

โครงการจัดตั้งบริษัทรับให้คำปรึกษาด้านการตลาด การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์

The Marketing Consultant and Value Creation



โครงการจัดตั้งบริษัทรับให้คำปรึกษาด้านการตลาด การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์

The Marketing Consultant and Value Creation



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2558

จักรกฤษณ์ พงษ์วุฒิประพันธ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง โครงการจัดตั้งบริษัทรับให้คำปรึกษาด้านการตลาด การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัย จักรกฤษณ์ พงษ์วุฒิประพันธ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. ชัยฤทธิ์ ทองรอด)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร. ปีเตอร์ กัน)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 20 สิงหาคม 2558

จักร์กฤษณ์ พงษ์วุฒิประพันธ์. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต, กันยายน 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โครงการจัดตั้งบริษัทรับให้คำปรึกษาด้านการตลาด การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (136 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด

บทคัดย่อ

โครงการจัดตั้งบริษัทรับให้คำปรึกษาด้านการตลาด การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาโครงการ เพื่อเป็นบริษัทผู้นำด้านการให้คำปรึกษาด้านการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจขนาดย่อมและ OTOP อย่างครบวงจรที่น่าเชื่อถือได้รับการยอมรับจากลูกค้าและวงการด้านการตลาด นอกจากนี้ยังศึกษาแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของสินค้าธุรกิจขนาดย่อมและ OTOP ในสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ

ซึ่งการศึกษาวิจัยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับธุรกิจการให้คำปรึกษา และการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยการสำรวจจากแบบสอบถามจากผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมและ OTOP มีกลุ่มตัวอย่างในการเก็บแบบสอบถามจำนวน 200 คน สรุปผลการศึกษาวิจัยได้ดังนี้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจการผลิตและจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม รองลงมาผลิตของที่ระลึก ของขวัญ และของตกแต่ง ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่จำหน่ายเองภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่ และการจำหน่ายเองทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ รองลงมา ในด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ด้านบรรจุภัณฑ์นั้นให้ความสำคัญมากที่สุดกับเรื่องของความปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค ส่วนด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดกับเรื่องของสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ มีชื่อทางการค้า และสินค้าต้องได้รับการรับรองมาตรฐาน สำหรับแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของสินค้า OTOP ผู้ประกอบการธุรกิจมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการจัดงานแสดงสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของสินค้าต้องมีมาตรฐานและมีคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการบริการทางโทรศัพท์ และส่งถึงบ้าน (Delivered) ด้านราคาให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องราคาต้องถูกกว่าสินค้าของจังหวัดอื่น จะเห็นได้ว่าจากผลการวิจัยผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมและ OTOP ได้ให้ความสำคัญด้านการตลาดกันมากขึ้นซึ่งเป็นโอกาสของผู้จัดทำโครงการให้คำปรึกษาด้านการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจขนาดย่อมและ OTOP ที่จัดตั้งโครงการที่สอดคล้องต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

คำสำคัญ: *การศึกษา, การตลาด, พัฒนาผลิตภัณฑ์, ธุรกิจขนาดย่อม, OTOP*



Pongvutprapan, J. M.Com. Arts (Entertainment Management and Production),
September 2015, Graduate School, Bangkok University.

The Marketing Consultant and Value Creation (136 pp.)

Advisor: Chairit Thongrod, Ph.D.

ABSTRACT

The project of marketing consulting and product development for small enterprise and OTOP “Consult & value Creation” aims to study the project for becoming to credible leading company involved comprehensive marketing consulting and product development for those which has been recognized by customers and organizational market. In addition to studying the market development guideline of product for those is related to creating competitive advantage of entrepreneurs. The methodologies of the research are the qualitative study by in-depth interviewing expert of consulting business and also the quantitative study by collecting 200 questionnaires from sampling which is the entrepreneurs of small enterprise and OTOP. The consequence of the study indicated that a vast majority of entrepreneurs manage a business about production and distribution of foods and beverages and then manage business about production of souvenirs, gifts and decorations. Regarding the distribution channel, they are mainly sell domestic and then sell both domestic and abroad. As for OTOP product design and development, they emphasize a unique product and trade name. Moreover, the product must be certified. In the part of packaging, they emphasize a security of packaging for consumers. However, the market development guideline of OTOP product, they have opinion about marketing promotion that is the exhibition. Concerning the product, they emphasize the standard and quality. With regard to distribute channel, they emphasize telephone service and delivery. In the part of price, they emphasize that price must be cheaper than other province. Based on the findings, small enterprise and OTOP emphasize marketing that is the chance for project of marketing consulting and product development for those because it is relevant with the requirement of the target group.

Keywords: Consult, Marketing, Product Development, Small Enterprise, OTOP



กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความกรุณา ดร.ปีเตอร์ กัน ประธานหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต ที่สละเวลาในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูลการศึกษาโครงการนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ข้าพเจ้า ขอกราบขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ ด้วยความรู้สึกรักขอบคุณและเคารพเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด และคณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิตสาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต ที่ได้ให้คำแนะนำ ช่วยตรวจสอบแก้ไข และถ่ายทอดความรู้ให้แก่ข้าพเจ้า

ขอขอบพระคุณผู้ให้ความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาจัดตั้งโครงการ ได้แก่คุณธรรมศักดิ์ อรุณวงษ์ ที่สละเวลาอันมีค่าในการถ่ายทอดประสบการณ์จากการดำเนินธุรกิจและคำแนะนำในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อความสำเร็จของการศึกษาโครงการนี้

ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง สำหรับบุคคลที่มีความสำคัญมากที่สุดในชีวิตของผู้วิจัย คือคุณพ่อ และคุณแม่ ที่คอยสนับสนุน และเป็นกำลังใจในทุกเรื่อง ข้าพเจ้าขอเทิดทูนพระคุณนี้ไว้เหนือสิ่งอื่นใด

ขอบคุณเพื่อนๆ และพี่ๆ ทุกท่าน ที่ยอมสละเวลาอันมีค่ามารับฟังความคิดเห็นและช่วยวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจ พร้อมทั้งความห่วงใย กำลังใจ คอยเป็นแรงกระตุ้นและไถ่ถามความคืบหน้าในการทำงานวิจัยของข้าพเจ้าตลอดมา ขอขอบคุณทุกท่านจากใจจริง

ข้าพเจ้าหวังว่าการศึกษาโครงการในเล่มนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจสำหรับเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้อง หรือเป็นแนวทางในการศึกษาโครงการอื่นต่อไป

จักร์กฤษณ์ พงษ์วุฒิประพันธ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	4
1.3 ขอบเขตของโครงการ	5
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการให้คำปรึกษา	7
2.2 แนวคิดการกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจบริหาร	12
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	17
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ	19
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	27
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	30
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับหลักและทฤษฎีการออกแบบ	41
2.8 Value Creation	55
2.9 ทฤษฎีการวิเคราะห์สถานการณ์ในตลาด	56
2.10 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์	57
2.11 บทสรุป	63
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	64
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	65
3.3 ขั้นตอนการสร้างและพัฒนาเครื่องมือ	67
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	68

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	68
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 สรุปผลข้อมูลเชิงคุณภาพ	69
4.2 สรุปผลข้อมูลเชิงปริมาณ	70
4.3 สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	79
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจของโครงการ	
5.1 ภาพลักษณ์ วิสัยทัศน์ และพันธกิจ	81
5.2 เป้าหมาย	81
5.3 วัตถุประสงค์	82
5.4 กลยุทธ์องค์กร	82
5.5 กลุ่มเป้าหมาย	82
5.6 ลักษณะธุรกิจ	82
5.7 สถานที่ตั้ง	87
5.8 กำหนดกลยุทธ์ขององค์กร	90
5.9 การจัดโครงสร้างองค์กร	96
5.10 แผนการตลาด	99
5.11 แผนสื่อการตลาด	101
5.12 แผนการพัฒนาธุรกิจ	102
บทที่ 6 บัญชีและการเงิน	
6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	103
6.2 การบริหารเงินทุนของโครงการ	103
6.3 การประมาณเงินลงทุนรวม	105
6.4 การประมาณการต้นทุนการผลิต	107
6.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	109
6.6 การประมาณการยอดขาย	110
6.7 ข้อสมมติฐานในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	111
6.8 การวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุนและการใช้คืน	112

สารบัญ (ต่อ)

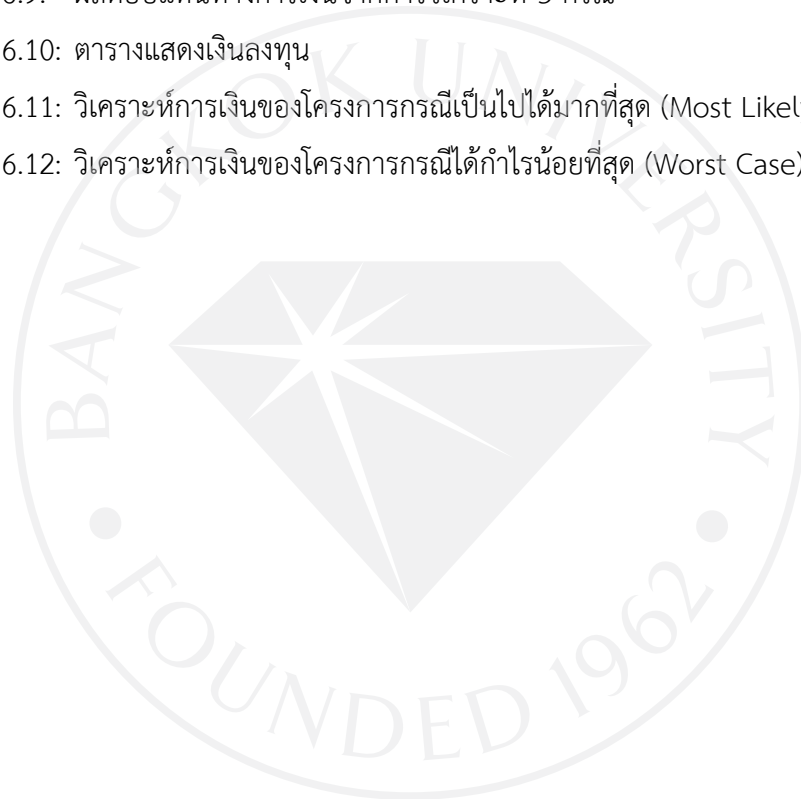
	หน้า
บทที่ 6 (ต่อ) ปัญชีและการเงิน	
6.9 สรุปลดตอบแทนทางการเงินของโครงการ	113
บทที่ 7 บทสรุปและข้อเสนอแนะโครงการ	
7.1 บทสรุปโครงการ	119
7.2 การบริหารความเสี่ยง	121
7.3 ข้อเสนอแนะโครงการ	123
7.4 ข้อเสนอแนะโครงการ	125
7.5 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา	126
บรรณานุกรม	127
ภาคผนวก	129
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	130
ภาคผนวก ข บทสรุปผู้บริหาร	134
ประวัติผู้เขียน	136
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ตาราง TOWS Matrix	25
ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของเพศ	70
ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของอายุ	71
ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของประเภทของสินค้า	71
ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า	72
ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบ และพัฒนาสินค้าOTOP นำเสนอในภาพรวมทั้งสองด้าน	72
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบ และพัฒนาสินค้าOTOP	73
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์	74
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของสินค้าOTOP นำเสนอในภาพรวมทั้งสี่ด้าน	75
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของสินค้าOTOP ด้านผลิตภัณฑ์	76
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของสินค้าOTOP ด้านราคา	77
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของสินค้าOTOP ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	77
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของสินค้าOTOP ด้านการส่งเสริมการตลาด	78
ตารางที่ 5.1: ตารางแสดงบริการและค่าใช้จ่ายของ บริษัท คอนเซิร์ท แอนด์ แวลู ครีเอชั่น จำกัด	86
ตารางที่ 5.2: อัตราเงินเดือนของแต่ละตำแหน่งงานตามโครงสร้างองค์กร	98
ตารางที่ 6.1: แสดงอัตราเงินเดือนพนักงานและผู้บริหาร	104
ตารางที่ 6.2: ตารางแสดงเงินลงทุน	105
ตารางที่ 6.3: อุปกรณ์สำนักงาน	107
ตารางที่ 6.4: อุปกรณ์อื่นๆ	108

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.5: สมมติฐานการลงทุนเบื้องต้น	108
ตารางที่ 6.6: การประมาณการต้นทุนด้านการบริหาร	109
ตารางที่ 6.7: ประมาณการยอดขายปีที่ 1 – 5	111
ตารางที่ 6.8: ตารางแสดงแหล่งเงินลงทุน	112
ตารางที่ 6.9: ผลตอบแทนทางการเงินจากการวิเคราะห์ 3 กรณี	113
ตารางที่ 6.10: ตารางแสดงเงินลงทุน	113
ตารางที่ 6.11: วิเคราะห์การเงินของโครงการกรณีเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)	115
ตารางที่ 6.12: วิเคราะห์การเงินของโครงการกรณีได้กำไรน้อยที่สุด (Worst Case)	117



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แสดงระบบบริหารโดยรวม	21
ภาพที่ 2.2: แสดงกระบวนการบริหารจัดการ	22
ภาพที่ 2.3: โซ่คุณค่า (Value Chain)	27
ภาพที่ 2.4: แผนภูมิกระบวนการรับรู้	29
ภาพที่ 2.5: วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	30
ภาพที่ 2.6: The Product Life Cycle	32
ภาพที่ 2.7: การเติบโตของตลาด	38
ภาพที่ 2.8: องค์ประกอบงานกราฟฟิก	41
ภาพที่ 2.9: ลักษณะของเส้น	41
ภาพที่ 2.10: รูปร่าง	42
ภาพที่ 2.11: พื้นผิว	43
ภาพที่ 2.12: ที่ว่าง	44
ภาพที่ 2.13: สี	44
ภาพที่ 2.14: ตัวอักษร	45
ภาพที่ 2.15: สีและการสื่อสาร	45
ภาพที่ 2.16: สีที่เกิดจากหมึก	46
ภาพที่ 2.17: ลำดับชั้นของสี	46
ภาพที่ 2.18: ความรู้สึกกับสี	47
ภาพที่ 2.19: วรรณะของสี	49
ภาพที่ 2.20: โทนของสี	49
ภาพที่ 2.21: เทคนิคการใช้สีโทนเดียว	50
ภาพที่ 2.22: เทคนิคการใช้สีตัดกัน	51
ภาพที่ 2.23: เทคนิคการใช้สีใกล้เคียงกัน	51
ภาพที่ 2.24: Body & Proportion Body	52
ภาพที่ 2.25: Proportion ของ Font	52
ภาพที่ 2.26: Narrow Font	53
ภาพที่ 2.27: วิธีเลือก font ในการออกแบบ	53
ภาพที่ 2.28: ตัวอย่างอารมณ์ของฟอนต์ และอารมณ์ของงานที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน	54

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 5.1: เครื่องหมายการค้า	83
ภาพที่ 5.2: ตัวอย่างเว็บไซต์บริษัท	84
ภาพที่ 5.3: ตัวอย่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์	84
ภาพที่ 5.4: ตัวอย่างงานกราฟฟิก (ออกแบบบรรจุภัณฑ์)	85
ภาพที่ 5.5: ตัวอย่างการจัดแคมเปญส่งเสริมการขาย	85
ภาพที่ 5.6: ตัวอย่างงานด้านการประชาสัมพันธ์ (กิจกรรม CSC)	86
ภาพที่ 5.7: แผนที่ตั้งบริษัท คอนเซ็ปต์ แอนด์ แวลู ครีเอชัน จำกัด	87
ภาพที่ 5.8: ตัวอย่างพื้นที่ปฏิบัติการ (โต๊ะทำงาน 1)	88
ภาพที่ 5.9: ตัวอย่างพื้นที่ปฏิบัติการ (โต๊ะทำงาน 2)	88
ภาพที่ 5.10: ตัวอย่างห้องประชุม	89
ภาพที่ 5.11: ตัวอย่างห้องรับแขก	89
ภาพที่ 5.12: ตัวอย่างพื้นที่ส่วนกลาง	90
ภาพที่ 5.13: โครงสร้างองค์กร บริษัท คอนเซ็ปต์ แอนด์ แวลู ครีเอชัน จำกัด	96
ภาพที่ 5.14: ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัท คอนเซ็ปต์ แอนด์ แวลู ครีเอชัน จำกัด	100

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การทำธุรกิจและการค้าในปัจจุบันมีการแข่งขันด้านการค้าและธุรกิจสูง มีเปลี่ยนแปลงจากธุรกิจรูปแบบเดิมไปสู่การทำธุรกิจการค้าสมัยใหม่ที่เรียกว่า “ยุคธุรกิจไร้พรมแดน” (Globalization) ดังนั้น ผู้ประกอบการควรตระหนักถึงเรื่องถึงดังกล่าวเพื่อมีความพร้อมในเวทีการแข่งขันในตลาดในประเทศ และตลาดสากล แต่การทำธุรกิจในปัจจุบันไม่สามารถดำเนินการในทุกขั้นตอนนี้ด้วยตนเอง เนื่องจากมีข้อจำกัดในด้านความรู้ความสามารถเฉพาะทางที่จะผลักดันให้ทั้งกระบวนการธุรกิจประสบผลสำเร็จ ตลอดจนมีข้อยุ่งยากในการจัดหาบุคลากรที่มีความสามารถเข้ามาร่วมงานด้วย ทำให้เกิดธุรกิจการให้บริการปรึกษาแนะนำขึ้น เพื่อรองรับความต้องการของธุรกิจ เช่น การบริหารจัดการด้านองค์กร การผลิต บัญชี และการเงิน เป็นต้น

ปัจจุบันจากการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดทำให้ธุรกิจที่มีการลงทุนขนาดใหญ่นิยมใช้บริการที่ปรึกษาด้วยกัน โดยแต่ละองค์กรอาจมีความต้องการบริการที่ปรึกษาในด้านต่าง ๆ แตกต่างกันไป ตามแต่ลักษณะธุรกิจของตน อาทิ ความต้องการปรึกษาทางการเงิน ด้านเศรษฐศาสตร์ ด้านการตลาด ด้านสังคม ด้านวิศวกรรมศาสตร์ ด้านสถาปัตยกรรมศาสตร์ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านการบริหารธุรกิจ เป็นต้น ธุรกิจต่างจำเป็นต้องใช้บริการที่ปรึกษา ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์การทำงานเฉพาะด้าน หรือมีความรู้ในลักษณะเดียวกันกับโครงการที่ต้องการลงทุน จากกระแสการแข่งขันที่รุนแรง ภาคธุรกิจต้องพัฒนาสินค้าและบริการทั้งทางด้านคุณภาพ ราคา รวมถึงพยายามที่จะปลุกกระแสความคิดนอกกรอบขึ้น เพื่อหนีคู่แข่ง โดยพยายามสร้างจุดเด่น (Differentiation) หา กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Niche Market) เพื่อให้สินค้าและบริการของตนสามารถโดดเด่นอยู่ได้ในโลกของการแข่งขันที่ไร้พรมแดน กลยุทธ์การตลาดรูปแบบใหม่ ๆ จึงเป็นสิ่งที่เจ้าของสินค้าพยายามมองหาและสร้างขึ้นเพื่อช่วยให้ตราสินค้าตรงใจผู้บริโภคเป้าหมาย ในสถานะที่ผู้บริโภคมีอัตราความต้องการบริโภคสูงขึ้น มีอำนาจการซื้อมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคก็มีความรู้ และความฉลาดในการเลือกสรรสินค้า และบริการที่ดีที่สุดตรงกับความต้องการเฉพาะตัวตามรูปแบบการดำรงชีวิตของตนเองมากที่สุด เจ้าของสินค้าต้องพยายามใช้ทุกกลยุทธ์การตลาดที่คาดว่าจะได้ผล เพื่อให้สินค้าของตนครองใจผู้บริโภคและเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด แต่การตลาดเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จนั้น ไม่ใช่สิ่งที่ปฏิบัติหรือทำกันได้ง่าย นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องมีความรอบรู้ และเท่าทันกลยุทธ์ที่บริษัทคู่แข่งพยายามใช้ในการดึงดูดลูกค้าเช่นกัน ดังนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการทางธุรกิจ เจ้าของสินค้าจึงต้องอาศัยผู้ที่มีความรู้ในการให้คำปรึกษาแนะนำในเรื่องดังกล่าว บริษัทเจ้าของสินค้าจึงนิยมการให้บริการที่ปรึกษา ซึ่งถือว่าเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ และมีความเชี่ยวชาญ

ทางด้านตลาด ให้คำแนะนำและนำพาให้บริษัทหรือธุรกิจของตนประสบความสำเร็จในโลกการแข่งขัน

ปรึกษาทางการตลาด (Marketing Consultants) ถือกำเนิด และเติบโตขึ้นมาเพื่อเติมเต็มช่องว่างในการทำตลาดให้กับเจ้าของสินค้า ซึ่งมีหน้าที่ให้คำปรึกษาแนะนำด้านการตลาดดูแผนงานการตลาดให้กับลูกค้า หาวิธีที่จะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้าที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ โดยนำความรู้ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญของตนมาดำเนินการศึกษา วิเคราะห์สถานการณ์ แล้วออกแบบกลยุทธ์การตลาดให้กับเจ้าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งที่ปรึกษาด้านการตลาดต้องมีสมรรถนะในด้านต่าง ๆ อาทิ มีความสามารถในการวิเคราะห์และสังเคราะห์ธุรกิจด้านการตลาด มีความสามารถในการประเมินความถี่ในตลาดโลกาภิวัตน์และสถานะต่าง ๆ มีความสามารถในการประเมินและประยุกต์การวางแผนเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดและนำแผนงานสู่การปฏิบัติ มีความสามารถในการทำงานแผนการตลาด และมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในเชิงการตลาด (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, ม.ป.ป.)

การจ้างที่ปรึกษาทางการตลาดสามารถช่วยในการคิดและทำโปรแกรมทางการตลาดให้ ความรู้และวิเคราะห์ความได้เปรียบเสียเปรียบของแนวคิดกลยุทธ์การตลาดทั้งหลาย ซึ่งที่ปรึกษาด้าน การจัดการและการตลาดมีขอบเขตความรู้ที่หลากหลาย เป็นที่ปรึกษาด้านการจัดการยอดขาย (Sales Management) บริษัทที่ปรึกษาด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Consultants) บริษัทโฆษณา (Advertising Agencies) บริษัทประชาสัมพันธ์ (Public Relations Agencies) บริษัทจัดแคมเปญส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Agencies) บริษัทรับจ้างซื้อสื่อ โฆษณา (Media Buying Service) และบริษัทรับจ้างวิจัย (Research Companies) ปัจจุบันธุรกิจ ประเภทนี้กำลังได้รับความสนใจประกอบการมากขึ้น ธุรกิจที่ปรึกษาก็ไม่ต่างจากธุรกิจอื่น ๆ ที่พยายามหนีคู่แข่ง โดยการพยายามสร้างตราสินค้าของตนให้โดดเด่นกว่าคู่แข่ง ปกติมักจะพบธุรกิจที่ ขายสินค้าที่จับต้องได้ในเรื่องการสร้างตราสินค้าของตน ปัจจุบันธุรกิจที่ปรึกษาก็พยายาม สร้างตรา สินค้าให้กับตนเองเช่นกัน แต่ในธุรกิจที่ปรึกษาแตกต่างกับธุรกิจที่ขายสินค้าตรงที่ธุรกิจที่ปรึกษาเป็น ธุรกิจที่ขายบริการซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่มีสินค้าที่เป็นรูปธรรมไปให้ลูกค้าได้เห็นหรือได้สัมผัส ปัจจุบันประเทศไทยมีธุรกิจที่ปรึกษาในสาขาต่างๆ เป็นบุคคล และนิติบุคคลจำนวนกว่า 2,623 ราย

สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เป็นแนวคิดหนึ่งที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้ สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่ สอดคล้องกับ วัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ มีหลักการพื้นฐาน 3 ประการ คือ ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity) การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development)

ผลิตภัณฑ์ ไม่ได้หมายถึง ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการทางความคิดรวมถึงการบริการ การดูแลการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

แต่ผู้ประกอบการ OTOP กำลังประสบกับปัญหาในการทำธุรกิจด้วยเช่นกัน คุณซุซุมิ โอซากิ (Mr. Susumu Ozaki) อาสาสมัครอาวุโสขององค์การความร่วมมือระหว่างประเทศของญี่ปุ่น (JICA Senior Volunteer) ได้สรุปปัญหาของธุรกิจ OTOP ในประเทศไทยไว้ ดังนี้ (กรมส่งเสริมการส่งออก, ม.ป.ป.)

1. ทุกกลุ่มที่เข้าร่วมในการดำเนินการต่างก็ใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ของตนเองว่า “สินค้า OTOP” ก็จริงแต่ยังมีบางกลุ่มที่ยังไม่เข้าใจวัตถุประสงค์กลไก (Mechanism) หรือแนวความคิด (Concept) ของนโยบายนี้เป็นอย่างดีพอ
2. ทางรัฐบาลได้ให้เงินสนับสนุนช่วยเหลือทั้งทางด้านการส่งเสริมทั้งทางด้านการผลิต และการขายสินค้า OTOP ไปเป็นจำนวนมาก ซึ่งทำให้กลุ่มที่เข้าร่วมการดำเนินการสินค้า OTOP ได้รับการช่วยเหลือจากทางรัฐบาลแบบให้เปล่า ดังนั้นสินค้าที่ขายได้จึงไม่ได้สะท้อนให้เห็นถึงต้นทุน (Cost) ในการผลิตและการขาย (อย่างแท้จริง)
3. ความรู้ (Sense) ในการตระเตรียมเอกสารในการดำเนินธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การตระเตรียมเอกสารในระบบบัญชี มีหลายๆกลุ่มที่ไม่สามารถทำได้ ซึ่งจะเป็นอันตรายอย่างยิ่งในการพัฒนาขยายการดำเนินงานในขั้นต่อไป
4. เทคนิคหรือทักษะ (Skill) ในการบริหารจัดการองค์กรของหลายๆกลุ่มยังถือว่ายังไม่เก่ง (Unskilled) หรือยังมีทักษะที่ไม่ดีพอและหลายๆ กลุ่มยังคงต้องคอยพึ่งแต่ผู้นำอยู่เพียงคนเดียวเท่านั้น จึงเป็นสิ่งที่น่าวิตกกังวลเป็นอย่างมากหากจะมีการพัฒนาขยายการดำเนินการต่อไปในอนาคต
5. ขาดหลักการดำเนินงานที่ชัดเจนในการพัฒนาสินค้า มีแนวโน้มว่าต้องคอยดูแลเฉพาะ ความต้องการของตลาดที่จะเข้ามาช่วยกำหนด (แนวทางในการพัฒนา)
6. มีสินค้าที่ลอกเลียนแบบกันออกมาเป็นจำนวนมาก ทำให้สินค้าขาดเสน่ห์ ขาดความดึงดูด
7. เนื่องจากไม่มีหลักการในการดำเนินการจำหน่ายที่ชัดเจน (แผนการในการบริหารจัดการ) ผลลัพธ์คือการแสวงหาสินค้าใหม่ ทำให้เข้าสู่การผลิตแบบที่เรียกว่าผลิตสินค้าหลายรูปแบบแต่ผลิตน้อยชิ้น ทำให้มีการพัฒนาคุณภาพของสินค้าเป็นไปด้วยความล่าช้า ซึ่งก่อให้เกิดอุปสรรคที่สำคัญในการดำเนินการขาย
8. ขาดมุมมองทางด้านการวางแผนการผลิต หรือการควบคุมคุณภาพสินค้า กล่าวคือ จิตวิญญาณ (Mind) ในการดำเนินการทางธุรกิจยังไม่มี

แม้ว่าการดำเนินงานของ OTOP นั้นยังต้องพบกับปัญหาต่างๆ แต่ในเวลาเดียวกันประโยชน์ที่เกิดขึ้นจาก OTOP นั้นไม่เพียงสามารถที่จะช่วยกระตุ้นส่งเสริมเศรษฐกิจตามภูมิภาคต่างๆ ให้คึกคักขึ้นได้เท่านั้น แต่ยังช่วยทำให้รายได้ (Income) ของผู้ที่เข้าร่วมโครงการมีรายได้ที่สูงขึ้น และยังเป็นความจริงที่ว่า การดำเนินการผลิต การขายของหลายกลุ่มที่เข้ามาร่วมโครงการสามารถช่วยลดจำนวนประชากรว่างงานแฝงที่ซ่อนเร้นอยู่ในสังคมภูมิภาคได้อีกด้วย ประกอบกับในปี พ.ศ. 2558 ประเทศในกลุ่มอาเซียนจะก้าวเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จึงนับเป็นโอกาสทองของธุรกิจที่ปรึกษา ไม่ว่าจะเป็นที่ปรึกษากฎหมาย ระบบไอที บัญชีการเงิน กลยุทธ์ธุรกิจ การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ ที่ปรึกษาด้านวิศวกรรม การตลาดและประชาสัมพันธ์ไปจนถึงที่ปรึกษาด้านภาพลักษณ์ เป็นต้น ธุรกิจการให้คำปรึกษานั้น เป็นธุรกิจที่ต้องใช้ทรัพยากรหลัก คือ บุคลากรที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์เฉพาะด้านในแต่ละสาขาการให้คำปรึกษาในการให้บริการ ซึ่งธุรกิจการให้คำปรึกษาให้ประสบความสำเร็จ และมีความเข้มแข็งได้นั้น บริษัทที่ปรึกษาต้องพัฒนาศักยภาพในการทำงานของตนเอง ให้เป็นที่ยอมรับ และน่าเชื่อถือกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดยที่ปรึกษาที่จะเข้ามาดำเนินธุรกิจการให้คำปรึกษาให้ประสบความสำเร็จ ต้องมีจุดแข็ง หรือความพร้อมในการให้บริการให้คำปรึกษา เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นความสำคัญเกี่ยวกับธุรกิจ จึงได้ทำโครงการจัดตั้งบริษัทรับให้คำปรึกษาด้านการตลาด เพื่อการพัฒนาศักยภาพการดำเนินการด้านการตลาดของสินค้า OTOP ด้านการออกแบบ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Market Consultant and Value Crater) เพื่อเป็นการรองรับการตลาดที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และเป็นการวิจัยค้นหา ความเป็นไปได้ทางด้านธุรกิจ และการเจริญโตของบริษัทต่างๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบัน และกำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต โดยจุดประสงค์เพื่อวิเคราะห์ และเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อเป็นฐานในการตัดสินใจ พัฒนา และให้คำปรึกษา รวมทั้งการบริหาร และความเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้นจริงในโอกาสข้างหน้าต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1.2.1 เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของสินค้า OTOP เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
- 1.2.3 เพื่อศึกษาแนวทางในการจัดตั้งบริษัทรับให้คำปรึกษาด้านการตลาด การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

1.3 ขอบเขตของโครงการ

โครงการนี้มุ่งเน้นไปที่การจัดตั้งบริษัทรับให้คำปรึกษาด้านการตลาด การออกแบบ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยมีเป้าหมายเฉพาะสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

1.3.1 ด้านประชากร ที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1.3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ อาจารย์ธรรมศักดิ์ อรุณวงศ์ Marketing Director Alliance Business for Consultancy Co.,Ltd.

1.3.1.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่ได้รับการยอมรับจากกรมการพัฒนาชุมชนแล้วว่าเป็นผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับจังหวัด

1.3.2 ด้านเนื้อหาที่ศึกษา ประกอบด้วย

1.3.2.1 การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า OTOPT โดยศึกษาปัจจัย จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Design) และบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design)

1.3.2.2 แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของสินค้า OTOPT เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3.3 ด้านระยะเวลา ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน พฤษภาคม 2558

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.4.1 ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้า OTOPT หมายถึง ผู้ที่ได้รับการยอมรับจากกรมการพัฒนาชุมชนแล้วว่าเป็นผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับจังหวัด

1.4.2 หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP ONE TAMBON ONE PRODUCT) เป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์หลักเป็นของตนเอง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบหรือทรัพยากร และภูมิปัญญาท้องถิ่นมาทำการพัฒนาจนกลายเป็นสินค้าที่สามารถสร้างรายได้แก่ ชุมชน

1.4.3 ที่ปรึกษาธุรกิจ หมายถึง ธุรกิจที่เป็นบุคคล และนิติบุคคล โดยให้ปรึกษาในการทำธุรกิจในด้านต่าง ๆ เช่น กฎหมาย ระบบไอที บัญชีการเงิน กลยุทธ์ธุรกิจ การบริหารจัดการทรัพยากร มนุษย์ที่ปรึกษาด้านวิศวกรรม การตลาดและประชาสัมพันธ์ไปจนถึงที่ปรึกษาด้านภาพลักษณ์ เป็นต้น

1.4.4 การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) หมายถึง การออกแบบสิ่งของเครื่องใช้ สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ให้มีรูปร่าง รูปทรง ที่มีความโดดเด่น เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการที่จะซื้อสินค้านั้นๆ

1.4.5 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (packaging design) หมายถึง การกำหนดรูปแบบและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ให้สัมพันธ์กับหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ เพื่อการคุ้มครองป้องกันไม่ให้สินค้าเสียหายและเพิ่มคุณค่าด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภค โดยอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ในการสร้างสรรค์

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทราบถึงแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

1.5.2 ทราบถึงแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของสินค้า OTOP เพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขัน

1.5.3 ทราบถึงแนวทางในการจัดตั้งบริษัทรับให้คำปรึกษาด้านการตลาด การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์



บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “โครงการจัดตั้งบริษัทรับให้คำปรึกษาด้านการตลาด การออกแบบ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์” (Marketing Consultant and Value Creation) ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด และทฤษฎี เพื่อนำมากรอบในการศึกษา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการให้คำปรึกษา
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development)
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับหลักและทฤษฎีในการออกแบบ
- 2.7 Value Creation
- 2.8 การวิเคราะห์สถานการณ์ในตลาด (Situation Analysis) 5 C's
- 2.9 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของสินค้า OTOP
- 2.10 แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design)
- 2.11 บทสรุป

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการให้คำปรึกษา

ธุรกิจการให้คำปรึกษา หมายถึง ธุรกิจที่เป็นบุคคล และนิติบุคคล โดยให้ปรึกษาในการ ทำธุรกิจในด้านต่าง ๆ เช่น กฎหมาย ระบบไอที บัญชีการเงิน กลยุทธ์ธุรกิจ การบริหารจัดการทรัพยากร มนุษย์ที่ปรึกษาด้านวิศวกรรม การตลาดและประชาสัมพันธ์ไปจนถึงที่ปรึกษาด้านภาพลักษณ์ เป็นต้น ธุรกิจการให้คำปรึกษาของประเทศไทย มีอยู่หลากหลายสาขา อาทิ (1) ที่ปรึกษาด้านธุรกิจ/การตลาด (2) ที่ปรึกษาด้านการลงทุน/การเงิน (3) ที่ปรึกษาด้านการจัดการต่างๆ เช่น ISO ต่างๆ การพัฒนาบุคลากร เป็นต้น Z4X ที่ปรึกษาด้านบัญชี กฎหมาย และภาษีธุรกิจ (5) ที่ปรึกษาด้านวิศวกรรมและสิ่งแวดล้อม (6) ที่ปรึกษาด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศ (7) ที่ปรึกษาด้านระบบควบคุมคุณภาพ เช่น ระบบ HACCP, GMP, TQM เป็นต้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2558)

2.1.1 สมรรถนะเฉพาะทางของที่ปรึกษาทางธุรกิจ

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (ม.ป.ป.) ได้สรุปสมรรถนะเฉพาะทางของที่ปรึกษาด้านการตลาดไว้ 5 ประการ ได้แก่

1. มีความสามารถในการวิเคราะห์และสังเคราะห์ธุรกิจด้านการตลาด

- 1.1 มีความรู้ความเข้าใจในประเภทและขั้นตอนการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งความสามารถในการรวบรวมข่าวสารต่าง ๆ และความเคลื่อนไหวในธุรกิจที่ให้คำปรึกษา
- 1.2 มีความสามารถในการแยกแยะประเด็น ปัญหา แนวคิด สถานการณ์ได้อย่างรอบด้าน รวมทั้งความเชื่อมโยงในประเด็นสำคัญต่าง ๆ เพื่อกำหนดข้อเสนอหรือแนวคิดให้แก่ผู้ประกอบการ
- 1.3 มีความสามารถในการประเมินสถานการณ์ปัจจุบันทั้งภายในและภายนอกที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ รวมถึงการแก้ไขปัญหาที่จะมีผลกระทบต่อเป้าหมายและผลสำเร็จของธุรกิจ
- 1.4 มีความสามารถในการกำหนดกรอบ มุมมอง และสมมติฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ รวมทั้งสามารถนำสถิติที่เหมาะสมมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ สามารถสังเคราะห์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ สำหรับการวางแผนเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด
2. มีความสามารถในการประเมินความรู้ในตลาดโลกาวิวัฒน์และสถานะต่าง ๆ
 - 2.1 มีความรู้ในด้านการค้าระหว่างประเทศ ผลกระทบจากโลกาวิวัฒน์
 - 2.2 มีความสามารถในการให้คำปรึกษาผู้ประกอบการรู้ถึงโอกาสในการส่งออกสินค้า บริการ และผลกระทบจากการแข่งขันในตลาดภายใน
 - 2.3 มีความสามารถในการให้คำปรึกษาแนะนำ แนวคิด หลักการ วิธีการ และขั้นตอนการทำงานในด้านการนำเข้า-ส่งออก รวมถึงการถ่ายทอดองค์ความรู้ผู้ที่เกี่ยวข้องในสถานประกอบการ
 - 2.4 มีความสามารถในการค้นหาประเด็นต่าง ๆ จากการซักถามและรวบรวมข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการค้าระหว่างประเทศ ตลอดจนการพัฒนา ปรับปรุงระบบการทำงานด้านการค้าระหว่างประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ
3. มีความสามารถในการประเมินและประยุกต์การวางแผนเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดและนำแผนงานสู่การปฏิบัติ
 - 3.1 มีความรู้ในแนวคิด หลักการของการวางแผนเชิงกลยุทธ์ธุรกิจ
 - 3.2 มีความสามารถในการให้คำปรึกษาในการกำหนด แผนกลยุทธ์ธุรกิจทั้งในระดับองค์กรและระดับหน่วยงานเพื่อตอบสนองต่อวิสัยทัศน์ ภารกิจ และเป้าหมายในการดำเนินงานขององค์กร
 - 3.3 มีความสามารถวางแผนเชิงกลยุทธ์การตลาด
 - 3.4 มีความสามารถให้คำปรึกษาในการนำแผนกลยุทธ์สู่การปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.5 มีความสามารถปรับเปลี่ยนแผนเชิงกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป

4. มีความสามารถในการจัดทำแผนการตลาด

4.1 มีความสามารถในการอธิบายถึงแนวคิด หลักการ วิธีการ และขั้นตอนการทำงานในด้านการตลาด รวมทั้งการตอบข้อซักถามในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานการตลาด ตลอดจนการพัฒนาและปรับปรุงขั้นตอนการทำงานด้านการตลาดให้มีประสิทธิภาพ

4.2 มีความสามารถในการกำหนดหรือระบุหนทางในการวิจัย และการนำผลจากข้อมูลที่เกิดขึ้นมาวิเคราะห์และคาดการณ์ผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น

4.3 มีความสามารถในการวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด รวมถึงการวางแผนงานด้านการตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์ต่าง ๆ โดยเน้นให้เกิดความสามารถในการแข่งขันและการสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง สามารถให้คำปรึกษาในการนำแผนการตลาดสู่การปฏิบัติประสบความสำเร็จได้ตามเป้าหมาย

4.4 มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ประเมินวิเคราะห์ธุรกิจ เทคนิคและกระบวนการวิจัยทางการตลาด

5. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในเชิงการตลาด

5.1 มีความสามารถในการคิดที่มีทิศทางที่ชัดเจน และความสามารถให้คำปรึกษาทางเลือกและโอกาสทางธุรกิจ

5.2 มีความเข้าใจในความจำเป็นสำหรับการวิเคราะห์ในด้านการริเริ่มความคิดสร้างสรรค์ในธุรกิจขนาดเล็ก

5.3 มีความตระหนักในกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ และความชำนาญที่ต้องมี

5.4 มีความสามารถในการนำเสนอแนวคิดใหม่ ๆ ในการปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพในด้านการตลาด

5.5 มีความสามารถในการเชื่อมโยงกระบวนการความคิดสร้างสรรค์เข้ากับการพัฒนาและการปฏิบัติการของธุรกิจ

2.1.2 โอกาสความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจการให้คำปรึกษา

ธุรกิจการให้คำปรึกษานั้น เป็นธุรกิจที่ต้องใช้ทรัพยากรหลักคือบุคลากรที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์เฉพาะด้านในแต่ละสาขาการให้คำปรึกษาในการให้บริการ การที่ผู้ประกอบการจะดำเนินการธุรกิจการให้คำปรึกษาให้ประสบความสำเร็จ และมีความเข้มแข็งได้นั้น บริษัทที่ปรึกษาต้องมีการพัฒนาศักยภาพในการทำงานของตนเอง ให้เป็นที่ยอมรับ และน่าเชื่อถือกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดยที่ปรึกษาที่จะเข้ามาดำเนินธุรกิจการให้คำปรึกษาให้ประสบความสำเร็จ ต้องมี

จุดแข็ง หรือความพร้อมในการให้บริการให้คำปรึกษา เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ดังนี้

2.1.2.1 มีมาตรฐานในการให้บริการกับลูกค้า มีการติดตามผลกับลูกค้าเมื่อให้บริการให้คำปรึกษาเสร็จสิ้นลงว่าลูกค้านำไปใช้ประโยชน์ได้จริง

2.1.2.2 มีฐานข้อมูลที่ทันสมัย ถูกต้อง แม่นยำ และมีความน่าเชื่อถือมากในการให้คำปรึกษา

2.1.2.3 สามารถให้บริการให้คำปรึกษาได้หลากหลายประเภทการให้คำปรึกษา หรือมีการให้บริการให้คำปรึกษาครบวงจร เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี

2.1.2.4 มีความตรงต่อเวลาในการให้บริการให้คำปรึกษา มีความรับผิดชอบ และจริงจังกับลูกค้าในการให้บริการ

2.1.2.5 มีผลงานการให้คำปรึกษาเป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ และมีความน่าเชื่อถือในกลุ่มผู้ให้บริการให้คำปรึกษาทั้งในภาคเอกชน และภาครัฐ

2.1.2.6 มีการนำเอาเทคโนโลยี และเครื่องมือที่ทันสมัย เข้ามาใช้ในการให้บริการให้คำปรึกษา

2.1.2.7 มีพันธมิตร/เครือข่ายกว้างขวางในการให้บริการให้คำปรึกษาทั้งในประเทศ และต่างประเทศ

2.1.2.8 ผู้ให้บริการให้คำปรึกษาต้องมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ เฉพาะด้านมากขึ้น บริษัทที่ปรึกษาแต่ละแห่งต้องหาจุดขายที่เฉพาะของตนเองให้มีความแตกต่างโดดเด่นชัดเจน โดยการปรับโครงสร้างองค์กรด้วยการแบ่งความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านออกมาอย่างชัดเจน

2.1.3 แนวทางการประกอบธุรกิจการให้คำปรึกษา

องค์ประกอบเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจการให้คำปรึกษา ต้องพิจารณาตั้งแต่รูปแบบบริการว่าประเภทใดมีความเหมาะสมกับความรู้ความชำนาญ ความต้องการของตลาด และความยากง่ายในการเข้าสู่ธุรกิจ รวมทั้งกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องหลักๆ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการจัดตั้งธุรกิจการให้คำปรึกษา ดังนี้ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2558)

2.1.3.1 ขนาดของธุรกิจ ขึ้นอยู่กับประเภทการให้บริการการให้คำปรึกษาว่า แต่ละประเภทมีความจำเป็นต้องลงทุนในด้านเทคโนโลยี เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการอย่างน้อยเพียงใด ส่วนใหญ่ธุรกิจการให้คำปรึกษาของไทยมีเงินทุนจดทะเบียนไม่เกิน 10 ล้านบาท มีบุคลากร/พนักงานภายในองค์กรไม่เกิน 15 คน และมีการบริหารงานไม่ซับซ้อนโดยมีหน่วยงานหลักๆ ภายในบริษัท คือ ฝ่ายบริหาร (กรรมการ, กรรมการผู้จัดการ) ฝ่ายที่ปรึกษาซึ่งส่วนใหญ่คือกรรมการของบริษัทและทำหน้าที่การตลาดไปพร้อมกัน ฝ่ายบุคคล/ธุรการ ฝ่ายการเงิน/บัญชี ฝ่ายคอมพิวเตอร์ / ฝ่ายข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น

2.1.2.2 กลุ่มเป้าหมาย การใช้บริการการให้คำปรึกษาของไทย ผู้ประกอบการขนาดเล็กมีสัดส่วนการใช้บริการน้อยกว่าขนาดกลางและใหญ่ เพราะอัตราค่าบริการในการใช้บริการการให้คำปรึกษามีราคาค่อนข้างสูง เกินความสามารถของผู้ประกอบการขนาดเล็ก ดังนั้นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของการให้บริการให้คำปรึกษา ควรมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายตามลำดับความสำคัญดังนี้

- ธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งมีมูลค่ายอดขายมากกว่า 500 ล้านบาทขึ้นไป 2)
- กลุ่มเป้าหมายขององค์กรภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้บริการให้คำปรึกษา ส่วนธุรกิจขนาดเล็ก หรือกลุ่ม SMEs ที่ปรึกษาต้องเข้าร่วมโครงการกับภาครัฐที่ส่งเสริมให้ธุรกิจขนาดเล็กมีการใช้ที่ปรึกษาในการเข้าไปแนะนำการทำธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ โดยภาครัฐมีการสนับสนุนค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ในการใช้บริการที่ปรึกษาดังกล่าว

2.1.2.3 กลยุทธ์ในการให้บริการ ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการคัดเลือกผู้ให้บริการการให้คำปรึกษาของผู้ใช้บริการ คือ

