

# การศึกษาความต้องการและดำเนินงานธุรกิจเบคอนรมควันรสชาติไทย

## Business Demand and Operation of Thai Flavor smoked bacon

นาย คณิต สง่าทรัพย์

### บทคัดย่อ

สินค้าประเภทเบคอนรมควันนั้นเราจะเห็นได้ตามท้องตลาดทั่วไปและมีหลากหลายแบรนด์ให้เลือกซื้อซึ่งจะแตกต่างกันด้วยคุณภาพ ระยะเวลาในการรมควัน สัดส่วนไขมันของชิ้นส่วน ขนาดในการสไลด์ แต่ในความแตกต่างพวกนี้กลับมีรสชาติของเบคอนรมควันที่คล้าย ๆ กันก็คือรสชาติเค็ม ซึ่งผู้ประกอบการหรือผู้บริโภคจะซื้อสินค้าประเภทเบคอนรมควันนั้นก็จะเป็นไปปรุงเป็นอาหารชนิดอื่นต่อเป็นส่วนมาก หรือ นำไปผ่านกระบวนการทอด ย่าง ผัด เพื่อให้เบคอนรมควันมีความสุกที่มากขึ้นแล้วถึงจะรับประทานซึ่งไม่มีแบรนด์สินค้าใด ๆ เลยที่จะสร้างความแตกต่างในปัจจัยของรสชาตินี้ และสร้างเอกลักษณ์เพิ่มเติมให้กับสินค้าได้เลยเพราะถ้าหากว่าสินค้าประเภทเบคอนรมควันได้มีรสชาติอื่น ๆ ให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อมากกว่านี้ก็ทำให้มูลค่าของสินค้าเพิ่มมากขึ้นด้วย และ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านร้านสะดวกซื้อก็ยังสามารถนำไปอุ่นร้อนบนไมโครเวฟแล้วรับประทานได้เลยจึงเป็นสาเหตุให้มีการจัดทำกระบวนการวิจัยชุดนี้ขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยในการซื้อสินค้าประเภทเบคอนรมควันรสชาติไทยของกลุ่มเป้าหมายที่เคยบริโภคเบคอนรมควันอยู่แล้วนั้นว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อทั้งในด้านของสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และโปรโมชั่นก็ตามทั้งนี้ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดทั้งในด้านความสะดวกสบายและด้านสินค้าที่มีรสชาติที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้

### Abstract

Smoked bacon products that we can see in the market and have a variety of brands to choose from. Which will be different with quality Fumigation period Fat proportion of parts Slide size. But in these differences, the taste of smoked bacon is similar. The same is salty taste. Which entrepreneurs or consumers will buy smoked bacon products that will be used to cook into other types of food for most or to go through the process of frying, grilling, stirring to make the smoked bacon more mature to eat. Which does not have any brand of products That will make a difference in the factors of this taste or create an additional identity for the product. Because if smoked bacon products have other flavors to consumers to choose to buy more, this will also increase the value of the product as well, and consumers who buy products through the convenience store can still be heated on the microwave and can eat at all. There

causing this research process to be established in order to study the factors of buying smoked bacon products in the Thai taste of the target group who had already consumed the smoked bacon that has some influential factors. In choosing to buy in terms of products, prices, distribution channels or promotions, in order to meet the needs of consumers as much as possible. Both in terms of convenience and product taste that can reach this consumer group.

Methods of conducting research, using data surveys using a random sampling, 200 sample groups Statistics used in Data analysis including percentage and analysis of external factors.

The purpose of this research was to study the factors of buying smoked bacon products, taste of the Bangkok people. To study the demand for products of Bangkok people and to study the demand for products of Bangkok people to study the consumption behavior of smoked bacon products of Bangkok people

## บทนำ

### 1. ความเป็นมา

ปัจจุบันเบคอนรมควันทั่วไปตามท้องตลาดเราจะเจอกับหลากหลายแบรนด์สินค้าที่เป็นเบคอนรมควันเกรดพรีเมียมซึ่งจะมีความแตกต่างกันที่รสชาติที่มาจากกรรมวิธีการหมักและความหอมกลิ่นรมควันของเบคอนรมควัน และขนาดของการสไลด์เบคอนที่แตกต่างกันซึ่งผู้ประกอบการหรือผู้บริโภคหลายท่านจะซื้อไปเพื่อประกอบอาหารต่อ หรือแค่ทำสุกแล้วรับประทานเลยและรสชาติของเบคอนรมควันนั้นจะมีรสชาติที่เป็นความเค็มผสมกับรสชาติของวัตถุดิบหลักก็คือเนื้อหมูเพียงอย่างเดียวผู้ทำวิจัยจึงเกิดความสงสัยในรสชาติว่าทำไมเบคอนรมควันถึงไม่มีรสชาติอื่นบ้างดังนั้นด้วยสาเหตุเหล่านี้จึงเห็นโอกาสในการแบ่งพื้นที่การตลาดของสินค้าประเภทเบคอนรมควันอยู่ก็คือการสร้าง ความแตกต่างในแบรนด์สินค้าและตัวสินค้าโดยการนำรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของความเป็นไทยเข้าไปแทรกอยู่ในรสชาติของเบคอนรมควันซึ่งนอกจากจะได้รสชาติหอมการรมควันแล้วยังมีรสชาติไทย ๆ ที่คนไทยคุ้นชินแทรกอยู่ในเนื้อของเบคอนอีกด้วย ทั้งนี้จะมีโอกาสจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรงโดยที่สามารถบริโภคได้ทั้งการนำไปปรุงแต่งกับอาหารหรือนำไปอุ่นร้อนแล้วรับประทานได้เลย

