

ความต้องการและการดำเนินการธุรกิจการขายทอดมันหน้าร้านและการขยายธุรกิจไปสู่แฟรนไชส์

Business Demand and Operation of selling fish cakes and Expanding the to franchises

น้ำทิพย์ วุฒิจิลลประพันธ์

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นการศึกษา 1) ความต้องการของตลาด 2) ยอดขายและการดำเนินการของธุรกิจทอดมัน 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ร้านทอดมัน 4) การจัดการเชิงกลยุทธ์ การเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายธุรกิจ (จำนวน 104 ตัวอย่าง) และผู้ประกอบการหรือศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินของธุรกิจ

ผลการวิจัย 1) ตลาดมีความต้องการการบริโภคทอดมันในท้องตลาดยังมีเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะทอดมันปลาทรายมีความนิยมสูงที่สุด ทำให้ผู้วิจัยต้องการแตกไลน์ผลิตของสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจมากขึ้น 2) ยอดขายประมาณการในปีที่ 1 จะอยู่ที่ 1,368,000 บาท หักค่าใช้จ่ายต่างๆ ประมาณการกำไรสุทธิปีที่ 1 จะอยู่ที่ 161,944 บาท การดำเนินธุรกิจสัดส่วนการลงทุนที่มากที่สุดจะอยู่ที่ตัววัตถุดิบ ซึ่งเป็นตัวผลิตภัณฑ์ โดยการพยากรณ์ผลอัตราผลตอบแทนของธุรกิจ (IRR) จะอยู่ที่ 100% โดยจะใช้เวลาคืนทุนที่ 11 เดือน 25 วัน หรือประมาณ 1ปี จุดคุ้มทุนต่อปีประมาณ 1,165,570 บาท 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ทอดมัน ผู้สอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจในปัจจัยด้านที่ชื่อเสียงของแบรนด์ และ ด้านความเป็นธรรมของคู่สัญญาทางของฝ่าย ซึ่งทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงปัจจัยที่จะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ได้ 4) การจัดการเชิงกลยุทธ์ ใช้การวิเคราะห์ SWOT Analysis และ Five Force Model เพื่อศึกษาทั้งปัจจัยภายในและภายนอก และเปรียบเทียบทอดมันปลาอินทรีกับคู่แข่งทางธุรกิจซึ่งเป็นสินค้าทดแทนประเภทอื่น โดยกำหนดให้ศึกษาไปตามวัตถุประสงค์ธุรกิจ

คำสำคัญ : ความต้องการดำเนินการ ,ธุรกิจทอดมัน ,แฟรนไชส์

Abstract

Business Demand and Operation of selling fish cakes and Expanding the to franchises The research purpose are to study 1) demand of the market, 2) sale, business operation 3) study the factors that will cause the decision to buy fish cakes franchises 4) marketing planning by collecting data from target customers 104 people using questionnaires to collect data and entrepreneurs or executive as well as the information related to business operations

Results show that 1) There is still a lot of demand for fish cakes in the market. Especially the fish cakes are the most popular. This makes the researcher want to split the production line of products to increase sales for more businesses. 2) The sales forecast for the first year will be 1,368,000 Baht minus various expenses the first year net profit will be estimated at 161,944 baht. Business operations, main proportion of investment will be food ingredients which is the product, which the projected rate of return of the project (IRR) will be 100%, with a payback period. Approximately 11 month 25 days or about 1 year break-even point per year approximately 1,165,570 baht. 3) Factors affecting the decision to buy fish cakes franchise Most of the respondents were interested in the brand reputation factor. and the fairness of the parties to the contract This allows the researcher to understand the factors that will cause the decision to buy a franchise. 4) Strategic management Use SWOT Analysis and Five Force Model to study both internal and external factors. and compare organic fish cakes with business competitors, which are substitutes for other products by requiring the study according to the business objectives.