- ผลงานการให้คำปรึกษาที่ผ่านมา มีความน่าเชื่อถือ มีความถูกต้อง
- ราคาการบริการเหมาะสมโดยที่ปรึกษาไทยควรอยู่ในอัตราประมาณวันละไม่เกิน 10,000 บาท
- ความตรงต่อเวลา ดังนั้นในการจัดตั้งธุรกิจการให้คำปรึกษาได้ต้องอาศัยเวลาอันยาวนานในการเก็บเกี่ยวประสบการณ์เพื่อให้ได้ลูกค้าอ้างอิง มีผลงานเป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือต่อผู้ที่ใช้บริการการให้คำปรึกษา ซึ่งมีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ขององค์กรมากที่สุด

2.1.2.4 วิธีการทำการตลาด การทำตลาดการให้คำปรึกษาส่วนใหญ่ที่นิยมทำกัน

- การจัดทำเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลการให้บริการให้คำปรึกษาขององค์กรให้ผู้ใช้บริการเข้าไปค้นหาทางอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา

- การเข้าไปพบกลุ่มลูกค้าโดยตรง
- การขึ้นทะเบียนไว้กับฐานข้อมูลที่ปรึกษาไทยของสำนักงานบริหารหนี้สาธารณะ สังกัดกระทรวงการคลัง

- อาศัยการแนะนำ หรือการบอกต่อของลูกค้าในการให้บริการให้คำปรึกษา ซึ่งการทำตลาดโดยการบอกต่อ/แนะนำต่อของลูกค้า หรือคนรู้จักแนะนำกันเป็นการอาศัยสายสัมพันธ์กันในการหาตลาด สำหรับที่ปรึกษาหน้าใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักดีพอน่าจะเป็นวิธีที่เหมาะสมในการทำตลาดในระยะเริ่มจัดตั้งธุรกิจ

2.1.2.5 การหาแหล่งเงินทุน ธุรกิจการให้คำปรึกษาส่วนใหญ่ใช้เงินลงทุนน้อย โดยส่วนใหญ่มีทุนดำเนินการในช่วง 1-10 ล้านบาท ดังนั้น แหล่งเงินทุนหลักจึงมาจากกรรมการและผู้ถือหุ้นหลักของธุรกิจ ส่วนแหล่งเงินกู้ที่เป็นสถาบันการเงินในกำกับของรัฐที่มีบทบาทให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการด้านการบริการ คือ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

ให้บริการสินเชื่อผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 100 ล้านบาท และมีวงเงินให้กู้ตั้งแต่ 5 แสนบาท ถึง 100 ล้านบาท

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจบริการ

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

การดำเนินกิจการโดยเฉพาะด้านกลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ จึงมีผู้ให้แนวความคิดในด้านกลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการคือ แนวคิดทางการตลาด

การพยายามมุ่งบริหารกิจการให้ประสบผลสำเร็จในเป้าหมายกำไรนั้น นักบริหารต่างต้องทำการบริหารกิจกรรมหรืองานด้านการตลาดของตนให้มีประสิทธิภาพสามารถขายสินค้าที่ถูกต้องเป็นที่พอใจของลูกค้าจนกำไรได้ การบริหารงานกิจกรรมทางการตลาดเหล่านี้ แนวความคิดที่เป็นแนวทางใหญ่ของการดำเนินงานทางการตลาดสามารถแยกได้เป็นสองแนวทางใหญ่ ๆ ซึ่ง McCarthy (อ้างในธงชัย สันติวงษ์) แบ่งไว้ 2 ประเด็น คือ แนวความคิดที่มุ่งการผลิต (Production-oriented) และแนวความคิดที่มุ่งการตลาด (Marketing-oriented)

สำหรับแนวความคิดมุ่งการผลิต (Production-oriented) ขึ้นอยู่ที่องค์การจะมุ่งถึงการจัดการทรัพยากรต่าง ๆ ที่มีอยู่เพื่อการผลิตผลิตภัณฑ์ เมื่อทำได้แล้วก็นำออกขาย สิ้นสุดที่ตรงนั่นเอง แต่แนวความคิดมุ่งการตลาด (Marketing-oriented) เป็นแนวทางที่กลับกันที่มีการเปลี่ยนแนวทางการทำงานมุ่งไปในอีกทางหนึ่ง คือ แทนที่จะพยายามหาทางให้ลูกค้าซื้อสิ่งที่องค์การผลิตออกมาแล้ว กลับจะหันไปหาทางผลิตสิ่งของที่ลูกค้าต้องการเพื่อนำออกขาย แม้ว่าจะต้องมีการเปลี่ยนการผลิตจากที่คิดไว้เดิมก็ยังคงต้องกระทำตามความต้องการของลูกค้าดังกล่าว ตามแนวความคิดมุ่งการตลาด ทักษะหรือความรู้สึกรักคิดของนักการตลาดจะรู้สึกเสมอว่า ความต้องการของลูกค้า (Customer's Needs) คือ สิ่งที่สำคัญที่สุดและเป็นปัจจัยประการแรกที่ธุรกิจจะต้องสนใจและทรัพยากรต่าง ๆ ต่างก็จะต้องถูกนำมาจัดเรียงเพื่อใช้ตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ให้ได้

2.2.2 ความหมาย

2.2.2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการผลิต (The Production Concept) หมายถึง การบริหารที่มุ่งเน้นไปในทางที่มีข้อสมมติว่า ผู้บริโภคทั้งหลายต่างก็มีความชอบพอหรือนิยมในผลิตภัณฑ์ที่มีขายแพร่หลายและจัดหาได้สะดวก ดังนั้นงานหลักที่เป็นงานสำคัญของการบริหารจึงอยู่ที่การมุ่งพยายามสนใจและหาวิธีจะให้การจำแนกแจกจ่ายมีประสิทธิภาพผลดีที่สุด แนวความคิดนี้นับว่าเก่าแก่ที่สุดเป็นแนวทางสำหรับนักการขายและในหลักเหตุผล แนวความคิดมุ่งการผลิตจะเป็นวิธีที่สามารถใช้ได้ผลในสองสภาพการณ์ คือ

1. กรณีที่ปริมาณความต้องการในผลิตภัณฑ์มีมากกว่าของที่นำออกขาย ซึ่งลูกค้าพร้อมจะซื้อทุกอย่างโดยเลือก
2. กรณีที่ต้นทุนของผลิตภัณฑ์มีราคาสูงมาก และจะต้องมีการพยายามลดราคาให้ต่ำลงด้วยวิธีการผลิตที่ดีกว่าเดิม

กรณีของบริษัท Texas Instruments นับว่าเป็นบริษัทสมัยใหม่ที่ประสบผลสำเร็จตามแนวความคิดนี้ ทำการทุ่มเทพลังความพยายามส่วนมากที่จะให้มีการผลิตได้เป็นขนานใหญ่ ในปริมาณมาก ๆ เพื่อให้ราคาของเครื่องคำนวณขนาดเล็กต่ำลงจนสามารถขยายส่วนแบ่งตลาดได้มากทำนองคล้ายกับอุตสาหกรรมนาฬิการะบบควอตซ์ เป็นต้น

องค์การที่ให้บริการบางประเภท เช่น โรงพยาบาล หรือหน่วยงานของรัฐ เหล่านี้มักจะมีการจัดแผนการบริการตามความจำเป็นของการผลิตที่จะเป็นแผนกต่าง ๆ ที่ต้องดำเนินไปตามขั้นตอนของการตรวจรักษา หรือของการติดต่อราชการเพื่อการบริการต่าง ๆ เป็นต้น กรณีที่ไม่ควรดำเนินการอยู่ในสภาพนี้หรือควรหนีจากแนวความคิดนี้ คือ บริการการรถไฟ ซึ่งทั้ง ๆ ที่จะมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง จากรถทัวร์ เครื่องบิน และถนนหนทางใหม่ ๆ รถไฟก็ยังบริการจากสิ่งทีโรงงานรถไฟมักกะสันทำได้ โดยวิ่งบนรางที่มีอยู่เท่านั้น ในเส้นทางเท่าที่เคยมี ด้วยบริการที่ไม่ค่อยจะมีอะไรต่างจากเดิมและไม่เคยมีความคิดจะบริการลูกค้าเกินไปกว่าขานขาลาสถานี หรือมุ่งการขายเพียงไม่เกินช่องขายตั๋ว ธุรกิจการรถไฟในสหรัฐอเมริกาก็ได้เคยมีประวัติล้มเหลว ขาดทุน ก็เพราะด้วยเหตุผลเดียวกันที่มุ่งถึงการผลิตแต่เพียงอย่างเดียว

2.2.2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) หมายถึง การบริหารที่เป็นไปตามข้อสมมุติที่ว่าผู้บริโภคจะชอบพอในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ซึ่งให้คุณค่าสูงสุดเมื่อเทียบกับราคา ดังนั้นจึงควรทุ่มเทกำลังความพยายามในการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีมากที่สุด หากพิจารณาเป็นตัวอย่างได้ว่า ผู้ผลิตหนังสือที่คิดว่าถ้าหากมีหนังสือที่ดีคือ ทั้งเขียนดีและพิมพ์สวยงามแล้ว ย่อมจะขายดีเป็นเทน้ำเทท่า แต่ความคิดเช่นนี้ไม่แน่ว่าจะถูกต้อง เพราะปัญหาของผู้ซื้อหนังสือนั้นแท้จริงอาจอยู่ที่ความต้องการเรียนรู้ ซึ่งหนังสืออาจมิใช่เครื่องมืออย่างเดียวของการเรียนรู้ นอกจากการอ่านอย่างเดียวแล้ว การฟังหรือการพูดก็ยังเป็นหนทางสำหรับการเรียนรู้ด้วย นอกจากนี้ยังมีเครื่องมืออย่างอื่นซึ่งอาจช่วยให้การเรียนรู้ทำได้สะดวกกว่าดีกว่า และถูกกว่าก็ได้

ทำนองเดียวกับกิจการรถไฟที่กล่าวมา จริงอยู่ ที่การเดินทางโดยรถไฟปลอดภัยจากอุบัติเหตุได้มากกว่าก็จริง แต่ความสะดวกที่จะสามารถโดยสารครั้งเดียวไปถึงใกล้จุดที่ต้องการมากที่สุดหรือการประหยัดเวลาในการเดินทาง กลับเป็นความต้องการหรือเป็นปัญหาของผู้ต้องการเดินทางที่ต้องการตอบสนอง หรือก็เช่นเดียวกันกับผู้ใช้บริการธนาคาร การที่มีลูกค้ามาใช้ธนาคารใดธนาคารหนึ่งมาก ๆ แม้การจราจรติดขัดก็ยังมา ก็ย่อมแสดงว่าไม่ใช่เพราะธนาคารบริการดีกว่า ใหม่กว่าหรือให้บริการดีเยี่ยม แต่กลับเป็นเพราะผู้ใช้บริการธนาคารมีความต้องการจะได้สินเชื่อกัน ๆ

และที่พิจารณาให้ง่าย ๆ ซึ่งถ้าใครให้มากก็เป็นอันใช้ได้ แต่ไม่ใช่เป็นเพราะการมีคุณภาพบริการที่ดีเป็นแน่นอน คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการจึงมีใช้แนวความคิดที่มุ่งการตลาด เพราะยังต้องมีความพร้อมในอีกหลาย อย่าง ทั้งรูปแบบ การหีบห่อ การกำหนดราคา และความสะดวกในการใช้ตลอดจนการโฆษณาชี้แจง เหล่านี้ นับเป็นอีกหลายอย่างของแนวความคิดมุ่งการตลาด

2.2.2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับการขาย (The Selling Concept Sales Concept)

หมายถึง การบริหารที่เป็นไปตามข้อสมมุติที่ว่าผู้บริโภคจะไม่สนใจที่จะซื้อ หรือถ้าซื้อก็จะซื้อแต่น้อย ในผลิตภัณฑ์ทุกอย่างที่เป็นขององค์กร ทั้งนี้ยกเว้นแต่ว่าองค์กรนั้น ๆ จะต้องใช้กำลังความพยายามเป็นอย่างมากเข้าทำการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ของตนแล้วเท่านั้น

แนวความคิดนี้ หมายความว่า ธรรมชาติของผู้บริโภคนั้นโดยปกติจะไม่พยายามซื้อของที่ไม่จำเป็นจริง ๆ และผู้บริโภคเหล่านี้จะสามารถถูกชักจูงได้ไม่ยาก แต่ด้วยต้องการใช้เครื่องมือการขายเข้าช่วยกระตุ้น การจัดกำลังและทรัพยากรฝ่ายขององค์กรธุรกิจนับว่าเป็นเรื่องสำคัญที่สุดที่ต้องการ แนวความคิดการบริหารการตลาดแนวนี้จะมีการใช้มากเหมือนกัน โดยเฉพาะกับสินค้าที่ผู้บริโภคมิได้เฝ้าหา (Unsought Goods) เช่น การประกันชีวิต การขายหนังสือชุด Encyclopedias หรือในกรณีของการขายที่ขายยากหรือ “Hard Selling” เช่น การขายรถยนต์ หรือแม้แต่การขายน้ำอัดลมในสมัยเศรษฐกิจตกต่ำ เช่น ปัจจุบัน ที่ทำให้การผลิตล้มสต็อก การขาย Coke แบบใช้พนักงานขายเคาะประตูเพื่อขายปลีก นับว่าเป็นการบริหารการตลาดที่ใช้แนวความคิดเกี่ยวกับการขายนี้เอง

นอกจากนี้ แนวความคิดเกี่ยวกับการขายนี้ นับว่ามีใช้กันมากในงานที่มีใช้ค้าขายหากำไร เช่น การหาเสียงทางการเมือง การขาย หรือการให้รู้จักผู้สมัครว่ามีความดีเด่นอย่างไรให้แก่ผู้ออกเสียง นับว่าเป็นงานสำคัญที่สุดที่ต้องทำ ซึ่งตัวผู้สมัครเองต้องออกปรากฏตัวตั้งแต่เช้าจรดเย็น ต้องจับมือถือแขน อุ้มเด็ก ประคองคนชรา ถ่ายรูปกับประชาชน กินข้าวร่วมกับผู้นำหมู่บ้าน และพูดจาด้วยสำนวนโวหารคำคม พร้อม ๆ กับการทุ่มโฆษณาหาเสียงด้วยสื่อทุกอย่าง ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ โปสเตอร์ แผ่นปลิว เหล่านี้ล้วนแต่เพื่อพยายามปิดบังหรือกลบข้อเสียที่อาจมีให้หมดสิ้นไป และให้อยู่ในสถานะที่มีการขายเท่านั้น โดยไม่ต้องสนใจว่าความพอใจตามหลังมาจากนั้นจะเป็นอย่างไร

2.2.2.4 แนวความคิดมุ่งการตลาด (The Marketing Concept) นับว่าเป็นแนวคิด

ที่เกิดขึ้นใหม่ เมื่อไม่นานมานี้ ซึ่งความพยายามของการบริหารการตลาดแนวความคิดนี้ยึดถือหลักที่ว่า กฎเกณฑ์สำคัญที่จะช่วยให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จในเป้าหมายต่าง ๆ นั้น จะประกอบด้วยเงื่อนไขสำคัญที่องค์กรจะต้องสามารถพิจารณา กำหนดความต้องการที่แท้จริงของตลาดที่เป็นเป้าหมายได้ และจะต้องปรับตนเองให้สามารถสร้างหรือสนองความพอใจตามที่ต้องการเหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และโดยมีประสิทธิภาพผลสูงกว่าคู่แข่ง

ตามแนวความคิดนี้มีสำนวนพูดกัน เช่น “หาความต้องการให้พบ และถมให้เต็ม” “จงทำสิ่งที่คุณจะขายได้มากกว่าที่จะพยายามทนทรมาณขายของที่ผลิตได้” “จงรักลูกค้าแต่อย่ารักผลิตภัณฑ์” เป็นต้น สารสำคัญของแนวความคิดเป็นการมุ่งตลาด คือ

1. ผู้บริโภคทั้งหลายจะสามารถนำมารวมกลุ่มในส่วแบ่งตลาดที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ตามความต้องการที่ไม่เหมือนกัน
2. ผู้บริโภคของส่วนแบ่งตลาดส่วนใดส่วนหนึ่งมักจะชอบพอต่อข้อเสนอหรือบริการขององค์การ ที่ซึ่งสามารถตอบสนองความพอใจได้ตรงหรือได้ใกล้เคียงมากที่สุด
3. งานขององค์การจึงอยู่ที่ต้องมีการวิจัยค้นคว้าและเลือกเป้าหมายตลาด และพิจารณาวิธีการเสนอขายและแผนงานการตลาดเพื่อชักจูงใจลูกค้าให้อยู่กับตน

ข้อแตกต่างของแนวความคิดเกี่ยวกับการขายและการมุ่งตลาด นักธุรกิจส่วนมากและคนโดยทั่วไปมักจะสับสนและเข้าใจผิดในแนวความคิดทั้งสองนี้ ซึ่ง Leavitt (อ้างใน สุเทพ เชาวลิต, ม.ป.ป.) แบ่งให้เห็นถึงความแตกต่างกันของแนวทางคิดทั้งสอง คือ แนวความคิดเกี่ยวกับการขายจะหมายถึงการมุ่งสนใจถึงความต้องการของฝ่ายผู้ขาย แต่การตลาดจะสนใจที่ความต้องการของผู้ซื้อ หรือในอีกแง่หนึ่ง คือ แนวความคิดเกี่ยวกับการขายจะถูกนำหน้าด้วยความต้องการของฝ่ายผู้ขายที่ต้องการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ของตนให้เป็นเงินสด แต่การตลาดก็จะมีแนวคิดที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์ และสิ่งอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์การจัดส่ง และการบริโภคในที่สุด”

2.2.2.5 แนวคิดการตลาดที่เกี่ยวกับสังคม (The Societal Marketing Concept)

ประเด็นสำคัญของแนวความคิดนี้ก็คือว่า จำเป็นหรือไม่ที่หน่วยงานธุรกิจจะมุ่งถึงแต่การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่เพียงอย่างเดียว หรือว่าควรจะต้องหนักถึงผลประโยชน์ของทั้งผู้บริโภคและสังคมด้วย ตามความคิดนี้ย่อมเหมือนกับจะแสดงถึงข้อจุดอ่อนของแนวความคิดมุ่งการตลาดว่าพยายามหลีกเลี่ยง (หรือมองข้าม) ไม่สนใจถึงข้อขัดแย้งระหว่างความต้องการของผู้บริโภค ผลประโยชน์ของผู้บริโภค และสวัสดิการของสังคมในระยะยาว ความหมายของแนวคิดการตลาดที่เกี่ยวกับสังคม จึงหมายถึงการจัดการงานที่มุ่งถึงงานหลักขององค์การที่จะกำหนดความต้องการและผลประโยชน์ของตลาดเป้าหมาย และจะมุ่งปรับองค์การให้สามารถสนองความพอใจให้ได้ ประสิทธิภาพและมีสมรรถภาพสูงขึ้นและดีขึ้นกว่าคู่แข่ง โดยทั้งนี้อยู่ในความหมายที่สามารถรักษาและเพิ่มคุณค่าสวัสดิภาพความเป็นอยู่ของทั้งผู้บริโภคและของสังคมให้สูงขึ้น

การตลาดในทางสังคมจึงอยู่ที่การตัดสินใจเรื่องราวของการตลาด 4 เรื่องด้วยกัน คือ ความต้องการของผู้บริโภค ผลประโยชน์ของผู้บริโภค ผลประโยชน์ของบริษัท และผลประโยชน์ของสังคม อย่างไรก็ตาม ปัญหาสำคัญที่ทุกบริษัทจะต้องเผชิญอยู่เสมอก็คือ การมุ่งใช้วิธีการตลาดเพื่อสังคมนั้น บ่อยครั้งจะมีผลกระทบต่ออัตราการทำการ ซึ่งการจะต้องมารับผลขาดทุนหรือยอมรับ

กำไรที่ตกต่ำ ทำนอง “สละชีพเพื่อชาติ” คงจะเป็นเรื่องทำไม่ได้อย่างแน่นอน แต่มีปรากฏให้เห็น เหมือนกันที่การใช้แนวความคิดการตลาดเพื่อสังคมในหลาย ๆ แห่งได้มีส่วนช่วยให้บริษัทมีกำไรสูงขึ้น ดังนั้น จึงควรมีข้อระลึกว่า การจะชี้ชวนให้บริษัทใช้วิธีการเพื่อมุ่งสังคมนั้นจะต้องแน่ใจเสียก่อนว่า แนวทางดังกล่าวจะช่วยให้สามารถทำกำไรสูงขึ้นด้วย

2.2.2.6 แนวความคิดทางการตลาดที่มุ่งสนใจผู้บริโภคหรือลูกค้า (Consumer or Customer Orientation) จากแนวความคิดต่าง ๆ ทางการตลาดที่ได้กล่าวมาข้างต้น จนถึงความคิดสมัยใหม่ที่มุ่งการตลาดโดยพยายามตอบสนองความพอใจของลูกค้า ควบคู่กันการมีแนวความคิดใหม่ que มุ่งถึงการตลาดเพื่อสังคมด้วยนั้น เพื่อการนึกคิดและพิจารณาที่สะดวกและง่าย กล่าวได้ว่า แนวความคิดการตลาดในปัจจุบันก็คือ “การมุ่งสนใจผู้บริโภคหรือลูกค้า” นั่นเอง ภายในแนวความคิดนี้ จะมีความสำคัญและมีความหมายที่สมบูรณ์ใน 3 ประการ คือ

1. ลูกค้าคือหน่วยสำคัญ กล่าวคือ ลูกค้าคือหัวใจของการตลาด หรือที่พูดกันติดปากว่า “Customer is King” ลูกค้าคือพระราชา ที่นักการตลาดทุกคนต้องให้ความสำคัญ สนใจและเอาใจด้วยการตอบสนองความพอใจต่าง ๆ
2. วิธีการตอบสนองความพอใจอยู่ที่การเข้าใจลูกค้า การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือเข้าถึงกลไกภายใน ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม นับว่าเป็นเรื่องราวที่นักการตลาดสมัยใหม่ต้องสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะการตลาดในปัจจุบันเป็นยุคสมัยของการแข่งขันที่เข้มข้น และสภาพแวดล้อมมีข้อจำกัดมากมาย ทำให้ต้องศึกษาผู้บริโภคโดยละเอียดลึก ลงไปกว่าเดิมจนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้กลายเป็นภาระของนักการตลาดที่ต้องติดตามศึกษาโดยขาดไม่ได้
3. การสำเร็จในเป้าหมายระยะยาวจะอยู่ที่การซื้อสัตย์ต่อลูกค้า กล่าวคือ ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะมีความสำคัญต่อกิจกรรมการตลาดทุกอย่าง ซึ่งธุรกิจจะต้องมุ่งตอบสนองความพอใจโดยไม่เอาเปรียบลูกค้า ไม่หลอกลวง หากแต่จะซื้อสัตย์ ไม่เห็นแก่ได้ และมีความคำนึง ถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคที่จะได้รับทั้งระยะสั้นและระยะยาวด้วย แนวทางของการปฏิบัติเช่นนี้ก็ คือ ความคิด การนิยมผู้บริโภค (Consumerism) ที่หวังจะให้ทุกฝ่ายมุ่งพยายามส่งเสริมในทางที่ถูกต้อง ให้ผู้บริโภคมีโอกาสบริโภคมากขึ้นในสิ่งที่มีคุณค่า เสริมความสุขอยู่ดีกินดี แต่พยายามต่อต้านและ ป้องกันการหลอกลวงเอาเปรียบโดยต่อต้านธุรกิจที่ไม่ซื้อสัตย์หรือไม่คำนึงถึงผล ประโยชน์ของ ผู้บริโภค การมุ่งสนใจนิยมผู้บริโภคนี้เองที่มีความหมายเช่นเดียวกันกับแนวความคิดของการตลาดที่เกี่ยวกับสังคม

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

มีผู้ให้ความหมายของการบริการไว้เคียงกัน สรุปได้ ดังนี้

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การใน อันที่จะตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นตามที่คาดหวัง และทำให้เกิดความพึงพอใจจากผลของ การกระทำนั้น การบริการในภาษาอังกฤษ คือ Service หมายถึง การกระทำที่เป็นไปเพื่อให้ความ ช่วยเหลือ เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นในลักษณะของการปฏิบัติด้วยความเอาใจใส่ใกล้ชิด อบอุ่น มีเมตริ จิต (วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2538) อธิบายความหมายจากแต่ละตัวอักษร ไว้ดังนี้

S = smile & sympathy	ยิ้มแย้มแจ่มใสและเอาใจใส่
E = Early Tesponse & Equity	เร็วไวรับสนองอย่างมีความเสมอภาค
R = Responsibility & Respiciful	สำนึกรับผิดชอบและนับถือให้เกียรติ
V = Voluntary manner	มอบบริการด้วยสมัครใจ
I = Image Enhancing & Integrity	เพื่อเสริมภาพพจน์ขององค์การและ เพื่อคุณธรรม ความสุจริต
C = Courtesy	เป็นมิตร เอื้อเฟื้อ เอาใจใส่
E = Enthusiasm	มีความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้น

ยุภาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548, หน้า 9-12) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่าการบริการ เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย ที่มีปฏิภิกิริยาสัมพันธ์ต่อกัน โดยกิจกรรมที่เกิดขึ้นนั้นจะมี สินค้าเป็นองค์ประกอบร่วมด้วยหรือไม่ก็ได้

การบริการ หมายถึง กิจกรรม การกระทำ ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ให้บริการมอบ ให้กับผู้รับบริการ บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) เมื่อผู้รับบริการจ่ายเงินซื้อบริการแล้ว ไม่ได้สิทธิการเป็นเจ้าของทรัพย์สินใด ๆ นอกจากสิทธิในการได้รับบริการตามที่ตกลงกันเท่านั้น (Kotler, 2000, p. 428)

โดยสรุป การบริการ หมายถึงกิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของ บุคคลหรือองค์กร เป็นการตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผล การกระทำนั้น

2.3.1 ลักษณะเฉพาะของการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549, หน้า 27-29) ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของการบริการ สามารถจำแนกได้ 5 ประการ ดังนี้

1. การบริการไม่มีตัวตน (Intangible) บริการไม่สามารถมองเห็น จับต้องและสัมผัส ไม่ได้โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้เหมือนสินค้า ซึ่งนักการตลาดที่ดีจะต้อง เข้าใจเรื่องความไม่มีตัวตนของการบริการ และนำมาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด เช่นจะต้องตกแต่ง

สถานที่ให้สวยงาม สะอาด นำใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ได้ว่าการบริการก็น่าจะดีเหมือนการตกแต่งสถานที่

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ (Inseparability) ในช่วงเวลาการให้บริการนั้นผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะต้องอยู่พร้อมกัน ณ สถานที่ให้บริการ ทั้งสองฝ่ายไม่สามารถแยกจากกันได้ ลักษณะเฉพาะข้อนี้ในการตลาดจะต้องทำให้ผู้ให้บริการและผู้รับบริการมาพบกันให้ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งจุดให้บริการที่สะดวกที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ เช่นการติดตั้งเครื่องเอทีเอ็มในบริเวณศูนย์การค้า เป็นต้น

3. ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perish Ability) การบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการเป็นสำคัญ หากช่วงเวลาใดไม่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการพนักงานผู้บริการก็จะว่างงานก่อให้เกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายในด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องมีการจ้างพนักงานให้มีเพียงพอเหมาะสมกับปริมาณงานหรือลูกค้าเป็นสำคัญ และต้องมีการจัดการที่ดี

4. ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) ความต้องการของลูกค้ามีขึ้นลงอยู่เสมอในการให้บริการลูกค้าจำนวนของลูกค้าผู้มาใช้บริการจะมีมากหรือน้อยต่างกันขึ้นกับช่วงเวลาในแต่ละวัน ฤดูกาลต่าง ๆ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องบริหารการบริการให้เหมาะสมกับความต้องการที่ไม่แน่นอน

5. ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (Variability or Heterogeneity) หมายถึง ความแตกต่างในด้านคุณภาพในการให้บริการ เนื่องจากงานการบริการต้องอาศัยคนหรือพนักงานในการให้บริการเสียเป็นส่วนใหญ่ การที่พนักงานจะยิ้มหรือไม่ จะให้บริการด้วยจิตใจอย่างแท้จริงหรือไม่ ต้องขึ้นกับองค์ประกอบอื่น ๆ ทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ นักการตลาดที่ดีจะต้องมีการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะมีการฝึกอบรมหรือการทำให้เป็นข้อมาตรฐานในการโต้ตอบให้บริการลูกค้า เพราะสิ่งที่ลูกค้าได้รับในแต่ละวันยังอาจไม่เหมือนกัน ซึ่งสิ่งที่นักการตลาดต้องทำคือ การสุ่มทดลองใช้บริการ

การบริการมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากสินค้า ไม่สามารถสัมผัสการบริการในเบื้องต้นด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพียงแต่บอกได้ว่าน่าจะดี ส่วนการประเมินผลการบริการต้องทดลองใช้บริการใช้บริการเพื่อสร้างประสบการณ์ เช่นความสบายตัว ความสะดวก ความเร็วน่าเชื่อถือ ปลอดภัย ความอร่อย ประทับใจและมีความสุข ปัจจุบันนักการตลาดพยายามนำเอาการให้บริการเข้ามาเสริมประโยชน์ ประกอบกับการขายสินค้าของตน ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุตสาหกรรม หรือสินค้าอุปโภคบริโภค ประกอบกับบางบริการอาจจะต้องใช้สินค้าเข้ามาเป็นส่วนประกอบในการให้บริการทำให้การกำหนดส่วนประสมของสินค้าและบริการร่วมกันเป็นเรื่องที่มีความสำคัญในแง่ของการจัดการตลาด

2.3.2 แนวทางที่ผู้บริโภคใช้ประเมินคุณภาพของการบริการ

Parasuraman (1985, pp. 41-50) พบว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) กับ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service) คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนี้ ลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่ามีความสำคัญ 10 ประการ คือ ความไว้วางใจ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ การสนองตอบลูกค้า ความน่าเชื่อถือ ความมั่นคงปลอดภัย ความสะดวก การสื่อสารความเข้าใจลูกค้า ความสามารถ และ ความสุภาพและเป็นมิตร

ต่อมาพบว่า มีระดับของความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรดังกล่าวค่อนข้างสูง จึงปรับเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการใหม่ให้เหลือเกณฑ์อย่างกว้างรวม 5 เกณฑ์ ดังนี้ ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความใส่ใจ และการสนองตอบลูกค้า

กล่าวโดยสรุป เกณฑ์สำคัญที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพของบริการล้วนเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการปฏิบัติงานของพนักงานที่ให้บริการลูกค้าทั้งสิ้น ดังนั้น กิจกรรมบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของพนักงานที่ให้บริการลูกค้า ซึ่งจะมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องคุณภาพของการบริการของกิจการ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

2.4.1 ความหมายของการบริหารจัดการ

ธุรกิจหรือองค์กร แสดงให้เห็นจากกลุ่มของบุคคลที่มาร่วมกันทำงานด้วยโครงสร้างและการประสานงานเป็นหลักการชัดเจนแน่ชัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามที่กำหนด เป้าหมายไว้ (Griffin, 1999, p.6) ต้องใช้ทรัพยากรจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ประกอบด้วย คน (Man) เงิน (Money) วัสดุดิบ (Material) เครื่องจักร (Machine) วิธีการ (Method) และการบริหาร (Management) หรือที่นิยมเรียกกันว่า 6M's ความหมายของการบริหารจัดการนั้น สามารถจำกัดออกมาตามความเข้าใจได้ โดย คำว่า “Management” อาจแปลว่า การจัดการหรือการบริหารหรือการบริหารจัดการก็ได้ซึ่งในหนังสือองค์การและการจัดการฉบับสมบูรณ์ ได้รวบรวม ความหมายของ คำว่า “การบริหารจัดการ” และ “การจัดการ” ได้ดังนี้

1. คำว่า “การบริหาร” (Administration) จะใช้ในการบริหารระดับสูง โดยเน้นที่การกำหนดนโยบายที่สำคัญและการกำหนดแผนของผู้บริหารระดับสูง เป็นคำนิยมใช้ในการบริหารรัฐกิจ (Public Administration) หรือใช้ในหน่วยงานราชการ ส่วน “ผู้บริหาร” (Administrator) หมายถึง ผู้บริหารที่ทำงานอยู่ในองค์กรของรัฐ หรือองค์กรที่ไม่มุ่งหวังกำไร (Schermerhorn, 1999, p.G-2

การบริหาร คือกลุ่มของกิจกรรม ประกอบด้วย การวางแผน (Planning) การจัดองค์กร (Organizing) การสั่งการ (Leading/Directing) หรือการอำนวย และการควบคุม (Controlling) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับทรัพยากรขององค์กร (6 M's) เพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์และด้วยจุดมุ่งหมายสำคัญในการบรรลุความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลครบถ้วน

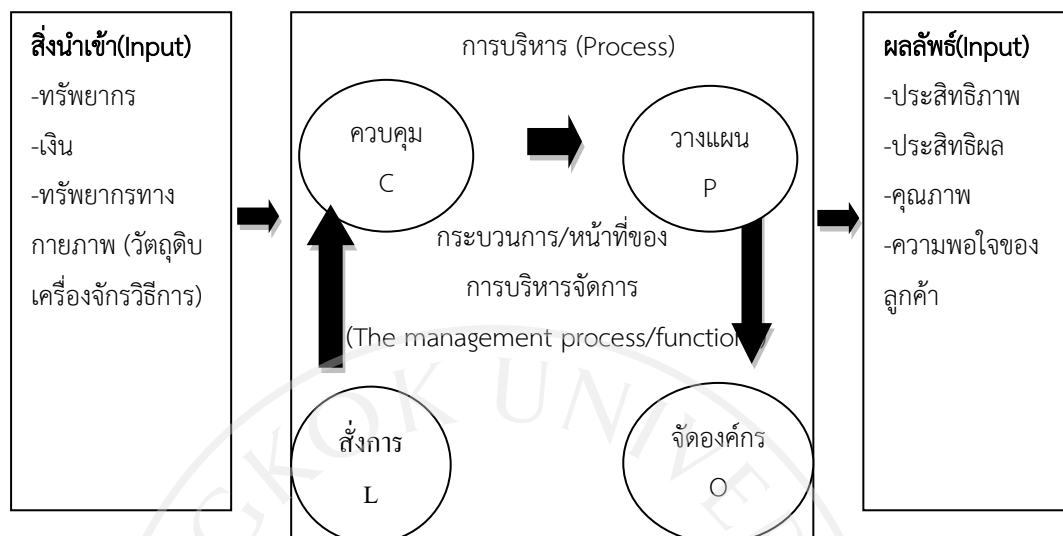
2. คำว่า “การจัดการ” (Management) จะเน้นการปฏิบัติการให้เป็นไปตามนโยบาย (แผน ที่วางไว้) นิยมใช้ในการจัดการธุรกิจ (Business Management) ส่วนคำว่า “ผู้จัดการ” (Manager) จะหมายถึงบุคคลในองค์กรซึ่งทำหน้าที่รับผิดชอบต่อกิจกรรมในการบริหารทรัพยากรและกิจการงาน อื่นๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ขององค์กร

การบริหารจัดการ (Management) หมายถึง ชุดของหน้าที่ต่างๆ (A set of Functions) ที่ กำหนดทิศทางในการใช้ทรัพยากรทั้งหลายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อให้บรรลุถึง เป้าหมายขององค์กร การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficient) หมายถึง การใช้ทรัพยากรได้ อย่างเฉลียวฉลาดและคุ้มค่า (Cost-effective) การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective) นั้น หมายถึงการตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง (Right decision) และมีการปฏิบัติการสำเร็จตามแผนที่กำหนด ไว้ ดังนั้นผลสำเร็จของการบริหารจัดการจึงจำเป็นต้องมีทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผล ควบคู่กัน (Griffin, 1997, p.4)

จากความหมายต่าง ๆ ข้างต้น การบริหารจัดการจึงเป็นกระบวนการของกิจกรรมที่ต่อเนื่อง และประสานงานกัน ซึ่งผู้บริหารต้องเข้ามาช่วยเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร ประเด็นสำคัญ ของการบริหารจัดการ (Management) มีดังนี้

1. การบริหารจัดการสามารถประยุกต์ใช้กับองค์กรใดองค์กรหนึ่งได้
2. เป้าหมายของผู้บริหารทุกคนคือ การสร้างกำไร
3. การบริหารจัดการเกี่ยวข้องกับการเพิ่มผลผลิต (Productivity) โดยมุ่งสู่ประสิทธิภาพ (Efficiency) และประสิทธิผล (Effectiveness)
4. การบริหารจัดการสามารถนำมาใช้สำหรับผู้บริหารในทุกระดับชั้นขององค์กร

ภาพที่ 2.1: แสดงระบบบริหารโดยรวม



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2545). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

จากภาพหน้าที่ของกระบวนการบริหารประกอบด้วยกิจกรรมพื้นฐาน 4 ประการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2545)

1. การวางแผน (Planning) เป็นสิ่งที่องค์กรต้องการเปลี่ยนแปลงในอนาคต การวางแผนเป็นสะพานเชื่อมระหว่างเหตุการณ์ปัจจุบันและอนาคตซึ่งทำได้โดยการให้บรรลู่เป้าหมายผลลัพธ์ที่ต้องการ การวางแผนจึงต้องอาศัยการกำหนดกลยุทธ์ที่ประสิทธิภาพ แม้ว่าพื้นฐานของการจัดการโดยทั่วไปเป็นงานของผู้บริหารการวางแผนเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการปฏิบัติตามกลยุทธ์ให้ประสบความสำเร็จและการประเมินกลยุทธ์ เพราะว่า การจัดการองค์กร การจูงใจ การจัดบุคคลเข้าทำงาน และกิจกรรมควบคุม ขึ้นกับกระบวนการวางแผนจะต้องประกอบด้วยผู้บริหารและพนักงาน

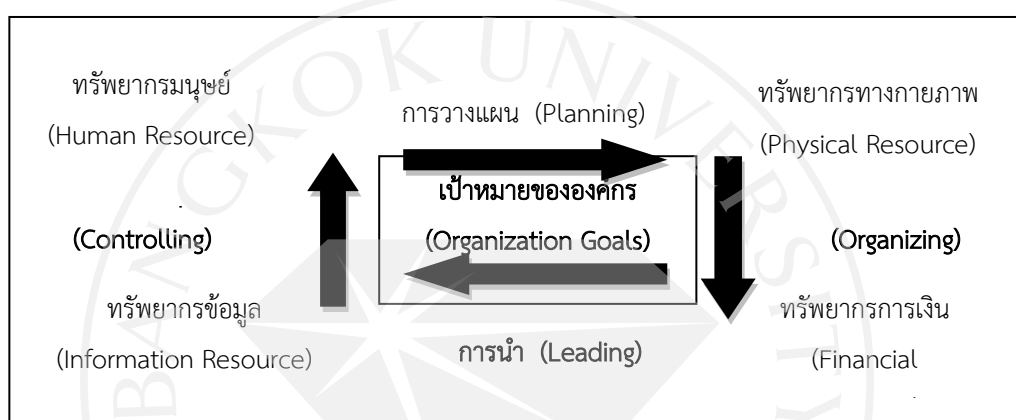
2. การจัดการองค์กร (Organizing) จุดมุ่งหมายของการจัดการองค์กรคือ การใช้ความพยายามทุกกรณีโดยการกำหนดงานและความสำคัญของอำนาจหน้าที่ การจัดการองค์กร หมายถึง การพิจารณาถึงสิ่งที่ต้องการทำและผู้ที่จะทำรายงานมีตัวอย่างในประวัติศาสตร์ของธุรกิจที่มีการจัดองค์กรที่ดี สามารถประสบความสำเร็จในการแข่งขันและสามารถเอาชนะคู่แข่งได้ ธุรกิจที่มีการจัดองค์กรที่ดีสามารถจูงใจผู้บริหารและพนักงานให้มองเห็นความสำคัญของความสำเร็จขององค์กร

3. การนำหรือการสั่งการ (Leading/Directing) เป็นการใช้อิทธิพลเพื่อจูงใจพนักงานให้ปฏิบัติงานและนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่ระบุไว้ หรือเป็นกระบวนการจัดการให้สมาชิกในองค์กรทำงานร่วมกันได้ด้วยวิธีการต่างๆ เพราะทรัพยากรมนุษย์เป็นสิ่งที่ซับซ้อนและเข้าใจองแก่แท้ได้

ยาก การนำหรือการสั่งการจึงต้องใช้ความสามารถหลายเรื่องควบคู่กันไป อาทิ ภาวะความเป็นผู้นำของผู้บริหาร การจูงใจ การติดต่อสื่อสารในองค์กร และการทำงานเป็นทีม เป็นต้น

4. การควบคุม (Controlling) การใช้ทรัพยากรต่างๆ ขององค์กร ถือว่าเป็นกระบวนการตรวจสอบ หรือติดตามผลและประเมินการปฏิบัติงานในกิจกรรมต่างๆ ของพนักงาน เพื่อรักษาให้องค์กรดำเนินไปในทิศทางสู่เป้าหมายอย่างถูกต้องตามวัตถุประสงค์หลักขององค์กร

ภาพที่ 2.2: แสดงกระบวนการบริหารจัดการ



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2545). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

Context Analysis หมายถึง การวิเคราะห์บริบท เพื่อทราบถึงสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมการบริโภค แนวโน้มของเทคโนโลยี กฎหมาย และข้อจำกัดในการทำธุรกิจ

Customer Analysis หมายถึง การวิเคราะห์ความต้องการลูกค้าว่า อะไรคือความต้องการของลูกค้าที่เราต้องสนองความพึงพอใจ เราต้องเข้าใจ ลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการทำงานของลูกค้า

Company analysis หมายถึง การวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็ง เพื่อเราว่าองค์กรต้องผลิตอะไรที่เรามีความถนัด และต้องทราบว่าเราต้องมี ความรู้ความสามารถ ทักษะ ด้านไหน ที่องค์กรจำเป็นต้องมี เพื่อสนองตอบความต้องการลูกค้า

Competitive Analysis หมายถึง การวิเคราะห์การแข่งขันว่าใครคือคู่แข่งของเราในการตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเดียวกัน และต้องรู้จุดอ่อนจุดแข็งของคู่แข่ง เพื่อองค์กรจะได้ชนะการแข่งขัน

Collaborators Analysis หมายถึง การวิเคราะห์ความร่วมมือว่า ใครคือพันธมิตรที่จะช่วยเราและทำอย่างไรจะจูงใจให้เขามาช่วย ซึ่งต้องเข้าใจสมรรถนะของพันธมิตร โดยการประเมินความสามารถ เป้าหมาย ตำแหน่งในการแข่งขัน ประสิทธิภาพ ผลการดำเนินธุรกิจของพันธมิตร เป็นต้น

2.4.2 ทฤษฎีทางการตลาดด้วยการวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS

การวิเคราะห์ SWOT เป็นวิธีการหรือเครื่องมือในการวิเคราะห์องค์กรเพื่อการวางแผนในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรที่ส่วนใหญ่ใช้ในองค์กรภาคธุรกิจ เป็นที่รู้จักและใช้กันอย่างแพร่หลายในกิจการและลักษณะงานต่าง ๆ รวมทั้งองค์กรในภาครัฐด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538ล หน้า 23-24) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์ SWOT ซึ่งเป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ ช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสิ่งแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการดำเนินงานขององค์กร หรือหมายถึงวิธีการซึ่งช่วยผู้บริหารในการกำหนดจุดแข็งขององค์กร (Organizational Strengths: S) จุดอ่อนขององค์กร (Organizational Weaknesses: W) โอกาสจากสิ่งแวดล้อมภายนอก (Environmental Opportunities: O) และอุปสรรคหรือภัยคุกคามจากสิ่งแวดล้อมภายนอก (Environmental Threats: T) ดังนี้

SWOT ย่อมาจากคำว่า Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats โดย

S – Strengths หรือ จุดแข็ง เป็นการวิเคราะห์เพื่อพัฒนาประเด็นที่เป็นจุดแข็ง หรือจุดเด่นภายในองค์กร มองว่ามีจุดเด่นที่ทำให้องค์กรนำมาใช้เป็นประโยชน์ ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์

W – Weaknesses หรือ จุดอ่อน เป็นการวิเคราะห์ค้นหาประเด็นที่เป็นจุดอ่อน หรือที่เป็นปัญหาภายในองค์กร ที่องค์กรมองว่าเป็นจุดด้อยไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์

O – Opportunities หรือ โอกาส เป็นการวิเคราะห์เพื่อค้นหาประเด็นที่เป็นประโยชน์ มีโอกาสที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตจากภายนอกองค์กร ที่เอื้ออำนวยให้การทำงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์

T – Threats หรือ ภัยคุกคาม เป็นการวิเคราะห์เพื่อค้นหาประเด็นที่เป็นข้อจำกัด ขัดขวางที่มาจากภายนอกองค์กร มองว่าเป็นภัยคุกคามต่อการทำงานขององค์กรไม่ให้บรรลุวัตถุประสงค์

2.4.3 ทฤษฎีทางการตลาดด้วยการวิเคราะห์ TOWS Matrix

การนำเทคนิคที่เรียกว่า TOWS Matrix มาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์นั้น จะมีขั้นตอนการดำเนินการที่สำคัญ 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. การระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด โดยที่การประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นการระบุให้เห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจะเป็นการประเมินภายในองค์กร ส่วนการประเมิน

สภาพแวดล้อมที่เป็นโอกาสและข้อจำกัดจะเป็นการประเมินภายนอกองค์กร กล่าวได้ว่า ประสิทธิภาพของการกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้เทคนิค TOWS Matrix นี้จะขึ้นอยู่กับความสามารถในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด ที่ละเอียดในทุกแง่มุม เพราะถ้าวิเคราะห์ที่ไม่ละเอียดหรือมองไม่ทุกแง่มุม จะส่งผลทำให้การกำหนดกลยุทธ์ที่ออกมาจะขาดความแหลมคม

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับข้อจำกัด จุดอ่อนกับโอกาส และจุดอ่อนกับข้อจำกัด ซึ่งผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในข้อมูลแต่ละคู่ดังกล่าว ทำให้เกิดยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

2.1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรุก เช่น กรมธนารักษ์ มีจุดแข็งคือ ความสามารถในการผลิตเหรียญ มีโรงกษาปณ์ที่ทันสมัย มีโอกาสคือ สามารถหารายได้จากการผลิตเหรียญได้ ทั้งหมดสามารถนำมากำหนดยุทธศาสตร์ในเชิงรุกคือ ยุทธศาสตร์การรับจ้างผลิตเหรียญทุกประเภททั้งในและต่างประเทศ

