโภคของสินค้าเกษตร โดยทั่วไปจะเกิดขึ้นต่างสถานที่ ต่างเวลาและต่างบุคคล ฉะนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องเก็บรวบรวมสินค้าเกษตร ณ แหล่งหรือระดับการผลิตแล้วส่งไปตามวิธีการตลาด ซึ่งสินค้านั้นอาจจะมีการแปรรูปหรือไม่นั้นก็ย่อมขึ้นอยู่กับ ลักษณะทางกายภาพของสินค้าเกษตรนั้น

ในวิธีการตลาด ของปลาสดขายนั่น จากเกษตรกรผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่ จะถูกนำเข้าสู่ตลาดในระดับ ต่างๆ เพื่อทำการซื้อขายระหว่างเกษตรกรและคนกลาง คนกลางในตลาดปลาสดขายนี้นั้น หมายถึง พ่อค้าขายส่ง ผู้รวบรวมปลา (รังปลา) และพ่อค้าขายปลีก ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะอยู่ระหว่างเกษตรกรและผู้บริโภค

1. ตลาดปลาสดขายในประเทศ

ประกาศ โฉลกพันธ์รัตน์ (2549) ได้เขียนไว้ว่าปลาสดขายน มีการนิยมเลี้ยงกันอย่างมาก ในปัจจุบันเราสามารถพบเห็นร้านจำหน่ายปลาสดขายทั้งที่อยู่กรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ตามความหนาแน่นและความเจริญของประชากรในแต่ละพื้นที่จะมีเพียงจังหวัดละ 1 ร้าน โดยอยู่ในอำเภอเมืองของแต่ละจังหวัด ยกเว้นจังหวัดใหญ่ ๆ ที่มีประชากรมากอาจมี 3-10 ร้าน เช่น จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดสงขลา จังหวัดภูเก็ต จังหวัดชลบุรี จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดขอนแก่น และจังหวัดอุดรธานี โดยที่ร้านขายปลาสดขายเหล่านี้มักจะไม่ได้ดำเนินการเพาะเลี้ยงลูกปลาขึ้นเอง แต่ดำเนินการคล้ายกับร้านค้ารายย่อย คือรับซื้อสินค้าจากร้านขายส่ง ผู้ผลิต หรือเกษตรกรมาขายต่ออีกทีหนึ่ง

ในอดีต ร้านขายส่งปลาสดขายนั้นมีศูนย์กลางอยู่ที่ตลาดชั้นเคย์ปลาซ่าและตลาดนัดสวนจตุจักร ปัจจุบันตลาดชั้นเคย์ปลาซ่าถูกรื้อถอนเพื่อสร้างเป็นศูนย์การค้าแห่งใหม่ และตลาดขายปลาในตลาดนัดจตุจักรร้านขายปลาก็เหลือน้อยแทบจะไม่มีให้เห็น อย่างไรก็ตามได้มีตลาดขายส่งปลาสดขายเกิดขึ้นอีกหลายแห่ง เช่น ตลาดจตุจักร 2 มีนบุรี ตลาดสนามหลวง 2 ที่อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยเฉพาะในขณะนี้บริเวณใกล้เคียงสวนจตุจักร หรือตรงข้ามสวนสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ ด้านพิพิธภัณฑ์เด็กก็มีการแยกตัวของตลาดปลาสดขายเกิดขึ้นอีกหลายตลาด ทั้งขายส่งและขายปลีกโดยเฉพาะในเช้าของ ทุกวันพฤหัสบดีถึงเช้าวันศุกร์ ในบริเวณตลาดศรีสมรรัตน์ (ตลาดที่การรถไฟแห่งประเทศไทยจัดหาให้ผู้ค้าบางส่วนที่ถูกรื้อถอนจากตลาดชั้นเคย์) ตลาดจตุจักรปลาซ่า ด้านติดกับตลาดศรีสมรรัตน์ และบริเวณลานด้านข้าง ตลาดเจ.เจ.มอลล์ บริเวณเหล่านี้มีร้านค้าปลาสดขายเปิดขายประจำอยู่หลายร้าน และในวันดังกล่าวจะมี ผู้ค้าหรือเกษตรกรที่เพาะเลี้ยงนำปลาสดขายชนิดต่าง ๆ จากแหล่งต่างๆเข้ามาวางขายในลักษณะ การขายส่ง เป็นจำนวนมาก จึงทำให้ผู้ค้าปลีกปลาสดขายที่เปิดร้านอยู่ในแหล่งต่าง ๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดจะเดินทางมาหาซื้อปลาจากเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยง

2. ตลาดปลาสวยงามต่างประเทศ

ธุรกิจการส่งออกปลาสวยงามต่างกับการส่งออกสินค้าอื่น (อมรรัตน์ เสริมวัฒนากุล, 2544 อ้างถึงใน ยุพินท์ วิวัฒน์ชัยเศรษฐ์, 2548) กล่าวว่า ไม่มีข้อมูลการส่งออกปลาแต่ละชนิดไม่มี ข้อมูลไปอยู่กรมศุลกากร ปลานับเป็นน้ำหนักไม่นับเป็นตัว ยอดซื้อขายปลาทั่วโลก 8,000 ล้านบาท ไม่รวมรวมอุปกรณ์ ถ้ำรวม 2,600 ล้านดอลลาร์ ธุรกิจนี้ยังมีช่องว่างขยายได้ (90-95 เปอร์เซ็นต์ เป็นปลาน้ำจืด เช่น ปลาทอง ปลาหางนกยูง ปลากัด ฯลฯ มีปลาทะเลเพียง 5 เปอร์เซ็นต์) ซึ่งประเทศไทยกำหนดไม่ให้ส่งออก และนำเข้าสำหรับประเทศฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย สามารถส่งออกปลาทะเลสวยงามได้ ในส่วนที่มีการซื้อขายคือ แถบลุ่มแม่น้ำอะเมซอน โคโลมเบีย ฟลอริดาและสิงคโปร์มีจำนวน 120 ราย

จากการสำรวจผู้เพาะเลี้ยงปลาสวยงามในประเทศไทย เมื่อเดือนตุลาคม 2543 มี 1,500 ราย ผลผลิตปลาสวยงามกว่า 20 ชนิดส่งไปแถบอเมริกา เช่น ปลาหางนกยูง นำเข้าจากประเทศไทย 400,000 ตัว กลุ่มประเทศที่ผลิตปลาหางนกยูง ได้แก่ สิงคโปร์ ไทย ศรีลังกา ปลาที่ส่งออกต้องมีคุณภาพดี และราคาไม่สูง เพราะต้องแข่งขันกับประเทศคู่ค้าและความเสียหายปลายทางเกี่ยวกับตลาดส่งออกของไทย

ไมตรี ดวงสวัสดิ์ (อ้างถึงใน ยุพินท์ วิวัฒน์ชัยเศรษฐ์, 2548) ได้กล่าวไว้ ดังนี้ “ตลาดยังมีผู้ทางทำอย่างไรจะเจาะตลาดได้ก็คือการผลิตให้ได้ตรงตามความต้องการของตลาด ทั้งปริมาณ คุณภาพ สุขอนามัย ก็จะทำให้การส่งออกมั่นคงและมีความก้าวหน้า เกษตรกรไทยมีความสามารถด้านการเพาะเลี้ยง แต่ยังมีขาดประสิทธิภาพ ด้านการค้าขาย ซึ่งทางรัฐบาลและกรมประมงพยายามผลักดันให้ธุรกิจปลาสวยงามก้าวไปสู่ตลาดโลก ได้ ขอให้มีการรวมกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ทั้งยังสามารถสร้างพลังการผลิต การประกันคุณภาพความร่วมมือและการสนับสนุนจะส่งผลให้ประเทศไทยเป็นผู้นำส่งออกปลาสวยงามในภูมิภาคเอเชียต่อไป

แนวโน้มตลาดและความเป็นไปได้ วันเพ็ญ มินิกาญจน์ 2546 (อ้างถึงใน ยุพินท์ วิวัฒน์ชัยเศรษฐ์, 2547) ได้กล่าวถึง กรมประมงได้ตระหนักถึงความสำคัญของการส่งออกปลาสวยงาม โดยได้ร่างนโยบายพัฒนาประมงแห่งชาติ และบรรจุปลาสวยงามเป็นสินค้าหลักภายใต้ นโยบายการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ โดยกำหนดให้มีการพัฒนาการเลี้ยงปลาสวยงามและพรรณไม้น้ำเพื่อการส่งออกซึ่ง แต่เดิมกรมประมงให้ความสำคัญกับปลาบริโภค และตั้งแต่ปี 2545 กรมประมงได้ให้ความสำคัญกับปลาสวยงาม โดยมีแผน ปรับปรุงและพัฒนาพันธุ์โดยเฉพาะพันธุ์ปลาพื้นเมือง ในปัจจุบันพันธุ์ปลาพื้นเมืองตามแหล่งน้ำธรรมชาติมีปริมาณลดลง อาทิ ปลาปล้องอ้อย ปลากระทิง ไฟปลา ก้างพระร่วง ส่วนปลานำเข้าที่มีการพัฒนาสายพันธุ์ เช่น ปลาปอมปาดัวร์ ซึ่งผู้เพาะเลี้ยงได้พัฒนาเป็นสินค้าส่งออกที่มีชื่อเสียง จากการรวบรวมตัวเลขปี 2540 มีฟาร์มปลาสวยงาม 1,900 กว่า

ฟาร์ม พื้นที่ 2,800 ไร่ ยกเว้นกรุงเทพฯ ปัจจุบันเพิ่มขึ้นเป็น 2,500 ฟาร์ม ในการประมวลข้อมูล ไทยสามารถผลิตปลาสวยงามสนองตลาดโลกได้อย่างแน่นอน

2.1 ประเทศคู่ค้าที่สำคัญ

2.1.1 สหรัฐอเมริกา เป็นตลาดนำเข้าปลาสวยงามที่ใหญ่ที่สุดในโลกและมีมูลค่าการนำเข้าจากประเทศไทยมากที่สุด โดยมีมูลค่าประมาณ 40.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐโดยปลาสวยงามที่อเมริกานิยมนำเข้าส่วนใหญ่เป็นปลาที่มีขนาดเล็ก คุณภาพไม่สูงมากนัก ราคาต่ำ ปริมาณมาก เช่น ปลากัด ปลาการ์ฟ ขนาดเล็ก 3-4 นิ้ว ปลาหางนกยูง ปลาทอง ปลากัด ปลาแพลทตี้ ปลาหมู ปลาออสการ์ ปลาเทวดา ปลาปอมปาดัวร์ เป็นต้น การตั้งซื้อจะเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล โดยฤดูหนาวจะมียอดนำเข้ามากในช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม เพราะเป็นช่วงที่คนมักจะอยู่กับบ้านจึงนิยมเลี้ยงปลาไว้ดูเล่น

2.1.2 กลุ่มประเทศยุโรป เป็นตลาดนำเข้าปลาสวยงามที่ใหญ่เป็นอันดับที่สองรองจากสหรัฐอเมริกา โดยมีมูลค่าการนำเข้าปลาสวยงามทั้งสิ้นปีละ 82 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีประเทศที่นำเข้าปลาสวยงามห้าอันดับแรก คือ เยอรมัน อังกฤษ ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ และอิตาลี ปลาสวยงามที่นำเข้าในกลุ่มประเทศยุโรปจะค่อนข้างใกล้เคียงกับสหรัฐอเมริกา คือ เป็นปลาที่มีขนาดเล็ก ราคาต่ำ และในช่วงการตั้งปลาคือเป็นฤดูกาลเช่นเดียวกับสหรัฐอเมริกา

2.1.3 ญี่ปุ่น เป็นตลาดนำเข้าปลาสวยงามเป็นอันดับสามของโลก โดยมีมูลค่าการนำเข้าประมาณ 39 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ปลาสวยงามที่นำเข้านั้นส่วนใหญ่จะเป็นปลาสวยงามที่มีคุณภาพสูงราคาสูง เช่น หางนกยูงที่สวยงามและมีคุณภาพสูง โดยจะซื้อปลาที่โตเต็มที่แล้วเนื่องจากไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงปลาเพื่อให้มีขนาดโตพอที่จะสามารถโชว์ได้ นอกจากนั้นนิยมปลาแปลก ปลาที่หายาก รวมถึงพรรณไม้น้ำ มีการนำเข้าค่อนข้างมาก

2.2 ประเทศคู่แข่งที่ส่งออกปลาสวยงามที่สำคัญ

การแข่งขันทางการค้าของประเทศคู่แข่งในการส่งออกปลาสวยงาม อมรรัตน์ เสริมวัฒนากุล (2546) ได้กล่าวถึง ดังนี้ ในการดำเนินธุรกิจการส่งออกปลาสวยงามจะมีคู่แข่งทางการค้าที่สำคัญ ๆ คือ ผู้ส่งออกในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย เพราะมีปลาสวยงามที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับปลาสวยงามของไทย และสิงคโปร์ยังนำเข้าปลาในประเทศใกล้เคียงแล้วส่งออกไปยังประเทศต่างๆทั่วโลกโดยมีราคาต่ำกว่าคู่แข่ง ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นสหรัฐอเมริกา อังกฤษ เยอรมัน ฝรั่งเศส และญี่ปุ่น เหมือนๆกัน นอกจากนี้สิงคโปร์ยังส่งเสริมธุรกิจปลาสวยงามโดยให้มีการรวมกลุ่มของผู้เลี้ยงปลาสวยงามและผู้ส่งออกเพื่อปรับปรุงคุณภาพปลาสวยงามให้ดียิ่งขึ้น มีการตรวจคุณภาพก่อนการบรรจุหีบห่อและทำการขนส่ง จึงทำให้ปลาสวยงามของประเทศสิงคโปร์เป็นที่ยอมรับของลูกค้าต่างประเทศ ส่วน

อินโดนีเซียและมาเลเซียนิยมส่งออกปลาสวยงามที่มีราคาแพง แต่ในปัจจุบันได้มีการเพาะปลาขนาดเล็กจำนวนมากเพื่อป้อนเข้าสู่สิงคโปร์ ส่วนประเทศฟิลิปปินส์ปลาสวยงามส่วนใหญ่ได้แก่ปลาทะเลที่ได้จากการจับจากธรรมชาติ ปัจจุบันก็มีคู่แข่งที่มีแนวโน้มที่จะมาแย่งตลาดปลาสวยงามมากขึ้น เช่น ศรีลังกา ฮาวาย และจาไมก้า เป็นต้น แต่เนื่องจากมีความต้องการปลาสวยงามอย่างต่อเนื่องจึงยังไม่มีปัญหาเรื่อง การตลาด ดังนั้นการที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้จึงขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ประกอบธุรกิจเป็นหลักการแข่งขันในตลาดปลาสวยงามนั้นสามารถแบ่งได้เป็นการแข่งขันทางตรงและการแข่งขันทางอ้อม ประเทศที่เป็นคู่แข่งที่สำคัญ มีดังนี้

2.2.1 สิงคโปร์ เป็นประเทศผู้ส่งออกปลาสวยงามที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุดในโลกประมาณ 30 เปอร์เซ็นต์ ของตลาดโลก โดยในปี 2000 สิงคโปร์สามารถส่งออกปลาสวยงามได้สูงถึง 43.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เนื่องจากสิงคโปร์เป็นผู้รับซื้อปลาสวยงามจากประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประมาณ 60 เปอร์เซ็นต์ซึ่งส่วนใหญ่เป็นปลาที่ถูกส่งมาจากมาเลเซียแล้วนำมาส่งต่อไปยัง ประเทศต่าง ๆ เพราะสิงคโปร์ขาดศักยภาพในการเลี้ยงปลาสวยงามเองเนื่องจากขาดพื้นที่และน้ำจืดที่ใช้ในการเลี้ยง นอกจากนี้สิงคโปร์ยังเพาะเลี้ยงปลาสวยงามที่มีราคาแพงเองเพื่อให้ได้คุณภาพ ที่ดีตามต้องการซึ่งปลาที่เป็นที่รู้จักกันอย่างดี คือ ปลาโรวน่า ดังนั้นจึงทำให้สิงคโปร์มีต้นทุนการเลี้ยงปลาสวยงามต่ำและมีความหลากหลายของชนิดปลาสวยงามสูง ทั้งยังมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งปลาสวยงาม ไปยังประเทศคู่แข่งต่ำกว่าประเทศไทยมาก

2.2.2 มาเลเซีย ส่งออกปลาสวยงามคิดเป็นมูลค่าประมาณ 28 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่วนใหญ่จะส่งออกไปยังประเทศสิงคโปร์เป็นหลัก มาเลเซียเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการผลิตปลาสวยงามได้สูงเนื่องจากมี ทรัพยากรธรรมชาติมาก ทั้งทางด้านดิน น้ำ และแรงงาน ปลาสวยงามที่ผลิตได้มีประมาณ 550 ชนิด จากทั้งหมดทั่วโลกประมาณ 1,500 ชนิด ปลาที่สร้างชื่อเสียงให้มาเลเซียมากที่สุด คือ ปลาโรวน่า เนื่องจากมาเลเซียเป็นต้นกำเนิดของปลาชนิดนี้ และสามารถทำการขยายพันธุ์และส่งออกมาเป็นเวลานาน นอกจากนี้ยังมีปลาปอมปาดัวร์ที่มาเลเซียสามารถส่งออกได้มากด้วย มาเลเซียจัดเป็นคู่แข่งที่สำคัญของไทย เนื่องจากมีศักยภาพดีกว่าและรัฐบาลยังให้การสนับสนุนอุตสาหกรรม การเลี้ยงปลาสวยงามเพื่อการส่งออกอย่างจริงจัง นอกจากนี้ผู้ส่งออกของมาเลเซียยังมีพื้นฐานทางด้านภาษาดีกว่าผู้ส่งออกของ ไทยด้วย

2.2.3 อินโดนีเซีย เป็นอีกประเทศหนึ่งที่มีศักยภาพในการเพาะขยายพันธุ์ปลาที่ดี แต่มีระบบการจัดการไม่ดีเท่ามาเลเซีย และรัฐบาลยังให้การสนับสนุนไม่เต็มที่ เนื่องจากมักจะมีปัญหาเรื่องการเมืองตลอดเวลา ปลาที่เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางได้แก่ปลาโรวน่า เพราะสามารถจับจากแหล่งน้ำธรรมชาติได้มากเนื่องจากยังมีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติสูง

2.2.4 ช่องก่ง การทำธุรกิจส่งออกของช่องก่งจะคล้ายกับสิงคโปร์ คือรับปลาสดจากประเทศอื่นแล้วนำมาส่งต่อไปยังประเทศลูกค้า ไม่ทำการเพาะพันธุ์เอง เนื่องจากขาดศักยภาพทางด้านต่างๆ แต่เนื่องจากช่องก่งมีความได้เปรียบทางด้านความสามารถในการขายสูงจึงเป็นคู่แข่งที่น่ากลัวอีกประเทศหนึ่งของไทย

4.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกปลาสด

การส่งออกปลาสดประสบความสำเร็จหรือไม่นั้น อมรรัตน์ เสริมวัฒนากุล (2546) ได้กล่าวไว้ว่าขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

4.2.1 ความหลากหลายของสายพันธุ์ มีผู้เพาะเลี้ยงปลาสดหลายรายที่ประสบความสำเร็จในการเพาะเลี้ยงและมีแนวโน้มที่จะพัฒนาเพื่อนำสินค้าที่เพาะเลี้ยงได้เพื่อการส่งออก จำเป็นที่จะต้องเข้าใจธุรกิจส่งออกปลาสดว่าการส่งออกให้ประสบความสำเร็จ จำเป็นที่จะต้องมีความหลากหลายของสายพันธุ์อยู่ในสต็อกเพื่อไม่ให้ลูกค้าผิดหวัง

4.2.2 การจัดการด้านคุณภาพ ปัจจุบันนี้ผู้ส่งออกบางรายใช้จุดขายเรื่องของคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ โดยเอาแนวความคิดเรื่อง การจัดการด้านคุณภาพโดยควบคุมคุณภาพในทุกขั้นตอนการดำเนินงานตั้งแต่การคัดเลือกพ่อแม่พันธุ์ของปลาสด การเพาะเลี้ยง การควบคุมคุณภาพอาหารและน้ำที่ใช้ในการเลี้ยง การตรวจสอบคุณภาพปลาสด ตลอดจนถึงการบรรจุภัณฑ์และการขนส่งสินค้าจนถึงลูกค้า โดยบริษัทจะดำเนินการขอใบรับรองกระบวนการผลิตและใบรับรองคุณภาพสินค้าจาก องค์กรตรวจสอบคุณภาพต่างๆ เช่น International Standard Organization (ISO)

4.2.3 ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ตรงเวลาที่กำหนดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาว ความต้องการของลูกค้าต่างประเทศแตกต่างกันตามความชอบของแต่ละประเทศ

4.2.4 การบริหารเงินสดหมุนเวียนที่ดี เนื่องจากการซื้อขายระบบเงินสด แผนกการเงินจะนำเอกสารใบสั่งซื้อมาจัดทำเอกสารวางบิลเพื่อเรียกเก็บเงินตาม เงื่อนไขที่กำหนด และบันทึกบัญชีขาย โดยให้ลูกค้าโอนเงินมาเข้าบัญชีของบริษัทเพื่อชำระค่าสินค้าและออกใบเสร็จ รับเงินให้กับลูกค้าและบันทึกบัญชีรับเงิน

กล่าวโดยสรุป คือ การทำธุรกิจส่งออกปลาสดนั้น เป็นการผลิตและบริโภคสินค้าจากเกษตร ตั้งแต่ระดับการผลิตส่งไปตามวิถีทางการตลาด เพื่อทำการซื้อขายระหว่าง เกษตรกรหรือผู้ประกอบการและพ่อค้าคนกลาง ปัจจุบันธุรกิจปลาสดยังมีแนวโน้มที่เติบโตตลอด โดย

หลักการที่สำคัญจำเป็นที่จะต้องเตรียมปลาให้มีคุณภาพ มีความสม่ำเสมอของสินค้า สร้างความหลากหลายของสินค้า เพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไปและประสบความสำเร็จ

5. ข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจปลาสวยงาม

ธุรกิจปลาสวยงามถือว่าเป็นธุรกิจการเกษตรที่สำคัญ มีการขยายตัวและเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะความต้องการทั้งในประเทศและต่างประเทศมีแนวโน้มสูงขึ้น มีประเทศที่ทำธุรกิจปลาสวยงามทั่วโลกมากกว่า 90 ประเทศ และมีมูลค่ารวมนับหมื่นล้านบาท เนื่องจากปลาสวยงามสามารถเพาะเลี้ยงได้ง่าย ใช้เงินลงทุนไม่มาก ใช้พื้นที่เลี้ยงน้อย สามารถเลี้ยงเป็นงานอดิเรกได้ และเป็นที่ต้องการของตลาด นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดธุรกิจที่เชื่อมโยงสนับสนุนซึ่งกันและกันกับธุรกิจปลาสวยงามอีกมากมาย ได้แก่ ธุรกิจการจัดจำหน่ายพ่อแม่พันธุ์ปลาสวยงามจากการนำเข้าหรือเพาะเลี้ยงขึ้นเอง ธุรกิจอาหารปลา ธุรกิจพันธุ์ไม้น้ำ วัสดุตกแต่งและอุปกรณ์ต่าง ๆ ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจการส่งออก เป็นต้น ทำให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจมากมายหลายล้านล้านบาทต่อปี (องค์การอาหารและยาแห่งสหประชาชาติ, 2549)

ประเทศไทยจัดว่าเป็นประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากร การประกอบธุรกิจปลาสวยงามจึงมีความเหมาะสมอย่างยิ่ง เนื่องจากการลงทุนต่ำให้ผลตอบแทนระยะเวลาดสั้น จากการสอบถามผู้ประกอบการส่งออกปลาสวยงาม พบว่า การทำธุรกิจปลาสวยงามในประเทศเริ่มมาประมาณ 50 ปี โดยจะเป็นการประกอบธุรกิจขนาดเล็ก ใช้แรงงานในครอบครัว ใช้สถานที่ไม่มาก ลงทุนน้อย ได้มีการพัฒนารูปแบบการเพาะเลี้ยงแตกต่างกันออกมาหลายรูปแบบตามชนิดของปลา มีกลุ่มเพาะเลี้ยงปลาไทยที่เน้นในเรื่องของปริมาณ ราคาต่ำ แหล่งเพาะเลี้ยงปลาส่วนใหญ่บริเวณที่ราบลุ่มริมฝั่งแม่น้ำและเขตชลประทาน ได้แก่ อำเภอบ้านโป่ง อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี ปลาส่วนใหญ่ที่นิยมเลี้ยง กาดัง ทรงเครื่อง หางไหม้ กาดอก น้ำผึ้ง เทวดา สำหรับแหล่งที่เพาะเลี้ยงปลากัดใหญ่ที่สุดในประเทศที่อำเภอนครชัยศรี อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ปัจจุบันมีการกระจายการเพาะเลี้ยงที่ฉะเชิงเทรา เพชรบุรี และนครสวรรค์ เนื่องจากความต้องการสูง นอกจากนั้นมีปลาที่เป็นปลากินและนิยมเลี้ยงเป็นปลาสวยงาม เช่น สวาย แรด และชะโด พบว่าการเลี้ยงมากจังหวัด นครสวรรค์ สุพรรณบุรี อุทัยธานี และปทุมธานี

ในการดำเนินธุรกิจการส่งออกปลาสวยงามจะมีคู่แข่งทางการค้าที่สำคัญ ๆ คือ ผู้ส่งออกในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย เพราะมีปลาสวยงามที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับปลาสวยงามของไทย และสิงคโปร์ยังนำเข้าปลาในประเทศใกล้เคียงแล้วส่งออกไปยังประเทศต่างๆทั่วโลกโดยมีราคาต่ำกว่าคู่แข่ง ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นสหรัฐอเมริกา อังกฤษ เยอรมัน ฝรั่งเศสและญี่ปุ่น เหมือน ๆ กัน นอกจากนี้สิงคโปร์ยังส่งเสริมธุรกิจปลาสวยงาม

โดยให้มีการรวมกลุ่มของผู้เลี้ยงปลาสวยงามและผู้ส่งออกเพื่อปรับปรุงคุณภาพปลาสวยงามให้ดียิ่งขึ้นมีการตรวจคุณภาพก่อนการบรรจุหีบห่อและทำการขนส่ง จึงทำให้ปลาสวยงามของประเทศสิงคโปร์เป็นที่ยอมรับของลูกค้าต่างประเทศ ส่วนอินโดนีเซียและมาเลเซียนิยมส่งออกปลาสวยงามที่มีราคาแพง แต่ในปัจจุบันได้มีการเพาะปลาขนาดเล็กจำนวนมากเพื่อป้อนเข้าสู่สิงคโปร์ ส่วนประเทศฟิลิปปินส์ปลาสวยงามส่วนใหญ่ ได้แก่ ปลาทะเลที่ได้จากการจับจากธรรมชาติ ปัจจุบันก็มีคู่แข่งที่มีแนวโน้มที่จะมาแย่งตลาดปลาสวยงามมากขึ้น เช่น ศรีลังกา ฮาวายและจาไมก้า เป็นต้น แต่เนื่องจากมีความต้องการปลาสวยงามอย่างต่อเนื่องจึงยังไม่มีปัญหาเรื่องการตลาด ดังนั้นการที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้จึงขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ประกอบการธุรกิจเป็นหลักการแข่งขันในตลาดปลาสวยงามนั้นสามารถแบ่งได้เป็นการแข่งขันทางตรงและการแข่งขันทางอ้อม

ศักยภาพของการเลี้ยงปลาสวยงามของจังหวัดราชบุรี

จังหวัดราชบุรีเป็นแหล่งผลิตปลาสวยงามที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ โดยมีมูลค่าการผลิตเป็นมูลค่ารวมร้อยละ 70-80 เปอร์เซ็นต์ ของประเทศ ปัจจุบันมีฟาร์มเพาะเลี้ยงปลาสวยงามประมาณ 400 ฟาร์ม เนื้อที่ 1,965 ไร่ มูลค่าการส่งออกประมาณ 220 ล้านบาท ซึ่งคาดว่าข้อมูลที่แท้จริงไม่ต่ำกว่า 3 เท่า (สำนักประมงจังหวัดราชบุรี)

กล่าวโดยสรุป คือ ประเทศไทยจัดว่าเป็นประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรทางธรรมชาติ และถือว่าธุรกิจปลาสวยงามเป็นธุรกิจที่สำคัญอย่างหนึ่งที่จะสามารถขยายและเติบโตต่อไปได้ในทั้งตลาดภายในประเทศและภายนอกประเทศ เนื่องจากปลาสวยงามยังเป็นที่ต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจปลาสวยงาม ของผู้ประกอบการปลาสวยงาม อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าวสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ดังนี้

ณพกฤษ เอมศิริ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องระบบธุรกิจปลาสวยงามในประเทศไทย การศึกษารายนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพระบบธุรกิจปลาสวยงามของประเทศไทย 2) วิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนในการลงทุนการเพาะเลี้ยงปลาสวยงามในแหล่งผลิตที่สำคัญ และ 3) วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจปลาสวยงามของประเทศไทย โดยศึกษาจากเกษตรกรตัวอย่างในกลุ่มผู้เพาะเลี้ยงปลาสวยงามขนาดเล็ก อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี จากการศึกษาพบว่า ระบบย่อยในธุรกิจปลาสวยงามประกอบด้วย ระบบย่อยปัจจัยการผลิต

ระบบย่อยการผลิต ระบบย่อยการตลาด ระบบย่อยการจัดจำหน่าย ระบบย่อยการส่งออกและระบบย่อยสินเชื่อการเกษตร เมื่อวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนในการลงทุน 1 ปี ของการเลี้ยงปลาทองปลาสด ปลาหางนกยูงและปลาสวยงามมากกว่าชนิด พบว่าการลงทุนเลี้ยงปลาสวยงามมีความคุ้มค่าและกำไรในทุกประเภทการเลี้ยง ได้แก่ ปลาทองมีกำไร 639,553.35 บาทต่อไร่ต่อปี ปลาหางนกยูงมีกำไร 275,833.19 บาทต่อไร่ต่อปี ปลาสดมีกำไร 485,606.28 บาทต่อไร่ต่อปี และปลาสวยงามมากกว่า 1 ชนิด มีกำไร 343,522.20 บาทต่อไร่ต่อปี สามารถคืนทุนให้เกษตรกรได้ภายใน 1 ปี

งานวิจัยเรื่องนี้ทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงความสามารถในการเลี้ยงปลาของเกษตรกร ในการพัฒนากลยุทธ์ด้านต่าง ๆ การพัฒนาคุณภาพของปลา การพัฒนาสายพันธุ์ปลาให้เป็นที่ต้องการของตลาด ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำแนวคิดดังกล่าวไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจปลาสวยงามของตน เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่และเจริญเติบโตต่อไปได้

ศุภาสิณี บุญทำดี (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการแพะเขตจังหวัดกาญจนบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 31 คน ได้แก่ ประธานสมาคมชาวเรือชาวแพจังหวัดกาญจนบุรี ผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยว และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการประกอบการ เช่น ผู้ขับเรือลากแพ ดีเจประจำแพแพะ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา การเกิดขึ้น การดำรงอยู่ การปรับตัวกลยุทธ์ทางการตลาด วิธีการดำเนินธุรกิจแพะเขตอุปสรรคและแนวทางแก้ไขในการดำเนินธุรกิจแพะเขตในบริเวณริมแม่น้ำแม่กลอง จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อทราบถึงปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นรวมถึงประชาชนที่อาศัยอยู่ที่สถานที่ดังกล่าว ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ผู้ประกอบการแพะเขตได้นำมาใช้ดังนี้คือ กลยุทธ์ทางการตลาด 8Ps ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ขาย การส่งเสริมการขาย บุคลากร ลักษณะทางการภาพ กระบวนการ ผลิตภาพ พบว่าปัญหาที่สำคัญของผู้ประกอบการแพะเขต คือ สภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวนปัญหาหามลภาวะทางเสียง ปัญหาหามลภาวะทางสิ่งแวดล้อม ปัญหาอาชญากรรม ปัญหาสังคมในด้านต่าง ๆ เช่น ยาเสพติด การพนัน เป็นต้น ผลจากการศึกษาพบว่า การประกอบการธุรกิจแพะเขตในจังหวัดกาญจนบุรีสามารถทำรายได้ให้กับประชาชนในท้องถิ่นและในจังหวัดกาญจนบุรีเป็นอย่างมาก โดยมีผลประกอบการที่ดี รวมถึงผู้บริโภคที่มาใช้บริการท่องเที่ยวล่องแพเพิ่มมากขึ้น หน่วยงานของรัฐและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรมีการจัดเวทีสัมมนา เพื่อรับทราบปัญหาที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะและแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ นอกจากการนั้นจากการศึกษาสามารถทราบถึงกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการได้นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจแพะเขตในจังหวัดกาญจนบุรีให้ยั่งยืนสืบไป

จากงานวิจัยเรื่องนี้ทำให้ผู้วิจัยเห็นถึง การปรับตัวกลยุทธ์ทางการตลาด วิธีการดำเนินธุรกิจแพะเขต อุปสรรคและแนวทางแก้ไขในการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำแนวคิดดังกล่าวไป

ปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจปลาสวยงาม เพื่อการปรับตัวให้เข้ากับสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันที่สามารถทำให้ธุรกิจยังอยู่ได้ในปัจจุบัน

วราพร อางนันทน์ (2552) ศึกษาเรื่องรูปแบบและกลยุทธ์การประกอบการตุ๊กตาผ้า ตำบลบ้านสิงห์ อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การประกอบการตุ๊กตาผ้า ตำบลบ้านสิงห์ อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี ศึกษาปัญหา อุปสรรคที่เกิดขึ้นในการประกอบการและแนวทางแก้ไขปัญหา การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบระดับลึก โดยการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการการผลิตและจำหน่ายตุ๊กตาผ้าในตำบลบ้านสิงห์ ผู้ผลิตรายย่อย พนักงานผู้ปฏิบัติงานในโรงงานและร้านค้าปลีก รวมทั้งผู้ซื้อสินค้าเพื่อจำหน่ายต่อและผู้ซื้อสินค้าเพื่อใช้ประโยชน์เอง ความน่าสนใจอยู่ที่ชุมชนบ้านสิงห์เป็นแหล่งผลิตและจำหน่ายสินค้าชุมชนประเภทตุ๊กตา ทำร้านค้าตั้งอยู่เรียงรายริมทางสัญจรเป็นที่สนใจของผู้ที่เดินทางผ่าน นอกจากวิธีการสัมภาษณ์แล้ว ยังใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ในกิจกรรมของการปฏิบัติงานจริงในการผลิตและการจำหน่ายตุ๊กตา จากการศึกษาพบว่า การประกอบตุ๊กตาผ้าตำบลบ้านสิงห์ เป็นรูปแบบธุรกิจขนาดย่อม เริ่มจากการใช้แรงงานในครอบครัวและขยายสู่ชุมชนในบริเวณโดยรอบสถานประกอบการ การผลิตตุ๊กตาใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ การจัดหาวัตถุดิบของชุมชนบ้านสิงห์ใช้วิธีร่วมกันซื้อของผู้ค้าส่งรายใหญ่หลายราย และนำมากระจายลงสู่ผู้ผลิตรายย่อยในท้องถิ่น คุณภาพของสินค้าเหมาะสมกับราคามีความหลากหลายของสินค้ามากกว่า 1,000 ชนิด และมีการพัฒนารูปแบบของสินค้าให้ทันสมัยนิยมอย่างต่อเนื่อง การจัดจำหน่ายแบบปากต่อปาก และการบริหารจัดการให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำรวมถึงการค้าปลีกในแหล่งผลิต ใช้คลังสินค้าเป็นสถานที่จัดจำหน่าย การประกอบการมีปัญหาเรื่องการขยายกิจการ ด้านของจำนวนเงินลงทุน พื้นที่การขยายการผลิตสินค้าที่มีราคาแพง แรงงานที่มีฝีมือหายาก ผลที่ได้คือการประกอบการตุ๊กตาผ้าเป็นการสร้างอาชีพและรายได้เข้าสู่ผู้ประกอบการรวมทั้งชุมชน โดยรอบสถานประกอบการ

จากงานวิจัยเรื่องนี้ทำให้ผู้วิจัยเห็นถึง การประกอบธุรกิจขนาดย่อมภายในครอบครัว และขยายสู่ชุมชน สู่ท้องถิ่น โดยมีคุณภาพของสินค้าที่เหมาะสมกับราคามีความหลากหลายของสินค้า ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำเอาแนวคิดดังกล่าว ไปใช้ในส่วนของการนำข้อมูลไปปรับในคุณภาพของธุรกิจให้มีความเหมาะสม เพื่อให้การประกอบธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้ต่อไป

กณิกนันต์ กาญจนพัฒน์ (2553 : 5) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบนโลกออนไลน์ของเว็บไซต์หมูหินคอตคอม กระบวนการดำเนินการของเว็บไซต์หมูหินคอตคอม และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการของเว็บไซต์หมูหินคอตคอม กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัย ได้แก่ เจ้าของเว็บไซต์และพนักงานเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลเว็บไซต์ กลุ่มตัวอย่างประชากรในการวิจัยได้แก่สมาชิกหรือผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์หมูหินคอตคอม เครื่องมือที่ใช้ใน

การศึกษาวิจัยคือ กรอบการสัมภาษณ์และแบบสอบถามสำหรับการวิเคราะห์เชิงพรรณา และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำเสนอในรูปแบบร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแยกเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบนโลกออนไลน์ของเว็บไซต์หมูหีนคอตคอม มีเป้าหมายมุ่งเน้นเพื่อเป็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่มีผู้เข้าชมเป็นอันดับ 1 ต่อไปปรับพนักงานเพิ่มและฝึกอบรมให้ทีมงานเป็นทีมงานมืออาชีพ รักษาฐานลูกค้าและสร้างพันธมิตรทางการค้า กระบวนการทำงานแบ่งเป็น 4 ฝ่าย ฝ่ายโปรแกรมและกราฟฟิคดีไซน์ ฝ่ายขาย ฝ่ายการเงินการจัดการทั่วไป และฝ่ายคอนเทนต์ พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการของเว็บไซต์หมูหีนคอตคอม พบว่าผลการประเมินในด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการนำเสนอ และด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด ส่วนด้านการเรียนรู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมาก

จากงานวิจัยเรื่องนี้ทำให้ผู้วิจัยเห็นถึง กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบนโลกออนไลน์ ที่ผู้ประกอบการใช้ในการบริหารกิจการ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำแนวคิดดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ในส่วนของการนำข้อมูลมาปรับใช้ในการบริหารกิจการ

น้ำทิพย์ น้ำระน้อย (2555) ศึกษาเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจเอสเอ็มอีบริเวณ โค้งประปา อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบและกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจเอสเอ็มอีนำมาใช้ครั้งนี้ คือ กลยุทธ์การตั้งราคาโดยการกำหนดราคาตามรูปแบบห้องพัก กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด บริการนำเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการห้องพัก กลยุทธ์การออกแบบสถานที่ที่มีการออกแบบที่ทันสมัย สะอาดและใหม่ กลยุทธ์การให้บริการ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า ดูแลและให้ความสำคัญเป็นการเพิ่มผลประกอบการกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต กลยุทธ์การส่งมอบบริการที่ดีให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาดและความรวดเร็วในการจองห้องพัก กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างโดยการสร้างบริการที่โดดเด่นในเรื่องของห้องพักที่สะอาด กลยุทธ์ในการให้บริการในแต่ละหน้าที่ ผู้ประกอบการจะมีการจัดฝึกอบรมพนักงาน ให้เกิดความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านภาษาของแต่ละบุคคลให้ตรงตามตำแหน่งงานที่ได้บรรจุเข้ามา ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญของผู้ประกอบการเอสเอ็มอีคือ ปัญหาเรื่องบุคลากรจ้างงาน การจ้างแรงที่หายาก จึงจำเป็นต้องจ้างแรงงานต่างชาติแบบถูกกฎหมายมาทำงาน ปัญหาภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวน มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจเอสเอ็มอีและปัญหาเรื่องประชาสัมพันธ์ ข้อมูลสื่อสารท่องเที่ยวยังไม่ถ่วงถึง

จากงานวิจัยเรื่องนี้ทำให้ผู้วิจัยเห็นถึง รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจเอสเอ็มอี ที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ในการบริหารจัดการ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ประโยชน์ในส่วนการบริหารจัดการธุรกิจให้ยั่งยืนสืบไป

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีทั้งหมดข้างต้น รวมทั้งผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังที่กล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยสามารถศึกษาถึง รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจปลาสวยงาม ของผู้ประกอบการปลาสวยงาม อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ได้อย่างเห็นภาพ และสามารถต่อยอดแนวความคิด รวมทั้งการตั้งคำถามเพื่อใช้ในการดำเนินการวิจัยในบทต่อไปได้อย่างเข้าใจ



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แนวทางการวิจัยคุณภาพ (Qualitative Research) ศึกษาโดยใช้วิธีปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology Study) เป็นการศึกษาปรากฏการณ์และประสบการณ์ของมนุษย์ เพื่อศึกษาปรากฏการณ์ที่ชีวิตบุคคลได้ประสบมา โดยผู้วิจัยใช้วิธีเก็บข้อมูลจากภาคสนาม โดยตรงเป็นหลัก ศึกษาเฉพาะพื้นที่เป็นหลัก นอกจากนี้ยังศึกษาจากเอกสาร ข้อมูลทางวิชาการ สอบถามผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ให้ได้มากที่สุด โดยมีรายละเอียดการดำเนินการดังนี้

1. การเลือกพื้นที่ และประชากร
2. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. ระยะเวลาของการวิจัย

1. การเลือกพื้นที่และประชากร

สำหรับขอบเขตในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญในการเลือกพื้นที่ศึกษา ตลาดปลาสวนงามพิชวิลเลจ ตลาดกลางปลาสวนงามอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เนื่องจากเป็นเขตที่มีการประกอบธุรกิจปลาสวนงามมากที่สุด เป็นจุดที่มีการรวมตัวกันของผู้ประกอบการปลาสวนงามมากกว่าเขตพื้นที่อื่นๆในจังหวัดราชบุรี

เป้าหมายของประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. ผู้ประกอบการธุรกิจปลาสวนงาม จำนวน 5 คน
2. ผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวที่เข้ามาซื้อปลาสวนงาม จำนวน 20 คน

ลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจปลาสวนงาม และผู้บริโภคนักท่องเที่ยว ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการแต่ละแห่งเป็นข้อมูลที่มีความคล้ายคลึงกัน สามารถนำมาตอบประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้อย่างชัดเจน จึงเลือกที่จะสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก

2. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้มีขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

- 2.1 การรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากวารสาร บทความ หนังสือนิตยสาร วิทยานิพนธ์และเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อการศึกษาหาแนวทางในการศึกษาวิจัย
- 2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม รอบแรกเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น
- 2.3 ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม จากการเก็บข้อมูลจากภาคสนามครั้งแรก
- 2.4 การเก็บข้อมูลภาคสนามเพิ่มเติม

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล “รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจปลาสวยงามของผู้ประกอบการปลาสวยงาม ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี” มีดังนี้

3.1 การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลพื้นฐานในการทำวิจัย จากเอกสาร บทความงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ห้องสมุด สถาบัน ศูนย์หนังสือและเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัยให้มากที่สุด

3.2 การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเลือกสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้วิธีการเลือกตัวอย่างทางทฤษฎีแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) เป็นการเลือกผู้ให้ข้อมูล โดยอาศัยการแนะนำของผู้ให้ข้อมูลที่ได้เก็บข้อมูลไปแล้วต่อ ๆ กัน วิธีนี้จะทำให้ได้ข้อมูลเนื้อหาตรงตามลักษณะที่ต้องการศึกษา ช่วยทำให้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลได้ง่ายและสะดวกขึ้นจากการแนะนำ โดยสามารถเข้าถึงผู้แนะนำได้ นอกจากนี้ในระหว่างเก็บข้อมูล ผู้วิจัยใช้เทคนิคการสังเกต โดยการสังเกตมี 2 ประเภท คือ

3.2.1 การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) คือการสังเกต ผู้วิจัยเข้าไปใช้ชีวิตร่วมกับกลุ่มคนที่ถูกศึกษา มีการทำกิจกรรมร่วมกัน จนผู้ถูกศึกษายอมรับว่า ผู้สังเกตมีสถานภาพเช่นเดียวกับตน ผู้สังเกตต้องปรับตัวให้เข้ากับกลุ่มคนที่ศึกษา โดยอาจเข้าไปฝังตัวอยู่ในเหตุการณ์ จนผู้ที่ถูกสัมภาษณ์รู้สึกว่าเป็นเรื่องธรรมดาที่มินักวิจัยมาพูดคุยด้วย ข้อดีของการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ทำให้ผู้วิจัยได้รับการยอมรับและสนิทสนมกับกลุ่มที่ศึกษา โดยผู้ที่ถูกสังเกตไม่รู้ว่าถูกสังเกตหรือเฝ้าดู จึงมีพฤติกรรมที่เป็นไปตามธรรมชาติ ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงเห็นภาพรวมของเหตุการณ์ต่างๆ เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย

3.2.2 การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non participant Observation) คือการสังเกตที่ผู้วิจัยเฝ้าสังเกตอยู่วงนอก ไม่เข้าไปร่วมกับกิจกรรมที่ทำอยู่ ข้อดีของการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม

มักใช้ในการเริ่มต้นเก็บข้อมูล ทำได้ง่าย ไม่ต้องเสียเวลา ได้รับการยอมรับจากกลุ่มศึกษาเพราะมีบทบาทเป็นคนนอก ทำให้มีโอกาสเกิดอารมณ์ร่วมน้อย เก็บข้อมูลในระยะเวลาสั้น และสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อยกว่าวิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ข้อจำกัดของวิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ถ้าผู้สังเกตรู้ว่าถูกสังเกต อาจทำให้ไม่แสดงพฤติกรรมที่เป็นธรรมชาติออกมา ข้อมูลที่ได้ไม่ละเอียดหรือสมบูรณ์เท่าวิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม

ผู้วิจัยได้ใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมในการดำเนินการภาคสนาม เพื่อสังเกตพฤติกรรมเหตุการณ์ เพื่อหาความสัมพันธ์และความหมายของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ในภาพรวมการสังเกตมีข้อดีและข้อจำกัดดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.3 การสัมภาษณ์ (Interview) การสัมภาษณ์เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่นำมาใช้ประกอบในการวิจัย การสัมภาษณ์ถือเป็นวิธีการเก็บข้อมูลที่สำคัญมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) โดยเลือกใช้ตามความเหมาะสมตามลักษณะของผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Non-Structured Interview) เป็นวิธีการที่ผู้ศึกษาวิจัยใช้มากที่สุดในการวิจัยครั้งนี้ โดยเลือกใช้กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจปลาสดที่ให้ความร่วมมือ โดยการพูดคุยอย่างเป็นกันเอง พูดคุยเกี่ยวกับเรื่องทั่ว ๆ ไป และแนวโน้มเข้าสู่ประเด็นที่ผู้ศึกษาวิจัยมีความสนใจควบคู่ไปกับการสังเกตการณ์ เพื่อเป็นการสร้างความผ่อนคลาย คลายความกังวลและเพื่อสร้างความคุ้นเคยกับผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยจะเตรียมคำถามแนวกว้าง ๆ ไว้ โดยใช้คำถามที่กำหนดขึ้นเป็นแนวทางในสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างเป็นการสัมภาษณ์ที่ต้องการข้อมูลที่ละเอียดลึกซึ้ง เป็นการสัมภาษณ์แบบเปิดกว้างไม่จำกัดคำตอบ บางครั้งจึงเรียกว่าการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ เนื่องจากเป็นการสัมภาษณ์ที่มีความยืดหยุ่นสูง การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Non-Structured Interview) ที่มีจุดความสนใจเฉพาะ เรียกว่าการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งจะสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล (In Depth Interview) เป็นการซักถามพูดคุยระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นการถามเจาะลึกถึงคำตอบอย่างละเอียดถี่ถ้วน การถามนอกจากจะให้อธิบายแล้ว จะต้องถามถึงเหตุผลด้วย โดยส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล เจตคติ ความต้องการ ความเชื่อ ค่านิยม บุคลิกภาพในลักษณะต่างๆ ข้อดีของวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

เป็นวิธีการที่ทำให้ผู้สัมภาษณ์ได้พูดคุยอย่างละเอียด และลึกในหัวข้อเฉพาะที่ต้องการ เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรง สามารถทำให้เข้าใจในข้อมูลระหว่างกันและกันได้ดี ถ้ามีความเข้าใจผิดก็สามารถแก้ไขได้ทันที มีลักษณะยืดหยุ่นได้มาก สามารถดัดแปลงและแก้ไขคำถามจนกว่าผู้ตอบจะเข้าใจคำถาม ขณะที่ทำการสัมภาษณ์ผู้วิจัยสามารถใช้วิธีการสังเกตไปด้วยได้ว่าผู้ตอบมี

ความจริงใจกับการตอบหรือไม่ สำหรับข้อจำกัดของวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก คือ ถ้าผู้วิจัยมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้ถูกสัมภาษณ์ และความไว้วางใจ อาจมีผลกระทบต่อการให้ข้อมูล การที่ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สนใจมิติของเวลา อาจหลงลืมเล่าบางอย่าง ทำให้ผู้ศึกษาวิจัยจะต้องทำการบันทึกและทบทวนเนื้อหาเพื่อให้แน่ใจว่าสิ่งที่ได้รับในระหว่างการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการได้คำตอบเพียงพอต่อผู้ศึกษาวิจัยหรือไม่ สิ่งสำคัญระหว่างการสัมภาษณ์ คือ ไม่ได้ความคิดของตนเองลงไปในการคิดของผู้ถูกสัมภาษณ์นั้น ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นั้นจะเชื่อถือได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับ การให้ความร่วมมือ และความเต็มใจของผู้ถูกสัมภาษณ์ นอกจากนี้การสัมภาษณ์ขึ้นอยู่กับสภาพทางอารมณ์ อาจส่งผลให้เกิดการบิดเบือนได้ การสัมภาษณ์บางครั้งขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจทันทีทันใดและความจำของผู้ถูกสัมภาษณ์ ทำให้ข้อมูลอาจผิดพลาดได้ นอกจากนี้ผู้ศึกษาวิจัยยังได้ใช้ขั้นตอนต่างๆของการสัมภาษณ์ ดังนี้

3.3.1 การเตรียมการสัมภาษณ์

3.3.1.1 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นมาและดำเนินการประกอบธุรกิจเพื่อเตรียมตัวในการสัมภาษณ์ เป็นแนวคำถามที่จะใช้ตอบคำถาม การเกิดขึ้น การบริหารจัดการ การเปลี่ยนแปลง รวมถึงปัญหาและการแก้ไขของการประกอบธุรกิจปลาสวยงาม อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

3.3.1.2 การวางแผนการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยเป็นผู้กำหนดแนวคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์ครั้งนี้ กำหนดเวลาในการสัมภาษณ์ไว้ระหว่างเดือนมีนาคม 2557-กรกฎาคม 2558 พร้อมทั้งเตรียมอุปกรณ์การจดบันทึก ให้เหมาะสมกับสถานการณ์

3.3.1.3 การเริ่มสัมภาษณ์

1. แนะนำตนเองเพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลมีความไว้วางใจและเชื่อใจจึงจำเป็นต้องแนะนำตัวของผู้สัมภาษณ์เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลเกิดความไว้วางใจ

2. สร้างบรรยากาศทำให้รู้สึกเป็นกันเอง โดยถามข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการให้บริการ การมาใช้บริการของนักท่องเที่ยวมีมากน้อยเพียงใด เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์มีความรู้สึกที่ไม่ได้เสียเวลาในการให้ข้อมูลกับผู้ศึกษาวิจัย

3. บอกวัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์ ถ้าต้องจดบันทึกหรือใช้เครื่องบันทึกเสียงต้องแจ้งให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ดำเนินการก่อน

3.3.1.4 การสัมภาษณ์จริง เป็นขั้นตอนการดำเนินการที่สำคัญ โดยผู้ศึกษาวิจัยเตรียมตัวดังนี้

1. ใช้แนวคำถาม (Interview Guide) ที่ผู้ศึกษาวิจัยได้เตรียมมา (แนวคำถามรายการหัวข้อ คำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นและได้จัดลำดับไว้) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์

2. พึงอย่างตั้งใจ ใส่ใจ และป้อนคำถามเหมาะสมกับเวลา

3. เปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้เป็นผู้ถามบ้าง (Two Ways)

4. ในบางครั้งต้องมองไม่เห็นบ้าง (Expressing Cultural ignorance)

3.3.1.5 การบันทึกข้อมูลและการสิ้นสุดการสัมภาษณ์ หลักในการทำบันทึกให้รับทำการบันทึกให้สมบูรณ์หลังจากการสัมภาษณ์เสร็จสิ้น พร้อมทั้งกล่าวคำขอบคุณผู้ให้ข้อมูลหรือผู้ถูกสัมภาษณ์ทุกคนด้วยความสุภาพเพื่อสอบถามข้อมูลในครั้งต่อไป

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจปลาสวยงามของผู้ประกอบการปลาสวยงาม อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้วยวิจัยเชิงคุณภาพนั้นประกอบด้วยเครื่องมือดังนี้

4.1 ตัวผู้วิจัย เป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดในกระบวนการวิจัย เพราะการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ฉะนั้นผู้วิจัยต้องเตรียมความพร้อมรอบด้านก่อนการลงพื้นที่ เช่นด้านสุขภาพร่างกายของผู้วิจัยเองต้องมีสุขภาพที่ดีแข็งแรง พร้อมทั้งจะสังเกตและวิเคราะห์ปรากฏการณ์แนวคำถามเพื่อให้ได้รับคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริง การรับรู้ถึงบริบทผู้ให้ข้อมูล เป็นสิ่งที่ผู้วิจัยจะต้องทำการศึกษาก่อนเข้าไปสัมภาษณ์ เช่น ฐานะทางสังคมของผู้ที่ให้ข้อมูล

4.2 แนวคำถาม เรื่องรูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจปลาสวยงามของผู้ประกอบการปลาสวยงาม ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยใช้คำถามที่เข้าใจง่าย หากผู้ให้ข้อมูลไม่เข้าใจคำถาม หรือตอบไม่ตรงคำถาม ผู้วิจัยจะตั้งคำถามใหม่ที่ทำให้เข้าใจง่ายขึ้น เพื่อให้รับทราบข้อมูลที่มากขึ้น

4.3 เครื่องบันทึกเสียง ช่วยเก็บข้อมูลในกรณีที่เป็นข้อมูลสำคัญ และมีประโยชน์ต่อการที่ผู้วิจัยไม่สามารถจำข้อมูลได้ทั้งหมด เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้มากที่สุดโดยไม่ผิดพลาด ให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุด

4.4 กล้องถ่ายรูป เป็นสิ่งจำเป็นในการศึกษาวิจัย เพื่อช่วยในการนำเสนอข้อมูลของผู้ศึกษาวิจัยนำเสนอเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

4.5 สมุดจดบันทึก/ปากกา

4.6 ยานพาหนะ เพื่อให้สะดวกแก่การเดินทางเก็บรวบรวมข้อมูล

5. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้ศึกษาข้อมูลวิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบ 3 เสา (Triangulation) ในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลหลังจากที่เก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนสำคัญในการทำวิจัย คือ การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งการตรวจสอบข้อมูลที่ใช้กันมากในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเสา (Triangulation) โดยแบ่งเป็น

5.1 การตรวจสอบสามเสาด้านข้อมูล (Data Triangulation) คือการพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ วิธีการตรวจสอบของข้อมูลนั้น จะต้องตรวจสอบแหล่งที่มา 3 แหล่ง ได้แก่ เวลา สถานที่ และบุคคล

5.1.1 การตรวจสอบแหล่งเวลา หมายถึงการตรวจสอบข้อมูลในช่วงที่ต่างกัน เพื่อให้ทราบว่าข้อมูลที่ได้รับในช่วงเวลาต่าง ๆ นั้นเหมือนกันหรือไม่ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระยะเวลา 3 ช่วงคือ เดือนมิถุนายน 2557 เดือนธันวาคม 2557 เดือนมีนาคม 2558

5.1.2 การตรวจสอบสถานที่ หมายถึง ถ้าข้อมูลต่างสถานที่กัน จะเหมือนกันหรือไม่

5.1.3 การตรวจสอบบุคคล หมายถึง ถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไป ข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่ ในที่นี้ผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์บุคคล ได้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจปลาสด และผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวที่เข้ามาซื้อปลา

5.2 การตรวจสอบสามเสาด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) คือการตรวจสอบว่าผู้วิจัยแต่ละคนจะได้ข้อมูลต่างกันอย่างใด แทนการใช้ผู้วิจัยคนเดียวทั้งหมด ซึ่งจะสร้างความเข้าใจได้ดีกว่าผู้วิจัยเพียงคนเดียว

5.3 การตรวจสอบสามเสาด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) คือการตรวจสอบว่าผู้วิจัยสามารถใช้แนวคิดทฤษฎีที่ต่างไปจากเดิม ตีความข้อมูลแตกต่างกันได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งอาจทำได้ง่ายกว่าถ้ายังอยู่ในสมมติฐานชั่วคราว (Working Hypothesis) และแนวคิดขณะลงมือตีความ สร้างข้อสรุปเหตุการณ์แต่ละอย่าง การตรวจสอบสามเสาด้านทฤษฎีนี้เป็นการตรวจสอบที่ทำให้ยากกว่าการตรวจสอบด้านอื่น ๆ

5.4 การตรวจสอบสามเสาด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) คือการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน เช่น ใช้การสังเกตควบคู่กับการซักถามพร้อมกันนั้นก็ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งเอกสาร หรือทำการซักถามผู้ให้ข้อมูลสำคัญ หรืออาจซักถามผู้ให้ข้อมูลหลังจากสรุปผลการศึกษา เพื่อความแน่นอนว่าข้อสรุปนั้นเที่ยงตรงตามความเป็นจริงหรือไม่ แล้วจึงแก้ไขเป็นรายงานฉบับสมบูรณ์ต่อไป

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนาวิเคราะห์ โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่ สัมภาษณ์ มาเรียบเรียงเพื่อพรรณนาวิเคราะห์ ดังนี้

6.1 ถอดบทความสัมภาษณ์และสรุปประเด็นสำคัญ

6.2 เรียบเรียงข้อมูลต่าง ๆ และหาข้อมูลเพิ่มเติม และเขียนรายงานในเชิงพรรณนาวิเคราะห์ จากนั้นผู้วิจัยดำเนินการปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการเขียนพรรณนาให้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

6.3 นำข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษามาแก้ไขและลงพื้นที่เก็บข้อมูลเพิ่มเติม

7. ระยะเวลาของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2557 เป็นต้นไป โดยการสำรวจพื้นที่ จากนั้นเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ลงพื้นที่เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม และทำการสัมภาษณ์ นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาวิจัยเพื่อเขียนเป็นรายงานวิจัย สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของคุณภาพใช้วิธีการสร้างข้อสรุปจากข้อมูล โดยการจำแนกข้อมูล วิเคราะห์และเชื่อมโยงข้อมูลโดยการพรรณนาวิเคราะห์

ตารางที่ 1 แสดงระยะเวลาการปฏิบัติงานตั้งแต่ มีนาคม 2557-กุมภาพันธ์ 2558

รายละเอียด/ระยะเวลา	มีนาคม 2557	กรกฎาคม 2557	ตุลาคม 2557	มกราคม 2558	กุมภาพันธ์ 2558
1. กำหนดหัวข้อการวิจัย	←→				
2. ค้นคว้ารวบรวมเอกสาร	←→				
3. วางแผนการสัมภาษณ์	←→	→			
4. ลงพื้นที่การศึกษา	←		→		
5. รวบรวมข้อมูล/วิเคราะห์		←→		←→	→
6. สรุปผลการวิจัย			←→		→
7. จัดทำรูปเล่มงานวิจัย				←→	→

วิธีการดำเนินการตามที่กล่าวมาทำให้ผู้ศึกษาวิจัย รวมทั้งข้อมูลพื้นฐานและคำตอบของผู้ให้ข้อมูลเหล่านี้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถศึกษาถึงรูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจปลาสวยงาม ของผู้ประกอบการปลาสวยงาม ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เพื่อศึกษาถึงปัญหาอุปสรรคและนำเสนอแนวทางแก้ไขในการประกอบธุรกิจปลาสวยงาม รวมถึงแนวทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อนำไปสู่ผลของการวิจัย เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ดังจะได้กล่าวรายละเอียดในบทต่อไป



บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจปลาสดของ ผู้ประกอบการปลาสด ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยได้วางแนวทางในการวิเคราะห์ ข้อมูล โดยใช้วิธีตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีวิทยา ปรากฏการณ์ วิทยา (Phenomenological Study) ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์การสัมภาษณ์ การประสานงานและ ความร่วมมือเป็นอย่างดีจาก ผู้ประกอบการปลาสด ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี จากการ สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยสามารถสรุป และนำเสนอผลการศึกษาแยกเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการ
2. รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจปลาสดของผู้ประกอบการ
3. ปัญหาอุปสรรคและแนวทางแก้ไขปัญหาจากการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการ

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้ประกอบการธุรกิจปลาสดจำนวน 5 ท่าน ใน อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี สามารถแสดงได้ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลัก	ชื่อสถานประกอบการ	ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ (ปี)
คนที่ 1	โชติกาญจน์ ฟาร์ม	22
คนที่ 2	สุคใจ ฟาร์ม	20
คนที่ 3	จอมพล ฟาร์ม	20
คนที่ 4	สมาน ฟาร์ม	24
คนที่ 5	รุ่งปลาทองแท้	23

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ดำเนินการประกอบธุรกิจปลาสดมานานเกินกว่า 20 ปี โดยเป็นการประกอบธุรกิจขนาดเล็กในครอบครัวก่อน แล้วค่อยดำเนินการขยายกิจการออกไป เป็นการใช้จ่ายแรงงานในครอบครัวก่อน เมื่อกิจการมีการเติบโตขยายใหญ่ขึ้น จึงได้รับลูกจ้างเข้ามาทำงาน พร้อมทั้งได้มีการพัฒนารูปแบบของปลาสดที่แตกต่างกันออกมาหลายรูปแบบตามชนิดของปลา โดยเน้นในเรื่องของคุณภาพ ขนาด ปริมาณ ราคา แหล่งเพาะเลี้ยงปลาสดส่วนใหญ่อยู่บริเวณที่ราบลุ่ม ดินแม่น้ำลำคลองและเขตชลประทาน พบว่าพื้นที่ที่ใช้ในการเพาะเลี้ยงปลาสดส่วนใหญ่ของผู้ประกอบการอยู่ในบริเวณบ้าน หรือ บริเวณเขตที่ดินของตน และอาจมีการเช่าพื้นที่ดินเพิ่มเติมในการขยายกิจการ เป็นการดำเนินกิจการลักษณะเจ้าของธุรกิจคนเดียว ใช้แหล่งเงินทุนส่วนตัว และแหล่งเงินทุนจากภายนอก การดำเนินธุรกิจเป็นธุรกิจที่เริ่มต้นทำขึ้นมาใหม่ และเป็นประเภทธุรกิจดั้งเดิมของครอบครัว ดังมีผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวไว้ดังนี้

“ก็เห็นว่าพี่ ๆ น้อง ๆ ทำมาก่อน เห็นว่ามีรายได้ที่ดี ก็เลยทำตาม”

(คุณ โชติกาญจน์, 2557)

“เห็นว่ารายได้ดีก็เลยตัดสินใจทำ โดยดูจากวิธีการเลี้ยงปลาของพี่ชาย”

(คุณ รุ่ง, 2557)

2. รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจปลาสดของผู้ประกอบการ

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิด การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (8P'S) คอตเลอร์ (2546 : 24) มาใช้ในการอธิบายถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจปลาสด ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยเป็นไปตามรูปแบบของธุรกิจการให้บริการ 8 รูปแบบ มีผลการศึกษา ดังนี้

2.1 กลยุทธ์ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

จากการศึกษาพบว่า ลักษณะทางกายภาพของธุรกิจปลาสด โดยส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่บริเวณบ้าน หรือ พื้นที่ดินของตนเองเพราะสะดวกสบาย อยู่ใกล้แหล่งน้ำแหล่งอาหารที่มีความอุดมสมบูรณ์ มีสิ่งอำนวยความสะดวก และยังคงสะดวกแก่การเดินทาง การคมนาคมขนส่ง

ผู้ประกอบการธุรกิจปลาสด ใช้กลยุทธ์การออกแบบสถานที่โดยสถานที่เพาะเลี้ยงปลาสดต้องอยู่ใกล้แหล่งน้ำ มีแบ่งพื้นที่ออกเป็นสัดส่วนในพื้นที่ของตน มีการจัดทำบ่อดิน บ่อปูน สำหรับการเพาะเลี้ยงปลาสดอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในบริเวณบ้านและพื้นที่ดินของตน

สำหรับบ่อดินที่ใช้ในการเพาะเลี้ยงปลาอาจมีการเข้าพื้นที่เพิ่มและอยู่ภายนอกบริเวณบ้านได้ เนื่องจากบ่อดินเป็นบ่อเพาะเลี้ยงขนาดใหญ่ใช้พื้นที่ในการจัดทำมากเป็นพิเศษ ที่สำคัญต้องอยู่ใกล้กับแหล่งน้ำ เพราะผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้น้ำในการถ่ายเปลี่ยนน้ำในบ่อปลา ดังมีผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวไว้ดังนี้

“เหตุที่เลือกในบริเวณบ้านเพราะพอมีพื้นที่ในการจัดทำการประกอบธุรกิจ พร้อมทั้งอยู่ใกล้แหล่งน้ำ ซึ่งความอุดมสมบูรณ์ของน้ำเหมาะแก่การเลี้ยงปลา”

(คุณแจ๊ค จอมพล, 2557)

“บ้านมีทำเลที่ดี อยู่ใกล้แหล่งน้ำ มีความสะดวกสบาย และยังเป็นพื้นที่ส่วนตัว”

(คุณตี๋ม, 2557)



ภาพที่ 1 แสดงถึงการจัดทำบ่อปูน สำหรับเพาะเลี้ยงปลาภายในบริเวณบ้านของ จอมพล ฟาร์ม



ภาพที่ 2 แสดงถึงการจัดทำบ่อดินเพาะเลี้ยงปลาสวยงาม บริเวณพื้นที่นอกบ้านของ สมาน ฟาร์ม

2.2 กลยุทธ์การปฏิบัติการ (Operation)

ผู้ประกอบการธุรกิจปลาสวยงาม มีวิธีการปฏิบัติการในการเพาะเลี้ยงปลาสวยงามที่มีคุณภาพ และมุ่งหวังให้ลูกค้าได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์ มีความพึงพอใจในตัวสินค้า จากข้อมูลที่ได้จากการสำรวจผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงปลาสวยงาม ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยส่วนใหญ่การเพาะเลี้ยงปลาสวยงามอยู่ในพื้นที่ส่วนตัวของตนเองทั้งภายในบริเวณบ้านและภายนอกบริเวณบ้านซึ่งเป็นพื้นที่ของตนเอง หากมีการขยายกิจการเพิ่มก็อาจจะทำการเช่าพื้นที่ดินเพิ่มในการขยายกิจการต่อไป โดยมีวิธีการปฏิบัติการ ดังนี้

1. เตรียมการจัดทำบ่อปูน หรือ บ่อดิน สำหรับการเพาะเลี้ยงปลา ส่วนใหญ่จัดทำบริเวณบ้านของผู้ประกอบการเอง เนื่องจากมีพื้นที่ที่สามารถทำบ่อเพาะเลี้ยงได้ ในส่วนของกรออกแบบขนาดและจำนวนของบ่อนั้นขึ้นอยู่กับความสะดวก ความพึงพอใจ และเงินทุนของผู้ประกอบการ และมีการจัดทำไว้หลายบ่อ เพื่อเป็นการสับเปลี่ยนหมุนเวียนในการจัดจำหน่าย

2. การเพาะเลี้ยงปลาสวยงาม มีการดูแลตั้งแต่ปลาวางไข่ จนถึงวัยโตเต็มตัว โดยดูแลการให้อาหารปลาตามช่วงอายุและขนาดของปลา เช่น ปลาทองไนวัย 1 สัปดาห์ ก็จะให้ไรอ่อนไปก่อน พอถึงช่วงอายุ 2 สัปดาห์ จะให้กินอาหารตามปริมาณที่เหมาะสม ไม่มากหรือน้อยจนเกินไป

3. ระยะเวลาในการจัดจำหน่าย เมื่อปลาเริ่มโตและมีอายุได้ประมาณ 2-3 เดือนผู้ประกอบการสามารถนำปลาออกมาจำหน่ายได้ โดยปลาที่จำหน่ายต้องมีการคัดขนาดของปลาให้

มีขนาดเท่ากัน เพราะปลาแต่ตัวอาจเจริญเติบโตไม่เท่ากันจึงต้องมีการนำปลามาคัดแยก ให้เป็นไปตามขนาดและคุณภาพของปลา เพื่อที่จะนำมาพิจารณาราคาของปลาตามเหมาะสมในการจัดจำหน่าย

ดังมีผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวไว้ดังนี้

“ก่อนจะประกอบอาชีพนี้ เราต้องมีการวางแผน คำนึงถึงพื้นที่ของตนเอง พละกำลังของตนเอง ว่ามีมากขนาดไหน และกว่าปลาจะเจริญเติบโตจัดจำหน่ายได้ ก็ต้องมีดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี เพื่อให้ได้ปลาที่ดี มีคุณภาพ”

(นงเยาว์, 2557)



ภาพที่ 3 แสดงถึงขนาดของปลาที่มีช่วงอายุเท่ากัน แต่ขนาดไม่เท่ากัน

2.3 กลยุทธ์การคัดเลือกพันธุ์ปลา (Product)

จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการจับปลาสวยงาม ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ได้มีวิธีการคัดเลือกพ่อแม่พันธุ์ปลา ที่นำมาเพาะเลี้ยงและจัดจำหน่ายด้วยกัน 2 วิธี คือ

1. การซื้อพ่อแม่พันธุ์ปลาจากแหล่งอื่นมาเพาะเลี้ยงเป็นวิธีการที่ง่ายที่สุด แหล่งที่มาของพ่อแม่พันธุ์ปลาที่นำมาใช้การเพาะเลี้ยงนั้น ผู้ประกอบการจัดหาซื้อจากผู้ประกอบการด้วยกัน ซื้อจากตลาดปลาสวยงามฟิชวิลเลจ ตลาดนัดสวนจตุจักร ในกรณีที่ไม่มีพ่อแม่พันธุ์ปลาที่สวยงาม หรือ พ่อแม่พันธุ์ปลาของตนหมดระวางการวางไข่แล้ว โดยคัดเลือกพ่อแม่พันธุ์ปลาที่มีคุณภาพ

รูปร่างลักษณะอ้วนท้วมสมบูรณ์ ตาไม่บอด หางไม่ฉีกขาด สีสันสวยงาม เหมาะที่จะนำมาเป็นพ่อแม่พันธุ์ปลา

2. การเพาะเลี้ยงพ่อแม่พันธุ์ปลาสวยงามด้วยตนเอง สืบเนื่องมาจากข้อที่ 1 เมื่อเพาะเลี้ยงพ่อแม่พันธุ์ปลาที่ตนซื้อมาแล้ว ผู้ประกอบการขยายพันธุ์ปลาด้วยตนเอง โดยใช้ความรู้ความสามารถที่ได้จากการศึกษา การสังเกต จากคำสอนของรุ่นต่อรุ่น และจากผู้ประกอบการด้วยกัน ซึ่งมีวิธีการเพาะเลี้ยงที่ทำให้ปลาวางไข่ และนำลูกปลาที่ได้จากพ่อแม่พันธุ์ปลาไปเพาะเลี้ยงและจัดจำหน่ายต่อไป โดยแยกส่วนหนึ่งไว้เป็นพ่อแม่พันธุ์ปลา และอีกส่วนหนึ่งไว้ในการจัดจำหน่าย

ยังมีผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวไว้ดังนี้

“ที่เราต้องไปซื้อพ่อแม่พันธุ์ปลาจากที่อื่น เพราะเราต้องการได้พ่อแม่พันธุ์ปลาที่ดีมีคุณภาพ เมื่อเราได้พ่อแม่พันธุ์ปลาที่ดีมาแล้ว เราก็สามารถทำการเพาะเลี้ยงและขยายพันธุ์เองได้ เป็นการประหยัดต้นทุน ลดค่าใช้จ่ายในตัว”

(คุณรุ่ง, 2557)

“ถ้าพ่อแม่พันธุ์ปลาของเราหมดอายุการวางไข่ เราก็จำเป็นต้องไปซื้อพ่อแม่พันธุ์ปลาจากแหล่งอื่นหรือคนขายด้วยกันมาทำการเพาะพันธุ์ใหม่ และเพื่อให้ได้ปลาที่มีคุณภาพ ก็จำเป็นต้องลงทุน แล้วค่อยนำลูกที่ได้จากพ่อแม่ปลา มาทำพ่อแม่พันธุ์เอง โดยจะคัดเลือกตัวสวย ๆ เก็บไว้ทำพ่อแม่พันธุ์ปลา”

(คุณแจ๊ค จอมพล, 2557)

2.4 กลยุทธ์การตั้งราคา (Price)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการปลาสวยงาม เน้นการเพาะเลี้ยงดูแลปลาสวยงามให้มีคุณภาพมากที่สุด เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่สูงตามคุณภาพและขนาดของปลา เป็นราคาที่เหมาะสม โดยใช้รูปแบบและกลยุทธ์การตั้งราคา การกำหนดราคา ตามขนาดของปลา คุณภาพของปลา ราคาของปลาเริ่มตั้งแต่ขนาดเล็กที่สุด ไปจนถึงขนาดใหญ่ที่สุด แบ่งประเภทของราคาปลาตามคุณภาพ ขนาดของปลา หากปลาที่มีคุณภาพมากราคาสูง ส่วนปลาที่มีคุณภาพต่ำราคาลดลง ตามลำดับการตั้งราคาของปลาผู้ประกอบการ ตั้งในราคาที่เท่ากันหรือใกล้เคียงหรือต่ำกว่าผู้ประกอบการรายอื่นไม่มากนัก โดยลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของปลาที่มีความเหมาะสมกับราคา คู่แข่งกับราคา เช่น ลูกค้าต้องการซื้อปลาหัววันเกรด A ไช้ 4 นิ้ว ราคา 200 บาท หรือปลาทองหัววันที่มีคุณภาพต่ำกว่าเกรด A ไช้ 4 นิ้ว ราคา 100 บาท เป็นต้น ลูกค้าสามารถเลือกและ

เปรียบเทียบราคาที่เหมาะสมได้ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการปลาสวยงาม ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี มีลักษณะที่สอดคล้องกับประเด็นนี้
 ยังมีผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวไว้ดังนี้

“บ้านโป่งส่วนใหญ่เป็นแหล่งที่มีคนเพาะเลี้ยงปลามากกว่าแหล่งอื่นๆ เพราะฉะนั้นราคาปลาก็จะไม่สูงมาก มีราคาถูก เมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น ราคาาก็จะไม่แพงเท่าไร”

(คุณนงเยาว์, 2557)

“ปลาไซค์เล็กราคาถูกสุด ก็จะมีตั้งแต่ 1 บาทขึ้นไป ถ้าเป็นปลาเกรดAและมีคุณภาพที่ดี ราคาที่สูงขึ้น แล้วแต่ความพึงพอใจของลูกค้า ว่าต้องการแบบไหน แต่โดยส่วนใหญ่ ราคาปลาก็จะใกล้เคียงกัน”

(คุณรุ่ง, 2557)

2.5 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการศึกษาพบว่าสถานที่ตั้งของผู้ประกอบการปลาสวยงาม ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี อยู่ในสถานที่ที่ใกล้ตลาดปลา ที่เป็นศูนย์รวมของการจัดจำหน่าย คือ ตลาดกลางปลาสวยงามพิชวิลเลข ตั้งอยู่ในพื้นที่อำเภอบ้านโป่ง จึงสะดวกแก่ผู้ประกอบการปลาสวยงามที่จะนำปลาไปจัดจำหน่าย และตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งอำเภอบ้านโป่งอยู่ไม่ห่างจากกรุงเทพมหานครนัก จึงทำให้เกิดความสะดวกในการเดินทาง การขนส่งและการจัดจำหน่าย โดยมีวิธีการจัดจำหน่ายปลาสวยงาม ดังนี้

1. ผู้ประกอบการจัดจำหน่ายเองโดยตรงทั้ง ในราคาปลีกและราคาส่ง
2. การจัดจำหน่ายโดยพ่อค้าคนกลาง ซึ่งพ่อค้าคนกลางเป็นผู้รวบรวมปลา แล้วนำไปขายหรือส่งต่อในราคาที่สูงขึ้น
3. การจัดจำหน่ายโดยบริษัทที่ส่งออกปลาสวยงาม เปรียบเสมือนเป็นพ่อค้าคนกลาง แต่เป็นบริษัทที่จัดจำหน่ายปลาสวยงามให้กับลูกค้าต่างประเทศ เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย เวียดนาม ญี่ปุ่น ฮองกง สหรัฐอเมริกา เป็นต้น

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการปลาสวยงามมีสถานที่จัดจำหน่ายและขนส่งปลาสวยงาม ดังนี้ คือ

1. การจัดจำหน่ายปลาสวยงามที่บ้านของตนเอง โดยลูกค้าเข้ามารับปลาสวยงามที่บ้านของผู้ประกอบการเองโดยตรง

2. จำหน่ายปลาสวยงามที่ตลาดกลางปลาสวยงามพิชวิลเลจ ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ซึ่งเป็นสถานที่จำหน่ายปลาสวยงามที่ใหญ่ที่สุดในอำเภอบ้านโป่ง โดยผู้ประกอบการต้องเช่าแผงร้านค้าเพื่อเป็นสถานที่จำหน่ายปลาสวยงาม ตลาดกลางปลาสวยงามพิชวิลเลจ เปิดทำการขายปลีกและส่งปลาสวยงามในทุก ๆ วันจันทร์ เวลาประมาณ 3.00 น.

3. จัดจำหน่ายที่กรุงเทพมหานคร หรือที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ผู้ประกอบการนำสินค้าไปส่งและขายแก่ลูกค้าด้วยตนเอง ผู้ประกอบการต้องมีการเช่าแผงร้านค้าเช่นกัน เพื่อเป็นสถานที่ในการจัดจำหน่าย

ยังมีผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวไว้ดังนี้

“ลูกค้าจะเข้ามารับปลาเองที่บ้าน โดยลูกค้าจะโทรศัพท์มาสั่งจองปลา ก่อน แล้วทางเราก็ตัดเตรียมตามออเดอร์ที่ลูกค้าสั่ง”

(คุณเต็ม, 2557)

“ตลาดปลาที่บ้านโป่งจะเปิดทำการขายปลีกและส่งทุกวันจันทร์ ทางเราก็นำปลาไปส่งและไปขายที่นั่น ซึ่งทางเราก็ได้ทำการเช่าแผงร้านของคุณไว้ด้วย”

(คุณนงเยาว์, 2557)



ภาพที่ 4 แสดงถึงร้านค้าในตลาดปลาสวยงาม อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี



ภาพที่ 5 แสดงการจำหน่ายซื้อขายปลาสดขงาม ในตลาดปลาสดขงาม

2.6 กลยุทธ์การส่งเสริมการขายและการตลาด (Promotion)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการปลาสดขงาม ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ได้ใช้รูปแบบและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

1. การจ้ดรายการส่งเสริมการขายในส่วนขงปลาสดขงาม โดยผู้ประกอบการจ้ดให้มีส่วนลดในกรณีที่ลูกค้าซื้อปลาสดขงามในจำนวนที่มาก หรือมีการเพิ่มและแถมปลาสดขงามให้แก่ลูกค้าอีกทางหนึ่ง
ดังมีผู้ให้ข้อมูลหลักรายหนึ่งกล่าวไว้ ดังนี้

“ลูกค้าประจำส่วนมากจะโทรเข้ามาสั่งปลาเยอะ เราก็จะลดให้และมีการแถมปลาให้ตามความเหมาะสม”

(คุณตี๋ม, 2557)

2. จัดบริการรับเปลี่ยนสินค้า กรณีที่ลูกค้านำปลาสดขงามไป แล้วปลาสดขงามมีลักษณะอาการไม่แข็งแรง มีอาการซึม ไม่กินอาหาร หงายท้อง หรือตาย ทางผู้ประกอบการยินดีรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายให้แก่ลูกค้า เช่น มีการปรับเปลี่ยนปลาให้ใหม่ หรือคืนเงิน หรือลดราคาให้แก่ลูกค้า

ดังมีผู้ให้ข้อมูลหลักรายหนึ่งกล่าวไว้ ดังนี้

“บางที่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวเข้ามาซื้อปลา แล้วปลาที่เอาไปเกิดตาย ทางเราก็อินดีที่จะรับผิดชอบ หากว่าเป็นความผิดของทางเราจริงๆ”

(คุณ โชติกาญจน์, 2557)

3. ช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทาง การติดป้ายบิวบอร์ด ประชาสัมพันธ์ ติดป้ายชื่อฟาร์มของผู้ประกอบการ พร้อมทั้งมีการลงหนังสือนิตยสาร และออกรายการโทรทัศน์ โดยผ่านทางธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

4. การแนะนำโดยลูกค้าด้วยกันเอง ผ่านการเล่าเรื่องที่ประทับใจและการบอกต่อ



ภาพที่ 6 การติดป้ายประชาสัมพันธ์ของ โชติกาญจน์ ฟาร์ม



ภาพที่ 7 การติดป้ายประชาสัมพันธ์ของ สุดใจ ฟาร์ม

2.7 กลยุทธ์การบริการ (Service)

ผู้ประกอบการธุรกิจปลาสวยงาม ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ได้ใช้กลยุทธ์การให้บริการ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้แก่ลูกค้า สร้างความผูกพันเป็นกันเอง ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประทับใจในการให้บริการ โดยสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ มีดังนี้

1. คุณภาพของปลาเป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง ตามเงื่อนไขการสั่ง คือ ลูกค้าส่วนมากคำนึงถึงคุณภาพของปลา ว่าตรงกับความต้องการของตนไหม เช่น ขนาดของปลา คุณภาพของปลา ความแข็งแรงไม่ป่วยและเป็นโรค สีสันทของปลา คุณภาพของปลาถือเป็นหัวใจสำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจปลาสวยงาม

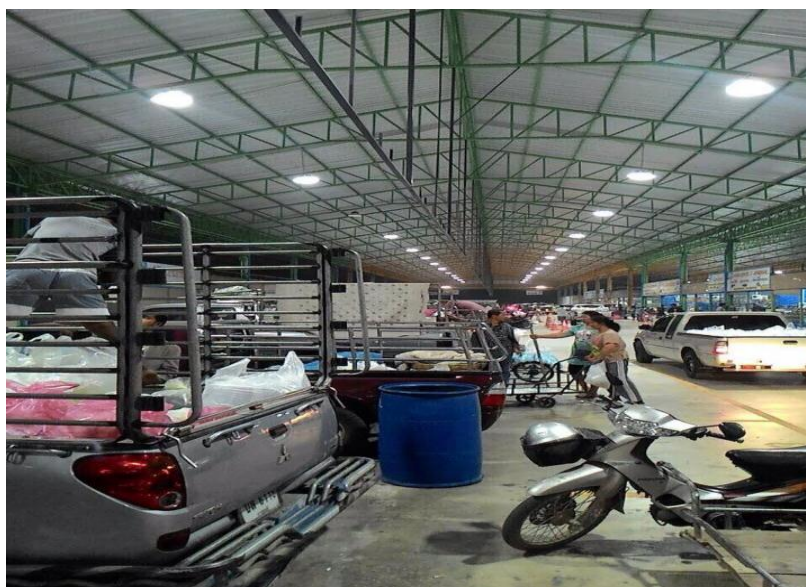
2. ราคาของปลาสวยงาม มีความเหมาะสมตามคุณภาพ ขนาด ของปลาสวยงามที่ได้ตั้ง

3. มีบริการการจัดส่งปลาสวยงาม ในกรณีที่ลูกค้าสั่งปลาสวยงามจำนวนมาก หรือลูกค้าไม่สามารถมารับปลาด้วยตนเองได้ ไม่ว่าจะเป็นทางรถยนต์ ทางรถโดยสารประจำทาง รถไฟ เครื่องบิน เป็นต้น

ดังมีผู้ให้ข้อมูลหลักกรายหนึ่งกล่าวไว้ ดังนี้

“ลูกค้าของเราก็จะมีทั่วทุกภูมิภาคภายในประเทศ และนอกประเทศ บางครั้งลูกค้าอาจจะไม่สะดวกในการมารับปลาด้วยตนเอง เราก็ยินดีบริการส่งให้ เช่น ลูกค้าอยู่สุราษฎร์ธานี ไม่สามารถมารับสินค้าด้วยตนเองได้ ก็ทำการจัดส่งสินค้าให้โดยส่งทางรถไฟ”

(คุณนงเยาว์, 2557)



ภาพที่ 8 การจัดจำหน่าย ขนส่งสินค้า ที่ตลาดกลางปลาสงขลานครินทร์ วิลล์

2.8 กลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (People)

จากการศึกษาพบว่าธุรกิจปลาสงขลานครินทร์เป็นธุรกิจขนาดเล็ก จัดทำภายในครอบครัว เมื่อมีการขยายกิจการเพิ่มขึ้นจึงจำเป็นต้องจ้างแรงงานเพื่อให้ทันต่อการผลิตปลาสงขลานครินทร์ โดยมีการจ้างแรงงานทั่วไปจากคนในหมู่บ้าน หรือผู้ประกอบการบางท่านอาจจ้างแรงงานต่างชาติเข้ามาทำงาน โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ประกอบการจ้างลูกจ้างไม่เกิน 2-3 คน เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็กและการจ้างงานเป็นงานที่สามารถทำการหมุนเวียนสลับหน้าที่กันได้ตลอดเวลา ลูกจ้างไม่จำเป็นต้องมีความรู้เรื่องปลา แต่สามารถที่จะเรียนรู้งานได้ด้วยการปฏิบัติ ผู้ประกอบการผู้เป็นเจ้าของกิจการเป็นผู้เข้ามาสอนงานโดยตรง สามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

1. การสรรหาแรงงานทั่วไป สามารถสรรหาได้ในหมู่บ้านหรือหมู่บ้านใกล้เคียง หรือแรงงานต่างชาติมีคนที่รู้จักแนะนำและหามาให้
2. การคัดเลือก ผู้ที่เข้ามาทำงานเป็นลูกจ้างต้องเป็นบุคคลที่แข็งแรง ไม่เป็นโรคภัยเรื้อรัง มีความอดทน ขยันหมั่นเพียร มีความสนใจเข้ามาทำงานร่วมกัน

3. การจ่ายเงินเดือน จ่ายตามความเหมาะสมของงานที่ได้รับมอบหมาย ตามที่กฎหมายแรงงานกำหนด

4. สวัสดิการ ลูกจ้างที่เข้ามาทำงานจะเข้ามาพักอาศัยอยู่กับผู้ประกอบการ โดยผู้ประกอบการได้มีการสร้างห้องพักไว้สำหรับลูกจ้าง มีการให้สวัสดิการ ตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันตรุษจีน ก็ให้อั่งเปา หรือเทศกาลวันสงกรานต์ วันปีใหม่ ก็จะมีวันหยุดพิเศษให้ ดังมีผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวไว้ ดังนี้

“ลูกน้องขอกลับไปเยี่ยมบ้าน เนื่องจากจากบ้านมานาน เราก็อนุญาตให้หยุดและลากลับบ้านได้”

(คุณรุ่ง, 2557)

“ช่วงเทศกาลตรุษจีนก็มีการให้โบนัสให้อั่งเปา ลูกน้องบ้าง เพื่อเป็นการให้กำลังใจในการทำงาน”

(คุณนงเยาว์, 2557)

3. ปัญหาอุปสรรคและแนวทางแก้ไขปัญหาจากการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการประกอบธุรกิจปลาสวยงาม ที่ส่งผลกระทบต่อการค้าดำเนินธุรกิจ สามารถจำแนกได้ ดังนี้

3.1 ปัญหาเรื่องบุคลากรการจ้างงาน

ผู้ประกอบการธุรกิจปลาสวยงามจำนวนมากที่พบเจอกับปัญหาและการรับมือกับบุคลากรลูกจ้างที่เข้ามาทำงานได้เพียงไม่กี่วัน เกิดปัญหาการเข้าออกของลูกจ้าง การรับสมัครลูกจ้างใหม่เข้ามาทำงานจึงค่อนข้างลำบากในลักษณะตำแหน่งที่เป็นกลุ่มแรงงาน เช่น ลูกจ้างเมื่อได้เข้ามาทำงานและเรียนรู้งานจนเกิดความชำนาญแล้ว ลาออกไปหางานใหม่ทำ ทำให้ผู้ประกอบการหรือนายจ้างจำเป็นต้องสอนงานใหม่อีกครั้งให้แก่ลูกจ้างที่เข้ามาทำงานใหม่ ดังมีผู้ให้ข้อมูลหลักรายหนึ่งกล่าวไว้ ดังนี้

“การหาลูกจ้างเป็นอะไรที่ยากมาก คนไทยส่วนใหญ่ไม่ค่อยชอบงานประเภทนี้ เพราะเป็นงานหนัก งานที่ต้องใช้แรงงาน จึงจำเป็นที่จะต้องจ้างแรงงานต่างชาติเข้ามาทำงาน แต่แรงงานต่างชาติเมื่อเข้ามาทำงานจนเกิดความชำนาญแล้ว ก็ลาออก โดยปกติแรงงานต่างชาติชอบเปลี่ยนงานใหม่อยู่เรื่อยๆ แต่เราก็มีความจำเป็นที่จะต้องจ้าง เนื่องจากไม่มีลูกจ้างช่วยในการทำงาน”

(คุณแจ็ก จอมพล, 2557)

3.2 ปัญหาเรื่องสถานะเศรษฐกิจที่ผันผวน

ปัญหาเรื่องสถานะเศรษฐกิจที่ผันผวนทำให้ลูกค้าที่เข้ามาซื้อขาย ลดอัตรากำลังในการซื้อน้อยลง โดยลูกค้ามีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อขายตามช่วงระยะเวลา เช่น ในช่วงเดือนพฤษภาคม ถึงเดือนมิถุนายน เป็นช่วงของการเปิดภาคเรียน ของนักเรียน นักศึกษา หรือในช่วงเทศกาลวันปีใหม่ ตรุษจีน สงกรานต์ เป็นต้น ลูกค้ามีการใช้จ่ายที่ประหยัด มีการวางแผนทางการเงิน เพื่อนำเงินที่มีอยู่ไปให้แก่บุตรหลานในการศึกษาเล่าเรียน หรือนำไปเที่ยวตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ

ดังมีผู้ให้ข้อมูลหลักรายหนึ่งกล่าวไว้ ดังนี้

“ลูกค้าจะลดออเดอร์การสั่งปลาน้อยลงในช่วงที่ใกล้เปิดเทอม อาจเพราะจํานำเงินส่วนหนึ่งไปให้แก่บุตรหลานในการศึกษาเล่าเรียน”

(คุณนงเยาว์, 2557)

3.3 ปัญหาเรื่องสภาพภูมิอากาศ

เนื่องด้วยสภาพภูมิอากาศที่แปรปรวนไม่สามารถคาดเดาได้ ปลาอาจเกิดอาการป่วยเป็นโรค เช่น ซึมเศร้าไม่กินอาหาร โรคบางชนิดที่เกิดขึ้นกับปลา อาจส่งผลให้มีการระบาดได้ทั่วทั้งฟาร์ม ผู้ประกอบการต้องระมัดระวัง ในเรื่องโรคของปลาเป็นพิเศษ หากปลาเกิดอาการป่วย ไม่แข็งแรง ไม่สามารถนำไปจัดจำหน่ายแก่ลูกค้าได้

ดังมีผู้ให้ข้อมูลหลักรายหนึ่งกล่าวไว้ ดังนี้

“สภาพอากาศที่แปรปรวน เดี่ยวร้อน เดี่ยวหนาว เดี่ยวฝน ที่ไม่สามารถคาดเดาได้ ก็ทำให้ปลาป่วย เป็นโรคได้ ทำให้ไม่สามารถส่งปลาแก่ลูกค้าได้”

(คุณรุ่ง, 2557)

3.4 ปัญหาด้านการสื่อสาร

ผู้ประกอบการประสบปัญหาในเรื่องของการใช้ภาษาในการสื่อสาร เนื่องจากลูกค้าบางรายเป็นชาวต่างชาติ

ดังมีผู้ให้ข้อมูลหลักรายหนึ่งกล่าวไว้ ดังนี้

“ลูกค้าบางคนทีเข้ามา เป็นชาวต่างชาติก็มี เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย จีน การพูดคุยสื่อสารกันไม่ค่อยเข้าใจ แต่ยั้งดีทีเค้ามีล่ามมาด้วย ทำให้การพูดคุยเจรจาเข้าใจกันมากยิ่งขึ้น”

(คุณแจ๊ค จอมพล 2557)

แนวทางแก้ไขปัญหาในการประกอบธุรกิจปลาสวยงาม

1. การจ้างงานเพื่อการดำเนินการของธุรกิจ ควรมีการจัดสรรค่าจ้างที่เหมาะสมตามกฎหมายแรงงาน มีการให้โบนัส จัดสวัสดิการ ให้รางวัลปลอบใจแก่ลูกจ้างเพื่อเป็นการสารสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกจ้างและนายจ้าง ให้ลูกจ้างเกิดความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ที่ดีแก่นายจ้าง อยากที่จะทำงานร่วมกับนายจ้างต่อไป

2. ส่งเสริมการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นการติดป้ายบิวบอร์ดตามสถานที่ต่าง ๆ การแจกนามบัตร การโฆษณาลงสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นการเปิดการใช้ช่องทาง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับโรคของปลา และวิธีการรักษาที่ถูกต้อง

4. ควรฝึกฝนทักษะทางด้านภาษา แลกเปลี่ยนความรู้และพัฒนาความสามารถอยู่เสมอ

5. ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งนอกจากคุณภาพของปลาแล้ว ลูกค้าใช้เกณฑ์การวัดระดับคุณภาพของการบริการมาประกอบกับการตัดสินใจซื้ออีกด้วย โดยผู้ประกอบการต้องมีการบริการที่ดี มีรอยยิ้มที่แจ่มใส มีความเอาใจใส่ลูกค้า ให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณค่า สุภาพอ่อนโยน เป็นต้น



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจปลาสวยงามของผู้ประกอบการปลาสวยงาม ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยเพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจปลาสวยงามของผู้ประกอบการปลาสวยงาม อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี 2) เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคและแนวทางแก้ไขในการดำเนินธุรกิจปลาสวยงาม ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจปลาสวยงามของผู้ประกอบการปลาสวยงาม ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เกิดจากสภาพแวดล้อมของจังหวัดราชบุรีที่อุดมไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติที่เหมาะสม มีสภาพภูมิอากาศและภูมิประเทศที่เหมาะสม เหมาะแก่การเพาะเลี้ยงปลาสวยงาม ทั้งยังเป็นศูนย์กลางการจัดจำหน่าย มีการคมนาคมที่สะดวก สามารถเปิดเป็นศูนย์กลางการซื้อขายปลาสวยงามได้ จึงทำให้อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เป็นสถานที่หนึ่งที่ได้รับการสนับสนุนให้เป็นแหล่งผลิตและซื้อขายปลาสวยงาม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง มีการสัมภาษณ์กับผู้ที่มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจปลาสวยงามมากกว่า 20 ปี จำนวน 5 ราย ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย สมุดบันทึกข้อมูลในภาคสนาม เครื่องบันทึกเสียง แนวคำถามการสัมภาษณ์ และตัวผู้วิจัยซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเก็บข้อมูล

ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า การประกอบการธุรกิจปลาสวยงามในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจเป็นธุรกิจขนาดย่อม เริ่มจากธุรกิจครอบครัว โดยธุรกิจปลาสวยงามได้มีการเริ่มกิจการมาไม่น้อยกว่า 20 ปี ดำเนินกิจการในลักษณะเจ้าของธุรกิจคนเดียว ใช้แหล่งเงินทุนส่วนตัวและแหล่งเงินทุนจากภายนอก การดำเนินธุรกิจเป็นธุรกิจที่เริ่มต้นทำขึ้นมาใหม่ เป็นประเภทธุรกิจดั้งเดิมของครอบครัว เป็นธุรกิจที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดราชบุรี ให้แก่นักท่องเที่ยวผู้ที่ชื่นชอบและสนใจปลาสวยงาม เป็นการสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการและ

บุคคลที่ต้องการหารายได้เสริม พร้อมทั้งยังเป็นแนวทางการสร้างธุรกิจแนวใหม่ให้แก่บุคคลที่มีความสนใจจะประกอบธุรกิจปลาสวยงามเป็นของตนเอง

จากการศึกษาที่ได้ทราบถึงรูปแบบทางการตลาดที่เป็นไปตามรูปแบบธุรกิจการให้บริการ รูปแบบ (8P'S) ของ Phillip Kotler (2546 : 24) แนวคิดการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้ประกอบการธุรกิจปลาสวยงามได้นำมาใช้กำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจปลาสวยงาม ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ดังนี้

1. กลยุทธ์การตั้งราคา การกำหนดราคาปลาสวยงามจะเป็นราคาที่คงที่ กำหนดราคาตามรูปแบบ คุณภาพของปลา ขนาด สี สัน ความแข็งแรงของปลา โดยสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้
 - 1.1 ปลาทองอายุ 3 เดือน มีขนาด 1.50 นิ้ว จะมีราคาจำหน่ายตัวละ 3 บาท
 - 1.2 ปลาทองอายุ 4 เดือน มีขนาด 3.00 นิ้ว จะมีราคาจำหน่ายตัวละ 10 บาท
 - 1.3 ปลาทองอายุ 5 เดือนขึ้นไป ที่มีขนาดใหญ่ จะมีราคาจำหน่ายตัวละ 200 บาท
 - 1.4 ปลาทองที่ไม่ได้ขนาด ไม่สวยงาม พิการ ไม่ตรงตามสายพันธุ์ จะมีการจำหน่ายในราคาที่ถูกกลงกว่าเดิม 50 เปอร์เซ็นต์

การตั้งราคาปลาสวยงามอาจจะตั้งราคาให้เท่ากัน หรือสูงกว่า หรือต่ำกว่า ผู้ประกอบการรายอื่นเล็กน้อยไม่แตกต่างกันมาก โดยลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของปลาที่มีความเหมาะสมกับราคา

2. กลยุทธ์การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย การให้บริการของผู้ประกอบการปลาสวยงามเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ลูกค้าสามารถโทรสั่งจองปลาสวยงามได้โดยผ่านระบบโทรศัพท์มือถือหรือเดินทางมาเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง เพราะมีการเดินทางคมนาคมที่สะดวก

3. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบได้แก่

- 3.1 การจัดรายการส่งเสริมการขายในส่วนของคุณภาพปลาสวยงาม โดยผู้ประกอบการจัดให้มีส่วนลดในกรณีที่ลูกค้าซื้อปลาสวยงามในจำนวนมาก หรือมีการเพิ่มและแถมปลาสวยงามให้แก่ลูกค้าอีกทางหนึ่ง

- 3.2 จัดบริการรับเปลี่ยนสินค้า กรณีที่ลูกค้านำปลาสวยงามไป แล้วปลาสวยงามมีลักษณะอาการไม่แข็งแรง มีอาการซึม ไม่กินอาหาร หงายท้อง หรือตาย ทางผู้ประกอบการยินดีรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายให้แก่ลูกค้า เช่น มีการปรับเปลี่ยนปลาให้ใหม่ หรือคืนเงิน หรือลดราคาให้แก่ลูกค้า

3.3 ช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทาง การคิดป้ายบิวบอร์ด ประชาสัมพันธ์ คิดป้ายชื่อฟาร์มของผู้ประกอบการ พร้อมทั้งมีการลงหนังสือนิตยสาร และออกรายการโทรทัศน์ โดยผ่านทางธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

3.4 การแนะนำโดยลูกค้าด้วยกันเอง ผ่านการเล่าเรื่องเราที่ประทับใจและบอกต่อ

4. กลยุทธ์การออกแบบสถานที่ ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การออกแบบสถานที่โดยแบ่งพื้นที่ออกเป็นสัดส่วน มีการจัดทำบ่อดินและบ่อปูนในการเพาะเลี้ยงปลาอย่างเป็นระบบระเบียบ ประกอบกับสถานที่เพาะเลี้ยงอยู่ใกล้แหล่งน้ำและติดถนน ทำให้การเดินทางคมนาคมสะดวก ง่ายต่อการเข้าถึง

5. กลยุทธ์การให้บริการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า ผู้ประกอบการธุรกิจปลาสวยงามได้ใช้กลยุทธ์ในการให้บริการ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้แก่ลูกค้า สร้างความผูกพันเป็นกันเอง ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ ในการให้บริการ โดยสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ มีดังนี้

5.1 คุณภาพของปลาเป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง ตามเงื่อนไขการสั่ง คือ ลูกค้าส่วนมากจะคำนึงถึงคุณภาพของปลา ว่าตรงกับความต้องการของตนไหม เช่น ขนาดของปลา คุณภาพของปลา ความแข็งแรงไม่ป่วยและเป็น โรค สีต้นของปลา คุณภาพของปลาถือเป็นหัวใจสำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจปลาสวยงาม

5.2 ราคาของปลาสวยงาม มีความเหมาะสมตามคุณภาพ ขนาด ของปลาสวยงามที่ได้ตั้งไว้ โดยที่ผู้ประกอบการปลาสวยงามไม่ถือโอกาสในช่วงที่ปลากำลังขาดตลาด ขึ้นราคาปลา หรือ จัดทำหน้าปลาขนาดเล็กลงแต่ราคาเท่าเดิม

5.3 มีบริการการจัดส่งปลาสวยงาม ในกรณีที่ลูกค้าสั่งปลาสวยงามจำนวนมาก หรือลูกค้าไม่สามารถมารับปลาด้วยตนเองได้ ไม่ว่าจะผ่านทางรถยนต์ ทางรถโดยสารประจำทาง รถไฟ เครื่องบิน เป็นต้น

6. กลยุทธ์การส่งมอบบริการที่ดี ผู้ประกอบการธุรกิจปลาสวยงามได้ให้ความสำคัญในเรื่องของกระบวนการ การส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ มุ่งหวังให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่ดี มีคุณภาพ พร้อมทั้งมีบริการการจัดส่งปลาสวยงาม ในกรณีที่ลูกค้าสั่งปลาสวยงามในจำนวนมาก หรือในกรณีที่ลูกค้าไม่สามารถมารับปลาสวยงามด้วยตนเองได้

7. กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง ผู้ประกอบการธุรกิจปลาสวยงาม ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ได้นำกลยุทธ์การสร้างแตกต่างมาใช้เพื่อประกอบธุรกิจของตนเอง ให้โดดเด่นกว่าผู้ประกอบการรายอื่น โดยเพาะเลี้ยงปลาที่หลากหลายขึ้น มีหลากหลายสายพันธุ์ เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า และนอกจากนี้ ในกรณีที่ลูกค้าสั่งปลาสวยงาม ระบุขนาด ราคา จำนวนตามที่ต้องการ

แต่ผู้ประกอบการไม่สามารถจัดสินค้าได้ตามครบตามคำสั่งของลูกค้า อาจเนื่องมาจากปลามีจำนวนที่น้อย หรือขนาดไม่ได้ตามที่ลูกค้าต้องการ ผู้ประกอบการก็จะมีวิธีการหาจากแหล่งอื่นมาทดแทนที่มีขนาดและคุณภาพใกล้เคียงกับที่ลูกค้าต้องการ จึงทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการที่ดี

8. กลยุทธ์การให้บริการแต่ละหน้าที่ ผู้ประกอบการปลาสวยงาม ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ได้ให้ความสำคัญกับบุคลากร การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในการปฏิบัติงานให้บริการลูกค้า วัตถุประสงค์ การนำกลยุทธ์การให้บริการแต่ละหน้าที่มาใช้ในธุรกิจ ตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกลูกจ้าง ลูกจ้างต้องมีความขยันหมั่นเพียร อดทนต่องาน มีความสนใจที่จะเข้ามาทำงานและปฏิบัติหน้าที่อย่างมีความรับผิดชอบ และเน้นในเรื่องของการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

ปัญหาและอุปสรรคจากการประกอบธุรกิจปลาสวยงาม และแนวทางในการแก้ปัญหา

ผู้ประกอบการธุรกิจปลาสวยงามจำนวนมากที่พบเจอกับปัญหาและการรับมือกับบุคลากรลูกจ้างที่เข้ามาทำงานได้เพียงไม่กี่วัน ก็เกิดปัญหาการเข้าออกของลูกจ้าง การรับสมัครลูกจ้างใหม่เข้ามาทำงานจึงค่อนข้างลำบากในลักษณะตำแหน่งที่เป็นกลุ่มแรงงาน เช่น ลูกจ้างเมื่อได้เข้ามาทำงานและเรียนรู้งานจนเกิดความชำนาญแล้ว ก็ลาออกไปหางานใหม่ทำ ทำให้ผู้ประกอบการหรือนายจ้างจำเป็นต้องสอนงานใหม่อีกครั้งให้แก่ลูกจ้างที่เข้ามาทำงานใหม่ ปัญหาเรื่องสภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวน ทำให้ลูกค้าที่จะเข้ามาทำการซื้อขาย ลดอัตรากำลังในการซื้อน้อยลง โดยลูกค้าจะมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อตามช่วงระยะเวลา เช่น ในช่วงเดือนพฤษภาคม ถึงเดือนมิถุนายน เป็นช่วงของการเปิดภาคเรียน ของนักเรียน นักศึกษา หรือในช่วงเทศกาลวันปีใหม่มตรุษจีน สงกรานต์ เป็นต้น ลูกค้ามีการใช้จ่ายที่ประหยัด มีการวางแผนทางการเงิน เพื่อนำเงินที่มีอยู่ไปให้แก่บุตรหลานในการศึกษาเล่าเรียน หรือนำไปเที่ยวตามช่วงเทศกาลต่างๆ ปัญหาเรื่องสภาพภูมิอากาศ เนื่องด้วยสภาพภูมิอากาศที่แปรปรวนไม่สามารถคาดเดาได้ ทำให้ปลาเกิดอาการป่วยเป็นโรค โรคบางชนิดที่เกิดขึ้นกับปลา อาจส่งผลให้มีการระบาดได้ทั่วทั้งฟาร์ม ผู้ประกอบการต้องระมัดระวัง ในเรื่องโรคของปลามากเป็นพิเศษ หากปลาเกิดอาการป่วย ไม่แข็งแรง ก็จะไม่สามารถนำไปจัดจำหน่ายแก่ลูกค้าได้

แนวทางในการแก้ไขปัญหาในเรื่องของการจ้างงานเพื่อการดำเนินการของธุรกิจ ควรมีการจัดสรรค่าจ้างที่เหมาะสมตามกฎหมายแรงงาน มีการให้โบนัส จัดสวัสดิการ ให้รางวัลปลอบใจแก่ลูกจ้างเพื่อเป็นการสารสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกจ้างและนายจ้าง ให้ลูกจ้างเกิดความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ที่ดีแก่นายจ้าง อยากที่จะทำงานร่วมกับนายจ้างต่อไป สำหรับช่องทางส่งเสริมการขาย ทำการส่งเสริมการขาย การ โฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและเหมาะสม การคิดป้ายบิวบอร์ด

ตามสถานที่ต่างๆ การแจกนามบัตร การโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นการเปิดการใช้ช่องทาง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ควรมีการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับโรค ของปลา และวิธีการรักษาที่ถูกต้อง ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งนอกจากคุณภาพของปลาแล้ว ลูกค้า ใช้เกณฑ์การวัดระดับคุณภาพของการบริการมาประกอบกับการตัดสินใจซื้ออีกด้วย โดย ผู้ประกอบการจะต้องมีการบริการที่ดี มีรอยยิ้มที่แจ่มใส มีความเอาใจใส่ลูกค้า ให้บริการลูกค้าอย่าง มีคุณค่า สุภาพอ่อนโยน

2. การอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจปลาสวยงาม ของผู้ประกอบการปลาสวยงาม ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่า ท่าเลที่ตั้ง เป็นสิ่งสำคัญ อย่างยิ่งของการประกอบกิจการ จากสภาพภูมิอากาศและภูมิประเทศที่เหมาะสม มีการคมนาคมที่ สะดวก และเป็นจุดศูนย์กลางของการจัดจำหน่าย ระบบการจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นสิ่งที่ กำหนดทิศทางของการดำเนินกิจการ การวางแผนกลยุทธ์และระบบการจัดการที่ดียอมทำให้ธุรกิจ ประสบผลสำเร็จอย่างแน่นอน จุดเด่นและความแตกต่าง ต้องสร้างความแตกต่างในการพัฒนาที่ดี และมีคุณภาพ เงินทุน เป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาและดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบทางด้าน การแข่งขัน

ผลจากการวิจัยพบว่า รูปแบบทางการตลาดของธุรกิจปลาสวยงาม ได้ให้ความสำคัญ กับรูปแบบทางการตลาดของแนวคิดการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ทั้ง 8 ด้าน เป็นไปตามรูปแบบทางการตลาดของธุรกิจ ดังนี้

กลยุทธ์การตั้งราคา พบว่า การกำหนดราคาปลาสวยงามจะเป็นราคาที่คงที่ กำหนด ราคาตามรูปแบบ คุณภาพของปลา ขนาด สี สัน ความแข็งแรงของปลา โดยสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้ 1) ปลาทองอายุ 3 เดือน มีขนาด 1.50 นิ้ว จะมีราคาจำหน่ายตัวละ 3 บาท 2) ปลาทองอายุ 4 เดือน มีขนาด 3.00 นิ้ว จะมีราคาจำหน่ายตัวละ 10 บาท 3) ปลาทองอายุ 5 เดือนขึ้นไป ที่มีขนาด ใหญ่ จะมีราคาจำหน่ายตัวละ 200 บาทขึ้นไป 4) ปลาทองที่ไม่ได้ขนาด ไม่สวยงาม พิกัด ไม่ตรง ตามสายพันธุ์ จะมีการจำหน่ายในราคาที่ถูกลงกว่าเดิม 50 เปอร์เซ็นต์ การตั้งราคาปลาสวยงาม อาจจะต้องราคาให้เท่ากัน หรือสูงกว่า หรือต่ำกว่า ผู้ประกอบการรายอื่นเล็กน้อยไม่แตกต่างกันมาก โดยลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของปลาที่มีความเหมาะสมกับราคา ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ น้ำทิพย์ น้ำสระน้อย (2555) ศึกษาเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดของ ผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรเฮาส์บริเวณ โคน้่งประปา อำเภอมือง จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่า

โดย วารุณี ดันติวังค์ และคณะ 2546) ที่กล่าวถึง บุคลากร (People) จะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้ บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ในการขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กัน ด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับ การบริการความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา

กลยุทธ์การส่งมอบบริการที่ดี พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจปลาสดวางมได้ให้ความสำคัญในเรื่องของกระบวนการ การส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ มุ่งหวังให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่ดี มีคุณภาพ พร้อมทั้งมีบริการการจัดส่งปลาสดวางม ในกรณีที่ลูกค้าสั่งปลาสดวางมในจำนวนมาก หรือในกรณีที่ลูกค้าไม่สามารถมารับปลาสดวางมด้วยตนเองได้ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (8P's) Phillip Kotler (แปลโดย วารุณี ดันติวังค์ และคณะ 2546) ที่กล่าวถึง กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการกระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญ เช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่า ผู้ให้บริการจะมีความสนใจและดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึง นโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงานการที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญ ของประเด็นปัญหาดังกล่าว ไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ

กลยุทธ์การสร้างความสะดวกต่าง พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจปลาสดวางม ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ได้นำกลยุทธ์การสร้างความสะดวกต่างมาใช้เพื่อประกอบการธุรกิจของตนเอง ให้โดดเด่นกว่าผู้ประกอบการรายอื่น โดยเฉพาะเลี้ยงปลาที่หลากหลายขึ้น มีหลากหลายสายพันธุ์ เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า และนอกจากนี้ ในกรณีที่ลูกค้าสั่งปลาสดวางม ระบุขนาด ราคา จำนวนตามที่ต้องการ แต่ผู้ประกอบการไม่สามารถจัดสินค้าได้ตามครบตามคำสั่งของลูกค้า อาจเนื่องมาจากปลา มีจำนวนที่น้อย หรือขนาดไม่ได้ตามที่ลูกค้าต้องการ ผู้ประกอบการก็จะมีวิธีการหาจากแหล่งอื่นมาทดแทน ที่มีขนาดและคุณภาพใกล้เคียงกับที่ลูกค้าต้องการ จึงทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติคุณ โรจน์บวรวิทยา (2553) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดประกอบการตลาดนัดหนองหอย ตำบลวังก้ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ที่เจ้าของตลาดนัดได้นำมาใช้คือ กลยุทธ์การสร้างความสะดวกต่างการออกแบบสถานที่ กลยุทธ์การกำหนดร้านค้า โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างความต้องการซื้อและความต้องการขาย กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดช่วงเทศกาลสำคัญ เป็นการเพิ่มผลประกอบการ กลยุทธ์การแข่งขันกับคู่แข่ง เมื่อมีคู่แข่งเกิดขึ้น การบริหารจัดการตลาดนัดด้านอื่นที่มีประสิทธิภาพ อีกทั้งตลาดนัดหนองหอย

เป็นที่นิยมของผู้บริโภคในพื้นที่ ปัญหาที่สำคัญของผู้ประกอบการตลาดนัดคือ ภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวนเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ปัญหาการเข้ามามีบทบาทของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติขนาดใหญ่ ส่งผลกระทบต่อผลประกอบการตลาดนัด การประกอบการตลาดนัดทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญในการประสบความสำเร็จของการประกอบกิจการ

กลยุทธ์การให้บริการแต่ละหน้าที่ พบว่าผู้ประกอบการปลาสดงาม ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ได้ให้ความสำคัญกับบุคลากร การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในการปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ การนำกลยุทธ์การให้บริการแต่ละหน้าที่มาใช้ในธุรกิจ ตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกลูกจ้าง ลูกจ้างต้องมีความขยันหมั่นเพียร อดทนต่องาน มีความสนใจที่จะเข้ามาทำงานและปฏิบัติหน้าที่อย่างมีความรับผิดชอบ และเน้นในเรื่องของการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ กณิกนันต์ กาญจนพัฒน์ (2553 : 5) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบนโลกออนไลน์ของเว็บไซต์หมูหีนดอทคอม พบว่า กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบนโลกออนไลน์ของเว็บไซต์หมูหีนดอทคอม มีเป้าหมายมุ่งเน้นเพื่อเป็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่มีผู้เข้าชมเป็นอันดับ 1 ต่อไป รับพนักงานเพิ่มและฝึกอบรมให้ทีมงานเป็นทีมงานมืออาชีพ รักษาฐานลูกค้าและสร้างพันธมิตรทางการค้า กระบวนการทำงานแบ่งเป็น 4 ฝ่าย ฝ่ายโปรแกรมและกราฟฟิคดีไซน์ ฝ่ายขาย ฝ่ายการเงินการจัดการทั่วไป และฝ่ายคอนเทนต์

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจปลาสดงามของผู้ประกอบการปลาสดงาม ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการบริหารจัดการ การประกอบธุรกิจปลาสดงามให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ตอบสนองต่อความต้องการ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ผู้วิจัยใคร่ขอเสนอความคิดเห็น ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ปัญหาที่เกิดจากปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ปัญหาภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวน ปัญหาสภาพภูมิอากาศ เป็นต้น ผู้ประกอบการควรที่จะติดตามข่าวสาร สถานการณ์ต่างๆในปัจจุบัน เพื่อที่จะได้วางแผนป้องกัน เตรียมตัวพร้อมรับกับสถานการณ์ที่ไม่อาจคาดเดาได้ เป็นการลดความเสี่ยงไปได้ในระดับหนึ่ง

2. จากการศึกษาพบว่า หน่วยงานราชการและองค์กรที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมประมง เกษตรกรจังหวัด ควรมีการจัดเจ้าหน้าที่เข้ามาดูแลการเพาะเลี้ยงปลาของผู้ประกอบการอย่างใกล้ชิด เพื่อรับทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการเพาะเลี้ยงปลาสดงาม ช่วยหาแนวทางแก้ไข ปัญหา ให้ผู้ประกอบการหรือเกษตรกรได้รับความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในการเลี้ยงปลาสดงาม

4. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจปลาสวยงามในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น สามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการปลาสวยงาม ในการดำเนินธุรกิจต่อไป

2. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับ ผลกระทบจากการลงทุนในด้านของผู้ประกอบการธุรกิจปลาสวยงาม เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการช่วยตัดสินใจ สำหรับผู้ที่มีความสนใจที่จะประกอบธุรกิจ และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการป้องกันและแก้ไขปัญหาที่อาจจะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจปลาสวยงามในอนาคต



รายการอ้างอิง

- กณิกนันต์ กาญจนพันธ์. (2553). “กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบนโลกออนไลน์ของเว็บไซต์หมูหินคอตคอม.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กิตติคุณ โรจน์บวรวิทยา. (2553). “กลยุทธ์การตลาดการประกอบการตลาดนัดหนองหอย ตำบลวังก้ง อำเภอบ้านนา จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณพกฤษ เอมศิริ. (2552). “การศึกษาระบบธุรกิจปลาสวยงามในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- น้ำทิพย์ น้ำสระน้อย. (2555). “รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจเอสเอ็มอี บริเวณ โค้งประปา อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : ท้อป.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). หลักการตลาด. เพชรบุรี: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรารพร อางนายนนท์. (2552). “รูปแบบและกลยุทธ์การประกอบการตุ๊กตาผ้า ตำบลบ้านสิงห์ อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วารุณี ตันตวงค์ และคณะ. (2546). หลักการตลาดฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2545). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.
- ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2546). การบริหารการตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ทิปป์ พอยต์.
- สำนักงานจังหวัดราชบุรี. (2556). ข้อมูลทั่วไปจังหวัดราชบุรี. ราชบุรี : สำนักงานจังหวัดราชบุรี.
- สำนักงานประมงจังหวัดราชบุรี. (2556). ยุทธศาสตร์ปลาสวยงามกรมประมง. ราชบุรี : สำนักงานประมงจังหวัดราชบุรี.

สุดาตวง เรื่องรูจิระ. (2543). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.

สุภาสิณี บุญทำดี. (2552). “กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการแพะเทศในจังหวัดกาญจนบุรี.”

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สุรศักดิ์ วงศ์กิตติเวชกุล. (2538). **คู่มือการเลี้ยงปลาทองฉบับสมบูรณ์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:

เอ็ม ซีพพลาย.

เสนาะ ดิยาวัว. (2554). **หลักการบริหาร**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อำนาจ ชีระวนิช. (2549). **ผู้ประกอบการ**. กรุงเทพฯ: มาเธอร์ บอด แพคเกจจิ้ง.





ภาคผนวก



แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการศึกษา



แบบสัมภาษณ์ ชุดที่ 1 สำหรับผู้ประกอบการปลาสวยงาม

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจปลาสวยงามของผู้ประกอบการปลาสวยงาม ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ของ นางสาววิภา สร้อยแสง สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

1. ผู้ประกอบการปลาสวยงาม ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

- 1.1 ประวัติส่วนตัวของผู้ประกอบการปลาสวยงาม
- 1.2 ความเป็นมาของการเริ่มทำธุรกิจปลาสวยงาม
 - 1.2.1 ประวัติความเป็นมา (เริ่มใหม่/สืบทอด)
 - 1.2.2 จุดเริ่มต้นและแนวคิดในการประกอบธุรกิจ
 - 1.2.3 ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ
- 1.3 รูปแบบการดำเนินธุรกิจปลาสวยงาม
 - 1.3.1 วิธีการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างไร
 - 1.3.2 มีการจัดสรรการใช้เงินลงทุนอย่างไร และมีการนำเงินลงทุนมาจากแหล่งใดบ้าง

ได้บ้าง

- 1.3.3 ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มใดบ้าง มีลักษณะการซื้ออย่างไร
- 1.3.4 อะไรที่เป็นการดึงดูดลูกค้า
- 1.3.5 ปลาที่นำมาจำหน่ายมาจากแหล่งใดบ้าง เช่นเพาะพันธุ์เอง ซื้อมาจำหน่ายเอง
- 1.3.6 จำนวนลูกจ้าง และหน้าที่ของลูกจ้าง

2. กลยุทธ์ทางการตลาด การประกอบธุรกิจปลาสวยงาม

- 2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์
 - ใช้กลยุทธ์อะไร อย่างไร การออกแบบสถานที่เป็นอย่างไร
- 2.2 กลยุทธ์ด้านราคา
 - การตั้งราคาปลาเป็นอย่างไร
- 2.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - มีช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร แบบใด
- 2.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
 - มีการส่งเสริมการตลาดแบบใดบ้าง
- 2.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร
 - มีการคัดเลือกลูกจ้าง และแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างไร
- 2.6 กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ
 - จุดเด่นของผู้ประกอบการปลาสวยงามเป็นอย่างไร
- 2.7 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ
 - มีขั้นตอนการบริการและส่งมอบปลาสวยงามอย่างไร
- 2.8 กลยุทธ์ด้านผลិតภาพ
 - ให้ความสำคัญความต้องการและปริมาณการให้บริการอย่างไร

3. ปัญหาอุปสรรคและแนวทางแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจปลาสวยงาม

- 3.1 ปัญหาและอุปสรรค ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ ด้านการเงิน การจัดการพนักงาน สถานที่ การบริการ
- 3.2 ปัญหาที่พบบ่อยที่สุดคืออะไร
- 3.3 มีวิธีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างไร



แบบสัมภาษณ์ ชุดที่ 2
สำหรับผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวที่เข้ามาซื้อขายปลาสวยงาม

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจปลาสวยงามของผู้ประกอบการปลาสวยงาม ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ของ นางสาววิภา สร้อยแสง สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ข้อคำถาม

1. ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับสถานที่ประกอบการปลาสวยงามแห่งนี้
2. ท่านนำปลาสวยงามไปจำหน่ายหรือไปเลี้ยง
3. ท่านมาที่ประกอบการแห่งนี้เป็นประจำหรือไม่
4. ทำไมท่านถึงเลือกมาที่สถานประกอบการแห่งนี้
5. ปัญหาและอุปสรรคที่ท่านพบในสถานประกอบการแห่งนี้
6. ท่านต้องการให้มีข้อเสนอแนะหรือแก้ไขอย่างไร

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาววิภา สร้อยแสง
ที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 73 หมู่5 ตำบลปากแรต อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี 70110
E-mail	tikky_ws@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา โรงเรียนวัดโพธิ์รัตนาราม อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี
พ.ศ. 2546	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนรัตนราษฎร์บำรุง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี
พ.ศ. 2550	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี วิชาเอกรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
พ.ศ. 2556	ศึกษาต่อระดับปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ภาครัฐและภาคเอกชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