Keyword : Demand and Operation , Fish cakes Business , Franchise

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ทอดมัน เป็นอาหารที่มีการนำเนื้อปลาขนาดให้เหนียว มาผสมเครื่องปรุงพริกแกง ไข่ไก่ แล้วนำมาทอดรับประทานเป็นกับข้าว นิยมใช้เนื้อปลาทรายสด บางคนอาจใช้ปลาหลายชนิดมาผสมกัน คุณค่าทางโภชนาการที่สำคัญของอาหารจานนี้ คือ โปรตีนจากเนื้อปลา ซึ่งเป็น โปรตีนที่ดีต่อสุขภาพ ช่วยให้พลังงาน และสร้างความเจริญเติบโตแก่ร่างกาย และด้วยรสชาติที่ถูกปากคนจำนวนมากจึงทำให้เป็นที่นิยม และในปัจจุบันเศรษฐกิจอยู่ในสถานะที่มีการแข่งขันสูง หากต้องการที่จะทำธุรกิจทอดมันให้สามารถต่อยอดไปสู่การขายแฟรนไชส์ได้จำเป็นต้องมีองค์ประกอบเป็นอย่างไรบ้าง เนื่องจากธุรกิจแฟรนไชส์ สามารถเป็นอีกทางเลือกสำหรับผู้ที่ต้องการจะลงทุน แต่ยังไม่มีความพร้อมในการดำเนินธุรกิจมาก่อน

ธุรกิจแฟรนไชส์ เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจและเป็น ธุรกิจที่ได้รับการยอมรับจากสากลว่าสามารถลดข้อจำกัดดังกล่าวข้างต้นได้ และด้วยศักยภาพของแฟรนไชส์ในประเทศไทยที่สามารถเติบโตสวนกระแสเศรษฐกิจ อีกทั้งความหลากหลายของประเภทธุรกิจ และขนาดของการลงทุนแฟรนไชส์ที่มีตั้งแต่หลักหมื่นไปจนถึงหลายสิบล้านบาท ทำให้รองรับความต้องการลงทุนที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการแต่ละรายได้เป็นอย่างดี

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ร้านทอดมัน เพราะเมื่อผู้วิจัยต้องการขยายร้านทอดมันสู่ธุรกิจแฟรนไชส์แล้ว จำเป็นที่จะต้องมองหาองค์ประกอบอะไรบ้างเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จในการขายแฟรนไชส์ทอดมัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการรับประทานทอดมันของตลาด
2. เพื่อศึกษาแนวโน้มการเติบโตของการดำเนินธุรกิจทอดมัน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ร้านทอดมัน
4. เพื่อศึกษาการวางแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ เป็นระยะเวลา ๕ ปี

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ สามารถกำหนดกรอบแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อทอดมันรับประทาน และ ปัจจัยความต้องการซื้อแฟรนไชส์ร้านทอดมัน ได้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาพฤติกรรมความต้องการซื้อทอดมันของ และปัจจัยความต้องการในการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ร้านทอดมัน
2. การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีการรับประทานทอดมันจริง
3. ด้านระยะเวลา ผู้วิจัยเก็บข้อมูลแบบสอบถามในช่วง พฤษภาคม พ.ศ. 2564 – กรกฎาคม พ.ศ. 2564

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มคนที่มีพฤติกรรมชอบรับประทานทอดมันจำนวน 104 คน ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยรวบรวมเป็นข้อมูลจากแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลมาที่ได้มาใช้ในการวางแผนการดำเนินธุรกิจ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นประชากรที่มีพฤติกรรมซื้อของที่ตลาดสดเซนส์หลุยส์ (ตลาดกิตติ) โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลคือ พฤษภาคม พ.ศ. 2564 – กรกฎาคม พ.ศ. 2564 โดยเก็บแบบสอบถามในช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์ ในช่วงเวลา 6.30 น. – 10.30 น.

2. สถานที่ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตลาดสดเซนส์หลุยส์ (ตลาดกิตติ)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นการใช้ข้อมูลเชิงสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่และค่าเฉลี่ยร้อยละ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ เงินเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการในการซื้อทอดมันรับประทาน ในด้านราคา ด้านความต้องการซื้อทอดมันประเภทไหน ด้านสถานที่ในการซื้อทอดมัน ด้านความถี่ในการซื้อทอดมัน

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่จะทำให้ท่านเลือกซื้อ “แฟรนไชส์ทอดมัน” ด้านปัจจัยที่จะทำให้ท่านเลือกซื้อ “แฟรนไชส์ทอดมัน” และด้านสิ่งที่จะทำให้ท่านต้องการให้มีใน “แฟรนไชส์ทอดมัน”

ผลการวิจัย

ใช้หลักการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา เก็บรวบรวมข้อมูลมา และการวิเคราะห์ข้อมูลจะต้องสามารถตอบคำถาม หรือประเด็นปัญหาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยซึ่งได้แก่