2.2 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรมีจุดแข็ง ขณะเดียวกันองค์กรก็เจอกับสภาพแวดล้อมที่เป็นข้อ จำกัดจากภายนอกที่องค์กรควบคุมไม่ได้ แต่องค์กรสามารถใช้จุดแข็งที่มีอยู่ในการป้องกันข้อจำกัดที่มาจากภายนอกได้

2.3 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรมีโอกาสที่จะนำแนวคิดหรือวิธีใหม่ ๆ มาใช้ในการแก้ไขจุดอ่อนที่องค์กรมีอยู่ได้ เช่น ระบบราชการมักมีจุดอ่อน คือ มีขั้นตอนการทำงานที่ยาวใช้เวลามาก ขณะเดียวกันก็มีโอกาส คือ โอกาสของการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ ทั้งหมดสามารถนำมากำหนดยุทธศาสตร์เชิงแก้ไข คือ ยุทธศาสตร์การส่งเสริมให้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในการบริหารจัดการและในกระบวนการทำงานของราชการให้มากขึ้น (e-Administration)

2.4 กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรับ ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรเผชิญกับทั้งจุดอ่อนและข้อจำกัดภายนอกที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ ตัวอย่าง ประเทศไทย จุดอ่อน คือ ต้องนำเข้าน้ำมันดิบจากต่างประเทศ ประกอบกับพบข้อจำกัด คือ ราคาน้ำมันในตลาดโลกเพิ่มขึ้น นำมากำหนดยุทธศาสตร์ในเชิงรับ คือ

ยุทธศาสตร์การรณรงค์ประหยัดพลังงานทั่วประเทศอย่างจริงจัง และยุทธศาสตร์การหาพลังงานทดแทนที่นำทรัพยากร ธรรมชาติในประเทศที่มีอยู่มากมาใช้มากขึ้น

ตารางที่ 2.1: ตาราง TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	จุดแข็งขององค์กร (strengths)	จุดอ่อนขององค์กร (weaknesses)
โอกาสขององค์กร (opportunities)	SO Strategies ใช้ประโยชน์จากโอกาสโดยอาศัยจุด แข็งภายในบริษัท	WO Strategies ลบล้างข้อจำกัดโดยอาศัย โอกาสที่เกิดขึ้น
ภัยคุกคามขององค์กร (threats)	ST Strategies หลีกเลี่ยงข้อจำกัดโดยอาศัยจุดแข็ง	WT Strategies ลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงข้อ จำกัด

องค์ประกอบทั้ง 4 ของแนวคิดการตลาดครบวงจร ประกอบด้วย

1. การตลาดแบบสายสัมพันธ์ (Relationship Marketing) เป้าหมายหลักของแนวคิดนี้ คือ เน้นการพัฒนาเชิงลึก สร้างความสัมพันธ์แน่นแฟ้นกับลูกค้า และองค์กรซึ่งมีผลกระทบทางตรงและทางอ้อมต่อความสำเร็จกิจกรรมทางการตลาด เป้าหมายหลักของการตลาดแบบสายสัมพันธ์เน้นการสร้าง ความพึงพอใจสายสัมพันธ์ระยะยาวร่วมกันกับหุ้นส่วนที่สำคัญ พันธมิตรที่เกี่ยวข้องในการทำ ตลาดแบบสายสัมพันธ์มี 4 กลุ่มหลัก คือ ลูกค้า พนักงาน พันธมิตร (ช่องทางจัดจำหน่าย, ซัพพลายเออร์, ตัวแทนกระจายสินค้า, ตัวแทนจัดจำหน่าย, เอเยนซีโฆษณา) และพันธมิตรการเงิน (ผู้ถือหุ้น, นักลงทุน, นักวิเคราะห์)

2. การตลาดแบบบูรณาการ(Integrated Marketing) ภารกิจสำคัญของนักการตลาดคือ ใช้กิจกรรมการตลาดเป็นเครื่องมือและบูรณาการแผนการตลาดเพื่อสร้างสรรค์ สื่อสาร และส่งมอบคุณค่าของสินค้าไปยังผู้บริโภค แผนการตลาดประกอบด้วย การตัดสินใจผ่านข้อมูลตัวเลขโดยอ้างอิงกับการใช้กิจกรรมการตลาดที่กระตุ้นคุณค่าของสินค้ากิจกรรมการตลาดใช้ทุกรูปแบบแต่ที่นิยมกันในแวดวงการตลาดคือส่วนประกอบการตลาด หรือ 4 P's (Marketing Mix :4P's) หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่บริษัทใช้ผลักดันกิจกรรมต่างๆให้ถึงเป้าหมายทางการตลาดที่บริษัทตั้งไว้

แม็กคาร์ธี (McCarthy) ได้จัดแบ่งกลุ่มกิจกรรมที่กว้างเป็น 4 กลุ่มเรียกว่า กลยุทธ์การตลาดแบบ 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) ช่องทางการจัด

จำหน่าย (Promotion) อย่างไรก็ตามก็ดี กลยุทธ์ 4Ps เน้นมุมมองผู้ขายโดยใช้ส่วนประสมการตลาดในการโน้มน้าวให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อ ข้อจำกัดคือเป็นมุมมองเกิดจากผู้ผลิตมิใช่จากการออกสำรวจความต้องการแท้จริงของผู้บริโภค ต่อมา โรเบิร์ต เลอเทอร์บอร์น (Robert Lauterborn) เสนอว่าควรใช้มุมมองผู้ซื้อโดยปรับกลยุทธ์ 4Cs เป็น 4Ps ดังนี้

4Cs	⇒	4Ps
เน้นการตอบสนองความต้องการลูกค้า (Customer Solution)	⇒	เน้นที่ตัวสินค้า(Product)
เน้นความคุ้มค่าของลูกค้า (Cost)	⇒	เน้นที่ราคา (Price)
เน้นความสะดวก (Convenience)	⇒	เน้นสถานที่จำหน่าย(Place)
เน้นการสื่อสารกับลูกค้า (Communication)	⇒	เน้นการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

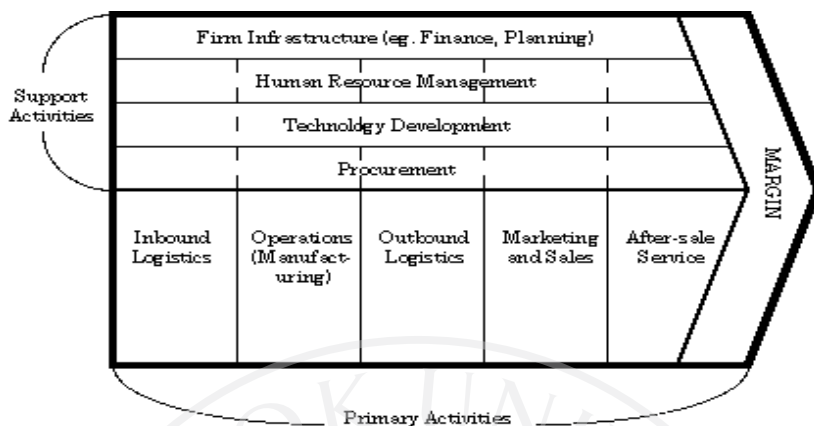
3. การตลาดแบบภายใน (Internal Marketing) แนวคิดการตลาดครอบคลุมจักรวาลรวมแนวคิดการตลาดแบบภายในเข้ามาด้วยโดยเห็นว่าทุกๆ คนในองค์กรจำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับหลักการตลาด โดยเฉพาะทีมบริหารระดับสูงการตลาดแบบภายในคืองานที่เกี่ยวกับการจ้าง ฝึกอบรม รวมถึงการสร้างแรงจูงใจให้พนักงานบริการลูกค้าได้ประทับใจ การตลาดนี้เกี่ยวข้องกับ 2 ระดับ โดยระดับแรกคือ โครงสร้างการตลาดที่หลากหลาย ระดับถัดไปคือแผนกอื่นๆในองค์กร ทุกๆ แผนกต้องมีหัวใจบริการลูกค้า

4. การตลาดแบบรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Marketing) การตลาดแบบครอบคลุมจักรวาลสัมพันธ์กับการตลาดแบบรับผิดชอบต่อสังคมรวมถึงความรู้ความเข้าใจและประเด็นที่สำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาในการกำหนดกิจกรรมและแผนการตลาดทั้งเรื่องของจริยธรรม สิ่งแวดล้อม กฎหมาย และบริบททางสังคม

2.4.4 โซ่คุณค่า (Value Chain)

โซ่คุณค่านั้นเป็นการรวมเอาทุกสิ่งตั้งแต่การเริ่มต้นของวงจรชีวิต และยังรวมถึงกิจกรรมหลักการขาย ในด้านการบริการและการสนับสนุนหลังการขาย โซ่คุณค่าเองอาจจะถูกอ้างอิงในฐานะที่เป็นกระบวนการหลัก (Core Process) แต่ส่วนใหญ่แล้ว โซ่คุณค่าจะรวมเอากระบวนการใหญ่เข้าไว้ด้วยกัน

ภาพที่ 2.3: โซ่คุณค่า (Value Chain)



ที่มา: วิทยา ตำนาดารงกุล. (2546). *การบริหาร*. กรุงเทพฯ: เอ็ดดูเคชั่น.

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้เป็นการเปิดโอกาสสู่การเรียนรู้ โดยจะนำไปสู่ทัศนคติ ความเชื่อ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้จากผู้ทรงคุณวุฒิต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.5.1 ความหมายของการรับรู้

กมลวัฒน์ ยะสารวรรณ (2547) การรับรู้ หมายถึง ขบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่มาจากกระทบประสาทสัมผัสของเราและแปลความหมายอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตของแต่ละบุคคล

กัญญา สุวรรณแสง (2542 อ้างใน บัณฑิต เผ่าวัฒนา, 2548 , หน้า 7) ให้ความหมายของการรับรู้ คือ กระบวนการที่เกิดภายในตัวของแต่ละบุคคล และการรับรู้เกิดขึ้นกับสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว โดยการสัมผัส การเห็น การได้ยิน การรู้สึกรู้กลิ่น การสัมผัส ซึ่งสิ่งเร้าเหล่านี้จะผ่านทางประสาทสัมผัส แล้วแปลออกมาโดยการอาศัยประสบการณ์เดิม

ณัฐครุฑ นนทธี (2544 อ้างใน เปรมมิกา ปลาสุวรรณ, 2549, หน้า 8) กล่าวว่า ความหมายการรับรู้ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้ ความเห็นซึ่งเกิดขึ้นจากการตีความ การสัมผัสระหว่างอวัยวะต่าง ๆ ของร่างกายกับสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นสิ่งเร้า โดยมีการใช้ประสบการณ์เดิมช่วยในการให้ความหมายแห่งการสัมผัสนั้น ๆ

2.5.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้

เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (อ้างใน กมลวัฒน์ ยะสารวรรณ, 2547, หน้า 7) กล่าวว่าสิ่งที่มีผลต่อการรับรู้ของบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์เดิม สถานการณ์ ความต้องการและหน้าที่รับผิดชอบของบุคคล

สุภาวดี คูหาทอง (อ้างใน กมลวัฒน์ ยะสารวรรณ, 2547, หน้า 7) แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลเป็นปัจจัยภายใน ได้แก่ คุณสมบัติที่อยู่ภายในตัวของผู้รับ เช่น เพศ อาชีพ อายุ ระดับการศึกษา ความต้องการ คุณค่า ความสนใจ ประสบการณ์เดิม ส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ คำแนะนำ คำสั่งสอน

พัชรวัล พันธศิลาโรจน์ (2551) ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวผู้รับรู้ แบ่งได้ 2 ด้าน คือ

1.1 ด้านกายภาพ หมายถึง อวัยวะสัมผัส ถ้าอวัยวะสัมผัสสมบูรณ์ก็จะรับรู้ได้ดี ถ้าหย่อนสมรรถภาพ เช่น หูตึง ตาสั้น ก็จะรับรู้ได้ไม่ดี

1.2 ด้านสติปัญญา คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ มีหลายประการ เช่น ความจำ อารมณ์ สติปัญญา ความพร้อม การสังเกตพิจารณา เป็นต้น

2. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่

2.1 ความรู้เดิม หมายถึง กระบวนการรับรู้เมื่อสัมผัสแล้ว ต้องแปลเป็นสัญลักษณ์ โดยอาศัยความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่เราจะรับรู้ ฉะนั้น หากไม่มีความรู้เดิมมาก่อนก็จะทำให้การรับรู้ผิดไปจากความเป็นจริง

2.2 ลักษณะของสิ่งเร้า หมายถึง คุณสมบัติซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่使人สนใจที่จะรับรู้ หรือทำให้การรับรู้เกิดการคลาดเคลื่อน เช่น ความคล้ายคลึง ความต่อเนื่องของสิ่งเร้า และสภาพพื้นฐานของการรับรู้ เป็นต้น

บัณฑิต เผ่าวัฒนา (2548) สรุปปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ได้ ดังนี้

1. ปัจจัยทางกายภาพของผู้รับรู้ ได้แก่ ระบบประสาทสัมผัส เช่น หู ตา จมูก ลิ้น ผิวหนัง เป็นต้น

2. ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพของผู้รับรู้ ได้แก่ ทักษะสติ อารมณ์ ค่านิยม ความต้องการ ความสนใจ ความพอใจ ความรู้ และประสบการณ์ เป็นต้น

3. ปัจจัยทางด้านสิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ ลักษณะของสิ่งเร้า ความแตกต่างของสิ่งเร้า เช่น สิ่งเร้าที่มีความเข้มกว่า สิ่งเร้าที่มีความชัดเจน สิ่งเร้าที่มีการกระทำซ้ำบ่อย ๆ เป็นต้น

ดังนั้น กล่าวได้ว่า การรับรู้ถือว่าเป็นกระบวนการแปลความหมายจากการสัมผัสการรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกันต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่าง และปัจจัยที่สำคัญ คือ ความสนใจต่อสิ่งเร้าซึ่ง

มีผลต่อการเลือกรับรู้ นอกจากนี้การจะรับรู้ได้ดีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล เช่น ภาวะรับสัมผัส และประสบการณ์ที่ผ่านมา

2.5.3 กระบวนการรับรู้

สมัย จิตหมวด (2521, อ้างถึงใน บัณฑิต เผ่าวัฒนา, 2548, หน้า 8) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ ประกอบด้วย

1. อาการสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะสัมผัสกับสิ่งเร้าที่ผ่านมา และเข้ากระทบกับอวัยวะที่รับสัมผัสกับสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้คนเราได้รับรู้ภาวะแวดล้อมที่อยู่รอบตัว แล้วเกิดปฏิกิริยาตอบสนองขึ้น
2. การแปลความหมายจากอาการสัมผัส สิ่งสำคัญที่จะช่วยแปลความหมายได้ดีและถูกต้องนั้น คือ สถิติปัญญา การสังเกต การพิจารณา ความสนใจ ความตั้งใจ และคุณภาพของจิตใจในขณะนั้น
3. ความรู้หรือประสบการณ์เดิม ได้แก่ ความคิด ความรู้ ความเข้าใจ และการกระทำของผู้รับรู้ในอดีตที่จะต้องประกอบด้วยความถูกต้อง ความแน่นอน ความชัดเจน รวมทั้งมีปริมาณข้อมูลมากพอ หรือมีความรอบรู้ในหลาย ๆ ด้าน สามารถแสดงได้ด้วยแผนภูมิกระบวนการรับรู้ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.4: แผนภูมิกระบวนการรับรู้



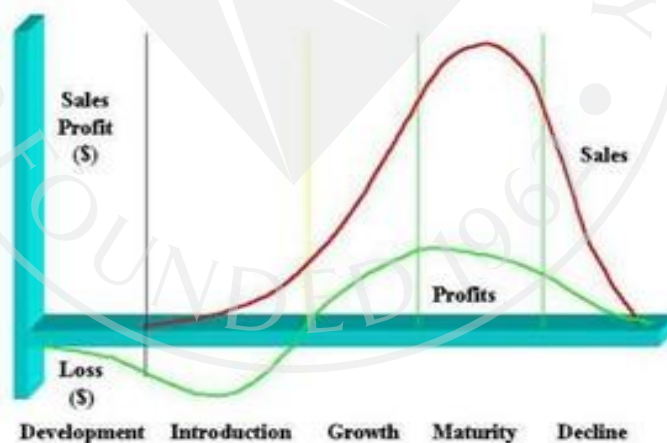
ที่มา: บัณฑิต เผ่าวัฒนา. (2548). *การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการปัญหาน้ำเสียในคลองแม่ข่า ตำบลข้างคลาน เทศบาลนครเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development)

2.6.1 วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

เมื่อผลิตภัณฑ์ถูกนำออกสู่ตลาด แสดงถึงการเริ่มต้นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาที่ผ่านไปจะมียอดขายเพิ่มขึ้นมากน้อยบ้าง เป็นการแสดงถึงการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์นั้น หากผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับจากตลาดเป็นอย่างดียอดขายจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เมื่อผู้ซื้อไม่ต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ยอดขายจะตกต่ำลง ในที่สุดผลิตภัณฑ์นั้นก็จะหายไปจากตลาด แต่จะมีผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาสู่ตลาดแทนผลิตภัณฑ์เก่าที่ล้าสมัยซึ่งผู้ต้องการซื้ออีกต่อไป ผลิตภัณฑ์ใหม่ส่วนหนึ่งอาจได้รับการต้อนรับจากตลาด แต่ผลิตภัณฑ์อีกหลายชนิดไม่สามารถเข้าสู่ตลาดจนลูกค้ายอมรับได้ ดังนั้นระยะเวลาที่ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะอยู่ในตลาดจึงไม่เท่ากัน เป็นการแสดงให้เห็นวงจรชีวิตที่สั้นหรือยาวของผลิตภัณฑ์คล้ายกับวงจรชีวิตของคนเราจะเกิดวงจรชีวิตใหม่ เข้ามาแทนที่วงจรเดิมอย่างนี้ตลอดไปเรื่อยๆ วงจรใหม่ที่เกิดขึ้นอาจจะมาจากผลิตภัณฑ์ใหม่มีเทคโนโลยีสูงกว่า มีประสิทธิภาพดีกว่า หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

ภาพที่ 2.5: วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์



2.6.2 ความหมายของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

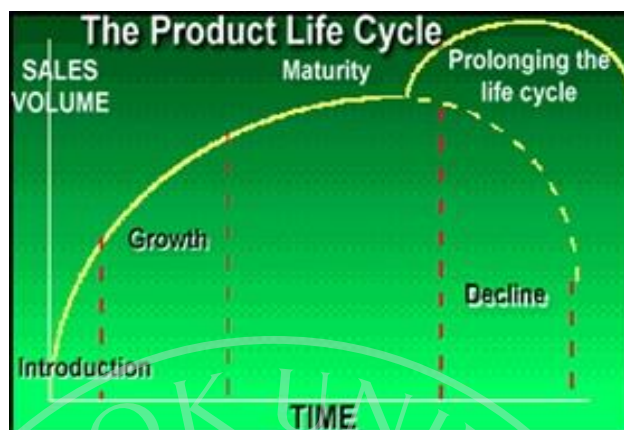
หมายถึง การเติบโตของยอดขายผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเมื่อเวลาผ่านไปจะมีลักษณะเป็นวงจรเล่าไปเรื่อยๆ การศึกษารายละเอียดของวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์จะมีประโยชน์ต่อนักการตลาดและนักธุรกิจ การเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าหรือผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ลักษณะต่างๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนของวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ ช่วยให้สามารถวางแผนการตลาด กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด กำหนดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ได้ถูกต้องและเหมาะสม

2.6.3 ขั้นตอนของวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Stages of Product Life Cycle) วัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วยวงจร 4 ขั้นตอน คือ ขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ (Product Introduction) ขั้นตลาดเจริญเติบโต (Market Growth) ขั้นตลาดอิมตัว (Market Maturity) และขั้นยอดขายตกต่ำ (Sales Decline) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.6.3.1 ขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ (Product Introduction) ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เริ่มนำออกสู่ตลาดในครั้งแรกยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายต้องเสนอรายละเอียดของสินค้า โดยอาศัยในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อติดต่อกับผู้บริโภคให้ทราบว่าสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด ภาระค่าใช้จ่ายในการขายของขั้นแนะนำจะสูงผู้ผลิตที่เป็นผู้บุกเบิกตลาด (Pioneer) อีกทั้งอยู่ในภาวะที่มีการเสี่ยงภัยสูงมาก หากการเริ่มต้นด้วยยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่มีน้อย ความต้องการสินค้าไม่แน่นอน ผู้บุกเบิกตลาดใหม่ต้องประสบกับการลงทุนสูงในการผลิต ค่าใช้จ่ายในการขาย ขณะที่รายได้อาจยังไม่มีหรือมีน้อยมาก กิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ขั้นแนะนำในช่วงแรกจะประสบภาวะขาดทุน ดังนั้น การจัดกลยุทธ์การตลาดในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์จะเน้นเรื่องส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย การส่งเสริมการตลาดจะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ รวมทั้งการใช้พนักงานขายในการกระตุ้นให้เกิดความตื่นตัว เกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์ใหม่ เนื่องจากผู้ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองคุ้นเคย รู้จักสินค้าดีอยู่แล้ว ดังนั้นจะต้องใช้สื่อการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกตัวอย่างหรือการสาธิต ช่วยให้ผู้ซื้อได้มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และยอมรับผลิตภัณฑ์ตามมาได้

2.6.3.2 ขั้นตลาดเจริญเติบโต (Market Growth) การยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้นและเพิ่มในอัตราที่เร็ว ดังนั้นในช่วงต้นของขั้นเติบโต ผู้บุกเบิกตลาดจะได้รับผลประโยชน์จากกำไรที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากไม่มีคู่แข่งในตลาด ถือเป็นรางวัลที่ผู้บุกเบิกจะได้รับ แต่มักจะมีโอกาสได้ไม่นาน เพราะ คู่แข่งขันทั้งหลายจะเริ่มได้กำไรและทยอยกันเข้ามาขอส่วนแบ่งตลาดจากหนึ่งเป็นสอง และเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ช่วงเวลาที่คู่แข่งเข้ามาสู่ตลาดจะเร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับอัตราการเจริญเติบโตของความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้น ส่วนอัตรากำไรมากหรือน้อยจะเป็นสิ่ง จูงใจให้คู่แข่งเข้ามามากหรือน้อยรายเช่นกัน การแข่งขันในขั้นตลาดเจริญเติบโตจะยังเป็นลักษณะการแข่งขันน้อยราย อาจเพียง 2-3 ราย เมื่อเริ่มมีคู่แข่งเกิดขึ้น ผู้บุกเบิกจะต้องเปลี่ยนวิธีการในการส่งเสริมการตลาดโดยไม่จำเป็นที่จะใช้ตัวอย่างหรือสาธิต แต่ต้องหันไปเน้นการสร้างความชอบตราสินค้าให้มากขึ้น (Brand Preferences) การโฆษณาจะหันไปเน้นให้ลูกค้าเจาะจงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แทนที่จะซื้อของคู่แข่ง การที่ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ความต้องการของผู้ซื้อแสดงอย่างชัดเจนว่า เป็นแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นทำให้มีการกระจายสินค้า การจัดจำหน่ายให้กว้าง ขวางมากขึ้น การสินค้าไปให้กับสมาชิกต่างๆ ในช่องทางจำหน่าย ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่แสดงแนวโน้มของตลาดที่ดีโดยเฉพาะสินค้าอุปโภค

ภาพที่ 2.6: The Product Life Cycle



2.6.3.3 ขั้นตลาดอิ่มตัว (Market Maturity) วงจรขั้นอิ่มตัวเกิดจากผู้ซื้อส่วนใหญ่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาบริโภคกันทั่วหน้า ประกอบกับมีคู่แข่งมาเสนอขายผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เป็นส่วนส่งเสริมให้ลูกค้าต่าง ๆ มีโอกาสซื้อผลิตภัณฑ์เร็วขึ้น คู่แข่งขันที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ เกิดจากแรงจูงใจด้านกำไรที่ดี จะทำให้ส่วนแบ่งของตลาดที่ผู้ผลิตแต่ละรายได้รับลดน้อยลง ประกอบกับผู้ซื้อเริ่มให้ความสนใจน้อยลง ยอดขายจะไม่เพิ่มขึ้นมากเหมือนขั้นตลาดเจริญเติบโต และในที่สุดอัตราการเพิ่มจะหยุดนิ่ง หากไม่มีการแก้ไข ความต้องการ ในตลาดสินค้านี้จะตกต่ำลง อาจเพราะลูกค้ามีสินค้าแล้ว ลูกค้าเบื่อหน่ายแล้ว หรือต้องการแสวงหาสินค้าใหม่หรืออาจเพราะผู้ผลิตได้แนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ การที่มีคู่แข่งเข้ามาในตลาดมากทำให้ผู้ผลิตทุกรายต้องพยายามแย่งส่วนแบ่งตลาด ให้มากที่สุด จึงต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้แปลกใหม่ด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตัวผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

2.6.3.4 ขั้นยอดขายตกต่ำ (Sale Decline) เมื่อผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นถึงจุดอิ่มตัว หากไม่ได้รับการแก้ไข ผลิตภัณฑ์นั้นจะเริ่มมียอดขายลดลงเรื่อย ๆ อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ใหม่กว่ามาแทนที่ในตลาด ลูกค้าจึงหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แทน การที่ยอดขายลดลง จะทำให้ส่วนแบ่งตลาดของผู้จำหน่ายแต่ละรายลดลงไปด้วย ดังนั้น การขาดทุนจะเกิดขึ้นอีกครั้งหนึ่ง ผู้ผลิตที่มีฐานะการเงินมั่นคง มีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าอาจจะอยู่ในตลาดเพื่อเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ต่อไป แต่ผู้ผลิตรายเล็ก ๆ ที่มีทุนน้อยจะค่อย ๆ ถอนตัวออกจากตลาดเพราะไม่สามารถรับภาระการขาดทุนได้

2.6.4 กลยุทธ์การตลาดในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์

2.6.4.1 การตั้งราคาสูงอย่างฉับพลัน เป็นการนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดด้วยการตั้งราคาสูง และมีการส่งเสริมการตลาดในระดับสูง การตั้งราคาสูงมีจุดมุ่งหมายที่จะได้ผลกำไรต่อหน่วย

สูง ส่วนการส่งเสริมการตลาดในระดับสูง การตั้งราคาสูงมีจุดมุ่งหมายที่จะได้ผลกำไรต่อหน่วยสูง ส่วนการส่งเสริมการตลาดสูงเพื่อให้ลูกค้ารับรู้และรู้จักสินค้าให้มาก เพื่อจะได้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้

2.6.4.2 การตั้งราคาสูงอย่างช้า เป็นการนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดด้วยการตั้งราคาสูง แต่มีการส่งเสริมการตลาดในระดับต่ำ กลยุทธ์นี้จะใช้ได้ผลดีเมื่อตลาดมีขนาดจำกัด ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์ดีอยู่แล้ว และผู้ซื้อมีความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าจึงยอมจ่ายในราคาสูงได้

2.6.4.3 การตั้งราคาต่ำอย่างฉับพลัน เป็นการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดด้วยราคาต่ำกว่าคู่แข่ง แต่มีการส่งเสริมการตลาดในระดับสูง ผู้ผลิตมีเป้าหมายเพื่อการเจาะตลาดที่รวดเร็ว ต้องการส่วนแบ่งตลาดให้มากที่สุด กลยุทธ์นี้จะใช้ได้ผลดีเมื่อตลาดมีขนาดใหญ่ ลูกค้ารู้จักสินค้าน้อย แต่ลูกค้ามีความไวต่อราคา กล่าวคือ เมื่อเห็นว่าผลิตภัณฑ์ราคาถูกกว่าจะเปลี่ยนใจมาซื้อทันที เพราะพวกเขาไม่ยึดติดในตราขายี่ห้อ

2.6.4.4 การตั้งราคาอย่างช้า เป็นการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดด้วยราคาต่ำและมีการส่งเสริมการตลาดต่ำ การตั้งราคาต่ำทำให้บริษัทสามารถเจาะตลาดได้อย่างรวดเร็ว ส่วนการส่งเสริมการตลาดต่ำ ทำให้สามารถประหยัดต้นทุนในการสื่อสารการตลาดได้

2.6.5 กลยุทธ์การตลาดในขั้นตลาดเติบโต

2.6.5.1 การเพิ่มรูปแบบใหม่ของสินค้า เนื่องจากเมื่อจำนวนลูกค้ามากขึ้น ความต้องการที่หลากหลายย่อมเกิดขึ้น ดังนั้นความหลากหลายของสินค้าจึงเป็นสิ่งที่จำเป็น

2.6.5.2 การขยายช่องทางการจำหน่าย จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นมาจากหลาย ๆ พื้นที่ ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องขยายช่องทางการจำหน่ายให้กว้างขวางขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการจับจ่ายใช้สอย

2.6.5.3 การส่งเสริมการตลาดให้เกิดความชอบในตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัตถุประสงค์ของการโฆษณาต้องเปลี่ยนจากการสร้างการรับรู้ (Awareness) มาเป็นการสร้างความในตัวสินค้า (Perference) แทนเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าของเราแทนการซื้อสินค้าของคู่แข่ง

2.6.6 กลยุทธ์การตลาดในขั้นอิ่มตัว

2.6.6.1 การปรับปรุงตลาด เช่น การดูผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้าให้หันมาใช้สินค้า การเข้าสู่ตลาดใหม่ ๆ ที่ลูกค้ามีศักยภาพที่จะซื้อสินค้าได้ นอกจากนี้อาจจะใช้วิชาการเพิ่มความถี่ในการใช้หรือเพิ่มโอกาสในการใช้สินค้าให้แก่ลูกค้าเดิมก็ได้

2.6.6.2 การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การปรับปรุงคุณภาพของสินค้าให้ดีขึ้น การปรับปรุงรูปลักษณ์ของสินค้าให้ดูทันสมัยยิ่งขึ้น รวมทั้งการออกแบบสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป

2.6.6.3 การปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด เช่น การลดราคาสินค้าลงจากเดิม เนื่องจากต้นทุนในการผลิตต่อหน่วยลดลงอันเนื่องมาจากการผลิตขนาดใหญ่ (Economies of Scale)

การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายใหม่ๆ เช่น ออนไลน์มาร์เก็ตติ้ง การสื่อสารตลาดด้วยวิธีการทำ IMC (Integratad Marlating Commnnciation) เป็นต้น

2.6.7 กลยุทธ์การตลาดในขั้นตกต่ำ

2.6.7.1 การเร่งระบบสินค้าออกจากตลาด เมื่อแนวโน้มสินค้ากำลังจะไม่ใช่สิ่งที่ต้องการตลาดผู้ผลิตจะต้องใช้การลดราคามาก ๆ เพื่อระบายสินค้าออกไป

2.6.7.2 การเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากตลาด การเลิกใช้สินค้าของลูกค้าไม่ได้เกิดขึ้นในทันทีทันใด ดังนั้นผู้ผลิตยังคงจำหน่ายสินค้าให้แก่กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาที่หลังได้ เช่น โทรศัพท์มือถือแบบจอร์ธรรมดายังสามารถจำหน่ายให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้โทรศัพท์มือถือในระยะหลัง ๆ ได้

2.6.7.3 การออกจากตลาด หากผู้ผลิตเห็นว่าการจำหน่ายต่อ นำมาซึ่งการขาดทุนที่เพิ่ม ขึ้นเรื่อย ๆ ควรตัดสินใจเลิกผลิตสินค้าชนิดนั้น แล้วหาทางพัฒนาสินค้าใหม่ขึ้นมาทดแทน

2.6.8 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Products) ในทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยมีในตลาด เรียกว่า นวัตกรรม (Innovation) ผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุงใหม่ (Product Improvment) และผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตทำขึ้นมาลักษณะเหมือนผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่มีจำหน่ายในตลาดแล้ว (Mee-too Products) ดังนั้นที่มาของผลิตภัณฑ์ใหม่น่าจะเกิดจากความต้องการเป็นผู้บุกเบิก (Pioneer) ในตลาดของธุรกิจ ความต้องการปรับปรุงสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป และความต้องการมีสินค้าจำหน่ายครอบคลุมทุกชนิด เพื่อให้สามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้

2.6.9 ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development Process)

แบ่งออกได้เป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

2.6.9.1 การแสวงหาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Exploration) การพัฒนาสินค้าใหม่ขึ้นได้จะเริ่มต้นจากความคิด (Idea) โดยต้องแสวงหาความคิดใหม่ ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาให้ได้มากที่สุด การได้มาซึ่งความคิดใหม่ ๆ ไม่จำเป็นต้องจัดทำอย่างมีระเบียบแบบแผนหรือเป็นทางการเสมอไปก็ได้ การหาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถเสาะหาจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

2.6.9.1.1 ลูกค้า ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุด เนื่องจากความต้องการของลูกค้าจะถูกแปรสภาพมาเป็นผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้คำติชม ข้อเสนอแนะของลูกค้าล้วนแต่เป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง

2.6.9.1.2 สมาชิกในช่องทางการจำหน่าย ร้านค้าต่าง ๆ ที่จัดจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้ผลิตถือเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดความต้องการของลูกค้ามาสู่ผู้ผลิตสินค้า โดยปกติผู้บริโภคจะระบายความรู้สึก ปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ตลอดจนข้อเสนอแนะใด ๆ ให้กับผู้จัดจำหน่าย ดังนั้น ร้านค้าหรือตัวแทนคนกลาง จะเป็นแหล่งสะสมข้อมูลจากลูกค้าได้เป็นอย่างดี

2.6.9.1.3 คู่แข่งขัน เมื่อคู่แข่งชั้นนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด แต่บังเอิญสินค้ามีข้อบกพร่อง ไม่ประสบความสำเร็จ ผู้ผลิตสามารถนำข้อผิดพลาดดังกล่าวมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของตนได้

2.6.9.1.4 แหล่งความคิดภายในกิจการ กิจการธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการแสดงความคิดเห็นของพนักงาน การเปิดโอกาสให้พนักงานในระดับต่าง ๆ ได้แสดงเสนอความคิดใหม่ ๆ อาจจะได้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสินค้าใหม่ โรงงานผลิตได้ความคิดจากเจ้าหน้าที่หรือพนักงานในโรงงานเป็นส่วนใหญ่ ในการตัดแปลงคิดค้นทดลองจากงานประจำที่แต่ละคนปฏิบัติอยู่

2.6.9.1.5 แหล่งความคิดอื่น ๆ เช่น งานวิจัย บทความ ของนักวิชาการ ของสถาบันศึกษา สามารถเป็นแหล่งความคิดแก่ผู้ผลิตในการผลิตสินค้าใหม่ สมาคมการค้าก็สามารถเป็นแหล่งที่จะให้แนวความคิดได้เช่นกัน

2.6.9.2 การกลั่นกรองแนวความคิด (Idea Screening) ความคิดที่ระดมเสาะหาจากแหล่งต่าง ๆ จะ ต้องนำมากลั่นกรองให้รอบคอบโดยการกลั่นกรองให้เหลือเฉพาะแนวคิดที่มีความเป็นไปได้ คัดเลือกเฉพาะความคิดที่จะมีโอกาสประสบความสำเร็จ ปัจจัยที่จะนำมาประกอบการกลั่นกรองความคิด ได้แก่

2.6.9.2.1 ภาพลักษณ์ของกิจการ (Image) ความคิดใหม่ที่จะนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์จะต้องไม่ทำลายภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการ เช่น หากบริษัทพยายามรักษาภาพลักษณ์ในการเป็นผู้ผลิตที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นแนวความคิดที่ผ่านขั้นนี้ไปจะต้องมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่บริษัทพยายามสร้างขึ้นมา

2.6.9.2.2 วัตถุประสงค์และนโยบายของกิจการ (Objective and Policy) แต่ละกิจการจะมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานธุรกิจที่ตั้งไว้ล่วงหน้า ผู้บริหารจะมีการกำหนดนโยบายไว้เป็นแนวทางปฏิบัติ ดังนั้น การคัดเลือกความคิดจะต้องพิจารณาความเหมาะสมไม่ขัดกับเป้าหมาย วัตถุประสงค์และนโยบายของกิจการแนวความคิดนั้น จึงจะสามารถนำไปปฏิบัติได้

2.6.9.2.3 ความพร้อมของทรัพยากร (Resources) ความคิดในการผลิตสินค้าใหม่ย่อมนำไปสู่การลงทุนใหม่ ภาระทางการเงิน อุปกรณ์และแรงงาน ดังนั้นจะต้องพิจารณาแต่ละความคิดว่าต้องใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เหล่านี้อย่างไร ปริมาณเท่าไร กิจการมีอุปกรณ์อยู่พร้อม มีแรงงานเหลือ มีผู้ชำนาญการผลิตหรือสามารถจัดหาได้ มีเงินทุนเพียงพอ แก่การลงทุนใหม่หรือจัดหาได้อย่างไร หากกิจการไม่พร้อมในทรัพยากรต่าง ๆ แม้ความคิดจะดี แต่โอกาสในการพัฒนาจะยากขึ้น

2.6.9.2.4 ระดับความใหม่ของความคิด (Degree of Newness) ความคิดที่ก้าวหน้าทันสมัยมากเกินไปอาจจะใช้ไม่ได้ ผู้บริโภคโดยทั่ว ๆ ไป จะยอมรับสิ่งใหม่ที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงแบบหน้ามือเป็นหลังมือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความคล้ายคลึงหรือสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์เดิม

อัตราการยอมรับจะสูงกว่าผลิตภัณฑ์ไม่คุ้นเคย ดังนั้น ผู้ผลิตคำนึงถึงถึงระดับความใหม่ที่ตลาดเป้าหมายจะยอมรับได้

2.6.9.3 การวิเคราะห์เชิงธุรกิจ (Business Analysis) การกลั่นกรองความคิดเป็นการพิจารณาความเหมาะสม ในการนำความคิดไปปฏิบัติ โดยพิจารณาจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกกิจการ ขั้นตอนต่อมา คือ การนำความคิดที่ผ่านการกลั่นกรองมาพิจารณาความเป็นไปได้ในการผลิตออกจำหน่าย ด้วยการวิเคราะห์ถึงอุปสงค์ในตลาด ต้นทุนสินค้าที่จะผลิต และผลตอบแทนที่จะได้รับ อุปสงค์ในตลาดที่มีน้อยเกินไปย่อมไม่คุ้มกับการลงทุน และอาจทำให้ต้นทุนการผลิตสูงมาก ซึ่งจะกระทบต่อราคาจำหน่ายที่สูงเกินกว่าผู้ซื้อจะยอมรับได้ หากเป็นเช่นนั้น ความคิดที่ผ่านการกลั่นกรองมาจากขั้นที่ 2 จะถูกปฏิเสธในขั้นตอนการวิเคราะห์เชิงธุรกิจอย่างไรก็ตาม เมื่อผ่านขั้นนี้ไปจะคงเหลือเฉพาะแนวความคิดที่ทำให้บริษัทมีกำไรจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์

2.6.9.4 การพัฒนาต้นผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญ เนื่องจากมีการเปลี่ยนความคิดให้เป็นตัวผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ขั้นตอนการพัฒนาต้นผลิตภัณฑ์จะเกี่ยวข้องกับการหากรรมวิธีการผลิตการเลือกวัตถุดิบ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ สูตรในการผลิต วิธีการผลิตให้ได้คุณภาพ ประสิทธิภาพ รูปแบบ สีสรร ขนาดต่าง ๆ ตามความต้องการของตลาด หลายต่อหลายครั้งที่ความคิดที่ผ่านการกลั่นกรองไม่สามารถผลิตเป็นสินค้ามีตัวตนได้ เนื่องจากต้องใช้ต้นทุนสูงมากจนไม่คุ้ม หรือต้องใช้เวลาในการผลิตนานเกินไปไม่ทันกับความต้องการของตลาด ดังนั้น เมื่อแนวคิดผ่านขั้นตอนนี้ไปย่อมหมายถึงกิจการมีผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่ในมือเพื่อรอการจัดจำหน่าย เพียงแต่ปริมาณสินค้าที่ผลิตขึ้นมายังคงมีจำนวนน้อย เนื่องจากยังไม่มี ความมั่นใจต่อการตอบรับของตลาดมากนัก

2.6.9.5 การทดสอบตลาด (Market Testing) เมื่อผลิตภัณฑ์ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อการจำหน่าย ผู้ผลิตอาจจะตัดสินใจนำสินค้าเข้าสู่ตลาดเลยก็ได้ หากมีความมั่นใจว่าจะเป็นที่ยอมรับของลูกค้าอย่างแน่นอน ซึ่งย่อมมีความเสี่ยงอยู่บ้าง หากผู้ผลิตต้องการลดความเสี่ยงจากความไม่แน่นอนของลูกค้า สามารถทำได้ด้วยการทดสอบตลาด โดยการทดลองนำผลิตภัณฑ์จำนวนน้อยๆ ไปวางจำหน่ายในตลาดเล็กๆ เพื่อดูปฏิกิริยาการตอบรับของลูกค้า หากผลการทดสอบตลาดพบว่า ลูกค้าตอบรับเป็นอย่างดี จึงค่อยตัดสินใจผลิตจำนวนมาก เพื่อวางจำหน่าย แต่ถ้าลูกค้ามีข้อตำหนิประการ ให้ปรับปรุงหรือแก้ไขข้อตำหนิ แล้วจึงวางจำหน่ายอย่างกว้างขวาง ถ้าลูกค้าไม่ยอมรับหรือปฏิเสธสินค้าอย่างสิ้นเชิง บริษัทอาจจะต้องยุติในการทำตลาด ทั้งนี้เพราะจะไม่คุ้มกับการลงทุน การทดสอบตลาดจะเกิดประโยชน์กับผู้ผลิตในแง่ของการลดความเสี่ยง อย่างไรก็ตามอาจจะเกิดผลเสียคือ คู่แข่งขันจะล่วงรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่กิจการกำลังทดสอบตลาด ซึ่งหากคู่แข่งขันมีความไวต่อการผลิตเพื่อการจำหน่าย จะสามารถแก้ไขข้อบกพร่องแล้วช่วงชิงการวางจำหน่ายตัดหน้า จะเกิดผลเสียต่อกิจการที่ทำการทดสอบตลาดได้ ดังนั้น การทดสอบตลาดจึงเป็นดาบสองคมที่ผู้ผลิตจะต้อง

ซึ่งนำหนักถึงส่วนได้และส่วนเสียที่จะเกิดขึ้นก่อนที่จะมีการทดสอบตลาด หรือหาวิธีการทดสอบตลาดที่มีความปลอดภัยจากการช่วงชิงของคู่แข่งขั้นก็ได้

2.6.9.6 การวางตลาดสินค้า (Commercialization) การนำสินค้าเข้าสู่ตลาดอย่างแท้จริง จะต้องพิจารณาปัจจัยดังต่อไปนี้

2.6.9.6.1 ความต้องการเงินทุนจำนวนมากเพื่อจัดให้มีอุปกรณ์และสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ ที่จะใช้ในการผลิต

2.6.9.6.2 วิธีการที่จะจัดหาอุปกรณ์ในการผลิต ตัวอาคารโรงงานต่าง ๆ จำเป็นต้องใช้แนวทางที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2.6.9.6.3 กำลังการผลิต จะต้องพิจารณากำลังการผลิตในปัจจุบันและการขยายต่อไปในอนาคต

2.6.9.6.4 จังหวะเวลาที่จะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกวางตลาด การเลือกเวลาหรือโอกาสที่เหมาะสม จะส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์เก่าล้าสมัยไม่เป็นที่นิยมแล้ว การปล่อยผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดจะเป็นการแจ้งเกิดของผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือนำออกจำหน่ายในฤดูกาลการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้านั้น จะทำให้โอกาสที่จะจำหน่ายได้มีสูงขึ้น

2.6.9.6.5 ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายในการวางตลาดครั้งแรก กิจการอาจมีลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายอยู่หลายกลุ่ม แต่ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายกลุ่มแรกที่กิจการหวังไว้ในการเปิดตลาด จำเป็นต้องมีศักยภาพ มีความไวต่อการซื้อสินค้าใหม่ หากกำหนดกลุ่มเป้าหมายผิดพลาด โอกาสในการประสบความสำเร็จจะลดลงทันที ผู้บริหารต้องตัดสินใจที่จะเลือกกลุ่มลูกค้ำเป้าหมายที่จะช่วยให้ได้ยอดขายในช่วงแรกที่ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ ร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย พนักงานขาย ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น ผู้ถือหุ้น เป็นต้น

2.6.9.6.6 ขอบเขตของตลาดที่จะวางตลาดครั้งแรก เป็นการกำหนดขอบเขตการกระจายตามสภาพภูมิศาสตร์จะวางสินค้าออกสู่ตลาดพร้อมกันทั้งประเทศหรือเลือกเพียงบางพื้นที่ ทั้งนี้ต้องพิจารณาถึงข้อจำกัดในด้านกำลังการผลิต กำลังคน กำลังเงินทุน นอกจากนั้นการกำหนดเขตที่จะวางตลาดยังต้องสอดคล้องกับลูกค้ำเป้าหมายกลุ่มแรกที่ก่อการต้องการจำหน่ายด้วยการ เพิ่มการผลิตผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย (Product Adding and Deleting) เมื่อผลิตภัณฑ์ได้เข้าอยู่ในวัฏจักรแล้ว จะมีการดำรงอยู่ในวัฏจักรแต่ละขั้นในลักษณะที่แตกต่างกันทั้งในด้านยอดขาย และระยะเวลาแห่งการคงอยู่ ผลิตภัณฑ์กลุ่มที่มีการเติบโตจะได้รับการขยายอย่างต่อเนื่อง ในทางตรงกันข้ามผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับความนิยมจากตลาด หรือแนวโน้มความต้องการลดลงจะมีการตัดทอนออกจากตลาด ซึ่งถือเป็นเรื่องปกติ ดังนั้นการตัดสินใจเพื่อหรือลดผลิตภัณฑ์ในตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือเข้ามาช่วยในการตัดสินใจ

2.6.10 การวิเคราะห์สถานภาพของผลิตภัณฑ์ (Market share / Market Growth Analysis)

Analysis)

ปกติผู้ผลิตมักจะมีผลิตภัณฑ์หลายๆชนิด หลายรายการวางจำหน่ายในตลาด ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นออกสู่ตลาดในช่วงระยะเวลาที่ต่างกัน บางประเภทจำหน่ายมานานกว่า 10 ปี ในขณะที่บางชนิดเพิ่งจำหน่ายไม่เกิน 1 ปี เพราะฉะนั้นผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่งจึงมีสภาพที่แตกต่างกัน การวิเคราะห์สถานภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถแยกแยะผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันออกจากกันสามารถประยุกต์ใช้เครื่องมือชนิดหนึ่งที่เรียกว่า BCG Matrix ซึ่งพัฒนาโดย The Boston Consultant Group ดังภาพ

ภาพที่ 2.7: การเติมโตของตลาด



จากแผนภาพจะเห็นว่า หากเราใช้เกณฑ์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งกับอัตราการเติบโตทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น เราสามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ออกได้เป็น 4 กลุ่มภายใต้ชื่อ ดังนี้

Question Mark หรือผลิตภัณฑ์กลุ่มที่ยังไม่มีความแน่นอน แม้อัตราการเติบโตของตลาดจะอยู่ในระดับสูง แต่สินค้าที่เป็นตราหือของกิจการยังมีส่วนแบ่งทางการตลาดน้อยมาก จำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ในการเจาะตลาด หากพิจารณาแล้ว เห็นว่าสินค้านี้มีศักยภาพที่จะลงทุนทางการตลาดให้เป็นที่ยอมรับของตลาดได้ ธุรกิจก็ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป แต่ต้องใช้ทรัพยากรค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตามหากพิจารณาพบว่าไม่สามารถต่อกรกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่มีอยู่ในท้องตลาดได้บริษัทมีทางเลือกที่จะยกเลิกผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้

Star หรือผลิตภัณฑ์กลุ่มดาวรุ่ง ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จะอยู่ในตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูงกว่าร้อยละ 10 และบริษัทมีผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ในสัดส่วนที่สูงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ทั้งนี้อาจจะ

สืบเนื่องมาจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่บริษัทเป็นผู้บุกเบิกหรือผลิตภัณฑ์อยู่ในตลาดแข่งขันน้อยราย อย่างไรก็ตามหากผลิตภัณฑ์อยู่ในกลุ่มนี้ธุรกิจต้องตัดสินใจขยายผลิตภัณฑ์ในลักษณะของการเพิ่มความหลากหลาย การเพิ่มปริมาณการผลิตให้เพียงพอ การขยายช่องทางการจำหน่ายไปสู่ลูกค้าที่เริ่มทยอยเข้ามาซื้อสินค้า

Cash Cow หรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำเงิน ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้รักษาความเป็นผู้มีส่วนแบ่งตลาดสูงมาได้ระยะเวลาหนึ่ง มีการลงทุนในด้านต่างๆ จนสร้างการยอมรับแก่ผู้บริโภค หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือลูกค้าส่วนใหญ่ได้ซื้อหรือใช้บริการกันแล้วอัตราการเติบโตของตลาดจะไม่สูง โดยปกติจะต่ำกว่าร้อยละ 10 ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จะสร้างกำไรให้กับธุรกิจค่อนข้างมาก เนื่องจากต้นทุนการผลิตต่ำลง อันเนื่องมาจากการผลิตจำนวนมาก (Mass Production) เจ้าของผลิตภัณฑ์จะต้องพยายามรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ให้ดีที่สุด เนื่องจากคู่แข่งในแต่ละรายพยายามช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดจากผู้นำทางการตลาด

Dog หรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่อ่อนล้า ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้มีอัตราการเติบโตของตลาดต่ำ และเจ้าของผลิตภัณฑ์มีส่วนแบ่งตลาดต่ำมากเมื่อเปรียบเทียบกับผู้นำในตลาด ดังนั้นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ถือว่าแย่มากที่สุด เมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ อย่างไรก็ตามบริษัทสามารถเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ในช่วงท้ายได้บ้างจากกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในช่วงหลัง อย่างไรก็ตามท้ายที่สุดแล้วผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มนี้มักจะถูกตัดทอนออกจากตลาด เนื่องจากไม่สามารถทนกับความล้มสมัย และภาวะการขาดทุนได้

การเพิ่มลดผลิตภัณฑ์ (Product Adding)

1. แสดงการเติบโตของกิจการ การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด หรือเข้าสู่สายผลิตภัณฑ์ของกิจการนั้น ทำให้บริษัทต้องมีการลงทุนเพิ่มขึ้น ซึ่งจำเป็นต้องแสวงหาเงินลงทุนจากแหล่งต่างๆ การจำหน่ายหุ้นเป็นวิธีการหนึ่งที่ธุรกิจจำนวนมากเลือกใช้ ซึ่งการมีจำนวนหุ้นมากขึ้น แสดงถึงการเติบโตของกิจการ อย่างไรก็ตามการเพิ่มผลิตภัณฑ์จะต้องพิจารณาถึงความเป็นไปได้ทางการตลาด โอกาสของกำไรจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้วย

2. บริษัทยังใช้กำลังการผลิตไม่เต็มที่ การใช้กำลังการผลิตให้เต็มที่จะส่งผลให้ต้นทุนการผลิตลดลง ดังนั้นการเพิ่มจำนวนรายการสินค้า ที่สามารถใช้สายการผลิตเดิมได้ จึงเป็นสิ่งที่ เป็นประโยชน์กับธุรกิจ อย่างไรก็ตามจะต้องมองความต้องการของตลาดเป็นสำคัญ

3. ความสามารถในการใช้ชื่อเสียงเดิมคุ้มครองผลิตภัณฑ์ที่เพิ่ม เมื่อบริษัทได้รับการยอมรับจากลูกค้าอันเนื่องมาจากการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ดังนั้นการเพิ่มจำนวนผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าเดิม ที่มีระดับคุณภาพเหมือนเดิมจึงเป็นสิ่งที่มีความเหมาะสม เพราะถือเป็นโอกาสทางการตลาดที่เป็นแนวทางในการดำเนินการของธุรกิจหลายๆ แห่งที่ผ่านมา ส่วนใหญ่จะพบกับความสำเร็จทางการตลาด เช่นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในกี้อาติคาส โดโยต้า เป็นต้น

4. ความสามารถในการใช้ประโยชน์จากช่องทางการจัดจำหน่าย การนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ช่องทางการจำหน่ายเดิมมีโอกาสประสบความสำเร็จสูง ทั้งนี้เพราะโอกาสในการสร้างการรับรู้จะรวดเร็วกว่า สามารถวางจำหน่ายควบคู่กับผลิตภัณฑ์เดิมได้ รวมทั้งเกิดความประหยัดในการขนส่ง ทั้งนี้เพราะใช้การขนส่งในครั้งเดียวกันได้

5. การตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของตลาด ปัจจุบันความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา หากบริษัทไม่มีการเพิ่มผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยได้รับการยอมรับจากตลาด อาจนำไปสู่ความเสี่ยงต่อการสูญเสียโอกาสทางการตลาดได้ เพราะฉะนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือสถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ

การยกเลิกผลิตภัณฑ์ (Product Deleting)

การปล่อยผลิตภัณฑ์ลงสู่ตลาดภายใต้ระยะเวลาหนึ่ง จะสังเกตเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยปกติผลิตภัณฑ์ที่สามารถผ่านขั้นแนะนำ (Introduction) ไปได้จะมีอนาคตที่สดใสเพียงแต่ระยะเวลาของการอยู่ในช่วงต่อไปนั้นไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง อาทิ ปริมาณคู่แข่งในตลาด ประเภทของสินค้า การทำตลาดของผู้ผลิต เป็นต้น สิ่งที่ดีถือว่าเป็นสัญญาณเตือนภัยให้กิจการล่วงรู้ว่าควรจะยกเลิกผลิตภัณฑ์ใดๆ นั้น น่าจะพิจารณาได้จากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. การลดลงของยอดขายอย่างต่อเนื่อง หากรายงานการขายของผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งแสดงให้เห็นถึงการลดอย่างต่อเนื่อง โดยพิจารณาแล้ว พบว่าเกิดจากตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ ย่อมเป็นเหตุผลของการยกเลิกผลิตภัณฑ์ได้
2. ระดับกำไรที่ได้รับลดลงต่ำกว่ามาตรฐาน อันอาจจะเนื่องมาจากกิจการต้องลดราคาเพื่อให้สามารถจำหน่ายได้ หรือมีต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น
3. การเปลี่ยนแปลงด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการผลิตภัณฑ์น้อยลง การออกกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการงดบริโภคผลิตภัณฑ์ที่กิจการกำลังจำหน่าย จำนวนเด็กเกิดใหม่มีอัตราการลดลงอย่างชัดเจน การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นย่อมส่งผลกระทบต่อปริมาณความต้องการในผลิตภัณฑ์อย่างแน่นอน
4. ผลิตภัณฑ์มีข้อบกพร่อง หรือเกิดความผิดพลาดในการผลิตจนไม่สามารถแก้ไขได้ จำเป็นจะต้องนำผลิตภัณฑ์นั้นออกจากตลาด เพราะมีแต่จะทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทตกต่ำลง ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์อื่นของกิจการด้วย
5. ความล้าสมัยของผลิตภัณฑ์ จะเกิดความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่มีประสิทธิภาพสูงกว่า เช่น การยกเลิกผลิตโทรศัพท์จอขาวดำ เป็นต้น

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับหลักและทฤษฎีในการออกแบบ

2.7.1 องค์ประกอบงานกราฟิก (Element of Design)

องค์ประกอบหลัก ๆ ในงานกราฟิกจะแบ่งออกเป็น 8 ชนิดคือ เส้น, รูปร่าง, รูปทรง, น้ำหนัก, พื้นผิว, ที่ว่าง, สี และตัวอักษร

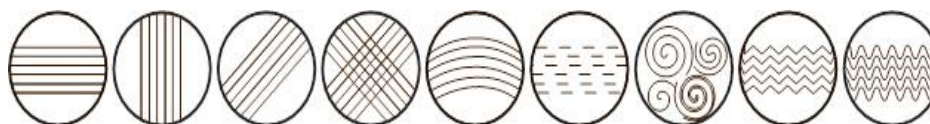
ภาพที่ 2.8: องค์ประกอบงานกราฟิก



ที่มา: จตุพร ปานจ้อย. (2553). *Web blog สำหรับแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (การออกแบบให้เหมาะสมและสวยงาม)*. สืบค้นจาก www.km-web.rmutt.ac.th.

1. เส้น (Line)

ภาพที่ 2.9: ลักษณะของเส้น



ที่มา: จตุพร ปานจ้อย. (2553). *Web blog สำหรับแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (การออกแบบให้เหมาะสมและสวยงาม)*. สืบค้นจาก www.km-web.rmutt.ac.th.

ลักษณะของเส้น (Line) แบบต่าง ๆ ตามตารางมาตรฐานแล้วจะพูดถึงเรื่องนี้ว่าเป็นเรื่องของ จุด เส้น ระนาบ แต่ถ้าจะเอาให้เข้าใจง่าย ๆ ก็เพียงแต่เข้าใจว่าความหมายของเส้นก็คือ การที่จุด หลาย ๆ จุด ถูกนำมาวางต่อเนื่องจนกลายเป็นเส้นรูปทรงต่าง ๆ ขึ้นมา รูปทรงของเส้นที่จะสื่อออกมาถึงความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป

- เส้นแนวนอน ให้ความรู้สึกสงบ ราบเรียบ
- เส้นตรงแนวตั้ง ให้ความรู้สึกมั่นคง แข็งแรง
- เส้นทแยง ให้ความรู้สึกไม่มั่นคง รวดเร็ว แสดงถึงเคลื่อนไหว
- เส้นตัดกัน ให้ความรู้สึกประสาน แข็งแกร่ง หนาแน่น
- เส้นโค้ง ให้ความรู้สึกอ่อนช้อย อ่อนนุ่ม
- เส้นประ ให้ความรู้สึก โปร่ง ไม่สมบูรณ์ หรือในบางกรณีอาจจะใช้เป็นสัญลักษณ์ในการ

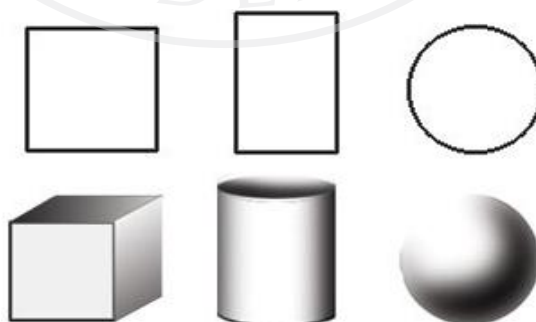
แสดงถึงส่วนที่ถูกซ่อนเอาไว้

- เส้นโค้งกันหอย ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหวไม่มีที่สิ้นสุด
- เส้นโค้งแบบคลื่น ให้ความรู้สึกถึงการเคลื่อนไหวอย่างนิ่มนวล
- เส้นซิกแซก ให้ความรู้สึก น่ากลัว อันตราย

ส่วนใหญ่แล้วเส้นจะมีอยู่ทุกๆ งานออกแบบ โดยถูกนำไปใช้ร่วมกับองค์ประกอบต่างๆ จนสื่อถึงอารมณ์ของผลงานออกมาได้ ในแบบที่ต้องการ ดังนั้น การเลือกใช้เส้นเข้ามาเป็นส่วนประกอบในงานของเราจึงถือว่าเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรก

2. รูปร่าง (Shape), รูปทรง (Form) , น้ำหนัก (Value)

ภาพที่ 2.10: รูปร่าง



ที่มา: จตุพร ปานจ้อย. (2553). *Web blog สำหรับแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (การออกแบบให้เหมาะสมและสวยงาม)*. สืบค้นจาก www.km-web.rmutt.ac.th.

รูปร่าง : เป็นองค์ประกอบต่อเนื่องมาจากเส้น เกิดจากการนำเส้นแบบต่าง ๆ มาต่อกันจนได้รูปร่าง 2 มิติที่มีความกว้างและความยาว (หรือความสูง) ในทางศิลปะจะแบ่งรูปร่างออกเป็น 2 แบบ คือ รูปร่างที่คุ้นตา แบบที่เห็นแล้วรู้เลยว่านั่นคืออะไร เช่น ดอกไม้ หรือคน และอีกแบบหนึ่งจะเป็นรูปร่างแบบฟรีฟอร์ม เป็นแนวที่ใช้รูปร่างสื่อความหมายที่จินตนาการไว้ออกมา ไม่มีรูปทรงที่แน่นอน แต่ดูแล้วเกิดจินตนาการถึงอารมณ์ที่ต้องการสื่อได้

รูปทรง : เป็นรูปร่างที่มีมิติเพิ่มขึ้นมากลายเป็นงาน 3 มิติคือ มีความลึกเพิ่มเข้ามาด้วย

น้ำหนัก : เป็นส่วนที่มาเสริมให้ดูออกว่ารูปทรงมีน้ำหนักขนาดไหนเบา หรือหนัก ทึบ หรือโปร่งแสง น้ำหนักจะเกิดจากการเติมสีและแสงแรเงาลงไปในรูปทรงจนได้ผลลัพธ์ออกมาตามที่ต้องการ ในการทำงานกราฟิกรูปร่างจะมีผลอย่างมากต่ออารมณ์ของงาน เช่น ถ้าต้องการงานที่อารมณ์ผู้หญิงจัด ๆ เพียงแค่ใส่รูปของดอกไม้ลงไปก็จะสามารถแสดงอารมณ์ได้อย่างชัดเจน หรือในงานที่ต้องการให้มีมิติมากขึ้นก็อาจจะเป็นรูปทรงของดอกไม้ในมุมมองที่แปลกตา ก็จะสามารถสื่ออารมณ์ที่ต้องการออกไปได้พร้อมกับเป็นการสร้างความน่าสนใจเพิ่มขึ้นมาอีกด้วย

3. พื้นผิว (Texture)

ภาพที่ 2.11: พื้นผิว

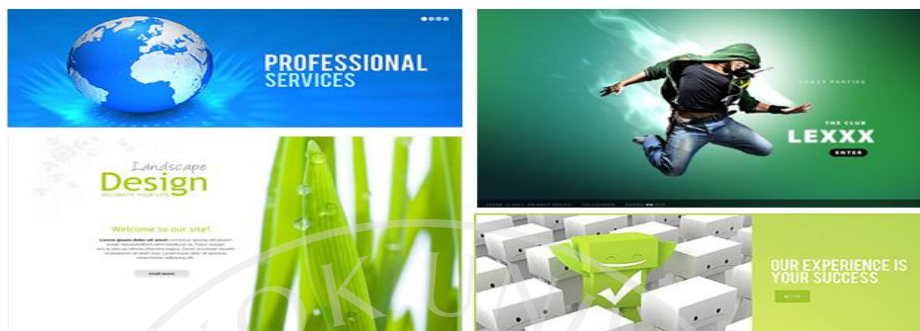


ที่มา: จตุพร ปานจ้อย. (2553). *Web blog สำหรับแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (การออกแบบให้เหมาะสมและสวยงาม)*. สืบค้นจาก www.km-web.rmutt.ac.th.

งานออกแบบกราฟิก พื้นผิวจะเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่ช่วยสื่ออารมณ์ของงานออกมาได้ชัดเจนมากขึ้น เช่น ถ้าเราเลือกพิมพ์งานลงในกระดาษ Glossy ที่เงาและแวววาว งานนั้นจะสื่อออกไปได้ทันทีว่า “หรู มีระดับ” หรือ ถ้าเราใส่ลวดลายที่ดูคล้าย ๆ สนิม หรือรอยเปื้อนลงไปในงานก็จะสื่อได้ทันทีถึง “ความเก่า” ดังนั้นในการทำงาน นักออกแบบจึงควรเลือกสร้างพื้นผิวทั้งในองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ใส่ลงไปในภาพ รวมทั้งวัสดุที่ใช้พิมพ์งานดังกล่าวลงไป ก็จะสามารถช่วยสื่อความหมายที่ต้องการได้อย่างเหมาะสม

4. ที่ว่าง (Space)

ภาพที่ 2.12: ที่ว่าง

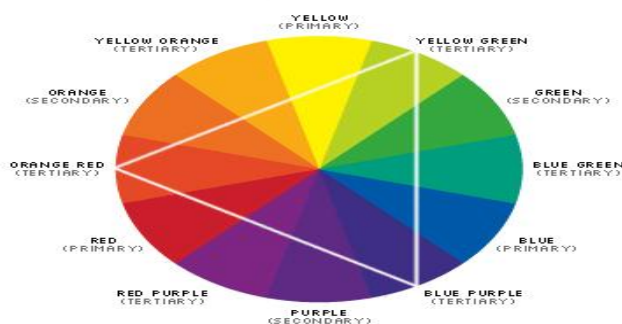


ที่มา: จตุพร ปานจ้อย. (2553). *Web blog สำหรับแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (การออกแบบให้เหมาะสมและสวยงาม)*. สืบค้นจาก www.km-web.rmutt.ac.th.

อาจเกิดจากความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจของนักออกแบบก็ได้ ที่ว่างไม่ได้หมายความว่าถึงพื้นที่ว่างเปล่าในงานเพียงอย่างเดียว แต่หมายถึงรวมไปถึงพื้นที่ที่ไม่สำคัญหรือ Background ด้วย ในการออกแบบงานกราฟิกที่ว่างจะเป็นตัวช่วยในงานดูไม่หนักจนเกินไป และถ้าควบคุมพื้นที่ว่างนี้ให้ดี ๆ ที่ว่างก็จะเป็นตัวที่ช่วยเสริมจุดเด่นให้เห็นได้ชัดเจนมากขึ้น

5. สี (Color)

ภาพที่ 2.13: สี



ที่มา: จตุพร ปานจ้อย. (2553). *Web blog สำหรับแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (การออกแบบให้เหมาะสมและสวยงาม)*. สืบค้นจาก www.km-web.rmutt.ac.th.

สีของงานกราฟิก ถือเป็นหัวใจหลักสาคัญเลยก็ว่าได้ เพราะการเลือกใช้สีจะแสดงถึงอารมณ์ที่ต้องการได้ชัดเจนมากกว่าส่วนประกอบอื่น ๆ ทั้งหมด เช่น สีโทนร้อน ส าหรับงานที่ต้องการความตื่นเต้น ทำทาย หรือสีโทนเย็นส าหรับงานที่ต้องการให้ดูสุภาพ สบาย ๆ ส าหรับเรื่องสีเป็นเรื่องที่ต้องพุดถึงละเอียดมากกว่าหัวข้ออื่น ๆ ดังนั้นจึงขอยกไปอธิบายไว้เป็นเรื่องใหญ่ ๆ ในหัวข้อต่อไป

6. ตัวอักษร (Type)

ภาพที่ 2.14: ตัวอักษร



ที่มา: จตุพร ปานจ้อย. (2553). *Web blog สำหรับแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (การออกแบบให้เหมาะสมและสวยงาม*. สืบค้นจาก www.km-web.rmutt.ac.th.

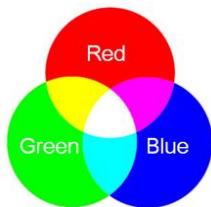
ตัวอักษรเป็นสิ่งสาคัญไม่เป็นรองใคร เมื่อต้องท างานกราฟิกดีไซน์ ในเรื่องงานกราฟิกที่ดีบางงาน นักออกแบบอาจจะใช้เพียงแค่ตัวอักษรและสีเป็นส่วนประกอบเพียงสองอย่าง เพื่อสร้างสรรค์งานที่สามารถสื่อความหมายออกมาได้ในดีไซน์ที่สวยงาม ดังนั้น เรื่องนี้จะต้องยกไปอธิบายให้ละเอียดมากขึ้นในหัวข้อใหญ่ ๆ ต่อไปจากเรื่องสี

2.7.2 สี และการสื่อความหมายนารมณต์ต่าง

ถ้าจะรู้จักสีให้ลึกซึ้งถึงขั้นเลือกใช้ได้อารมณต์ที่ต้องการได้ ก็ต้องมาทศความเข้าใจกับ 3 เรื่องเหล่านี้ คือ สีเกิดจากอะไร แต่ละสีมีความหมายอย่างไร และเทคนิคการนำสีไปใช้ให้ได้อย่างใจต้องการทำอย่างไรกันก่อน ปัจจุบันแหล่งกำเนิดสีจะมีอยู่ 3 ชนิดคือ

1. สีที่เกิดจากแสง เกิดจากการหักเหของแสงผ่านแท่งแก้วปริซึมมี 3 สีคือ สีแดง (Red), สีเขียว (Green) และสีน้ำเงิน (Blue) เรียกรวมกันว่า RGB นำมาผสมจนเกิดเป็นสีสันต่าง ๆ มากมาย ตัวอย่างอุปกรณ์ที่ใช้แหล่งกำเนิดสีแบบนี้ เช่น โทรทัศน์หรือจอคอมฯ ของเรานั่นเอง

ภาพที่ 2.15: สีและการสื่อสาร



ที่มา: จตุพร ปานจ้อย. (2553). *Web blog สำหรับแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (การออกแบบให้เหมาะสมและสวยงาม)*. สืบค้นจาก www.km-web.rmutt.ac.th.

2. สีเกิดจากหมึกสีในการพิมพ์ เกิดจากการผสมหมึกพิมพ์ทั้ง 4 สีในเครื่องพิมพ์คือ สีฟ้า, สีม่วงแดง, สีเหลือง และสีดำ เรียกรวมกันว่า CMYK จนได้ออกมาเป็นสีอื่นต่าง ๆ ตามที่ต้องการ ในการท างานกราฟิก ถ้าหากว่าเป็นงานที่นำไปพิมพ์ตามแท่นพิมพ์แล้ว นักออกแบบก็ควรเลือกใช้โหมดสีแบบนี้ทุกครั้ง เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ออกมาตรงกับที่เห็นในจอคอมพิวเตอร์ที่ทำงานอยู่

ภาพที่ 2.16: สีที่เกิดจากหมึก

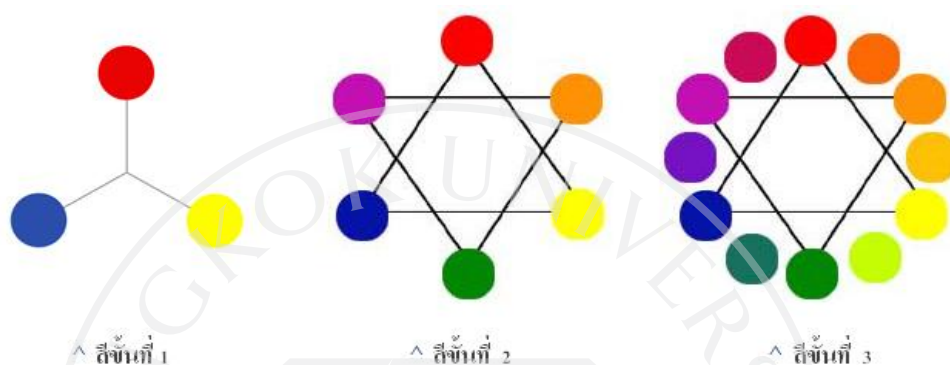


ที่มา: จตุพร ปานจ้อย. (2553). *Web blog สำหรับแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (การออกแบบให้เหมาะสมและสวยงาม)*. สืบค้นจาก www.km-web.rmutt.ac.th.

3. สีที่เกิดจากธรรมชาติเป็นสีที่ได้จากธรรมชาติจากระบบการสังเคราะห์ทางเคมี 3 สีคือ สีแดง สีเหลืองและสีน้ำเงิน หลังจากนั้นจึงนำมาผสมกันจนเกิดเป็นสีอื่นๆ แหล่งกำเนิดสีแบบที่เราเรียนกันมาในคลาสศิลปะตั้งแต่เด็กจนโต ที่เรียกกันว่าแม่สีก็คือสีแบบนี้แน่นอน

การผสมสีไวใช้งานจะใช้งานจะใช้วิธีผสมจากสีที่เกิดจากสีที่เกิดธรรมชาติ โดยเริ่มผสมจากแม่สี หรือสีขั้นที่หนึ่ง ไปจนเป็นสีขั้นที่สองและขั้นที่สามตามลำดับภาพแต่ละสีมีความหมายอย่างไร?

ภาพที่ 2.17: ลำดับขั้นของสี



ที่มา: จตุพร ปานจ้อย. (2553). *Web blog สำหรับแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (การออกแบบให้เหมาะสมและสวยงาม*. สืบค้นจาก www.km-web.rmutt.ac.th.

หลังจากรู้จักการผสมสีกันไปแล้ว ต่อไปก็ต้องมารู้จักกับจิตวิทยาของสีที่จะมีผลต่ออารมณ์ของผู้พบเห็นกันสีอะไรให้ความรู้สึกอย่างไรบ้าง เราจะมาดูกันตามรายละเอียดต่อไปนี้

สีแดง ให้ความรู้สึกอันตรราย เร้าร้อน รุนแรง มั่นคง อุดมสมบูรณ์

สีส้ม ให้ความรู้สึกสว่าง เร้าร้อน อุดม

สีเหลือง ให้ความรู้สึกสว่าง สดใส สดชื่น ระวัง

สีเขียว ให้ความรู้สึกงอกงาม พักผ่อน สดชื่น

สีน้ำเงิน ให้ความรู้สึกสงบ ผ่อนคลาย สง่างาม ทิม

สีม่วง ให้ความรู้สึกหนัก สงบ มีเสน่ห์

สีน้ำตาล ให้ความรู้สึกเก่า หนัก สงบเยียบ

สีขาว ให้ความรู้สึกบริสุทธิ์ สะอาด ใหม่ สดใส

สีดำ ให้ความรู้สึกหนัก หดหู่ เศร้าใจ ทึบตัน

สีทองเงินและสีน้ำตาล แสดงถึงความรู้สึกมั่นคง

สีดำกับสีขาว แสดงถึงความรู้สึกทางอารมณ์ที่ถูกกดดัน

สีเทาปานกลาง แสดงถึงความนิ่งเฉย สงบ

สีเขียวแก่ผสมสีเทา แสดงถึงความสลด รันทดใจ ชรา

สีสดและสีบางๆ ทุกชนิด แสดงความรู้สึก กระชุ่มกระชวย แจ่มใส

ความรู้สึกเกี่ยวกับสีที่กล่าวมาจะเป็นความรู้สึกแบบกลาง ๆ ที่เป็นส่วนใหญ่ในโลก แต่ นอกจากที่กล่าวมาแล้ว ในบางพื้นที่หรือบางวัฒนธรรม อิทธิพลของสีจะแตกต่างกันออกไปตาม ประสบการณ์ของแต่ละบุคคล วัฒนธรรม ประเพณี ขนบธรรมเนียม หรือค่านิยมของแต่ละกลุ่มชน

ภาพที่ 2.18: ความรู้สึกกับสี



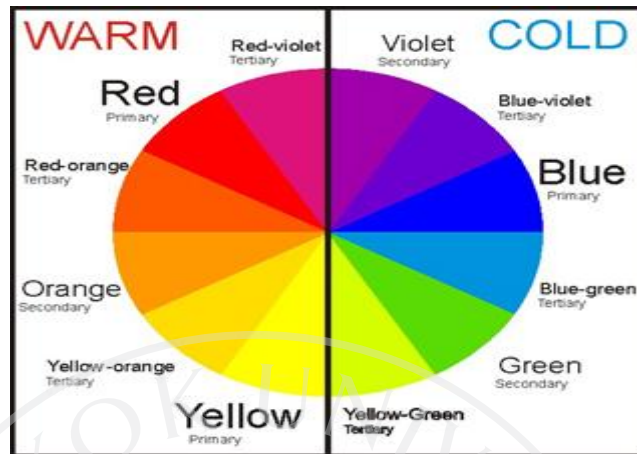
ที่มา: จตุพร ปานจ้อย. (2553). *Web blog สำหรับแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (การออกแบบให้เหมาะสม และสวยงาม*. สืบค้นจาก www.km-web.rmutt.ac.th.

ตัวอย่างภาพที่ออกแบบโดยการเลือกใช้สีต่าง ๆ นอกจากแต่ละสีจะสร้างความรู้สึกด้วยตนเองแล้ว เมื่อนำมาใช้ร่วมกันเรายังสามารถแบ่งสีออกเป็น 2 วรรณะ เพื่อสร้างอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปเมื่อใช้งานร่วมกันได้อีกคือ

สีที่อยู่ในวรรณะร้อน (Warm Tone Color) ได้แก่ สีเหลืองส้ม สีส้ม สีแดง และสีม่วงแดง สีกลุ่มนี้เมื่อใช้ในงานจะรู้สึกอบอุ่น ร้อนแรง สนุกสนาน

สีที่อยู่ในวรรณะ (Cool Tone Color) ได้แก่ สีเขียว สีฟ้า สีม่วงคราม สีกลุ่มนี้เมื่อใช้งานจะได้รับความรู้สึกสดชื่น เย็นสบาย

ภาพที่ 2.19: วรรณะของสี



ที่มา: จตุพร ปานจ้อย. (2553). *Web blog สำหรับแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (การออกแบบให้เหมาะสมและสวยงาม)*. สืบค้นจาก www.km-web.rmutt.ac.th.

การแบ่งสีออกเป็นสีโทนร้อนและสีโทนเย็น

ภาพที่ 2.20: โทนของสี



ที่มา: จตุพร ปานจ้อย. (2553). *Web blog สำหรับแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (การออกแบบให้เหมาะสมและสวยงาม)*. สืบค้นจาก www.km-web.rmutt.ac.th.

ภาพตัวอย่างงานออกแบบสีโทนเย็น และสีโทนร้อน

2.7.3 เทคนิคการนำสีไปใช้งาน

การนำสีไปใช้งานมีอยู่มากมายหลายวิธี ทุกวิธีจะขึ้นไปที่วัตถุประสงค์เดียวกันหลัก ๆ คือ ใช้สีเพิ่มความโดดเด่นให้กับจุดเด่นในภาพ และใช้สีตกแต่งส่วนอื่น ๆ ของภาพให้ได้ภาพรวมออกมาในอารมณ์ที่ต้องการ เทคนิคการเลือกสีจะมีสูตรสำเร็จให้เลือกใช้งานอยู่บ้าง คือ วิธีโยงความสัมพันธ์จากวงล้อสี ก่อนจะทำงานทุกครั้งควรให้เปิดไฟสว่างล้อสีขึ้นมา แล้วเลือกสีหลัก ๆ สำหรับใช้ในการทำงานก่อน เทคนิคการเลือกใช้สีแบบสูตรสำเร็จจะมีอยู่หลายรูปแบบ แต่แบบที่นิยมให้งานกันเป็นหลักจะมีอยู่ 4 รูปแบบ คือ

1. Mono หรือเอกรงค์ จะเป็นการใช้สีที่ไปในโทนเดียวกันทั้งหมด เช่น จุดเด่นเป็นสีแดง สีส่วนที่เหลือก็จะเป็นสีที่ใกล้เคียงกับสีแดง โดยใช้วิธีลดน้ำหนักความเข้มของสีแดงลงไป

ภาพที่ 2.21: เทคนิคการใช้สีโทนเดียว



ที่มา: จตุพร ปานจ้อย. (2553). *Web blog สำหรับแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (การออกแบบให้เหมาะสมและสวยงาม*. สืบค้นจาก www.km-web.rmutt.ac.th.

2. Complement คือ สีที่ตัดกันหรือสีตรงกันข้าม เป็นสีที่อยู่ตรงข้ามกันในวงจรัสสี เช่น สีฟ้าจะตรงข้ามกับสีส้ม หรือสีแดงจะตรงข้ามกับสีเขียว สามารถนำมาใช้งานได้หลายอย่าง และก็สามารถส่งผลได้ดีทั้งดีและไม่ดี หากไม่รู้หลักพื้นฐานในการใช้งาน การใช้สีตรงข้ามหรือสีตัดกัน ไม่ควรใช้ในพื้นที่ปริมาณเท่ากันในงาน ควรใช้สีใดสีหนึ่งจำนวน 80% อีกฝ่ายหนึ่งต้องเป็น 20% หรือ 70-30 โดยประมาณ บนพื้นที่ของงานโดยรวม จะทำให้ความตรงข้ามกันของพื้นที่น้อยกลายเป็นจุดเด่นของภาพ

Complement คือ สีที่ตัดกันหรือสีตรงกันข้าม เป็นสีที่อยู่ตรงข้ามกันในวงจรัสสี
Complement คือ สีที่ตัดกันหรือสีตรงกันข้าม เป็นสีที่อยู่ตรงข้ามกันในวงจรัสสี

ภาพที่ 2.22: เทคนิคการใช้สีตัดกัน



ที่มา: จตุพร ปานจ้อย. (2553). *Web blog สำหรับแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (การออกแบบให้เหมาะสมและสวยงาม)*. สืบค้นจาก www.km-web.rmutt.ac.th.

Complement คือ สีที่ตัดกันหรือสีตรงกันข้าม เป็นสีที่อยู่ตรงข้ามกันในวงจรัสสี

3. Analogic หรือสีข้างเคียงกัน การเลือกสีใดสีหนึ่งขึ้นมาใช้งานพร้อมกับสีที่อยู่ติดกันอีกข้างละสี หรือก็คือสีสามสีอยู่ติดกันในวงจรัสสีนั่นเอง

ภาพที่ 2.23: เทคนิคการใช้สีใกล้เคียงกัน



ที่มา: จตุพร ปานจ้อย. (2553). *Web blog สำหรับแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (การออกแบบให้เหมาะสมและสวยงาม)*. สืบค้นจาก www.km-web.rmutt.ac.th.

Analogic หรือสีข้างเคียงกัน การเลือกสีใดสีหนึ่งขึ้นมาใช้งาน

2.7.4 ตัวอักษรที่ใช้ (Typography)

สำหรับการเลือกใช้งานตัวอักษรที่เหมาะสม เราจะต้องมารู้จักกับคุณสมบัติหลัก ๆ ที่สำคัญของตัวอักษร เช่น ส่วนประกอบหลัก ๆ และชนิดกันก่อน

Body & Proportion Body หลัก ๆ จะประกอบไปด้วยตัว Body เอง และส่วนแขนขา และที่สำคัญที่สุดที่จะส่งผลถึงการเลือกใช้งาน Font ก็คือส่วนของ “เชิง” หรือ “Serif” (ในตัว Body ของ Font อาจจะสามารถแยกย่อยได้เป็นตา หรือไหล่ได้อีก และในเบื้องต้นให้รู้จักกันไว้ในชื่อของ Body ก่อน)

ภาพที่ 2.24: Body & Proportion Body



Aa Bb Cc

ที่มา: จตุพร ปานจ้อย. (2553). *Web blog สำหรับแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (การออกแบบให้เหมาะสมและสวยงาม)*. สืบค้นจาก www.km-web.rmutt.ac.th.

ส่วนของ Proportion ของ Font จะหมายถึง ลักษณะการตกแต่งเพื่อนำไปใช้งาน เช่น ตัวหนา หรือตั้งเอียง โดยปกติแล้ว Proportion ของ Font จะมีอยู่ 3 แบบคือ Normal คือ แบบปกติ ไม่ได้กำหนดอะไรเพิ่มเติม Bold คือ แบบที่เป็นตัวหนาและ Italic คือ แบบที่เป็นตัวเอียง

ภาพที่ 2.25: Proportion ของ Font



Regular Italic Bold

ที่มา: จตุพร ปานจ้อย. (2553). *Web blog สำหรับแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (การออกแบบให้เหมาะสมและสวยงาม)*. สืบค้นจาก www.km-web.rmutt.ac.th.

นอกจากแบบที่กล่าวแล้ว บางครั้งอาจจะเจอแบบที่ย่อยลงไปอีก เช่น Bold Italic ที่เป็น ตัวหนาและเอียงหรือ Narrow ที่มีลักษณะแคบๆ ผอมๆ ก็เป็นไปได้

ภาพที่ 2.26: Narrow font



ที่มา: จตุพร ปานจ้อย. (2553). *Web blog สำหรับแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (การออกแบบให้เหมาะสม และสวยงาม*. สืบค้นจาก www.km-web.rmutt.ac.th.

2.7.5 วิธีเลือก Font ไปใช้ในงานออกแบบ การเลือก Font ไปใช้ในงานออกแบบมีข้อควรค
าได้ง่าย ๆ อยู่ 2 ข้อคือ

1. ความหมายต้องเข้า กัน หมายความว่า ความหมายของ ค า และ Font ที่เลือกใช้
ควรจะไปด้วยกันได้ เช่น ค วามน่ารักก็ควรจะใช้ Font ที่ดูน่ารักไปด้วย ไม่ควรใช้ Font ที่ดูเป็น
ทางการดั่งภาพ

ภาพที่ 2.27: วิธีเลือก font ในงานออกแบบ

The image shows the Thai word 'น่ารัก' (Nai Rak) written in two different font styles. On the left, it is written in a pink, cursive, and playful font with a small heart above the first character. On the right, it is written in a black, bold, serif font.

ที่มา: จตุพร ปานจ้อย. (2553). *Web blog สำหรับแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (การออกแบบให้เหมาะสม และสวยงาม*. สืบค้นจาก www.km-web.rmutt.ac.th.

2. อารมณ์ของฟอนต์ และอารมณ์ของงานต้องไปในทิศทางเดียวกัน เช่น งานที่
ต้องการความน่าเชื่อถือก็จะเลือกใช้ Font แบบ Serif ที่ดูหนักแน่น น่าเชื่อถือ ส่วนงานที่ต้องการ

ความถูกต้องของโปสเตอร์ลดราคาก็ควรจะเลือกใช้ Font ที่เป็นกันเองไม่เป็นทางการมากนักอย่าง Font ในกลุ่ม Script เป็นต้น

ภาพที่ 2.28: ตัวอย่าง อารมณ์ของฟอนต์ และอารมณ์ของงานที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน



ที่มา: จตุพร ปานจ้อย. (2553). *Web blog สำหรับแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (การออกแบบให้เหมาะสมและสวยงาม*. สืบค้นจาก www.km-web.rmutt.ac.th.

นอกจากการเลือก Font มาใช้งานแล้ว การวางตำแหน่งตัวอักษรก็เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่มีความสำคัญกับการทำงาน สำหรับการวางตำแหน่งตัวอักษร มีข้อควรคำนึงถึงไว้ให้อยู่ 3 ข้อคือ

1. ธรรมชาติการอ่านของคนไทยจะอ่านจากซ้ายไปขวา และบนลงล่าง โดยมีรัศมีการกวาดสายตาตามลำดับ ดังนั้นถ้าอยากให้อ่านง่าย ควรจะวางเรียงลำดับให้ดีขึ้น ไม่เช่นนั้นจะเป็นการอ่านข้ามไปข้ามมาทำให้เสียความหมายของข้อความไป
2. จุดเด่นควรมีเพียงจุดเดียว หรือพุดง่าย ๆ ก็คือ มีตัวอักษรตัวใหญ่ๆ อยู่เพียงจุดเดียว จึงจะเป็นจุดเด่นที่มองเห็นได้ง่าย ไม่สับสน ส่วนจุดอื่น ๆ ขนาดควรจะเล็กลงมาตามลำดับความสำคัญ
3. ไม่ควรใช้ Font หลากหลายรูปแบบเกินไป จะทำให้กลายเป็นงานที่อ่านยากและชวนปวดศีรษะมากกว่าชวนอ่าน ถ้าจำเป็นจริง ๆ แนะนำให้ใช้ Font เดิมแต่ไม่ตกแต่งพวกขนาด, ความหนา หรือกำหนดให้เอียงบ้าง เพื่อเพิ่มความน่าสนใจไม่ให้งานดูน่าเบื่อแบบนี้จะดีกว่า

2.8 Value creation

การปรับโมเดลธุรกิจ เพื่อสู้ศึกเราต้องต่อสู้ทางธุรกิจ หลายมิติโดยมี 2 ยุทธศาสตร์ ที่เราต้อง ตัดสินใจ คือ เราจะปรับสร้าง คุณค่าได้อย่างไร มีขบวนการอย่างไร Value Creation การสร้างคุณค่า Value ทางธุรกิจนั้นมี 4 วงจร คือ

1. Definition การกำหนดว่าจะอะไรจะเป็นคุณค่าทางธุรกิจที่ เป็นที่ต้องการของ ตลาด ลูกค้ำ ธุรกิจ แล้ว และใครคือ เป้าหมายหลักโดยดูว่าในขณะที่ เรามี ธุรกิจอะไรในเครือข่ายเรามีผลิตภัณฑ์ ตอบสนองตลาดได้บ้างและเรามีลูกค้ำเป็นใครบ้าง เครือข่ายธุรกิจ ตลาด ลูกค้ำมีความสัมพันธ์กันเช่น ตลาดต่างประเทศ ในประเทศ ทางตรง ทางอินเทอร์เน็ต ผ่านหน้าร้านแต่ละตลาดมีลูกค้ำแตกต่างกัน อายุ รายได้ การศึกษา และเน้นความต้องการอยากได้อะไรต่างกัน การมองถ้าเป็นนักการเงินก็ได้เปรียบน้อยเพราะเขาจะเรียกว่า Portfolio เวลาเขาลงทุน เขาก็จะกระจายเม็ดเงินลงทุนใน หลายๆ ตลาด หลายธุรกิจ และกลุ่มลูกค้ำ แต่สำหรับเราต้องดูว่าธุรกิจอะไรดี ตลาดไหนดี ตลาดไหน จะรุ่ง จะทรง หรือจะหดตัวถ้าถอยธุรกิจที่ มีการเติบโตตลาดสูงมากกว่า 10% และเป็นตลาดที่เรา มี ส่วนแบ่งติดอันดับต้นๆ แน่ๆจะเป็นธุรกิจที่เราต้องรักษาฐานตรงนี้ไว้ให้แน่น บางตลาดเราจะไม่ ทำเอง แต่ให้พันธมิตรทำ เช่น เราขายเครื่องใช้ไฟฟ้า แต่หาพันธมิตรมาปล่อยเงินกู้ หาพันธมิตร มา ทำด้านบริการ โดยทำสัญญาให้บริการ เช่น True Vision กับช่างเครือข่ายมาให้บริการ หรือ โฮมโปร กับช่างมาซ่อมบ้าน ทักษะที่สำคัญคือการหาโอกาสใหม่ทางธุรกิจและการตลาด อาจดูจากแนวโน้ม เช่น คอมพิวเตอร์ มือถือ และ เครื่องไฟฟ้าส่วนตัวจะเล็กลงและเชื่อมโยงเครือข่ายหากันในโลก ดิจิตอล หรือเราอาจจะหาสิ่งใหม่ถอดด้ามคือสิ่ง ที่ตลาดยังไม่เคยได้รับ คู่แข่งยังไม่เคยทำ และ เรายัง ไม่เคยพัฒนาแบบเดียวกับ Steve Job คิดละบทบาทผู้นำธุรกิจคือต้องชี้เป้า

2. Design หลังจากหาชัยภูมิที่จะยึดได้แล้วเราจะออกแบบธุรกิจเราอย่างไร ให้สะใจ ท่าน ผู้ชม ตั้งแต่ออกแบบ แปรนนต์ ผลิตภัณฑ์ และบริการที่จะเสนอให้กับตลาด ซึ่งต้องอาศัยทักษะ เรื่อง นวัตกรรมธุรกิจ คิดใหม่ทำใหม่ และ คิดสร้างสรรค์แตกต่าง จุดนั้นคือการออกแบบเลือกสิ่งที่จะเป็น ประโยชน์ต่อลูกค้ำมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง Function Value เรื่องการใช้ที่ง่ายสะดวกรวดเร็ว รวมศูนย์ หลากหลาย Fashion Value เท่ห์ นำสมัย สมาร์ท ชาญฉลาดกว่า เป็นต่อ สังคมยอมรับ หรือ Financial Value ประหยัด ถูกกว่า ได้ผลตอบแทนคุ้มค่า

3. Development การพัฒนาคุณค่าทางธุรกิจ คือขั้นตอนการพัฒนาและแปลงให้เป็น ผลิตภัณฑ์ออกมา ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับขบวนการ Conversion มีมาตรฐานขบวนการธุรกิจ Business Process มีตัวชี้วัด การควบคุม มีการเพิ่ม ผลิตภาพ คุณภาพ และมีระบบนั้นหมายถึงการทำซ้ำได้โดย ไม่เพี้ยน ไม่เปลี่ยนไป เช่น ทำอาหาร รสชาติต้องไม่เพี้ยนในแต่ละสาขา หรือในแต่ละครั้งที่ลูกค้ำสั่ง ถ้าทำไม่ได้ ถือว่าไม่ได้มาตรฐานต้องมีคุณภาพสม่ำเสมอ และพัฒนาให้ดีขึ้นได้อีกและเมื่อมีความ

ชำนาญก็สามารถทำซ้ำได้รวดเร็วและต้นทุนต่ำลดของเสียน้อยลง เป็นเรื่องหาทางใช้ทรัพยากรให้ประหยัดคุ้มค่าอย่างฉลาด

4. Delivery คือการส่งมอบคุณค่าที่เพิ่มขึ้นไปยังตลาดหรือลูกค้าเพื่อให้มีเพียงพอถึงมือลูกค้า ทุกครั้งที่ลูกค้าต้องการ ทุนเวลาใช้ หรือบริโภค ซึ่งเป็นเรื่องต้องดูเรื่อง โลจิสติกส์ การสื่อสารกับตลาด และลูกค้า การให้บริการที่ประทับใจ การหาช่องทางจัดจำหน่ายให้ตรงกับความสะดวกลูกค้าทั้ง เวลา และสถานที่ และเรื่องการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ภายต่อการส่งมอบคุณค่านี้ จะต้องตอบสนอง ความต้องการลูกค้าที่เรียกว่า Quick Response ตอบสนองต่อการร้องขอลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันใจ บริการการรอคอยลูกค้าได้ และสร้างความประทับใจ และความผูกพันกับลูกค้า และชุมชนท้องถิ่น

2.9 ทฤษฎีการวิเคราะห์สถานการณ์ในตลาด (Situation Analysis) 5 C's

การวิเคราะห์สถานการณ์ในตลาด (Situation Analysis) 5 C's (Kotler & Keller, 2003) ได้มาจากการทำการวิจัยสถานการณ์ในตลาด (Market Research Situation) อันประกอบด้วย การวิเคราะห์องค์กร (Company) การวิเคราะห์คู่แข่งขององค์กร (Competitor) การวิเคราะห์ลูกค้าขององค์กร (Consumer) การวิเคราะห์พันธมิตรที่เื้อต่อองค์กร (Collaborator) การวิเคราะห์บริบทแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับองค์กร (Context) ซึ่งสามารถอธิบายและจำแนกตามประเด็นการวิเคราะห์สถานการณ์ในตลาด ได้ดังนี้

การวิเคราะห์องค์กร (Company) หมายถึง การวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งขององค์กร เพื่อจะ ทำให้รู้ว่าองค์กรต้องผลิตอะไรที่มีความชำนาญ และต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ว่าปัจจัยใดมีความจำเป็น ต่อองค์กร และบุคลากรขององค์กรจะต้องมีความรู้ความสามารถ ทักษะ ด้านไหนที่จำเป็นต่อองค์กร เพื่อที่จะสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าขององค์กรได้

การวิเคราะห์คู่แข่งขององค์กร (Competitor) หมายถึง การวิเคราะห์การแข่งขันว่าใคร คือคู่แข่งของเราในการตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเดียวกัน และต้องรู้จุดอ่อน จุดแข็ง ของคู่แข่ง เพื่อองค์กรจะได้ชนะการแข่งขัน และครอบครองส่วนแบ่งการตลาดได้มากกว่าคู่แข่ง ในสายการผลิตเดียวกัน เช่น การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง หรือมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า ซึ่งมี ผลต่อยอดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขององค์กร

การวิเคราะห์ลูกค้าขององค์กร (Consumer) หมายถึง การวิเคราะห์ความต้องการลูกค้าว่า อะไรคือความต้องการของลูกค้าที่จะต้องสนองความพึงพอใจให้ได้ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จะต้องเข้าใจ ลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการใช้งานของลูกค้า

การวิเคราะห์พันธมิตรที่เื้อต่อองค์กร (Collaborator) หมายถึง การวิเคราะห์ความร่วมมือ ว่า บริษัทหรือหน่วยงานใดคือ พันธมิตรที่จะช่วยองค์กร และจะอย่างไรที่จะจูงใจให้บริษัทหรือ หน่วยงานนั้นๆ เข้ามาสนับสนุนองค์กร ซึ่งต้องเข้าใจสมรรถนะของพันธมิตร โดยการประเมิน

ความสามารถ เป้าหมาย ตำแหน่งในการแข่งขัน ประสิทธิภาพและผลการดำเนินงานของพันธมิตร เป็นต้น

การวิเคราะห์บริบทแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับองค์กร (Context) หมายถึง การวิเคราะห์บริบทเพื่อทราบถึงสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมการบริโภค แนวโน้มของเทคโนโลยี กฎหมาย และข้อจำกัดในการทำธุรกิจ

จากทฤษฎีการวิเคราะห์สถานการณ์ในตลาด “โครงการจัดตั้งบริษัทรับให้คำปรึกษาด้านการตลาด การออกแบบ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์” จะใช้ทฤษฎีนี้ผนวกกับการกำหนดลักษณะการดำเนินการทางการตลาดซึ่งเรียกว่า ทฤษฎีส่ว่นประสมทางการตลาดมากำหนดรูปแบบลักษณะสินค้าและบริการของบริษัทรับให้คำปรึกษาด้านการตลาด การออกแบบ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการองค์กร “โครงการจัดตั้งบริษัทรับให้คำปรึกษาด้านการตลาด การออกแบบ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์” จะใช้ทฤษฎีนี้มาใช้ในการกำหนดรูปแบบการบริหารองค์กร เพื่อให้ “บริษัทรับให้คำปรึกษาด้านการตลาด การออกแบบ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์” สามารถประกอบธุรกิจ และดำเนินการไปได้อย่างต่อเนื่อง และมีผลการประกอบการที่เติบโตไปพร้อมๆ กับองค์กรอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ “โครงการจัดตั้งบริษัทรับให้คำปรึกษาด้านการตลาด การออกแบบ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์”

2.10 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์

2.10.1 การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design)

การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นด้วยกรรมวิธีทางด้านอุตสาหกรรม และสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรม โดยมีการวิเคราะห์หาข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดแล้วนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อผลิตเป็นจำนวนมากๆให้อยู่ในความนิยมของตลาดในราคาพอสมควร การออกแบบผลิตภัณฑ์มีความสำคัญ ดังนี้

1. ความสำคัญ ในด้านคุณค่าทางศิลปะ งานออกแบบที่ดีทำให้ผลิตภัณฑ์ มีความงามดึงดูดใจ สามารถตอบสนอง รสนิยมของผู้บริโภคได้
2. มีประสิทธิภาพทางอุตสาหกรรม มีการเลือกวัสดุที่ดีเพื่อนำเข้าสู่ กระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพลงทุนน้อย แต่มีปริมาณผลผลิตที่เพิ่มขึ้น
3. มีคุณภาพทางการบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบที่ดี มีการใช้วัสดุที่ดีมีกระบวนการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความคงทนและ มีความปลอดภัยในการใช้สอย

4. มีศักยภาพในการแข่งขันทางพาณิชย์ ผลิตภัณฑ์ที่มีความงาม ความคงทนและความปลอดภัยจะเป็นที่ต้องการของตลาดทำให้มียอดขายสูงสามารถแข่งขันทางการค้ากับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันของบริษัทอื่น
5. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เมื่อบริษัทมีกำไรจากการขายผลิตภัณฑ์ ที่มีการออกแบบที่ดี บริษัทจะนำผลกำไรมาลงทุนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมหรือสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่คล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์เดิม
6. มีศักยภาพในการรักษาลูกค้าเดิม การปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมหรือการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกี่ยวข้องกันขึ้นด้วยการออกแบบที่ดีจะช่วยให้บริษัทสามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ในขณะที่บริษัทยังสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ที่มีรสนิยมอย่างเดียวกันได้ด้วย
7. มีการพยากรณ์ที่ดี เป็นที่คาดหมายกันว่าสินค้าที่มีการออกแบบไม่ดี จะไม่ค่อยได้รับการยอมรับของประชาชนในทางตรงกันข้ามสินค้าที่มีการออกแบบ ที่ดีจะได้รับการยอมรับ ทำให้การพยากรณ์เป็นไปในทางที่พึงประสงค์
8. มีการรับรองคุณภาพตามระบบ ISO 9000 ผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่ได้รับ ประกันคุณภาพ มีการควบคุมการออกแบบกระบวนการผลิตการตรวจและการทดสอบลักษณะและคุณลักษณะโดยรวมของผลิตภัณฑ์และแสดงให้เห็นได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ
9. มีการคิดค้นสิ่งใหม่ เมื่อมีความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกและแตกต่างไปจากเดิมตั้งแต่ระดับเล็กน้อยจนถึงระดับมาก เป็นต้นว่าบริษัทผลิตรถยนต์จะมีการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยกับรถยนต์รุ่นเดิมอยู่เสมอ เพื่อให้กลายเป็นรถยนต์รุ่นใหม่พร้อมกับราคาที่สูงขึ้น
10. มีการพัฒนาทีมงานในการออกแบบ เป็นการทำงานร่วมกันระหว่างนักออกแบบด้วยกัน และทำงานร่วมกับบุคลากรฝ่ายการตลาด วิศวกร ฝ่ายผลิต คนงานรวมทั้งผู้บริหารองค์การ ซึ่งทำให้มี

หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์มีปัจจัย (Design Factors) มากมายที่นักออกแบบที่ต้องคำนึงถึงแต่ในที่นี้จะขอกกล่าวเพียงปัจจัยพื้นฐาน 10 ประการที่นิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาสร้างสรรค์ผลงานเชิงอุตสาหกรรม ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และเป็นตัวกำหนดองค์ประกอบของงานออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ได้แก่

1. หน้าที่ใช้สอย (Function) ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีหน้าที่ใช้สอยถูกต้องตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือสามารถตอบสนองประโยชน์ใช้สอยตามที่ผู้บริโภคต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในหนึ่งผลิตภัณฑ์นั้นอาจมีหน้าที่ใช้สอยอย่างเดี่ยวหรือหลายหน้าที่ก็ได้ แต่หน้าที่ใช้สอยจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับระยะเวลาหนึ่งถึงจะทราบข้อบกพร่อง เช่น การออกแบบโต๊ะอาหารกับโต๊ะ

ทำงาน ซึ่งโต๊ะทำงานมีหน้าที่ใช้สอยยุ่งยากกว่า มีลิ้นชักสำหรับเก็บเอกสาร เครื่องเขียน ส่วนโต๊ะอาหารไม่จำเป็นต้องมีลิ้นชักเก็บของระยะเวลาของการใช้งานสั้นกว่าแต่ต้องสะดวกในการทำความสะดวก

2. ความสวยงามน่าใช้ (Aesthetics or Sales Appeal) ผลิตรภัณฑ์ที่ออกแบบมานั้นจะต้องมีรูปทรง ขนาด สี สันสวยงาม น่าใช้ ตรงตามรสนิยมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นวิธีการเพิ่มมูลค่าผลิตรภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมและได้ผลดี เพราะความสวยงามเป็นความพึงพอใจแรกที่คนเราสัมผัสได้ก่อนมักเกิดมาจากรูปร่างสีเป็นหลัก การกำหนดรูปร่างและสีในงานออกแบบผลิตรภัณฑ์นั้นไม่เหมือนกับการกำหนดรูปร่าง สีในงานจิตรกรรมที่สามารถที่จะแสดงหรือกำหนดรูปร่างและสีได้ตามความนึกคิดของจิตรกร แต่ในงานออกแบบผลิตรภัณฑ์นั้นจำเป็นต้องยึดข้อมูลและกฎเกณฑ์ผสมผสานของรูปร่าง สี สันระหว่างทฤษฎีทางศิลปะและความพึงพอใจของผู้บริโภคเข้าด้วยกัน แม้ว่ามนุษย์แต่ละคนมีการรับรู้และพึงพอใจในเรื่องของความงามได้ไม่เท่ากัน ไม่มีกฎเกณฑ์การตัดสินใจใดๆ ที่เป็นตัวชี้ขาดความถูกความผิด แต่คนส่วนใหญ่ก็มีแนวโน้มที่จะมองเห็นความงามไปในทิศทางเดียวกันตามธรรมชาติ เช่น ผลิตรภัณฑ์เครื่องประดับ ของที่ระลึก และของตกแต่งบ้านต่างๆ ความสวยงามก็คือหน้าที่ใช้สอยนั่นเอง และความสวยงามจะสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

3. ความสะดวกสบายในการใช้ (Ergonomics) การออกแบบผลิตรภัณฑ์ที่ดีนั้นต้องเข้าใจกายวิภาคเชิงกลเกี่ยวกับขนาด สัดส่วน ความสามารถและขีดจำกัดที่เหมาะสมสำหรับอวัยวะต่างๆ ของผู้ใช้ การเกิดความรู้สึที่ดี สะดวกสบายในการใช้ผลิตรภัณฑ์ทั้งทางด้านจิตวิทยา (Psychology) และสรีระวิทยา (Physiology) ซึ่งแตกต่างกันไปตามลักษณะเพศ เผ่าพันธุ์ ภูมิฐานะ และสังคมแวดล้อมที่ใช้ผลิตรภัณฑ์นั้นเป็นข้อบังคับในการออกแบบ

4. ความปลอดภัย (Safety) ผลิตรภัณฑ์ที่เกิดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำรงชีพของมนุษย์ มีทั้งประโยชน์และโทษในตัว การออกแบบจึงต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ไม่เลือกใช้วัสดุ สี กรรมวิธีการผลิต เป็นต้นที่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้หรือทำลายสิ่งแวดล้อม ถ้าหลีกเลี่ยงไม่ได้ต้องแสดงเครื่องหมายเตือนไว้ให้ชัดเจนและมีคำ อธิบายการใช้แนบมากับผลิตรภัณฑ์ด้วย เช่น การออกแบบผลิตรภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ควรมีส่วนป้องกันอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นได้จากความเมื่อยล้าหรือพลังเฉลอ เช่น จากการสัมผัสกับส่วนกลไกทำงาน จากความร้อน จากไฟฟ้าดูด เป็นต้น หลีกเลี่ยงการใช้วัสดุที่ง่ายต่อการเกิดอัคคีภัยหรือเป็นอันตรายต่อสุขภาพ และควรมีสัญลักษณ์หรือคำอธิบายเตือนบนผลิตรภัณฑ์ไว้ การออกแบบผลิตรภัณฑ์สำหรับเด็กต้องเลือกใช้วัสดุที่ไม่มีสารพิษเจือปน เพื่อป้องกันเวลาเด็กเอาเข้าปากกัดหรือออมชิ้นส่วนต้องไม่มีส่วนแหลมคมให้เกิดการบาดเจ็บ มีข้อความหรือสัญลักษณ์บอกเตือน เป็นต้น

5. ความแข็งแรง (Construction) ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมานั้นจะต้องมีความแข็งแรงในตัว ทนทานต่อการใช้งานตามหน้าที่และวัตถุประสงค์ที่กำหนดโครงสร้างมีความเหมาะสมตามคุณสมบัติของวัสดุ ขนาด แรงกระทำในรูปแบบต่างๆ จากการใช้งาน ตัวอย่างเช่น การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ดีต้องมีความมั่นคงแข็งแรง ต้องเข้าใจหลักโครงสร้างและการรับน้ำหนักต้องสามารถควบคุมพฤติกรรมการใช้งานให้กับผู้ใช้ด้วย เช่น การจัดทำทางในการใช้งานให้กับผู้ใช้ด้วย เช่น การจัดทำทางในการใช้งานให้เหมาะสม สะดวกสบาย ถูกสุขลักษณะ และต้องรู้จักผสมความงามเข้ากับชิ้นงานได้อย่างกลมกลืน เพราะโครงสร้างบางรูปแบบมีความแข็งแรงดีมากแต่ขาดความสวยงาม จึงเป็นหน้าที่ของนักออกแบบที่จะต้องเป็นผู้สานสองสิ่งเข้ามาอยู่ในความพอดีให้ได้ นอกจากการเลือกใช้ประเภทของวัสดุ โครงสร้างที่เหมาะสมแล้ว ยังต้องคำนึงถึงความประหยัดควบคู่กันไปด้วย

6. ราคา (Cost) ก่อนการออกแบบผลิตภัณฑ์ควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะใช้ว่าเป็นกลุ่มใด อาชีพอะไร ฐานะเป็นอย่างไร ซึ่งจะช่วยให้นักออกแบบสามารถกำหนดแบบผลิตภัณฑ์และประมาณราคาขายให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ใกล้เคียงมากขึ้นการจะได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมนั้น ส่วนหนึ่งอยู่ที่การเลือกใช้ชนิด หรือเกรดของวัสดุ และวิธีการผลิตที่เหมาะสมผลิตได้ง่ายและรวดเร็ว แต่ในกรณีที่ประมาณราคาจากแบบสูงกว่าที่กำหนดก็อาจต้องมีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาองค์ประกอบด้านต่างๆ กันใหม่เพื่อลดต้นทุน แต่ทั้งนี้ต้องคงไว้ซึ่งคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

7. วัสดุ (Materials) การออกแบบควรเลือกวัสดุที่มีคุณสมบัติด้านต่างๆ ได้แก่ ความใส ผิวมันวาว ทนความร้อน ทนกรดด่างไม่สิ้น ฯลฯ ให้เหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์นั้นๆ นอกจากนั้นยังต้องพิจารณาถึงความง่ายในการดูแลรักษา ความสะดวกรวดเร็วในการผลิต สั่งซื้อและคงคลัง รวมถึงจิตสำนึกในการรณรงค์ช่วยกันพิทักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยการเลือกใช้วัสดุที่หมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ได้ (Recycle) ก็เป็นสิ่งที่นักออกแบบต้องตระหนักถึงในการออกแบบร่วมด้วยเพื่อช่วยลดปริมาณขยะของโลก

8. กรรมวิธีการผลิต (Production) ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดควรออกแบบให้สามารถผลิตได้ง่าย รวดเร็ว ประหยัดวัสดุ ค่าแรงและค่าใช้จ่ายอื่นๆ แต่ในบางกรณีอาจต้องออกแบบให้สอดคล้องกับกรรมวิธีของเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่มีอยู่เดิม และควรตระหนักอยู่เสมอว่าไม่มีอะไรที่จะลดต้นทุนได้รวดเร็วอย่างมีประสิทธิภาพ มากกว่าการประหยัดเพราะการผลิตที่ละหลายๆ

9. การบำรุงรักษาและซ่อมแซม (Maintenance) ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดควรออกแบบให้สามารถบำรุงรักษา และแก้ไขซ่อมแซมได้ง่าย ไม่ยุ่งยากเมื่อมีการชำรุดเสียหายเกิดขึ้น ง่ายและสะดวกต่อการทำความสะอาดเพื่อช่วยยืดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งควรมีค่าบำรุงรักษา และการสึกหรอต่ำ เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องมือ เครื่องจักรกล เครื่องยนต์ และเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ ที่มีกลไกภายในซับซ้อนอะไรบางอย่างขึ้นย่อมมีการเสื่อมสภาพไปตามอายุการใช้งานหรือจากการ

ใช้งานที่ผิดวิธี การออกแบบที่ดีนั้นจะต้องศึกษาถึงตำแหน่งในการจัดวางกลไกแต่ละชิ้นเพื่อที่จะได้ออกแบบส่วนของฝากรอบบริเวณต่างๆ ให้สะดวกในการถอดซ่อมแซมหรือเปลี่ยนอะไหล่ได้โดยง่าย การออกแบบยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบอื่นๆ ร่วมด้วย เช่น การใช้ชิ้นส่วนร่วมกันให้มากที่สุด โดยเฉพาะอุปกรณ์ยึดต่อการเลือกใช้ชิ้นส่วนขนาดมาตรฐานที่หาได้ง่าย การถอดเปลี่ยนได้เป็นชุดๆ การออกแบบให้บางส่วนสามารถใช้เก็บอะไหล่ หรือใช้เป็นอุปกรณ์สำหรับการซ่อมบำรุงรักษาได้ในตัว เป็นต้น

10. การขนส่ง (Transportation) ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบควรคำนึงถึงการประหยัดค่าขนส่ง ความสะดวกในการขนส่ง ระยะทาง เส้นทางขนส่ง (ทางบก ทางน้ำหรือทางอากาศ) การกินเนื้อที่ในการขนส่ง (มิติความจุ กว้าง ยาว สูง ของรถยนต์ส่วนบุคคล รถบรรทุกทั่วไป ตู้บรรทุกสินค้า) ส่วนการบรรจุหีบห่อต้องสามารถป้องกันไม่ให้เกิดการชำรุดเสียหายของผลิตภัณฑ์ได้ง่าย กรณีที่ผลิตภัณฑ์ที่ทำการออกแบบนั้นมีขนาดใหญ่ อาจต้องออกแบบให้ชิ้นส่วนสามารถถอดประกอบได้ง่าย เพื่อให้หีบห่อมีขนาดเล็กลง ตัวอย่างเช่น การออกแบบเครื่องเรือนชนิดถอดประกอบได้ ต้องสามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ลงในตู้สินค้าที่เป็นขนาดมาตรฐานเพื่อประหยัดค่าขนส่งรวมทั้งผู้ซื้อสามารถทำการขนส่งและประกอบชิ้นส่วนให้เข้ารูปเป็นผลิตภัณฑ์ได้โดยสะดวกด้วยตัวเอง

งานออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีจะต้องผสมผสานปัจจัยต่างๆ ทั้งรูปแบบ (Form) ประโยชน์ใช้สอย (Function) ภายวิภาคเชิงกล (Ergonomics) และอื่นๆ ให้เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิต แพชั่น มีความสวยงามโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตั้งอยู่บนพื้นฐานทางการตลาด และความเป็นไปได้ในการผลิตจำนวนมาก ส่วนการให้ลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์และความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2.10.2 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

หรือการบรรจุหีบห่อนั้น เป็นสิ่งที่มีความสำคัญทั้งในทางเศรษฐกิจการขนส่งและการจำหน่ายสินค้าทุก ประเภท ทั้งนี้เพราะสินค้าแทบทุกชนิดจำเป็นต้องอาศัยการบรรจุหีบห่อแทบทั้งสิ้น ผลิตภัณฑ์มากกว่าร้อยละ 70 ต้องใช้บรรจุภัณฑ์ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง เพื่อทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์จากสภาวะสิ่งแวดล้อมภายนอก และรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไว้ให้นานที่สุดพร้อมทั้งก่อให้เกิดความสะดวกในการนำผลิตภัณฑ์ไว้ให้นานที่สุด ก่อให้เกิดความสะดวกในการนำผลิตภัณฑ์ออกใช้ นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยังมีส่วนในการเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์และเร่งเร้าให้เกิดความต้องการเพื่อผลทางการตลาดอีกด้วย ด้วยเหตุดังกล่าว บรรจุภัณฑ์จึงได้รับความสำคัญขึ้นมาเป็นอย่างมาก และเป็นองค์ประกอบหลักที่ผู้ผลิตนำมาเป็นเครื่องมือสำหรับการแข่งขัน ซึ่งถ้าตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีฐานะเป็นพระเอก (The Lead) บรรจุภัณฑ์ก็เปรียบเสมือนพระรอง (The Subordinate) ที่นำมาเน้นย้ำการบริการตัวเองเป็นผู้ช่วยขายผลิตภัณฑ์ เพราะสามารถแสดงตัวหรือตราสินค้า (Brand) ต่อผู้ใช้ประจำได้อย่างรวดเร็ว และยังพยายามที่จะจูงใจผู้ที่ไม่เคยใช้ให้เกิดความสนใจอยากที่จะทดลอง

ใช้ เป็นครั้งแรกอีกด้วย ดังสินค้าและบรรจุภัณฑ์จึงเป็นของคู่กันมาตลอด ยิ่งสินค้าผลิตภัณฑ์มีการคิดค้น การผลิต การแข่งขันมากเท่าใด การบรรจุภัณฑ์ก็จะได้รับการพัฒนาขึ้นตามไปมากเท่านั้น จนกระทั่งปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่า บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญสำหรับสินค้าและการตลาดอย่าง จะขาดมิได้ บรรจุภัณฑ์มีหน้าที่และบทบาทในการตลาด ดังนี้ (ประชิด ทิณบุตร, 2555)

1. การบรรจุและการคุ้มครองป้องกัน (Containment and Protection) บรรจุภัณฑ์ที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องเอื้ออำนวยหน้าที่ต่อการบรรจุและ การคุ้มครอง ซึ่งภาชนะจะต้องได้รับการออกแบบให้สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์จากความเสียหาย อันเนื่องจากการขนส่ง ป้องกันการเน่าเสีย เก็บรักษาง่ายไม่เสื่อมสลายไว ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคยอมไม่ต้องการที่จะได้รับอันตรายจากอาหารที่เป็นพิษ หรือบาดแผล อันเนื่องมาจากบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เรียบร้อยสมบูรณ์

2. การบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ (Identification) บรรจุภัณฑ์ต้องแสดงให้เห็นด้วย ผลิตภัณฑ์ ต่อผู้บริโภคทันที โดยการใช้ชื่อการค้า (Trade Name) เครื่องหมายการค้า (Trademark) ของผู้ผลิต แสดงชนิดและลักษณะประเภทของสินค้าเข้ามาเป็นเครื่องบ่งชี้ ให้ผู้บริโภคมองเห็นได้ง่าย ด้วยการให้รูปร่าง รูปทรง ขนาด ตัวอักษร สีเส้นที่เด่นชัดและแสดงความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์แข่งขันอื่น ๆ เพื่อให้จดจำได้ง่าย

3. การอำนวยความสะดวก (Convenience) ในแง่ของการผลิตและการตลาดนั้น บรรจุภัณฑ์ต้องเอื้ออำนวยความสะดวกต่อการขนส่งและการเก็บรักษาในคลังสินค้า ซึ่งต้องมีความมั่นคงแข็งแรง สามารถที่จะวางเรียงซ้อน (Stacking) กันได้ง่าย ขนาดและรูปร่างจึงต้องมีความพอเหมาะ (Fitness Size) และยังคงง่ายต่อการนำไปวางเรียงในชั้นวางของขายตามร้านค้าหรือแสดงโชว์ (Easy to Stack and Display) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภค นั้น เป็นการอำนวยความสะดวกในแง่ของการนำไปใช้สอยตามหน้าที่ของผลิตภัณฑ์แต่ละ ชนิด ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามประเภทการใช้งานและการเก็บรักษา ดังนั้นผู้ออกแบบจึงต้องออกแบบให้มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมและสรีระร่างกาย ของผู้บริโภค เช่นมีขนาดที่เหมาะสมกับมือสะดวกต่อการจับ ถือ หิ้ว มีความปลอดภัยและเหมาะสมกับภาวะของการทำงาน เป็นต้น

4. การดึงดูดความสนใจผู้บริโภค (Consumer Appeal) การที่บรรจุภัณฑ์จะสามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้นั้น เป็นผลมาจากองค์ประกอบหลาย ๆ อย่าง เช่น ขนาด รูปร่าง รูปทรง สีเส้น วัสดุ ข้อความ ตัวอักษร การแนะนำวิธีใช้ ฯลฯ หรืออาจจะกล่าวได้ว่า สิ่งที่ปรากฏเห็นเป็นบรรจุภัณฑ์มีการดึงดูดความสนใจผู้บริโภคนี้เป็นหน้าที่ ของนักออกแบบที่จะต้องสร้างสรรค์สิ่งประกอบต่าง ๆ นี้ ให้เกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสารและให้เกิดผลกระทบทางจิตใจจิตวิทยาต่อผู้บริโภค หรือตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (To Fit the Consumer's Need) เช่น

4.1 ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีหลายชนิด เพราะผู้บริโภคมีความต้องการขนาดปริมาณ ตลอดจนงบประมาณการซื้อที่แตกต่างกัน

4.2 การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์ ที่ให้ความรู้สึกสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่ห่อหุ้มอยู่ภายใน เช่น ใช้สีแดง ชมพู เขียว ฟ้ำ กับบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางหรืออาหาร เพื่อช่วยเสริมสร้างบรรยากาศให้รู้สึกสดใส นำรับประทาน นำใช้ เป็นต้น

4.3 การใช้รูปร่างรูปทรงบรรจุภัณฑ์ให้ตรงกับมโนทัศน์ กาลเวลาและโอกาส (Contemporary Period) ก็เป็นอีกหนึ่ง ที่สามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้เช่นกัน เช่น เทศกาลวันแห่งความรัก วันขึ้นปีใหม่ ฯลฯ ซึ่งรูปร่างลักษณะของตัวบรรจุภัณฑ์จะเป็นตัวบ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าควรจะ นำไปใช้ในโอกาส เวลา หรือกรณีใดจึงจะเป็นการเหมาะสม

5. การเศรษฐกิจ (Economy) บรรจุภัณฑ์มีบทบาทและหน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ เป็นองค์ประกอบร่วมในการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นต้นทุนการผลิต (Production Cost) อีกอันหนึ่งที่ทำให้เกิดผลกำไร เกิดการจ้างงานตลอดจนการนำเอาทรัพยากรเข้ามาใช้ และทำให้บรรจุภัณฑ์มีหน้าที่ตั้งที่กล่าวมาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการกำหนดราคาและทำให้เกิดการหมุนเวียนในแง่ของการเศรษฐกิจได้แก่ ราคาของวัสดุบรรจุภัณฑ์ (Cost of Packaging Materials) ราคาของกรรมวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์ (Cost of Manufacturing the Package) ราคาของการเก็บรักษาและการขนส่ง (Cost of Storage and Shipping) ราคาของเครื่องมือเครื่องจักรต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิตและบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ (Cost of Equipment used to Manufacture and Fill Package) และราคาของการใช้แรงงานที่เกี่ยวข้อง (Cost of Associated Labor)

ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ มิใช่เพียงแต่มีผลต่อการกำหนดราคาของสินค้าเท่านั้น แต่ยังทำให้ระบบเศรษฐกิจเกิดการหมุนเวียนอย่างครบวงจร บรรจุภัณฑ์จึงนับว่าเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพเศรษฐกิจของประเทศ ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิธีการดำเนินชีวิต ตลอดจนศิลปวัฒนธรรมของมวลมนุษยชาติในแต่ละยุคสมัยได้ดีอีกด้วย

2.11 บทสรุป

กล่าวโดยสรุป การจัดตั้งโครงการฯ หนึ่งขึ้นต้องประกอบไปด้วยปัจจัยในหลายๆ ด้านประกอบกัน เพื่อนามาวិเคราะห์สิ่งต่างๆ และความเป็นไปได้ที่จะจัดตั้ง เพื่อให้เกิดความมั่นคงในการประกอบกิจการตามแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่กล่าวไว้ข้างต้น ในส่วนที่เกี่ยวกับการพัฒนานั้น เพื่อสร้างความเข้าใจ และการเรียนรู้ที่เป็นพื้นฐานในการจัดตั้งโครงการ ส่วนทฤษฎีการบริหารนั้น เพื่อคูทิศทางและความเป็นไปได้ที่จะจัดตั้งโครงการขึ้นและเป็นการปูรากฐานให้เป็นไปได้ในทิศทางที่เหมาะสมตามความเป็นจริงในแง่ต่างๆที่เกิดขึ้นกับสังคมในปัจจุบัน

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษากำหนดศักยภาพการดำเนินการด้านการตลาดของสินค้า OTOP เพื่อเป็นแนวทางในการจัดตั้งบริษัทรับให้คำปรึกษาด้านการตลาด การออกแบบ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Market Consultant and Value Creator) โดยใช้วิธีการวิจัย 2 รูปแบบ คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับธุรกิจการให้คำปรึกษา และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP และแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของสินค้า OTOP โดยมีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 ขั้นตอนการสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ ธรรมศักดิ์ อรชุนวงศ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 พฤษภาคม 2558) Marketing Director Alliance Business for Consultancy Co.,Ltd.

3.1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจสินค้า OTOP ที่ได้รับการยอมรับจากกรมการพัฒนาชุมชนแล้วว่าเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับจังหวัด แต่เนื่องจากไม่ทราบประชาชนที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 25-26)

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ n หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z หมายถึง ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ ในที่นี้เท่ากับ 95%

p หมายถึง สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากร

ในที่นี้กำหนดไว้เท่ากับ 0.5

q หมายถึง 1-p

e หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนในที่นี้กำหนดไว้เท่ากับ .05

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 385$$

แต่เนื่องจากมีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล จึงขอใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับธุรกิจการให้คำปรึกษา

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative) ใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบธุรกิจสินค้า OTOP ที่ได้รับการยอมรับจากกรมการพัฒนาชุมชนแล้วว่าเป็นผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับจังหวัด เนื้อหาในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ประเภทของสินค้า OTOP และช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP โดยศึกษาปัจจัย จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Design) และบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า (rating scale) โดยให้ทางเลือกในการตอบ 5 ระดับ ดังนี้

- | | | |
|---|---------|---------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วย มากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วย มาก |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วย ปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วย น้อย |
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วย น้อยที่สุด |

การแปลค่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใช้การคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549, หน้า 129)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลค่าความหมายคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	ผู้ประกอบการเห็นด้วย มากที่สุด
3.41-4.20	ผู้ประกอบการเห็นด้วย มาก
2.61-3.40	ผู้ประกอบการเห็นด้วย ปานกลาง
1.81-2.60	ผู้ประกอบการเห็นด้วย น้อย
1.00-1.80	ผู้ประกอบการเห็นด้วย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของสินค้า OTOP เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า (rating scale) โดยให้ทางเลือกในการตอบ 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง	เห็นด้วย มากที่สุด
4 หมายถึง	เห็นด้วย มาก
3 หมายถึง	เห็นด้วย ปานกลาง
2 หมายถึง	เห็นด้วย น้อย
1 หมายถึง	เห็นด้วย น้อยที่สุด

การแปลค่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใช้การคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549, หน้า 129)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลค่าความหมายคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	ผู้ประกอบการเห็นด้วย มากที่สุด
3.41-4.20	ผู้ประกอบการเห็นด้วย มาก
2.61-3.40	ผู้ประกอบการเห็นด้วย ปานกลาง
1.81-2.60	ผู้ประกอบการเห็นด้วย น้อย
1.00-1.80	ผู้ประกอบการเห็นด้วย น้อยที่สุด

3.3 ขั้นตอนการสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

แนวทางการสร้างเครื่องมือให้มีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.3.1 ศึกษาข้อมูลจากเอกสารวิชาการ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสม และข้อเสนอแนะเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาชี้แนะ

3.3.3 นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความสอดคล้องของข้อคำถามในแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruency--IOC) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- +1 เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา
- 0 เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา
- 1 เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

สูตรการคำนวณหาค่า IOC

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับลักษณะพฤติกรรม

R หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ถ้าค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ข้อคำถามนั้นใช้ได้ ถ้าข้อคำถามใดมีค่าดัชนีต่ำกว่า 0.5 ข้อคำถามนั้นก็ถูกตัดออกไปหรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่ให้ดีขึ้น

3.3.4 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ประกอบการสินค้า OTOP ที่มีได้เป็นตัวแทนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) แบบสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538, หน้า 132-133) ผลการวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .892

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจาก ธรรมศักดิ์ อรุณวงศ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 พฤษภาคม 2558) Marketing Director Alliance Business for Consultancy Co.,Ltd. โดยผู้วิจัยทำการนัดหมาย และเข้าพบเพื่อขอสัมภาษณ์

3.4.2 การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยและผู้ช่วยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการสินค้า OTOP จำนวนทั้งสิ้น 200 ชุด โดยดำเนินการเก็บแบบสอบถามในงาน OTOP Mid Year 2015 ระหว่างวันที่ 23-31 พฤษภาคม 2558 ณ อิมพีค ฮอลล์ 4-8 เมืองทองธานี

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัย สถิติที่ใช้มีดังนี้

3.5.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP และแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของสินค้า OTOP เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP และการพัฒนาด้านการตลาดของสินค้า OTOP ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลมาจัดทำโครงการจัดตั้งบริษัทรับให้คำปรึกษาด้านการตลาดการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ต่อไป ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 สรุปผลข้อมูลเชิงคุณภาพ
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ
- 4.3 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

4.1 สรุปผลข้อมูลเชิงคุณภาพ

จากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับธุรกิจการให้คำปรึกษา จำนวน 1 ท่าน บทสัมภาษณ์สรุปได้ ดังนี้

4.1.1 ตลาดสินค้า OTOP และแนวโน้มตลาดสินค้า OTOP ในปัจจุบันเป็นอย่างไร

ปัจจุบันสินค้า OTOP แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

4.1.1.1 กลุ่มที่มีความรู้ได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานต่าง ๆ กลุ่มนี้จะมีพื้นฐานในการทำธุรกิจดี มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดี เช่น กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้เองแบบครบวงจร

4.1.1.2 กลุ่มที่ไม่มีความรู้ แต่ก็ได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานต่างๆ เช่นกัน เช่น ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มแม่บ้านเป็นผู้ผลิต แต่ภาครัฐเข้ามาช่วยส่งเสริมในด้านการขายหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์

4.1.1.3 กลุ่มที่ไม่รู้เรื่องอะไรเลย ไม่มีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นของตนเอง แต่เลียนแบบของตำบลอื่นๆ ทำให้สินค้าไม่มีเอกลักษณ์และไม่มีการพัฒนา

4.1.2 การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ควรจะมีลักษณะอย่างไร

Product Design / Packaging Design ของสินค้า OTOP ควรพัฒนาตามเทรนของตลาดโลก ตั้งแต่ก่อนซื้อ ตอนนี้ Design สมัยใหม่สำคัญมาก เพราะผู้บริโภคจะเห็นก่อนเป็นอันดับแรก ไม่ว่าจะของข้างในเป็นอะไร แต่ภายนอกต้องสวยดูดีสะอาดตาและจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

4.1.3 ตลาดสินค้า OTOP ในปัจจุบันเป็นอย่างไร

Product ส่วนใหญ่ออกมาค่อนข้างดีในตัวผลิตภัณฑ์ แต่ Packaging Design ค่อนข้างมีปัญหาเกือบทุกที่ ประกอบกับสินค้า OTOP ในปัจจุบันผู้ผลิตชอบทำเลียนแบบ ทำให้ไม่มีเอกลักษณ์หลายตำบลทำผลิตภัณฑ์เหมือน ๆ กัน

Price ราคาของสินค้า OTOP ในปัจจุบันกับตัวสินค้าถือว่าเป็นราคาที่กำหนดไว้นั้น ควรพัฒนาตัวสินค้า รูปลักษณ์ และทำให้สินค้าเป็นสินค้าระดับ Premium ของจังหวัด และมีขายทั่วประเทศ จึงจะสามารถตั้งราคาให้ได้สูงกว่าปัจจุบัน

Place ช่องทางการขายของสินค้า OTOP น้อยเกินไป เนื่องจากสินค้าหนึ่งชิ้น ขายแค่ในจังหวัดหรือในตำบลของตัวเองเท่านั้น ควรเพิ่มช่องทางการขายให้ตรงกับยุคสมัย เช่น Social Network

Promotion ปัจจุบันการส่งเสริมการตลาดยังทำได้ไม่เต็มที่ การลด แลก แจก แถมยังไม่ประสบผลสำเร็จกับสินค้าประเภทนี้ ควรเน้นเรื่องการสื่อสารตัวสินค้าให้ถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากกว่าการที่จะมาลดแลกแจกแถม

4.1.4 ตลาด OTOP ในอนาคตจะไปทิศทางไหน ต้องกำหนดกลยุทธ์อย่างไร จึงจะได้เปรียบทางการแข่งขัน และธุรกิจประสบผลสำเร็จ

ต้องสร้างความเชื่อมโยงให้ได้ หาตัวตนของสินค้าตนเองให้เจอ และเทียบกับตลาดโลก ว่าทำของชิ้นนี้มา จะขายใครได้บ้าง ต้องกำหนดให้ชัดเจน และโฟกัสเป้าหมายให้กว้างกว่าเดิม เช่น ไม่ขายแค่ในตำบล แต่ต้องขายให้ได้ทั่วประเทศ ต้องเข้าถึงแหล่งข้อมูลในการผลิตนำเทคโนโลยีเพื่อช่วยในการพัฒนาการผลิตให้ดียิ่งขึ้น เรื่องการสร้างการแข่งขันในท้องถิ่น หรือการสร้างสตอรี่ เพื่อสร้าง Value ให้กับตัวสินค้าเพื่อความยั่งยืน

4.2 สรุปผลการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

4.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบธุรกิจ OTOP ประกอบด้วย เพศ อายุ ประเภทของสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศชาย	82	41.0
เพศหญิง	118	59.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจ OTOP เป็นหญิง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 เป็นชาย จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	23	11.5
30-40 ปี	34	17.0
41-50 ปี	50	25.0
51 ปีขึ้นไป	93	46.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจ OTOP ส่วนใหญ่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมามีอายุ 41-50 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และอายุ 30-40 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ อายุที่น้อยที่สุดคืออายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.5

ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของประเภทของสินค้า

ประเภทของสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย	27	13.5
ของที่ระลึก/ของขวัญ/ของตกแต่ง	45	22.5
อาหาร/เครื่องดื่ม	69	34.5
เครื่องประดับ	37	18.5
สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงาม	9	4.5
อื่นๆ (เซรามิก)	13	6.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า สินค้าของผู้ประกอบธุรกิจ OTOP ส่วนใหญ่เป็นอาหาร/เครื่องดื่ม จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาเป็นอย่างที่ระลึก/ของขวัญ/ของตกแต่ง จำนวน 45 คน

คิดเป็นร้อยละ 22.5 และเครื่องประดับ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ ส่วนสินค้าของผู้ประกอบการที่น้อยที่สุดคือ สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงาม คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำหน่ายภายในประเทศ	115	57.5
จำหน่ายภายในประเทศ และต่างประเทศ	50	25.0
จำหน่ายภายในประเทศ และผ่านตัวแทนในต่างประเทศ	35	17.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า สินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP ส่วนใหญ่ผลิตสินค้าแล้วจำหน่ายภายในประเทศ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาจำหน่ายภายในประเทศและต่างประเทศ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และจำหน่ายภายในประเทศและผ่านตัวแทนในต่างประเทศ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

4.2.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP

การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP โดยศึกษาปัจจัยต่าง ๆ จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Design) และบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP นำเสนอในภาพรวมทั้ง 2 ด้าน

การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Design)	4.04	.37	มาก
ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design)	4.21	.30	มากที่สุด
รวม	4.11	.28	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจสินค้า OTOP มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) โดยผู้ประกอบธุรกิจเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.21) ส่วนด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP

การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ มีรูปแบบที่ทันสมัย	4.56	.53	มากที่สุด
2. สร้างเครือข่าย (Network)	4.12	.66	มาก
3. กำหนดชื่อทางการค้า (Brand Name)	4.26	.66	มากที่สุด
4. กำหนดแผนยุทธศาสตร์ของสินค้าให้ชัดเจน	4.08	.82	มาก
5. สินค้าต้องได้รับการรับรองมาตรฐาน	4.22	.72	มากที่สุด
6. การผลิตต้องใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและเอกลักษณ์ของชุมชน	3.59	.67	มาก
7. จัดการบริหารการตลาดให้เหมาะสมกับสินค้า	3.67	.62	มาก
8. นำทรัพยากรในท้องถิ่นเป็นวัตถุดิบในการผลิต	3.87	.61	มาก
9. นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ มาช่วยในการผลิต	4.05	.62	มาก
10. สินค้ามีคุณภาพสม่ำเสมอได้มาตรฐาน	4.06	.57	มาก
รวม	4.04	.37	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจสินค้า OTOP มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Design) ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ประกอบการเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ มีรูปแบบที่ทันสมัย โดดเด่น สะดุดตา (ค่าเฉลี่ย 4.56) กำหนดชื่อทางการค้า (Brand Name) (ค่าเฉลี่ย 4.26) และสินค้าต้องได้รับการรับรองมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.22)

ส่วนข้อที่ผู้ประกอบการมองเห็นด้วยในระดับมาก ได้แก่ การสร้างเครือข่าย (Network) (ค่าเฉลี่ย 4.12) กำหนดแผนยุทธ์ของสินค้าให้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.08) สินค้ามีคุณภาพสม่ำเสมอ ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.06) การผลิตต้องใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและเอกลักษณ์ของชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.95) นำทรัพยากรในท้องถิ่นเป็นวัตถุดิบในการผลิต (ค่าเฉลี่ย 3.87) และจัดการบริการการตลาดให้เหมาะสมกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.67) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ปกป้องตัวสินค้ามิให้เสียหายจากสิ่งปนเปื้อนต่างๆ เช่น ฝุ่นละออง ความร้อน ความชื้น เป็นต้น	4.36	.61	มากที่สุด
2. ต้องมีความปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค	4.46	.59	มากที่สุด
3. รักษาคุณภาพของสินค้าทั้งสี กลิ่น และรสชาติ	4.35	.59	มากที่สุด
4. ช่วยยืดอายุการเก็บรักษาสินค้า	4.37	.64	มากที่สุด
5. มีความสะดวกสบายสำหรับผู้บริโภค เช่น เปิดรับประทานง่าย เป็นต้น	4.08	.75	มาก
6. สะดวกในเรื่องการขนส่งและการจัดเก็บ	3.77	.70	มาก
7. มีรูปแบบ สี สัน ที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค	4.10	.82	มาก
8. ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า	4.22	.52	มากที่สุด
รวม	4.21	.30	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้า OTOP มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ประกอบการเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ต้องมีความปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.46) ช่วยยืดอายุการเก็บรักษาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.37) ปกป้องตัวสินค้ามิให้เสียหายจากสิ่งปนเปื้อนต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.36) รักษาคุณภาพของสินค้าทั้งสี กลิ่น และรสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.35) และช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.22) ตามลำดับ

ส่วนข้อที่ผู้ประกอบการธุรกิจเห็นด้วยในระดับมาก ได้แก่ มีรูปแบบ สี สัน ที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.10) มีความสะดวกสบายสำหรับผู้บริโภค เช่น เปิดรับประทานง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.08) และสะดวกในเรื่องการขนส่งและการจัดเก็บ (ค่าเฉลี่ย 3.77) ตามลำดับ

4.2.3 แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของสินค้า OTOP

การศึกษาแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของสินค้า OTOP เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของสินค้า OTOP นำเสนอในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน

การพัฒนาด้านการตลาดสินค้า OTOP	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	.47	มาก
2. ด้านราคา	4.07	.51	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.09	.45	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.14	.41	มาก
รวม	4.11	.37	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้า OTOP มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของสินค้า OTOP ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจเห็นด้วยในระดับทั้งหมด เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.14) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.10) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.09) และด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.07) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนา
ด้านการตลาดของสินค้า OTOP ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
1. การนำเทคโนโลยี หรือเครื่องมือที่ทันสมัย มาใช้ในการผลิต	4.16	.63	มาก
2. สินค้าต้องมีมาตรฐานและมีคุณภาพ	4.27	.61	มากที่สุด
3. ได้รับมาตรฐานจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น อย./มอก./ระดับดาวของสินค้า เป็นต้น	4.26	.62	มากที่สุด
4. ความประณีต สวยงามของสินค้าและบรรจุภัณฑ์	3.98	.70	มาก
5. ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นเป็นหลัก	3.99	.74	มาก
6. การสร้างแบรนด์สินค้าให้โดดเด่น และมีชื่อเสียง	4.07	.79	มาก
7. สํารวจตลาด และวางแผนก่อนทำการผลิตสินค้า	4.01	.82	มาก
รวม	4.10	.47	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้า OTOP มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของสินค้า OTOP ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ประกอบการเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ สินค้าต้องมีมาตรฐานและมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.27) และได้รับมาตรฐานจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น อย./มอก./ระดับดาวของสินค้า เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.26) ตามลำดับ

ส่วนข้อที่ผู้ประกอบการเห็นด้วยในระดับมาก ได้แก่ การนำเทคโนโลยีหรือเครื่องมือที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.16) การสร้างแบรนด์สินค้าให้โดดเด่นและมีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 4.07) สํารวจตลาด และวางแผนก่อนทำการผลิตสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.01) ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นเป็นหลัก (ค่าเฉลี่ย 3.99) และความประณีต สวยงามของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.98) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนา
ด้านการตลาดของสินค้า OTOP ด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
1. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณสินค้า	4.18	.61	มาก
2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.94	.75	มาก
3. ราคาต้องถูกกว่าสินค้าของจังหวัดอื่น	4.11	.64	มาก
รวม	4.07	.51	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจสินค้า OTOP มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของสินค้า OTOP ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการเห็นด้วยในระดับมากทุกข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.18) ราคาต้องถูกกว่าสินค้าของจังหวัดอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.11) และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.94) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนา
ด้านการตลาดของสินค้า OTOP ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
1. เพิ่มช่องทางการขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต	4.17	.63	มาก
2. มีบริการส่งทางโทรศัพท์ และส่งถึงบ้าน (Deviled)	4.26	.57	มากที่สุด
3. จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	4.13	.63	มาก
4. ร้านขายของฝาก/ทำรถในจังหวัด	3.84	.78	มาก
รวม	4.09	.45	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจสินค้า OTOP มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของสินค้า OTOP ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

(ค่าเฉลี่ย 4.09) เมื่อพิจารณาในรายชื่อ พบว่า ข้อที่ผู้ประกอบการเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ มีบริการส่งทางโทรศัพท์ และส่งถึงบ้าน (Deviled) (ค่าเฉลี่ย 4.26)

ส่วนข้อที่ผู้ประกอบการมีความเห็นด้วยในระดับมาก ได้แก่ เพิ่มช่องทางการขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.17) จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.13) และร้านขายของฝาก/ท่ารถในจังหวัด (ค่าเฉลี่ย 3.84) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนา
ด้านการตลาดของสินค้า OTOP ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ส่งเสริมให้มีศูนย์กลางจำหน่ายทั้งภายในและต่างประเทศ	4.25	.66	มากที่สุด
2. การค้ารูปแบบอิเล็กทรอนิกส์	4.34	.58	มากที่สุด
3. โฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น	3.93	.75	มาก
4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ต้องทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก	4.13	.67	มาก
5. ให้ส่วนลดพิเศษเมื่อสั่งซื้อปริมาณมากๆ	3.74	.70	มาก
6. สร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ จัดทำ Home pace เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร	4.29	.57	มากที่สุด
7. จัดงานแสดงสินค้าเป็นประจำ	4.36	.60	มากที่สุด
รวม	4.14	.41	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้า OTOP มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของสินค้า OTOP ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) เมื่อพิจารณาในรายชื่อ พบว่า ข้อที่ผู้ประกอบการเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ จัดงานแสดงสินค้าเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย 4.36) การค้ารูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (ค่าเฉลี่ย 4.34) สร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ จัดทำ Home pace เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (ค่าเฉลี่ย 4.29) ส่งเสริมให้มีศูนย์กลางจำหน่ายทั้งภายในและต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 4.25) ตามลำดับ

ส่วนข้อที่ผู้ประกอบการมีความเห็นด้วยในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ต้องทำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.13) โฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.93) และให้ส่วนลดพิเศษเมื่อสั่งซื้อปริมาณมากๆ (ค่าเฉลี่ย 3.74) ตามลำดับ

4.3 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

4.3.1 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

4.3.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้ประกอบการสินค้า OTOP เป็นหญิง ร้อยละ 59.0 เป็นชาย ร้อยละ 41.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 46.5 รองลงมาคืออายุ 41-50 ปี ร้อยละ 25.0 โดยทำการผลิตและจำหน่ายอาหาร/เครื่องดื่ม ร้อยละ 34.5 รองลงมาผลิตของที่ระลึก/ของขวัญ/ของตกแต่ง ร้อยละ 22.5 ช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่จำหน่ายเองภายในประเทศ ร้อยละ 57.5 รองลงมาจำหน่ายเองภายในประเทศและต่างประเทศ ร้อยละ 25.0

4.3.1.2 การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP

ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ภาพรวมมีความคิดเห็นในระดับมากกับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.11) ซึ่งด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) ผู้ประกอบการเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21) โดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดกับเรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค ช่วยยืดอายุการเก็บรักษา รักษาคุณภาพของสินค้า ช่วยปกป้องตัวสินค้า และช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ส่วนด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Design) ผู้ประกอบการเห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) โดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดกับเรื่องของสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ มีชื่อทางการค้า และสินค้าต้องได้รับการรับรองมาตรฐาน

4.3.1.3 แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของสินค้า OTOP

ผู้ประกอบการสินค้า OTOP มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของสินค้า OTOP ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ผู้ประกอบการเห็นด้วยในระดับทั้งหมด เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ (1) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการจัดงานแสดงสินค้า การค้ารูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ การสร้างเครือข่าย และการส่งเสริมให้มีศูนย์กลางจำหน่ายทั้งภายในและต่างประเทศ (2) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของสินค้าต้องมีมาตรฐานและมีคุณภาพ และการได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น อย./มอก./ระดับดาวของจังหวัด (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการบริการทางโทรศัพท์

และส่งถึงบ้าน (Deviled) (4) ด้านราคา ผู้ประกอบธุรกิจให้ความสำคัญมากเป็นลำดับที่หนึ่ง คือ ราคาต้องถูกกว่าสินค้าของจังหวัดอื่น



บทที่ 5

การกำหนดรูปแบบธุรกิจของโครงการ

ผู้จัดทำโครงการได้นำข้อมูลผลวิเคราะห์จากการวิจัยและจากเอกสารบทความต่างๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ต้องการจัดทำ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสรุปและใช้เป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบการดำเนินธุรกิจของโครงการให้คำปรึกษาด้านการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจขนาดย่อมและ OTOP “Consult & Value Creation” ซึ่งมีแผนการดำเนินงานดังนี้

5.1 ภาพลักษณ์ วิสัยทัศน์ และพันธกิจ

5.1.1 ภาพลักษณ์

บริษัทเป็นผู้นำด้านการให้คำปรึกษาด้านการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจขนาดย่อมและ OTOP และเป็นแหล่งข้อมูลหลักด้านการตลาดสำหรับธุรกิจขนาดย่อมและสินค้า OTOP โดยเป็นบริษัทที่ให้บริการด้านการตลาดอย่างครบวงจร

5.1.2 วิสัยทัศน์

Consult & Value Creation เป็นบริษัทผู้นำด้านการให้คำปรึกษาด้านการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจขนาดย่อมและ OTOP ที่ให้บริการแบบครบวงจร โดยคำนึงถึงความสำเร็จของลูกค้าเป็นสำคัญภายใต้งบประมาณที่ลูกค้าพึงพอใจ

5.1.3 พันธกิจ

5.1.3.1 บริษัทให้คำปรึกษาด้านการตลาดด้วยบุคลากรมืออาชีพในแต่ละด้านที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์

5.1.3.2 บริษัทจะพัฒนาให้มีบริการอย่างครบวงจร (One Stop Service) ด้านการตลาดไว้รองรับความต้องการของลูกค้า

5.1.3.3 บริษัทต้องสร้างความน่าเชื่อถือจากการเป็นบริษัทให้คำปรึกษาด้านการตลาดที่การันตีความสำเร็จในการทำการตลาดให้ลูกค้า

5.2 เป้าหมาย

5.2.1 เป็นบริษัทผู้นำด้านการให้คำปรึกษาด้านการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจขนาดย่อมและ OTOP

5.2.2 เป็นแหล่งข้อมูลหลักด้านการตลาดสำหรับธุรกิจขนาดย่อมและสินค้า OTOP

5.2.3 บริษัทได้รับการยอมรับจากเจ้าของธุรกิจและแวดวงด้านการตลาดของประเทศ

5.3 วัตถุประสงค์

- 5.3.1 เพื่อเป็นบริษัทผู้นำด้านการให้คำปรึกษาด้านการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจขนาดย่อมและ OTOP
- 5.3.2 เพื่อเป็นบริษัทที่ให้บริการด้านการตลาดอย่างครบวงจร
- 5.3.3 เพื่อเป็นบริษัทที่น่าเชื่อถือได้รับการยอมรับจากลูกค้าและแวดวงการตลาด

5.4 กลยุทธ์องค์กร

- 5.4.1 บริษัทจะพัฒนาการให้บริการด้านการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง
- 5.4.2 บริษัทจะศึกษาแนวโน้มด้านการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการให้คำปรึกษาด้านการตลาดแก่ลูกค้า
- 5.4.3 บริษัทจะแสวงหาพันธมิตรที่เกี่ยวข้องเพื่อการให้บริการด้านการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างครบวงจร

5.5 กลุ่มเป้าหมาย

- 5.5.1 กลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของธุรกิจขนาดย่อมและ OTOP ที่ต้องการวางแผนการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์
- 5.5.2 กลุ่มผู้ประกอบการทั่วไปที่เริ่มทำการตลาดและต้องการที่ปรึกษา

5.6 ลักษณะธุรกิจ

บริษัทได้ดำเนินธุรกิจด้านการให้คำปรึกษาด้านการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจขนาดย่อมและ OTOP “Consult & value Creation” ซึ่งเป็นบริษัทให้คำปรึกษาด้านการตลาดทั้งหมดตั้งแต่วางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด ด้านการจัดการยอดขาย (Sales Management) ที่ปรึกษาด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Consultants) งานโฆษณา (Advertising Agencies) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations Agencies) จัดแคมเปญส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Agencies) รับซื้อสื่อโฆษณา (Media Buying Service) รับทำงานด้านวิจัย (Research Companies) งานกราฟฟิก (Graphic Design) รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) ซึ่งเป็นบริษัทให้บริการด้านการตลาดอย่างครบวงจร (One Stop Service) เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า โดยลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจคือกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมและธุรกิจ OTOP ที่ต้องการวางแผนด้านการตลาด ต้องการเพิ่มยอดขาย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ขององค์กรตนเองให้รู้จักในวงกว้างและเป็นที่ยอมรับ เนื่องจากองค์กรเหล่านี้ต้องการ

ผู้เชี่ยวชาญมาช่วยวางแผนการตลาดด้วยงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด บริษัท คอนเซิร์ท แอนด์ แวลู ครีเอชัน จำกัด (Consult & Value Creation) จึงมีรูปแบบการให้บริการ ดังนี้

1. ให้คำปรึกษาและวางแผนด้านการตลาด
2. วางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์
3. เป็นตัวแทนรับซื้อสื่อโฆษณา
4. งานกราฟฟิคดีไซน์
5. รับทำวิจัยด้านโฆษณา
6. คิดแคมเปญส่งเสริมการขาย

รูปแบบการให้บริการทั้งหมดดังที่ได้กล่าวมาเป็นการให้บริการรับให้คำปรึกษาด้านการตลาดที่ครอบคลุมงานทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับการตลาด บริการหลักของบริษัทคือการให้คำปรึกษาด้านการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ส่วนบริการอื่นจะเป็นบริการที่ลูกค้าสามารถเลือกได้ว่า จะใช้บริการกับบริษัทเราหรือต้องการนำแผนงานที่บริษัทได้วางไว้ให้ไปดำเนินการเอง บริษัทมีหลักการให้บริการในการปฏิบัติงานด้วยความจริงใจ ซื่อสัตย์ และเห็นแก่ประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ บริการด้วยจิตบริการ (Service Mind) ซึ่งจะทำให้บริษัทเป็นที่ยอมรับและเชื่อถือจากลูกค้าในวงกว้างมากขึ้นในอนาคต ในส่วนของลูกค้าที่อยู่ต่างจังหวัดสามารถประชุมงานผ่านระบบ Conference ได้ไม่ต้องเดินทางมาถึงบริษัทหากไม่สะดวก จึงทำให้ลูกค้าส่วนหนึ่งที่เป็นผู้ประกอบการสินค้า OTOP ไม่เกิดความกังวลในการเลือกใช้บริการกับองค์กร

ภาพที่ 5.1: เครื่องหมายการค้า



ตัวอย่างบริการของบริษัท คอนเซิร์ท แอนด์ แวลู ครีเอชั่น จำกัด

ภาพที่ 5.2: ตัวอย่างเว็บไซต์บริษัท



ที่มา: *รับสอนศิลปะ*. (2552). สืบค้นจาก <http://www.webmastergrade.com/20-most-beautiful-and-professional-portfolio-designs/>.

ภาพที่ 5.3: ตัวอย่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์



ที่มา: *Knowledge*. (2015). Retrieved from <http://www.amexteam.com/knowledge-detail.php?ref=do:read/id:57>.

ภาพที่ 5.4: ตัวอย่างงานกราฟฟิก (ออกแบบบรรจุภัณฑ์)



ที่มา: ช่าว. (2558). สืบค้นจาก http://www.trueplookpanya.com/new/cms_detail/news/1662.

ภาพที่ 5.5: ตัวอย่างการจัดแคมเปญส่งเสริมการขาย



ที่มา: เทสโก้โลตัสใช้งบ 15 ล้านบาทฉลองครบ 20 ปี. (2557). สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBiz Channel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000114748>.

ภาพที่ 5.6: ตัวอย่างงานด้านการประชาสัมพันธ์ (กิจกรรม CSC)



ที่มา: Egat. (2011). Retrieved from http://www.sirikitdam.egat.com/checkdam/backup_2012/pj1/administrator/modules/mod_photo/myphoto/DSC_6536.JPG.

ตัวอย่างบริการและค่าใช้จ่ายในการให้บริการ

ตารางที่ 5.1: ตารางแสดงบริการและค่าใช้จ่ายของบริษัท คอนเซิร์ท แอนด์ แวลู ครีเอชัน จำกัด

บริการและค่าใช้จ่าย บริษัท คอนเซิร์ท แอนด์ แวลู ครีเอชัน จำกัด		
ประเภทงาน	ราคา	หมายเหตุ
1. ให้คำปรึกษาและวางแผนด้านการตลาด	40,000 บาทต่อเดือน (ระยะเวลา 3 เดือน) 35,000 บาทต่อเดือน (ระยะเวลา 6 เดือน) 30,000 บาทต่อเดือน (ระยะเวลา 12 เดือน)	จ้างงานขั้นต่ำ 3 เดือน
2. วางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์	30,000 บาท	ต่อ 1 สินค้า
3. ตัวแทนรับซื้อสื่อโฆษณา	15% จากยอดซื้อ	Agency Fee
4. งานกราฟฟิคดีไซน์ต์	30,000 บาท	ราคาเริ่มต้นต่อ 1 ชิ้นงาน
5. รับทำวิจัยด้านโฆษณา	70,000 บาท	ราคาเริ่มต้นต่อ 1 เรื่อง
6. คิดแคมเปญส่งเสริมการขาย	30,000 บาท	เฉพาะคิดคอนเซ็ปงาน

บริษัทได้วางแผนรูปแบบการให้บริการอย่างครบวงจร มีการคิดค่าบริการในอัตราที่ไม่แพง เป็นราคาระดับกลางเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการที่ไม่ได้มีงบประมาณสูงหรือมีอยู่อย่างจำกัด ซึ่งหากใช้บริการกับทางบริษัทหลายรูปแบบทางบริษัทจะมีเงินคืน (Refund) กลับไปให้ในอัตราส่วนที่บริษัทกำหนดไว้ เป็นการคืนกำไรให้กับลูกค้าด้วย

5.7 สถานที่ตั้ง

5.7.1 สถานที่ตั้งบริษัท คอนเซิร์ท แอนด์ แวลู ครีเอชั่น จำกัด ตั้งอยู่อาคารเลขที่ 898 ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โดยมีเหตุผลในการเลือกสถานที่ตั้ง ดังนี้

- สถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจที่สำคัญของกรุงเทพฯ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร
- สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับพันธมิตรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขององค์กรหลายฝ่าย

- การเดินทางสามารถใช้การเดินทางได้หลายเส้นทาง ภายในอาคารมีที่จอดรถไว้รองรับ มีรถประจำทางผ่าน ใกล้กับรถไฟฟ้า BTS สถานีเพลินจิตเพียง 100 เมตร และใกล้ทางด่วนเดินทางได้อย่างสะดวกสบาย

ภาพที่ 5.7: แผนที่ตั้งบริษัท คอนเซิร์ท แอนด์ แวลู ครีเอชั่น จำกัด



ที่มา: *Krungsri Asset*. (2015). Retrieved from <http://www.krungsriasset.com/100mbclub/seminar-list.aspx?m=10&y=2014>.

ตัวอย่างการตกแต่งสำนักงาน

ภาพที่ 5.8: ตัวอย่างพื้นที่ปฏิบัติการ (โต๊ะทำงาน 1)



ที่มา: *Agencies*. (2014). Retrieved from <http://www.creativebloq.com/agencies/office-murals-2131981>.

ภาพที่ 5.9: ตัวอย่างพื้นที่ปฏิบัติการ (โต๊ะทำงาน 2)



ที่มา: *Blog*. (2014). Retrieved from <http://www.doma-sk.com/blog/category/260ccc8e7a>.

ภาพที่ 5.10: ตัวอย่างห้องประชุม



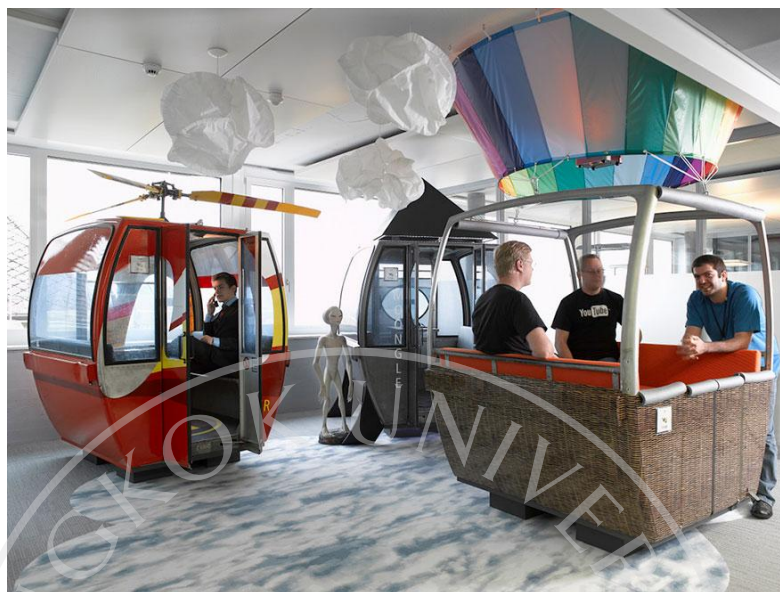
ที่มา: *Decoist*. (2015). Retrieved from <http://www.decoist.com/2013-06-18/creative-office-interior-design-california/>.

ภาพที่ 5.11: ตัวอย่างห้องรับแขก



ที่มา: *Architecture*. (2012). Retrieved from <http://www.minimalisti.com/architecture/interior-design/12/4-creative-office-designs.html>.

ภาพที่ 5.12: ตัวอย่างพื้นที่ส่วนกลาง



ที่มา: *Coollest offices in the world.* (2015). Retrieved from <http://www.boredpanda.com/coolest-offices-in-the-world/>.

สำนักงานบริษัท คอนเซิร์ท แอนด์ แวลู ครีเอชั่น จำกัด มีขนาดพื้นที่ใช้สอย 600 ตร.ม. การตกแต่งสถานที่มีการตกแต่งในแต่ละพื้นที่ใช้งานที่หลากหลายคนเซ็ปต์แตกต่างกันออกไป ในส่วนของพื้นที่นั่งทำงานหรือพื้นที่ปฏิบัติการมีสีสันสดใส ทำให้มีบรรยากาศการทำงานที่สนุกสนานไม่น่าเบื่อ ห้องประชุมมีรูปแบบการตกแต่งที่เรียบง่ายใช้สีที่สบายตา ในส่วนของพื้นที่รับแขกเน้นการตกแต่งที่โล่งโปร่งเพื่อให้รู้สึกไม่อึดอัดสามารถนั่งได้สบายเพื่อให้เกิดความรู้สึกอยากมาเยือน สำหรับพื้นที่ส่วนกลางเป็นพื้นที่ๆให้พนักงานสามารถนั่งพักผ่อนได้เป็นพื้นที่ผ่อนคลายจากการทำงานและเป็นเหมือนที่พบปะกันระหว่างเพื่อนร่วมงาน

5.8 กำหนดกลยุทธ์ขององค์กร

บริษัทได้วางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ โดยนำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจขององค์กรมาวิเคราะห์เพื่อให้ได้อันเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการที่จะทำให้การปฏิบัติงานราบรื่นและประสบความสำเร็จในที่สุด ซึ่งนำทฤษฎีที่เป็นปัจจัยในการวางแผนงานมาวิเคราะห์ได้ดังนี้

5.8.1 Five Force Model

1. การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Current Competitors)

ในอุตสาหกรรมบริษัทให้คำปรึกษามีอยู่จำนวนมาก ซึ่งแตกต่างกันออกไปตามความถนัดในแต่ละด้านของบริษัทนั้น หากจะจำกัดเฉพาะบริษัทให้คำปรึกษาด้านการตลาดแล้วก็มีจำนวนผู้ประกอบการในระดับหนึ่งซึ่งเกิดการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง สำหรับบริษัท คอนเซิร์ท แอนด์ แวลู ครีเอชั่น จำกัด มีความแตกต่างจากบริษัทให้คำปรึกษาด้านการตลาดทั่วไปเพราะบริษัทได้เจาะจงกลุ่มลูกค้าโดยเน้นไปที่กลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยและ OTOP ที่ต้องการทำการตลาดภายใต้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด บริษัทจึงลดจำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันลงไปได้บ้าง

2. อุปสรรคจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)

คู่แข่งรายใหม่สำหรับอุตสาหกรรมบริษัทรับให้คำปรึกษามีอัตราการเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้มากขึ้น เนื่องจากบุคลากรบางคนที่มีประสบการณ์ทางด้านการตลาดได้ออกมาประกอบธุรกิจของตนเองหรือร่วมทุนกับผู้อื่นที่มีประสบการณ์ด้านการตลาดในประเภทต่างๆมาร่วมประกอบธุรกิจด้วยกัน และการประกอบธุรกิจบริษัทให้คำปรึกษามีต้นทุนในการดำเนินธุรกิจที่ไม่สูงมากนักจึงทำให้ยังมีแนวโน้มทำให้มีคู่แข่งมากขึ้น บริษัท คอนเซิร์ท แอนด์ แวลู ครีเอชั่น จำกัด ได้สร้างความแตกต่างในการเจาะจงลูกค้าซึ่งเป็นผู้ประกอบการขนาดย่อมและ OTOP เป็นหลัก และมีความโดดเด่นในการคิดนำเสนองานให้เกิดขึ้นที่มีความคิดสร้างสรรค์และให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเป็นสิ่งแรก นอกจากนี้ยังมีบริการด้านการตลาดอย่างครบวงจร

3. อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customer)

ลูกค้าในยุคปัจจุบันมีทางเลือกในการใช้บริการบริษัทรับให้คำปรึกษาอยู่มาก ทำให้อำนาจการต่อรองของลูกค้ามีสูง แต่สำหรับลูกค้าของบริษัท คอนเซิร์ท แอนด์ แวลู ครีเอชั่น จำกัด ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการขนาดย่อมและ OTOP ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีงบประมาณอยู่อย่างจำกัดจึงทำให้ไม่สามารถใช้บริการบริษัทรายใหญ่ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการค่อนข้างสูง ซึ่งเป็นผลดีต่อบริษัทที่เป็นทางเลือกในการใช้บริการของลูกค้ากลุ่มนี้ เพราะบริษัทมีการคิดค่าบริการไม่สูงเท่าคู่แข่งรายอื่น ทำให้ลูกค้าผู้ประกอบการกลุ่มนี้ไม่มีทางเลือกมากนักจึงมีอำนาจการต่อรองกับบริษัทไม่มาก

4. อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers)

เนื่องจากบริษัท คอนเซิร์ท แอนด์ แวลู ครีเอชั่น จำกัด เป็นบริษัทให้คำปรึกษาด้านการตลาดและบริการอื่นที่เกี่ยวข้องกับการตลาดอย่างครบวงจร จึงทำให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริษัทมีอยู่หลายฝ่ายด้วยกันอย่าง บริษัทซื่อสือโฆษณา บริษัทอวกแอส บริษัทโปรดักชั่น เป็นต้น ซึ่งซัพพลายเออร์แต่ละฝ่ายต่างมีความสำคัญในการขับเคลื่อนบริษัทให้ประสบความสำเร็จได้ บริษัทจึงต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ซัพพลายเออร์และรักษาความสัมพันธ์นั้นให้ยืนยาวเพื่อการดำเนินธุรกิจที่

ราบรื่น นอกจากนี้ซัพพลายเออร์สามารถเป็นผู้ช่วยในการประชาสัมพันธ์และสร้างชื่อเสียงให้แก่บริษัทได้ แต่บริษัทต้องแสวงหาซัพพลายเออร์รายใหม่เนื่องจากซัพพลายเออร์อาจเปลี่ยนนโยบายที่ไม่ตรงกับบริษัทได้ในอนาคต

5. อุปสรรคจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)

สินค้าทดแทนของบริษัททำให้คำปรึกษานั้นเป็นสินค้าทดแทนที่เป็นบริษัทด้านการตลาดทั้ง บริษัทเอเจนซีโฆษณา บริษัทครีเอทีฟ ฯ ซึ่งบริษัทเหล่านี้แม้ไม่ได้เปิดให้บริการให้คำปรึกษาด้านการตลาดโดยตรงแต่ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกันที่สามารถให้คำปรึกษาได้ในระดับหนึ่งแม้จะไม่มีประสบการณ์โดยตรงก็ตาม ส่วนสินค้าทดแทนอย่างอื่นคือการดำเนินการด้านการตลาดในรูปแบบอื่นของผู้ประกอบการเองโดยไม่ได้มีการวางแผนแต่อย่างใด เช่น การแจกใบปลิว การลงพื้นที่ขายสินค้าเอง เป็นต้น ซึ่งเป็นการปฏิบัติการด้านการตลาดแบบไม่มีการวางแผนแต่อย่างใด

5.8.2 การวิเคราะห์ 5C's

วิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Context)

สังคมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในประเทศที่นิยมซื้อสินค้าและบริการที่อยู่ในกระแสได้รับความนิยมและเกิดการบอกต่อจากผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภคคนนั้น ซึ่งเทคโนโลยีที่ทันสมัยและสื่อสมัยใหม่ที่นิยมใช้กันอยู่เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารถึงกันได้ง่ายสะดวกรวดเร็วและใช้เป็นสื่อทางการบอกต่อหรือเป็นการทำการตลาดได้เป็นอย่างดีอีกช่องทางหนึ่ง แต่การจะใช้เทคโนโลยีที่เป็นโซเชียลมีเดียในการทำการตลาดก็ต้องมีการวางแผนวางเรื่องราวในการนำเสนอสินค้าและบริการของบริษัทนั้นๆก่อนจึงจะทำให้ได้ผลลัพธ์ตามเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญมาให้คำปรึกษาด้านการตลาดและวางแผนการใช้สื่อทั้งสิ้น จึงเป็นช่องทางที่บริษัท คอนเซิร์ท แอนด์ แวลู ครีเอชัน จำกัด ในการดำเนินธุรกิจด้านการให้คำปรึกษาด้านการตลาด

วิเคราะห์บริษัท (Company)

บริษัท คอนเซิร์ท แอนด์ แวลู ครีเอชัน จำกัด เป็นบริษัทรับให้คำปรึกษาด้านการตลาด และบริการต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการตลาดอย่างครบวงจร เพื่อการบริการที่สร้างความสะดวกสบายและความพึงพอใจสูงให้แก่ลูกค้า โดยที่บริษัทมีแนวทางในการเฉพาะเจาะจงกลุ่มลูกค้าเน้นการให้บริการกับลูกค้าผู้ประกอบการขนาดย่อมและ OTOP ที่มีความต้องการทำการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตัวเองให้มียอดขายได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ ภายใต้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด ซึ่งบริษัท คอนเซิร์ท แอนด์ แวลู ครีเอชัน จำกัด ดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงความสำเร็จของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญและการบริการที่สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า

วิเคราะห์ผู้บริโภค (Customer)

ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของบริษัท คอนเซิร์ท แอนด์ แวลู ครีเอชั่น จำกัด คือกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและ OTOP ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นมากกว่าบริษัทใหญ่บางบริษัท เพราะความคิดที่เปลี่ยนไปของคนรุ่นใหม่ในปัจจุบันที่ต้องการเป็นเจ้าของกิจการด้วยตัวเอง เนื่องจากการเป็นพนักงานประจำ จึงได้ตัดสินใจออกมาประกอบธุรกิจด้วยตัวเอง และการประกอบธุรกิจขนาดย่อมใช้ทุนในการดำเนินการไม่มากจึงทำให้ตัดสินใจในการทำธุรกิจเป็นของตนเองจึงเป็นที่มาของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของบริษัท

วิเคราะห์พันธมิตร (Collaborators)

พันธมิตรของธุรกิจบริษัทให้คำปรึกษาด้านการตลาดและงานที่เกี่ยวข้องกับการตลาด มีอยู่หลายฝ่าย และเนื่องจากบริษัท คอนเซิร์ท แอนด์ แวลู ครีเอชั่น จำกัด ดำเนินธุรกิจด้านการตลาดอย่างครบวงจรรวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยจึงทำให้มีพันธมิตรของบริษัทมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นบริษัทเอเจนซี บริษัทโปรดักชั่น บริษัทอออกแบบดีไซน์ เป็นต้น ทุกฝ่ายต่างมีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจของบริษัทและเกี่ยวข้องกันโดยตรงในการดำเนินธุรกิจ บริษัทจึงจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อพันธมิตร ปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ และทำให้พันธมิตรเกิดการยอมรับเชื่อถือบริษัทได้ในที่สุด นอกจากนี้ยังต้องรักษาความสัมพันธ์ที่ดีไว้ให้ยาวนานซึ่งจะเป็นผลดีต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทได้อย่างราบรื่น

การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitors)

สำหรับคู่แข่งในอุตสาหกรรมบริษัทให้คำปรึกษาด้านการตลาดมีจำนวนคู่แข่งอยู่ในระดับปานกลาง แต่หากเจาะจงไปถึงบริษัทให้คำปรึกษาด้านการตลาดกับบริษัทธุรกิจขนาดย่อมและ OTOP แล้วนั้นจะไม่มีคู่แข่งทางนี้โดยตรง จึงเป็นผลดีต่อบริษัท คอนเซิร์ท แอนด์ แวลู ครีเอชั่น จำกัด ที่ไม่เกิดสภาวะการแข่งขันมากนัก และนำเวลาในการคิดวางแผนด้านคู่แข่งมาพัฒนาบริการของบริษัทเพื่อสร้างความแตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่งรายอื่นในการเป็นผู้นำบริษัทรับให้คำปรึกษาด้านการตลาดและงานด้านการตลาดอย่างครบวงจร

5.8.3 SWOT Analysis

1. จุดแข็ง (Strengths)

- เป็นบริษัทให้คำปรึกษาด้านการตลาด งานที่เกี่ยวข้องกับการตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างครบวงจร
- เน้นกลุ่มลูกค้าซึ่งเป็นผู้ประกอบการขนาดย่อมและ OTOP ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นในอนาคต
- ดำเนินงานด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดประเภทต่างๆอย่างมืออาชีพ
- ดำเนินงานโดยคำนึงถึงความสำเร็จและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ

2. จุดอ่อน (Weaknesses)

- ที่ตั้งบริษัทอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งลูกค้าบางส่วนเป็นกลุ่มที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัดทำให้เกิดการเข้าถึงลูกค้าได้ยากขึ้น
- เป็นบริษัทที่เน้นให้บริการลูกค้าที่ประกอบธุรกิจขนาดย่อมซึ่งมีงบประมาณด้านการตลาดหรือการใช้จ่ายไม่มาก ทำให้บริษัทต้องดำเนินธุรกิจเป็นระยะเวลานานจึงจะได้ต้นทุนคืน - เป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยงต่อความสำเร็จของลูกค้าและการสร้างความเชื่อมั่นให้กับบริษัทด้วย

3. โอกาส (Opportunity)

- ธุรกิจขนาดย่อมและ OTOP มีอัตราการเพิ่มขึ้น จึงทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของบริษัทเพิ่มขึ้นตามไปด้วย
- เนื่องจากภาครัฐบาลให้ความสำคัญและสนับสนุนธุรกิจขนาดย่อมและ OTOP เกิดการตื่นตัวของผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้ จึงเป็นผลให้ผู้ประกอบการต่างแข่งขันกันเองจนต้องวางแผนเพื่อใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการแข่งขันกันเอง เป็นโอกาสของธุรกิจรับให้คำปรึกษาด้านการตลาดด้วย

4. อุปสรรค (Treats)

- ความไม่มั่นคงทางการเมืองภายในประเทศส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศที่ชะลอตัวและอาจเกิดการถดถอย ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาคการตลาดได้
- เศรษฐกิจที่ตกต่ำทำให้ลูกค้าไม่กล้าลงทุนในการดำเนินธุรกิจมากนัก ส่งผลต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับด้านการตลาดด้วย
- ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่เคยทำการตลาดมาก่อน อาจต้องใช้เวลาในการนำเสนอเพื่อทำความเข้าใจเป็นระยะเวลานานจึงจะสรุปงานได้

5.8.4 TOWS Matrix

TOWS Matrix เป็นการวิเคราะห์ ในเชิงรุกและเชิงรับ เพื่อวางแผนป้องกันผลลบที่อาจเกิดขึ้นกับบริษัทได้ ดังนั้นผู้จัดทำโครงการจึงได้วิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อนำข้อมูลที่ได้มา กำหนดกลยุทธ์บริษัทได้ดังนี้

SO

- อัตราการเติบโตของธุรกิจขนาดย่อมและ OTOP มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในอนาคตทำให้เป็นโอกาสของบริษัทในการมีฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นตามไปด้วย
- การมีบริการอย่างครบวงจรสำหรับการให้บริการด้านการตลาดสามารถดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการกับบริษัทได้เพิ่มขึ้นด้วย
- การที่รัฐบาลส่งเสริมสนับสนุนธุรกิจขนาดย่อมและ OTOP ส่งผลให้ธุรกิจในรูปแบบนี้มีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้น จึงเป็นโอกาสของบริษัทที่ทำให้ได้ผลประโยชน์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ST

- เนื่องจากบริษัทมีผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดในแต่ละประเภททำให้การสื่อสารเพื่อให้ลูกค้าที่ไม่เคยทำการตลาดหรือใช้สื่อโฆษณาเลยสามารถเข้าใจในแผนงานที่ทางบริษัทวางแผนให้ได้
- ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจของประเทศจะชะลอตัว ทำให้ลูกค้าไม่ค่อยกล้าลงทุน แต่บริษัทเน้นการให้บริการกับลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมที่มีงบประมาณจำกัดอยู่แล้ว จึงไม่ทำให้ลูกค้าเกิดความกังวลในการใช้บริการกับบริษัท

WO

- ถึงแม้ว่าผลประกอบการของบริษัทที่ได้รับจากลูกค้าแต่ละรายไม่สูง แต่จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นตามความเติบโตของธุรกิจขนาดย่อมและ OTOP จะทำให้มีผู้มาใช้บริการมากขึ้น
- การลงพื้นที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าและสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้น จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในบริษัทว่าสามารถช่วยให้ธุรกิจของลูกค้าเติบโตและประสบความสำเร็จได้
- วางแผนการประชาสัมพันธ์บริษัท โดยการทำ Road Show ในต่างจังหวัดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง

WT

- เน้นการวางแผนด้านการตลาดให้ลูกค้าโดยคำนึงถึงความเหมาะสมในการทำการตลาดตามธุรกิจของลูกค้าจะทำให้ประสบความสำเร็จได้มากขึ้น
- เลือกใช้สื่อทางการตลาดที่ประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อของลูกค้า แต่สามารถได้ผลลัพธ์ที่ดีไม่แตกต่างจากสื่อที่มีค่าใช้จ่ายสูงและดีมากนัก
- การทดลองให้บริการวางแผนและรับให้คำปรึกษาด้านการตลาดฟรีในช่วงเดือนแรกจะทำให้ลูกค้ากล้าที่จะใช้บริการลงทุนกับบริษัทเราในอนาคต

5.8.5 AIDA Model

A (Attention)

เป็นการสร้างการรับรู้ให้ทั้งกลุ่มเป้าหมายและบุคคลทั่วไปรับรู้แบรนด์ขององค์กร รับรู้ในสินค้าและบริการที่องค์กรให้บริการอยู่ โดยการสื่อสารผ่านทุกช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคนิยมใช้สื่อประเภทนั้น ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคนิยมใช้สื่อทางออนไลน์มากขึ้นในสัดส่วนที่มากกว่าสื่อประเภทอื่นด้วย ดังนั้นองค์กรจึงใช้สื่อทางออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียทั้งเฟสบุ๊ค เว็บไซต์องค์กรที่ใช้ในการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายและบุคคลทั่วไป ให้เกิดความน่าสนใจและน่าเชื่อถือจนอยากใช้บริการขององค์กร

I (Interest)

การสร้างความน่าสนใจให้แก่องค์กรเองและสินค้าบริการขององค์กรนั้นจะทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสนใจหันมาทดลองใช้บริการขององค์กรได้ และเป็นการสร้างฐานลูกค้าใหม่จากที่ไม่เคย

ใช้บริการขององค์กรหากเห็นสื่อที่องค์กรนำเสนอด้วยภาพที่ทำให้เห็นภาพชัดเจนของผลงานขององค์กรและเสียงที่ทำให้องค์ประกอบของภาพมีความสวยงามน่าสนใจมากขึ้นผ่านการทำเป็นวิดีโอพรีเซ็นลิ่งไว้ทั้งในเว็บไซต์องค์กรและเพทบุ๊ค จะทำให้กลุ่มลูกค้าใหม่เกิดความเชื่อถือในผลงานขององค์กรจนมาใช้บริการได้

D (Desire)

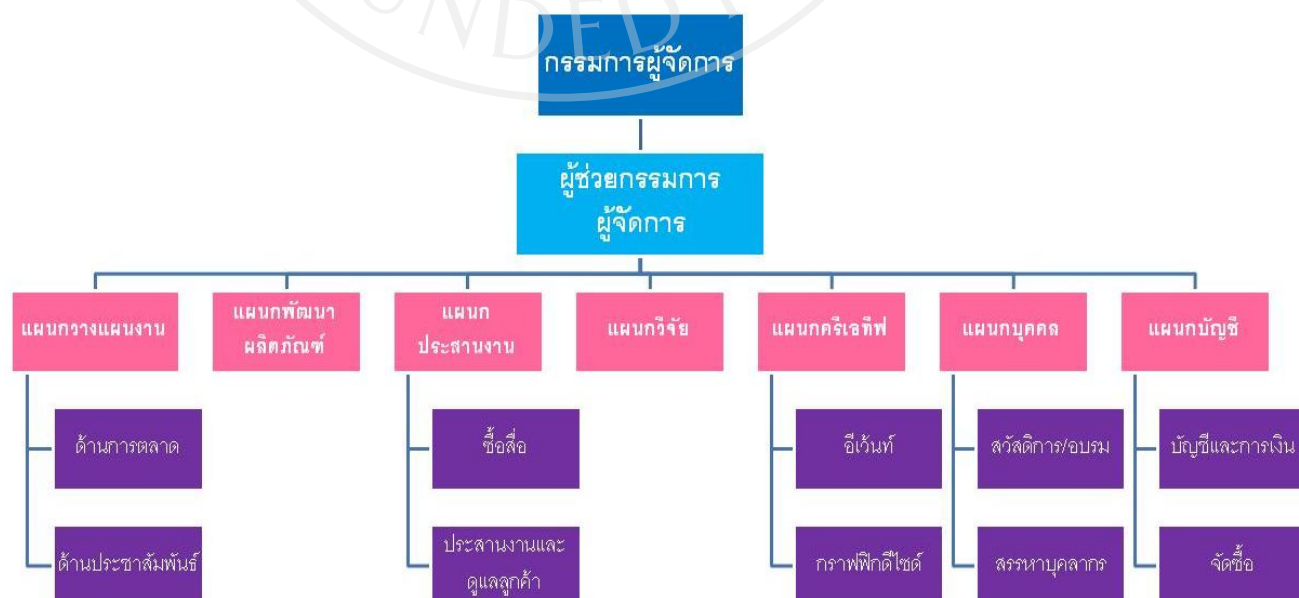
เป็นขั้นตอนของการกระตุ้นให้เกิดความต้องการความต้องการซื้อสินค้าและบริการขององค์กร อย่างการทำแผนการตลาดเป็นไตรมาสในช่วงแรกอาจเป็นการให้ทดลองใช้บริการในการให้คำปรึกษาด้านการตลาด หรือการลดราคาค่าบริการหากใช้บริการตลอดทั้งปีอย่างครบวงจรกับองค์กรเราที่เดียว หรือการ Refund เงินคืนให้แก่ลูกค้าที่มียอดใช้บริการถึงเป้าที่องค์กรตั้งไว้ เป็นต้น

A (Action)

เป็นการที่ทำให้ทั้ง 3 ขั้นตอนข้างต้นบรรลุเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้คือการที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตัดสินใจใช้บริการกับองค์กรซึ่งเกิดจากการที่ลูกค้ารู้จักองค์กร เกิดความใกล้ชิดและเชื่อถือในองค์กร และการโดนแรงกระตุ้นที่องค์กรได้ใช้เครื่องมือในการสื่อสารทำการตลาดกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการกับองค์กรในที่สุดเป็นการทำให้ขั้นตอนของ AIDA ทั้ง 4 ขั้นตอนบรรลุผลสำเร็จ

5.9 การจัดโครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 5.13: โครงสร้างองค์กร บริษัท คอนเซิร์ท แอนด์ แวลู ครีเอชั่น จำกัด



หน้าที่รับผิดชอบแต่ละตำแหน่งงาน

บริษัท คอนเซิร์ท แอนด์ แวลู ครีเอชั่น จำกัด ได้แบ่งโครงสร้างองค์กรแบบแนวนอนเพื่อการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นระบบ โดยแบ่งออกเป็นแผนกต่างๆตามการให้บริการของบริษัท มีทั้งหมด 7 แผนกดังนี้

1. กรรมการผู้จัดการ

มีหน้าที่วางแผนการดำเนินงานทั้งหมดของบริษัทในแต่ละปี ทั้งการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานของแต่ละแผนก การควบคุมการปฏิบัติงาน การจัดสรรงบประมาณ คาดการณ์ผลประกอบการ และพัฒนาบริษัทในทุกด้าน ให้แผนการดำเนินงานของบริษัทราบรื่นตามแผนที่ตั้งเป้าหมายไว้ และประสบความสำเร็จในที่สุด

2. ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ

มีหน้าที่ช่วยเหลืองานของกรรมการผู้จัดการ กระจายคำสั่งของกรรมการผู้จัดการ มอบหมายงานตามแผนงานที่วางไว้ให้แผนกต่างๆปฏิบัติ ควบคุมการทำงาน แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ วิเคราะห์แนวโน้มของธุรกิจที่บริษัทประกอบการอยู่ในอนาคตเพื่อนำมาวางแผนการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายของบริษัท

3. แผนกวางแผนงาน

สำหรับแผนกนี้แบ่งออกเป็น 2 ฝ่ายด้วยกันคือ วางแผนงานด้านการตลาด ซึ่งเป็นการให้คำปรึกษาด้านการตลาดพร้อมกับการวางแผนงานด้านการตลาดให้ลูกค้า และฝ่ายวางแผนงานด้านประชาสัมพันธ์ เป็นงานอีกส่วนหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับการตลาดแต่เป็นงานด้านภาพลักษณ์และใช้งบประมาณน้อยกว่าการตลาดมากหรือไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณเลย ซึ่งโดยรวมเป็นแผนกที่มีความสำคัญมากของบริษัท

4. แผนกพัฒนาผลิตภัณฑ์

มีหน้าที่โดยตรงในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของลูกค้าตามที่ได้รับมอบหมาย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาใหม่นั้นบรรลุเป้าหมายของลูกค้า และสร้างยอดขายที่ดีให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

5. แผนกประสานงาน

สำหรับแผนกนี้แบ่งหน้าที่ออกเป็น 2 ฝ่ายคือ ฝ่ายซื้อหรือ Buyer มีหน้าที่เป็นคนกลางในการติดต่อซื้อสื่อโฆษณาจากบริษัทต่างๆที่ดำเนินธุรกิจด้านการขายโฆษณาหรือติดต่อซื้อกับทางเอเจนซีโฆษณา และฝ่ายประสานงานและดูแลลูกค้าหรือ AE มีหน้าที่ประสานงานระหว่างลูกค้ากับทีมงานของบริษัท และดูแลลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการให้บริการของบริษัท

6. แผนกวิจัย

มีหน้าที่รับผิดชอบงานด้านวิจัยตามที่บริษัทต้องการคำตอบในโจทย์หรือปัญหาที่ตั้งไว้ และทำงานวิจัยตามที่ลูกค้าต้องการ ตั้งแต่การรับโจทย์มาคิดเป็นหัวข้อการวิจัย วางกระบวนการวิจัย คิด

ประเด็นคำถามในแบบสอบถามงานวิจัยหรือแบบสัมภาษณ์ จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผล ข้อมูลที่ได้มารูปแบบสถิติตัวเลขและบรรยาย

7. แผนกครีเอทีฟ

มีหน้าที่รับผิดชอบงานด้านการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ทั้งการคิดแคมเปญงานเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ของลูกค้าซึ่งเป็นหนึ่งในแผนการตลาด ออกแบบผลิตภัณฑ์หรืองานด้านกราฟิกดีไซน์ ซึ่งเป็นงานที่เชื่อมโยงกับแผนกพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านของแพคเกจหรือบรรจุภัณฑ์ต่าง

8. แผนกบุคคล

แบ่งงานออกเป็น 2 ฝ่ายคือสวัสดิการและฝึกอบรม มีหน้าที่ดูแลเรื่องสวัสดิการพนักงานให้ เป็นไปตามนโยบายของบริษัทและถูกต้องตามกฎหมายแรงงาน นอกจากนี้ยังจัดการฝึกอบรม พนักงานเพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงานในบริษัท และฝ่ายสรรหาบุคลากร เป็นฝ่ายที่มีความสำคัญยิ่งในการสรรหาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ และเป็นผู้เชี่ยวชาญในงานด้านการตลาดเข้าร่วมงานกับบริษัทซึ่งจะสามารถช่วยให้บริษัทประสบความสำเร็จได้

9. บัญชี

มีหน้าที่ดูแลงานด้านบัญชีและการเงินของบริษัททั้งการเบิกจ่ายเงินของแต่ละฝ่ายที่ทางฝ่ายจัดซื้อได้ส่งสรุปการจัดซื้อมาให้ ควบคุมการเงินให้เป็นไปตามนโยบายด้านการเงินของบริษัท การคำนวณผลประโยชน์ การตรวจสอบความถูกต้องทางการเงิน และจัดทำสรุปบัญชีในแต่ละปี

ตารางที่ 5.2: อัตราเงินเดือนของแต่ละตำแหน่งงานตามโครงสร้างองค์กร

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
กรรมการผู้จัดการ	1	40,000
ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ	1	35,000
หัวหน้าแผนกวางแผนงาน	1	30,000
พนักงานฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์	2	18,000
หัวหน้าแผนกพัฒนาผลิตภัณฑ์	1	25,000
พนักงานแผนกพัฒนาผลิตภัณฑ์	2	18,000
หัวหน้าแผนกประสานงาน	1	25,000
พนักงานจัดซื้อสื่อและประสานงานดูแลลูกค้า	2	18,000
หัวหน้าแผนกวิจัย	1	25,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ): อัตราเงินเดือนของแต่ละตำแหน่งงานตามโครงสร้างองค์กร

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
พนักงานแผนกวิจัย	2	15,000
หัวหน้าฝ่ายบัญชี	1	25,000
พนักงานฝ่ายบัญชีและจัดซื้อ	2	18,000
หัวหน้าฝ่ายบุคคล	1	25,000
พนักงานฝ่ายบุคคล	2	15,000
พนักงานทำความสะอาด	1	8,000
รวม	21	442,000

5.10 แผนการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นบริษัทได้นำมาวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ด้าน การตลาด เพื่อให้บริการของบริษัทตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการที่มีความต้องการแตกต่างกันออกไปตามธุรกิจที่ประกอบอยู่ ซึ่งบริษัทได้วางกลยุทธ์ทางการตลาดไว้ ดังนี้

5.10.1 การแบ่งส่วนการตลาด (Marketing Segmentation)

บริษัทได้มีหลักเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามธุรกิจที่ลูกค้าผู้ประกอบการเพราะประเภทของธุรกิจจะมีรูปแบบการวางแผนด้านการตลาดที่ใกล้เคียงกัน และขนาดของธุรกิจซึ่งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายขององค์กรเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม โดยสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น กลุ่มผู้ประกอบการขนาดย่อม และกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ซึ่ง 2 กลุ่มนี้มีความแตกต่างกันในการนำเสนอสินค้า นอกจากนี้การแบ่งตามประเภทของสินค้าและบริการของลูกค้าก็เป็นการทำให้ออกแบบและวางแผนการตลาดได้ง่ายและตรงตามเป้าหมายที่วางไว้ได้มากขึ้น เช่น สินค้าอาหารมีหมักรักษาสุขภาพ อาหารและเครื่องดื่ม ยา เสื้อผ้า เป็นต้น และการแบ่งโดยใช้หลักเกณฑ์ภูมิศาสตร์ในการแบ่ง ซึ่งแบ่งออกเป็นเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด หรือเฉพาะเจาะจงลงไปอีกเป็นการแบ่งลักษณะภูมิภาคของประเทศได้แก่ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคของลูกค้าในแต่ละภาคย่อมมีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับด้านการตลาดและการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป ทั้งหมดนี้เป็นหลักเกณฑ์ในการแบ่งลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆของบริษัทเพื่อความสะดวกในการให้คำปรึกษาและวางแผนการตลาดที่จะทำให้ลูกค้าของบริษัทประสบความสำเร็จในที่สุด

5.10.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market)

กลุ่มเป้าหมายหลัก

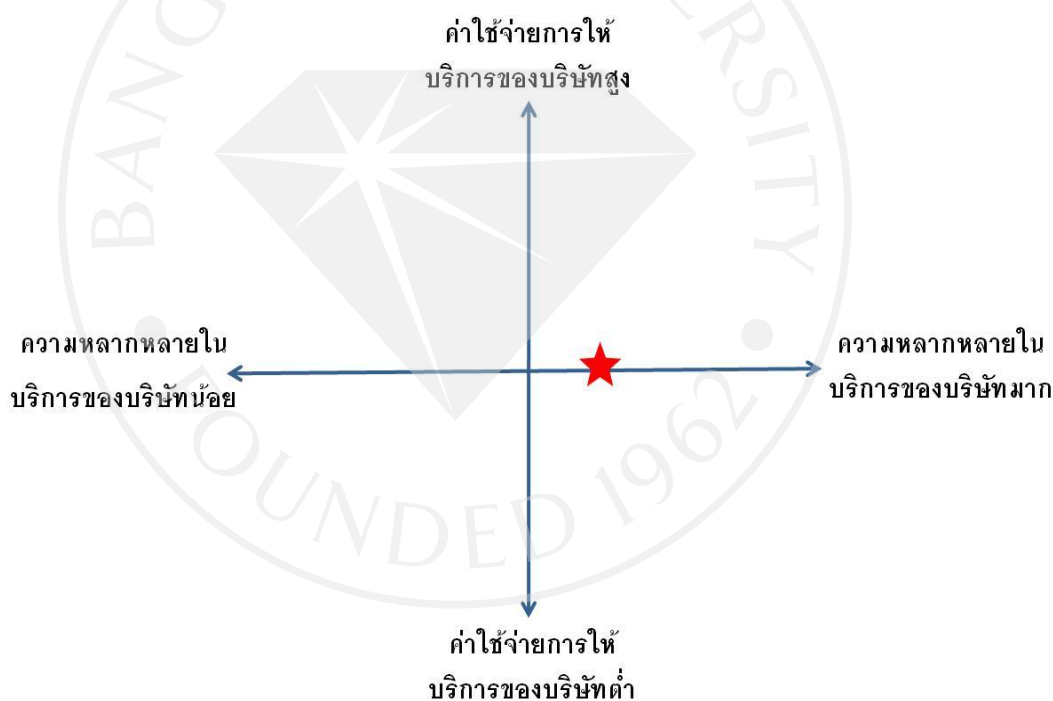
กลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของธุรกิจขนาดย่อมและ OTOP ที่ต้องการวางแผนการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด

กลุ่มเป้าหมายรอง

กลุ่มผู้ประกอบการทั่วไปที่เริ่มทำการตลาด ต้องการที่ปรึกษาด้านการตลาด และสนใจใช้บริการกับทางบริษัทกับบริการประเภทหนึ่งที่บริษัทให้บริการอยู่

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

ภาพที่ 5.14: ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัท คอนเซิร์ท แอนด์ แวลู ครีเอชั่น จำกัด



ธุรกิจรับให้คำปรึกษาด้านการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัท คอนเซิร์ท แอนด์ แวลู ครีเอชั่น จำกัด มีรูปแบบการให้บริการด้านการตลาดที่หลากหลาย มีรูปแบบให้ลูกค้าเลือกใช้บริการได้มากตรงตามที่ต้องการซึ่งในแต่ละรายหรือแต่ละธุรกิจที่ลูกค้าประกอบการย่อมมีความต้องการหรือความเหมาะสมในการใช้สื่อทางการตลาดที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ระดับราคาของการให้บริการอย่าในระดับกลางไม่แพง เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทเป็นกลุ่ม

ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมที่มีงบด้านการตลาดอย่างจำกัด ซึ่งบริษัทต้องคำนวณค่าบริการให้ลูกค้าสามารถมาใช้บริการได้ตามจุดประสงค์การจัดตั้งบริษัทที่ได้ตั้งไว้แต่แรก

5.11 แผนการสื่อสารการตลาด

บริษัทได้วางแผนการสื่อสารการตลาดของบริษัทให้เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยเลือกใช้สื่อที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ ได้เลือกใช้เครื่องมือดังต่อไปนี้

5.11.1 โทรทัศน์

เป็นสื่อที่ดึงดูดความสนใจได้ทั้งภาพและเสียง สร้างการรับรู้ได้ในวงกว้าง เลือกลงรายการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการประกอบอาชีพหรือการวางแผนการดำเนินงานในบริษัท ซึ่งเลือกลงในทีวีทั้งฟรีทีวีและช่องเคเบิลที่ได้รับความนิยมระดับต้นๆของการดับอันดับเคเบิลในประเทศ รูปแบบของการนำเสนอคือลงในรูปแบบ Tie In และการสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัท ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสื่อเห็นถึงความสำคัญในการวางแผนการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของบริษัทได้ นอกจากนี้ยังได้รู้จักผู้บริหารของบริษัททำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้นด้วย

5.11.2 โบว์ชัวร์

เป็นสื่อที่มีขนาดเหมาะสมในการนำไปวางตามสถานที่ต่างๆ และสามารถให้รายละเอียดของบริการของบริษัทได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ลูกค้าของบริษัทบางรายอาศัยอยู่ในต่างจังหวัดการสื่อสารที่ใช้งบประมาณไม่มากโบว์ชัวร์จึงเป็นสื่อที่เหมาะสม

5.11.3 ออนไลน์

- Website Official เป็นเว็บไซต์ของบริษัท ซึ่งลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายจากทั่วทั้งประเทศ และเป็นช่องทางในการแสดงผลงานเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ให้ข้อมูลรายละเอียดของบริการได้เป็นอย่างดี เพื่อให้ลูกค้าเห็นภาพรวมและความสำคัญของการทำการตลาด

- Banner เป็นสื่อทางออนไลน์ที่สร้างการรับรู้ในวงกว้างและสะดวกในการเข้าถึง ซึ่ง Banner ที่ใช้เป็นลักษณะ Full Banner สามารถลิงค์มาที่เว็บไซต์ของบริษัทได้ เลือกลงในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหรือเว็บไซต์ข่าวสารในอันดับต้นๆของการจัดอันดับเว็บไซต์ เพื่อเพิ่มจำนวนผู้พบเห็นและเข้าถึง

5.11.4 กิจกรรมพิเศษ (Event)

- Grand Opening เป็นงานเปิดตัวบริษัท เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้างว่าบริษัทดำเนินธุรกิจด้านใด และดึงดูดให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจจนอยากมาใช้บริการกับบริษัท

- ออกบูธ เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์บริษัท และเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง โดยเลือกร่วมงานกับทั้งภาครัฐบาลและเอกชน ทั้งงานด้านการค้าการลงทุน และการเข้าร่วมงานในแวดวงโฆษณาต่างๆ

5.11.5 โพรโมชัน

การทดลองให้ใช้บริการฟรีในเดือนแรก เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ลองมาใช้บริการ หากเกิดความพึงพอใจมีโอกาสที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการกับบริษัทได้

5.12 แผนการพัฒนาธุรกิจ

การดำเนินธุรกิจนั้นบริษัทจะต้องวางแผนในการพัฒนาธุรกิจของบริษัท โดยนำผลการดำเนินงานในปีแรก และผลการสำรวจจากข้อมูลต่างๆและแนวโน้มของธุรกิจที่ดำเนินการอยู่มาวางแผนเพื่อพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ และบริษัทสามารถเติบโตต่อไปได้ในอนาคต บริษัทจึงวางแผนพัฒนาธุรกิจไว้ ดังนี้

5.12.1 แผนการพัฒนาธุรกิจปีที่ 2

- สร้างการรับรู้เพื่อขยายฐานลูกค้าออกไปยังต่างจังหวัดทั่วประเทศ ซึ่งมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของบริษัทอยู่มาก
- การทำการวิจัยด้านการตลาดในหัวข้อต่างๆในทุกปี เพื่อรวบรวมผลการวิจัยให้เกิดเป็นข้อมูลใหม่ที่สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ในงานด้านการตลาดได้
- การนำทีมที่ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆในงานการตลาดมาให้คำปรึกษากับลูกค้าโดยตรง ทุกครั้งที่มีการนำเสนองานกัน เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และทำให้เกิดการยอมรับบริษัท

5.12.2 แผนการพัฒนาธุรกิจปีที่ 3

- การดำเนินธุรกิจขยายออกไปยังต่างประเทศ โดยเริ่มต้นจากประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งมีระบบเศรษฐกิจการค้าที่ใกล้เคียงกับเรา เพื่อต่อยอดการเป็นผู้นำด้านบริษัทรับให้คำปรึกษาทางการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์
- การนำเสนองานวิจัยให้ได้รับการยอมรับ และกระจายข้อมูลออกไปในวงกว้างให้บริษัทได้เป็นที่รู้จักในด้านการเป็นผู้นำแหล่งข้อมูลด้านการตลาด
- การตั้งเกณฑ์ในการวัดผลการให้คำปรึกษาและวางแผนการตลาดกับลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการปฏิบัติงานของบริษัท

บทที่ 6

บัญชีและการเงิน

องค์กรได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัยและข้อมูลเอกสารบทความที่เกี่ยวข้องมาเป็นข้อมูลเพื่อใช้วางแผนบัญชีและการเงินขององค์กรให้มีสภาพคล่องและตรงตามเป้าหมายขององค์กรที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งองค์กรจะทำการประมาณการรับรายจ่ายในการลงทุนดำเนินธุรกิจ พร้อมกับการคาดการณ์ผลประกอบการทั้งหมด 3 กรณีที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กร ซึ่งมีการวิเคราะห์บัญชีและการเงินขององค์กรไว้โดยมีหัวข้อ ดังนี้

- 6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน
- 6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ
- 6.3 การประมาณเงินลงทุนรวม
- 6.4 การประมาณการต้นทุนการผลิต
- 6.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร
- 6.6 การประมาณการยอดขาย
- 6.7 ข้อสมมติฐานในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ
- 6.8 การวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุนและการใช้คืน
- 6.9 สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

6.1.1 เพื่อคาดการณ์สมมติฐานการลงทุนในการจัดตั้งโครงการ และวิเคราะห์ความน่าจะเป็นด้านการเงินขององค์กรว่าโดยเฉพาะผลประกอบการที่องค์กรจะได้รับ

6.1.2 เพื่อวางแผนการลงทุนสำหรับโครงการให้สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง และได้รับผลประโยชน์ตามที่องค์กรตั้งเป้าหมายไว้

6.1.3 เพื่อการพัฒนาการให้บริการที่สามารถทำกำไรให้กับองค์กรได้มากขึ้นตามแผนพัฒนาธุรกิจที่วางไว้

6.2 การบริหารเงินทุนของโครงการ

ในการบริหารเงินทุนของโครงการนั้น ผู้จัดทำโครงการได้แบ่งการบริหารเงินทุนออกเป็น เงินลงทุนเบื้องต้นก่อนการดำเนินงานซึ่งรวมถึงเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนด้านการบริการ เงินลงทุนต้นทุนของสินค้าและบริการ ซึ่งองค์กรเลือกลงทุนกับสินค้าและบริการที่มีแนวโน้มได้รับความสนใจจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากกว่าสินค้าและบริการประเภทอื่น ซึ่งสำหรับธุรกิจรับให้

ค่าปรึกษาด้านการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงเลือกลงทุนกับบริการด้านที่ปรึกษาและด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์มากกว่าบริการด้านอื่น โดยมีรายละเอียดของเงินลงทุนในแต่ละส่วนดังนี้

6.2.1 เงินลงทุนเบื้องต้น หมายรวมถึงเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรด้วย ประกอบด้วยค่าเช่าพื้นที่จัดตั้งสำนักงาน ซึ่งสำนักงานของบริษัท Creative and Value Creation ตั้งอยู่บนอาคารเพลินิจิตทาวเวอร์ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ซึ่งมีพื้นที่ใช้สอยขนาด 600 ตารางเมตร ค่าเช่าที่ตารางเมตรละ 400 บาท โดยมีค่ามัดจำ 2 เดือน และค่าตกแต่งสถานที่ตารางเมตรละ 1,000 บาท ค่าจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท 20,000 บาท

6.2.2 เงินลงทุนด้านการบริการ ได้แก่ เงินลงทุนในเงินเดือนพนักงานและผู้บริหารซึ่งบริษัทมีพนักงานทั้งสิ้น 21 คน เงินเดือนรวม 442,000 บาทต่อเดือนตามตารางแสดงอัตราเงินเดือนตามตำแหน่งงานดังนี้

ตารางที่ 6.1: แสดงอัตราเงินเดือนพนักงานและผู้บริหาร

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
กรรมการผู้จัดการ	1	40,000
ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ	1	35,000
หัวหน้าแผนกวางแผนงาน	1	30,000
พนักงานฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์	2	18,000
หัวหน้าแผนกพัฒนาผลิตภัณฑ์	1	25,000
พนักงานแผนกพัฒนาผลิตภัณฑ์	2	18,000
หัวหน้าแผนกประสานงาน	1	25,000
พนักงานจัดซื้อสื่อและประสานงานดูแลลูกค้า	2	18,000
หัวหน้าแผนกวิจัย	1	25,000
พนักงานแผนกวิจัย	2	15,000
หัวหน้าฝ่ายบัญชี	1	25,000
พนักงานฝ่ายบัญชีและจัดซื้อ	2	18,000
หัวหน้าฝ่ายบุคคล	1	25,000
พนักงานฝ่ายบุคคล	2	15,000
พนักงานทำความสะอาด	1	8,000
รวม	21	442,000

นอกจากนี้ยังมีค่าสาธารณูปโภค(ค่าน้ำค่าไฟ) ค่าน้ำ 20 บาทต่อหน่วย ค่าไฟฟ้า 5 บาทต่อหน่วย ค่าจดโดเมนเว็บไซต์องค์กร 300 บาท ค่าปรับปรุงและพัฒนาเว็บไซต์ (มีผู้ดูแลเว็บไซต์) 70,000 บาทต่อปี

6.2.3 เงินลงทุนต้นทุนสินค้าและบริการ เป็นต้นทุนการผลิตประกอบด้วย อุปกรณ์ประกอบการดำเนินการ สำหรับธุรกิจรับให้คำปรึกษาด้านการตลาดนั้นอุปกรณ์ในส่วนนี้จึงไม่ได้มีอุปกรณ์แบบเป็นลักษณะเฉพาะส่วนมากจะเป็นอุปกรณ์ที่รวมอยู่ในอุปกรณ์สำนักงาน และอุปกรณ์อื่นๆ

6.3 การประมาณเงินลงทุนรวม

บริษัท ศรีเอทีพี แอนด์ แวลู ศรีเอชชั่น จำกัด ได้จัดทำแผนประมาณการเงินลงทุนของบริษัททั้งหมด เพื่อคาดการณ์และวางแผนการดำเนินธุรกิจให้เกิดความเป็นไปได้ในการลงทุนกับธุรกิจด้านการให้คำปรึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้าผู้ประกอบการขนาดย่อมและ OTOP เพื่อให้การดำเนินธุรกิจของบริษัทได้รับผลประโยชน์ที่คุ้มค่าแก่เงินลงทุน โดยบริษัทได้ประมาณการเงินลงทุนไว้ทั้งหมด 5 ปีนับตั้งแต่ปีแรกของการเตรียมแผนการดำเนินธุรกิจ ซึ่งแบ่งออกเป็นเงินลงทุนเบื้องต้นเงินลงทุนด้านบริการ โดยมีรายละเอียดตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.2: ตารางแสดงเงินลงทุน

กระแสเงินสดจ่าย (Cash Out Flow)						
กระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินกิจการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าสื่อสารการตลาด	0	(1,000,000)	(1,000,000)	(500,000)	(500,000)	(500,000)
รวมค่าสื่อสารการตลาด	0	(1,000,000)	(1,000,000)	(500,000)	(500,000)	(500,000)
ค่าสาธารณูปโภคเฉลี่ย	0	(84,000)	(84,000)	(84,000)	(84,000)	(84,000)
ค่าเช่าสำนักงาน		(2,880,000)	(2,880,000)	(2,880,000)	(2,880,000)	(2,880,000)
ค่าเช่าที่วางเซิร์ฟเวอร์	0	(20,000)	(20,000)	(20,000)	(20,000)	(20,000)
เงินเดือนผู้บริหารและพนักงาน	0	(5,304,000)	(5,410,080)	(5,518,282)	(5,628,647)	(5,741,220)
โบนัสผู้บริหารและพนักงาน	0	(442,000)	(450,840)	(459,857)	(469,054)	(478,435)
ค่าสวัสดิการพนักงาน	0	(106,080)	(108,202)	(110,366)	(112,573)	(114,824)
ค่าซ่อมบำรุงวัสดุและอุปกรณ์ต่างๆ	0	(60,000)	(60,000)	(60,000)	(60,000)	(60,000)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.2 (ต่อ): ตารางแสดงเงินลงทุน

กระแสเงินสดจ่าย (Cash Out Flow)						
กระแสเงินสดจ่ายจาก การดำเนินงาน	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าซ่อมแซมปรับปรุง สำนักงาน	0	0	0	(50,000)	(50,000)	(50,000)
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	0	(50,000)	(50,000)	(50,000)	(50,000)	(50,000)
ค่าเสื่อมราคา	0	(243,900)	(243,900)	(243,900)	(243,900)	(243,900)
รวมค่าใช้จ่ายในการ ขายและการบริหาร	0	(9,189,980)	(9,307,022)	(9,476,404)	(9,598,174)	(9,722,379)
ต้นทุนขาย		(2,490,000)	(3,101,700)	(3,863,949)	(4,813,862)	(5,997,716)
รวมกระแสเงินสดจ่าย จากการดำเนินงาน	0	(12,679,980)	(13,408,722)	(13,840,353)	(14,912,035)	(16,220,095)
กระแสเงินสดจ่ายจาก กิจกรรมการลงทุน						
ค่าก่อสร้างและตกแต่ง สถานที่	(600,000)					
ค่าอุปกรณ์(อุปกรณ์ สำนักงานและอุปกรณ์ อื่นๆ)	(619,500)					
ค่าสร้าง Website ปรับปรุงและพัฒนา5 ปี	(350,000)					
ค่าจดทะเบียนตั้งบริษัท	(20,000)					
ค่าประกันสำนักงาน	(50,000)					
ค่ามัดจำอาคาร	(480,000)					
ค่าจดทะเบียนโดเมน เนมเว็บไซต์	(300)					
เงินสดหมุนเวียนเพื่อ ดำเนินงาน	(4,800,000)					
กระแสเงินสดจ่ายจาก กิจกรรมการจัดหาเงิน						

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.2 (ต่อ): ตารางแสดงเงินลงทุน

กระแสเงินสดจ่าย (Cash Out Flow)						
กระแสเงินสดจ่ายจาก การดำเนินงาน	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสดจ่ายชำระ ดอกเบี้ยจ่าย	(104,400)	(417,600)	(417,600)	(417,600)	(417,600)	(417,600)
เงินสดชำระคืนเงินต้น	0	0	0	0	0	(7,200,000)
เงินสดชำระภาษี เงินได้ (30%)	0	0	0	0	(467,694)	0
รวมกระแสเงินสดจ่าย	(7,024,200)	(13,097,580)	(13,826,322)	(14,257,953)	(15,797,329)	(23,837,695)

6.4 การประมาณการต้นทุนการผลิต

สำหรับต้นทุนการผลิตของธุรกิจให้คำปรึกษาด้านการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้น มีต้นทุนอันเกิดจากอุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ดำเนินการทั้งอุปกรณ์สำนักงานและอุปกรณ์อื่นๆ โดยบริษัทได้จัดทำสมมติฐานประมาณการการลงทุนซึ่งเป็นต้นทุนในการผลิตไว้ดังนี้

อุปกรณ์สำนักงาน เป็นอุปกรณ์ทั่วไปที่ใช้ในการดำเนินงานสำนักงาน ได้แก่ โต๊ะ เก้าอี้ คอมพิวเตอร์ เครื่องเขียน ปริ้นเตอร์ แฟกซ์ โทรศัพท์ ตู้ใส่เอกสาร ชั้นวางเอกสาร แฟ้มเอกสาร ฯ โดยมีรายละเอียดตามตารางดังนี้

ตารางที่ 6.3: อุปกรณ์สำนักงาน

อุปกรณ์	จำนวน(หน่วย)	ราคาต่อหน่วย	รวม
โต๊ะ เก้าอี้ทำงาน	20	1,500	30,000
คอมพิวเตอร์	17	15,000	255,000
เครื่องเขียน	20	100	2,000
โทรศัพท์	10	700	7,000
ปริ้นเตอร์	4	4,000	16,000
แฟกซ์	1	5,000	5,000
โซฟา	2	20,000	40,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.3 (ต่อ): อุปกรณ์สำนักงาน

อุปกรณ์	จำนวน(หน่วย)	ราคาต่อหน่วย	รวม
เฟอร์นิเจอร์อื่นๆ	3	10,000	30,000
ชั้นวางเอกสาร	5	700	3,500
แฟ้มใส่เอกสาร	20	50	1,000
รวม			389,500

ตารางที่ 6.4: อุปกรณ์อื่นๆ

อุปกรณ์	จำนวน(หน่วย)	ราคาต่อหน่วย	รวม
I-Mac (สำหรับงานกราฟฟิก)	3	60,000	180,000
โปรเจคเตอร์	2	10,000	20,000
อุปกรณ์ Mock Up (สำหรับงาน packaging)	10	3,000	30,000
รวม			230,000

ซึ่งต้นทุนการผลิตเกิดจากเงินลงทุนด้านค่าเช่าอาคาร ค่าตกแต่งสำนักงาน ค่าจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทฯ ซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนเบื้องต้นมีรายละเอียดตามตารางดังนี้

ตารางที่ 6.5: สมมติฐานการลงทุนเบื้องต้น

รายการ	สมมติฐาน	หมายเหตุ
ค่ามัดจำอาคาร	480,000 บาท	ค่าเช่า 480,000 ต่อเดือน
ค่าตกแต่งสำนักงาน	600,000 บาท	สำนักงานมีขนาดพื้นที่ 600 ตร.ม. ค่าตกแต่ง ตร.ม.ละ 1,000 บาท
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	389,500 บาท	
ค่าอุปกรณ์อื่นๆ	230,000	อุปกรณ์นำเสนอองานและงานกราฟฟิก
ค่าประกันสำนักงาน	50,000 บาท	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.5 (ต่อ): สมมติฐานการลงทุนเบื้องต้น

รายการ	สมมติฐาน	หมายเหตุ
ค่าจัดทำและพัฒนาเว็บไซต์	350,000 บาท	ปีละ 70,000 บาท
ค่าจดโดเมนเนม	300 บาท	ต่อปี
ค่าจดทะเบียนบริษัท	20,000บาท	

6.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ตารางที่ 6.6: การประมาณการต้นทุนด้านการบริการ

รายการ	สมมติฐาน	หมายเหตุ
ค่าสื่อสารการตลาด	1,000,000 บาท (ปีที่ 1)	- ค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์เปิด ดำเนินการ - ในปีที่ 2 ยังคงใช้ งบ 1,000,000 บาท - ในปีที่ 3-5 ใช้งบลดลง 50% ประมาณ 500,000 บาท
ค่าสาธารณูปโภคเฉลี่ย		
- ค่าน้ำ	2,000 บาทต่อเดือน	ค่าน้ำ 20 บาทต่อหน่วย
- ค่าไฟฟ้า	5,000 บาทต่อเดือน	ค่าไฟฟ้า 5 บาทต่อหน่วย
ค่าเช่าสำนักงาน	300,000 บาทต่อเดือน 3,600,000 บาทต่อปี	
ค่าเช่าเซิร์ฟเวอร์	20,000 บาทต่อปี	
เงินเดือนผู้บริหารและ พนักงาน	442,000 บาทต่อเดือน 5,304,000 บาทต่อปี	เพิ่มขึ้นปีละ 2%
โบนัสผู้บริหารและพนักงาน (รวม 21 คน)	442,000 บาทต่อปี	โบนัสขั้นต่ำ 1 เดือน
ค่าซ่อมบำรุงวัสดุและ อุปกรณ์ต่างๆ	60,000 บาทต่อปี	เริ่มมีค่าซ่อมบำรุงในปีที่ 2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.6 (ต่อ): การประมาณการต้นทุนด้านการบริการ

รายการ	สมมติฐาน	หมายเหตุ
ค่าจดโดเมนเนม	300 บาทต่อปี	
ค่าปรับปรุงสถานที่	50,000 บาทต่อครั้ง	ปรับปรุงสำนักงานในปีที่ 3-5
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	50,000 บาทต่อปี	
ค่าเสื่อมราคา	บาทต่อปี	ประเมินจากสินทรัพย์ถาวร ระยะเวลา 5 ปี

6.6 การประมาณการยอดขาย

บริษัทได้ประมาณการยอดขายสำหรับธุรกิจรับให้คำปรึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบ่งยอดขายออกเป็น 2 กลุ่มตามอัตราการใช้สื่อและการทำการตลาดในแต่ละไตรมาส และแนวโน้มการเติบโตของเศรษฐกิจในประเทศ เพราะงบประมาณการสื่อสารการตลาดนั้นขึ้นอยู่กับเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศด้วย แบ่งสัดส่วนออกเป็น 70% ในช่วงเดือน High Season และ 30% ในช่วงเดือน Low Season แบ่งการประมาณการยอดขาย ดังนี้

6.6.1 High Season ของการใช้สื่อเพื่อสื่อสารการตลาด อยู่ในช่วงเดือนมกราคม – พฤษภาคม และเดือนตุลาคม-ธันวาคม เพราะเป็นช่วงฤดูหนาวจนถึงฤดูร้อน ที่ผลิตภัณฑ์ต่างๆ เกี่ยวข้องกับสภาพอากาศ และในช่วงต้นปีเป็นช่วงที่มีเทศกาลสำคัญต่างๆ ผู้บริโภคต้องจับจ่ายใช้สอย ประกอบกับรายได้ของผู้บริโภคที่มีมากขึ้นในช่วงปลายปีของทุกปี จึงเป็นช่วงที่หลายองค์กรต่างทำการตลาด

6.6.2 Low Season เดือนมิถุนายน – กันยายน เป็นช่วงฤดูฝนซึ่งผู้บริโภคไม่นิยมออกนอกบ้านและมีอัตราการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคน้อย จึงทำให้องค์กรต่างๆ ไม่นิยมใช้สื่อในการทำการตลาด ในช่วงนี้มากเท่ากับ High Season

ตาราง 6.7: ประมาณการยอดขายปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. ให้คำปรึกษาและวางแผนด้านการตลาด ระยะเวลา 3 เดือน	800,000	1,000,000	1,250,000	1,562,500	1,953,125
2. ให้คำปรึกษาและวางแผนด้านการตลาด ระยะเวลา 6 เดือน	700,000	875,000	1,093,750	1,367,188	1,708,984
3. ให้คำปรึกษาและวางแผนด้านการตลาด ระยะเวลา 12 เดือน	600,000	750,000	937,500	1,171,875	1,464,844
4. วางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์	600,000	750,000	937,500	1,171,875	1,464,844
5. ตัวแทนรับซื้อสื่อโฆษณา	3,600,000	4,392,000	5,358,240	6,537,053	7,975,204
6. งานกราฟฟิคดีไซน์	600,000	750,000	937,500	1,171,875	1,464,844
7. รับทำวิจัยด้านโฆษณา	1,400,000	1,750,000	2,187,500	2,734,375	3,417,969
8. คิดแคมเปญส่งเสริมการขาย	600,000	750,000	937,500	1,171,875	1,464,844
รายได้รวม	8,900,000	11,017,000	13,639,490	16,888,615	20,914,658

6.7 ข้อสมมติฐานในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

ผู้จัดทำโครงการได้ตั้งสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน ซึ่งสามารถนำผลตอบแทนทางการเงินที่ได้วิเคราะห์วางแผนการเงินของโครงการในแต่ละปีได้อย่างถูกต้อง โดยผู้จัดทำโครงการได้วิเคราะห์การดำเนินธุรกิจในอนาคตที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

6.7.1 สมมติฐานคาดการณ์งบประมาณขององค์กรทั้งหมด 5 ปี เริ่มตั้งแต่ปี 2559 จนถึงปี 2563 เริ่มใช้งบประมาณสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างและสื่อสารถึงรายละเอียดของบริการที่บริษัทดำเนินการอยู่

6.7.2 บริษัทดำเนินธุรกิจหลักในการให้บริการให้คำปรึกษาด้านการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ควบคู่ไปกับธุรกิจรองที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการตลาดทั้งหมด เพื่อการบริการที่ครบวงจร ซึ่งคาดการณ์ว่าในปีแรกจะมีผู้ใช้บริการไม่มากนัก แต่จะเริ่มมากขึ้นในปีที่ 2 เป็นต้นไปเพราะบริษัทเริ่มเป็นที่รู้จักจากการสื่อสารการตลาดของบริษัทในปีแรก

6.8 การวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุนและการใช้คืน

6.8.1 เงินลงทุนและการใช้คืน

บริษัท ศรีเอทีพี แอนด์ แวลู ศรีเอชชั่น จำกัด ประมาณการเงินทุนรวมทั้งหมด 12 ล้านบาท ซึ่งมีแหล่งเงินทุนจาก 2 ช่องทางดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 6.8: ตารางแสดงแหล่งเงินทุน

ประเภทเงินทุน	สัดส่วน	ลงทุน
1.เจ้าของโครงการ	40%	4,800,000บาท
2.เงินกู้จากสถาบันการเงิน	60%	7,200,000 บาท
รวม	100%	12,000,000 บาท

โดยเงินทุนจากการกู้ยืมมีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้อยู่ที่ 5.8% เป็นอัตราดอกเบี้ยแบบ MRR ซึ่งเป็นอัตราดอกเบี้ยคงที่ ชำระดอกเบี้ยในทศวรรษและชำระหนี้สินทั้งหมดภายในปีที่ 5 ปี

6.8.2 ต้นทุนในการบริการของบริษัทมีดังนี้

6.8.2.1 ให้คำปรึกษาและวางแผนด้านการตลาด

ต้นทุนจากการคำปรึกษาและวางแผนด้านการตลาด มีต้นทุนอยู่ที่ 30% จากราคาขาย

6.8.2.2 วางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ต้นทุนจากการวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีต้นทุนอยู่ที่ 40% จากราคาขาย

6.8.2.3 ตัวแทนรับซื้อสื่อโฆษณา

ต้นทุนจากการซื้อสื่อโฆษณา มีต้นทุนอยู่ที่ 10% จากราคาขายต่อครั้ง

6.8.2.4 งานกราฟฟิคดีไซน์

ต้นทุนจากงานออกแบบ มีต้นทุนอยู่ที่ 40% จากราคาขายต่อ 1 ชิ้นงาน

6.8.2.5รับทำวิจัยด้านโฆษณา

ต้นทุนจากงานวิจัย 1 เรื่อง มีต้นทุนอยู่ที่ 60% จากราคาขาย

6.8.2.6 คัดแคมเปญส่งเสริมการขาย

ต้นทุนจากการคิดแคมเปญส่งเสริมการขาย มีต้นทุนอยู่ที่ 40% จากราคาขาย

6.9 สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

บริษัทได้วิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ โดยคาดการณ์ผลตอบแทนทางการเงินและนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อกั๊ยืมเงินเพื่อการลงทุนดำเนินธุรกิจได้ โดยบริษัทได้สมมติฐานวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินไว้ 3 กรณี มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6.9: ผลตอบแทนทางการเงินจากการวิเคราะห์ 3 กรณี

	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
Payback Period	2 ปี 2 เดือน	2 ปี 8 เดือน	3 ปี 10 เดือน
NPV	10,929,401 บาท	6,852,247 บาท	3,737,369 บาท
IRR	40 %	31 %	22 %

ตารางที่ 6.10: วิเคราะห์การเงินของโครงการกรณีได้กำไรสูงสุด (Best Case)

รายการกระแสเงินสด	ปีที่ 0 (Q4)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดรับ (Cash In Flow)						
กระแสเงินสดรับจากการจัดหาเงิน						
ส่วนของเจ้าของ	4,800,000					
เงินสดรับจากการกู้ธนาคาร	7,200,000					
กระแสเงินสดรับจากการดำเนินงาน						
รายได้จากการให้คำปรึกษาและวางแผนด้านการตลาด (3 เดือน)		800,000	1,040,000	1,352,000	1,757,600	2,284,880
รายได้จากการให้คำปรึกษาและวางแผนด้านการตลาด (6 เดือน)		700,000	910,000	1,183,000	1,537,900	1,999,270
รายได้จากการให้คำปรึกษาและวางแผนด้านการตลาด (12 เดือน)		600,000	780,000	1,014,000	1,318,200	1,713,660
รายได้จากการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์		600,000	780,000	1,014,000	1,318,200	1,713,660
รายได้จากการรับซื้อสื่อโฆษณา(10% จากยอดซื้อเฉลี่ยต่อรายที่ 300,000)		3,600,000	4,608,000	5,898,240	7,549,747	9,663,676
รายได้จากงานกราฟฟิคดีไซน์		600,000	780,000	1,014,000	1,318,200	1,713,660
รายได้จากจัดทำวิจัยด้านโฆษณา		1,400,000	1,820,000	2,366,000	3,075,800	3,998,540
รายได้จากการคิดแคมเปญส่งเสริมการขาย		600,000	780,000	1,014,000	1,318,200	1,713,660
รวมกระแสเงินสดรับ	0	8,900,000	11,498,000	14,855,240	19,193,847	24,801,006

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.10 (ต่อ): วิเคราะห์การเงินของโครงการกรณีได้กำไรสูงสุด (Best Case)

กระแสเงินสดจ่าย (Cash Out Flow)						
กระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน						
ค่าสื่อสารการตลาด	0	(1,000,000)	(1,000,000)	(500,000)	(500,000)	(500,000)
รวมค่าสื่อสารการตลาด	0	(1,000,000)	(1,000,000)	(500,000)	(500,000)	(500,000)
ค่าสาธารณูปโภคเฉลี่ย	0	(84,000)	(84,000)	(84,000)	(84,000)	(84,000)
ค่าเช่าสำนักงาน		(2,880,000)	(2,880,000)	(2,880,000)	(2,880,000)	(2,880,000)
ค่าเช่าที่วางเซิร์ฟเวอร์	0	(20,000)	(20,000)	(20,000)	(20,000)	(20,000)
เงินเดือนผู้บริหารและพนักงาน	0	(5,304,000)	(5,410,080)	(5,518,282)	(5,628,647)	(5,741,220)
โบนัสผู้บริหารและพนักงาน	0	(442,000)	(450,840)	(459,857)	(469,054)	(478,435)
ค่าสวัสดิการพนักงาน	0	(106,080)	(108,202)	(110,366)	(112,573)	(114,824)
ค่าซ่อมบำรุงวัสดุและอุปกรณ์ต่างๆ	0	(60,000)	(60,000)	(60,000)	(60,000)	(60,000)
ค่าซ่อมแซมปรับปรุงสำนักงาน	0	0	0	(50,000)	(50,000)	(50,000)
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	0	(50,000)	(50,000)	(50,000)	(50,000)	(50,000)
ค่าเสื่อมราคา	0	(243,900)	(243,900)	(243,900)	(243,900)	(243,900)
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	0	(9,189,980)	(9,307,022)	(9,476,404)	(9,598,174)	(9,722,379)
ต้นทุนขาย		(2,490,000)	(3,229,800)	(4,189,524)	(5,434,585)	(7,049,861)
รวมกระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน	0	(12,679,980)	(13,536,822)	(14,165,928)	(15,532,759)	(17,272,240)
กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมการลงทุน						
ค่าก่อสร้างและตกแต่งสถานที่	(600,000)					
ค่าอุปกรณ์(อุปกรณ์สำนักงานและอุปกรณ์อื่นๆ)	(619,500)					
ค่าสร้าง Website ปรับปรุงและพัฒนา 5 ปี	(350,000)					
ค่าจดทะเบียนตั้งบริษัท	(20,000)					
ค่าประกันสำนักงาน	(50,000)					
ค่ามัดจำอาคาร	(480,000)					
ค่าจดทะเบียนโดเมนเนมเว็บไซต์	(300)					
เงินสดหมุนเวียนเพื่อดำเนินกิจการ	(4,800,000)					
กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมการจัดหาเงิน						
เงินสดจ่ายชำระดอกเบี้ยจ่าย	(104,400)	(417,600)	(417,600)	(417,600)	(417,600)	(417,600)
เงินสดชำระคืนเงินต้น	0	0	0	0	0	(7,200,000)
เงินสดจ่ายชำระภาษีเงินได้ (30%)	0	0	0	(81,513)	(973,047)	0
รวมกระแสเงินสดจ่าย	(7,024,200)	(13,097,580)	(13,954,422)	(14,665,042)	(16,923,405)	(24,889,840)
กำไรสุทธิ	(7,024,200)	(4,197,580)	(2,456,422)	190,198	2,270,442	(88,834)
บวกค่าเสื่อมราคา		243,900	243,900	243,900	243,900	243,900
บวกเงินทุนหมุนเวียน		5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000
กระแสเงินสดสุทธิ (Net Cash Flow)	(7,024,200)	1,046,320	2,787,478	5,434,098	7,514,342	5,155,066
ทุนดำเนินงาน	12,000,000					
เงินสดปลายงวด (กระแสเงินสดสุทธิ+ทุนดำเนินงาน)	(7,024,200)	(5,977,880)	(3,190,402)	2,243,696	9,758,039	14,913,105
discount rate (อัตราดอกเบี้ย)	5.8%					
NPV 5 ปี	10,929,401					
IRR	40%					
Payback Period (คืนทุน 2.02 ปี)	ปีที่ 2					

ตารางที่ 6.11: วิเคราะห์การเงินของโครงการกรณีเป็นไปได้สูงสุด (Most Likely Case)

รายการกระแสเงินสด	ปีที่ 0 (Q4)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดรับ (Cash In Flow)						
กระแสเงินสดรับจากการจัดหาเงิน						
ส่วนของเจ้าของ	4,800,000					
เงินสดรับจากการกู้ธนาคาร	7,200,000					
กระแสเงินสดรับจากการดำเนินงาน						
รายได้จากการให้คำปรึกษาและวางแผนด้านการตลาด (3 เดือน)		800,000	1,000,000	1,250,000	1,562,500	1,953,125
รายได้จากการให้คำปรึกษาและวางแผนด้านการตลาด (6 เดือน)		700,000	875,000	1,093,750	1,367,188	1,708,984
รายได้จากการให้คำปรึกษาและวางแผนด้านการตลาด (12 เดือน)		600,000	750,000	937,500	1,171,875	1,464,844
รายได้จากการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์		600,000	750,000	937,500	1,171,875	1,464,844
รายได้จากการรับซื้อสื่อโฆษณา(10% จากยอดซื้อเฉลี่ยต่อรายที่ 300,000)		3,600,000	4,392,000	5,358,240	6,537,053	7,975,204
รายได้จากงานกราฟฟิคดีไซน์		600,000	750,000	937,500	1,171,875	1,464,844
รายได้จากจัดทำวิจัยด้านโฆษณา		1,400,000	1,750,000	2,187,500	2,734,375	3,417,969
รายได้จากการคิดแคมเปญส่งเสริมการขาย		600,000	750,000	937,500	1,171,875	1,464,844
รวมกระแสเงินสดรับ	0	8,900,000	11,017,000	13,639,490	16,888,615	20,914,658

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.11 (ต่อ): วิเคราะห์การเงินของโครงการกรณีเป็นไปได้สูงสุด (Most Likely Case)

กระแสเงินสดจ่าย (Cash Out Flow)						
กระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน						
ค่าสื่อสารการตลาด	0	(1,000,000)	(1,000,000)	(500,000)	(500,000)	(500,000)
รวมค่าสื่อสารการตลาด	0	(1,000,000)	(1,000,000)	(500,000)	(500,000)	(500,000)
ค่าสาธารณูปโภคเฉลี่ย	0	(84,000)	(84,000)	(84,000)	(84,000)	(84,000)
ค่าเช่าสำนักงาน		(2,880,000)	(2,880,000)	(2,880,000)	(2,880,000)	(2,880,000)
ค่าเช่าที่วางเซิร์ฟเวอร์	0	(20,000)	(20,000)	(20,000)	(20,000)	(20,000)
เงินเดือนผู้บริหารและพนักงาน	0	(5,304,000)	(5,410,080)	(5,518,282)	(5,628,647)	(5,741,220)
โบนัสผู้บริหารและพนักงาน	0	(442,000)	(450,840)	(459,857)	(469,054)	(478,435)
ค่าสวัสดิการพนักงาน	0	(106,080)	(108,202)	(110,366)	(112,573)	(114,824)
ค่าซ่อมบำรุงวัสดุและอุปกรณ์ต่างๆ	0	(60,000)	(60,000)	(60,000)	(60,000)	(60,000)
ค่าซ่อมแซมปรับปรุงสำนักงาน	0	0	0	(50,000)	(50,000)	(50,000)
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	0	(50,000)	(50,000)	(50,000)	(50,000)	(50,000)
ค่าเสื่อมราคา	0	(243,900)	(243,900)	(243,900)	(243,900)	(243,900)
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	0	(9,189,980)	(9,307,022)	(9,476,404)	(9,598,174)	(9,722,379)
ต้นทุนขาย		(2,490,000)	(3,101,700)	(3,863,949)	(4,813,862)	(5,997,716)
รวมกระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน	0	(12,679,980)	(13,408,722)	(13,840,353)	(14,912,035)	(16,220,095)
กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมการลงทุน						
ค่าก่อสร้างและตกแต่งสถานที่		(600,000)				
ค่าอุปกรณ์(อุปกรณ์สำนักงานและอุปกรณ์อื่นๆ)		(619,500)				
ค่าสร้าง Website ปรับปรุงและพัฒนา 5 ปี		(350,000)				
ค่าจดทะเบียนตั้งบริษัท		(20,000)				
ค่าประกันสำนักงาน		(50,000)				
ค่ามัดจำอาคาร		(480,000)				
ค่าจดทะเบียนโดเมนเนมเว็บไซต์		(300)				
เงินสดหมุนเวียนเพื่อดำเนินงาน		(4,800,000)				
กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมจัดหาเงิน						
เงินสดจ่ายชำระดอกเบี้ยจ่าย		(104,400)	(417,600)	(417,600)	(417,600)	(417,600)
เงินสดชำระคืนเงินต้น	0	0	0	0	0	(7,200,000)
เงินสดจ่ายชำระภาษีเงินได้ (30%)	0	0	0	0	(467,694)	0
รวมกระแสเงินสดจ่าย	(7,024,200)	(13,097,580)	(13,826,322)	(14,257,953)	(15,797,329)	(23,837,695)
กำไรสุทธิ	(7,024,200)	(4,197,580)	(2,809,322)	(618,463)	1,091,286	(2,923,038)
บวกค่าเสื่อมราคา		243,900	243,900	243,900	243,900	243,900
บวกเงินหมุนเวียน		5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000
กระแสเงินสดสุทธิ (Net Cash Flow)	(7,024,200)	1,046,320	2,434,578	4,625,437	6,335,186	2,320,862
ทุนดำเนินงาน	12,000,000					
เงินสดปลายงวด (กระแสเงินสดสุทธิ+ทุนดำเนินงาน)	(7,024,200)	(5,977,880)	(3,543,302)	1,082,135	7,417,321	9,738,183
discount rate (อัตราดอกเบี้ย)		5.8%				
NPV 5 ปี		6,852,247				
IRR		31%				
Payback Period (คืนทุน 2.08 ปี)		ปีที่ 3				

ตารางที่ 6.12: วิเคราะห์การเงินของโครงการกรณีได้กำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

รายการกระแสเงินสด	ปีที่ 0 (Q4)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดรับ (Cash In Flow)						
กระแสเงินสดรับจากการจัดหาเงิน						
ส่วนของเจ้าของ	4,800,000					
เงินสดรับจากการกู้ธนาคาร	7,200,000					
กระแสเงินสดรับจากการดำเนินงาน						
รายได้จากการให้คำปรึกษาและวางแผนด้านการตลาด (3 เดือน)		800,000	960,000	1,152,000	1,382,400	1,658,880
รายได้จากการให้คำปรึกษาและวางแผนด้านการตลาด (6 เดือน)		700,000	840,000	1,008,000	1,209,600	1,451,520
รายได้จากการให้คำปรึกษาและวางแผนด้านการตลาด (12 เดือน)		600,000	720,000	864,000	1,036,800	1,244,160
รายได้จากการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์		600,000	720,000	864,000	1,036,800	1,244,160
รายได้จากการรับซื้อสื่อโฆษณา(10% จากยอดซื้อเฉลี่ยต่อรายที่ 300,000)		3,600,000	4,248,000	5,012,640	5,914,915	6,979,600
รายได้จากงานกราฟฟิคดีไซน์		600,000	720,000	864,000	1,036,800	1,244,160
รายได้จากจัดทำวิจัยด้านโฆษณา		1,400,000	1,680,000	2,016,000	2,419,200	2,903,040
รายได้จากการคิดแคมเปญส่งเสริมการขาย		600,000	720,000	864,000	1,036,800	1,244,160
รวมกระแสเงินสดรับ	0	8,900,000	10,608,000	12,644,640	15,073,315	17,969,680

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.12 (ต่อ): วิเคราะห์การเงินของโครงการกรณีได้กำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

กระแสเงินสดจ่าย (Cash Out Flow)						
กระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน						
ค่าซื้อสารการตลาด	0	(1,000,000)	(1,000,000)	(500,000)	(500,000)	(500,000)
รวมค่าซื้อสารการตลาด	0	(1,000,000)	(1,000,000)	(500,000)	(500,000)	(500,000)
ค่าสาธารณูปโภคเฉลี่ย	0	(84,000)	(84,000)	(84,000)	(84,000)	(84,000)
ค่าเช่าสำนักงาน	0	(2,880,000)	(2,880,000)	(2,880,000)	(2,880,000)	(2,880,000)
ค่าเช่าที่วางเซิร์ฟเวอร์	0	(20,000)	(20,000)	(20,000)	(20,000)	(20,000)
เงินเดือนผู้บริหารและพนักงาน	0	(5,304,000)	(5,410,080)	(5,518,282)	(5,628,647)	(5,741,220)
โบนัสผู้บริหารและพนักงาน	0	(442,000)	(450,840)	(459,857)	(469,054)	(478,435)
ค่าสวัสดิการพนักงาน	0	(106,080)	(108,202)	(110,366)	(112,573)	(114,824)
ค่าซ่อมบำรุงวัสดุและอุปกรณ์ต่างๆ	0	(60,000)	(60,000)	(60,000)	(60,000)	(60,000)
ค่าซ่อมแซมปรับปรุงสำนักงาน	0	0	0	(50,000)	(50,000)	(50,000)
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	0	(50,000)	(50,000)	(50,000)	(50,000)	(50,000)
ค่าเสื่อมราคา	0	(243,900)	(243,900)	(243,900)	(243,900)	(243,900)
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	0	(9,189,980)	(9,307,022)	(9,476,404)	(9,598,174)	(9,722,379)
ต้นทุนขาย		(2,490,000)	(2,980,800)	(3,568,464)	(4,272,132)	(5,114,728)
รวมกระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน	0	(12,679,980)	(13,287,822)	(13,544,868)	(14,370,305)	(15,337,107)
กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมการลงทุน						
ค่าก่อสร้างและตกแต่งสถานที่	(600,000)					
ค่าอุปกรณ์(อุปกรณ์สำนักงานและอุปกรณ์อื่นๆ)	(619,500)					
ค่าสร้าง Website ปรับปรุงและพัฒนา 5 ปี	(350,000)					
ค่าจดทะเบียนตั้งบริษัท	(20,000)					
ค่าประกันสำนักงาน	(50,000)					
ค่ามัดจำอาคาร	(480,000)					
ค่าจดทะเบียนโดเมนเนมเว็บไซต์	(300)					
เงินสดหมุนเวียนเพื่อดำเนินงาน	(4,800,000)					
กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมการจัดหาเงิน						
เงินสดจ่ายชำระดอกเบี้ยจ่าย	(104,400)	(417,600)	(417,600)	(417,600)	(417,600)	(417,600)
เงินสดชำระคืนเงินต้น	0	0	0	0	0	(7,200,000)
เงินสดจ่ายชำระภาษีเงินได้ (30%)	0	0	0	0	(85,623)	0
รวมกระแสเงินสดจ่าย	(7,024,200)	(13,097,580)	(13,705,422)	(13,962,468)	(14,873,528)	(22,954,707)
กำไรสุทธิ	(7,024,200)	(4,197,580)	(3,097,422)	(1,317,828)	199,787	(4,985,027)
บวกค่าเสื่อมราคา		243,900	243,900	243,900	243,900	243,900
บวกเงินหมุนเวียน		5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000
กระแสเงินสดสุทธิ (Net Cash Flow)	(7,024,200)	1,046,320	2,146,478	3,926,072	5,443,687	258,873
ทุนดำเนินงาน	12,000,000					
เงินสดปลายงวด (กระแสเงินสดสุทธิ+ทุนดำเนินงาน)	(7,024,200)	(5,977,880)	(3,831,402)	94,670	5,538,357	5,797,229
discount rate (อัตราดอกเบี้ย)	5.8%					
NPV 5 ปี	3,737,369					
IRR	22%					
Payback Period (คืนทุน 3.10 ปี)	ปีที่ 4					

บทที่ 7

อภิปรายผล บทสรุป และข้อเสนอแนะโครงการ

7.1 อภิปรายผล

การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP และการพัฒนาด้านการตลาดของสินค้า OTOP ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลมาจัดทำโครงการจัดตั้งบริษัทรับให้คำปรึกษาด้านการตลาดการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้

7.1.1 การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP

ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจสินค้า OTOP เห็นด้วยในระดับมากกับ Product Design โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับเรื่องของสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะมีรูปแบบ ที่ทันสมัย มีชื่อทางการค้า และสินค้าต้องได้รับการรับรองมาตรฐาน สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของธรรมศักดิ์ อรชุนวงศ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 พฤษภาคม 2558) กล่าวถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์ว่าต้องมีการพัฒนาตามเทรนของตลาดโลกอยู่เสมอ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดี ทำให้มีศักยภาพในการแข่งขันทางพาณิชย์ ผลิตภัณฑ์ที่มีความงาม ความคงทนและความปลอดภัยจะเป็นที่ต้องการของตลาดทำให้มียอดขายสูงสามารถแข่งขันทางการค้ากับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันของบริษัทอื่น ซึ่งการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีนั้นต้องสามารถตอบสนองประโยชน์ใช้สอยตามที่ผู้บริโภคต้องการได้เป็นอย่างดี ต้องมีความสวยงาม น่าใช้ สะดวกสบายในการใช้ (Ergonomics) ความปลอดภัย (Safety) และการขนส่ง (Transportation) ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบควรคำนึงถึงการประหยัดค่าขนส่ง ความสะดวกในการขนส่ง ระยะทาง เส้นทางขนส่ง เป็นต้น

ส่วน บรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจเห็นด้วยมากที่สุด โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับเรื่องของความปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค ช่วยยืดอายุการเก็บรักษา รักษาคุณภาพของสินค้า ช่วยปกป้องตัวสินค้า ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า การที่ผู้ประกอบธุรกิจสินค้า OTOP ให้ความสำคัญกับ Packaging ทั้งนี้เพราะบรรจุภัณฑ์ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญทั้งในทางเศรษฐกิจการขนส่งและการจำหน่ายสินค้าทุก สินค้าแทบทุกชนิดจำเป็นต้องอาศัยการบรรจุหีบห่อแทบทั้งสิ้น ผลิตภัณฑ์มากกว่าร้อยละ 70 ต้องใช้บรรจุภัณฑ์ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง เพื่อทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์จากสภาวะสิ่งแวดล้อมภายนอก และรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไว้ให้นานที่สุดพร้อมทั้งก่อให้เกิดความสะดวกในการนำผลิตภัณฑ์ไว้ให้นานที่สุด ก่อให้เกิดความสะดวกในการนำผลิตภัณฑ์ออกใช้ นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยังมีส่วนในการเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์และเร่งรัดให้เกิดความต้องการเพื่อผลทางการตลาดอีกด้วย ด้วยเหตุดังกล่าว บรรจุภัณฑ์จึงได้รับความสำคัญขึ้นมาเป็นอย่างมาก และเป็นองค์ประกอบหลักที่ผู้ผลิตนำมาเป็นเครื่องมือสำหรับการแข่งขัน ซึ่งถ้าตัวสินค้า

หรือผลิตภัณฑ์มีฐานะเป็นพระเอก (The Lead) บรรจุกฎเกณฑ์ที่เปรียบเสมือนพระรอง (The Subordinate) ที่นำมาเน้นย้ำการบริการตัวเองเป็นผู้ช่วยขายผลิตภัณฑ์ เพราะสามารถแสดงตัวหรือตราสินค้า (Brand) ต่อผู้ใช้ประจำได้อย่างรวดเร็ว (ประชิด ทิณบุตร, 2555) นอกจากนี้ ธรรมศักดิ์ อรชุนวงศ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 พฤษภาคม 2558) ให้ข้อคิดเกี่ยวกับ Packaging ว่าเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคจะเห็นแม้ผลิตภัณฑ์ด้านใดจะเป็นอย่างไร Packaging ภายนอกต้องสวย ดูดี สะอาดตา สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น แต่ปัจจุบัน Packaging ค่อนข้างมีปัญหาเกือบทุกที่ เพราะผู้ผลิตจะทำเลียนแบบกัน ทำให้สินค้าไม่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ของหลายตำบลเหมือนกัน

7.1.2 แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของสินค้า OTOP

แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของสินค้า OTOP ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยทางการตลาด จำนวน 4 ด้าน สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

7.1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบธุรกิจให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของสินค้าต้องมีมาตรฐานและมีคุณภาพ และการได้รับมาตรฐานจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น อย./มอก./ระดับดาวของจังหวัด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคต้องการความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ว่าเมื่อซื้อมาใช้หรือบริโภคแล้วจะได้รับความปลอดภัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้า OTOP ที่เป็นผลิตภัณฑ์ทางธรรมชาติ สมุนไพร เป็นต้น ธรรมศักดิ์ อรชุนวงศ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 พฤษภาคม 2558) ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสินค้า OTOP ว่าปัจจุบันค่อนข้างมีปัญหา เพราะผู้ผลิตจะทำเลียนแบบกัน ทำให้สินค้าไม่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ของหลายตำบลเหมือนกัน

7.1.2.2 ราคา (Price) ผู้ประกอบธุรกิจให้ความสำคัญมากเป็นลำดับที่หนึ่ง คือ ราคาต้องถูกกว่าสินค้าของจังหวัดอื่นจึงจะได้เปรียบทางการแข่งขัน อาจเป็นเพราะสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ผู้บริโภคไม่มั่นใจ ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง ธรรมศักดิ์ อรชุนวงศ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 พฤษภาคม 2558) ให้สัมภาษณ์ว่าการกำหนดราคาของสินค้า OTOP ควรให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และธุรกิจต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ของตนให้โดดเด่น โดยยกระดับให้เป็นสินค้าระดับ Premium ของจังหวัดตนให้ได้ ทำให้สามารถตั้งราคาขายได้สูงขึ้น

7.1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบธุรกิจให้ความสำคัญที่สุดในเรื่องของการบริการทางโทรศัพท์ และส่งถึงบ้าน (Deviled) และเพิ่มช่องทางการขายผ่านอินเทอร์เน็ต และในห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรูปแบบการใช้ชีวิตของคนเมืองที่มีความเร่งรีบ และผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกสบาย ทำให้ไม่มีเวลาไปเดินเลือกซื้อสินค้า การเพิ่มช่องทางการขายผ่านอินเทอร์เน็ต หรือมีบริการส่งถึงบ้านจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับ ธรรมศักดิ์ อรชุนวงศ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 พฤษภาคม 2558) ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า ช่องทางการ

ขายสินค้า OTOP ในปัจจุบันน้อยเกินไป เนื่องจากสินค้าหนึ่งชิ้นสามารถขายได้แค่ในจังหวัดตนเองเท่านั้น จึงควรเพิ่มช่องทางการขายสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น การขายผ่าน Internet และขายผ่าน Social Network เป็นต้น

7.1.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ประกอบธุรกิจให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการจัดงานแสดงสินค้า การค้ารูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ การสร้างเครือข่าย และการส่งเสริมให้มีศูนย์กลางจำหน่ายทั้งภายในและต่างประเทศ ธรรมศักดิ์ อรชุนวงศ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 พฤษภาคม 2558) ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดสินค้า OTOP ว่าในปัจจุบันยังทำได้ไม่ดีนัก การส่งเสริมการตลาดแบบลด แลก แจก แถมยังไม่เหมาะสมกับสินค้า OTOP ดังนั้น ธุรกิจควรเน้นการสื่อสารตัวผลิตภัณฑ์ให้ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

นอกจากนี้ธรรมศักดิ์ อรชุนวงศ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 พฤษภาคม 2558) ยังให้ข้อคิดเกี่ยวกับการกลยุทธ์การตลาดสินค้า OTOP ให้ประสบผลสำเร็จและได้เปรียบทางการแข่งขันว่า ต้องสร้างความเชื่อมโยงให้ได้ หาตัวตนของสินค้าตนเองให้เจอ และเทียบกับตลาดโลก ว่าทำของชิ้นนี้มา จะขายใครได้บ้าง ต้องกำหนดให้ชัดเจน และโฟกัสเป้าหมายให้กว้างกว่าเดิม เช่น ไม่ขายแค่ในตลาด แต่ต้องขายให้ได้ทั่วประเทศ ต้องเข้าถึงแหล่งข้อมูลในการผลิตนำเทคโนโลยีเพื่อช่วยในการพัฒนาการผลิตให้ดียิ่งขึ้น เรื่องการสร้างความแข็งแกร่งในท้องถิ่น หรือการสร้างสตอรี่ เพื่อสร้าง Value ให้กับตัวสินค้าเพื่อความยั่งยืน

7.1.2 ข้อเสนอแนะ

7.1.2.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

- ส่งเสริมและให้ความรู้เกี่ยวกับการบริหารการตลาดแก่ผู้ประกอบการ
- นำวัตถุดิบ และภูมิปัญญาท้องถิ่นมาเป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์
- การออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องสะดวกในการขนส่งและจัดเก็บ
- จัดรายการส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ส่วนลดกรณีสั่งซื้อเป็นจำนวนมากๆ

7.1.2.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

- ควบคู่ศึกษาสินค้า OTOP ในแต่ละประเภท เช่น เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม สมุนไพรเพื่อความงาม และของใช้ของที่ระลึก เป็นต้น

- ควบคู่ศึกษาสินค้า OTOP ตามประเภทของระดับดาวของสินค้า

7.2 บทสรุปโครงการ

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP และการพัฒนาด้านการตลาดของสินค้า OTOP ได้วิเคราะห์ผลการวิจัยและสรุปได้ว่า ด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ผู้ประกอบธุรกิจสินค้า OTOP เห็นด้วยในระดับมากกับ

Product Design โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับเรื่องของสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะมีรูปแบบที่ทันสมัย มีชื่อทางการค้า และสินค้าต้องได้รับการรับรองมาตรฐาน ในส่วนของด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจเห็นด้วยมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับเรื่องของความปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค ช่วยยืดอายุการเก็บรักษา รักษาคุณภาพของสินค้า ช่วยปกป้องตัวสินค้า ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า สำหรับแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของสินค้า OTOP ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยทางการตลาดจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบธุรกิจให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของสินค้าต้องมีมาตรฐาน มีคุณภาพ และการได้รับมาตรฐานจากหน่วยงานภาครัฐ ด้านราคา (Price) ผู้ประกอบธุรกิจให้ความสำคัญมากเป็นลำดับที่หนึ่ง คือ ราคาต้องถูกกว่าสินค้าของจังหวัดอื่นจึงจะได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบธุรกิจให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการบริการทางโทรศัพท์ และส่งถึงบ้าน (Delivered) และเพิ่มช่องทางการขายผ่านอินเทอร์เน็ต และในห้างสรรพสินค้า สุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ประกอบธุรกิจให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการจัดงานแสดงสินค้า การค้ารูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ การสร้างเครือข่าย และการส่งเสริมให้มีศูนย์กลางจำหน่ายทั้งภายในและต่างประเทศ ทั้งหมดเป็นการสรุปผลการวิจัยซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้จัดตั้งโครงการ

ผู้จัดทำโครงการได้นำผลการวิจัยมาเป็นข้อมูลในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การจัดตั้งโครงการบริษัทให้คำปรึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจขนาดย่อมและ OTOP “ Creative and Value Creation ” ซึ่งเป็นบริษัทรับให้คำปรึกษาด้านการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นหลัก นอกจากนี้ยังให้บริการงานด้านการตลาดอย่างครบวงจรทั้งงานด้านโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การคิดออกแบบแคมเปญส่งเสริมการขาย รับซื้อสื่อโฆษณา รับทำงานวิจัยด้านการตลาด งานกราฟฟิก และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่าเป็นบริษัทที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ต้องการวางแผนด้านการตลาดได้อย่างครบวงจรด้วยระดับราคาค่าบริการในระดับกลาง และการวางแผนการตลาดภายใต้งบประมาณที่ลูกค้ามีอยู่ซึ่งตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าผู้ดำเนินธุรกิจขนาดย่อมและ OTOP ที่มีงบประมาณอยู่อย่างจำกัดและส่วนใหญ่เริ่มทำการตลาดเป็นครั้งแรก บริษัทจึงต้องออกแบบรูปแบบการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าบรรลุเป้าหมายทางการตลาดตามที่วางไว้ ซึ่งบริษัทได้นำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการวางแผนด้านการตลาดให้กับลูกค้าขององค์กร ธุรกิจให้คำปรึกษาด้านการตลาดสำหรับธุรกิจขนาดย่อมหรือ OTOP นั้นเป็นธุรกิจที่มีจำนวนคู่แข่งไม่มากจึงเป็นโอกาสที่ดีในการดำเนินธุรกิจด้านนี้ และกลุ่มลูกค้าของบริษัทก็มีแนวโน้มการเติบโตที่สูงขึ้นในด้วย

7.3 การบริหารความเสี่ยง

ผู้จัดทำโครงการได้วางแผนในการบริหารความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นต่อการดำเนินธุรกิจได้ โดยคาดการณ์ผลกระทบของการขององค์กรและวิเคราะห์ถึงความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อความเสียหายขององค์กร ดังนั้นผู้จัดทำโครงการจึงแบ่งการคาดการณ์ผลกระทบของการทางการเงินไว้ 3 กรณี และการบริหารความเสี่ยงได้ดังนี้

7.3.1 กรณีได้กำไรมากที่สุด (Best Case)

กรณีที่องค์กรได้กำไรมากที่สุด เป็นกรณีที่ผู้จัดทำโครงการต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์กร ซึ่งเป็นกรณีที่ปัจจัยต่างๆส่งผลในทางบวกและสร้างโอกาสให้กับธุรกิจขององค์กรมากขึ้น ทำให้ลูกค้าใช้บริการขององค์กรอย่างต่อเนื่องหรือการใช้บริการอย่างครบวงจรตามที่องค์กรได้วางรูปแบบของบริการไว้ การได้รับส่วนต่างและค่า Agency Fee จากบริการซื้อสื่อโฆษณาให้กับลูกค้าในอัตราส่วนที่มากกว่าที่คาดการณ์ไว้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP จนได้รับความสนใจจากผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศทำให้องค์กรมีชื่อเสียง การวางแผนการตลาดให้ลูกค้าจนสามารถบรรลุเป้าหมายที่ลูกค้าวางไว้จึงทำให้เกิดการบอกต่อแก่ลูกค้ารายอื่นให้มาใช้บริการกับองค์กรเรา เศรษฐกิจที่ปรับตัวดีขึ้นทำให้ลูกค้ามีงบประมาณด้านการตลาดจนต้องการทำการตลาดมากขึ้นและมาใช้บริการกับองค์กรทำให้องค์กรมีรายได้ต่อปีมากขึ้นจนสามารถคืนทุนได้เร็วกว่าเดิม ที่ได้กล่าวมาทั้งหมดเป็นปัจจัยช่วยให้การดำเนินงานขององค์กรมีกำไรในกรณีที่ได้กำไรมากที่สุด และเป็นกรณีที่เกิดความเสียน้อยที่สุดด้วย

7.3.2 กรณีได้ผลกำไรเป็นไปได้อย่างมากที่สุด (Most Likely Case)

เป็นกรณีที่องค์กรได้คาดการณ์ไว้ว่ามีความเป็นไปได้มากที่สุดด้านผลกำไรที่องค์กรจะได้รับการดำเนินงานต่างๆขององค์กรราบรื่นเป็นไปตามที่วางแผนไว้ ปัจจัยภายในและภายนอกองค์กรเป็นปกติไม่มีสิ่งใดมากระทบต่อการดำเนินงานจนทำให้ส่งผลเสียต่อองค์กร มีจำนวนลูกค้ามาใช้บริการการให้คำปรึกษาด้านการตลาดปีที่ 1 อยู่จำนวนน้อย และเริ่มมีลูกค้าเพิ่มมากขึ้นในปี 2 และ 3 ตามลำดับ การพัฒนาผลิตภัณฑ์จนทำให้ลูกค้ามียอดขายตามเป้าหมาย เทคโนโลยีการสื่อสารที่เอื้อต่อการทำการตลาดจึงเป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ตามที่ได้กล่าวมาทำให้องค์กรได้รับผลกระทบในการเป็นไปได้อย่างมากที่สุด

7.3.3 กรณีได้ผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

กรณีได้ผลกำไรน้อยที่สุด เป็นกรณีสุดท้ายในการคาดการณ์ผลกระทบขององค์กรและเป็นกรณีที่ผู้ดำเนินธุรกิจทุกคนไม่ต้องการให้เกิดขึ้น ซึ่งปัจจัยทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กรอาจส่งผลกระทบต่อการทำงานธุรกิจทำให้การดำเนินงานไม่ราบรื่นตามที่ได้วางแผนไว้ อย่างการวางแผนด้านการตลาดให้บริษัทลูกค้าแต่ผลตอบรับหรือยอดขายไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าต้องการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าไม่เกิดความพึงพอใจในผลงาน ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่ตกต่ำทำให้ลูกค้าตัด

งบประมาณด้านการตลาดลง ปัญหาภัยธรรมชาติเช่น น้ำท่วม เกิดพายุ เป็นต้น ทำให้ธุรกิจหยุดชะงัก การเมืองที่ไม่มั่นคงทำให้ระบบขนส่งการส่งออกและการดำเนินงานเกิดการติดขัดไม่สามารถดำเนินงานต่อได้ ซึ่งปัญหาเหล่านี้ย่อมส่งผลกระทบต่อธุรกิจขององค์กร แต่องค์กรต้องมีการวางแผนเพื่อปรับแผนการดำเนินงานและกำหนดกลยุทธ์ลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้นให้ส่งผลกระทบต่อความเสียหายแก่องค์กรให้น้อยที่สุด

ตามที่องค์กรวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินจากการดำเนินธุรกิจด้านบริษัทรับให้คำปรึกษาด้านการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ 3 กรณีดังที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 6 ซึ่งจะเห็นได้ว่าทุกกรณีมีโอกาสเกิดความเสียหายจากการดำเนินธุรกิจได้ ซึ่งกรณีที่ 3 มีความเป็นไปได้มากที่สุดที่จะเกิดความเสียหายมากที่สุดด้วย องค์กรจึงต้องวางแผนบริหารความเสี่ยงไว้ในแผนการดำเนินงานขององค์กรทุกปี เพราะหากเกิดความเสียหายขึ้นจะได้แก้ไขและรับมือกับปัญหาได้ทันและทำให้องค์กรเกิดความเสียหายน้อยที่สุด จึงวางแผนให้มีการปรับเปลี่ยนการดำเนินงาน โดยผู้จัดทำโครงการได้วางแผนการบริหารความเสี่ยงขององค์กรไว้ดังนี้

1. ด้านทรัพยากร

1.1 งบประมาณ การเงิน

เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการบริหารงบประมาณไม่ถูกต้องหรือไม่เหมาะสม ทำให้ขาดประสิทธิภาพในการนำงบประมาณไปใช้โดยไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ อย่างการนำงบประมาณไปซื้อเครื่องมือเพื่อช่วยนำเสนองาน แต่เครื่องมือบางอย่างสามารถใช้ทดแทนกันได้เป็นอย่างดีก็เป็นการบริหารงบประมาณไม่เหมาะสมทำให้องค์กรมีต้นทุนเพิ่มขึ้น การใช้ทรัพยากรกระดาษในการปรี้นงานอย่างไม่ประหยัดซึ่งสามารถลดต้นทุนเปลี่ยนเป็นการนำเสนองานผ่านการส่งอีเมลหรือบันทึกเป็นไฟล์ข้อมูลเอาไว้แทนการปรี้นออกมา

1.2 ระบบเทคโนโลยี

เป็นความเสี่ยงด้านการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงานซึ่งอาจจะเกิดข้อผิดพลาดในการทำงานของเทคโนโลยีที่นำมาใช้ ข้อมูลที่บันทึกไว้ในคอมพิวเตอร์สูญหายจึงจำเป็นมีการบันทึกข้อมูลสำรองไว้หลายที่ ความปลอดภัยของข้อมูลที่สำคัญอย่างข้อมูลซึ่งเป็นความลับของลูกค้า ต้องมีระบบการรักษาความปลอดภัยของฐานข้อมูลเป็นอย่างดีเพื่อไม่ให้เกิดการรั่วไหลได้ เพราะถือได้ว่าข้อมูลลูกค้าเป็นความลับของลูกค้าซึ่งส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือและเชื่อมั่นขององค์กรเอง ระบบเทคโนโลยีเสียหายไม่สามารถเรียกใช้ข้อมูลในระบบได้ ต้องมีแผนสำรองในการเขียนโปรแกรมหากเกิดภาวะฉุกเฉินและจำเป็นต้องใช้ข้อมูลนั้น อย่างการลงทุนกับระบบโปรแกรมที่ออกแบบเพื่อการปฏิบัติงานขององค์กรโดยเฉพาะในการเก็บและเรียกใช้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว

2. ด้านบุคคล

ความเสี่ยงด้านบุคลากรเป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการวางตำแหน่งบุคลากรในองค์กรไม่ถูกต้องเหมาะสมกับความสามารถของพนักงานคนนั้น อย่างการนำผู้ที่ถนัดงานด้านประชาสัมพันธ์ไปวางแผนคิดแคมเปญ จึงควรดูประวัติการทำงานหรือสอบถามความถนัดและความสนใจของพนักงานคนนั้น เพื่อการวางตำแหน่งงานได้อย่างถูกต้องและการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ พนักงานบางคนที่ไม่มีความกระตือรือร้นในการทำงานทำให้องค์กรไม่เติบโตขึ้นตามเป้าหมายที่วางไว้เพราะการปฏิบัติงานของพนักงานที่ไม่มีความคิดสร้างสรรค์ ทำงานตามหน้าที่เท่านั้นไม่ช่วยให้องค์กรเกิดรายได้ที่เพิ่มขึ้น หรือมีลูกค้ามากขึ้น ซึ่งความประเมินการปฏิบัติงานของพนักงานทุกคนในทุกปี

3. ด้านการปฏิบัติงาน

ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติงานเป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการวางแผนปฏิบัติงานของพนักงานแผนกต่างๆในองค์กร ที่อาจเกิดการผิดพลาดในการวางแผนงานอย่างการวางบุคลากรผิดตำแหน่งงานตามความสามารถของบุคลากรคนนั้น การวางระบบงานที่ซับซ้อนทำให้เกิดการซับซ้อนของพนักงานเองและการปฏิบัติงานล่าช้าเกินไป การกระจายงานจากแผนงานด้านการตลาดที่วางให้ลูกค้าซึ่งมีหลายแผนที่กำหนดไว้แล้วเกิดการกระจายงานที่ทับซ้อนกันภายในองค์กร ซึ่งต้องมีการวางแผนการปฏิบัติงานให้เกิดความชัดเจนและถูกต้องบ หรืออาจเกิดจากปัจจัยภายนอกอย่างเศรษฐกิจตกต่ำส่งผลให้อาจจะต้องลดขั้นตอนการปฏิบัติงานให้พนักงานหนึ่งคนสามารถปฏิบัติงานได้มากกว่าหนึ่งอย่างเพื่อลดจำนวนพนักงาน

7.4 ข้อเสนอแนะโครงการ

7.4.1 การศึกษาข้อมูลที่ต้องใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้เกิดการวางแผนงานที่ตรงกับประเภทของธุรกิจ และทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

7.4.2 การศึกษาความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจขององค์กรที่อาจเกิดขึ้นได้ เพื่อวางแผนบริหารความเสี่ยง ลดการสูญเสียขององค์กรให้น้อยลง หรือการเปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาสได้ในที่สุด

7.4.3 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น ทั้งคู่แข่งชั้นทางตรงและทางอ้อม เพื่อนำมาวางแผนด้านการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ฯ ให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งจะสามารถดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการกับองค์กรเราได้มากกว่า

7.4.4 การรักษาคุณภาพบริการขององค์กรที่ได้อยู่แล้วให้มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก และพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้นเพื่อการสร้างฐานลูกค้าใหม่อันเกิดจากการบริการที่ดี เพราะบริษัทรับให้คำปรึกษาด้านการตลาดเป็นบริษัทที่ขายบริการมากกว่าสินค้า หรือการมี Service Mind นั้นเอง

7.4.5 เนื่องจากองค์กรเป็นบริษัทที่ขายบริการเป็นหลัก ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีลูกค้า รวมถึงพันธมิตรขององค์กรเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อความราบรื่นในการดำเนินธุรกิจและการสร้างความประทับใจ ความเชื่อมั่นในองค์กร เพราะพันธมิตรสามารถเป็นผู้ที่ช่วยประชาสัมพันธ์องค์กรหรือเกิดการบอกต่อแก่ลูกค้าขององค์กรได้

7.4.6 การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าอยู่เสมอ เพื่อนำผลสำรวจมาพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กรให้สอดคล้องและตรงต่อความต้องการของลูกค้า อย่างบริการที่ต้องการมากขึ้นกว่าที่องค์กรมีให้บริการ เช่น การจัดกิจกรรม CSR เป็นต้น เพราะทุกหน่วยงานต้องมีกิจกรรมเพื่อสังคม

7.4.7 การให้ความสำคัญกับบุคลากรขององค์กร ซึ่งบุคลากรทุกคนต่างมีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรทั้งสิ้น เพราะเป็นแรงขับเคลื่อนในการปฏิบัติงานหากผู้บริหารเห็นความสำคัญของพนักงานแล้วก็จะทำให้พนักงานมีขวัญกำลังใจในการทำงานที่ดี

7.5 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

7.5.1 การวิจัยสำรวจกลุ่มตัวอย่างควรขยายขอบเขตการทำวิจัยทั้งกลุ่มตัวอย่างเจ้าของธุรกิจทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด เพราะลูกค้าขององค์กรส่วนมากก็เป็นผู้ดำเนินธุรกิจผลิตสินค้า OTOP ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัด

7.5.2 การเติบโตของธุรกิจขนาดย่อมและ OTOP มีแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจประเภทนี้มากขึ้น ซึ่งหลายบริษัทต่างต้องการทำการตลาดเพื่อให้ขายสินค้าได้มากขึ้นแต่ไม่มีประสบการณ์หรือความรู้ด้านนี้จึงต้องหาผู้เชี่ยวชาญในการวางแผนด้านการตลาดให้ โครงการนี้จึงมีความเป็นไปได้มากในการนำไปดำเนินธุรกิจจริง

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2558). สืบค้นจาก www.dbd.go.th.
- กรมส่งเสริมการส่งออก. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.cpd.go.th/download/article.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.thaisp.org.
- เกรียงไกร กาญจนะโกคิน. (2550). *Live Branding: The New Definition of Event Marketing (1)*. สืบค้นจาก <http://regelearning.payap.ac.th/docu/th/203/content/news.htm>.
- ข่าว. (2558). สืบค้นจาก http://www.trueplookpanya.com/new/cms_detail/news/1662.
- จตุพร ปานจ้อย. (2553). *Web blog สำหรับแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (การออกแบบให้เหมาะสมและสวยงาม)*. สืบค้นจาก www.km-web.rmutt.ac.th.
- จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข. (2543). *การมีส่วนร่วม ทักษะคนดี การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เทสโก้โลตัสใช้จบ 15 ล้านฉลองครบ 20 ปี. (2557). สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000114748>.
- บทความทางวิชาการ. *การตลาดเชิงกิจกรรม*. (2550). สืบค้นจาก http://www.sara-dd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=77:event-marketing&catid=25:the-project&Itemid=72.
- บัณฑิต เผ่าวัฒนา. (2548). *การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการปัญหาน้ำเสียในคลองแม่ข่า ตำบลช้างคลาน เทศบาลนครเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รับสอนศิลปะ. (2552). สืบค้นจาก <http://www.webmastergrade.com/20-most-beautiful-and-professional-portfolio-designs/>.
- วิทยา ด่านดารงกุล. (2546). *การบริหาร*. กรุงเทพฯ: เจริญเทพ เอ็ดดูเคชั่น.
- วิทยา ด่านธารงกุล. (2548). *อีเว้นท์มาแรง*. สืบค้นจาก <http://www.bkkonline.com/gen-business/6dec48.shtml>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2545). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อินเด็กซ์-แกรมมี่ ปั่น 3-RD Interactive ครบวงจร. (2550). *บิสิเนสไทย*. สืบค้นจาก <http://regelearning.payap.ac.th/docu/th/203/content/news.htm>.

- Agencies.* (2014). Retrieved from <http://www.creativebloq.com/agencies/office-murals-2131981>.
- Architecture.* (2012). Retrieved from <http://www.minimalisti.com/architecture/interior-design/12/4-creative-office-designs.html>.
- Blog.* (2014). Retrieved from <http://www.doma-sk.com/blog/category/260ccc8e7a>.
- Coollest offices in the world.* (2015). Retrieved from <http://www.boredpanda.com/coolest-offices-in-the-world/>.
- Decoist.* (2015). Retrieved from <http://www.decoist.com/2013-06-18/creative-office-interior-design-california/>.
- Egat.* (2011). Retrieved from http://www.sirikitdam.egat.com/checkdam/backup_2012/pj1/administrator/modules/mod_photo/myphoto/DSC_6536.JPG.
- Knowledge.* (2015). Retrieved from <http://www.amexteam.com/knowledge-detail.php?ref=do:read/id:57>.
- Krungsri Asset.* (2015). Retrieved from <http://www.krungsriasset.com/100mbclub/seminar-list.aspx?m=10&y=2014>.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง การพัฒนาศักยภาพการดำเนินการด้านการตลาดของสินค้า OTOP

คำชี้แจง:

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาของนักศึกษาสาขาบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการจัดโครงการจัดตั้งบริษัทรับให้คำปรึกษาด้านการตลาดการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จึงขอความร่วมมือจากท่านตอบแบบสอบถามชุดนี้ และขอขอบคุณมา ณ ที่นี้ แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP

ส่วนที่ 3 แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของสินค้า OTOP เพื่อสร้างความได้เปรียบ

ทางการแข่งขัน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 30 ปี

2. 30-40 ปี

3. 41-50 ปี

4. 51 ปีขึ้นไป

3. ประเภทของสินค้า OTOP ของท่านคือข้อใด

1. เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย

2. ของที่ระลึก/ของขวัญ/ของตกแต่ง

3. อาหาร/เครื่องดื่ม

4. เครื่องประดับ

5. สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงาม

6. เครื่องใช้ไฟฟ้า

7. อื่นๆ (ระบุ).....

4. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของท่านคือข้อใด

1. จำหน่ายเองภายในประเทศ

2. จำหน่ายเองภายในประเทศและต่างประเทศ

3. จำหน่ายเองภายในและผ่านตัวแทนในต่างประเทศ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP

คำชี้แจง : ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าจะทำให้สินค้า OTOP ประสบความสำเร็จมากที่สุด

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Design)					
1. สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ มีรูปแบบที่ทันสมัย โดดเด่น สะดุดตา					
2. สร้างเครือข่ายขึ้น (Network) ในระดับจังหวัด					
3. กำหนดชื่อทางการค้า(Brand Name)					
4. กำหนดแผนยุทธศาสตร์ของสินค้าให้ชัดเจน					
5. สินค้าต้องได้รับการรับรองมาตรฐาน					
6. การผลิตต้องใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและเอกลักษณ์ของชุมชน					
7. จัดการบริหารการตลาดให้เหมาะสมกับสินค้า					
8. นำทรัพยากรในท้องถิ่นเป็นวัตถุดิบในการผลิต					
9. นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ มาช่วยในการผลิต					
10. สินค้ามีคุณภาพสม่ำเสมอได้มาตรฐาน					
บรรจุภัณฑ์ (Packaging Design)					
11. ปกป้องตัวสินค้ามิให้เสียหายจากสิ่งปนเปื้อนต่างๆ เช่น ฝุ่นละออง ความร้อน ความชื้น เป็นต้น					
12. ต้องมีความปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค					
13. รักษาคุณภาพของสินค้าทั้งสี กลิ่น และรสชาติ					
14. ช่วยยืดอายุการเก็บรักษาสินค้า					
15. มีความสะดวกสบายสำหรับผู้บริโภค เช่น เปิดรับประทานง่าย					
16. สะดวกในเรื่องการขนส่งและการจัดเก็บ					
17. มีรูปแบบ สี สัน ที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค					
18. ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า					

ส่วนที่ 3 แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของสินค้า OTOP เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าปัจจัยการตลาดด้านใดที่จะ

ทำให้สินค้า OTOP ประสบความสำเร็จมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. นำเทคโนโลยี หรือเครื่องมือที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิต					
2. สินค้าต้องมีมาตรฐานและคุณภาพ					
3. ได้รับมาตรฐานจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น อย. /มอก./ระดับดาวของสินค้า เป็นต้น					
4. ความประณีต สวยงามของสินค้าและบรรจุภัณฑ์					
5. ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นเป็นหลัก					
6. การสร้างแบรนด์สินค้าให้โดดเด่น และมีชื่อเสียง					
7. สำรวจตลาด และวางแผนก่อนทำการผลิตสินค้า					
ด้านราคา					
8. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณสินค้า					
9. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
10. ราคาต้องถูกกว่าสินค้าของจังหวัดอื่น					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
11. เพิ่มช่องทางการขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
12. มีบริการส่งทางโทรศัพท์ และส่งถึงบ้าน (Deviled)					
13. จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า					
14. ร้านขายของฝาก/ท่ารถในจังหวัด					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
15. ส่งเสริมให้มีศูนย์กลางจำหน่ายทั้งภายในและต่างประเทศ					
16. การค้ารูปแบบอิเล็กทรอนิกส์					
17. โฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต					
18. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ต้องทำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก					
19. ให้ส่วนลดพิเศษเมื่อสั่งซื้อปริมาณมากๆ					
20. สร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ จัดทำ Homepage เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร					
21. จัดงานแสดงสินค้าเป็นประจำ					

ภาคผนวก ข

บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

ผู้วิจัยได้ศึกษาการจัดตั้งโครงการให้คำปรึกษาด้านการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจขนาดย่อมและ OTOP “Consult & value Creation” จากการศึกษาโครงการมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งบริษัทให้คำปรึกษาด้านการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจขนาดย่อมและ OTOP โดยให้บริการด้านการตลาดอย่างครบวงจร และเป็นบริษัทที่น่าเชื่อถือได้รับการยอมรับจากลูกค้าและแวดวงการตลาดจนกลายเป็นผู้นำบริษัทด้านการให้คำปรึกษาด้านการตลาดในที่สุด โดยมีการศึกษาถึงทิศทางและแนวโน้มของธุรกิจด้านการตลาดจากการวิจัยสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ผู้วิจัยวางแผนการดำเนินธุรกิจเป็นระยะเวลา 5 ปี ซึ่งมีเงินลงทุนที่ใช้ดำเนินธุรกิจทั้งหมด 12,000,000 บาท

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานทางการเงินโดยนำด้านผลประโยชน์มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ไว้ทั้งหมด 3 กรณี ได้แก่ กรณีได้ผลกำไรมากที่สุด (Best Case) กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) และกรณีได้ผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case) โดยรายได้จากการให้บริการของบริษัท Media and Production Agency สามารถนำมาสรุปสมมติฐานทางการเงินของโครงการใน 3 กรณี ดังนี้

	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
Payback Period	2 ปี 2 เดือน	2 ปี 8 เดือน	3 ปี 10 เดือน
NPV	10,929,401 บาท	6,852,247 บาท	3,737,369 บาท
IRR	40 %	31 %	22 %

จากผลการศึกษาวิจัยโครงการให้คำปรึกษาด้านการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจขนาดย่อมและ OTOP “Consult & value Creation” พบว่าผู้ประกอบการมีการจัดจำหน่ายสินค้าทั้งในประเทศและส่งออกต่างประเทศ ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ให้ความปลอดภัยแก่ผู้บริโภคเป็นหลักและการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สร้างเอกลักษณ์เฉพาะให้แก่สินค้าซึ่งจะทำให้สินค้ามีความโดดเด่น น่าสนใจมากขึ้นจึงเกี่ยวเนื่องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยตรง ในส่วนของแนวทางในการพัฒนาด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบธุรกิจให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการจัดงานแสดงสินค้า การค้ารูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ การสร้างเครือข่าย และการส่งเสริมให้มีศูนย์กลางจำหน่าย

ทั้งภายในและต่าง ประเทศ ซึ่งจากผลการวิจัยทั้งหมดทำให้เห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจต่างต้องการวางแผนทางการตลาดที่มีแนวทางที่ถูกต้องเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในที่สุด จึงเป็นโอกาสของในการจัดตั้งบริษัทคำปรึกษาด้านการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจขนาดย่อมและ OTOP



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 6 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จักรกฤษณ์ พงษ์วุฒิปรานี อยู่บ้านเลขที่ 35/82

ซอย 7/3 ถนน ศรีนครินทร์ ตำบล/แขวง บางแก้ว

อำเภอ/เขต บางพลี จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10540

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7520300646

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

การวิจัยเชิงปริมาณเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

ของธนาคารพาณิชย์

ซึ่งถือ

เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกจำหน่าย เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นาย ชัยศักดิ์ พงษ์ภูมิพงษ์)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ปีเตอร์ กัน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร