

การวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจไก่เนื้อชำแหละของร้านลำไยไก่สดในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดสกลนคร
Strategy Planning for Developing Poultry Slaughtering Business for Lamyai Kaisod
Shop in Sakon Nakhon Municipality, Sakon Nakhon Province.

อรุณวรรณ เป้าพงษ์ (Arunwan Paopong)* ดร.สุภาภรณ์ พวงชมพู (Dr.Supaporn PongChompu)**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจไก่เนื้อชำแหละของร้านลำไยไก่สดในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดสกลนคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ทั้งหมด 60 ราย สามารถแยกเป็นกลุ่มได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าประจำจำนวน 28 ราย กลุ่มตัวอย่างของลูกค้าทั่วไปจำนวน 18 ราย กลุ่มตัวอย่างลูกค้าภัตตาคารจำนวน 4 รายและกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าส่งจำนวน 10 ราย ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา เก็บรวบรวมโดยวิธีการสัมภาษณ์ และการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 76.7 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีรายได้ 5,001-6,000 บาท ต่อเดือนและจบการศึกษาชั้นประถมศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัวและมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4-5 คน ส่วนพฤติกรรมการซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักร้านลำไยไก่สดด้วยตัวเอง ปริมาณการซื้อครั้งละ 1-2 กก. ความถี่ในการซื้อไก่เนื้อชำแหละสัปดาห์ละ 3-5 ครั้งโดยซื้อช่วงเช้า ส่วนใหญ่ซื้อทั้งตัว โดยซื้อไปขายเป็นไก่เนื้อชำแหละ เหตุผลที่เลือกซื้อที่ร้านลำไยไก่สดเนื่องจากมีความสะดวกในการใช้บริการ ซึ่งส่วนใหญ่พอใจในคุณภาพและราคาของทางร้าน ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคือด้านราคาและบริการ โดยมีระดับคะแนน 3.6 ส่วนการกำหนดแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจไก่เนื้อชำแหละของร้านลำไยไก่สดไว้ 4 กลยุทธ์ ดังนี้ กลยุทธ์การใช้ประโยชน์จากโอกาสโดยอาศัยจุดแข็ง กลยุทธ์การลดสิ่งจูงใจอ่อนโดยอาศัยโอกาสที่เกิดขึ้น กลยุทธ์การใช้จุดแข็งลบสิ่งจูงใจอ่อนและอุปสรรค

ABSTRACT

The objective of this study is to investigate the strategic plan in order to develop the poultry slaughtering business of Lamyai kaisod shop in Sakon kakhon municipal, Sakon Nakhon province. The method of study used questionnaire interviewing with 60 sampling persons from various types of customer, compose of 28 permanent customers, 18 general customers, 4 restaurants customers and 10 wholesale dealer customers statistical. Data acquisition analysis used computer software name SPSS for windows.

The results of study found that 76.7% of customer was female, ages between 41-50 year old, average income 5000-6000 baht per month, primary school educated, self-employ and 4-5 members per household. In part of purchasing behavior, the customers recognize the shop by themselves and the amount of quantity that requires each time is 1-2 kilograms. The frequency of purchasing is 3-5 times per week in the morning market and most of them would take the whole body and sale in term of cut open. The reason that the customer favored to buy from this shop is good service with reasonable price, by obtain a 3.6 mark of favorite level. It is noted that there are 4 strategic plans to develop the poultry slaughtering business as follow: Strength and opportunity, weakness wipes out opportunity; strength wipes out obstacle and wipes out weakness and obstacle

คำสำคัญ : การวางแผนกลยุทธ์

Key Word : Strategy Planning

* นักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจการเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

** อาจารย์ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ไก่เนื้อเป็นผลผลิตทางการเกษตรชนิดหนึ่งที่นับว่ามีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของไทยและเป็นสินค้าเกษตรที่นำรายได้มาสู่ประเทศอย่างต่อเนื่องทั้งทางด้านการผลิตที่ก่อให้เกิดอาชีพและการจ้างงาน การจำหน่ายสู่ตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศทำให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจ (ศรายุทธ, 2542) และในปัจจุบันปริมาณการผลิตไก่เนื้อเพิ่มขึ้นสูงอย่างต่อเนื่องจากรายงานสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรกระทรวงเกษตรและสหกรณ์มีรายงานคาดการณ์แนวโน้มปี 2553 ว่าการผลิตจะเพิ่มขึ้นสอดคล้องกับจำนวนประชากรและการส่งออกที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยในปี 2553 ประเทศไทยจะสามารถผลิตไก่เนื้อได้ประมาณ 946.25 ล้านตัว เพิ่มขึ้นจากปี 2552 ร้อยละ 3.16 และการบริโภคไก่เนื้อภายในประเทศ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ในส่วนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตั้งแต่ปี 2550-2552 ปริมาณการผลิตไก่เนื้อสูงขึ้นประมาณ 13,152,660 ตัว จังหวัดสกลนครเป็นจังหวัดหนึ่งซึ่งมีพื้นที่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนและมีปริมาณการผลิตไก่เนื้อเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี 2550-2552 ประมาณ 205,803 ตัว (สถิติการเกษตรของประเทศไทย, 2552) ในส่วนของผู้ประกอบการจำหน่ายไก่เนื้อชำแหละในเขตเทศบาลจังหวัดสกลนครพบว่าจากข้อมูลจำนวนผู้ประกอบการจำหน่ายไก่เนื้อชำแหละในปี พ.ศ. 2550 พบว่ามีจำนวนของผู้ประกอบการจำหน่ายไก่เนื้อชำแหละทั้งหมด รวม 12 ราย เป็นผู้ประกอบการจำหน่ายไก่เนื้อชำแหละรายใหญ่ 2 ราย และผู้ประกอบการจำหน่ายไก่เนื้อชำแหละรายย่อย 10 ราย ร้านชำไก่สดเป็นหนึ่งในผู้ประกอบการจำหน่ายไก่เนื้อชำแหละรายใหญ่ในจังหวัดสกลนคร โดยเหตุผลในการก่อตั้งขึ้นเนื่องจากการมองเห็นโอกาสจากการที่ครอบครัวนิยมเลี้ยงไก่เนื้อ และต้องการหาตลาดเพื่อรองรับผลผลิต ในระยะแรกๆ ของการดำเนินกิจการยังไม่มีผู้ประกอบการจำหน่ายไก่เนื้อชำแหละมากนัก ไม่มีคู่แข่งในการดำเนินธุรกิจและ

ร้านชำ Fresh Mart ไม่มากเช่นในปัจจุบัน ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคได้หลากหลาย ดังนั้นผู้ศึกษาเล็งเห็นว่าเพื่อให้ธุรกิจร้านชำไก่สดของผู้ศึกษาอยู่รอดในธุรกิจและมีความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจนี้อย่างยั่งยืน จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ศึกษาต้องเร่งริบพัฒนารูปแบบร้านของร้านชำไก่สดและวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจไก่เนื้อชำแหละให้มีความสามารถในการแข่งขันและปรับปรุงเพื่อที่จะได้รองรับสถานการณ์ที่มีแนวโน้มของการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในอนาคตอันใกล้นี้ การกำหนดกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจไก่เนื้อชำแหละ จะช่วยให้การพัฒนาธุรกิจไก่เนื้อชำแหละมีประสิทธิภาพมีความก้าวหน้ามากยิ่งขึ้นเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการผู้บริโภคนอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย / การศึกษา

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปในการดำเนินธุรกิจไก่เนื้อชำแหละของร้านชำไก่สด
2. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอก รวมถึงสภาพการแข่งขันทางธุรกิจ ของร้านชำไก่สดในเขตเทศบาลเมืองสกลนคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไก่เนื้อชำแหละของร้านชำไก่สดในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสกลนคร
4. เพื่อกำหนดแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจไก่เนื้อชำแหละของร้านชำไก่สดในเขตเทศบาลเมืองสกลนคร โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจไก่เนื้อชำแหละ

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงอธิบาย (Explanatory study) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ (Quantitative and qualitative

data collection) โดยได้ทำการศึกษาตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาอิสระครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ซื้อไก่เนื้อชำแหละจากร้านลำไยไก่สด ประมาณ 60 ราย

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาอิสระครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ซื้อไก่เนื้อชำแหละจากร้านลำไยไก่สด การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสุ่มตัวอย่าง กลุ่มลูกค้าที่มาซื้อไก่เนื้อชำแหละจากร้านลำไยไก่สดวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีบังเอิญ (Accidental sampling) จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 10

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์การดำเนินธุรกิจของร้านลำไยไก่สดด้านการจัดการองค์กร ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการเงิน ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจของร้านลำไยไก่สด มาวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive method) โดยอาศัยข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มผู้ซื้อ

2) การวางแผนเชิงกลยุทธ์ (Strategy planning) ใช้วิธีวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางเลือกและกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการดำเนินธุรกิจของร้านลำไยไก่สด โดยอาศัยข้อมูลจากแบบสอบถามเจ้าของร้าน

3) การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อไก่เนื้อชำแหละจากร้านลำไยไก่สด กำหนดระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดยประยุกต์ตามแบบของลิเคิร์ต (R.Likert) ดังนี้ (ศิริวรรณ และ คณะ, 2541) การกำหนดเกณฑ์ของคะแนนคำตอบโดยใช้มาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เกณฑ์การประเมินผล (เชิงบวก) 5 ระดับ ได้แก่ ต่ำที่สุด(ไม่มีผล)ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50,ต่ำ(มีผลบ้าง)ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49, ปานกลาง(มีผลปานกลาง)ค่าเฉลี่ย 2.50 -

3.49, สูง(มีผลมาก)ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49, สูงที่สุด(มีผลมากที่สุด)ค่าเฉลี่ย 4.5 - 5.00

4) การกำหนดกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจไก่เนื้อชำแหละจากร้านลำไยไก่สดจากผลการศึกษา

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

จากการศึกษาศึกษาสภาพทั่วไปในการดำเนินธุรกิจไก่เนื้อชำแหละจากร้านลำไยไก่สด พบว่าเป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจการภายในครอบครัว เป็นธุรกิจขนาดเล็กไม่ใหญ่มากนัก แต่ถือว่าเป็นธุรกิจที่สามารถให้ผลกำไรในระดับดีพอสมควร มีความเสี่ยงน้อยในการประกอบกิจการเนื่องจากเจ้าของกิจการดำเนินการเองและประกอบกิจการมานาน สภาวะของการดำเนินธุรกิจไม่เปลี่ยนแปลงตามสภาวะเศรษฐกิจมากนัก โดยธุรกิจจะมีผลประกอบการที่ดีในช่วงที่ราคาหมูหรือเนื้อสัตว์ประเภทอื่นๆมีราคาสูง จากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการมีปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้นทุกปี ดังในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การผลิตไก่เนื้อชำแหละจากร้านลำไยไก่สด

ปี	ปริมาณไก่เนื้อมีชีวิตที่รับซื้อ	ปริมาณที่จำหน่ายหน้าร้าน	ปริมาณที่ส่งลูกค้าประจำ	ปริมาณที่ส่งลูกค้าส่ง
2550	252,000	55,000	150,000	47,000
2551	265,000	70,000	160,500	34,500
2552	270,000	71,000	161,000	38,000

ที่มา : จากการสำรวจ

การดำเนินธุรกิจของร้านลำไยไก่สด

ร้านลำไยไก่สด ตั้งอยู่เลขที่ 117 หมู่ 13 ตำบล พังขว้าง อำเภอ เมือง จังหวัดสกลนคร เปิดดำเนินธุรกิจเมื่อปี พ.ศ.2538 จนถึงปัจจุบัน ดำเนินกิจการภายในครอบครัว จำหน่ายไก่มีชีวิต ไก่ไข่ ไก่เนื้อชำแหละ โดยส่วนใหญ่จำหน่ายไก่เนื้อชำแหละ

เป็นหลัก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ ให้ผลตอบแทนน้อย ทางร้านเปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 04.00-13.00 น. โดยเปิดให้บริการ 2 สาขา คือ สาขา 1 ตลาดสด ต.การคำ และสาขา 2 ตลาดสดบ้านธาตุ โดยปริมาณที่จำหน่ายใ้แก่เนื้อชำแหละต่อวันประมาณ 600-800 ตัวต่อวัน โดยบริการส่งให้กับลูกค้าประจำถึงบ้านหรือร้านเพื่อความสะดวกของผู้ซื้อ ทางร้านชำแหละใ้แก่เนื้อเป็นส่วนต่างๆเพื่อจัดจำหน่ายคั้งนี้ใ้แก่ทั้งตัว เนื้ออก น่องสะโพก เครื่องใน ไครง ปีก และคินใ้แก่ ใ้แก่เนื้อชำแหละบางส่วนจะจัดเตรียมตามคำสั่งซื้อของผู้ซื้อและปริมาณที่ต้องการ

สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก

สภาพการแข่งขันทางธุรกิจ ของร้านชำใ้แก่สดในเขตเทศบาลเมืองสกลนครมีการจัดการในด้านต่างๆคั้งนี้ ด้านการจัดการองค์กร เป็นการดำเนินกิจการภายในครอบครัว ปัญหาและอุปสรรค คือ เจ้าของกิจการดำเนินกิจการตามความถนัดไม่มีแนวคิดที่จะเปลี่ยนแปลงในการประกอบกิจการ องค์กรจึงขาดการพัฒนา ด้านการจัดการการผลิต เป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า ปัญหาและอุปสรรค คือ ขาดการวางแผนการผลิตล่วงหน้าเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ขาดแรงงานในการผลิต ด้านการจัดการการตลาด ผลิตภัณฑ์จะมีใ้แก่เนื้อชำแหละที่แยกชิ้นส่วนและขนาดต่างๆซึ่งการกำหนดราคาจะเป็นไปตามราคาขึ้นลงของตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายคือหน้าร้านชำใ้แก่สดและจัดส่งตามคำสั่งซื้อของลูกค้า ส่งเสริมการตลาดโดยลด แลก แจกแถมตามปริมาณการซื้อ และเทศกาลต่างๆ ปัญหาและอุปสรรค ช่องทางการจำหน่ายยังไม่เพียงพอ ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ซื้อในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านองค์ประกอบของร้านคั้งแสดงผลในตารางที่ 2,3,4,5 และ 6

ตารางที่ 2 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์

รายการ	คะแนน	แปรผล
1.ความหลากหลาย	3.61	เห็นด้วยมาก
2.ความสดสะอาด	3.35	เห็น ด้วยปานกลาง
3.การบรรจุ	3.66	เห็นด้วยมาก
4.ความปลอดภัย	3.38	เห็น ด้วยปานกลาง
5.ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	3.60	เห็นด้วยมาก
6.ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ	3.53	เห็นด้วยมาก

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 3 ความพึงพอใจด้านบริการ

รายการ	คะแนน	แปรผล
1.การให้บริการของพนักงาน	3.75	เห็นด้วยมาก
2.พนักงานสามารถแนะนำลูกค้า	3.28	เห็นด้วยปานกลาง
3.ทางร้านจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	3.43	เห็นด้วยปานกลาง
4.ทางร้านมีความน่าเชื่อถือ	3.85	เห็นด้วยมาก
5.มีความเที่ยงตรงในการชั่ง	3.75	เห็นด้วยมาก
6.ให้ความสำคัญและเอาใจใส่	3.56	เห็นด้วยมาก
7.ที่ตั้งร้านอยู่ใกล้บ้าน	3.40	เห็นด้วยปานกลาง

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 4 ความพึงพอใจด้านราคา

รายการ	คะแนน	แปรผล
ราคาของร้านถูกกว่าร้านอื่นๆ	3.76	เห็นด้วยมาก
ราคาเหมาะสมเทียบกับ	3.60	เห็นด้วยมาก

รายการ	คะแนน	แปรผล
คุณภาพ		
ทางร้านมีป้ายแสดงราคาชัดเจน	3.76	เห็นด้วยมาก
ราคาของสินค้ามีความยุติธรรม	3.46	เห็นด้วยปานกลาง
ราคาเหมาะสมเทียบกับปริมาณ	3.71	เห็นด้วยมาก
มีการลดราคาสินค้าจากราคาปกติ	3.30	เห็นด้วยปานกลาง
ราคาสินค้าจะถูกลงเมื่อซื้อ	3.80	เห็นด้วยมาก

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 5 ความพึงพอใจด้านการส่วนเสริมการตลาด

รายการ	คะแนน	แปรผล
ทางร้านให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ	3.9	เห็นด้วยมาก
ทางร้านมีการแจกของสมนาคุณ	3.58	เห็นด้วยมาก
ร้านมีของแถมหากซื้อเกิน 1,000	3.41	เห็นด้วยปานกลาง
มีการจัดโปรโมชั่นซื้อ 1 แดม 1	2.28	ไม่มีผล
มีการลดราคาสินค้าพิเศษ	2.05	ไม่มีผล
ทางร้านลดหนี้ให้กับลูกค้า	2.73	เห็นด้วยปานกลาง
มีการรับประกันคืนเงินหรือเปลี่ยน	2.85	มีผลปานกลาง
ทางร้านให้สินเชื่อกับลูกค้าประจำ	3.88	เห็นด้วยมาก

ที่มา : จากการสำรวจ

พฤติกรรมกรซื้อไก่เนื้อชำแหละของผู้ซื้อจากร้านลำไยไก่สด

จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่รู้จักร้านลำไย

ไก่สดด้วยตนเอง เป็นผลมาจากทางร้านมีความน่าเชื่อถือและประกอบกิจการมานานจึงถือเป็นจุดแข็งของทางร้าน โดยส่วนใหญ่ผู้ซื้อนิยมใช้บริการในช่วงเวลาเช้า (06.00-10.00น.) ซึ่งร้านลำไยไก่สดเปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 04.00-13.00น. จึงสามารถให้บริการผู้ซื้อที่ต้องการมาใช้บริการได้ตรงความต้องการของผู้ซื้อเนื่องจากผู้ซื้อส่วนมากนิยมซื้อไก่เนื้อชำแหละด้วยตนเองทำให้เกิดความสนิทสนมและรู้จักกับเจ้าของกิจการร้านลำไยไก่สดเป็นอย่างดีจึงเป็นลูกค้าประจำและไว้วางใจในสินค้า เหตุผลในการเลือกซื้อไก่เนื้อชำแหละกับร้านอื่นเพราะบริการดีกว่า เนื่องจากทางร้านไม่สามารถบริการผู้ซื้อได้อย่างทั่วถึงในบางครั้ง ผู้ซื้อมีความพอใจในคุณภาพของทางร้าน และมีความยินดีในบอกต่อให้กับบุคคลอื่นที่ต้องการใช้บริการกับร้านลำไยไก่สด จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อไก่เนื้อชำแหละของร้านลำไยไก่สดมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา และกลุ่มผู้ซื้อเห็นด้วยกับคุณภาพของไก่เนื้อชำแหละที่สดสะอาด มีความคุ้มค่ากับราคาที่ซื้อ สรุปปัจจัยที่มีผลมากต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อด้านราคาและด้านบริการ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 6 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อไก่เนื้อชำแหละของผู้ซื้อ	คะแนน	แปรผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.54	เห็นด้วยมาก
ด้านบริการ	3.60	เห็นด้วยมาก
ด้านองค์ประกอบของร้าน	3.28	เห็นด้วยปานกลาง
ด้านราคา	3.63	เห็นด้วยมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.08	เห็นด้วยปานกลาง

ที่มา : จากการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจไก่เนื้อ ชำแหละของ ร้านลำไยไก่สดในเขตเทศบาล เมืองสกลนคร โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ภายในดังนี้

จุดแข็ง (Strengths)

- 1) ตั้งอยู่ในชุมชนใกล้กับสถานีขนส่งและรถโดยสาร
ประจำทางระหว่างอำเภอต่างๆ ในจังหวัดสกลนคร ง่าย
ต่อการจัดส่งสินค้า
- 2) เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางเนื่องจากเป็น
ผู้ประกอบการรายแรกๆ การเปิดให้บริการได้ประมาณ
20 ปี เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว การบริหารจัดการมี
ความคล่องตัวและรวดเร็วในการตัดสินใจ
- 3) ผลิตภัณฑ์ไก่เนื้อชำแหละ ผลิตวันต่อวันเพื่อรักษา
ความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์
- 4) มีกลุ่มผู้ซื้อที่เป็นลูกค้าประจำอยู่จำนวนมาก

จุดอ่อน (Weakness)

- 1) ร้านมีภูมิทัศน์ด้านหน้าร้านไม่สวยงาม
มองดูไม่สะอาดตา รวมถึงการสังเกตลูกค้ามองเห็น
ร้านไม่ชัดเจน
- 2) ร้านมีการตกแต่งภายในไม่สวยงามไฟฟ้า
ให้แสงสว่างหน้าร้านไม่เพียงพอ การปูพื้นในร้านยัง
เป็นคอนกรีตไม่ได้ปูกระเบื้อง
- 3) ร้านมีการจัดส่งสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ มีการ
จัดวางสินค้าแออัด ไม่เป็นระเบียบทำให้ลูกค้าหาสินค้า
ไม่เจอ
- 4) ขาดการส่งเสริมการตลาด ไม่เคยมีการ
โฆษณาทางวิทยุเหมือนร้านอื่น ๆ ในจังหวัด
- 5) มีการตลาดแบบปากต่อปากจากผู้รับบริการ
เท่านั้น
- 6) ไม่มีบอร์ดการให้คำแนะนำสินค้า
- 7) ไก่เนื้อมีชีวิตมีไม่เพียงพอต่อการผลิตเป็น
ไก่เนื้อชำแหละในบางช่วง

โอกาส (Opportunities)

ในปัจจุบันจำนวนร้านไก่เนื้อชำแหละมี
จำนวนมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบเพื่อ
เลือกใช้บริการได้มากขึ้น ทำให้ความคาดหวังของ
ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีมากขึ้นจากเดิม เช่น การให้
คำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์การชั่งน้ำหนักที่
ชัดเจนผู้ประกอบการ ร้านอาหารมีแนวโน้มสูงขึ้น
ปริมาณการจำหน่ายไก่เนื้อชำแหละจะเพิ่มขึ้นตามไป
ด้วย ดังนั้นหากร้านปรับตัวให้เหมาะสมกับความต้องการ
ของลูกค้าก็เป็นโอกาสของธุรกิจ

อุปสรรค (Threats)

- 1) ผู้ซื้อนิยมไก่เนื้อชำแหละที่มีความสดวัน
ต่อวัน เนื่องจากมีคุณภาพและรสชาติดีกว่าไก่เนื้อ
ชำแหละที่แช่เย็นเมื่อนำไปประกอบอาหาร ซึ่งเป็นการ
ยากในการจัดการการผลิตของทางร้าน
- 2) ปัจจุบันผู้ซื้อ มีความต้องการและความ
คาดหวังจากสินค้าที่มีคุณภาพและบริการต่างๆ มาก
รวมถึงทราบราคาในแหล่งต่าง ๆ เพื่อต่อรองราคากับผู้
ให้บริการ ง่ายขึ้น โดยเฉพาะผู้ซื้อที่เป็นรายใหญ่
- 3) ปัจจุบันมีคู่แข่งเข้ามาในธุรกิจมากขึ้น มี
การแข่งขันในด้านราคาและการบริการ

การกำหนดกลยุทธ์ทางเลือก

โดยใช้ SWOT Matrix เป็นการนำ
สภาพแวดล้อมภายในที่ประกอบไปด้วยจุดแข็งและ
จุดอ่อน สภาพแวดล้อมภายนอกที่ประกอบไปด้วย
โอกาสและอุปสรรค มากำหนดกลยุทธ์ด้านต่างๆ ใน
การดำเนินธุรกิจของร้านลำไยไก่สดในเขตเทศบาล
เมืองจังหวัดสกลนคร โดยกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ดังนี้
**กลยุทธ์การใช้ประโยชน์จากโอกาสโดยอาศัยจุดแข็ง
(SO Strategies)** การสร้างระบบในการดำเนินงาน
แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบในส่วนกิจกรรมต่างๆ ใน
องค์กรเพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการดำเนินงาน
เนื่องจากการดำเนินกิจการมากกว่า 20 ปี กิจการจึงมี
ความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจและมีผู้ซื้อจำนวนมาก
การวางแผนการผลิต เนื่องจากการผลิตวันต่อวันจึง
ทำให้รักษาความสดและสะอาดของไก่เนื้อชำแหละ

โดยสำรวจความต้องการของผู้ซื้อล่วงหน้า การพัฒนาตลาด เนื่องจากมีชื่อเสียงในการดำเนินกิจการเป็นที่รู้จัก การหาตลาดใหม่หรือขยายสาขา จะทำให้สามารถเพิ่มยอดขายและบริการผู้ซื้อได้อย่างทั่วถึง

กลยุทธ์การลดต้นทุนโดยอาศัยโอกาสที่เกิดขึ้น (WO Strategies) การตกแต่งร้านและการประชาสัมพันธ์ โดยการปรับปรุงบริเวณโดยรอบ และจัดสินค้าให้เป็นหมวดหมู่แยกประเภทให้ชัดเจน จัดการหมุนเวียนสินค้าหมุนเวียนให้ต่อเนื่องและเป็นระบบ เพื่อรองรับความต้องการของผู้ซื้อได้เพียงพอ

กลยุทธ์การใช้จุดแข็งลดอุปสรรค (ST Strategies) เนื่องจากประกอบกิจการมานานผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการ กำหนดราคาสินค้าให้ชัดเจนราคาสินค้าจะขึ้นหรือลงแจ้งให้ลูกค้าล่วงหน้า เอาใจใส่ในความต้องการของผู้ซื้อ

กลยุทธ์การลดต้นทุนและอุปสรรค (WT Strategies) เปลี่ยนแปลงลักษณะโดยรวมของร้านเพื่อความสะดวกในการใช้บริการของลูกค้า และส่งเสริมให้เกษตรกรในชุมชนเลี้ยงไก่เนื้อมีชีวิตให้กับทางร้านเพื่อลดต้นทุนในการซื้อวัตถุดิบ และป้องกันสินค้าขาดตลาดในบางช่วง

สรุปผลการศึกษา

ร้านลำไยไก่สดเป็นร้านจำหน่ายไก่เนื้อชำแหละที่มีการประกอบกิจการมานานและมีความน่าเชื่อถือของร้านและผลิตภัณฑ์ ตั้งอยู่เลขที่ 117 หมู่ที่ 13 ตำบลพังขว้างอำเภอเมือง จังหวัดสกลนครเป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียว กลยุทธ์หลักที่ใช้ในการบริหารร้านในปัจจุบัน คือ การเน้นคุณภาพของสินค้าและบริการให้ตรงความต้องการของผู้ซื้อ และราคาไม่แพงกว่าร้านอื่นจนมากเกินไปซึ่งได้ผลดีในระดับที่น่าพอใจ

จากการศึกษาเรื่องการวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจไก่เนื้อชำแหละของร้านลำไยไก่สดใน

เขตเทศบาลเมืองจังหวัดสกลนคร ที่ได้เผชิญปัญหาการมีคู่แข่งมีมากขึ้นเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน จึงวางแผนกลยุทธ์ในด้านต่างๆเพื่อพัฒนาธุรกิจไก่เนื้อชำแหละของทางร้าน

ข้อเสนอแนะ

- 1) ควรมีการสำรวจความต้องการของผู้ซื้ออย่างต่อเนื่อง เพื่อสามารถวางแผนการพัฒนาได้ตรงความต้องการของผู้ซื้อ
- 2) ควรมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจ
- 3) ควรมีการปรึกษาในการประกอบกิจการกับภาครัฐ

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาที่กรุณาให้คำแนะนำพร้อมทั้งชี้แนวทางที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่อย่างดีมาตลอด ขอขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร คณะเกษตรศาสตร์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ในระหว่างการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยจะนำความรู้นี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป

ขอขอบคุณเจ้าของกิจการร้านลำไยไก่สด ในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดสกลนคร ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและอำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้เป็นอย่างดียิ่ง

เอกสารอ้างอิง

- ศรายุทธ เอี่ยมไพโรจน์. (2542). การวิเคราะห์อุปสงค์และอุปทานไก่เนื้อของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาด

และการบริหารการตลาด.

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สถิติการเกษตรของประเทศไทย ปี 2552.

ค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2553,

จาก http://www.oae.go.th/ewt_news.php=4542