1. ข้อมูลตามลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

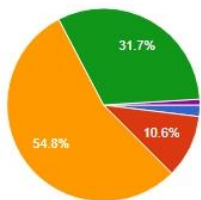
ลักษณะของกลุ่มประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกมาได้เป็นดังต่อไปนี้

1.1 เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
หญิง	65	62.5
ชาย	39	37.5
1.2 อายุ (ปี)	จำนวน(คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า20 ปี	8	7.7
21-25 ปี	5	4.8
26-35 ปี	38	36.5
36-50 ปี	45	43.3
มากกว่า 50 ปี	8	7.7
1.3 ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	14	13.5
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	65	62.5
ปริญญาโท	23	22
ปริญญาเอก	1	1
อื่นๆ (ปวส.)	1	1
1.4 อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
นักเรียน/นักศึกษา	11	10.6
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	2	1.9
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	7.7
พนักงานบริษัทเอกชน	61	58.7
ธุรกิจส่วนตัว	22	21.1
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	12	11.5
10,001 - 20,000 บาท	16	15.4

20,001- 30,000 บาท	27	26
30,001 - 40,000 บาท	19	18.3
40,001 - 50,000 บาท	12	11.5
มากกว่า 50,000 บาท	18	17.3

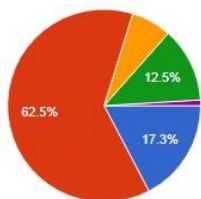
1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	12	11.5
10,001 - 20,000 บาท	16	15.4
20,001- 30,000 บาท	27	26
30,001 - 40,000 บาท	19	18.3
40,001 - 50,000 บาท	12	11.5
มากกว่า 50,000 บาท	18	17.3

2. ข้อมูลเชิงความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง



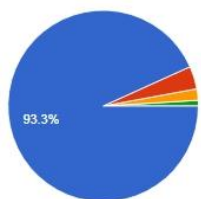
- ราคา
- หาซื้อสะดวก
- รสชาติ
- ทานง่าย
- มีประโยชน์

ภาพที่ 2.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อทอดมันรับประทานจากรสชาติ และทานง่าย คิดเป็นร้อยละ 54.8 และ 31.7 ตามลำดับ หาซื้อสะดวกคิดเป็นร้อยละ 10.6 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.9



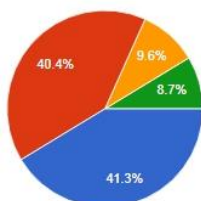
- ปลาอินทรี
- ปลาทราย
- ปลาหมึก
- กุ้ง
- ทอดมันเหอโย

ภาพที่ 2.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความชื่นชอบทอดมันปลาทราย และปลาอินทรี คิดเป็นร้อยละ 62.5 และ 17.3 ตามลำดับทอดมันกุ้ง คิดเป็นร้อยละ 12.5 และทอดมันชนิดอื่น คิดเป็นร้อยละ 7.7



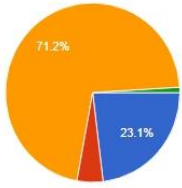
- 1-2 ครั้ง/สัปดาห์
- 3-4 ครั้ง/สัปดาห์
- 5-6 ครั้ง/สัปดาห์
- ทุกวัน

ภาพที่ 2.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมซื้อทอดมัน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 93.3 3-4ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 3.8 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 1.9 และทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 1



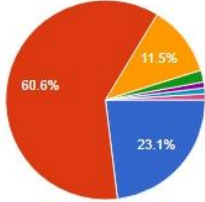
- 20-30 B
- 40-50 B
- 60-80 B
- มากกว่า 80 B

ภาพที่ 2.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อทอดมันต่อครั้ง 20-30 บาท และ 40-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.3 และ 40.4 ตามลำดับ โดยซื้อครั้งละ 60-80 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.6 และตัดสินใจซื้อมากกว่า 80 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.7



● คนเดียว
● เกือบ
● ครบครัน
● แล้วแต่ช่วงเวลาและสถานที่

ภาพที่ 2.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อทอดมันเพื่อไปรับประทานกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 71.2 โดยรับประทานคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 23.1 โดยซื้อครั้งละ 60-80 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.6 และตัดสินใจซื้อมากกว่า 80 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.7



● ตลาดสด
● ตลาดนัด
● ห้างสรรพสินค้า
● ร้านอาหาร
● ร้านข้างทาง
● ร้านข้าวแกง
● สิ่ง