## 2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของตลาด
2. เพื่อศึกษายอดขายและแนวโน้มยอดขาย 5 ปี
3. เพื่อศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจ
4. เพื่อศึกษาการวางแผนการตลาดของธุรกิจเป็นระยะเวลา 5 ปี

## 3. นิยามศัพท์

- 3.1 เบคอนรมควันเกรดพรีเมียม หมายถึง เนื้อหมูสามชั้นที่นำไปผ่านกระบวนการหมักและรมควันนานจนเนื้อหมูสุกเกือบจะรับประทานได้เลย
- 3.2 ผู้บริโภคโดยตรง หมายถึง ผู้ที่รับประทานสินค้าประเภทเบคอนรมควันอยู่เป็นประจำ
- 3.3 ภาคธุรกิจ หมายถึง กลุ่มของลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อย หรือ รายใหญ่ที่ซื้อสินค้าเพื่อไปปรุงแต่งหรือจำหน่ายต่อ
- 3.4 โมเดิร์นเทรด หรือ Modern Trade หมายถึง ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ หรือ ขนาดกลาง

## 4. ขอบเขตการวิจัย

### 4.1 ขอบเขตด้านประชากร

คนกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มคนวัยทำงาน กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มที่สั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์

### 4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบคอนรมควันรสชาติไทยของคนกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม และปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน , พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารที่แตกต่างกัน

### 4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระหว่างวันที่ 28 พฤษภาคม 2561 ถึง วันที่ 19 กรกฎาคม 2562

## 5.ประโยชน์ที่ได้รับ

1. กำหนดกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาด เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค
2. ทราบถึงแนวทางในการเพิ่มความพึงพอใจในพฤติกรรมกรรมการรับประทานเบคอนรมควันได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการทางด้านโภชนาการนา ไปพิจารณาเป็นแนวทางต่อผู้ประกอบการเบคอนรมควันรชาติไทย
4. ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำไปพัฒนาและวางแผนการตลาดได้ตรงความต้องการ

## วิธีการเก็บข้อมูล

### 1. การเก็บตัวอย่างจากกลุ่มเป้าหมาย

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรทั่วไปที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร คือกลุ่มคนที่เป็นวัยทำงาน นักศึกษา ผู้สูงอายุ และกลุ่มคนที่เลือกบริโภคอาหารประเภทเบคอนรมควัน

1.2 สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล สถานที่ต่าง ๆ จังหวัดกรุงเทพมหานครโดยแบ่งเป็น ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร ออฟฟิศ ต่าง ๆ และ สื่อออนไลน์

1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บตัวอย่าง เป็นแบบสอบถามความต้องการและดำเนินงานธุรกิจเบคอนรมควันรชาติไทย โดยผู้วิจัยได้ทำการคิดค้นและตั้งคำถามขึ้นมาเองโดยแบ่งเป็น 5 ส่วน

1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการซื้อเบคอนรมควันรชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่รวบรวมมาได้นั้นจะนำมาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรุทรทางสถิติในการประมวลผลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล (Google Form และ SPSS)

### 2. มีวิธีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจที่จะทำวิจัย

#### 2.1 ที่มาและสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล

1. บริษัท รอยเอลเนชเซอร์ลฟูด โปรดักส์ จำกัด

2 จากเว็บไซต์ในหลาย ๆ เว็บไซต์

# การวิเคราะห์ข้อมูล

## 1. ผลสรุปจากการวิจัย

### 1.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ทำแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และ สถานภาพ จากตารางที่ 4.1.1 จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาเป็นผู้ชายจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 น้อยที่สุดคือเพศทางเลือก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน จากตารางที่ 4.1.2 จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 18 – 25 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37 อายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และส่วนที่น้อยที่สุดคือ อายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจากตารางที่ 4.1.3 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคือเจ้าของธุรกิจ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11 นักศึกษา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 พนักงานภาครัฐ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับส่วนน้อยที่สุดคือ พ่อบ้าน - แม่บ้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจากตารางที่ 4.1.4 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,00 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ผู้ที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท และ ผู้ที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไปมีจำนวนเท่ากันคือ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ส่วนที่น้อยที่สุดคือผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจากตารางที่ 4.1.5 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ต่ำกว่าปริญญาตรี 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ ส่วนที่น้อยที่สุดศึกษาอยู่ในระดับปริญญาเอก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจากตารางที่ 4.1.6 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด จำนวน 166 คนคิดเป็นร้อยละ 83 รองลงมาอยู่ในสถานภาพสมรส จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ส่วนที่น้อยที่สุดอยู่ในสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

## 1.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเบคอนรมควันรสชาติไทยโดยใช้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Products)

จากตารางที่ 4.2.1 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบรสชาติต้มยำกุ้ง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาเป็นรสชาติแกงเขียวหวาน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24 รสชาติแกงส้ม 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และรสชาติดม้สมัน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ ส่วนที่น้อยที่สุดคือรสชาติอื่น ๆ อีก 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จากตารางที่ 4.2.2 จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามชอบอัตราส่วนไขมันในเบคอน 2 ต่อ 5 ส่วน (ค่อนข้างน้อย) มากที่สุด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาคือ อัตราส่วน 1 ต่อ 5 ส่วน (น้อยที่สุด) จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และ อัตราส่วน 3 ต่อ 5 ส่วน (ค่อนข้างเยอะ) 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ ส่วนอัตราส่วนที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบน้อยที่สุดคือ 4 ต่อ 5 ส่วน (เยอะที่สุด) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จากตารางที่ 4.2.3 จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามชอบขนาดของเบคอนขนาด 2 มิลลิเมตร (ค่อนข้างบาง)มากที่สุด จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาคือขนาด 1.5 มิลลิเมตร (บางที่สุด) จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และ ขนาด 2.5 มิลลิเมตร (ค่อนข้างหนา) จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ ส่วนขนาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบน้อยที่สุดคือ ขนาด 3 มิลลิเมตร (หนาที่สุด) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

### ปัจจัยด้านราคา (Price)

จากตารางที่ 4.2.4 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อเบคอนรมควันอยู่ที่กิโลกรัมละ 400 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาเคยซื้อเบคอนรมควันอยู่ที่ราคากิโลกรัมละ 350 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 กิโลกรัมละ 450 บาท 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และ กิโลกรัมละ 500 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ โดยส่วนที่น้อยที่สุดคือ ราคาอื่น ๆ อีกจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จากตารางที่ 4.2.5 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยอมรับได้กับระยะเวลาในการเปลี่ยนแปลงราคาของเบคอนรมควันอยู่ที่ 6 เดือนครั้ง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาคือระยะเวลา 4 เดือนครั้ง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ระยะเวลา 3 เดือนครั้ง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และ ระยะเวลา 5 เดือนครั้ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ ส่วนที่น้อยที่สุดคือระยะเวลา อื่น ๆ อีก จำนวน 4 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 2 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

## ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากตารางที่ 4.2.6 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยินดีที่จะสั่งซื้อเบคอนรมควันรสชาติไทยผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 87 ส่วนผู้ที่ไม่ยินดีจะสั่งซื้อเบคอนรมควันรสชาติไทย ผ่านช่องทางออนไลน์มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จากตารางที่ 4.2.7 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food มากที่สุด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือแอปพลิเคชัน Line Man จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และ แอปพลิเคชัน Food Panda จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ ส่วนที่น้อยที่สุดคือแอปพลิเคชันอื่น ๆ อีก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จากตารางที่ 4.2.8 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารแช่แข็งผ่านช่องทางร้านสะดวกซื้อมากที่สุด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือช่องทาง โมเดิร์นเทรด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37 ช่องทางตลาดสด 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ ช่องทางออนไลน์ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ ส่วนช่องทางที่น้อยที่สุด คือช่องทางอื่น ๆ อีก 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

## ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากตารางที่ 4.2.9 จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบซื้อ 2 แถม 1 มากที่สุด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบลดราคา 20 % ตามฤดูกาลต่าง ๆ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 กิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบระบบสมาชิกสะสมคะแนน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับและลำดับสุดท้ายคือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดรูปแบบอื่น ๆ อีก 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จากตารางที่ 4.2.10 จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารทางออนไลน์ผ่าน Facebook เยอะที่สุดจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 รองลงมาคือช่องทาง Instagram จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และอันดับสุดท้ายคือช่องทาง Twitter จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จากตารางที่ 4.2.11 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะรับรู้ข่าวสารช่องทางออฟไลน์ผ่านบุหรยระชาสัมพันธ์เยอะที่สุด จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาเป็นช่องทางทีวี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ช่องทางหนังสือพิมพ์และช่องทางนิตยสารมีจำนวนเท่ากัน คือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ ส่วนช่องทางที่น้อยที่สุดคือช่องทางการรับรู้ข่าวสารทางออฟไลน์ช่องทางอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

### 1.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเบคอนรมควันรชาติไทยโดยใช้ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเบคอนรมควันรชาติไทยโดยใช้ปัจจัยด้านคุณภาพบริการของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยรูปแบบของการบริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเบคอนรมควัน

จากตารางที่ 4.3.1 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบวิธีการบริการแบบมีพนักงานคอยให้คำแนะนำมากที่สุด จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาคือบริการจากเครื่องมือทันสมัย จำนวน 57 คิดเป็นร้อยละ 28.5 และ บริการตนเอง จำนวน 48 คิดเป็นร้อยละ 24 ตามลำดับ ส่วนที่น้อยที่สุดคือบริการรูปแบบอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

### 1.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเบคอนรมควันรชาติไทยโดยใช้ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเบคอนรมควันรชาติไทยโดยใช้ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยด้านตราสัญลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

จากตารางที่ 4.4.1 จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าตราสัญลักษณ์มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเบคอนรมควันรชาติไทย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62 และ ผู้ที่ตอบว่าไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จากตารางที่ 4.4.2 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้คิดสินคุณภาพสินค้าจากภาพลักษณ์ตราสัญลักษณ์ของสินค้า จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 65 และผู้ที่ตัดสินใจ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จากตารางที่ 4.4.3 จะเห็นว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ลักษณะตราสัญลักษณ์ที่เรียบง่ายมากที่สุด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 79 รองลงมาคือลักษณะตราสัญลักษณ์ที่มีสีสันโดดเด่น จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และ ลักษณะตราสัญลักษณ์ที่เป็นส่วนน้อยที่สุดคือ ลักษณะตราสัญลักษณ์ที่มีแค่ตัวหนังสือ และ ลักษณะตราสัญลักษณ์รูปแบบอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด



## 1.5 ส่วนที่ 5 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเบคอนรสชาติไทยโดยใช้ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเบคอนรมควันรสชาติไทยโดยใช้ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.5.1 จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบคอนรมควันรสชาติไทยของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาคือปัจจัยด้าน ราคา จำนวน 25 คิดเป็นร้อยละ 12.5 ปัจจัยด้าน กิจกรรมส่งเสริมการตลาด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และ ปัจจัยด้านบริการ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

## 2. ความต้องการและพฤติกรรมของตลาดเพื่อนำข้อมูลไปใช้กับแผนธุรกิจ

### 2.1 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P)

**ด้านผลิตภัณฑ์** รสชาติแรกที่จะผลิตมาเพื่อตรงให้ตรงกับความต้องการมากที่สุดก็คือรสชาติต้มยำกุ้ง แต่ข้อมูลส่วนนี้ก็ได้รับความสนใจและข้อเสนอจากกลุ่มตัวอย่างอีกมากมายหลายรสชาติ เพื่อรองรับความต้องการของตลาดในอนาคต ได้แก่รสผัดกระเพรา รสเบคอนควัฟริกเกลือ รสทอดกระเทียม รสยำไทย จนถึงรสน้ำพริกต่าง ๆ โดยใช้อัตราส่วนชั้นไขมันของเบคอนที่ที่ความมัน 2 ต่อ 5 ส่วน หรือค่อนข้างน้อยและขนาดการสไลด์อยู่ที่ 2 มิลลิเมตร

**ด้านราคา** กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อเบคอนรมควันอยู่ที่กิโลกรัมละ 400 บาทเป็นส่วนใหญ่ซึ่งก็เป็นราคาสามารถตอบสนองและพอดีกับกำลังซื้อ ผู้บริโภคพอใจกับการเปลี่ยนแปลงราคาขายของเบคอนรมควันอยู่ที่ 6 เดือนต่อครั้ง ซึ่งราคาขายที่ตั้งไว้คือ 400 บาทต่อกิโลกรัมจะต้องเพียงพอต่อการผันผวนของเนื้อหมูด้วย

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ส่วนใหญ่ แทบจะ 90 % ยินดีที่จะซื้อสินค้าเบคอนรมควันผ่านช่องทางออนไลน์และในปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ก็นิยมสั่งอาหารจาก Grab Food มากที่สุดรองลงมาคือ Line Man ดังนั้น 2 ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์นี้ก็ควรเป็นช่องทางที่ควรเลือกใช้ ส่วนในทางออฟไลน์สินค้าประเภทเบคอนรมควันนั้นจะถูกจัดจำหน่ายในรูปแบบแช่แข็งซึ่งผู้บริโภคและกลุ่มตัวอย่างจะนิยมซื้อสินค้าประเภทนี้ผ่านโมเดิร์นเทรด และ ร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ

**ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด** ทางด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่จะสามารถนำมาปรับใช้กับธุรกิจได้นั้นควรจะต้องสร้างการรับรู้ถึงกิจกรรมหรือโปรโมชั่นทั้งช่องทางออนไลน์และช่องทาง

ออฟไลน์โดยช่องทางที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเลือกใช้เพื่อเข้าถึงการประชาสัมพันธ์มากที่สุดคือกิจกรรม โปรโมชันชื่อ 2 แถม 1 และรองลงมาคือลดราคา 20 %ตามฤดูกาล

## 2.2 ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อ

**ด้านคุณภาพบริการ** ในด้านของคุณภาพบริการจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะเลือกสินค้าประเภทอาหารและจากการทำแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคมักจะซื้อจากบริการที่มีพนักงานคอยให้บริการ ซึ่งจะสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์เพราะเป็นเบคอนที่มีรสชาติแบบไทย ๆ ซึ่งควรจะมีความอร่อยและน่ารับประทานและตัวสินค้ากับผู้บริโภค

**ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า** จากการทำแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนั้นได้คำตอบว่าตราสัญลักษณ์ส่งผลต่อการซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก แต่ถึงจะส่งผลต่อการซื้อสินค้าแต่ไม่ได้แปลว่าตราสัญลักษณ์จะทำให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจคุณภาพของสินค้าจากตราสินค้าซึ่งในทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจราคาจากความชอบส่วนตัวส่วนเรื่องคุณภาพของสินค้านั้นขึ้นอยู่กับตัวสินค้าไม่ใช่ตราสัญลักษณ์

**ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ** ในด้านของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบคอนรมควันรสชาติไทย ผู้ที่ทำแบบสำรวจส่วนใหญ่ให้คำตอบว่าเป็นปัจจัยด้านคุณภาพ

## 5. การกำหนดรูปแบบธุรกิจ และการจัดการการเงิน

ต้นทุนขั้นแรกในการเริ่มทำธุรกิจเบคอนรมควันรสชาติไทย จำนวน 2,515,000 บาท

1. ค่าตู้อบรมควันขนาดใหญ่ มือตราการผลิต 250 กิโลกรัมต่อชั่วโมง จำนวน 2 เครื่อง
2. เครื่องสไลด์เนื้ออัตโนมัติจำนวน 2 เครื่อง
3. เครื่องซีลสุญญากาศ แบบสายพานต่อเนื่อง จำนวน 2 เครื่อง
4. อุปกรณ์เครื่องใช้ในการผลิต มีดตัดแต่ง ถาด เขียง ถังหมัก
5. อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานเช่นคอมพิวเตอร์ โต๊ะ เก้าอี้
6. เฟอร์นิเจอร์ในสำนักงาน
7. เงินทุนหมุนเวียน 1,000,000 บาท สำหรับ 3 เดือนแรกรวมค่าวัตถุดิบ และ เงินเดือนพนักงาน ค่าการตลาดต่าง ๆ

## 6. การกำหนดรูปแบบธุรกิจ และการจัดการเชิงกลยุทธ์

กลยุทธ์การเพิ่มศักยภาพ (Strategy to increase potential) - S+O คือการใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีอยู่ และสภาพโอกาสที่เอื้ออำนวย เพิ่มศักยภาพในการทำงานของหน่วยงาน เกิดเป็นปริมาณและคุณภาพงานให้สูงที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

### สรุปผลการวิจัย

**1.1 ความต้องการและพฤติกรรมของตลาด** ผลสรุปจากการทำแบบสอบถามและศึกษาข้อมูลโดยวิธีทำแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายและศึกษาค้นคว้าจากการปฏิบัติงานในองค์กรที่เกี่ยวข้องรวมถึงการศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้ข้อสรุปว่าผู้บริโภคในที่บริโภคอาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ประเภทเบคอนรมควินั้นมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากคุณภาพของสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาคือปัจจัยของราคาและโปรโมชั่น ดังนั้นปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมากก็คือปัจจัยการผลิตสินค้าที่ต้องมีคุณภาพรวมถึงคุณภาพของวัตถุดิบด้วยปัจจัยดังกล่าวนี้จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีกับแบรนด์และองค์กรหลังจากนั้นปัจจัยเรื่องของราคาและกิจกรรมส่งเสริมยอดขายจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ด้วยลักษณะของสินค้าที่เป็นเบคอนรมควินทั่วไปตามท้องตลาดจะมีคู่แข่งมากมายในท้องตลาดทั้งผู้ประกอบการรายเล็กและรายใหญ่ผู้วิจัยจึงเห็นโอกาสในการขายสินค้าเพราะในท้องตลาดมีการแข่งขันกันสูงมากแต่ด้วยตัวสินค้าผู้ประกอบการหลาย ๆ รายยังแข่งกันผลิตสินค้าที่มีลักษณะเดียวกันต่าง ๆ กันแต่คุณภาพของวัตถุดิบ ขนาดของการสไลด์ และความสุกของสินค้าเท่านั้นแต่ไม่มีผู้ประกอบการรายไหนสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าประเภทนี้เลย ด้วยสาเหตุนี้ธุรกิจเบคอนรมควินรสชาติไทยจะสามารถสร้างพื้นที่ส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าประเภทนี้มาได้ และจะเป็นผู้ประกอบการรายแรก ๆ ที่ผลิตสินค้าประเภทนี้ขึ้นมาและจากผลสำรวจถึงรสชาติแบบไทย ๆ ที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายชื่นชอบก็ให้เห็นถึงกระแสตอบรับและการแสดงความคิดเห็นถึงความต้องการในรสชาติแบบไทย ๆ อีกหลาย ๆ รสชาติที่สามารถเพิ่มลงในแผนการผลิตสินค้าได้ โดยรสชาติที่ได้รับความนิยมมากที่สุดก็คือ รสชาติต้มยำกุ้ง ซึ่งแน่นอนว่าจะเป็นรสชาติที่ผู้บริโภคคนไทยหลายคนคุ้นชินและเข้าใจในตัวรสชาตินี้ได้มากที่สุดอีกทั้งรสชาติต้มยำกุ้งเป็นรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทยจึงมีโอกาสนำไปจำหน่ายและขยายธุรกิจไปในต่างประเทศได้อีกด้วยและอีกหลาย ๆ รสชาติที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจและจะเป็นตัวเลือกในการผลิตสินค้าต่อไปก็คือ รสชาติแกงส้ม รสชาติผัดกระเพรา และรสชาติยำไทย ซึ่งรสชาติเหล่านี้เป็นรสชาติที่คนไทยทุกคนต้องเคยบริโภคและภูมิใจที่จะบอกต่อให้กับคนในประเทศด้วยกันเองและต่างประเทศ

## 1.2 ยอดขายและแนวโน้มของยอดขาย 5 ปี

ที่มาของรายได้นั้นแบ่งออกมาได้ 3 ทาง คือ 1. รายได้ออนไลน์ 2. รายได้จาก Modern Trade 3. รายได้จากกลุ่มธุรกิจ โดยในปีแรกจะเริ่มจากการขายออนไลน์สลับกับการออกอีเว้นท์โดยตั้งเป้ายอดขายไว้ที่ 10 ล้านบาท ปีต่อมาขยับเข้าโมเดิร์นเทรดเพื่อเพิ่มยอดขายและการรับรู้โดยตั้งเป้าไว้ยอดขายไว้ที่ 15 ล้านบาท และต่อมาเริ่มขยายไปสู่การขายกลุ่มธุรกิจรายย่อย โดยตั้งเป้ายอดขายไว้ที่ 20 ล้านบาทต่อปี ตามลำดับ หลังจากนั้นจะคาดหวังการเติบโตจากยอดขาย ปีละ 5 เปอร์เซ็นต์

ประมาณการรายได้	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ช่องทางออนไลน์	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,500,000	11,025,000
Modern Trade	-	5,000,000	5,000,000	5,250,000	5,512,500
ยอดขายจากกลุ่มธุรกิจ	-	-	5,000,000	5,250,000	5,512,500
ประมาณการยอดขายรวมต่อเดือน	833,333	1,250,000	1,666,666	1,750,000	1,837,500
ประมาณการยอดขายรวมต่อปี	10,000,000	15,000,000	20,000,000	21,000,000	22,050,000

หมายเหตุ : รายได้ยังไม่หักต้นทุนการผลิตโดยต้นทุนของการผลิตคิดเป็น 30 % ของราคาขายต่อกิโลกรัม

## 1.3 การดำเนินงานของธุรกิจ

การดำเนินงานของธุรกิจเบคอนรมควันรชาติไทยนั้นจะเน้นนโยบายเรื่องของคุณภาพสินค้าเป็นหลักโดยต้องมีคุณภาพของสินค้าที่ดีเทียบเท่าหรือมากกว่าคู่แข่งในท้องตลาดรายอื่น ๆ และจะสร้างความแตกต่างโดยการนำรสชาติไทย ๆ มาปรุงแต่งให้เป็นเอกลักษณ์ของสินค้าซึ่งจะแตกต่างจากผู้ประกอบการเจ้าอื่นอย่างสิ้นเชิง โดยผู้วิจัยจะทำการออกผลิตภัณฑ์รอบแรกออกมาก็คือรสชาติเบคอนรมควันดั้งเดิม และ เบคอนรมควันรสชาติต้มยำกุ้ง และจะมีรสชาติอื่น ๆ ตามมาหลังจากที่ได้เปิดตลาดตัวรสชาติต้มยำกุ้งไปแล้ว อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะทำตลาดที่แตกต่างเรื่องรสชาติและรูปลักษณ์แต่คุณภาพของสินค้าจะไม่ลดลงเพราะนี่คือนโยบายหลักที่จะครองใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการที่จะได้สินค้าที่มีคุณภาพดีนั้นผู้วิจัยจะเน้นไปที่คุณภาพการผลิตด้วย ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบจากฟาร์มที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน และ ฟาร์มจากเกษตรกรที่ได้มาตรฐานอีกด้วย ทั้งนี้การที่รับซื้อเนื้อหมูจากเกษตรกรรายย่อยด้วยนั้นเพื่อเป็นการไม่ให้องค์กรหรืออุตสาหกรรมผูกขาดกับฟาร์มใดฟาร์มหนึ่งอันเนื่องมาจากการป้องกันหากเกิดภาวะขาดแคลนเนื้อหมูในท้องตลาด องค์กรยังสามารถเก็บต้นทุนเนื้อหมูได้จากหลาย ๆ ฟาร์มด้วยกัน

## 1.4 การวางแผนการตลาดของธุรกิจเป็นระยะเวลา 5 ปี

การวางแผนการตลาดของธุรกิจเบคอนรมควันรสชาติไทยในระยะเวลา 5 ปีนั้นจะเป็นการทำ การตลาดที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุดเช่น ในเรื่องของรสชาติที่จะออกมาตาม แบบสำรวจที่ตรงกับกลุ่มผู้บริโภค เรื่องของราคาที่จะตั้งราคาไว้ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าประเภท เบคอนรมควัน และช่องทางการจัดจำหน่ายก็เน้นไปที่ความสะดวกสบายต่อผู้บริโภคทั้งในรูปแบบ ออนไลน์และออฟไลน์เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค

ในช่วงแรกของการเริ่มทำธุรกิจ ประมาณช่วง 1 ปีแรกสินค้าแรกที่จะออกจัดจำหน่ายก็คือ เบคอนรมควันรสชาติต้มยำกุ้ง และ รสชาติดั้งเดิม เพื่อสร้างการรับรู้และแบ่งปันส่วนแบ่งการตลาดใน สินค้าประเภทเบคอนรมควันและจะจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่นบนแอปพลิเคชันสั่งอาหาร อย่าง Grab Food Line Man และบนเพจเฟซบุ๊ก โดยการทำมีช่องทางการจัดจำหน่ายแค่ช่องทาง ออนไลน์ก่อนนั้น เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายและทดลองตลาดอย่างประหยัดงบประมาณและตรง กลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่มากที่สุดและการที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายบนโซเชียลมีเดียวันนี้ยัง สามารถทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพราะบนโลกออนไลน์มีพื้นที่การ ประชาสัมพันธ์สินค้าที่ค่อนข้างหลากหลายทั้งบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และ บนแอปพลิเคชัน นอกจากนี้จะ ออกพื้นที่ประชาสัมพันธ์โดยการตั้งบูธจัดจำหน่ายตามงานกิจกรรมบนห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ที่ตรง กลุ่มเป้าหมายมากที่สุดเพื่อสร้างการรับรู้และประชาสัมพันธ์สินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพหลังจากนั้น ช่วงปลายปีที่ 1 ถึง ปีที่ 2 จะออกรสชาติเพิ่มเติม

## 2. การอภิปรายผลการวิจัย

แผนการทำการตลาดของธุรกิจเบคอนรมควันเกิดจากการที่ได้ศึกษาจากเว็บไซต์ และค้นคว้า ข้อมูลจากธุรกิจเบคอนรมควันหรืออาหารแปรรูปโดยการได้ไปศึกษาทำงานในองค์กรดังกล่าวทำให้เห็น ถึงโอกาสและความเสี่ยงของการทำธุรกิจชนิดนี้หากแต่ว่าการเตรียมตัวรับมือและมีช่องทางเพื่อรองรับ หากกิจการไม่เป็นดังแผนการก็จะทำให้เกิดการขาดทุนลดลง ความเสี่ยงในการทำธุรกิจแปรรูปเนื้อสัตว์ หรือเบคอนรมควันรสชาติไทยนั้นก็คือการผันผวนของราคาวัตถุดิบ ภาวะโรคระบาดของวัตถุดิบ ภาวะการขาดแคลนเนื้อหมู โดยการแก้ปัญหาเหล่านี้คือการทำให้กลุ่มผู้บริโภคเข้าใจและเชื่อมั่น ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ความมั่นคงของราคาสินค้าและเอกลักษณ์ในรสชาติ ซึ่งอาจจะต้องใช้เวลา

ด้วยการทำสินค้าที่มี 2 ขนาด คือ ถุง 1 กิโลกรัม และ ถุง 200 กรัม เพื่อรองรับกับ ความ ต้องการของลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มด้วยเหตุนี้หากกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคโดยตรงมีความนิยมในสินค้าหรือ ต้องการสินค้ามากขึ้นสินค้าประเภทถุง 200 กรัมจะสามารถจัดทำกิจกรรมส่งเสริมยอดขายซื้อ 2 แถม 1 ได้

### 3. ข้อเสนอแนะ

ทั้งนี้หากทำธุรกิจประเภทเบคอนรมควันรชาติไทยยังมีปัญหาเกี่ยวกับเทรนของตลาดที่เป็นกระแสของการรักสุขภาพอีกด้วยซึ่งกระแสนี้อาจส่งผลกระทบต่อสินค้าได้เนื่องจากเบคอนรมควันรชาติไทยมีวัตถุดิบหลักคือเนื้อหมูส่วนท้องที่ชั้นไขมันและเป็นส่วนที่ส่งผลกระทบต่อร่างกายโดยตรง ดังนั้นวิธีป้องกันปัญหานี้ควรทำก่อนจะเป็นกระแสของการตลาดอีกครั้งโดยการที่สินค้าประเภทเบคอนรมควันแบบดั้งเดิมไม่ได้มีแค่ส่วนที่เป็นเนื้อหมูหากมีส่วนที่เป็นเนื้อสันในหมูด้วยซึ่งจะมีส่วนที่เป็นไขมันน้อยมาก ๆ เพื่อมาประกอบเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพให้กับกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ก่อนหากทำได้ก่อนที่กระแสการรักสุขภาพจะกลับมาผู้บริโภคจะมีทางเลือกในการบริโภคสินค้ามากขึ้น

#### กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดทำการศึกษาอิสระฉบับนี้จะสำเร็จลุล่วงไม่ได้เลยหากปราศจากความอนุเคราะห์จากหลายท่าน ที่สำคัญยิ่งผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ ท่านรองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย เป็นอย่างสูงที่ได้กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระฉบับนี้ นอกจากนี้ยังให้องค์ความรู้คำแนะนำในการทำการศึกษาอิสระและข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาอิสระ และขอขอบพระคุณอาจารย์ สมจิตร ล้วนจำเริญ ได้กรุณาเป็นประธานกรรมการสอบการศึกษาอิสระ ทั้งนี้ยังคอยชี้แนะแนวทางการปรับปรุงการศึกษาการศึกษาอิสระให้มีความสมบูรณ์ขึ้น อีกทั้งผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับ CMOs (กฎการตลาด) มหาวิทยาลัยรามคำแหงทุกท่านที่ได้ให้ความรู้แล้วองค์ความรู้แห่งปัญญาแก่ผู้ศึกษาจนสำเร็จเป็นมหาบัณฑิต

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเพื่อน ๆ ในหลักสูตร CMOs (กฎการตลาด) ทุกคนที่ได้ให้โอกาสแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมสุขร่วมทุกข์มาด้วยกันตลอดการศึกษาโดยเฉพาะคุณ วรพจน์ แซ่จวง ที่คอยให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือแก่ผู้เขียนอันเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การศึกษาในครั้งนี้เป็นรูปธรรมและสำเร็จไปได้ด้วยดี

สุดท้ายแต่สำคัญยิ่ง ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จ ให้พลังผลักดันให้เกิดกำลังใจในการศึกษาหาความรู้อยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้ศึกษามีความมุ่งมั่นและความพยายามต่อการศึกษาผ่านพ้นอุปสรรคต่าง ๆ มาจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ในการนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาอิสระฉบับนี้จะประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจไม่มากนัก และหากเนื้อหาในฉบับดังกล่าวนี้ผิดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยขอรับความผิดนั้นไว้แต่เพียงผู้เดียว และขออภัยมา ณ ที่นี้

## บรรณานุกรม

บริษัท Royal Natural Food Product ศึกษาขั้นตอนและกระบวนการในการคัดเลือกวัตถุดิบ ผลิตสินค้า การจัดจำหน่าย สืบค้นด้วยการเข้าทำงานในองค์กรในตำแหน่ง Sale & Marketing

<http://www.roysfood.com/>

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค

[http://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2016/11311/4/somyod\\_Fulltext.pdf](http://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2016/11311/4/somyod_Fulltext.pdf)

นายสุวัฒน์ ศรีธนาธร รองกรรมการผู้จัดการบริหาร ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารบริษัท ซี.พี. เวียดนาม คอร์ปอเรชั่น จำกัด ศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มพื้นที่ส่วนแบ่งการตลาด

<https://siamrath.co.th/n/55936>

*Modern Manufacturing* ศึกษาประสิทธิภาพของเครื่องจักรในอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร

<https://www.mmthailand.com/%E0%B8%AD%E0%B8%B8%E0%B8%95%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1-%E0%B9%81%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B8%9B%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3/>

The Momentum ศึกษาประวัติศาสตร์และชนิดของเบคอนทั่วโลก

<https://themomentum.co/bacon-the-morning-after-2/>

อาร์วายทีไนน์ ศึกษามูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมแปรรูปเนื้อสัตว์

<https://www.ryt9.com/s/ryt9/237686>

ผศ.ดร. พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ ศึกษาถึงขั้นส่วนอวัยวะของหมู และ กรรมวิธีขั้นตอนการทำเบคอน

<http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/1137/bacon-%E0%B9%80%E0%B8%9A%E0%B8%84%E0%B8%AD%E0%B8%99>

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศึกษามูลค่าการส่งออกของเนื้อสุกรไทย (26/05/2560)

[https://sites.google.com/a/ku.th/supplychainswine/reports/play-na-kar-kha-laea-kar-sng-xxk/sakyphaphkhxngneuxsukrthiy?fbclid=IwAR2LI0xdsu8hPda\\_NcRVouDefZ\\_uQZYpeCrUVqTUt7JIoUO2S930nsN7Xyl](https://sites.google.com/a/ku.th/supplychainswine/reports/play-na-kar-kha-laea-kar-sng-xxk/sakyphaphkhxngneuxsukrthiy?fbclid=IwAR2LI0xdsu8hPda_NcRVouDefZ_uQZYpeCrUVqTUt7JIoUO2S930nsN7Xyl)