ภาพที่ 2.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อทอดมันตลาดนัด และตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 60.6 และ 23.1 ตามลำดับ โดยซื้อที่ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 11.5 และเลือกซื้อที่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.8

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความต้องการและการดำเนินธุรกิจการขายทอดมันหน้าร้าน และการขยายธุรกิจไปสู่แฟรนไชส์ ชื่อร้าน ทอดมันอร่อยซัวร์ เซนส์หลุยส์ กรุงเทพมหานครฯ” เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา โดยสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ 1.)พฤติกรรมการรับประทานทอดมันของผู้บริโภคในทอดตลาดมีเกณฑ์ความต้องการที่ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะทอดมันปลาทรายซึ่งยังมีความต้องการมากกว่าทอดมันปลาอินทรีซ์ ทำให้ผู้วิจัยต้องการแตกไลน์ผลิตภัณฑ์ตัวใหม่เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ

2.)ผลการศึกษายอดขายและแนวโน้มยอดขาย 5 ปี พบว่า จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมตัดสินใจซื้อความเป็นไปได้ของแนวโน้มยอดขายสำหรับเป้าหมายในระยะยาว 5 ปี โดยกำหนดให้ยอดขายเติบโตขึ้นปีละ 10% ดังนี้

ตารางการแสดงการประมาณรายได้จากการขายสินค้า

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ทอดมันปลาอินทรีซ์แบบทอด (เฉลี่ยราคาขายต่อปี)	1,152,000	1,267,333	1,394,000	1,533,333	1,686,667
ทอดมันปลาอินทรีซ์แบบทอด (เฉลี่ยราคาขายต่อปี)	216,000	237,500	261,250	287,500	316,250
รวมเฉลี่ยยอดขาย	1,368,000	1,504,833	1,655,250	1,820,833	2,002,917

3) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์

3.1 ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ “แฟรนไชส์ทอดมัน” เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การบอกต่อกันที่เกิดจากความพึง

พอใจของผู้รับประทาน ($\bar{X} = 3.68, SD.=0.873$) รองลงมาเป็น สินค้ามีจุดเด่นและมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ($\bar{X} = 3.49, SD.=0.858$)

3.2 ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามสิ่งที่ทำให้ท่านต้องการให้มีใน “แฟรนไชส์ทอดมัน” พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สิ่งที่ทำให้ท่านต้องการให้มีใน “แฟรนไชส์ทอดมัน” สัญญาแฟรนไชส์ที่เป็นธรรมทาง2ฝ่าย ($\bar{X} = 3.96, SD.=1.051$) รองลงมาเป็น โลโก้/แบรนด์ที่ติดตลาด ($\bar{X} = 3.74, SD.=0.945$)

ทำให้ได้ข้อสรุปที่ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อแฟรนไชส์ของลูกค้านั้นคือการบอกต่อกัน หรือการเป็นที่รู้จักของแบรนด์ในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค และภายในแฟรนไชส์ สิ่งที่ถูกคัดต้องการให้มากที่สุด คือ การทำสัญญาที่เป็นธรรมของทั้ง2ฝ่าย

4) ผลการศึกษาวางแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นระยะเวลา 5 ปี โดยศึกษาจากใช้การวิเคราะห์ SWOT Analysis และ Five Force Model

จุดแข็ง (Strengths)

- สถานที่ตั้งของร้านทอดมันอร่อยชัวร์อยู่ในตลาดที่เป็นแหล่งชุมชน ทำให้มีผู้สัญจรผ่านไปมามากมาย
- เนื่องจากทอดมันในท้องตลาดส่วนใหญ่ผลิตจากปลาน้ำจืด หรือเนื้อสัตว์ประเภทอื่น ทำให้ความต้องการของทอดมันปลาอินทรีอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง
- ทอดมันปลาอินทรี 100% ของทางร้านมีสูตรเฉพาะตัวทำให้ไม่เกิดกลิ่นคาว ทำให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบ

จุดอ่อน (Weaknesses)

- เนื่องจากใช้เนื้อปลาอินทรี 100% ทำให้ผลิตภัณฑ์มีราคาที่สูงกว่า ผลิตภัณฑ์ของเจ้าอื่นในท้องตลาด
- ธุรกิจยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย
- การทำโฆษณาของธุรกิจยังจัดว่าน้อย

โอกาส (Opportunities)

- เนื่องจากความต้องการทอดมันปลาอินทรีในท้องตลาด ทำให้ร้านทอดมันอร่อยชัวร์สามารถไปออกบูธตามงานต่างๆและได้รับความสนใจจากผู้บริโภคจำนวนมาก
- จากวิถีชีวิตและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปของคนในปัจจุบันที่มีความเร่งรีบมากยิ่งขึ้น สินค้าจึงตอบโจทย์ในจุดนี้ได้ดี

อุปสรรค (Threats)

- ในปัจจุบันผู้คนหันมาใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้นทำให้อาหารประเภททอดมีความต้องการที่ลดลง
- มีสินค้าประเภทอื่นที่เป็นอาหารทานเล่นในท้องตลาด สามารถมาทดแทนกันได้ เช่น ลูกชิ้นทอด ไก่ทอด ไก่ป้อป

การวิเคราะห์แรงกดดันในอุตสาหกรรม (Five Force Model)

1. อุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันผู้ประกอบการรายใหม่

เนื่องจากทอดมันเป็นอาหารที่เป็นที่นิยมค่อนข้างมาก ทำให้โอกาสที่จะมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาสู่อุตสาหกรรมเป็นไปได้สูง แต่เนื่องจากทอดมันปลาอินทรีมีต้นทุนที่สูงกว่าทอดมันชนิดอื่น ซึ่งทำให้ไม่เป็นอุปสรรคสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีทุนสูงที่จะเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้

2. ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

โดยทั่วไปการแข่งขันในอุตสาหกรรมธุรกิจทอดมันมีการแข่งขันที่สูง แต่เนื่องจากผู้ประกอบการที่ขายทอดมันปลาอินทรีที่ใช้เนื้อปลาอินทรี 100% เป็นจำนวนที่น้อยราย ดังนั้นจึงถือได้ว่าคู่แข่งที่จำหน่ายทอดมันปลาอินทรี 100% ที่มีคุณภาพอยู่ในระดับการแข่งขันที่ค่อนข้างต่ำ

3. ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน

เนื่องจากทอดมันเป็นได้ทั้งอาหารจากหลัก และ อาหารทานเล่น ทำให้อินค้าที่จะมาทดแทนในท้องตลาดได้นั้นอยู่ในสัดส่วนที่มาก เช่น ทอดมันปลาทราย ทอดมันกุ้ง ลูกชิ้นปลาทอด ไก่ป้อป

4. อำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ

วัตถุดิบที่สำคัญคือ ปลาอินทรี ซึ่งในปัจจุบันนั้นมีแพปลาจำนวนมากที่จำหน่ายเนื้อปลาอินทรีบดละเอียด ทำให้สามารถหาซื้อได้จากผู้จำหน่ายหลายเจ้า ดังนั้นจึงทำให้อำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายนั้นอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ

5. อำนาจต่อรองของผู้บริโภค

เนื่องจากในท้องตลาดมีผู้จำหน่ายทอดมันประเภทอื่นเป็นจำนวนมาก และยังมีผู้จำหน่ายสินค้าทดแทนอยู่เป็นจำนวนมาก และความต้องการของผู้บริโภคเองก็มีความแตกต่างตามความชื่นชอบส่วนบุคคล ทำให้อำนาจต่อรองของผู้บริโภคนั้นอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง

โครงสร้างธุรกิจทอผ้า

วิสัยทัศน์ (Vision) กำหนดวัตถุประสงค์สำเร็จรูปและวัตถุประสงค์สำเร็จรูปพร้อมรับประกันที่ผลิตจากเนื้อปลาอินทรี 100% ที่สด สะอาด อร่อย มีคุณภาพ และความสะดวกสบาย สำหรับทุกคนในครอบครัว

พันธกิจ (Mission) เราจะทำธุรกิจอย่างซื่อสัตย์ โดยใช้เนื้อปลาอินทรี 100% ควบคุมวัตถุดิบให้มีคุณภาพ สด สะอาด ปลอดภัยสำหรับผู้รับประทาน ซึ่งเราจะพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นให้ผู้บริโภคเป็นทางเลือกสามารถซื้อสินค้าที่หลากหลายยิ่งขึ้น เพื่อความสะดวกสบายของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของธุรกิจทอผ้า

1. เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเนื้อปลาอินทรี 100% ที่มีคุณภาพให้แก่ผู้บริโภค
2. เพื่อควบคุมราคาและคุณภาพให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม
3. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลายเพื่อความสะดวกสบายของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า
4. เพิ่มและพัฒนาสินค้าจากเนื้อปลาอินทรี และเนื้อสัตว์ชนิดอื่นเพื่อความหลากหลาย และเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์
5. เพื่อเพิ่มผลกำไรให้กับธุรกิจ

การวิเคราะห์สถานการณ์

เนื่องจากสถานการณ์ Covid-19 ทำให้เกิดผลกระทบต่อธุรกิจทอผ้าเนื้อปลาอินทรี ทำให้ยอดขายลดลงจากสถานการณ์ปกติ ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์สถานการณ์ หรือ SWOT Analysis ออกมาโดยแบ่งเป็น 4 ด้าน จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) ซึ่งเป็นปัจจัยภายในของธุรกิจ และ โอกาส (Opportunities) อุปสรรค (Threats) ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกของธุรกิจได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการรับประกันทอผ้าเนื้อปลาอินทรีของผู้ประกอบการธุรกิจทอผ้าสามารถนำข้อมูลจากการวิจัย เพื่อไปพัฒนาต่อยอดทางธุรกิจได้ โดยพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดทอผ้าเนื้อปลาอินทรีและความต้องการซื้อแฟชั่นทอผ้าเนื้อปลาอินทรีในปัจจุบัน ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

การเก็บข้อมูลของงานวิจัยชุดนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามในช่วง พฤษภาคม พ.ศ. 2564 – กรกฎาคม พ.ศ. 2564 ซึ่งถือว่าเป็นระยะเวลาที่ไม่มากนัก หากผู้ทำการวิจัยครั้งต่อไป ทำการวิจัยอาจใช้ระยะเวลาในการข้อมูลจากแบบสอบถามในระยะเวลาที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อข้อมูลที่ประสิทธิภาพ และมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลงานวิจัยในเรื่องดังกล่าว จะสามารถช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่ต้องการดำเนินธุรกิจทอผ้า หรือ ผู้ที่ต้องการทำแฟรนไชส์เพื่อจำหน่าย จะได้รับข้อมูลอันเป็นประโยชน์ และนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นแนวทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

franchisefocus , แฟรนไชส์คืออะไร สืบค้นจาก [http://www.franchisefocus.co.th/index.php/what-is-](http://www.franchisefocus.co.th/index.php/what-is-franchise.html)

franchise.htmlhrnote 2019 , ทฤษฎีการบริหารจัดการ POCCE และหลักการจัดการองค์กรสู่

ความสำเร็จตามแนวคิดของ Henri Fayol สืบค้นจาก

<https://th.hrnote.asia/orgdevelopment/190626-poccc-henri-fayol/>

MGR Online (2558) ,สำรวจสถานการณ์แฟรนไชส์ดาวรุ่งปี 58 สืบค้นจาก

<https://mgronline.com/smes/detail/9570000147884>

SME Leader , แฟรนไชส์ “ทอผ้าผืนซอชละลายทรัพย์” สูตรเด็ดทำเงิน ความนิยมสู่หนทางธุรกิจ สืบค้นจาก

<https://www.smeleader.com/%E0%B9%81%E0%B8%9F%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%8A%E0%B8%AA%E0%B9%8C-todmunsoilalaysub/>

ประชาชาติธุรกิจ (2564) ,อยากทำธุรกิจแฟรนไชส์ เตรียมตัวอย่างไร ? ไทยพาณิชย์ มีเคล็ดลับแนะนำ สืบค้น

จาก <https://www.prachachat.net/finance/news-731892>

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม , การบริหารช่องทางการขายผ่านตัวแทนจำหน่ายและแฟรนไชส์ สืบค้นจาก

<https://bsc.dip.go.th/th/category/marketing2/fs-agentmanagement>

กระทรวงพาณิชย์ ,กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ สืบค้นจาก

<https://www.dbd.go.th/download/consumer3.pdf>

ทอผ้าผืนปลากลาย ,ประวัติความเป็นมา สืบค้นจาก

<https://sites.google.com/site/xaharthaiphakhklang/thxdman-plak-ray>

บรรษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) ,ทอผ้าผืนปลากลายคุณเอื้อ ชนะชาติด้วยวัตถุดิบต้น

น้ำ ทำรายได้ขายสด/สุก ออเดอร์รูปแบบโลกออนไลน์ สืบค้นจาก

https://www.tcg.or.th/article_inside.php?article_id=272

มานน เขียวประจวบ, 2557 การจัดการการดำเนินงาน ,มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี